

企业利用社交媒体广告进行推广的有效方法

徐玉洁

成都理工大学, 四川 成都 61000

摘要: 随着互联网技术的发展, 使用社交媒体广告的趋势日益扩大。萨马(2019 年, 引自卡鲁纳拉特纳, 2021 年)发现在竞争激烈的市场中, 广告可以吸引消费者的注意力, 并为公司创造更多的利益。为了让社交媒体广告为公司在市场中提供竞争力, 提供折扣、专门的促销信息以及展示用户评价的特定板块, 都是公司有效的推广措施。以下将分三个段落阐述这三种解决方案在社交媒体广告中的作用。

关键词: 企业; 社交媒体广告; 推广

DOI: 10.63887/fem.2025.1.3.15

1 现状分析

社交媒体广告中的折扣对公司推广产品很有帮助。与直接促销相比, 折扣更具吸引力, 因为它为客户提供了以低价购买商品的机会。而且折扣为库存清理腾出空间, 为新产品上市创造机会。哈利利(2020 年)宣称, 客户实际上只对社交媒体上与某些利益(如折扣和优惠)直接相关的促销信息有好感并做出反应。此外, 克鲁兹(2020 年)发现, 对于有储存限制和使用时间限制的产品, 如食品和电子产品, 通过折扣清理库存, 为新鲜和最新产品腾出空间。因此, 不难看出, 公司将折扣作为社交媒体广告可以吸引大量新客户, 并有助于公司新产品进入市场。然而, 有些人怀疑折扣可能会对公司的收入产生积极影响。坎贝尔(2020 年)发现, 在客户体验到折扣的好处后, 公司结束活动并要求客户恢复原价支付以从广告中回本, 这可能会因为心理落差导致客户取消交易。因此, 当公司花费大量资金投资广告, 甚至设置折扣来吸引客户时, 由于客户不稳定且不忠诚, 他们可能无法获得同等的回报。也许这种情况是真实存在的, 但公司可以在特定的日子, 如周年纪念日和庆典日设置折扣, 并像购物节那样形成一种惯例, 这样吸引到的客户会比较稳定, 因为他们提前知道了折扣期。帅(2018 年)发现, 提供折扣可能是推广公司品牌的好方法, 特别是在购物节这样的“旺季”。高里(2017 年)发现, 过于频繁的折扣活动会使客户增加对折扣力度的需求。

因此, 公司在常规假期设置有吸引力的折扣, 并在社交媒体广告中宣传这些折扣是有益的。总而言之, 社交媒体广告中的折扣对公司推广利大于弊。特别是特定的时间和合适的折扣, 对公司广告非常有效且有帮助^[1-2]。

2 优势分析

公司根据不同类型的平台进行大量的专门促销是值得的。公司将在互联网平台的竞争局势中获得优势, 并且与社交媒体平台风格一致的广告更容易被老客户接受。IBM 沃森广告(2021 年)揭示, 由于多市场竞争激烈, 在线广告的推广应注意根据网络平台的特点调整宣传风格, 以了解公司产品的受众和广告受众。此外, 纳瓦罗(2023 年)发现, 女性消费者的购买意愿更容易受到社交媒体广告的影响; 中年人有更强的购买力和决策独立性。例如, 如果一个平台的主要用户是女性, 那么社交媒体广告内容将与女性的购买意图相关(纳瓦罗, 2013 年)。因此, 在专门平台上具有相关特色的社交媒体广告有助于公司推广, 且更容易被基础客户接受。因为当客户选择使用社交媒体平台时, 基于偏好的初步筛选已经完成。诚然, 很多人可能不同意这一观点, 因为社交媒体广告最初并不是平台的主要内容, 这确实会引起客户的反感, 并且让公司在推广社交媒体广告上花费大量资金, 但似乎是在浪费钱。穆廷加(2018 年)认为, 广告打断了原本的社交体验, 会让消费者以负面的眼光看待广告, 这

对广告商来说可能存在弊端。根据 2020 年的数据，广告拦截器很受大众欢迎，此外，从 2022 年的数据来看，广告拦截器的使用比例从 2014 年的 15.7% 上升到了 2022 年的 27%。简而言之，社交媒体平台上的沉浸式体验用户和原始内容用户会对突然出现的干扰性广告感到不满甚至愤怒。这意味着公司投资广告但未能促进其推广。虽然可能存在这种情况，但我的论点仍然成立，因为公司可以找到不干扰用户而是推广产品的广告内容。希尔德（2018 年）提出，数字推广的添加应与自身场景相结合，并且每个社交媒体平台都有其优缺点，在购买社交媒体广告之前必须加以考虑。因此，公司在享受社交媒体广告的推广效果之前，应该评估其好处，以确保社交媒体广告的有效性。简单来说，为了公司未来稳定的潜在客户源，根据专门平台进行调整的社交媒体广告非常有价值^[3-4]。

3 推广方式

3.1 社交媒体广告中用户评价的价值体现

3.1.1 塑造良好声誉与增强客户认知

卡普兰和海恩莱因（2010 年，引自阿卡耶勒，2021 年）提出，社交媒体为品牌提供了一个展示自身的新平台。在这个平台上，大多数客户在做出购买决定之前会更加关注生产商的声誉。社交媒体广告中展示的用户评价就像是一扇窗口，能够让潜在客户透过它了解公司和产品的真实情况。例如，一家美妆公司在社交媒体广告中展示了多位用户使用其产品后皮肤得到改善的评价，这会让其他消费者觉得该公司的产品是有效果的，从而对公司产生信任，进而提升公司的声誉。而且，这些评价能够帮助客户更全面地了解产品的特点、优势以及适用场景，使客户在购买时更加有针对性^[5]。

3.1.2 提升消费者对产品和服务价值的认知

斯塔福德和庞德斯（2021 年）发现，社交媒体广告提高了消费者对公司产品和服务价值的认知。用户评价往往包含了他们在使用产品或享受服务过程中的真实感受和体验，这些内容能够让消费者更加直观地感受到产品或服务的价值。比如，一家在线教育公司在广告中展示了学生通过学习其课程取得优异成绩的评价，这会让其他潜在学生认识到该课程的价值，从

而更有可能选择购买该课程。

3.1.3 引导客户购买决策

广告虽然是艺术的呈现，能够吸引客户的注意力，但真正改变并引导客户购买决策的是广告中展示的真实用户体验。每个用户对同一产品都有独特的体验，这些真实的体验在广告中展示出来，能够让客户产生共鸣。例如，一位消费者在考虑购买一款智能手表时，看到社交媒体广告中多位用户分享了该手表的续航能力强、功能实用等优点，这些评价会对他的购买决策产生重要影响^[6]。

3.2 用户评价的双面性

3.2.1 积极评价带来商业机会

布鲁克斯（2023 年）发现，积极的客户评价可以创造商业机会。当客户在社交媒体上分享他们对产品或服务的良好体验时，这些评价会吸引更多潜在客户的关注。例如，一家餐厅在社交媒体上展示了顾客对其美食和优质服务的好评，这会吸引更多人前来就餐，从而为餐厅带来更多的商业机会。积极的评价还可以提升品牌的知名度和美誉度，使品牌在市场竞争中占据更有利的地位。

3.2.2 负面评价的影响

然而，用户评价本质上是主观的，当公司无法为用户提供个性化服务时，公司将面临客户的不满和差评。沙琳（2022 年）发现，负面评价也会对购买决策产生重大影响。负面想法可能会阻止客户进行购买。比如，一款手机在社交媒体上出现了大量关于电池续航短、系统卡顿的负面评价，这会让很多潜在消费者对该手机望而却步。而且，负面评价在人们心中往往更具影响力，因为大多数在线买家对获得完美五星评价和过度赞扬的产品持不信任态度（Power reviews，2022 年）。但从另一个角度看，负面评价对广告的真实性更有帮助，它能让广告更具说服力。例如，一家公司在广告中展示了部分负面评价，并说明正在积极改进，这会让消费者觉得该公司是坦诚的，反而会增加对公司的信任^[7]。

3.3 公司应对用户评价的策略

3.3.1 设立专门部门处理用户评价

公司可以设立一个专门的部门,或者让公关部门来整理和分析用户评价。这个部门的主要职责是收集各个平台上的用户评价,对其进行分类和分析。对于那些对公司声誉有益的评价,公司可以像上述那样在多个平台上多次推送给新客户。例如,一家服装公司通过整理用户评价,发现很多客户对其服装的款式和质量给予了高度评价,公司可以将这些评价制作成精美的图片或视频,在社交媒体上进行推广,吸引更多新客户。

3.3.2 利用折扣、专门促销和展示板块增强推广效果

根据多个来源的信息,有大量证据表明,在社交媒体广告中,折扣、专门促销以及专门设置板块更好地展示用户评价这些元素对公司推广是有效的。社交媒体广告中的折扣信息主要是利用社交媒体传播迅速的优势吸引大量客户。例如,一家电商平台在社交媒体上发布限时折扣活动,能够迅速吸引众多消费者的关注,提高产品的销量。专门平台的推广是针对社交媒体中的基础客户,通过为这部分客户提供专属的优惠和服务,能够增强他们的忠诚度。最后,在广告中展示用户评论可以拉近客户与公司的关系,吸引客户并稳定客户源。例如,一家健身俱乐部在广告中设置专门的板块展示会员的健身成果和评价,这会让潜在客户感受到俱乐部的效果和氛围,从而更有可能加入俱乐部^[8]。

3.3.3 公司长期推广的关键

为了考虑公司的长期推广,公司应该提高产品价值,以便社交媒体广告能够更好地发挥推广作用。只有产品本身具有高品质和高价值,才能获得更多积极的用户评价。例如,一家科技公司不断投入研发,提升产品的性能和功能,用户在使用过程中会有更好的体验,从而更愿意在社交媒体上分享他们的正面评价。同时,公司还应该注重客户服务,为客户提供个性化的服务,减少负面评价的产生。建立完善的用户反馈机制也至关重要,通过定期收集和分析用户意见,及时改进产品和服务。此外,公司需要保持广告内容的持续创新,避免消费者产生审美疲劳。定期更新广告形式和内容,结合热点事件和流行趋势,能够保持品牌的新鲜感和吸引力。在社交媒体运营方面,培养专业的运营团队,制定科学的投放策略,确保广告触达目标用户群体。最后,建立品牌社群运营体系,通过线上线下活动增强用户粘性,形成稳定的品牌粉丝群体^[9]。

结束语

社交媒体广告作为现代企业营销的重要手段,其价值不仅体现在短期获客效果上,更在于构建品牌与消费者之间的长期信任关系。企业在运用这些推广策略时,应当注重内容质量与用户体验的平衡,避免过度营销导致消费者反感。同时,要建立完善的数据监测体系,持续优化广告投放效果,将社交媒体平台真正转化为品牌建设的有效阵地。

参考文献

- [1]张永双.数字经济时代中小企业营销策略研究[J].商场现代化,2024,(17):59-62.
- [2]李秀娟.企业信息流广告的问题与对策研究[J].中外企业文化,2023,(12):107-109.
- [3]田旭.在线促销广告对消费者购买行为的影响研究[D].上海应用技术大学,2023.
- [4]高亚军.使用与满足理论视角下企业公益广告研究[J].西部广播电视,2021,42(11):77-79.
- [5]宣长春.中国大陆消费者社交媒体广告态度研究[D].厦门大学,2020.
- [6]张林.我国社交媒体广告发展的问题与展望[J].传媒,2018,(03):48-50.
- [7]何佳佳.德国企业社交媒体广告语的德译中问题[D].北京外国语大学,2017.
- [8]王孜文,尹洪.社交媒体广告传播策略探究[J].出版广角,2016,(17):76-78.
- [9]张宜振,于本成,董涵.应用于社交新媒体的企业推广平台设计与研究[J].信息与电脑(理论版),2016,(16):130-131.

作者简介: 徐玉洁, 出生年: 2004 年, 性别: 女, 民族: 汉, 籍贯: 四川成都, 本科, 英国牛津布鲁克斯学院会计双学位, 主要研究方向包括会计学、经济学、市场营销等方向