

DENTSU CREATIVE

2024 CMO REPORT

电通创意2024首席营销官报告



WELCOME TO OUR ANNUAL CMO REPORT

欢迎开启我们的年度首席营销官报告

“在增长越来越难实现的今天，首席营销官开始借助于创新，去开启可持续增长的新源泉。作为电通东京实验室的创始人，我本人非常重视创新。因此，我很高兴看到首席营销官们计划在创新方面进行大量投资，恰逢我们正在全球范围内扩大电通实验室（Dentsu Lab），去帮助我们的客户解决一些最迫切的难题。客户对于融合人性和人工智能的接受度，也让我备受鼓舞。尽管AI取得了指数级的飞跃，但透过触摸、触觉、语音、手势等方式将技术与人性联系在一起的体验，让我们看到了真正的体验力量。”

**YASU HARU SASAKI, GLOBAL CHIEF CREATIVE OFFICER
DENTSU**



“我们从客户那里听到的，以及我们的调查所证实的是，他们比以往任何时候都更加需要和重视创意。但这是一种新的创造力，以商业为本，从传播到商务再到可持续发展，能够对企业的各个方面产生影响。与此同时，我们看到人们对于AI有了新的态度，AI不再是对人类创造力的威胁，而是为人类的创造力复加超能力——成倍地提升个性化、实时响应以及相关性的速度和可能性。”

**ABBEY KLAASSEN, GLOBAL BRAND PRESIDENT
DENTSU CREATIVE**



“品牌和企业正处于瞬息万变的时代。我们预测已久的一些变革正急剧加速发生，并在新行为、新技术和新可能性的推动下达到关键的临界点。我们无法用旧方式去触达新顾客，也无法用旧工具去完成新工作。如今的品牌将建立在文化、商务和社群的交汇点；在这个世界，讲故事可以吸引用户购物，而门店正是讲故事的好地方。品牌面临的挑战将是周全和协作的方式与社群互动，从而实现规模化、相关度和真实度。”

**PATS MCDONALD, GLOBAL CHIEF STRATEGY OFFICER
DENTSU CREATIVE**



THE ERA OF SUDDEN CHANGE

风云万变的时代

INTRODUCTION

变化来的总是出其不意，或快或慢。Bill Gates曾说：“我们高估了未来两年的改变，也低估了未来十年将发生的变化。”

出于行业本能，新奇事物和未来议题总是对我们有着致命的吸引力，但有时我们难免高估变化的速度。电台一次次被宣告退出历史舞台，次数多到我们已无法记清，然而时至今日，仍有大批消费者饶有趣味地收听广播。

有些真理永恒不变，比如创意理念的感召力以及情感的变革力。**83%的首席营销官（CMO）认为，强大的创意能够改变企业。61%的首席营销官认为，我们低估了‘情感’对于变革的推动力量。81%的首席营销官认为，创造力对于他们的企业比以往任何时候都更加重要。**

但有些变化在瞬息之间发生。仿佛在一夜之间，我们发现自己正处于历史的转折点；作品的创作、消费和传播方式都发生了一系列深刻变化，这意味着我们亟需从根本上改变原有的互动方式：

- 在全球范围内，注意力正在被重新分配，原有的顾客触达方式已经不再适用。广播媒体也终于来到世纪临界点。
- 坐拥丰富平台和发布手段，创作者数量呈指数级增长，颠覆了原有的独家内容模式。
- 人工智能正以炫目的速度提升创作自动化，改变了我们对自身局限性的固有观念，使我们的个性化创作能力以指数级速度和规模向前飞跃。
- 全球经济亟待重塑，以实现可持续增长。面对这一迫切需求，我们必须化敌为友，以新的方式与原先的竞争对手合作。

因此不难看到，全球范围内的首席营销官如今都比以往更加注重创意，这是一种全新的创造力——拒绝固步自封，而是致力于全方位地为企业增加变革价值。因为瞬息之间，变革的速度和力量就可突破想象。

本次年度调查表明，如今的首席营销官们面临着前所未有的压力，他们既要为企业提供先见战略，又要预测快速变化的消费者需求以及飞速发展的科技。

受访者对当下的市场营销有了一种全新的认知，他们不能再刚性控制来建设品牌，而是应该采取合作方式，去借助文化、社群和创作者的力量。

与12个月前的调查相比，我们看到人们对于AI的态度已经有所转变；首席营销官们不再将工艺与人工智能视为截然对立面。他们推翻了一年前的认知，不再认为AI无法创造出代表其品牌内涵、触动受众内心的内容。

也许最重要的是，在这个很多人认为增长难度变大，而产品优势更容易被复制的时代，我们看到在越来越广泛的业务领域、在企业运营的方方面面、在从客户体验到可持续发展再到创新的各项严峻挑战面前，客户对于创意的渴求愈发强烈。

本次年度报告透过对全球950多位首席营销官的调研，剖析塑造品牌、企业以及代理公司未来的八大关键主题与重点。

8 KEY IMPERATIVES FOR MARKETERS IN 2024

2024 营销从业者 8 大要点

1 从全渠道创意到全场景创意

在这个瞬息万变的世界，增长愈加难得的情况下，首席营销官将创意的应用延伸到业务的方方面面，不再局限于传播领域。82%的受访者坚信，在促进增长方面，创意具有前所未有的强大潜力。

2 从广告占有率到文化占有率

在注意力转移的时代，品牌将透过文化、内容和娱乐等新方式来扩大传播。88%的首席营销官认为，品牌必须成为文化的一部分，这一点比以往任何时候都更加重要。

3 从控制到指挥

首席营销官们意识到，由人才、合作伙伴和创作者共同组成的互联生态系统才是现代品牌的立身之本：77%的受访者认为，营销的未来在于品牌、创作者和平台之间的合作关系。

4 从无缝体验到独特体验

当产品特色能够被轻易复制，品牌只能通过互联且独特的品牌体验实现差异化。75%的营销从业者认为，从传播到商务，每个顾客接触点都可以且必须讲述品牌故事。

5 从洞察到前瞻

首席营销官不仅要为顾客发声，更要充当未来代言人，预测即将兴起的趋势和需求，因此承担更大的压力。79%的受访者认为，如何利用数据和洞察力预测未来的产品和主张，是他们面临的主要挑战之一。

6 AI，从竞争对手到得力助手

随着AI技术日益成熟，首席营销官们正重新评估AI作为协作者与共创者的潜力，而不再将其视为人类创造力的威胁者。对于“生成式AI永远不会创造出打动人心的内容”，持这一观点的受访者比例已比去年下降了18个百分点。

7 从边缘创新到核心创新

随着变革步伐的加快，客户品牌正在将可观预算投入创新。创新不再局限于利基市场，也不再只是投机利器。调查表明，79%的营销从业者计划将10%以上的预算用于创新，另有56%的受访者计划将20%以上用于创新。

8 从接受BRIEF，到自主变革业务

随着社会不确定因素迭见层出，营销作为增长动能这一角色日益重要。首席营销官希望代理公司不只是响应他们的brief，还能通过创意的力量帮助他们实现业务转型：70%的受访者希望代理公司能够提供他们‘需要’的服务，而不总是他们‘想要’的服务。

FROM OMNICHANNEL CREATIVITY TO OMNIPRESENT CREATIVITY

从全渠道创意到全场景创意

创意与效益之间的关系经常引发激烈争论。几家业内久负盛名的研究机构则不时指出，优秀的获奖创意作品与商业效益显著的作品之间的鸿沟越来越大。

为什么会出现这条鸿沟，未来走势又将如何演变？对于这个争议，或许可以用我们对‘效益’一词的定义来解答。世界已经改变，但我们衡量影响力的方式却基本一成不变。除少数例外，整个行业还在通过付费广告（通常以TVC为主）所带来的多巴胺刺激程度作为衡量标准。

但这个标准并不能全面反映当今创意促进业务发展的方式。从客户体验，到可持续发展，再到解决最紧迫的业务难题，首席营销官们翘首期待创意在各个业务领域得到应用。

81%的首席营销官认为，创意对营销的重要性达到前所未有的程度。创造力被视为推动业务增长、解决业务难题的终极力量——**89%**的受访者同意这个观点，其中**57%**的人表示强烈认同。

另外，随着商业和社会问题日益错综复杂，突破性思维前所未有的重要，首席营销官们则发现，很多意想不到的领域同样需要创造力。**83%**的首席营销官认为，创意是推动客户体验转型的关键，同时**80%**的受访者认为，用创意方式解决可持续发展挑战是企业的成功秘诀。

83%的受访者相信，创造力比以往任何时候都更有潜力推动业务的增长。食品和饮料（**88%**）、个人和家庭护理（**97%**）以及制药（**85%**）等行业的营销从业者对此尤为认同。

有鉴于此，也许我们应该重新定义创意所带来的‘效益’，不仅要考虑如何在现有的业务和传播模式中利用创意推动增长，还要研究如何彻底变革增长模式。

您是否认同如下陈述？

89%

认同创意是推动业务增长、解决业务难题的终极力量。

83%

认同创意是推动客户体验转型的关键。

80%

认为用创意方式解决可持续发展挑战是企业的成功秘诀。

FROM SHARE OF VOICE TO SHARE OF CULTURE

从广告占有率到文化占有率

营销从业者比以往任何时候都更加注重透过文化打造品牌。品牌的建立仍然需要遵循颠扑不破的‘想得到’（mental availability）和‘买得到’（physical availability）原则，但如今‘想得到’的品牌透过文化和社群得以创建。‘买得到’则透过社交商务、D2C平台以及零售媒体等线上和线下渠道来实现。

在全球范围内，营销行业正在经历注意力的重新分配。正如经济学家、Magic Numbers创始人Grace Kite博士所说：“能让人坐在客厅里坚持观看30秒的电视广告，已经不是我们广告主最想买单和投放的东西。”¹

当广播媒体正在接近预期已久的临界点，我们需要另辟蹊径来扩大品牌影响力，以新的途径来讲述品牌故事，留下醒目的文化印记。

88%的首席营销官认为，品牌必须成为当下文化的一部分，**78%**的首席营销官认为，为品牌打造娱乐资产是他们重要的营销战略之一。因此，品牌开始投资拓展新型的娱乐与文化影响力。

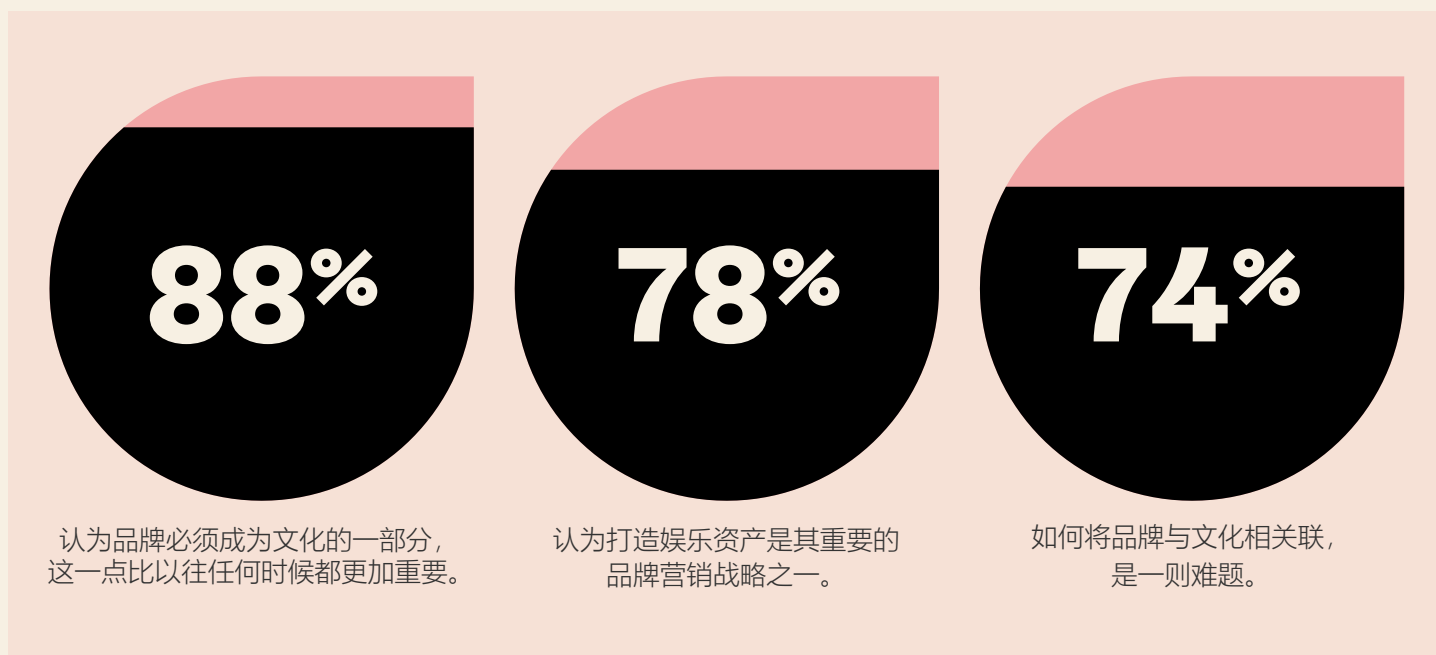
31%的品牌投资于娱乐平台和IP，**29%**的品牌投资电视节目，另有**18%**的品牌投资音乐制作。美国市场的营销从业者尤为重视内容和娱乐的投资，他们对音乐和人物IP的投资超过了平均水平，巴西和意大利市场在用户生成内容（UGC）方面较为领先，英国市场则偏爱出版物和播客。

不过，**74%**的受访者表示，如何将他们的品牌与文化相关联，是一则难题。**73%**的受访者认为，如何以娱乐、体验或行动等新方式讲述他们的品牌故事是一项挑战；**77%**的受访者认为，广播媒体的相关性在降低，随之品牌建设的难度加大。

为了在这样一个新世界扩大触达范围和影响力，品牌需要新的工具和洞察力；扩大触达范围的方式并非‘千人一面’。电通有关‘注意力经济’（[The Attention Economy](#)²）的开创性研究为‘注意力触达’（Attentive Reach）——即能够吸引注意力的渠道和接触点——提供了独特洞见。

与文化洞察力和文化创造力（而不仅仅是广告活动）相结合，这些技巧将帮助品牌赢得更多文化话语权，从而推动品牌蓬勃发展。

您是否认同如下陈述？



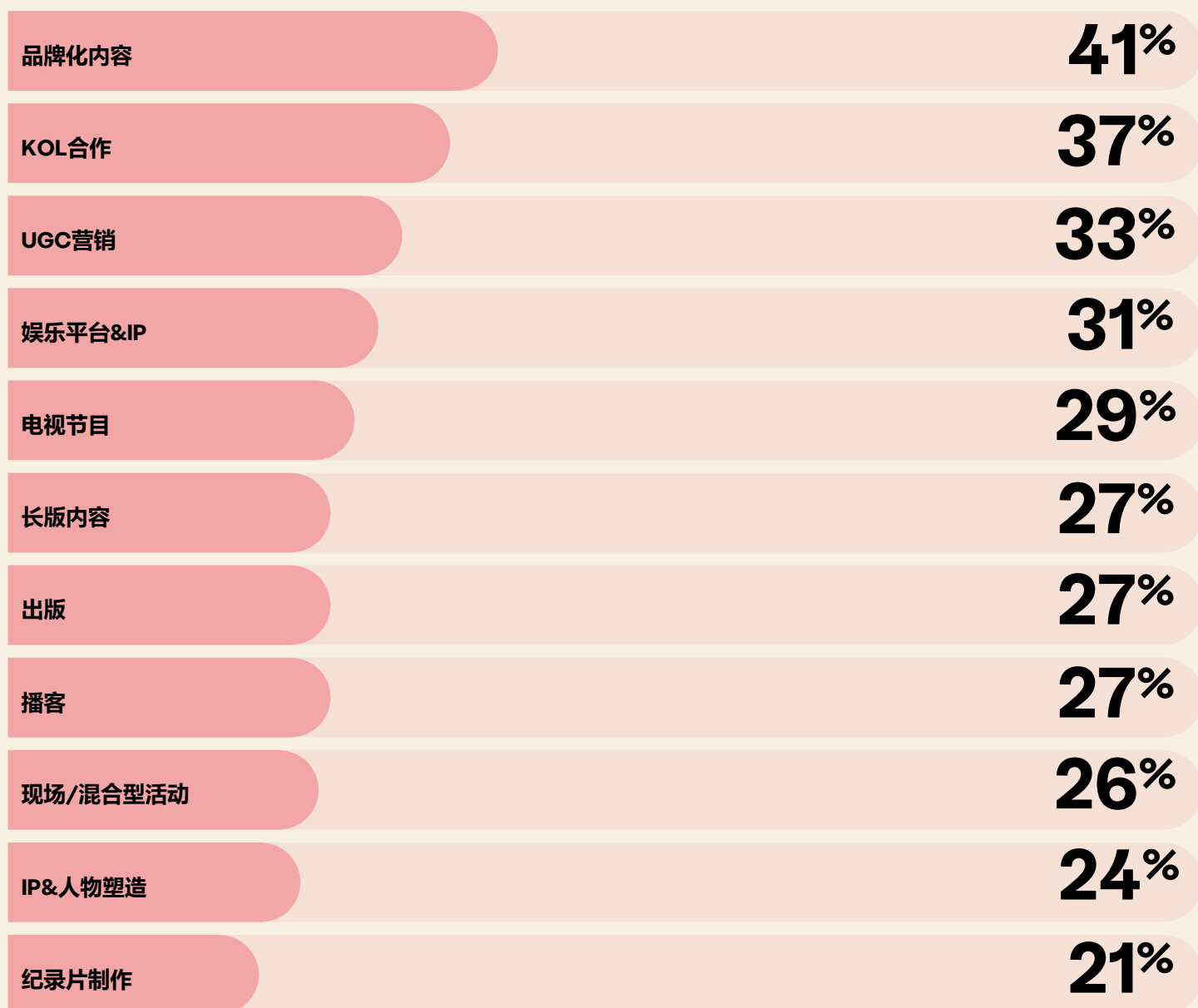
FROM SHARE OF VOICE TO SHARE OF CULTURE

从广告占有率到文化占有率

KOL合作与UGC已成为创造文化影响力的常见方式。不过，电视节目和娱乐平台也正在成为备受关注的投资领域，或许是由于流媒体平台对于品牌合作所持有的开放态度，且乐于通过新的方式将其IP变现。

同样，播客也已成为建立品牌互动、打造品牌信任度和真实度的常见方式。Spotify的数据表明，**54%**的播客听众认为播客广告比其他形式的广告更加实在，**52%**的播客听众相信播客所推广的内容。³

您已经投资下面的哪一项？



FROM CONTROLLING TO CONDUCTING

从控制到指挥

品牌所有者之所以很难理解如何将品牌与文化最好地联系起来，原因之一或许是那个单一文化的世界早已退出了历史舞台。当然，少数事件和资产仍然可以在全球文化舞台上独领风骚，比如芭比、奥运会，或者是身价数十亿的 Taylor Swift。但我们越来越发现，文化的动力源自于那些具有共同热情和兴趣的社群，他们以自己的方式与娱乐产业、品牌以及企业进行互动。

当我们浏览的所有内容都会经过算法的调整，品牌愈加需要加强与这些社群的互动。作为新的影响力触达标尺，社群不仅是扩展品牌触达范围的重要途径，更是提升品牌真实度的关键驱动力：**82%**的首席营销官认为，Z世代和C世代期待品牌更加真实。

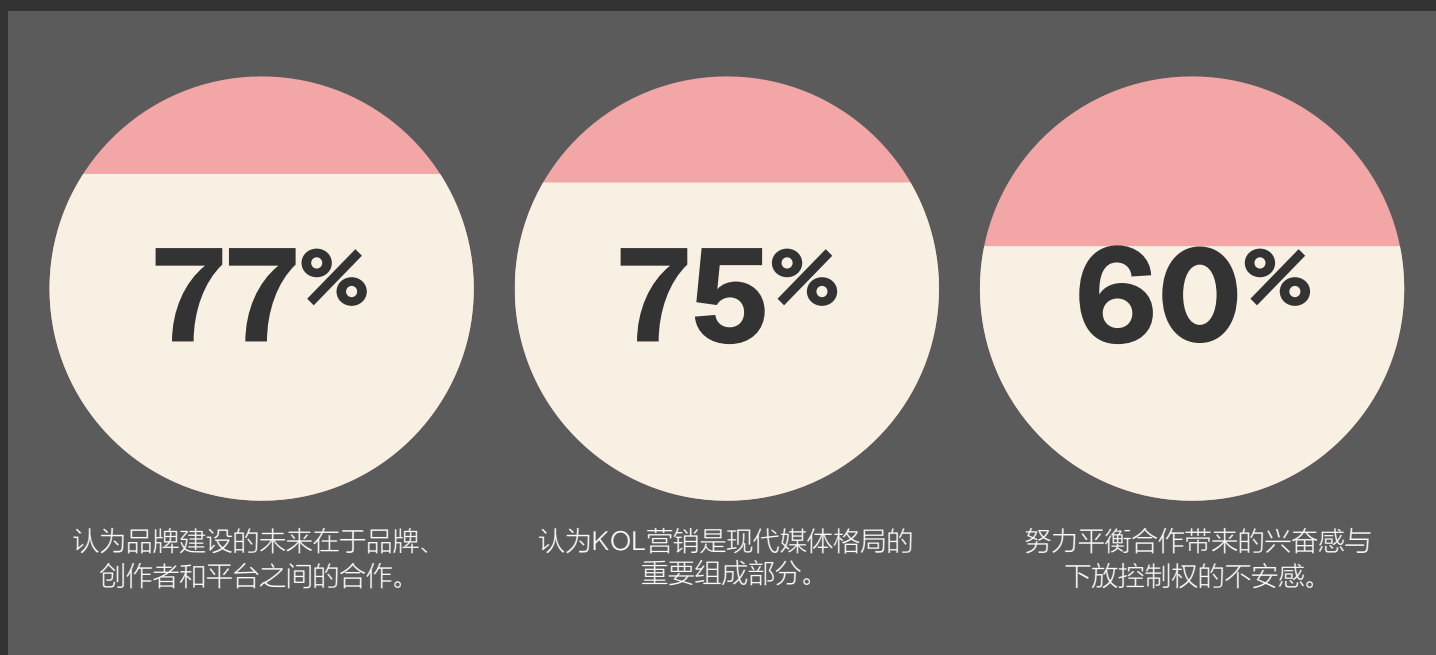
然而，与社群、人才和创作者合作，意味着品牌要下放一定程度的控制权。如今并不是所有品牌都能接受这一点。**77%**的首席营销官认为，未来的品牌营销将更多地转向品牌、创作者和平台之间的合作；**71%**的首席营销官认为，与名人合作是品牌提高文化相关度的有效方式。

75%的受访者认为，KOL营销是现代媒体格局的重要组成部分，另有**80%**的受访者认为‘赢得关注’在营销组合中的作用日益重要。同样，我们的《2035消费者愿景》（[Consumer Vision 2035](#)）报告表明，全球七成的消费者在未来将花更多时间观看用户生成内容，而不是好莱坞主流娱乐内容。⁴

合作固然令人兴奋，随之而来的放权同样令品牌方不安。**60%**的受访者认为这个问题具有挑战性，并为此担忧。也许是为了应对这种情况，**75%**的受访企业认为，品牌应致力于创造文化，并建立自己的受众。

我们需要帮助客户透过内容、文化与社群的互联生态系统来打造品牌。代理公司必须与时俱进，接受新的角色——不仅要成为创作者，还要成为精湛的指挥者，帮助首席营销官们引导并集结这些力量以推动增长。新一代的团队协作与人才合作将继续演进，与此同时，联结最紧密的代理公司将获得最大成功。

您是否认同如下陈述？



FROM SEAMLESS EXPERIENCES TO DISTINCTIVE EXPERIENCES

从无缝体验到独特体验

商务与客户体验领域同样深受文化和社群的影响。随着电商平台、社交巨头和娱乐平台等等都以购物功能、文化共鸣以及创作者主导的内容为必杀技，内容与商务之间的界限也日渐模糊。

Netflix Shop致力于透过零售为粉丝提供最受欢迎的流媒体平台。Amazon Live采用以创作者为主导的商业模式，TikTok Shop则将极具感染力的视频转化为可购物内容。在这一领域，中国市场一直处于领先地位。2023年，淘宝和腾讯等直播平台为直播行业创造了5626.2亿美元收入。⁵

Stories are shoppable, and stores can tell stories.
讲故事可以吸引用户购物，而门店正是讲故事的好地方。

为应对产品和体验的快速商品化，当今的首席营销官需要将每一次客户体验转化成品牌体验。竞争对手只需轻点鼠标，就能复制产品特色。因此，品牌需要通过数字化服务和品牌体验建立起来的生态系统，去实现品牌增值和差异化。

首席营销官比以往任何时候都更加认同创意与独特体验的重要性

	2022	2023	2024
智能个性化带来惊喜和愉悦	38%	43%	56%
强大的组织理念	37%	43%	51%
创新界面	43%	48%	51%
提升品牌理念的技术	34%	48%	66%

79%的首席营销官认为，当今的品牌以体验为立身之本；75%的受访者认为，从传播到商务，每一个接触点都可以而且必须讲述品牌故事。63%的受访者认为，直播等技术模糊了内容与商务之间的界限；80%的受访者认为实体店的数字体验日益重要。

首席营销官们认为，有创意的品牌体验必须具备以下关键特征：增强创意理念的技术（66%），令人惊喜和愉悦的智能个性化（56%），实用的客户体验支持服务（55%），创新界面（51%），以及强大的组织理念（51%）。多年来，我们一直对这几项指标进行跟踪研究；随着时间的推移，这些指标数据始终保持稳定增长，但今年的调查表明，就重要性而言，个性化（+13%）和增强品牌理念的技术（+16%）有了飞跃性的提升。

然而，尽管非常重视创意和创新，首席营销官们发现，现在的许多体验纯粹还仅限于功能性。62%的受访者认为，品牌改善了客户体验的功能便利性，但创意表达却不见起色。

这里遇到的障碍包括，缺乏数据和技术基础设施，以及很难找到那个可以对所有接触点进行精雕细琢的合作伙伴。要克服这些，品牌不仅要建立独特而强大的体验愿景，还要有能力透过数据、技术和内容堆栈，将愿景变成现实。

FROM SEAMLESS EXPERIENCES TO DISTINCTIVE EXPERIENCES

从无缝体验到独特体验

面对重重挑战，首席营销官们开始致力于投资大量新技术，努力提供令人愉悦且与众不同的沉浸式体验。

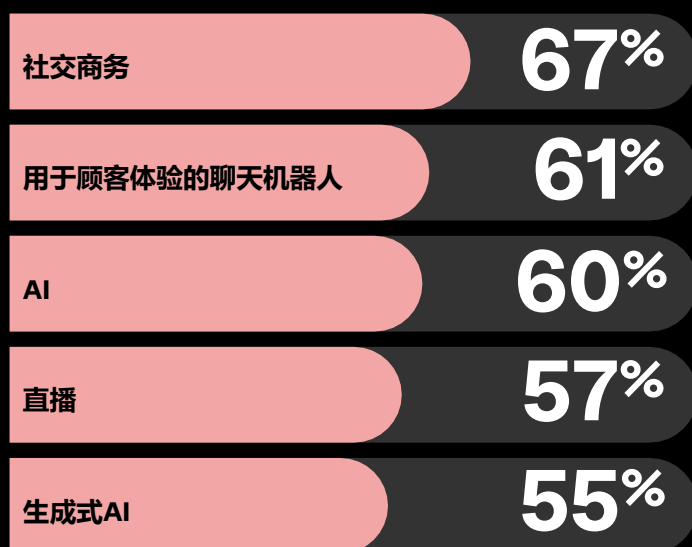
在内容与商务相互交融的世界，社交商务在全球首席营销官中的采用率自然首屈一指，其次是用于顾客服务的聊天机器人、AI以及直播。

首席营销官们未来最有可能采用的技术包括元宇宙/Web 3.0技术、MR（混合现实）和游戏。在所有这些技术领域，寻求适当的合作伙伴是当务之急。

如何成功实现这些技术的融合，如何将AI和元宇宙技术应用用于社交商务和流媒体世界，让我们拭目以待。目前我们的电通Dentsu VI平台就是品牌选择在这一领域进行创新的一个例子，它将KOL营销与AI相结合，成功推出了一套虚拟KOL和形象大使。

社交商务技术被广泛采用，混合现实与游戏技术也在兴起。

正在使用 (TOP 5)



考虑使用 (TOP 5)



FROM INSIGHT TO FORESIGHT

从洞察到前瞻

在充满不确定因素的世界，营销从业者需要预测不断变化的趋势和行为，面临的压力与日俱增。很多人开始借助于人工智能和机器学习，希望提前预知主流趋势。而为企业赋予前瞻能力，帮助企业了解新趋势，正是市场营销部门的重要职责之一。

当被问及自身及团队面临的最大挑战时，**82%**的受访者认为是“理解和应对不断变化的消费者行为”，其中**40%**的受访者将其视为巨大挑战。**80%**的受访者选择了“走在不断变革的技术前列”，其中**38%**的人认为挑战巨大。**79%**的受访者认同：“我越来越需要利用数据来洞察当前的消费者，同时预测未来的产品和主张”。

电通《2035消费者愿景》（[Consumer Vision 2035](#)）报告显示，顾客对品牌也抱有类似的期望：全球77%的消费者“希望品牌能够预测或预知他们的需求，并主动提供相关的产品和服务”。⁶

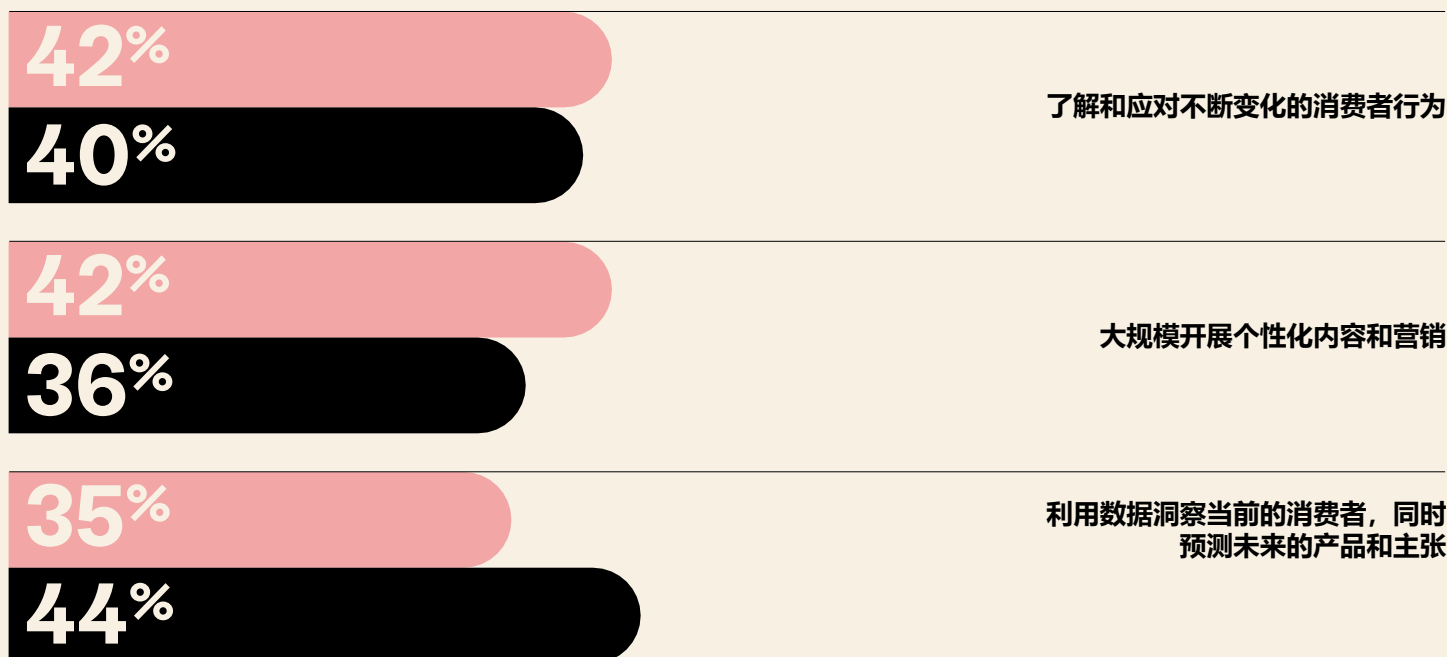
更广泛地说，由于缺乏数据和洞察力，客户无法充分实现个性化以及场景关联。**78%**的首席营销官发现，大规模开展个性化营销是一项挑战，另有**77%**的首席营销官认为，从零售商到技术平台的第三方手中握有更大权力，这也使品牌很难掌控顾客关系。

从首席营销官的关键战略重点来看，这些挑战尤其令人担忧。因为个性化和数据驱动型营销已成为首席营销官的首要战略，其次是建立1对1的顾客关系，以及利用AI进行洞察和受众定位的能力。

42%的受访者认为，‘了解消费者/市场趋势’是市场营销的主要职责，甚至超过了‘推动业务增长’（**41%**）。日本、英国和墨西哥市场最有可能将‘了解未来’视为营销从业者的主要职责，而加拿大、澳大利亚、巴西、意大利和西班牙则将‘增长’放在首位。

如下挑战对您来说难度如何？

● 较小 ● 较难



FROM INSIGHT TO FORESIGHT

从洞察到前瞻

为此，营销从业者开始对数据和洞察力进行投资，**59%**的受访者声称正使用人工智能和机器学习来预测消费者的行为变化，**58%**的受访者投资于社交聆听以预见消费者的情感变化，还有部分营销从业者让社群参与到洞察收集和共创的过程中。

为了预测未来，我们需要将复杂的数据分析与人类洞察力相融合，这种融合非常有趣但也往往存在很大缺陷。大型语言模型正在变革我们与非结构化数据的交互方式，它不仅能够识别当前趋势，还能以前所未有的规模和速度发现快速崛起的新趋势。

然而，要了解哪些因素推动了小众趋势和社群的扩展，仍然需要人性与人力的付出。文化好奇心和文化关联依然是代理公司可以为当今营销从业者所能提供的宝贵资产。

首席营销官正借助于AI、社交聆听及社群互动，去获得前瞻性优势。



FROM AI AS COMPETITOR TO AI AS CO-PILOT

AI, 从竞争对手到得力助手

为了准确预见未来，首席营销官对AI的态度正迅速发生变化，昔日的竞争对手如今被视为创意合作伙伴。在去年的调查中，受访者坚信AI永远无法创作出触动人心的作品，而在2024年的调查中，首席营销官的态度开始动摇。很多人一度认为，人类工艺与人工智能有着云泥之别，而如今很多人开始探索人性与技术的交集。

79%的营销从业者依旧认同，在创造独特品牌理念时，人类工艺发挥着关键作用。但是，坚信人工智能永远无法与人类想象力相抗衡的营销从业者明显减少。在去年的调查中，**75%**的受访者认为，生成式AI永远不会真正取代人类的想象力，今年这一数字下降到**65%**。

2023年，**67%**的受访者认为人工智能永远无法创作出真正触动人心的内容。但在今年的调查中，这一比例降至**49%**。去年**81%**的受访者认为，顾客乐于为人类创作的内容和体验支付溢价，而在今年，持这一观点的首席营销官比例为**65%**。营销从业者的态度在短短12个月内发生了巨大转变。

这一转变也打开了首席营销官们的眼界，让他们看到了生成式AI作为协作者和合作伙伴的潜力。

77%的首席营销官称，有兴趣利用AI改进品牌的风格和调性，但仍有**47%**的受访者担心AI辅助创意无法真正表达品牌之声。

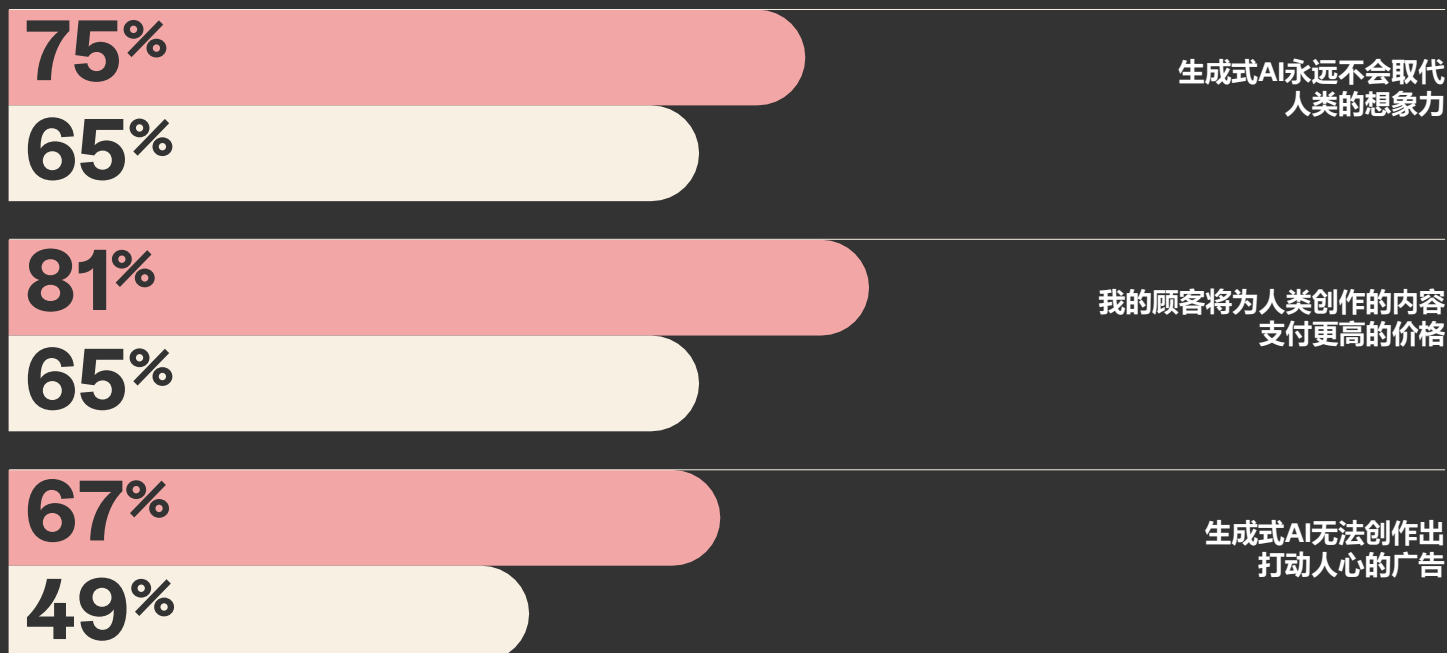
好消息是，今年首席营销官们对自己的角色更加有信心：2024年，**46%**的受访者认为AI有可能抢走他们的饭碗，相比2023年的**57%**下降了10多个百分点。原因可能在于，受访者对于AI所具有的协作和共创力量有了更深刻的理解。

面对这样显著的观点转变，我们相信这些调查结果表明了人们对于AI的力量，及其如何与人类想象力相辅相成有了更加细致入微的理解。

积极的一面是，AI并不会与人类的想象力相抗衡，而是为其赋予超能力；人类将以前所未见的规模、个性化和响应速度，带来更加宏大、奔放而感性的创意。文案和美术工作者将携手AI不断进步，展现出远超人力所能及的才能。与此同时，**78%**的营销从业者认为“我的内容需要在多个渠道多个领域进行大规模无缝地制作”。在这样的背景下，人工智能的重要性与日俱增。

您是否认同如下陈述？

● 2023 ● 2024



FROM INNOVATION AT THE EDGES TO INNOVATION AT THE CORE

从边缘创新到核心创新

随着增长面临挑战，市场停滞不前，创新需求比以往任何时候都来得更加迫切。

我们的调查表明，不同市场的首席营销官都不可避免地遭遇不同的经济阻力，因此他们对增长的态度也大相径庭。在英国、德国和日本等成熟经济体，**28%到30%**的首席营销官称其收入与以往持平或下降，而印度、阿联酋、墨西哥和巴西等市场则显示出积极的增长势头。

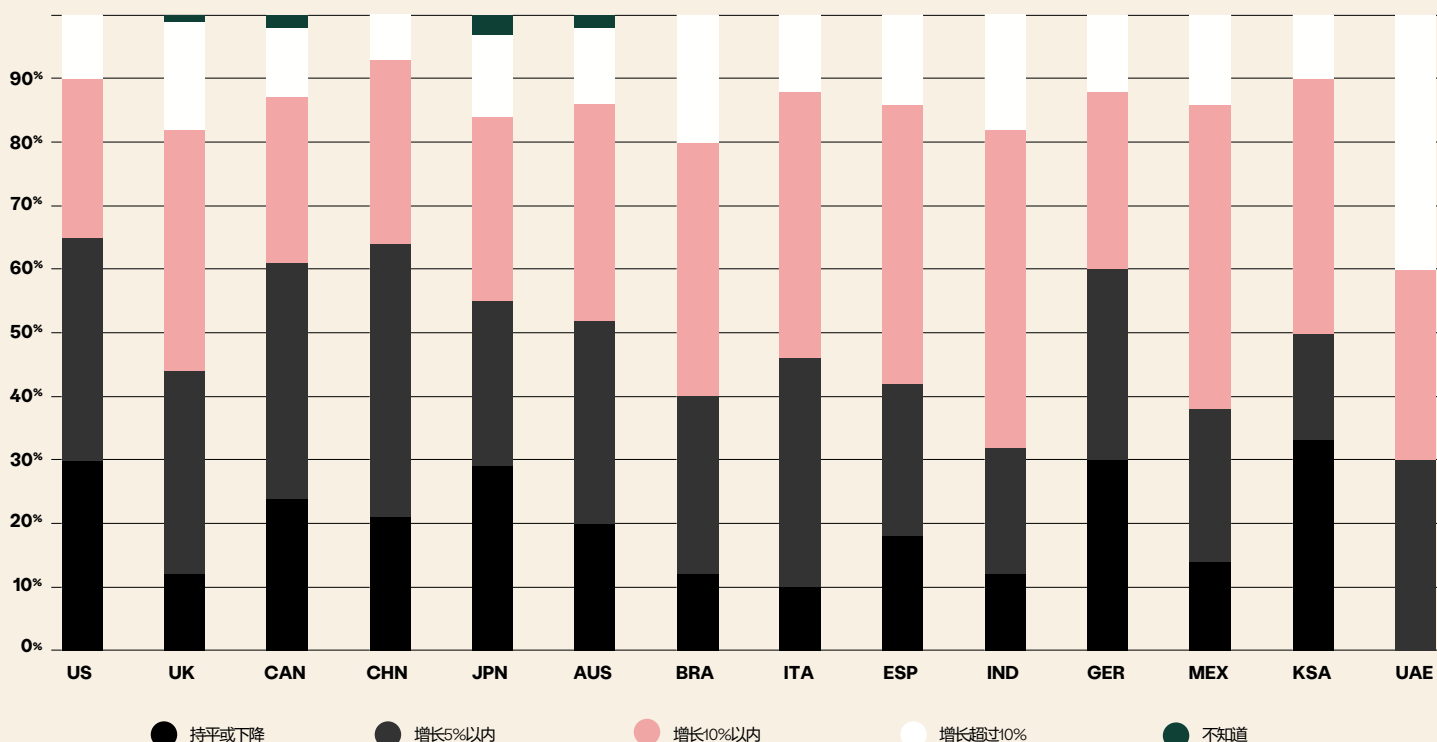
不过，从整体上看，**85%**的首席营销官认为，日益激烈的竞争和趋于饱和的市场都使其业务面临挑战，有**83%**的受访者认为，在经济低迷环境下很难实现增长。

可能正因为如此，我们从这次调查看到，创新投资成为首席营销官们的优先事项。**79%**的受访者将把**10%**以上的预算用于创新投资，其中有意将**21-30%**的预算用于创新的受访者比例最高（**28%**），这与过去常见的70:30:10预算模式相去甚远。

谈及有助于创新的技术时，**41%**的首席营销官计划采用人工智能/机器学习技术协助开发个性化体验和定制内容，**49%**的首席营销官计划探索虚拟试穿等沉浸式体验，**46%**的受访者计划引入游戏化技术，**40%**的受访者有意采用区块链技术来提升透明度和可追溯性。

然而，是否能找到创新合作伙伴，或许会成为创新道路上的绊脚石：**60%**的受访者认为，没有合适的代理商合作伙伴来帮助他们创新。为响应客户需求，电通实验室（[Dentsu Lab](#)）于2024年在全球拓展，透过创意与创新的力量，与营销从业者协作，去解决更紧迫的业务和社会挑战。

贵公司去年的全球总收入变化百分比是多少？



FROM TAKING BRIEFS TO TRANSFORMING BUSINESS

从接受 BRIEF，到自主变革业务

市场营销部门角色的不断变化，或许是在本次调查中最重要发现。推而广之，在这个增长难度加大、变化无时不在的世界，代理公司的作用也在不断变化。**79%**的首席营销官认同“我的公司将市场营销视为业务转型的驱动力”，同时**67%**的首席营销官表示“在我们的企业，市场营销的主要任务在于传播”。

首席营销官的角色已经发生转变，除了传播，他们还需要兼顾前瞻、增长、端到端客户体验，以及创新。与此同时，他们的代理商合作伙伴必须以创意为核心，能够提供灵活的团队协作解决方案等支持。

79%的受访者认同，“我需要一家能够以创造力解决我们最大难题的代理公司”，**70%**的受访者准备积极寻找这样的合作伙伴，称“我需要的是能够满足我‘所需’而非我‘所求’的代理公司”。

此外，越来越多的首席营销官希望营销活动不仅能够促进业务，还能产生更广泛的社会影响；**78%**的受访者称，“我希望营销活动能够对人、业务和社会都产生影响”。**77%**的受访者认为，品牌有责任去改变社会，使其变得更加美好；**62%**的受访者担心其营销活动对地球和社会产生不利影响。

耐人寻味的是，**76%**的首席营销官认为，消费者愿意为可持续品牌付出更多价值。这个结果表明，越来越多的品牌认为，业务增长与社会向善是相生相成的关系。

参与这次调查的首席营销官都正经历着各种各样的经济挑战 and 逆境，对2025年的经济前景也持不同看法；但值得注意的是，那些坚信创意具有变革力量的首席营销官也最有可能收获积极的业务发展势头。

在企业收入同比增长超过10%的首席营销官中，**89%**的受访者认为，“创意对于我的企业来说，比以往任何时候都更加重要”，而在收入同比增长5%至10%的首席营销官中，持有这一观点的比例为**86%**。相比之下，收入持平或下降的首席营销官认同该观点的比例要低得多：收入持平者的比例为**71%**，收入下降者的比例为**73%**。

同样，注重创意的营销从业者也最有可能在2025年增加市场营销投资。在计划将预算提升5%或以上的受访者中，**83%**的人认为，创意对企业具有前所未有的重要意义，而在计划预算持平或下降的受访者中，仅有**70%**的人对此表示赞同。

您是否认同如下陈述？

70%

认同“我需要的是能够满足我‘所需’而非我‘所求’的代理公司”

79%

认为“我的公司将市场营销视为业务转型的驱动力。”

79%

认同“我需要一家能够以创造力解决我们难题的代理公司。”

AS AN INDUSTRY, WE ARE NOW IN THE ERA OF SUDDEN CHANGE.

我们的行业正处于风云万变的时代。

对于品牌、企业和代理公司来说，这意味着什么？

我们的行业正处于风云万变的时代。科技正以指数级飞速发展。气候变化已成眼前事实，不再是遥远的未来预测。预计到2050年，全球经济将因气候问题损失38万亿美元⁷。相比过去的几十年，政治环境也更加动荡混乱。

而我们正在建设和工作的传播行业，正处于变化的‘暴风眼’。我们制作、投放、聚焦和效果评估的方式正在发生变化。十年后，也许只需要五年，我们的产出、团队和流程都将发生颠覆性的转变。这样的前景让人憧憬。

未来会是什么样，我们该如何直面突变，而不是畏惧不前？就在我们周遭，以热情和兴趣为导向的社群，驱动着文化、商务和顾客体验以前所未见的方式融合。创作者经济大行其道（据估计，目前有四千万创作者正在为品牌增加商业价值⁸），加上生成式AI的崛起，都将加速制作领域的变革。

当今世界，代理公司的角色将在各个层面发生变化：

What we Do

赢得口碑与人心的大品牌理念比以往任何时候都更加重要。不过这些理念将以全新的方式呈现。要想蓬勃发展，我们需要的是能够对人类、企业和社会产生实质性影响的创意理念。

透过创造文化、联结社群的理念来影响人类。透过触发持久变革而非一瞬活动的创意来影响社会。透过创新，变革商业模式以及细分市场的触达路径，进而影响企业。

How we Do It

借助合作伙伴关系以及社群建立品牌的同时，代理公司将成为协调者、策划者以及联结者的角色，未来将形成一个生态系统，以实时洞察为驱动力，围绕明确的brief，去联结和激发优秀人才与技能。

Why We Do It

最出色的代理公司将与他们的客户共同踏上转型之旅。在增长日益难得、可持续发展日益紧迫的世界，他们将携手变革企业与业务。

创意比以往任何时候都更加宝贵，从产品到运营，从供应链到传播——这种全新的创造力将被应用于客户业务的各个领域。

我们称之为变革式创意（Transformative Creativity）。

SOURCES

- 1 [The Cost of Eyeballs on Ads is Still Going up Fast, Dr. Grace Kite, LinkedIn, 2023](#)
- 2 [The Attention Economy, dentsu, 2024](#)
- 3 [Why Brands Can Strike Gold with Podcasts, Spotify](#)
- 4 [Consumer Vision 2025, dentsu, 2024](#)
- 5 [Live Commerce 2023, eMarketer, 2023](#)
- 6 [Consumer Vision 2025, dentsu, 2024](#)
- 7 [Climate change damage could cost \\$38 trillion per year by 2050, study finds, Reuters, 2024](#)
- 8 [How Your Business Should Tap into the Creator Economy, Harvard Business Review, 2024](#)

THANK YOU

关于 DENTSU CREATIVE

电通创意 (DENTSU CREATIVE)，作为一家全球创意网络，旨在为客户实现指数级增长。以商业为本，追求创意的极致，我们以变革式创意 (Transformative Creativity) 为独特驱动力，为人、企业和社会创造积极影响。电通创意在全球145多个市场与电通旗下的媒介 (Media) 和客户体验管理 (CXM) 业务相结合，带来整合增长解决方案。

www.dentsucreative.com

CONTACT US

DentsuCreativeChina@dentsu.com

关于 DENTSU CMO NAVIGATOR

《电通CMO导航》(Dentsu CMO Navigator) 系列报告作为一个全球思想领导力平台，提供来自全球营销领导者的洞见，解析他们不断变化的营销职能、重点任务以及面临的挑战。本报告是《电通CMO导航》2024年度的首刊，洞悉全球首席营销官在创意领域的思维和重点。本报告之后，电通将在下半年发布另外两份CMO报告，分别关注于媒体转型和客户体验转型。

www.dentsu.com

www.group.dentsu.com