

2024全球数字营销 趋势报告

Meetsocial
飞书深诺



Key Takeaways

- 企业对于数字化营销关注度日益提升
- 数字营销在营销中扮演重要角色
- 数字营销形式多样，视频格式受欢迎
- 社媒是数字营销重要载体，企业对TikTok关注度提升
- 中国企业借助数字营销手段迅速开拓海外市场；电商类企业出海步伐加速
- 企业开始重视品牌广告的长期价值；网红营销是开展品牌广告的有效途径
- AI浪潮对数字营销的影响深远：尤其体现在数据分析和研究维度

企业对于数字化营销的关注度日益提升



社交媒体故事性广告

同比看法变化

+2



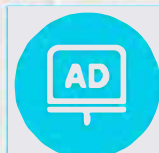
数字户外广告

+2



视频信息流广告

+2



在线视频广告

-

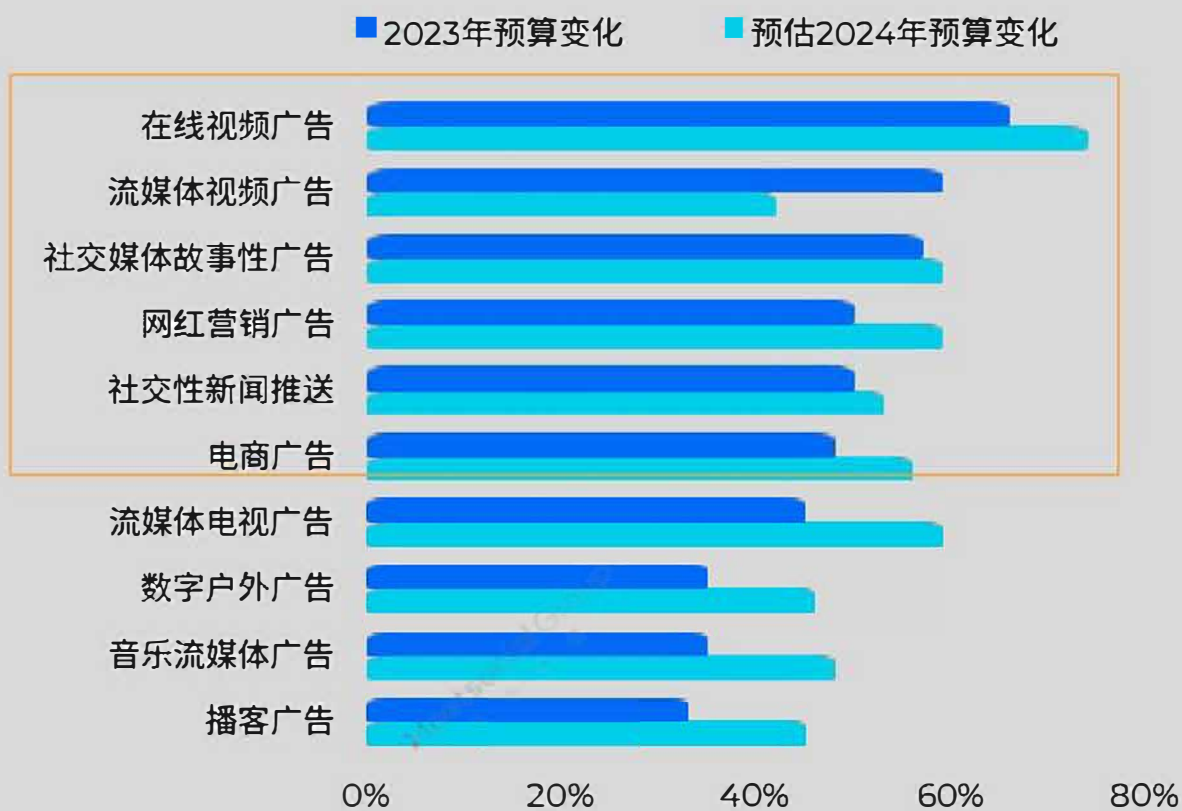


活动赞助广告

-

Source: Kantar Media Reactions 2023, Meet Intelligence

企业在不同渠道的预算分配变化



与此同时，企业营销预算的增长也主要集中在数字媒介渠道

Source: Kontor Media Reactions 2023, Meet Intelligence

Note: 调研问题 1) 与2022年相比, 2023年你们在以下渠道的预算分配有何变化? ; 2) 您预计2024年预算资源的分配如何变化

从具体营销投入来看，数字营销在整体的营销份额越来越高

- 过去五年，全球数字营销市场呈现快速增长态势，且规模增速显著高于整体营销市场
- 就份额占比而言，2023全球数字营销已占据整体营销市场近7成份额，数字营销时代已然到来

全球营销及数字营销市场规模趋势，亿美元



Source: eMarketer, Meet Intelligence

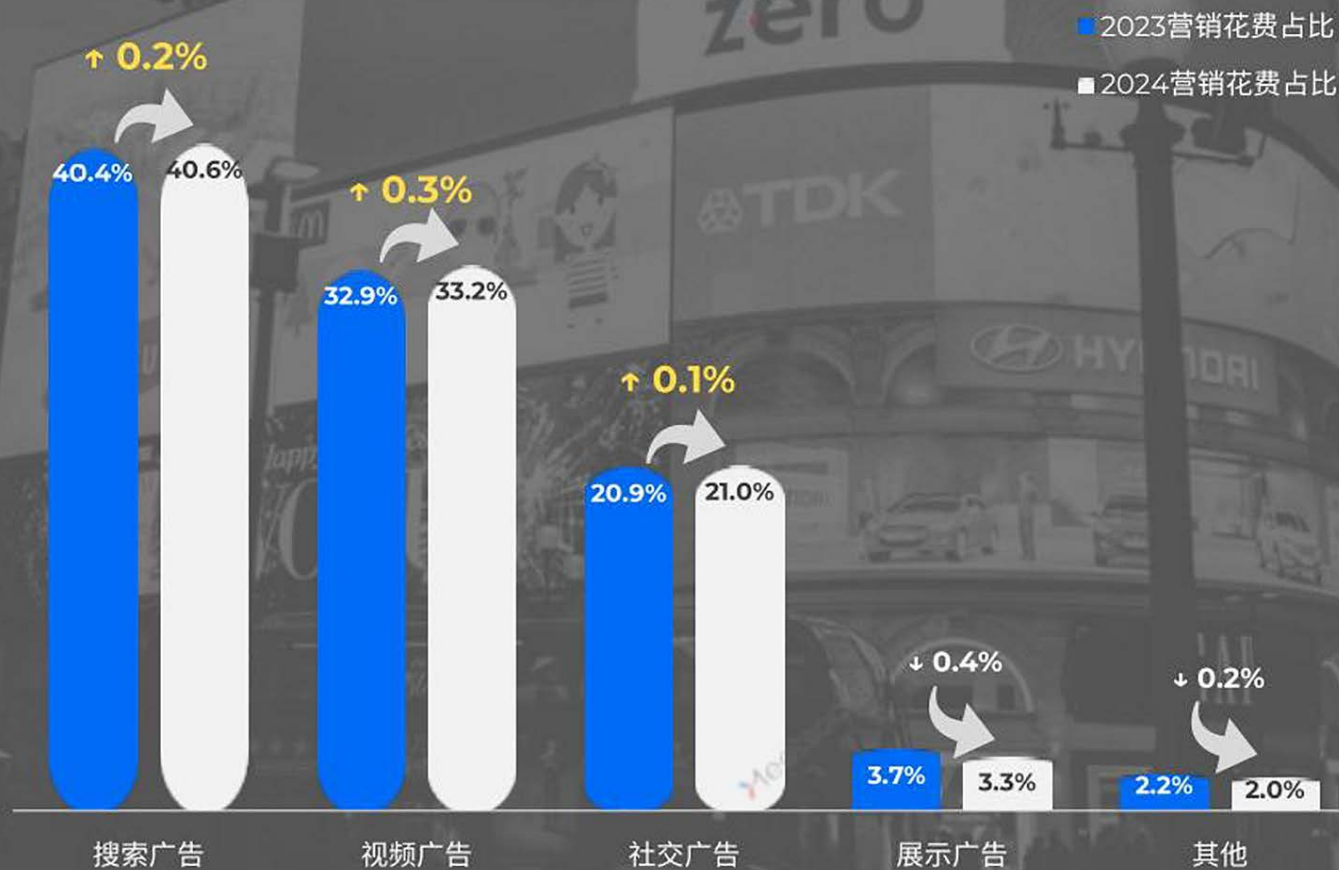
全球数字营销占整体营销份额变化，%





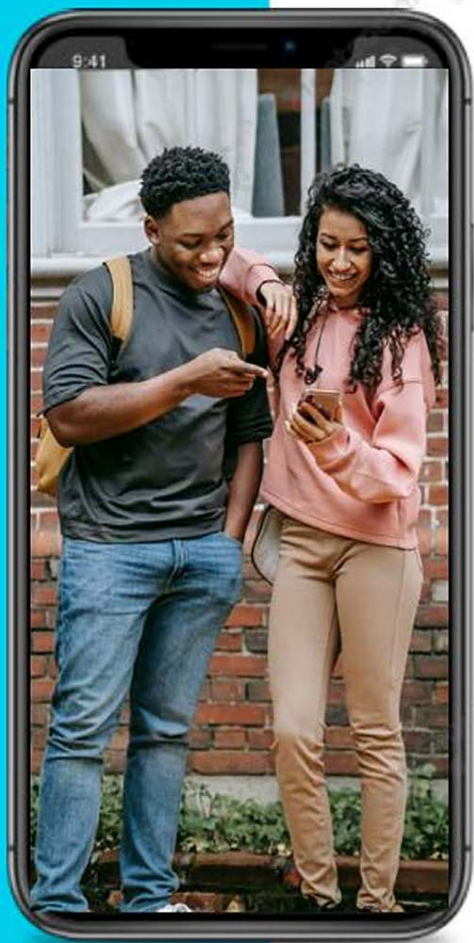
数字营销形式多样，
视频是当前最受欢迎的广告形式之一

全球数字营销花费占比变化，按营销形式



Source: eMarketer, Meet Intelligence

以美国为例，**在线视频**是最重要的内容曝光形式



2023美国不同渠道曝光对比



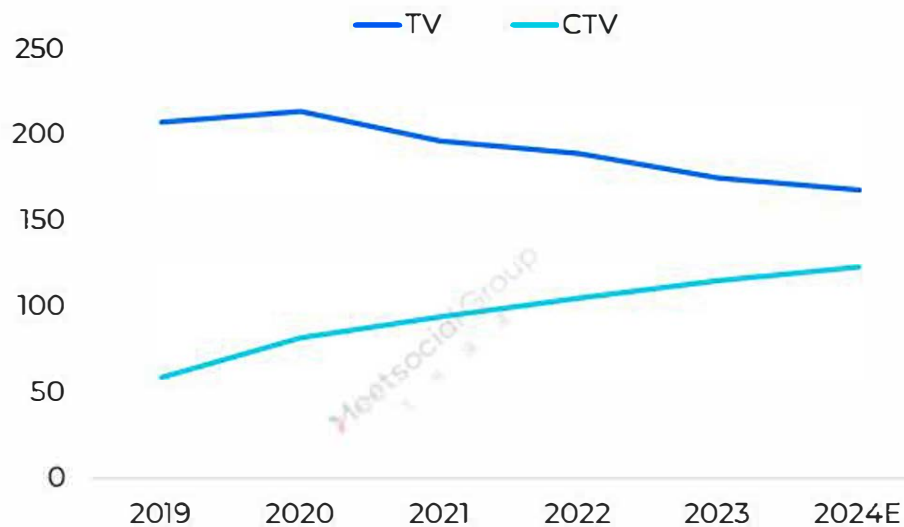
Source: Kantar Media Reactions 2023, Meet Intelligence
 Note: 分值代表x%的消费者表示常常看到或听说广告渠道;

此外，电视流媒体广告也正成为广告主在消费者心中建立品牌认知的重要触点

- 美国消费者在CTV上花费的时间逐年上涨，促使广告主将越来越多的预算向CTV倾斜
- CTV广告以更加自然地融入生活场景的传播方式成为品牌的重要营销渠道

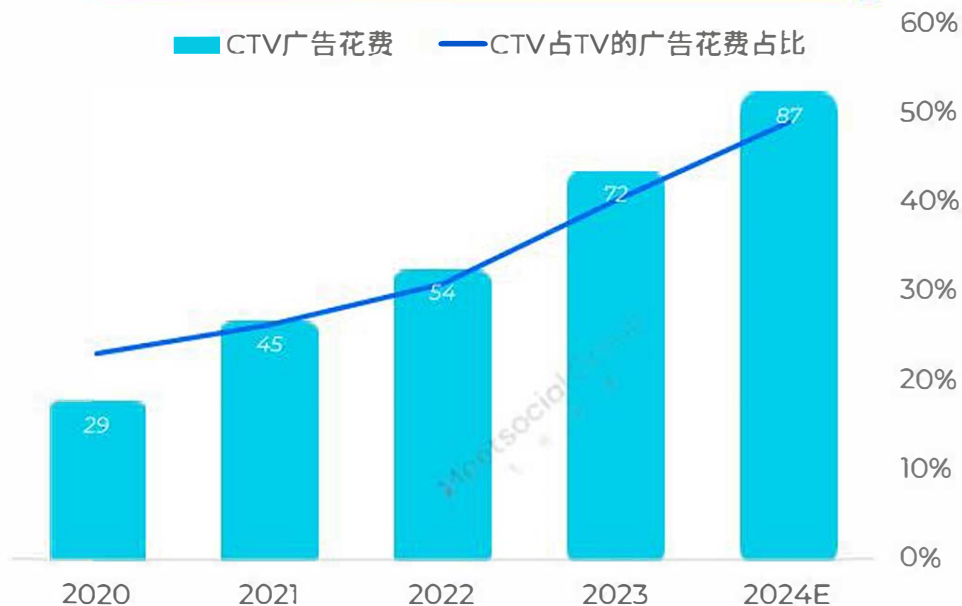


美国消费者观看TV及CTV的时间分布，分钟



Source: eMarketer

美国CTV广告花费趋势及渗透率



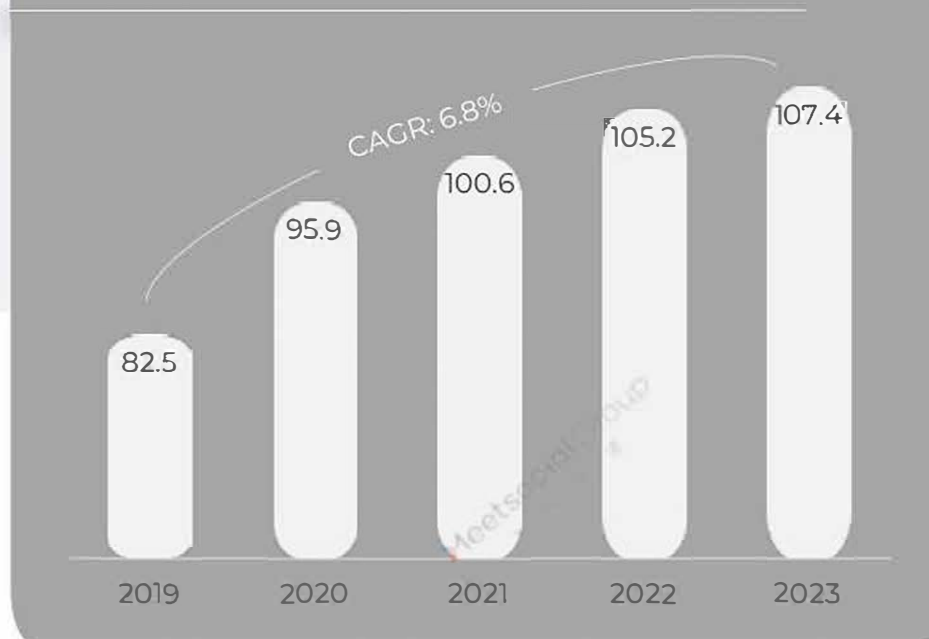
社交媒体也正成为数字营销的重要载体

过去五年，尽管美国社媒用户增速放缓，但是人们在社媒上花费的时间却达新高

美国社媒用户数量，亿人



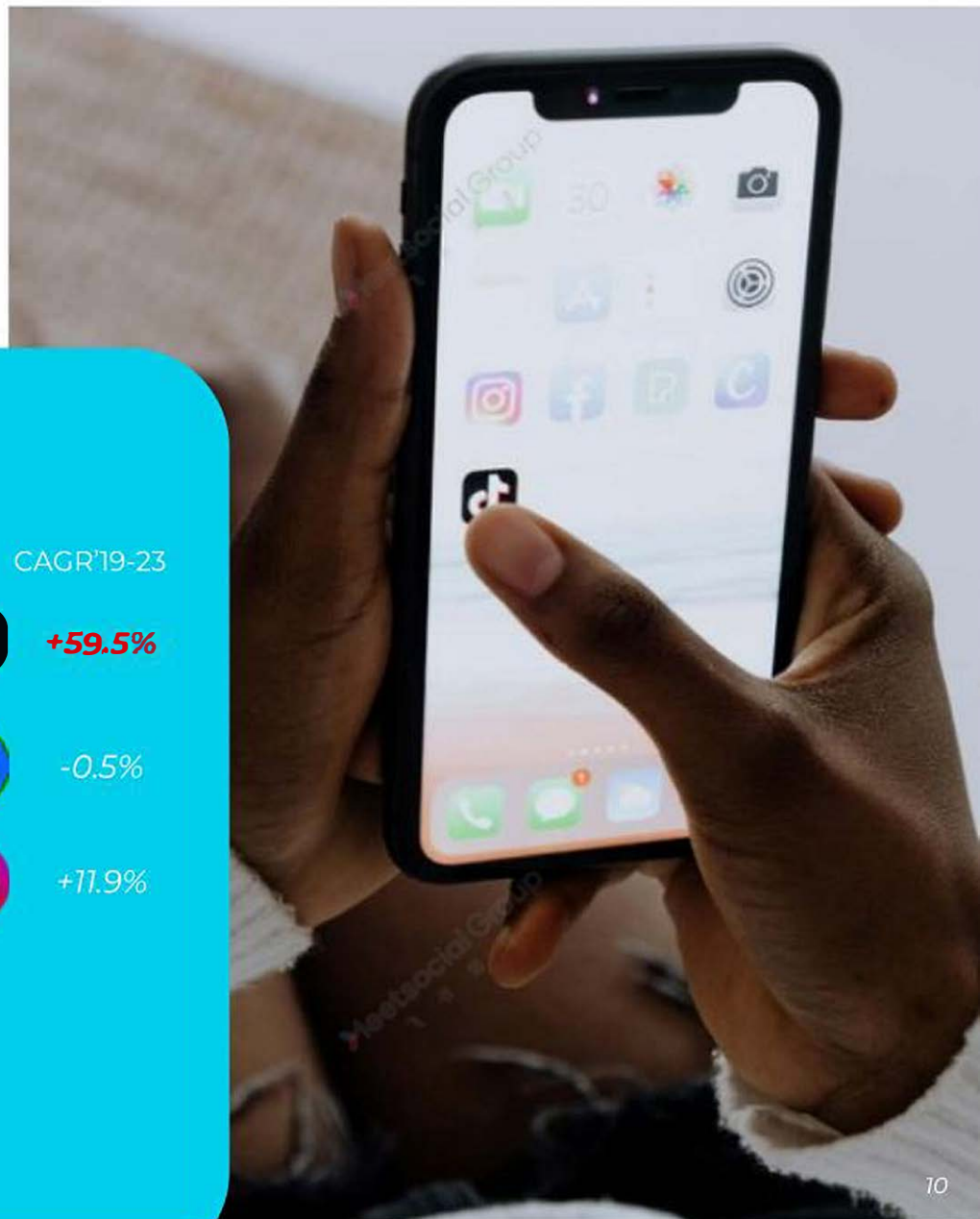
美国平均每人每天社媒使用时长，分钟



Source: eMarketer, Meet Intelligence
Note: 美国成人以18岁以上人群计

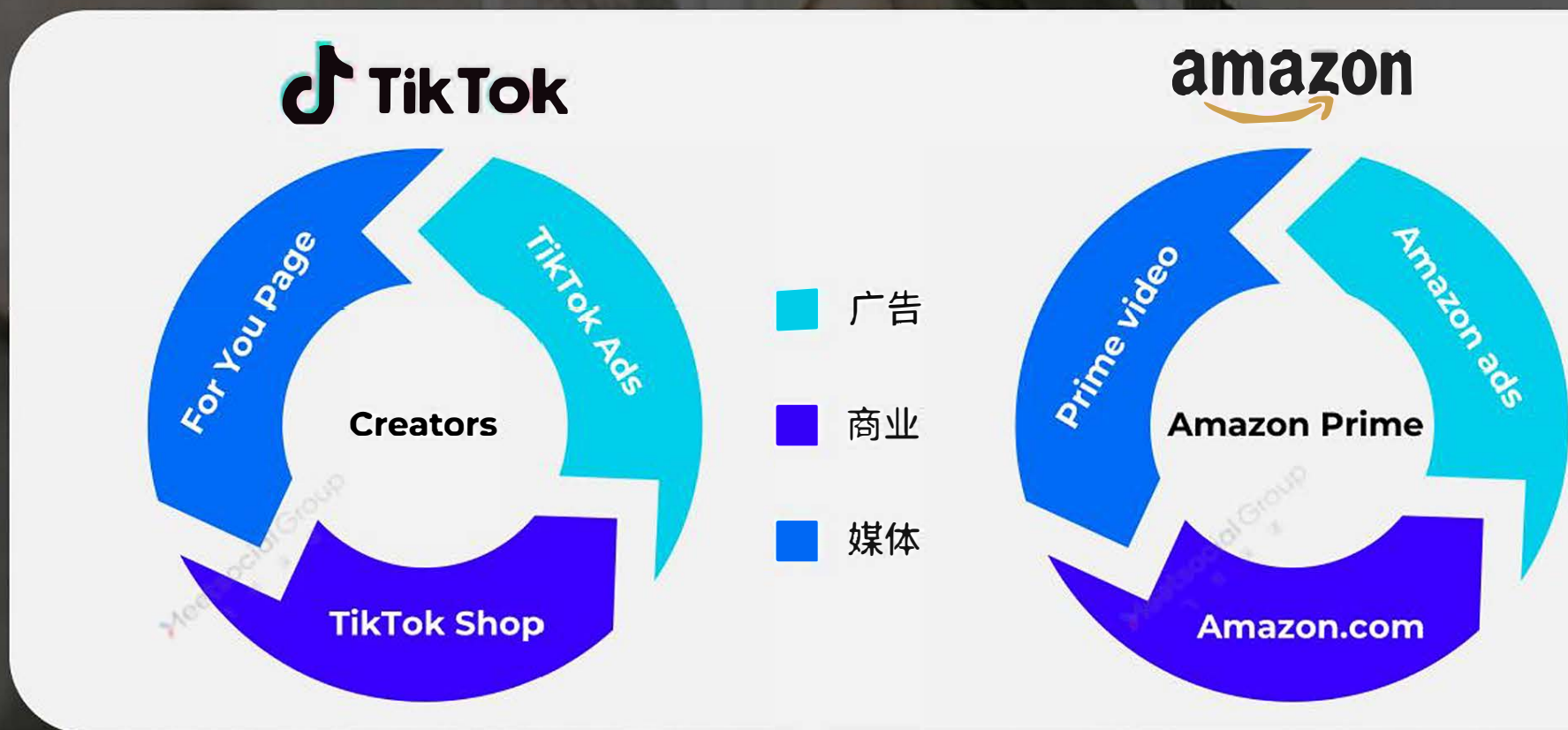
TikTok以其独特内容形式脱颖而出，正获得越来越多的关注

美国成人每天在社媒渠道花费时间总计，亿分钟



多措并举，TikTok正着力打造类Amazon的商业飞轮

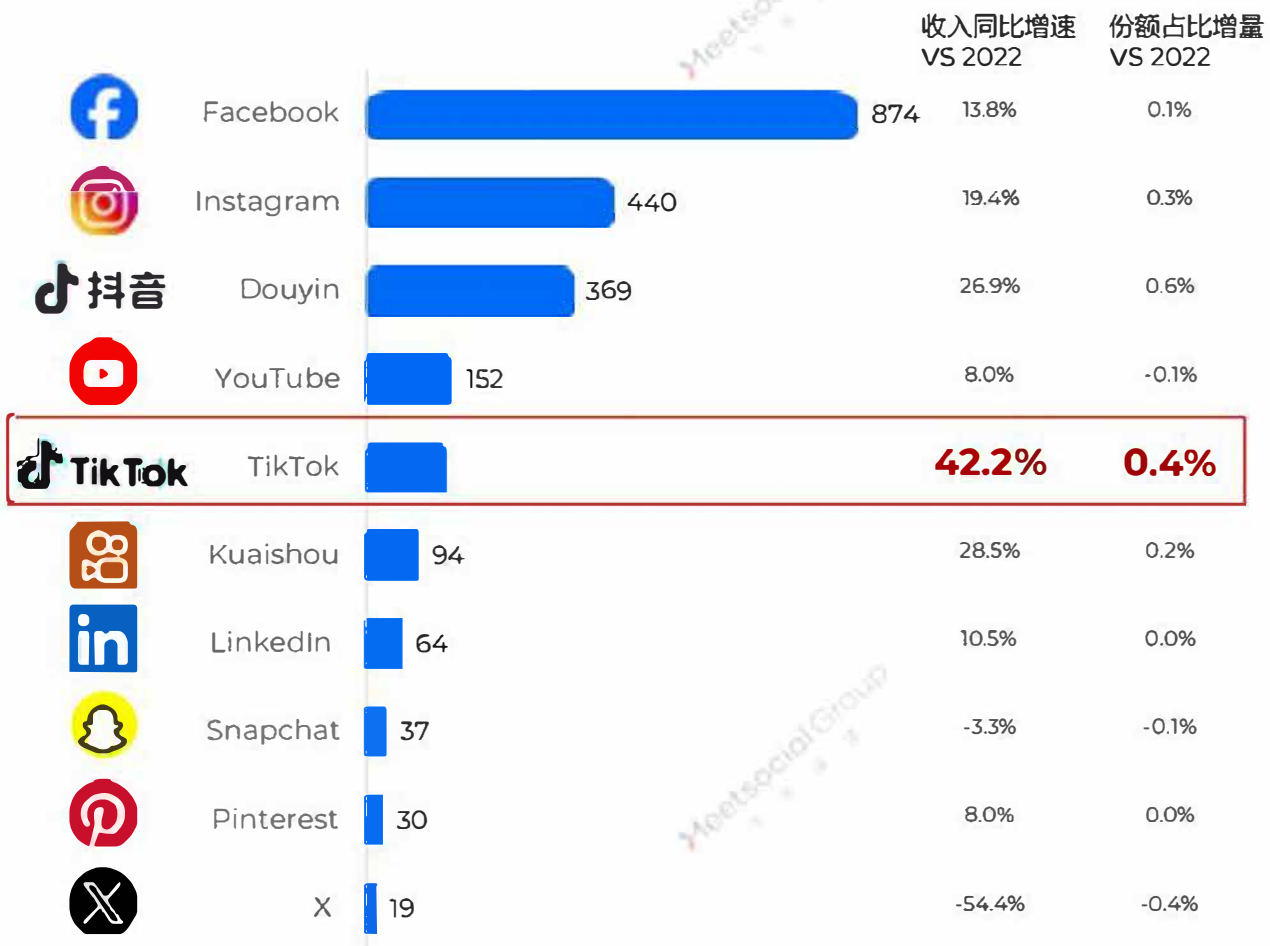
不同于亚马逊基于商业打造媒体与广告业务的飞轮闭环，TikTok起步于媒体，在此之上延伸出广告和商业的业务方向，通过创作者持续提供动力，实现飞轮的快速转动并达成业务闭环



「飞轮效应」渐显，
全球TOP社媒渠道
以TikTok数字广
告收入同比增速最
高且份额提升快



2023全球数字广告收入TOP10社媒渠道，亿美元



Source: eMarketer, Meet Intelligence

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/526221155052010105>