



HONG KONG
TOURISM BOARD
香港旅遊發展局



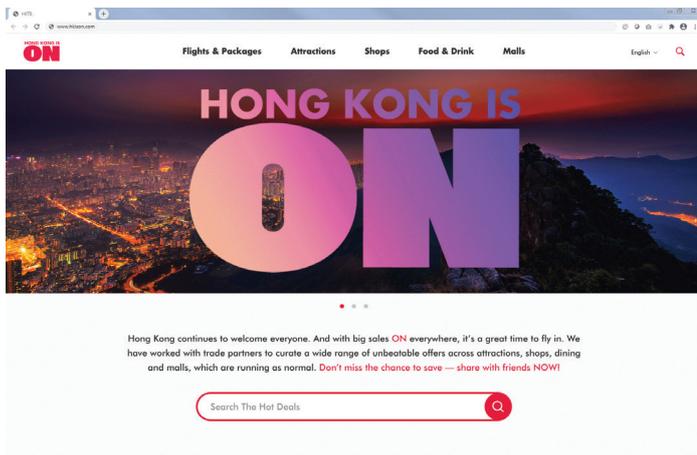
市場推廣

樊敏樺
市場推廣總經理

以震撼優惠 宣傳香港無盡精采

「『就在・香港』不只是一個優惠網站，
它還是一個向旅客傳遞正面訊息與重建他們訪
港信心的重要平台，希望吸引旅客重臨香港。」

2019/20 年度，因應難以預測的社會事件與市場情況，旅遊業與相關業界在經營與財政方面均面臨前所未有的挑戰。旅發局市場推廣部總經理樊敏樺憶述團隊在年內如何落實「就在・香港」推廣計劃，以遍佈全城的震撼優惠，刺激本港市民的消費意欲並吸引旅客。



樊敏樺表示：「自社會事件於 6 月發生後，我們便與企業事務部的同事緊密合作，全天候不斷更新旅發局官方網站（DiscoverHongKong.com），特別是週末、公眾假期，在預計會有社會事件的地點，為旅客提供最新的公共交通資訊、道路情況、景點和入境口岸等訊息，方便旅客能夠透過由我們統一、可靠的渠道，獲得所需資訊，規劃行程。」

隨著社會事件對香港旅遊業的影響浮現，市場推廣部的工作，就是將「就在 • 香港」的概念，轉化成一個具吸引力的網上平台，吸引消費者的注意力外，還要把消費意欲變成商機。

「在短短幾週之內，我們必須準備好一系列具創意的宣傳素材，包括能夠展示大量優惠的一站式網上平台、活動的

影像宣傳設計及在銷售點展示的宣傳品，實在是考驗我們團隊的才幹與應變能力。」

她續說：「我很感激同事們的付出。推廣計劃於 11 月構思，到了 12 月，也就是在短短一個月內，就要推出不同語言、結集眾多優惠的網站，同事們的努力實在功不可沒。」

鎖定目標消費者

樊敏樺與同事當初設計推廣活動時，目的是激發本地人的消費意欲，因此採用了針對性的市場推廣策略，推廣涵蓋購物、美食、住宿等方面的優惠，希望吸引對優惠有興趣的目標消費者。



她解釋：「我們了解很多本地人，包括外籍人士，一向喜歡超值優惠。這群消費者往往精通數碼科技，也知道怎樣在網上格價，所以我們選擇在一些熱門的消費者網站投放程序化廣告（Programmatic Media Buying），包括酒店預訂網站、景點門票訂購網站，以及飲食平台『開飯喇』（OpenRice）等，並利用搶眼的動畫，增加消費者對『就在 • 香港』推廣計劃的認知，鼓勵消費者享用業界提供的優惠。」

在海外市場方面，推廣活動是否奏效，視乎兩個關鍵的因素：時機與目標市場。旅發局於 12 月初，在泰國、菲律賓、印尼、南韓和印度推出「Flash Sale ON」促銷活動，網羅機票、旅遊套票和其他相關旅遊產品的各種優惠，以刺激旅客在假期前的訪港意欲。

樊敏樺總結道：「『就在 • 香港』不只是一個優惠網站，它還是一個向旅客傳遞正面訊息與重建他們訪港信心的重要平台，希望吸引旅客重臨香港。」



2019/20 年度市場推廣部工作重點

「就在 • 香港」推廣計劃

- 「就在 • 香港」網頁瀏覽量超過 400 萬次
- 社交媒體曝光達 790 萬次