

媒介

变革中的媒介

2024年媒介趋势

dentsu

© 2023电通|保留所有权利

趋势



简介

所谓增长，就是在正确的时间抓住正确的机遇。展望2024，我们发现了诸多新的增长机遇。

生成式人工智能可以说是过去十年来最具颠覆性的技术突破。在电通2023年全球媒介客户调查中，六成受访者表示已经将生成式人工智能技术用于营销活动。¹可以预见，这项技术将在未来几个月或几年内登上舞台的中央。从搜索到创意，到媒介策划到制作，生成式人工智能正在大展身手，将媒体效率提升到新的高度。

2024年，科技平台之间的竞争也将趋于白热化。在经济增速放缓的背景下，为了更好地推动服务变现，平台将更加重视“人类智能”，加强数据保护，同时加大广告投放力度。

不过，明年的增长机遇不仅存在于硬经济领域；品牌对社会可持续发展的贡献也将带来重要的增长机遇。在社会两极分化、气候问题日益紧迫的今天，如何为用户和品牌建立更高效、更多样化、更安全的网络空间，将成为企业成功的关键。

我们很荣幸能够与您分享电通第14期年度《媒介趋势报告》。在这期报告中，我们将探索机遇和挑战，并预测未来将引领媒介市场发展的十大趋势。



Peter Huijboom
CEO, Media International
Markets, dentsu

目录

护 册	01	生成式人工智能 登上舞台中央	4
		趋势1/生成式搜索的兴起	6
		趋势2/重构创造力	9
		趋势3/生成式优化	12
		对于品牌的启示	15
护 册	02	变现 竞争	16
		趋势4/大同小异的应用程序	18
		趋势5/从围墙花园到围墙管道	21
		趋势6/重新聚焦用户身份	24
		趋势7/更多广告，更多回报	27
		对于品牌的启示	30
护 册	03	诚信 经济学	31
		趋势8/增长新局面	33
		趋势9/更安全、更优质、更便捷、更强大	36
		趋势10/关爱环境，减少排放	39
		对于品牌的启示	42
		致谢	43
		关于电通	43



01
生成式人工智能
登上舞台中央



护
册

01 生成式人工智能 登上舞台中央

在许多领域，人工智能技术（AI）已成为人们日常互动的基础，包括产品推荐、自动纠错和摄像头增强功能，但对于很多人而言，生成式人工智能还是一种相对陌生的技术。生成式人工智能是一种人工智能技术，它可以通过深度学习算法生成图像、文本和声音等新内容。生成式人工智能的诞生代表着科技领域的巨变，它所掀起的浪潮将对整个行业和社会产生深远影响。

生成式人工智能拥有巨大潜力，有可能增强人类的认知能力，帮助我们以新的方式解决问题。电通研究表明，91%的首席营销官和78%的消费者认为，生成式人工智能不仅是一项时髦的新技术，更代表着未来的发展方向。²

新技术的问世总会引发种种质疑，生成式人工智能也未能免俗。然而在一片质疑之中，生成式人工智能已然成为政策制定者和监管机构关注的焦点，有可能开辟新的增长机遇，引领媒介步入拥有更高创造力的黄金时代。

趋势1

生成式搜索的兴起

从搜索引擎到商务平台，生成式人工智能正在改变人们获取信息的方式。

趋势2

重构创造力

生成式人工智能将增强人类在写作和视觉等领域的创造力。

趋势3

生成式优化

生成式人工智能将有助于简化广告的制作流程、并提升人群定位和媒介投放的效果。



第01章

生成式人工智能登上舞台中央

趋势1

生成式搜索的兴起

生成式人工智能是一项发展迅速的新兴技术，有可能彻底改变人们搜索和获取信息的方式，进而改变人们与品牌互动的方式。它已经进驻搜索引擎的结果页面，为虚拟助手赋予新的活力，日常服务也时常可见它的身影。预计到2024年，生成式人工智能将继续加速发展。



生成式搜索的兴起

更自然的互动 即将成为现实

过去二十五年来，搜索引擎已经成为人们开始在线学习、购物、娱乐以及获取信息的重要平台。在此期间，科技公司一直在孜孜不倦地努力，希望更好地理解用户，打造更精细、更便捷的搜索引擎，从而更好地满足用户需求。即便如此，我们的搜索方式并没有任何实质性的发展。我们和机器对话时，总喜欢长话短说，使用包含关键词的古怪措辞，而不是流畅的自然语言。

生成式人工智能使我们的搜索方式发生了根本性的范式转变，令每一位接触到它的新用户赞叹不已。和机器互动时，我们可以使用自然语言，互动后不仅能够获得切实答案，还能继续跟进问题，而不是得到一条简单的链接了事，这种方式彻底改变了我们与技术的关系。

随着生成式人工智能的崛起，搜索领域的领导者开始在自己的搜索引擎上集成这一功能。例如，微软将ChatGPT功能引入Bing³，而谷歌则使用其对话式人工智能服务Bard来为用户提供搜索生成式体验。⁴

然而，要想在搜索领域占据主导地位，生成式人工智能还面临两大障碍。

首先，人工智能生成的答案有可能存在错误和偏见，甚至会在答案中悄然加入“编造”出来的内容。其次，生成式人工智能的变现还有待探索，很可能在很大程度上依赖于品牌主的广告。

各个平台仍在努力克服这些障碍，但生成式人工智能已经为广告商带来了切实利益。从简化工作流程到提高营销活动绩效，生成式人工智能正在帮助广告商成功提高搜索投资的效果和效率，其具体应用包括收集竞争对手情报、基于品牌基调大量生成广告文案的不同变体、提出关键词建议，

生成式搜索的兴起

以及增加测试频率等。

最终，生成式人工智能将帮助品牌主更快地拓展宣传活动，并更好地捕捉消费者的需求。

嵌入式管家服务随处可见

聊天机器人曾在2016年风靡一时，却在2018年销声匿迹。如今，经过生成式人工智能改造的聊天机器人卷土重来，它们不仅能“打开播放列表”、“分享天气预报”，更能为用户提供更多强大功能。

如果能提高生成式人工智能的使用频率，将在很大程度上改变人们的行为。因此，OpenAI等公司正在利用支持插件将ChatGPT嵌入人们的日常生活。⁵对于品牌而言，这不失为一次提升客户体验的宝贵机遇，特别是产品门类丰富的品牌。通过

人工智能生成的管家服务，使品牌可以将大量信息转化为量身定制的个性化回应，从而治好消费者的“选择恐惧症”。

使用这项技术，旅游搜索引擎KAYAK可以回答这样的问题：“今年四月用500美元可以从纽约飞到哪里？”⁶截至目前，已有超过1.5亿人次使用过Snapchat的生成式人工智能聊天机器人myAI。从激发设计灵感到提供护肤建议，myAI可以说无所不能。⁷

聊天机器人将在2024年迎来复兴。如今，生成式人工智能已经彻底改善了它们的功能，品牌也应该重新审视这类焕发新生的应用。

展望未来

从客户支持到产品推荐，基于生成式人工智能的搜索技术在多个领域得到广泛应用，广告也迎来了新的机会，并有望更加精准地确定目标用户，并为其提供更详细、更具个性化的答案。如果这种应用成为常态，消费者的期望有可能会大幅提升，让没有整合这些功能的应用和网站失去竞争优势。



第01章

生成式人工智能登上舞台中央

趋势2

重构创造力

1990年，史蒂夫·乔布斯将计算机描述为“大脑的自行车”⁸。2024年，生成式人工智能将直接跳到副驾驶位，开启创造力的新时代。在这个时代，由谁或什么平台来执行具体的任务尚未明确，各种新问题也开始涌现，例如版权的侵权问题，以及“什么才是创造力的本质”？



第01章

生成式人工智能登上舞台中央

趋势2

重构创造力

扩展中的工具包

生成式人工智能能够大规模按需创造内容，这也意味着这项技术有潜力对媒介和广告界产生深远影响。互联网曾经从根本上改变内容传播，同样的，生成式人工智能也有可能掀起品牌内容创造的革命。

在企业和技术爱好者的推动下，人工智能正在蓬勃发展。例如，电商平台Shopify最近推出Shopify Magic，可以按照指定语气为网店店主自动生成博客文案。⁹

营销人员仍在探索这些工具的用途，而各家公司则在寻求微妙的平衡：一方面要推动试点应用，另一方面要在未经监管的环境中防止数据风险。电通正积极与微软合作，希望在企业范围内普及

先进的Azure OpenAI技术。¹⁰这种技术帮助员工在安全的私有企业级开发环境下开发创造性解决方案，从而推动公司增长和业务效率。

人人都可以创造

生成式人工智能最引人注目的应用莫过于艺术和设计领域。Stable Diffusion等平台可以帮助任意用户生成任意风格的无限图像组合，包括极为逼真的构图。用户只需要输入提示词，例如：“宁静的度假湖屋，水彩画”，剩下的都可以交给平台。

品牌已开始试水人工智能生成内容。在近期的一个Campaign中，亨氏使用DALL·E 2（注：OpenAI开发的图像生成系统）生成番茄酱瓶，

重构创造力

得出各种和亨氏番茄酱瓶非常相似的图像。¹¹生成式人工智能的训练素材来自现有的海量图像，亨氏利用这些图像向大众暗示，亨氏在番茄酱市场上仍然占据主导地位。

生成式人工智能预示着品牌创意的革命：执行的任务交给技术，用户就只需专注于构思和设计提示词。消除了创造力的壁垒之后，生成式人工智能使得人人都可以成为创作者，引领新的创作者经济。不过，新问题随之产生：在充斥着人工智能生成图像的世界中，品牌如何才能脱颖而出？

在使用生成式人工智能时，要避免涉及受版权保护的材料（采取的措施包括，精心设计提示词，修改输出结果，对训练使用的数据集进行尽职调查等等）。

在生成式人工智能时代，立法者正在努力界定衍生作品的界限。例如，欧盟的人工智能法案提高了对于透明度的要求，比如要求使用者披露人工智能生成的内容，发布用于训练人工智能的版权数据摘要等。¹²因此，品牌必须继续与法律专家密切合作，了解快速变化的监管动态。

当权利受到侵犯

人工智能生成的模型给目前的知识产权带来了冲击，在2024年，维权将成为迫在眉睫的重要问题。艺术家和图库所有者都认为，人工智能模型在未经允许的情况下使用他们的数据进行训练，才能生成新的图片。因此，营销人员在运营中必须采取措施，避免品牌卷入法律诉讼。这些措施包括，

企业和版权所有人也在寻找新的方式，来鼓励人类的创造力。Adobe公司曾使用Adobe Stock、公开授权内容和其他公共内容训练Firefly模型，该公司目前正在探索如何为创作者提供补偿。¹³品牌也是流行文化不可或缺的一部分，我们需要反思：品牌是否应该让消费者通过生成式人工智能免费使用他们的知识产权内容，如果愿意，又该如何让他们使用？



展望未来

从细腻逼真的图像到新的音乐形式，生成式人工智能的创意正变得更加精细。随着模型的使用门槛越来越低，个人和品牌都能轻松探索创意表达的新途径。



第01章

生成式人工智能登上舞台中央

趋势3

生成式优化

人工智能在广告行业的影响力已经大幅提升。从创意制作、文案撰写到受众定位，生成式人工智能将在2024年以后为媒介效率和效果带来全新的改进空间。



第01章

生成式人工智能登上舞台中央

趋势3

生成式优化

人工智能驱动的内容创作

86%的首席营销官认为，人工智能有助于提升效率。¹⁴在生成式人工智能的帮助下，内容创作的效率提升最为显著。

全球创意制作公司Tag提出了三个值得关注的关键领域。¹⁵首先是研究和构思，团队可以使用生成式人工智能来测试初期构思，也可以加快完成行业调研，从而缩短创意周期，提出初步设想。其次是内容交付。生成式人工智能可以帮助创作者生成情绪板、故事板和并快速模拟品牌概念。第三是行政辅助，生成式人工智能帮助团队从耗时耗力的重复性工作中解放出来，例如基于原始模板创建数百个衍生作品，或者人工标记数字资产等等。

生成式人工智能为大规模创作和协作提供了新的方式，但它并不是创意制作的一站式解决方案，人类的批判性思维和监督仍然不可或缺。团队既需要设计提示词，也需要认真校对，才能充分利用技术的力量，开辟新的技术领域。

人工智能优化营销活动

为了改进营销活动在整個生态系统中的效果，各大技术和媒体平台纷纷推出人工智能解决方案。

Meta Advantage+可以直接回应广告主的需求，允许其上传图片、文案和网页链接等营销物料。广告主和广告代理公司放弃了对营销绩效优化的部分控制权，由Meta的人工智能技术做出决策，包括调整广告创意、广告投放、广告预算和受众定位，以尽可能提高用户转化率。¹⁶

生成式优化

该公司声称，2022年的人工智能投资已将广告客户转化率提高了20%，¹⁷因此公司很有可能在不久的将来推出全新的人工智能广告解决方案。

在利用生成式人工智能提升业绩方面，谷歌走得更远。他们的解决方案“产品工作室”（Product Studio）即将于2024年全球上市，帮助品牌在产品图片中自动创建自定义场景。只需使用简单的提示词，例如“周围都是桃子，背景是热带植物”，即可创建多个背景选项。¹⁸

与内容制作一样，营销人员也需要了解这些新型平台功能的利弊。

生成式人工智能是一种工具，与以往的技术相比，它能够帮助营销人员更迅速而准确地分析数据，并根据分析结果创造性地解决问题。通过“围墙花园”，营销人员既能看到哪些广告在封闭的用户生态系统中促进互动，又能在海量数据中探索新的模式，预测局部调整对整体业绩的影响。

获得更好的营销效果当然皆大欢喜，但即便成功使用人工智能，我们也会在一定程度上失去对广告优化的理解和控制能力。同样需要注意的是，平台主导的营销优化以海量的专有数据集为基础，只能在其自有生态系统内、而很难在营销活动的层面上实施。因此，强大的策划能力和人工干预对于全面提升媒介效果仍然至关重要。



展望未来

利用人工智能来优化营销活动，对于广告巨头可能最为有利。这些公司拥有丰富的资源和数据来训练模型，再将模型应用于营销活动的策划、管理和评估。不过，小型公司也可以达成战略合作，建立共享的生成式人工智能广告解决方案，从而在市场竞争中站稳脚跟。

对于品牌的启示

护
册

01 生成式人工智能 登上舞台中央

对于品牌和消费者而言，生成式人工智能预示着一场巨变。媒介专家必须充分了解这项技术对业务和受众的影响，并积极做好准备，才能在2024年充分利用它的优势。

评估对于受众的价值

确认生成式人工智能能够在哪些使用场景中改善客户体验，避免让这项技术沦为噱头。它到底能创造什么价值，解决哪些痛点？从高效浏览产品目录，到全天候客户支持，我们必须确定哪些应用能够为消费者带来最大利益。品牌还需要提前考虑知识产权问题：对于有意通过生成式人工智能利用品牌内容的用户，公司应在什么情况下同意，又在什么情况下加以限制？

评估媒介的潜在收益

为了改进媒介效率和效果，品牌还需要寻找试验的机会（即可以快速试点的低风险案例）和转型的机遇（即可以实现真正突破的案例）。这就要求品牌积极获取新的情报——既要获取不同的消费者洞察，也要更快完成效果分析。还需要团队提供更高效的支持，包括让策划人员和创意人员集中精力完成策略性任务，并对新创意和目标定位进行优化。

制定使用规则

在正式开始使用生成式人工智能之前，应进行尽职调查，做到负责任地使用这项强大的技术。调查的内容需要包括受众期望、技术局限、对工作方式的影响、相关立法，以及训练模型所使用的数据。此外，还需要明确制定道德承诺和指导方针，我们将在第三章讨论这部分内容。



02

变现 竞争

02 变现竞争

2023至2025年间，预计数字广告支出的年均复合增长率只能达到6.6%。过去二十年中也只出现过两次个位数增长率：2009年（金融危机导致）和2020年（新冠疫情影响）。¹⁹

广告是数字平台的主要收入来源之一，为了守住这笔收入，数字平台将开启更加激烈的竞争，努力提高服务、内容、数据和广告的价值。

营销人员也实时掌握各大平台由效率驱动的更新与变化，确保其营销活动能够覆盖大量受众。

趋势4

大同小异的应用程序

随着各大平台日趋同化，今天的品牌比任何时候都更需要吸引受众。

趋势5

从围墙花园到围墙管线

平台更注重保护数据，但一个重要问题随之产生：如何在保护数据和探索发现之间取得微妙平衡。

趋势6

重新聚焦用户身份

随着第三方Cookie停用在即，平台开始加倍重视人类智能。

趋势7

更多广告，更多回报

平台开始扩展广告业务的领域和形式，机遇和风险也随之而来。

趋势4

大同小异的 应用程序

相同的外观，相同的模式，相同的用户体验。2024年，社交平台之间的区别将愈加模糊。原因在于，为了留住用户，各平台都会争相复制竞争对手的成功特征。当不同的平台“千人一面”，如何吸引用户就成为品牌成功的关键。



大同小异的应用程序

千人一面

就在几年前，各大平台还在追求“标新立异”。从X（前推特）的关注和转发，到Pinterest的别针和板块，每一种应用都利用其独创功能来开拓利基市场，吸引用户。就连Snapchat也以“不好用”作为卖点。因为“不好用”，年轻用户会兴致勃勃地向朋友解说它的复杂用法，同时让父母辈望而却步，留下年轻人自得其乐。

然而如今，流行一时的应用大多非常相似。Spotify应用以音乐短视频为特色，与TikTok的短视频类似。Instagram最近推出了Threads，这是一款基于文本的对话应用，与X非常相似。X则希望将音频、视频、消息和支付/银行业务纳入平台。²⁰

这种做法给平台带来了明显收益。目前，西方国家虽然还没有一款应用能够达到类似于中国微信或日本Line的流行程度，但它们仍然致力于成为

人们数字生活中的首选应用。通过一款应用提供所有日常功能，已经成为平台留住用户、增加应用平均使用时间的途径之一。

平台提供熟悉的用户体验也有利于吸引用户，促使用户快速开始使用服务。Instagram的Threads就是一个很好的例子。用户可以使用现有的Instagram账户登录Threads，²¹还可以使用其Instagram信息完成Threads注册，这些便捷功能都使Threads更受欢迎，²²成为历史上增长最快的社交应用之一，五天内共有一亿用户完成了注册。²³此外，内容创作者也可以利用这种机制在不同的平台上发布相同的内容，以提高发布频率。

大同小异的应用程序

最后，由于平台面临盈利压力，与其推出别出心裁的全新功能，不如照搬已被证明大获成功的特性，后者成本更低、速度更快、风险更小。

注意力方程式

Kantar的研究表明，“标新立异”曾是品牌在通胀时期的终极商业竞争武器。与众不同的品牌可以提高收费，不会轻易被其他品牌取代。²⁴那么在平台日益相似的今天，品牌怎样才能如何脱颖而出？

过去五年来，电通的“注意力经济”项目改变了我们为客户制定媒介计划的方式。该项目取得了丰硕成果，证明“注意力经济”具有诸多优势——从品牌回忆到品牌选择，甚至有助于提升碳效率。²⁵

在选择广告和测评广告效果时，“注意力”是一种比“展示量”更有意义的指标，因为它不仅关注用户可以观看的广告，更侧重于用户已经观看的广告。研究还表明，创意是提高注意力的主要驱动因素，因为好创意和差创意之间的差异会影响17%的品牌回忆率。²⁶在应用日益雷同的今天，为了在未来吸引更多用户的注意力，品牌绝不能忽视创意的作用。

此外，虽然应用的外观日益相似，但并不意味着它们只会吸引同一批受众，也不意味着用户会出于同样的原因、在同样的环境下使用这些平台，更不意味着这些平台只有单一模式（例如，Snapchat推出了AR镜头，其观看时长就长于该平台的其他社交应用²⁷）。品牌在制定策略时充分考虑注意力因素，就能够充分利用这些参数，在竞争中脱颖而出，实现既定目标。



展望未来

随着领先平台趋于雷同，我们看到不同应用都采用了相同模式，这有助于提高品牌的生产效率。另一方面，这也意味着品牌需要为争夺醒目位置而展开更激烈的竞争。小众应用将推出独家的功能，但目前还不确定有多少小众应用能突破“临界点”，使它们的功能被其他应用借鉴。

趋势5

从围墙花园到围墙管道

多年来，围墙花园（Walled Garden）已成为媒介行业的基石。不过，这些封闭式生态系统的增长前景正面临重重挑战。因此，它们不仅注重保护自身的平台，对连接平台与外界网络的“管道”也开始采取防御性态度。在这种趋势下，到2024年，内容保护和反窃取政策将成为品牌耳熟能详的理念。

从围墙花园到围墙管道

内容和API 保护主义抬头

2023年6月，Twitch公布了新的品牌内容政策，限制创作者通过第三方技术提供商将广告嵌入该平台的流媒体，使创作者收入应声下降。不过，由于用户强烈反对，该公司很快取消了这项规定。²⁸

但其他平台不顾用户反对，坚持实施类似政策，提高平台对用户体验的控制权，限制第三方访问平台数据以及与平台用户互动。

多年来，X和Reddit始终允许第三方利用其内容创建应用，几乎从未实施任何限制，使用户能够以多种方式访问其生态系统，从而吸引更多受众。

第三方可以利用应用程序编程接口（API）将推文或帖子集成于自己的应用。TweetDeck等热门服务应运而生，并流行一时。这些服务可以帮助用户对账户实施更便捷的个性化管理，还能提供其他新功能。但在2023年，X和Reddit都推出了新的付费API计划，²⁹对免费计划实施限制，³⁰并关闭了部分服务，也因此引发了用户的临时抵制。³¹

平台反爬虫的动力

科技平台开始更加注重保护API，主要出于三点原因。首先，平台希望获得更多现金补偿，以抵消其处理数据的基础设施成本。其次，平台更愿意引导用户回到自身平台，便于其收集第一方数据，提供广告服务，从而为品牌提供更多广告库存和更优质的目标客户群。最后，某些第三方平台可能正在使用API来编译用户通过平台发布的数十亿条对话，继而以此为素材，训练生成式人工智能。

从围墙花园到围墙管道

最后一个原因已经远远超出了围墙花园和API的范畴，越来越多的公司正致力于防止内容爬虫。

OpenAI于近期推出了GPTBot。³²这种机器人的工作方式类似于搜索引擎的网络爬虫，通过搜索网站来提取信息。不过二者的相似之处仅限于此。搜索引擎网络爬虫的目的在于搜索内容；GPTBot则致力于完善人工智能模型。对于品牌等内容所有者而言，前者带来的利益显而易见的，包括提高认知度、增加网站流量，后者的好处却并不明显。

《纽约时报》等多家主流刊物已变更服务条款，禁止在未经事先书面同意的情况下使用其内容训练机器学习或人工智能，以限制用于生成式人工智能的信息爬取，³³我们预计2024年将有更多公司采用类似的保护措施。

从短期来看，品牌可以决定是否采取技术手段，屏蔽人工智能训练的爬虫。例如，品牌可以编辑网站的robots.txt文件，以禁止或限制GPTBot访问网站，³⁴这是搜索引擎优化专家所熟知的文件搜索控制方式。但从长远来看，品牌还需要在提高内容的可发现性与保护内容之间达到平衡。



展望未来

更多平台将采取保护措施，防止在不知情的情况下为某些第三方服务的开发提供便利，而这些服务反过来抢走了平台受众的注意力；同时，这些平台还需要更好地控制受众体验和变现。这种改变将为广告商带来新机遇，帮助他们通过广告更好地触达平台受众，同时开启数据合作的可能性。

趋势6

重新聚焦 用户身份

面对不明朗的经济前景，各个平台都开始审视其多年来取得商业成功的要素，那就是大规模精准定位用户的能力。另一方面，第三方cookie很可能在2024年退出历史舞台，因此各大平台很可能加强对用户身份的识别。



重新聚焦用户身份

填补盲区

网飞公司（Netflix）就是一个格外重视用户身份的平台。该平台允许每个账户注册五个用户资料，方便每一位家庭成员单独登录账户，制定自己的观看列表。

不过，很多账户持有者喜欢共享登录信息，并允许家庭以外的用户获得访问权限。据报道，美国有一亿多个家庭用户与其他用户共享网飞账户，³⁵导致网飞每年损失数百万美元收入。为了改变这一习惯，奈飞通过IP地址、设备ID和账户活动等信息来确定哪些设备属于家庭设备。³⁶奈飞在拉丁美洲完成了这种技术的初步测试，目前已在印度、南非和澳大利亚等市场³⁷实施该措施，

在有些国家，用户可以选择支付额外的费用，或者收回其共享的访客用户的权限。

网飞这么做有两大好处。首先，有些用户通过付费与非家庭成员共享账户，有些用户以前属于家庭用户，现在又自己付费购买了独立账户，这两类用户都能为奈飞提供收入。其次，更多用户加入了基于广告的订阅计划，为平台在品牌的媒介预算中争取到了更大份额。

身份认证

随着平台重新关注用户身份，很多平台转向免费增值（freemium）业务模式。Snapchat已拥有400多万付费高级账户，³⁸X用户每月付费即可获得蓝V认证，³⁹Meta的Facebook和Instagram都提供付费认证服务。⁴⁰ 认证用户可以提前使用新功能，还能获得更好的支持服务。

重新聚焦身份

除了从以上周期性费用中获得额外收入之外，平台还能验证付费用户是否是真人。这有可能带来新的广告和品牌合作机会，或随着平台向商务、支付和金融服务等领域拓展，带来更多潜在收入。

身份认证还有助于减少垃圾邮件和假冒行为，为用户和品牌提供更安全的网络环境。例如，谷歌的Gmail推出了自己的品牌域名验证程序，邮件收件人能够看到公司邮件地址上的认证标记，避免打开冒名者发来的邮件。⁴¹

身份认证的另外一个作用在于更有效地设置年龄限制，防止年龄较小的用户观看不当内容。Instagram 等平台正在测试验证用户年龄的新方法。⁴²实施严格的年龄限制后，平台可以为成为提供更丰富的内容。例如，TikTok目前只允许18岁以上用户进行直播⁴³和观看具有年龄限制的产品广告（如酒类和博彩等）。

谷歌浏览器（Chrome）即将在明年弃用第三方 cookie，各大平台纷纷在此时加强用户身份认证。⁴⁴这些例子提醒品牌，有必要采取具体措施完善第一方数据战略。然而，根据电通Schema的调查结果，全球只有55%的企业制定了明确的整体数据战略。⁴⁵



展望未来

随着越来越多的社交平台推出高级订阅服务，广告市场的新兴企业在努力了解用户，并效仿零售媒介平台的做法来提高品牌的吸引力。未来，认证用户将获得更多优质的内容和功能。

趋势7

更多广告，更多回报

过去五年来，数字广告支出翻了一番还多，预计到2024年将创下4506亿美元的历史新高。⁴⁶然而，由于同比增长放缓至6.2%，为了增加广告的收入，各大科技平台正在努力推出新的广告形式，以增加广告投放量。品牌一方面要抓住这些机遇，另一方面要避免受众对于广告内容产生不满。



更多广告，更多回报

增加广告密度

广告仍是Meta和YouTube等很多大型平台的主要盈利方式，也是其他平台日益增长的收入来源，其中最突出的当属亚马逊平台：在截至2023年8月的四个季度中，亚马逊的广告收入超过400亿美元。⁴⁷为了增加收入，各大平台纷纷增加广告库存，并增设新的广告投放位。

到2024年，搜索应用的商机将达到1587亿美元，⁴⁸令各大社交平台趋之若鹜。用户经常搜索食谱或美容技巧等内容，如何将这些内容变现？Instagram近期推出搜索广告，允许品牌出现在搜索结果旁边。⁴⁹TikTok也迅速跟进，推出“搜索广告开关”（Search Ad Toggle），使品牌出现在搜索结果中。⁵⁰此外，零售媒介的兴起也为广告开辟了新的空间，包括商业网站、票务平台和外卖应用。

广告形式创新也为平台带来了收益。Meta报告称，其应用系列的广告观看量同比增长了34%。⁵¹

广告支持类内容取得爆发性增长

随着基于广告的视频点播（AVOD）和免费广告支持电视（FAST）的兴起，联网电视（CTV）广告预计将在2024年实现32.2%的惊人增长，观众可以自由点播节目，也可以免费或以优惠费率观看电视节目。

更多广告，更多回报

AVOD领域的领先平台正在积极推出新的形式，YouTube Select近期推出的30秒不可跳过广告就是一个例子。YouTube Select是一系列频道套餐，其电视播放量占该套餐总播放量的70%。⁵³

各大流媒体公司争相进入AVOD领域，并以低价吸引用户，且几乎所有流媒体平台都提供AVOD服务，使AVOD内容变得更加密集。奈飞报告称，平均四分之一以上的奈飞新用户选择广告支持计划。⁵⁴

需要强调的是，广告支持内容并不局限于视频。亚马逊有声读物平台Audible正在测试广告支持访问功能，允许新用户免费收听带广告的内容。⁵⁵

平衡规划

丰富多元的广告机会为品牌吸引受众提供了新的途径。作为“注意力经济”研究项目的组成部分，电通与AVOD平台Amazon Freevee合作开展的一项研究表明，联网电视（CTV）能够在更长时间内维持观众注意力（根据Freevee的研究结果，联网电视是广播电视标准的三倍），而且有助于提高观众的品牌回忆率（回忆率比电通标准高5%）。⁵⁶

不过，增加广告密度有可能使内容受到干扰。为了提高效率，避免受众对广告产生抵触心理，品牌必须深入了解受众，投资于优质创意，精心制定媒介计划。



展望未来

在更多位置投放更多广告，可以让平台获取大量利润，但新增广告有可能损害用户体验，也可能让品牌内容显得杂乱无章。因此，平台必须保持平衡，确保所有利益相关者都能满意。

对于品牌的启示

护
册

02 变现竞争

2024年，平台之间的变现竞争将呈现出以效率为导向的媒介格局。营销人员必须做好准备面对全新的市场格局，并考虑以下几个问题。

适应不断变化的媒介市场

在新的媒介生态中，各大平台趋于同化，广告更加密集，营销人员也需要相应地调整媒介计划，使其适应新的格局。电通“注意力预测模型”等解决方案能够帮助品牌更好地规划、激活和测评其媒介投资，充分利用新的广告机遇，同时避免受众对广告产生抵触心理。可以考虑增加游戏⁵⁷和数字音频⁵⁸等高关注度应用，减少广告造成的干扰，吸引用户的关注。

安全数据访问

在弃用第三方cookie的广告时代，实现营销目标必须确保利用好人类智能。品牌可以将第一方数据、快速增长的媒介渠道（如联网电视）数据，以及来自其他合格数据源的数据相结合，开展更契合用户需求的营销活动。要确保第一方数据的合规性、安全性和质量，使其在未来的生成式人工智能应用中更适合进行分析和转换。

平衡内容保护及可见性

品牌一方面要确保内容的可见性，另一方面要防止未经批准的第三方访问其数据（包括第三方收集数据用于训练大型语言模型），并做好二者之间的权衡。如果您选择保护数据，可以和IT团队共同探讨采用哪些新兴技术解决方案，阻止人工智能训练的爬虫，还需要与法律专家合作，了解与数据抓取相关的监管政策——不同市场可能实施不同的监管规定。



扣
姆

03

诚信经济学



洞察

03 诚信经济学

当今世界，气候危机威胁人类生存，人工智能对社会的影响也日益受到关注，社会两极分化，文化战争愈演愈烈。在这一背景下，品牌增长不能仅仅定义为短期财务业绩，还应包括品牌为社会做出的广泛贡献。

品牌可以通过以下方式维护社会公正和公平：积极聆听不同的声音，减少偏见；采取具体措施实施社会影响，保护自然资源；为建立更安全的网络空间做出贡献。

大约四分之三的首席营销官（78%）认为，在气候波动造成经济波动的当今世界，对社会有益和对企业有利的行为不再背道而驰。⁵⁹

趋势8

增长新局面

随着媒介消费日益多元化和个性化，品牌也需要做出调整，迎合受众的需求和身份，做到与时俱进。

趋势9

更安全、更优质、更便捷、更强大

在快速发展的数字环境中，品牌也需要新的发展，以期为公众和品牌创造更安全的环境。

趋势10

关爱环境，减少排放

在实施“碳媒介效率”策略时，品牌应优化和提高其影响力，以引导公众注意力，最终实现减排。



第03章

诚信经济学

趋势8

增长新局面

皮尤研究中心（Pew Research Center）发现，随着全球社会日益多元化，越来越多的人认为“多元化”使自己的国家更适合生活。⁶⁰鉴于社会的结构性演变，品牌应在2024年及之后积极支持多元化发展。

增长新面貌

新兴媒介的使用

媒介的使用模式反映出多元化的社会趋势。现在的用户可以制定自己的电视节目表，选择关注和喜欢的话题。在这种背景下，“P世代”应运而生，这个群体倾向于个性化的媒介消费，因为这种消费模式更契合其多元化的独特生活方式。

在英国，拥有四百万以上观众的英国电视节目数量在不到十年的时间里减少了一半以上。⁶¹这是因为，今天的观众可以从更丰富的节目来源中选择最能引起共鸣的节目。在音乐领域，近期研究同样表明，全球流媒体平台的崛起与本地音乐的流行息息相关，也就是所谓的“全球本土化”。⁶²过去，英语音乐作品曾在各国排行榜上独领风骚，现在的听众却更喜欢以本土语言为母语的音乐家。音乐风格可能具有全球性（例如说唱音乐），但音乐的表达方式却更具本土特色（例如德国说唱乐）。

负责任的科技

随着媒介的使用日益多样化，品牌为了吸引更多受众，就必须在营销活动中反映出这种变化，包括采取措施减少技术可能会带来的偏见。

例如，某些群体使用的图像对少数群体的表述存在偏颇，如果使用这些图像训练模型，其产生的输出也将包含偏见。这个例子表明，模型训练和技术开发应采用多元化的训练素材。关键在于确保营销和产品开发团队的多样性，并敢于质疑技术合作伙伴的模型训练过程。

品牌还可以利用创新技术来挑战传统叙事，改变人们的态度，Orange公司近期宣传FIFA女足世界杯的广告就是一个例子。⁶³广告开始展示的是法国男足的精彩片段，随后却告知观众，他们刚刚看到的是采用深度伪装技术剪辑的片段——使用男足队员的脸移花接木，实际上踢出精彩比赛的却是如假包换的女足队员。这则广告旨在证明，观众的性别歧视毫无根据，女足比赛与男足比赛同样引人入胜、精彩纷呈。这个例子有力地说明，我们完全可以利用技术鼓励全社会采取更包容的态度。

增长新局面

日益多元化的媒介模式

多元性也在媒介的发展规划中有所反映。电通创意的调查表明，随着品牌卷入文化战争，64%的首席营销官表示，担心其媒介支出有可能在无意间助长政治格局的两极分化，81%的首席运营官认为品牌可以利用预算来放大独立的和多元化的声音。⁶⁴

然而，在追求覆盖范围和成本效益的过程中，部分规模较小的小众平台，如少数族裔媒介平台，有可能被边缘化。在近期经济低迷的背景下，这些平台面临的威胁更加严峻。通过媒介投资，品牌可以认识到他们为观众提供的独特价值，以及为媒介生态系统的长期可持续性和多样性做出的贡献。

收入共享模式致力于支持内容创作者和用户，也应成为品牌关注的焦点。WeAre8和Good-Loop等新兴平台分享一定比例的广告收入，用于奖励参与用户⁶⁵，用户还可以观看广告来为慈善事业做出贡献⁶⁶。这些新型媒介模式都为品牌提供了新的增长途径。

/

展望未来

品牌应采取积极措施，以识别和减少人工智能中的偏见，通过这些举措，品牌不仅能造福于今日社会，还能投资于未来增长。

趋势9

更安全、更优质、更便捷、更强大

巴黎奥运会和残奥会等重大活动都将在2024年举办。对于广告商而言，这将是激动人心的一年。另一方面，这也将是动荡不安的一年：多个地区将举行重要选举，有可能加剧两极分化。在这种情况下，品牌应加强品牌保障，更好地保护品牌声誉和品牌资产。



更安全、更优质、更便捷 强大

AI：猫捉老鼠的游戏

到2024年，预计全球73%以上的数字广告投放将通过程序化方式购买，因此，预防欺诈，避免其广告进入假冒媒体平台，应成为广告商的重中之重。

一段时间以来，欺诈网站已经引起了广告商的担忧。这些网站诱导广告商误认为假冒平台是合法平台，从而在虚假环境中为受众提供广告服务。生成式人工智能能够以极低成本创建内容，不幸的是，这种功能也可能成为欺诈者的帮凶。NewsGuard是一家专门跟踪新闻网站可信度的公司。该公司发现，有些广告商在“人工智能生成的不可靠新闻网站”（UAIN）上投放广告。⁶⁸这些网站由人工智能自动生成，其目的就是吸引广告收入，没有任何新闻质量或价值可言。NewsGuard已经确定了使用14种语言的数百个UAIN，包括荷兰语、阿拉伯语和葡萄牙语。⁶⁹

另一方面，技术发展也为现有问题提供了新的解决方案。例如，用户生成内容取得了爆炸式增长，推动大量媒介消费。不过，尽管投入巨大，平台对这些内容的监控和管理仍然困难重重。

面对这个问题，可以利用人工智能和大型语言模型为用户和品牌创造更安全的环境。OpenAI宣布，其GPT-4模型采用统一内容标签，加快反馈循环，减轻版主因接触有害内容而承受的心理压力，从而帮助平台更好地管理内容。⁷⁰Meta等平台也开发出人工智能工具，能够更准确地检测仇恨言论，并迅速采取行动。⁷¹

更安全、更优质、更便捷、更强大

监督和适应性是关键

品牌安全和品牌适宜性问题非常复杂，仅靠自动化技术远远不够，还需要细致入微的分析和人工鉴别。

例如，广告业广泛使用关键词屏蔽列表，如果在使用时不加以适当监督，就有可能产生负面影响。关键词屏蔽列表会扫描发布者的URL，将带有标记关键字的URL排除在营销内容之外。屏蔽列表能够有效防止品牌涉及不当内容，但这种列表仅能根据URL中出现的单词排除网页，并不能分析被排除内容的上下文。因此，包含大量关键词的屏蔽列表有可能产生意想不到的破坏后果，例如，

品牌有可能在屏蔽列表中添加“同性恋”、“女同性恋”等字眼，以避免出现与性有关的内容，但这样也可能将LGBTQ内容排除在营销活动之外，不利于这些内容流量的变现，也有可能影响到品牌的业务模式，同时又使受众无法获取合法的新闻来源，最终限制品牌自身触达受众的能力。

为了避免出现这种情况，导致用户、出版商和品牌三方都受到不良影响。品牌开始采用改良的屏蔽措施，例如避免使用包含过多关键词的列表，加强人工监督以防止偏见，避免将特定人群排除在外，根据社会环境的变化频繁更新列表等。



展望未来

技术带来了新的挑战，广告业也需要实施新的解决方案，以保证品牌安全。正如平台创建自己的“围墙花园”一样，广告代理商也需要维护自己的“安全广告提供商”网络，通过可信赖的合作伙伴获取特定类型的内容。



第03章

诚信经济学

趋势10

关爱环境，减少排放

美国国家航空航天局（NASA）发现，2023年7月是1880年以来地球上最热的月份。⁷²这个坏消息提醒我们，气候危机仍在持续，令本已面临经济困难的企业雪上加霜。2024年，品牌应实施碳媒介效率战略，采用新型解决方案，更好地将企业效益与可持续发展相结合。



关爱环境，减少排放

消费者更关注行动

越来越多的企业承诺实现净零排放，但消费者更希望看到企业立即采取具体行动。电通的调查表明，⁷³55%的美国和加拿大消费者希望可持续发展企业能够立即减少碳排放，但这部分消费者认为这些企业并没有达到他们的预期。

在寻找提高碳效率的具体机遇的同时，品牌必须准确识别其碳排放活动。例如，媒介活动的主要排放来源包括媒介活动策划、广告数据存储、广告传送和分发，以及消费者使用的终端设备。品牌有必要正确界定作为排放来源的媒介范围，在此基础上才能制定正确目标，可靠测评媒介活动的碳足迹。

媒介供应链的自我重塑

为了减少（而不仅仅是抵消）媒介活动的碳排放，广告商可以在广告投放渠道和基础设施中大力开展碳嵌入式创新。

在碳交易方面，广告商可以了解零排放市场。参与这些市场的媒介大都制定了科学目标，且支持媒介脱碳。从技术角度来看，广告商可以优化创意配置，例如文件大小或时长，也可以利用电通“注意力广告实验室”等解决方案来分析广告创意的有效性，以更简洁的方式对消费者实施同样的影响力。广告商甚至可以考虑广告服务的替代解决方案，例如广告流，它可以缩短数字创意的加载时间，从而减少碳排放，而且不受文件大小的限制。

关爱环境，减少排放

通过高影响力实现脱碳

除以上减排策略外，我们预计到2024年，随着媒介碳计算器的发展，媒介规划也将发生转变，帮助营销活动实现媒介碳优化目标和品牌目标。

目前，营销人员可以使用媒介碳计算器来了解某种营销类别（如品牌推广或效果营销）是否产生了过量排放，整体计划中的广告排放份额和广告支出份额是否存在不平衡，或者其媒介指导方针是否导致某些渠道的排放量增加。

更先进的碳计算器能够提供更准确的测评指标。除关注渠道、供应商和广告模式所产生的绝对碳排放量之外，营销人员还可以考虑各个媒介指标（如每个“到达点”）产生的二氧化碳当量（tCO₂e），这将能帮助他们了解决策规划对媒介碳效率和媒介效果的影响。

基于“注意力”与“品牌回忆”及“品牌选择”之间的相关性，电通假设，优化注意力有助于减少受众价值较低的广告库存（也称“长尾”库存）的支出，从而减少营销活动的碳足迹。初步实验结果表明，电通的解决方案能够识别优质程序化广告库存，这些广告既能提高关注度、又能减少碳排放，为未来的自定义竞价算法带来可能。最终，将注意力优化和碳效率策略相结合，有助于构建“认知碳成本”货币，用于测量产生“品牌回忆”的碳成本（计算公式为：二氧化碳成本/有效注意力）。



展望未来

随着人们日益意识到广告行业对气候的影响，针对媒介碳排放测量和注意力的研究取得的成果将帮助我们开展更有益于环境的高效营销。

对于品牌的启示

护 册 03 诚信 经济学

很显然，经济效益和社会责任都是可持续增长目标的一部分，这两个目标应该互为补充，而不是相互竞争。2024年，营销人员应该牢记几大要点。

反映当今社会的多元性

我们需要评估媒介工作如何反映出人类以及媒介使用的多元性。调查表明，77%的消费者希望，品牌应避免其使用的人工智能应用传播偏见和不平等体系。⁷⁴ 因此，我们必须使用多元化的训练数据，以减少人工智能偏见，开展更公平的营销活动。品牌应审查当前投资能否支持弱势群体发声，以建设更具包容性的媒介生态系统。

构建多层次品牌保障策略

在品牌保障策略中结合道德、技术、治理和适应性等因素。选择经过认证的技术合作伙伴，确保建立适当管理机制，以敏锐洞察力执行品牌保障规则，在具有不同文化和价值观的国家开展业务时尤其要注意这一点。无论是在短期内对突发事件做出快速反应，还是应对长期社会变化，适应性都是成功的关键。

制定碳媒介效率计划

从计划到执行，我们都要以减少营销活动碳排放为目标（而不是抵消，抵消并不能从根本上解决排放问题）。这就需要精准测量碳排放，以更好地设定目标、跟踪进展。电通的“媒介碳排放计算器”等工具可以帮助您了解媒介计划和活动（包括线上与线下活动）的碳足迹，并据此做出明智决策，建立最佳媒介组合，在可持续发展目标和业务目标之间达成平衡。

致谢

责任编辑

Dan Calladine
Head of Media Futures, Media

dentsuAurélien Loyer
Global Thought Leadership Director,
Media dentsu

贡献者

Max Askwith, Paul Buranosky, Donna Coleman-Myrick, Jeff Cott, Matt Cross, Graham Deneys, Juan Antonio González, Kate Hinz, Rene Jellitsch, Brian Klochkoff, Anita Kotwani, Simona Küllmer, Ricardo V Lopes, John Mayne, Dave Meeker, Bram Meuleman, Nate Nicely, Aurelia Noel, Reiko Ogata, Jean-Guillaume Paumier, Sarah Stringer, Rosy Viñals, Simon Zhong

本报告受版权保护，保留所有权利。未经版权所有人书面许可，不得通过复印或存储于任何电子媒介等方式复制或传输本报告的全部或部分内容。本报告在发布时已采取一切预防措施确保其内容准确无误，但电通不对准确性作出保证，也不承担任何责任。本报告旨在阐述电通观点，不应被视为建议。

dentsu

电通是为专为未来发展而构建的企业，帮助客户预测和规划颠覆性的未来机遇，为可持续经济开辟新的增长途径。我们崇尚以人为本的理念，积极实施业务转型，基于现代创意，利用洞察力整合品牌、内容、商业和体验。本公司隶属于电通集团（东京：4324；ISIN：JP3551520004），总部位于日本东京，拥有72000多名敬业的专业人员，在日本、美洲、EMEA和亚太地区开展业务。电通将日本的技术创新与多元化的全球视野相结合，推动客户增长，促进社会发展。

<https://www.dentsu.com/>

<https://www.group.dentsu.com/en/>

联系信息

有关本报告的媒体咨询，请联系：

John Mayne

电通对外传播、媒体全球总监

media.pressoffice@dentsu.com

参考资料

1. 电通，《电通2023年全球媒体客户调查》，2023年9月
2. 电通，首席营销官|Navigator, Wave 03: 实施业务转型，对市场做出新回应，2023年5月——[链接](#)
3. 微软，使用你的网络副驾驶——人工智能驱动的微软Bing和Edge改写搜索技术，2023年2月——[链接](#)
4. 谷歌，用生成式人工智能实现“超级搜索”——[链接](#)
5. OpenAI，ChatGPT和Whisper API简介，2023年3月，ChatGPT插件，2023年3月——[链接](#)和[链接](#)
6. KAYAK，欢迎你，机器人：KAYAK已集成于ChatGPT，2023年3月——[链接](#)
7. Snap，有关My AI的早期洞察，2023年6月——[链接](#)
8. IMDB，记忆与想象：走进国会图书馆的新途径，1990年——[链接](#)
9. Shopify，介绍由Shopify Magic提供支持的AI生成产品描述的功能，以及Shopify Magic文案生成功能的使用技巧，2023年8月10日访问——[链接](#)，以及[链接](#)
10. 电通，电通与微软合作实施AI支持的品牌创新，2023年7月——[链接](#)
11. 亨氏YouTube频道，亨氏人工智能番茄酱，2022年7月——[链接](#)
12. 欧洲议会，欧盟人工智能法案：第一部人工智能法规，2023年6月——[链接](#)
13. Adobe，Adobe Firefly助力梦想，2022年8月10日访问——[链接](#)
14. 电通创意，2023年首席运营官报告，处于十字路口的创意社区，2023年9月——[链接](#)
15. 标签，介绍最新创意制作助手——人工智能，2023年5月——[链接](#)
16. Meta，关于元优势，2023年8月14日访问——[链接](#)
17. Meta，Meta平台公司（META）2022年第四季度业绩电话会议，2023年2月——[链接](#)
18. 谷歌，帮助小型企业接触网购消费者，2023年5月——[链接](#)
19. 电通，全球广告支出预测，2023年5月——[链接](#)
20. Linda Yaccarino的X账户，发布于2023年7月23日——[链接](#)
21. Meta，Threads：一种新型文本共享方式，2023年7月——[链接](#)
22. Instagram，由Instagram构建的文本共享应用程序Threads简介，2023年7月——[链接](#)
23. 马克·扎克伯格的Thread账户，发布于2023年7月10日——[链接](#)
24. Kantar，在混乱中寻找秩序：在不可预测的世界中赢得CX，2023年4月——[链接](#)
25. 电通，关注媒体五年后的心得，2022年4月——[链接](#)
26. 电通，解锁注意力货币，2021年11月，——[链接](#)
27. Snapchat Business，增强现实——“注意力”领域的新突破，2022年11月——[链接](#)
28. Twitch的X账户，2023年6月7日发布——[链接](#)
29. X的X账户，2023年2月2日发布——[链接](#)
30. Reddit，API更新：企业层级的大规模应用，2023年5月——[链接](#)
31. NPR，Reddit首席执行官史蒂夫·霍夫曼（Steve Huffman）：“该长大了，像个成年人的公司吧”，2023年6月——[链接](#)
32. OpenAI，文档，GPTBot，2023年8月15日访问——[链接](#)
33. 《纽约时报》，服务条款，第4条，2023年8月15日访问——[链接](#)
34. OpenAI，文档，GPTBot，2023年8月15日访问——[链接](#)
35. 奈飞，分享更新，2023年2月——[链接](#)
36. 奈飞，如何设置或更新奈飞家庭账户，2023年8月22日访问——[链接](#)
37. 奈飞，分享更新，2023年2月——[链接](#)
38. Snap公司，Snap公司公布2023年第二季度财务业绩，2023年7月——[链接](#)
39. X，关于X Premium，2023年8月22日访问——[链接](#)
40. Meta，Testing Meta经验证能够帮助创作者提升影响力，2023年2月——[链接](#)
41. 谷歌，通过BIMI扩展Gmail安全，2023年5月——[链接](#)
42. Facebook，介绍在Instagram上验证年龄的新方法，2023年6月——[链接](#)
43. TikTok，通过新功能、更新和政策改进直播社区体验，2022年10月——[链接](#)
44. 谷歌，隐私沙盒，隐私沙盒的下个阶段：普遍可用性和支持规模测试，2023年5月——[链接](#)
45. 电通，Schema专有数据，2023年9月
46. 电通，全球广告支出预测，2023年5月——[链接](#)
47. 亚马逊，Amazon.com公布第二季度业绩，2023年8月——[链接](#)
48. 电通，全球广告支出预测，2023年5月——[链接](#)
49. Meta，通过Instagram Marketing API引入“Instagram搜索结果”广告投放位，2023年5月——[链接](#)
50. TikTok for Business，介绍TikTok搜索广告切换功能，2023年8月——[链接](#)
51. Meta，Meta报告2023年第二季度业绩，2023年7月——[链接](#)
52. 电通，全球广告支出预测，内部数据，2023年8月
53. YouTube，全世界都在看YouTube：2023年Brandcast亮点，2023年5月——[链接](#)
54. 奈飞，2023年奈飞前期活动，2023年5月——[链接](#)
55. Audible，为什么我会在有声书里听到广告？2023年4月——[链接](#)
56. 电通和亚马逊Freevee，注意力研究，2023年4月
57. 小黑皮书，Frameplay与电通合作，推出新的游戏内广告注意力指标，2022年4月——[链接](#)
58. 电通，电通与六个顶级音频品牌合作，携手Lumen Research首次开展广告注意力测评，2023年8月——[链接](#)
59. 电通创意，2023年首席营销官报告，站在十字路口的创意，2023年9月——[链接](#)
60. 皮尤研究中心，先进经济的多样性和分化，2021年10月——[链接](#)
61. 英国通信管理局（Ofcom），2023年媒体国家：最新英国视听趋势揭晓，2023年8月——[链接](#)
62. Will Page和Chris Dalla Riva，伦敦经济学院，欧洲内外音乐的“本土化”，2023年5月——[链接](#)
63. Orange France，Youtube频道，Les actions folles de l'équipe de France qu'on a tous oubliées——Orange，2023年6月——[链接](#)
64. 电通创意，2023年首席执行官报告，站在十字路口的创意，2023年9月——[链接](#)
65. Weare8主页，2022年8月23日访问——[链接](#)
66. Good-Loop主页，2022年8月23日访问——[链接](#)
67. 电通，全球广告支出预测，2023年5月——[链接](#)
68. NewsGuard，监控错误信息，2023年6月——[链接](#)
69. NewsGuard，人工智能跟踪中心，2023年8月16日访问——[链接](#)
70. OpenAI，使用GPT-4审查内容，2023年8月——[链接](#)
71. Meta，诚信和透明度报告，2022年第四季度，2023年2月——[链接](#)
72. NASA，NASA指出2023年7月是1880年以来最热的一个月，2023年8月——[链接](#)
73. 电通，电通消费者导航：2023年可持续发展，北美调查，2023年6月——[链接](#)
74. 电通，首席执行官|Navigator, Wave 03: 实施业务转型，对市场做出新的反应，2023年5月——[链接](#)

媒介

变革中的媒介

2024年媒介趋势

dentsu

© 2023电通|保留所有权利

趋势