

广文旅“广州过年 花城看花”海外主题营销

- ◆ 品牌名称：广州市文化广电旅游局
- ◆ 所属行业：旅游
- ◆ 执行时间：2025.01.09-02.22
- ◆ 参选类别：节日/事件营销类





案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://lyh8g73uio.feishu.cn/docx/UwY4dgiD1oeaXxxhz95cBluPn4f>

廣州過年 花城看花

Spring Festival

活动概况

为诚邀海内外共庆首个“非遗版”春节，进一步提升广州作为春节旅游目的地的国际知名度，广州文化旅游局推出以“广州过年，花城看花”为主题，#BlossomingCNYinGuangzhou为话题的海外社媒新春营销活动，旨在通过多阶段的内容策划和多元互动形式，增强线上受众的互动参与感，激发线下国际游客的到访热情

活动创意

融合了数字创新与传统文化的传递，初期阶段发布节庆主题的旅游攻略、花市推荐及烟花汇演预约通知等文化活动亮点；中期阶段则通过春节线上互动游戏“行花街，接好运”，以H5数字化手段重构传统花市文化；最终“广州过年，花城看花-国际知名人士游广州”线下活动延续春节入境游热潮，邀请外国友人深度体验花城广州的春节文化

活动执行

活动持续1个月以上，共发布了近93条推文，原创视频4条，凭借多元化的内容发布，如精致海报、互动游戏以及用户生成内容（UGC）的传播，成功激发全球网友的广泛参与，稳定提升话题的热度和互动

活动吸引多国驻华使领馆官号关注与分享，以及旅游达人和意见领袖的积极传播，也成功增强了广州文化旅游品牌在国际市场的认知度与影响力

全网累计曝光量超过 **5,890,000+**

互动人次超 **312,000+**

粉丝增长 **26,000+**

节点话题营销

全球达人合作

驻华领事馆互动

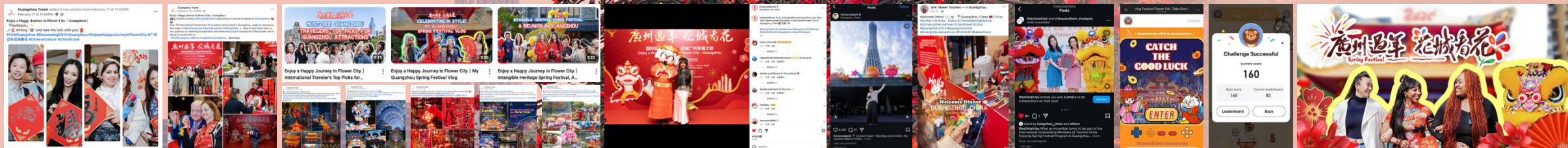
入境游消费转化

原创内容创作

视频拍摄制作

形象视觉设计

落地事件营销





背景&目标

- 近年来，随着全球旅游市场的全面复苏，240小时过境免签政策推动了“中国旅游”的热潮，广州迎来了更加开放和全球化的发展机遇，同时也迎来文旅产业的新一轮增长。作为融合岭南传统与现代气息的国际化都市，广州的国际化程度和文化吸引力再度提升，成为世界游客的首选目的地之一。
- 在全球文旅市场竞争日益激烈的环境下，广州文旅品牌传播与营销面临多重挑战。国际游客对目的地的选择更加多元化，如何在众多国际化城市中脱颖而出，成为广州文旅对外传播的重要课题。文化差异、语言障碍和深度认知，需要更精准的内容传播打破文化壁垒。此外，数字化时代的快速变迁对文旅营销提出了更高要求，如何在社交媒体平台上以创新形式吸引年轻一代游客，成为重要方向。
- 在此背景下，广州文旅海外社媒营销活动始终以国际化视野和创新表达为核心，通过多元化的内容输出，向世界展示广州的多维魅力，增强与海外游客的情感连接，向世界讲好广州故事，助力广州在全球文旅舞台上绽放异彩。



洞察&创意

- 通过对海外目标人群的洞察发现：春节作为中国最具代表性的传统节日，已在全球范围内拥有广泛的文化影响力。海外受众，尤其是国际游客，对“非遗版”春节的独特体验充满好奇和期待。他们不仅希望线上感受中国春节的热闹氛围，更渴望亲身到访，体验花市、民俗表演、非遗活动等具有地域文化特色的内容。因此，活动精准锁定对东方文化、节庆旅游、沉浸式体验感兴趣的群体，并结合不同市场的文化习惯和媒体使用习惯，制定个性化传播内容。以“广州过年，花城看花”为主题，#BlossomingCNYinGuangzhou为话题的海外社媒新春营销活动，旨在通过多阶段的内容策划和多元互动形式，增强线上受众的互动参与感，激发线下国际游客的到访热情。
- 整个营销活动将通过精准的社交媒体传播与互动，结合针对不同市场的个性化内容，提升目标群体对广州春节旅游的兴趣和参与度，最终促进广州文化旅游的长期品牌建设和全球传播。



(“广州过年，花城看花”知名人士游广州)

媒介&执行

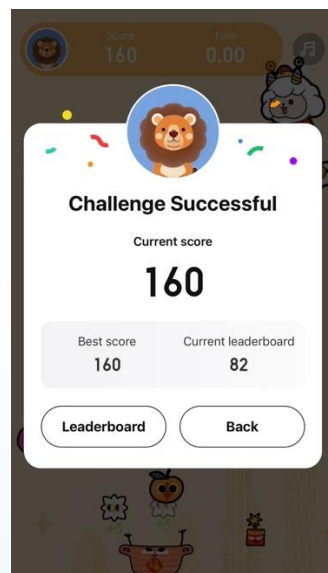
- 本次广州春节文化旅游营销活动以精准的阶段性策略，充分融合了数字创新与传统文化的传递，展现出独特的创意亮点。在初期阶段，通过发布节庆主题的旅游攻略、花市推荐及烟花汇演预约通知等文化活动亮点，营造渲染广州的浓厚年味氛围，引发全球旅行者对目的地的关注和兴趣；中期阶段则通过春节线上互动游戏“行花街，接好运”，以H5数字化手段重构传统花市文化，玩家通过接住掉落的年花获取积分，接错物品则扣分，最终以积分排名为依据评选出前五名用户并奖励丰厚奖品，成功吸引全球网友积极参与挑战，增强用户参与感和互动性；活动高潮阶段，“广州过年，花城看花-国际知名人士游广州”线下活动延续春节入境游热潮，邀请外国友人深度体验花城广州的春节文化，进一步提升活动的曝光度与影响力，推动广州作为春节文化目的地的全球认知与品牌塑造。



(“行花街，接好运”活动贴文)



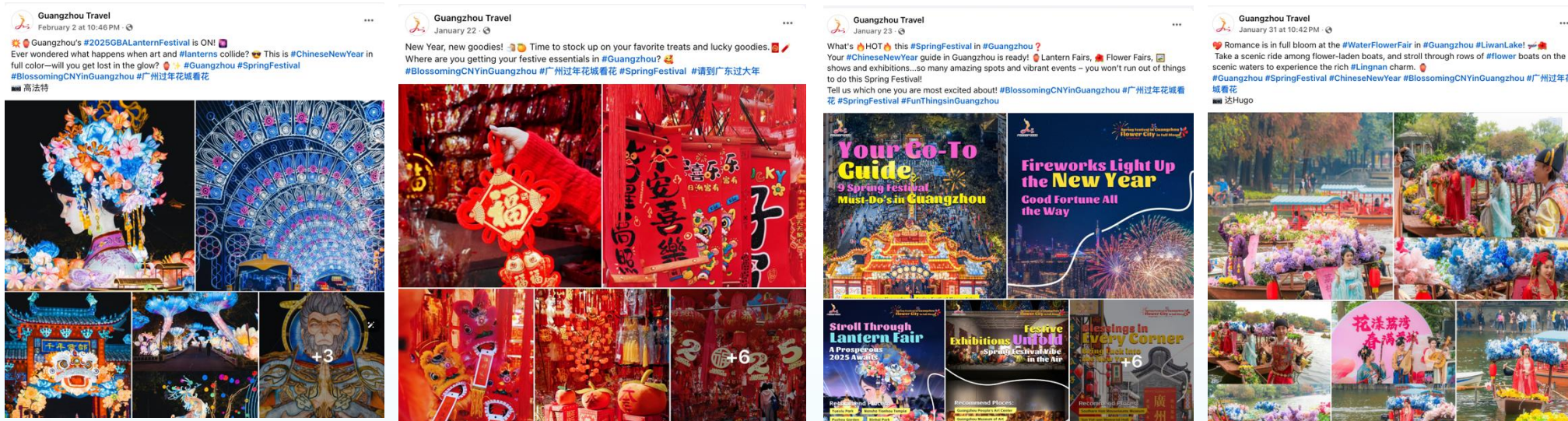
(游戏界面)



(互动数据)

媒介&执行

- 在活动的执行阶段，通过精确规划与分阶段推进，线上传播策略得以高效实施。首先通过前期预热阶段发布节庆主题内容，为节庆氛围的营造奠定基础，为后续传播的爆发创造了良好条件。在传播发酵阶段，凭借多元化的内容发布，如精致海报、互动游戏以及用户生成内容（UGC）的传播，成功激发全球网友的广泛参与，稳定提升话题的热度和互动性。活动的后期升华则紧扣节庆高潮，借助定向广告和精准信息推送，确保了活动的深度覆盖与高效传播。媒介优化组合方面，Facebook、X、Instagram、YouTube和Tiktok等多平台的跨渠道协同发挥了重要作用，确保了精准触达目标受众，最大化了曝光与参与效果。



(春节相关贴文)



效果&反馈

- 在活动持续的1个多月内，共发布了近93条推文，原创视频4条，全网累计曝光量超过589万次，互动人次超31.2万，粉丝增长2.6万，展现了显著的传播成果和广泛的用户参与度，不仅有效提升了#BlossomingCNYinGuangzhou话题的曝光度，也成功增强了广州文化旅游品牌在海外市场的认知度与影响力。活动在促进目标受众互动方面达到了预期效果，特别是在海外市场的曝光量和互动量均超出了初期目标设定，同时得到了多个主流媒体对活动给予的积极评价，多国驻华使领馆官方账号的关注与分享，以及旅游达人和意见领袖的积极传播，进一步扩大了活动在国际市场的影响力，强化了广州春节文化的全球传播效果。受众反馈热烈，广泛认可活动所营造的沉浸式节庆氛围，互动性与趣味性兼备的传播形式不仅增强了他们对广州春节文化的兴趣，也促使他们对未来亲身体验花城新春盛景产生浓厚期待。

