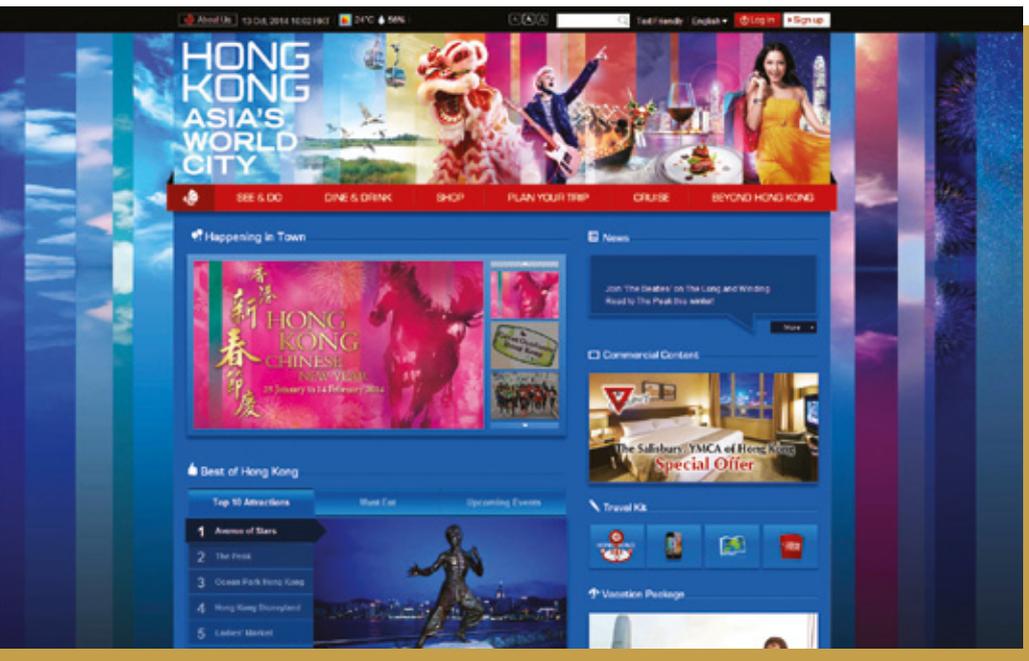


創意推廣

創意是市場推廣的靈魂。請到下一頁，了解過去一年，旅發局在公關宣傳及數碼媒體方面的創新推廣手法。

數碼媒體推廣



公關宣傳



數碼媒體推廣

Be My Guest

社交媒體已成為重要的推廣平台。在2013年，Facebook的每月活躍用戶達到12.3億；Twitter用戶及微博用戶分別是2億5,500萬及1億2,910萬；至於YouTube，每月的獨立用戶更已突破10億。這些數據顯示了互聯網的強大力量。社交網絡把全球各地的人連繫起來，其中主要是年輕人，亦即是最熱衷消費的一群。

互聯網每天都有多不勝數的資訊，加上現今的消費者愈來愈精明，網上推廣活動若要贏得消費者的垂青，就必須具備宣傳策略。

旅發局的「Be My Guest」推廣活動採用輕鬆的手法，與消費者建立聯繫，推動他們透過互聯網介紹香港的旅遊

特色，以鞏固香港的品牌形象。活動在幾個短途市場推出，Facebook用戶可以透過比賽，贏取來回香港的免費機票以及焦點盛事的貴賓入場證；這些盛事包括「香港美酒佳餚巡禮」等大型活動。

豐富的獎品成功吸引Facebook用戶廣泛分享活動的信息，大大增加宣傳效力。各得獎者在Facebook上分享在港的旅遊體驗，再進一步吸引旅發局Facebook專頁的用戶關注。

一連串的宣傳效果，令旅發局的Facebook專頁在2013-14年度新增了47萬名「粉絲」。更最重要的是，28位得獎者都享受了一趟多姿多采的旅程。

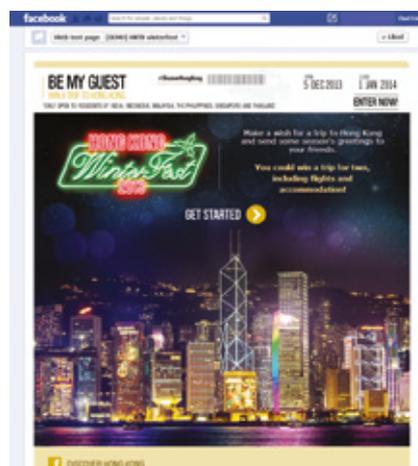


獎項：

- *Internet Advertising Competition Awards 2014*：「最佳旅遊社交媒體推廣活動」
- *Astrid Awards 2014*：「推廣：Viral Campaign」組別銅獎（此乃「香港繽紛冬日節」推廣活動的一部分）

旅發局的數碼足跡：

- 社交媒體：「粉絲」及追蹤者人數超過200萬（截至2014年3月）
- *DHK.com*網站：每年瀏覽頁次超過6,980萬（2013年4月至2014年3月）
- 流動應用程式：累積下載量超過200萬次（2013年4月至2014年3月）



公關宣傳

「2013 Visa go香港購物王」比賽

創意推廣是公關宣傳的一大挑戰。事實上，要平衡開支與媒體曝光機會並不容易。「2013 Visa go香港購物王」比賽是一個好例子，活動成功吸引了九個市場的媒體到港追訪整個過程。

通過九個短途市場的傳媒選拔而出線的九位參賽者，每人夥拍來自同一地區的一位名人，組成參賽隊伍。比賽在香港進行，參賽者需要完成一系列指定任務，

包括：在著名地標或鮮為人知的旅遊景點前自拍、品嚐道地小吃及購買服裝等，以突顯香港的旅遊特色。

名人效應發揮了巨大的影響力。參賽的知名人士之中，有時裝博客，也有電視節目主持人，他們年輕、有生活品味，正好展示了香港既時尚又充滿活力的一面。借助這些名人在互聯網上的號召力，以及傳媒的相關報道，此活動成功爭取廣泛宣傳，並獲得最大成本效益。



獎項：

- PATA Gold Awards 2014：「市場推廣媒體—公關活動」組別得獎者
- Mercury Awards 2013/2014：「特別項目」組別銀獎
- PRWeek Awards Asia 2014：「年度亞太地區公關活動」優異獎

傳媒關係：

在2013-14年度，旅發局共邀請了超過400組海外媒體（當中包括80個電視節目）來港作報道。



「香港購物王」比賽
冠名贊助

VISA

