

主流媒体利用社交平台提升传播力与经营力的对策分析

孙锦铭

中央广播电视总台创新发展研究中心，北京

收稿日期：2024年6月15日；录用日期：2024年7月22日；发布日期：2024年8月2日

摘要

随着社交媒体的迅猛发展，主流媒体面临着前所未有的机遇与挑战。如何有效利用社交平台，提升传播力与经营力，成为主流媒体亟待解决的问题。本文通过对国内外头部社交媒体平台的发展现状、平台特征、算法、运营规则及商业模式的深入分析，结合国外媒体机构在社交平台上的传播案例，提出了国内主流媒体应如何借助社交媒体平台，提升传播效能以及探索经营模式的突破，实现传播力和经营力的双重提升。

关键词

社交平台，传播力，经营力，社交媒体算法，商业模式

Analysis of Strategies for Mainstream Media to Enhance Communication and Business Power through Social Platforms

Jinming Sun

Innovation and Development Research Center of China Media Group, Beijing

Received: Jun. 15th, 2024; accepted: Jul. 22nd, 2024; published: Aug. 2nd, 2024

Abstract

With the rapid development of social media, mainstream media is facing unprecedented opportunities and challenges. How to effectively utilize social platforms to enhance communication and business power has become an urgent issue for mainstream media to address. This paper con-

ducts an in-depth analysis of the development status, platform characteristics, algorithms, operational rules, and business models of leading social media platforms both domestically and internationally. By combining the communication cases of foreign media organizations on social platforms, it proposes how domestic mainstream media should leverage social media platforms to enhance communication efficiency and explore breakthroughs in business models, achieving a dual enhancement of communication and business power.

Keywords

Social Platform, Communication Power, Business Power, Social Media Algorithms, Business Model

Copyright © 2024 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

社交平台在当今社会中扮演了不可或缺的角色，不仅为人们获取信息提供了便捷的途径，还为个人展示自我和进行交流互动提供了平台。据统计，全球有 48.8 亿用户活跃在社交网络上，占世界人口的 59.9%，全球用户平均每天花在社交网络上的时间达 146 分钟¹；Data Reportal 报告显示，预计到 2027 年，全球社交媒体用户数量将达 58.5 亿。庞大的用户规模、头部效应显著和用户使用时间集中使社交媒体成为主流媒体扩大传播力影响力不可忽视的舆论阵地，更是国内媒体机构实现对外传播的主要战场[1]。

2. 国内外主流社交媒体平台特征和分类

社交媒体在短短二十几年间，从无到有，从边缘走向主流，无论是国内还是国外都涌现出了用户规模在亿级以上的头部平台。在国内，微信、微博、抖音和 QQ 等社交媒体平台独树一帜。在国外，Facebook、YouTube、Instagram、TikTok 等平头部位也各具特色；例如 Facebook 是全球最大的社交网络平台，YouTube 则是全球最大的视频分享平台。

根据《2023 全球社交媒体趋势报告》的数据，Facebook、YouTube、微信和抖音等平台在 2023 年依然保持着强劲的用户增长和影响力提升，成为全球范围内最受欢迎的社交媒体平台之一。这些平台的成功不仅仅在于其庞大的用户基础，更在于它们能够持续创新，不断满足用户需求，提供高质量的内容和服务，成为了主流媒体进行账号布局、提升传播效能的重要平台。

(一) 社交媒体平台特征分析

从平台用户关系和内容特征，社交媒体平台分为社交网络型、广场社区型、内容分享型三种类型：

1. **社交网络型**：以熟人社交网络为基础，强调用户之间的强关联。主要功能包括即时通讯、允许用户分享文本、照片、视频和多媒体内容，企业也常利用这些平台进行营销和广告活动。

2. **广场社区型**：这类平台以“广场”为隐喻，强调信息的即时性和交互性。其特点在于用户参与信息传播，传播主体更加多元；同时，简短写作、快捷发布、实时交互传播成为常态。此外，这类平台还突出了社会化、个性化的自媒体特性，吸引了大量内容创作者。

3. **内容分享型**：这类平台以兴趣和内容为核心，满足用户休闲娱乐、社交、信息分享和信息获取等

¹ 《报告显示全球社交网络用户近 50 亿》，2023-07-23 新华社

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1772202293932102689&wfr=spider&for=pc>

多元化需求,注重内容产出、分享和传播,同时关注用户的交互体验和社交互动,通过点赞、评论、分享等社交互动方式,增强用户对内容的认可感和参与感。

(二) 国内外主流社交媒体平台的分类

本文挑选了当前颇具影响力的国内外社交媒体平台,从内容分发机制、商业模式等多个维度进行梳理,并对各平台特点和差异化风格特征等进行分类(见表 1)。

Table 1. Overview of mainstream social platforms at home and abroad
表 1. 国内外主流社交平台一览表

平台分类	平台	活跃用户规模 ²	平台特征和商业模式
社交网络型	Facebook	30.3 亿	熟人社交;用户老龄化;群组功能;平台去新闻化趋势明显
	微信	16.7 亿	熟人社交;用户老龄化;私域运营阵地
广场社区型	X(twitter)	4.5 亿	平台规则变动大;用户流失严重
	微博	5.73 亿	热搜榜单营销价值含量高
内容分享型	TikTok	16.7 亿	年轻用户聚集;推荐算法(去中心化);商业化待开发
	抖音	6 亿	国内用户规模大;推荐算法(去中心化);商业化价值高
	YouTube	27 亿	全球重要的视频平台;搜索功能强大;广告分成比例高
	B 站	3.06 亿 ³	年轻用户聚集;社区氛围感强;商业化受限
	快手	5.73 亿	社交关系推荐为主
	小红书	1.9 亿 ⁴	一、二线城市女性用户聚集;站内搜索强;商业化实力大

3. 社交媒体平台算法、运营规则与商业模式解析

(一) 社交媒体内容分发规则与推荐算法逻辑

内容分发作为社交媒体平台内容运营的核心策略,旨在将用户生成的内容广泛传播,从而增强内容的可见性和影响力。目前,社交媒体平台主要依赖以下两种分发逻辑来达成此目标:

1. 算法智能推荐分发:以抖音平台为典型代表,通过深度分析用户兴趣偏好和行为模式,为其精准推送可能感兴趣的内容。各大社交媒体平台的算法各有侧重,但共同点是基于用户和内容的标签进行智能匹配。例如 B 站更侧重于用户的投币和转发行为,而 YouTube 则看重视频的观看完成率和用户互动数据。在算法的智能驱动下,优质内容更易获得自然流量,受创作者本身粉丝规模和影响力的限制较小。

2. 社交关系链式分发[2]:以微信和微博平台为代表,这种分发模式深深植根于用户间的社交关系网络(添加好友/粉丝关注)的基础上。创作者发布内容后,平台会首先将其推送给创作者的通讯录好友(如微信视频号的“好友关注”)或已关注该账号的部分粉丝。基于这部分用户的浏览和互动行为,平台会决定是否进一步扩大内容的分发范围。微信视频号的内容通过朋友间的转发形成裂变式传播,而微博则更依赖于发布者原有的粉丝基础。对于粉丝基数较小的普通账号,若缺乏大 V 的转发或点赞等支持,其内容的传播范围将受到限制。

不论采用何种分发模式或模式组合,社交媒体平台的初衷都是为了提升用户的内容消费体验,确保用户能够迅速接触到高质量、符合个人兴趣的内容;同时,也为内容创作者提供一个展示才华、实现价值的舞台,使他们的辛勤创作能够得到应有的认可。

(二) 社交媒体平台的商业模式深度分析

在数字化时代的浪潮中,社交媒体平台逐渐展现出其无可比拟的投资价值。随着其商业化和生态化进程的加速,其商业模式创新也日新月异,目前主要形成了四类成熟的商业模式(见图 1):

²除特殊标注外,数据均来自: <https://www.demandsage.com/social-media-users/>
³数据来源: <https://expandedramblings.com/index.php/bilibili-statistics-facts/>
⁴数据来源: <https://www.statista.com/statistics/1327421/china-xiaohongshu-monthly-active-users/>



Figure 1. Illustration of four business models of social media platforms

图 1. 社交媒体平台的四种商业模式示意图

1. 广告模式——企业营销新舞台

社交媒体平台可通过为企业提供广告投放服务, 实现平台与投放方的共赢。如 YouTube 等平台不仅支持传统的点击和观看广告模式, 还鼓励内容创作者通过内容营销方式, 如口播介绍、产品测评、logo 露出等, 为品牌和企业进行深度营销。

社群营销、情感营销、场景营销、KOL/KOC 营销、私域流量营销等多种策略在社交平台上也屡见不鲜, 例如小米的社群营销和宜家的场景化营销便是其中的佼佼者。小米通过社群营销聚集粉丝、增强参与感、稳固情感连接, 实现与消费者的深度互动。而宜家则巧妙地将产品融入消费者的生活场景中, 通过线上线下相结合的方式, 让消费者直观感受产品的价值, 从而促成购买行为。如宜家在阿联酋推出“移动钟点房”项目, 将卡车货箱改造成“窗明几净”的卧室样板间, 供消费者亲身体验。该体验式营销活动共吸引了 780,000 人参加, 在社交平台上获取了超过 3.3 亿的关注, 带动宜家卧室家居销量提升 10%。

2. 电商模式——社交与购物的完美结合

与传统的电商平台相比, 社交媒体平台电商的个性化和定制化度更高, 可为用户提供更为准确的商品推荐和相关服务。目前, 社交媒体平台电商模式主要有 4 种:

(1) **拼购型社交电商**。以低价为核心吸引力, 聚集 2 人及以上的用户团体, 以拼团减价模式激发用户分享形成自发传播。

(2) **会员制社交电商**。S2B2C 模式⁵, 平台统一提供货、仓、配送及售后服务等全供应链流程, 通过分销提升刺激用户成为分销商, 利用其自有社交关系进行裂变, 实现“自购省钱、分享赚钱”。

(3) **社区型社交电商**。以社区或社群为基础单位, 用户加入社群后可通过小程序等渠道订购, 社区团购平台在指定时间内将商品统一配送至团长处, 消费者上门自取或由团长进行最后一公里配送的团购模式。

(4) **内容型社交电商**。通过各类型内容影响、引导消费者进行购物, 同时通过内容算法和用户行为数据进一步锁定用户偏好, 提升营销转化效果。

3. 付费服务模式——提供高价值增值服务

付费服务模式是社交媒体平台实现增值盈利的重要途径之一。通过提供会员服务、订阅服务等, 社交媒体平台为用户带来更加优质、独特的体验。YouTube 等平台提供了丰富的付费服务, 如频道订阅、高级会员等, 为用户带来免广告、专享内容、直播可用的醒目动画和标签等特权和使用体验。

⁵注: S2B2C 是一种集合供货商赋能于渠道商并共同服务于顾客的全新电子商务营销模式。S2B2C 中, S 即是大供货商, B 指渠道商, C 为顾客。

此外，表情包、付费游戏等衍生数字产品也成为社交平台的重要营收来源。如日本的 Line 等社交平台通过推出付费表情包、官方形象 IP 等特色功能，实现了从免费通讯服务到多元化营收的转变。

4. 数据服务模式——数据驱动的商业洞察

社交媒体平台拥有海量的用户数据，通过收集、分析和出售这些数据，平台可以实现盈利。内容型社交平台通过算法推送更适配的内容主题或商品，精准满足用户兴趣和需求。同时，数据公司通过与平台合作获取数据，为相关企业或媒体提供有价值的市场报告。

4. 国外媒体机构利用社交平台创新传播与经营模式的探索

在当今信息爆炸的时代，社交媒体平台已成为塑造舆论、传播信息的重要阵地。据 Press Gazette (新闻公报)数据显示，截至 2023 年，YouTube 上订阅人数超过百万的英文新闻机构已多达 44 家，同时近半数的头部新闻媒体已入驻 TikTok [3]。这一趋势清晰地表明，国外媒体机构正积极拥抱社交媒体，通过创新传播与经营策略，以提升其影响力和市场竞争力。

(一) 拥抱社交媒体，提升传播效

1. 渠道布局创新：聚焦新兴垂类社交平台

随着新兴社交媒体平台的不断涌现，国外媒体机构紧跟潮流，积极布局新增社交平台。例如 Meta 推出的资讯类平台 Threads，直播平台 Twitch，实时音频平台 Clubhouse，内容发布平台 Medium，音频资讯社区 Discord 等等，其中 Twitch 和 Discord 月活用户均达 1 亿以上，均成为国外主流媒体拓展影响力的新阵地；BBC 在 Discord 上启动了新闻播客“Newscast”的服务器。成功拉近了与年轻受众的距离，其播客内容吸引了大量用户持续收听。

2. 团队协同高效：一体化管理提升运营效率

国外媒体机构在新媒体内容建设上，多采用一体化管理模式，即同一团队负责多个平台的运营。这种策略不仅实现了资源共享，更提升了运营效率。例如 BBC 在 Twitter、Instagram、Facebook 的账号统一由其新闻团队运营，并根据每个社交媒体平台的不同特点和不同受众发布内容，这样通过精准施策、强化互动，有效提升了各平台账号的活跃度与影响力。

3. 内容定位精准：细分用户需求，打造垂类品牌

目前，国外媒体机构在主要社交媒体平台均有账号部署，且已形成百万级以上头肩部传播矩阵，但是从不同平台来看，YouTube 平台尚缺乏千万级以上粉丝量的头部大号(见表 2)。而根据新闻公报数据显示，在 YouTube 粉丝量排名前五的机构账号粉丝量均已过千万。新闻视频类内容在 YouTube 平台竞争激励，非英美国地区媒体机构账号很难与本土的主流新闻机构账号直接竞争。

Table 2. Top 5 YouTube channels by number of subscribers (as of October 15, 2023)
表 2. YouTube 账号粉丝量 TOP 5 (截至 2023 年 10 月 15 日)

排名	账号名称	粉丝量
1	CNN	1560 万
2	ABC News	1520 万
3	BBC News	1500 万
4	Vox	1150 万
5	Fox News	1070 万

YouTube 平台视频多以 10 分钟左右的中长视频为主，用户不仅希望了解新闻事件的表面现象，更渴望通过视频深入了解事件的来龙去脉、背后的原因和关联。在这样的背景下，Vox 作为独立新闻机构，在内容创作上，注重细分用户需求，打造具有鲜明特色的“解释性新闻”(Explanatory Journalism)，赢得

了千万级粉丝的青睐，在 YouTube 粉丝量排名前五，与主流媒体机构比肩。

此外，Vox 还不断尝试主题多元化，以丰富的内容深度吸引更多广泛的用户群体。他们在稳固新闻类内容“风格”的基础上，不断探索新的领域和话题，为用户提供更多元化、高质量的视听体验。这种不断创新的努力，不仅让 Vox 在 YouTube 上取得了巨大成功，也为其他媒体机构提供了宝贵的借鉴和启示。

4. 丰富账号矩阵：多维布局，满足不同用户需求

国外媒体机构在社交媒体平台账号布局上，注重以细分内容、地域等维度界定各子账号运营范围。BBC 在 Twitter 上开设近 30 个新闻类别账号，每个账号都有独特的内容定位与受众群体，满足了不同用户的个性化需求。这种多维度的账号布局策略，有效提升了 BBC 在社交媒体平台上的整体影响力。截至 2023 年 10 月，BBC Breaking News 已拥有 5171.4 万粉丝，BBC News (World) 拥有 4034.8 万粉丝，BBC News(UK) 拥有 1524.8 万粉丝。

5. 技术赋能创新：降本增效，提升内容产出效能

近年来，AR、AI、3D 等前沿技术重塑了用户、信息和媒体间的互动，有效提升了信息生产、编辑、分发等环节的成本效益。国外媒体机构通过采用这些新技术和在社交媒体平台上发力，实现了降本增效。例如，美联社与 Automated Insights 合作自动发布财报新闻，提高了内容产出速度；《纽约时报》的 Blossomblot 机器人利用大数据挑选社交内容，BBC 则推出了高效的图形故事编辑器，助力记者迅速将新闻文本转换成适用社交媒体平台传播，实现了内容的多元化和高效呈现^[4]。

(二) 突破传统框架，社交媒体助力经营模式革新

在媒体经营领域，借力社交媒体已成为探索创新经营模式的重要途径。从经营拓展的实际案例来看，国外媒体机构正通过深挖 IP 价值、多样化营销、优化付费体验及开发数字产品、推出个性化数字服务等多维度策略，实现经营模式的突破。

1. IP 价值最大化与多元化营销

国外媒体机构凭借独家 IP 的影响力，结合线上线下多样化的营销策略，强化品牌价值。通过社交平台的广告投放、独家 IP 的内容植入，如品牌 IP、KOL、文化 IP 等，全方位展示品牌 logo、产品元素和品牌理念，实现广告收入的同时，也实现了双方名誉度和传播力的双重提升。例如，《时代周刊》依托其强大的 IP 影响力，通过定制化的“时代影响之家”(Time Impact House)和“时代 100 对话”(Time100 Talks) 活动，成功突破了 1000 万美元的收入大关。

2. 优化付费体验与数字产品创新

付费墙(Pay Walls)曾是国外传统媒体的重要盈利来源之一，是指对在线内容实行付费阅读，为数字内容设立收费门槛。但面对社交媒体平台的冲击，国外主流媒体机构通过取消付费墙、允许社交媒体分享等方式，优化用户体验。如《华尔街日报》重新设计的“付费墙”允许订阅用户在社交媒体上分享链接，也允许非订阅者浏览订阅用户分享到社交媒体上的文章，并允许期刊编辑者“解锁”某些故事，让用户从读者变成推广者。

同时，国外媒体机构还利用社交媒体平台推出创新的数字服务，如付费游戏和 3D 交互产品，以吸引年轻用户。例如美国金融时报推出的《Dodging Trump's Tariffs》游戏，让玩家扮演贸易顾问，提供关税减免策略，并成功通过系列移动游戏实现盈利，为媒体带来了显著的经济回报。借助社交媒体平台，推出付费游戏、3D 交互产品等数字服务，吸引年轻用户群体，通过游戏币、会员等形式实现盈利。

3. 推出个性化数字产品，适配用户需求

随着社交平台和智能终端的普及，媒体机构开始关注用户个性化需求，推出适配不同场景的数字服务产品。围绕移动设备、社交媒体、大数据等技术，国外媒体集团开始积极布局，以满足用户随时随地获取信息、分享互动的需求。例如彭博金融终端依托彭博的核心优势，为超过 325,000 名客户提供实时

数据、新闻资讯和独家分析工具，年销售额占彭博公司总销售额的 85%以上[5]。美国《金融时报》推出的新型数据分析程序“灯笼”(Lantern)，不仅帮助媒体工作者洞察用户的阅读行为和互动模式，还通过收集多屏终端数据，构建精准的用户画像，为个性化内容定制和场景化推送提供坚实的技术支持。

5. 国内主流媒体利用社交平台提升传播力的策略分析

当前，利用社交媒体平台全面提高传播力、引领力、影响力、公信力已成为国内主流媒体的首要任务。新华社、人民日报、中央广播电视总台三大央媒在海外社交媒体平台的传播力已经取得了显著的成果。以中央广播电视总台为例，在 Facebook、YouTube、Twitter 三大社交媒体平台活跃账号数量 605 个，累计粉丝量 5.75 亿；其中百万级以上的头部账号达 97 个，累计粉丝量 5.2 亿，尽管已形成了多类型账号 IP 矩阵，但实际传播力有待提升。

(一) 当前挑战：传播效能与平台发展不均衡

1. 矩阵布局重叠，传播效能亟待提升

当前社交账号矩阵的布局存在一定程度的重叠，内容设置缺乏针对各平台的特色化改造，产品差异化不足，导致整体传播效能偏低。

2. 不同社交媒体平台发展不均衡，粉丝规模有待扩大

国内主流媒体的百万级以上粉丝规模账号主要集中在 Facebook 平台，在 YouTube、Twitter 平台的粉丝规模仍有较大提升空间。以中央广播电视总台为例，千万级粉丝规模账号数量主要在 Facebook 平台，在 YouTube 平台甚至没有。相比之下，BBC 在 YouTube 平台优势较为明显，有 5 个千万级账号，22 个百万级账号，明显高于总台。CNN 在 Twitter 平台粉丝规模(9 个百万级以上账号累计粉丝规模达 1.58 亿)优势突出[6]。具体数据如表 3 所示：

Table 3. Distribution of accounts with over a million followers on three major social platforms for China Media Group, BBC, and CNN

表 3. 中央广播电视总台、BBC、CNN 在三大社交平台上百万级以上账号分布情况

平台	粉丝量级	中央广播电视总台	BBC	CNN
Facebook	亿级或以上	1	/	/
	千万级	9	8	3
	百万级	78	42	10
YouTube	千万级	/	5	2
	百万级	7	22	5
Twitter	千万级	1	4	3
	百万级	1	10	6
合计		97	91	29

3. 互动与播放量需加强，与国际主流媒体存在差距

国内主流媒体虽拥有与国际主流媒体相当的千万级大号，但在作品互动均值和播放量上尚处弱势。以 2023 年上半年中央广播电视总台与 BBC 和 CNN 的阿语新闻主账号为例，从平台粉丝规模来看，总台阿语主账号在 Facebook 已达 1500 万，粉丝量与 BBC 阿语主账号 1616 万比肩，远超 CNN 的 349 万。但从传播均值来看，总台阿语账号篇均互动(在百级)和篇均播放量(千级)明显低于其他国际主流媒体(以 BBC 为例，互动均值在万级，播放量均值在十万级)。

(二) 国内主流媒体提升传播力策略

为进一步提升在社交媒体平台上的传播力，国内主流媒体应当积极采取多维度策略，不断优化和调

整传播手段，以适应快速变化的媒体环境和受众需求。

1. 创新内容产品和精细化运营

国内主流媒体应深入洞察用户需求，紧跟社交媒体平台的内容发展趋势，通过内容产品的创新与优化，打造具有特色的垂类内容品牌。例如，可以借鉴 Vox 的垂直内容策略，打造具有专业深度的内容产品，满足特定用户群体的需求。同时，应构建以目标为导向的内容生产机制，结合不同社交媒体平台的特点，制定差异化的内容策略和制定精细化的内容传播矩阵，确保传播内容能够精准触达目标受众，实现有效覆盖。例如，在短视频平台上推出视觉冲击力强的快节奏内容，在长文章平台上则提供深度分析和评论。

2. 全面提升社交媒体平台运营水平

国内主流媒体应加强数据分析能力，通过用户画像和内容表现等多维度数据，不断优化内容策略，提升传播效果。同时，应充分利用社交媒体平台的功能特点，提高用户互动频率，增强用户的参与感和忠诚度。例如，可以借鉴 BBC 在 Instagram story 上的做法，通过问答、投票等互动形式，吸引用户参与到媒体内容生产流程中，提升用户的参与感和归属感。

3. 自有平台与第三方渠道(社交媒体平台)的和谐共生

在内容分发策略上，主流媒体应实现自有平台与第三方社交媒体平台的平衡发展。一方面，要坚守自有平台的价值高地，确保核心内容的独家发布和深度解读；另一方面，要充分利用社交媒体平台的广泛覆盖和高效传播特点，将优质内容通过多渠道进行分发，吸引更多潜在用户。同时，主流媒体还应关注内容在第三方平台上的表现情况，根据用户反馈和数据分析结果，不断优化内容策略和传播渠道。

具体而言，主流媒体可以借鉴 BBC 和芒果国际版等成功案例的经验，在各大社交媒体平台上发布内容预告，吸引用户关注；同时，在自有平台上发布完整、深入的内容，满足用户的深度阅读需求。此外，还可以通过在第三方平台上开设多账号、发布不同主题亮点剪辑等方式，吸引用户下载并使用自有平台 App，实现传播引流。

6. 主流媒体利用社交平台提升经营力的对策分析

社交媒体平台日益成为商业价值增长的新引擎，“社交电商”“内容电商”“社交新零售”等社交媒体商业模式层出不穷，但许多主流媒体在社交媒体平台上的应用仍停留在流量获取和传播信息的初级阶段，亟待探寻经营突破之路。主流媒体需结合社交媒体平台成功的商业模式与新兴技术，创新经营策略，以实现商业价值的最大化。

(一) 升级社交媒体营销策略

社媒营销是媒体机构依托自身资源与企业、品牌合作，实现新媒体经营创收的重要手段之一。依托社会化网络、在线社区或者其他互联网协作平台和媒体来传播和发布资讯，从而形成的营销、销售、公共关系处理和客户关系服务维护及开拓。

1. 制定有针对性的营销方案。主流媒体应深入分析受众数据，包括用户行为、偏好和消费习惯，以实现精准营销。通过与品牌方合作，制定符合双方定位和目标受众特征的营销方案。例如，可以根据用户的浏览历史和互动记录，推送相关度高的广告和内容，提高点击率和转化率。依据相应元素制定营销方案。

2. 创新营销手段，提高转化率。除了常规的营销策略外，根据品牌调性进行营销策略创新可为转化率提升提供助力。利用故事化内容、互动体验和情感联结，提高用户参与度和品牌忠诚度。特别是在节日期间，结合文化元素和情感营销，可以创造独特的营销卖点，提升转化率。例如，可以通过社交媒体平台开展用户生成内容(UGC)活动，鼓励用户分享与品牌相关的故事或体验，增加用户参与度和品牌曝

光度。

(二) 优化社交媒体广告投放

广告投放的优化不仅是提升用户体验的过程，更是实现广告效果最大化的关键。在曝光、点击、下载、激活、注册、登录、转化等整个用户转化路径中，广告优化的核心就是确保各环节的漏损比例最小化，而数据指标则是广告投放优化的基础，也是分析研究的重点对象。

1. 数据驱动的投放策略。广告投放应注重用户体验，确保广告内容与平台环境和谐一致，减少用户排斥感。通过数据分析，优化广告的展示量、点击率和转化率，实现精准投放。例如，可以利用程序化购买和定位技术，将广告投放到目标受众的兴趣领域或社交媒体群组中，提高广告的触达效果。

2. 全链路数字化服务。利用人工智能和数字化技术，建立动态的广告效果监测系统，对广告投放的各个环节进行实时监控，快速生成反馈，实时优化投放策略，并及时评估效果，确保广告投放的精准性和有效性。例如，可以借助机器学习算法，分析广告投放的数据，预测用户的点击和转化概率，并据此调整广告投放的预算和策略。

(三) 拓展社交媒体商业合作

主流媒体在社交媒体上进行商业合作时，应充分发挥其资源优势，与潜在合作伙伴建立深度联系，利用社交媒体平台的功能推动合作的发展和深化。

1. 寻找高价值的商业合作伙伴。基于自身的调性、传播经验和受众画像，主流媒体应积极寻找与其品牌调性和传播目标相契合的商业合作伙伴，通过资源共享、内容共创等方式，实现双方价值的提升。例如，可以与品牌合作推出联名产品或活动，利用双方的影响力和资源，扩大品牌曝光度和市场影响力。

2. 创新合作模式，实现互利共赢。在选择了高适配的商业合作对象后，主流媒体应积极探索创新的合作模式。如联合品牌活动、跨平台联动等利用独特的内容资源或IP价值优势，快速吸引用户，增强品牌影响力，提高用户转化率。同时，通过构建多维度账号矩阵，扩大受众覆盖范围，提升自有渠道的流量聚集能力。例如，可以与社交媒体平台上的意见领袖或网红合作，利用他们的影响力和粉丝基础，推广品牌和产品。

综上，在社交媒体时代，主流媒体必须敏锐捕捉时代的脉搏，积极拥抱社交平台，深入挖掘内容创新的可能性，不断优化其传播策略；并通过深入研究社交媒体平台的运作机理，借鉴国外成功的实践案例，从而实现国内主流媒体传播力和经营力的双重提升。

展望未来，主流媒体需持续探索与创新，以紧跟社交媒体发展的新潮流。具体而言，应聚焦于以下几个方面：首先，深化跨媒体整合，实现内容、渠道、平台、管理的全面融合，从而显著提升传播效果与影响力；其次，坚持用户至上，紧密关注用户需求与体验，不断提升内容的质量与吸引力，以用户为中心打造精品内容；再次，充分利用大数据和人工智能技术，精准描绘目标受众的画像，进而优化传播策略，实现精准推送；最后，加强国际传播能力建设，积极传递中国声音，展示国家形象，为社会注入更多正能量。

参考文献

- [1] 高伟, 姜飞. 全球传播生态发展报告(2023) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2024: 14.
- [2] 陈积银, 胡睿心. 把关与操纵: 中国主流媒体与商业社交媒体推荐算法价值的比较研究[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2024(2): 105-115.
- [3] 吴璟薇, 阎庆宜. 技术赋能中华文明国际传播: 可供性视角下的主流媒体创新实践[J]. 对外传播, 2023(10): 26-30.
- [4] 丁磊. 生成式人工智能[M]. 北京: 中信出版社, 2023: 103-117.
- [5] 汤景泰, 徐铭亮. 国际秩序的约束效应与跨级突破: 基于社交网络平台的全球主流媒体传播效果评估[J]. 新闻

与写作, 2024(6): 47-58.

- [6] 姚思宇, 薛舒洋, 吴双. 融媒体时代主流媒体对外讲好中国故事的策略研究——以 CGTN 在 Twitter 的传播建设为例[J]. 新闻传播, 2024(10): 4-6.