

社会脉搏

2025年社交媒体上消费者与品牌互动的状态





前言

消费者在2025年希望从社交媒体品牌中获得什么？

到2025年，如果你的品牌没有在社交平台上积极互动，那么在消费者眼中你就消失了。

一个静态的Facebook页面或过时的博客文章是不够的。消费者期待品牌出现在他们已经所在的地方，快速回应，并提供真实的价值——而不仅仅是广告。他们还希望得到真诚、娱乐和社区感。但这究竟对品牌意味着什么呢？

我们对近1000名频繁使用社交媒体的用户进行了调查，以了解消费者期望品牌如何在2025年与他们互动。

结论是什么？信任至关重要。消费者希望品牌真诚、有反应、投入其中。这种信任并非仅通过营销活动建立——它是由品牌如何与用户互动、回应反馈以及使客户服务无缝进行的塑造的。

品牌在社交媒体上积极互动、分享客户内容并提供真实价值，不仅是在增加粉丝。他们正在建立持久的关系。

如何满足客户的需求

您的社交策略需要与您的受众实际如何在线与品牌互动相一致。本报告提供数据驱动的洞察力和可执行的策略，以帮助您的品牌：

- 理解消费者对品牌在社交平台上的期望
- 识别使他们参与、购买并保持忠诚的因素
- 优化您的内容、参与度和客户服务，以产生真正的影响

社交媒体不仅仅是客户旅程的一部分——它是客户旅程。如果你的品牌未能做到这一点，你已经失去了优势。

随着你继续阅读，让这成为你坚守阵地的指南。



让这份报告告诉你该出现在哪里——以及如何获胜。



目录

您将在本调查报告中找到的内容

本报告分析了近千名美国社交媒体用户的调查数据，涉及各个年龄段和人口统计，以了解他们在社交媒体上对品牌互动的行为、偏好和期望。

行为	04
收入	05
内容	06
客户服务	07
客户体验	08
策略	09



方法论

样本大小： 样本为965名美国消费者（ Z世代229人， 千禧一代242人， X世代241人， 婴儿潮一代213人 ）。

何时： 2024年11月14日至26日收集的数据

资质： 为了符合资格，受访者必须： - 每周至少两次使用以下至少两种社交媒体：Facebook、Instagram、TikTok或X。 - 在过去90天内与品牌在社交媒体上互动过。

(点击部分跳转到页面)

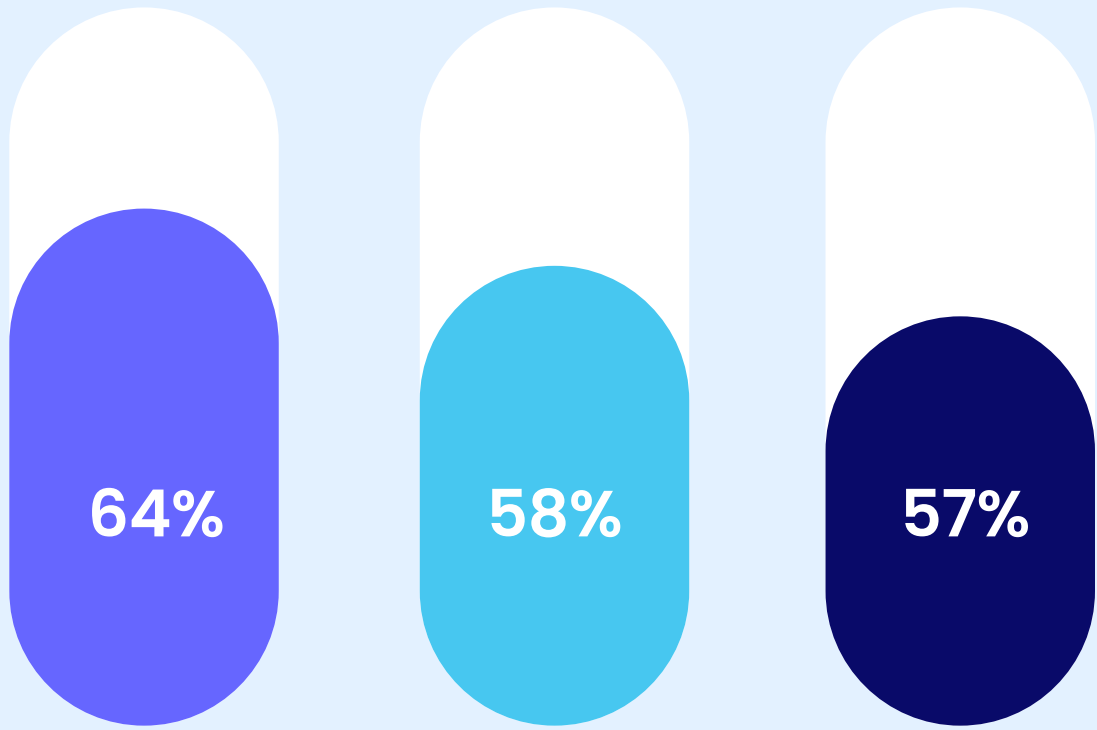


行为

社交媒体上的消费者行为

消费者不仅仅是因为品牌存在就跟随它们。她们之所以跟随，是因为品牌提供有价值的物品。无论是独家优惠、吸引人的内容还是真正的连接，那些做对这件事的品牌会赢得忠诚度。那些没有做对的品牌呢？她们会被人忽视。

以下是消费者提及的追踪品牌账户的前三个主要原因：



- 新闻关于晋升、促销和折扣
- 娱乐
- 了解新产品/产品更新

我们了解的情况：

人们追随那些给予他们价值的品牌。

主要涉及交易、娱乐或产品更新。如果你们提供的不是他们想要的，就别费心了。

消费者使用社交平台来验证购买决策。

您的帖子是信任信号。如果您的品牌看起来缺乏活跃或互动，买家会三思而后行。

消费者期望品牌回报他们的忠诚。

他们想要感觉自己是某个集体的一部分。忠诚随着社交感而增强，具有排他性。

您能做什么：

明确你的价值。

利用你的简介、置顶帖子以及故事来展现关注的重要性：独家优惠、亮点内容或社区福利。

建立社交证据以建立信任。

发布真实客户的评价、用户生成内容（UGC），以及可见的针对评论或问题的回应。

将您的粉丝转变为内部人士。

向销售人员提前提供产品、只在社会平台上的特价促销，以及独家试览，为追随者带来别处无法获取的东西。



摘要：

给人们一个追随的理由——否则他们不会。在社交媒体上获胜的品牌清楚地传达了它们的价值，持续发布内容，并提供其他地方无法获得的独特内容。社交媒体需要让人感觉像是VIP体验。



收入

什么促使社交媒体用户购买（以及什么不会促使他们购买）？

大约一半的频繁社交媒体用户在过去90天内通过社交媒体进行了购买，这表明您最活跃的追随者很可能也是您最活跃的追随者。

但是真正促使他们购买的原因各不相同。很明显的是，人们比品牌更信任像他们自己一样的人，并期待品牌能够对周围的世界做出反应。

尽管如此，就像对你一样，最终结果对人们来说很重要。给他们提供特殊的优惠以关注你，你将吸引更多的他们。

想看看Emplifi如何实现社交与商业的完美对接吗？[今天我们谈谈。](#)

我们了解的情况：

人们购买那些能引起共鸣的品牌。

58%的人表示，看到品牌在社交媒体上回应客户很重要。



您能做什么：

表现得像社区的一员。

回复提及您品牌的相关跟帖和帖子评论——即使它们不在您的页面上。



名人不能直接带来转化。

真实的人是这样的。只有14%的人表示名人影响他们，而65%的人表示UGC（用户生成内容）影响他们。



折扣带动销售。

六成消费者因为优惠购买，远超视觉、共鸣或幽默感。

使促销活动明确且一致。

优先分享交易和优惠，而不是追逐潮流或梗。给他们他们迫切想要的东西。

是什么驱使人们进行社交购买？

一项折扣或促销活动被提供

60%

他们已经为该产品开始购物了

51%

他们喜欢这个帖子的外观

35%

—

28%

所使用的幽默内容

25%

内容感觉时效性强，紧跟时代。

21%

摘要：



社交不仅仅是在消费者发现产品的场所——这是他们决定购买的地方。将强大视觉、相关内容和及时优惠结合在一起的品牌，最有利于将关注者转化为顾客。



内容

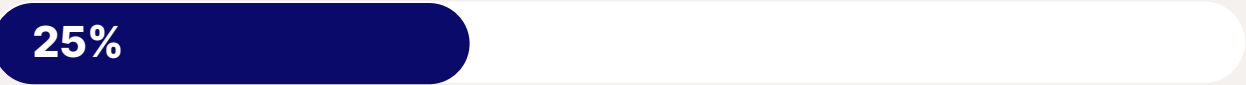
品牌如何保持受众的参与度？

2025年是尝试新格式的年份。考虑测试直播视频和赠品（这两种方式通常可以结合使用），看看您的观众如何反应。

当涉及到视频内容的语气和目的时，消费者最关心的是它是否具有信息性和诚实性。

消费者多久想要品牌发布内容

每周多次



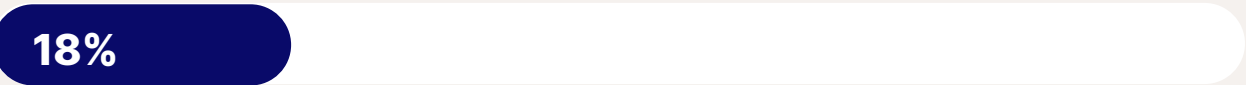
每天一次



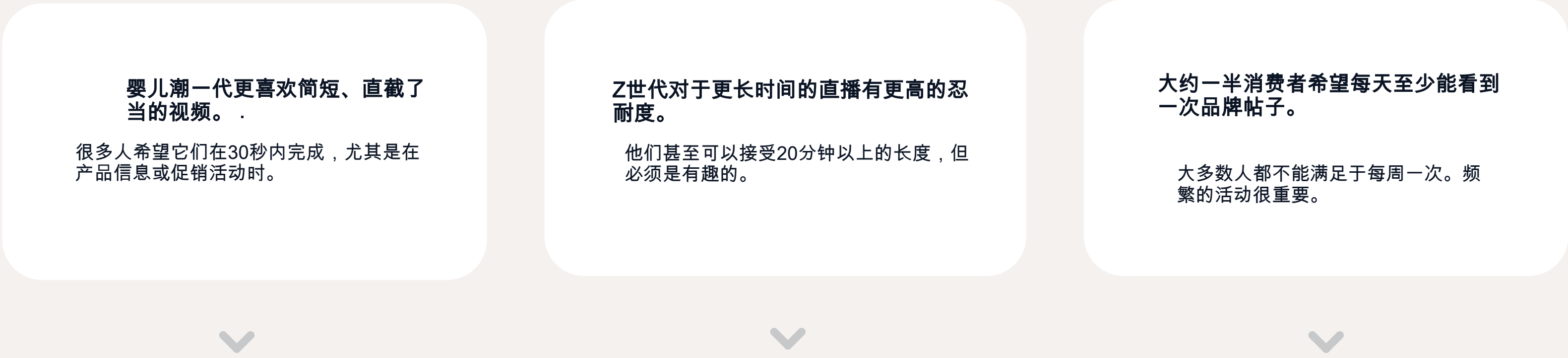
每天多次



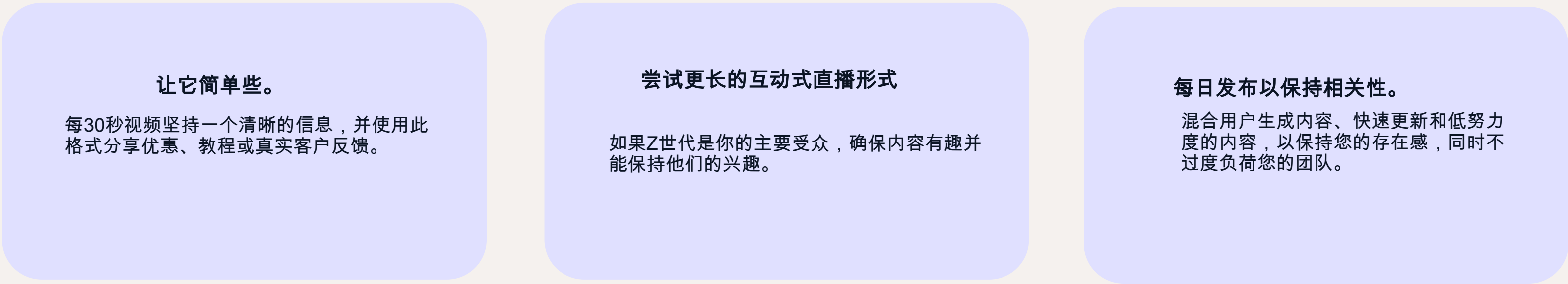
每周一次



我们了解的情况：



您能做什么：



摘要：

保持内容多样，融合图片、短视频和赠品，以维持参与度。如果您针对的是老年群体，请优先考虑信息、产品和促销活动。如果您的受众偏向年轻，则应侧重娱乐和互动。



客户服务

消费者期待从社交客户服务中获得什么？

经常使用社交媒体的用户最常转向Facebook (55%) 和Instagram (47%) 以解决与客户服务相关的问题。

但这只是消费者对品牌在社交媒体上提供客户服务期望的一部分。在顾客所在之处提供服务很重要，但按照他们的时间表来做更是关键。

想想看。当客户给你发社交媒体私信的那一刻，他们心中的时钟就开始滴答作响了。即使您的团队尚未看到这条消息。这凸显了你的客户服务和社交团队始终准备好制定正确回应的必要性。

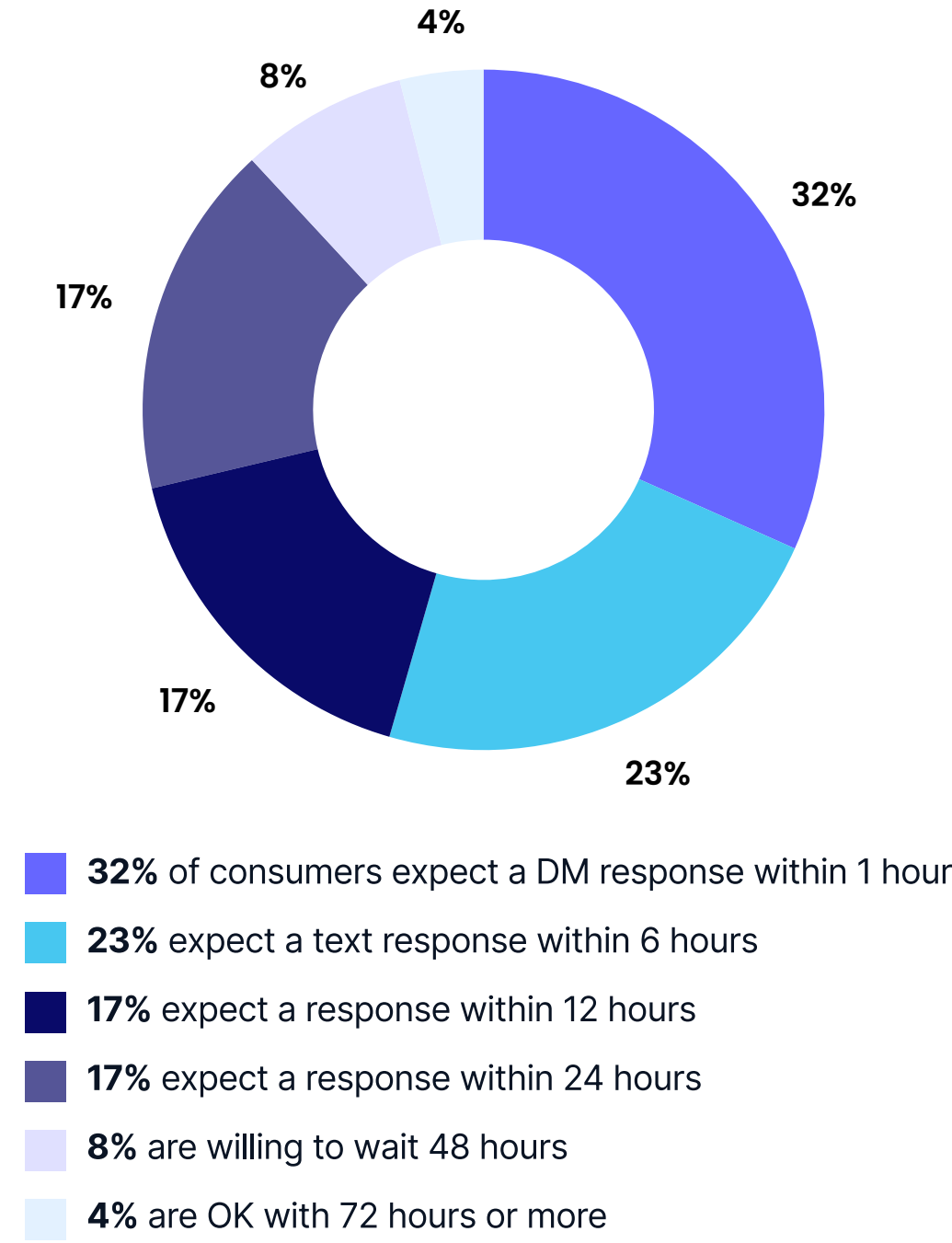
品牌响应时间越长，失去客户的风险就越高。如果超过24小时，你可能会立刻失去三分之一客户。

想简化你对社交客户服务的处理方式吗？
[让我们向您展示Emplifi如何帮助您。](#)

我们了解的情况：



期望的DM响应时间：



摘要：



社交客户服务不仅仅是解决问题 这是关于培养忠诚度和促进销售。一项强大的社会关怀战略可以建立信任、增加转化率，并使顾客不断回头。



客户体验

客户保留与社交中糟糕体验的成本

所有消费者都期望快速响应，无论平台如何。我们说的是最多24小时。



三分之一消费者 请在小时内等待标签和私信的回复。如果您超过24小时仍未回复，很可能会失去那位客户。



三分之二消费者 更倾向于人工回复，尽管他们知道人工智能支持可能更快。

我们了解的情况：

顾客不会给第二次机会。

一次不良经历会使四分之一的人远离。两次？近一半的人都不在了。



您能做什么：

迅速处理负面反馈。

在不同平台上保持一致性，并将每一次接触点视为赢得忠诚度的机会。



让联系您变得简单。

保持联系方式可见，并在所有渠道上满足响应时间预期。



使用AI进行分级，但优先考虑快速的人类跟进。

这在社交平台上尤为正确。要像处理核心支持渠道那样对待它。

为什么顾客会离开品牌：

离开两次不良经历之后

46%

离开一次糟糕的经历之后

24%

离开后3

19%

离开4小时或更久

11%

客户不仅仅因为价格而离开，更是因为糟糕的经历。一个未解决的问题可能会让你失去一位忠实客户。品牌那样 迅速回应，透明解决问题，将每一项投诉视为机遇，终将获胜。



摘要：

您的客户体验就是您的品牌声誉。将近一半的消费者在两次不良体验后离开，每一次接触点都至关重要。



策略

如何接近内容：

简短、清晰、真实胜过长篇、精致、编排。
保持视频在60秒以内，并优先考虑透明度而非高制作价值——消费者更关心真实性而非完美。

UGC销售——比任何精炼的营销活动都能卖得更多。
65%的消费者比网红帖子更信任客户内容。展示真实客户体验的品牌能建立忠诚度和信任。

给人们一个立即购买的理由。
接近三分之二的消费者关注品牌以寻找优惠。
确保他们能看到它们。推广、独家折扣以及与受众的真诚对话将随意关注的粉丝转变为客户。

快速响应 = 忠诚客户。
延迟回复=失去业务。大约有三分之一的顾客期望在小时内收到短信回复，仅有8%的人愿意等待48小时。速度不仅仅是一个加分项——它是一种竞争优势。

人工智能很棒——但光凭它还不够。
不是当67%的消费者更倾向于人工响应而非人工智能时。虽然自动化可以帮助提高速度，但客户需要真实的人来建立信任和解决问题。在他们需要的时候，让他们容易接触到真人。

在客户期望得到帮助的地方遇见他们。
如果您的受众在Instagram和Facebook上（大多数服务请求都发生在这里），不要让他们离开该平台去寻求支持。摩擦成本影响销售。

保持策略

忠诚不仅仅关于优质产品——它更关乎卓越服务。

让寻求帮助变得轻松，46%的客户在遭遇不良体验后不会有离开的理由。公开解决问题不仅能够解决麻烦，还能表明潜在客户为何可以信赖您。

错误会消耗信任——防患于未然。
利用人工智能和社会监听技术，尽早捕捉投诉，持续响应，在问题升级之前保护您的声誉。

不仅仅是品牌——成为对话的一部分。
消费者期待品牌频繁发布内容，真诚参与互动，并参与讨论。而不仅仅是发起它们。



带走

在2025年赢得社交媒体不仅仅是关于发布内容——它关乎提供真实价值。掌握内容、互动和客户关怀的品牌将占据市场。那些把社交媒体视为附属品的？他们将被遗忘。我们可以帮助确保你在社交媒体上占据焦点。今天我们来谈谈您的独特需求。