

行動廣告的發展趨勢

TAcc+ 新創分析團隊

行動廣告市場持續成長，商業模式穩中求新，主要驅動創新的趨勢包括：生成式人工智慧(GenAI)的應用、隱私和監管政策的引導，以及興起中的廣告投放管道與操作模式。相關業者可透過善用 GenAI 實現規模化與提升速度、優化使用者生成內容提升效果、從既有的趨勢上做創新、製作更長的沉浸式廣告加深觀眾體驗建立聯繫等方式來執行廣告創意。行銷人員必須積極擁抱變革，因為它們能夠提供可定位的受眾、個人化的訊息和可衡量的成果。隨著行業的不斷發展，廣告商必須保持領先地位並利用這些新興機會來推動其廣告活動的成功。廣告的未來在於傳統平台和數位平台的無縫接軌，以及先進定位功能的策略性利用。

行動廣告市場現況

2023 年全球的網路廣告支出達到 2,250 億美元，相較 2022 年增加 7.3%。觀察 2012 至 2022 年統計，整體廣告預算的分配比率逐漸從桌上電腦為主轉變成以行動裝置為主，每 10 美金，就有 7.3 美金以上是花在行動裝置的廣告上。

表 1、全球線上廣告支出於桌上電腦與行動裝置之分配金額和占比變化趨勢

金額單位：美元	桌上電腦		行動裝置	
年度	金額	占比	金額	占比
2012	\$33.2B	91%	\$3.4B	9%
2013	\$35.7B	83%	\$7.1B	17%
2014	\$37.0B	75%	\$12.5B	25%
2015	\$38.9B	65%	\$20.7B	35%
2016	\$35.9B	49%	\$36.7B	51%
2017	\$38.2B	43%	\$50.1B	57%
2018	\$37.6B	35%	\$69.9B	65%
2019	\$37.9B	30%	\$86.7B	70%
2020	\$41.5B	30%	\$98.3B	70%
2021	\$54.2B	29%	\$135.1B	71%
2022	\$55.6B	27%	\$154.1B	73%

銳企製表，參考資料：IAB/PwC

行動廣告商業模式

整體廣告投放形式仍以關鍵字廣告 (Search Ads) 佔最大宗，整體投放金額穩定成長，但在整體廣告支出金額的比例逐年下降中；其次為展示型廣告 (Display Ads)，整體投放金額的成長速度和佔整體廣告支出的比例大致與廣告業同步；數位影片廣告 (Digital video Ads) 排第三，但成長速度最快，無論是在整體廣告支出金額或佔整體廣告支出的比例，都在以超越整體廣告業的成長速度拉高；音訊廣告 (Audio Ads) 則是正在崛起中的廣告類型，排第四，雖然佔比仍小，但整體支出金額和佔比的成長速度也是相對整體廣告業更快。

上述廣告類型中，關鍵字廣告是起步最早的線上廣告投放方式，透過此方式投放廣告，可提升公司本身、產品或服務在搜尋引擎 (例如：Google、Yahoo、Bing 等) 之某些關鍵字的搜尋結果排序，當有需求的潛在顧客上網搜尋時，上述公司資訊將更容易被其找到，做成生意的機率也就提高。

展示型廣告結合圖像、文字、影音，傳統的呈現方式包括看板、海報、傳單、橫幅廣告、宣傳影片等，數位展示型廣告一般以出現在各網站的插頁式廣告、橫幅廣告、廣宣影片等為主，透過此方式投放廣告，可針對目標客群經常瀏覽的網站做密集廣宣，讓潛在顧客對公司、產品或服務累積印象與認同，吸引有需求的顧客上門採購。

數位影片廣告能夠帶給目標客群更多感受，以發展較早的 YouTube 長影音到近期帶動熱潮的 TikTok 短影音為代表通路，在眼球競爭越發激烈下，廣告商也開始競爭聽眾市場，此部分以 Podcast 的興盛為主要代表通路，隨著視聽群眾的快速上升，也成為廣告商快速湧入的新戰場。

表 2、全球線上廣告支出於各類型廣告之分配金額和占比變化趨勢

金額單位：美元	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
關鍵字廣告	43.9% \$54.7B	42.2% \$59.0B	41.4% \$78.3B	40.2% \$84.4B	39.5% \$88.8B
展示型廣告	30.6% \$38.1B	31.5% \$44.0B	30.0% \$56.7B	30.3% \$63.5B	29.4% \$66.1B
數位影片廣告	17.4% \$21.7B	18.7% \$26.2B	20.9% \$39.5B	22.5% \$47.1B	23.2% \$52.1B
音訊廣告	2.2% \$2.7B	2.2% \$3.1B	2.6% \$4.9B	2.8% \$5.9B	3.1% \$7.0B

其他類廣告	5.9%	5.4%	5.2%	4.2%	4.9%
	\$7.3B	\$7.5B	\$9.9B	\$8.8B	\$11.0B

銳企製表，參考資料：IAB/PwC

行動廣告也承襲多樣化的廣告投放方式，像是影片廣告 (Video Ad)、全覆蓋插頁式廣告 (Interstitial Ad)、彈出視窗廣告 (Pop-up Ad)、橫幅廣告 (Banner Ad) 和互動性高的可播放廣告 (Playable Ad)。在這其中以影片廣告和全覆蓋插頁式廣告為大部分占比。



圖 1、常見的數位影片和展示行廣告型式

圖像使用 Copilot 生成，參考資料：dipp

分析整體廣告收入分配，前十大公司賺取超過 76 至 78% 的廣告收入，持續保持大占比，其次有 6 至 7% 收入為 11 至 25 大公司掌握，26 名以後的公司合計不到 17%，如表 14 所示。statista 統計 2022 年數位廣告總收入排名前三大線上公司中，以 Google 達到 2,244.7 億美元最多，Meta (Facebook) 1136.4 億美元排第二，Twitter 45.1 億美元 (2021 年數據) 排第三，凸顯行業巨頭的領先

優勢明顯，後進者評估廣告收入時須謹慎，避免過度樂觀。

表 3、2019 至 2022 年 Internet Ad Revenue 集中度趨勢

金額單位：美元	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
前 10 大企業廣告收入金額占比	76.6% \$95.5B	78.1% \$109.2B	78.6% \$148.8B	76.8% \$161.1B	79.8% \$179.5B
11-25 大企業廣告收入金額占比	7.0% \$8.8B	6.2% \$8.6B	6.5% \$12.3B	6.8% \$14.3B	7.9% \$17.7B
其餘企業廣告收入金額占比	16.3% \$20.3B	15.7% \$22.0B	14.9% \$28.2B	16.4% \$34.3B	12.4% \$27.8B

銳企製表，參考資料：IAB/PwC

行動廣告定價模型大概分為三種：每千次展示成本（Cost Per 1,000 impression, CPM）定價模型、績效定價模型（Performance pricing model）和混合定價模型（Hybrid pricing model）。其中占比最大的是績效定價模型，就是基於廣告成效的定價來承諾，減少無效的廣告支出，舉 IAB/PWC 的分析報告為例，此類占了 67.1%。第二大為 CPM 定價模型，占比 32.4%，最後則是混合定價模型占 0.5%，顧名思義就是前 2 種的混合。

表 4、2019 至 2020 年不同定價模式劃分的廣告收入占比

	2019 年	2020 年
每千次展示成本定價	35.2%	32.4%
績效定價	62.9%	67.1%
混合定價	1.9%	0.5%

銳企製表，參考資料：IAB/PwC

行動廣告發展趨勢

● 生成式人工智慧正在徹底改變廣告產業

生成式人工智慧（GenAI）是深度學習的一個應用分支，能學習資料的分佈，並生成與訓練相似的新樣本。生成的內容種類多元，包括文字、圖像、聲音、影像等，應用廣泛，呈現百花齊放的狀態，幾乎各行各業都在積極導入此技術來提升生產力，行動廣告也不例外。透過 GenAI 優化廣告的各個元素，例如可以用較低的成本創建相同廣告的多樣化微調版，進行大量的 A/B 測試。其餘還可選擇從接案→產製→交付→播放等各種流程導入 GenAI 優化執行成效。

無論是買廣告的，或是賣廣告的，都積極使用 GenAI，進行更精準、個人化的廣告投放，以及簡化商業流程、降低營運成本、提升員工生產力，藉此提升經營效率，創造更高的利潤。雖然應用 GenAI 所帶來的效益潛力巨大，但一些挑戰也隨之而來，最明顯的是如何保護隱私和強化監管，避免 GenAI 被濫用或違法使用。

- 隱私和監管

近年來，歐美等先進國家和企業已經意識到，新興技術如雨後春筍般快速出現，並隨著技術的不斷疊代而快速演進，但許多技術如同雙面刃，一方面創造出更高效率的產品和更細緻的服務體驗，另一方面也更容易侵犯個人隱私、智慧財產，以及面臨商業壟斷或道德疑慮等問題。

歐盟於 2016 年通過一般資料保護規則 (General Data Protection Regulation, GDPR)，2018 年生效，對個人資料保護和隱私規範帶來變革，並適用於與歐盟做生意的所有企業。美國加州 2020 年通過隱私權法案 (California Privacy Rights Acts, CPRA)，2023 年生效。此二法規皆對第三方 Cookie 進行管制，影響原本的廣告操作模式。

上述政策推出後，Google 曾對外宣告計畫棄用第三方 Cookie，以及開發替代工具隱私沙箱 (Privacy Sandbox) API，但此舉遭到廣告、媒體商集體投訴，指控其計畫捨棄瀏覽器中的網路追蹤工具 Cookie，違反商業競爭規則，並引來各國政府的調查，最終於 2024 年放棄該計畫。

- 興起中的管道

為了適應政策法規的要求，能夠以符合隱私保護規範的方式，對目標族群 (Target Audience) 傳遞精準、個人化訊息的管道正在不斷增加，促使廣告的操作模式也同步演進，這些興起中的管道具備掌握海量的第一方資料集、原生地測量能力，以及複雜的情境模型，並藉此創造競爭優勢。

聯網電視 (CTV) 就是其中之一，CTV 是指連接到網際網路的裝置，觀眾可用來觀賞串流影音和瀏覽網路。CTV 廣告是出現在串流媒體內容中的數位廣告形式，此類型廣告可協助廣告商擴大接觸視聽群眾的範圍，成為目前成長最快的管道。與此同時，整合社群媒體、即時遊戲／聊天／數據統計來增進廣告效益的方式也持續推陳出新，以期實現廣告效益的極大化。

零售媒體網路 (RMN) 也持續透過推動跨平台合作、改進測量能力來強化

自身能量，沃爾瑪收購 Vizio 電視品牌的目的就是為了強化公司於串流媒體上的廣告能量，擴大了覆蓋範圍和定位、測量能力。RMN 有潛力發展為提供全通路價值的管道，預計也將吸引更多廣告商向其投入更多預算。

行動廣告創意趨勢

廣告創意的構思始終圍繞著目標族群和選擇最適合的工具組合，與時俱進是必然，例如 ChatGPT 橫空出世以來，生成式 AI 工具正處於爆炸性的發展階段，正大幅改變行動廣告的操作模式。調研機構 Liftoff 彙整大量數據進行觀察後，提供以下幾點建議：

- 善用 GenAI 實現規模化和速度化

GenAI 帶來的變革涉及效率、速度和規模。應將人工智慧視為協作夥伴，用來尋找新想法，並選擇性地進行測試。善用 GenAI 大量產生影像，提升生產力，由人類來把關產出內容符合品牌要求。運用 AI 工具優化原始創意，GenAI 能協助設計師更快速、大規模地進行疊代與改進，例如配合假期、季節性變換或特殊事件，使用 AI 產出適配的調整或更新。利用 AI 加速在地化，像是翻譯字幕和視覺元素，讓行銷活動更容易觸及全球各地的目標族群。使用 AI 為影片添加更多樣化的音效。運用 AI 將既有的 2D 與 3D 資產互相轉換，讓排列組合更多元，提高使用效益。

- 優化使用者生成內容 (UGC) 以獲得最佳效果

UGC 長期以來一直是廣告創意的主要內容，可以強化產品或服務與受眾群體的信任度，提升產品服務競爭性。應優先考慮與目標受眾的相關性和真實性。新增互動元素有助於吸引注意力，讓觀看廣告者更加印象深刻，且想要進一步探索。熟悉的使用者介面有利於吸引用戶，可提昇廣告體驗。善用自拍影片可建立信任感，突破廣告疲勞。使用能夠吸引最佳使用者的關鍵字，使用者容易被明顯的、不附帶任何條件的利益所吸引。

- 從既有的趨勢上做創新：迷你遊戲和排行榜

行動遊戲開發與用戶獲取的趨勢有很大的重疊。迷你遊戲和排行榜是二種有效吸引新用戶的策略。使用小遊戲作為入口點，可讓使用者輕鬆體驗。強化遊戲與目標族群的相關性。將遊戲與獎勵或季節性活動結合，可增加吸引力。如果發現廣告中的特定小遊戲引起觀眾的共鳴，可將其與產品服務結合。在廣告中引入競爭元素可以激發觀看者動機。排行榜也能吸引到具有競爭動機的觀

眾。將排行榜應用到現有廣告格式中。

- 透過更長的沉浸式廣告體驗建立聯繫

40 秒以上的長影片廣告效應正展現出顯著的效益，投入在長影片的廣告支出快速成長，與簡短的廣告相比，觀看者更喜歡長時間、客製化的廣告體驗，且可展示不同類型的內容，挖掘多種參與動機。可結合影片與其他廣告格式，關鍵是將觀看者體驗放在首位，並持續測試出最佳體驗組合。

結語

綜整觀察上述介紹的生成式人工智慧、聯網電視、串流媒體服務和零售媒體網路等管道的快速成長，廣告格局不斷創新改變。行銷人員正在擁抱這些管道，因為它們能夠提供可定位的受眾、個人化的訊息和可衡量的成果。隨著行業的不斷發展，廣告商必須保持領先地位並利用這些新興機會來推動其廣告活動的成功。廣告的未來在於傳統平台和數位平台的無縫接軌，以及先進定位功能的策略性利用。

行銷科技公司 Appier 創辦人於受訪時表示，相較前 5 年每年增聘員工人數至少 45 人以上，2024 年僅增聘 2 人。主要原因就是因為 AI 提升了員工效率，公司某些產品目前已經是由人類工程師與 AI 共同開發，人力招募時也會尋找能與 AI 協作的人才。人資、財務等部門也已經在使用一些小型 AI 工具來提升效率。公司近期也收購擅長生成創意素材的法國新創公司 AdCreative.ai，實際應用包括替同樣的產品廣告替換多樣化背景、生成可互動 (playable) 的廣告素材等。AdCreative.ai 服務的對象多數是消費品業者，與 Appier 主力客群屬性非常不同，結合雙方累積的數據能有效互補。行動廣告的變革持續發生，相關業者必須調整自己適應變革，才能不斷創造出差異化服務的價值。

參考資料：

- Google 宣布將放棄於 Chrome 中封鎖第三方 Cookie 的計畫。iThome。2024
- 台灣獨角獸 Appier 超高速成長背後：「一年只增 2 名員工」的 AI 革命來了！數位時代。2025。
- Digital Ad Spending Global Market Report 2024. The Business Research Company (2024)
- Internet Advertising Revenue Report. IAB/PwC (2021)
- Internet Advertising Revenue Report. IAB/PwC (2023)

-
- Internet Advertising Revenue Report. IAB/PwC (2024)
 - Mobile Ad Creative Index. Liftoff (2024)