

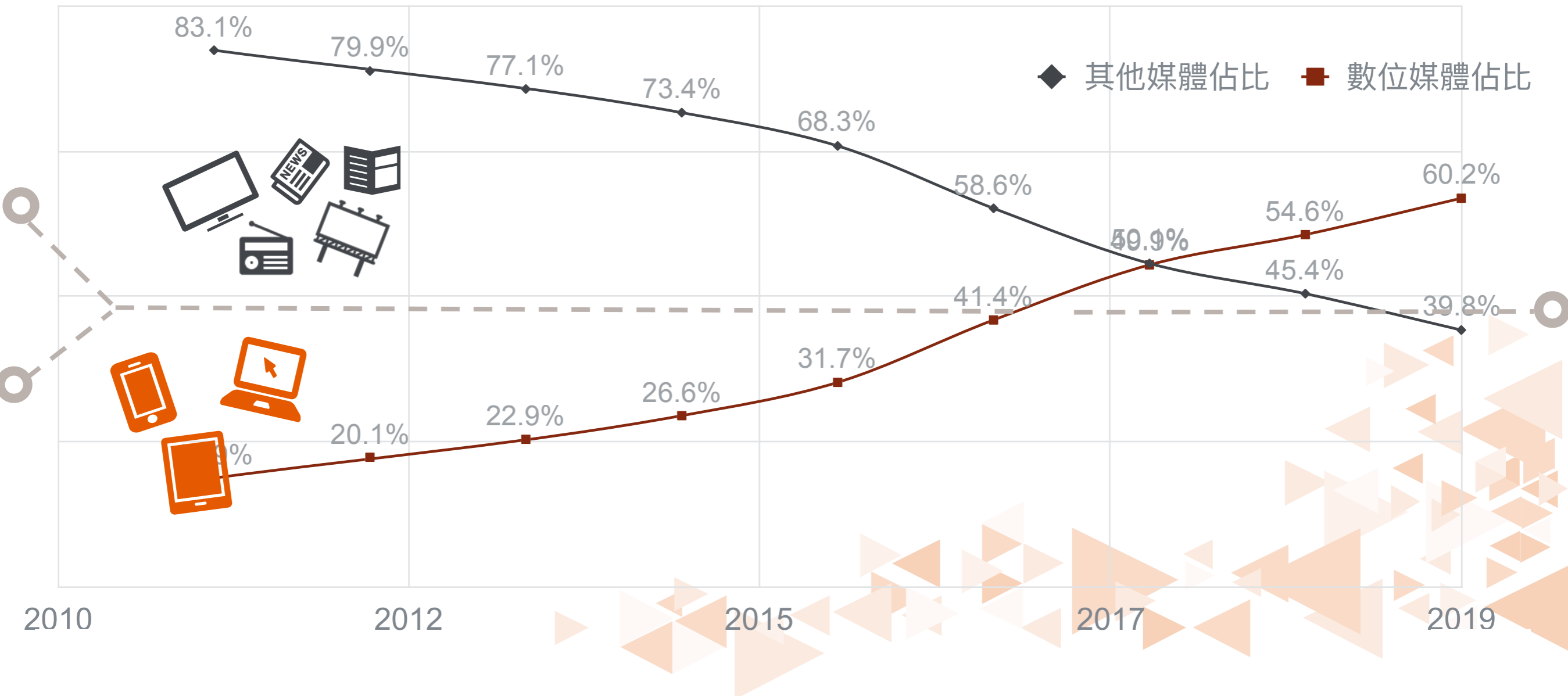
關於台灣數位行銷二三事

DMA台灣數位媒體應用暨行銷協會

秘書長/盧諭緯

2011-2019

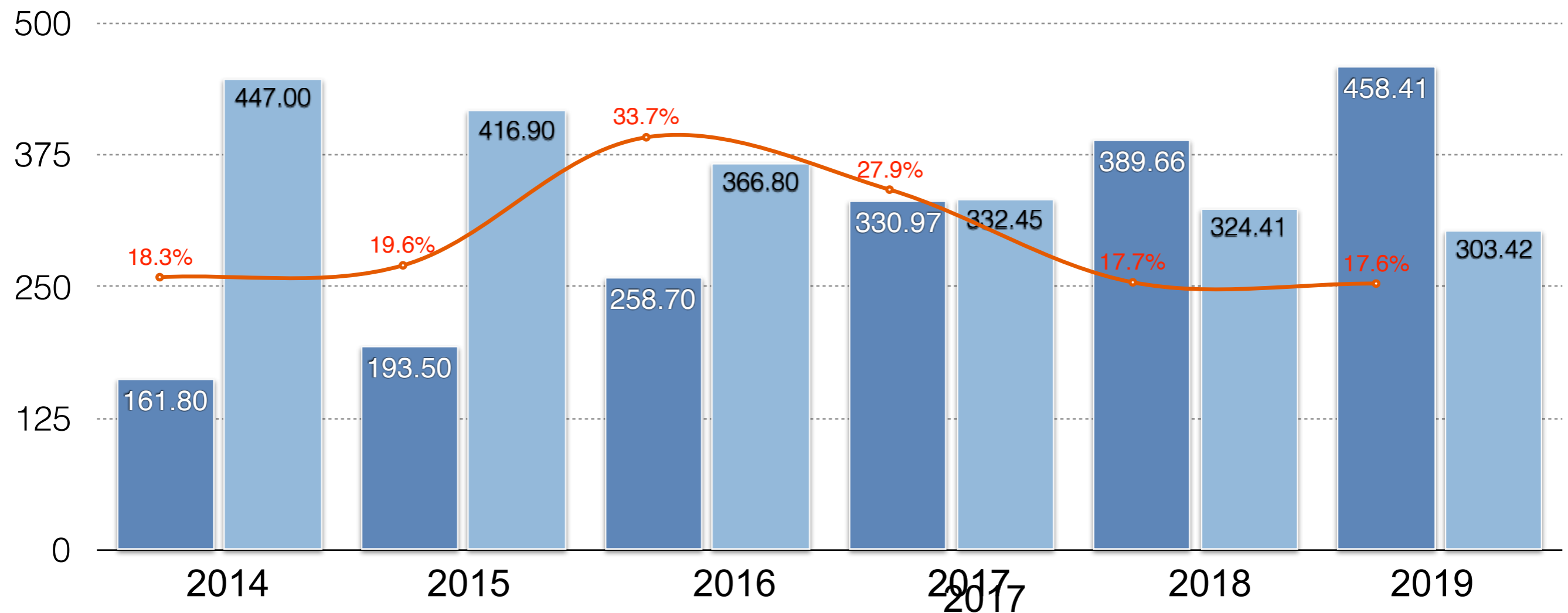
台灣數位vs其他媒體廣告量變化



資料來源：(數位廣告量)DMA台灣數位廣告量統計報告 (非數位媒體廣告量) 尼爾森媒體廣告監測服務(AIS)

2014-2019 台灣數位vs非數位總量比較

■ 數位 ■ 五大媒體 (有線/無線電視、報紙、雜誌、廣播、家外)

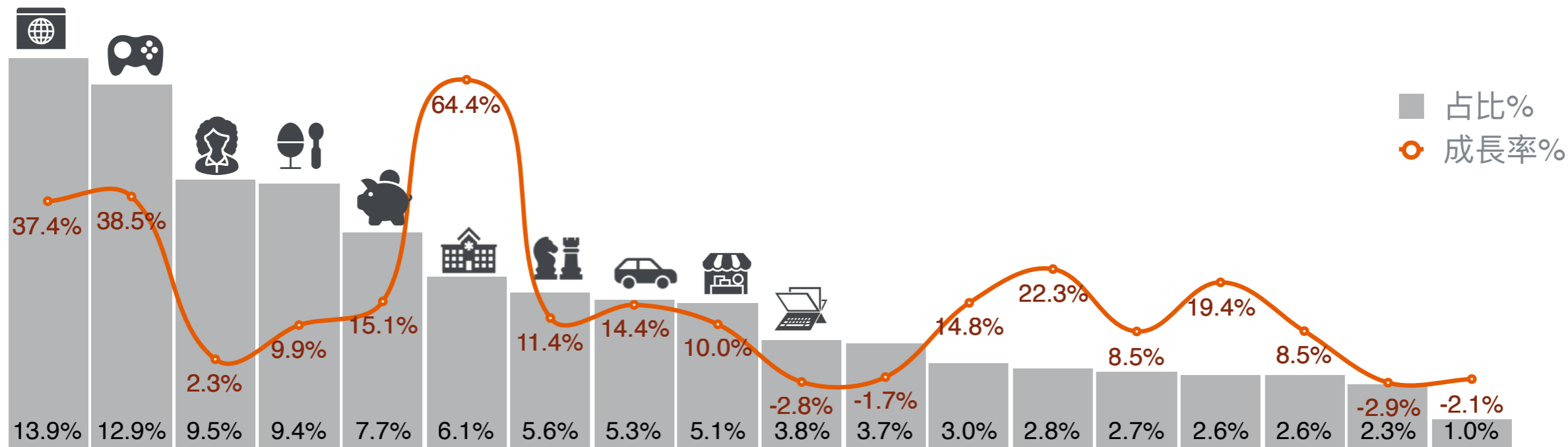


資料來源：DMA協會、MAA台北市媒體服務代理商協會、凱絡媒體、尼爾森媒體廣告監測服務(AIS)

2019台灣數位廣告統計

廣告類型	兩大媒體平台		一般媒體平台General Media				社交媒體平台Social Platform				兩大平台類型總和	
			手機/平板Mobile		電腦Desktop		手機/平板Mobile		電腦Desktop			
	總金額	百分比	總金額	百分比	總金額	百分比	總金額	百分比	總金額	百分比	總金額	百分比
展示型廣告 Display Ads.	38.58	8.42%	14.00	3.05%	94.32	20.58%	17.11	3.73%	164.01	35.78%		
影音廣告 Video Ads	56.43	12.31%	30.42	6.64%	21.31	4.65%	2.95	0.64%	111.11	24.24%		
關鍵字廣告 Search Ads	61.75	13.47%	51.13	11.15%	0	0.00%	0	0.00%	112.88	24.62%		
口碑/內容操作 Buzz/Content Marketing	26.63	5.81%	9.36	2.04%	29.92	6.53%	3.02	0.66%	68.93	15.04%		
其他廣告類型 Others Ads	1.29	0.28%	0.19	0.04%	0	0.00%	0	0.00%	1.48	0.32%		
平台 X 類型總和	184.68	40.29%	105.10	22.92%	145.55	31.76%	23.08	5.03%	458.41	100.00%		
整體廣告量	458.41(億元)											

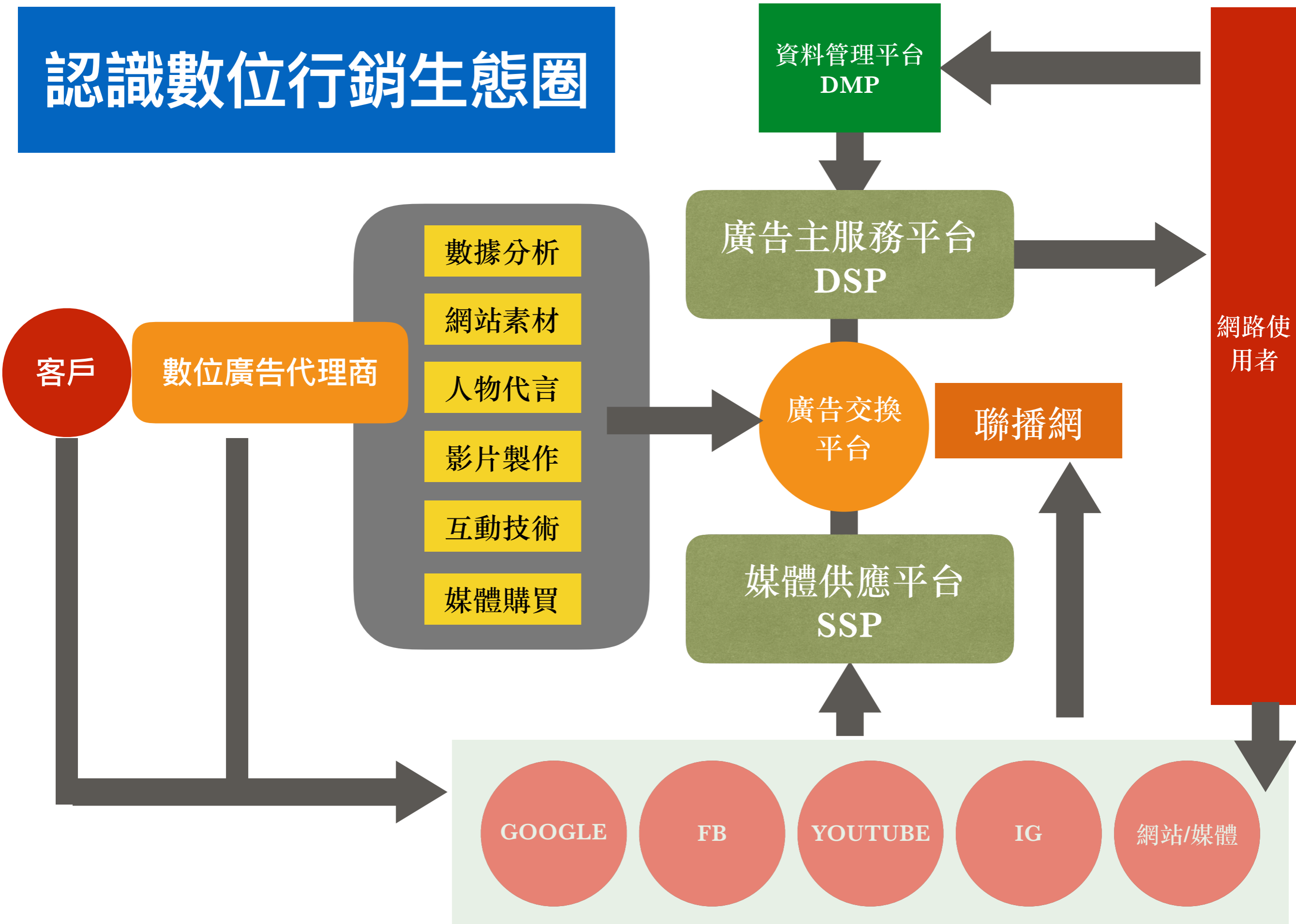
2019年各產業廣告投資概況



電子商務、購物、電子服務、網路原生品牌	應用程式/遊戲產業	化妝品、保養品、香水、美容、美髮、美容服務	快速消費品/日常生括用品	財務金融保險	政府/公部門	休閒娛樂產業	汽車產業	零售產業	科技產業	時尚精品產業	電信及通訊產業	醫療和醫療美容	房地產/建築/裝潢	家電產業類	其他產業類別	煙酒類	教育圖書產業
63.59	59.27	43.68	43.22	35.17	27.83	25.47	24.10	23.58	17.48	17.03	13.95	12.90	12.38	11.98	11.85	10.35	4.58
金額(億元)																	

資料來源DMA台灣數位廣告量統計報告

認識數位行銷生態圈



全媒體環境下的挑戰與機會

1.本地媒體的突圍：從效率轉換到價值經營

2.從數據到社群：觀眾價值鏈的重新定義

3.市場規模與跨界整合：長尾效應與品牌認同

4.多元內容再應用：IP經營模組化組合