

# 2024

# 全球数字广告行业发展趋势

【出海广告 就选维卓】

关注我们，获取最新出海营销干货报告



## 报告要点

- 2019-2028全球广告支出增长率
- 2023年全球数字广告收入
- 2020-2028年世界CTV广告收入
- 2023-2027美国电视广告支出

# 目录



扫描领取报告

## 1. 过往回顾与未来趋势

- 预计未来广告支出将保持平稳增长
- 新兴渠道将推动广告行业前进

## 2. AI及其给数字广告行业带来的机会

- AI将如何重塑广告市场?
- 搜索广告处于何种地位?

## 3. 数字零售媒体

- 新格式的出现
- 亚马逊以外品牌

## 4. 网络视频平台

- CTV广告正在崛起
- 由广告支持的流媒体作为接触年轻消费者的选项
- 为什么品牌要在 FAST 服务上做广告?

## 5. 无Cookie未来形态

- Cookie现状与发展历程
- 市场营销人员的适应现状
- 第一方数据的激活与情景广告

## 6. 隐私担忧与监管条款的发展

- 隐私规则日渐严格
- 对企业不信任的担忧进入新时代

# 概览



扫描领取报告

在未来五年内，数字广告支出预计将增加，但增长速度可能会较过去放缓。目前尚不确定市场是否即将趋于饱和，或者减速是否与当前全球经济的不确定性有关。然而，有一点是确定的：数字广告商正在采用新技术和热门平台来重新定义行业，带来机遇和威胁并存的局面。

- 人工智能正在广告界掀起波澜。AI已经于在线领域使用有一段时间了。其主要用于重复性任务，如数据收集和程序媒体购买。随着技术的发展，广告商和营销人员纷纷采用AI以发挥工作的创造性。人工智能为数字广告行业带来的好处从一开始的时间和成本节省，到当下的个性化改进。
- 零售媒体已经成为一个旨在改变数字广告格局的平台。到2023年，零售媒体全球广告支出预计将增长10%，超过其他任何渠道。这种格式的吸引力在于能够在消费者在线购物时即使接触他们，而这种行为随着时间变得越来越普遍。除此之外，零售商积累了宝贵的消费者数据，在广告行业告别Cookie设置的当下，零售媒体可能不失为一个更好的卖点。

- 数字（网络）视频广告是另一种远未失去势头的广告格式。随着观众从线性电视转向联网电视和流媒体，广告商也随之调整媒体预算。根据预测，全球联网电视广告收入将从2023年的260亿美元增长到2028年的425亿美元。
- 从隐私关切到更为严格的法规，困扰数字广告商的依旧为那些难题。消费者越来越注重在线数据的保护，规定变得更加严格，罚款更为高昂。此外，谷歌计划于2024年在其Chrome浏览器中停止支持第三方cookie的计划似乎将成为现实。然而，广告行业的反应相对较慢：全球75%的营销人员仍然严重依赖第三方数据cookie设置。

本报告将深入探讨推动数字广告行业发展的因素，探索新兴趋势以及它们如何促使市场的重塑。报告还讨论了不断增长的变革，并提供了关于品牌和广告商如何准备迎接挑战的关键见解。

# 第01章

过往回顾与未来趋势



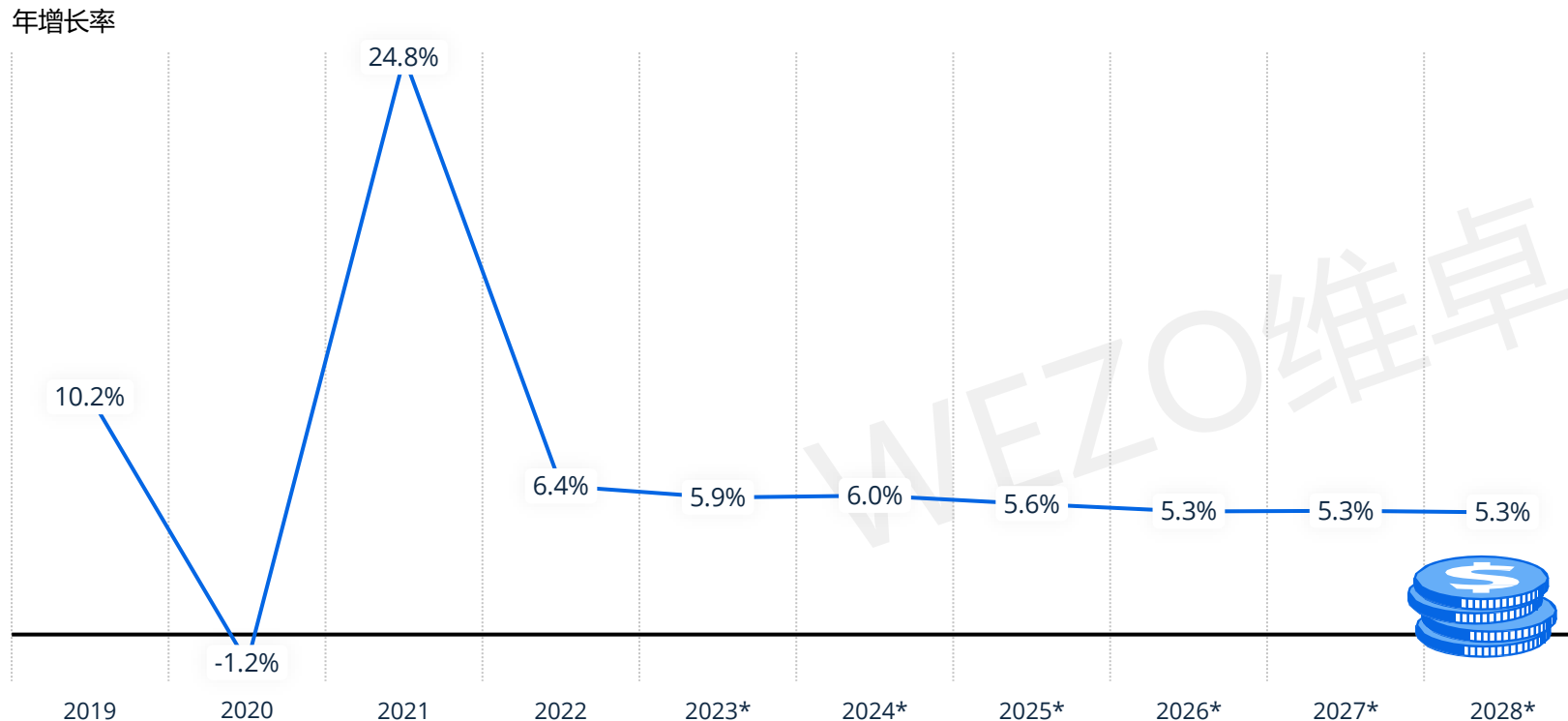


扫描领取报告

# 1. 过往回顾与未来趋势

- 预计未来广告支出将保持平稳增长 - 全行业经济下行

### 2019-2028全球广告支出增长率



广告行业在进入2023年时面临许多不确定性。高通货膨胀率、飙升的利率使得消费者不得不调整消费行为。因此，品牌和广告商感受到了重新评估媒体预算的压力。到2023年年中，预期已经进行了调整，前景变得不那么黯淡，广告支出有望回升。然而在接下来的五年里，增长率可能会保持一个平稳但是低于疫情前的水平。

数字广告将继续推动整个广告行业，但增长速度将比之前的几十年更为缓慢。

来源：Brands Vietnam; GroupM; Statista, ID: 272423



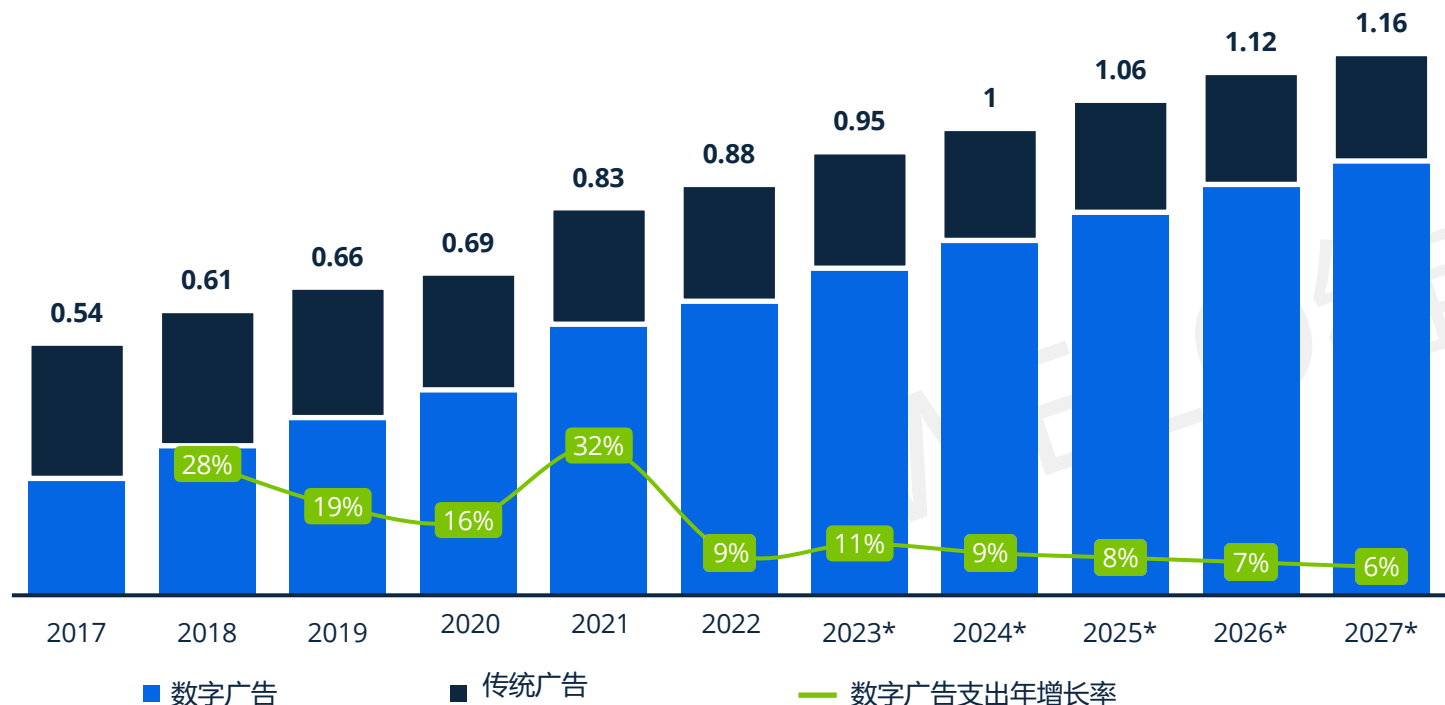
扫描领取报告

# 1. 过往回顾与未来趋势

- 预计未来广告支出将保持平稳增长 - 数字广告行业将补上传统广告的空缺

## 2017-2027全球支出，按平台分类

广告支出 单位: 万亿美元



全球广告支出预计将在2024年首次达到1万亿美元。数字广告占全球广告总投资的70%以上，弥补了传统广告支出的下降。

预计2023年，在线广告支出将增长约为11%。然而，在接下来的几年里，增长速度将放缓，开始前所未有的个位数年度扩张。这可能反映了当前全球经济的不稳定，同时也表明数字广告进入了成熟阶段。

正如在接下来的页面上所见，搜索广告将继续作为数字广告格式中的主导力量，但视频和零售媒体也将推动广告行业。



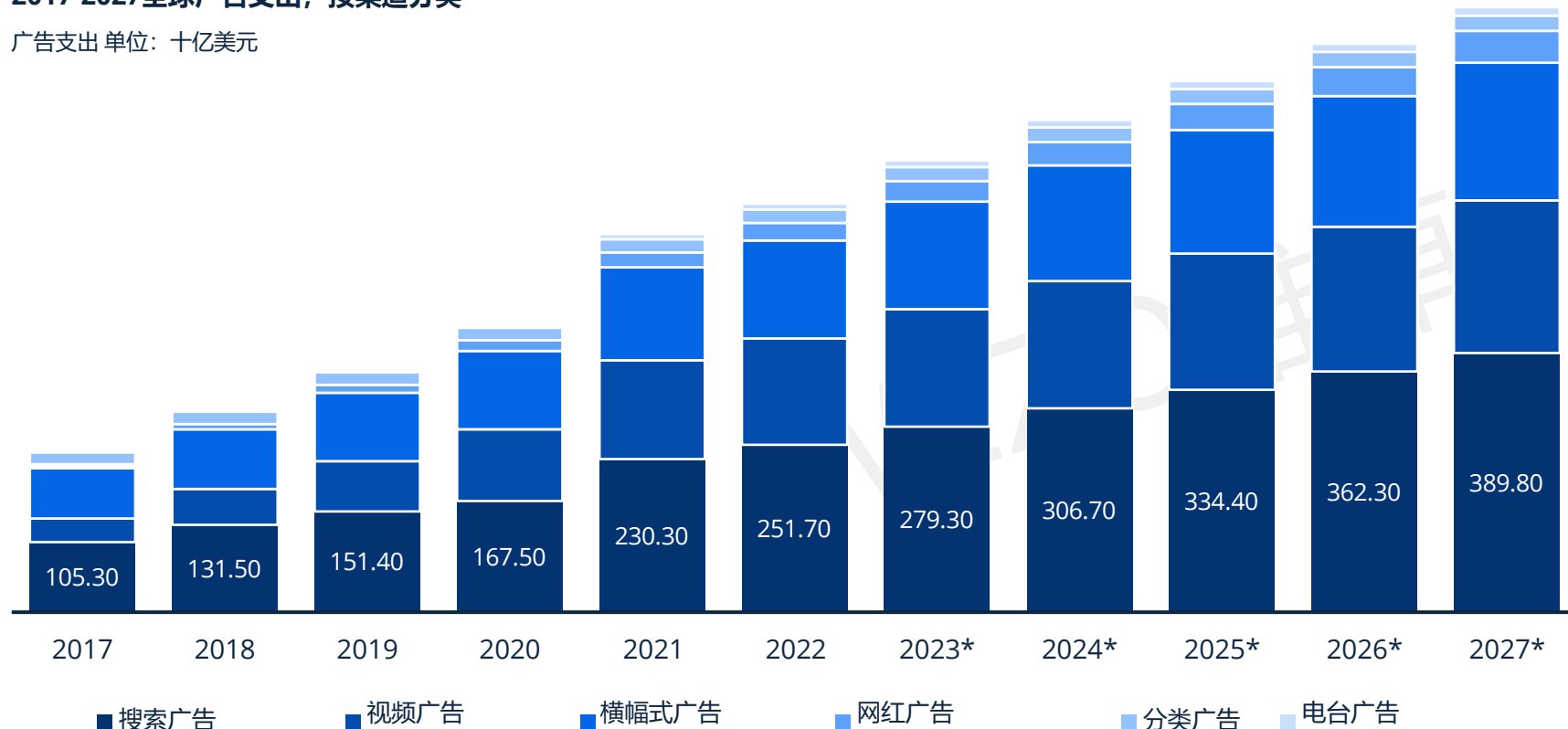
扫描领取报告

# 1. 过往回顾与未来趋势

- 新兴渠道将推动广告行业前进 – 网络视频作为第二大投资渠道崛起

### 2017-2027全球广告支出，按渠道分类

广告支出 单位：十亿美元



搜索广告占据全球数字广告支出的主导地位。2023年，对搜索广告的投资估计达到2800亿美元，约占总支出的40%。然而，随着消费者越来越多地将社交媒体和零售媒体平台作为他们的主要搜索引擎，该广告格式的增长可能受到新竞争对手的影响。此外，人工智能已经成为搜索广告未来发展的新技术基础。



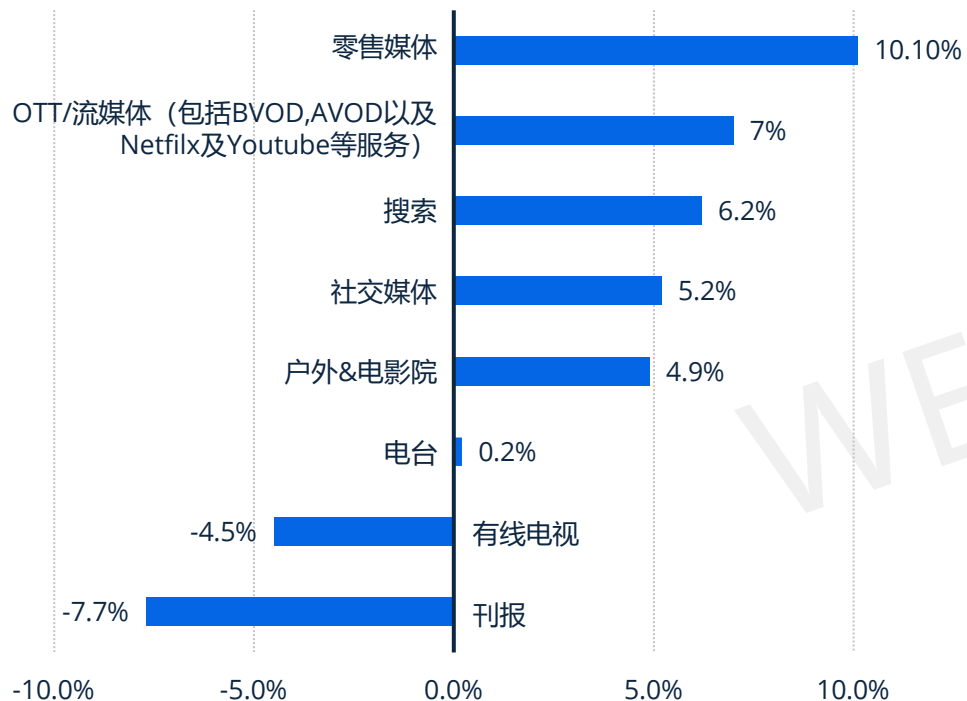
扫描领取报告

# 1. 过往回顾与未来趋势

- 新兴渠道将推动广告行业前进 – 视频点播和电子商务网站逐渐作为作为广告平台的主阵地

## 2023年全球广告支出增长率

年增长率



零售媒体和数字视频等广告格式推动着在线广告领域的发展。随着消费者越来越多地将媒体消费和购物需求转向数字渠道，品牌和广告商迅速将这些选项纳入其媒体营销预算中。

预计2023年零售媒体广告支出将实现增长10%。而零售媒体广告在消费者即将在电子商务平台上购买产品时进行接触，OTT (Over-The-Top) 广告则在观众在线观看视频内容时出现，无论是通过网络平台 (YouTube) 还是流媒体服务，如Amazon Prime或Netflix。预计OTT广告支出将在2023年增长7%。

除了在数字领域接触人群之外，这两种格式还有一种共同之处。对于广告商来说意味着第一方数据的丰富来源——直接从观众那里收集的数据——促成更精准的客户定位和更有效的广告活动。

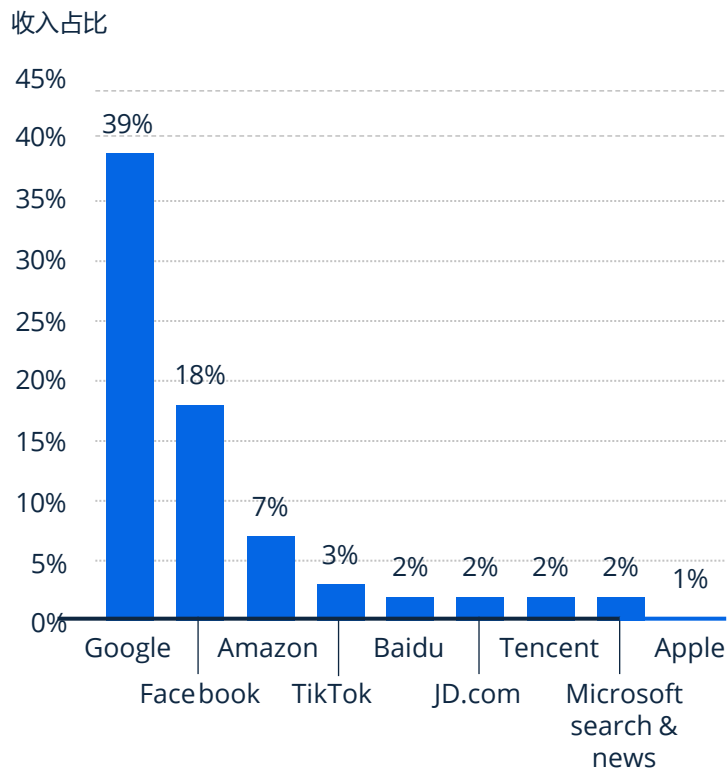


扫描领取报告

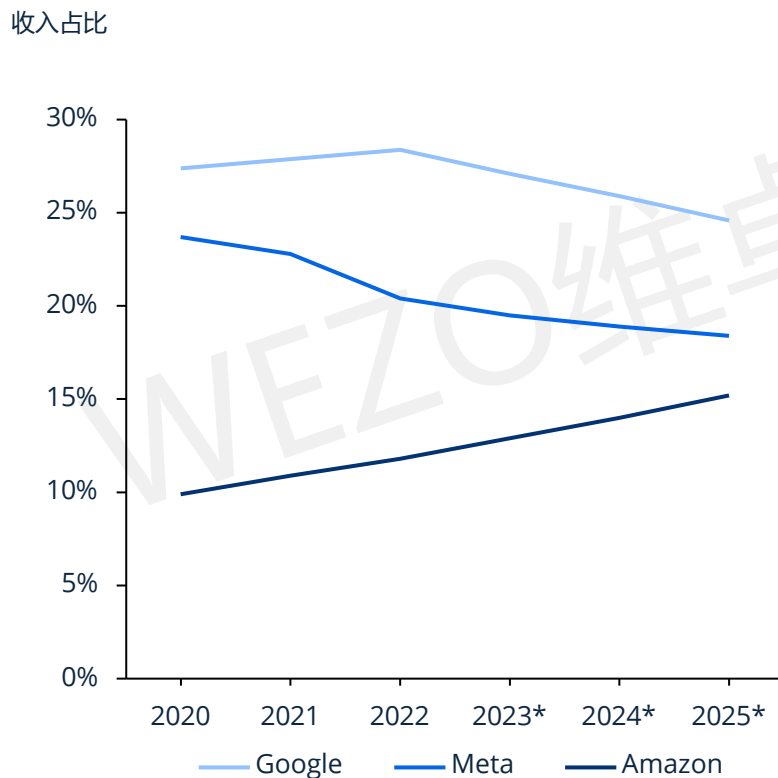
# 1. 过往回顾与未来趋势

- 新兴渠道将推动广告行业前进 – 视频点播和电子商务网站逐渐作为作为广告平台的主阵地

### 2023年全球数字广告收入，按公司



### 2020-2025美国数字广告收入，按公司



随着零售媒体和流媒体广告的投资增加，新的数字领域参与者也应运而生。目前，由于更加严格的法规限制大科技公司在线上市场上的垄断，因此新参与者依旧有很大成长空间。然而，要实现更具竞争力的局面则任重道远。2023年，谷歌和Meta (Facebook) 几乎占据了全球数字广告收入的60%。具体来看美国市场，谷歌与Meta仍然是行业领导者，但它们的份额也正在下降。在2020年，它们合计占据了50%以上的数字广告收入，到2025年预计将缩小到约43%。亚马逊广告业务受到零售媒体的推动，可能会增加广告收入，接近甚至超过Meta。

来源：(1) Statista; various sources, ID: 290629; (2) eMarketer, ID: 242549

# 第02章

AI 及其给数字广告行业带来的机会



## 2. AI及其给数字广告行业带来的机会

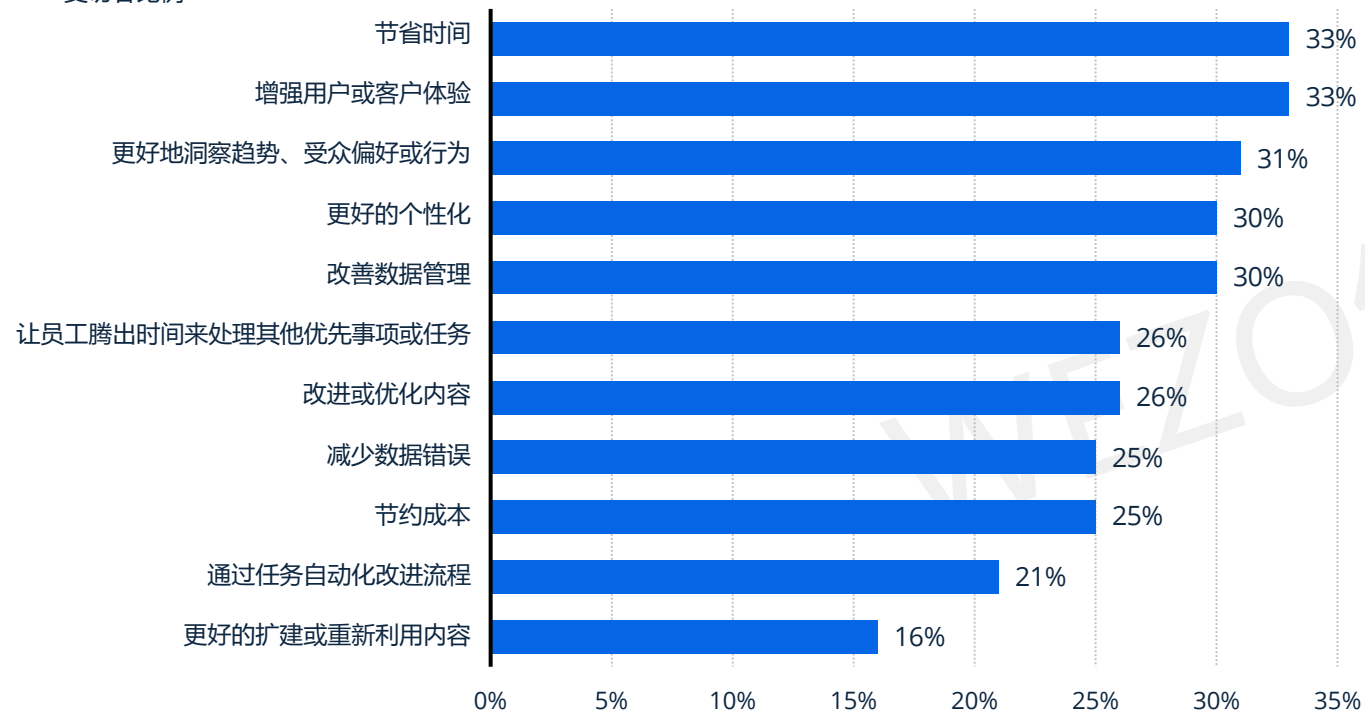
- AI将如何重塑广告市场



扫描领取报告

### 业内专业人士认为AI和机器学习的主要优势

受访者比例



2023无疑是人工智能发展的革命之年，广告机会迎来了爆发式增长。在2022年末，ChatGPT的发布打开了开发更实用和直观工具的大门。在短短的时间里，人工智能取得了巨大的进步，不负各方对其改变各行业（包括广告领域）的期待。

人工智能工具在数字行业已经存在一段时间，涵盖了数据收集和分析、程序化媒体购买以及广告定位等任务。随着人工智能的快速发展，新的可能性已经出现，不仅仅是解放人类的大脑于重复性任务，而是进入了创意开发领域。

广告商和营销人员迅速接受并尝试生成式人工智能，用于头脑风暴创意、生成文本和图像、创建社交媒体帖子等。已经开始使用人工智能进行广告和营销活动的人群中，用户感受到了各种好处，从节省时间和成本到提高个性化和更全面地洞察趋势。



扫描领取报告

## 2. AI及其给数字广告行业带来的机会

- AI将如何重塑广告市场

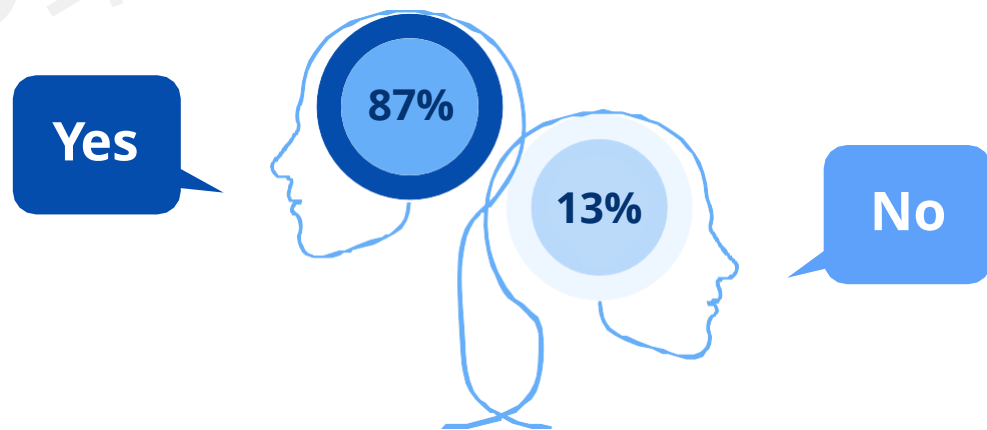
从内容创作开始，生成式人工智能就保证其扩展广告制作和个性化的功能。想象一下，一家汽车品牌通过向社交媒体用户展示在纽约第五大道上行驶的新车的AI生成图像，以定向纽约的用户，而在巴黎，消费者将看到完全相同的广告，但以香榭丽舍大街为背景。人工智能不仅可以提供更精准的定向和个性化广告，还可以使供应更快捷、更有效，同时消除了随同制作团队到每个提到的地点拍摄广告的成本。

广告公司和科技公司已经在努力使这种用例成为现实。作为2023年广告界最重大的举措之一，全球最大的广告公司WPP和全球AI技术领导者英伟达宣布开发内容引擎，以实现更快速和更大规模的广告创作。根据这两家公司的说法，这一解决方案结合了3D设计和生成式人工智能，可以以一种保持质量的方式提供高度个性化的商业广告，这将改变品牌创作内容的方式——这一承诺在因经济动荡导致许多公司削减媒体预算的时候被提出来。

尽管人工智能成为数字广告行业的变革者引起了广泛关注，但该技术的使用也引发了一些担忧。版权、数据保护、真实性和品牌安全等问题都促使人们认识到使用人工智能需要实施道德和安全准则的必要性。

人工智能会在未来 3 到 5 年内从根本上改变全球数字广告吗？

受访者占比



调查：北美、欧洲、中南美洲；2023年7月；202名受访者；来自顶级机构、B2B和B2C公司、非营利组织和出版商的营销和广告专业人士  
来源：(1) Basis Technologies, ID: 1404796; Text: Nvidia; WPP

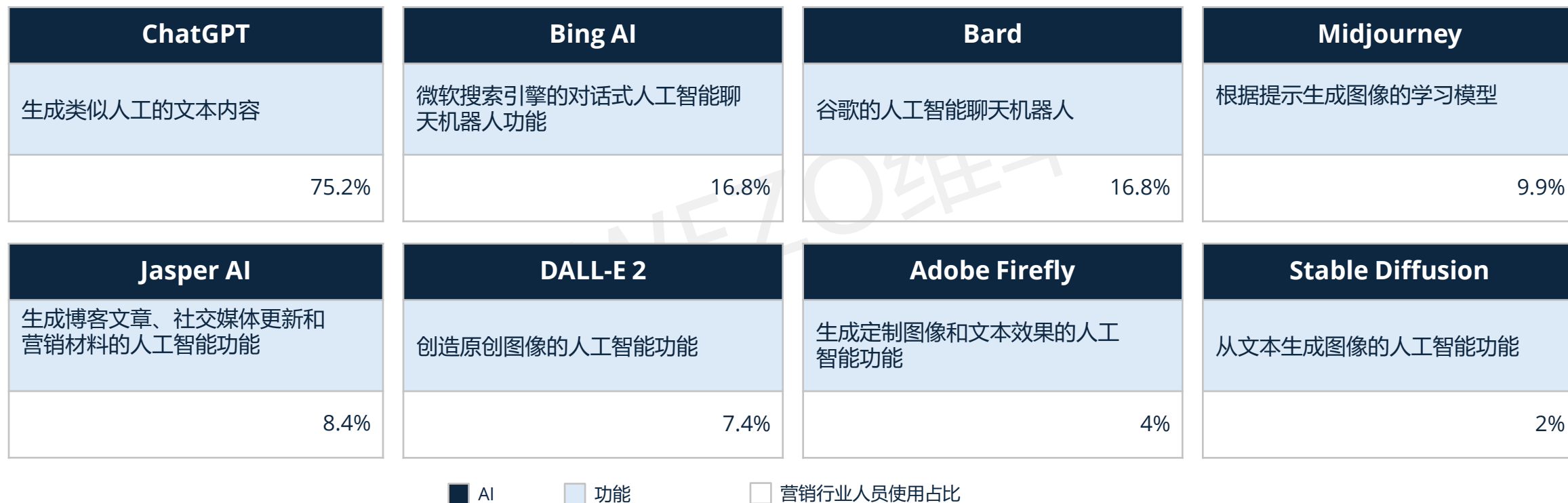


扫描领取报告

## 2. AI及其给数字广告行业带来的机会

- 搜索广告将处于何种地位

### 2023 年全球营销和广告领域领先的生成式人工智能工具和平台





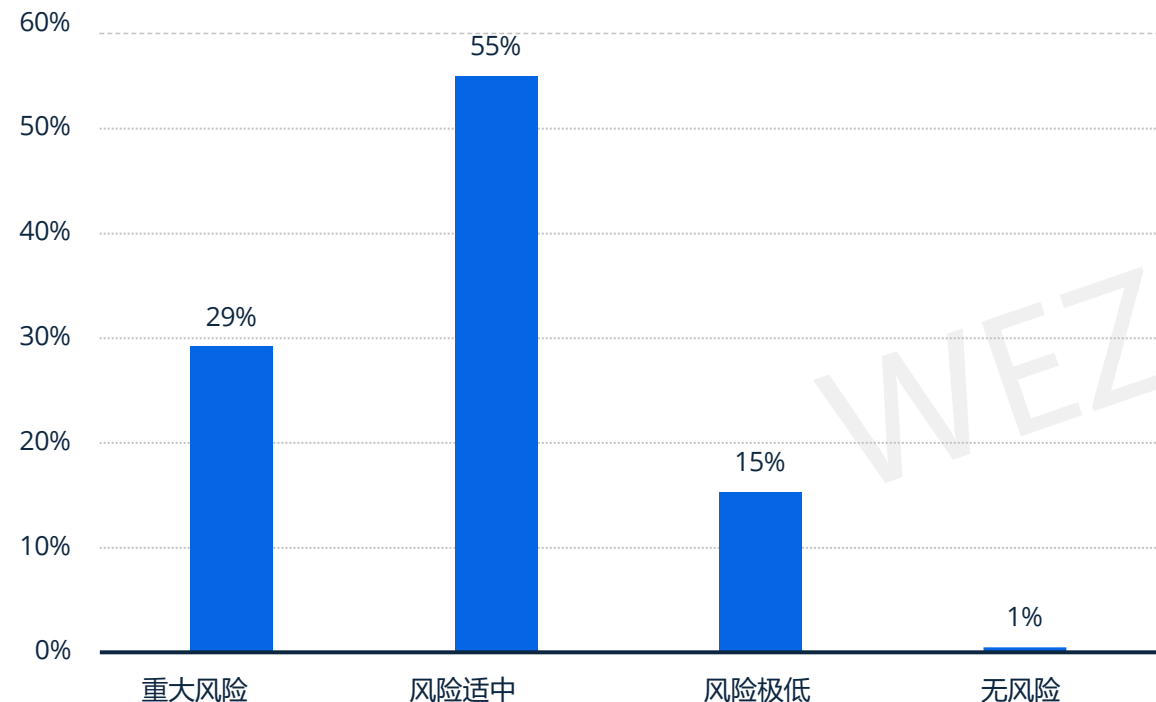
扫描领取报告

## 2. AI及其给数字广告行业带来的机会

- 搜索广告将处于何种地位 - 有关数据保护、版权和品牌安全的担忧可能成为应用人工智能的阻碍

### 根据全球广告专业人士的预测，2023年人工智能对品牌安全的风险级别

受访者比例



- 随着人工智能的普及，有关其风险的问题不断涌现，对于监管的呼声也日益高涨。虽然立法者正在制定如何处理这项技术的政策，广告行业应该已经着手制定自己对人工智能使用的规则。挑战层出不穷，使得规则的监督成为不可或缺的存在：
- 数据保护。人工智能工具基于数据输入运作，这就引发了对数据收集和隐私的担忧。由于广告商使用这类解决方案来获取有关消费者行为的见解，必须确保隐私合规性。
- 版权。由人工智能生成的内容归谁所有？广告商需要仔细确保由人工智能生成的作品不侵犯版权法。另一方面，通过使用人工智能工具，他们可能最终发现自己对内容没有法定所有权。
- 品牌安全。由于数据集的局限性，生成式人工智能工具可能在生成的输出中添加偏见或错误信息。对广告商来说意味着通过发布不适当或不敏感的内容来冒着品牌声誉的风险。

## 2. AI及其给数字广告行业带来的机会

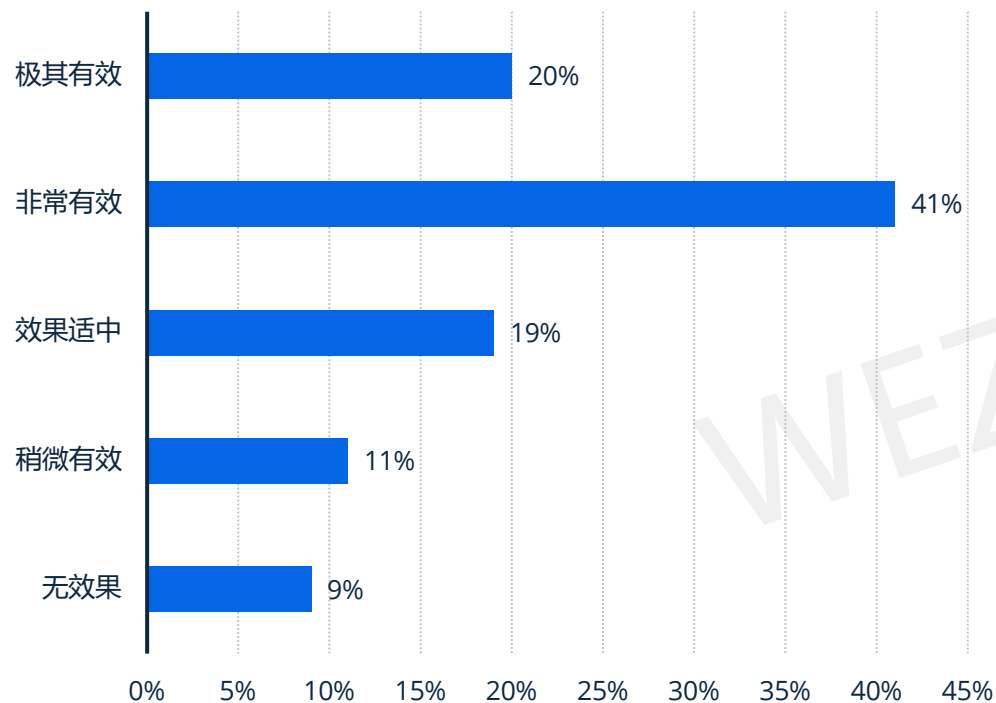
- 搜索广告将处于何种地位 - 营销人员对人工智能驱动的聊天客服的搜索广告寄予厚望



扫描领取报告

### 2023 年美国聊天客服的搜索广告的效果

受访者比例



- 人工智能颠覆广告行业的表现已经触及数字支出的主要支柱之一：搜索广告。预计这种格式在未来五年仍将保持增长，然而增长速度较五年前有所减缓。尽管谷歌仍然是在线信息的主要来源，但人们的搜索行为已经发生了变化。受众，特别是年轻群体，已经转向社交媒体、零售媒体平台和像ChatGPT这样的人工智能工具进行在线研究。
- 从技术角度来看，人工智能在搜索广告中的应用并不新鲜。例如，广告商使用该技术来优化并发现将为广告活动带来最多流量的新关键词。但事实上，人们现在更经常依赖于由人工智能驱动的聊天机器人客服进行在线搜索，这使得对话升级到了另一个层面。当然，行业将需要时间从传统搜索广告过渡到在对话聊天机器人中集成广告，目前还没有清晰的规划显示这将如何实现。尽管存在不确定性，行业专业人士依旧保持乐观态度：九成付费搜索营销人员预期未来基于聊天的搜索广告将至少稍微有效。

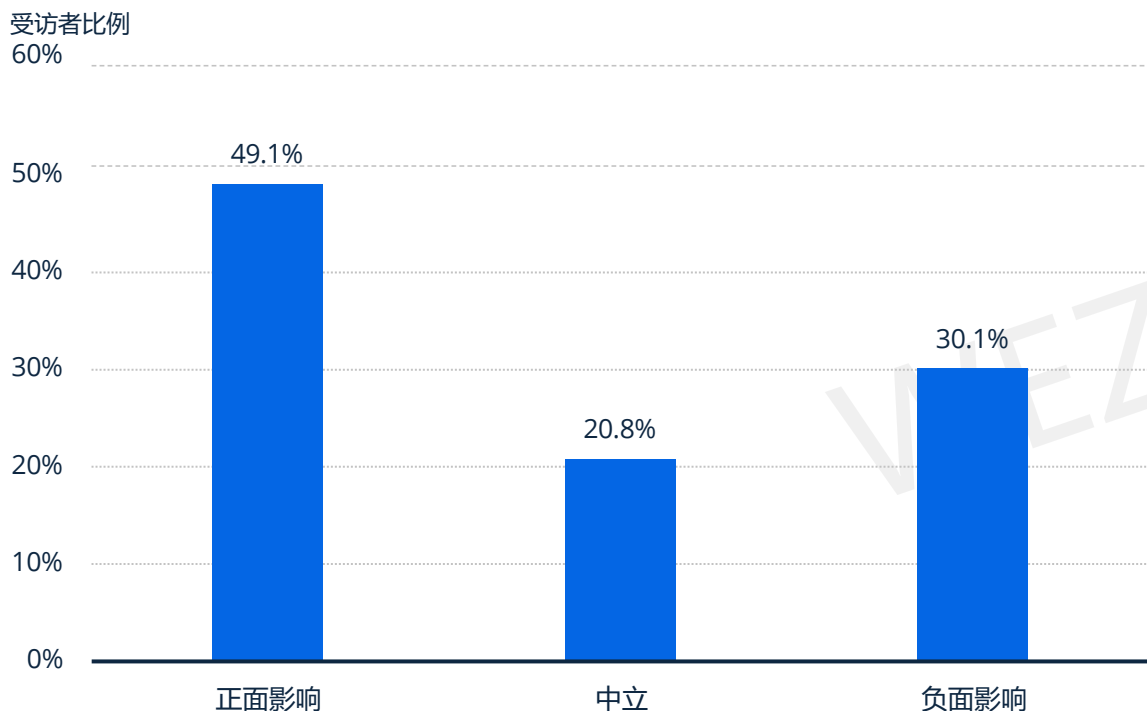


扫描领取报告

## 2. AI及其给数字广告行业带来的机会

- 搜索广告将处于何种地位 – 加多业内人员预计新的人工智能的算法会对他们的网站流量产生负面影响

### 2023年全球数字营销人员对人工智能对网站流量的影响的预期



- 搜索引擎也纷纷加入人工智能的浪潮。微软在2023年2月宣布了Bing的新版本，该版本由ChatGPT背后的技术驱动，该人工智能版本的Bing承诺提供更好的搜索体验。在宣布后，全球对Bing的访问量激增。然而，谷歌的搜索引擎仍然占据主导地位。2023年5月，这家总部位于加利福尼亚的公司加速了其人工智能升级计划，推出了一个名为“搜索生成体验”的新功能，同时将对话叙述融入其搜索工具。
- 对于广告业而言，出现的问题是人工智能的整合是否会改变Bing和谷歌的广告业务。到目前为止，两个搜索引擎都表示广告仍将是搜索体验的一部分。Bing和谷歌不断进行实验，但似乎没有革命性的变化在即。在启用人工智能的搜索中，广告仍以赞助结果的形式出现，就像在传统的搜索界面中一样。总体而言，人工智能如何完全影响搜索广告领域尚待观察。对于依赖通过搜索引擎而来的流量的营销人员和发布者来说，现在可能还不是改变策略的时候。然而，毫无疑问，他们必须随着技术的演变及时了解新的公告并调整方向。

# 第03章

数字零售媒体



### 3. 数字零售媒体

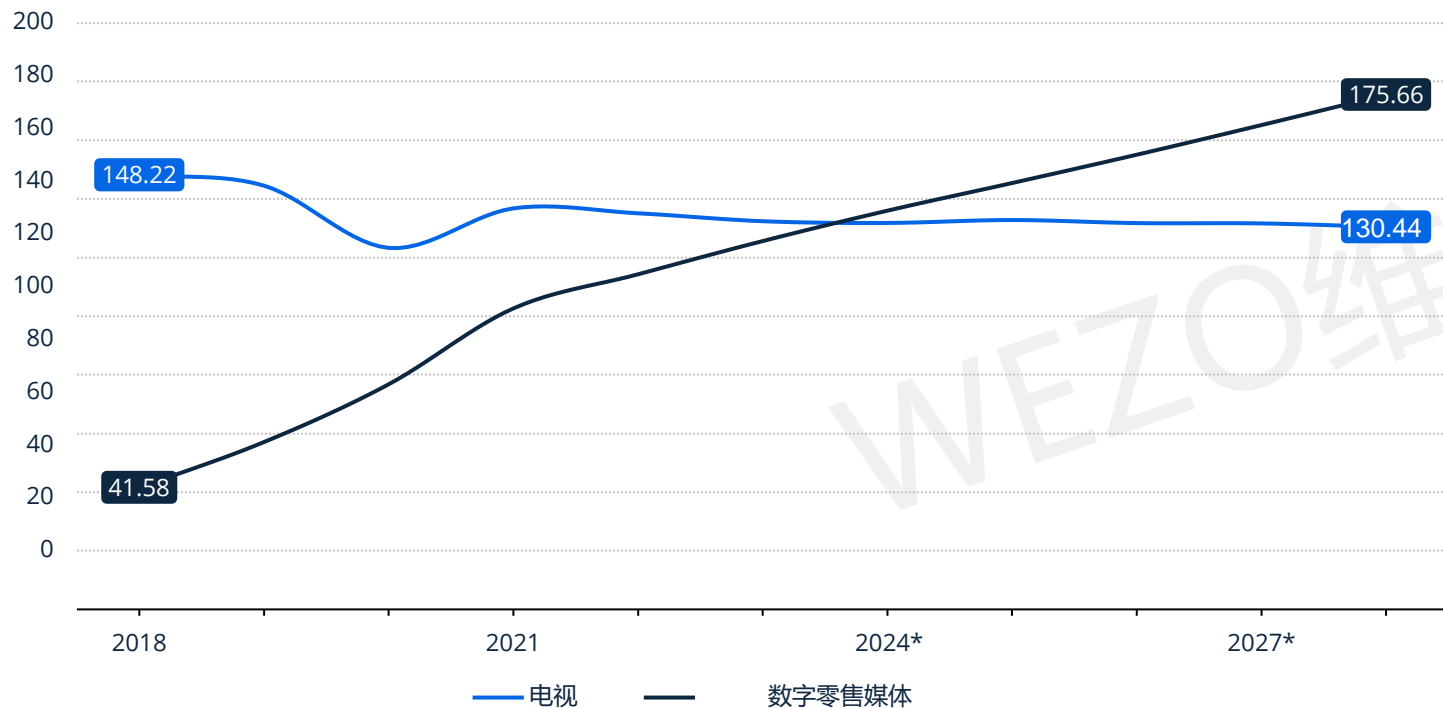
- 新型式的出现 - 数字零售媒体正在对抗电视媒体且占据上风



扫描领取报告

#### 2018-2028年全球电视和数字零售媒体广告支出

支出 单位: 十亿美元



- 数字零售媒体已经从新兴渠道过渡到广告行业的关键平台。在零售网站、在线市场或购物应用上展示的广告能够在消费者有兴趣购买产品的确切时刻触达他们。对于广告商而言，这是一座金矿：在线零售商保留了宝贵的购物者第一方数据，从而能生产基于过往购买和搜索的个性化广告。对于行业专家而言，零售媒体的崛起将颠覆数字市场，就像过去搜索和社交媒体广告所做的那样。
- 根据预测，到2023年，数字零售媒体将占据全球广告总收入的14.4%，预计到2028年这一份额将增长至15.4%。如果当前趋势持续，数字零售媒体广告支出将在最快于2024年超过线性电视广告的投资。

### 3. 数字零售媒体

- 新型式的出现 – 行业益处



扫描领取报告

#### 数字零售媒体优势



**零售商**  
通过出售广告空间赚取新收入流



**品牌商&广告商**  
触及购物心态的消费者，并且获得以用户同意为基础收集的第三方数据。



**消费者**  
通过更愉快的购物体验，发现他们可能感兴趣的产品和品牌。

零售媒体已经存在多年。在其基本定义中，它意味着在销售点向顾客进行营销，包括例如产品试用、门店广播和通道内促销——即一切能够引起消费者在传统实体店中注意的事物。在数字领域，零售媒体作为零售商网站或应用中的一种在线货架运作，为营销人员提供与消费者在其在线购物旅程中互动的机会。广告格式包括赞助的产品推荐、品牌着陆页以及横幅和视频展示。这些广告空间通过所谓的零售媒体网络（RMNs）向品牌和广告商提供，这些业务包括亚马逊广告和沃尔玛连接等。

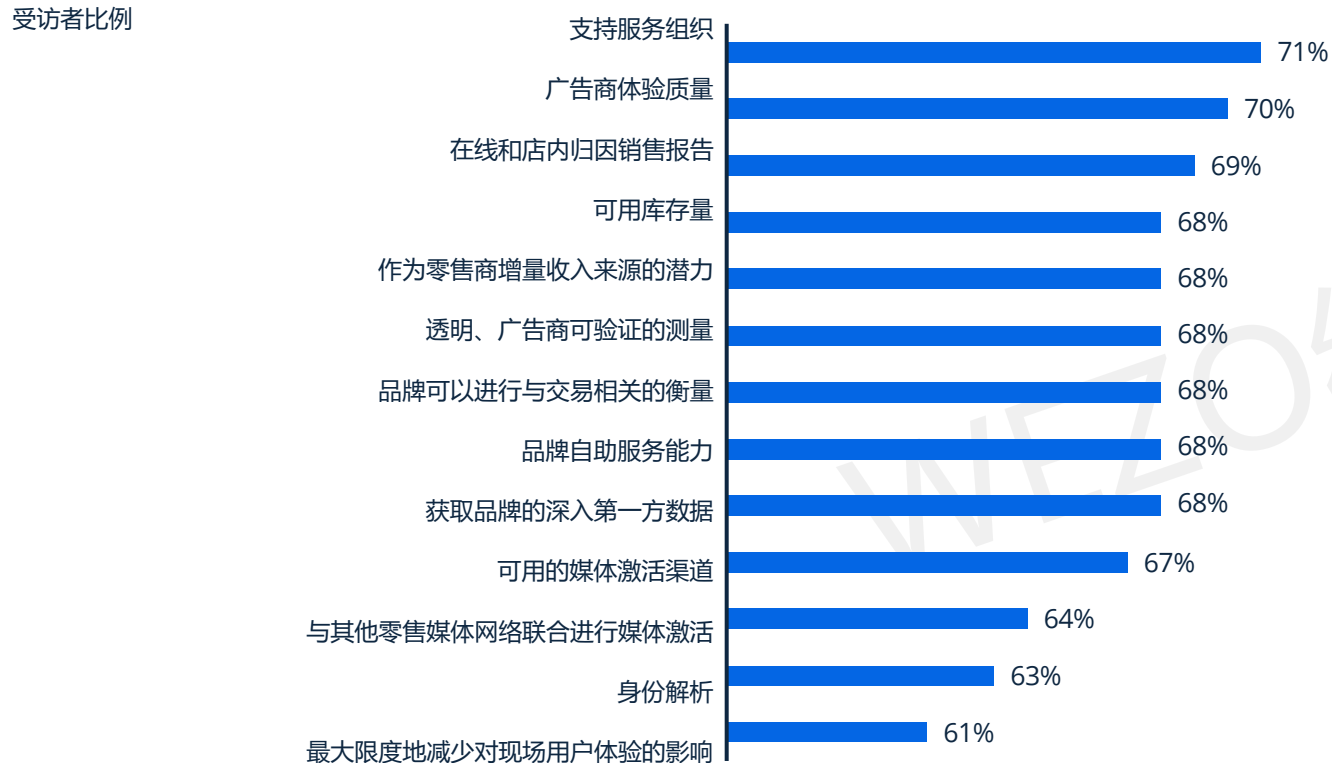
### 3. 数字零售媒体

- 新型式的出现 – 零售媒体特质



扫描领取报告

#### 品牌在2023年全球重视的零售媒体方面包括



- 由于互联网的更高普及率和采纳率，大大增加了在线购物的受欢迎程度。COVID-19疫情加速了向数字零售的转变，消费者通过在线购买食品、饮料、家居用品和个人护理产品等物品改变了其购物行为。正如一句老话所说，广告预算随着观众而来，在购物点放置广告并转化潜在购物者，有什么能比这更有效的呢？
- 此外，随着第三方cookie的淡出和隐私法规的加强，品牌不断寻找识别和触达客户的替代方法。零售媒体网络已成为一个充满第一方数据的肥沃领域。RMNs不仅收集人口统计数据，还收集消费者数据——人们购买了什么、他们的产品搜索以及他们购物车中的物品。所有这些都带来了用户对于收集这些数据授权的额外优势。对于广告主来说，访问这些信息意味着提高定位精度并使广告更加有效。

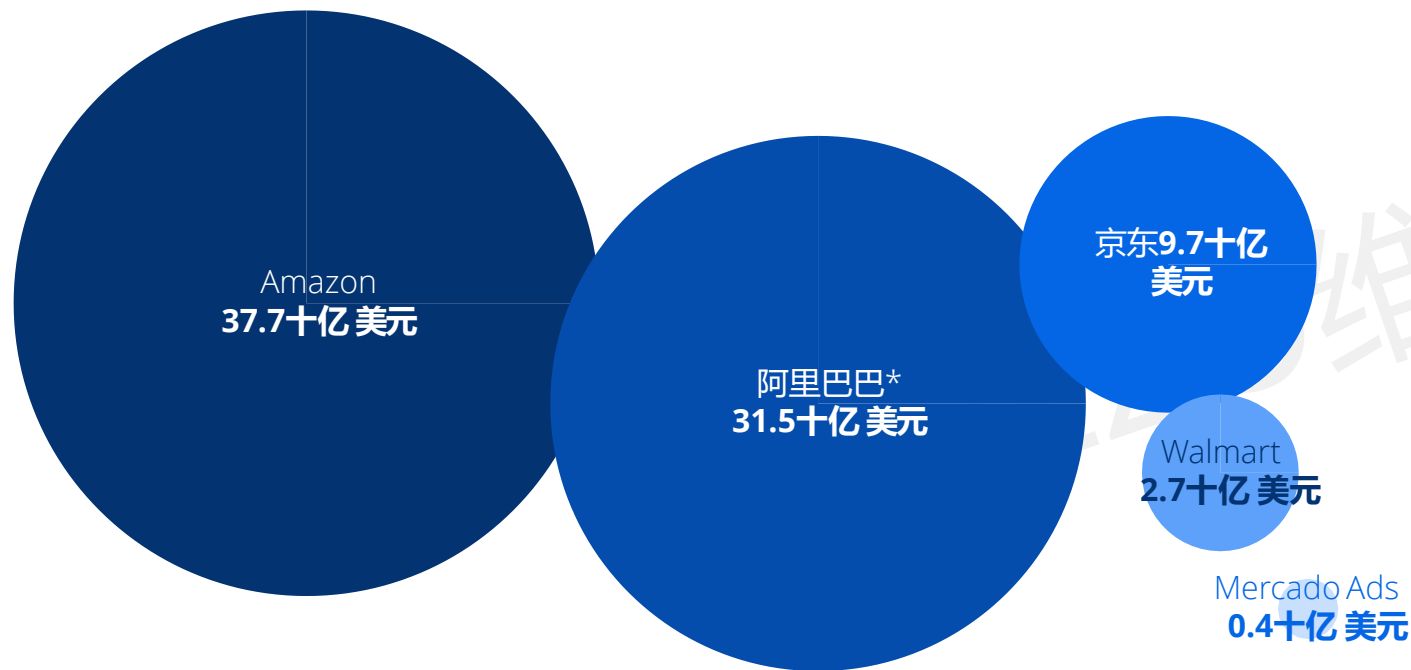
### 3. 数字零售媒体

- 亚马逊以外品牌 – 亚洲竞争对手实力强劲



扫描领取报告

2022年零售媒体网络的估计广告收入



亚马逊于2012年推出其零售媒体网络Amazon Advertising。仅仅十年，该公司开始披露其广告收入。在2022年，亚马逊通过全球广告销售创造了约377亿美元的收入。尽管广告服务占总收入的比例较小，但广告收入在短短三年内增长了两倍。因此，这种格式潜力显而易见，这也引起了零售行业的关注。尽管亚马逊仍然是市场领导者，但其他零售商也开始利用他们的平台获取广告收入。亚洲地区竞争者发展态势强劲，如京东、阿里巴巴。

来源：(1) Amazon; GroupM; JD.com; MercadoLibre; Statista; Walmart; Text: Amazon; Statista, ID: 1305698

# 第04章

网络视频平台



## 4. 网络视频平台

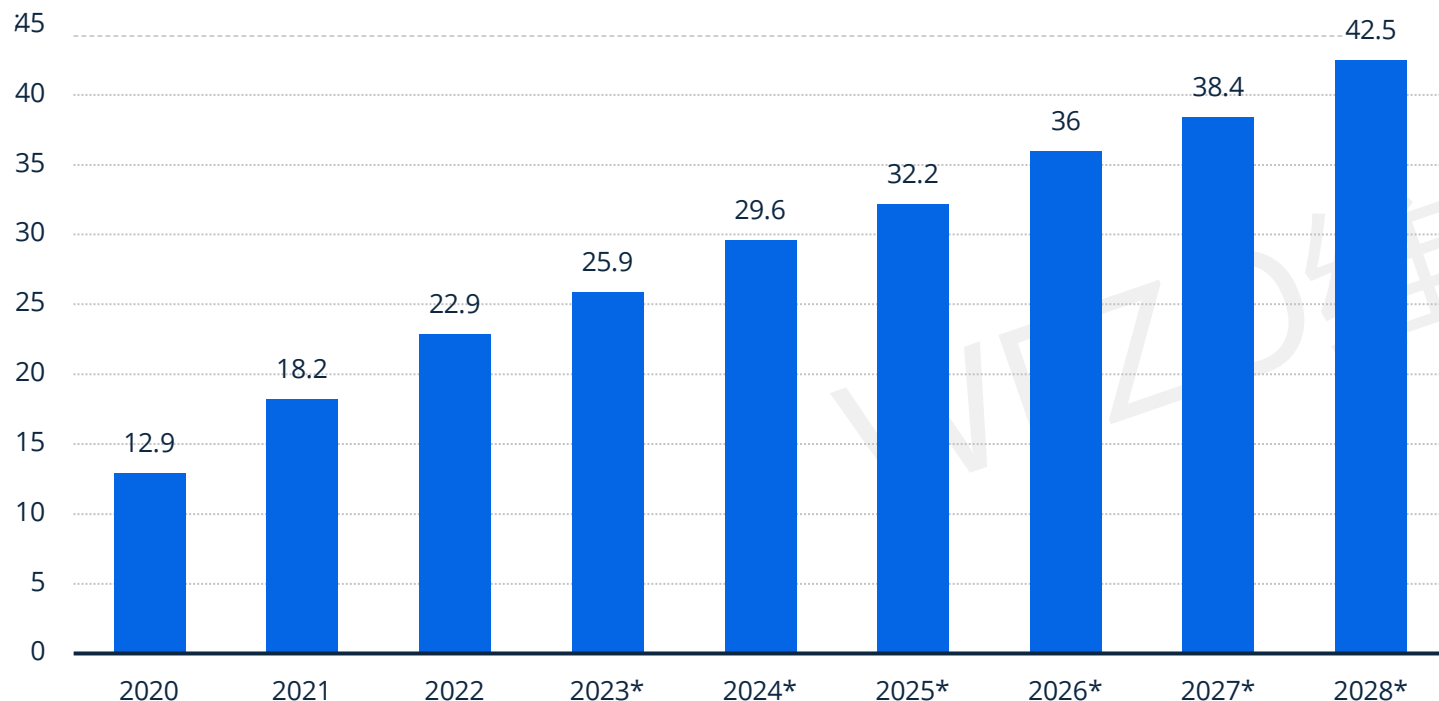
- CTV广告正在崛起 - 预计在2020年至2028年间，CTV广告收入将增长超过三倍



扫描领取报告

### 2020-2028年世界CTV广告收入

收入 单位：十亿美元



- 受到越来越多消费者接受流媒体服务和具有互联网访问功能的电视设备的推动，连接电视（CTV）广告已成为营销活动的热门选择。CTV广告在消费者使用直接连接到互联网的电视或设备（如Amazon Fire Stick、Roku和Chromecast）观看最喜爱内容时传送给他们。总体而言，CTV广告包括任何数字视频流，例如基于广告的点播（AVOD）、基于订阅的点播（SVOD）和通过互联网连接的设备传送给观众的免费广告支持的流媒体电视（FAST）。
- 全球范围内，媒体预算一直在向CTV转移。根据预测，2023年至2028年全球连接电视广告收入将从260亿美元增长到425亿美元。

来源：GroupM; WARC; ID: 273713

## 4. 网络视频平台

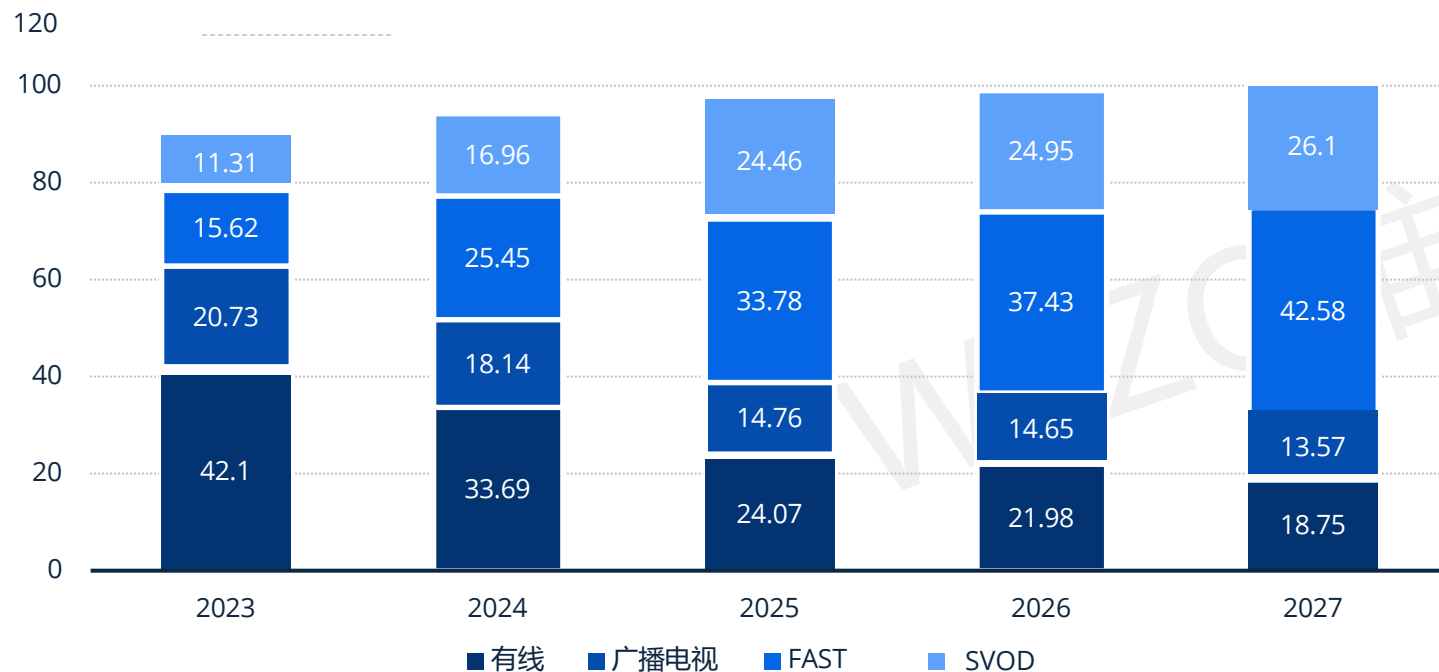
- CTV广告正在崛起 - 订阅服务和免费广告支持服务上的广告投放预计将迎来蓬勃发展



扫描领取报告

### 2023-2027美国电视广告支出，按类型

支出 单位：十亿美元



多年来人们逐渐转向流媒体服务，其中一个原因是为了摆脱广告打扰。快进到通货膨胀飙升的时期，广告似乎并没有对观影体验造成太大影响，至少对注重预算的观众来说是这样。Hub Entertainment

Research在2023年进行的一项调查发现，将近六成美国消费者表示每月能省下四到五美元，他们宁愿观看广告。

这一趋势正在改变品牌和广告商在电视广告上的资金分配方式。到2025年，预计美国在FAST（支持免费广告的流媒体电视）和SVOD（订阅视频点播）上的综合广告支出将超过线性电视广告支出。显然，流媒体广告投资的增长与观众行为的变化密切相关，但这并不是广告投资激增背后的唯一原因。

来源：(1) TVRev; StreamTV Insider, ID: 1401740; Text: Hub Entertainment Research, ID: 1359556

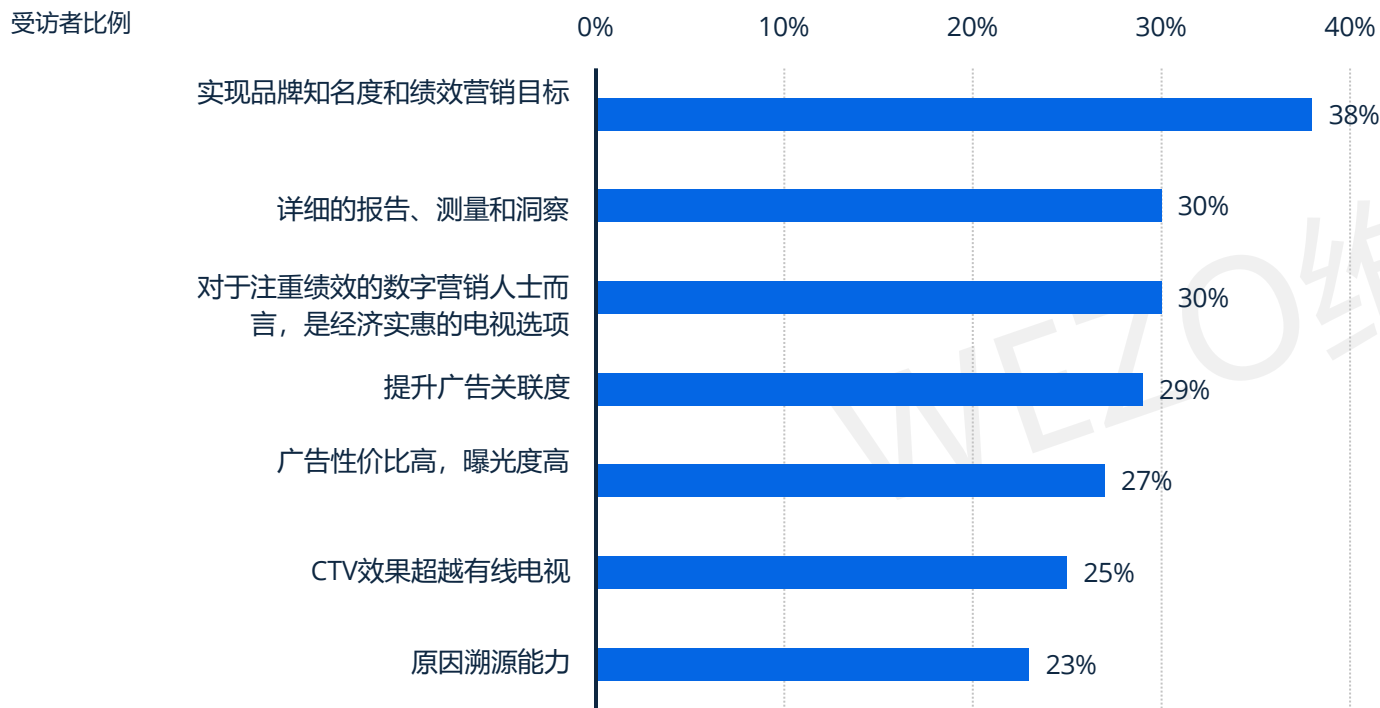
## 4. 网络视频平台

- CTV广告正在崛起 – 多项优势



扫描领取报告

### 2022年美国CTV和OTT广告的性能和定价方面的主要优势



广告商始终在寻找更广泛的覆盖面和更精确的定位，这正是CTV广告提供的主要优势之一。与专注于更广泛观众的线性电视不同，CTV广告基于受众的人口统计信息、位置、观看历史和偏好进行定位，即宝贵的第一方数据。尽管提高品牌知名度仍然是CTV和OTT广告的主要性能和定价相关优势，但营销专业人员还强调提供详细报告和测量以及改善广告相关性的能力。

此外，与线性广告相比，CTV广告更受欢迎。根据对美国智能电视用户的DeepIntent调查，超过四分之一的受访者表示，CTV广告对他们比线性电视上的广告更相关。

来源：(1) Advertiser Perceptions; Premion, ID: 1330433; Text: DeepIntent; Infosurv Research, ID: 1329521

## 4. 网络视频平台

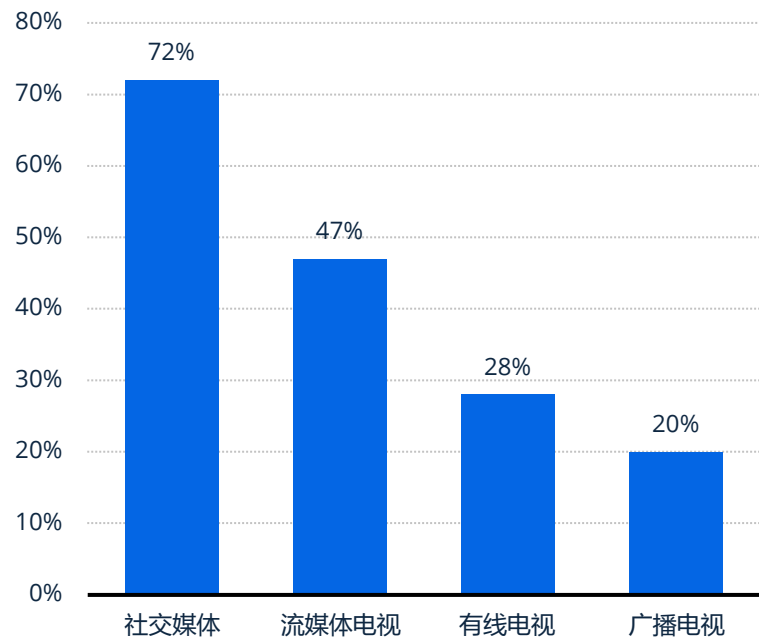
- 由广告支持的流媒体作为接触年轻消费者的选项 - 千禧一代和Z世代愿意忍受流媒体广告



扫描领取报告

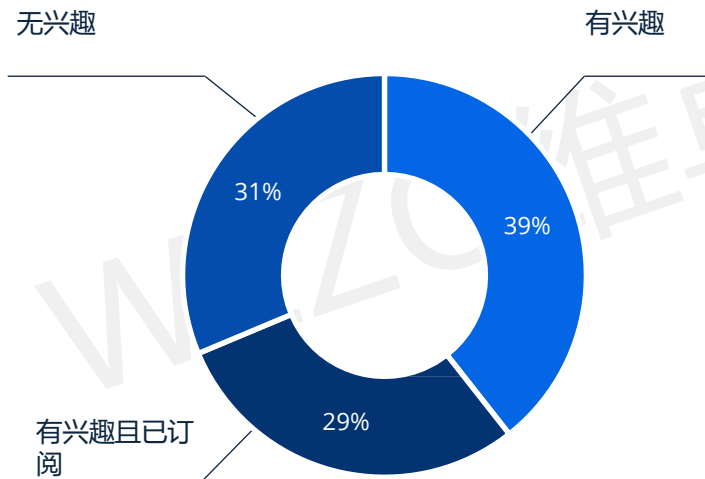
### 2023年美国成年Z世代最容易接受广告的媒体类型

受访者比例



### Z世代和千禧一代有兴趣于2022年在北美以更低的价格使用带广告的流媒体服务

受访者比例



流媒体服务上的广告已经被一个通常难以触及的受众接受：年轻消费者。一半的美国Z一代表示，他们对流媒体平台上的广告最为接受。尽管观众已经习惯于观看不间断的内容，但许多人似乎对会员费用有所考虑。

另一项调查发现，北美地区的千禧一代和Z一代更有可能在订阅价格更低的情况下使用带广告的流媒体服务。近70%的受访者已经或愿意观看广告以换取更便宜的流媒体服务。

## 4. 网络视频平台

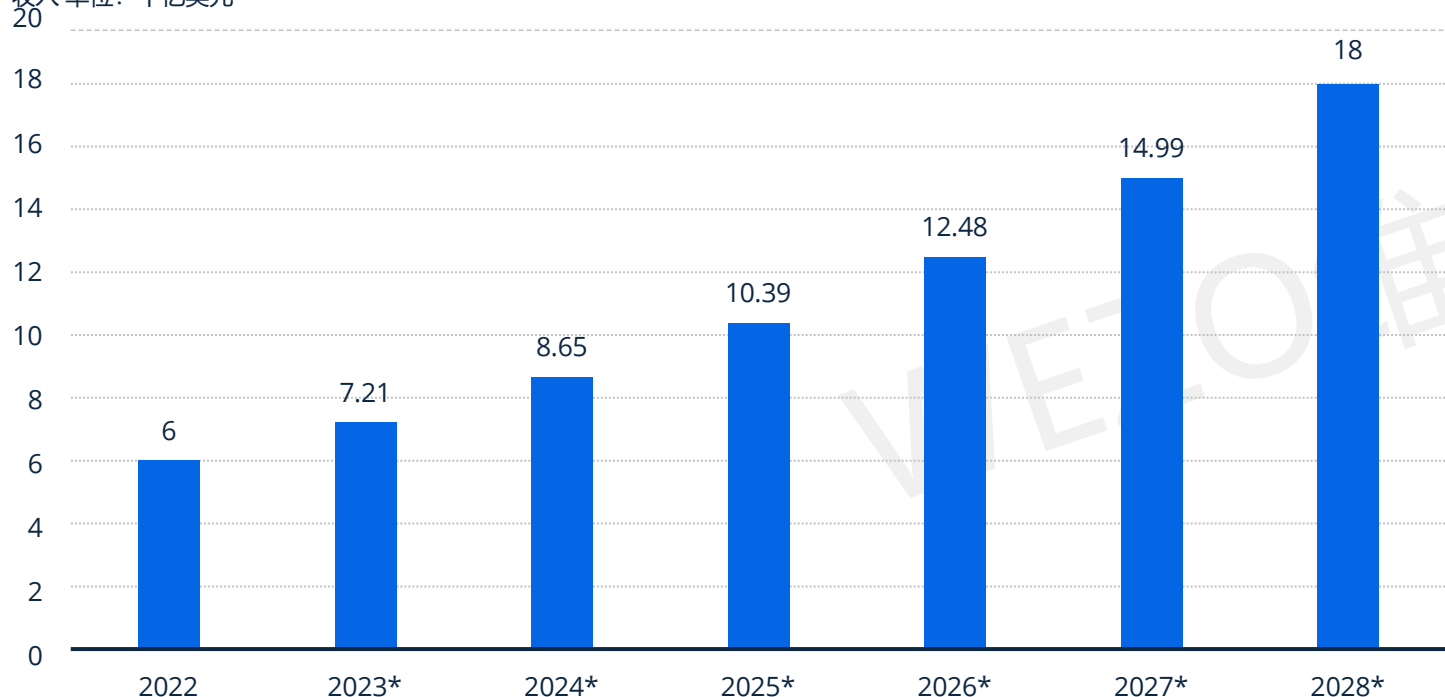
- 为什么品牌要在 FAST 服务上做广告？ - FAST服务日益受欢迎



扫描领取报告

### 2022-2028年FAST世界范围服务广告收入

收入 单位：十亿美元



不仅仅是Z世代和千禧一代在关注他们的支出。随着订阅费用的增加，各个年龄段的消费者都在远离流媒体服务——Netflix在2022年上半年失去了超过一百万的订户。

面对通货膨胀和经济衰退，人们感到更大的财政压力，这些因素使FAST频道得以蓬勃发展。对于消费者而言，FAST服务提供了类似线性的观看体验，因为这些频道提供了与广告交织在一起的各种视频内容。对于广告商而言，FAST频道带来了数字环境的好处，如详细的观众数据，从而产生更有针对性的广告。此外，广告是通过程序化拍卖购买的，这提供了根据性能调整实时广告活动的灵活性。

# 第05章

无Cookie未来形态





扫描领取报告

## 5.无Cookie未来形态

### • Cookie现状与发展历程

2020年，当Google宣布计划停止支持第三方Cookie时，广告界的警报响起。第三方Cookie是品牌和广告商获取消费者信息的宝贵来源。三年过去了，Cookie的淘汰仍未发生，但该公司的意图更加接近变成现实。从2024年初开始，Google计划关闭Chrome浏览器的一部分用户的第三方Cookie，这一决定再次成为在线广告行业的一次警告。

通过收集互联网用户的人口统计信息，如年龄、性别、产品偏好以及先前搜索的信息，第三方Cookie允许营销人员定位消费者，提供更相关和个性化的广告。然而，这一策略一直存在隐私威胁。尽管其他知名浏览器已经放弃了第三方Cookie，但在搜索引擎市场占有率最大份额的Google经常推迟这一举措。结果是：大多数营销人员没有采取必要的措施来适应无Cookie的环境。



标注:CCPA =加州消费者隐私法; GDPR =一般数据保护条例  
来源: Digiday; Digital Trends Media Group; Google; StatCounter, ID: 268299



扫描领取报告

## 5.无Cookie未来形态

- 市场营销人员的适应现状

关于基于Cookie的广告逐渐淘汰的情况人们已经有所了解。为了更好地为未来做好准备，营销人员本可以利用谷歌的推迟。然而，进行的一项由Mediaocean通过TechValidate进行的研究发现，全球范围内的营销专业人员不仅承认仍然在很大程度上依赖第三方Cookie，而且他们还计划在2023年增加在这类激活上的支出。近四成的营销人员担心他们对无Cookie广告世界的准备不足。

显然，许多人仍在等待看看谷歌的下一步举措。该公司计划在2024年初为Chrome用户的1%停用Cookie的计划听起来可能影响有限，但它将为整个行业提供一个更好地了解全面移除将是什么样子的机会。目前，由于Cookie仍然可用，从数据中获益似乎是合理的。然而，展望未来，目前的不作为可能导致品牌和广告商冒着损害业务、从而损失金钱的风险。

**全球75%**的营销人员仍然在很大程度上依赖第三方Cookie

**45%**的营销人员至少有一半的营销预算用于基于Cookie的活动

**64%**计划增加在基于Cookie的活动上的支出



## 5.无Cookie未来形态

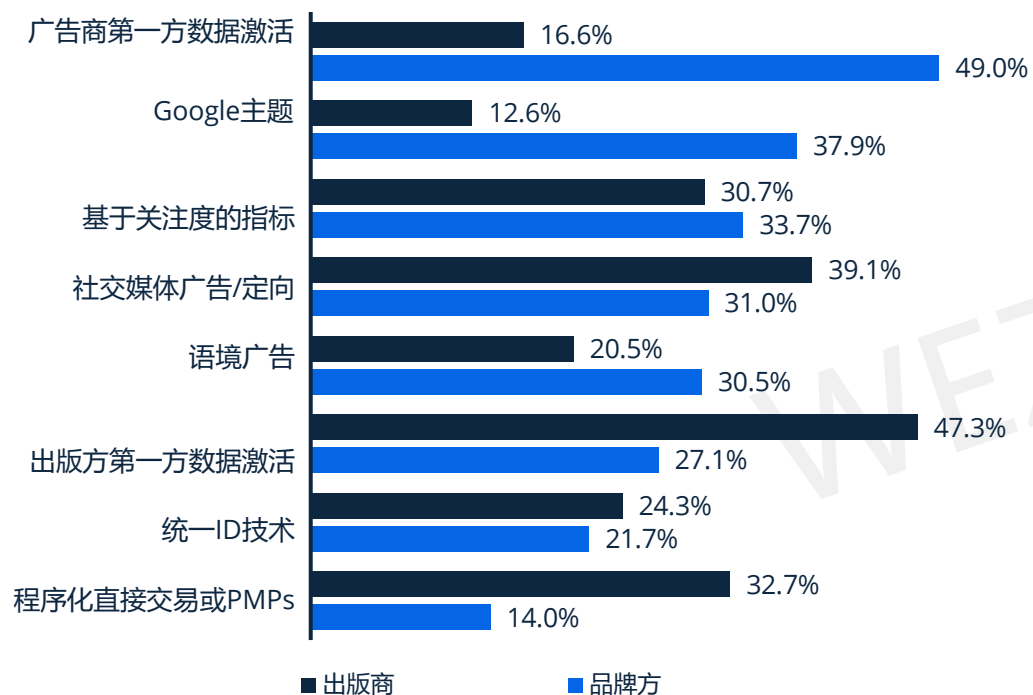
- 第一方数据的激活与情景广告 – 如何适应无Cookie环境



扫描领取报告

### 2023年世界范围内认为最好的Cookie替代方法

受访者比例



尽管许多品牌和营销人员仍在推迟采取在无Cookie广告环境中蓬勃发展的策略，但一些人正在尝试各种可能性。在2023年的一项调查中，大约有一半的广告商和出版商提到了第一方数据激活作为一种有前途的解决方案。与第三方数据类似，第一方数据允许通过位置、性别、年龄和兴趣来定位消息。不同之处在于，信息直接从消费者与品牌或公司的互动中收集，并且可以在网站或应用、以及零售媒体和CTV平台中进行。最重要的是，第一方数据是在受众的批准下获得的，确保数据保护和用户隐私。

此外，迈向无Cookie未来的过渡还包括情境广告的复兴，这一次是由机器学习和人工智能的进步推动的。通过使用情境定位，广告商能够根据网站的内容显示广告。借助AI的帮助，该技术可以更好地实时确定放置广告的最佳页面，最佳广告格式以及如何使其更具成本效益。

# 第06章

隐私担忧与监管条款的发展



## 6. 隐私担忧与监管条款的发展

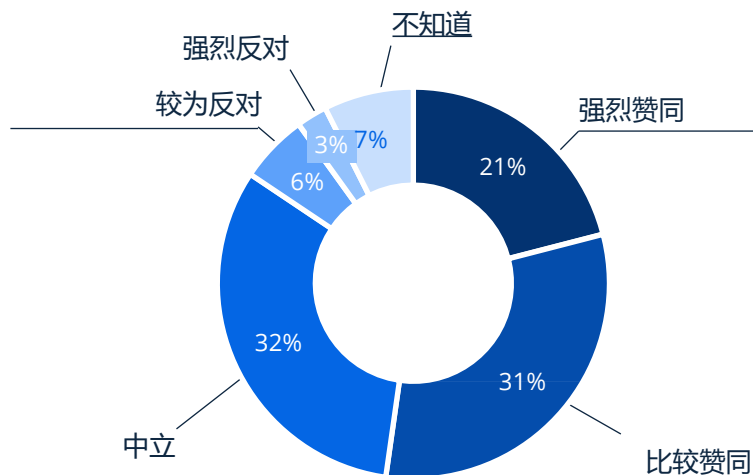
- 隐私规则日渐严格



扫描领取报告

### 2023年英国认为品牌商家不应在广告中收集或使用任何个人信息

受访者比例



### 2023年美国获取消费者对公司信任的与隐私有关的因素

受访者比例

**66%**如果公司对其如何使用我的个人数据进行透明, 我就会更信任



**55%**如果公司没有不必要地收集我的个人数据, 我就会更信任

虽然品牌寻求个人信息以更好地定位在线消费者, 但用户越来越倾向于将他们的数据保留给自己。顾客不仅更加注重隐私保护, 也倾向于选择承诺不收集或使用他们的数据的品牌。在英国, 超过50%的成年人表示, 他们更有可能选择能够证明在广告中从未收集或使用任何个人信息的品牌。同样, 对于美国消费者来说, 对品牌的信任与个人数据的使用密切相关。因此, 如果公司希望赢得购物者的信任, 就应该对其数据管理做出透明和开放的说明。

## 6. 隐私担忧与监管条款的发展

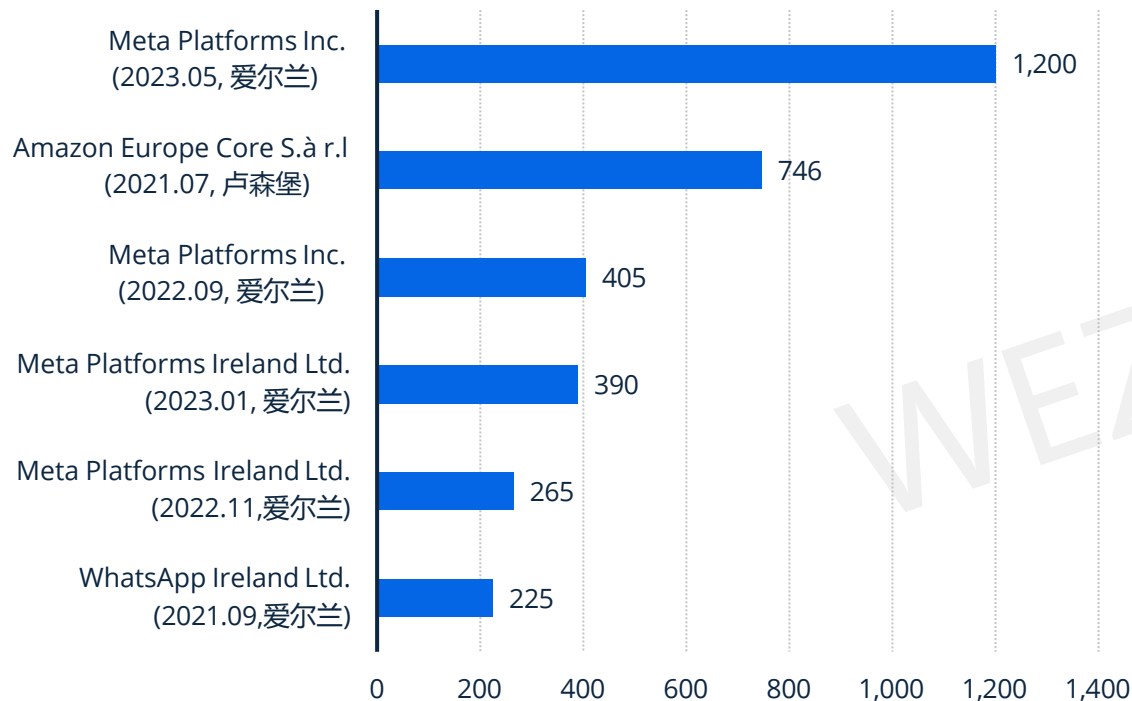
- 隐私规则日渐严格



扫描领取报告

截至2023年5月，因违反欧盟《通用数据保护条例》(GDPR)而发出的最大罚款额

罚款 单位：百万欧元



消费者对于分享数据以及科技公司如何收集和使用个人信息变得更加警觉和保护，监管机构也正在制定更严格的准则。到目前为止，2023年已经成为消费者数据隐私法规的显著一年。

在欧洲，《通用数据保护条例》规定了数据收集和处理的规则，对Meta Platforms Inc.因滥用用户数据而处以创纪录的12亿欧元罚款。此外，新生效的数字服务法加强了科技隐私法规，重点关注个体用户保护，禁止基于个人数据和Cookie面向儿童的定向广告等。

在美国，由于没有联邦法规定消费者数据隐私，不同州有不同的立法。加利福尼亚州是隐私问题的先驱，于2018年制定了《加利福尼亚消费者隐私法》，以使个人能够掌控公司收集的个人信息。2020年的《加利福尼亚隐私权法》修正和扩展了隐私法，提高了公司的门槛，并赋予消费者新的权利，例如能够限制有关他们收集敏感数据的使用。

## 6. 隐私担忧与监管条款的发展

- 隐私规则日渐严格

如前所述，当前数字零售媒体的繁荣在一定程度上受到广告商对第三方追踪器的渴望替代为第一方数据的推动。零售媒体网络提供了大量直接从客户那里收集到的人口统计信息和购物行为信息。然而，这个广告渠道并不例外，也引起了隐私担忧。

在建立零售媒体网络时，零售商必须小心处理用户数据，以避免数据泄漏、罚款和失去消费者。专家们还在猜测是否需要更好地处理敏感数据的准则，例如支付信息。尽管零售媒体网络声称通过使用匿名标识符等方式来处理隐私，零售商还应牢记以下几个事实：

- **透明度是建立信任的关键。** 客户需要知道他们的数据是安全的。在美国，将个人数据使用的方式公开透明被近七成的购物者认为是建立信任的方式。零售媒体网络需要在用户使用数据之前获得用户的同意，并且必须正确地传达数据收集流程的任何更改。

**消费者需要看到他们将从中获益。** 人们在保护在线隐私方面的意识越来越强烈。然而，当面对突出的优势时，许多人可能不那么小心。根据2023年的一项全球调查，超过90%的消费者愿意交换他们的个人信息，以换取奖励，如优惠券和折扣 – 这些优惠券和折扣可以由零售商轻松呈现。

- **保持冷静，远离令人不适的感觉。** 消费者并不完全反对定向广告和个性化内容。但是希望利用零售媒体网络上可用的消费者数据的品牌和广告商应小心不要越过人们认为有用和令人感到怪异之间的微妙界线。



扫描领取报告

## 6. 隐私担忧与监管条款的发展

- 隐私规则日渐严格 – 例如什么样的推荐会让人觉得**没有问题/怪怪的**?



扫描领取报告



**79%** 基于消费者往期消费行为推荐产品 **没有问题**

**65%** 邮件提醒购物车产品过期 **没有问题**

**60%** 在停留在某品牌网站超过两分钟后收到个性化优惠 **没有问题**



**67%** 广告基于用户所在地址进行推荐 **怪怪的**

**63%** 基于消费者在智能产品盘那边对话的内容推荐产品 **怪怪的**

**61%** 从第三方网站手机用户数据用于重新推荐定位顾客喜好 **怪怪的**

## 6. 隐私担忧与监管条款的发展

- 对企业不信任的担忧进入新时代

2023年伊始，针对谷歌的一项新的重大反垄断诉讼浮出水面。美国司法部和八个州的一组起诉指控这家科技巨头非法滥用数字广告市场的垄断地位。这项诉讼加入了已经在美国对谷歌提起的一些其他诉讼中，该公司在美国在线广告市场占据了约30%的份额。最新的美国审判计划于2023年9月开始，预计将是一个缓慢的过程。

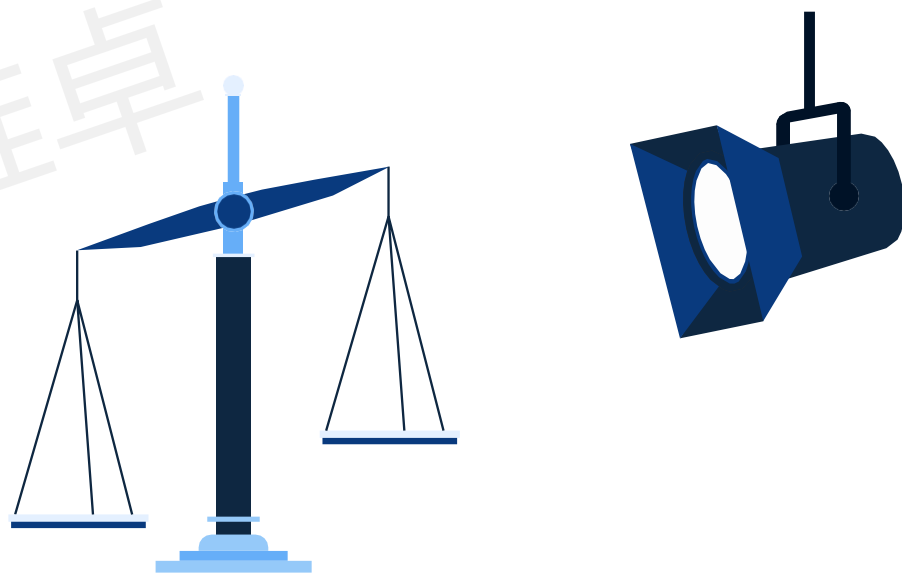
在全球范围内，谷歌面临着类似的审查和反垄断指控，主要是由于其在数字领域的主导地位。在欧洲，监管机构下令谷歌出售其广告业务的一部分，理由是该公司通过偏袒自家的显示广告技术在广告拍卖中强加了垄断。对于欧洲委员会来说，强制谷歌进行服务的剥离是解决竞争问题的唯一途径，这是一项前所未有的裁决。

与谷歌一样，其他大型科技公司，如Meta和微软，近年来也一直面临着反垄断监管方面的困扰。但这对数字广告界意味着什么？行业专业人士和专家提出了不同的观点。

有人认为更严格的法规可能会降低数字广告生态系统的效率。另一些人认为行业会受益于更多的竞争，这将导致更好的定价和更发达的产品。无论如何，不管法规诉讼的发展如何，数字广告领域似乎正处于一个新的范式的边缘。



扫描领取报告





扫描领取报告

## 6. 隐私担忧与监管条款的发展

- 对企业不信任的担忧进入新时代
- 数字媒体主导着广告领域。在线广告形式推动整个行业，并弥补了传统渠道的下降。在未来几年，在线广告支出将继续增加，但增速可能较之前几十年较慢。这些变化可能反映了当前不确定的全球经济状况，也可能表明数字广告正在走向成熟。在这种情况下，广告商正在尝试新的技术和格式，推动行业进行自我重塑：
- **AI将成为更精准定位和个性化的革新技术。** 生成式AI的发展将改变广告业的创意部分。广告商一直在尝试使用AI生成图像和文本，创建社交媒体帖子等。这项技术的好处在于降低成本并扩大广告个性化。
- **零售媒体有望成为数字广告领域的下一波热潮。** 先是搜索，然后是社交媒体。现在，数字零售媒体广告有望成为下一个伟大的在线消费者触达格式。在数字购物日益普及的推动下，该格式还以提供第一方数据的承诺吸引着广告商，这是更好地识别和定位客户的备受渴望的资产。

- **观众转向联网电视 (CTV)** 广告商也跟随着转变。随着消费者对流媒体的采用不断增长，广告商在连接电视界面的广告已成为市场营销活动的热门商品。CTV广告的优势包括精准定位和更好的测量。此外，这些广告通常能触达一个积极参与的观众，并且比线性电视广告更受欢迎。

总的来说，数字广告市场充满机遇。毫无疑问，广告商必须警惕面临的挑战，主要涉及不断增长的隐私关切、数据使用和法规。然而，采用尖端技术和广告格式带来了许多优势，并为发展在线广告领域注入了新的活力。

# 数据来源



扫描领取报告

Adobe  
Advanis  
Advertiser Perceptions  
Amazon  
Authority Hacker  
Basis Technologies  
Brands Vietnam  
Capterra  
CitrusAd  
CMS  
DeepIntent  
Digiday  
Digital Trends Media Group  
Digital TV Research  
DoubleVerify  
Econsultancy

eMarketer  
Epsilon  
Forbes  
General Data Protection Regulation (GDPR)  
Enforcement Tracker  
Google  
GroupM  
GWI  
Harvard Business Review  
Hub Entertainment Research  
Infosurv Research  
Insider Intelligence  
Interactive Advertising Bureau (IAB)  
Interactive Advertising Bureau (IAB) Europe  
JD.com  
Marigold

MarketingCharts  
Mediaocean  
MediaPost  
MercadoLibre  
Nano Interactive  
NCSolutions  
Neil Patel  
Nvidia  
Phronesis Partners  
Premion  
Razorfish  
StatCounter  
Statista  
StreamTV Insider  
TechValidate  
The Drum

TVRev  
Walmart  
WARC  
WPP  
Ypulse

# 版权声明



扫描领取报告

- 本报告著作权由维卓出海研究院整理而成，部分数据、文字或图片素材采集于公开信息，仅为说明问题之引用，所有权为原作者所有。
- 未经允许，不得以任何形式或手段复制、抄袭、影印、翻译本报告的任何部分。
- 凡转载、摘编或利用其它方式使用本报告文字、数据、观点的，应注明来源（WEZO维卓公众号），同时不能删减或改写内容。
- 报告内容仅供一般性参考，不能用于商业用途，不应视为针对特定事务的意见或依据。
- 若有业务输出需求，欢迎联系维卓商务经理：18630366650（郭先生）。

WEZO维卓

# 关于维卓出海研究院

## 洞悉全球，发掘商机

WEZO维卓旗下行业研究分析品牌，致力于通过科学、有效的研究体系，帮助中国出海企业洞察全球数字营销行业发展脉络，把握出海增长机遇，为出海企业提供持续、长效的发展价值。

目前，我们已成功发布20+份精心打造的行业报告，涵盖了电商、游戏、移动应用、品牌客户等多个领域。欢迎下载报告，与我们一同探索全球市场的机遇与未来！



扫描领取报告

### 服务客户



# 出海广告 就选维卓

【智慧营销 驱动未来】

关注我们，获取最新出海营销干货报告

