



# 海洋公園善用數據 旅客未出遊先體驗

巴黎奧運即將舉行，適逢暑假，不少商業機構都會趁機推出相關的宣傳推廣活動。

海洋公園將會在這個暑假為訪客提供90多項活動，水上樂園同時帶來超過50項精彩活動，吸引本地人及旅客。

疫情之後，海洋公園以「重遇·初遇」為主題推出宣傳推廣活動，涵蓋內地各大社交媒體平台，善用數據，因應目標客群精準傳遞內容，結果除顯著增加曝光，還在IABHK數碼大獎中取得優異成績。

## 海洋公園的保育及教育工作 Ocean Park's Conservation and Education Efforts



海洋公園公司營業、市務及節目執行總監蕭學軍指出，公園在保育和教育方面的貢獻，有助吸引本地人及旅客。

疫情過去，但是本港經濟恢復不似預期，各界商家需要絞盡腦汁，構思新主意，務求吸引顧客。

「海洋公園的主題活動經常加入新元素，由專業團隊不斷構思，包括圍繞香港及世界各地發生的事情，今年是奧運年，所以我們構思了不少與運動有關的活動，無論本地人及遊客均更加能夠投入活動之中。」海洋公園公司營業、市務及節目執行總監蕭學軍說。

### 針對兩大顧客群

暑期活動「海洋公園夏水禮」在全球邀請世界級才藝表演者到來演出，包括72項世界跳繩冠軍的選手表現跳繩絕技；另外亦有特技單車、花式籃球等表演者獻技。

水上樂園「暑假狂熱 Party Time」可說是全球最大型的夏季水上派對，在室內和室外泳池安排如水上排球、水上籃球等免費活動；室內大屏幕會播放奧運賽事，讓大家感受奧運熾熱氣氛。

「一般而言，海洋公園的訪客以本地人為主，不過在長假期，例如『5·1』黃金週，則以內地旅客為主，尤其是廣東省的旅客。」

雖然內地旅客一直是海洋公園的主要客源之一，但是疫情之後，內地旅客出遊的模式已改變，所以公園亦要調整策略。

「現時因購物而來港的遊客明顯減少，更多遊客傾向追求深度及多元化的體驗。這些訪客以年輕人為主，喜歡自行搜尋特色旅遊景點，行程安排較為彈性，會追求更地道、更有文化特色的旅遊體驗。」

以前，不少內地旅客參加旅行團到訪海洋公園，但是愈來愈多內地旅客選擇自由行，並且喜歡在社交媒體搜尋出遊訊息，所以海洋公園非常



疫情期間開幕的水上樂園，合共設有27項設施。（圖片由被訪者提供）

海洋公園夏水禮是暑假的重頭戲。（圖片由被訪者提供）



注重旅客出遊前的體驗。

內地社交媒體出現大量旅遊攻略，方便旅客規劃行程，海洋公園積極地在各個平台開設官方號，包括小紅書、抖音、微信及微博等，經常發布最新旅遊產品資訊和特別優惠等。

海洋公園在各大社交媒體，尤其是小紅書和抖音積極曝光，以及與網紅合作，讓內地旅客「未出遊先體驗」，激發他們到訪海洋公園的興趣。

海洋公園針對兩大顧客群，包括擁有小朋友的家庭，以及年輕人，因應他們的喜好，針對性地發放訊息。

海洋公園針對家庭客，發布親子遊園攻略、休息點、動物保育和動物親上加親等內容。

「家庭客尤其喜歡園內動物的內容，我們因而展開大熊貓、小熊貓和企鵝的保育視頻系列。」

現時海洋公園合共照顧超過6,000隻動物，大部分是魚類及鳥類，超過70種屬珍稀物種，當中最受歡迎的動物大使當然是家傳戶曉的大熊貓盈盈和樂樂。

海洋公園成功繁殖在「瀕危物種紅色名錄」屬「瀕危」的川金絲猴，在園區出生的三隻



海洋公園現有三隻珍稀小熊貓，四川省將會再借出多批小熊貓。（圖片由被訪者提供）



川金絲猴樂奇、小花生和小黃豆，已經被送回成都，確保物種基因多樣性。

公園現時有三隻同屬「瀕危」物種的四川小熊猫，並剛剛與成都大熊猫繁育研究基地簽訂協議，將來會有更多小熊猫到來。

公園成功透過人工授精方式繁殖牛鼻鱘，為全球首個成功案例。

拯救野生動物方面，2023年接收在八鄉民居附近發現的鱷魚，團隊為牠建立永久居所「鱷園」，並透過公眾參與為牠取名「百香果」，讓大家認識外來物種對本地生態所帶來的威脅，以及保護本地生態圈的重要性。

「海洋公園的顧客，除了家庭及年輕人，還有不少學生教育團，所以各種保育資訊，對這些客群都具有吸引力。」

### 跨平台精確定位

海洋公園近年推動「食本地鮮」，鼓勵人們食用本地食材，減少運輸引致的碳排放，特別在社交媒體設立專頁，介紹本地食材及烹調方法等。

海洋公園的餐廳多年前已經開始採購可持續發展海鮮，現時小食亭出售的魚蛋，亦是由可持續海鮮製作，而且魚肉含量特別高。

動物親上加親活動，除了吸引不

少家庭顧客，亦吸引網紅到來體驗，他們在自己的社交媒體平台上發放資訊，能夠一併推廣海洋公園的保育工作，在受眾之間建立正面形象。

「動物親上加親活動之中，護理員除了講解動物的起居飲食之外，還會教導參加者為牠們建設宜居的生活環境，例如盡量減少海洋垃圾，尤其是塑膠製品。」

年輕人喜歡新鮮刺激，海洋公園在設計娛樂項目的時候，特別照顧他們的需要，包括加入更多互動、新穎及科技元素，在社交平台上發放的內容，較多圍繞節慶亮點，例如萬聖節期間精緻裝扮的演員，與及沉浸式互動體驗。

在疫情期間開幕的水上樂園，共有27項設施；海洋公園夏水禮及哈囉喂全日祭等主題活動，連同特色餐飲及夜間表演等，都對年輕人具有一定吸引力。

海洋公園與跨境營銷科技公司EternityX緊密合作，對方經常提供有效的數據作為參考，方便公園找到合適的顧客群，然後準確地發放訊息，同時結合旅遊預訂、搜索和消費行為的第三方數據，跨平台精確定位目標用戶群。

透過EternityX的數據分析，海洋公園深入理解內地市場的動態，掌握目標顧客群在出遊之前，進行搜尋資訊、購買習慣及社交媒體的使用習慣；數據亦方便公園團隊追溯來源，確保能夠精準針對目標受眾進行宣傳。

內地流行直播，海洋公園去年聖誕節及新年

期間，與小王子聯乘活動，並透過與小紅書的IP合作，推出「香港海洋公園 x Citywalk城市漫遊—小王子港式漫遊記」活動，成功增加曝光，吸引了如內地明星趙小童直接前來打卡，之後透過他與自己的「粉絲」進行互動，吸引了更多內地朋友來到海洋公園。

海洋公園積極與綜藝節目、主流社交平台合作，透過明星加持；加上平台曝光，令公園在內地的知名度更強。

### 加強情感聯繫

最近中央宣布港澳自由增加八個城市，連同較早前宣布的兩個，短期內合共新增十個城市。

「這十個城市位於北方和內陸，對這些客群而言，依山臨海而建的纜車及水族館都是相對有吸引力。而在華南地區等對廣東文化相對熟悉的區域，海洋公園針對性地推廣全新的香港老大街『霓虹璀璨盛會』。」

水上樂園及兩間新酒店在疫情期間開幕，對「初遇」或是「重遇」海洋公園的訪客，都有新鮮感，所以推出「重遇·初遇」宣傳企劃。

「『重遇·初遇』宣傳企劃旨在深化與內地遊客的情感聯繫，透過社交媒體、媒體廣告，以及旅行社的合作，發放相關訊息。」

海洋公園因應旅客的來源地，劃分為廣東省內、高鐵沿線和北方地區，然後因應地區及目標顧客群，包括年輕人及親子家庭，發放合適的資訊。

善用數據進行精準推廣，令海洋公園於內地主流社交媒體的粉絲數量顯著增加，由於內容互動吸睛，產出不少「爆款爆文」，其中一個與小紅書的IP合作總曝光次數，達到7,000多萬次。

海洋公園積極於各個城市加強線上線下推廣工作，以高鐵沿線城市為例，例如廣州及深圳，海洋公園在主要的商場進行路演，並且即場銷售門票。

海洋公園的管理層在5月中旬到訪廣州，答謝當地旅遊業界的支持，吉祥物威威及包包在晚宴上表演，同時與當地主要媒體交流最新動向；除了內地外，公園亦派團隊到台北、馬尼拉、杜拜等地進行宣傳。

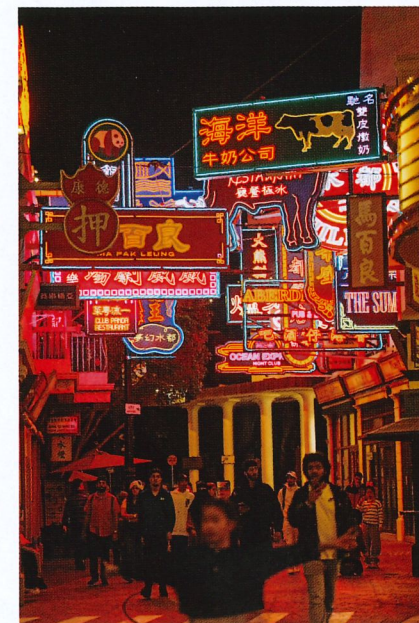
線下推廣當然重要，海洋公園亦於官方微信小程序及旅行社合作夥伴的平台上，發放各式資訊，包括推出門票套餐。

「重遇·初遇」除顯著增加曝光，還在IAB HK數碼大獎2023的「最佳廣告技術及程序化廣告應用獎」、「最佳數據分析及應用獎」及「最佳行銷科技獎」組別中獲獎。

「在內地，海洋公園是一個多元化、服務具有質素及創新的機構，而我們在保育和教育方面的貢獻，正好能夠吻合內地近年提倡綠色旅遊的理念，加上公園其他的配套，成為內地旅客出遊的首選之一。」蕭學軍說。



香港老大街「霓虹璀璨盛會」重現昔日香港街道夜景。(圖片由被訪者提供)



### 減碳目標超額完成

海洋公園可持續發展目標的三大支柱，包括保育大自然、為社會帶來正面影響及以可持續發展方式營運業務，公園早已把ESG(環境、社會及管治)概念融入整個企業架構。

海洋公園透過各種行動把日常營運對環境造成的影響減至最低，當中包括減低碳排放、減少和循環再用廢物、減少污染等。

海洋公園是港島首個參與港燈「上網電價計劃」的機構，透過園內11個建築物的天台興建太陽能板，每年生產110萬度電，相等於333個三人家庭的用電量。

「我們多管齊下主動提升能源效益和減廢的措施，令海洋公園在2017/2018財政年度，提前四年實現了原定需要十年達至的減碳目標，碳排放量顯著減少一成。」

海洋公園將可持續發展的理念融入公園的不同體驗，例如在不同的表演加入保育訊息；在餐飲供應方面，旗下餐廳早已採用可持續發展海鮮，更制定「藍色海鮮」政策，確保餐廳所選用的海鮮，均不會對生態環境造成影響。



海洋公園萬豪酒店鄰近海洋公園港鐵站，交通十分便利。(圖片由被訪者提供)



香港富麗敦海洋公園酒店擁有無敵海景。(圖片由被訪者提供)