

2024 H2 市场报告

关键洞察：消费者、广告和媒体趋势，数据来自超过1,200位领先市场营销专业人士。





感谢您阅读Mediaocean 2024年第二季度市场报告。这些见解反映了来自超过1,200位客户和合作伙伴的意见，重点关注关键的消费者和技术趋势以及2024年下半年预计的媒体投资。我们主要对营销人员和代理机构进行了调查，但也包括了媒体公司、测量机构、技术平台及其他行业相关方的观点。这是我们在半年度市场报告系列中的第六份报告，首份报告于2021年底发布。本研究中使用的主要数据点基于2024年7月进行的调查。





Karsten Weide

W Media Research 校长兼
首席分析师



当前，营销 landscape 和整体环境正经历快速而动态的变化。广告行业正受到技术进步、消费者行为变化和市场动态的影响而发生转变。更广泛的背景是在政治和地缘政治不确定性中持续的经济正常化。尽管这些条件迅速变化，但根据我们超过1,200位同行提供的见解，Mediaocean 对今年下半年的广告前景持乐观态度，并证明了我们的行业能够适应并抓住这些快速变化带来的机遇。

没有什么比营销人员的广告支出计划更能清楚地体现我们行业的信心了：在所有数字渠道中，他们预计在未来六个月内将继续扩大广告投入。位居榜首的是联网电视（Connected TV）。这一增长部分是有机增长，但也受到传统电视预算向CTV转移的推动，反映了消费者继续从传统电视向其他平台过渡的趋势。

CTV. 这一转变被视为广告商眼中最重要的消费者趋势，超过了上一次调查中的人工智能。

CTV 的流行也归因于营销人员将品牌广告视为第二重要的广告能力和媒体投资这一观点。CTV 结合了电视的大屏幕和数字广告的便利性，使其成为品牌宣传活动的理想平台。

如之前的调查所示，Mediaocean调查的受访者也预期搜索和社交平台将吸引显著更多的支出，这毫不意外，因为他们在绩效驱动的付费媒体方面视其为最关键的广告能力之首。鉴于信号损失的不确定性，似乎有一种向绩效广告转向的趋势，而非品牌广告。

随着人工智能（AI）从2023年的新奇兴奋转向2024年在现实世界中应用的更为冷静的体验，市场营销者如今认为CTV是最关键的趋势。尽管如此，他们仍认识到AI在广告生产力方面具有颠覆性影响，包括使用自然语言查询来控制广告平台。令人意外的是，其主要优势体现在数据分析和市场研究上，而非内容创作。我说“令人意外”，因为我曾认为动态创意优化（DCO）是AI最直接的应用案例，可以提高营销活动的效果。然而，今年的“黑教皇”事件凸显了无监督内容生成的风险。

我已经提到，营销人员将绩效和品牌广告视为最重要的两大关键广告能力和媒体投资。测量和归因能力排名第三。这在谷歌改变对第三方cookie弃用立场、持续讨论专门用于广告的站点（MFA）、甲骨文决定退出Ad Tech业务并关闭Moat（鉴于Moat在市场上占据重要地位，这一举动令人惊讶）以及长期存在的广告欺诈和可见性问题的担忧背景下是可以预期的。此外，对于CTV领域的跨媒体测量，也存在改善测量的需求。

最后，对掌握第一方数据策略的兴趣迅速增加。预计隐私法规和信号丢失情况将会恶化，而非改善，这将增加人们对Google如何实施cookie弃用计划的不确定性。

总之，这一营销人员态度的概览证明了广告行业不仅在应对变化，更是在以韧性与创新积极拥抱变革。广告商的信心体现在他们雄心勃勃的支出计划和战略调整上，预示着一个既稳健又灵活、准备迎接增长的市场环境。联网电视脱颖而出，成为机遇的灯塔，将传统电视的优势与数字广告的精准性相结合。同时，人工智能的整合继续重塑整个行业，提高生产效率并推动深入的数据分析。



广告支出保持强劲

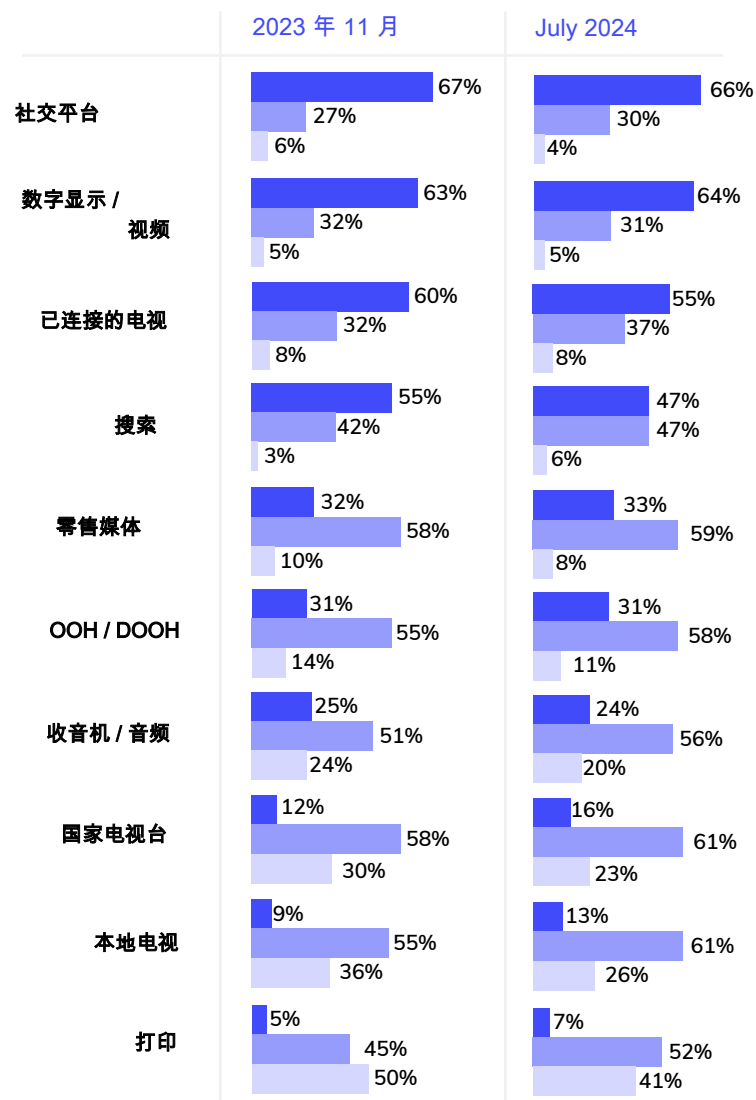
为了使营销人员能够做出明智的决策，理解影响广告支出的更广泛趋势至关重要。我们的研究显示，进入2024年的行业乐观情绪持续高涨。年中时，大多数受访者再次表示他们计划在各个渠道保持或增加支出。除了宏观经济条件外，像巴黎夏季奥运会这样的重大事件以及如美国总统选举等主要广告周期很可能是推动投资增加的原因。

社交媒体、数字展示/视频和连接电视（CTV）仍然是增长最快的渠道，投资稳步增加，与消费者参与度和使用时间相符。在下半年，66%的受访者计划增加对社交媒体的支出，64%计划增加对数字展示/视频的支出，而55%计划增加对CTV的支出。同时，分别有30%、31%和37%的营销人员计划保持对这些渠道的投资。

正如我们在上半年所看到的，只有印刷和电视这两个渠道有更多受访者表示他们正在减少投资而非增加——然而，大多数受访者报告称维持这些预算。展望2025年，年度规划时需要考虑许多因素，但随着全球经济在疫情背景下持续改善，广告预算很可能会随之增长。

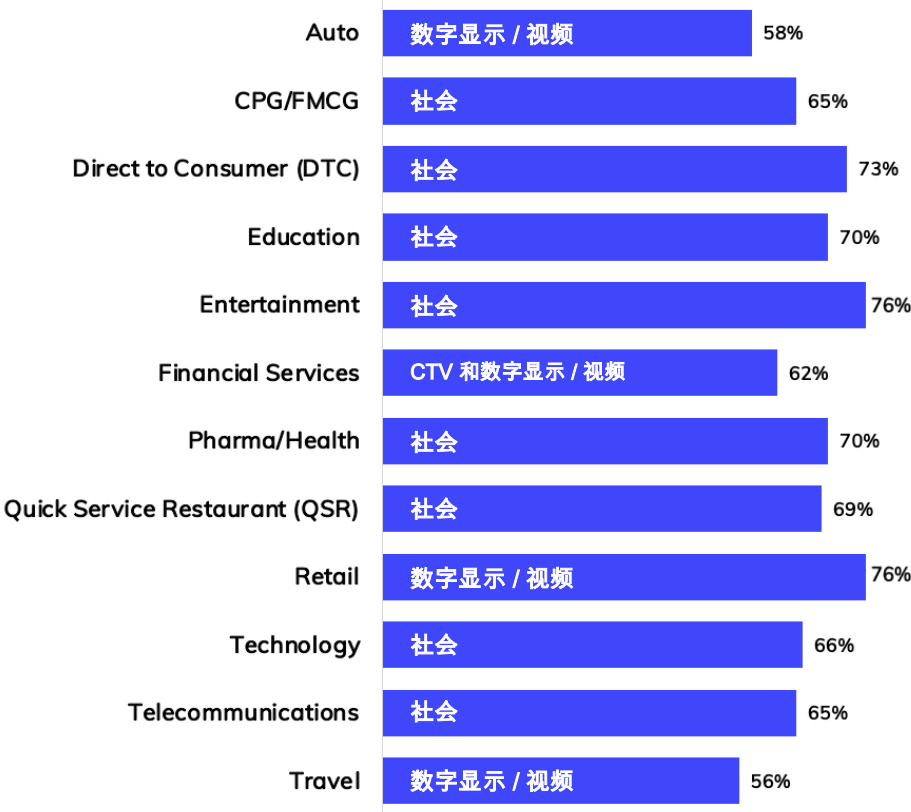
对于下面的每个媒体渠道，您是否期望增加，减少或维持支出？

● 增加 ● 维持 ● 减少



来源：Mediaocean 2024 年下半年市场报告 方法论：TechValidate 在 2024 年 7 月对超过 1,200 名营销专业人士进行的调查

按垂直领域分解这些数字，三分之二的营销人员认为社交平台是他们计划增加广告支出的渠道，而剩余三分之一则认为是数字展示/视频。金融服务业是一个例外，显示CTV和数字展示/视频之间的平分秋色。



来源：Mediaocean 2024年第二季度市场报告 方法：于2024年7月通过TechValidate对超过1200名营销专业人士进行的调查



洞察力

#2

CTV 超越 AI 成为顶级消费趋势

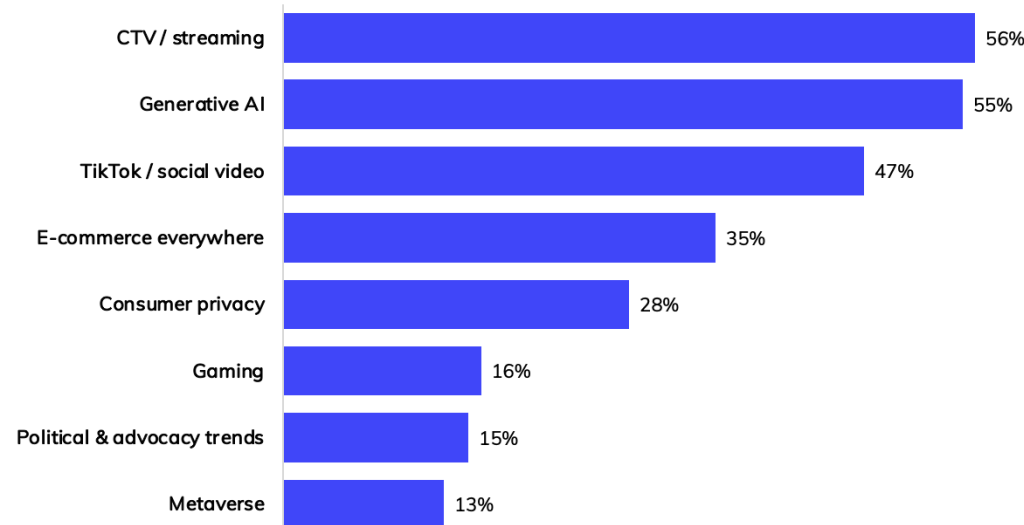
当我们将问题提出，要求营销人员对最重要的消费者科技和媒体趋势进行排名时，“流媒体/CTV”成为最受欢迎的答案，占比达到56%。越来越多的消费者正在切断有线电视，转向流媒体平台以获取娱乐内容，并因此选择更实惠的广告支持套餐。今年六月，流媒体观看时间增加了超过40%，创下尼尔森The Gauge™记录中电视使用份额的最大值。随着这些频道和平台的不断壮大，广告商被吸引到了更高的观众基数。

同时，流媒体平台正在做出重大投资以加速其增长。2024年7月，亚马逊与NBA和WNBA签署了为期11年的流媒体协议，供Prime Video使用。华纳兄弟探索公司最近与ESPN签订了一份为期五年的合约，转播部分大学橄榄球季后赛比赛。在英国，Tubi正式亮相本地市场，这是该广告支持型流媒体平台的最大国际扩张。全球范围内，Netflix在其广告支持层级上经历了显著增长——2024年第二季度增长了34%。迪士尼+、Hulu和Max最近推出了捆绑销售计划，旨在鼓励订阅并为订阅者节省额外费用。而派拉蒙刚刚宣布与Skydance Media合并，将创造更多内容机会。

从我们H1调查的第一名下降，生成式AI（Gen AI）现在成为第二受欢迎的答案，有55%的人认为它是最重要的消费者趋势。显然，Gen AI仍然是营销人员的重要创新驱动力，但也许最初的hype已经减弱，因为实际应用案例正在被实施。



什么是最重要的消费者
您正在关注 H2 的趋势？
(选择所有适用的选项)

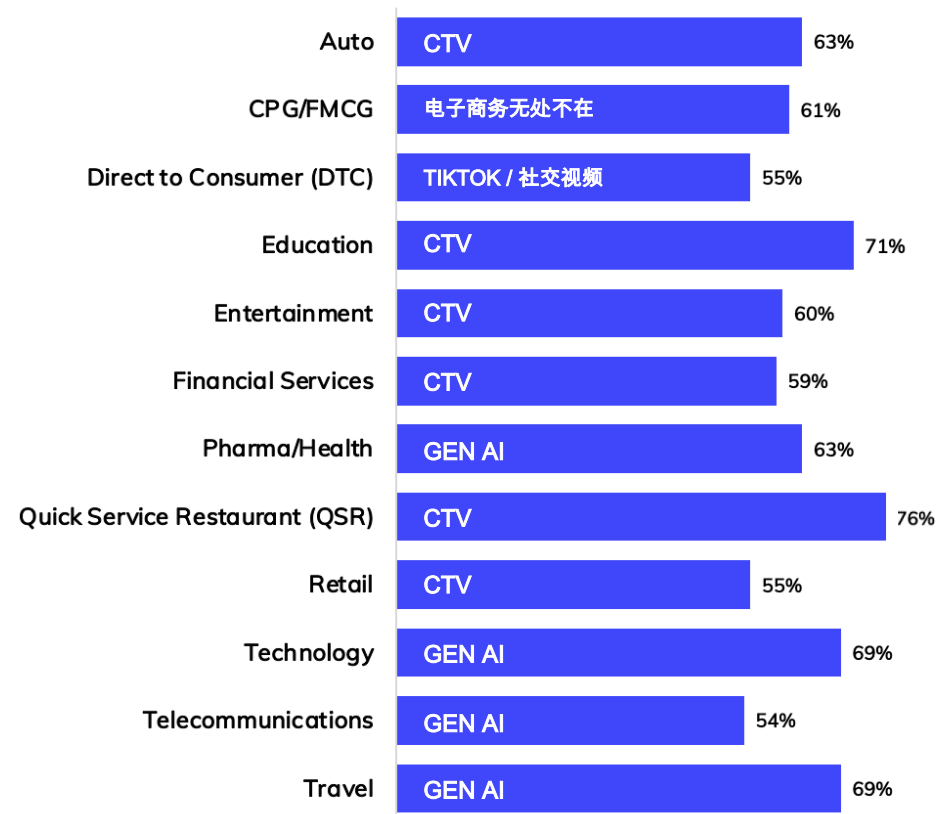


来源：Mediaocean 2024年第二季度市场报告 方法：通过TechValidate于2024年7月对超过1200名营销专业人士进行的调查

通过垂直行业审查数据，一半受访行业的认为CTV是最关键的趋势需关注，但三分之一的人则认为通用人工智能（Gen AI）最为重要，其中包括制药/健康、科技、电信和旅游等行业。



垂直趋势



来源：Mediaocean 2024年第二季度市场报告 方法：于2024年7月通过TechValidate对1,200多名营销专业人士进行的调查



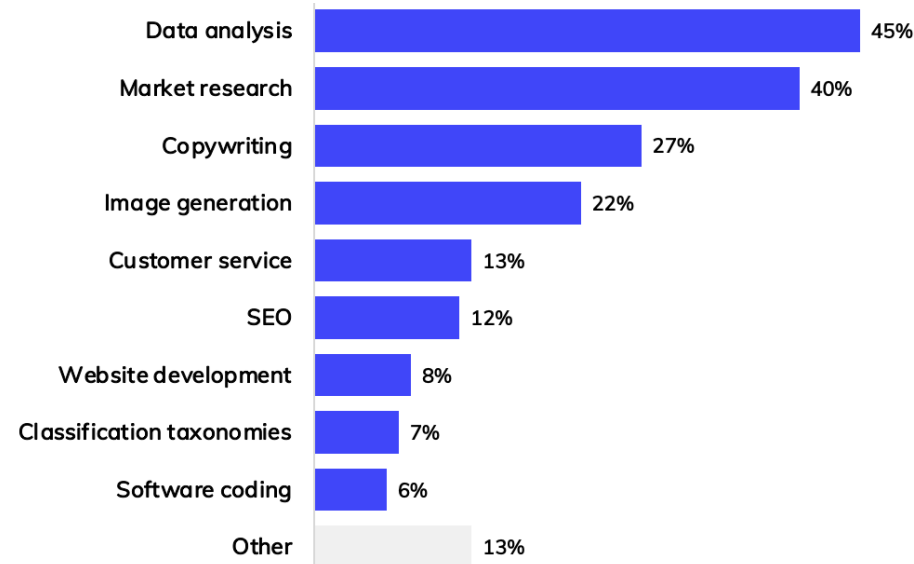
在 AI 中，研究和分析 优先于内容生成

谈到实际应用案例，人工智能最普遍的应用领域继续是数据分析和市场研究，分别占45%和40%的比例，而撰写内容和图像生成则分别占27%和22%。后者无疑为营销人员提供了释放更高效创意生产潜力的巨大可能性，但采用将始终遵循对大型语言模型（LLMs）负责任的训练和应用。对于前者而言，利用生成式AI合成数据集并启用自然语言提示查询大型数据库，为营销人员带来了显著收益。

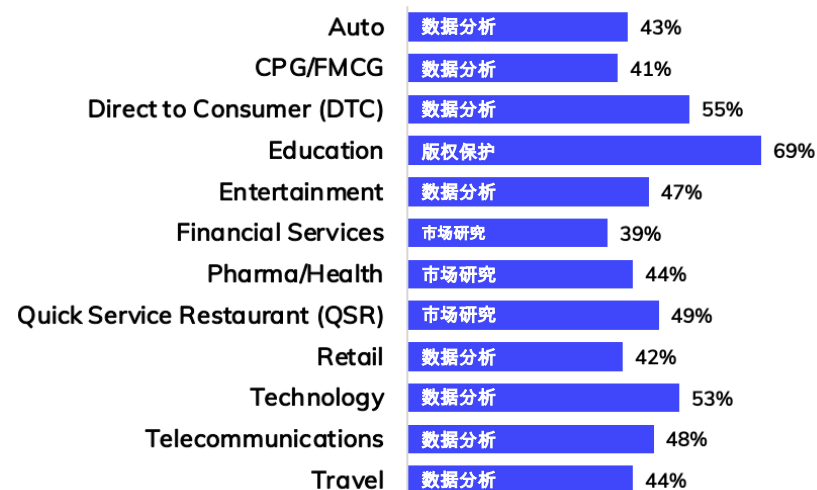
展望未来，广告技术平台正在大力投资生成式人工智能（Gen AI）应用，用于创意开发、受众分析、洞察获取以及媒体决策。随着这些技术继续经历快速且前所未有的进步，应用范围以及采纳速度都将加快。

当我们按垂直领域细分这些数据时，三分之二的企业表示数据分析是他们最常用的应用场景，包括汽车、消费品/家居用品、直接面向消费者、娱乐、零售、科技、电信和旅行等行业。四分之一的企业将市场研究视为生成式AI的主要应用场景。唯一一个选择内容创作（即文案写作）作为最重要应用场景的行业是教育业，这凸显了生成式AI在补充教育项目方面的即时机遇。

您目前如何在营销中使用 AI ？



垂直趋势



来源：Mediaocean 2024年第二季度市场报告 方法：于2024年7月通过TechValidate对超过1200名营销专业人士进行的调查

洞察力

#4

重新关注第一方数据掌握

尽管以性能为导向的付费媒体继续占据关键投资地位，但第一方数据掌握已成为增长最快的投资领域，反映了行业的优先事项正在发生变化。与2023年11月上次调查相比，将第一方数据视为关键能力的受访者比例上升了25%，并被35%的受访者选中。

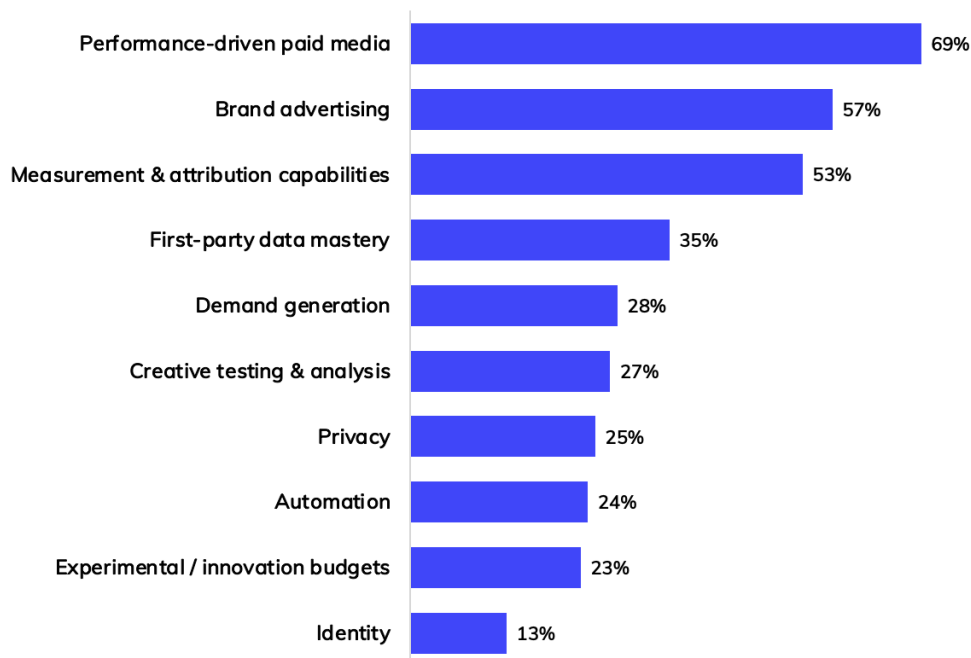
这一增长趋势与第三方数据的担忧以及不断演变的Cookie危机相吻合。从2017年苹果智能跟踪防护（ITP）初露端倪，到谷歌最初宣布计划在Chrome中弃用Cookie，市场营销人员对基于Cookie的数据依赖度一直在下降。

随着谷歌宣布不再淘汰cookies，而是提供更多显眼的消费者退出机制，收集和管理第一方数据将继续成为广告商的重要任务。营销人员必须继续采用包括cookies在内的多ID策略，以确保消费者能够获得他们期望的个性化品牌体验。

值得注意的是，品牌广告仍然是媒体投资的首要领域，因为营销人员希望通过持续实施全流程策略来维持业绩，而测量与归因则从上次调查中跃居为前三大投资领域之一。



鉴于当前的宏观经济状况，哪些广告能力和媒体投资最关键？



来源：Mediaocean 2024年第二季度市场报告 方法：通过TechValidate于2024年7月对1200多名营销专业人士进行的调查

洞察力

#5

对广告验证至关重要的测量功能

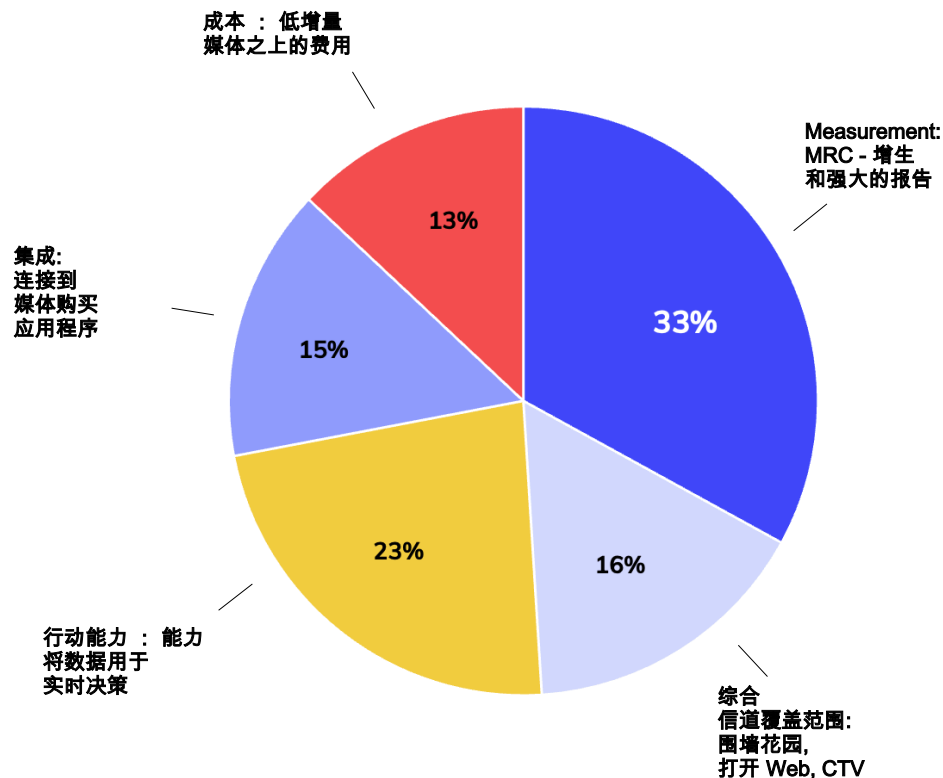
为了更深入理解广告验证领域的趋势，我们在最近的调查中新增了一个问题。这一举措主要是对数字媒体中制作用于广告（MFA）网站所引发的广泛关注以及Oracle退出广告领域并停止使用Moat服务的宣布作出的回应。当品牌商选择合作伙伴和评估投资回报率（ROI）时，哪些方面的验证最为关键？

首选的是具有Media Rating Council (MRC) 认证和稳健报告的测量方法。显然，营销人员依赖于MRC提供的可信认证，并且重视能够解决CTV曝光、桌面和移动设备可见性以及SIVT（复杂无效流量）指标的解决方案。结合桌面、移动展示和视频广告投放曝光报告，这种能力为营销人员提供了全面的多渠道媒体投资视图。此外，稳健的报告是必不可少的，因为它能确保提供可操作的见解以实现最大影响——而不仅仅是盲目地屏蔽不符合条件的流量或承认未达标曝光。

广告主将“可操作性”（即利用数据进行实时决策的能力）评为第二大最重要的变量。这对于广告验证至关重要，因为它使广告主能够主动管理其媒体，并通过应用洞察来优化广告活动的表现。全面的渠道覆盖（包括封闭花园、开放网络、CTV等）是第三受欢迎的答案，其次是整合和成本。对于嵌入广告服务器的验证解决方案，营销人员还可以获得额外的优势，从而实现流程的简化。



在选择合作伙伴和评估投资回报时，广告验证的哪一个方面最关键？



来源：Mediaocean 2024年第二季度市场报告 方法：通过TechValidate于2024年7月对超过1200名营销专业人士进行的调查

随着我们深入2024年并展望2025年，广告行业正处于转型之中，这一转变体现了持续的乐观情绪和快速的技术进步。

广告支出的增加反映了市场对增长驱动因素的高度敏感以及媒体在推动企业目标方面的影响力。社交媒体、数字展示/视频和连接电视（CTV）仍然是增长最快的渠道，在各个领域，广告商都维持了年初以来的高额预算。

从消费者的角度来看，电视屏幕（CTV）显著增长，特别是通过大型流媒体交易和扩展活动的突出表现，强调了其在广告领域的核心平台地位。向流媒体的转变以及随之而来的广告支持层级订阅增加表明，今年及以后的增速将进一步加快。

平行于这些趋势，人工智能在广告中的作用日益显著，数据分析和市场研究起到了引领作用。随着人工智能在广告各个方面的整合程度不断提高，从创意生产到campaign分析，这预示着广告策略将更加高效、精准且具有影响力。

此外，第一方数据掌控能力的提升展示了在cookie存在与否的世界中，对身份解析的关注重新焕发生机。

最近政策的变化强调了开发稳健且多ID解决方案的重点，这凸显了一种积极应对隐私担忧和数据可靠性问题的方法。

在广告验证领域出现前所未有的发展之际，营销人员被迫重新评估并优先考虑其合作伙伴的需求。经过MRC认证的解决方案的作用变得日益关键，以维持高标准的广告投放。

广告行业正处于一个变革性的阶段，这一阶段由技术创新、对消费者趋势的战略适应以及对市场动态的更深层次的数据驱动理解所推动。营销的动态性质在此充分展现，预计2024年下半年将是一个充满 excitement 和 profitability 的时期，所有相关方都将从中受益。



Mediaocean正在通过其赋能品牌和代理机构交付具有影响力的跨渠道营销体验的技术，为广告生态系统塑造未来。其软件产品每年处理超过2000亿美元的广告支出，Mediaocean运用AI和自动化优化投资和结果。该公司的广告基础设施和广告科技工具被全球超过10万人使用。Mediaocean拥有并运营着Prisma，这是行业可信赖的媒体管理和财务记录系统；Flashtalking，全球最大的独立广告服务器及创意个性化平台；以及Protected Media，这是MRC认证的品牌安全和欺诈检测广告验证解决方案。访问 www.mediaocean.com 了解更多信息。



关于闪语

Flashtalking 激发创意的力量，使媒体更加有效。作为领先的独立平台，我们在所有营销渠道上实现个性化、编排和智能的跨渠道解决方案。我们的 Creative Ad Tech 无缝连接创意与媒体之间的差距，提供人工智能和自动化技术，实现团队间孤岛的打通，提高创意生产、版本管理和分发的效率。我们的解决方案覆盖CTV、视频、展示广告、社交媒体、原生广告、音频、户外数字和零售媒体等多个渠道。作为 Mediaocean 的一部分，Flashtalking 集成到行业核心广告基础设施中，支持全渠道规划、购买和计费。访问 [链接]。 www.flashtalking.com 了解更多信息。

