现况分析

最近，中国最突出的广告就是网络广告。依据艾瑞，在2016年网络广告市场整体达到2902.7亿元， 预计2019年将突破6000亿元，总共提升了207%。从这个情形，我们可见得网络广告的良好效率。大多数的广告公司也喜欢利用这个频台来进行推销以追上时尚的变化— 追随着大数据时代。

艾瑞咨询: 网络广告市场

中国市场拥有好几项流行以及受欢迎的网络广告，它包括了： 电子邮件式广告，互动游戏式广告，网红广告等等。

网络广告的正面影响

自从有了互联网以后，网络广告的使用不断地在提升，主要的目的是因为网络广告的成本效益比传统广告更高，以及更有效率。广告的最终目的就是散发产品咨询，使用有趣的方式去展现出广告。如果越多人接触了广告，那么它的效率会更好。网络广告就在此方面优先，它善于使用互联网，打破了世界的接触范围，扩展广告的覆盖面。例如：网红通过网络以及各种社交媒体去做美容商品做宣传，突破时空的限制。只要人们都可以上网，那他们就可以在任何地点以及时间阅读网络上的广告。 因此，网络广告可以突破时空的限制。

网络广告的负面影响

虽然网络广告能够很有效率地去推销美容产品，但是它也有少许的负面影响。最近，在网络上购买美容产品的消费者日益增加，而消费者在网络上寻找某产品的回顾率也相当高。网络上的咨询繁多，但是非真实的咨询也特别多，这个形象就造成了消费者缺乏信任感的事件。由于新媒体传播美容咨询的可靠性相当低，导致了大多数的消费者因此而失去了购买美容品的判断能力。此外，大多数的网红为了赚取更多的利益而没说出她们对某个美容产品的真实审查。消费者因此而觉得网红只是为了符合合约上的纪律而会排出了她们的真实感受。如果消费者们觉得网红都不是很真诚地推荐品牌，那么他们会对这类型的网络广告也失去了信心。