

提升社交媒体广告效果的路径研究

孟文慧

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月13日; 录用日期: 2025年3月26日; 发布日期: 2025年4月30日

摘要

随着社交媒体平台的快速发展, 社交媒体广告已成为品牌推广和营销的重要手段。本文对社交媒体广告的现状、效果影响因素及优化策略进行了系统分析。首先, 介绍了社交媒体广告的定义及其三种主要形式: 信息流广告、原生广告和互动广告。随后, 从用户因素、广告内容因素和平台因素三个方面探讨了社交媒体广告效果的影响因素。最后, 提出了优化广告内容、增强用户互动和精准投放等提升广告效果的策略。研究结果表明, 通过精准定位目标受众、优化投放时间和形式, 广告主可以有效提升社交媒体广告的效果, 增强品牌影响力和用户参与度。

关键词

社交媒体, 广告, 效果, 路径

Research on the Path to Improve the Effect of Social Media Advertising

Wenhui Meng

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 13th, 2025; accepted: Mar. 26th, 2025; published: Apr. 30th, 2025

Abstract

With the rapid development of social media platforms, social media advertising has become an important means of brand promotion and marketing. This paper makes a systematic analysis of the current situation, effects and optimization strategies of social media advertising. First, the definition of social media advertising and its three main forms: information flow advertising, native advertising and interactive advertising, are introduced. Subsequently, the influencing factors of social media advertising effect are discussed from three aspects: user factor, advertising content factor and platform factor. Finally, the strategies of optimizing advertising content, enhancing user interaction and pre-

cise delivery are put forward. The research results show that, by accurately targeting the target audience and optimizing the time and form of delivery, advertisers can effectively improve the effect of social media advertising, and enhance the brand influence and user engagement.

Keywords

Social Media, Advertising, Effect, Path

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

在数字化时代, 社交媒体平台已成为人们获取信息、社交互动和娱乐的重要渠道。随着用户数量的不断增长和平台功能的日益完善, 社交媒体广告作为一种新兴的营销手段, 逐渐受到广告主的青睐。与传统广告形式相比, 社交媒体广告具有精准触达、互动性强、形式多样等优势, 能够更好地满足品牌推广和营销需求。然而, 社交媒体广告的效果受到多种因素的综合影响, 包括用户特性、广告内容设计、平台特性以及投放策略等。因此, 如何优化社交媒体广告的效果, 成为广告主和营销学者关注的焦点。

本文旨在系统分析社交媒体广告的效果及其影响因素, 并提出相应的优化策略。首先, 本文对社交媒体广告的定义、类型及其特点进行了概述, 明确了其在数字营销中的地位 and 作用。随后, 从用户因素、广告内容因素和平台因素三个方面深入探讨了影响社交媒体广告效果的关键要素, 并结合实际案例进行了分析。最后, 本文提出了优化广告内容、增强用户互动和精准投放等策略, 以期广告主在社交媒体平台上的营销实践提供理论支持和实践指导。

通过对社交媒体广告效果的深入分析, 本文不仅揭示了其在现代营销中的重要性, 还为广告主如何在复杂多变的社交媒体环境中实现高效营销提供了参考。未来, 随着社交媒体平台的持续发展和技术的不断创新, 社交媒体广告的形式和策略也将不断演进, 为品牌营销带来更多的可能性。

2. 社交媒体广告概述

2.1. 社交媒体广告的定义

社交媒体广告是指广告主利用社交媒体平台(如 Facebook、微博、抖音等)的用户社交网络和行为数据, 通过精准定位和个性化推送, 向目标用户展示商业信息的一种营销手段。其核心在于借助社交媒体平台的海量用户基础和丰富的用户数据, 实现广告内容的精准触达和高效传播, 以提升品牌知名度、促进产品销售或实现其他营销目标。

与传统广告的单向传播不同, 社交媒体广告更注重与消费者之间的双向互动[1]。社交媒体广告涵盖了传统的展示广告形式, 融合了互动性、原生性和个性化等特征, 使其与社交媒体平台的内容生态高度融合。这种广告形式突破了传统广告的单向传播模式, 强调用户参与和互动, 能够根据用户的实时反馈进行动态调整, 从而实现更高效的营销效果。

2.2. 社交媒体广告的类型

1. 信息流广告。信息流广告是指嵌入在用户浏览的信息流中的广告形式, 其外观和内容风格与平台的自然内容高度一致, 通常以图文或短视频的形式呈现。这种广告形式的最大特点是“隐蔽性”和“自

然性”，用户在浏览信息时往往不会立即察觉到广告的存在，从而降低了用户的抵触情绪。同时这种广告投送具有精准性，平台会采集用户信息，如性别、年龄、所在地区等个人信息，以及用户的社交属性数据和网络行为数据，高度集中用户信息，进行用户画像采集，由此达到信息流广告投放目的[2]。信息流广告广泛应用于各大社交媒体平台，如 Facebook、微博、抖音等。例如，抖音的信息流广告通常以短视频形式出现，与用户的日常浏览内容无异，但通过精准的算法推荐，能够触达目标用户群体。

2. 原生广告。二十一世纪初，原生广告成为主流，它通过模仿媒体平台的内容形式，使广告与平台的其他内容融为一体，从而提高用户的接受度和互动[3]。原生广告是一种与平台界面和内容风格高度融合的广告形式，其核心在于用户体验优先。原生广告的设计和形式与平台的自然内容难以区分，用户在浏览时往往不会察觉其广告属性。原生广告在视觉和内容上与平台的自然内容保持一致，减少了用户对广告的反感。由于原生广告与平台内容的融合度高，用户更容易接受其传递的信息，从而增强了广告的信任度。同时，原生广告通过提供有价值的内容(如知识、娱乐等)，能够在用户心中留下更深刻的印象，具有较强的长期影响力。原生广告常见于内容推荐平台(如知乎)和新闻资讯平台(如今日头条)。例如，知乎上的原生广告通常以问答形式出现，用户在获取知识的同时，也接受了广告信息。

3. 互动广告。互动广告是一种通过游戏、投票、抽奖等形式吸引用户参与的广告形式，其核心在于用户参与。互动广告能够更精准地定位目标受众，减少广告浪费，同时提高用户的参与度和转化率，从而降低广告成本[4]。通过设计有趣的互动环节，互动广告能够激发用户的兴趣和参与度，从而增强用户与广告之间的互动。互动广告通过设计有趣的游戏或任务，吸引用户主动参与，从而提高了用户的参与度和广告的曝光率。同时，互动广告能够实时收集用户的反馈数据，广告主可以根据这些数据优化广告策略。用户在参与互动广告的过程中，往往会通过分享、邀请等方式将广告传播给其他用户，从而扩大广告的传播范围。互动广告常见于社交媒体平台和短视频平台。例如，微信朋友圈的“互动式广告”通过投票、抽奖等形式吸引用户参与，用户在参与过程中不仅增加了对广告的了解，还可能通过分享将广告传播给更多人。

信息流广告、原生广告和互动广告是社交媒体广告的三种主要形式，它们各具特点和优势。信息流广告通过隐蔽性和精准推送提升用户接受度；原生广告通过高度融合和增强信任感提升长期影响力；互动广告则通过高参与度和社交传播扩大广告效果。广告主可以根据自身的营销目标和目标受众的特点，选择合适的广告形式，以实现最佳的广告效果。

3. 社交媒体广告效果的影响因素

3.1. 用户因素

在当今数字营销时代，广告效果的优劣不再仅仅取决于广告内容本身的质量，用户的感知价值和参与体验同样起着至关重要的作用。用户对广告信息的评价，尤其是其有用性、娱乐性和社交价值，构成了广告的感知价值。例如，一条广告如果能为用户提供实用的产品信息或解决方案，用户会更愿意接受并关注。同时，如果广告内容具有趣味性或创意性，能够以轻松幽默的方式呈现，用户在观看时会感到愉悦，甚至可能主动分享，从而扩大广告的传播范围。此外，广告的社交价值也不容忽视。当广告能够引发用户之间的讨论或互动时，用户会在社交平台上分享自己的看法，进一步提升广告的影响力。

参与体验则是衡量广告效果的另一个重要维度。它反映了用户在平台上的互动频率和情感投入程度。用户在平台上的互动频率越高，说明他们对平台的参与度越高[5]。广告如果能够巧妙地融入这种互动场景，比如在评论区、直播间或互动游戏中植入，用户可能会在不知不觉中接受广告信息。同时，用户对平台的情感投入也会影响他们对广告的接受程度。如果用户对平台有较高的好感度和归属感，他们对广

告的容忍度也会相应提高，尤其是当广告与平台的风格和调性相契合时。

除了用户心理层面的因素，用户的浏览习惯、点击行为和广告回避行为也会对广告效果产生显著影响。用户的浏览习惯决定了他们对广告的注意力分配。例如，用户在浏览新闻时可能更关注文字内容，对图片或视频广告的注意力较低；而在观看短视频时，他们可能更容易接受有趣的视频广告。点击行为则反映了用户对广告的兴趣程度。如果广告的标题、图片或视频能够吸引用户的注意力，用户可能会主动点击进入了解更多。然而，如果用户点击广告后发现内容与预期不符，可能会产生反感，甚至对平台的信任度下降。此外，用户对频繁出现的广告可能会产生抵触情绪，这种现象被称为“广告疲劳”。广告疲劳与用户流失率上升随着社交媒体广告的日益泛滥，用户产生了“广告疲劳”现象[6]。当广告的频率过高或形式过于单一时，用户可能会选择跳过或屏蔽广告，甚至对平台的用户体验产生负面影响。

因此，通过智能算法，生成式广告可以快速生成多诉求、多种布局的内容，让品牌能够快速适应不同人群的个性化需求，进行创意个性化，在缩减营销成本的同时，还能维持广告新鲜感，快速打开与消费者之间的情感通道，避免广告内容陷入单一与审美疲劳的窘境。

3.2. 广告内容因素

在广告设计中，文案、视觉元素和信息框架是影响广告效果的关键因素。文案的吸引力是决定用户是否点击和阅读的关键。简洁、有趣且富有创意的文案能够迅速抓住用户的注意力，激发他们的好奇心和探索欲。这种文案设计不仅能够提升用户的点击率，还能在短时间内传递核心信息，避免冗长和复杂的表述让用户感到厌烦。

视觉元素同样在广告中扮演着至关重要的角色。广告中的“接触”主要体现在视觉元素与观众之间的直接互动[7]。图像和视频的质量、色彩搭配以及视觉冲击力直接影响用户的关注度和记忆度。高质量的视觉元素能够瞬间吸引用户的目光，而合理的色彩搭配则能营造出符合广告主题的情感氛围。例如，明亮的色彩组合可以传递活力和积极的情绪，而柔和的色调则适合营造温馨和舒适的氛围。同时，具有强烈视觉冲击力的画面能够加深用户对广告的记忆，使他们在众多信息中脱颖而出，从而提升广告的传播效果。

信息框架的设计也对广告效果有着深远的影响。正面信息框架的广告通常比负面信息框架的广告更能激发用户的积极反应。正面信息框架强调产品的优势、用户的受益以及积极的生活方式，这种设计能够引发用户的情感共鸣，激发他们的购买欲望或参与意愿。相比之下，负面信息框架虽然有时也能引起关注，但往往容易让用户产生抵触情绪，甚至对品牌产生负面印象。因此，广告设计中应更多地采用正面信息框架，传递积极向上的价值观，让用户在愉悦的情绪中接受广告信息，从而实现广告的传播和营销目标。

3.3. 平台因素

在当今数字化时代，社交媒体平台的蓬勃发展为广告投放提供了多样化的选择，但不同平台的特性决定了广告效果的差异。以抖音为例，其以短视频为核心内容形式，吸引了大量追求轻松娱乐的用户群体。这些用户在碎片化的时间中，通过滑动屏幕快速浏览各种有趣、新奇的短视频。因此，抖音的广告形式多以短视频为主，融入娱乐性元素，能够更好地吸引用户的注意力，激发用户的兴趣，从而实现广告的高效传播。相比之下，小红书则以其图文内容著称，其用户群体更倾向于追求生活品质、注重消费决策的参考。小红书的广告往往以图文形式呈现，更注重内容的专业性和可信度。品牌通过精心制作的图文广告，展示产品的细节、使用方法以及用户的真实反馈，能够有效提升用户对产品的信任度，进而促进购买行为。比如美妆品牌会在小红书上发布详细的试用报告和成分分析，让用户在深入了解产品后

做出购买决策。

此外，平台的算法推荐机制也在广告效果中扮演着重要角色。平台从海量数据中筛选出目标人群，并通过程序化广告投放过程，互动通不断优化广告营销平台算法，实时调整传播策略[8]。平台通过大数据分析用户的兴趣爱好、浏览历史、社交关系等多维度数据，在不同的媒体上分流量、分频次、分人群进行有目标的广告投放，增强了广告与用户之间的相关性，使广告能够真正触达潜在客户，提升转化率。

4. 提升社交媒体广告效果的路径

4.1. 优化广告内容

在社交媒体广告的创作与投放中，个性化内容、创意设计和情感共鸣是提升广告效果的关键策略。个性化内容的推送基于用户的兴趣和行为数据，通过对用户浏览历史、互动记录以及搜索行为的分析，精准定位用户的需求和偏好，从而推送与之高度相关的广告内容。这种精准的个性化推送能够有效提高用户的接受度，减少用户对广告的抵触情绪，使广告信息更容易被用户所关注和接受。与此同时，创意设计在广告中也占据着至关重要的地位。在信息过载的社交媒体环境中，用户每天都会接触到大量的广告内容。因此，广告文案和视觉元素的创意显得尤为关键。富有创意的文案能够以独特的方式传达广告信息，吸引用户的注意力并激发其好奇心。而高质量的视觉元素，如精美的图片、动感的视频或独特的设计风格，能够进一步增强广告的吸引力和记忆度。避免千篇一律的广告形式，能够使广告在众多信息中脱颖而出，从而提升广告的点击率和转化率。

此外，情感共鸣是广告打动用户、增强感染力的重要手段。广告内容通过情感诉求，如亲情、友情、爱情、梦想、成就等，能够触动用户内心深处的情感，引发用户的共鸣。当用户在广告中看到与自己情感相关的内容时，会产生一种情感上的连接，从而对广告所传达的信息产生更深刻的印象和认同感。这种情感共鸣不仅能够提升用户对广告的接受度，还能够增强品牌与用户之间的情感纽带，使用户对品牌产生更深厚的情感依赖，进而提升品牌的忠诚度和用户的购买意愿。

4.2. 增强用户互动

在社交媒体广告中，互动性和实时反馈是提升用户参与度和品牌信任度的重要策略。通过设计互动性强的广告形式，如问答、投票、抽奖等，广告主能够有效吸引用户的主动参与。这种参与不仅为用户带来了新鲜感和趣味性，还使用户在互动过程中与品牌建立了更紧密的联系。例如，问答形式的广告可以激发用户的好奇心，引导他们主动思考并分享自己的见解；投票则让用户感觉自己能够对品牌决策产生影响，从而增强对品牌的认同感；抽奖活动则通过潜在的奖励机制，吸引用户积极参与并分享广告内容，进一步扩大广告的传播范围。

其次，实时反馈是增强用户与品牌之间互动和信任的关键环节。社交媒体的即时性特点使得用户期待能够快速得到品牌的回应。当用户在广告页面发表评论或通过私信与品牌互动时，及时的回复能够让他们感受到品牌的关注和尊重。这种双向的沟通不仅能够解答用户的疑问，还能让用户感受到品牌的温度和诚意，从而增强用户对品牌的信任和好感。通过实时反馈，品牌还能够收集用户的反馈信息，进一步优化广告内容和营销策略，实现与用户的良性互动循环。

4.3. 精准投放

在社交媒体广告的投放中，目标受众定位和投放时间优化是实现广告效果最大化的两个关键策略。精准定位目标受众是广告成功的基础，而选择最佳的投放时间则是提升广告效率的重要手段。

目标受众定位是通过平台的用户画像和数据分析实现的。社交媒体平台积累了海量的用户数据，包

括用户的年龄、性别、地理位置、兴趣爱好、消费习惯、社交关系等多维度信息。通过对这些数据的深度挖掘和分析,广告主可以构建出详细的用户画像,从而精准地识别出与广告内容最匹配的目标受众。例如,一个主打高端美妆产品的品牌可以通过分析用户的消费能力、对美妆类内容的关注度以及品牌互动行为,锁定那些对高端美妆产品有需求且具有较高购买力的用户群体。这种精准定位能够有效提高广告的触达率和转化率,避免广告资源的浪费,同时减少用户对无关广告的反感。

投放时间优化也是提升广告效果的重要环节。用户的活跃时间和使用习惯因平台、地域、职业等因素而异。例如,年轻用户可能在晚上和周末的闲暇时间更频繁地使用社交媒体,而上班族可能在上下班途中或午休时间使用手机浏览信息。通过分析平台的用户活跃数据,广告主可以确定目标受众的高峰活跃时段,并选择在这些时段投放广告,从而提高广告的曝光率和用户的关注度。此外,不同类型的广告内容也适合在不同的时间段投放。例如,激励性广告(如抽奖活动)可能更适合在用户活跃度较高的时段投放,以激发用户的即时参与;而知识性或教育性广告则可以在用户相对放松的时段(如晚上)投放,以便用户有更多时间阅读和吸收信息。

总之,目标受众定位和投放时间优化是相辅相成的策略。精准定位目标受众能够确保广告内容触达最可能感兴趣的用户,而优化投放时间则能够进一步提升广告的曝光率和用户参与度。通过这两者的结合,广告主能够在有限的预算内实现广告效果的最大化,提升品牌在社交媒体上的影响力和营销效率。

参考文献

- [1] Sombultawee, K. and Wattanatorn, W. (2022) Management of Social Selling and B2B Customer-Brand Engagement: Is Direct Selling on Social Media Good for Your Brand and Relationships? *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, Article ID: 101167. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101167>
- [2] 杨先顺, 安佳. 数与人的悖谬: 智能传播的数据异化及其伦理风险[J]. 上海师范大学学报(哲学社会科学版), 2024, 53(6): 133-142.
- [3] 张若宇. 媒介融合对新闻传播和广告传播的影响[J]. 高考, 2018(25): 230.
- [4] 雷霆. SE 公司广告业务营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 桂林: 桂林理工大学, 2024.
- [5] 于奕童. 基于 SOR 理论的 H5 广告用户参与意愿影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2023.
- [6] 杨赛. 互联网娱乐产业数字化转型——社交媒体营销的角色探讨[J]. 国际公关, 2025(2): 134-136.
- [7] 万木春, 孙婉如, 王涓溪. 中国科技品牌对外传播的广告文本多模态话语分析——以扫地机器人为例[J]. 科技传播, 2025, 17(1): 156-163.
- [8] 李儒俊, 卢维林. 程序化购买广告模式研究[J]. 传媒, 2017(1): 67-70.