

互联网广告营销的发展趋势及特点

□ 喻国明

中国社会正经历着一场深刻的变革,从未有哪个时代的社会格局像现在这样纷纷扰扰、万象横生。显然,面向未来的大智慧的第一要义就是把握现实:我们所面对的外部环境发生了哪些深刻变化?这些变化对于我们意味着什么?基于此需要做的是——“有勇气改变可以改变的事情,有胸怀接受不可改变的事情,有智慧分辨两者的不同。”这便是当下传媒工作者的责任和担当。日前,由中关村互动营销实验室联合德勤管理咨询、秒针营销科学院及北京师范大学新闻传播学院共同发布的《2024 中国互联网广告数据报告》,从独特视角为我们把握现实的发展提供了重要参照。

一是随着 Deepseek 的遽然崛起, AI 技术的全面渗透和向下垂直应用将成为未来互联网广告营销创新的重要机遇。2025 年初 Deepseek 遽然崛起,这种依托于算法的优化和极致化的工程设计所造就的低成本、低算力且高效能的大模型技术,使其普及和垂直化应用成为可能。2025 年是 AI 在创新应用端发力的关键之年。换言之,生成式 AI 将在大模型应用的诸多场域进一步深化,而互联网广告营销将全面实现对于利基市场的开发、对于个性化需求的满足以及全要素、全环节、全过程的一体化构建。应该说,互联网广告营销行业大模型的出现将深度释放数据的价值,是“智能+”落地的关键发展。而生成式人工智能与软硬件的深度融合,将使垂直模型能够更便捷地应用于各种营销场景,大大提高营销活动的效能。用户将体验到更加个性化的服务,从产品推荐到客服互动,每一个环节都将根据用户的偏好和行为进行智能优化,为消费者提供更好的购物体验,为互联网营销提供更广阔的发展空间。

二是国家倡导的媒体“系统性变革”与“一体化发展”将指向传播领域的生态级变化,主流媒体的价值引领将会成为互联网广告营销领域的风向标。媒体融合作为国家发展战略已经十年有余,虽然取得了令人瞩目的发展,但其追求的目标尚未达成。2024 年,国家提出媒体“系统性变革”与“一体化发展”的全新目标,其主要考虑是,过往的媒体融合还只是从主流媒体自身发展

的角度推进问题的解决,这种执着于供给侧的改革虽然有一定成效,但却无法卷动整个传播生态的力量。现如今国家从“系统性变革”与“一体化发展”着手,对媒介生态实施“外科手术”式的变革,以期实现过去十年媒体融合所未能达成的目标。这一政策目标是否能够大获成效,目前还很难判断,但作为一项国家战略在其刚性推动的初始阶段,必然会强力地以主流媒体为核心采取包括组织再造和机制整合的一系列措施,强化主流媒体在整个互联网传播及流量赋能的价值引领作用,主流媒体的价值引领作用势必成为一切内容传播的定盘星和风向标,这其中当然也包含互联网广告营销领域。在这一大背景下,我国的互联网广告营销必须认清形势,顺势而为,其营销的底层逻辑应该更多地兼容主流媒体的价值逻辑,并创新性地为这种价值逻辑的“落地”创造出更多的形式和手段。互联网广告营销中的流量驱动也必须体现与主流价值的同频共振,甚至其组织形态也应更多地兼容主流媒体的“系统性变革”与“一体化发展”,以期为自身的发展创造更有利的传播场景。

三是以幽默为主调向社会提供情绪价值,将成为互联网广告营销的主流内容表达。有研究表明,视频、特别是短视频已经取代文字性的表达,成为当前中国传播领域社会交流的主要形式。视觉时代的人们偏向于快思考,即短链思考。在这种社会表达形式唱主角的传播场域,情绪价值的表达最能引发人们的共鸣,贴标签式的指引常常能取得意想不到的效果。但也正是由于这种短链化的认知模式,传播场域被带节奏的状况屡屡发生,为用户提供情绪价值似已成为吸引流量和达成效果的“不二之选”。但情绪价值是肤浅和表面的,甚至会在带节奏之下毒害整个社会传播场域的生态环境。如何健康向善地为社会提供情绪价值?幽默是其中的重要选择。幽默兼具情绪价值和慢思考的成分,是一种理性作为底层逻辑的情绪表达,它促发人们从更为开阔的信息层面看待问题,以更多的思考做出信息加工,同时也表达了自信和乐观的情绪价值。■

作者:北京师范大学新闻传播学院教授、博士生导师