



状态  
消费者和行业洞察  
广告  
塑造广告的未来



# 当前广告状态

强大的且充满矛盾的力量正在重塑2025年的广告业。营销者拥有比以往更多的工具、平台和数据，然而，推出协调一致、表现优异的活动却从未如此困难。人工智能现在驱动着从创意开发到活动优化的方方面面。搜索不再局限于谷歌，而是涵盖抖音、YouTube，甚至生成式人工智能等平台。短视频驱动着参与度，社交电商模糊了内容和结账之间的界限，而诸如智能电视和数字音频等新兴渠道正吸引着更多的关注和广告支出。与此同时，隐私法规和身份信号的丧失提高了信任的赌注，迫使品牌重新思考数据是如何被收集、使用和衡量的。

在这个环境中，广告主执行与消费者体验之间的差距正在扩大。消费者在不同平台和设备间灵活切换，从某个平台的发现行为转向另一个平台的购买行为。然而，大多数衡量系统仍然各自为政。创意工作往往无法引起共鸣。管理频次充满挑战。而且，即使品牌在个性化上投入巨大，许多消费者仍将这些广告描述为烦人或无关的。这些脱节代表着效率低下，从而削弱了品牌资产和业务表现。

DISQO的广告状态报告以清晰的深度审视了这些差距。我们调查策略在哪些方面以及为什么会出现不足，从创意和渠道执行到个性化、合作伙伴协同以及衡量。它汇集了消费者和营销人员 insights，以确定协调在哪里出现问题，以及整合策略如何驱动可衡量的全漏斗性能。

这不仅仅是对行业当前状况的快照。它是一个诊断工具和战略指南。通过追踪从首次接触到最终转化的整个消费者旅程，并将其与营销者的意图和能力联系起来，这份报告有助于品牌、代理机构和媒体公司了解他们落后在哪里以及如何前进。毕竟，能够简化、统一和自信行动的能力正是领先组织与众不同的地方。



# 方法论

DISQO于2025年4月8日至21日对2000多名美国成年人（18岁以上）以及来自我们直接受众的163名广告和营销行业专业人士进行了调查。报告所依据的消费数据在年龄、性别、种族、民族和收入方面均衡分布，并根据年龄、性别和收入加权以代表美国人口。行业数据虽然未加权，但仍为广告和营销专业人士提供了实用和方向性的指导。

超过230万人选择与DISQO分享他们的品牌体验，使客户能够深入了解他们的目标受众，并对广告在态度和数字行为上的效果进行客观评估。

## 目录

1. 什么使广告有效
2. 广告如何到达观众以及在哪里
3. 数据与测量的未来

# 什么让广告从关注到行动起作用

## 令人难忘的广告凭借情感、价值感和视觉冲击力取胜

根据消费者，最令人难忘的广告能触动情感共鸣，提供实际价值，并传递有吸引力的创意。更具体地说，**幽默和情感诉求 (40%)** 作为顶部召回因子的表面，当与配对时变得更强大 **强烈的视觉设计 (38%)** 和 **特别优惠或折扣 (37%)** 一个成功的公式结合了情感共鸣、感知价值和强大的视觉执行。

令人担忧的是，尽管很清楚创造力能提升效率，**45%的广告商仍然依赖活动后分析**，和 **20%的人表示他们没有一套持续的创作测试流程** 这突显了创意开发、执行和测试中的一个关键差距。没有空中测试和动态优化，品牌将陷入困境，依赖事后分析，这导致与消费者偏好的进一步错位。

我们问  
一个的哪些方面  
广告让它最难忘的是你？



**40%** 幽默或情感诉求

**38%** 视觉效果或设计

**37%** 特别优惠或折扣

**33%** 音乐或音效

**32%** 信息或故事线

**29%** 经常看到它

**28%** 产品实用性清晰

**25%** 可识别的个性

**21%** 平台 medium

**20%** 意识 & 清晰

**15%** 强力行动号召

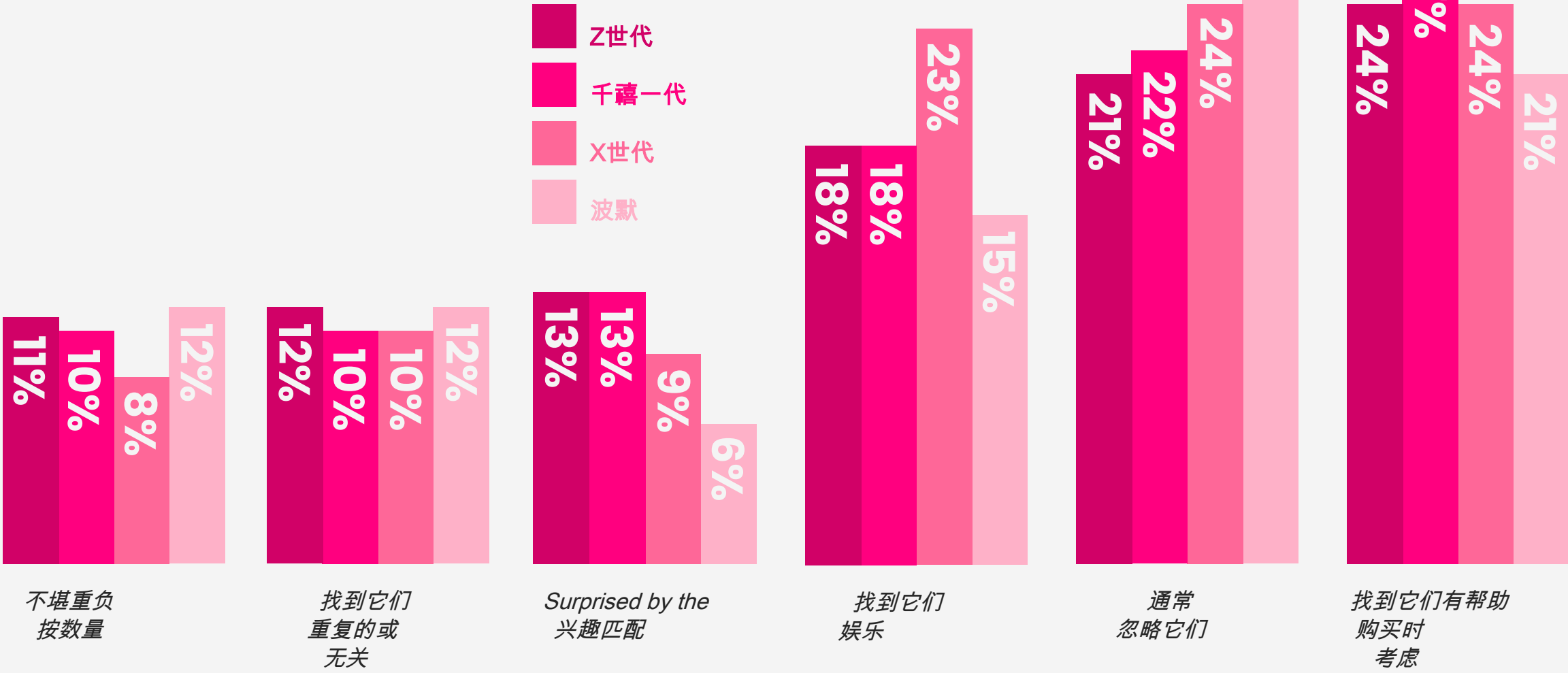
# 娱乐吸引注意力，关联性维持它

理解了争夺注意力的艰难，我们询问了 消费者通常对看到的广告的感觉 。尽管一些负面情绪仍然存在，**24%** 说着 **通常忽略它们**，**20%** 找到它们 **有趣的或有趣的**，和 **24%** 说他们是有帮助的当 **考虑购买**。

所以，虽然强烈的创意元素、情感诉求、幽默感或特别优惠会增加吸引力，但更重要的是相关性和精准定位。表现最佳的广告不仅仅是制作精良；它们在恰当的时机出现，并诉说着一个实际的需求。

一个朝着正确方向的有希望的迹象 **22%** 的营销人员已经认识到这一点，并提到了有此需要的必要性 **创建更相关且侵入性更小的广告体验** 作为行业向前发展需要做出的改变。

我们问你通常感觉关于你们看到的广告？



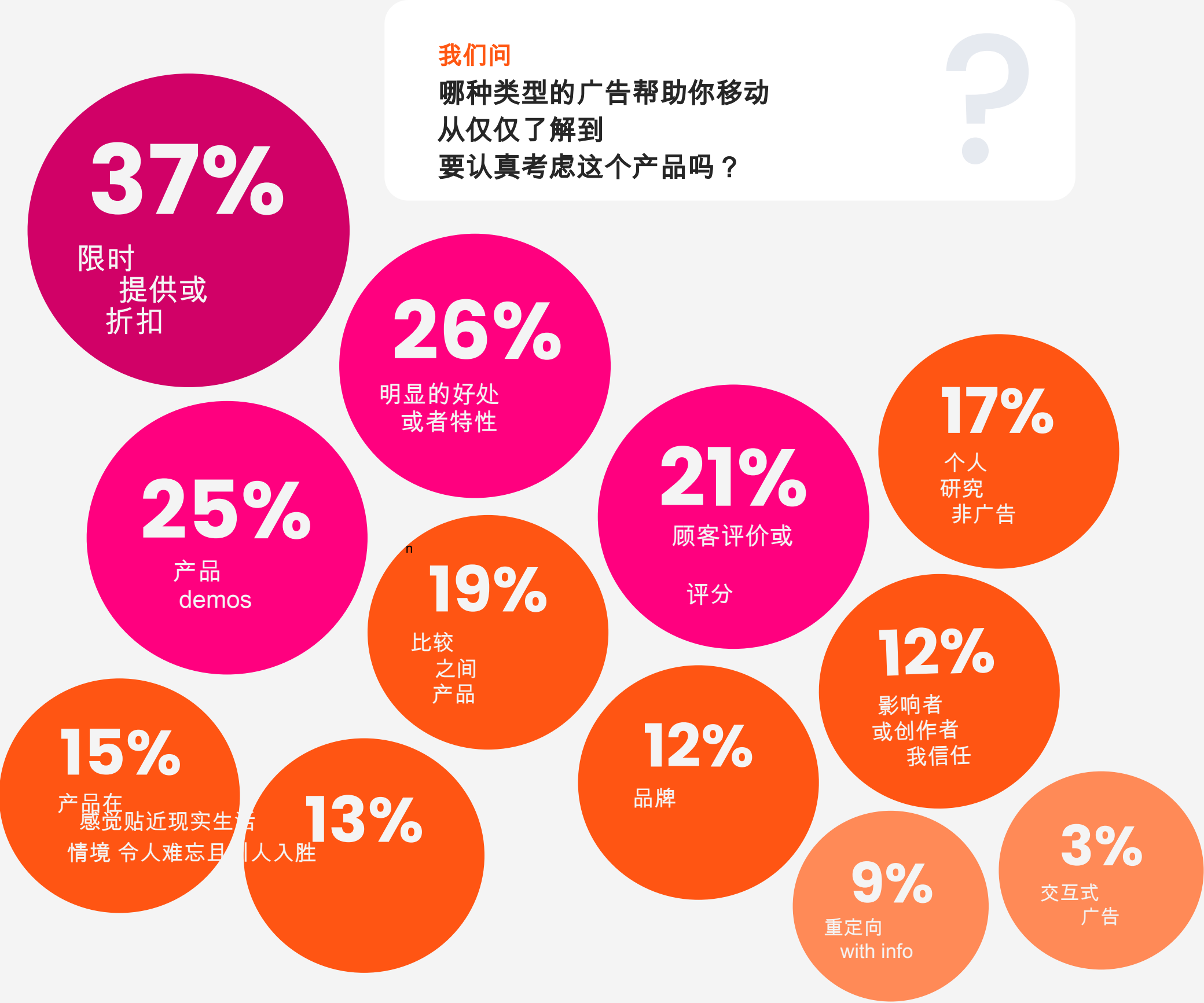
# 要考虑精确、有用和及时执行

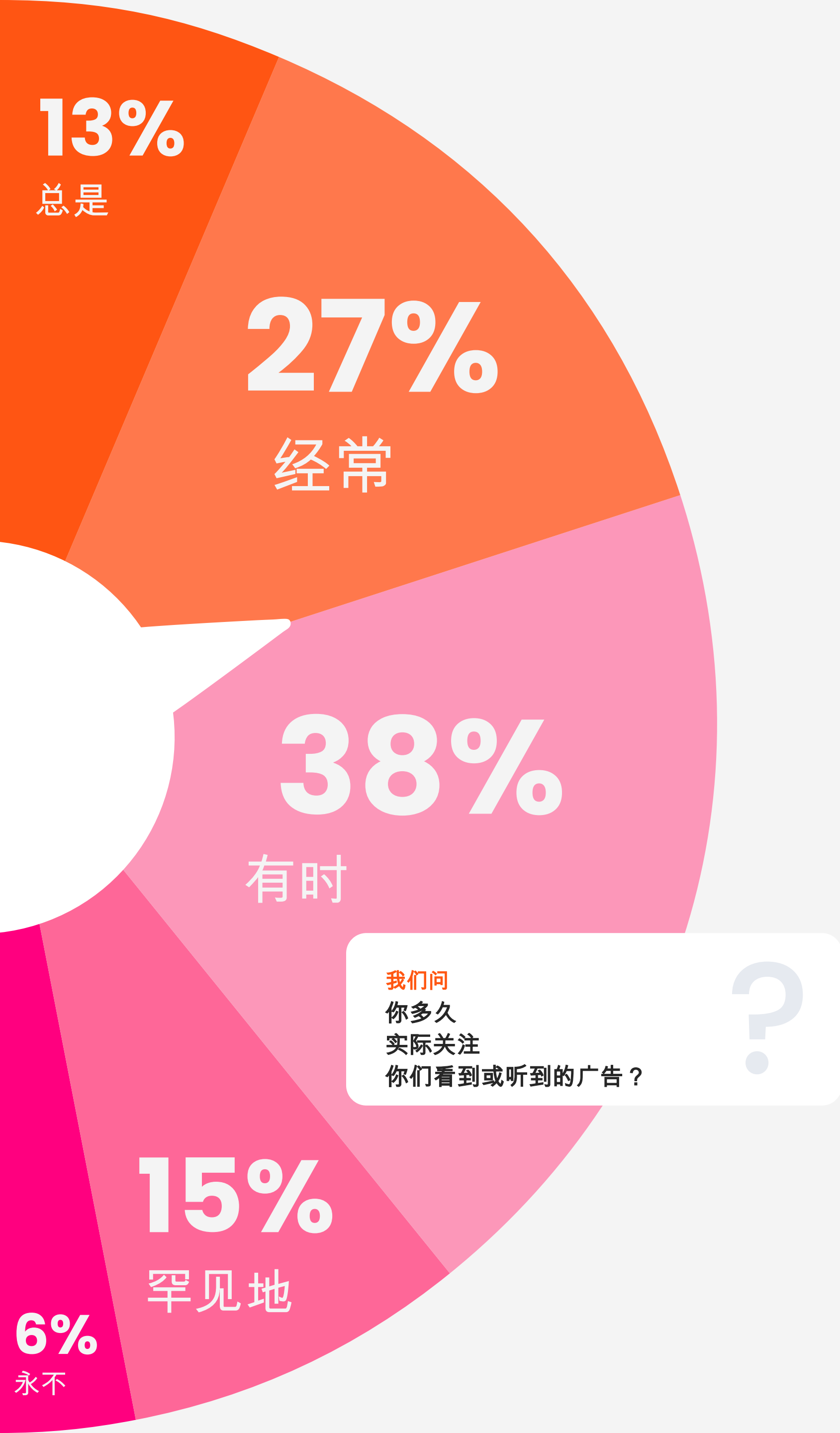
基于让广告点击的创意策略，我们问了 哪些广告能帮助消费者从仅仅了解产品转变为认真考虑它。同时，37%的人将限时优惠和折扣列为首选 考虑因素驱动，带有清晰解释的好处和特点的广告 (26%) 和 带有产品演示或如何运作视频的广告 ( 25% ) 紧随其后。

在执行中，二维码和可购买的广告等交互格式显示潜力，但采用仍然有限。仅 14% 极有可能参与，而 31% 说他们 有点可能。

强化一个更大的新兴趋势和品牌及广告商的机会：消费者在行动前需要快速且清晰地了解相关价值。互动元素不会产生实际效果，除非与实用且时效性的内容相结合，能引发紧迫感，从而给消费者一个立即行动的理由，而不仅仅是新奇感。

婴儿潮一代想要带有清晰解释的广告的可能性比Z世代高2.6倍，并且依赖自身研究的可能性比Z世代高1.8倍。





## 持续的注意就在触手可及

当被问到 消费者多久关注他们看到或听到的广告，65%的消费者 说他们 *有时或经常* 请注意，这表明大多数观众仍然有条件地保持开放。千禧一代（31%）和Z世代（33%）当时机合适时，它们会特别专注，过度索引于 *始终关注*，在 18%和17%，分别为。

只有 6%的消费者表示他们从不关注 这意味着完全脱身的情况很少。在这里，机会不是争夺持续的注意力；而是品牌在恰当的时机，用相关的、恰到好处的创意和娱乐内容，自然地赢得关注，而不是强求它。

# 频率疲劳是真实且普遍存在的

重复广告是驱动共鸣的必要之恶，但必须谨慎管理。当被问及时 消费者在单日跨多个平台看到相同广告多次的频率，15% 说 不断，31% 说 频繁地，48% 说 偶尔，而且 7% 说 他们从未经历过。

# 过度暴露会导致解离，而非考虑

而且反复接触并非在增强势头；它是在制造麻木。百分之三十五的消费者说他们倾向于忽略反复看到的广告。密切相关，27% 的人表示重复的广告让他们感到烦恼，而 仅9% 所说的重复广告 让他们更可能考虑一个产品。

对于广告商而言，这揭示了更广泛的饱和困境：仅 8% 的广告商表示频率管理是“极具挑战性的”，而 37% 的人认为这是一个中等难度的挑战（在5分制中评分为3分）所以，虽然大多数营销人员低估了过度频繁带来的负面影响，但重复的风险在于导致冷漠，而非行动。对于聪明的品牌来说，衡量跨平台曝光度和创意变化，可确保活动不会对同一人群过度重复，从而建立积极的品牌认知，而非引起反感。

我们问  
当你反复遇到同样的广告时，你有什么感觉？



7% 感觉侵犯隐私

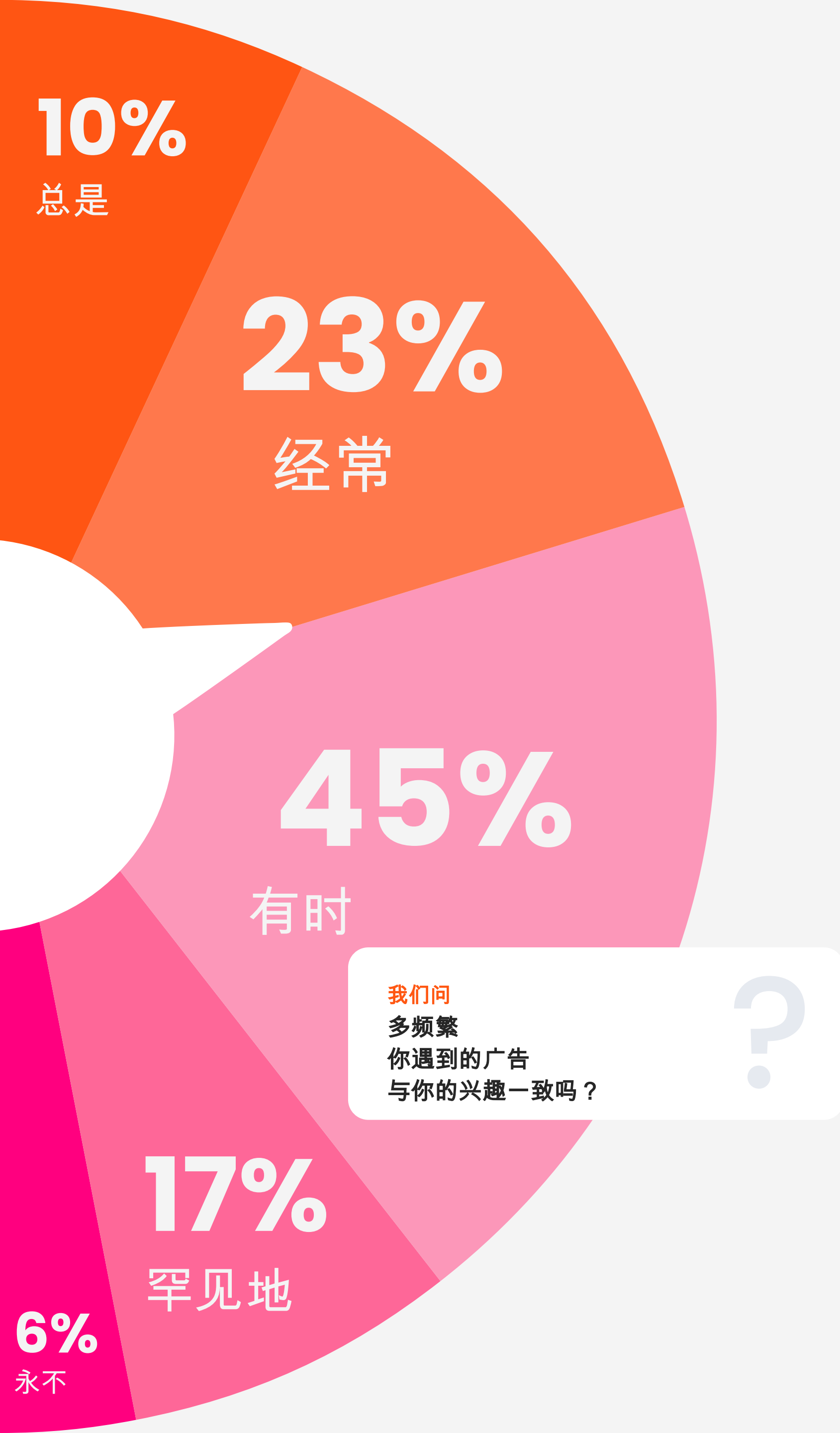
27%  
我变得烦恼

35%  
我倾向于忽略它

21%  
我记得更清楚

9%  
更倾向于考虑产品





## 强化广告的相关性和个性化

由于数量庞大且触点多，大多数消费者并未体验到始终相关的广告。这并非曝光不足所致，而是个性化仍未能击中要害。

即使是 optimists 最乐观的人群，也像 Z世代 (14%) 和 千禧一代 (14%)，仍然反映出对广告相关性的低满意度，表明营销人员可以更好地与其中一个最重要和数字原生的受众群体建立联系。

令人惊讶的是，尽管85%的广告商表示他们投资于个性化，尤其是通过分割和重新定位 15%承认他们根本不投资 和 仅有28%的平台单独定制创意。

结果是明确的：需要缩小目标能力与感知价值之间的差距，不是通过增加数量，而是通过提高精准度来实现。当广告真正相关时，它们建立信任、考虑和长期影响。



# 阻碍考虑和购买意愿的因素

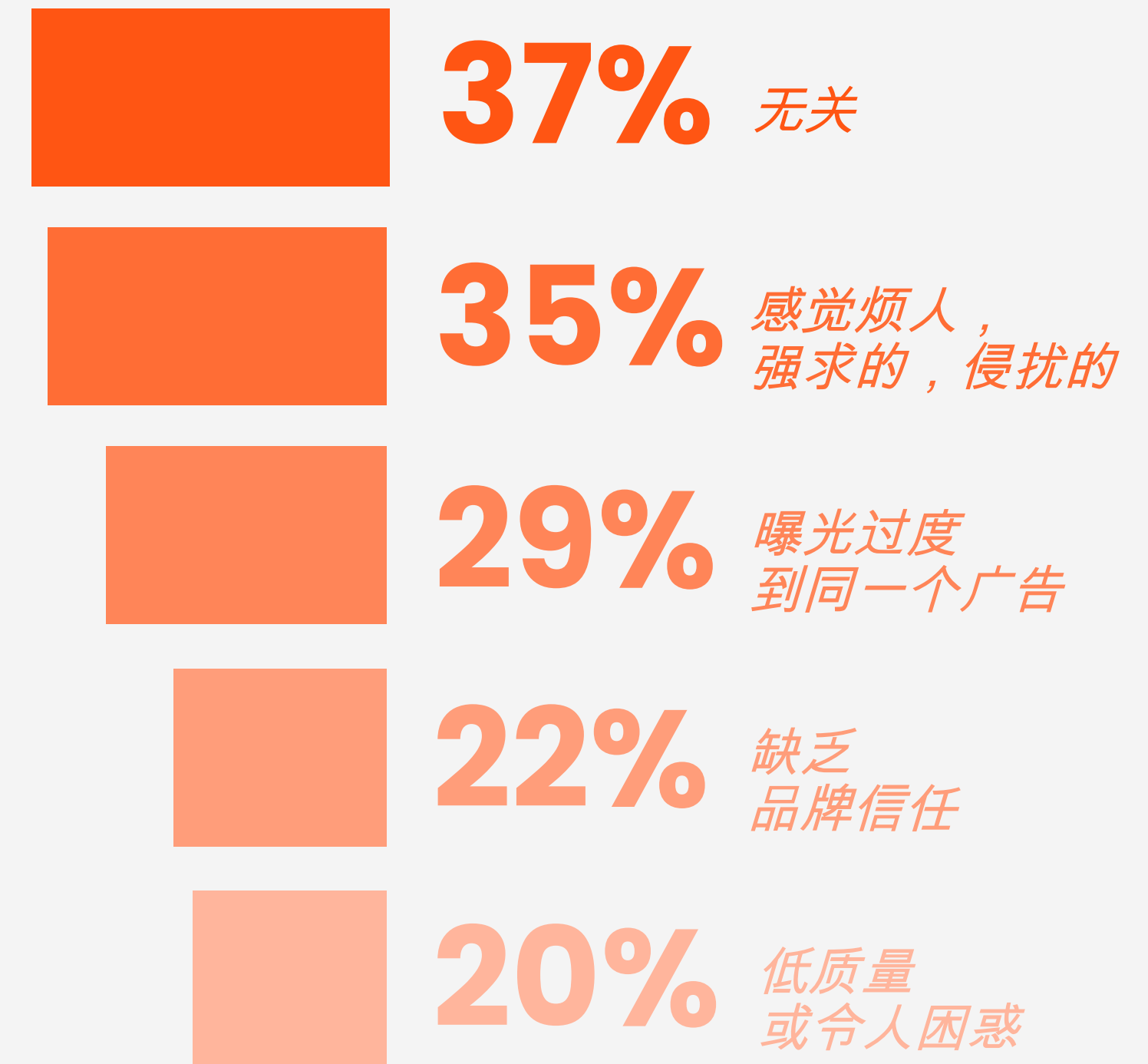
当个性化失败时，它不仅会降低影响，还可能完全将消费者拒之门外。人们表示在看到广告后不太可能考虑某个产品的主要原因，是它没有 **感受到相关性 (37%)**，紧接着是 **感觉烦人、强迫性或侵犯性的广告 (35%)**，和 **过度重复 (29%)**。

它不是广告的存在导致了与消费者的疏远，而是执行不佳。在一个饱和的媒体环境中，相关性本身还不够；语气、时机和频率都会塑造感知。精准必须超越目标定位。它要求通过每一印象传递价值，因为当广告表现不佳时，它们不仅会被忽视，还会损害品牌信誉。

婴儿潮一代比千禧一代更容易受到广告重复（1.6倍）和频率（1.8倍）的负面影响



什么使广告有效 | 10



我们问  
看到广告后，是什么让你不太可能考虑一个产品？

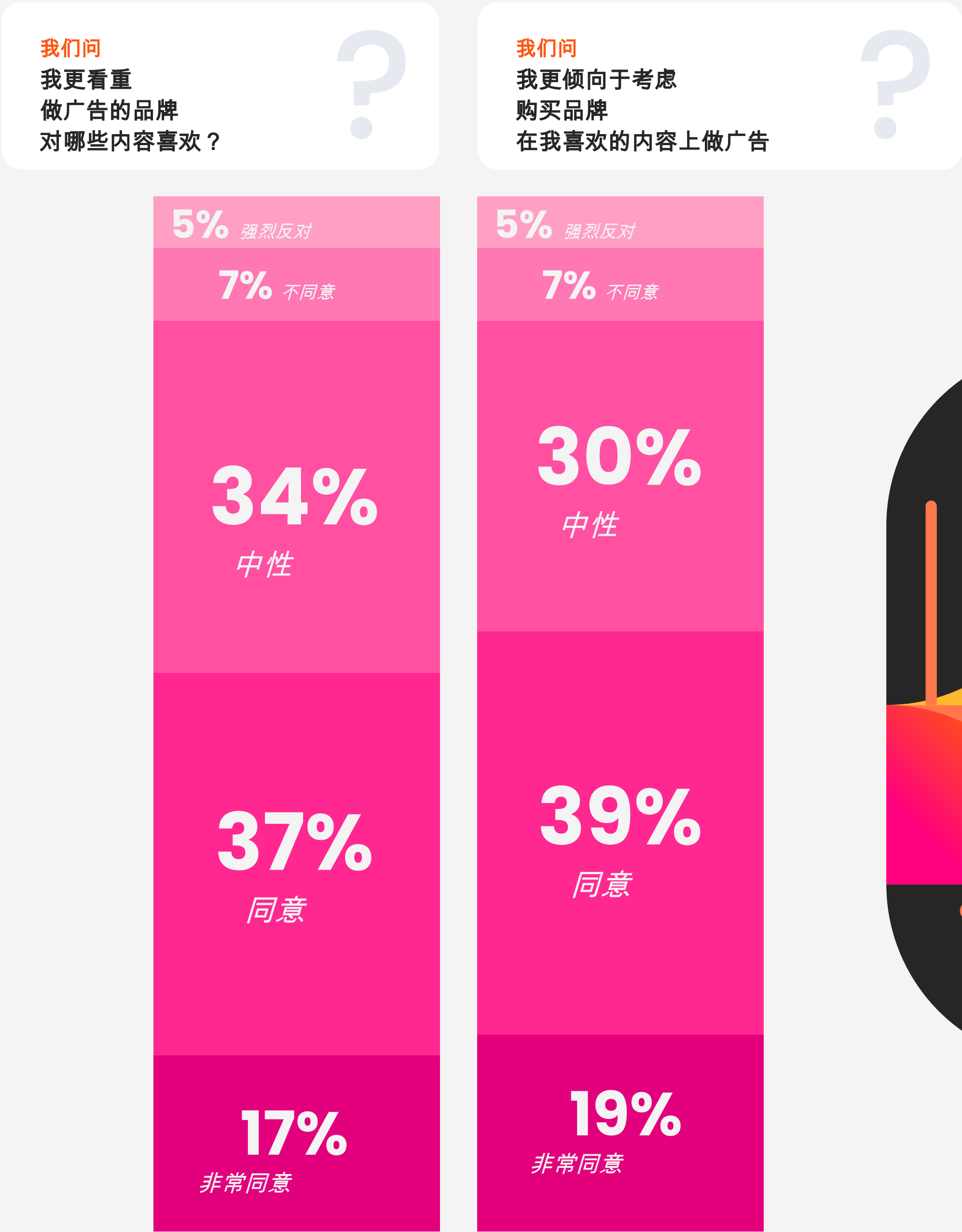


# 通过合作伙伴策略提升感知

个性化不仅在于信息内容，还在于其出现的位置，无论是通过数据支持的目标定位还是情境策略。当被问及消费者是否更看重在他们会喜欢的内容中进行广告的品牌时，**54%的消费者同意**。这跳跃到 **63% for Gen Z** 与 **58%对于千禧一代**，年轻受众更能感知情境线索。当品牌出现在合适的位置时，它通过联想获得关联性，并感觉更有意向，更与人们的世界相契合。

# 以正确的语境驱动行动

那个值不仅仅停留在认知层面。它也影响购买意愿。  
**百分之五十八的消费者** 说他们更有可能考虑  
**购买** 从一个出现在他们喜欢的内容中的品牌，再次，那个数字爬升了 **Z世代** 在 **67%** (**25%强烈同意**) 和 **千禧一代** 在 **61%** 而且这种模式适用于所有收入水平。大多数消费者认同，当一个品牌出现在合适的语境中时，它显得更可信，值得考虑，从而增加了影响购买决策的可能性。



# 关键点

## 创意：优化飞行中，而非事后分析

卓越的创意仍然能带来影响，但大多数品牌并未有效地优化它。广告商必须摆脱单纯依赖事后分析，而应将实时创意测试、广告衡量和动态优化融入其流程中。情感共鸣、价值感和强烈的视觉效果一直能持续提升记忆度，但若无持续的市场评估，即便是高质量的创意也面临表现不佳的风险。创意不应只是被测试；它应在动态中不断迭代。

## 频率：有目的地管理暴露

不受控制的重复会导致疏离感。大多数消费者表示他们在不同平台上反复看到同样的广告，许多人会主动忽略它。频率管理不能被视为事后补救，也不能孤立处理。品牌必须投资于能够衡量跨平台活动和创意变化对广告效果的系统。过度曝光会侵蚀注意力和信任。管理频率也是在管理品牌认知。

## 个性化：精准胜于数量

个性化并非因目标不明确而失败，而是由于执行不一致。大多数消费者报告偶尔的相关性，这意味着潜力是存在的，但精确性不足。为了缩小差距，营销人员必须从大规模细分转向测试基于信号的个性化，这种个性化能够适应上下文、行为和平台。实现精准的相关性，就是在正确的时间、正确的地点说正确的话。

## 合作策略：环境增强品牌价值

广告出现在哪里和它们说什么同样重要。当品牌与消费者信任和喜爱的内容保持一致时，它们能获得情境信誉。媒体投放位置应被视为品牌资产决策，而不仅仅是受众触达策略。优先考虑内容一致性的合作策略能提升品牌认知度和购买意愿。情境不仅仅是传递的载体——它也是信息的一部分。



# 洞察触达和定位消费者

## 广告回忆：消费者在哪里关注

虽然广告曝光几乎是普遍的，但某些渠道比其他渠道更深入人心。当询问消费者在过去一周中在哪里看到或听到广告，最常指向电视 (63%) 和 社交媒体 (60%) 巩固了它们作为有影响力平台的作用。

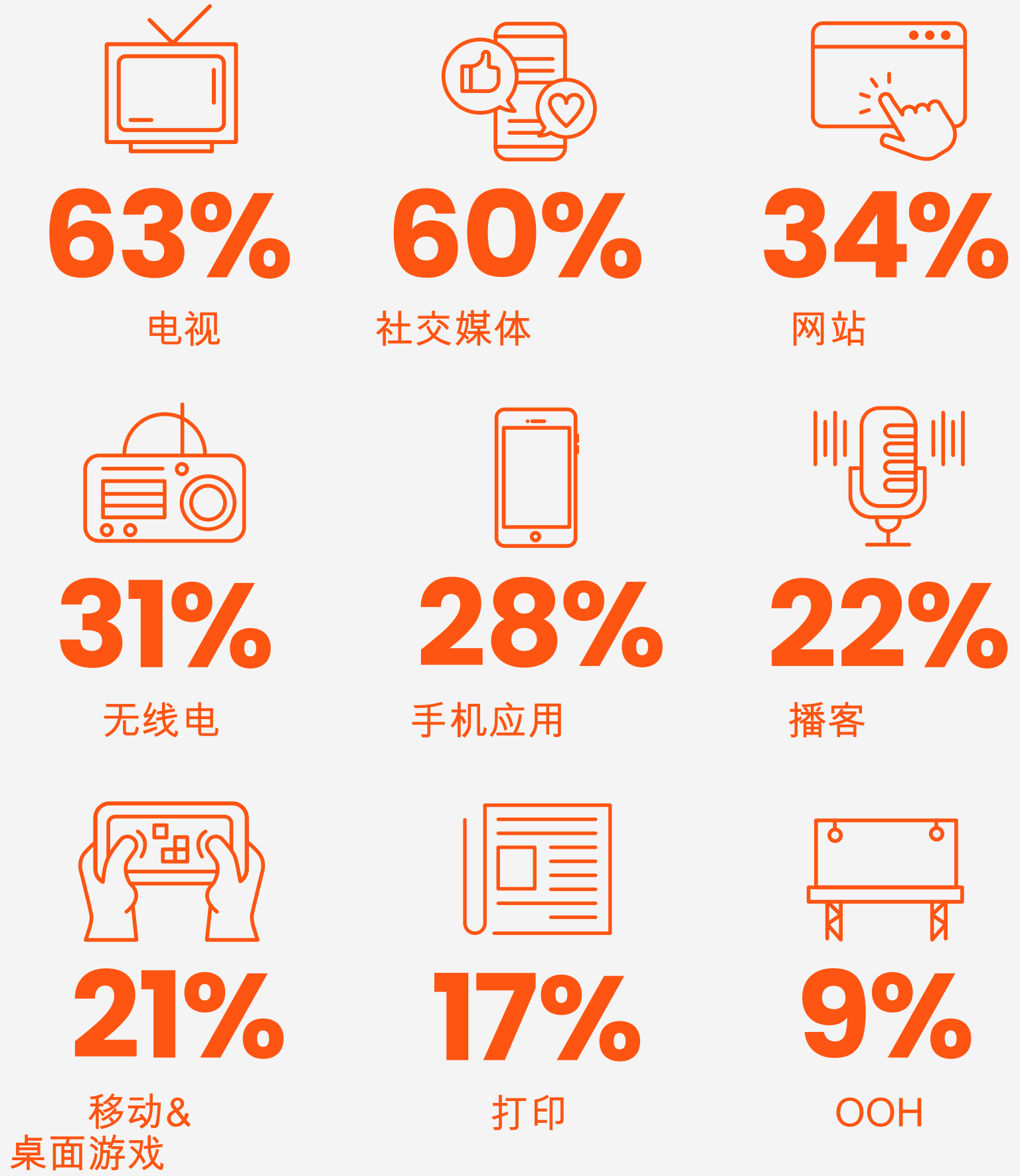
然而，广告回忆延伸至 网站 (34%)，无线电 (31%)，手机应用程序 (29%)，和播客 (22%)，所有这些都对塑造消费者意识发挥着有意义的作用。只有 6% 消费者中表示他们未回忆起任何广告。

有趣的是，消费者关注和广告商投资之间存在着脱节。虽然电视是消费者最回忆的渠道，但只有 12% 广告商报告称他们正在增加开支

在CTV上有7%而在线性上 今年。相比之下，72% 的广告商增加了社交媒体的投资，与其作为顶级产品发现渠道和最常被回忆的广告环境的作用相一致。

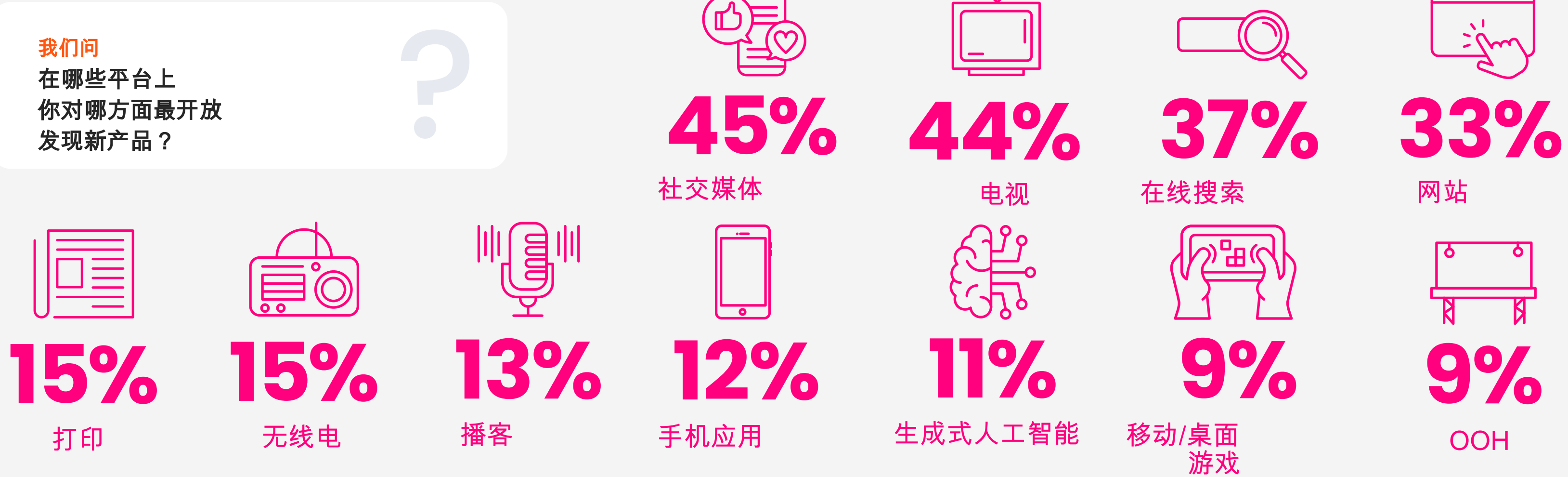
要实现从可见性到影响力的转变，品牌必须在各个平台上持续且策略性地出现，并运用能够反映受众实际媒体互动方式的指标来衡量绩效。若不将支出与注意力对齐，广告商将错失目标。

我们问  
在过去7天内，在哪里  
你记得见过吗  
听广告吗？



# 洞察触达和定位消费者

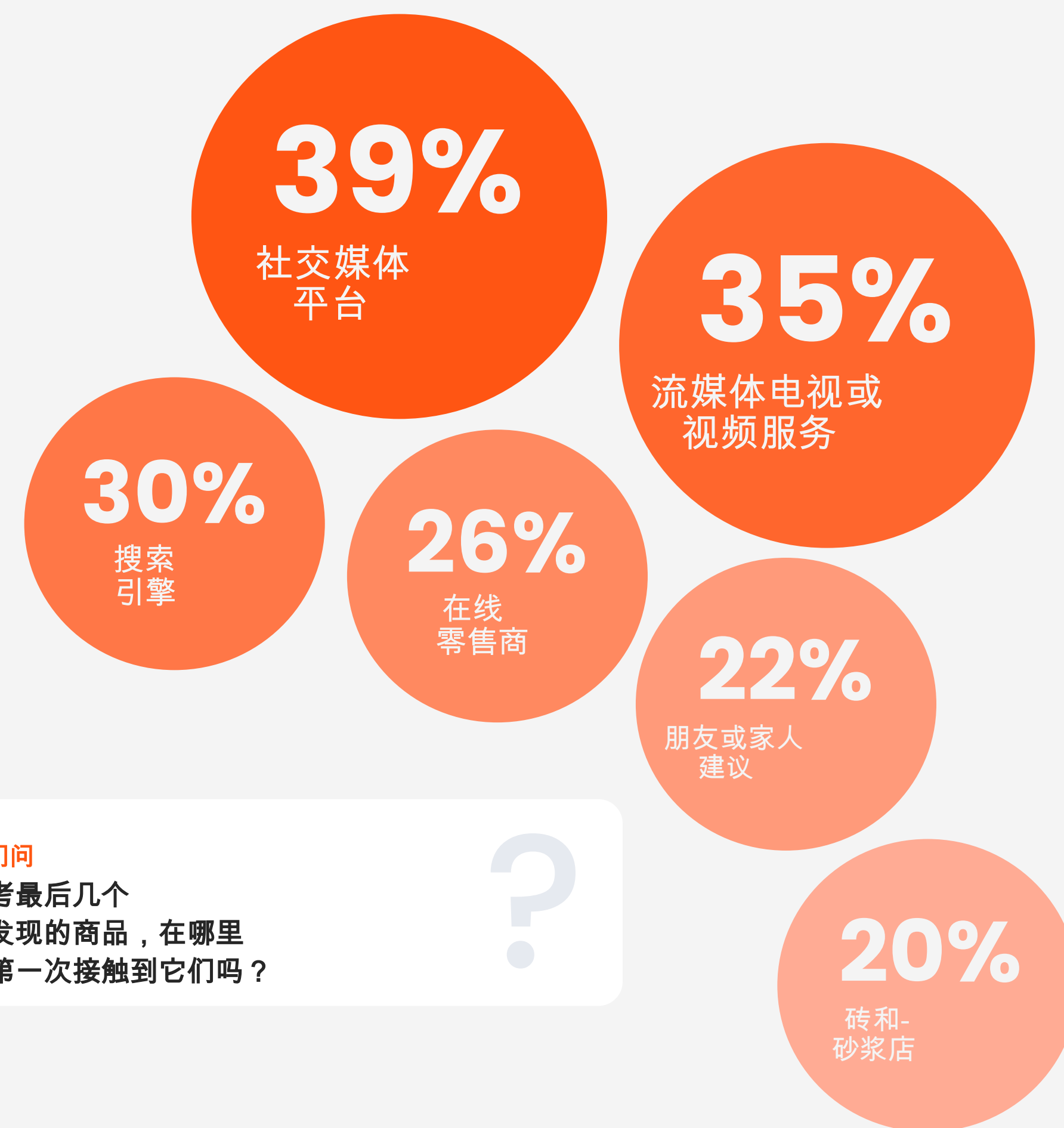
从可见性中产生发现，而了解消费者最愿意探索新产品的地方是关键。这与DISQO的消费者趋势报告发现一致。 **社交媒体排名最高**，**45%** 被消费者引用为 **首选发现平台**。电视紧随其后，占**44%**，确认了数字和高端视频环境在推动早期意向方面的重要性持续存在。 **搜索引擎 (37%)** 和 **网站 (33%)** 应保持次要地位，但却是基本发现接触点，特别是对于更积极或意图驱动的探索。



# 从发现到行动：消费者实际找到他们上次的产品

当被问及消费者发现他们最近参与的最后几个产品的地点时，他们的回应与他们的表态开放度非常一致。

社交媒体是最常见的发现点 39%，然后以35%的速率流式传输电视和视频，反映了“始终在线”对数字信息流和沉浸式内容环境的影响力强烈。紧随其后的是搜索引擎 (30%) 和在线零售商 (26%) 进一步说明了发现往往将被动接触与主动研究相结合。随着发现跨越多种格式和行为，成功的策略必须考虑到人们如何在平台之间灵活移动，而不仅仅是他们被接触的地方，更是他们最有可能参与的地方。



我们问

思考最后几个  
你发现的商品，在哪里  
你第一次接触到它们吗？



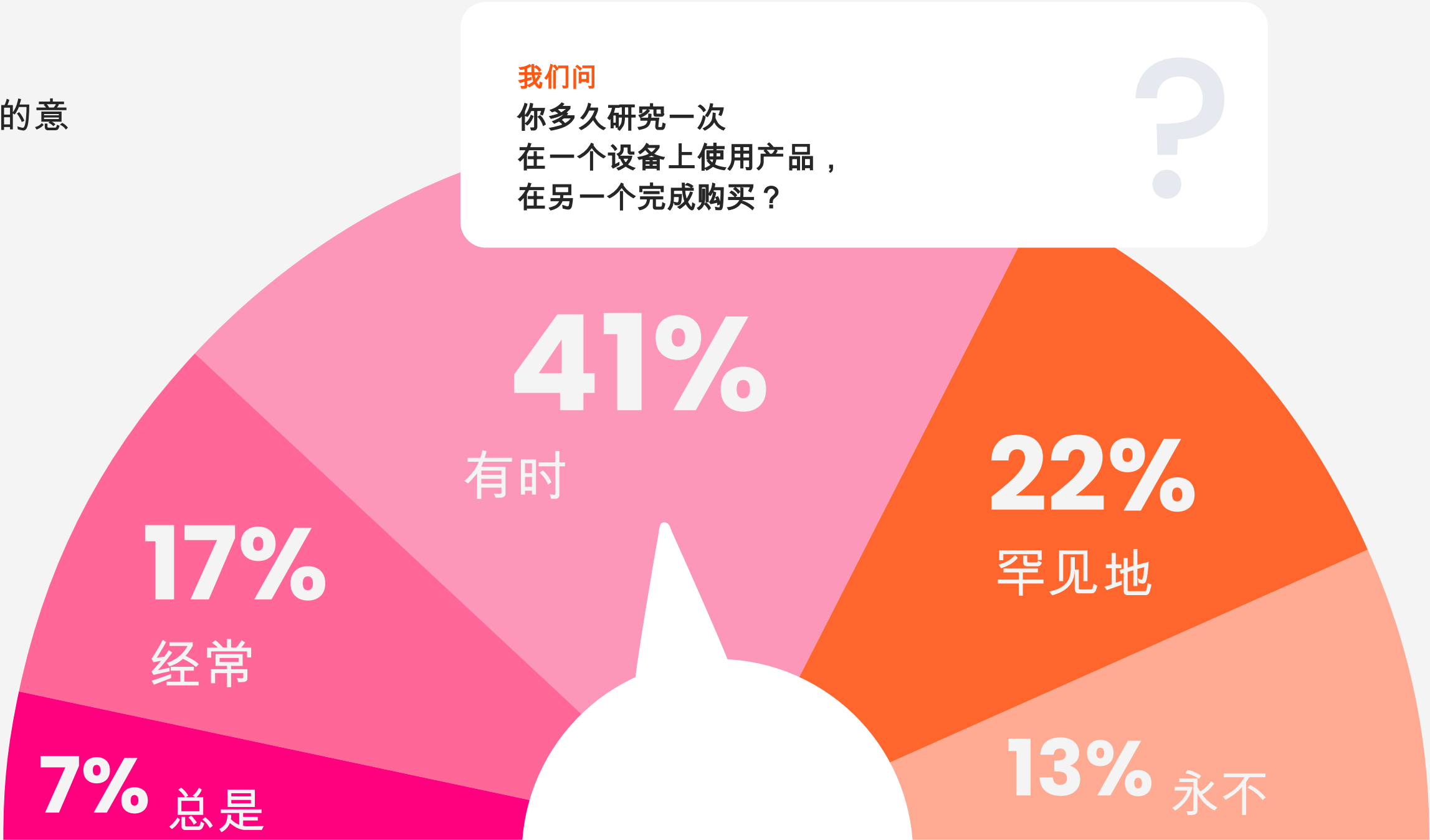
从广告到结果的路径很少是线性的。它包括快速决策、延迟响应、跨平台移动和设备切换。对于广告商和媒体合作伙伴来说，这种复杂性不仅使衡量具有挑战性，而且也使其正确性至关重要。

## 跨设备行为很普遍

当被问到 他们在一台设备上研究产品有多频繁，并在另一台设备上完成购买 大多数消费者报告说，他们在不同的设备上完成转化，而发现行为则始于另一台设备。87%的人在他们的旅程中某个时刻会更换设备，41% 报告有时这样做 和 17% 经常这样做。

While 63% 广告商中有的人对自己的媒介组合实现品牌和绩效目标的能力表示极或非常自信，但只有 58% 说他们 总是或经常解释多平台或跨设备行为 在他们规划或归因时。这一矛盾表明，广告商可能过于自信。

仍然依赖单设备归因的衡量框架会导致营销人员低估影响、错误归因转化，并低估有效媒体的意义。必须跨系统评估活动表现，这些系统需遵循用户整个旅程，而不仅仅是屏幕。



# 即时转化的潜力

当被问到 如果消费者在观看广告后立即进行了购买，近十之四的人报告他们有。千禧一代（48%）和 千禧一代 (43%) 是最有可能快速行动的群体，反映了数字原生代人的冲动驱动倾向。这一点也适用于 高收入者，44%的125K+户家庭 报告即时购买行为，强化适时广告的影响。

相反地，低收入群体对即时购买的反应较小。然而，几乎 40%的消费者 展示快速行动，即时转化仍然是一个切实的结果，尤其当广告在恰当的时刻，向恰当的人传递恰当的信息时。



# 跨平台之旅是常态

尽管有采取即时行动的潜力，但这并不总是发生，即使发生，也很少发生在最初看到广告的平台。60% 说消费者 他们在其中一个平台上看到了广告，然后在另一个平台上搜索或购买了该产品，跨平台行为是现代消费者旅程的一个决定性特征。

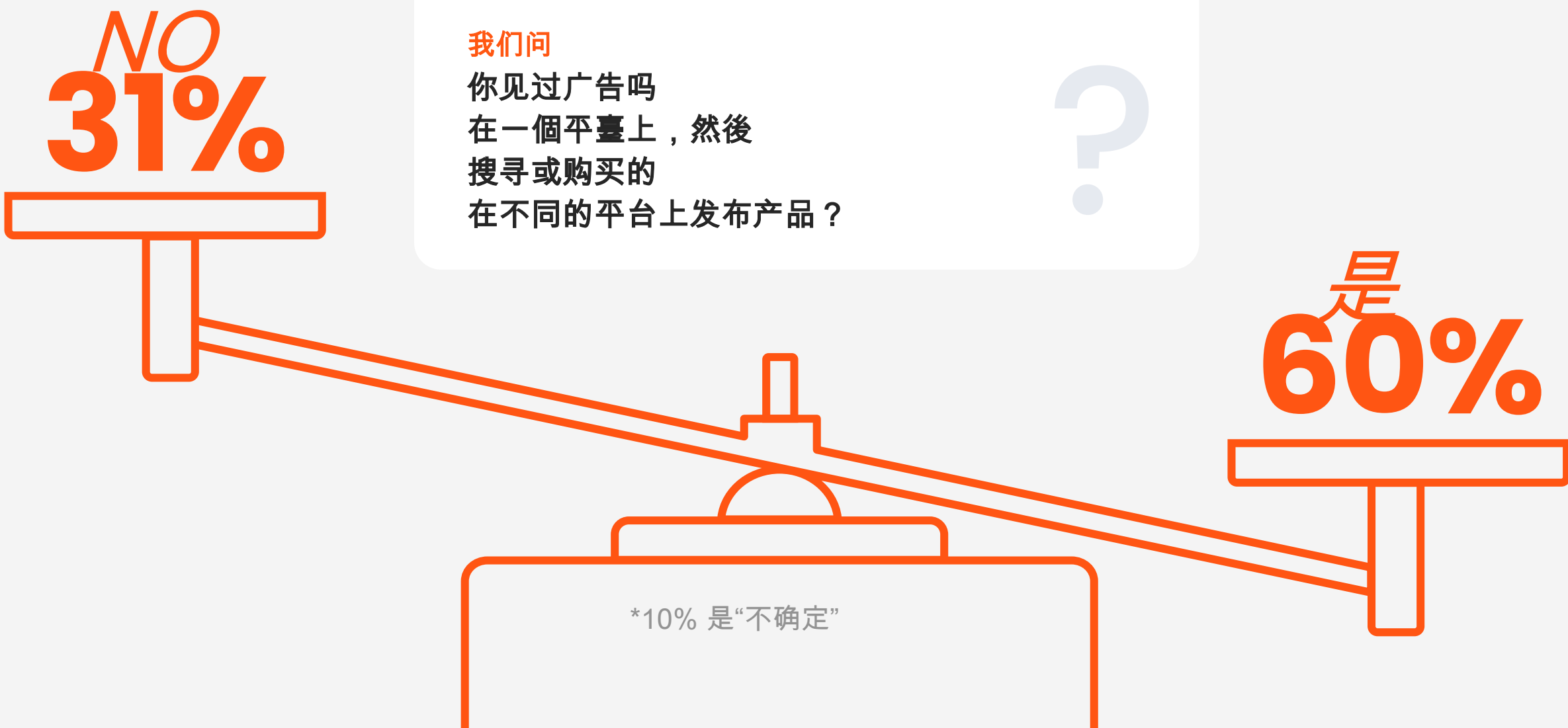
广告商在很大程度上同意，42% 说着 消费者行动通常跨越多个平台，证实影响和转变往往发生在不同的地方。

然而，缺乏跨平台的清晰视野，品牌有风险误解真正推动表现的因素。为了捕捉真实影响，衡量和归因策略必须反映人们的活动方式，不仅是在认知和行动之间，而且在更广泛的发生这些时刻的媒体生态系统中。

While 79% of advertisers say 跨平台测量很重要，仅 15% 的人说他们“极其擅长”做这件事。当涉及到全漏斗衡量时，信心也是有限的，仅 35% 感到自信和 11%

说着他们是 完全没信心 关于他们的测量能力。

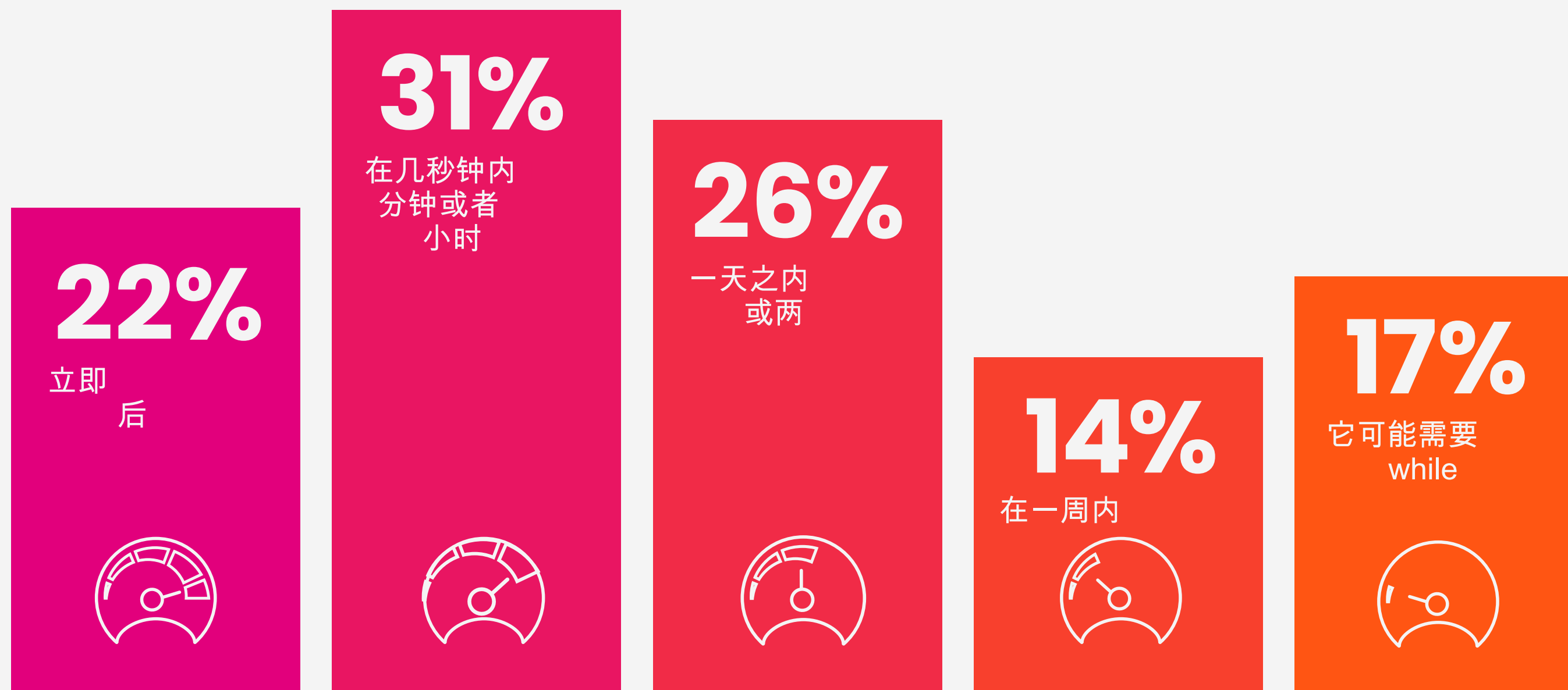
加剧了问题，72% 广告商中的一些人表达了对 独立平台的角色，尤其是社交媒体，以及它们如何影响测量准确性。无论是带有偏见的自我报告指标、重叠、退化还是重复，意图与执行之间的差距都很明显。这些挑战突显了采用与消费者实际行为相一致的统一、跨平台测量解决方案的紧迫性。



# 行动往往发生得很快，但不总是瞬间发生

虽然许多消费者在采取行动之前会在不同平台间移动，但从不接触到参与的时间线是变化的。53% 有消费者在看到或听到广告的同一天采取行动，立即执行22% 和几分钟或几小时内31% 这种行为在年轻、数字优先的受众中尤其普遍，但并不仅限于他们。

同时，相当一部分消费者在一个更长的时间窗口内采取行动。百分之二十六 说他们通常在一两天，和一周内14%。



哪里以及如何广告 reaching 观众 | 19

专注于即时意图或平台内点击和转化的归因模型将错失大局。虽然广告商优先考虑销售额和品牌提升，但仅 11% 说他们优先进行增量测试，这是一个错失的机会，在复杂的多触点旅程中量化实际影响。衡量实际广告效果意味着在整个消费者旅程的完整弧线中捕捉意图，而不仅仅是在展示的瞬间。

我们问  
多久之后  
看到一则广告做  
你采取行动了吗？





## AI在发现中的应用有限但正在上升

虽然生成式人工智能尚未完全改变产品发现，但基础正在形成。如今，**27%** 的消费者说AI扮演**无角色** 在发现产品方面如何不同。相反，**9%** 描述AI的作用为**显著**，和**21%** 说它扮演一个**中等角色**。

不容 surprising, 年轻一代 领先于曲线，千禧一代的**12%**和Z世代的**11%** 说人工智能发挥重要作用，在所有年龄段中最高。而且虽然目前使用可能轻微或最小，但展望未来，扩展人工智能使用的意愿很明确。

百分之二十八的受访者表示他们预计在来年将更多地使用人工智能进行发现，随着在那个数字在关键群体中上升。只有**17%**的人说他们完全不会使用AI 而且越来越少的人希望减少他们的使用，这表明大多数趋势是向上的。

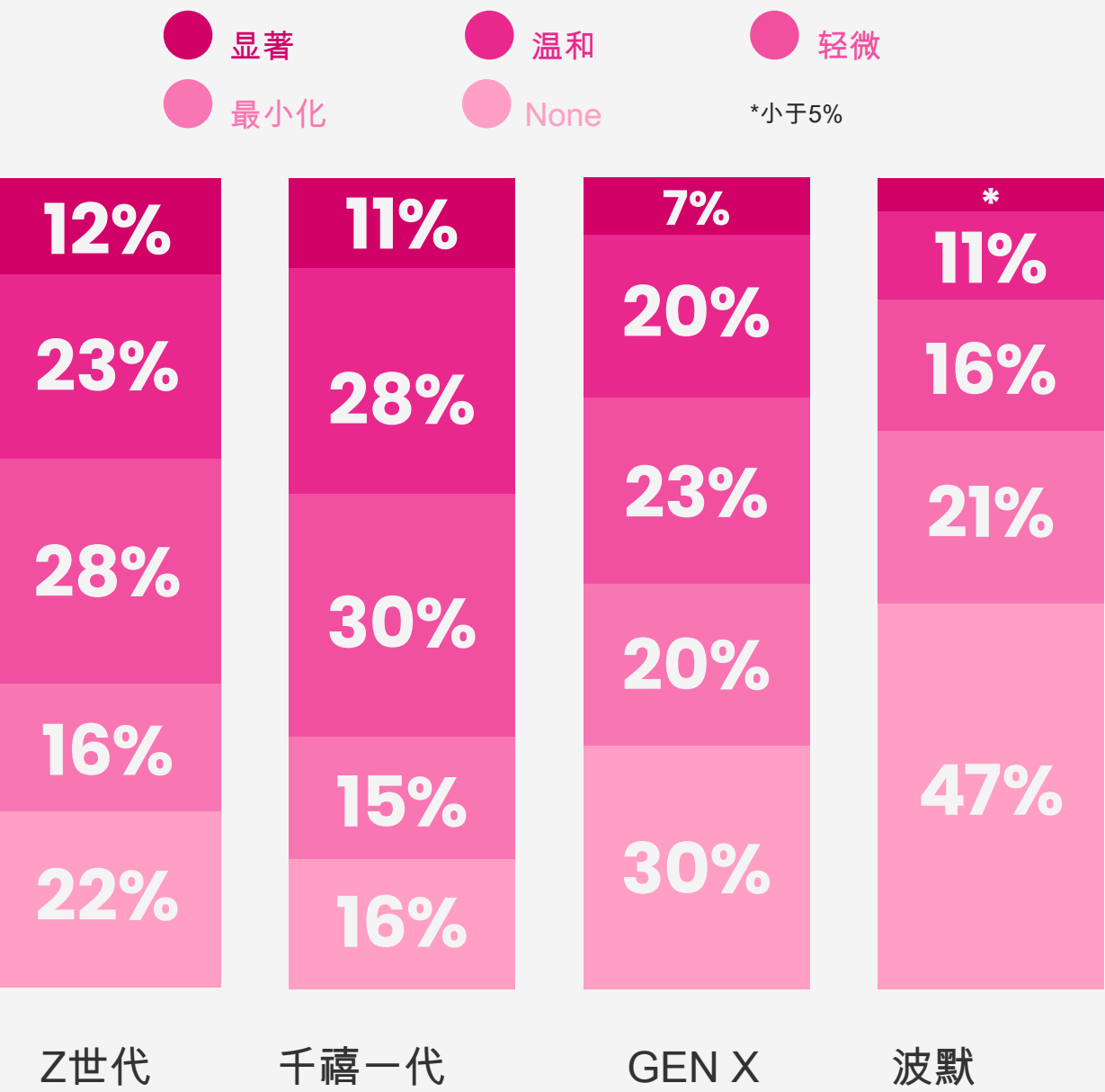
| Z世代和千禧一代正在为AI在产品发现中的使用奠定基础



哪里以及如何广告到达观众 | 20

# 不同世代如何使用人工智能进行产品发现

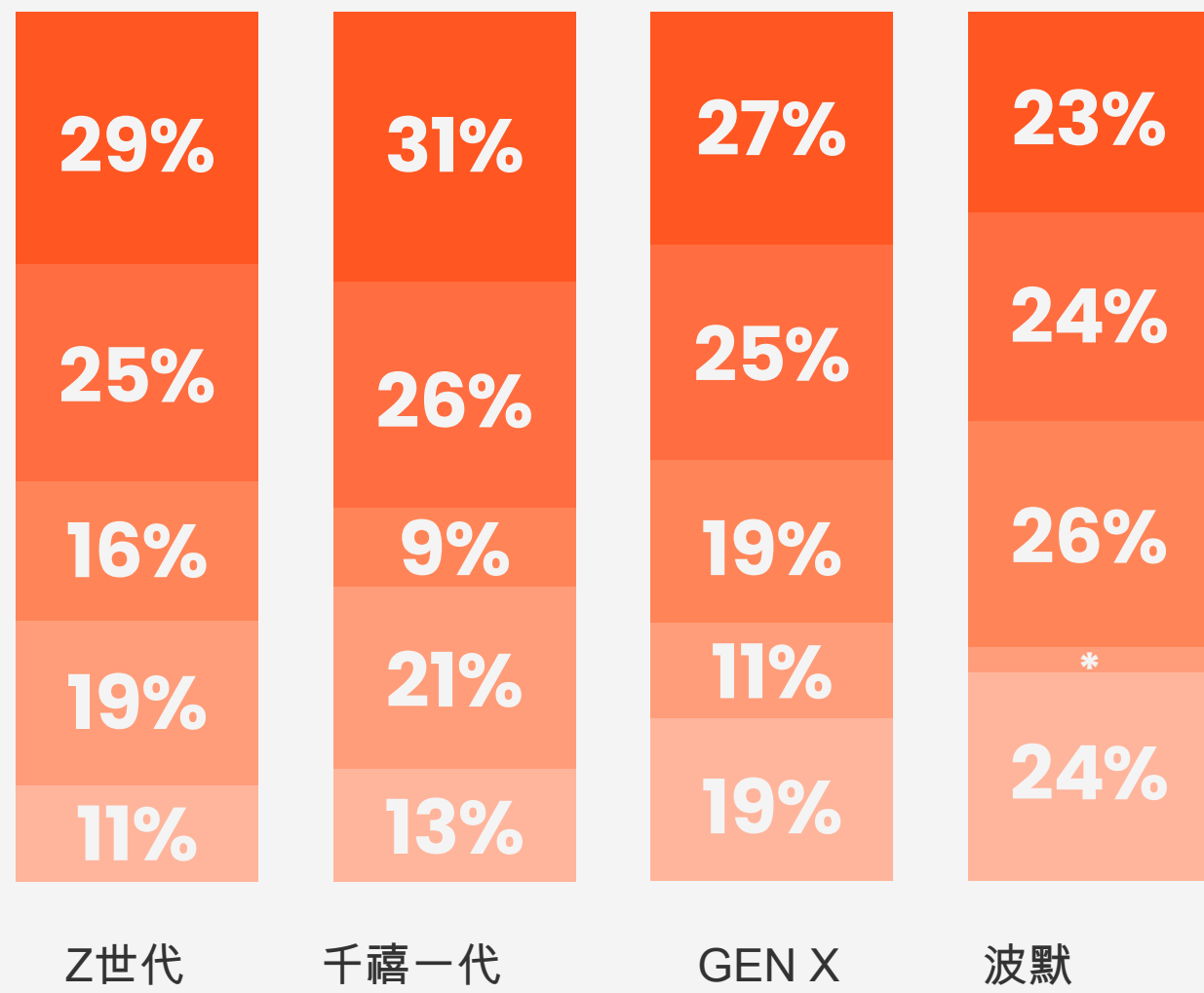
我们问  
生成性  
AI在您的产品中发挥作用  
发现过程？



我们问  
您预计在接下来的一年里会改变您对生成式AI平  
台用于产品发现的使用吗？



是的，我会更多地使用它 (Dark Orange), 不，我会像我现在这样使用它 (Medium Orange), 不，我将继续不用它 (Light Orange), 是的，我会少用它 (Very Light Orange), 我不知道 (White), \*小于5%



# 人工智能在营销中的作用正在扩展

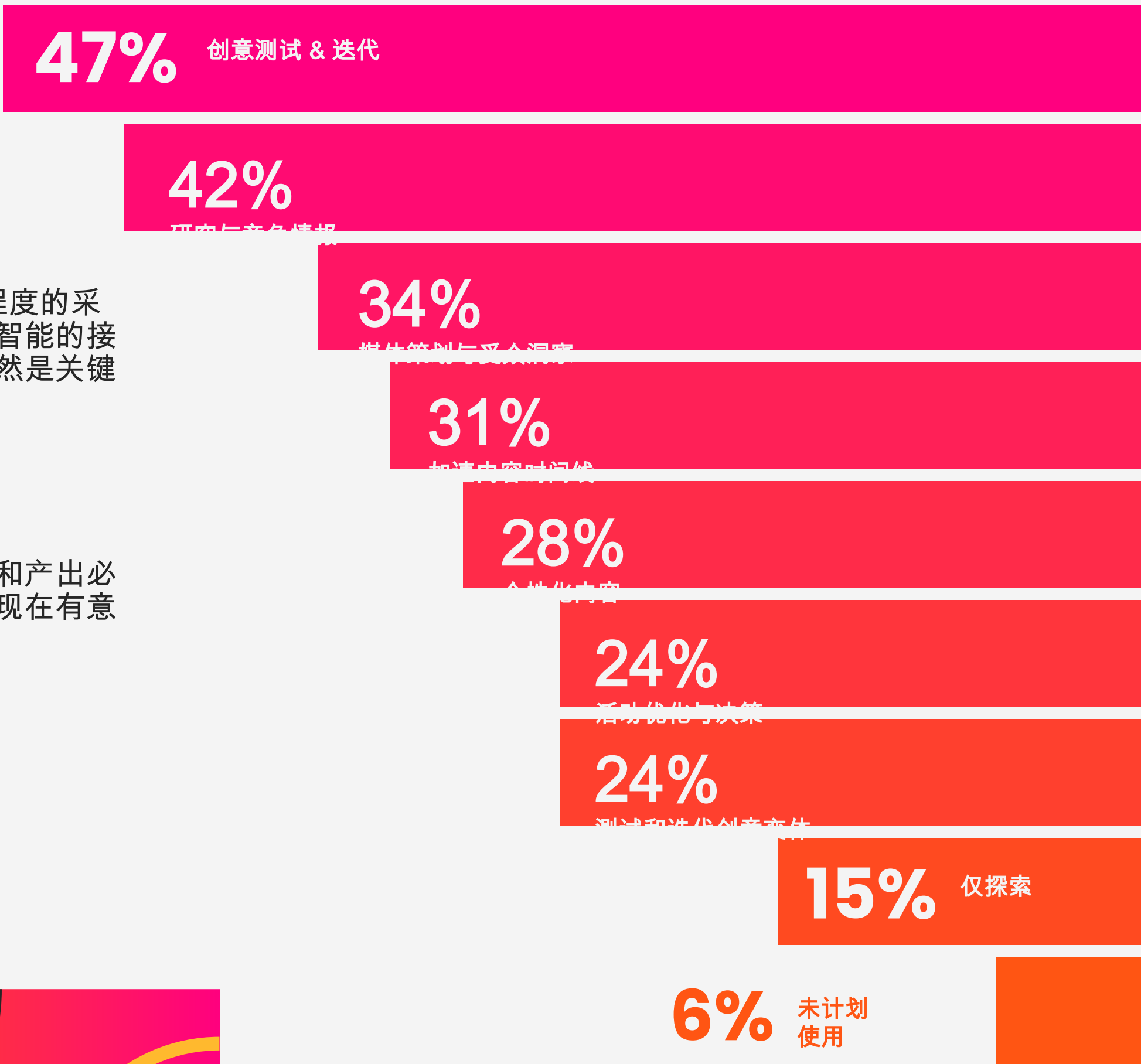
我们问  
2026年生成式AI将在您的营销策略  
中扮演什么角色？



尽管消费者开始探索生成式AI来辅助其发现过程，但营销人员正在全力推进。当被问及AI将在其2026年营销策略中扮演什么角色时，大多数广告商都指向创意、规划和执行等核心应用。**四十七百分之一** 说他们将使用人工智能来 **协助创意开发，包括文案、视觉效果和创意** 使其成为最常用的案例。这与消费者所说的开始体验AI的方式一致：作为一种塑造产品认知的工具，通常在早期阶段就开始使用。

百分之四十二的营销人员 计划使用 **人工智能用于研究和竞争情报**，和 **34%** 将用它来 **支持媒体策划和受众洞察** 这表明他们不仅将人工智能视为提高效率的手段，更将其视为决策的战略层面。这种程度的采用显示出对人工智能潜力的信心，但它也揭示了一种可能的脱节。尽管营销人员致力于自动化和规模化，但消费者对人工智能的接受程度仍然谨慎。目前只有一小部分人描述人工智能在他们的产品发现过程中发挥着重要作用，并且对数据使用的信任仍然是关键问题。

为了弥补这一差距，广告商必须确保人工智能增强营销感觉是个人化的，而不是机械化的。在人工智能上投资以提升速度和产出必须与保护相关性、透明度和控制的策略相平衡。否则，人工智能为营销者创造的价值可能会在那些仍在等待看到其益处体现在有意义、尊重的体验中的消费者身上流失。



# 关键点



哪里以及如何广告触达观众 | 23

## 频道：转换支出 当注意力被证明

电视和社会媒体仍然是人们最常回忆的广告环境，但仅靠注意力是不够的。碎片化的观看和重复疲劳需要更聪明的分配。品牌必须根据覆盖率和持续关注与战略频次的交集来调整其支出。建立和衡量跨渠道策略，以平衡可见性与体验，确保是周密的顺序而非数量在推动影响力。

## 用户旅程：针对进行优化 连续性，非转换点

消费者并非从广告到行动遵循线性路径。他们通过不同的路线，跨越设备和平台，拥有不同的时间跨度。大多数人在一天内行动，但许多人需要更长时间，几乎所有人在做决定前都会在不同触点之间切换。仅关注最后一次接触或平台内指标的衡量框架会忽略更广泛的图景，无法准确评估驱动最大影响力的渠道。广告商必须制定能够捕捉全面影响范围并在整个旅程中优化的策略，而不仅仅是关注转化点。

## 平台：处理发现 作为多上下文体验

产品发现并非始于或终于单一平台。消费者会根据他们的心态在不同平台上互动，从在社交媒体上的被动滚动到在流媒体电视上的休闲观看，再到在搜索引擎和零售商网站上的主动研究。围绕这些行为模式构建发现触点的品牌将更有利于推动互动。发现并非是一次性接触消费者，而是了解他们愿意接受影响的地点，并从那里建立相关性。

## 人工智能：将自动化与问责制相结合

营销人员对人工智能充满热情，并迅速将其整合到从创意开发到媒体规划等各个方面，但消费者的态度尚未跟上。消费者仍然对人工智能在发现和个性化中的作用保持谨慎。机会在于平衡创新与信任。人工智能应提升速度和规模，但不能以牺牲透明度或控制为代价。那些在人工智能领域取得成功的营销人员将确保它能为企业和受众都创造价值。



# 在个性化广告中导航数据使用

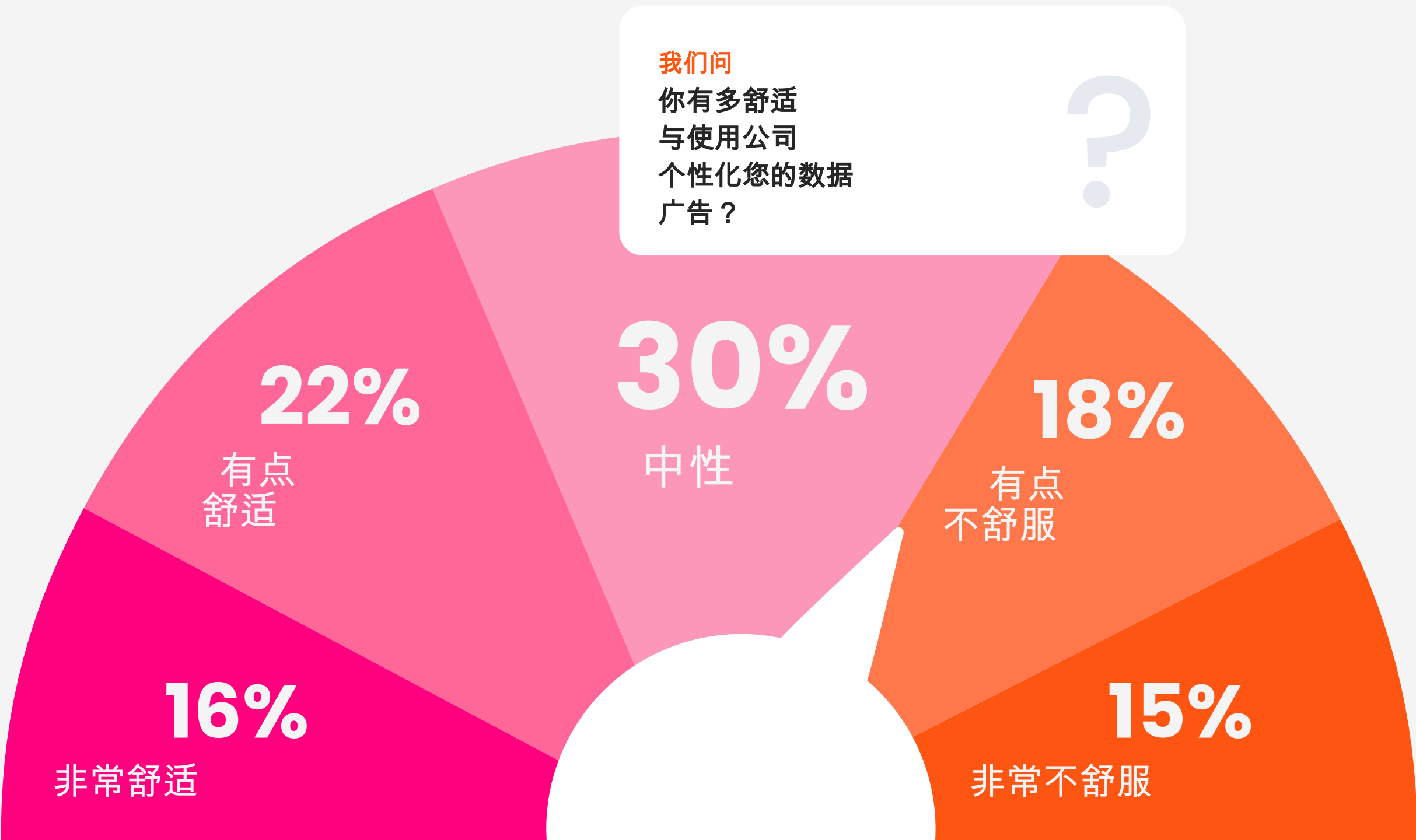
## 对广告个性化的接受度正在上升

数据是现代广告投放、衡量和优化的基础。因此，尽管技术发展迅速，但围绕信任、透明度和控制权的消费者期望，现在对于吸引注意力和传递相关性至关重要。

大多数消费者并不反对个性化广告，但舒适度取决于如何处理这种个性化。当被问及他们如何看待公司使用他们的数据来定制广告时，**38%的人表示他们感到舒适**，和**30%是中立的**，**16%感到非常舒适**，但总体而言，大多数受众中，中立胜过抵抗。

然而，不适仍不容忽视。三分之一消费者说他们**有点**或者**非常不舒服**，一个广告商可能低估的问题，因为只有**25%**引用

隐私和安全合规是主要的广告挑战。总体而言，这反映了持续的对数据收集和应用的担忧。在更大的层面上，个性化本身并不是障碍，而是缺乏信任。当品牌透明地使用数据并提供明确的回报时，大多数消费者愿意进行交换。



# 什么增加了对个性化广告的舒适度

随着数据驱动广告越来越普遍，让消费者个性化感到舒适的因素，与个性化本身同等重要。品牌不能仅依赖相关性；它们必须赢得消费者的信任。

增加消费者舒适度的两个主要因素是 **掌控数据如何被使用 (34%)** 与 **识别广告背后的品牌 (34%)** 这强调了在围绕数据驱动体验建立信任方面，透明度和熟悉感的重要性。

其他影响因素包括 **在特定平台范围内的个性化 (28%)** 和 **引导至更好的广告**

**产品推荐 (27%)**。当个性化使消费者受益时，无论是通过便利、价值还是相关性，它都会获得更大的接受度。重要的是，只有 **21%** 有%的消费者表示这些因素都不会增加他们的舒适度。这表明当品牌以让人觉得受限制、有用且受尊重的方式进行个性化时，消费者更有可能做出积极的回应。

我们问  
以下哪个因素会增加你对个性化广告的舒适度？



掌控我的数据或  
**34%**  
广告设置

识别  
**34%**  
品牌

**28%**  
个性化  
基于我的  
活动在  
相同平台

**27%**  
接收  
更好的产品  
推荐

**21%**  
None，我更喜欢  
非个性化  
广告

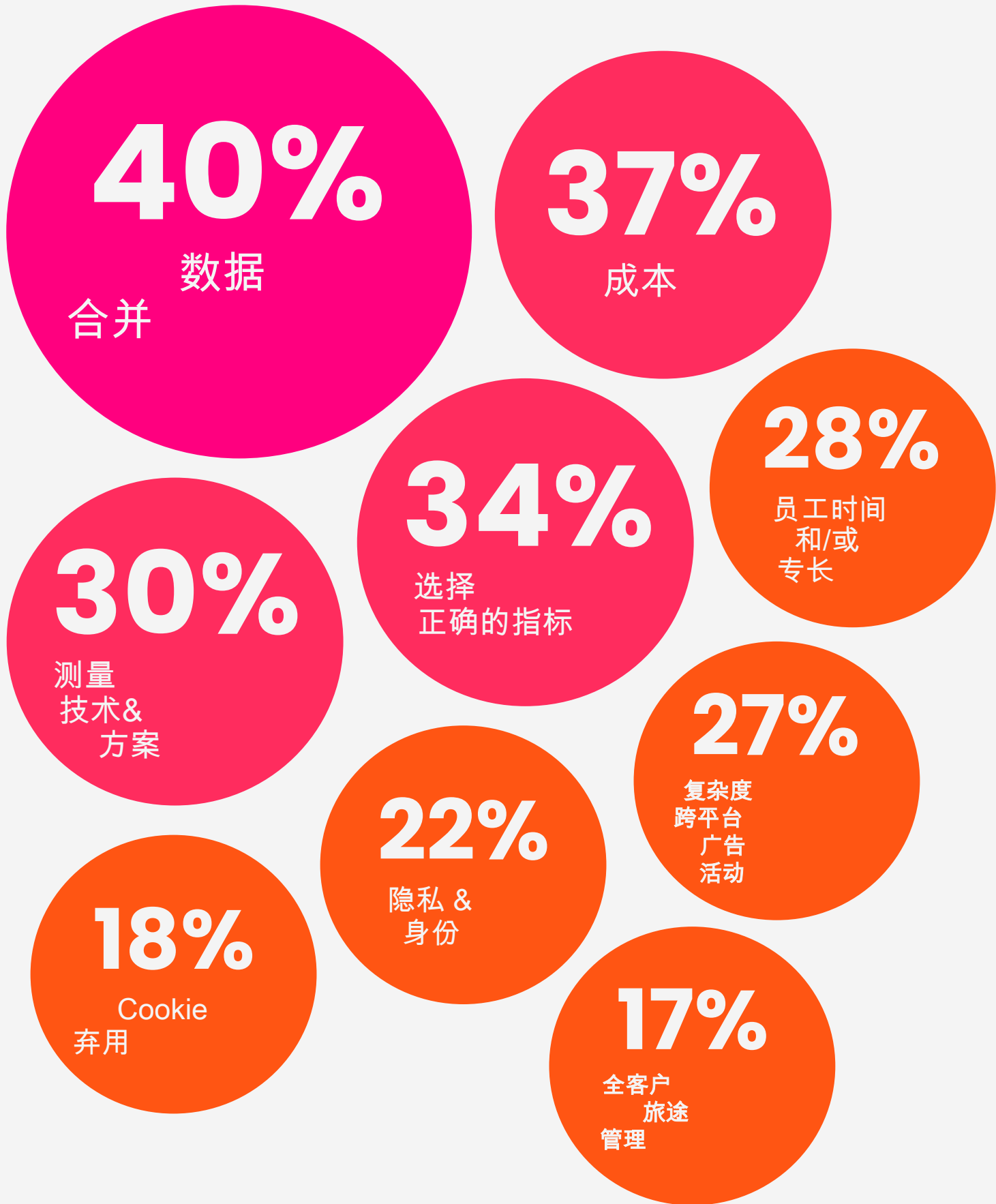
# 衡量重要之事的挑战

随着消费者越来越期望其数据使用方式透明且相关，广告商正努力以同样的清晰度衡量其努力的影响。当被问及**衡量广告效果所面临的最大挑战**，40% 有营销人员提到**数据整合**作为**首要问题**。这反映了在平台、团队和工具之间统一碎片化数据方面的持续无能，这是一个直接限制交付和证明全渠道影响的障碍。

优先考虑。重要的是，27% 也引用了**跨平台活动的复杂性**与跨渠道和跨设备的消费者行为保持一致。虽然消费者越来越清楚他们在何种情况下对数据使用感到舒适，但广告商在跟踪和验证这些体验方面面临着真正的运营障碍。

这种脱节突显了确定性跨渠道测量策略的紧迫性。技术障碍是显著的，但风险更高。如果没有在整个漏斗中的这种清晰度，营销人员就有风险无法以驱动自信投资的方式来证明广告效果。

其他主要的挑战包括**成本**（37%），**选择合适的指标**（34%），和**测量技术与方案**（30%）所有这些都指向测量资源配置方面存在的系统性问题



我们问  
衡量广告效果最大的挑战是什么？



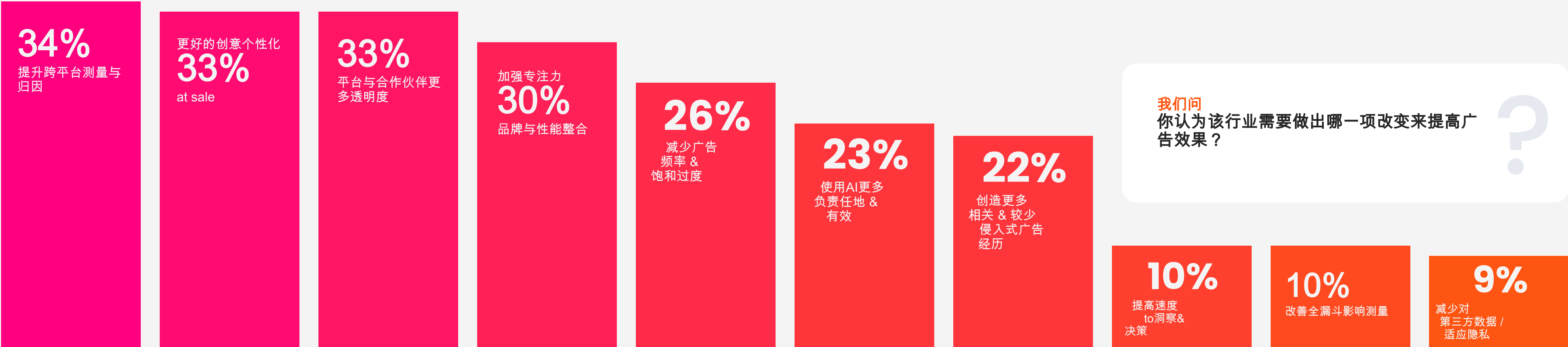
# 行业下一步需要去哪里

广告商们清楚地认识到衡量效果所面临的挑战，并且就需要改变的事情达成了共识。当被问及行业应该做出最重要的转变来提高广告表现时，**34%** 受访者选择**提升跨平台测量与归因** 作为最佳回复。这反映了人们对碎片化的普遍担忧，并体现了对统一洞察的需求日益增长，这些需求与消费者通过渠道的移动方式相匹配。

信任和相关性是参与度的主要驱动因素。同时，也存在强烈的推动力来更好地整合品牌和绩效评估( )。**30%** )并且减少广告频率和过度饱和( **26%** )，强调了战略需要与用户体验和商业成果相一致。

在其后 **33%** 有营销人员表示需要在规模化上更好地进行创意个性化，以及平台和合作伙伴提供更大的透明度。这些优先事项与消费者期望密切相关，

展望未来，更有效的广告之路不仅需要新工具，还需要思维方式的转变。该行业的未来将由其提供可衡量、尊重且相关的体验的能力，以及构建能够清晰展示这些努力并持续改进的基础设施的能力来塑造。



# 关键点

## 个性化：缺乏问责，相关性并不足够

个性化只有在被视为有意且尊重时才有效果。消费者不是拒绝精准投放，而是质疑其背后的诚信。品牌必须超越相关性作为战术结果，将其视为更广泛信任策略的一部分。这意味着将个性化与明确的价值相结合，赋予用户更多控制权，并确保该策略以感觉合乎情境而非侵入性的方式应用。个性化的效果不再仅通过互动来衡量，而是通过用户接受的程度来衡量。

## 测量：无对齐的归因将导致产出不足

碎片化系统、不明确的指标以及跨平台盲点将继续限制将品牌投资与业务成果联系起来的能力。广告商必须超越渠道级、平台报告的KPI，并投资于反映完整消费者旅程的框架。这意味着整合品牌和绩效指标，将认知与转化联系起来，并重新思考归因以考虑影响力和意图。影响力和洞察力之间的差距已不再可持续。

## 未来方向：进步需要结构，而不仅仅是规模

广告商知道需要改进的地方，但转型不仅仅在于采用新工具。只有基于统一、可互操作性的思维方式，创意个性化、跨平台和跨媒体透明性以及全渠道衡量才会有效。消费者期望正在提高，对基础设施的要求也在提高。广告的未来属于那些掌握可扩展、可衡量和有意义的解决方案的人。如果基础设计未能支持未来，那么快速发展就不够了。

# 广告测量 with

## 品牌提升与成果提升

DISQO 提供基于身份的整体广告测量方法。我们的品牌提升产品能够对认知度、考虑度和好感度等关键绩效指标进行跨平台态度提升测量。我们的结果提升产品独特地添加了对广告曝光后的数字行为（如搜索、网站访问和电子商务活动）的测量。结合这些产品，可以全面了解全漏斗广告的效力。



## 为品牌和代理机构

在媒体开支受到审视的当下，DISQO揭示了广告如何驱动实际业务成果，并且重要的是，哪些渠道正产生关键影响。这使您能够证明投资的效益，并做出有价值的ROI优化。

## 针对媒体平台

当今的媒体平台需要证明其内容如何达成营销目标。DISQO可在消费者离开您域后，测量其在广告曝光后的消费者行为。这使您能够做出关于表现的有力结论，从而为您的媒体和广告格式的有效性获得正确的归因。

# 衡量您的跨平台广告效果

与 **DISQO**  
[hello@disqo.com](mailto:hello@disqo.com)

