

2010年台灣網路廣告量統計 暨2011預測報告

統計及發佈單位

台北市網際網路廣告暨媒體經營協會

2011/3/1



報告及統計方法說明

- 本會自2006年起，開始進行台灣網路廣告量統計調查，並於連續五年正式對外發表台灣網路廣告量統計及隔年的預估報告。
- 本報告之所統計方法，乃由本會向所有會員調查該年廣告營收數字後進行統計，部分資料則以市場相關消息數字推估。
- 本會現有60家團體會員及8名個人會員，團體會員包含台灣主要入口網站、內容網站、社群網站以及網路行銷公司、綜合廣告代理商或媒體購買公司之網路行銷部門。



網路廣告量統計項目

採廣告形式區分，共計三大項目：

網站廣告 Display Ads

- 泛指所有在網站媒體上以曝光CPM計價或點擊CPC計價之各種形式的圖像式網路廣告(Display Ads)，包含影音、多媒體廣告。以文字鏈結(Text-link)廣告、電郵廣告(E-mail & E-DM)，或是專區贊助等頻道廣告(Sponsorship)均包括在內。

關鍵字廣告 Search Ads

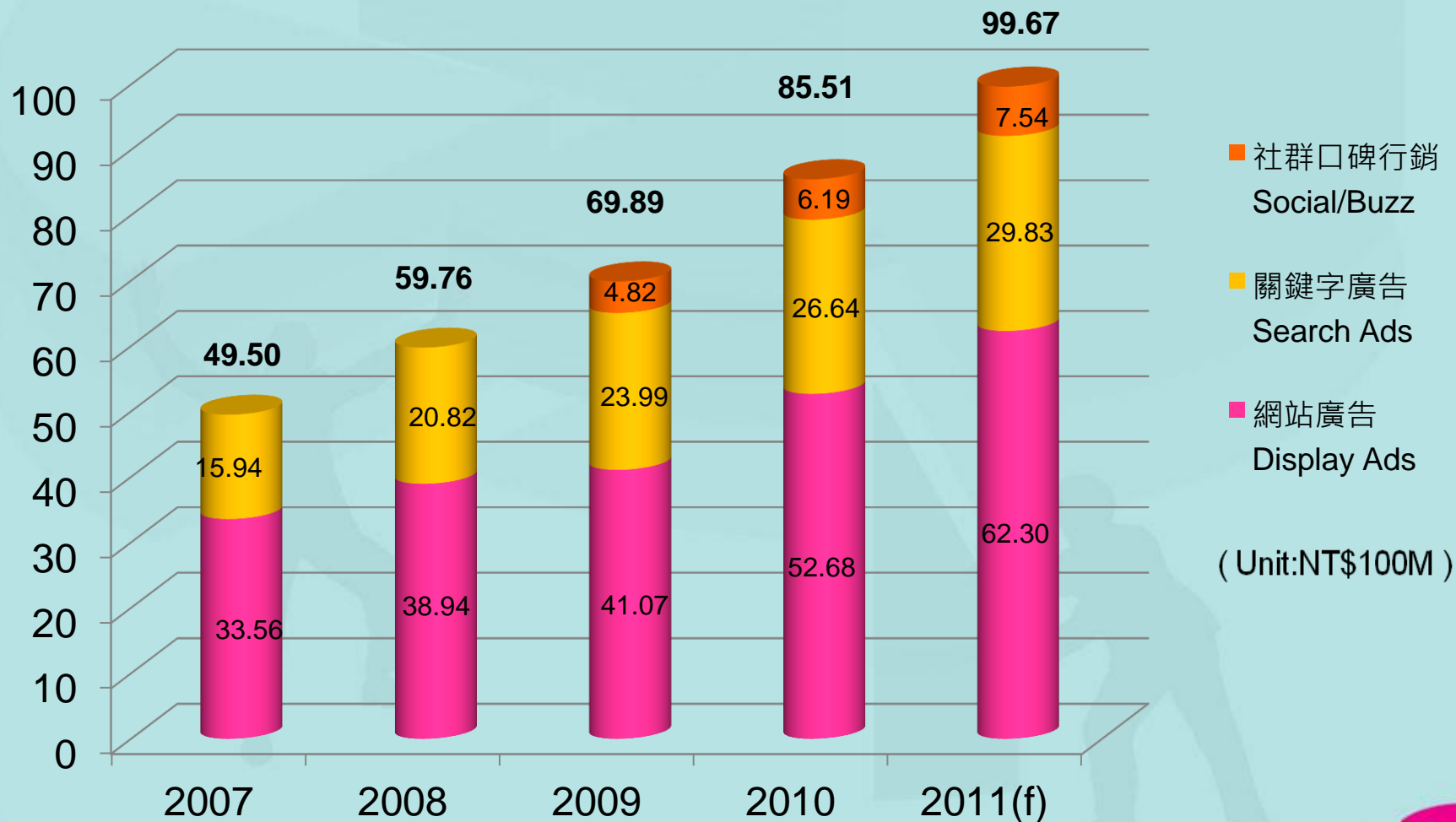
- 包含付費搜尋行銷廣告(Paid Search)及內容相關廣告(Content Match)等以點擊(Click)次數為計費基礎的廣告形式。

社群/口碑行銷 Social/Buzz Marketing

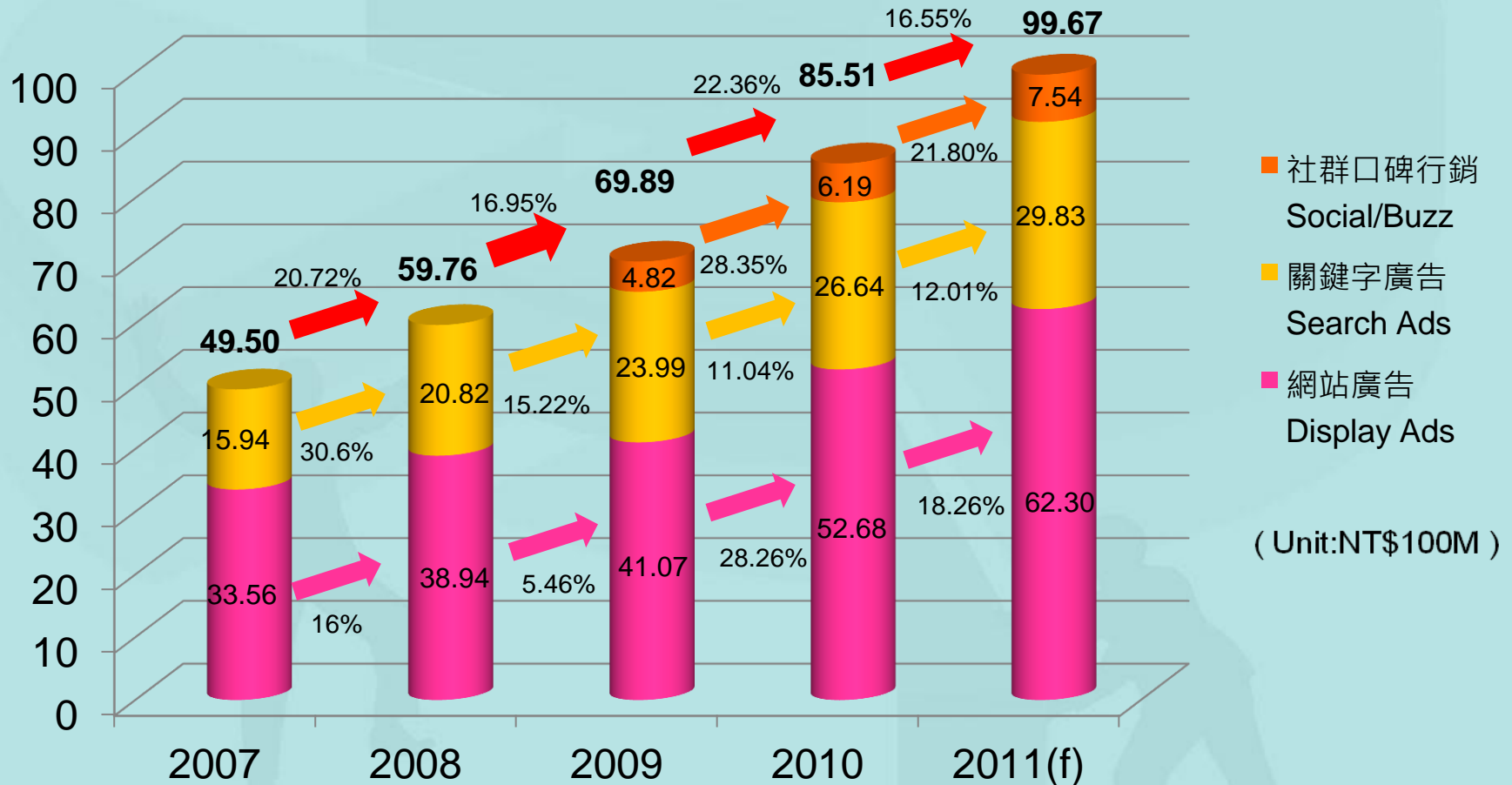
- 包含官方部落格經營、部落格行銷、論壇行銷、社群網站行銷及Facebook粉絲頁經營之各種模式。



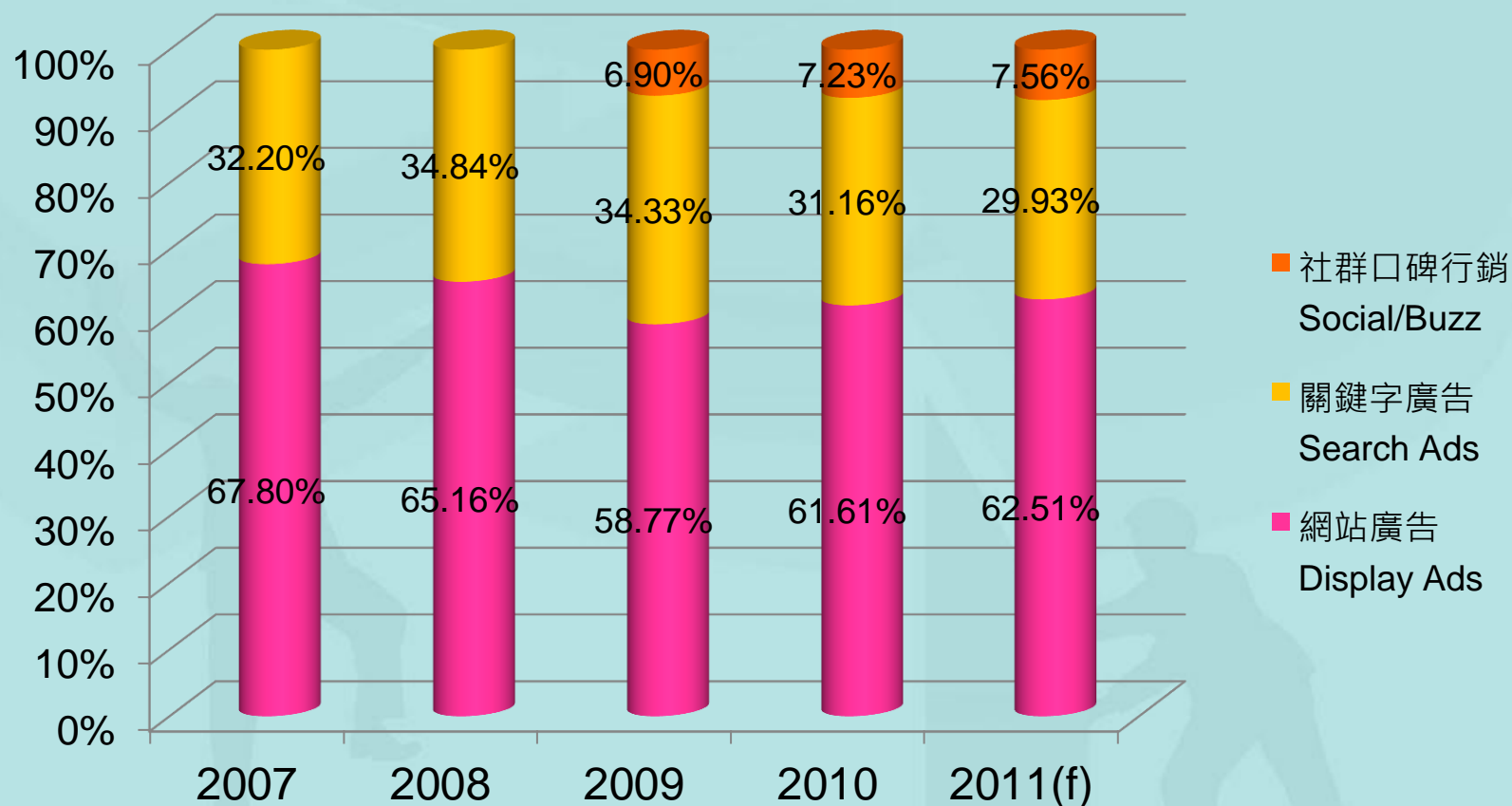
2007-2011台灣網路廣告量統計 (單位：新台幣億元)



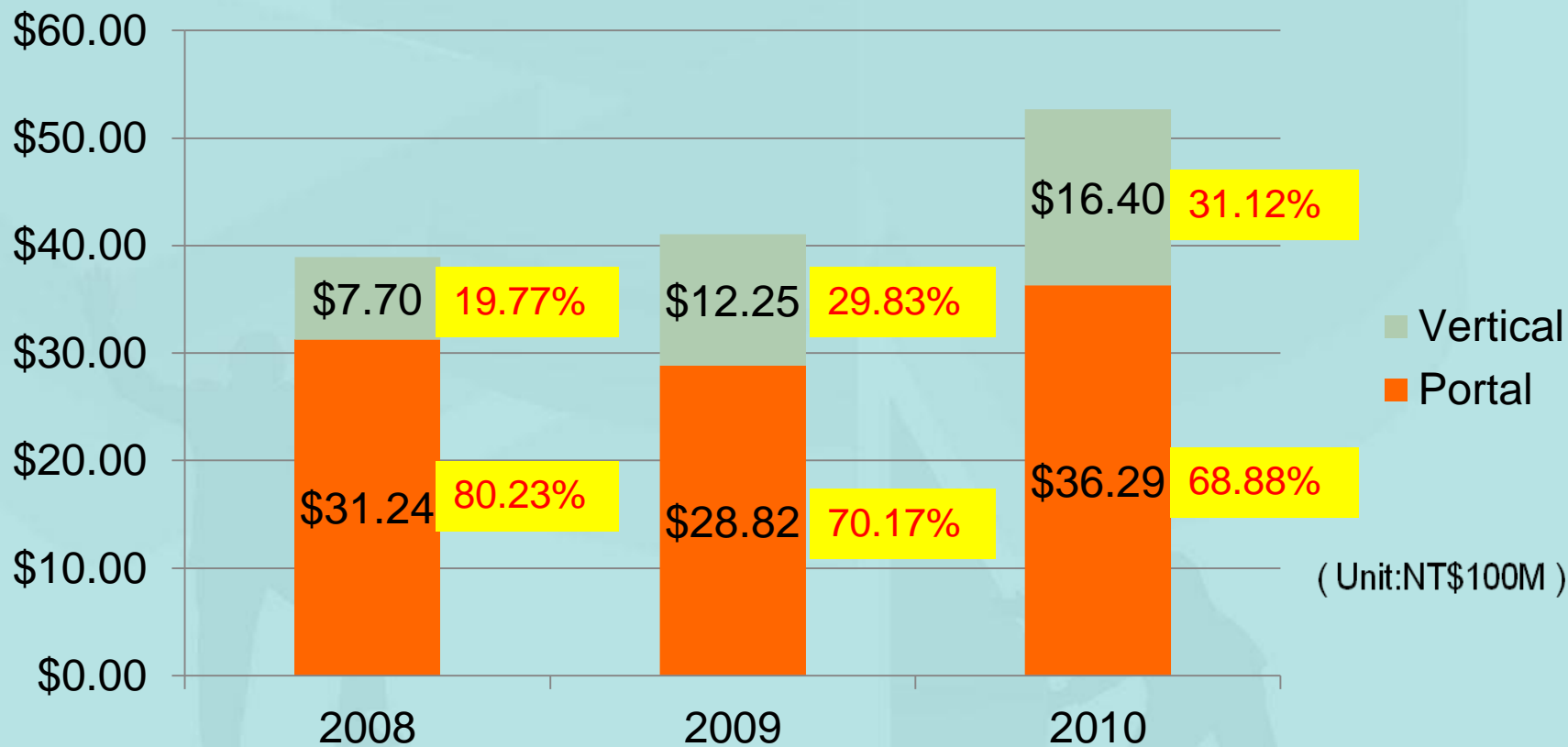
2007-2011台灣網路廣告成長分析 (單位：新台幣億元)



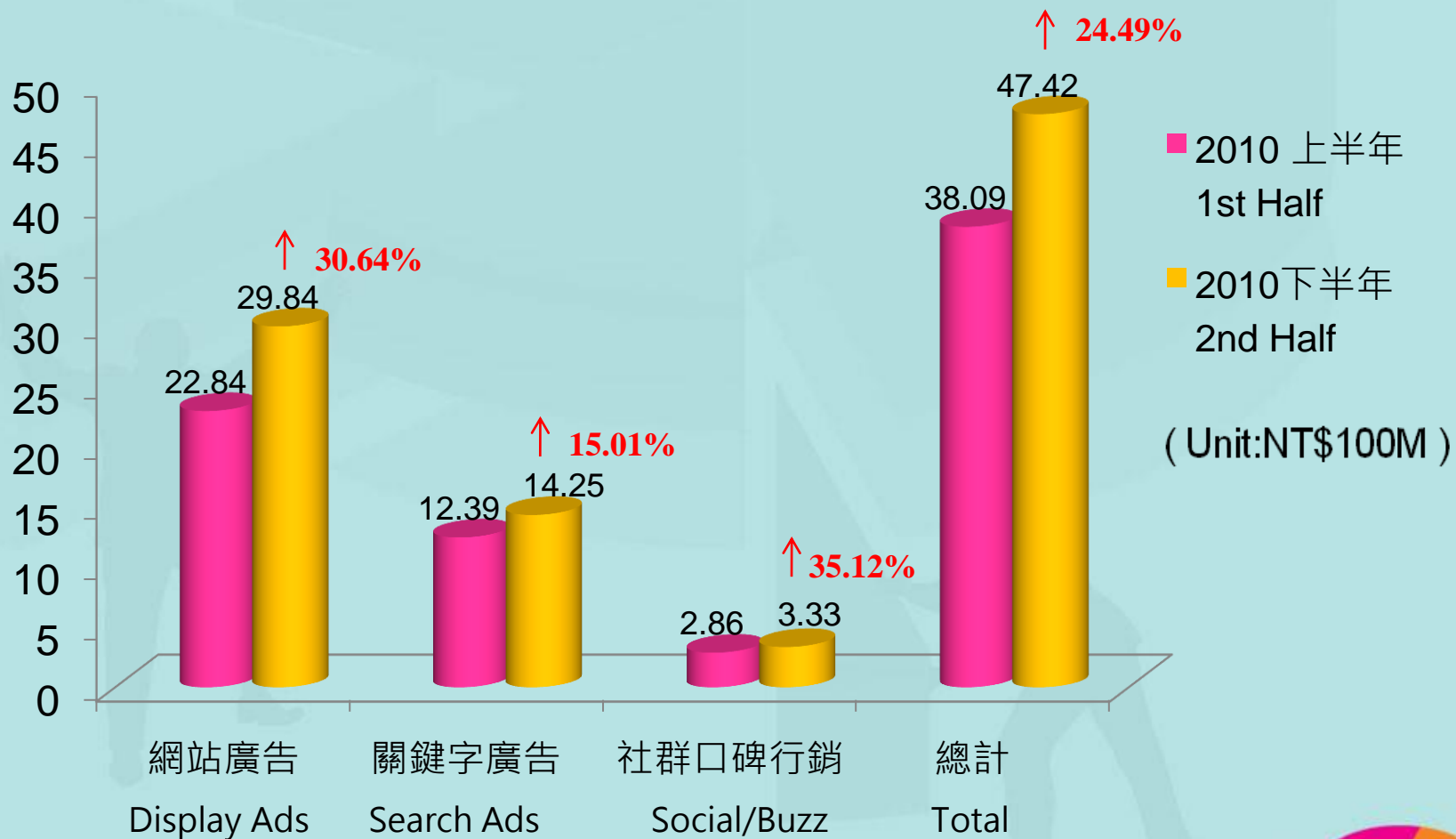
2007-2011 台灣網路廣告型態佔比分析



2008~2010 台灣網站廣告入口網站與垂直網站市場佔比分析



2010上半年及下半年台灣網路廣告量統計 (單位：新台幣億元)



去年預估量與2010實際統計差異比較 (單位：新台幣億元)

