2025年社交媒体广告效果

基准指标

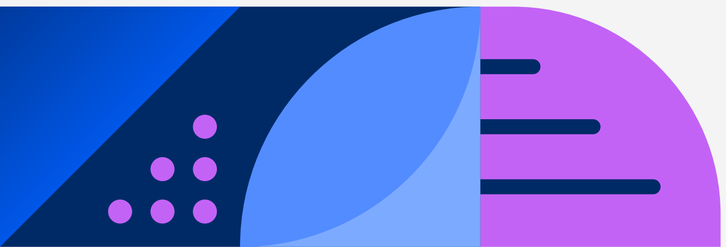
了解社交媒体上品牌和结果的规范提升。

社交媒体在推动行动中的作用正在上升

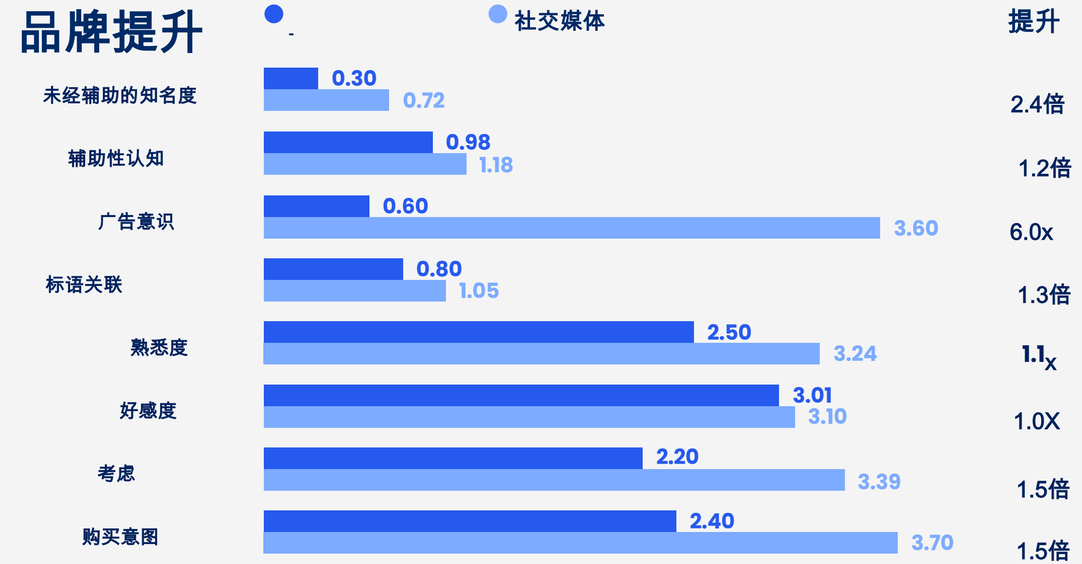
分析DISQO的17个品牌和成果提升指标基准数据，使社交媒体广告的优势显而易见。在此，我们比较了典型跨渠道活动的中位数提升分数（ ）仅与社交媒体的相比（ ）在每一项态度和行为指标类别中，社交媒体在整体平均值的提升上均表现积极。品牌知名度、广告认知度、考虑度和购买意愿等指标表现尤为强劲，同时，诸如品类网站访问量和电子商务等结果性指标也有所提升。

值得注意的是，与基准类别相比，所有成果提升类别均实现了增长。2024年基准突出社交媒体在驱动下游行动方面的日益增长的影响力，并与品牌建设活动协同一致。

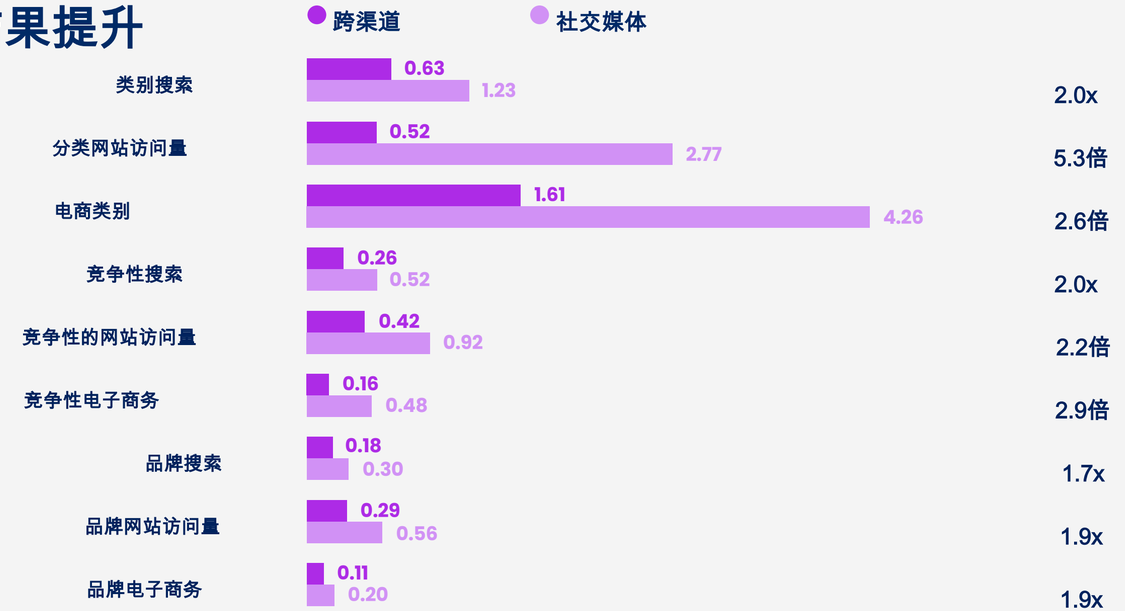
中位提升覆盖所有渠道和活动（ ）和仅在社交渠道上的中位数提升（ ），2021年3月至2024年12月。“社会倍增器”（ ）等于社交渠道提升除以跨渠道提升。因此，1.0x 表示社交渠道与其他所有渠道结合的性能相当，而更高的数字表示社交渠道的性能是“x”倍更强。



品牌提升



结果提升



社交媒体在实现成果方面表现卓越。

社交媒体正在放大意识并重塑购买路径。

社交媒体从根本上改变了消费者从发现到采取行动的方式。与跨渠道基准相比，广告认知度提高了6倍，认知度提高了2.4倍，购买意愿提高了1.5倍，消费者不仅仅是看到品牌；他们正在积极考虑、参与并记住它们。

在社会中取得胜利意味着拥有完整的消费者旅程

随着竞争性搜索（2.0倍）和竞争性网站访问量（2.2倍）的持续上升，社交策略应聚焦于通过转化进行培育。点击和参与度还不够——从广告创意到着陆页的每一个接触点都必须推动行动。无缝的购买体验、引人入胜的品牌故事和独家社交优先优惠可能是吸引需求与失去需求至竞争对手之间的差异。

社交媒体正在将参与度转变为大规模的行动。

比驱动意图更重要的是，社交加速了行动。在与品类网站访问量相比的5.3倍中，接触过社交广告的消费者更有可能探索产品。加上2.6倍的品类电子商务基准提升，执行得当的社交活动不仅能够激励，还能促成转化。