

基于用户生成内容的视觉营销策略设计与实践

吕兰兰

山东电子职业技术学院, 山东 济南 250200

DOI: 10.61369/IED.2025020030

摘 要 : 在数字营销生态中, 用户生成内容已经逐渐成为品牌构建视觉叙事、深化消费者互动的核心资源。基于此, 笔者将在本文中深入分析 UGC 在视觉营销中的独特价值, 并结合国内外成功案例来总结基于用户生成内容的视觉营销策略, 希望能为读者提供一些参考与帮助。

关 键 词 : 用户生成内容; 视觉营销; 营销策略

Design and Practice of Visual Marketing Strategies Based on User-generated Content

Lv Lanlan

Shandong Electronic Vocational and Technical College, Jinan, Shandong 250200

Abstract : In the digital marketing ecosystem, user-generated content (UGC) has gradually become a core resource for brands to construct visual narratives and deepen consumer interaction. Based on this, this paper deeply analyzes the unique value of UGC in visual marketing and summarizes visual marketing strategies based on UGC by combining successful cases at home and abroad, hoping to provide some references and insights for readers.

Keywords : user-generated content (UGC); visual marketing; marketing strategy

引言

在数字经济大背景下, 各类社交媒体平台的用户规模呈现出大幅度的上升趋势。截至2024年底全球社交媒体用户数量已突破 50 亿大关, 用户生成内容也在不断地重塑着品牌与消费者的互动模式。从小红书博主发布的种草图文, 到抖音达人创作的创意短视频, 用户生成内容 (UGC) 凭借其贴近生活的真实视角以及生动鲜活的呈现形式, 打破了传统视觉营销单向传播的桎梏, 为品牌与用户之间搭建起了双向沟通的桥梁。然而, 如何将海量的 UGC 资源转化为高效的视觉营销策略成为当前企业发展过程中所要面临的一个关键问题^[1]。

一、视觉营销的概念与特点

视觉营销是以图像、色彩、文字、动态影像等视觉符号来系统性的传递品牌信息, 以此来更加全面地塑造品牌形象, 充分激发消费者的购买欲望。

在视觉营销中, 直观性与吸引力强是其最为突出的特点, 这是由于人类有近8成的外界信息需要通过视觉获取, 而鲜明的海报、创意橱窗等视觉元素能快速抓住消费者注意力, 独特的视觉符号如品牌 LOGO、标志性配色等, 能强化消费者的品牌记忆, 从而在其心中形成差异化认知^[2]。

随着数字技术的飞速发展, 视觉营销工作也逐渐从静态转向动态。短视频、AR/VR、3D 建模等技术赋予视觉营销内容更强互动性与场景感, 降低消费者决策门槛。同时, 线上视觉营销可借助用户行为数据精准评估效果, 通过 A/B 测试等方式实时优化策

略, 实现资源精细化投放^[3]。

在社交媒体时代中, 视觉营销通过与用户生成内容深度融合。能够实现消费者身份从被动接收者转变为内容生产者的转换, UGC 以其真实性和亲和力, 成为品牌视觉营销的重要素材。例如星巴克征集用户咖啡杯创意照片用于传播, 既降低成本, 又增强用户参与感。调研显示, 79%的消费者受 UGC 内容显著影响购买决策, 这种“用户共创”模式推动视觉营销转型, 成为品牌触达年轻用户、提升营销效能的关键路径。

二、传统视觉营销工作中存在的问题

(一) 内容生产成本高且灵活性不足

在传统视觉营销工作中, 其内容创作高度依赖专业团队, 从前期市场调研、创意构思, 到中期拍摄制作、后期剪辑处理等各

个环节都需要投入大量人力、物力和财力。例如制作一支高质量的品牌广告片，期间不仅需要聘请专业的导演、摄影师、演员，还需要为其购置先进设备，同时承担场地租赁、道具采购等费用，这就导致单支广告的成本过高。此外，传统视觉营销内容的生成周期较长，从脚本的确定到成片投放，中间可能要经历数个月的时间，而线下门店的橱窗陈列更新往往也以季度为单位，这就导致视觉营销内容无法快速响应市场发展变化。一旦市场需求或流行趋势发生变化，前期投入大量成本制作的视觉内容可能迅速失去时效性，导致资源浪费。这种高成本、长周期的生产模式，使品牌在应对市场动态时反应迟缓，无法及时推出贴合消费者当下兴趣的视觉营销内容，在竞争激烈的市场环境中，难以保持营销内容的新鲜感与吸引力，削弱了品牌竞争力^[4]。

（二）单向传播导致用户参与感薄弱

在传统视觉营销体系中，品牌方是内容生产与传播的绝对主导者，消费者仅作为被动的信息接收端，缺乏参与内容创作、反馈及互动的有效渠道。例如，品牌在电视、报纸投放的广告，或是线下大型户外海报，都只能实现从品牌到消费者的单向信息传递，消费者无法即时表达对内容的看法，更无法参与到广告创意、视觉设计等环节中^[5]。

这种单向传播模式不仅阻断了消费者与品牌间的双向沟通，也难以精准匹配用户兴趣与需求。品牌在制作视觉营销内容时，往往基于自身对市场的判断与经验，缺乏对消费者个性化偏好的深度洞察^[6]。

（三）缺乏精准性与效果评估难度大

线下视觉营销主要依托地理位置与客流量投放物料，如在繁华商圈设置户外广告牌，虽能触达大量人群，但无法精准定位目标受众。例如，在商业街投放美妆产品广告，过往行人中可能包含大量非目标消费群体，既浪费营销资源，也难以达成有效转化。线上广告虽具备一定定向投放能力，可根据用户基础属性进行投放，但数据监测维度有限，难以全面剖析用户行为逻辑。而在效果评估方面，传统视觉营销难以获取精准反馈。以传统户外广告为例，品牌无法准确追踪受众的年龄、兴趣偏好、停留时长及转化路径，只能通过粗略的销售数据间接评估广告效果，难以清晰判断广告内容、投放渠道与销售增长之间的关联。线上广告虽能统计点击率、曝光量等数据，但对于用户点击后的深层行为缺乏深入洞察，导致品牌无法精准定位营销环节中的问题^[7]。

（四）跨文化传播适应性差

在全球化营销背景下，传统视觉营销跨文化传播适应性差的问题日益凸显。传统视觉营销在内容创作时，通常以本土文化语境为核心，缺乏对不同国家、地区文化差异的系统性研究与针对性调整，导致视觉元素在跨文化传播中容易引发误解与冲突。例如，色彩在不同文化中含义迥异，西方文化中白色象征纯洁，在东方部分地区却常用于丧葬场合；红色在我国代表喜庆吉祥，但在部分欧洲国家可能暗示危险。若品牌忽视这些差异，直接沿用本土视觉设计则引发文化误读，对品牌形象产生不可估量的影响。

三、基于用户生成内容的视觉营销策略

（一）搭建用户共创内容平台

搭建用户共创内容平台是基于用户生成内容的视觉营销策略中的基础环节，其核心在于通过降低参与门槛来有效激发用户主动生产视觉内容的积极性。品牌方可以依托社交媒体、自有 APP 或线上社区来打造专属的 UGC 创作与分享空间。例如星巴克推出的“我的咖啡故事”线上活动，通过在品牌官网与社交媒体中设立专属社区，鼓励用户拍摄咖啡杯创意照片并上传，以咖啡为主题激发用户创意灵感。

激励机制在平台运营中至关重要。通过设立积分系统，让用户每次上传优质内容、获得其他用户点赞评论，都能获取积分，积分可兑换品牌商品、优惠券或专属权益。开展主题创作活动，例如最美瞬间摄影大赛，为获胜者提供丰厚奖品，吸引大量用户参与创作。还要注重用户互动体验，建立点赞、评论、分享等功能，促进用户之间交流。用户能对喜欢的内容发表看法，创作者也能及时回复，形成良好社区氛围。平台可以设置热门话题讨论区，围绕品牌新品发布、使用心得等展开话题，鼓励用户分享视觉内容与观点，增强用户粘性^[8]。

（二）筛选与优化优质 UGC 内容

筛选与优化优质 UGC 内容是将用户创造力转化为有效视觉营销资产的关键。首先，需建立多维度筛选标准，以确保内容契合品牌调性与营销目标。在视觉层面，优先选择构图美观、色彩协调、画质清晰的图片和画面流畅、剪辑精巧的视频；在内容层面，聚焦与品牌故事、产品特性紧密相关的用户分享，比如消费者展示产品使用场景的真实记录、创意诠释品牌理念的视觉作品。同时，考量内容的传播潜力，那些能引发情感共鸣、具有话题性或实用价值的 UGC，更易吸引受众目光，如用户分享的产品使用教程、情感故事等。

为高效筛选海量 UGC，企业可结合人工审核与智能算法。算法能通过图像识别、关键词提取等技术，快速过滤掉低质量、违规内容，对内容进行初步分级；人工审核团队则在此基础上，从品牌契合度、创意独特性等维度进行深度评估，挖掘出真正优质的用户生成内容。例如，针对美妆品牌，人工审核时可重点关注用户分享的美妆效果对比图、使用心得视频，确保内容真实且具有种草力^[9]。

（三）多渠道整合传播

通过覆盖不同平台特性与受众群体，可最大化品牌视觉营销影响力。在社交媒体平台，需针对各渠道属性定制传播策略：在抖音、快手等短视频平台，将优质 UGC 剪辑成节奏明快、富有悬念的短视频，利用热门话题标签与挑战赛形式，吸引用户二次创作与传播；在小红书、微博上，以图文笔记、话题讨论为核心，借助 KOC 转发互动，打造种草效应。同时，将 UGC 内容融入品牌官网与电商平台，在产品详情页嵌入用户真实使用反馈的图文、视频，增强消费者信任感；在品牌故事板块展示 UGC 创作历程，传递品牌与用户共创的理念。

线下场景同样是传播的重要阵地，将精选的 UGC 制作成门店

海报、LED 屏广告，或是在快闪店、品牌活动中循环播放，让线下消费者直观感受真实用户的品牌体验。此外，利用电子邮件营销，定期向订阅用户推送 UGC 精选合集，搭配优惠信息，刺激用户消费。在多渠道传播过程中，保持视觉风格与核心信息的一致性，通过统一的品牌标识、主题文案强化品牌认知，同时依据各渠道用户反馈数据，动态调整传播策略与内容侧重，形成线上线下联动、公域私域互通的传播闭环，让 UGC 内容在多渠道流转中持续发酵，扩大品牌声量与市场影响力^[10]。

（四）强化品牌与用户互动

强化品牌与用户互动是激活 UGC 视觉营销生命力的核心，通过深度互动能增强用户归属感，让品牌与用户从单向传播转变为双向对话。为此，企业首先要搭建实时互动社区，在品牌官网、APP 内设立 UGC 专属讨论区，用户可随时分享创作灵感、使用体验，品牌方及时回复评论，解答疑问，对优质内容创作者给

予公开表扬与奖励，让用户感受到被重视。还可定期发起话题互动，围绕新品发布、节日热点等主题，鼓励用户用视觉内容表达观点。

四、结束语

综上所述，在数字营销浪潮中，用户生成内容以其真实鲜活、低成本高互动的特质，为视觉营销开辟了全新路径。通过搭建共创平台、筛选优化内容、多渠道整合传播及强化用户互动等策略，品牌得以打破传统营销的桎梏，将 UGC 转化为构建品牌形象、深化用户关系的核心动能。然而，随着技术迭代与消费需求升级，企业需持续探索 UGC 与视觉营销的融合创新，在动态变化的市场环境中，让用户生成内容成为驱动品牌长效发展的强劲引擎。

参考文献

- [1] 肖博, 贾已昭, 李英瑶. 新媒体平台视觉营销策略在电商运营中的应用 [J]. 财富时代, 2023, (05): 73-75.
- [2] 方亚君. 新媒体环境下视觉营销在品牌营销中的策略 [J]. 内蒙古电大学刊, 2022, (06): 30-33. DOI:10.16162/j.issn.1672-3473.2022.06.006.
- [3] 张姝梅. 大数据背景下探究视觉营销在电商运营中的应用 [J]. 今日财富, 2024, (35): 8-10.
- [4] 张婧. 视觉营销对消费者冲动性购买意愿的影响 [J]. 商业经济研究, 2024, (13): 69-72.
- [5] 赵雅洁, 周惠. 大数据背景下视觉营销在电商品牌设计推广下的应用研究 [J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(11): 30-32.
- [6] 李婧. 探索电子商务中视觉营销对消费者购买行为的深远影响 [J]. 现代商业, 2024, (11): 12-15. DOI:10.14097/j.cnki.5392/2024.11.025.
- [7] 刘虹. AIGC 赋能品牌视觉营销数智化升级 [J]. 经济师, 2024, (06): 41-42.
- [8] 朱真真. 国产美妆品牌花西子视觉营销策略研究 [J]. 商展经济, 2024, (04): 72-75. DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2024.04.072.
- [9] 陈蕾洁. 基于用户生成内容的视觉营销策略设计与实践 [J]. 营销界, 2023, (15): 5-7.
- [10] 李宸昱. 基于共感理论的视觉营销研究 [D]. 大连工业大学, 2017.