



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。

超越意识——影响和行动的催化剂

社交媒体不仅仅是一个平台——它是人类连接的脉搏，塑造着人们的思考、感受和消费方式。拥有超过五亿活跃用户，它已成为全球最大的市场平台和广告画布，在此影响力得以有意义的传播，信任和验证塑造了对产品的认知，一场单一的营销活动足以激发全球趋势。

这是情感驱动的发现与决策相遇的地方，帮助品牌将被动浏览转化为主动购物。到2025年，它将超越电视成为一号媒体驱动器，消费者购买。

但是影响力并不总是意味着影响。要真正发挥社交媒体的力量，品牌需要的不仅仅是点赞和分享——他们还需要更多。

需要可衡量的跨平台洞察力，以揭示广告如何逐步推动真实消费者的感知和行为，从认知到购买。

DISQO的品牌提升和效果提升产品提供了一种单一来源、基于身份的测量方法——跨平台、媒体合作伙伴和在市创意中捕捉品牌情绪和数字行为。我们的确定性、第一方数据消除了盲点，为广告商提供了广告曝光、情绪变化和行为结果的全景视图，涵盖搜索、网站访问和在线购物活动。



利用社交媒体广告效果基准以最大化您的影响力

为了优化和最大化广告支出，品牌需要了解他们的广告活动相对于同行表现如何。有了这些基准，营销人员可以全面了解社交媒体广告的有效性——它如何随类别而变化，以及哪些策略与品牌现有的认知水平相匹配，以确保在最重要的广告渠道上获得最佳结果。

DISQO如何能够衡量在孤立的社交媒体平台上的广告？

因为我们的受众选择在各个渠道分享他们的数字行为——包括孤立的社交媒体——DISQO在无需依赖平台数据的情况下衡量广告曝光。这种一致的方法确保了为客户提供清晰、无偏见的广告活动影响视图。

DISQO的社会媒体基准覆盖了哪些内容？

本报告将跨渠道基准（包括OTT/CTV、数字显示、移动、流媒体音频、社交媒体）与社交媒体基准（包括Pinterest、Facebook、LinkedIn、Instagram、Snapchat、TikTok、X和Reddit）进行比较。我们使用一个指数来计算各类别和品牌成熟度水平的差异。

DISQO的基准包括：

1. 数据来自1650次活动
从2021年3月到2024年12月

2. 十七个提升指标，涵盖品牌知名度、好感度和关键消费者行为（如网站访问、搜索参与和电商活动）的品牌、品类及竞争对手情况

3. 四个核心业务类别和三个核心品牌成熟阶段，包括新的、新兴的和成熟的

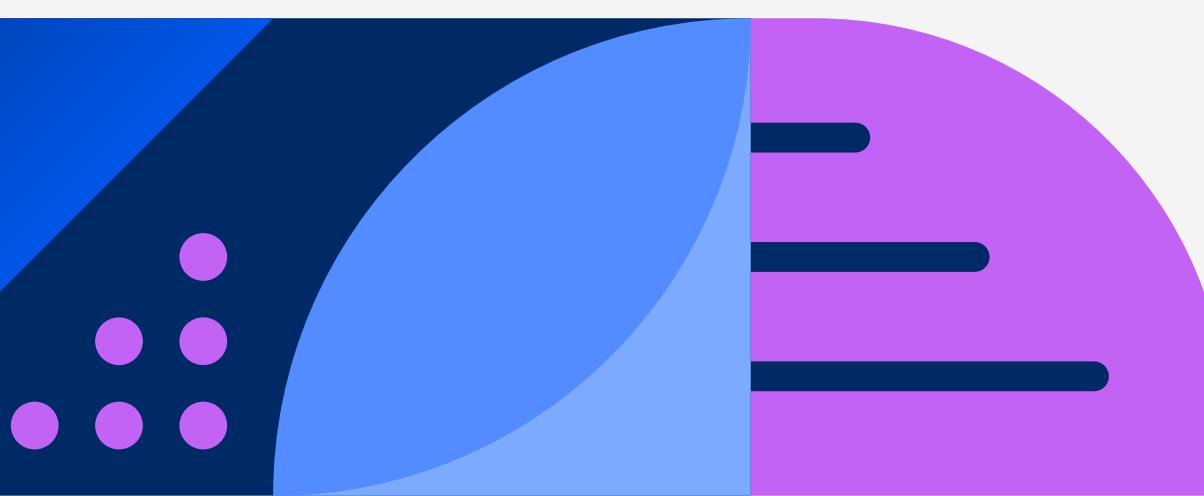
社交媒体在推动行动中的作用正在上升

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。

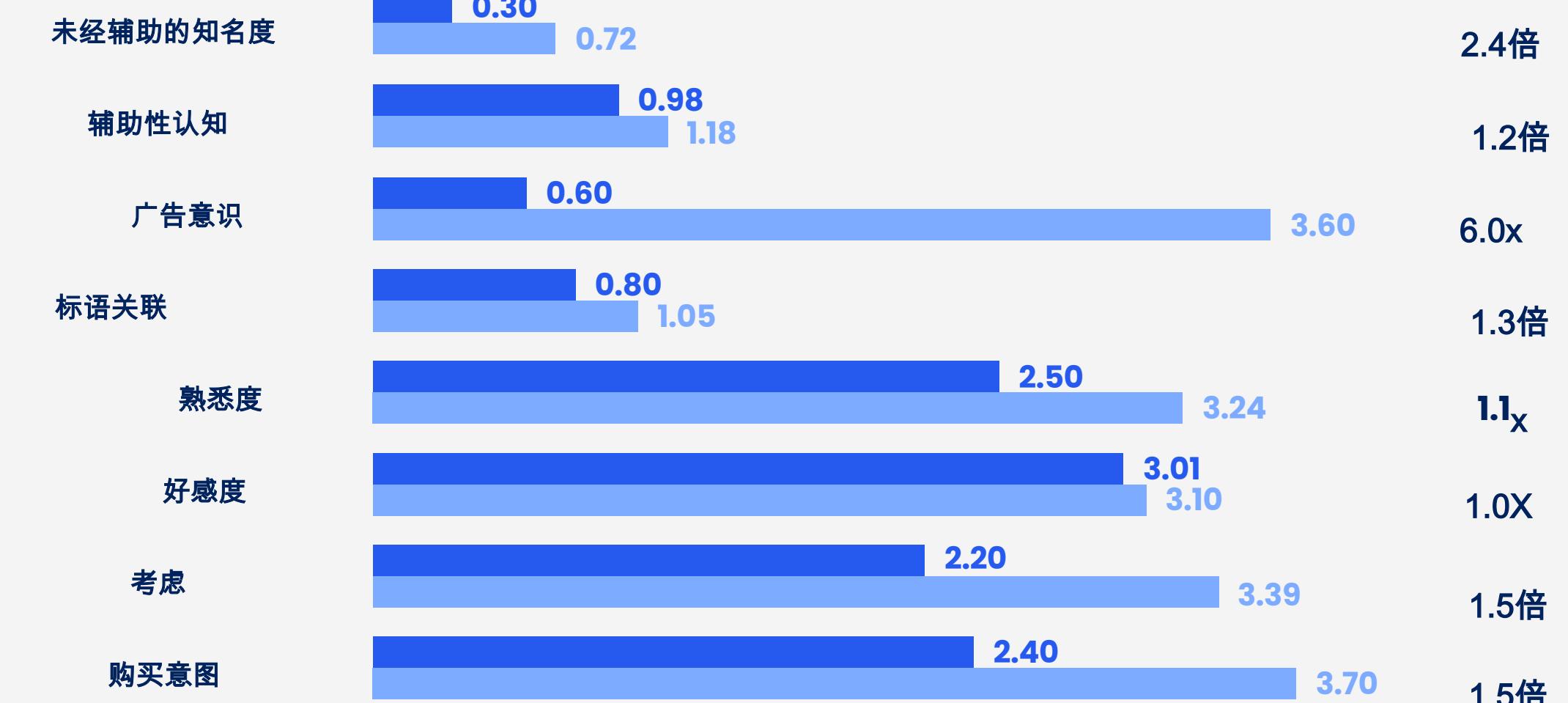


值得注意的是，与基准类别相比，所有成果提升类别均实现了增长。2024年基准突出社交媒体在驱动下游行动方面的日益增长的影响力，并与品牌建设活动协同一致。

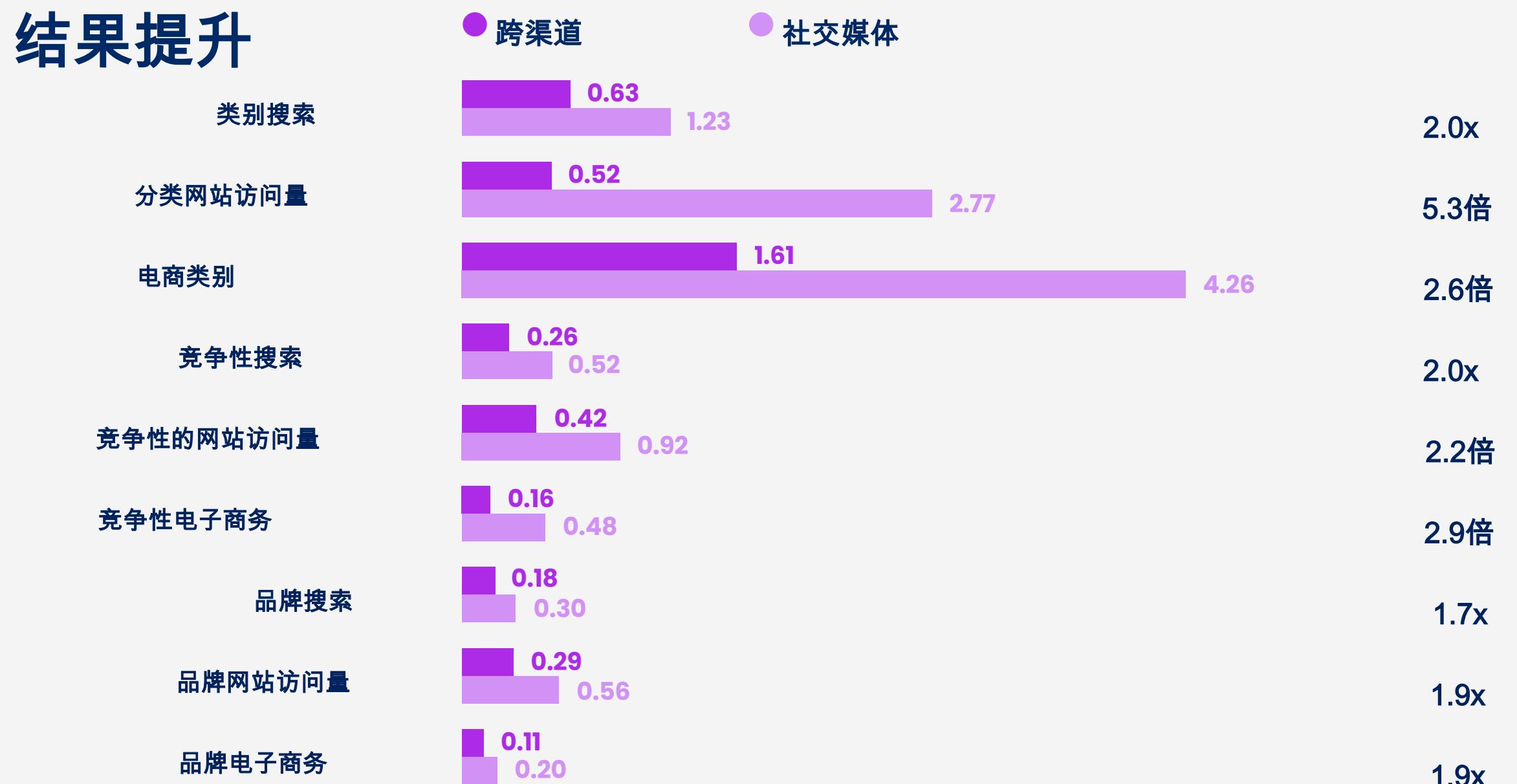
中位提升覆盖所有渠道和活动（）和仅在社交渠道（）的中位数提升（），2021年3月至2024年12月。“社会倍增器”（）等于社交渠道提升除以跨渠道提升。因此，1.0x表示社交渠道与其他所有渠道结合的性能相当，而更高的数字表示社交渠道的性能是“x”倍更强。



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。

通过类别理解社会绩效

虽然社交媒体总体上优于跨渠道指标，但其影响力因行业和指标而异。在这里，我们可以看到按类别划分的社会媒体基准以及它们与整体跨渠道和整体社交媒体规范的比较。这种比较揭示了尽管社交媒体经常领先，但其在不同类别和指标上的有效性却是不同的。

由于特定类别/指标组合的数据未显示，因此未显示数据。
缺乏15+个分析案例。

		基准					
		总体而言 (跨渠道)	总体而言 (社会)	消耗品	货物	服务	车辆
社交媒体	未经辅助的知名度	0.30	0.72	0.55	1.42	0.48	0.13
	辅助性认知	0.98	1.18	2.11	0.70	0.60	2.02
	广告意识	0.60	3.60	3.99	4.70	3.13	0.04
	标语关联	0.80	1.05	0.50	1.36	1.48	--
	熟悉度	2.50	3.24	3.73	3.09	2.50	4.62
	好感度	3.01	3.10	3.71	2.87	2.94	2.84
	考虑	2.20	3.39	4.01	2.58	2.40	5.45
	购买意图	2.40	3.70	4.49	2.22	2.99	4.59
	类别搜索	0.63	1.23	0.86	1.41	2.02	0.29
	分类网站访问量	0.52	2.77	1.52	4.27	1.27	--
电商	电商类别	1.61	4.26	2.52	4.62	8.46	--
	竞争性搜索	0.26	0.52	0.20	1.70	0.63	0.47
	竞争性的网站访问量	0.42	0.92	0.46	1.92	2.28	0.16
	竞争性电子商务	0.16	0.48	0.47	2.36	0.02	--
	品牌搜索	0.18	0.30	0.15	0.77	0.73	0.14
	品牌网站访问量	0.29	0.56	0.21	1.40	0.94	0.26
	品牌电子商务	0.11	0.20	0.10	0.51	0.35	--

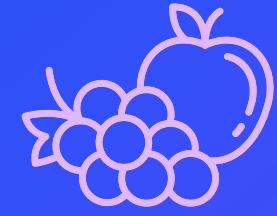
比较各类别之间的社会绩效

“按类别划分的社会指数”比较了社交媒体在不同类别中的表现。该类别社会基准值被除以总体社会基准值，然后乘以100以创建一个指数。以100为基准的指标表示与总体社会基准值的平等。得分超过100表明该类别在社会方面表现优于平均水平，而得分低于100则突出显示了其表现低于社会规范的区域。

数据因分析中缺少15个以上的活动，未显示特定类别/指标组合。

		指数			
		消耗品	货物	服务	车辆
类别	未经辅助的知名度	75.91	195.97	66.24	17.94
	辅助性认知	179.48	59.54	51.04	171.83
	广告意识	110.83	130.56	86.94	1.11
	口号协会	47.82	130.06	141.54	--
	熟悉度	115.17	95.41	77.19	142.65
	好感度	119.52	92.46	94.72	91.50
	考虑	118.30	76.11	70.80	160.78
	购买意图	121.35	60.00	80.81	124.05
	类别搜索	69.97	114.72	164.34	23.59
	分类网站访问量	54.90	154.22	45.87	--
	电商类别	59.22	108.57	198.81	--
	竞争性搜索	38.53	327.48	121.36	90.54
	竞争性的网站访问量	49.83	208.01	247.01	17.33
	竞争性电子商务	98.15	492.85	4.18	--
	品牌搜索	49.32	253.20	240.04	46.04
	品牌网站访问量	37.56	250.37	168.10	49.50
	品牌电子商务	49.99	254.94	174.96	--

品类总结



消耗品

将冲动意图转化为即时行动
。

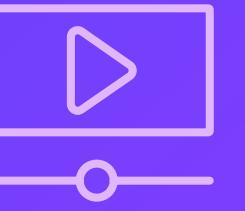
社交媒体推动消费品 (4.49倍) 的高购买意图 , 但竞争性搜索 (0.20倍) 和网站访问量 (0.46倍) 较弱 , 表明消费者不是在比较品牌——他们行动迅速。营销人员必须利用无缝的平台上购物、限时优惠以及找到完美的战略广告频率 , 在消费者离开平台之前推动及时转化。



商品

直接赢得客户
来自竞争对手

在竞争性的搜索 (1.70倍) 和竞争性的电子商务 (2.36倍) 优于所有类别的情况下 , 显然社交媒体是切换品牌偏好的战场。消费者正积极比较产品 , 这使得重新定位、敏捷测量和优化变得至关重要 , 以在消费者浏览并点击其他地方之前抢占市场份额并完成销售。



服务

建立信任 , 然后推
动转化。

服务业看到异常高的转换率 , 电子商务类别 (8.46倍) 和具有竞争力的网站访问量 (2.28倍) 优于所有其他行业。然而 , 低认知度分数意味着品牌必须首先赢得信誉。教育性内容、专家推荐和根据消费者期望进行的战略重新定位应无缝地将他们从发现引导至决策。



车辆

解锁社交媒体的潜在价值
汽车购买潜力

车辆在自助意识和广告意识上落后 (分别为 0.13x 和 0.04x) , 这表明社交媒体不是汽车发现的主要渠道。然而 , 考虑因素 (5.45x) 和购买意图 (4.59x) 却位于高位。在社交媒体上进行互动的消费者是真正的买家 , 但如果 没有跨平台洞察力 , 品牌可能会低估社交媒体的影响以及如何有效分配营销预算。

在每一个增长阶段，社交媒体驱动独特的提升模式。

随着品牌的发展，社交媒体对品牌认知、参与度和转化率的影响各有不同，这使得根据品牌成熟度调整策略以实现最大影响至关重要。

“社会和品牌成熟度基准”比较了社交媒体在不同意识阶段（新、兴起、成熟）对品牌的影响，与整体基准相对比。

品牌成熟度基于辅助意识控制基准：新品牌（0-33%）、新兴品牌（34-66%）和成熟品牌（67-100%）。由于缺乏15个以上的推广活动进行分析，未展示具体类别/指标组合的数据。

		基准				
		总体而言	社会	新	新兴	已建立的
未经辅助的认知度	辅助性认知	0.98	1.18	3.67	3.7	0.91
	广告意识	0.60	3.60	1.92	2.8	3.95
	口号协会	0.80	1.05	0	0.35	1.48
	熟悉度	2.50	3.24	3.2	3.45	3.36
	好感度	3.01	3.10	2.4	3.83	3.11
	考虑	2.20	3.39	2	4.2	3.48
	购买意图	2.40	3.70	2.5	3.15	3.84
	类别搜索	0.63	1.23	0.49	0.6	1.52
	分类网站访问量	0.52	2.77	--	4.16	3.84
	电商类别	1.61	4.26	--	4.76	5.55
竞争性搜索	竞争性搜索	0.26	0.52	0.47	0.49	0.6
	竞争性的网站访问量	0.42	0.92	0.9	0.41	1.05
	竞争性电子商务	0.16	0.48	--	1.3	0.47
	品牌搜索	0.18	0.30	0.14	0.16	0.38
	品牌网站访问量	0.29	0.56	0.32	0.18	0.74
	品牌电子商务	0.11	0.20	--	0.15	0.21



比较品牌成熟度之间的社会绩效

“社交和品牌成熟度指数”比较了不同品牌成熟度水平下的社交媒体表现。该指数是通过将品牌基准值除以总体社交基准值，然后乘以100计算得出的。基准值为100的指标表明与社交基准相当。得分超过100表明该品牌成熟度阶段在总体社交中表现优于平均水平，而得分低于100则突出了表现不及平均水平的领域。

	指数		
	新	新兴	已建立的
未经辅助的知名度	6.90	55.20	120.07
辅助性认知	312.18	314.73	77.41
广告意识	53.33	77.78	109.72
口号协会	0.00	33.47	141.54
熟悉度	98.81	106.52	103.75
好感度	77.32	123.39	100.19
考虑	59.00	123.91	102.67
购买意图	67.57	85.14	103.78
类别搜索	39.87	48.82	123.67
分类网站访问量	--	150.25	138.69
电商类别	--	111.86	130.43
竞争性搜索	90.54	94.39	115.58
竞争性的网站访问量	97.50	44.42	113.75
竞争性电子商务	--	271.48	98.15
品牌搜索	46.04	52.61	124.95
品牌网站访问量	57.23	32.19	132.34
品牌电子商务	--	74.98	104.98



关键品牌成熟度对营销者的影响

社交媒体在品牌增长中的作用并非线性。

社交媒体在不同品牌成熟度水平上的有效性存在显著差异。新品牌在辅助意识 (312.18) 方面看到巨大的增长，但在推动下端管道行动方面却力不从心。成长品牌在考虑阶段 (123.91) 表现出色，而成熟品牌在品类电子商务 (130.43) 方面占据主导地位。这些模式突出了品牌在成长过程中需要不断调整其社交策略的需求——在一个阶段有效的方法可能在下一个阶段就不再适用。

与新兴品牌相比，成熟品牌在社交媒体效果上表现出最广泛的变化。在分类网站访问 (150.25) 和竞争性电子商务 (271.48) 激增的同时，品牌搜索 (52.61) 却落后。尽管社交媒体推动了参与度，但并不总是转化为直接的品牌兴趣。营销人员必须监控变化的营销活动绩效信号，并相应优化以维持势头。

建立品牌必须在忠诚度与竞争之间取得平衡。

知名品牌享有强劲的转换率指标，但竞争性搜索 (115.58 倍) 和竞争性网站访问量 (113.75 倍) 表明品牌切换行为增加。虽然社交媒体仍然是购买的关键驱动因素，但也促进了替代品探索。要保持主导地位，需要理解消费者是在加强忠诚度还是在考虑竞争对手，并相应地利用确定性跨平台测量来优化。

方法学

超过2300万人选择参与分享他们的观点和在线体验给DISQO，这使客户能够深入了解他们的目标受众，并执行基于单一来源的广告效果测量，评估态度和行为。DISQO的标准基准基于通过我们的品牌提升和效果提升产品测量的活动，这些产品是DISQO广告效果测量平台的一部分。

品牌提升和效果提升测量

提升是通过比较活动层面的暴露消费者和控制消费者之间的差异来计算的。暴露消费者是指那些明显看到所讨论广告的消费者。控制消费者是通过创建一个在人口统计学（年龄、性别、收入）上与暴露消费者可比的群体来构建的，当数据可用时，还包括先前品牌兴趣和网站访问行为。

品牌提升通过向两组人群发送调查并根据差异得分来计算。在效果提升指标方面，调查期间及其后的一个短期时间（调查结束后第7天）内，评估两组的数字行为。计算参与效果指标的消费者百分比，并在不同群体间进行比较。

纳入标准

我们的基准包括2021年3月至2024年12月间完成的所有活动，控制组和暴露组中至少各有30个经过验证的回应。

基准指标仅在满足以下条件时发布：（1）至少有15个活动，（2）测试了超过三个不同的品牌，以及（3）没有任何单一品牌占包括在内的活动的50%或更多。

方法学

宣传活动计数

该数据集包括超过1650个独立的营销活动。

社会倍增计算

“社交倍增器”等于社交渠道对该类别和指标的提升除以跨渠道提升。

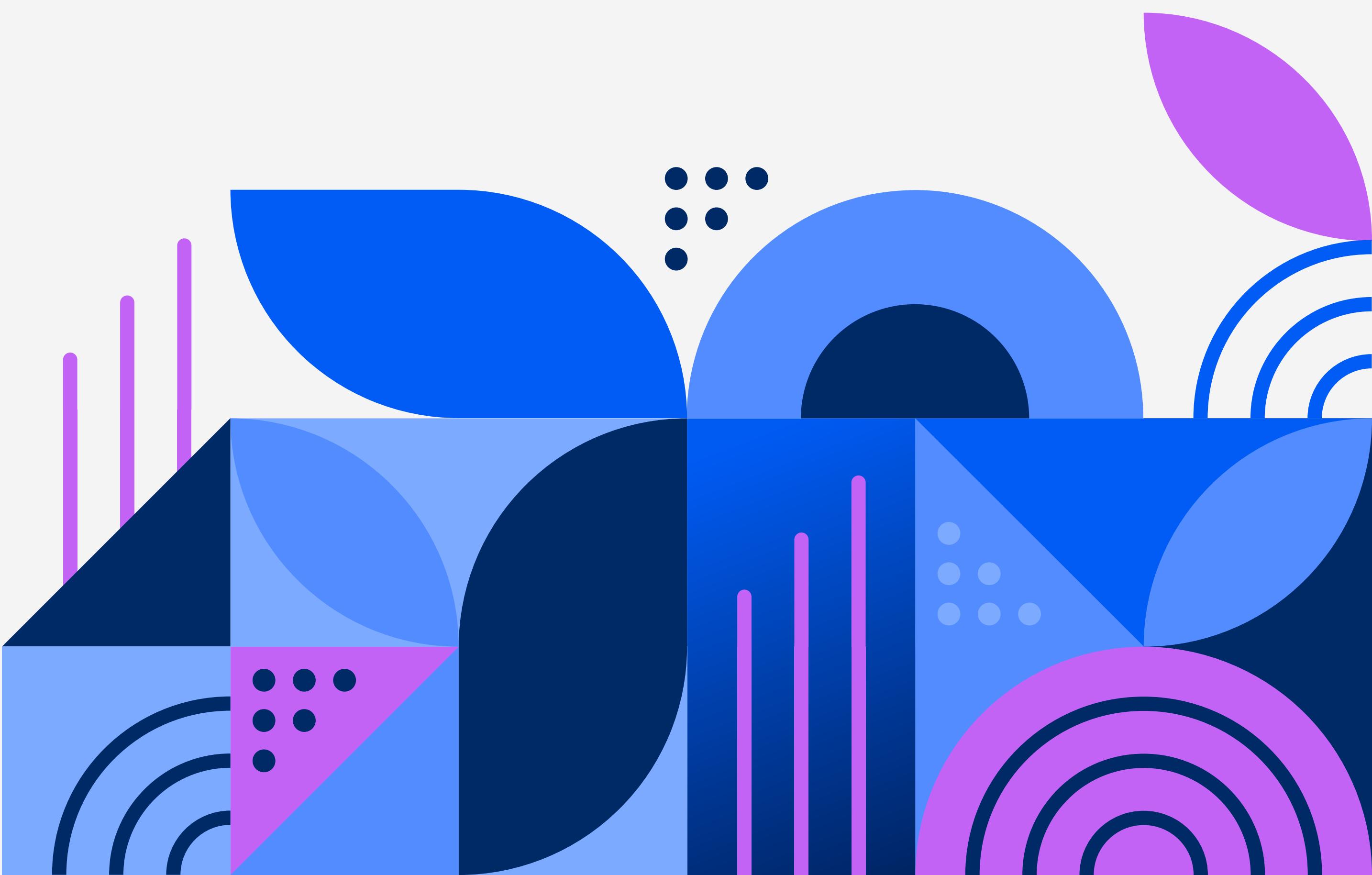
社会指数计算

社会指数是通过将某一类别的社会基准除以整体社会基准，然后乘以100来计算的。

计算

增量提升 对于每个指标的计算方法是通过从受暴露组的响应中减去非暴露对照组的响应来得出。

基准 整个活动期间的median lift score是。使用median而非mean或weighted average是为了考虑到异常的lift分布，以及避免大型活动对基准结果产生过大影响。如果活动数量为偶数，则分布中心的两个活动的平均值为median。



品牌

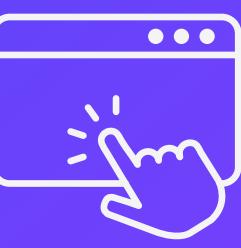
分类

竞争



搜索

对于该品牌或精选
关键信息术语清单
在搜索引擎中



网站访问

访问到：
品牌网站或
任何子域名



电子商务

展现品牌特有的
购物行为 (查看)
搜索，添加到购物车等。

对于大型品牌类别，
或者无品牌术语内
搜索引擎

访问未指定至
广告品牌的网站
但是与该类别相关

展示与产品相关 (但不包括)
品牌特定的购物行为
(查看，搜索，加入购物车等)

对于竞争对手或精选的
关键信息术语列表内
搜索引擎

访问到：
竞争对手的网站
或任何子域名

展示针对特定竞争对手的内容
购物行为 (查看)
搜索，添加到购物车等。



您好奇您的活动与这些
基准如何比较吗？

hello@disqo.com

