

社交平台数据赋能旅游宣传内容设计研究

杨晓华

山东商业职业技术学院, 山东 济南 250103

DOI: 10.61369/SSSD.2026050013

摘 要 : 随着移动互联网与社交媒体的融合发展, 社交平台数据已经成为支撑现代旅游产业变革与宣传生态升级的核心要素。本文即从重塑游客认知决策模式、深化文化情感叙事以及驱动产业流量变现等维度阐释社交平台数据在旅游宣传内容设计中的应用价值, 并提出基于社交平台数据的旅游宣传内容设计策略, 以此构建数据赋能下的“内容—体验—消费”一体化闭环, 从而推动旅游产业实现从“流量吸引”到“价值沉淀”、从“网红爆红”到“长红发展”的高质量转型。

关 键 词 : 社交平台数据; 旅游宣传; 内容设计; 用户生成内容; 数字化营销

Research on Social Platform Data Empowering the Design of Tourism Promotion Content

Yang Xiaohua

Shandong Institute of Commerce and Technology, Jinan, Shandong 250103

Abstract : With the integrated development of the mobile Internet and social media, social platform data has become a core element supporting the transformation of the modern tourism industry and the upgrading of the promotion ecosystem. This paper explains the application value of social platform data in the design of tourism promotion content from the dimensions of reshaping tourists' cognitive decision-making models, deepening cultural and emotional narratives, and driving industrial traffic monetization. It also proposes strategies for designing tourism promotion content based on social platform data, so as to build a data-empowered integrated closed loop of "content-experience-consumption". Thus, it promotes the high-quality transformation of the tourism industry from "traffic attraction" to "value precipitation" and from "viral popularity as an Internet celebrity" to "sustained long-term development".

Keywords : social platform data; tourism promotion; content design; user-generated content (UGC); digital marketing

引言

在旅游业发展进程中, 宣传内容设计应立足社交平台数据, 通过大数据系统与人工智能技术辅助采集与分析, 以此迎合并满足游客的多元需求, 并创建具有互动特征与沉浸式体验的营销模式, 基于数据实现洞察市场、触达用户、优化体验和效果评估等目的, 推动文旅产业在数字化浪潮中实现可持续的高质量发展。

一、社交平台数据在旅游宣传内容设计中的应用价值

(一) 认知决策重塑: 从信息搜索到体验预演, 数据缩短决策链路

短视频等社交平台的普及化逐步改变了游客的旅游决策路径, 其中多数旅游类企业通过抖音等社交媒体平台进行文旅内容传播, 以此为游客提供线上“提前体验”旅行目的地的服务, 进而激发游客的旅游消费意图^[1]。随着“体验预演”模式在旅游宣传领域的发展, 现代旅游决策逐步从传统的文字图片信息检索向动态影像和真实口碑的感性体验转变。但在此过程中, 平台算法对

其宣传效果有着直接影响, 其主要以用户历史行为数据为基础, 进而精准推送与用户兴趣标签匹配的内容, 由此形成了“用户互动—流量裂变—二次创作—再次曝光”的传播闭环。因此, 社交平台数据促使旅游宣传内容有效嵌入用户的消费决策环节, 可以有效缩短用户消费的心理距离与行动路径。

(二) 文化叙事深化: 从符号展示到情感共鸣, 数据挖掘价值内核

在网络环境下, 数据不仅代表着流量趋势, 同时也可以洞察用户深层次的文化需求与情感共鸣。随着文旅产业的升级发展以及人们生活水平的提升, 当代游客群体对旅行的追求逐步从浅层

的风景观光上升到文化认同与情感连接层面。而社交平台中的UGC和互动数据,可以客观呈现旅游目的地的文化内核,并与用户的情感需求产生共鸣。例如景德镇陶瓷博物馆推出的“无语菩萨”产品,由于表情贴合网络用户心理状态进而走红,相关话题播放量达到2.1亿次以上^[2]。因此,以数据为驱动的旅游宣传内容设计,可以基于数据验证确立情感价值点,从而赋予宣传内容有温度、可参与、能共鸣的故事叙事载体,实现了静态资源向动态记忆与身份认同转变的目的。

（三）流量转化驱动：从线上曝光到线下消费，数据构建商业闭环

社交平台数据在旅游宣传领域的核心价值在于,其推动了用户线上注意力向线下消费力的高效转化。优质的文旅宣传内容可以构建“线上导流—线下体验—衍生消费—口碑反哺”的完整商业闭环,而数据成为该闭环中的关键导向动机。例如抖音平台推出的“夏日出逃指南”活动,采用“精准内容推送+线上团购模式”的融合宣传方式,直接将线上流量转变为线下消费,带动南方八省近85亿元文旅消费^[3]。因此,基于交易、搜索、地理位置服务(LBS)等数据的精准内容推送和营销产品设计,有利于将社交平台流量沉淀为真实客源、消费与产业延伸,并推动“流量经济”的升级转型。

二、基于社交平台数据的旅游宣传内容设计策略

（一）数据驱动的精准化定位与分众沟通

优质的旅游宣传内容设计建立在对用户的精准洞察之上,因此需要充分发挥设计平台数据分析工具优势,构建细致、全面、标准化的游客画像,并以此为基础进行内容生产与投放。

第一,需求洞察与画像描摹。旅游企业与宣传人员应通过分析热搜关键词、话题参与度、UGC内容主题等数据,识别不同用户群体对旅游的差异化需求。例如可以基于大数据系统与人工智能技术对用户群体进行分类,其中年轻学生群体普遍对“轻徒步”“星空露营”等旅游项目更感兴趣,而家庭类游客群体则更注重“亲子互动”“安全设施”等相关内容^[4]。基于上述用户画像分析,即可针对不同用户群体生产对应的宣传内容,并进行针对性的推送。

第二,平台差异化与内容定制。不同社交平台的用户有着不同的内容偏好,而不同平台分享旅行活动的方式与视角也有显著差异。例如抖音平台更注重视觉冲击与瞬间体验,因此可以采用15秒以内的短视频快速引起关注。小红书平台则更注重“打卡攻略”与“美学场景”,需要分享准备工作、路线设计、拍照地点、注意事项等详细信息^[5]。B站更注重文化氛围与深层解构,因此可以制作深度游记纪录片或旅行文化解读相关视频。

第三,时空节点与精准触达。时间节点对旅游活动有着深远影响,因此需要依托LBS数据和季节、节假日搜索趋势,进一步优化时空内容的推送精准度。例如在暑期,面向高温地区用户可以推送避暑相关的旅游胜地;对于周末出行群体,可以推送城市周边短途旅游攻略。

（二）多维叙事的内容生态构建

基于社交媒体数据可以实现用户的精准定位,而在此基础上还需进一步构建“UGC(用户生成内容)+PGC(专业生成内容)+AGC(人工智能生成内容)”三位一体、多维叙事的内容生态系统。

第一,UGC激发与生态繁荣。UGC是支撑社交媒体平台的内容基石,也是具有真实性、社交性与说服性的内容载体。对此,旅游宣传内容设计应从话题挑战、打卡活动切入,同时为用户提供素材模板、拍摄点位等资源与信息服务,从而有效降低用户创作门槛,激励UGC内容广泛生产。例如泉州蟳埔村通过提供簪花围体验服务,进而借助用户拍摄的视频实现宣传目的,年接待游客超350万人次^[6]。此外,官方还可以为UGC内容创作用户设立门票折扣、文创礼品等奖励,甚至将优质UGC内容纳入官方宣传体系。

第二,PGC引领与价值深挖。PGC是提升内容深度与品牌高度的内容载体,可以强化宣传内容的权威性与导向作用。旅游企业应与文旅部门、专业媒体、文化学者等协同合作,共同生产高质量的旅游、文化、地区宣传内容,例如地域文化纪录片、历史文化科普故事、非遗匠人故事等,以此填补UGC内容的碎片化与浅层化问题。

第三,AGC创新与技术赋能。随着人工智能、VR/AR等技术发展,还可以依托技术创新旅游宣传内容的表达形式。例如桂林推出“AI桂林”系列活动,利用人工智能技术将桂林山水景色进一步艺术化处理,可以吸引更多年轻受众关注^[7]。此外,旅游企业可以根据自身优势,开发AR导览、VR云游、AI历史人物互动等不同形式的服务项目,为用户提供沉浸式、互动性的新体验,以此赋予宣传内容一定的科技感与未来感。

（三）跨平台协同的矩阵化传播

在新时代的网络环境下,单一平台传播效率较低,必须建立多平台协同联动的全媒体传播矩阵,以此形成声量共振,并最大化覆盖受众。

第一,构建“一核多翼”矩阵。旅游宣传应以1—2个平台为核心,建立品牌主阵地并营造流量池,由此提供深度运营服务,实现粉丝沉淀。当前可以选择抖音与小红书两个大流量平台为核心。同时,根据旅游形式与内容特性及目标受众,向微信、微博、B站等垂直平台进行渗透。此外,还可以依托Facebook、X、Instagram、YouTube等外部平台推动海外传播,组建国际宣传矩阵。

第二,策划跨平台整合宣传活动。旅游宣传内容设计应以一个主题为核心,基于不同平台差异设计不同的参与方式与活动内容,由此建立传播合力。例如针对旅游节庆期间,可以在抖音平台优先发起话题挑战赛,而后在微博平台创设热搜词条,在小红书发布针对假期时间的打卡攻略,在B站直播旅游项目开幕式活动,最后在微信公众号进行深度总结报道^[8]。

第三,推动跨界IP联动。旅游宣传还可以与游戏、影视、综艺、奢侈品等不同领域品牌进行联动,由此打破圈层壁垒,吸引不同圈层用户的注意力,扩大宣传范围。例如桂林地区与游

戏《原神》进行联动，使龙脊梯田成为玩家“圣地巡礼”的目的地^[9]。

（四）长效可持续的生态化运营

旅游宣传内容设计并不是制造短期“网红”效应，而是要构建具备长期影响力的旅游品牌。因此还需要推动流量运营向生态运营转型，建立可持续发展的宣传机制。

第一，打造“线上内容+线下体验”闭环。线上宣传内容应与线下旅游体验与服务质量形成对应关系，打造良好口碑。同时，在景区范围内，应根据宣传要素设置“网红打卡点”，并提供拍摄便利。同时，可以将线上宣传推广的“非遗体验”“特色美食”等转化为高质量旅游产品或服务活动，并通过预定、交互等机制优化用户感受^[10]。此外，还可以通过艺术节、音乐节、马拉松等线下活动反哺线上内容生产，形成良性的宣传内容循环。

第二，数据反馈与内容迭代优化。旅游企业应建立动态的数据监测与效果评估体系，利用百度指数、各个社交媒体平台后台数据等相关工具，实时追踪相关话题的热度，并生成用户反馈信息与转化效果评价。当发现数据异常时，就要根据数据变化情况及时调整内容生产进度与投放策略。

第三，应对挑战与防范风险。大数据为旅游宣传内容设计提供了重要的信息支撑，同时也带来了内容同质化、算法“信息茧房”、“滤镜效应”等问题，因此旅游企业还需要正视流量红利退潮后的可持续发展问题，一方面要坚持“内容为王”的创作原则，鼓励原创和深度挖掘；另一方面则要主动推送多元化的宣传内容，打破信息茧房，此外还要确保宣传内容与实地体验的一致性，以此将流量沉淀为品牌资产。

三、结语

综上所述，随着数字技术与互联网社会的持续发展，社交平台已经逐步从单纯的人际沟通工具转变为具备信息传播、影响消费决策、推动产业发展的重要载体。因此，旅游宣传内容设计必须建立在社交平台数据调查基础之上，进而从数据驱动的精准定位、多维叙事的内容构建、跨平台协同的矩阵布局及长效生态的闭环运营四个角度构建内容生产范式，实现“流量”变“留量”，“网红”成“长红”的终极目标。

参考文献

- [1] 阮喻晓.“她经济”背景下烟台葡萄酒旅游新媒体营销的问题与对策——基于某社交平台笔记的分析[J].中国酒,2025,(06):36-37.
- [2] 鲁玥彤.媒介景观视角下“网红打卡地”的社交媒体传播策略[D].北京印刷学院,2025.
- [3] 杨君龙.情感依恋视域下新媒体社交平台对旅游消费者行为的影响[J].旅游纵览,2024,(16):12-14.
- [4] 梁湘.2024年旅游行业营销社交平台新趋势[J].财富时代,2024,(06):23-25.
- [5] 王丹平,谢彦君.旅游异化为打卡?——社交平台语境下用户对旅游体验的认知研究[J].旅游学刊,2024,39(10):114-126.
- [6] 周锦,曹鲁娜.社交网络赋能文化旅游深度融合:发展特征、作用机制与推进路径[J].南京社会科学,2024,(03):151-162.
- [7] 苏健.大数据应用背景下桂林旅游宣传策略探究[J].广西广播电视大学学报,2023,34(06):79-83.
- [8] 林伟,王艺.基于大数据的区域性旅游宣传与游客地理画像的对比研究[J].旅游纵览,2023,(05):18-20.
- [9] 张晓楠.基于大数据的无锡旅游形象官方宣传与游客感知对比研究[J].现代商贸工业,2022,43(23):41-43.
- [10] 王平,刘立辰.旅游文化品牌“贵州茶”的宣传方式创新研究——以威宁荞茶为例[J].西部旅游,2022,(03):60-62.