

公關宣傳

要令香港成為全球的焦點，有創意和持久不懈的公關宣傳實屬不可或缺。我們向國際媒體發放生動有趣的內容，為香港爭取龐大宣傳效益，有效地把我們的訊息傳遞給消費者。



增強內容

香港是一個具魅力的旅遊勝地，我們積極透過傳媒，述說香港的故事，呈現香港的多元體驗。為了吸引潛在旅客，我們安排眾多媒體來港訪攝，以全新的角度認識香港，並探索一些鮮為人知的獨特社區體驗。

與新聞網站合作

我們與美國有線電視新聞網合作，在 CNNI.com 設立「Experience Hong Kong」的專頁，每個月刊登特稿，讓讀者一窺香港的真正面貌。專頁提供的原創稿件，以及香港重要活動的最新資料均大受讀者歡迎。自 1 月份啟用以來，這個專頁在短短 3 個月內錄得超過 200 萬次的瀏覽量。

邀請國際、區域和地區電視媒體到訪

我們在 2015/16 年接待了超過 420 家媒體訪港，其中約 100 家為電視攝製隊，他們拍攝有關香港旅遊的節目，在 Discovery 頻道、國家地理頻道、英國廣播公司、美國有線電視新聞網、韓國文化廣播公司及多個其他電視台播放。這些節目在主要的電視頻道和網絡平台合共播放數百小時，展示了香港最佳景觀和多元化的旅遊體驗。

下表簡述在全球多個電視台播放介紹香港的節目：

頻道	節目
全國廣播公司（美國）	「 Better Late Than Never 」 荷李活名人主演的真人騷
英國廣播公司 2 （英國）	「 中國新年：全球最大慶典 」 介紹香港豐富新春節慶活動的特輯
VOX 電視台（德國）	「 Kitchen Impossible 」 德國著名的烹飪節目
27 個電視頻道（中國）	「 旅行者 」 介紹香港多元旅遊體驗的系列節目
JTBC（南韓）	「 拜託了冰箱 」 烹飪真人騷
TBS（日本）	「 King's Brunch 」 由 2015 年「香港觀光親善大使」、日本男子偶像組合「 GENERATIONS from EXILE TRIBE 」分享在香港的種種體驗
Star Plus 頻道（印度）	「 YRKKH 」（家庭處境劇） 2016 年最高收視的三套電視劇之一，其中七集在香港拍攝
Discovery 頻道 TLC （亞洲）	「 A Taste of Hong Kong 」（第二季） 共有三集展示香港獨特的旅遊體驗
CNBC（亞洲）	「 Art on Squawk 」 共四集介紹香港的藝術特色



擴大覆蓋率

除了與網絡平台及電視台攜手之外，我們也跟國際新聞通訊社合作，讓旅發局可以接觸到全球更多消費者，從而為香港爭取更多曝光機會。

善用國際新聞通訊社的龐大網絡

旅發局全年與 Getty Images 及路透社合作，為個別盛事拍攝相片及撰寫報道，藉此推廣香港的文化和大型活動。其中最引人注目的，包括澳洲演員 Hugh Jackman 親身上陣，參與大坑舞火龍的相片系列。此舉爭取到全球數以千計的媒體競相報道，帶來數千萬元的宣傳效益，投資回報率高於平均水平。

成效

- 2015/16年的宣傳效益：超過40億港元

有關我們全年最大型推廣活動——「香港 FUN 享夏日禮」的公關宣傳活動，請參閱 p.21-25。





© Anthony Kwan/Getty Images



© Anthony Kwan/Getty Images



© Lam Yik Fei/Getty Images



© Jerome Favre/Getty Images



© Anthony Kwan/Getty Images



© Lam Yik Fei/Getty Images