

全国省级文旅海外社交媒体推广分析报告

近日,由中国旅游报社、中国社会科学院中国舆情调查实验室等单位联合成立的文旅产业指数实验室发布报告,对全国31个省级文化和旅游行政部门海外社交媒体推广情况进行分析。

一、概述

文化和旅游部印发的《“十四五”文化和旅游发展规划》提出,“以讲好中国故事为着力点,创新推进国际传播”“加强中华文化对外推介,持续打造传播热点,用好国际社交媒体平台”。根据Tech.co调查报告显示,截至2022年,全球社交媒体的使用人数已达47.4亿人次。随着全球社交媒体用户的不断增多,我国各省级文化和旅游行政部门越来越重视海外社交媒体平台,利用海外社交媒体平台进行宣传推广已经成为各地文化和旅游海外推广主要方式之一。

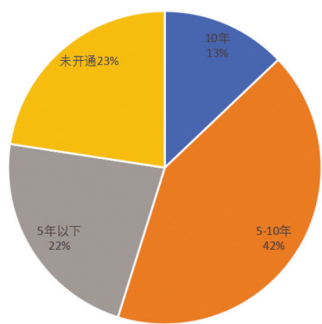
二、全国省级文旅开通和使用海外社交媒体推广情况

文旅产业指数实验室从2020年9月开始对全国31个省级文化和旅游行政部门在Facebook(脸书)、Twitter(推特)、Instagram(照片墙)、YouTube(油管)、TikTok(抖音海外版)5个平台运营的国际新媒体账号进行监测和数据汇总,定期发布《全国省级文化和旅游新媒体国际传播力指数报告》,为我国文化和旅游海外推广提供专业化的效果评估体系。根据3年来的汇总数据,以下是对全国31个省级文化和旅游行政部门海外社交媒体推广的分析情况(截至2023年6月):

1. Facebook 脸书

(1) 开通情况

77%的省级文化和旅游行政部门开通并运营了Facebook账号,其中持续运营10年左右约占13%,持续运营5年至10年的约占42%,运营5年以下的约占22%。其中,北京、山东、安徽、陕西均在2013年率先开通Facebook官方账号。



(2) 粉丝数量

全国省级文化和旅游行政部门Facebook主页粉丝数量在200万以上的约占10%,100万至200万之间的约占19%,50万至100万之间的约占3%,10万至50万之间的约占32%,10万以下的约占13%。

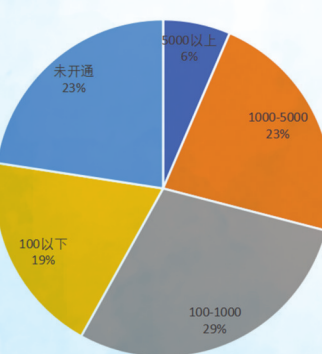
已开通的24个Facebook账号平均粉丝数量约为100.59万,其中,北京、云南、重庆的粉丝数量均在200万以上。

(3) 帖文互动数据

帖文互动数据是衡量Facebook推广质量的重要指标。考虑到部分省份开通账号时间未满1年,为了保证数据准确性,抽取了近6个月(2023年2月至7月)的运营数据,并对单帖互动率进行分析,得出如下结果:

全国省级文化和旅游行政部门Facebook账号单帖帖文平均互动在5000次以上的约占6%,1000次至5000次的约占23%,100次至1000次的约占29%,100次以下的约占19%。

其中,互动效果比较好的是江苏和北京,江苏单帖帖文平均互动约7200次,北京约6400次。



(4) 发布帖文频率

抽取近6个月(2023年2月至7月)的运营数据,并对发帖频率进行分析,得出如下结果:全国省级文化和旅游行政部门Facebook账号发布帖文频率合理,平均月度发帖20篇至40篇的约占35%,20篇以下的约占16%,40篇至60篇的约占13%,60篇以上的约占13%。

2. Twitter 推特

(1) 开通情况

77%的省级文化和旅游行政部门开通并运营Twitter账号,其中,持续运营10年左右的约占10%,持续运营5年至10年的约占38%,持续运营1年至5年的约占29%,未开通或者未运营的约占23%。其中,持续运营10年左右的省份包括陕西、山东、安徽等。

(2) 粉丝数量

全国省级文化和旅游行政部门Twitter账号主页粉丝数量在10万以上的约占16%,5万至10万的约占26%,1万至5万的约占19%,1万以下的约占16%。

当前,开通并运营的Twitter账号平均粉丝数量约6万,其中,江苏、北京、陕西、重庆、内蒙古等账号粉丝数量均在10万以上。

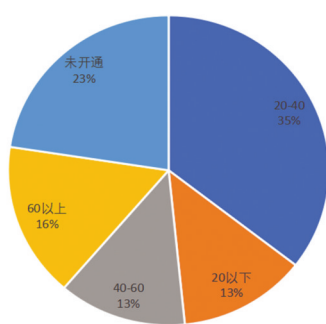
(3) 帖文互动数据

帖文互动数据是衡量Twitter推广质量的重要指标,抽取近6个月(2023年2月至7月)的运营数据,并对单帖互动率进行分析,得出如下结果:全国省级文化和旅游行政部门Twitter账号单帖帖文平均互动1000次以上的约占6%,500次至1000次的约占13%,100次至500次的约占10%,100次以下的约占48%。

其中,Twitter账号互动比较好的是江苏、陕西账号,平均单帖互动量1000次以上。从全国范围看,省级文化和旅游行政部门Twitter账号互动效果整体并不理想,单帖互动量低于100次的近50%。

(4) 发布帖文频率

抽取近6个月(2023年2月至7月)的运营数据,并对发帖频率进行分析,得出如下结果:全国省级文化和旅游行政部门Twitter账号发布帖文频率合理,平均月度发帖20篇至40篇的约占35%,20篇以下的约占13%,40篇至60篇的约占13%,60篇以上的约占16%。



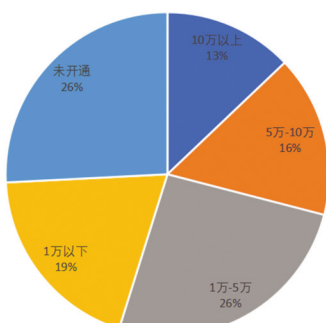
3. Instagram 照片墙

(1) 开通情况

74%的省级文化和旅游行政部门开通并运营着Instagram账号,其中,持续运营5年以上的约占42%,持续运营5年以内的约占32%,未开通或者未运营的约占26%。北京市文化和旅游局于2014年7月开通Instagram账号,是国内较早开通Instagram账号的省级文化和旅游行政部门。

(2) 粉丝数量

全国省级文化和旅游行政部门Instagram账号主页粉丝数量在10万以上的约占13%,5万至10万之间的约占16%,1万至5万之间的约占26%,1万以下的约占19%。



(3) 帖文互动数据

帖文互动数据是衡量Instagram推广质量的重要指标。抽取近6个月(2023年2月至7月)的运营数据,并对单帖互动率进行分析,得出如下结果:全国省级文化和旅游行政部门Instagram账号单帖帖文平均互动5000次以上的约占3%,1000次至5000次的约占19%,100次至1000次的约占23%,100次以下的约占29%。

当前,开通并运营的全国省级文化和旅游行政部门Instagram账号平均粉丝数量约1157个,其中,互动效果比较好的是江苏、安徽、黑龙江等。

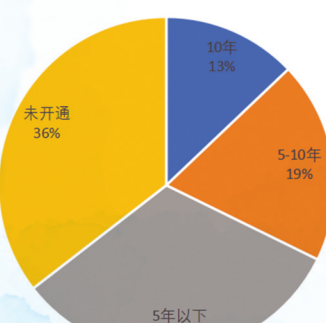
(4) 发布帖文频率

抽取近6个月(2023年2月至7月)的运营数据,并对发帖频率进行分析,得出如下结果:全国省级文化和旅游行政部门Instagram账号平均月度发帖在40篇以上的约占19%,20篇至40篇的约占39%,20篇以下的约占16%。

4. YouTube 油管

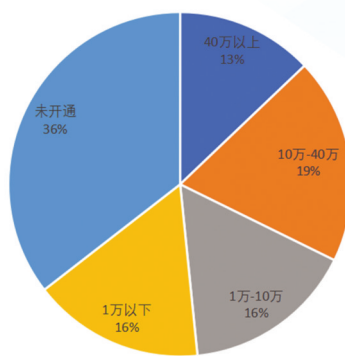
(1) 开通情况

64%的省级文化和旅游行政部门开通并运营着YouTube官方账号,其中,持续运营10年左右的约占13%,持续运营5年至10年的约占19%,持续运营5年以下的约占32%,未开通或者未运营的约占36%。陕西、北京、山东、四川均在2013年开通了YouTube官方账号,面向海外发布视频进行推广。



(2) 视频观看量

对于YouTube平台来讲,视频观看量是评价传播效果的核心指标,以下是近6个月(2023年2月至7月)全国省级文化和旅游行政部门YouTube账号视频观看量的统计情况:观看量40万次以上的约占13%,10万次至40万次之间的约占19%,1万次至10万次之间的约占16%,1万次以下的约占16%。



5. TikTok 抖音海外版

(1) 粉丝数量

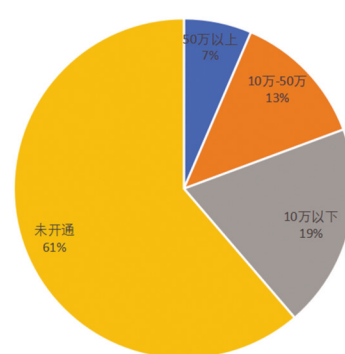
39%的省级文化和旅游行政部门开通并运营着TikTok官方账号,其中,主页粉丝数量在20万以上的约占10%,10万至20万之间的约占6%,10万以下的约占23%,未开通的约占61%。北京、江苏、云南的TikTok官方账号粉丝数量均超过20万。

(2) 视频观看量

全国省级文化和旅游行政部门近6个月内(2023年2月至7月)在TikTok平台获得的观看量统计:观看量500万次以上的约占10%,100万次至500万次之间的约占10%,100万次以下的约占19%。其中,北京市文化和旅游局TikTok官方账号近半年发布的宣传视频累计观看量超过1000万次。

(3) 累计点赞量

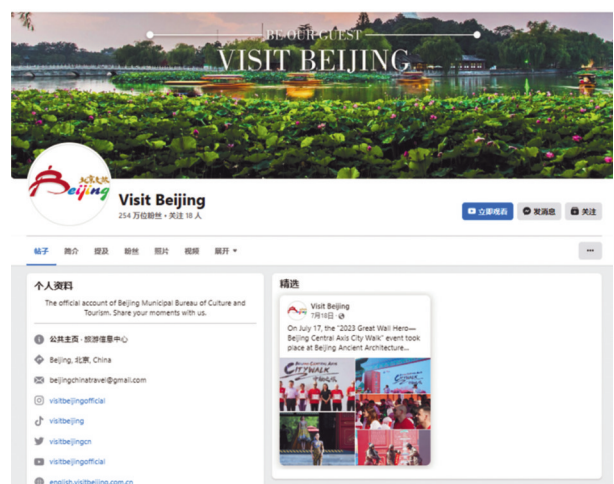
全国省级文化和旅游行政部门在TikTok平台获得的累计点赞量统计:点赞量50万次以上的约占7%,10万次至50万次之间的约占13%,10万次以下的约占19%。其中,江苏、安徽的TikTok官方账号都获得了超过50万次的点赞量,短视频宣传效果较好。



三、典型案例分析

根据以上统计数据可以看出,北京、江苏等省份在海外社交媒体营销方面起步较早,运营效果较好,以下是典型案例分析:

1. 北京市文化和旅游局 (@Visit Beijing)



北京市文化和旅游局Facebook账号创建于2013年4月,拥有近254万个粉丝。

北京市文化和旅游局Twitter账号创建于2014年7月,累计发布5106篇帖文,拥有15万余个粉丝。

北京市文化和旅游局Instagram账号创建于2014年7月,累计发布3515篇帖文,拥有近4.2万个粉丝。

北京市文化和旅游局YouTube账号创建于2013年12月,累计发布616条视频,拥有3340个粉丝。

北京市文化和旅游局TikTok账号拥有87万余个粉丝,收获31.4万余次点赞。

北京市文化和旅游局各社交媒体账号不仅在开通时间和粉丝数量上位居全国前列,还着重打造了基于海外社交媒体矩阵的品牌传播项目“长城好汉 Great Wall Hero”。“长城好汉”系列全球营销推广活动紧紧围绕首

都城市战略定位,聚焦全国文化中心和国际交往中心建设,每年确定一个核心主题,每届精选一组外籍文旅达人,每次推广一批独特文旅资源。

第一届“长城好汉”系列活动邀请外国游客到北京3日跨越5段长城,对长城周边吃、住、游等旅游资源进行宣传,吸引了近70个国家和地区的参与者,社交媒体曝光量超2300万次。

第二届“长城好汉”系列活动招募来自30个国家和地区的1600名参与者,邀请海外达人体验“长城+运河+中轴线”旅游线路,相关帖文超过3000万次曝光量,中英文宣传稿覆盖8000万新媒体受众。

第三届“长城好汉”系列活动以“绿动北京——长城脚下的世园会”为主题,结合绿色出行理念,面向海外网民推广北京文化和旅游资源。活动体验官到八达岭长城乘坐直升机俯瞰雄伟的长城,感受太极之美。活动充分融合绿色、运动等元素,推出“绿动北京”特色文旅产品,吸引更多海外游客以绿色、健康、环保的方式体验魅力北京。

2. 江苏省文化和旅游厅 (@Visit Jiangsu)

江苏省文化和旅游厅Facebook账号创建于2016年2月,拥有近164万个粉丝。

江苏省文化和旅游厅Twitter账号创建于2016年2月,累计发布2836篇帖文,拥有10.3万余个粉丝。

江苏省文化和旅游厅Instagram账号创建于2016年2月,累计发布2415篇帖文,拥有近8.8万个粉丝。

江苏省文化和旅游厅YouTube账号创建于2016年3月,累计发布203条视频,拥有1.6万余个粉丝。

江苏省文化和旅游厅TikTok账号拥有25万余个粉丝,累计获得59.7万余次点赞。

江苏省文化和旅游厅在充分挖掘自身资源优势的基础上,打造了“水韵江苏”品牌,在海外社交媒体平台展开了一系列宣传推广,以多种创新方式推广江苏文化和旅游资源,取得了良好的传播效果,近3年一直稳居全国省级文化和旅游新媒体国际传播力指数前列。

(1) 不断推出创意营销活动

2021年,江苏省文化和旅游厅创意策划茉莉花挑战赛活动,邀请粉丝在各社交媒体平台上传自己演唱的歌曲《茉莉花》。《茉莉花》是起源于扬州的江苏民歌,这首民间小调不只在海外传唱,还被世界熟知。该活动与“茉莉花”深度融合,在海外社交媒体平台上广泛传播,共获得9.6万余次互动量。



2022年,江苏省文化和旅游厅创意策划了年度线上活动“Miss Su带你发现江苏美”,Miss Su作为虚拟讲解员形象亮相江苏海外社交媒体。活动通过“虚拟人物+真实场景”的AR方式打造“云旅游”,上线多款创意玩法,掀起海外“云游”江苏热潮。活动期间,江苏省文化和旅游厅官方账号(@Visit Jiangsu)通过“二维动画+实景拍摄”形式呈现江苏独特的园林文化,Miss Su带领海外粉丝沉浸式“云游”江苏园林。

(2) 多措并举增强粉丝互动

江苏省文化和旅游厅海外社交媒体账号将单向传播的营销方式升级为双向交互,通过AR Filter技术贴纸、拼图、迷宫、连连看、找不同等趣味游戏,寓教于乐的方式,激发海外用户对江苏文化遗产的兴趣和关注。例如,通过“手持自拍+虚拟场景”AR技术上线江苏“云旅游”体验,累计参与量高达4.5万人次。

(3) 精美视觉设计吸引关注

江苏省文化和旅游厅海外社交媒体账号以官方高清或原创设计为主,视觉设计与标题及内容强关联,并推出四季江苏封面美图。同时,日常视觉内容会根据不同节气、节日设计具有江苏特色的专属海报,丰富视觉效果。以下图为例,视觉形式突破以往文旅传播模式,与用户进行视觉交互,传播江苏宜居、宜玩的核心内容,一系列清新新颖的视觉设计,为文旅品牌海外社媒营销带来新意。

四、结束语

2013年4月,山东省文化和旅游厅在Facebook和YouTube平台上创建了官方账号@Friendly Shandong,成为较早在全球新媒体平台上进行文旅资源推广的省级文化和旅游行政部门。2013年至2023年,全国大部分省级文化和旅游行政部门在国际新媒体平台创建了官方账号。当前,有些省份已经形成成熟的推广模式,有些还在研究和探索中,有些则刚刚开通账号处于起步阶段。本文对此前省级文化和旅游行政部门海外社交媒体推广情况进行小结,希望能够为各地海外推广提供参考和借鉴。