

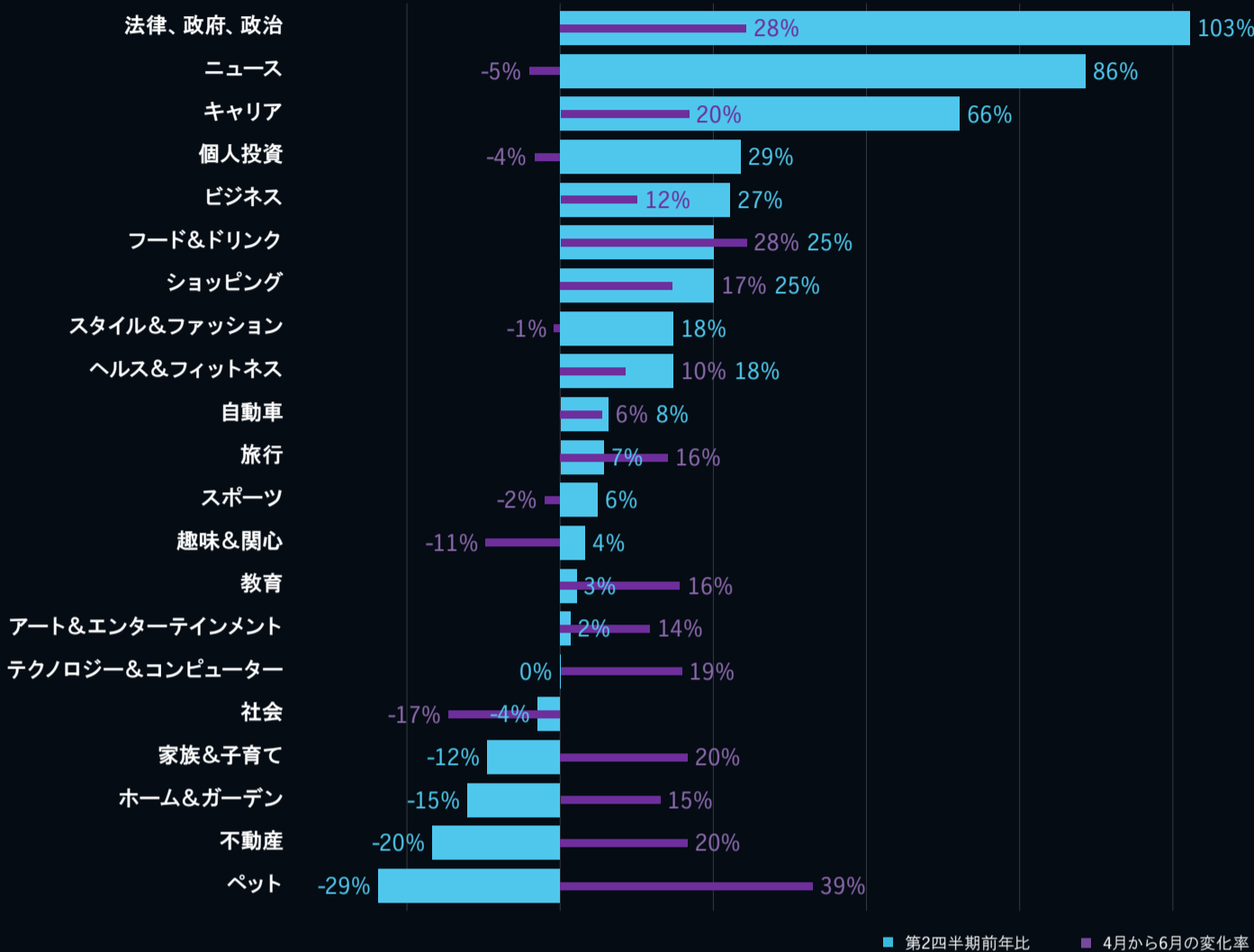
グローバル広告主の広告支出

2024年第2四半期

グローバル広告主カテゴリ別の 広告支出の変化と年間成長率

2024年第2四半期、年間成長率

第2四半期のグローバル広告支出は、広告支出上位10 のカテゴリ全体での成長に支えられ、前年比15%増加しました。カテゴリ別では、米国の政治広告主による支出が引き続き急増し、法律、政府、政治、そしてニュースが前年比で最も急速な成長を遂げているカテゴリとしてトップに躍り出ました。ペットカテゴリの広告支出は第2四半期にさらに減少し、前年比29%減少しました。この減少は、消費者がペットフードセクターの価格上昇に苦しんでいる中で起きています。



2024年第2四半期に広告支出の増加率が最も高かった3つのカテゴリ

ペットカテゴリは、昨年と比較して広告費の減少が最も大きかったにもかかわらず、四半期の最終月に急速な勢いを増し、最も急成長しているカテゴリとして浮上しました。法律、政府、政治カテゴリは第2四半期も引き続き成長しました。2020年の米国大統領選挙の際には、この広告カテゴリは第4四半期まで急成長しました。フード&ドリンクカテゴリは、季節的な傾向に沿って、前年比および四半期中に2桁の成長を示しています。ただし、価格インフレ率が高いため、これらの成長率は過去数年に比べて控えめです。

ペット



法律、政府、政治



フード&ドリンク



2024年第2四半期に広告支出の増加率が最も低かった3つのカテゴリ

社会広告費は緩やかな減少を続けており、第2四半期は17%、前年比では4%減少しました。このカテゴリは、2023年第1四半期以降、すべての四半期で前年比で減少しています。ニュース広告費は第2四半期に減速し始めましたが、それでも昨年と比較して86%の増加を達成しました。

社会



趣味&関心



ニュース

