

2022年 台灣數位廣告量統計報告

發佈單位/DMA台灣數位媒體應用暨行銷協會

2023/06/26



Taiwan Digital Media and Marketing Association

報告目錄



1. 報告及統計方法說明 P3
2. 數位廣告量重點摘要 P6
3. 2022 全年度台灣數位廣告量類型概況 P9
4. 2022 全年度台灣數位廣告量產業統計 P16
5. 2022 台灣數位廣告量重點分析與趨勢觀察 P18

研究調查說明

- (1) DMA台灣數位媒體應用暨行銷協會自2006年起，開始進行台灣數位廣告量統計調查，並於連續十年正式對外發表台灣數位廣告統計。
- (2) 本統計報告以2022年1月~12月為統計期間。
- (3) 整體媒體量推估方式:GfK針對每個媒體規模，將媒體分類為不同規模(XL/L/M/S)建立一個右偏態的推估架構，依其銷售規模來做分層，根據不同規模計算不同推估放大倍數。進而計算整體媒體投放
- (4) DMA台灣數位媒體應用暨行銷協會目前有**163**家團體及個人會員，團體會員包含台灣主要入口網站、內容網站、社群網站、網路行銷、綜合廣告代理商或媒體購買公司之網路行銷部門及行動行銷、製作、數位技術服務等公司。



負責市場數據收集，以及相關產業分析撰寫與發佈。



彙整市場數據，進行統計推估，並負責數字報告撰寫。

廣告量調查名詞說明

一般媒體平台：一般性內容或服務的網站平台與 App 等。

社交媒體平台：含社群平台(如 :Facebook、IG、twitter)及即時訊息軟體(如： Messenger、Line、WeChat)等。

程序化購買：以人(Audience)為目標，並經由廣告交易平台(Ad Exchange)進行跨裝置、跨媒體與跨版位，以自動化與即時化的操作方式，快速有效瞄準目標受眾投遞廣告。

展示型廣告(Display Ads)：包含一般橫幅廣告(Banner)、文字型廣告(Text-Link)、多媒體廣告(Rich Media)、原生廣告(Native Ads)等。

影音廣告(Video Ads)：

—外展影音廣告：在一般網路服務中，插入影音廣告。含展示型、outstream型態。

—串流影音廣告：在影音節目觀看服務中所呈現的 pre-roll 或Instream 型態。

關鍵字廣告(Search Ads)：包含付費搜尋行銷廣告(Paid Search)及內容對比廣告(Content Match)等。

口碑 / 內容行銷 (Buzz / Content Marketing)：

—置入式廣告:將產品或品牌名稱以聽覺、視覺或兩者兼具的形式置入到媒

—網紅業配及直播:請知名人士在網路上進行廣告

—口碑操作:品牌透過操作社群媒體、發布新聞稿、論壇推薦文、廣編等方式，為製造聲量和討論度，強化消費者對品牌的信任感。

其他 (Other)：包含郵件廣告 (eDM)、簡訊 (SMS、MMS)。

廣告量統計架構

18個
產業
類別

廣告
類型

展示型(Display)

影音類(Video)

關鍵字(Keyword)

口碑內容(Content)

其他

程序化購買

媒體屬性

一般媒體

社交媒體

裝置來源

桌機端

行動端

2022台灣數位廣告量重點摘要

廣告總量

589.59億

一般媒體

364.35億

社群媒體

225.23億

投資最多產業
(電商)

90.65億

廣告成長率

8.3%

程序化購買

58.6%

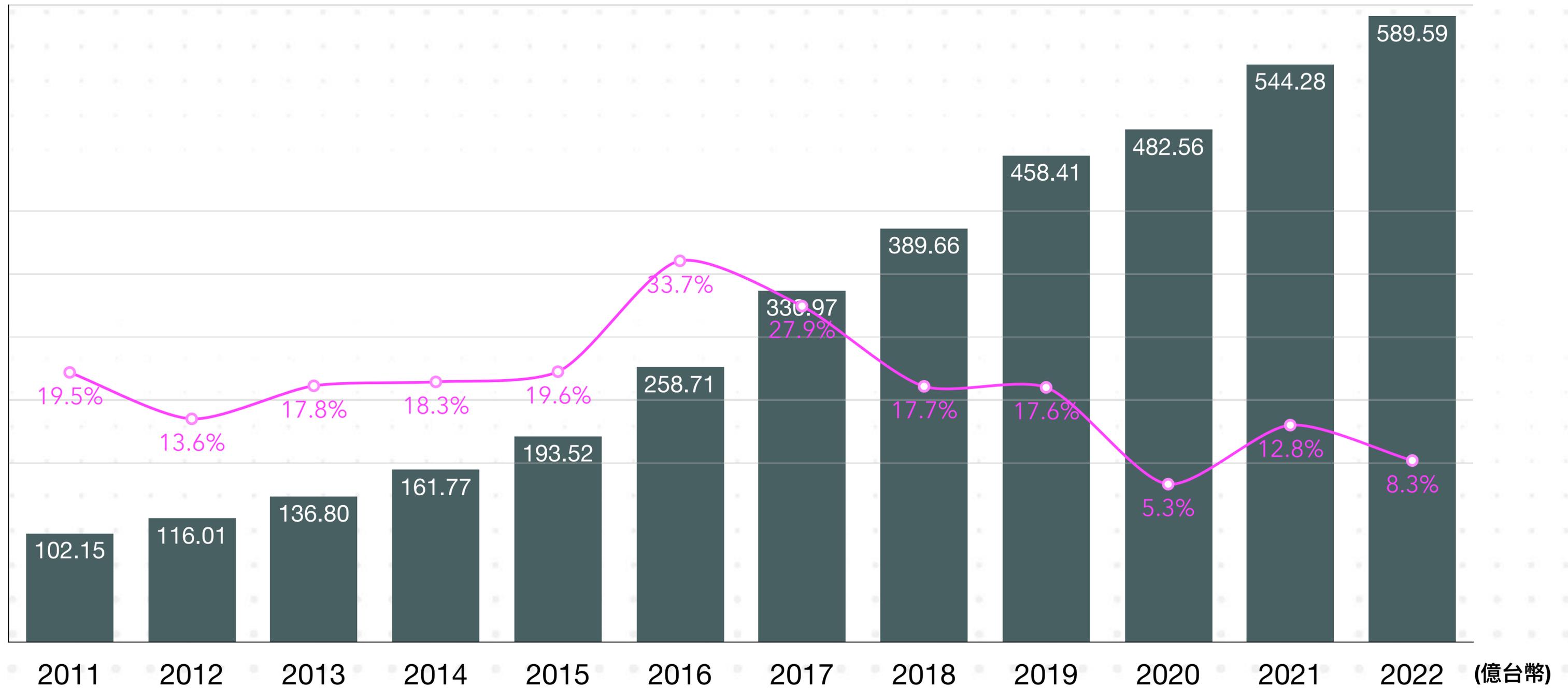
成長最多類型
(網紅業配直播)

35%

成長最多產業
(休閒娛樂)

28.7%

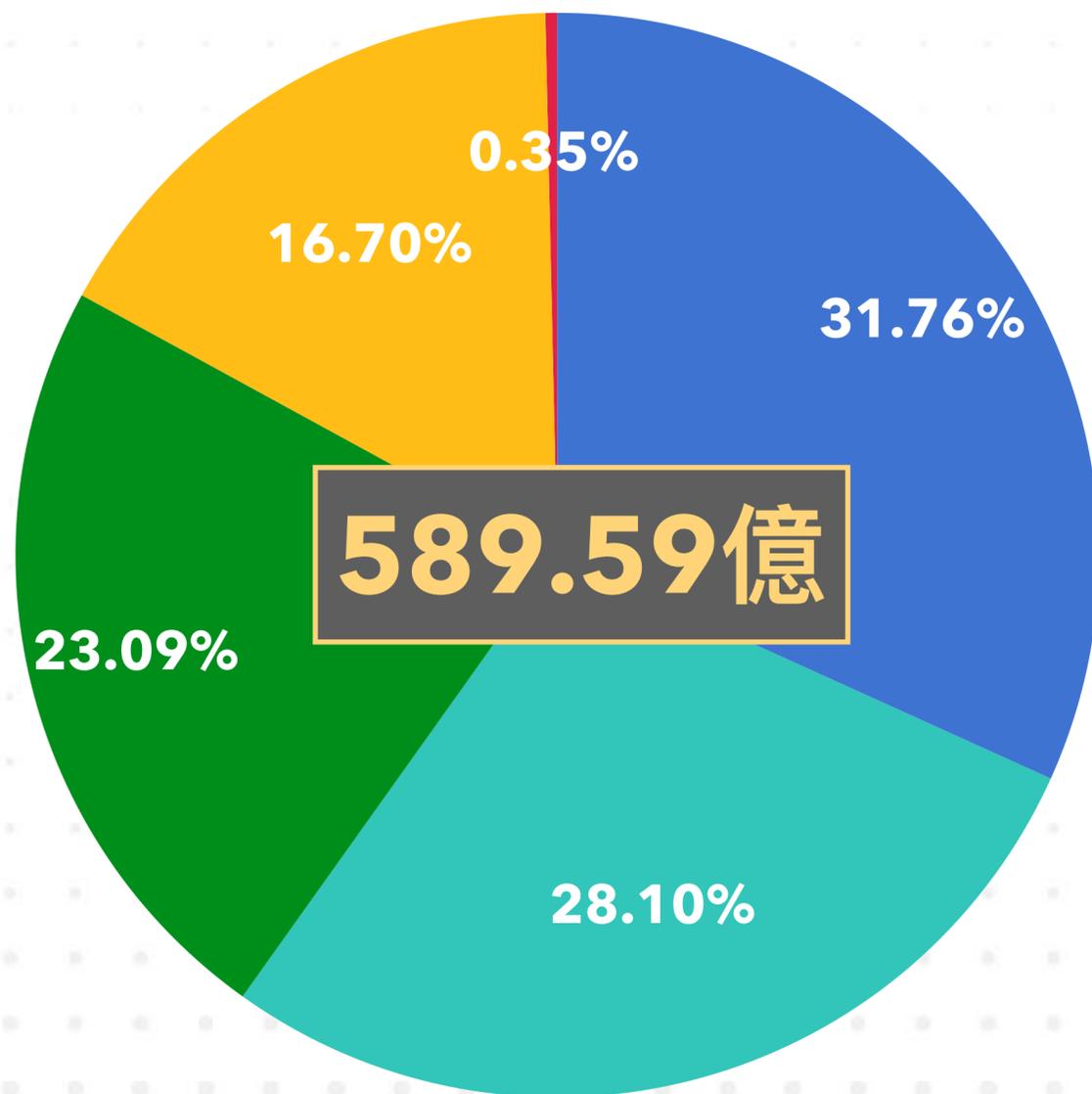
2011~2022年台灣數位廣告總量變化





2022台灣全年度數位廣告量類型概況

2022年台灣數位廣告量類型狀況



展示型 **187.24億**

成長率 4.1%

影音廣告 **165.67億**

成長率 12.5%

關鍵字廣告 **136.12億**

成長率 4.5%

內容口碑 **98.48億**

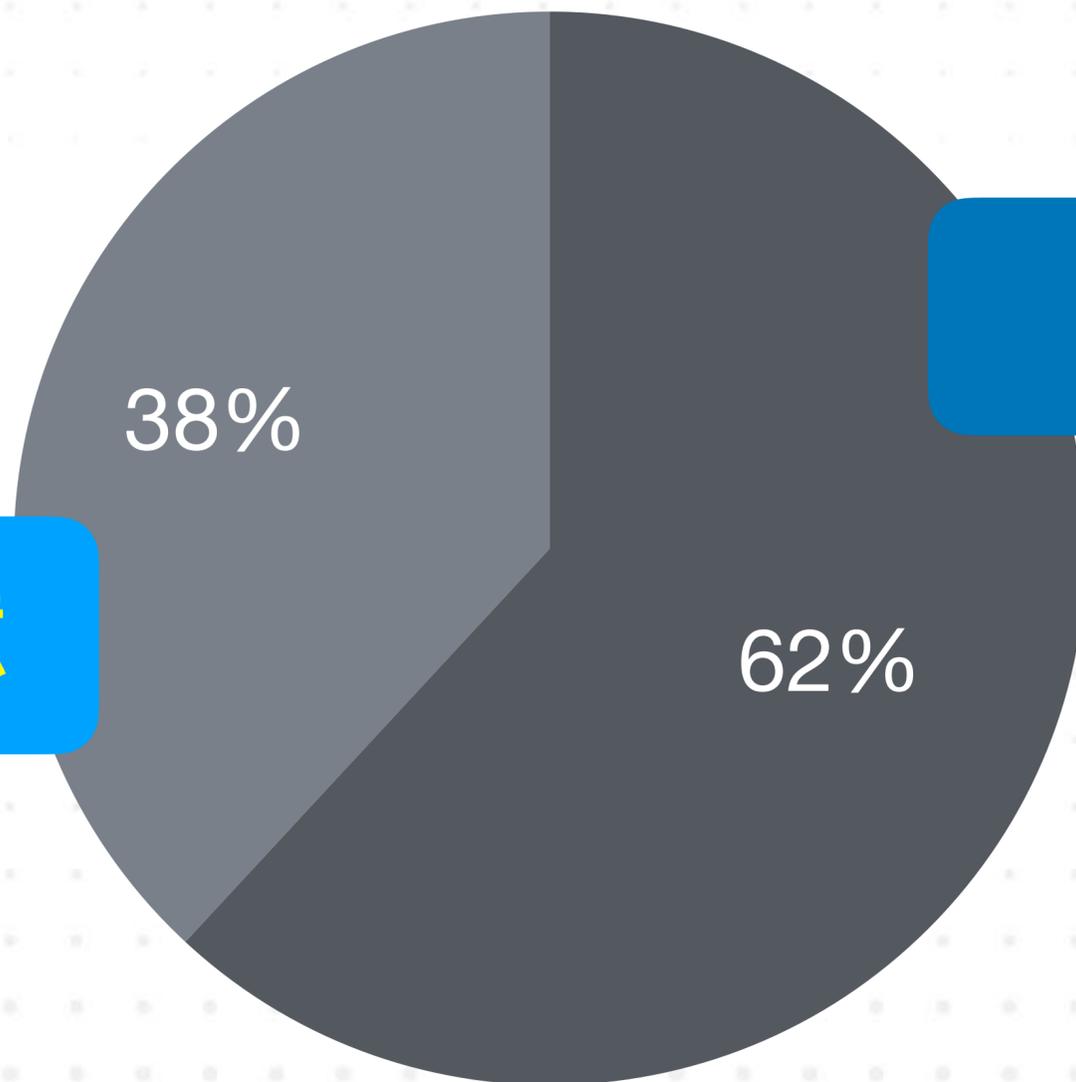
成長率 16.1%

其他 **2.08億**

成長率 8%

內容置入：30.27億
網紅直播：**59.95億**
口碑操作：8.26億

2022台灣數位廣告量媒體平台狀況



成長率: **7.9%**

一般媒體 **364.35億**

成長率: **9%**

社群媒體 **225.23億**

行動端比例
70.4%



桌機端比例
29.6%

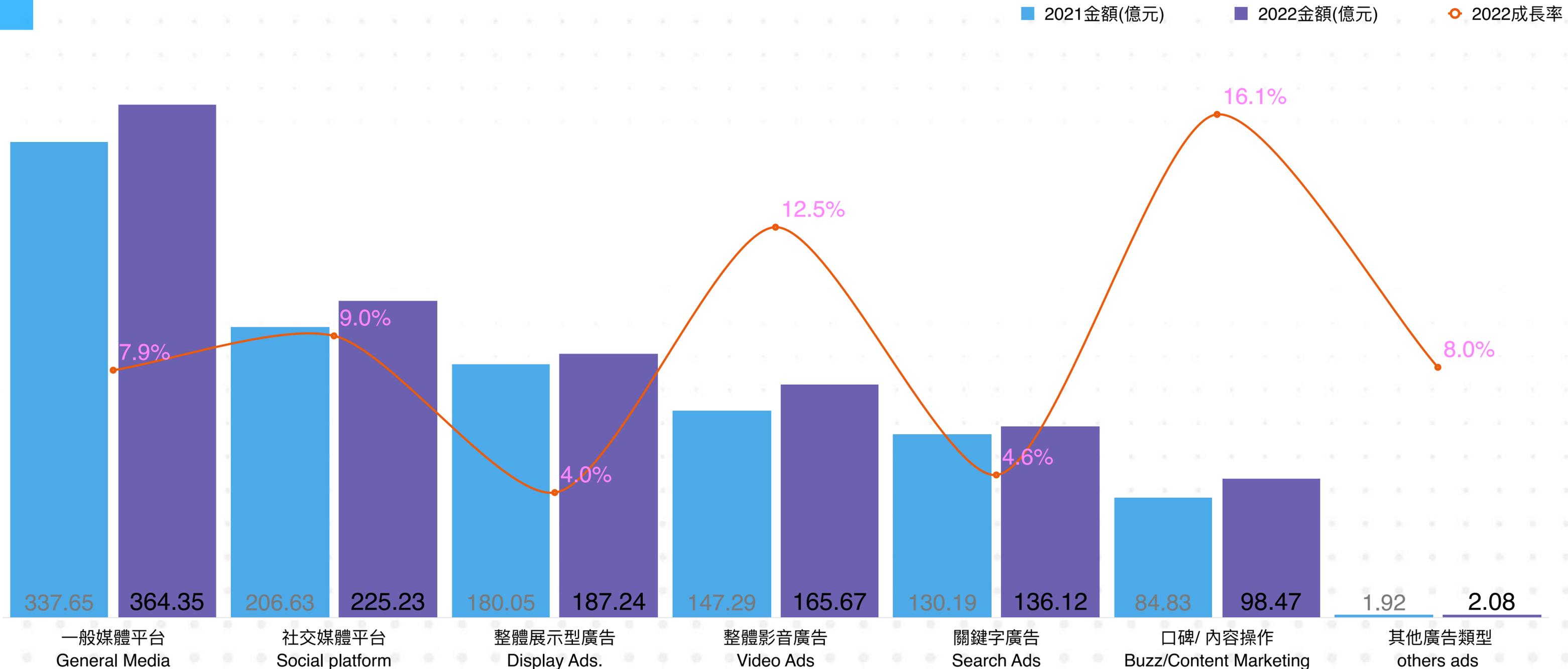


行動端比例
88.4%

桌機端比例
11.6%

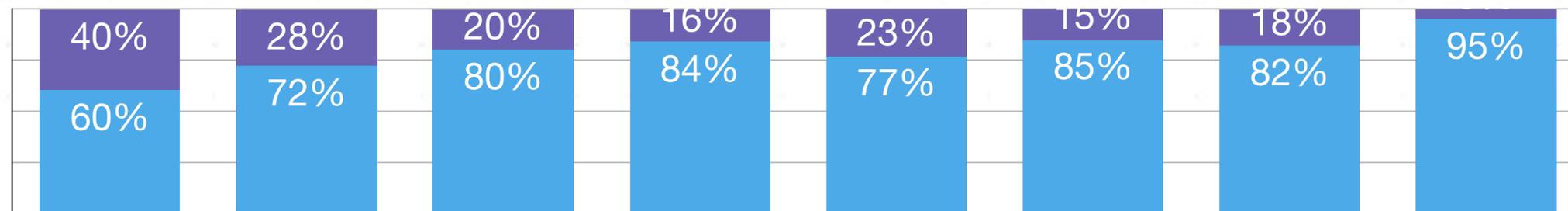
程序化購買: **58.6%**

2022台灣數位廣告量成長率變化



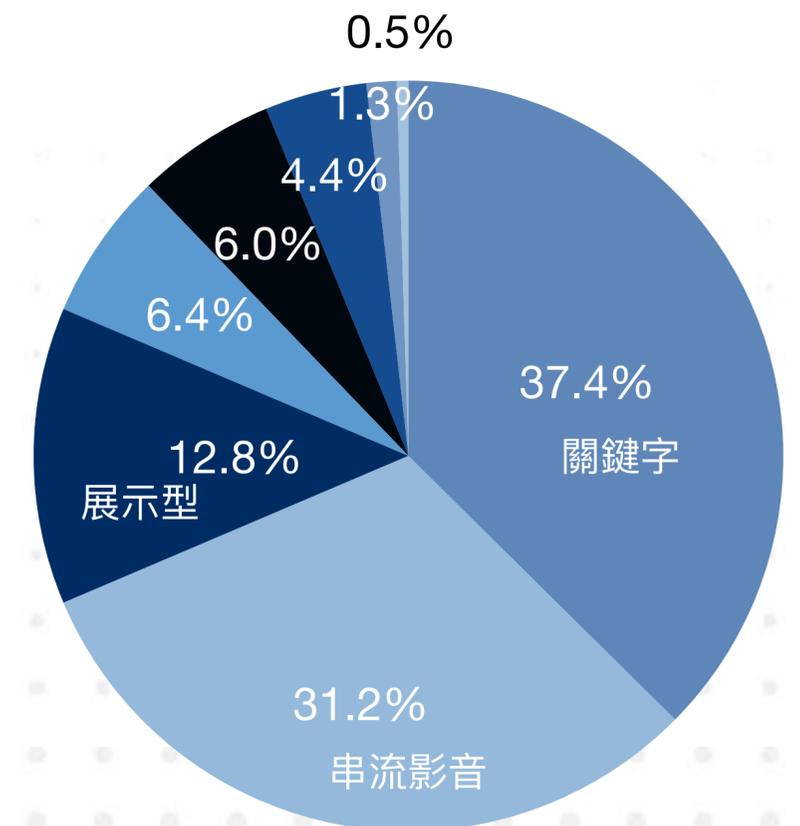
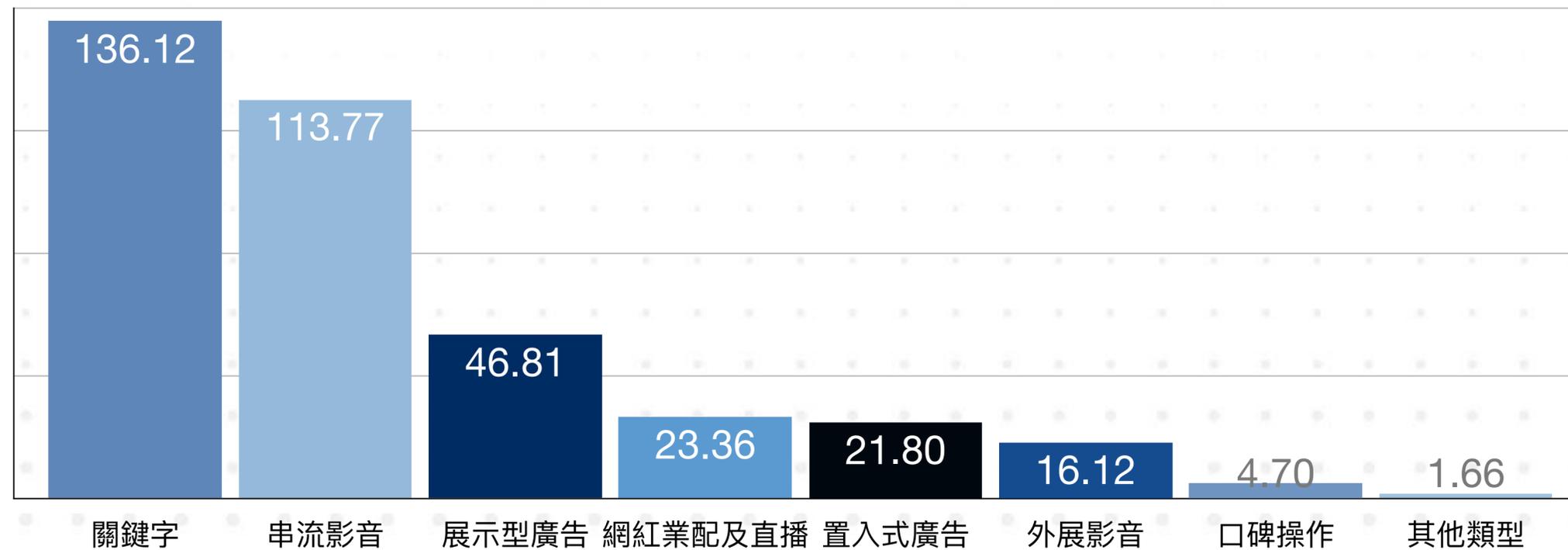
2022年一般媒體平台廣告量

桌機端
VS
行動端



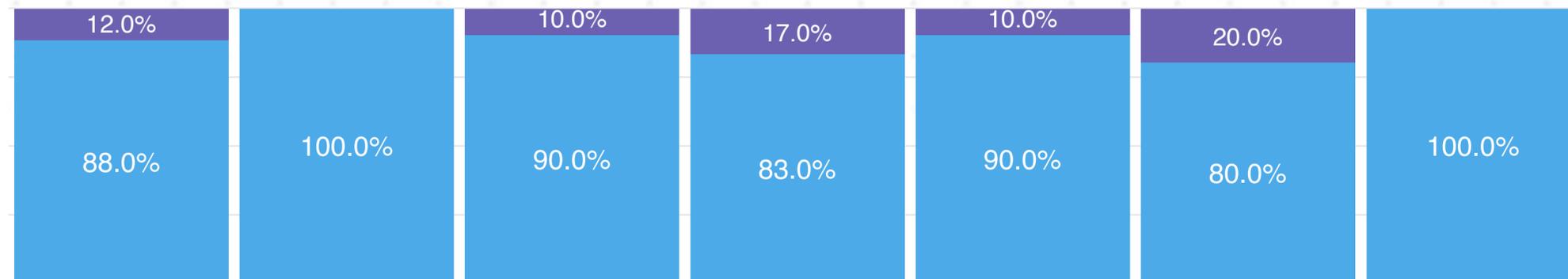
一般媒體總量 **364.35億**

總投資量
(億元)



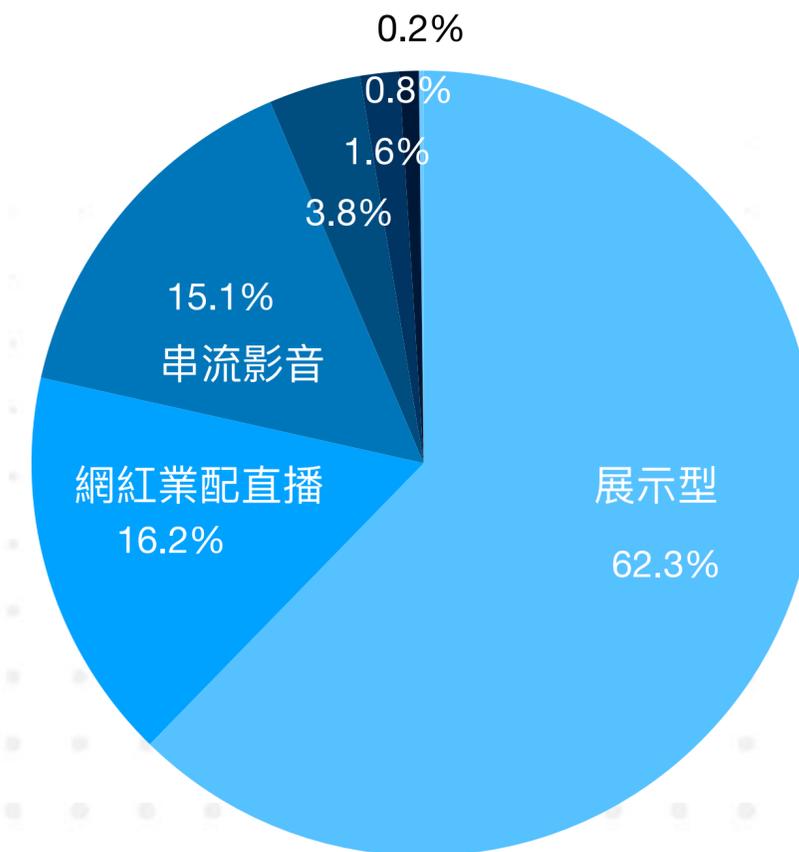
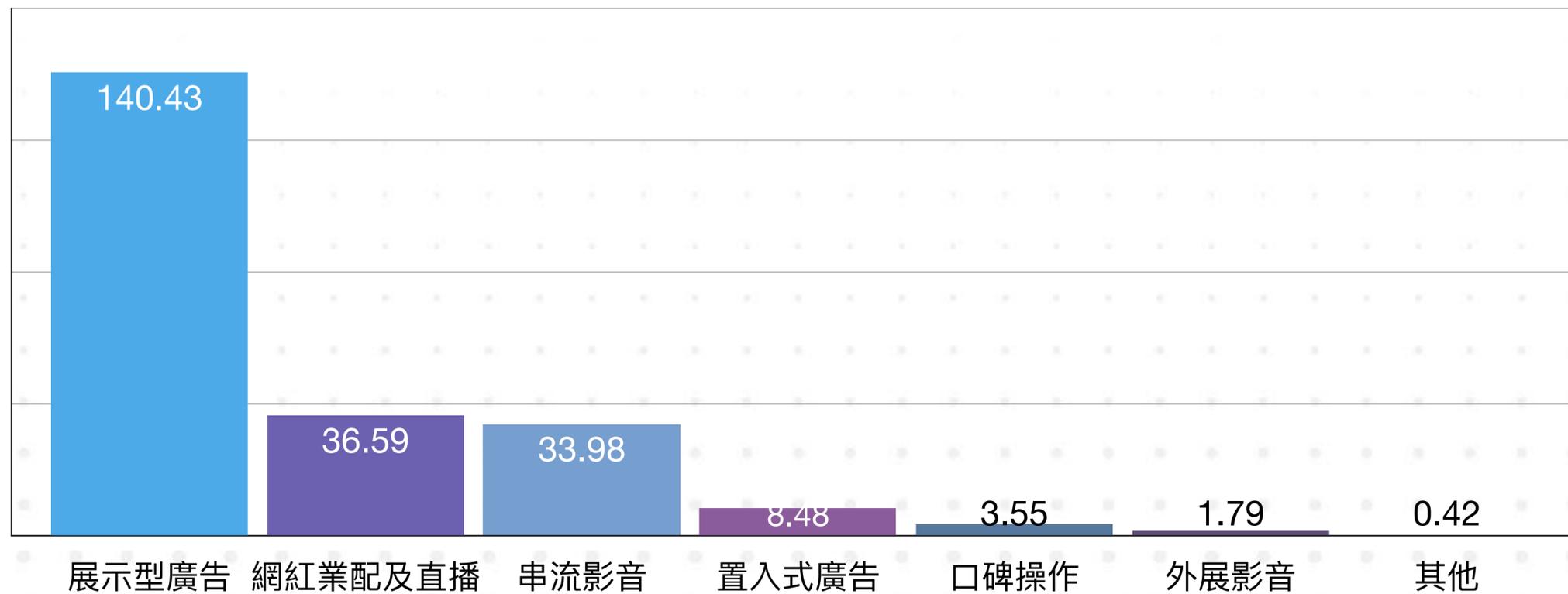
2022年社群媒體平台廣告量

桌機端
VS
行動端



社群媒體總量 **225.23億**

總投資量
(億元)



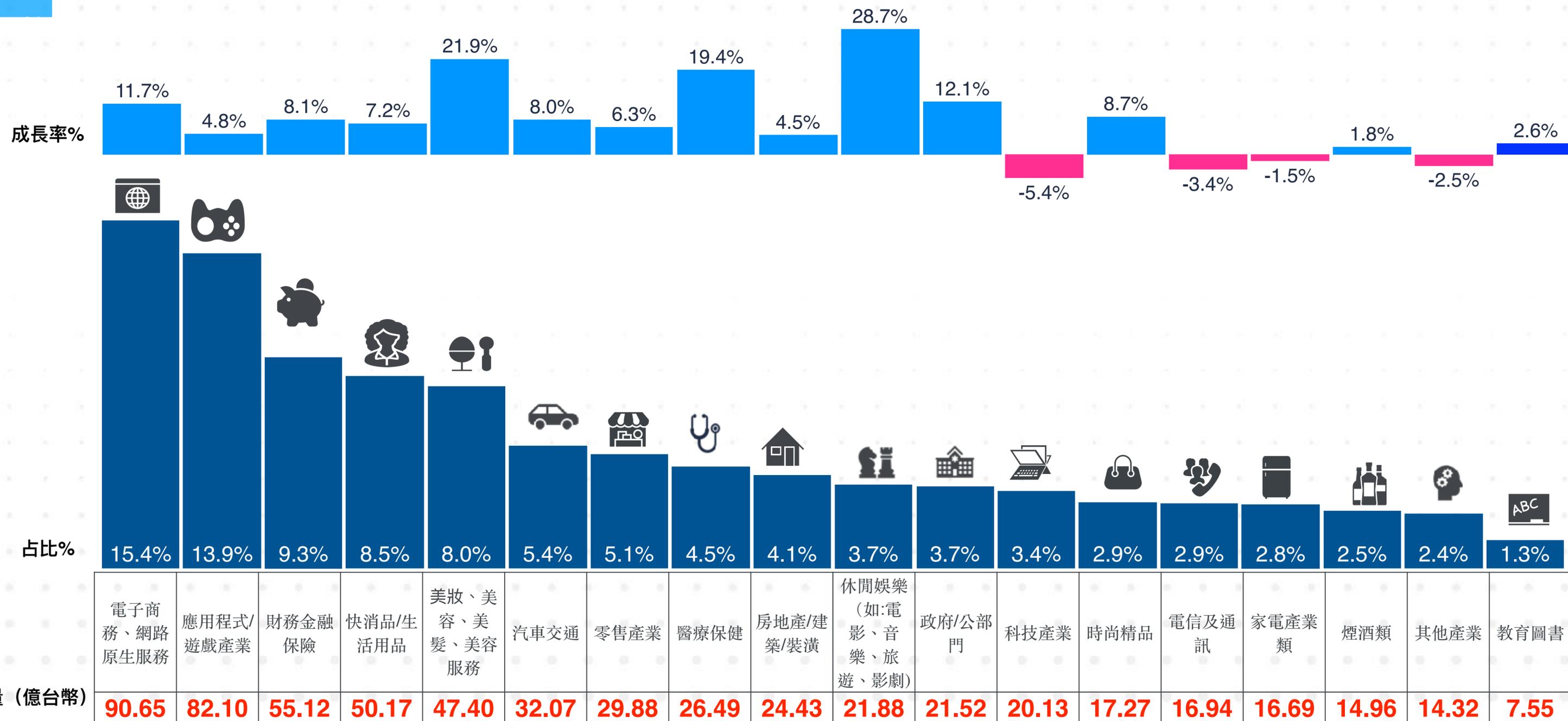
2022台灣數位廣告量總覽

兩大媒體平台 廣告類型	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
展示型廣告 Display Ads.	37.45	6.35%	9.36	1.59%	123.58	20.96%	16.85	2.86%	187.24	31.76%
影音廣告 Video Ads	95.62	16.22%	34.28	5.81%	32.38	5.49%	3.4	0.58%	165.67	28.1%
關鍵字廣告 Search Ads	81.67	13.85%	54.45	9.24%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	136.12	23.09%
口碑/內容操作 Buzz/Content Marketing	40.2	6.82%	9.66	1.64%	42.82	7.26%	5.8	0.98%	98.48	16.7%
其他廣告類型 Others Ads	1.58	0.27%	0.08	0.01%	0.42	0.07%	0.00	0.00%	2.08	0.35%
平台 X 類型總和	256.52	43.51%	107.83	18.29%	199.19	33.78%	26.05	4.49%	589.59	100.0%
整體廣告量	589.59(億元)									

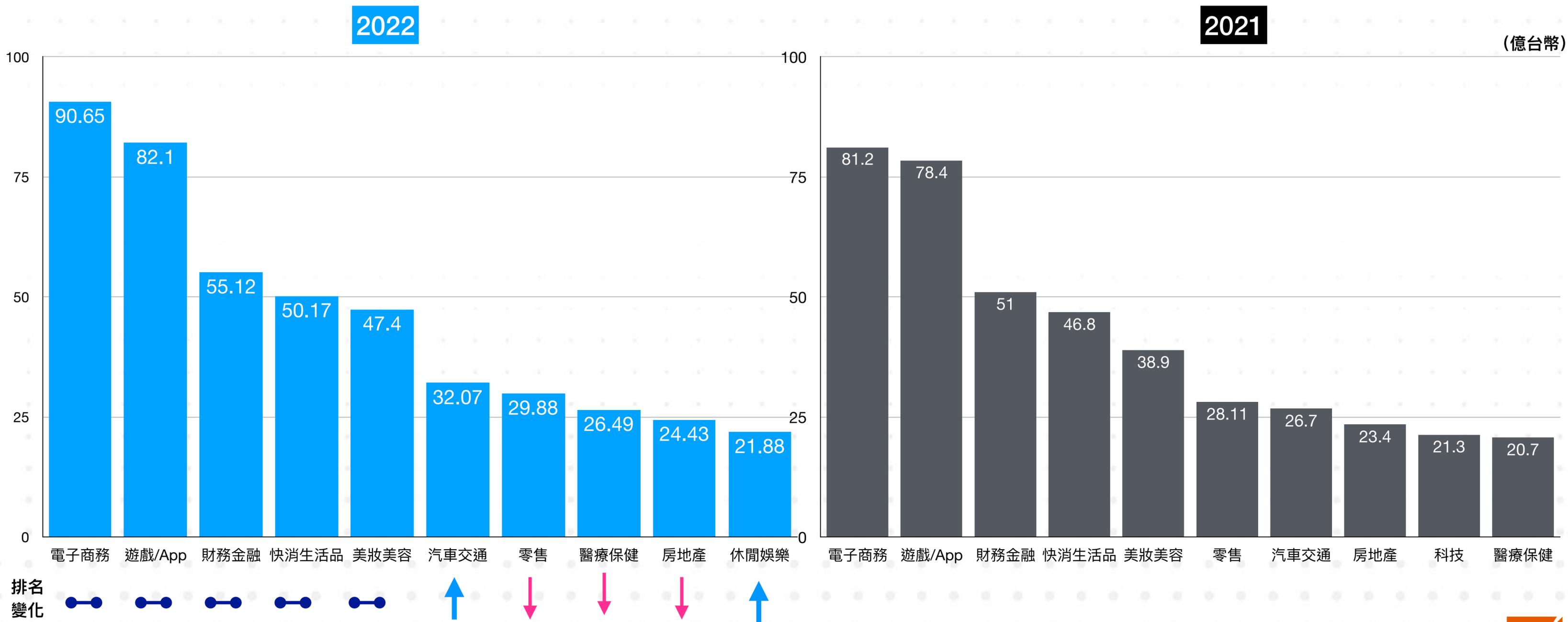


2022台灣全年度數位廣告量產業統計

2022年台灣主要產業數位廣告投資狀況



2022 vs 2021年數位廣告投資前十大產業



排名
變化

2022台灣數位廣告量重點分析

1. 整體市場規模達**589.59億**，相較於2022年，成長率為**8.3%**，這是近十年來，繼2020年受covid-19影響，再次出現成長率僅有個位數，主要原因來自疫情日趨平緩，宅經濟成長力道衰退，且由於國際政經情勢不穩，通膨影響影響消費意願，使得整體市場呈現謹慎保守的局面。
2. 依媒體平台類型，一般媒體平台為364.35億，**成長率7.9%**，社交媒體平台總金額為225.23億，**成長率9%**，兩者成長率都低於兩位數，顯見帶動成長的國際平台，流量紅利已不如以往。
3. 透透過程序化購買的廣告比例，由去年的47%，今年占比達**58.6%**，隨著廣告技術越來越仰賴AI，品牌與平台都將更重視數據的開放與合作，更進一步達到廣告優化效益，精準極大化觸及並開拓更多潛在客群。
4. 以成長率來看，影音廣告市場規模為**165.67億**，成長率為12.5%，保持一定成長動能與規模。在講求社群結合商務的銷售目標下，口碑內容類的網紅業配直播項目，逼近60億，達59.95億，**成長達35%**，發展潛力值得關注。
5. 依產業別的投放量，電商仍是投資金額最大的產業，投放金額為**90.65億**，重新找回成長力道，較去年同期增加了**11%**。前十大產業中，前五大產業仍保持相同，但零售、醫療保健、與房地產，名次略為下降。
6. 自2020年疫情影響，包括旅遊、電影的休閒娛樂產業受創嚴重，隨著疫情受到控制，休閒娛樂產業於2021年開始回溫，2022年再度成長**28.7%**，且重回前十大產業。反倒是遊戲產業，因人們開始走向戶外，雖仍有成長但整體力道減弱，僅有4.8%。

台灣數位廣告量趨勢觀察

● 整合虛實場景，打通更多互動環節

歷經近三年的疫情，消費者更願意採用數位服務，但也隨著疫情平緩，消費者開始重回實體場域。近來觀察到量販、百貨、超市、超商不僅正在互相整併，更積極投資強化數位平台，顯示 OMO 經營模式已非短期疫情對策，已成為最重要的成長動能。因此，未來行銷人需重新描繪品牌與消費者接觸的各種場景，推動多元型態的全通路行銷策略。

● 掌握影音穿透力，快速溝通

滿足現代消費者在時間碎片化之下，所要求的內容娛樂即時性，影音一直是近來最受關注的一種廣告型態，保持一定成長動能與規模。然而，挾著製作容易、時間短，觀看無負擔，短影音所帶來的動能，成為平台兵家必爭的新市場，看準短影音在年輕Z世代的影響力，品牌端除了針對短影音形式製作內容發布，也開始加速推動包括虛擬店面、產品鏈接以及目錄的功能與廣告做串接的策略。

● 網紅行銷，邁向更系統化合作

從2022年的廣告量數字，可以看到市場對於網紅直播代言的行銷模式，有著高度興趣，DMA今年初針對會員所調查的「2023台灣數位行銷趨勢報告」也顯示，最看好網紅業配直播的類型。然而，各種合作的爭議也時有所聞，隨著市場日漸成熟，過往單純的以「數據」衡量效益的模式，需要進一步的優化，加以AI生成工具的出現，也將挑戰網紅的內容製作生態，如何透過更系統化方式，評估內容真實、質感、特色與效率，將會是今年度產業關注的焦點。

● 國際平台在地化治理與AI挑戰

全球各國開始關注跨國平台的治理問題，台灣在去年也陸續討論包括媒體議價、詐騙管理等議題，國內公民團體建議政府應於近期展開的國際相關數位貿易談判中，加入相關議題，如何在數位治理與避免言論自由管制之間取得平衡，將會影響未來數位行銷產業發展。此外，主要科技公司競逐AI應用，藉以優化投放效率，如何改變目前廣告生態與使用者體驗，也值得關注。

Taiwan Digital Media and Marketing Association DMA台灣數位媒體應用暨行銷協會

地址:北市敦化南路2段2號3樓-1

電話:02-7718-0056

聯絡人: 盧諭緯 (秘書長)

信箱: lu@dma.org.tw

網站: www.dma.org.tw

