

I 市場推廣

說故事的方法有很多種，但要向旅客講述一些引人入勝的香港故事，便需要別開生面的市場推廣策略——人情味十足的微電影、創新的科技、甚至是利用人氣導演等地道香港人來親身演繹。無論利用哪一種方法，旅發局的目標非常清晰，便是鼓勵旅客親身發掘香港的地道文化，從而強化香港旅遊勝地的形象。

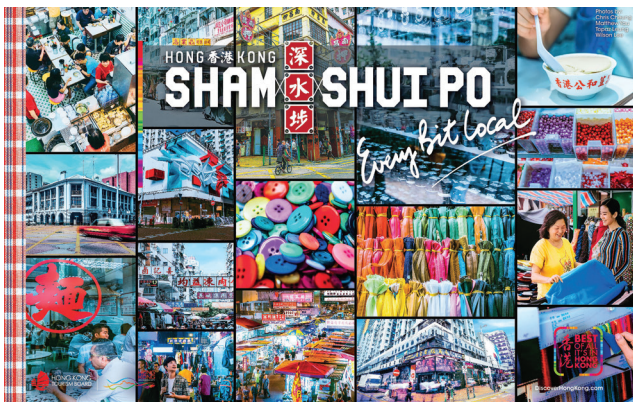
深水埗 — 步埗地道

- 「深水埗」地區推廣項目的社交媒體曝光率：2,240 萬次
- 「尋覓·心水寶」微電影的瀏覽量：463 萬次
- 「深水埗」地區推廣項目專頁瀏覽量：46 萬次
- 「深水埗」地區推廣項目榮獲的獎項：超過 20 個來自市場推廣及旅遊業界的國際獎項，包括最佳港鐵廣告大獎 2018 的「至高榮譽獎 — 最佳媒體運用」及 Questar Awards 2019「廣告推廣」組別大獎

作為旅發局「香港·大城小區」的第二個推廣地區，深水埗載有滿滿的人情味。我們邀請本地新晉導演陳志發及著名編劇莊梅岩，製作微電影「尋覓·心水寶」，訴說四個在深水埗尋覓心中寶物的溫情故事：散失於時代的鈕扣牽動兩代情誼；一片白糖糕提醒兒子母愛一直都在；一部舊式照相機拉近一對情侶的心；一張破損的襪子連繫新舊人情。四段微電影充份展現該區的獨特魅力及人文精神。

我們亦以專頁、社交媒體故事及區內的裝飾佈置，把這個實而不華的小社區介紹給全世界。

另外，我們利用可以突顯深水埗歷史的元素，包括聞名中外的紅白藍膠袋、鈕扣、拉鍊和懷舊玩具，來佈置深水埗地鐵站、區內的燈柱及電箱。同時，我們在區內設置超過 100 個 QR Code (二維條碼)，方便旅客連結到網上互動地圖，尋找推薦路線及景點背後的小故事。



香港人眼中的香港

- 比賽期內以 #ReframingHK 收集的相片數目：超過 1.5 萬張
- 「探攝•香港」攝影比賽網頁瀏覽量：42.7 萬次
- 「探攝•香港」攝影比賽榮獲的主要獎項：Astrid Awards 2019「推廣活動」組別大獎及 Effie Awards 2019「品牌體驗」組別銀獎



誰能及香港人更了解香港？年內，我們推出「探攝•香港」攝影比賽，邀請本地攝影愛好者提交作品，讓旅客認識最地道的香港。

我們邀請著名香港導演劉偉強推廣是次活動。劉導演以電影《無間道》蜚聲國際，該電影更獲荷李活大導 Martin Scorsese 改編。他在宣傳影片中，展示他眼中充滿藝術感的香港，並介紹他喜歡的拍攝地點。他更出席傳媒茶聚，引起廣泛報道，鼓勵更多本地人分享他們眼中的香港。

透過參賽者在社交平台上標註 #ReframingHK，我們收集大量攝影佳作。經過專業評審及並公開投票後，我們選出十張得獎作品，印製超過 10 萬張明信片，於客源市場及本地主要的旅遊地點派發。

利用最新科技穿越時空及感受藝術

- 「VR 時光倒流香港遊」榮獲的獎項與殊榮：Questar Awards 2019「企業：特別項目」組別銀獎；獨立國際研究中心 econsultancy.com 評選為七大「2018 年最佳旅遊推廣」之一。
- 「香港藝術月 — 藝術列車」宣傳片瀏覽量：180 萬次



我們結合嶄新的科技，讓旅客仿如親歷其境，沉醉在另一個「時空」，感受不一樣的香港。我們聯同天際 100 香港觀景台以及國際知名 VR (虛擬實境) 體驗設計公司 TimeLooper，推出「VR 時光倒流香港遊」微電影，重現香港昔日的經典場面 — 60 年代人力車伏聚集的中環荷李活道和 80 年代飛機不時在民居上飛過的啟德機場一帶。

我們亦把 AR (擴增實境) 技術帶入全港首輛藝術列車。列車以霓虹燈招牌、粵劇、青花瓷、街頭壁畫及人像畫為主題，旅客可以在車上感受栩栩如生的本地藝術文化，更可使用手機換臉功能換上粵劇妝容。