

电子商务考试技术辅导之网络广告综述二 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/62/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_62135.htm

第二章 网络广告发展的历史与概况

一、网络广告产生的历史背景：

信息产业的发展极大地改变着人们的生活，同时也对传统的广告媒体产生深远的影响。随着信息产业的高速发展，以Internet为传播媒介的网络广告（Internet Advertising）成为当今欧、美发达国家最热门的广告形式。目前我国广告公司和客商也开始涉足网络广告的新空间。这使得无论广告公司与营销厂商都面临着改变营销传播方法及选取媒体的压力和机遇。广告媒体计划的决定，是建立在健全的行销原理与研究以及市场状况的基础上的。它先决定主要的目标视听众，然后设定目标或方针以期与这些视听众沟通。媒体目标可以表达在到达率（reach）、频度（frequency）、影响效果（impressions）、总视听率（gross rating points）及连续性（continuity）等一系列指标上。发展适当的媒体战略时，必须考虑到很多变数，包括市场的范围、信息的性质、消费者的购买形态、预算标准、媒体的限制、竞争战略、广告主的商品需求，以及媒体本身的基本性质等。将广告经费的效率发挥到极致，产生合理的到达率、频度，及连续性的分量，就是媒体计划的宗旨。与传统的四大传播媒体（报纸、杂志、电视、广播）广告及近来备受垂青的户外广告相比，网络广告具有得天独厚的优势，是实施现代营销媒体战略的重要一部分。Internet是一个全新的广告媒体，速度最快效果很理想，对于广泛开展国际业务的公司更是如此。

二、网络广告的起源：追本溯源，网络广告

发轫于1994年的美国。当年10月14日，美国著名的Wired杂志推出了网络版的Hotwired（www.hotwired.com），其主页上开始有AT&T等14个客户的广告Banner。这是广告史上里程碑式的一个标志，同时也让网络开发商与服务商看到了一条光明的道路。自此之后，网络广告逐渐成为网络上的热点，无论网络媒体或广告主均对其充满冀望。于是各网络媒体的经营者纷纷改进经营方向，向多元化发展，意在尽量地吸引更多的浏览人群及广告客户。我国IT业界也于97~98年间意识到网络广告的明朗前景，于是逐渐有网络广告出现在我国的网站中。目前此趋势越演越炽，网络之门已成为各大网站的建设目标，国际知名网站Netscape、Yahoo!、Infoseek等早已成为网络之门，国内的广州视窗（www.gznet.com）、搜狐（www.sohu.com）、新浪网（www.sina.com）等也奋起直追，向网络之门的方向发展。毋庸置疑，网络广告引导着互联网络发展的新方向。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com