

市場推廣

在2016/17年度，旅發局推出了一連串嶄新的市場推廣計劃，透過具創意的宣傳手法，宣傳香港獨特的旅遊體驗，並提升香港作為旅遊勝地的國際知名度。

善用「用戶原創內容」

真實且動人的故事最能吸引大眾的關注，而這些有趣的故事透過數碼及社交媒體傳播，更有助引發迴響。

有見及此，旅發局推出#DiscoverHongKong用戶原創內容活動，邀請了享譽國際的網絡紅人，分享在港獨特的旅遊體驗，並拍攝宣傳片，鼓勵旅客在數碼及社交媒體，以短片、文字或圖像，分享「意想不到」的香港小故事。旅發局把這些內容進一步轉發，讓更多人知道香港多姿多采的旅遊體驗。

- 馮氏兄弟：來自美國的饒舌歌手及網絡紅人，一邊暢遊香港，一邊發掘潮流玩意及創意美食
- 瑞瑪席丹：台灣模特兒、電視旅遊節目主持人，來港深入各特色小區尋幽探秘，推介地道美食
- Evan：年僅9歲的美國人氣YouTuber，帶同家人來港吃喝玩樂，介紹親子旅遊景點

旅發局特設專題網站介紹網絡紅人所推介的旅遊體驗，並透過其他平台如社交媒體、廣告等加強訊息滲透。



用戶原創內容「I Never Knew」推廣：

- 宣傳片瀏覽量：超過500萬次
- 專題網站瀏覽頁次：超過420萬
- 參賽作品：超過1萬份
- 社交媒體參與(Engagement)：超過100萬
- 宣傳效益：逾250萬港元



加強數碼及社交媒體宣傳

年內，旅發局推出多項針對數碼及社交媒體用戶的推廣活動，藉這些平台的龐大接觸面及滲透力，廣收宣傳之效。

- 不斷豐富及完善旅發局官方網站DiscoverHongKong.com的內容，為旅客提供最新及全面的旅遊資訊
- 透過旅發局的社交媒體平台，包括Facebook、Twitter、Instagram、Pinterest、YouTube、WeChat及微博，發佈有趣內容，吸引更多用戶關注，並增強與「粉絲」間的互動，包括：
 - 在「香港藝術月」期間，夥拍著名攝影師Omar Z Robles及芭蕾舞家Brittany Cavaco，穿梭大街小巷，拍攝一系列充滿感染力的照片，介紹本地鮮為人知的藝術秘點
 - 上載著名藝人拍攝的360度宣傳短片，推介本地特色景點
 - 舉辦實時票選，邀請觀眾選出他們最嚮往的新春節慶活動
- 與旅遊評論網站TripAdvisor加強合作，透過提供針對性的內容，吸引旅客訪港



- 2016/17年度DiscoverHongKong.com的瀏覽頁次：逾1億3,400萬，按年增長46%
- 2016/17年度旅發局所有社交媒體「粉絲」的總數：逾750萬，按年增長35%