

社交媒体情境下区域生态旅游品牌营销策略研究

——以安徽省池杉湖湿地公园为例

赵依蕊, 张婷玉, 刘宇卓

滁州学院文学与传媒学院, 安徽 滁州

收稿日期: 2025年4月15日; 录用日期: 2025年5月15日; 发布日期: 2025年5月26日

摘要

本文以安徽省池杉湖湿地公园为研究对象, 探讨社交媒体时代区域生态旅游品牌营销的现状、问题及优化路径。通过文献综述、实地调查及案例分析, 研究发现池杉湖生态旅游品牌存在品牌认知度低、社交媒体宣传力度不足、内容互动性差、用户共创机制缺失等问题。通过整合传播渠道构建矩阵、塑造鲜明品牌IP、培养专业运营团队、创新故事化与沉浸式内容、搭建UGC话题体系等策略, 可有效增强品牌吸引力与用户共鸣。上述策略为区域生态旅游品牌借助社交媒体突破发展瓶颈提供了实践参考, 助力推动生态资源向经济价值转化及乡村振兴可持续发展。

关键词

社交媒体, 生态旅游品牌, 池杉湖湿地公园, 品牌营销, 区域品牌

Research on Regional Ecotourism Brand Marketing Strategy in the Context of Social Media

—A Case Study of Chishan Lake Wetland Park in Anhui Province

Yirui Zhao, Tingyu Zhang, Yuzhuo Liu

School of Literature and Media, Chuzhou University, Chuzhou Anhui

Received: Apr. 15th, 2025; accepted: May 15th, 2025; published: May 26th, 2025

Abstract

Taking Chishan Lake Wetland Park in Anhui Province as the research object, this paper discusses the status quo, problems and optimization path of regional ecotourism brand marketing in the era of social media. Through literature review, field investigation and case analysis, it is found that the ecological tourism brand of Chishan Lake has some problems, such as low brand recognition, insufficient social media promotion, poor content interaction, and lack of user co-creation mechanism. Through the integration of communication channels to build a matrix, create a distinctive brand IP, cultivate a professional operation team, innovate story-oriented and immersive content, build UGC topic system and other strategies, the brand appeal and user resonance can be effectively enhanced. The above strategies provide practical references for regional ecotourism brands to break through the development bottleneck with the help of social media and help promote the transformation of ecological resources into economic value and the sustainable development of rural revitalization.

Keywords

Social Media, Ecotourism Brand, Chishan Lake Wetland Park, Brand Marketing, Regional Brand

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

生态旅游是伴随着现代旅游业的迅速发展，引起了人们对于传统旅游形式带来的生态环境问题的日益关注，从而形成的将环保与旅游作为研究对象的新型旅游方式。我国的生态旅游发展开始于 20 世纪 90 年代后期，随着我国经济的快速发展，城市化水平迅速提高，以回归自然为主题的生态旅游应运而生并在全国迅速发展[1]。生态旅游顺应了当前我国旅游多元化诉求的趋势，满足了人们远离城市的喧嚣繁杂、城市交通拥挤的需要，满足心灵回归自然的需求，同时也吸引了越来越多投资者的目光和研究者的关注。

安徽省池杉湖湿地公园作为长三角地区典型的生态旅游目的地，拥有丰富的自然资源与文化底蕴，但其品牌影响力与市场转化率尚未充分释放。当前，随着互联网数字化的建设，社交媒体营销正在逐步替代传统的营销方式成为品牌推广的重要渠道[2]，如何在社交媒体情境下通过精准化、差异化的营销策略提升区域生态旅游品牌价值，实现生态保护与经济的双赢，成为亟待解决的现实问题。本研究以池杉湖湿地公园为例，探索社交媒体赋能生态旅游品牌营销的路径，能够为未来研究地方区域生态旅游品牌化、建立健全生态旅游品牌、探索区域生态经济发展提供参考。

希望通过对池杉湖湿地公园社交媒体情境下区域生态旅游品牌营销策略的研究，能够切实提高区域生态旅游品牌的知名度，带动地方的经济发展，让百姓真正从“绿水青山”中得到“金山银山”，推动生态资源向经济价值的有效转化，促进乡村振兴和区域可持续发展。

2. 池杉湖生态旅游品牌营销现状

目前，池杉湖生态旅游品牌的营销方式主要是线下活动推介和线上社交媒体平台相结合的方式，通过实地调查对前往池杉湖湿地公园游玩的游客进行了问卷调查。总计共发放 120 份问卷，有效问卷 108 份，有效率为 90%。根据调查结果和数据分析，得到游客了解到池杉湖生态旅游品牌的渠道情况(如图 1)，

游客人群大部分是通过微信、抖音、微博等社交媒体平台营销了解到池杉湖湿地公园，占据了 69.44%，通过朋友推荐、口耳相传的口碑营销占比 50%，其他渠道获知池杉湖生态旅游品牌的占比较少。

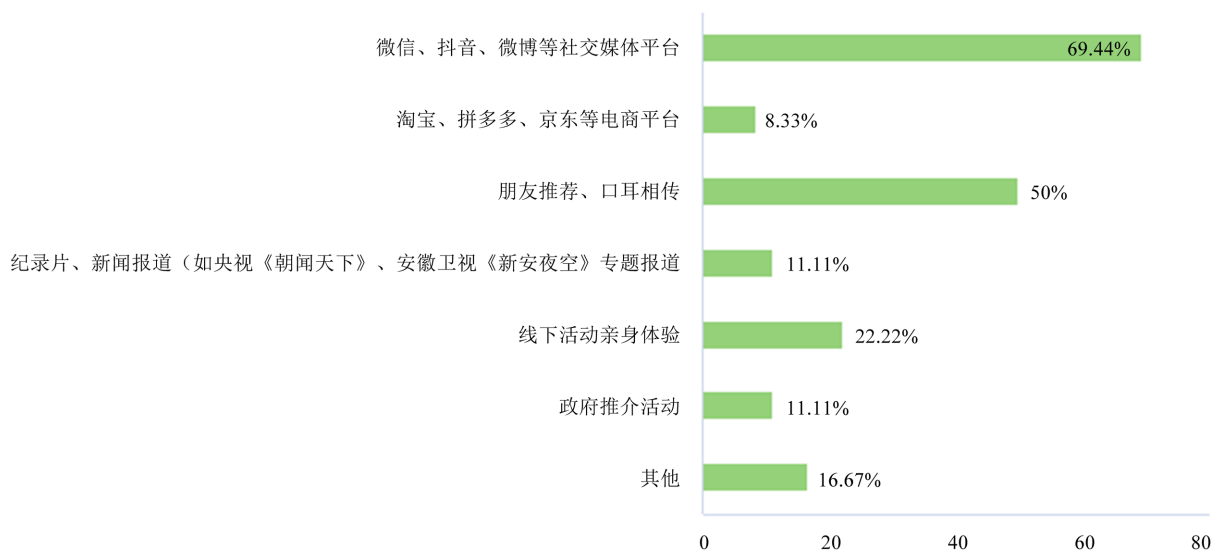


Figure 1. Proportion chart of channels through which tourists obtain information on the ecotourism brand of Chishan Lake
图 1. 游客获取池杉湖生态旅游品牌信息渠道占比图¹

1、传统营销

池杉湖湿地公园生态旅游的游客市场占比较大，其次为展会和政府推介活动。自 2019 年对外开放以来，就陆续组织了各种节事活动，将传统节庆活动融入到活动的策划和推广中，同时与政府和企业合作承接举办了各种赛事、展会推介活动和科普研学游等线下活动[3]。池杉湖湿地公园在传统营销方式中，主要结合其生态资源和地域文化特色，通过多种线下活动和合作模式提升品牌影响力与游客吸引力。以下是其主要的几种传统营销方式：

1) 广告投放

池杉湖湿地公园选取了地铁广告投放的品牌推广方式。在 2024 年池杉湖湿地荷花节的宣传中，对南京地铁 3 号线、S8 号线、4 号线等进行了广告投放，S8 号地铁线通过换乘能够抵达池杉湖湿地公园，精准地触达目标受众，尤其在通勤高峰时段，以绿色为主色调给繁忙都市的打工人带来一丝宁静与美好，增加了情感认同，唤醒受众对于自然的向往。

2) 线下活动

2017 年举办首届池杉湖湿地风光及鸟类摄影大赛启动仪式暨湿地生态建设与发展高峰论坛，以“杉情万种，百鸟天堂”为主题，举办了包括湿地生态优秀摄影作品展、湿地风光与鸟类摄影大赛、生态建设高峰论坛、合作机构授牌、自由摄影采风等五大主题活动，借此普及湿地生态知识，探讨湿地生态建设中环境保护与综合利用的平衡协调以及衍生产业项目开发，为池杉湖生态旅游品牌化建设奠定了基础。

2018 年举行“关注湿地，保护鸟类”高峰论坛暨“池杉湖杯”国际自然风光摄影大赛颁奖典礼、中国鸟网年会，“池杉湖杯”国际摄影大赛以“尊重自然，尊重生命”为主题，吸引了国际和国内众多热衷于鸟类及自然风光的摄影爱好者前来，用近 6000 幅参赛作品展示了池杉湖的生态之美。同时，邀请了相机制造厂家和摄影家协会主席，擦亮了“百鸟天堂”这一名片，展示了池杉湖作为认识自然的科普基地、艺术家的创作宝地、享受自然风光的生态绿地的发展前景。

¹数据来源于实地问卷调查。

自 2019 年以来,池杉湖定期举办观鸟周、湿地荷花节等特色活动,不仅与旅行社代表、自媒体代表进行签约仪式,推介发布消费节活动,还吸引了无数专业人士和游客慕名前来。特别是 2021 年第 35 届全国荷花展的成功举办,打响了“湿地荷花节”的生态旅游品牌,让游客见证了池杉湖荷之美、鸟之多、树之奇、生态之优,同时也宣传了程桥古潭驿深厚的文化底蕴以及源远流长的荷文化。

3) 口碑营销

口碑营销的核心在于通过消费者自发地传播形成品牌影响力,在实地问卷调查中,池杉湖湿地公园游客的品牌认知渠道中有 50%来自于朋友推荐、口耳相传的口碑营销。主要通过举办场景化的活动,如连续举办湿地荷花节、观鸟周,通过水上森林、千亩荷塘、候鸟观测等特色场景吸引游客自发分享。同时跨区域联动,与安徽来安县、南京六合区共建生态保护网络,联合推广活动扩大受众覆盖,设计“湿地+研学”路线,做好生态科普教育和高品质服务,吸引亲子家庭多次到访,提升复游率。

2、社交媒体营销

社交媒体营销是营销发展到互联网时代的产物,互动性很强,个人或群体之间都可以在社交媒体平台上进行内容的创作和分享,网络口碑现已成为各种网上销售的重要影响因素[4]。当用户的个性化体验和需求得到满足时,用户可以通过帮助企业宣传品牌,吸引其他用户消费。

目前池杉湖湿地公园在抖音、微博、微信等社交媒体平台均开设账号,对生态旅游品牌和生态产品进行宣传。主要精力投入在抖音账号的运营和微信公众号的维护上,主要以宣传活动和生态风光为主,运营思维还是传统的“等靠要”思维,内容生产同质化严重,创新性不足。

从结果导向来看游客了解到池杉湖湿地公园的途径来分析社交媒体营销的效果(如图 2),超过一半的游客是通过微信了解到池杉湖湿地公园,38.89%的游客通过微信朋友圈亲友推荐,22.22%的游客是通过微信公众号推文了解,抖音短视频宣传占比 38.89%,小红书笔记推荐占比 16.67%。

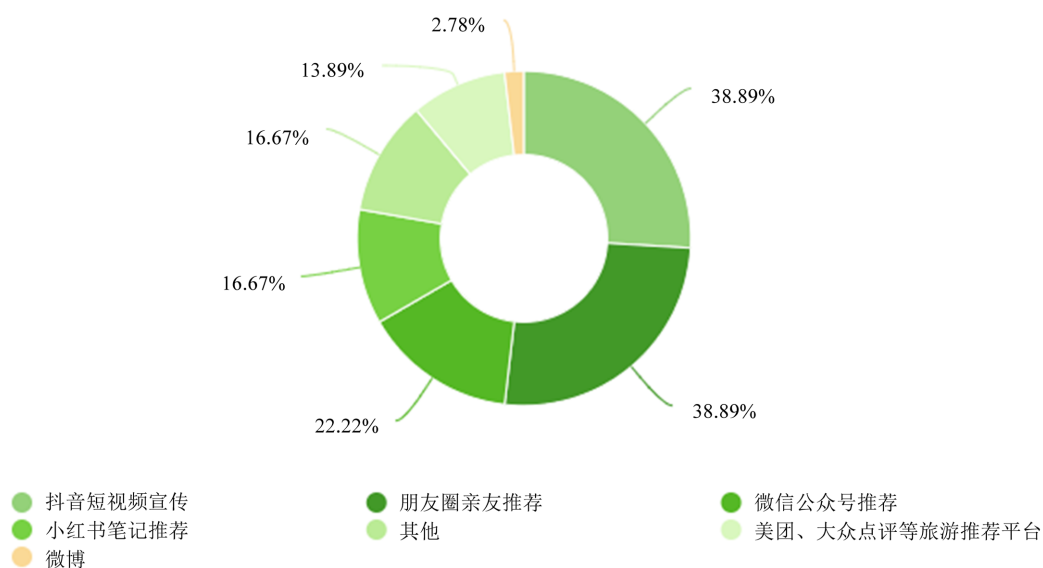


Figure 2. Data on social media platforms for tourists' acquisition of information about the ecotourism brand of Chishan Lake
图 2. 游客获取池杉湖生态旅游品牌信息的社交媒体平台数据²

1) 抖音

池杉湖湿地公园在抖音平台的官方账号共发布了 237 条视频,共 3.3 万粉丝,点赞量为 15.2 万。近

²数据来源自实地问卷调查。

半年来发布的内容主要为生态景观展示、节庆活动记录、科普知识传播等(见表 1)。评论量和转发量较低,对于评论区一些交通、住宿问题解答不及时,评论区互动性较差。宣传内容页主要以生态景观展示和活动记录分享,对于引导用户参与讨论的内容较少,而用户在评论区有分享自己的旅游感受和对景区人员服务态度提出质疑也均没有留言和反馈,会极大地影响池杉湖生态旅游品牌在抖音平台的推广。

Table 1. Content classification statistics of the official TikTok account of Chishan Lake Wetland Park
表 1. 池杉湖湿地公园抖音官方账号内容分类统计³

内容类型	主题	发布频率/条	点赞量范围	评论互动特点
生态景观展示	池杉湖映像影集	41	7~1144	“好美啊”“什么时间去景色好看”
节庆活动记录	红杉节、观鸟季	17	9~240	咨询赏景期
科普知识传播	鸟类科普	2	6~10	无互动
用户互动内容	话题互动	1	114	“池杉变红了吗”
沉浸体验类	汉服秀、与邢捕头一起赏红杉	17	21~9821	“收门票吗”“地址在哪里”

在去年 7 月开通了抖音直播营销,售卖景区门票和池杉湖莲藕,但直播形式单一为讲解式直播,互动性和趣味性一般,直播间人数经常为个位数。11 月正值池杉湖红杉节和观鸟季,同时邀请邢捕头扮演者范明来到池杉湖进行宣传,收获了一批中老年用户的关注,增加了池杉湖生态旅游品牌的关注度,吸引了一大批游客前来,并登上了 11 月第 3 周抖音团购带货南京游玩榜第一名。

2) 小红书

在这一深受年轻人喜爱的平台上,池杉湖湿地公园没有官方账号入驻,缺乏有效运营,仅靠用户自发产出相关内容。相关话题共有 8 个,在“#池杉湖”话题下有 1139 条讨论,14.9 万浏览量;在“#南京六合池杉湖”话题下共有 1329 条讨论,25.3 万浏览量;在“#池杉湖湿地公园”话题下有 791 条讨论,5.3 万浏览量;在“#池杉湖国家湿地公园”话题下有 677 条讨论,9.6 万浏览量⁴。内容多为游览体验、旅游攻略、风光拍摄作品,更具真实感和生活气息,UGC 内容天然具备“第三方推荐”属性,能增强潜在游客的信任感,但同时因没有官方账号介入引导,内容零散缺乏系统性宣传内容,甚至部分评论区信息准确性有问题,如错误的开放时间会对游客造成误导,出现负面体验,若未被及时澄清,也会影响品牌声誉。

3) 微信

池杉湖湿地微信公众号下方设置的功能栏为三栏,分别是“湿地风光”,为游客介绍了景区特色、四季风光、游玩攻略和游玩须知;“住宿”,提供了住宿预订的渠道,可以一键直达快速预订,同时还制作了“池杉湖的一天”为游客提供了游玩路线和攻略;“门票”,可一键查询门票预约订单信息,同时可查看电子版全域旅游图。

池杉湖湿地微信公众号自 2016 年 7 月运营以来,累计发布 137 篇原创内容,推送的文章阅读量最少 51,阅读量最多的时候可以达到 1.9 万⁵,绝大多数阅读量在 1000~3000 之间,每两条推送的间隔周期最短为 2 天,最长为 7 个月。不定期的文章推送使得池杉湖生态旅游品牌微信端的传播效率较低,营销推广效果较差。

3. 池杉湖生态旅游品牌社交媒体营销问题分析

通过问卷调查和各社交媒体平台营销现状分析,池杉湖生态旅游品牌的社交媒体营销是有一定成效

³数据来源自池杉湖湿地公园官方抖音号汇总统计。

⁴数据来源自小红书搜索结果汇总。

⁵数据来源自池杉湖湿地公园官方微信公众号。

的，但营销方案仍有很大的优化空间。在品牌推广营销过程中宣传力度不够，缺乏品牌意识，与本地特色文化结合较差，用户对于池杉湖生态旅游品牌的认知度较低，社交媒体宣传渠道较为单一，品牌推广效果还有待提高。用户对于池杉湖生态文旅品牌的分享欲较低，并未触达用户内心，品牌的话题好评度、关注点和响应度普遍较低。笔者对上述存在的问题进行了归纳总结，为后续的营销策略提供了改进的思路。

(一) 社交媒体宣传力度不够导致品牌曝光度不足

池杉湖生态旅游品牌目前的社交媒体营销平台发布内容不够稳定，频率也不高，导致池杉湖生态旅游品牌的曝光度不足。品牌曝光度高可以提高品牌的感知力度，增强品牌形象和游客粘性，提高品牌的认知度和知名度，吸引周边区域游客慕名而来。

对比同类景区，同样为国家级湿地公园的鄱阳湖虽然社交媒体营销起步较晚，2022年底才开始运营抖音官方账号，便已发布了200余条视频内容，小红书相关话题60余个，浏览量将近七千万，并设置“鄱阳风光”、“候鸟科普”、“博主视角”三个系列视频合集对品牌进行持续曝光。而池杉湖官方账号运营宣传力度不够，微博自2020年6月便已停更，微信公众号更是有长达7个月的停更，小红书缺乏官方账号引导，主要依赖普通用户的内容分享，缺乏与旅游博主、摄影达人等关键意见领袖(KOL)的合作，社交媒体话题浏览量和参与度显著落后。

(二) 品牌意识和品牌营销观念缺乏导致品牌建设不足

在品牌建设过程中，池杉湖虽举办国际观鸟节、湿地荷花节等活动有一定影响力，但活动形式单一，在活动形式和内容上缺乏创新，缺乏持续的品牌记忆点，没有形成一套完整的品牌战略规划。同时，管理层和工作人员相关品牌营销观念缺乏，存在“重业务轻宣传”的思想，认为做好景区的日常管理和服务工作就可以通过口碑营销去进行宣传，对品牌建设的重要性认识不足，而品牌建设和营销需要大量资金的支持，包括市场调研、品牌策划、广告宣传、活动举办等方面，需要具备市场营销、品牌管理、广告策划等专业人才。

(三) 社交媒体营销渠道建设滞后且功能未整合

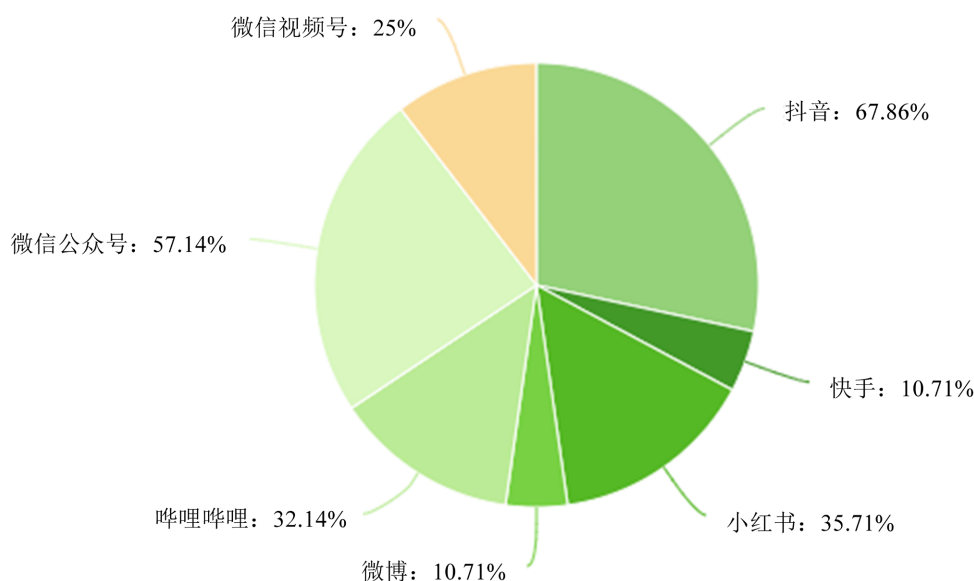


Figure 3. Data on social media platforms for tourists' acquisition of regional ecotourism brand information
图 3. 游客获取区域生态旅游品牌信息的社交媒体平台数据⁶

⁶数据来源自实地问卷调查。

池杉湖的品牌营销多依赖于线下活动和媒体报道, 缺乏系统性社交媒体运营, 根据对池杉湖游客平时习惯用哪些社交媒体平台了解区域生态旅游品牌的调研数据得知(如图 3), 游客多通过抖音、微信、小红书、哔哩哔哩等社交媒体平台获取区域生态旅游品牌信息, 但池杉湖生态旅游品牌在社交媒体营销上的布局较为单一, 未能充分利用各大主流社交媒体平台进行全面推广, 例如在小红书、哔哩哔哩平台上还未注册官网账号, 在微博平台上内容更新频率不足, 导致品牌曝光度有限。各平台账号之间缺乏联动, 更新频率不一致, 微信公众号更注重活动发布, 而抖音发布的内容则较为零散, 各社交媒体平台功能分散缺乏系统性整合, 没有形成统一的品牌传播矩阵, 导致信息传播效率低下, 无法形成合力。

(四) 社交媒体营销内容互动性较差

互动性是社交媒体营销中最重要的属性, 通过品牌与用户的互动, 既可以促进用户的消费意愿, 又可以在与用户的互动交流中解决用户对服务的不满从而增进用户与品牌之间的情感距离。各个社交媒体平台的官方咨询电话有专门负责接待咨询的工作人员, 对于游客的问题有问必答, 但除此之外的抖音评论、微信公众号留言却很少有运营人员及时回复互动。

互动的最终目的是营销品牌, 如果在社交媒体的营销过程中, 没有按照用户从参与互动到了解品牌再到喜欢品牌的话, 往往会导致互动后的效果不佳。在抖音平台的推广上, 缺乏对互动内容的深入挖掘, 发布的话题互动以常见的问答形式, 对于用户来说没有吸引力, 对于品牌的营销作用微乎其微。在 2019 年曾举办“大美池杉湖”抖音创作节, 但官方对于活动的宣传力度不大, 活动吸引力不强, 仅有 37 个用户参与。

(五) 口碑传播效应弱

口碑传播能够更好地建立信任与品牌忠诚度, 真实的用户评价比广告营销更具有说服力, 同时通过用户自发利用社交媒体传播扩散能够降低获客成本, 减少了传统广告的投入。但目前大部分口碑营销多来自于朋友推荐和口耳相传, 没有充分引导用户通过微信、抖音、小红书等社交媒体平台自发分享体验, 形成裂变式传播。

4. 池杉湖生态旅游品牌社交媒体营销策略

(一) 整合传播渠道, 建立统一传播矩阵

整合营销理论提出“营销 = 传播”的理念, 强调传播沟通的重要性, 主张以消费者为中心, 把一切营销和传播活动如广告、促销、公关、新闻、直销、形象、包装、产品开发等进行一元化的整合重组, 让消费者从不同的信息渠道获得对某一品牌的一致信息, 以增强品牌诉求的一致性和完整性, 适用于社交媒体时代的品牌多触点传播[5]。

池杉湖生态旅游品牌在建立统一传播矩阵时首先要提炼核心品牌 IP, 在所有社交媒体平台保持一致的品牌形象和内容风格的前提下, 利用不同社交媒体平台的功能差异发布不同的内容, 构建平台矩阵, 如抖音、快手平台主打短视频内容, 展示候鸟迁徙、四季景观等动态场景, 直播观鸟活动吸引摄影爱好者关注; 小红书平台发布旅游打卡攻略与亲自研学指南, 强化用户种草打卡效应; 微博平台信息传播速度快, 适合发布实时动态, 如公园的天气情况、临时活动通知等; 微信平台提供门票预订一站式服务、社群服务、互动活动发布, 推出“池杉湖生态日历”H5, 每日推送鸟类科普与保护进展, 引导用户利用朋友圈扩大宣传范围。同时整合线上线下渠道, 结合传统的线下活动, 如打卡同款机位送明信片、关注官方账号抽奖等, 引导游客关注线上社交媒体平台, 增加品牌曝光率和关注度。

同时密切关注各平台粉丝增长量、互动率(点赞、评论、转发)提升值、线上活动参与人数、H5 页面浏览量及分享量、线下打卡人数、游客对线上平台关注转化率, 将这些评估指标充分利用, 并及时更新传播策略。

(二) 树立鲜明的品牌形象 IP, 形成记忆点

品牌营销的核心是通过形象塑造与传播建立消费者认知, 品牌需要通过精准定位与持续互动占领市

场，议程设置理论也提出了通过内容策划可以影响公众对生态旅游品牌的认知。

首先要明确品牌定位，找到池杉湖作为生态旅游品牌与其他同类型景区的差异，围绕“百鸟天堂”、“水上森林”等标签，通过鸟类栖息、湿地修复对比画面，将生态保护成果转化为人与自然的共生故事，传递“守护湿地，共享生态”的品牌理念。其次，打造统一视觉标识，采用“池杉红 + 湿地绿”作为主色调，设计统一的 LOGO、导览系统和宣传物料，强化视觉记忆；设计吉祥物如“杉杉”、“荷荷”等 IP 形象，赋予故事背景和性格设定，用于动画科普或文创产品推广，增加品牌记忆点。

(三) 打造专业社交媒体运营人才队伍

打造一支专业的社交媒体运营人才队伍，要做好人才的“引育用”：“引”——对于有丰富社交媒体运营经验的人才进行引进，优化人才管理模式，建立完善的激励机制和人才评价机制，给予中青年人才更多的发展空间和学习机会，提升团队专业能力。“育”——池杉湖可通过产学研合作培养人才，与周边高校合作开设“旅游新媒体”培训项目，设立实习基地，为大学生提供实践机会，同时为运营团队储备人才，吸引年轻人才参与社交媒体品牌运营项目，提高团队的创新思维和活力。“用”——为运营团队提供充足的资源支持，采购专业级摄影设备，提供培训和外出学习机会，邀请生态保护部门的工作人员讲解湿地保护、鸟类科普知识，深入了解品牌核心价值，提升内容深度，鼓励员工参加研讨会和行业峰会，了解社交媒体行业的最新趋势，设立明确的考核目标并给予创作奖励，激发工作积极性和创造力。

(四) 创新内容形式，挖掘情感共鸣

池杉湖湿地具备“湿地文化”与“农耕文化”底蕴，将文化故事融入品牌叙事增强情感连接，能够提高游客的记忆点，实现从“自然观光”到“生态体验”再到“情感共鸣”的升级。

1) 故事化叙事融合地域文化

推出“湿地守护者”系列纪录片，记录护鸟人、护林人、摆渡人保护湿地生态的日常，通过社交媒体传播，传递生态保护理念。邀请当地村民成为社交媒体中的品牌代言人，以第一视角讲述与池杉湖的故事，拍摄自己的日常，如抖音“老乡说湿地”方言短视频、欢迎收看池杉湖护鸟人的一天 VLOG。

结合当地程桥古堂邑文化，举办“湿地文化节”活动，邀请程桥特色非遗唱麒麟节目前来表演，将湿地特色荷文化、鸟文化与程桥非遗布艺相结合制作手工艺品，增强品牌独特性。在观鸟周期间邀请自媒体达人与汉服爱好者打卡，拍摄兼具自然之美与传统文化的旅游体验，形成社交媒体传播素材。

2) 打造年度主题活动，增强游客粘性

池杉湖湿地公园需要通过策划年度主题活动(见表 2)，将生态资源转化为“可参与、可传播、可沉淀”的游客留量，围绕生态特色、情感共鸣与深度参与，将游客从“短期打卡者”转化为“长期参与者”。

Table 2. Timeline of event marketing in Chishan Lake Wetland Park

表 2. 池杉湖湿地公园事件营销时间表

时间	主题	活动形式	活动内容
春季(4~5月)	湿地生态文化节	亲子农耕体验、摄影大赛	游客参与种植莲子、采摘茭白，制作“湿地生态瓶”；设立“鸟类特写”“水上森林光影”等赛道，获奖作品在景区展出并制成明信片。
夏季(6~8月)	荷花睡莲狂欢季	“千亩荷塘船屋”体验、电音泼水节	推出夜间赏荷游船，搭配荷花灯 DIY、莲子甜汤品鉴；联合南京高校社团举办湿地电音节，游客可穿汉服参与泼水互动。
秋季(9~11月)	红杉观鸟活动季	国际观鸟论坛、“跟着邢捕头游红杉”复刻活动、红杉摄影挑战赛	邀请鸟类专家举办讲座，发布《池杉湖鸟类观测年报》；邀请范明等明星二次打卡，拍摄“湿地保护公益短片”；联合《中国国家地理》设立奖项，优秀作品登上杂志专栏。
冬季(12~2月)	湿地温暖守护季	“护鸟人日记”直播、亲子研学课	每日 10 点直播冬季护鸟日常(投喂候鸟、监测水质)，游客可在线认养候鸟栖息地；上线《湿地的冬天：池杉如何过冬?》《鸟类迁徙奥秘》课程，配套 DIY 鸟类喂食器手作。

(五) 打造品牌讨论话题，引导用户共创

从网络社交中信息的传播过程而言，信息内容的呈现形式会对消费者认知产生显著影响，进而影响其信息接受程度，即信息越具象，消费者越容易清楚认知信息传递的内容，从而有更大的可能性采纳相关信息。研究发现社交媒体中，用户原创内容的传播能够显著影响用户对品牌的认知。因此，作为池杉湖湿地生态旅游品牌营销应当基于社会热点打造品牌讨论话题，从而促进已有用户或潜在用户对产品或品牌的讨论交流。

打造品牌讨论话题，一方面可以挖掘用户生成的话题，有些用户可能会分享一些独特的旅游经历或发现，可以将这些内容转化为新的话题，进一步激发用户的参与热情。例如，有用户分享了在池杉湖发现的一种罕见的植物，品牌方可以以此为契机，发起“池杉湖的神秘植物探索”话题，引导更多用户关注和分享池杉湖的自然生态奥秘；另一方面可以发起游客 UGC 内容征集，鼓励用户上传游览视频并标记话题(如#池杉湖的 100 种美)，形成内容裂变，发起“十五年等待候鸟”、“我与池杉鸟的约定”征集，鼓励游客分享与池杉湖候鸟的邂逅故事，将优秀作品纳入官方宣传片，在社交媒体、线下展览等渠道传播，并给予一定创作奖励激励。

5. 结语

在社交媒体深度赋能的时代背景下，区域生态旅游品牌的营销策略亟需从传统模式向数字化、情感化、互动化转型。本文以安徽省池杉湖湿地公园为研究对象，系统分析了其生态旅游品牌建设现状与社交媒体营销问题，发现品牌存在认知度低、内容同质化、互动性不足、用户共创机制缺失等核心短板。究其根源，在于品牌定位模糊、传播渠道分散、专业运营能力不足及情感联结薄弱。

针对这些问题，本文提出一系列优化策略。通过整合传播渠道，建立统一传播矩阵，利用各平台功能差异精准传播，提升品牌曝光度；树立鲜明的品牌形象 IP，明确品牌定位，打造独特视觉标识，强化品牌记忆点；打造专业社交媒体运营人才队伍，做好人才的引进、培养和任用，提升内容质量与运营水平；创新内容形式，融入地域文化，运用沉浸式体验传播，挖掘情感共鸣；打造品牌讨论话题，促进 UGC 产生，增强用户参与度与品牌影响力。

期望这些策略能够助力池杉湖生态旅游品牌突破发展瓶颈，实现生态保护与经济发展双赢，也为其他区域生态旅游品牌在社交媒体营销方面提供有益参考，推动生态旅游产业的可持续发展。

基金项目

本文系滁州学院 2023 年国家级大学生创新训练项目“社交媒体情境下区域生态产品品牌认知度提升的途径探索——以安徽池杉湖湿地为例”(项目编号: 202310377071)的研究成果。

参考文献

- [1] 祁礼为. 安徽生态旅游品牌营销研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 中南林业科技大学, 2011.
- [2] 李颖. 传播学视角下的森林公园生态旅游品牌建设路径探究——评《我国森林公园生态旅游开发与发展》[J]. 林业经济, 2023(11): 102.
- [3] 张扩. 乡村振兴战略下农村生态旅游的现状、问题及对策研究——以雷官镇池杉湖湿地公园为例[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京林业大学, 2022.
- [4] 张晓慧. 社交媒体营销对品牌偏好的影响研究——以中华会计网校为例[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津大学, 2020.
- [5] 毛世红, 龚正礼. 整合营销传播理论在茶叶品牌构建中的应用[J]. 蚕桑茶叶通讯, 2008(3): 27-28.