1. 發展背景

科技的快速发展使得广告行业从传统的报纸海报、电视等方式转向网络广告的市场集中，而随着互联网与移动互联网的发展与普及，广告主可选择的方式与观众接收讯息的渠道皆日趋多元，且在触及率提升的同时能够大幅压低成本。网络广告不只改变了广告营销产业的方法，更进一步结合大数据分析发展为数字媒体，使得网络广告的投放更为精准，从单方的广告提供转变为考虑消费者需求的互动方式。

1.1網路廣告定義

        根據著名傳媒研究者美國的霍普金斯下的定義，網路廣告及電子廣告指通過電子信息服務傳播給消費者的廣告，意指通過网络传递到互联网用户的一种高科技[广告运作](https://baike.baidu.com/item/%E5%B9%BF%E5%91%8A%E8%BF%90%E4%BD%9C)方式，透過广告横幅、文本链接、多媒体等方法進行投放廣告。相較於傳統的四大傳播媒體，包含报纸、杂志、电视與广播，網路廣告具有下列特點：

* 不受时间限制，广告效果持久。
* 方式灵活，互动性强。
* 可以分类检索，广告针对性强
* 制作简捷，广告费用低。
* 可以准确的统计觀看数量。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 傳統廣告 | 網路廣告 |
| 發布方式 | 電視、報紙、雜誌、廣播、看板  (單向傳播) | 网幅廣告、電子郵件廣告、富媒體廣告、關鍵字廣告  (雙向傳播、精準投放) |
| 計價標準 | 時間計價  空間計價  (較固定) | 依版面大小  點擊次數(Cost per click, CPC)  (差異較大) |
| 效果評估 | 回流率  (大約估計) | 觀看次數 |
| 覆蓋範圍 | 地域性  (小) | 全球性  (大) |

1.2中國網路廣告發展史

1997年3月 IBM、Intel始於ChinaByte發布廣告，開創了中國網路廣告之路，為中國最早於互联网上投放广告的广告主，持續發展至1998年初才稍有规模。

1999年 DoubleClick進入中國與新浪拿到鉅額的營業額，從1999年初不到一億，迅速增長到2000年四億，正式開啟中國網路廣告時代，新浪、搜狐、網易、騰訊佔了96.2%的廣告市場。因而促使政府將1999年定为上网年，表明其政府十分重视网络资源的利用。

隨著計算機水平與網路傳播速度以及網路安全的提升，採用網路廣告的人數持續增長，此時的網路廣告大多採用網幅廣告、文本鏈接廣告與電子郵件廣告等方式，並且為隨機投放方式，使用的瀏覽器與網頁決定了受眾的資訊取得，為單向的資訊流。2004年9月，美国苹果公司发布iPodder，这一事件被看作是播客（Podcast）出现的标志，意味著視頻廣告的問世。“播客”这一概念来源自苹果电脑的"iPod"与"广播"(broadcast)的合成词，其指的是一种在互联网上发布文件并允许用户订阅feed以自动接收新文件的方法，或用此方法来制作的电台节目。2004年9月，美国苹果公司发布iPodder，这一事件被看作是播客（Podcast）出现的标志。

大數據的發展改變了廣告的傳播方式，透過瀏覽資料蒐集，利用演算法預估消費者喜好，以提升廣告投放精準度，轉變了原先單向傳播的方式。

網路廣告發展史

https://wenku.baidu.com/view/25bfc63c580216fc700afd40.html