

創意推廣 緊貼潮流



數碼媒體及傳播對消費者的影響與日俱增，效力不容忽視。為此，旅發局亦加強在數碼媒體和公關宣傳方面的推廣力度，並積極加入創意元素，以吸引消費者。在數碼媒體推廣方面，我們在年內推出了全新面貌的旅發局網站，並加強運用社交媒體，以及推出嶄新的流動應用程式。在公關宣傳方面，我們亦致力與世界各地的主要電視頻道和媒體合作，務求為香港爭取更多傳媒曝光，又舉辦緊張刺激的「香港購物王」比賽，藉此推介香港豐富多元的吸引力。

全新旅發局網站

旅發局推出全新DiscoverHongKong.com網站，以色彩繽紛的條紋作為各版面之主要背景，象徵香港時刻不同、充滿精彩的吸引力。旅發局亦豐富了網站的內容及功能，例如增設「我的智遊行程」功能，幫助旅客編排在港行程。旅發局網站共設有22個市場版本，其中18個已在2012-13年度內完成，餘下的版本亦會於2013-14年度內完成。



社交媒體推廣

社交媒體的力量無遠弗屆，是一個極佳的推廣渠道。為了更好地把握這個大趨勢，我們在2012年6月革新「Discover Hong Kong」及「香港逗陣行」兩個 Facebook 專頁，並於年內為旅發局合共擁有逾100萬名「粉絲」的社交媒體平台，包括Twitter和新浪微博等，進行革新，務求為用戶帶來更多新鮮感和豐富的資訊。





流動應用程式

今時今日，智能手機已經十分普及，不少旅客亦會攜帶智能手機來港。為此，旅發局於年內推出了「香港·離島漫步遊」及「香港·旅遊指南大全」兩個全新流動應用程式，方便旅客獲得有關香港的旅遊資訊，並加深了解本港的生活文化。旅發局推出的流動應用程式，截至2013年3月共錄得逾150萬次下載。

公關宣傳

旅發局獲得Visa支持，連續第三年合作舉辦緊張刺激的「Visa go香港購物王」比賽。這個比賽除了吸引來自印度、印尼、中國內地、馬來西亞、菲律賓、新加坡、南韓、台灣和泰國九個國家及地區的队伍來港參賽，更加成功獲得區內傳媒及消費者的廣泛關注。在比賽期間，各隊伍須按照大會所分派的四個不同處境情況，設計在港旅遊行程，以突顯本港多元化的旅遊特色。旅發局更安排參賽隊伍所屬的國家或地區的傳媒隨隊來港，報道賽事盛況，為香港爭取國際傳媒曝光。

此外，為了加強這項推廣工作的成效，旅發局特別推出「香港夏日映畫」網站，在上述多個客源市場為「Visa go 香港購物王」比賽募集參賽者。至於在本地，旅發局則與潮流雜誌《Milk》合作舉辦攝影比賽，邀請公眾提交快拍照片，推介香港鮮為人知的好去處。旅發局更把快拍照片提供予「Visa go香港購物王」參賽者作參考之用，以便他們為比賽作好準備。

這項區域性公關推廣活動，成功吸引逾200萬名用戶瀏覽相關的社交媒體專頁，及獲得34個國際傳媒廣泛報道。

此外，旅發局一直有透過傳媒，尤其是滲透力相對較高的電視頻道進行推廣。在2012-13年度，旅發局成功邀請多個國際性和區域性的電視台，合共64個電視節目來港取景。



- 韓國KBS電視台的「Let's Go! Dream Team Season 2」節目
- 印度Sab TV頻道的「Chintu Ban Gaya Gentleman」節目
- 俄羅斯NTV電視台的「Ih Navy」節目
- 英國旅遊頻道的「The Asian Times」節目
- 中國中央電視台的「第一時間」節目