

 Meltwater

2024

营销趋势洞察



meltwater.cn

介绍

2024 年推动营销的主要趋势是什么？随着人工智能的发展、视觉搜索的日益使用、网红营销方式的多元化，以及营销人目前面临的更多变化和挑战，来年营销人座右铭是一定是“创造性思考”。

我们研究了算法更新、技术进步和不同社交网络的功能发布，以确定来年您需要关注的营销趋势。我们希望能帮助您受到启发去尝试、学习、适应和创造新的有趣的内容，与您的受众产生共鸣，带来更高的转化率，并推动您的营销策略向前发展。

让我们深入洞察2024营销趋势，探索如何将其切实地融入到明年的营销战略中。



目录

- 04 基于价值的营销
- 07 社交媒体客户服务
- 09 内部沟通
- 11 社交电商
- 14 品牌播客
- 16 网红营销
- 19 品牌社区
- 21 微博客
- 22 人工智能在营销中的应用
- 25 社交平台订阅
- 27 创造者经济
- 29 视觉搜索
- 31 客户至上
- 33 人工智能的演变
- 35 人工智能管理



1 基于价值的营销

“基于价值的营销”是一种迎合消费者突出社会价值观或受其启发的营销。品牌通过向消费者提供最有价值的产品与服务，创造出新的竞争优势取胜。

使用基于价值的营销是品牌对消费趋势的自然反应。统计表明，消费者，特别是 Z 世代和千禧一代，越来越被那些不仅提供优质产品，而且体现可持续发展、社会责任和包容性等价值观的品牌所吸引。消费者正在寻求与他们支持的品牌建立有意义的联系，重视道德实践和使命感，而不是单纯的交易。

如今，品牌面临着越来越大的压力，需要展示他们对社会的承诺，而不仅仅是口头上的承诺。这使企业面临被批评的风险。也就是说，表示对某项事业的支持或不采取任何有意义的行动。

现在，我们看到一种新的消费者反应正在加入其中，这主要是受到全球各地“反觉醒”政治言论浪潮的推动。当善意的品牌参与上述宣传活动时，消费者表达了他们的不满，而品牌的利润也因此大幅下降。

当然，在规划吸引 Z 世代和千禧一代消费能力的营销活动和举措时，这会带来一个更加棘手和更加复杂的困境。

接下来我们通过几个不同的案例，了解品牌尽职调查是多么重要；不仅是出于声誉原因，而且是为了真正的财务影响。

基于价值的营销

百威淡啤 (Bud Light) 向流行社交媒体名人和跨性别活动家迪伦·马尔瓦尼 (Dylan Mulvaney) 赠送了一套个性化的罐装啤酒，以纪念她作为女性真实生活一整年的里程碑。没有人能预料到该公司会遭到其核心消费者群体的迅速而强烈的抵制。

马尔瓦尼发布了百威淡啤的**赞助促销活动**，宣布举办竞赛和现金奖励以庆祝疯狂三月。在接下来的几天和几周内，马尔瓦尼和百威淡啤都受到了巨大的反对。

马尔瓦尼面临死亡威胁和贬低言论。百威淡啤遭到某些消费者的公开嘲笑和抵制，他们指责这家啤酒公司“不了解他们的受众”和“迎合左派”。

百威淡啤报告称，抵制活动导致收入损失 3.95 亿美元，比上一年下降 10.5%。

另一个例子发生在骄傲月期间，当时塔吉特推广了一系列以彩虹为主题的服装，并在全国商店的显著位置展示。

这种对 LGBTQ+ 群体的声援引发了保守派团体的愤怒，导致了抵制。作为回应，塔吉特降低了商品的优先级，并完全拆除了一些展示品，但损害已经造成。此次抵制最终导致目标**销售额下降 5%**。

但从品牌声誉的角度来看，他们也面临着公关危机。当 LGBTQ+ 社区成员试图安抚抵制的消费者时，他们迅速谴责塔吉特没有表明立场。典型的“彩虹洗涤”指控。



基于价值的营销

口服美容产品“五个女博士”投放的一则电梯广告引发争议，被网友质疑制造容貌、年龄焦虑，侮辱女性。

一些网友对此表示不满，认为广告利用高知女性做噱头，内容却涉嫌不尊重女性，贩卖容貌焦虑，涉嫌低俗宣传以及玩文字游戏，加深大众对女性的负面刻板印象，引发观者不满和反感。

品牌现在正在两条战线上打文化战，每条战线都具有巨大的影响。当品牌回应对方的不满时，希望看到自己支持的公司更多盟友的活动人士和消费者会表达愤怒和沮丧。

所谓“觉醒”文化的直言不讳的反对者已经展示了他们通过抵制这些企业造成经济损失的力量。在每种情况下，严重的声誉损害也会成为影响因素。

组织需要将包容性等价值观融入您的企业价值观和使命宣言中，将使您更容易应对与企业价值观相悖的法律或政策。

2 社交媒体客户服务

社交媒体客户服务将继续存在，但到 2024 年，服务的渠道多样化需要加强。X（原 Twitter）长期以来一直是社交客户支持的首选平台，但一些大公司正在改变其方法。在过去的两年里，PlayStation、Netflix、Apple 和 Air France 已经终止了对 X 的客户支持。

截至 2023 年 11 月，PlayStation 仍使用 X 在其网站上显示支持资源。Apple 也做了同样的事情，同时还引导 X 用户访问该公司的官方支持页面。法航在推特上警告其客户不要信任 X 上的冒充账户，而应通过其他渠道与客户支持团队沟通。这些公司没有给出为什么放弃 X 作为客户支持渠道的原因，但部分举措可能源于对信任和安全的担忧，尤其是涉及身份验证和隐私时。

更多品牌可能会效仿他们的做法，将重点转移到通过 Facebook、Instagram 和其他社交媒体应用程序与客户建立联系。因而，他们必须巩固社交客户支持流程，并简化社交、客户支持、产品和服务/执行团队之间的沟通。

多样化的社交支持渠道还需要新的功能，例如大规模部署和分类客户私信以及其他一对一消息。这些变化将波及其他领域，例如危机管理和网络安全。例如，您的组织是否有针对公关危机期间社交客户服务并喷的计划？是否制定了政策和程序来保护社交通信收到的私人客户信息？如果没有，这一新篇章是重新评估和调整您的社交媒体客户服务的绝佳机会。

社交客户服务

具有开放直接消息传递的平台是社交客户服务的理想选择，有些平台专注于进一步改善体验。Meta 有一份指南，专门向企业展示如何充分利用 Instagram 的应用内通讯工具 Instagram Direct。自动回复常见问题和保存回复等新功能使企业和创作者帐户能够更轻松地上私信。

不过，不要完全排除视频转发频道。像 Reels 这样的短视频可用于回答更一般的客户问题或对时间不敏感的疑虑。同样，评论区也是与客户互动的宝贵场所，品牌可以建立透明度和信任。在国内兴盛的直播也为品牌提供了建立品牌形象的同时直接听取观众意见的机会。

要在社交客户服务变革中脱颖而出，需要以**消费者情报**为主导。无论您覆盖多少渠道，如果您无法找到您的受众并了解他们最大的需求和担忧，那么您的努力都将被浪费。

社交客户服务可以从**社交媒体审核**开始，借以了解您的参与度和话语权。此外，**实时和历史社交数据**可以帮助您了解受众在何处以及如何进行交流。有了这些信息（以及节省时间的**社交媒体管理平台**的帮助），无论您的团队规模或大或小，您都将能够更好地与用户建立联系。

2023 年充满社交媒体的演变和颠覆，2024 年也许更加复杂。营销人员应实现社交客户服务渠道多元化，以轻松应对这些挑战。



3 内部沟通

世界各地的组织仍在适应后疫情的工作模式。一些人接受了远程工作，另一些人回到了办公室，还有更多人在两者之间寻求平衡。有了这些新的工作场所标准，内部沟通变得尤为重要。

首先，内部沟通可以改善员工之间的关系。让每个人都在同一页面上可以让员工更轻松地协作，并专注于他们的个人项目和计划。其次，内部沟通改善员工与公司的关系。稳定的信息流有助于他们管理危机、适应变化，并与领导层和整体公司使命保持联系。

这些改进最终会在实现目标和发现新机会方面带来回报，但前提是内部沟通计划执行得当！因此我们改进了**新闻通讯解决方案**，通过移动友好的编辑器工具和预先设计的布局等功能来简化构建和分发流程。

高效的工作流程、定制的内容和定量的参与数据都是有效的内部沟通计划的关键要素。有了他们，公司就能够更好地向真正能够将其投入工作的人员获取情报和见解。例如，**戴姆勒商用车中东和北非地区**使用融文平台的时事通讯功能，让其经销商了解电动汽车领域的最新发展。这样，当新的电动汽车产品发布和活动展开时，每一个经销商都掌握了重要信息。

2024年，内部沟通进一步成为人们关注的焦点。对不同受众定制更多内容的需求将促使传播部门探索如何用更少的资源做更多的事。

4 社交电商

在电子商务领域，社交媒体和在线购物的整合（称为“社交电商”）模糊了社交互动和商业交易之间的界限。这也许是最令人感到复杂的营销趋势之一。

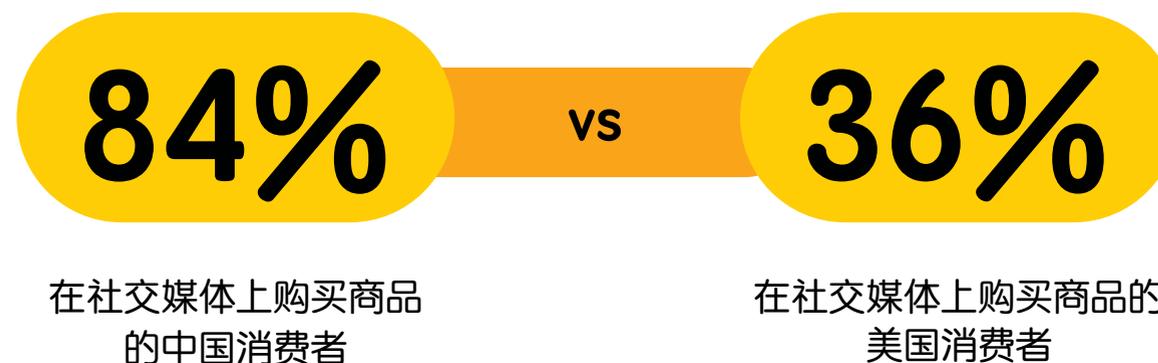
虽然社交电商代表了消费者发现、参与和购买产品方式的重大转变，但其在西方市场的采用率较低，导致在引入品牌可以利用的新方式时出现了相当停顿的势头。

社交电商的起源可以追溯到在线购物的早期，当时企业首次认识到利用社交媒体平台推动销售的潜力。

然而，真正的转变始于移动技术的兴起以及 Facebook、Instagram 和 Pinterest 等社交媒体巨头的主导地位。

这些平台不仅为用户提供了联系和分享的空间，还无缝集成了购物功能，使企业可以直接向目标受众展示产品。社交互动与购物便利的结合为社会化商务的蓬勃发展奠定了基础。

截至2022年，**84%的中国消费者在社交媒体上购物**。相比之下，美国用户在社交媒体上购物的比例为 36%。

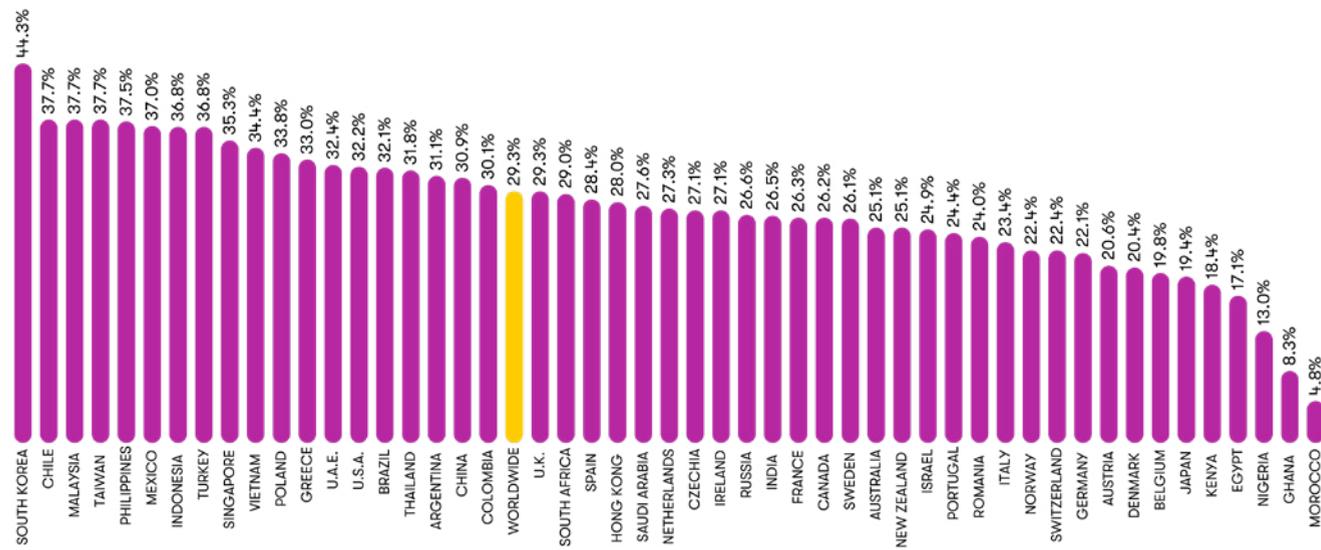


社交电商

数据显示，西方受众并不反对社交电商这一模式，但社交购买仅占在线购买驱动力的 12%。

JAN 2023 Weekly Mobile Commerce Purchases

Percentage of Internet Users Aged 16 to 64 Who Buy Something Online Each Week Via a Mobile Phone



SOURCE: GWI (Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS.

不同国家每周都使用社交电商的网友比例

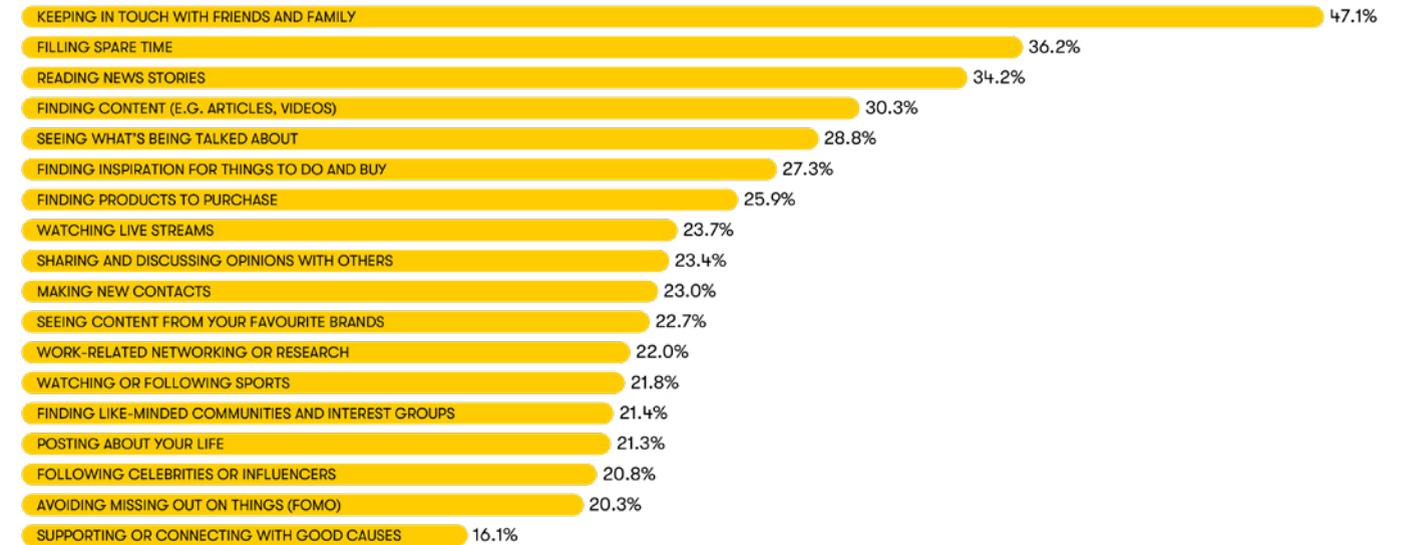
尽管采用率较低，但到 2023 年，社交平台上的新社交商务功能将会有所增加。

预计到 2026 年，全球社交电商销售额将增至 29 亿美元。此外，16-64 岁的社交媒体用户中有 25.9% 表示他们使用社交媒体来

“寻找要购买的东西”。各社交媒体平台需要再次做好准备，迎接社交商务在普及。

JAN 2023 Main Reasons for Using Social Media

Primary Reasons Why Social Media Users Aged 16 to 64 Use Social Media Platforms



SOURCE: GWI (Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS. NOTE: FIGURES REPRESENT THE SHARE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING AT LEAST ONE SOCIAL MEDIA OR MESSENGER PLATFORM IN THE PAST MONTH.

使用社交媒体的主要原因

社交媒体平台如何投资社交商务？

在过去的一年里，社交媒体的顶级参与者增加了品牌在实施和提升社交商务战略时可以利用的关键功能。

社交电商

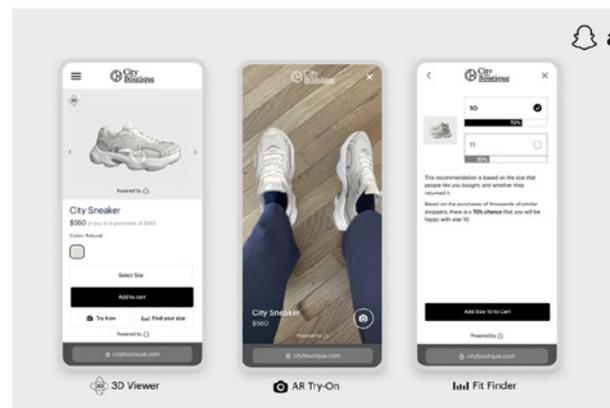
TikTok 可以说是这里最大的参与者，它做出了重大更新，例如在主屏幕顶部导航中添加“商店”选项卡，并扩展其**Shopify 集成**，使营销人员能够更深入地了解买家活动。2023 年初，TikTok 还向部分零售商提供运费补贴，并能够向应用内店面、视频和直播添加可点击的链接。

早在2014年小红书就上线了电商业务。在2023年，用户发现越来越多刷到的笔记左下角带有站内商品链接，点进去即可完成购买。目前，这类带货商品笔记已成为小红书电商的重要交易场景。商家或博主在发布笔记时，可以带上站内商品链接，这类内容可以像普通笔记一样在社区内容信息流中进行分发。

尽管 Instagram 从主屏幕上删除了“Shop”标签，让 Reels 标签处于更显眼的位置，但社交电商仍然受到母公司 Meta 的关注。Meta 在 2023 年假日购物季之前在**Reels 和 Stories 广告中添加了AR功能**，作为吸引营销人员和用户的一种方式。

Pinterest 一直是社交商务领域独特且成熟的领跑者。自 2019 年以来，可购物 Pin 图已成为标准，该平台不断创新并尝试各种购物功能。

其中包括更具**包容性的搜索过滤功能**、**亚马逊的合作伙伴关系**以及他们在2022年假期前推出的互动购物“**Showcase**”。与此同时，在虚拟店面领域一直处于领先地位的Snapchat推出了一项**增强现实专业服务和教育计划**（ARES），旨在帮助企业利用AR销售产品。



Example of the ARES footwear try-on feature. Image: Snap

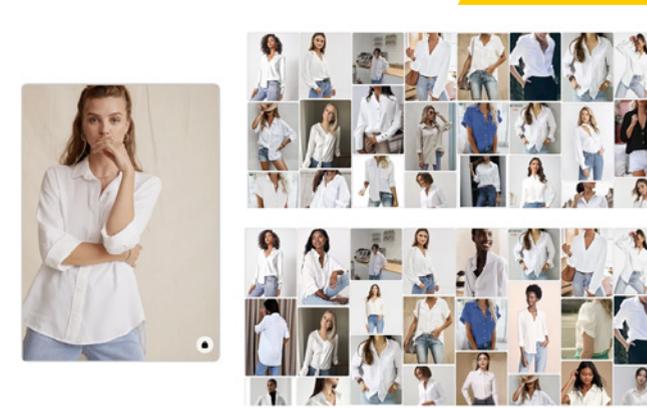


Fig. 1. Side-by-side Related Products recommendations for the query Pin "Shirt Tail Button Down" shown on the left. Top right: previous experience without diversification. Lower right: current diversified experience.

尽管西方市场的采用率较低，但仍有大量新功能可供营销团队尝试。增长和转型的潜力仍然巨大，主要社交媒体平台仍在继续投资，但要谨慎。

5 品牌播客

到 2024 年，播客将成为品牌的信息流的重要一环，因此是时候整理您的品牌标识的音频部分了。根据《[数字 2023：10 月全球统计报告](#)》，20% 的互联网用户每周花时间收听播客，平均每天收听时间为 51 分钟。所有这些都是消费者在通勤、锻炼、做家务或其他任何事情时发现品牌的充足机会。

各大品牌已经通过主播广告和程序化广告抢占了播客的黄金市场。随着听众人数的增加，全球播客广告支出正在增加，[尤其是在美国](#)。与影响力营销一样，播客广告具有与参与受众产生高度[共鸣](#)的优势。

今年，随着新的创作者和广告商工具的出现，更多品牌将涉足[播客广告领域](#)，从而更容易了解播客受众和订阅/广告投资回报率。

然而，许多组织通过投资自己的品牌播客来直接吸引听众和新客户。通过他们，组织可以将整个计划转变为品牌体验的延伸。

您可能已经是一个或多个品牌播客的忠实听众，这些播客优先考虑高质量的内容，而不是更明显的销售宣传。[丝芙兰](#)和[佳得乐](#)等一些组织已与成熟的制作工作室合作，制作限量版剧集，让听众可以不断发现并回味。

与此同时，其他人看到了连续系列和长期项目的价值，将他们的作品带到了内部。例如，[摩根士丹利制作多个以金融为重点的节目](#)。多邻国为其语言学习客户提供了四个不同的播客系列。Headspace 通过 Headspace Studios 为客户提供一系列正念和健康表演。

品牌播客

小红书曾联合「不合时宜」、「跳岛」等五档播客节目，发起「人生哲学系」播客企划，就年龄焦虑、亲密关系、职场生活等话题展开讨论，为用户搭建起分享、疗愈的线上社区。

兰蔻发光眼霜联合小宇宙推出「致闪闪发光的夏夜」声波企划，与多位主播聊夏夜聚会、宵夜美食、自然风物、独处时光……带领听众一起感受独属于夏天的美好。

所有这些高质量的内容都有助于将企业打造为行业思想领袖。每一个都通过以有趣的方式向听众传达信息来强化每个组织的品牌形象。

但是实际上，许多品牌和营销人员对播客广告的投资仍然缓慢，部分原因是这种格式所需的创造力、注意力和时间较多。

2024年，更多营销人员将踏入播客世界。如果您是其中之一，请确保有一个关于音频内容如何支持您的业务目标的清晰路线图。

- 为您的品牌音频节目设定明确的期望和目标 KPI；
- 确保您拥有创建实质性内容的工具、能力和专业知识；
- 并利用消费者情报洞察来指导您的内容创建过程。

有了这些元素，任何品牌都可以在音频世界中找到自己的最佳位置并从中受益。



6 网红营销

在数字营销的动态世界中，也许没有什么趋势比利用社交媒体网红来扩大受众、鼓励销售、发布新产品等的做法更流行。

网红营销已经发展成为一个复杂的行业和一股强大的力量，远远超出了其根源。尽管网红发帖可能始于时尚、生活方式和美容领域，但如今，网红占据了一个强大而广阔的生态系统，作为众多行业变革和影响力的强大推动者。

在过去的几年里，网红营销的支出已经超过了传统广告的支出。这表明越来越多的企业正在认真对待它，并寻求将其大规模纳入营销组合的方法。25% 的公司计划在 2024 年增加网红营销预算。

正如我们提到的，当今营销人员利用网红营销的范围已显著扩大。传统意义上“无聊”的行业，例如保险和金融或家庭维护，如今也正在利用网红将创造力、轻松性和相关性融入到他们的营销和客户获取策略中。通过与目标受众产生共鸣的网红合作，这些企业正在创造性地思考，并从可能忽视他们的消费者那里吸引新业务。

到 2024 年，营销人员需要确保找到完美的网红合作伙伴：既符合您的品牌价值又对目标受众有吸引力的社交个性。融文的网红营销平台 Klear 等解决方案可以帮助您通过各种参数快速轻松地筛选网红。

接下来让我们来看看一些利用社交媒体网红力量的非传统组织有哪些。

网红营销

网红营销已开始政府在宣传中发挥重要作用，中国各地旅游局与网红合作开展宣传活动，并让年轻人更多地参与其中，从而吸引更多的年轻游客。之前大火的淄博和现在的哈尔滨都可以看到许多KOL贡献的精彩内容。

吸尘器和吹风机可能不是最性感的产品，但这并没有阻止高档电器品牌戴森利用网红营销来推广产品。这些有影响力的合作伙伴帮助戴森塑造了将时尚、奢华、高端的视觉效果与令人印象深刻的技术相结合的形象。



那么在平台方面呢？

不仅仅是品牌注意到了有影响力的人。社交媒体平台也在努力为网红提供更多方式来吸引受众并通过内容获利。

TikTok 推出了“**有资格获得佣金**”标签，供创作者在推广其产品时使用，作为展示影响力的新方式。

在 Instagram 上，创作者现在可以创建**广播频道**，这与 WhatsApp 群组类似，允许网红在群聊中与其关注者分享特定消息。

Snapchat 推出了一些关键的**创作者合作板块**更新，以帮助促进有影响力的合作关系。

对于所有行业的企业来说，2024 年是在网红营销方面打破常规思考的一年。这不仅会让您脱颖而出，还将确保您不会在多元化的在线营销环境中落后。

7 品牌社区

社交媒体为品牌提供了一种直接接触受众的强大方式，而无需依赖昂贵的传统媒体。但是，当社交媒体渠道不再提供企业所依赖的一致性和稳定性时会发生什么？

近年来，我们已经看到了当社交媒体公司与国家政府发生冲突或被拥有伟大创意的新所有者收购时会发生什么，突然之间，该平台不再适合您的品牌。多年的社区建设工作一夜之间就化为泡影。

这是依赖第三方平台的固有问题。当然，这个世界上的 Metas 和 YouTube 看起来很可靠，但最终，将你的品牌社区的长寿托付给另一家公司总会带来一些风险。这也意味着您的品牌会受到每个平台内容审核政策变幻莫测的影响。

随着这个问题在 2023 年成为人们关注的焦点，许多营销人员似乎会考虑替代方法：围绕自己网站上的内容和资源建立社区。这并不排除使用第三方社交渠道，但它确实为您的社区提供了一个焦点，让您的品牌牢牢控制在其中。

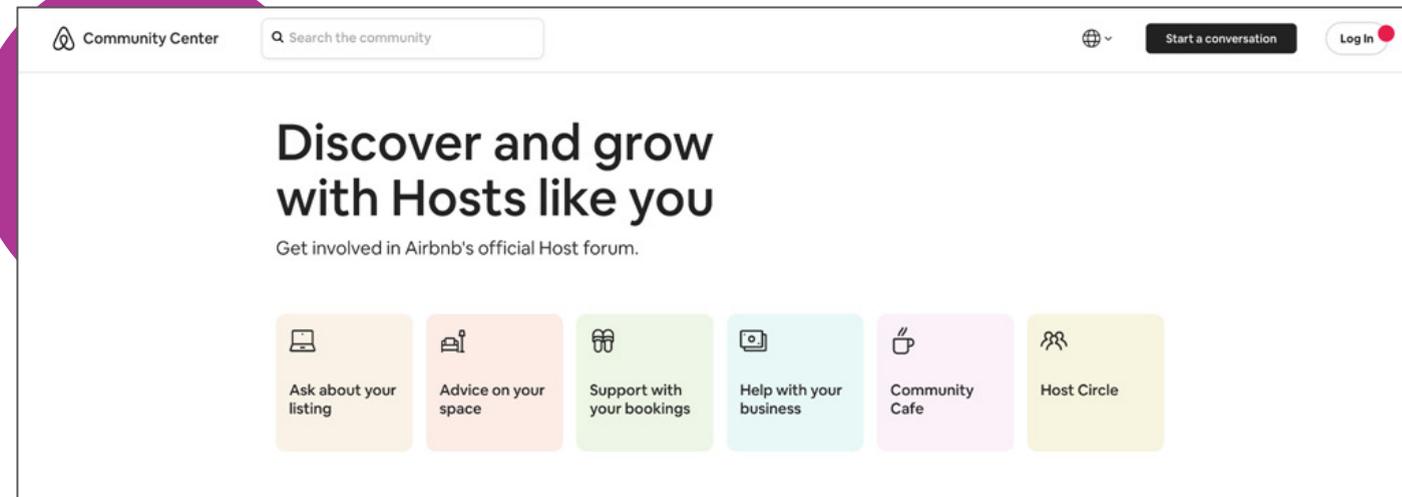
自有社区为您提供了与受众的直接沟通渠道，不依赖于独立媒体或社交平台，因此您不受这些渠道的限制。这也是收集客户反馈和数据的好方法，因为该平台完全属于您，您可以随心所欲地收集情报。

品牌社区

作为与粉丝和客户交谈和倾听的工具，自有社区是无可匹敌的。但这对客户来说有什么好处呢？为什么他们会花时间在您的社区平台上，而不是他们已经使用的社交媒体渠道上？

这是问题的棘手部分，它在很大程度上取决于品牌是否付出了大量努力吸引用户参与这些社区。这意味着提供他们在其他地方无法获得的高价值内容。一开始这可能是一场艰苦的战斗，但随着时间的推移，品牌会越来越得心应手，因为社区变得越活跃，对新成员的吸引力就越大。

品牌社区的例子包括 [Asana](#)、[Lego Ideas](#)、[Nike Run Club](#)、[SAP Community](#)、[Airbnb Host Community](#)，当然还有融文的 [mCommunity](#)。



随着社交媒体在过去 20 年的蓬勃发展，品牌已经了解了在线社区的力量。向观众广播内容的价值有限，但通过与观众建立对话并促进他们之间的关系，您可以创造人们想要参与的内容。

过去 12 个月里，部分社交媒体出现了一些不稳定现象。如果 2024 年许多品牌决定建立自己的社区中心作为前进的方向，那就不足为奇了。

8 微博客

2022 年 10 月，埃隆·马斯克完成了对 Twitter 的收购。从那时起，Twitter 长期主导的微博客领域发生了很多变化（尤其是更名为 X），并且出现了一些新进入者。Meta 推出了 **Threads**，Jack Dorsey 软启动了 **Bluesky**（一个 Twitter 衍生项目），Substack 推出了 **Notes**，**Pebble**（另一个 Twitter 衍生项目）推出并消亡，而 **Mastodon** 它实际上自 2016 年就已经存在了。

马斯克宣称的 X 计划是将其变成一款“一切应用程序(Everything APP)”，提供语音和视频消息、金融服务等，类似于**微信**。无论该平台的未来如何，过去 18 年在社交媒体领域占据的利基市场正在等待争夺，并且有无数潜在的替代者。

Twitter 一直是发现和讨论世界上正在发生的事情的好地方，无论是分享时事的实时更新、重大文化时刻，还是简单地关注最新的网络热梗。到目前为止，没有任何替代平台能够做到这一点。

尽管如此，Threads、Bluesky 和 Mastodon 都在积极开发中，并定期添加新功能。因此很难预测它们在未来一年将如何发展和演变。最近，Threads 已经开始**尝试自己的主题标签**，这可能是迈向某种趋势主题功能的第一步。

对于营销人员来说这是一个值得关注的问题。X 发生了如此彻底的变化，它现在如何适应我们的社交策略？哪些新兴的微博平台值得集中资源？就像社交的早期一样，我们必须回到谨慎的实验过程，因为我们试图找出如何最好地利用这些平台进行营销（如有）。

9 人工智能在营销中的应用

人工智能正在彻底改变营销！您会发现越来越多的营销人员每天都在以几年前罕见或根本不存在的方式利用人工智能工具。

根据 [Salesforce 的研究](#)，其中一些主要方法是创建基本内容、撰写文案、获取灵感、分析市场数据和生成图像。随着这些任务节省的时间，营销人员正在将注意力转向更具战略性的功能，例如 [细分活动受众和绘制有效的客户旅程](#)。

根据 [2023 年世界广告商联合会的一项调查](#)，随着人工智能融入日常营销中，对员工技能提升的需求日益增长。超过 70% 的受访者计划培训员工有效、负责任地使用人工智能进行营销。然而，在技能提升方面，各组织仍在寻找自己的立足点，特别是在整体营销策略的转变。

今年任何提升人工智能技能的营销部门都可以从“技能审核”中受益，以确定其团队目前需要哪些核心能力。领导者可以更熟练地使用可以帮助员工从人工智能新手成长为专家的程序和工具。

随着越来越多的营销人员学会利用人工智能，他们将发现推动技术向前发展的新方法。推而广之，那些现在提高技能的人比后来的采用者获得了创新优势。

[CNBC/SurveyMonkey survey](#) 的一项调查发现，45% 的广告和营销专业人士担心人工智能技术会取代他们。

人工智能在营销中的应用

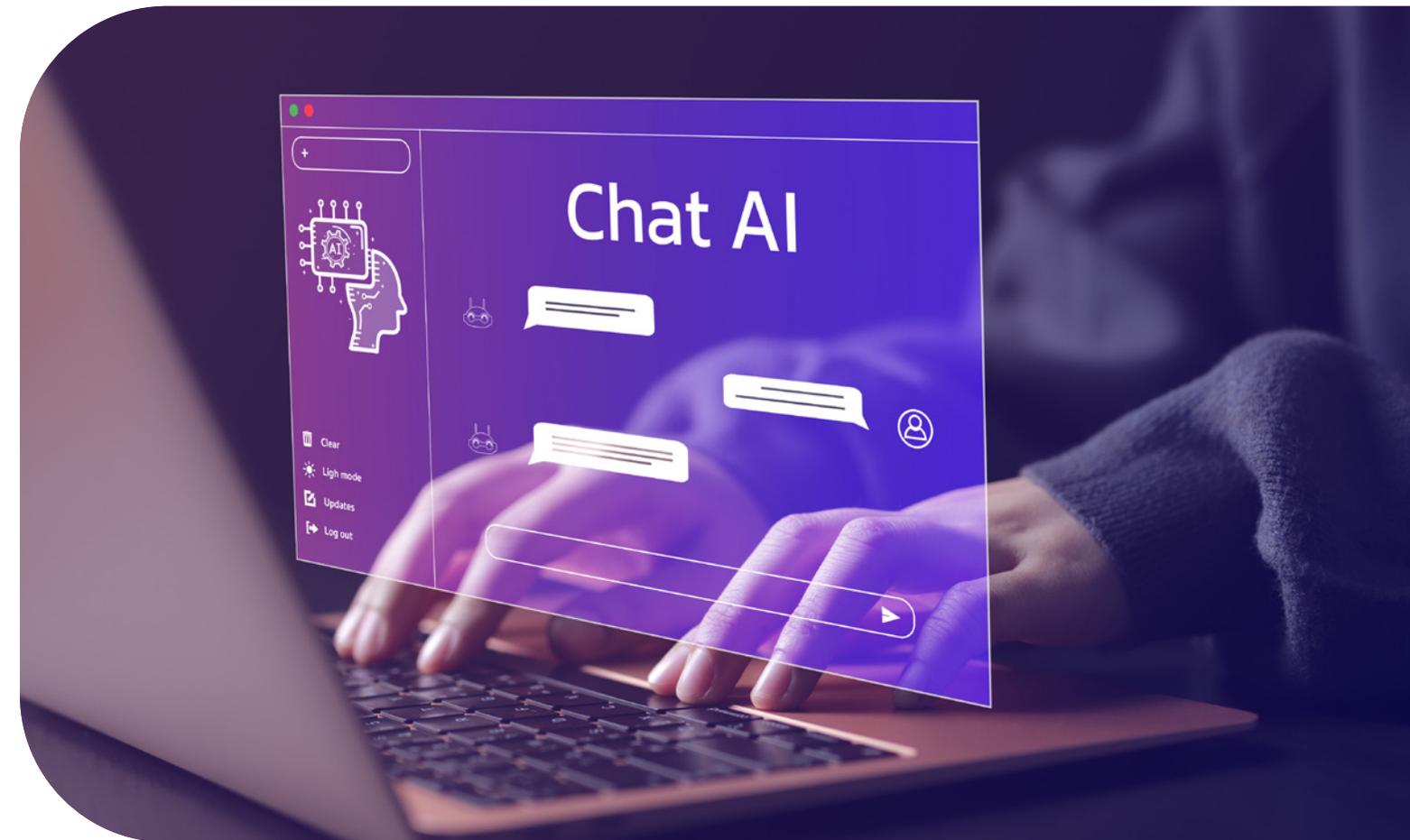
与此同时，73%的人预计人工智能将在未来几年显著改变他们的工作。

融文将人工智能缩短洞察和行动之间时间的能力集成到融文产品套件中。在分析方面，我们引入了**内容聚类摘要等解决方案**，以便更轻松地解锁数据中的含义。

人工智能还为我们平台的视频分析和视觉搜索解决方案提供支持。在计算机视觉的帮助下，营销人员现在可以监控和分析非文本内容中的品牌。通过整合当今人们在互联网上交流的主导方式的视觉语言，可以更全面地大规模提高消费者情报水平。此外，我们的影响力营销平台中的视觉搜索功能通过人工智能来寻找可以增强活动或品牌视觉形象的内容创作者。

在生产方面，我们的生成式人工智能解决方案简化了将战略付诸行动的过程。融文的**公关写作助手**和**社交写作助手**（包括图像生成功能）启动并加强了内容创建过程。使用 ChatGPT API 和 DALL-E，他们可以放大小型甚至单人内容团队的创造潜力。

最后，营销人员在 2024 年需要避免人工智能前沿的悲观论调。正如融文消费者洞察主管 Guillaume Decugis 在 **2023 年融文峰会** 上所说，“营销人员不会被人工智能取代。不使用人工智能的营销人员将被使用人工智能的营销人员取代。”提升人工智能技能是确保营销团队不断前进的一种方法，忽视人工智能就会面临落后的风险。



10 社交平台订阅

2023年，许多社交媒体平台将更多付费订阅模式集成到其服务中。有些是出于验证目的，有些是为了弥补收入损失。最大的问题是：消费者真的会付钱吗？一小部分是这样，但对于这些平台来说，这将是一场艰苦的战斗，因为它们试图说服用户为十多年来免费的服务付费。

如今，营销人员认识到用户期望、数据隐私问题、内容消费习惯以及广告之外的可持续收入流的需求在不断变化。

一个著名的例子是 X（以前的 Twitter），埃隆·马斯克 (Elon Musk) 于 2023 年初接管该平台后，X 推出了许多付费功能。

X 上的高级版目前拥有大约 100 万订阅者。鉴于马斯克对付费模式的看法，很可能所有用户都需要支付一定的费用才能使用该平台。马斯克在 2023 年 9 月的一次采访中暗示，在他看来，付费模式是对抗机器人的唯一方法。

X 并不是唯一一个将高级功能和其他福利置于付费墙后面的平台。

截至 2023 年 9 月，Snapchat 的 Snapchat+ 订阅套餐（于 2022 年夏季推出）拥有多达 500 万付费会员，高于 6 月份（即首次推出一年后）的 400 万。

乍一看，这对于他们的付费模式来说是一个非常令人印象深刻的增长轨迹，但 Snapchat 目前每月拥有超过 7.5 亿活跃用户，这意味着在其整个用户群中，只有 0.67% 的人在使用付费版本。

在欧洲，Meta 已表示计划提供无广告订阅服务，并于 2023 年初宣布了付费验证计划。

2023年618期间，微博方面先后两次表态，拟推出在原有的会员体系的基础上增设VVIP。微博希望通过“付费行为”来提供一个身份标识，以及设置一个内容、流量变现的准入门槛。

社交平台订阅

2023 年，许多社交媒体平台将更多付费订阅模式集成到其服务中。有些是出于验证目的，有些是为了弥补收入损失。最大的问题是：消费者真的会付钱吗？一小部分是这样，但对于这些平台来说，这将是一场艰苦的战斗，因为它们试图说服用户为十多年来免费的服务付费。

如今，营销人员认识到用户期望、数据隐私问题、内容消费习惯以及广告之外的可持续收入流的需求在不断变化。

一个著名的例子是 X（以前的 Twitter），埃隆·马斯克 (Elon Musk) 于 2023 年初接管该平台后，X 推出了许多付费功能。

X 上的高级版目前拥有大约 100 万订阅者。鉴于马斯克对付费模式的看法，很可能所有用户都需要支付一定的费用才能使用该平台。马斯克在 2023 年 9 月的一次采访中暗示，在他看来，付费模式是對抗机器人的唯一方法。

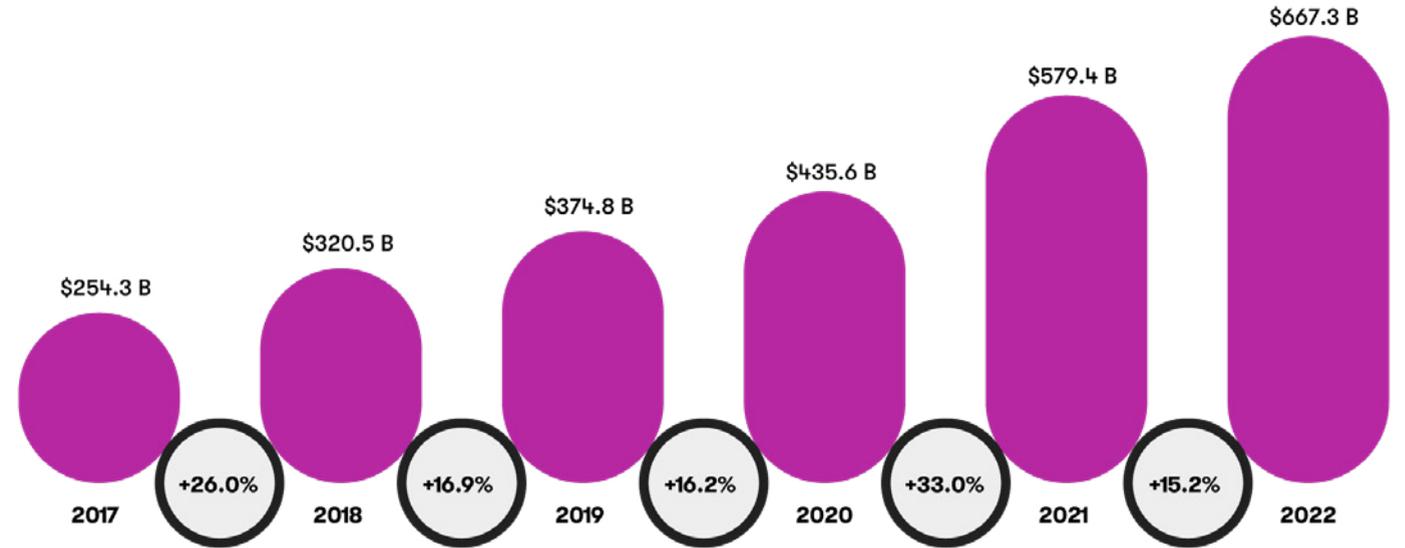
X 并不是唯一一个将高级功能和其他福利置于付费墙后面的平台。

截至 2023 年 9 月，Snapchat 的 Snapchat+ 订阅套餐（于 2022 年夏季推出）拥有多达 500 万付费会员，高于 6 月份（即首次推出一年后）的 400 万。

JAN 2023

Digital Advertising Spend

Digital Advertising Revenues Over Time (In Billions of U.S. Dollars)



SOURCE: STATISTA ADVERTISING & MEDIA OUTLOOK. SEE STATISTA.COM FOR MORE DETAILS. NOTES: FIGURES REFLECT ESTIMATES FOR FULL-YEAR SPEND. DOES NOT INCLUDE REVENUES ASSOCIATED WITH EMAIL MARKETING, SPONSORSHIPS, PRODUCT PLACEMENT, OR COMMISSION-BASED AFFILIATE SYSTEMS. COMPARABILITY: BASE CHANGES. FIGURES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS.

乍一看，这对于他们的付费模式来说是一个非常令人印象深刻的增长轨迹，但 Snapchat 目前每月拥有超过 7.5 亿活跃用户，这意味着在其整个用户群中，只有 0.67% 的人在使用付费版本。

在欧洲，Meta 已表示计划提供无广告订阅服务，并于 2023 年初宣布了付费验证计划。

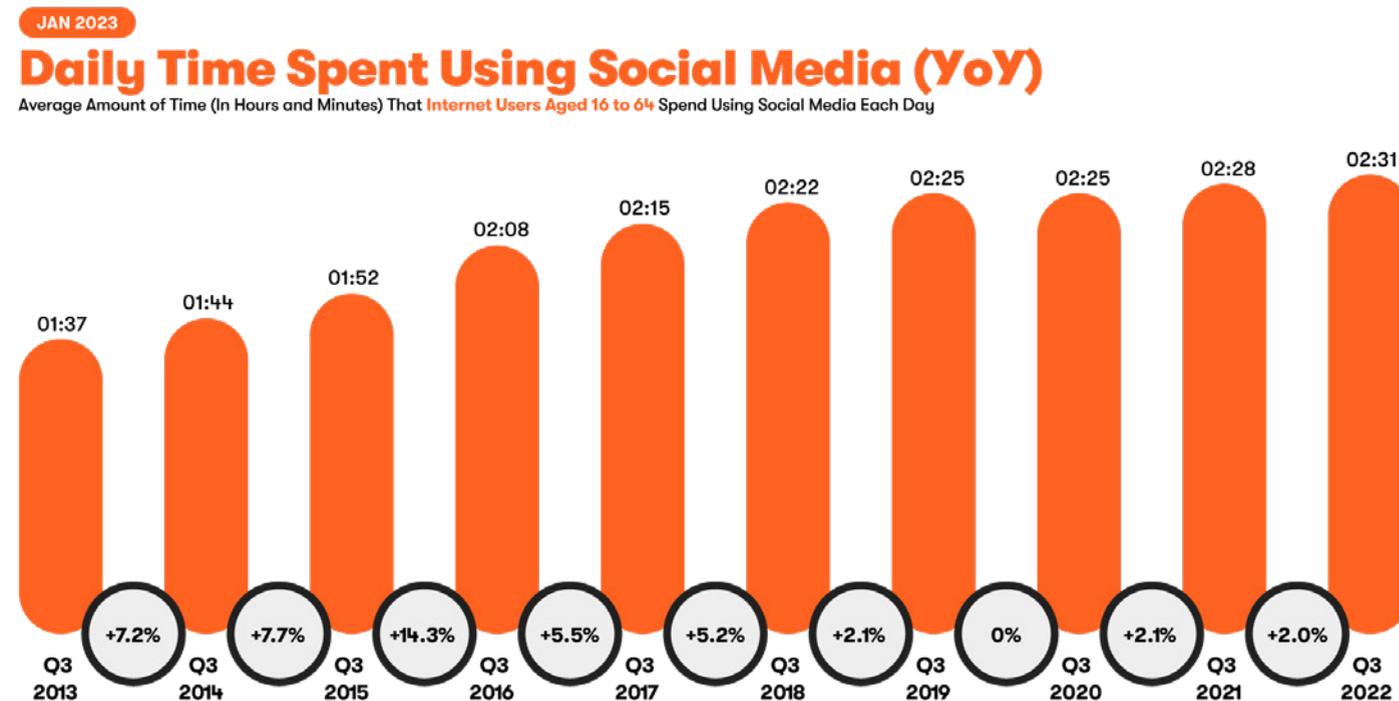
2023年618期间，微博方面先后两次表态，拟推出在原有的会员体系的基础上增设VVIP。微博希望通过“付费行为”来提供一个身份标识，以及设置一个内容、流量变现的准入门槛。

11 创造者经济

毫无疑问，这是一个内容创作者的世界，我们都生活在其中。社交媒体不像以前那样注重“状态共享”。用户现在通过“内容创作”的更高视角来看待他们的帖子。创作者经济、网红营销、联盟营销等不断扩大的世界意味着更多的创作者能够参与其中。

社交平台也知道这一点。内容创建和用户参与是保持用户统计数据和应用内使用时间增长的关键驱动因素；这些数字意味着更多的广告费用来维持运营。

但这是一场艰苦的战斗。就日常活跃使用而言，用户数量的增长速度停滞不前，**从 2019 年到 2022 年保持稳定**，2023 年略有上升，但增幅远不及 2012 年开始的增长幅度。



SOURCE: GWI (Q3 2013 TO Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GWI.COM FOR FULL DETAILS.

从社交平台方面来看，这一切意味着什么？

平台显然渴望让其创作者在其网站上保持高活跃度，尤其鉴于用户速度放缓，这一点变得更加重要。社交媒体是创作者和品牌与受众、朋友和行业同行、潜在合作者和员工等进行交流的主要渠道。但社交分享方式和偏好正在发生变化，平台需要快速适应。

创造者经济

例如，Instagram 用户越来越多地通过直接消息进行交流。因此平台添加了新功能，其中包括诸如“注释”之类的内容，可以是文本、语音注释或歌曲，以及与不同的封闭群体分享故事。

此外，网红现在可以通过广播频道中的与 Instagram 上的关注者直接交流，让用户感觉正在与喜欢的创作者进行 1:1 交流。

当然，平台还有很多其他方式试图留住创作者。

在 LinkedIn 上，用户现在可以在摘要帖子中显示**自定义个人资料 CTA**，从而无需额外访问个人资料即可将感兴趣的各方发送到电子邮件列表或在线商店。

YouTube 在 2023 年添加了创作者可以访问的**多项额外分析**，提供更多相关见解以帮助增加观看时间、订阅者数量，甚至了解观看者在视频中某些时刻所采取的操作。

奖励顶级创作者作为鼓励参与的激励措施并不是什么新鲜事，但这种方法仍然很有效，创作者可以通过更多方式通过创作者基金、收益分成和广告浏览来赚取金钱补偿。

从 **Reddit** 到 **TikTok** 等平台都设立了创作者基金，鼓励其社区创作突破极限的内容，并展示应用程序的创造性使用方式。

2023 年底，Meta **扩大了创作者变现机会**，并为某些顶级创作者创建了仅限邀请的奖金激励措施。他们还**增加了覆盖范围**，作为使用卷轴的奖励。

小红书曾推出 100 亿流量向上计划，聚焦视频创作者、直播创作者以及泛知识、泛娱乐品类创作者做定向扶持。

B 站一直以来就有“bilibili 创作激励计划”，根据视频播放量、点赞、投币、收藏等互动行为进行综合评估，给予 UP 主现金奖励。

这些针对创作者的新工具和激励措施意味着您可以通过更复杂和多样化的方式来推广您的频道，扩大受众群体，并担任品牌大使和影响力人物。这也意味着品牌在选择合作的网红和实施 UGC 活动时拥有更多的权力和辨别能力。但是创作者经济也意味着有更多的网红可以选择审查网红，这就是我们的网红营销解决方案 Klear 的用武之地。

12 视觉搜索

Instagram 和 TikTok 的评论区充斥着同一个问题：“这个哪里买的？”有了无限的在线购物选择，整个数字世界和物理世界已经成为我们的购物中心。反过来，消费者比以往任何时候都更加期望能够购买他们想要的、在任何情况下看到的确切物品，无论是在他们最喜欢的网红手中，还是在街上行走的陌生人所佩戴的。

AI 发展到现在，视觉搜索已经能适用于各种场景，如：儿童认知，辨认动植物，识图购物等等。百度识图已经实现了对超过 300+ 分类的物品识别。另外值得一提的还有 AR 实时翻译、拍照搜题，当然还有商品搜索，改变了消费者发现产品和信息方式。

亚马逊更新了视觉搜索，包括照片和文字组合以及“在你的房间查看”功能，TikTok Shop 开始测试视觉搜索，Poshmark 推出了 Posh Lens，Zenni Optical 推出了视觉搜索推荐工具，微软在 Bing Chat 中推出了视觉搜索。他们加入了视觉搜索领域更成熟的公司，如 Pinterest、ASOS 和谷歌，后者 iOS 浏览器上的 Chrome 正在将相机搜索添加到其 Google Lens 集成中。

展望未来，更多的营销人员将不得不调整他们的策略和产出才能保持领先。对于许多人来说，视觉搜索的兴起需要更熟悉视觉搜索引擎优化。他们还必须确保客户视觉体验是愉快的。最后，随着视觉搜索变得越来越普遍，视觉上独特的品牌将拥有越来越大的优势。那些具有独特外观的人更有可能被搜索引擎正确识别，并且不太可能将流量发送给相似的竞争对手。

但视觉搜索不仅需要新的策略，还为营销人员提供了新的工具。例如，我们平台的视觉分析功能让营销人员可以做一切事情，从跟踪图片到发现具有与其品牌相匹配的美学的网红。目标是与不可避免地与您产品一起出现的所有其他结果区分开来（并减少）。

2024 年，我们将继续看到视觉搜索对电子商务和消费者行为的影响。聪明的营销人员会找到新的方法来利用它对他们有利。

13 客户至上

消费者的行为和偏好永远不会停止变化，而社交媒体的动态、互联性质只会加速变化的步伐。准确地了解客户是营销人员不断变化的目标，而人口统计数据等长期存在的指标在现代世界中并不是特别有用。

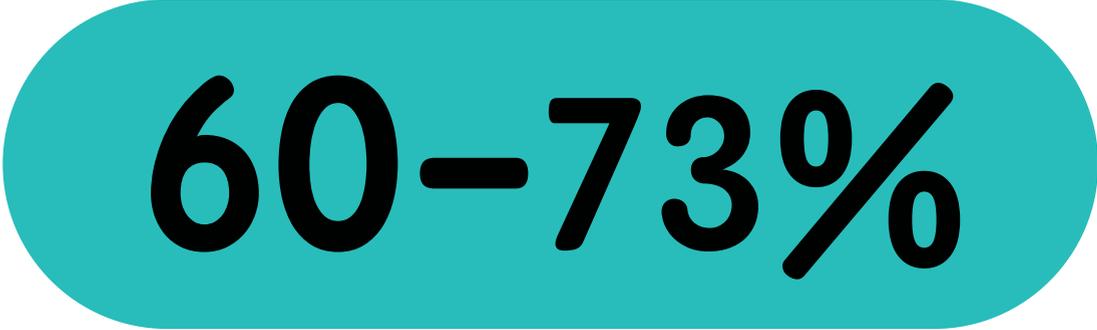
在我们可以访问如此丰富的可用数据以及越来越多的强大工具来帮助了解数据可以告诉我们什么的时代，根据年龄、地理位置或教育水平等因素对客户进行聚类似乎是一种极其生硬的工具。

因此，虽然每一年都应该是客户之年，但 2024 年人工智能和数据科学已经达到了这样一个程度：企业不能再有任何借口对其客户没有深入、复杂的了解。

我们可以访问有关消费者的大量数据：他们如何在网上行为，他们如何做出购买决定，他们如何在在线空间中相互互动，他们消费的媒体以及他们关注的网红。

但 **Forrester Consulting** 在 2016 年的一份报告中声称，企业内 60% 和 73% 的数据没有用于分析。

尽管此后这一数字可能有所改善，但许多企业可能仍然忽视了消费者洞察可以提供的价值。



60-73%

企业内的数据未用于分析。

麦肯锡公司最近的一份报告发现，大规模使用数据驱动营销的品牌可以将营销效率提高 10% 至 20%。

为什么 2024 年会有这样的变化？与目前的许多其他事情一样，人工智能正在推动营销策略的转变。BCG 的研究表明，70% 的 CMO 表示他们的组织已经在使用生成式 AI，而第二受欢迎的用例是洞察生成。

分析数据是很棘手的。自电子商务蓬勃发展以来，品牌拥有的数据多得让他们不知该如何处理，因为数据的生成速度和数量超出了许多公司的分析能力。

但人工智能驱动的工具，比如融文的消费者洞察解决方案，现在可以更轻松地以两种不同的方式解读数据。

首先，人工智能平台比人类更擅长快速分析和组织大量数据，从而发挥作用，它们可以检测分析师可能错过的模式、关系和趋势。

其次，由于使用了大型语言模型，人工智能可以用自然语言解释它在数据中发现的内容——我们今年通过 Discovery Explainer 在融文平台中添加了这一功能。

这样做的结果是，人工智能不仅非常擅长从数据中寻找见解，而且还使我们更容易理解这些见解。人工智能可以帮助我们以前所未有的细节和准确性了解我们的客户是谁、什么对他们重要以及如何接触他们。

不再需要散弹枪瞄准。不再有过时的细分方法。不再浪费广告费用。我们有技术，我们可以做得更好。

14 人工智能的演变

现在谈论人工智能的成熟可能感觉有点早，但这项技术在过去的一年里确实取得了很大的发展，并且在商业领域的接受程度也有所提高。

我们自己的研究发现，到 2023 年，社交媒体上有关 AI 聊天机器人的讨论比前一年增加了 440%，因此很明显，这项技术在公众意识中确实在增长。我们还发现，尽管越来越多的竞争对手正在进入该领域，但 ChatGPT 仍主导着这些讨论。

不久前，DALL-E 和 ChatGPT 等工具还被视为只不过是一种巧妙的聚会技巧。今天的情况已大不相同。

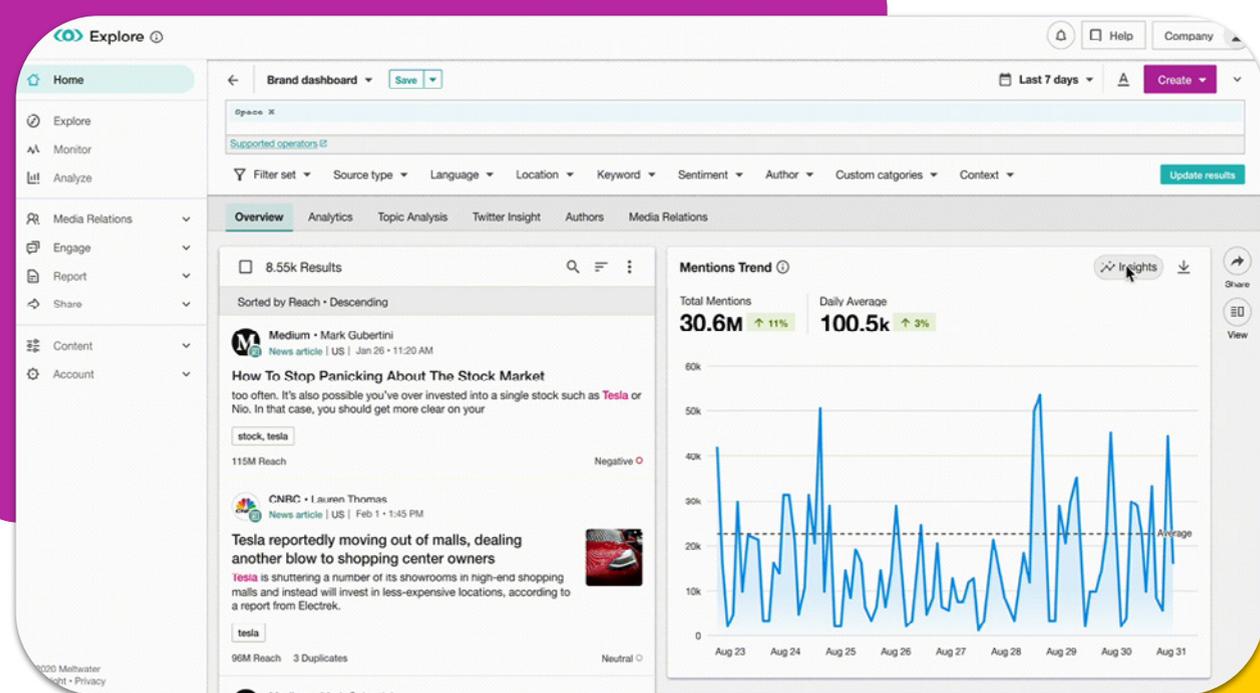
生成式人工智能现已集成到广泛的消费者和商业应用程序（包括融文平台）中，并且其输出质量显著提高。要获得一个良好的视觉基准来了解事情的进展，只需使用基于 DALL-E 3 的 Bing 图像生成器，并查看它可以根据非常简单的请求生成的图像质量。

但使用人工智能创建副本和图像实际上只是一个开始，我们开始看到这项技术如何为我们做更多的事情。以融文为例，我们最近推出了新的人工智能功能，帮助我们的客户更轻松地了解复杂的数据，节省他们宝贵的时间。

我们的消费者洞察解决方案现在具有发现解释器功能，该功能可以为营销人员提供其在数据中识别的任何新趋势或模式的自然语言解释。

人工智能的演变

在我们的社交媒体聆听解决方案 Explore 中，新的 AI 峰值分析功能可识别数据中的任何异常峰值，并帮助用户快速了解原因。



这些功能使任何人都可以更轻松地从中提取见解，即使他们不是经过培训的分析师。这暗示了使用人工智能让每个人都能更轻松地完成复杂任务的更广泛趋势。

在最近的一次采访中，DeepMind 的联合创始人 Mustafa Suleyman 将人工智能的下一阶段描述为交互式，这意味着机器人将能够根据需要调用其他软件甚至其他人来执行任务。

当微软发布 Windows CoPilot 预览版时，我们在消费者平台上看到了这一点的第一个迹象，该预览版旨在将人工智能功能嵌入操作系统，使我们更接近科幻风格的计算机，这些计算机可以根据用户的自然语言指令执行复杂的任务。

在过去的一年里，人工智能也变得更加民主化。Meta 作为开源项目发布了自己的大型语言模型的第二次迭代 Llama 2，这意味着任何组织都可以免费将该技术构建到自己的项目中。随着新用例的识别和完善，这正在催生一波创新浪潮。

这对专业人士意味着什么？这些新的人工智能工具使我们能够更高效地工作，更快地完成任务并提供更好的结果。

到 2024 年，预计会看到更新更好的人工智能工具的爆炸式增长，以及充分利用它们的压力。我们要做的是不要焦虑，只采用真正能增加价值的技术。

15 人工智能管理

随着人工智能变得更加强大和普遍，世界各地的政府都在争先恐后地了解该技术的监管方式。人们普遍认为人工智能发展非常迅速，并带来了人们知之甚少的风险，而社交媒体提供了一个相对较新的例子，说明在早期立法者很难跟上这项技术。

这给处于人工智能前沿的企业带来了风险，因为这是一项开发成本高昂的技术，需要大量的计算资源。投入数十亿美元来开发新技术，而不充分了解它们在不久的将来可能受到的监管，这就是一场赌博。这种威胁促使初创公司和风险投资公司与美国商务部合作，实施以**人工智能安全为重点的自我监管**，以期避免进一步出台更多限制性立法。

10月底，英国政府主办了一场关于人工智能安全问题的国际峰会，嘉宾包括卡马拉·哈里斯和埃隆·马斯克。与此同时，美国总统发布了一项关于安全使用人工智能的行政命令，其中涵盖了各种降低风险的措施，从制造深度造假到开发新的生物武器。

尽管这是一个广泛的问题，但特别是在营销行业，人们对广告中生成式**人工智能使用的安全性**表示担忧。我们所了解的风险包括数据固有的偏见、模型缺乏透明度、产生不准确且有时有害的内容的可能性，以及安全和隐私方面的弱点。

假设存在意愿和能力，所有这些都可以在不同程度上得到缓解。但事情是这样的：人工智能依赖于极其复杂的系统，**这些系统的行为方式常常令专家感到惊讶**。可以合理地想象，可能存在没有人考虑过的风险，并且随着这些系统的复杂性的增长，它们的不可预测性也会增加。

因此，世界领导人已经在询问可以做些什么来为此做好准备，并开始为人工智能的安全使用和开发立法。然而，这确实意味着我们这些工作越来越与人工智能交织在一起的人必须为如何使用该技术的新法规和限制做好准备。