

附錄一：網路廣告主訪談問題

(一)公司概況

1. 公司簡介
2. 與行銷、廣告業務相關的部門與人力編制
3. 一年平均的廣告預算；媒體佔有比率
4. 接觸網路廣告的網齡；幾次網路廣告的經驗，包括哪些產品；對網路廣告的期望

(二)網路廣告經驗

1. 全年投入的網路廣告預算金額
2. 過去網路廣告宣傳的經驗中，最成功的一次
3. 為何會願意投入網路廣告
4. 該次的傳播與媒體策略；各個預算佔比
5. 該次廣告費用
6. 該次的廣告走期與廣告型態
7. 該次廣告效益的滿意度；原本預期想達到的宣傳目的為何
8. 請提供該次相關製作物、網站、結案報告

(三)與網站業者的關係

1. 最初如何開始
2. 僅上一家網站或者兩家以上網站；如何選擇
3. 廣告形式如何發想；全程參與、插手一半、完全外包；哪一種類？哪一類較有效？
4. 合作的方式或流程
5. 廣告走期期間是否修改調整，為什麼

(四)廣告效果評估

1. 廣告計價方式
2. 該次廣告效果有達到否？以什麼為依據
3. 對於「廣告曝光數」等曝光性指標的看法
4. 對於「點選率」等互動性指標的看法
5. 對於「瀏覽路徑」等使用者行為的看法
6. 是否質疑結案報告的數據資料，懷疑廣告效果
7. 與傳統媒體效益比較
8. 往後是否仍想投入網路廣告
9. 有何仍待改進之處或滿意之處；欲建議之處

附錄二：網站業者訪談問題

(一)公司概況

1. 公司簡介
2. 與行銷、廣告業務相關的部門與人力編制
3. 平均網站流量
4. 所有廣告營業額及各項目佔比
5. 特殊的廣告版面或位置
6. 一般而言，廣告專案的執行內容項目
7. 專案與媒體販賣的比重

(二)與廣告主的關係

1. 是否為固定長期配合
2. 最成功的一次經驗及其情況
3. 合作流程為何：廣告主 brief 或是自己先行接洽
4. 該次包括哪些服務項目？如購買其他媒體、促銷活動、行銷策略擬訂等
5. 如何訂價

(三)網路廣告經驗

1. 完整的行銷企畫書：行銷最終目的
2. 最成功滿意的一次專案及其情況；包含哪些服務
3. 廣告走期、型式、版面
4. 是否中途修改？為什麼？
5. 請提供該次相關製作物、網站、結案報告

(四)廣告效果評估

1. 提供哪些數據作為參考
2. 如何加強結案報告中數據資料的可信度？
3. 該次廣告成效如何？是否成功？為什麼？
4. 對於「廣告曝光率」等曝光性指標的看法
5. 對於「點選率」等互動性指標的看法
6. 對於「瀏覽途徑」等使用者行為的看法
7. 對網路廣告的未來發展有何看法

附錄三：網路廣告代理商訪談問題

(一)公司概況

1. 公司簡介
2. 業務項目收入及其佔比
3. 主要服務哪些客戶；擁有哪些媒體代理權
4. 客層來源：直客與綜合廣告代理商的收入比例
5. 請問您認為較大型的競爭者有哪些？
6. 廣告製作物責任歸屬

(二)與廣告主的關係

1. 在直客情況下，如何提供客戶選擇網站的依據？
2. 一般而言，您為客戶規畫的網站業者數有幾個？
3. 廣告型態、內容多由誰主導

(三)與網站業者的關係

1. 是否會要求保證 CPR、點選率、成交數或會員資料數
2. 如何看待彼此競爭又合作的關係？

(四)網路廣告經驗

1. 最特殊或最成功的一次案例及其情況；為什麼？
2. 該次所提供的代理商服務有哪些？
3. 廣告走期、型態、版面
4. 如何計價？版面位置、ordered impression etc.
5. 作業流程；若中途修改，為什麼？如何處理？
6. 各要求網站業者與廣告主提供哪些資訊？
7. 請提供該次相關製作物、網站、結案報告

(五)廣告效果評估

1. 效益評估時會參考哪些指標？瀏覽行為包含在內嗎？
2. 對於「廣告曝光數」等曝光性指標的看法
3. 對於「點選率」等互動性指標的看法
4. 對於「瀏覽路徑」等使用者行為的看法
5. 當 click 重要性大於 impression，如何說服客戶下次願意使用網路廣告？
6. 代理商的角色是什麼？對未來網路廣告發展的建議：目前尚未完整之處
7. 對第三公正單位的看法

附錄四

類別：網站業者

受訪者：台灣微軟 MSN 事業處網路媒體部 業務經理 戴維君

受訪時間：2004.10.28

1. 你們的營業項目情況如何？

目前在台灣大約是 80%左右是網路廣告，而電子商務的部份單純只是上架費，然後再拆帳。我們有自己的特性，跟其他網站經營的方式差異比較大，連 format 都跟其他網站不太一樣，像其他 Yahoo!、PChome、蕃薯藤，或者再把新浪算進來的話，他們都是 follow Yahoo!的 searching engine 的功能，而 MSN 沒有，他比較像是 print 的方式，像雜誌一樣有一個刊頭廣告，比較注重 brand image 的部份，所以在國外設計新版型的時候，就會考慮到跟 print 一樣可以提昇 branding，因為一般都是被 click 以後才會達到廣告效果，但事實上 run 到現在，像是 TOYOTA 的廣告，brand 的效果都非常的好。至於電子商務的部份，我們就很像便利商店一樣幫他們作分類，因為我們的網友在年齡上會比較高一點，他們的網路經驗比較夠，上班族也比較多，不管是 MSN 的網站還是 MSN Messenger，或是 hotmail 的 user，都較其他的網站來得高；所以在作電子商務的時候，可能沒有 Yahoo!來得高，但是像 ezTravel、博客來的形式，我們的單人消費能力是比較強的，因為有些廣告是需要消費能力的 campaign，當然也許我們作線上遊戲就不是那麼吃香。至於在內容交換方面，我們大部份都是和別人合作；廣告交換是不會有的，因為 MSN 是沒有東西和人家交換。因為公司政策的關係，必須有價值的我們才會考慮。另外在會員部份，我們現在是沒有在收費，而且我們的會員也只有 hotmail 的部份，hotmail 的 active user 是說真的在一個月內有使用這個電子郵件，我們有二十萬人；相較於其他網站，他們都是累計的，像是六百萬、七百萬，但不一定是 active user。大概到明年中，hotmail 可能會收費，不過就是升級服務，像是 2 MB 升級到 10 MB 或是其他服務的時候，我們才有可能收費，目前我們是沒有在作會員。

2. 那請問你剛所謂的廣告交換，就沒有金錢上的往來囉？！

有部份有、部份沒有。所以說像內容交換、電子商務的收入比例其實不會太高。像其他網站可能藉由這些方式來衝高它的流量，可是 MSN 的方式不太一樣，MSN 因為政策的關係，多傾向和別人合作，其實 portal 真正的意義目的應該是這樣作，它沒有太專業的東西，它只有 traffic，就像一個 hub 再將流量分流出去。

3. 所以目前 MSN 還是以網路廣告為最大收益？那歷年來增加的比例情況怎麼樣？

是的。去年跟前年比起來，大概增加了一半的收入。MSN 進入台灣大概是 2000 年的事情，我們 MSN 被客戶認同的程度較高啦！

4. 那你們網路廣告的種類有哪些呢？

我們網路廣告的種類非常多，你可以上我們 MSN 的首頁，裡面有詳細的列表。除了這些制式的廣告之外，我們在首頁有一個 L 型的欄位，我們叫作「曲棍球桿」，那個廣告其實上個星期有客戶要登，結果檔期最近可以 book 的時間是明年 1 月 10 日，因為對客戶而言，就算使用者不去點，它那個圖像的 image 還是很大。如果是來一下就走的那種不算，若是說那種真的會到 MSN 網頁的人，等他 load 完整個網頁，他一定看得見，所以任何廣告在那裡放的效果都會非常得好。這種特別的廣告就叫作刊頭廣告，因為是沿用國外的，所以叫曲棍球桿式。另外，我們也有用 unicast 的廣告方式，它這個廣告機制也可以視它為一個 flash，一種 crazy ad，因為它廣告的大小已經到 300K，如果你這兩天上 MSN，你就會發現這個特別的廣告，因為它需要時間 load，所以不是你一進首頁就會跳出來，而是當你進去別的 service 的時候，它才會跳出來。跳出來的形式有整頁型的也有縮小型的，反正你可以把它視為一種 flash；對於客戶來講，這樣 300K 的東西就可以讓他放很多詳細的資訊在裡面，所以在跟網友溝通的時候，就會視它已經被點選，像這兩天的點閱率已經達到 10% 了。另外還有像 hotmail 的廣告，像我們的客戶 So-net 就會在上面放廣告，就是在 hotmail 首頁進去，在寄信確認的頁面上會有一個廣告，那個的點閱率就有到 18%。其實網路廣告有很多素材可以用，只是我們網站有沒有考慮到網友他們的使用習慣；像 hotmail，雖然只有 20K 的廣告，可是網友他們會收信，就一定會看到廣告。因為很多客戶就是用一定的規格，比如 468*60，我覺得這樣沒有意義，現在其他網站首頁的廣告 click 數都一直在下滑，我們將來會設計出一個很大的廣告版位，為的就是吸引網友們的注意。

5. 所以現在你們主要的收入就是這些比較有創意的版面嗎？

是的，要不就是版位比較大的。像我們有個客戶就上了我們其中一個靜態的廣告，裡面最多只有十八個字，再加上 crazy ad，這樣一天就有十萬個 click，客戶就非常高興。有些客戶就會認為不用花太多的錢，就可以達到這樣的效果，他們就很滿意。

6. 請問你們的評估方式有哪些呢？

我們的分析軟體就用微軟它自己開發的，就是 AD-expert。其實微軟就像中央廚房一樣，我們的所有機制全部都在美國；只是現在又把它搬到日本，那 load 的速度就會更快些。基本上，像 hotmail 就是全世界都在同一個地方的 server，MSN 有一億兩千萬個 email 帳號，只要一個人 2MB，就要兩億四千萬 MB 的空間，人家說 hotmail 不用成本就不用收錢，其實它這個硬體、頻寬、電費都很嚇人。當初就有個數據，平均一個 account 一年就要花 0.99 美元的成本來維持，那你看所有的 account 加起來要多少錢？我相信全世界沒有多少企業可以負擔得起這些成本。

7. 在廣告效果方面，你們究竟能給客戶什麼？

這其實要看客戶的目的，他們不會單純就是要什麼，而是會有不同的要求，我們

也會提供不一樣的建議。同一個 brand，同一個產品，卻是不一樣的活動，我們就有不同的建議。像 TOYOTA 的新車廣告就很明顯在打 brand，要告訴消費者說他們有新車出來了。而我們又是一個媒體，所以我們不會去承擔所謂的「線上成交數」，像 ADSL 會有線上下單的情況，可是我們也不會去保證獲得名單的數量。所以 MSN 很單純就只是一個媒體，它不是一個通路，不用去承擔這些東西。老實說，我的網友就是長這樣，有些產品 run 得好，有些產品 run 不好，問題可能就出現在客戶那邊，第一可能是產品力不好，第二可能是 credit 的問題，最後就是消費者本身就比較不愛。今天不是說要把責任推得一乾二淨，而是現在這個媒體已經成型了，我們已經把廣告的環境作成這個樣子，網友也都在這裡，所以這些變數我們都定住了，唯一會變的就是廣告主的東西，像之前的 unicast，也是有客戶已經多給他 50% 的 impression，結果三天下來只有一千多個 click，那錯到底在誰身上。若不是線上成交數的保證，我們也沒有在作 click 的保證，因為這不應該是媒體來承擔這個責任，如果客戶真的有要求，我們就不會接這個案子。因為我們對我們自己的網站非常了解，有些客戶的素材一來，我就覺得一定要改否則就會死，客戶就是不改，之後廣告走完就會問我們建議，我就會跟他們說根本沒有考慮到 MSN 的 user 的使用習性，結果他們反過來罵我說怎麼不早點告訴他們。像有個客戶是比較偏向幼教的東西，這種產品通常要溝通的對象是父母，所以你打的東西不能太 cute，我們的網友是絕對不會去點那種 cute 而且很幼稚的圖案，當你大喇喇地寫出幼教軟體時，根本不會有人想去點它啊。

8. 現在假設一個廣告 run 完之後，你們怎麼跟客戶講它的廣告效果？

目前我們提供幾個要素，第一個是 impression，因為我們的廣告大部份都放在首頁，而且以固定式的最多，return 的只有兩個版面；所以我可以說我們的 page view 就是我們的 impression，就是我們的首頁有多少人看，我們的廣告就是 load 多少次。再來我們就會提供 click 數，通常是整個廣告 run 完之後我們才會知道有多少。其實我們現在很少在賣 CPM 了，大多是一個套裝專案是多少錢。

9. 那你們在作一個專案，是像廣告公司那樣整體行銷嗎？還是只是作媒體上的規畫？

其實這可以分很多種啦，我最喜歡的就是單純賣媒體就好。就是在客戶 brief 之後，我跟他們建議該怎麼作，客戶就認可了。像之前的曼秀雷敦，就跟 MSN 綁得很緊，他希望可以放在 MSN Messenger 上面，那我們就需要幫他規畫整個廣告，然後我們就要仔細考量了，因為台灣的 MSN 全公司加起來只有 14 個人，所以要看合作的模式。若是買媒體和這種專案來比的話，當然還是買媒體的比較多。

10. 你們與廣告代理商之間的合作模式如何？他們會不會質疑你們的數據？

廣告代理商通常是跟我們拿流量統計的數據，然後他們自己去分析；主要還是視客戶的需求啦，我認為媒體其實是廣告代理商的子彈，他們拿到了媒體的廣告版面，才能去跟客戶談，而且不同的媒體有不同的需求和特性，客戶不可能一個一個去 try，我們單打獨鬥也是很累，所以還是要靠代理商來作統籌，這樣對我們對客戶都好。至

於會不會質疑我們的數據喔，我覺得只要是真正願意投資網路這一塊廣告市場的客戶，他們就應該相信我們，否則根本就不會想要碰網路這一塊；而且他們都會知道這些調查數據都會有系統上的誤差，並不是很精準，主要是作為一個參考的依據而已，客戶或代理商也不會完全就相信那些數字。像 So-net 他們自己就很認真，設計一個自己的監測系統，可以隨時從他們公司監看廣告的情況，我們是不可能去作假的。

11. 你覺得你們身為媒體對於網路廣告的認知與廣告主或代理商有沒有什麼不同？

我們會找對網路廣告比較有 sense 的客戶，這樣我們對他的教育時間就會比較短，他們也比較會了解我們這個媒體的運作方式，其實現在廣告主大部份也都有進步了，對於網路不再像以前那樣總覺得我們沒效果或是只是一個輔助的媒體而已。

12. 你覺得就你從事網路業到現在，網路廣告遇到哪些困難？

如果是說經營層面的話，我覺得第一個就是客戶對於網路廣告的認知還不夠，很多都不是很專業，然後常常反過來質疑我們為什麼不事先告訴他們，再來就是客戶有時還是很主觀，會想要去主導整個廣告，我們也有自己的原則，只是碰到這個客戶，我們就會比較難推。不過，我想這些問題都會改善啦，就像傳統媒體那樣，也是一步一步慢慢走過來，然後再去調整作業的模式，將來網路廣告也會慢慢有一套方式，我相信會改變的。

13. 網路廣告在網站運作中面臨到哪些困難？

如果是指經營層面的問題，目前網路廣告碰到的問題是廣告主普遍認知還是不夠啦！而且他們的主觀性還是比較強，不過我想這需要時間來改變，應該逐漸就會像傳統媒體那樣比較有一個固定的發展模式。有些廣告主他們根本排斥網路這個媒體，所以我們要學習的，還有要反應的都要比傳統媒體來得多。因為傳統媒體還是有它的一套知識和 know-how，那些都是需要我們去學習的，而且網路靠的就是電腦這個硬體，光是電腦就有多少人要重新學過；再來就是網路行銷的問題，我們常要思考除了 on line 的線上廣告之外，我們還能夠為廣告主提供哪些 off-line 的行銷服務。然後就是整個系統和管理機制的問題，無論是我們還是客戶都一直在 try，看有沒有新的機制或廣告呈現的方式，反正現在是逐漸成形當中，至少比起以前，我們現在就能維持一個比較穩定的狀況。然後等我們弄清楚了之後，再去跟客戶溝通或是直接就教育他們，其實是很辛苦的，不過我覺得還是要作，因為還是有價值的。

14. MSN 是外資直接投入，在美國總部有沒有提供什麼樣的技術支援或資源分享？

在 RD 的部份主要還是微軟那邊在操作，還有整個網路系統的維運或是硬體設備，全部在美國那邊，我們其實沒有作到那一塊。所以應該也可以算是他們支援。其實微軟就是利潤中心吧，一切以有利潤才下去作，因為他是全球性的產業嘛，所以一定是他覺得有利，才會在全球執行，所以他不會特別針對台灣本地作一些特殊的活動或是什麼網路行銷，像是拍賣網站他就絕對不會作，因為目前無論是 Yahoo! 或 eBay 在台灣都沒有收錢，完全就是作品牌的，這樣微軟沒有收入才不會跳下來作。

15.你們網站有沒有用使用者瀏覽途徑或是網頁停留時間等等一些比較是屬於網友使用行為的數據作為你們廣告效益評估裡面的一個指標或參考數據？

其實這個是在客戶端他們就可以自己作的東西，也不是我們能幫他們作的。而且若真要作，應該也只有專門以購買為主的網站才需要，像是 Amazon 或者一些購物網站，因為會上這些網站的消費者很有可能在上面消費，所以要知道他們去了哪些網頁，逛了多久。像我們這樣一個 portal，其實只需要一個統計的數據，一個數量就好，不用那麼 detail 的東西。因為 portal 就只是一個通路，大家把流量導到這裡然後再分流出去，我們就是單純盡一個大眾媒體的責任就好了，不用知道網友他們的瀏覽路徑什麼的。網友會上 MSN 的通常只是一個閱聽者，我們是會研究每一個 user 的平均停留時間，但是單一個別的 user 我們不需要，因為那樣沒有意義，我們也不會用那樣的數據來跟客戶說明。不過，如果是我們單一的 channel，可能也是會需要這些數字，像是我們之前合作很久的 So-net，就會需要這麼詳細的資料，因為他們要知道網友都是怎麼到他們的網頁，又作了哪些事情。對於我們入口網站而言，就不需要了。

附錄五

類別：網站業者

受訪者：PChome 業務部 主任 莊俊辰

受訪時間：2003.12.18

1. 首先先請問一下，你在 PChome 待多久了？

一年半左右(那一開始就是作業務的嗎?)是的。

2. 請問目前 PChome 主要營收的比例大概的情況如何？

有一些部份是公司的機密，不過我大概可講說我們公司的電子商務與網路廣告大概佔淨營收比例的各一半，而電子商務的比例會逐年提高。

3. 這是 PChome 未來想要發展的方向嗎？那是不是說網路廣告的比例會下降嗎？

不是的，兩個都有成長，只是電子商務成長的比例比較大。電子商務的成長是每個月都以倍數的方式成長，我們從去年二月的兩千萬到今年的一億，一年半的時間裡成長了五倍。(意思是說網路廣告也有在成長，只是幅度沒有那麼大嗎?)是的(那可以說 PChome 有逐漸想朝向電子商務的方向發展嗎?)公司的政策我不太了解，不過就我們了解，網路廣告與電子商務這兩項應該是平等的。主要是這兩大塊。我們有嘗試從會員的部份來增加費用，可是都失敗了，所以還是發展電子商務比較多，其他的部份就比較少了。其實我們電子商務就包含實體與虛擬的部份，像實際的商品、e-paper、網路硬碟都是我們的東西。像內容交換或會員的東西，我們倒是沒有。還有一塊是免費撥接，不過是跟 ISP 業者拆帳。

4. 再請問 PChome 都是用什麼樣的廣告效益評估方式來溝通？

我們一般是以曝光數與點選率來看，通常就是 impression 和 click 這兩個值。不過大部份的客戶都是看 click 啦。但我覺得看 click 其實是比較偏頗的，事實上我們 run 那麼多廣告後發現，像文字式廣告的點選率就比較高，可是它的 impact 就不像圖片式的那麼強。現在我們評估的方式一般是提供 impression 和 click 給客戶參考，不過客戶端的評估方式可能就以他實際成交量來看，這方面我們就沒辦法去測到。

5. 客戶在這邊會要求以實際線上下單或交易量作為效益評估的方式嗎？

漸漸有這樣的趨勢。他們會把網路當作一個行銷的通路來看，那事實上我們有作過調查，有些客戶在我們這邊上廣告，也許網路廣告的成交金額不是與他投資的成本相當，但到了最後他們發現回流到他們網站申請的大約佔了七成。也就是說大概有三成的比例看到廣告就會直接下單，而有七成的人會回流到他的網站或實體通路。這些都是客戶端可以作的事。而我們就是提供 impression 和 click，而廣告主他們會計算每個點閱成本。

6. 廣告主沒有再要求其他評估方式，像 page view ？

page view 就是網頁瀏覽，如果我們作 total solution，他們就會看 page view。像廣告公司作的話，就是會看 page view。另外，也會看在廣告打的期間，你本身網站回流的比例好不好。

7. 所以你們單純只是提供 click 和 impression，然後再作評估？

從業者的困擾來看，如果他要看成交次數的話，他們就會要求我們 guarantee，事實上就整個市場來講就會破壞市場的平衡，因為這原本是客戶端要操作的，也是廣告公司專業的地方，要努力的地方；一般媒體也沒有要保證成交量的多少。

8. 那有遇到這樣的客戶嗎？要求一定要達到多少的成交量，然後才給你多少錢？我們沒有在作保證。(你們在用的評估軟體是什麼呢？)我們自己開發的。

9. 現在 PChome 主要提供的網路廣告有哪些？收入中所佔的比例是如何？

你現在上面列的我們都有。比較特別的是我們電子報式的廣告，我們電子報廣告的發展滿早，我們發現客戶會反映網路廣告中電子報的效果比較好，雖然它的點選率不高，可是成交率很高。可能是有些人收到電子報，先放在信箱裡面沒有殺掉，過幾天再去看。我發現電子報作銷售的效果真的很好，這是我們跟其他家比較不一樣的地方：提供電子報式的廣告。那何種廣告收入的比例比較大，我們很難統計，因為分佈滿平均的，我只能說一些版面特別貴：我們的首頁的特開，另外就是我們單封的 eDM，針對會員發送的電子報；這兩個部份佔客戶的預算會比較高，同樣它的效果會比較好。客戶跟我們反映，同樣一個方案推出來，如果有上我們的 crazy ad 或我們的 e-paper，效果會特別好。我們通常建議客戶這樣的廣告大概一波走一次或兩次就好，因為天天走的話也會產生反效果。

10. 從 run 網路廣告以來，你們是一開始就選用 impression 和 click 嗎？還是有經過篩選過才發現這兩個是比較適合的方式？

我個人覺得是延續傳統媒體的東西，因為傳統媒體也是用曝光次數嘛，只是網路多增加一個點選率，所以我們一般都看曝光次數與點選率，如果是線上成交數和網頁曝光的話，這些是操控在客戶端的，客戶可能下很多家媒體，有些客戶比較特別會要求我們作 total solution，這兩個數據我們是可以調給客戶，但並不是 under 在我們的 package 裡面，這兩個是有賴於廣告公司與客戶端的關係。我們主要是作媒體作廣告，並不是在作銷售。

11. 若以點選率來看，可是你們一開始就用點選率來看嗎？因為一般傳統媒體並沒有點選率或下單率之類的方式？你們那時認為點選次數的多寡就是代表廣告效益的多寡，這之間是可以 link 的嗎？

當初是用曝光的概念來看，跟一般媒體的曝光次數一樣。可是像報紙就沒辦法去測試到有多少人去看，而點選就是代表多少人閱讀嘛，假設以點選率來看，我們的閱

讀率更高，當然我們的金額就會更高。不過一般我們都會以曝光數來看，就是這個廣告 load 進這個電腦的次數來計算。(是計算價格嗎?)不，是計算曝光次數。因為無論是電視、廣播、雜誌、報紙，都是以曝光次數來算，所以會有 CPRP 出現。那網路就是看 CPM 和點選，點選我們也不賣保證點選，我們賣的是 CPM。

12. 所以說，你們賣的時候是 CPM，在之後效益評估時，就是秀出 impression 和 click 嗎？

我們效益評估的部份不會作到這麼細，我們就是秀出跑多少廣告，多少點選，然後給客戶一些建議，建議客戶廣告素材怎麼作，其他的部份就有賴於客戶端的操作。點選率又跟廣告素材有關，也許有時候我們會通包，但通包不代表我們會保證，通包只是說我們會幫他作 total solution，就是作不同的素材。至於你說的這些，都是廣告公司在作的。所以若說我們為什麼不選其他的方式，是因為我們畢竟是媒體不是廣告公司，如果說我們去保證客戶的點選率、成交數、網頁曝光數，都會影響到我們正常的流程，所謂正常流程就是說如果客戶覺得效果不好，他會要求我們補版面，可是我們覺得廣告賣出去就是什麼版位、多少曝光次數，deal 好就 ok 了，可是客戶會考慮點選率的問題，就希望我們要保證點選率。不過一般我們沒有賣保證，線上成交次數我們也不能賣，因為如果這些我們都答應客戶的話，一般而言，站在媒體的立場，賣給一家客戶我們都要作很久，全部的廣告都要 support 同一家客戶，可是客戶的方案還是沒有改變，可能他的方案很爛也很難推，若又要保證.... 所以這一端不是我們在作的，那客戶自己也要作一些評估。

13. 那有沒有廣告主 care 點選率，當初雖然買 CPM，可是後來走期走完發現點選率不高，要求你們補版面或是延長走期？

私底下說，我們會視客戶的預算來 support。(就是說看預算是否還有多餘空間囉？那廣告主會提出這樣的要求嗎?) 其實這都是要看客戶端的問題。一個媒體的早期發展都會有這樣的問題，像報紙和 cable，電視就有 CPRP，早期是沒有在保證的嘛。其實媒體發展都是這樣，大家都在 try 這個 model，目前我們都沒有在 guarantee 某一項數據，我們就是讓曝光次數到，如果曝光次數沒到，我們就會視客戶合作狀況，不會一率都保證。你說的是特殊的 condition。我們還是會視客戶的狀況去作調整，原則上我們都不同意作保證點選率，像你提到的 CPC 和 CPL，我們都不作保證。

14. 接下來，想問在向廣告主提案時你們如何說明身為網路廣告媒體，你們所具有的廣告效益在哪裡？是提出數據嗎？是如何分析呢？

在廣告效益的部份，我們都有自己的通案，就拿一些數字出來。網路媒體比較不一樣，就是什麼你都測得到，包括你的 reach 程度是多少、你的 page view 是多少、你每天的到達率等等的數據，都有一些專業的調查公司在作，目前在市場上有一家比較專業的調查公司叫作創世紀，那他測量的方式就是在每個人的電腦裡面種一個軟體，然後找一些樣本去監測。

15. 那他們怎麼知道那些使用者是長什麼樣子？社經地位如何？

他們會特別去找，詳細的機制我不太清楚，不過我知道他們這個叫無母數統計，就是他們找樣本出來然後再擴大到整個網路的人口。(可是他們有去抽樣嗎?)應該不是抽樣，而是無母數統計。(所以你們也會去跟他買這些數據?)嗯... 會不會太專業啊?! 去查一下，無母數統計就是抽樣的概念，假說有二千個樣本，然後反推至二千萬人口裡面。就是一種抽樣的方式。這個你可能要找專業的網路市調公司，他們有一套邏輯。他們的系統其實在網路上都查得到，各家的 profile 比較都查得到。

16. 所以有專門提供這樣服務的公司？然後你們會蒐集這些數據拿給廣告主看嗎？

是的，不過我們還會提供一些廣告成功的案例，讓廣告主知道。(所以事前是如此，那事後除了 impression 和 click 之外，還會提供什麼讓廣告主參考?)我們是提供 impression 和 click，不過如果廣告主的 campaign 是我們來操作的話，我們就會提供他線上的成交數、網頁曝光數。若是制式的話，就是提供多少曝光、多少點閱。不過這些事情應該是廣告公司作的。

17. 那現在是廣告主直接對你們？還是會透過代理商？

現在代理商慢慢都有在作，直客與代理商所佔的比例大概是一半一半。

18. 你們單純只是提供 impression 和 click 嗎？其餘就是由代理商為廣告主作的。

我們是提供 impression 數和 click 數，但是若是整個專案都是我們在執行的話，我們就會提供所有的數據，包括這邊提到的成交數、網頁曝光數等等。(所以說如果不是直客的話，這一塊是給代理商去作的?)是的。

19. 接下來談談你們的作業流程。若以直客來講，你們是自己尋找客戶，然後再去提案嗎？

直客和代理商我們都會去找，基本上都不太一樣。這就是網路媒體業務在作業上的一個 know-how。

20. 如果是對代理商的話，你們是直接針對代理商的客戶？還是告訴代理商你這個網站業者的優勢，如果有適合的客戶，再請代理商去找？

由於 PChome 算是比較有知名度，廣告主也都有一些認知，我們去接洽廣告主時，就會問廣告主有什麼商品，他有沒有預算作這波 promotion，我們計畫在網路上製作；客戶若有需要的話，我們會針對客戶的商品量身訂作一個提案，提案完成後有些客戶會自己製作，因為他自己可能有活動要搭，我們只是把他的東西作些修改，然後客戶自己上檔。不過有時客戶需要我們作 total solution，我們就會把所有的作業放進去。現在製作的部份我們會慢慢分工給外面的製作公司，網路廣告初期就是製作公司接手，慢慢地廣告公司就會進來，雖然現在還不是那麼普及，不過發展到後來就會有專業的廣告代理商。

21. 不過，像 DoubleClick、多寶格等一些全盛時期的網路廣告代理商到現在都無法存活，而現在多是網站業者直接與客戶或綜合廣告代理商接洽，你覺得如何？

其實還是有存活下來的，像知世網絡、ADcast 等。流程的部份我再補充一下，我們一般是跟代理商或直客接觸，其實不太一定，因為有些是透過直發，有些是透過代理商，大概佔的比例是一半，我們通常會先找直客，看看他的主導權是在直客還是代理商，而這個就是媒體業務的一個 know-how，再來就是提案，針對客戶的商品，會看看他的商品該怎樣包裝，要如何跟我們網站結合，這樣才有意義嘛！我們為客戶作的大部份都是量身訂作，最好是能夠結合我們某些服務來作行銷，像之前我們為中華汽車作的廣告，就是結合我們相簿的頻道，去傳達一個幸福的概念，就把家庭的照片放在上面讓大家來投票，它就是針對我們 PChome 相簿的族群去辦的，因為我們相簿的族群本身就有使用相簿，所以就會很熱烈地參與這個活動，這個活動就可以很充份地和這個族群作溝通，那我們提供給客戶的就是這樣一個服務，讓他的商品能夠和我們的網友作深度的溝通。

22. 這樣看來，直客和代理商的流程沒有太大的差別？就是 by case 囉？！

因為代理商生存就是靠佣金，所以我們會給他們比較好的優惠，而他們想要賺佣金又不能讓客戶知道，我們就要為他們作一些隱瞞；另外，代理商會想要展現他們的 buying power，所以我們對於某些知名的代理商，就要讓他顯現一下 buying power，沒有知名度的就不理他囉！

23. 當你們在提出網路廣告效益的時候，對於直客會比較詳細嗎？

其實應該都一樣，要看主導權在誰身上。通常我們兩邊都會作教育。(我在想是不是代理商對於網路廣告的知識會比較充份一點？)一般而言，目前沒有幾家代理商有知識，不過慢慢在發展了，從以前不是很懂到現在代理商都很了解，可預見未來各廣告公司都會有專門作網路的小組，事實上客戶也有這方面的需求，所以兩方提供的內容其實是一樣的。

24. 請問網路廣告一路走來，你覺得有沒有什麼亟待解決的問題？

第一個我們希望這個業界能有一個專業的廣告代理商出現，而客戶也信任這些專業代理商，因為客戶經常不相信代理商的專業，因為畢竟依照代理商的編制，那麼多的客戶讓一兩個窗口來負責，那樣的精緻度可能比我們網站作的都還要差，為什麼傳統的廣告公司不願意作，因為他們把同樣的人力放在其他電視或雜誌的媒體上，賺的錢會比較多。我們當然希望未來能夠真正有專業的代理商，因為網路的金額逐漸在提高，而且有專業的監看公司能夠來運作。目前作得最好的應該算 ADcast，包括現在的機器、監看的系統，我們希望未來的合作模式是一種互動行銷，由代理商這邊來發稿，而由我們這邊來作一些媒體策略、媒體的案祭，就是「專業分工」嘛！這樣客戶拿到東西，精緻度也會比較好。

25. 所以現在的情況是你們網站也要幫他們作 total solution，也要幫他們作評估。

如果可以分工成代理商為他作整個行銷規畫，而你們只是單純作網路廣告這一塊，你們是希望以後朝向這樣發展嗎？

也不是希望，是未來應該會。因為精緻度有差別，PChome 不可能變成廣告公司嘛！（可是相對而言，你們這樣也與客戶的關係變得比較深刻，連結度比較緊密，不是嗎？）是比較緊密沒錯，可是我們畢竟不是廣告公司的 AE，我們也只要服務一兩個客戶就好啦。可是現在我們要服務從三十家到五十家不等，如果裡面有一兩個客戶很 close 的話，那就很好了。一般廣告公司的 AE，大概服務一到兩家的客戶，精緻度就會差很多。當然我們也可以這樣作，只是精緻度會差很多，客戶對效果不滿意，就會 challenge AE。所以現在各家都有共識，也有意願培植一些專業的代理商。（所以現在這算是很急迫的問題嗎？）是很急迫，不過日子還是要過。像我們媒體從業人員加班就是很正常，作到半夜的都有，就是為了要趕出客戶的案子。當然就希望未來專業分工。

26. 那如果是另一半，就是跟代理商的關係，你們會不會比較輕鬆？因為代理商後面就有好幾個客戶，你們只要對口代理商就可以了。

理論上來說是如此，不過實際上就是媒體從業人員的 know-how，可能會因為這個代理商提供的佣金比較高，就會決定發這家媒體；要不然就是這個人跟我的關係比較好，就找這家媒體。似乎在媒體圈裡很多都是這樣。有時候是代理商自己懶惰，叫我們作一些他們應該要作的部份，像報表上面的 rating，其實他們上去自己抓就可以了，也是要叫我們作。如果廣告效果不好，就希望我們提供一些文案建議，這就是不專業的代理商，這是跟公司的制度有關，與客戶是誰無關。傳統的廣告代理商較不重視這一塊，所以一兩個員工要面對十幾家客戶，他們也沒有時間作，就會產生一個 coordinate 的動作。

27. 廣義面言，大家對於網路廣告或網路代理商還是不太重視，所以編制的人員也不會很多？所以就算是網站媒體，還是要作代理商的職務？

沒錯，主要是人員配置的問題。不過大部份我們都還可以 cover，最擔心的就是要作專案，一個專案的形成真的是一個滿艱辛的過程，包括提案的 tone、文案可能要修，製作時更是一個大問題，tone 對不對。我們通常一個活動從上片到下片，每天都在改；變成我們的從業人員不能兼顧到其他的客戶，變成我們每天都要處理這個事情。就媒體來講，我們畢竟不了解，不過有些客戶經營久了，大概就會知道他們的 tone 調，可是這樣我們就好像在作廣告公司 AE 的工作，像 Pioneer 喜歡留白，下方一定要放 logo 等等；我們累是一回事，重點在於客戶的精緻度怎麼樣，最後變成網路廣告的落差會很大，我們都希望這一塊能有專業的代理商來協助，以往預算比較少，只有五萬十萬比較不可能成形，現在網路廣告單筆都在五十萬一百萬以上，從前年最蕭條的時候到今年，大約成長四倍左右，所以整個市場是在放大，而且我們的流量和效果都是呈倍數成長，每個月也是很穩定地往上成長，只是幅度小些。因為現在越來越多人使用網路，網路廣告的市場會越來越大，只是會大到什麼程度我們也不敢講。現在網路廣告大約佔 1% 的廣告量，我們也不期望有多大，能超過 radio 就好了，5% 應

該就足夠支撐一些專業的媒體代理商來工作。我們當然希望有專業的廣告代理商來。現在有些廣告主甚至什麼媒體都不打，只打電視和網路；很多客戶如果族群切得比較 young 的話，就會打網路，效果也很好，因為看報的人逐漸在減少。

28. 那除此之外，在網路廣告效益評估方面，你覺得有什麼問題嗎？

我覺得一直都沒有什麼問題。若是遇到之前談到的問題，那我們就會視客戶的狀況而定，總不可能一個莫名其妙的客戶來要求，我們就答應；如果是長期配合的客戶，我們就會多點資源來 support，我們只有賣 CPM，其他額外的部份就視客戶的預算來考量，畢竟是在商言商。至於面臨到的困難，我們是希望有代理商，畢竟一個 AE 要服務很多客戶是比較困難，品質就會比較差。

29. 接下來，請問你們主要的競爭者是誰？

第一個可以講 Yahoo!，第二個就是 MSN，微軟用一些方法讓它爬得很快，像是 MSN Messenger，或是用包套的方式讓瀏覽器一下子就跳到它的頁面；PChome 主要定位的競爭者就是這兩個網站，這兩家都是國際公司，各國的資源可以 share，而我們就是從無到有，對於我們來講會比較辛苦，當然我們公司也在思考這個問題，想要走出自己的路，像電子報、明日報的新聞台、電子商務，都是堅持走我們自己的路。而在 Yahoo! 奇摩還沒收費時，我們就開始收費了，結果發現沒有用，現在 Yahoo! 就走向回頭路開始收費了。我們這邊依然堅持免付費的方式，所以我們的營收就要從廣告來，今年的確有淨營收了，不過比較憂心的還是這兩個網站。

30. 那你們對於內容網站呢？像 UDN、中時。

我們不會很擔心，因為他們的生存方式主要還是販賣他們的新聞內容，他們本身的流量要跑得很高也是很難，因為 90% 的流量都在入口。而台灣的媒體實在太多了，我們也就不一定要去找中時或聯合，我們可以去中廣，選擇性變多。而新聞性網站有他們自己的市場，可能年齡層就比較高，也比較精準。像一些金融性的商品刊在上面的效果就比較好，不過慢慢地它就變成一個比較小眾的市場。而 portal 作的是比較大的市場，我們不會擔心這些內容網站。最擔心的還是 Yahoo!，畢竟差距是滿大的，差了一倍多。

31. 最後，請問你們網路流量統計方式是自己研發的嗎？

如果有印象的話，PChome 以前有一家自己的公司叫「網路原力」，是當時網路熱潮成立的一家網路軟體公司，目前你所看到的機制都是那時開發出來的，當時的監測軟體除了從國外引進，就是自己研發；而我們那時特別成立了這家公司，專門作軟體的研發，包括整個網路的平台和系統。

32. 這是專門 for PChome 嗎？

這當然是專門給 PChome，然後再把軟體賣給其他公司，後來網路整個下來之後，公司也收掉，原來的編制就併入我們公司。可以說整個平台都是我們自己研發的。

33. 廣告主有沒有質疑過你們的 click 和 impression 數可能是員工自己上網點選灌水的？

沒有，基本上我們不會作這樣的事情，只要是大的網路公司都不會有這樣作假的事情。早期會有這樣的情況，到現在已經沒有了。如果客戶他不信任的話，他就不會用我們的系統，就會有他自己偵測的方式，有兩種方法：一個是用 URL，就是在每個網址後加一段字，就可以測到每一個來訪的流量；另一個方法就是去抓每個使用者的 cookie，這樣他就可以測到真正的 reach 廣不廣，可能同一個人點了很多次。不過我們不會主動給這個數據，畢竟不是好事。不過，客戶都會說網路是個超級無敵複雜的媒體，包括硬體系統、呈現方式。另外要補充第八點，我們所面臨到的困難還包括客戶的素材一直在變，早上中午到晚上一直在換，不過現在系統可以自動挑選比較好的素材播放，同時有兩三個素材，系統會選效果比較好的來播放。客戶當然是希望馬上換上，可是我們需要一些作業流程，至少是兩天。所以常換素材的確是一個很大的問題。

附錄六

類別：網站業者

受訪者：蕃薯藤數位科技整合行銷暨業務處 副總經理 袁棟

受訪時間：2004.06.15

1. 你們的營業比重大概是多少？

我們的專案大概佔不到三分之一，大部份還是只賣媒體為主。除了這兩塊之外，其實所有的網站不只是蕃薯藤，一個就是廣告、一個就是 online shopping，另外一個就是增值服務，應該全世界的網站都是這樣。廣告在我們這邊可以佔到六成到七成，那電子商務的比例我們以後會慢慢增加。不過這三年網路廣告的比例不會低啦！因為這三年一定會一直成長，絕對低不下去的。

2. 你如何去說服廣告主把預算下在你們這邊是比較有效的？

他會衝著我們運動網來，但是其實他們的預算還是會放在一些大的網站，因為他們知道這個頻道可以滿足 target 的需求，但他們還是會說首頁要多放點喔！click 還是要買喔！新聞還是要上喔！他們還不能完全放棄不看那個數值，他覺得這樣太冒險了，所以要給他一些時間，他們還在找那個平衡點。

3. 那在效果評估方面，你們怎麼定義有效跟無效？

其實現在會看不重複到訪人次和 reach 到多少人，這些都是指標。像之前創市際有在公佈一些數據，就像 Yahoo! 排第一，誰排第二、第三，我就跟他們說你今天是作網站的使用狀況，而不是網路的使用行為分析，要作使用行為分析話要去看 AC 尼爾森，他不會講現在三立、東森哪個第一名，因為不同的東西不能再同一個天秤上比較。他可以作前一百大的節目是哪些，像前一百大的 content site、前一百大的 portal site。要比就會用首頁抓出來一起比，這樣比較客觀。

那創市際裡面的東西包括了 reach、duration，其實 duration 很重要，因為像首頁停留最短的就是 Hinet。現在沒有人在看 impression，因為 impression 真的會騙人。像 Hinet 的廣告就一定要比我們這些入口網站先上，因為消費者他們第一個就會先上 Hinet，但是他一定要是大動作的像是 crazy ad，因為他們只在上面停留三秒，如果能在三秒鐘吸引他進去看一下，那就成功了，這樣他的效果可能比我們比 Yahoo! 都還要好。

如果是同樣的東西同時在 Hinet、我們和 Yahoo! 同時上的話，Hinet 的效果會比較我們好，因為它是網友的第一站，同樣的東西在 Yahoo! 又看了一遍，就會想剛才玩過了，就不會再進去了。

4. 蕃薯藤在這方面會看哪些指標呢？

其實我們的 duration 是最長的，因為我們有 content，不過我們不重複到訪率高

但重複到訪率低，這樣表示沒有一個東西是天天要人家來看的，像聊天室、交友、messenger 或留言板，這些機制會讓人天天來，可是這些東西廣告主不會喜歡，因為他們的目的性太強。而 Hinet 的隱憂就是它首頁的 page view 非常大，但是裡面很少。如果不重複到訪率、重複訪率和 duration 這三個東西都很漂亮，這三個是關鍵，那這個網站就很漂亮。而我們重複到訪率偏低，廣告主也會喜歡，因為他可以 reach 到很多人，如果太高的話，那廣告只要上三天就好，因為都是一樣的人。在蕃薯藤的話，可能同樣一百萬的預算就走個七天，一天走一點點就好，不需要一次走那麼高。而 duration 長的話，可以慢慢跟他溝通，這是廣告主很喜歡的地方；當兩個地方的數據，像 page view、member 數、重複到訪率或不重複到訪率都差不多的時候，那他就會選 duration 比較長的這邊。

5. 不會有廣告主說「就算你的 duration 很長，但他們不點選啊」？

其實廣告主會把點選看成一個依據，也會買 click，就是說要作到多少，如果沒作到是不太會去嚴格要求啦！其實說實在叫媒體去保證，其實不太合理，而且廣告主也知道你們會去搞一些花招，就算點選很高，那又怎樣！廣告主還是會看 reach 多少人。點選會是一個參考不是一個絕對值，但不是保證，因為要騙點選實在太容易了，所以只要不要太離譜，這就不會是重點。

那 reach 的話，是看你有沒有用，一個月用多少次，應該講這些是不是 active user，其實大家在 reach 上面相差不會太大，主要還是在 duration 和不重複到訪和重複到訪。

6. 那在整個廣告走期走完，你們怎麼去作評估？

第一個是 impression，他們也最不看的，再來是看買到多少個 click，或是多少個 click rate，那有些 page view 很大，像聊天室，但它的 click 數很低，所以它就有先天的缺點在。再來就是他們的 target，他一定會查這些 target 是幾歲到幾歲，長什麼樣子。

7. 廣告主有沒有去質疑你們提供的數據？

那倒是不會，因為不會有人為了滿足一個廣告主就把一個機制改掉，因為那改一個就要全部都變。通常他們可以同步 monitor，要不然創市際也會在每個月對每個頻道會提供這些資料，他有兩萬個的 sample 在外面。

8. 那你對使用者行為的看法如何？

它叫輔助參考，沒那麼重要，並不會列入。我們在結案中會提出來的就是 impression、click rate、duration 和 target，還有 unique visit。像那些保證，現在是沒人陪你玩了，因為生意都作不完了，除非是有空很簡單才會幫你玩一下，要不然就不多了。不過這些都是促銷的廣告，不過最近大家認為網路可以作些形象的廣告，像以前 title sponsor 是賣不出去的，現在就是有一些贊助就不會在乎什麼 click，他就是曝光或互動性，會希望網友去留言互動。因為它隨便隨便就會幾萬人，要不然在傳

統上要花多少錢啊！

現在他們是認為網路可以作品牌，因為現在年輕人要深耕，他就是放在那裡創造一個形象就好。當在賣這個案子的時候，其實就不會提供什麼點選，他們會看名單有多少或有多少人來玩遊戲。我覺得要對年輕人說話、要讓年輕人改變形象，網路是最好的地方。如果是純 image，他就會看一下 impression，可是如果是 title sponsor 可能就不需要。唯一不 care 的大概就是 Nike，它完全不在乎！

附錄七

類別：網路廣告主

受訪者：So-net 行銷業務部 業務主任 賴清仁

受訪時間：2004.03.19

1. 你們最近打的 2M 升級也是兩、三個月的例行事情嗎？

對，比如說我們這次操作的主題是 2M 的 ADSL 再加無線上網，因為每個月每個月都會不一樣。

2. 你們大概多久以前就有在投入網路廣告？

2001 年的 4 月份開始，就沒再停過了。(那時正值網路的高峰，就一直持續到現在。)對，不過應該講寬頻的市場在 2003 年到達高峰，突破三百萬，所以說去年是寬頻用戶成長到最頂端的狀態，今年的成長率就會往下降。應該是從 2002 年的 4 月份開始打網路廣告，距離現在快兩年而已，所以我們幾乎兩到三個月就會包裝一個新的活動出來，但產品其實不會有太大的變化，比如說最早是 512/64k，那時大家都在講這樣的規格，但慢慢的有 T1 的出現，那可能就不是一般家庭在使用，而是比較高階的像蘇活族在使用，這就是所謂的新產品。新產品的上市就一定要有新的活動，新的 promotion，像最近的 2m 也是一樣，其實產品的規格就是那幾種，沒有很多，不像說化粧品會有很多不同成份的系列，而這個產品的規格說穿了就是那幾種，像 512/64、之前的 1.5/64 現在已經沒有了，就變成 2M/128、2M/384、3M/512，現在消費市場上就是這四種規格，所以沒有太大差別。

3. 所以你在打網路廣告時，都是這些產品在打？

對，只是說怎麼樣讓這個包裝讓消費者更容易接受，甚至是每個人對 ADSL 的需求點不一樣，就好像有些人覺得你只要給我便宜就好，那我們就針對這群人設計一個案子，強調它是很便宜的，每個月的連線費就比較便宜；另一些人希望得到贈品，像電腦設備呀，我們之前送過像鍵盤、無線滑鼠、5.1 聲道喇叭、隨身碟啊，就是我們之前作起來的。

4. 所以你們兩三個月的 promotion，它們的作法都一樣嗎？都是送東西，只是產品不同？

會，其實應該講宣傳的主軸手法不一樣，只是每一次它綁的贈品不一樣。(所以說是贈品一定會有，但產品組合也會不一樣？)對，主軸就是賣 ADSL，然後送東西。所以你們每一次的廣告目標都一樣？就是希望他們能夠點選，然後直接線上瀏覽這些產品訊息(那有希望他們直接加入會員或留下會員資料嗎？)這個有一些故事啦，像 EC 也是一樣希望很容易地在網路上面下單，在 EC 上是說他看完這個產品之後，點選完之後他可以馬上買，買完是可以信用卡直接去扣款或用 ATM 去轉帳，最後完成了

一筆交易，那是 EC 的基本 model，那在 ADSL 的部份也是需要有一個線上申請的部份，就是說他看完這個產品他很有興趣，然後可以透過我們自動的機制可以完成一筆申請，那他就不用再跑去直營店，最重要的就是要線上申請，而這個是有跟中華電信的機房是有連線的，比如說當它送出一筆申請件時，它同時會告知中華電信要去排施工，所以這才是真正的線上申請，而不是像一般 ISP 的廠商就不是真正的線上申請，等於說你填完單子之後還要再處理，再送到中華電信，(也就是還要那個人力)，對對，我們這個就是已經跟中華電信機房都串連在一起，所以才算是真正的線上申請。

5. 所以 Sonet 是沒有那個人力去負責跑那個流程嗎？

嗯...還是有很多人，因為 ADSL 申請比較複雜，而且它有所謂易動的問題、資料正確性的問題，所以我們的客服也是有很多人，一天要處理的件數很多，而且還包括設定的問題。其實跟 EC 一樣，都是要把它線上申請的門檻降低，讓他覺得使用起來很 friendly，讓他不用問到任何人可以完成一筆交易或一個申請，基本上線上申請也是一樣，我們在規畫時就盡量讓他在線上填完資料之後就等裝機，就這麼簡單。

6. 那你們兩三個月就這麼一次，有沒有什麼特別例外的其他比較密集？

除非有新產品出來，像我們之前推的 web packet，就是網路硬碟，因為這應該算是 VAS，value added service，附加的加值服務，而這個是會隨著你使用 ADSL 而來的，像一些防垃圾信件、防駭客、防色情、防毒或我剛說的 web packet，只要有新產品上市，我們就會跟 user 講說我們現在推出一個全台灣最大的網路硬碟，如果說你是我們 ADSL 的用戶，就可以試用三個月；像這樣的新產品，我們才會額外去 promote 這個產品的概念，同時再拉 ADSL 的 user。(要不然就是像這個例行性的)但是在整個操作策略上是有不一樣的，因為我們不像 Hinet 屬於高知名度的產品，看到 Hinet 可能不會懷疑，直接聯想到 ADSL，那我們的產品比較新，是最後一家進入台灣的寬頻業者，所以在 2002 年大部份的時間是在做 brand awareness 建立的工作，所以那時候我們比較強調一些活動，來創造一些流量，來製造一些產品的曝光，來建立品牌的知名度，所以說會有比較多的活動，像 lucky draw、抽獎、小遊戲、活動，吸引他們來了解我們的產品(那時也有透過網路廣告嗎?)有，就是純粹是網路廣告。若以比例來算的話，那時候的目的有 80%是吸引流量進來，20%是帶銷售，所以剛開始作網頁的設計也不一樣，因為人家對你的 brand 不是很清楚，所以你可能要先介紹你的 brand，開始會介紹什麼是 So-net，So-net 給你的感覺是怎麼樣，先讓你覺得這個產品好像很炫、很厲害，那就是品牌建立的感覺。(大概到什麼時候開始改變走向?)到 2002 年底的資訊展之後，我們的取向就比較走向 sales，就是產品方面，就不會讓你玩那麼多遊戲，其實我們也 try 了很多次，像玩那些 game 有沒有辦法增加產品的吸引力，讓你來生產，這中間都是品牌建立的過程，事實上目的是為了銷售，因為講了老半天人家覺得遊戲很好玩，但對你的產品沒有興趣那也是沒有用，所以我們經過那一段半年多的期間，一直打 brand 的過程到最後強調你之前看了很精彩的廣告，那現在把牛肉端出來，你要買嗎？那我們的 package 非常的優惠，比市面上看到的產品都要來得優惠，所以那時 sp 的 bundle 贈品都犀利，所以我們作研究，user

對我們的感覺就是贈品很好，很清新，因為不像 Hinet 很久了，用戶很多，complain 也多，再加上日本來的品牌，又跟 SONY 有關係，是 SONY 集團，所以在整個清新度是正面的比較多，只是在 awareness 上不像 Hinet 的 reach 太廣了，我們進來的品牌比較慢，這也是沒有辦法。

7. 那你說在 2002 年底時，整個就比較偏向 sales 的部份，那也是二八比嗎？就 sales 是 80%？

到後來，我們重要選擇媒體其實就不是在看它的流量，也不是看 click rate，(你是說到後期，就是 02 年底之後嗎？)對對，其實我們就是看銷售數字，我們評估媒體是否有效，我們有自己的一套方法。比如說他從 MSN 來、從 PChome 來，有辦法 tracking 得到，所以哪個網站來最多我都有辦法去評估，這些數字我們都有，那該下多該下少就不像以前只是打廣告而已，比如說在 PChome 的效果比較好，它的族群是很明確的，那我為什麼不下在這邊呢？我們會把媒體的預算下在對的媒體上面，而不是只是創造流量來而已。

8. 所以你會看前一次從哪個網站來的人比較多，這一次就下哪個媒體比較多預算嗎？

對，可是網路媒體必須要有長期的規畫和策略性的應用，因為我們不像一個 end user 的消費性產品，像麥當勞，它要的就是創造即時的消費，你看到也許可以創造一個 desire，是不是就簡單，它只是幾十塊錢，ADSL 不一樣，它每個月付幾百塊，所以他決策過程是很長久的，當他按下去的那一刻開始，他以前的那些行為是很漫長的過程，所以沒有辦法像你看到了馬上就買了那樣簡單，像麥當勞或飲料，它也許是在搶一個曝光點，它的族群是只要你吃東西就一定會打到你，所以它媒體的廣度是要夠廣而不是深，那 ADSL 不一樣，像 Yahoo! 是很廣的，你在那邊打就像大海撈針，你找不到你的族群，因為年紀太輕沒辦法申請嘛，至少要二十歲以上，那 Yahoo! 又比較年輕，所以 ADSL 是要打深度不是打廣度，在策略選擇上，要知道你的 potential 在哪裡，如果你的 potential 是在 PChome、MSN 或 taco city 的話，那也許你要在這些比較精準的族群裡面去 dig 出你的 potential customer，而不是在網海裡面打一個點。

9. 所以在後期階段走 sales，那你們怎麼知道哪個網站比較適合？

所以說我們是花了很多精力，就是經驗值。所以我們最後只剩下 PChome 和 MSN，這也是因為他們的屬性是跟我們比較 match 的，然後他們的銷售數字也是比較穩定的，不像一些網站可能花了很多錢，沒有幾個申請件，就是你的投入跟反映出來的銷售真的很難看。

10. 你們一開始還有下其他媒體嗎？包括....

有呀，非常多，像 cnet、taco city(這些是 portal 嗎？)不是，cnet 比較屬於 ICP，那 taco 也是算台灣前十大，是免費提供 email 與網頁空間給會員，可以創造很多流量的

portal, 但它的內頁流量很大, (就是因為它是免費的 **email**)對對, 另外還有新浪我們也有上過, yam 啦、chinatimes、hotrank 就是一個計時器的網站(你可以下載它的計時器到你自己的網頁)對對, 像 udn 也有, 那時是配合的。遊戲網站也有, 像 gamebase, 是專門在討論遊戲的 community site, 是台灣兩大遊戲網站。

11. 所以你們一開始有這麼多網站, 再陸陸續續刪掉嗎?

我們一開始是在 portal, 因為 portal 是讓你選擇你的 TA 在哪裡, 先選擇 portal, portal 完之後, 其實會玩 portal site 的就是那些人, 我們想其實有一些 ICP 的使用者與 community site 的我們沒辦法 reach 到, 因為那些人就是玩線上遊戲(對, 他就是不會上 **portal**), 有些人就只會看新聞, 所以就找 ICP, 像 udn、chinatimes, 這兩種我們也會去試, 但這兩種效果都不好(怎麼說?)就是銷售數字反映就不好, 後來我們有歸究一些東西出來, 像遊戲網站的資源大部份是 Hinet 在控制, 像機房, 就很難吸引到那樣的人(就是說他們本身就是申請 **Hinet** 的人), 對對, 再加上你沒有跟那樣 game 的族群作比較 special promotion(因為你用的素材都一樣嘛), 對對, 所以就無法吸引到這個族群, 你打你的廣告, 我聊我的天, 基本上是南轅北轍, 如果在上面我們綁一個 PS2, 也許就有可能。(那是因為你的素材都一樣, **package** 也都一樣), 這是兩個分析出來有可能的原因, 再加上遊戲族群他們的使用率是非常非常高的, 如果沒有一個 opinion leader 的話, 會變成這市場的主流本來 80%就是用 Hinet 的, 所以你的 volume 在那一個 site 是很低, 聽不到什麼聲音;人家會問你用什麼, 我用 Hinet 你用什麼, 我用 Hinet(那就用 **Hinet** 了), 所以在這個 community 裡, 你是小眾, 如果講大聲一點說是 So-net, 人家會啊...就很怪! 就變成那一個族群很難打進去, 因為我們也試了好幾次, 這就是 community site 的特性, 後來我們就放棄。

12. 大概什麼時候開始就只 focus 在 PChome 和 MSN?

我們到 03 年的下半年度, 其實 03 年上半年我們就 try 了很多, 那到了下半年就 focus 在 MSN 和 PChome。再加上我們 try 過的經驗, 與其多花十萬塊在這小網站上, 還不如投資在大網站、portal 上, 也許它給我的 package 更漂亮, CPM 更低, 吸引進來的銷售額還比較高(**target** 也比較準), try 到最後我們就會希望再深一點, 像在 PChome 瀏覽的人從 Hinet 轉到 So-net 來、從 cnet 的人轉到 So-net 來, 就這樣把它挖挖挖, 因為這個族群是 heavy user, 那他們也有來申請, 至少可以從銷售報表上面看出他們的行為有在改變, 所以我們才願意投資在這個網站。

因為那個網站裡, 我們投下去的錢有持續在 feedback, 就是跟我們投資有成正比, 比如銷售數字是有成長的, 就覺得這可以投資, 其實我們也知道網路廣告今天下了五十萬的廣告, 明天就有多少的交易;也不可能這個月下了五十萬, 就有五十萬的人來申請, 那不可能啦。因為它 reach 到的人很廣, 你最少要建立品牌、讓他有興趣、產生欲望到最後再購買, 這是一連串的過程, 我只能說在這個 portal 裡面, 我們 reach 到那些 potential 的人可能在這裡買, 但也有可能在我的網站上買, 但是我一直積極地在培養這一群人, 而這一群人基本上有可能是常常在 PChome 流動的人, 而不是在其他 site 流動的人, 所以在這邊經營就有意義, 只是媒合點在哪裡, 媒合點可能在

PChome、媒合點可能在 So-net，但媒合點的比例就是看會進銷售，而我們 tracking 得到的就是現在這些媒體，(就是投資報酬率...)對，至少看得出來我投下去的錢好像真的有用。

13. 我想還是直接選這個 2M 加無線上網的比較接近好了。可以大概講一下它的走期多久？

走期大概是兩個月，就是二月份和三月份。(可是 MSN 我已經沒有看到它的廣告了！因為它以前會在最左邊秀出 So-net。)有啦！你說那個比較大的版面這幾天沒有，要到後面幾天。現在是一些小 banner。

14. 如何去取決今天我要上大 banner，這星期要上小 banner？之所以這樣一定有其原因嘛！

你要問到那麼細喔？通常新的活動希望是比較大的版位會先上(就是一開始引起大家的注意)，對，所以會上比較大型的版位。比如說一個新的活動上 MSN，我們就把比較大型的版位排在月初，然後讓所有的廣告素材的主軸有一致性，因為這個是宣示說我們有新活動出來，請大家注意看喔！那這次的主軸是 2M 加無線上網，我們就會用各 portal 的大版位加上單獨的電子報，來使這次的活動主題宣展開來，讓所有曝光度都有一致性，讓 volume 達到最高點，再來後面再吸引流量進來，因為剛開始就是一定要把聲音搞到最大，讓人家知道你有新東西出來囉！那接下來，通常網路廣告的有效性，一個 banner 或 button 了不起就兩個禮拜，這個活動下去就是兩個月，不可能一支廣告從頭放到尾嘛，所以說我們也是兩個禮拜就換一次素材，兩個禮拜之後我們要告訴人家什麼呢？那我們就要告訴人家牛肉囉！我們的主軸是什麼，像我們這次是送日本很好的無線寬頻分享器，我們就會依照 SP 的主軸強調產品的特性，這是第三四週嘛，那到了第五六週、第七八週，這時候就有點疲乏了，這時就要再喚起消費者對我們產品的興趣，這時我們大的版位還有，但我們會做得 creative 一點(可能要再吸引他一次)，對對，就不會上個月你已經講了，這個月一樣那就不是跟上個月一樣嗎？那我們就可能做比較 fancy 一點、creative 一點，可能就會創造不同的風格，讓上個月看到廣告的人這個月還有興趣再去點，上個月他可能沒買，這個月就會讓他覺得廣告做得不錯，就進去看一看，這樣廣告的點選次數才能維持一定的水準，不是說到了後期就往下掉。

15. 你們每兩三個月一次所投入的廣告預算都一樣嗎？大概是多少？

這個可以講嗎？這個數字不知道可不可以講，我是比較擔心。(還是你說比例好了，以這個 campaign 來講，你們總共投入多少金額，各個比例？)我們大概是算一季，然後再來分，網路廣告是比較一定。我只能跟你講說在全部媒體大概是 2.0 到 2.5 比 1，就是每花 2.5 塊錢時，就有 1 塊錢是花在網路廣告上面，這比例是很高的(你是說全部 online 和 offline 的媒體全部 2.5，其中就有 1 塊是花在網路上嗎？)對對，這是比例。就是說花兩千五百萬的話，就有一千萬在網路廣告，那傳統一般的公司應該不到十分之一吧。

16. 所以你們每一次的 campaign 都是這樣的比例？

對,沒錯 (所以這次 2M 加無線上網,除了上網路廣告,還有上其他媒體嗎?)TVC 也有,像 PChome 各類的雜誌也有,這次雜誌還滿多的。然後有 PChome、MSN,報紙和廣播我們很少,戶外媒體像電影院的影片,這次有;還有大型的招牌。

17. 可以講一下他們之間的比例嗎？

比例很低耶!(電視廣告應該是多少?大概佔百分之多少?)60-70%。(所以大概有三四成是其他媒體?)對,剩下三到四成就是網路呀,加上一些小型的媒體。

18. 網路廣告是你們第二大投入的媒體嗎？

對,因為它反映了我們一個很大的銷售來源,我們最大的銷售來源是 direct shot,那第二個就是網路廣告,它佔的銷售比將近 20-30%(那直營店佔了多少?),那直營店佔了將近 50-60%(所以網路是第二大通路,所以網路也是投入的第二大媒體?)對對,因為它其實有辦法被評估有多少效益進來,電視就沒辦法很明顯,比如說花了八百萬跟花了一千萬,多了兩百萬但銷售數字沒有比較多呀,如果說我把那兩百萬拿來作網路廣告的話,也許效果好不好至少能夠清楚,只是說網路廣告一定有遞減效應,但是它還是有辦法被 tracking 出來,只是它會遞減,那電視不一樣,可能八百萬比一千萬要來得有效,真的不一定,有時是發酵在一個月或兩個月後,所以你那個銷售就無法相對應那時排的 cue,網路就是有辦法。

19. 這次 2M 加無線上網的預算,網路廣告大概佔多少？

我們一季一季算,所以應該也是差不多,大概也是 30 吧!

20. 你們一季一季算,所以不是一個 campaign 一個 campaign 算,但你們兩三個月就一個廣告,所以一季就是一個 campaign？

比如說我們一季花八百萬作電視廣告,那大概有三百萬作網路廣告。大概是這樣的比例在分配。

21. 若以全年來算,網路廣告預算大概多少？

超過一千萬呀(有一千五百萬嗎?)沒有,一千到一千五百萬以內。這算非常多,我是不知其他的產品怎麼做,就以 Hinet 來看,他們作一波六七千萬的電視廣告,在網路廣告可能下不到一千,那也才六分之一、七分之一,要我們這種算法的話,在網路上面我們至少花兩千萬,兩千萬我玩到瘋掉了,我把所有的 portal 買下來對不對,只是不能這樣搞法。只是效果是有別於媒體,真的是立竿見影,有辦法是去 tracking 的。

22. 想問 So-net 是何時進入台灣？

是 2001 年 8 月 23 日。(所以那時 double click 幫你們作聯播就是了?)對對,

他們就幫我們規畫網頁，還有廣告的購買，就很像代理商就對了。(他幫你們作整個 So-net 的網頁?)是 SP 的網頁，公司的網頁還是我們自己作。(那他們幫你們買媒體嗎?)對，(所以你們 01 年進來時就有在投入預算給 DoubleClick 了嗎?)對(後來就把預算抽掉...)對，後來就自己 in house 自己做，我們獨立成一個 sales，就是網路銷售的單位(就一個網路銷售的單位?)，對，那就是我負責的(等下跟您請教一下人員編制的問題)人員編制啊?那不要講，等下捉襟見肘!

23. 所以那時你們也沒跟他們講說要上哪些媒體?

沒有，就他們幫我們規畫，比如說就排 cnet、taco，portal 不多，那時預算也比較少，買買電子報啊!

24. 為何後來決定自己作?

因為第一個 agency 不懂我們產品(絕對不會比你們懂)，對，絕對沒有我們懂，然後他們的速度太慢，比如說我們知道這廣告有遞減效應，那他是我們的代理商，可能我們會要求我們廣告的點選數字至少能維持一定，那因為可能本身代理商就有比較多的客戶，那在溝通過程中他又不了解我們的產品，也不會主動去換，對我們來講，一個 banner 從頭掛到尾，那效果一定會不好(所以你們後來有發現這個問題?)對，中間溝通要花很多的時間，反應的速度沒那麼快，就是說沒有效能就沒有銷售，而且網路廣告今天換，搞不好明天就馬上有(就是立竿見影)，對。而且像一個很簡單的文案，文案可能給我們，我們覺得不好，可是經過我們內部，因為我們懂我們的產品，所以知道下什麼樣的文案會吸引到最多的人，不僅是 targeting，而且會吸引到對的族群，而不是寫了一段文案，創造很多流量，但沒有半個申請的人，比如說十個字，他們講「點進來就可以看好看的喔!」，完全不知道這是什麼，也許不明白的人他就會去點，好奇的人就會點很多，但事實上，我們當然要更 targeting 一點呀，我除了寫了很 targeting 之外，也要讓那段文案有創意，比如說在不同的版位上要怎樣操作，其實我們會比較清楚。比如在一個新聞頻道或新聞網站上面，你不能講說你趕快來抽獎，那可能沒什麼意願；那如果說公布寬頻什麼數字、調查數據顯示，他搞不好有興趣。

25. 那感覺身為代理商，就應該要有這樣的 sense 呀?!

但問題是第一個這個產品不好懂，不像可樂就那麼簡單，賣品牌就好，所以我們會很深入地了解我們的產品，他們比較沒辦法。(所以後來你們決定直接跟網站業者接觸?他們沒有挽留你們嗎?)那時候的代理商也越來越少了，陸續也都倒掉了，像 24/7 也是。

26. 所以你們不會考慮丟回代理商作了?

不會了，因為這是我們自己的 know how。(而且其實你們下的媒體不多，所以就這兩家也可以。)

對，其實我們自己操作的模式也滿明確的啦，再加上代理商他們沒辦法給我們更

好的東西，我們是沒必要去委外，除非是說今天我們公司沒有這個人會作這一塊，那就沒辦法。如果我不在這家公司，我會寫一個 bible 給他們，其他就靠經驗了。像我可以猜出說下這個文案可以吸引多少個 click，我大概知道。

27. 那這次 2M 加無線上網，也是希望增加線上交易數？

對，主要的目的都是這樣。

28. 我先問 MSN 有哪些版面好了，因為兩個月嘛！

以前我們 try 過很多種，後來我們用的版面就只剩下這些。下到最後，我們其實很清楚我們要的版面是哪些，幾乎每次都會固定，比如首頁左手邊下面寬頻優惠有固定的文字，就固定在那邊，大概一兩個禮拜會去換一次文案，我們希望這一個地方創造 user 很清楚地來到 MSN，他以前看過很多 So-net 的廣告，但不知道去什麼地方申請，那這個地方就是他的入口，要有一個入口讓他進去。不是說上次在 messenger 看到 rotation 的，那就不一定每次看得到，所以這就是長期的放在這邊(不是就兩個月的 **campaign**)，是長期的，簽的話大概都簽三個月呀半年，就固定在 MSN，只是文案不一樣，這是他固定的入口。其他像 3C 的摩天廣告，因為它是一個 3C 的頻道，另外 hotmail 也是長期固定的。因為我們會去評估說點選跟銷售的關係，比如說很多人是看 hotmail，從 hotmail 來申請的，那我們就固定 hotmail，但是一些效果比較不好的，長期都沒有的，我們就會在一些小的版面就會去換，那效果比較好的就會固定，那可能維持一季或半年，我們會換一下，因為效果可能比較不好(所以 hotmail 可能效果比較好，所以就用長期的)對對，messenger 的效果也比較好，那我們就會用。另外像比較特別的 MSN Today(這應該沒有固定吧)，沒有，因為那一個月只能賣兩次，這是我們這一季才有用，我們之前沒有試過，其實 MSN Today 也滿新的。像這個比較大型的版位，就是我們在上一個新活動的時候會用到版位(就是初期第一二周嗎?)對對，它大概出現的時間點是 2 月 13 日，它是很容易創造流量的一個工具，一下子就讓所有人知道 So-net 又有新活動了，但是它是用比較新聞報導的方式，像講一個無線寬頻的主題，像介紹日本最新的 ap 啲，又講說 1.5M 全民升級成 2M 的這個訊息，不能說騙啦，就是吸引他們點選進來。

29. 所謂的"ordered"是你們跟 MSN 談定的 impression 嗎？

像說這星期我們跟他們買的檔期有 60 萬的 impression，但他們有自動機制會去處理分配，像七天然後一天播多少，它們會去處理，但因為每一天的流量不一樣，有高有低，所以通常都會多；比如說今天本來這個版位有六個 slot，六個檔期，但今天只有五個廣告主，那今天它就會多曝一點。應該就是說它保證會跑到那 60 萬，有可能都會超過。

30. 就是當初的合約會保證你跑到六十萬，若沒有跑到，就再補給你嗎？

下一次會補，像明天補或後天補，那機制自動會分配。就像 messenger，有一次播不出去，那之後就一次補兩檔，那他們系統自己會去跑，像本來五輪替，現在變成

三輪替(你的曝光率就增加了，那如果不到呢?)，所以他們的計價有個經驗值，會設在合理的範圍之內，他們不會去騙客戶說我報高，然後做不到；或是太少，讓你覺得賺到；所以他會提供合理的數字，像 120 幾萬，他們自己有個經驗值。

31. 所以你們在買時，就看它 impression 的高低來訂價嗎？

我們會看 impression 的高低，訂價是他們訂。(是說看 impression 的高低，價錢就會比較高或比較低?)對，那跟是輪替或固定的版位又有差別。其實我們這個 click 都還滿低的，像我剛說的在 2002 年時，我們之前的 hotmail 點選率可以到 18，那時有辦法作得出來，但現在我們不看 click rate，我們看的是銷售，基本上到最後我們一定會強調銷售的賣點，一定會帶產品出來，所以我們可以預想那個 click 一定會比較低，因為有興趣的人才會來點，沒有興趣的人我也不需要那麼大的流量，所以 2002 年那段時間我們就會希望搞得蒙太奇一點，讓你比較有信心，讓你進來。

32. 所以你會算這個 campaign 的點選和真正下單的比例嗎？

會呀(那這次的效果算好嗎?)其實這數字一出來，可能你覺得怎麼可能花了五十萬只有這些！這 sales 非常低，但我們不是用這種計量方式，這又是一門學問。簡而言之，我們會把它作成一個比例，我剛說的故事不知你有沒有聽懂，這個產品不是你看了就會馬上來買，也許他是到我的網站上來買，所以我們有算出一個數字是如果在 MSN 是一個人買的話，相當於有七到八個人來買(這是你們算出來的嗎?)對，我們算出來的公式(那你怎麼知道這些人是在 MSN 買的?)這問題問得非常好，因為我們本身網站的流量很低，不高啦！不像 portal site 他們一開就是一百多萬，我們首頁流量很低呀，怎麼可能一進來就馬上買，所以可以被解釋成這個比例從以前到現在大概都是那個數字，一個人在 portal site 那邊下單，就有七到八個人在我網站上買了，因為那些人是兩個月三個月前看過廣告，然後來我這邊下單，所以說單就看那一個或那兩個，我會看那一個人帶來了七個人或八個人，因為我們網站的流量有 85% 是透過 portal site。

33. 所以如果一個 user 從哪個入口網站上你們網站，你們也會知道？

不，我們不知道，那要種 cookie 才知道，但現在很多人都會擋嘛，以前我們也想要做，但後來也沒有。

我們 80% 的流量是從 portal site 來的，但是只貢獻 15% 的 sales；但是 So-net 本身的流量只有 15%，但它貢獻了 80% 的 sales，為什麼？這是很奇怪的。為什麼 15% 有辦法貢獻 80%？因為它沒有辦法從 AIDA 立即購買，這種人太少了，所以才有一比七到八的數字，如果今天從 MSN 來的有一百筆，那從 So-net 來的大概就有七到八百筆，這是我們自己計算出來的公式。要不然你怎麼解釋這樣的關係？

34. 所以我跟你要線上下單的數字是不準的，還要再加上你 So-net 的數字？

對對，以前我作 ezFly，我也有 tracking 過，那時他們的系統好一點，可以 tracking 更深，那不是一比七到八那見不得，因為每個產品的 AIDA 過程不一樣，那旅程產

品可能沒那麼深遠，也許一比十吧不一定！這是沒有花三千萬的人學不到的東西！因為我在 So-net 待那麼久，才跑得出這種數字，所以也不會突然出現四三的比例，那它有沒有 model，有呀！其實人就這樣，要不然你無法解釋為何 15%的人貢獻這麼多，而且我們的 URL 又很難記，所以流量就很低，所以這多少是可以被這樣解釋的。

35. 那這次 **campaign** 的效益，你滿意嗎？

應該這麼說，如果是一個手機，它產品一直在更新，今天換什麼型，明天換什麼型，它要的通常只是一個大量的曝光，那它的效益一定要看得到，比如說很明顯的地方、click rate 要很高、買的 CPC 可能稍微要低一點，但這沒辦法說要賣幾支，那他沒辦法 care，他要的就是曝光。但到我們這邊，就是要看 sales 數字，那 sales 數字不是說你今天下五十、明天下八十、後天下一百，這樣就亂槍打鳥，基本上我們是在作長期教育、長期曝光，因為我現在教育是可能是一個月兩個月後，那七到八的人才會進來，但是你現在不作網路廣告，這個月沒影響，下個月沒影響，可能下下個月就受到影響(可能就 **down** 下來了)，因為你 85%的流量已經在下滑囉！相對你的 15%會更低啲，你了解嗎？就進入到 So-net.net 會更低喔！所以我們到達一定規模之後，我們是一直在提醒消費者，教育是在兩到三個月後的這些人。

36. 到了什麼樣的時期，你會覺得有打出效益了？

其實是產品調的關係，我們廣告的策略會當成一個投資，就變成一個固定成本(可是你們又要 **sales** 耶？)對呀，但我們比較不會去評估廣告的效益好或不好，因為有時候需求是很難創造出來的，而有時銷售下降，我們會去檢討我們自己的產品問題，那連帶的可能是你的 competitor 推出更好的方案嘛！廣告再炫都沒有用，不像電視廣告可以打 brand，可以把對方打得死死的，花很多錢鋪天蓋地把對方蓋掉，那網路廣告比較理性的一點就是它還是讓網友有機會去比較，如果發現 competitor 的競爭力很強時，可能就要針對產品再重新包裝，而不是網路廣告的問題。

37. 所以你不會衡量這次 **campaign** 的成功與否，是取決於這次 **sales** 的多寡？

對對，比較有可能的就是淡季跟旺季，因為也有銷售的淡旺季，像暑假我們就會增加預算，因為大家都要搶音量，可能多花一點預算，多搶一些 impression；那如果在資訊展之前，就十月十一月對我們來講就比較淡；那一月二月又稍微淡一點，那時多花廣告預算沒有用，所以就砍一點。因為一些購買行為已經固定了，像冬天來賣冰棒，廣告作得再好也沒用。(所以你不會去評估好或壞囉？)我們其實在作的是一個長期的效果，如果是短期的就一定要衝，但現在它的 sales 也很穩定，那帶進來的銷售也不會讓我們花這個廣告錢，會突然掉很多。

38. 所以你們 **sales** 的量不會因有上 **campaign** 就升高很多，或沒下就降很多？

對對，就是很穩定。會影響數字就是搞一個不一樣的活動，像搞一個 lucky draw 啦！星期日申請還送你什麼贈品呀！就加強他們的 incentive，那我們的銷售就會升高，除此之外，我們的銷售數字是很穩定的。

39. 那這樣你們幹嘛上網路廣告？

所以就像我剛跟你講的，現在打的也許不是現在馬上買的人，一定是打兩三個月後對產品有興趣的人，他今天看 MSN、玩 MSN，那下個月他有需求時看不到你，就沒了，這時他看到 Hinet 就完了。所以一定是要長期的，這是產品特性的關係。以前作旅遊就覺得很難了，現在作 ADSL 更難！像網頁要怎麼設計、sales talk 怎樣，要講得很清楚。讓新的人看到要覺得很有趣，讓舊的人看到要覺得噁這就是我要的，其實那都是中間設計的重點，傳播的內容。不僅要推陳出新，新用戶和舊用戶都要考慮到。

40. 接下來問你與網站業者的合作關係，一開始你如何決定要上哪些廣告版面？

就是 try，就是 tracking 呀！比如說從文字來的比較多，我們下次就買固定的(所以一開始你會先撒網，什麼都碰，再看哪個好。那所謂效果好是？)，就是從文字點來申請的人比較多？還是 crazy ad 來的人比較多？(你說比較多，是指線上交易的人？)對對。

41. 那你中途有因為這個版面效果沒那麼好，就中途抽掉這個版位嗎？

我們通常會換(是在這個版位會換嗎？還是這個版位就抽掉了？)就抽掉了，換另外一個版位，主要就是看線上交易數的多寡。

42. 那你們的素材都是你們設計好再交給他們嗎？

對對，都是 in house 設計。(所以他們單純只是一個媒體而已！)
在效益評估方面，你們自己網站上 tracking 得到的，主要是分析哪些數字？
其實我們本身也有自己 tracking 的 report，我們隔天就可以看到前一天有多少 click、多少銷售數字，那有些版位的數字在下降的時候，我們就會去檢討是不是 banner 該換或 button 該換了，或是這個文案寫得不好，我們會作一個即時的報告，然後再作更換，像他們這個給我是 monthly 的報告，我們自己內部有 dayly 的(那你只有看 click 數嗎？)，沒有，也有看銷售呀！(那你看他的瀏覽途徑嗎？)那個的話，我們大概一個月會去看一次，就是瀏覽行為的分析，我們一個月才會去分析，因為那是一個 trend，如果每天去分析沒有太大的意義(那你看每個 user 嗎)那不可能啦！(所以你是看一個 average？)對對，比如說一個月我們有很多單位嘛，那這次我們推的方案是哪一個銷售最好，點選也很好；但有一些是點選很好，銷售不好，那就是我們不要去碰的，也許這樣的專案 user 不喜歡。這是一個月才有辦法分析出來，因為一天兩天那不叫趨勢，一個月你才有辦法知道這個方案叫好又叫座，點選多 sales 又多，那有些是叫好不叫座，點選多但銷售少。

43. 那你不會看 user 從哪個 portal 來，從哪裡離開嗎？

會呀，那每天我們都有，從哪個版位進來的也會看，也會作分析。(可以講一下你們會列出哪些 item，認為那是有一些 information 在裡面的？)像 MSN 裡所有版

位的點選數和銷售數字，我們就會分析之間的轉換率，多少個點選數可以轉換成一個 sales，像 MSN 就是一萬個看到這個廣告的人，有七個會來申請，這就很低啦！但我們網站就很高，就有 2% 以上，一百個人看我們廣告就有將近三個人會來申請，這是點選跟銷售的轉換(這都是你們自己作的，是一個月嗎?)，這是每天的 CVR 呀，每月的也有。那瀏覽的部份我們比較少去作分析，因為既使有辦法分析到他的行為，我們也不一定有具體的作法，那只能說那個 SP 不適合，把它撤掉，但要怎麼吸引他來買？頂多下次換新的方案來作，就這樣！只是說去分析有這樣一件事情！也不能說消極，你知道這個不好，下次就不要碰那樣的單元，那也許下次的效果就好一點。因為每次的方案就是兩到三個月，也只能下一次呀！(所以你們會去看，但也不會因應?) 照道理說，是要適時地作一些改變，但這也牽涉到人力的問題，因為我們單位編制人力都上上下下，最後只剩我一個人人在作，那所以很多東西我們應該深入，但還沒花那麼多時間去作研究，因為他的瀏覽行為還有? 法去作一些分析啦！比如說他的離站率(停留多久就馬上離站)，這從幾個觀點來看，如果你的離站率很高，那第一個可能是你 loading 的問題，像 K 數太大，以前我們就作 k 數很多的，可是發現很多窄頻的或撥接的，load 了老半天沒興趣就關起來了，我們有去測就是說如果超過 50% 的話，那表示我們的網站是很有問題的，不是你的產品沒有吸引力，就是網站的 loading 太重，這就必須要去了解。要不然就是你的網站 loading 其實還好，那就是你產品本身沒有吸引力，如果說這個網頁因為放太久，就要作一些小改版，看起來就會不一樣，這就需要時間上的修改，只是說到最後人力關係，我們沒辦法作到這樣子，最早以前我們人力充足時還是會去作，作視覺上的調整，作網站的瀏覽行為的分析。

44. 那你們會作的指標有哪些？包括離站率、從哪裡進來，那從哪個網頁部份會嗎？

那個沒有，因為從哪裡離開好像沒那麼重要，因為這個 SP 的內頁非常非常多，它不像說一個活動可能是有步驟性的，是一直往下一直往上，你可以算第二層他就離開、第三層他就離開，你就可以測到這個站的吸引度有多少；但是我們這個算開始性的，在 micro site 裡面他可以點來點去，所以很難去分析說他是從哪裡到哪裡再到哪裡，對我來講沒有意義，他有可能先到這裡，有可能先到那裡，有意義就是哪個比較多、哪個比較少(這你會看嗎?)會會(那你看他們停留的時間嗎?)停留的時間，不會，基本上要看我們的產品要花很多時間，那高關心度的產品，就像買一份保險，就一定很久。(那還有哪些 item 你會 care?)其實你在寫時，因為我們產品別的關係，不是說它不重要，只是因為產品別的關係，而且跟那個活動本身的型態也有關係，它是一個很小的 sp，那它只是要你點 next next next，那中間的瀏覽時間就很短，傳播的訊息也很短就對了，這是要看情況的。如果你要這個網站很有吸引力，流量要很多，那裡面一定要有內容，像是一些文章的發表，那樣瀏覽的時間就比較長，這就可以拿來評估說這個活動成不成功，對我來講成不成功就是銷售數字，那他時間看得長看得短，只要他線上下單就好。

45. 請問對於 MSN 提供的 impression，你們一開始會不會質疑它的公正性？

不懂的人可能會去質疑，像我們作過代理商就會知道這個東西都是系統去跑的，

就像 DoubleClick 有 DART，這都是國際性經過認證的(那有可能他們內部狂點耶?) 這沒辦法，說真的我們今天會去下 portal，是因為他們的量實在太大，你去點的那幾個不會影響到我們，了解嗎？因為多點兩個多點三個沒有意義呀，因為我要的是 sales，就像他以前一千多個，現在剩一百多個，我只會去問可能他們 impression 減少很多，我第一個反應是可能是他們系統的問題，那我不會懷疑他們會少給，以前一千多個，現在剩一百多個，我就會先去了解是不是系統的問題，那通常他們系統有問題也會跟我們講，然後再補給我們，所以我也很清楚那個地方會有多少數字(你也不會懷疑他們虛報一千多?)因為我們自己也會有 click 數，我們內部也有 ad server，是會有誤差，因為它是經過兩道手續，先到他們的 ad server，再到我們的 ad server，這中間就有可能 lost 掉(所以你也可以測到 impression?)可以，impression 我測不到，click 我測得到，自己會有底，沒有底不夠專業了呀！就什麼都不知，就很糟糕！因為媒體、代理商都給 monthly report，但是我們 daily 都會監測。

46. 最後是人事部份。

理想是三個人，現在是我一個人。我們公司有一個客服、產品、線上服務 online service，就是管網站的，負責網路廣告的 vision，還有個行銷業務部，負責行銷、買媒體、規畫產品企畫 product plan，曾經有過三個人，但因為公司編制變來變去，預算分配的問題，最後就我一個人；還有 EG，就是 engineer group，負責程式的開發、網站的管理、頻寬、線上下單的帳務，技術部門，還有財務跟人事。我到公司就是 01 年的 823 之前，最早時我們是在產品部下面的 marketing，後來 marketing 與 sales 獨立出來，就變成現在這個部門，但工作的性質都一樣。

47. 那最初你們為何想要投入網路廣告？其比例是逐年上升嗎？

到 2003 年最多，今年就比較持平一點，因為整個市場也在下滑，我們預估寬頻市場會萎縮到 2003 年的 80%(所以會因市場萎縮，廣告預算也會少嗎?)，會萎縮一點點。那在比例上是相對的，02 年是上上下下，沒有固定，到了 03 年才有那個比例出來，就像一個固定成本。是因為有到達那個效益，老闆願意投資嘛！你一個月作四五百條，花了一百多萬會不會太多了？那如果一個月作一兩千條，花一百萬他就會相信網路廣告的效益。所以他花的錢穩定，但 sales 也穩定，老闆願意花。每個月一百，數字也有出來，那交易只剩下三四百、四五百，那有沒有搞錯呀！那就會撤掉了！

48. 一般廣告主不會願意投入網路廣告，你們當初的原因是什麼？

其實我們那時也在 try，而且很重要的一點是我們產品的屬性，因為我們的族群也許是在別家，但 user 絕對是在這一個媒體可以 reach 到的，所以我花得比別人多也是不為過的，那基本上它也可以去作效益評估的，可以衡量投入的成本，不像你賣了寶路的廣告，今天下了一百萬在 MSN 上面，就不知道明天是不是多賣兩瓶，只是說這是新產品，希望讓大家都知道，我們就不一樣，長期投資其實都有效益的。

49. 那網路廣告與電視廣告的效益的優缺點在哪裡？

因為台灣的上網人口已經超過一千兩百萬人，所以說有二分之一的人都有在上網，所以如果花的錢夠的話，可以 reach 到二分之一的人，那預算上是可以回收的，因為在 CPC 或 CPM，比起傳統 CPM 都是更划算的，所以在效益可以被評估、廣告也不只是銷售，因為銷售是要看作的產品的問題，因為有些人不是作 EC 嘛！至少在廣告效益部份，它可以被量化。

但你是作 sales，才說可被量化，但作 brand 可能就沒有感覺？

以讀者文摘為例，每一份夾報再加上人力，可能要八塊錢，但現在放到電子報 eDM，不到一塊錢，中間差了八倍的價錢，成本就可以省很多，而且一個時間內就可以 reach 到很多人，這是它不管是效果上面、reach 到的廣度上面，還有 timing 時間上面，其實是更即時性的。

再加上我們有作過 consumer service study，我們有很多人的 awareness 是從網路廣告來的，所以一兼兩顧，又便宜，又有廣告效益，又有銷售效益，為什麼不投入呢？只是說一般傳統來講，九塊錢花在電視廣告，一塊錢花在網路上面，那也許這樣九比一的組合可以 reach 到的人只有六到七時，那為何不試著反方向操作看看，用一跟三的分配，達到八到九的 reach。

50. 那怎麼沒想過要提高網路廣告的預算比例？

這就是效益遞減的問題，比如說我花了一百萬，可能進來一千兩百件，可是我花了一百五十萬，一千三百件；多了五十萬只多了一百件，沒有效果。所以我們有算出 best performance 在哪裡，再多就那樣了！

51. 最後，你對這個產業的建議。

媒體最缺的就是即時地回饋給廣告主或代理商的效果的報表(因為他們都是 monthly?)，對，如果有 daily，就會比較好！就有辦法看得到 tracking report 在哪裡，這就是媒體需要改進的；這要講其實可以講太多了！再來就是媒體要充份知道自己媒體的屬性在什麼地方，因為你不可能經營到自己沒特色的媒體，讓可能會慢慢成為二流媒體、三流媒體；也許是新聞，那就好好做你的新聞，把你的 target 族群培養好，那就很有價值，就算 CPM 很高，但你很靠得住；媒體本身要非常清楚自己的定位在哪。那廣告主部份，其實很多人大部份沒有經驗，他們多是從很簡單的像 CPM 呀、點選呀來作一個評估的標準，但他們 try 的時間不夠長，經驗不夠多，然後可能因為一個廣告表現不好，就覺得這個媒體不好，就撤掉了！基本上你 try 對媒體嗎？不知道；你講對語言嗎？不知道！問題可能出現在很多地方，但你沒有 try 過很多可能性的時候，其實你作到的只是很小的部份，所以那是需要被去學習的，讓你知道在哪一個媒體可以發揮到最極限，而不是說今天花了十萬塊，發現不行就撤了，不僅你對媒體沒辦法了解，你的產品也沒辦法在那一個族群裡面獲得迴響。就像十萬元打電視廣告，又打在深夜時段，誰會看你？而且還賣巧連智，完全不對嘛！所以要在對的時間點、對的媒體，自己去 try 過累積那些知識，對你的產品的屬性才會知道用哪些媒體，合你的屬性。我們也是經過長時間的累積，才會像現在這麼穩定。

52. 那代理商呢？

其實代理商現在在台灣是一個關鍵性的角色，就像統一數網 ADcast 知世網絡，他們就要把這些傳統的想要走網路廣告的人或是廣告公司，以前有 direct marketing 直效行銷的部門進入網路這個世界的一個很重要的媒介，因為他們要再去教育這些廣告主或廣告公司，這算是很重要的一個橋樑。因為很多廣告主和代理商沒有那樣的 know how 去知道如何下廣告、買媒體、規畫 campaign 怎麼設計才會吸引你的 user，沒有 sense，那 ADSL 這麼難作都能作，為什麼其他產品不能作？只要廣告主很清楚自己的目的，你要的是銷售還是你要的是品牌，你有辦法把自己的目的定得很清楚，基本上在網路上要操作都是可行的！所以代理商要多去教育他們，但現在沒有！其實很多人對網路廣告行銷都太薄弱，淺嘗輒止，刻板印象太重，以前 try 過就以為很多，可是你花多少錢？你有花你電視的錢多，又作得很爛的話，那才不要作！沒有嘛，那沒有就不要說沒有效！只是還沒有試過，試過一次兩次那不叫試！其實網路最後充其量只是一個媒體，只是不一樣的地方在於多了一個馬上可以購買的機制，現在可能多了一個電話打進來的新通路，但網路一定是未來第二大媒體，它未來會贏過廣播呀、戶外媒體呀！

目前在台灣，代理商的角色沒有扮演得很好，因為過去的經驗他們也不夠，很多人都是他們內部操作，有時就直接找媒體，但媒體有時就只會賣你版位，他們也許會給你建議，但也許他們對你產品不了解，比如說上 TVBS，怎知道要怎麼包裝賣比較好，他只能跟你講說我們幾點檔是哪些人來看，哪個收視率比較好，但他不會跟你講你的產品，但代理商就多了個角色是從 user 的觀點，一個跟你站在一起的觀點一起跟你看這個媒體，你產品要怎麼包，有更多的建議，有更多的想法，然後 match 到正確的媒體。代理商就是加入一個行銷的概念。因為現在沒人可以滿足我們，所以我們就只好直接找網站業者。

53. 你會覺得 impression 比 click 重要嗎？

絕對是要 click 之後才會有 impression 產生，難道看到幾個文字就能講說裡面賣什麼嗎？除非你寫可口可樂大特價，你才知道他有上，但這樣是行不通的，你在網路上面把品牌打上去，你的點選馬上掉 80%，這是網路廣告的特性，除非你是 LV。

54. 但你們初期不是會在較顯目的版位打上你的 brand 嗎？

不見得喔！不是這樣操作，我們所謂的 brand 是點進來才算看喔！click 才算看，不是 impression 就算看，除非是小戴他們的曲棍球版位，那個的 impression 就很有用，其他對我們來講都不怎麼樣。當初我們也不會放品牌上去，因為 click 都會變差，就要 creative 一點。如果是 LV 或 SONY 新品上市就可以，因為那是一個高關心度、品牌也很崇高的，那人家才會去點！

附錄八

類別：網路廣告主

受訪者：保險產業 經理 匿名

受訪時間：2004.06.17

1. 先介紹一下您在網路廣告的經歷。

我接觸過的網路廣告是在前一家 A 人壽公司網路廣告的業務，在 A 之前我幫朋友處理網路廣告相關的事情，差一步去開網路公司，就要去賣旅行平安險。

2. 您在 A 主要負責哪些業務？

在 A 我是負責所有廣告內容，包括網路廣告、車廂、POP，公司的廣告策略都是我要負責的。

3. 那在 A 的網路廣告是怎樣的形式？

它是為了一個行銷專案而去購買網路廣告，所以它是在某保險網站上面。網路廣告主要分成兩塊，一個是在自己家網站打但沒什麼人理，你講得天花亂墜還是沒人理你，因為沒有點選率嘛！只是客戶或自己家人會看而已，另外你要走到企業以外，那它的方式就是有一個保險產品要賣，它就跟某保險網站合作，某保險網站開出的條件是我幫你上架，不收你上架費，但是你要買我的廣告，所以就買它的廣告，那它的廣告就是一個 package，裡頭什麼都是它作的，那我們就付錢，那個廣告就是以那個產品作訴求，那它就作到業務。

4. 所以它是提供一個頻道，還有一個版面嗎？

它整個 package 是今天我幫你 promote 有幾個方法，但不是 24 小時的 channel 讓你自己在那邊作什麼，而我們也沒有人力來 24 小時處理這些事情，所以我們是整個業務包給它，它去幫我們決定要作什麼廣告，是要在他們家作 banner，還是要到別人家網站去作 banner，他就負責整個促銷，因為我們付了廣告費，它就幫我們上架，作出來的商品他要拿佣金，所以作出來如果只有兩塊錢，那它可能一毛錢拿不到，如果是兩千萬他可能可以賺不少錢，所以它要用它的想法去 promote 這個商品，這樣它才能賺得到錢。那整體 package run 下來，是包括到入口網站去露出、他自己的電子系統、自己的抽獎，所以整個是讓他去作，而 A 的商品只是某保險網站裡頭的一部份而已，可能他四季可能安排不同的贈品，來吸引消費者來買。

5. A 保險公司與某保險網站合作多久？

簽了一年的約，後來評估下來其實是很貴的，一年下來那個產品有兩千多萬的保費收入，佣金花了五百多萬，那樣的投資是不划算的。但總經理堅持要作，沒辦法。

這個產品若透過業務員的管道來賣，佣金率大約是 15%，那這個產品在某保險網站上賣時，15%的佣金照付，另外還要付 25%的廣告費。我評估之後是覺得不划算，老闆是認為至少要花一些錢去買一些經驗，讓自己內部的人知道網路廣告要怎麼作，他希望內部的人有學到，但他派去某保險網站學習的人都比我早陣亡，根本沒有累積經驗，而且去的人知不知道自己在作什麼，他派去的人是資訊部的人員，不是 marketing 的人，那 marketing 的人去了又不懂電腦，所以也去不了，只要這兩個有一個不懂，你就無法介入人家的經營，就學不到人家的經驗，就算一個很懂 marketing 的人，不懂電腦不懂網銷你進去開會也聽不懂，所以那個人就離開了，但我這個還算懂一點的人不給我去，因為怕我偷他 know how。

6. 你是在 A 擔任什麼職位？

我是在業務企畫部經理任內的事，接觸網路廣告大概半年多，然後就離開。這個案例可以當作一個失敗的例子。

7. 那你在現任的保險公司有嘗試要作網路廣告嗎？

其實我們要知道廣告的對象是什麼，從透過網際網路我們要達到什麼，沒有一定對或一定不對的問題。那時我的評估是網路上沒有 A 的客戶，廣告打出去的沒有用的，因為那些對 A 有好感、知道 A 在幹什麼、會買 A 保單的人通通不在網路上，這有兩個觀點，第一就是廣告就白費了，沒有打到我們要的客戶群，第二就是我砸了這些廣告費，至少讓這買了兩千萬保單的人認識 A。現在我們遇到的問題是現在去買廣告，無論是在自己家上 banner 還是去買別人的 banner，每一種都是投資，這投資有沒有用就有兩個觀點，我個人並不認為在現任的保險公司現有的客戶或現有的準客戶群裡面，透過網路廣告是對的方向；但如果我們的觀點是要擴大我們的準客戶群，這個廣告可能是有用的。

8. 所以您認為現任的保險公司目前尚未到那個契機點嗎？

應該是說我們現任的保險公司客戶的 profile，以及我預期的客戶他們透過網路廣告去講是沒有用的。這一群人不會受到網路廣告的影響，甚至他們根本不看網路廣告，所以在網路上打再多的錢對他們是沒有影響的。

9. 您是有 data 來支持這樣的假設嗎？

我們在資料中看不出來有直接的證據去顯示網路廣告對他們是會有用的，像電視廣告對他們會有用、廣播廣告有時有用，但在整個排序裡面，網路廣告是在最後面。我們有去抓年齡層偏高的人，再去看他們媒體接觸的行為，看到他們對於網路的接觸是很少的。

我們的通路有四個，我是直轄業務員的通路、一個電話行銷、一個銀行保險、一個經紀人市場的通路，我這邊是靠人在賣保單，所以可以想像的靠口耳相傳的我認識你，才賣保單給你，所以理論上我的年齡會決定我客戶的年齡層，因為朋友就是這一塊，我們業務員的平均年齡是四十多歲，所以他們眼睛開始老花了，看電腦螢幕很難

過，而且在我們成長過程中電腦是非常先進的東西，所以在這一群人裡面，網路廣告是排序非常非常後面的，甚至比車廂廣告、比報紙、雜誌、捷運都還低的東西，如果我要在現有的客戶群裡面砸錢去增加他們的好感度、信任度、增加我的曝光，在這邊經營大概是不對的。如果我今天的決策是要發展那些根本不認識現任的保險公司人壽的人，也許這會是一條路。但至少目前現階段還未到要擴大 new user 的時候。如果現在要跳進去作，要確定對現任的保險公司而言是一個新開發的市場，並不是對現任的保險公司已經有好感度，在行銷策略的定法就會不一樣。

10. 那我還是 focus 在 A 保險公司上，請問當初 A 想投入網路廣告的動機為何？

當初總經理是認為多通路行銷是他要發展的一條路，所以他在思考有哪些通路可以開發，雖然網路廣告現在不是很好，但預期以後會很好，現在不作以後可能會後悔，所以他想花一點錢去學一點經驗。但其實背後有一個他的朋友來說服他的，某保險網站是他朋友的朋友，大約民國 91 年 9 月在談，正式開賣是 11 月 12 月的事。

11. 當初想透過網路廣告達到什麼樣的目標？

當初五百萬砸下去，並沒有設定任何目標。那時總經理有要求我提一個後測，但我沒有提，某保險網站會給一些東西，但是它提供的東西你相信嗎？就像球員兼裁判。我有要求某保險網站給我一些數據，因為它不只銷售一家保險公司的產品，我要求他誠實地告訴我在同一時間內，其他的商品點選率跟我的商品點選率，其他家銷售的件數、銷售的金額跟我銷售的件數和銷售的金額，另外他有發電子報，每一個電子報發多少、回應率是多少，去哪個網站掛 banner，那那個網站 banner 的回應率怎麼樣，我有要求他給我這些數據，但最後提案報告不是我作，所以我也不知道最後有沒有給。

12. 你覺得哪些指標很重要？

我覺得有幾個數據很重要，第一個是 exposures 有多少，我有沒有把握這些人都看過我的東西，基本上網路廣告設計會有很多層，點到第一層有多少人、點到第二層有多少人、點到第三層有多少人，進行交易卻失敗的有多少人、進行交易也成功的有多少人，這些東西在網路上都可以監測得到，但你提出一家的數據是沒有意義的，如果我可以去對照別家的東西，那我就可以發現一些事情。

13. 那你不相信某保險網站的數據，該怎麼辦？

像我剛說的第一層、第二層的數據第三者根本看不到，第三者唯一能看到的就是點選率，他也不知道成交率有多少，外面的人只能看到點選次數有多少、成交次數有多少，除下來就是成交率，我只能知道這個數字，所以第三者只能監測到外部的資料，不能監測到我要的資料。

網路銷售的重點是別人要到我們家來看東西，很大的技巧在於如何在第一層或第二層就可以成交了，或是看了第一層第二層會願意進入第三層，但這不是第三者監測可以看得到的。但這是某保險網站的 know how，他也不會給我們。

14. 那某保險網站的計價是如何？

這分成兩塊，一塊是五百萬的廣告費，另一塊是它作多少的量，裡頭有一定比例的佣金，15%或20%。今天只要是公開看得到的資料某保險網站都會給，看不到的資料就是看我爽不爽給你。這就要看承辦人內不內行，有要求某保險網站才會給。

15. 您個人對網路廣告效果的看法如何？

廣告的 banner 多大多小沒關係，重點是要有人點。而且光是一個數字是沒有用的，一定要在同一個時間跟同一個產業、同一個東西作比較才會有用。所以這是現在在網路廣告都還沒定下來的，像報紙的版面多大、頭版多少錢都有一定的行情，這是實務演進的結果，但網路上面還沒有一定的定價，沒有辦法去驗價。雖然專案很多，但是像報紙頭版和第二版的廣告就有一定比例的差距，網路就沒有。他拿來你就只能說他對，我那時比過某保險網站、中時、聯合報和 PChome，每一個綁的方式都不一樣，真的看不懂。而那時除了老闆決定之外，在保險的市場中，某保險網站算是作得滿不錯的，可以說是領先品牌。

16. 你們單就成交金額來看廣告效益，是否會忽略其他的效果？

我知道這樣的情況會發生，也預期它會發生，但目前為止沒有公正的第三者或人家作的 research 拿出這樣的數據來說服我。我只認為點選率、成交數才有用。

17. 為什麼？

網路上的資訊太多了，今天我開車看到 T bar 的現任的保險公司人壽，對我而言可能是有影響，因為一路上可能只有 20 個，那現任的保險公司就是二十分之一。網路上也許有幾千個，那效果就會被稀釋掉了，T bar 會有用、窗貼廣告會有用，因為一路上走來也只有二十幾個，報紙一頁也只會有一個大廣告，網路廣告就像分類廣告一樣，想要找的人才會找得到，那想要找的人不用這個廣告，他也會找得到。

像電視廣告，三分鐘裡頭消費者了不起接觸到 12 個廣告，我會有十二分之一的印象，網路裡頭一兩千分之一我怎麼會有印象？除非網路廣告可以作到像在分類廣告一堆黑白裡我是彩色的，否則根本不會有印象。

那 crazy ad 的效果有好有壞，它的效果一定會比 banner 好，但收費也貴。

另外我一直想知道網友的行為調查，他上網要作什麼事，型態會變成什麼。

A 的客戶是 35-40 歲，男女各半，接觸媒體的第一順位是電視，第二、第三、第四的數值非常接近，包括 POP、報紙、雜誌，後面才是 radio，網路根本看不到，那個值低到我可以忽略。東方那個調查是知道 A 人壽的人最常作的休閒活動第一個是看電視、第二是逛大賣場。

可以靠廣告公司的後測，因為他不敢說謊，因為有其他廣告公司也在作。所以關鍵在於如果有在作網路廣告的後測，就會知道有多少人對於 A 的好感度提升，但是現在沒有人在作，我就不知道。某保險網站就算提出來，你也不會信，因為他不是公正的第三者，所以當時最值得相信的就是成交量。

18. 那在使用者行為，您的看法是？

在沒有作廣告時，從第一頁到第二頁是 70%，從第二頁到第三頁是 50%；作了廣告之後，第一頁到第二頁是 50%，這就代表廣告是有效的，因為你的確是吸引了很多人進來看。這就需要事前對照事後，作一個比較之後就可以判斷一些東西。再來，這個機制必須沒有修改，事前事後才能對照，沒有網路公司這麼笨，因為如果到第三頁才要成交，那它這樣就沒有收入，就一定會改機制，這樣就無法比較了。

19. 那平均瀏覽時間呢？

這個數據比較冒險，因為現在年輕人喜歡多工，可能電腦上網但是他在講電話。電視有這樣的情況，但是變數就那些。如果有人可以作出上網行為的 pattern 之後，用那個正常的 pattern 來比較就有意義，現在網路就是沒有作出一個正常的 pattern。看電視的人有多少會去上廁所？有多少會去看報紙？有多少會去作飯？因為大家面臨的情況都一樣，也都能接受 AC 尼爾森的調查，他們的調查都 ok，大家也站在同一個基準點上。但網路不是，八點和十點的網路是不一樣的，因為族群太分散了。像 AC 尼爾森會提供同一時間各頻道的比較，網路好像還沒有這樣的東西，較沒有客觀性。

現在網路廣告的目的還是以網銷為主。因為網路像分類廣告，電視像頭版廣告，頭版廣告我看得出它的效果，分類廣告我看不出來，如果是用 crazy ad 的話就會變成頭版廣告，但現在那些成本已經夠高了，那樣的成本不會低於一個報紙的頭版，這要看我要打的人在哪裡，如果我要打的是年輕人，那我一定要打網路廣告啦！

現在買保險的主要族群還是以三十歲以上為主。

現在我想知道這群上網的人要經過什麼樣的機制會買我的商品，我就把我的錢砸進去。只要告訴我說現在上網的人是值得我開發的，除了成交之外還有哪些效益，他能說清楚，我就會投入。告訴我什麼樣的因果關係讓我的廣告費不會白花，預計要創造多少的點選率、後面有多少人來看第一層、第二層，來看第一層的人對現任的保險公司的好感度和知名度會變成怎樣，有沒有一定客觀的數字讓我去猜測評估，人家是五倍而你弄出來是十倍，那我就相信你這家廣告公司。這不是保證，而是一個比較的基準。

因為網路太分散了，只能透過這種詳細的資料來確保丟下去的錢是可以撈到幾顆芝麻。因為 AC 尼爾森會告訴我好感度、知名度，還有其他單位會作一些公正的調查，都很清楚。要不要作，是我去判斷那些是不是我的客戶群，我有沒有其他方法來讓他們知道，是不是一定要透過電視廣告或是其他的方法，它所提供的資訊是非常完整的，但網路上面沒有。

前提是要看今天作銷售還是要作形象。如果是作銷售，我直接看上面會有多少成交，算出來划不划算就知道，就用事前的基準來猜嘛！但是要作形象廣告，我還是不相信，因為我認為在網路上面打廣告就是為了銷售，它就是一個分類廣告，很亂的一塊一塊，就算作得很精緻但還是黑白的，我可以花三萬來上分類廣告徵人，但不會想花三百萬來上網路廣告。

附錄九

類別：網路廣告代理商

受訪者：知世網絡傳播傳播企畫處 總監 邵懿文

受訪時間：2004.06.18

1. 請問您在網路廣告方面的資歷？

我之前在奧美做事，接觸到的第一個客戶是 IBM，那時候大概是 97、98 年左右，IBM 算涉獵比較早的，那時其實台灣的 Internet 還剛開始，Yahoo! 是 Yahoo!，kimo 是 kimo，那時 Internet 只是所有媒體中很小的一個部份，所有的 media planer 也很少知道 internet 是什麼，該怎麼去作。因為 IBM 算是早期的使用者，才會那時就開始作。正式開始投入 internet 的領域，應該還是算來了知世，因為整個媒體都是以 internet 為主體，跟我過去在作媒體時不一樣。那我來這邊大約是 2000 年，在這裡四年快五年。

2. 在 IBM 時，是操作過哪些網路廣告？

早期只有 banner，而且那時網站很少，大部份就是 know how 的引進，看一些國外的東西，但在台灣不見得它的執行性很高，所以那時是在早期的階段，可能是買一些 search，我覺得那時非常單純，不像現在這麼 fancy。

3. 在知世網絡部份，主要的業務有哪些？

知世網絡主要分成兩大塊，就是網站的建置和網路的行銷活動。除了這兩塊，我們還有作 direct marketing、CRM，還有一些 data base 相關的東西，或後端的 solution。我這邊的部份算是 digital marketing，大概包含網路的廣告活動跟媒體兩大部份(所謂媒體是單純購買版面?)沒錯，那活動就是在架活動網頁。其實你說的媒體是比較後端了，就像要在網路上辦活動，這個活動的發想和完成就是一塊，這個完成後才會是發廣告，我負責的就是這兩塊。

4. 所以你們買媒體跟辦活動的預算是一起合併的嗎？

大部份是合在一起，少部份會分開來，有些客戶會自己去買，有些客戶會透過傳統的代理商，因為他覺得傳統的代理商比較難去作網頁製作這些東西，但是有一些也會透過媒體公司來，基本上我們會看客戶的需求，來作出什麼樣的 service。

5. 客戶會明確地告訴你們這兩者預算的比例嗎？

比較有經驗的才會，就是那種跑過好幾波的網路活動；大部份還是一筆 budget 給你，因為他們比較會仰賴代理商，所以不會因為預算多少去限制你的創意怎麼想，他們是希望我們提出來這樣作要花多少錢，那他再來看。如果製作費比媒體費還高的話，那就會太誇張了，所以大概會有個比例。通常來講，我們的製作費大部份都在三

成以內，除非有特殊的原因。

6. 你們在網站建置和行銷專案這兩大塊的收入比例情況？

在我們公司還滿平均的，大概五五分吧！（有想要提高哪一部份的比例嗎？）其實不會，因為我們找的客戶是希望能作他的網站建置，也能作他的行銷活動，如果是這樣的話，對一個公司比較好。所以一個客戶來通常不會只要求作網站建置，這樣我們跟客戶合作也比較順利。

7. 你覺得知世網絡的主要競爭者是誰？

其實要看你要怎麼去作比較。我們應該算網路公司裡面最大的，我們有自己的 IT、創意、業務，就看要怎麼樣來比。如果是比 IT 的話，那就會是 agenda，安捷達這種公司。若是從網路廣告來看的話，別人可能就把我們跟傳統的代理商比，像奧美互動。如果從製作面來比，那就會像統一數網、ADCast，但他們提供的 service 又不一樣。

8. 那進入重點。你是怎麼去看網站業者跟你們這種競爭關係？

我覺得這要看客戶到底要什麼東西，而我們看的角度絕對和網站他們不一樣。假設我是 Yahoo!的人，我今天絕對不會說 MSN 比較好，如果是一個聰明的客戶就知道為什麼要去找代理商。代理商會從一個比較公允的角度去看到底這筆預算要怎麼分配比較好，我們是看整個網站而不是單一個網站。我覺得網站唯一有利的是為了拉到客戶，就給很低很低的價錢，早期比較有啦，現在其實有回歸到正常面，他們也知道這樣對他們也是個傷害。而且現在客戶透過代理商的比例越來越高，網站還是要跟代理商合作。

9. 那你是如何認定哪個網站是適合哪個客戶的？

我們會先從活動開始看起，看它比較適合哪個族群，再來看它的 budget scale，如果他今天下了二十萬，我們就會看來哪一個網站的效益會比較高，也就是說在哪个網站比較容易看到這樣的人，那樣的選擇就不會是以流量作為唯一的方式。而且每個網站提出的 package 也不一樣，我們就可以從裡面作取捨，因為每一家都有一些限制嘛！

10. 那你要如何說服客戶說哪些網站是有效的？

我們現在有用那個創市際的報告，有相關的資料可以提供。另外，我們會從 relevant 來看，假設是手機業者，我們就會看手機王，而手機王絕對不會是看它的流量，那樣就回歸到入口網站就好了，入口網站裡面的簡訊頻道或大哥大頻道的流量可能都比手機王還高。最後我們會回歸到消費者到這個網站的目的是什麼，他的目的和我打的這個廣告有沒有連接性，就算它的流量比較低，但只要連接性強，也就比較準。但我們也不會因為這樣就把所有的預算都放在同一個網站。

11. 你們是用哪些指標來定義這個專案是成功或不成功的？

其實在提案的時候，我們就會去談未來的 measurement 會是什麼，這不是事後由我單方面來跟客戶說。比如說我們對匯豐銀行的時候，他們就是要蒐集名單，像 Nokia club 也是，所以那時蒐集名單這件事情就會成為衡量的標準。所以有時候廣告效果不會那麼重要，客戶不會那麼在乎，就像 A 網站如果它的點選率沒那麼好，但它留下資料的人可能還比較高。不過如果不是以得到名單為目的的話，就會回過頭來看廣告表現。

我們這邊大概會分成四個不同的面向，如果說我今天打廣告是為了產品上市或 awareness，這時候廣告的曝光數對我來講就很重要，我甚至覺得如果在 banner 上就可以很清楚傳達我的訊息，那他點不點進來可能還無所謂，因為在外面的 banner 就可以說完了。但是如果今天要獲強調的是一個 event，因為它的訊息比較多，沒辦法在 banner 上說明，一定要點進網頁你才看得到，這時評估標準就是它的點閱率或帶進來的 click 數。那第三層就是希望他進入 download 一個 coupon 券，這個 download 的次數就會是我評估的標準，就看我活動的設計哪些可以變成我們評估的指標。最後就是 sales，有些像 member 就可以算是 sales，有些就要是實際的 sales；像上次匯豐銀行是 cost per lead 嘛！他就會去看 cost per sale 或者是 cost per application，這些留下資料的人真正完成交易的是多少人，又是從哪些網站來，當然數字會越來越少，就看那個活動是什麼，我們再來評估。

12. 那你會不會提供保證，像多少個 CPM、多少個交易量？

不會，過去也許是有啦！因為這樣會不公平，網站也會叫。如果廣告的網頁或素材都是我們去製作的話，對方就會說「啊！是因為你們的廣告不好，所以沒有人點，你現在又要我保證」，所以那產生的問題會很多。

曾經有客戶要求我們名單數量，也就那麼一次，我們是有作到，但是補得很辛苦，沒有作到的話就會變成原本一個月的活動變成六個月，彼此都在煎熬。(你知道現在業者還有人在作保證嗎？)有，當然還是有。如果像沒作到就不給錢或有作到給多少錢，我們是沒有在作；不過現在代理商跟客戶之間都有個默契啦，可能會去看 click 數，就要達到一定的量，或者成本再更低一點，讓下筆生意更好作，如果沒有達到，還是會延長整個廣告走期。

13. 那你怎麼去告訴客戶今天這個數值是好的，明天這個數據是不好的？

其實市場上有一個 market average，通常不同的 target，數字就會不同。我們的儘法是通常會先問網站「最近三個月你這個版位的點閱率是多少」，網站可能就會說今天首頁這個版面，不管什麼客戶，它的點閱率大概都在 0.2，那這個就會是個參考。第二個是從我們以前的經驗，因為我們大部份是年約的客戶，所以比較容易從過去的經驗得到一個 bench mark，我們自己會有一個標準，再加上媒體會給我們一個標準，我們就知道那個標準會落在哪裡，然後再來比較。(廣告主會不會質疑那些數據？)比較少，因為現在這些上廣告的客戶他們心裡也會有個底，所以我們碰到這樣的情況比較少，而且他們如果有經驗的話，每一波點選率是好或不好，他們大概都有個底。現

在客戶對 internet 其實都有基本的認識。

14. 那您對「使用者行為」的看法。

這要看客戶把這個東西掛在哪裡，可能是掛在客戶那端，我們就監測不到。如果是掛在我們這邊而且又是作長期的，像 Nokia club，當會員進來有作 sign up 的動作，就可以知道這個人每個月回來幾次、什麼時候回來；如果不是會員，他來了幾次，第幾次他成為會員，這些我們都可以偵測到，這都要看建立這個網站的目的是什麼，我們要不要作這樣的分析，(會有廣告主會主動要求這麼 detail 的東西嗎?)有啊，像要作會員經營的就覺得他一定要去知道(這種廣告主多嗎?)多啊，像 Nokia、像泛亞都有，主要都是針對會員；通常作一次性 campaign 的對這種要求比較少，因為他們比較會把這個看成宣傳的媒體之一。比較需要知道他會員的 profile 跟一些行為，就會要知道這一塊。

15. 那你覺得曝光性和互動性這兩個，哪個重要？

我覺得這要看當初廣告主的目的，我舉個例子好了，如果我今天來宣佈 320 大遊行在凱達格蘭大道前，就這麼簡單的三行，如果在 banner 就夠清楚了，我沒必要再點進去看，所以今天我只要看到那個廣告的時間地點，如果他要的訊息在 banner 上可以完整表達的話，那算曝光數就可以算是有效。除非是要看活動辦法、參加辦法這種情形，我們才要看 click 數，所以要回過頭來看我們的廣告目的是什麼，才有辦法去訂這個指標，所以你單純把這個題目抽出來是很難回答的。(那你面對到的廣告主呢?)我覺得這要看廣告主他對網路的想法，因為網路是有很多媒體的感覺在裡面，它會像電視一樣可以是單純曝光，也可以像報紙可以承載很多訊息，客戶會這樣想就是認為 internet 是一個互動性一個資訊性的媒體，所以他會覺得不是這個 impression 而已，一定要到我的網站上面，我的廣告才算有效，消費者才可以完全地接收，客戶才會想要看 click 數，其實我覺得這樣也不是沒有道理，就要看當初這個活動是不是要這麼作。看 click 這件事，的確是現在廣告主和代理商比較重視的一件事情，還是佔大多數，看 impression 或建立品牌的廣告還是比較少。

像可口可樂上次是上新的識別，因為我們只上 Yahoo!，所以他只要看有 reach 到多少人，看曝光數就可以，所以我們就會去看 Yahoo! 的流量，因為在上之前就要跟客戶說今天要作什麼、要作什麼樣的評估，因為這會牽涉到你的買法。事前我先確定說要這樣作，所以曝光數會是重要的。接下來就看要怎樣作，因為每個版位的價格不同，買的方式就不一樣。其實 consumer 可以分成好幾層，第一層就是 potential target，再來就是 target，第三層就是 over all target，所以在分析上我們就會看在可樂上面有興趣的人是幾分之幾，這樣轉換成行銷的意義可能比較大，而不是單純看這個廣告成不成功。

附錄十

類別：網路廣告代理商

受訪者：數位互動行銷股份有限公司(ADcast) 總經理 黎榮章

受訪時間：2004.03.17

1. 請問您公司的客層比例？

我們直接客戶與一般廣告公司的比例大概七比三(除了這兩種，還有其他的客戶來源嗎？)，若以這樣的分法，大概就是這樣就對了。

2. 那你們有沒有適合的個案，又是傳統產業，也是直客的？

有呀，因為 So-net 是 ISP 公司呀，所以它 ADSL 是大眾消費品，所以也算。我不知道你指的案例是什麼，我們有雷諾、裕隆、箭牌、第一金控；就像你在網站上看到的，我們種類很多啦；像 BenQ，雖然它算是 3C，不過它是百分之百的消費品，跟 So-net 不一樣。我們有很多，不知道你要指的案例是什麼。

3. 那有沒有合作很久的？

合作很久的？！大部份都這一兩年呀！（那有沒有 2000 年一開始就跟你們合作的？）沒有，其實我們一開始是跟 DoubleClick 作一樣的事情，所謂叫聯播網；有一年的時間是花在這上面，那只是後來我們覺得那樣的營業模式是行不通的，所以我們就直接轉成數位行銷公司(所以大概是 2001 年才轉成數位行銷公司？)，對，我們之前是稱網路公司，但是現在不行了，要稱數位行銷公司。因為我們不只是作廣告，包括客戶網站的建置的建立、到網站建置完成的維護、到經營他的客戶，然後到業務員內部系統、教育訓練，都包含在我們範圍之內，所以我們已經不是純粹作網路廣告這件事情，也就是說行銷的幾個 P。那我們廣告大部份就是 promotion，而要作廣告公司就是要作它底下的廣告，其中有 PR event 等等。但我發現 Internet 在一個企業裡面，高度使用的時候，Internet 不會只是一個廣告，Internet 會是一個行銷的平台，對我們現在的工作來說，有很大一部份是作這個部份。當然我們在 product、price 這一層還沒有發展得很完全，像傳統產業怎麼發展產品我們不知道，但是我們至少會讓這個網路行銷平台包含這個產品，還有它的 content，還有建立社群啊，還有作它 CRM 顧客管理系統，還有作它的內部 intranet 的部份，像我們幫 Lexus 作業務員的線上考試系統(那其實有一點不太像廣告代理商了？)對，所以我們現在作 Nissan 就是從它網站該建得什麼樣子、網站每個月每個禮拜要新增什麼內容，還會在辦公關活動時去現場拍照，然後回去把網站越作越大(所以你們不只作廣告，還包括他們的企業網站，會協助設計維運？)，對，我們這樣的公司到頭來都會走到這邊來，這樣的比例越來越大，未來也會朝向這個走向發展(為什麼呢？)，因為網路是一個通訊的媒介，但是它同時也是一個平台；那你把它當廣告和當平台這件事情，只要我們相信未來網路環境會越來越成熟，且大家都會使用網路，這是一個不可擋的趨勢之後，大部份的企業

都一定要用這個 e 化的需求，我們會習慣逛街或要幹嘛時，第一件事情就是上網查，查完後再去，或是現場查完以後馬上買，都有可能，這就變成一個趨勢。因為現在的企業網站都叫作公告式的網站，反正我是什麼部門什麼部門就公告，以後這個企業網站比較會像是 Nike 的旗艦店，這個企業網站就會以消費者上來的感覺來界定，充滿了互動性，還有各種的資訊(不再像以前網站那麼單一)對，那既然這是趨勢，我們當然要走到這邊來，而且客戶要改到比較消費者導向時，傳統幫客戶建網站的這些人，因為他們沒有 marketing 的想法在裡面，所以建不出這種網站，那就留著那我們這種背景的公司有一個空間(所以你覺得這個公司的優勢在這邊?)對，因為我們是 2000 年 5 月籌備，8 月開始，然後大概 2001 年 8 月就決定開始朝向這個方向發展。

4. 那你們 2004 年目前營收的比例如何?

如果是業績比例，這個部份會比較低，因為一般客戶還是偏重在媒體，所以以業績來看，大概是四成；那另外六成就是網路廣告。而我還沒扣掉人事的成本，因為網路廣告部份大概有 80% 都要付給網站，就是 AC 一般水準就是 15 到 20% 的 AC，可是企業網站這邊的技術，是我們自己 know how 在作，所以如果以毛利來說，就是網站這邊會比較高(只是因為這邊佔了你四成的營收，可能裡面的 99% 都是你們實賺的!)沒有那麼高啦！大約有八九十啦，所以我們會往這邊走。至於為什麼可以往這邊走，因為現有的在建這些網站的，大部份都是設計公司，要不然就是系統整合公司，他們沒有 marketing 的想法在裡面，所以這房子怎麼蓋都蓋不了(那你們以後網路廣告的比例有沒有可能越來越少?)應該是說這兩個市場一起成長，但比例還是網路廣告比較多，因為廣告主上廣告一次就是來個一百萬，可是你建一個 mini site 或是一個網站，可能就只有二十萬、三十萬，而且人力成本比較高。這兩條路都會並行，所以現在公司的組織就會去畫分成一個部門專職在作網站企畫，一個部門專職作廣告企畫。

5. 請問您公司現在的編制?

我們現在的編制有企畫部、媒體部、創意部與 MIS，本來像廣告這邊都是企畫部在作的嘛！因為我們本來是用廣告公司的架構來規畫，所以創意就有視覺創意、文案創意和 MIS。那企畫部就是原來廣告公司的 account 部門，媒體部就是媒體部門；但是網路實在牽涉得太細了，所以以後的廣告活動就是媒體部負責，因為一般的 campaign 原來是企畫在作，媒體部要接著想廣告策略和購買媒體的事情，但企畫部現在要來作整個企業網站的部份。而媒體部的工作不只是媒體預算分配，而要設計網路活動要怎麼玩，因為網路廣告不是一個 CF 拿去電視播了，或報紙稿拿去登了就好，網路有太多不同的情況。你看網路行為就好了，純看資訊的大概就佔 50%，國外網路調查就發現 mail 是第一名、下載影音是第二名、第三名是即時通訊，第四名才是瀏覽資訊，所以網路媒體跟我們一般想像的媒體是有很大的差距，你不能完全把它當成單純的媒體在那邊登廣告，所以這邊就更需要複雜的想像，那在操作一個廣告活動的時候，就必須要先決定該如何玩這些東西，而且媒體跟這個會有相關，所以它不能純粹用買媒體這個角度來看，而是要從一個企畫活動案的角度出發，那媒體部就要從買媒體提升到一個整合行銷，至少在網路上面的工作。而企畫部本來是作這個事情

的，為什麼要把它拉出來呢？因為以前公司的網站最多就是公司組織、介紹產品等等，把所有公司的文件全部丟上去；可是現在網站的功能不只這樣，這個網站是一個平台，第一個是資訊提供，它一定要；再來就是你所有廣告活動的一個整合平台；還有，也可能透過它操作一些公關活動，也有可能透過這邊進行線上的銷售，最後這個平台也要負責品牌一致性的維繫，這個平台就很重要；那之後線上銷售或社群就會出現要去經營的問題(所以企畫部要對這個產品非常了解？)對呀！所以說企畫部若要把一個網站給作好，沒有很深入去了解他的產品、他的消費者和未來網路發展的趨勢，不可能去作出一個符合公司形象的好網站，因為這個難度很高，所以企畫部就放掉網路廣告的工作，只要專心把這件事情作好。

6. 那你們人力編制如何？

企畫部有 11 個人、媒體部有 8 個、創意裡頭有視覺與文案共有 12 個、MIS 有四個人，總共 35 人；所以就一個網路廣告代理商來講，人事成本很高，所以為什麼很多人都作不下去？因為網站的創意或經營的價值還沒有被認定，因為過去都是製作公司或蘇活族在作這些事情，現在我們這型的公司慢慢地把難度或價值提高之後，也慢慢有些蕝穫。

7. 那廣告內容是誰負責主導？

沒有啦！是我們作啦！全部都是我們作，要不然怎麼稱是網路行銷公司，一定是我們作；這跟以前不一樣，以前是客戶大概想好要作什麼再丟給我們作，所以那時的網路廣告沒有什麼好的創意或新的想法，但現在進步很多啦！我們也會去跟客戶提案，我為什麼說這種公司慢慢被重視就是因為早期兩年前客戶是說我要作網路廣告，他就把一些文字、圖片給你，我們就作，作完了就登了就算了，現在不是這樣呀！像最近的 Joybee 就是什麼都沒講，只說我的產品代言人是誰，就這樣而已，接下來網路要玩什麼、媒體要怎麼排都是空的，就是要從零開始來；就是這樣才會有價值(這樣就真的像廣告公司！)對，沒錯！

現在給你看我們的架構圖，網路以後一定是個行銷的平台，那這個平台裡面是分兩邊，一邊是跟網路廣告有關，像媒體、創意、行銷、公關活動啦！如果網站作得好，這些東西通常會整合到這邊來；另一塊就跟傳統廣告公司是作一樣的工作，只是他是透過網路，而網路這個媒體與一般媒體不一樣，傳統媒介是單一訴求單一創意作好之後，只有播跟看，但因為每位消費者使用網路功能的不同，所以網路上要量身訂作用不同方式去溝通。那右邊這塊呢，因為它是行銷的層次，而不是廣告的層次，既然如此，就會牽涉到這個企業長期 e 化的情況是怎麼樣，你要不要在線上賣東西、要不要把你的會員放到網站上來經營管理、你要不要作 CRM；像我們現在有好幾個車子在作「我的修車廠紀錄跟車主紀錄，都希望能在這個平台上整合，發展後面一步叫 CRM，我可以知道我的車主有沒有來維修、他什麼時候該換車、業務員要不要拜訪他」。這裡就會出現線上交易、會員的經營管理，那我那麼多會員也可以建立社群，像車子有改裝車的需求、有越野車要去爬山露營的需求，要作一個平台讓他們在上面能進行互動。在這邊都作了以後，就有所謂資料庫的行銷，所以我們整個部門就會被

拆成兩個，以前企畫部要作的就拆到媒體部那兒，然後企畫部就深耕企業網站這一塊；另外我們還有 MIS 部門，如果以後我們作熟之後，就會建立 CRM，MIS 就要發展程式，當然現在就有再作了，只是還沒有很成熟，當然還有網路廣告的頻寬環境、監測系統都是 MIS 在作的。這些是三年後發展的方向。

客戶其實不會告訴你要作什麼，所以從原始原創的時候到底要怎麼作、這裡面有哪些單元、Jolin 這邊有三段的故事、之後參加抽獎，這全部從無到有都是我們要去設計的。BenQ 是直接找我們的，我們合作大概有兩年了只是沒有每個 case 都作。通常要上哪個媒體，不會是客戶講，而是我們提案的時候要作完整的建議。

若在網路廣告效果方面，我們公司有一定的政策嘛！我們認為未來的網路要分階段來看它，它的廣告效益叫作印象度，就是原始的曝光和點選，第二件事就是當他進到 mini site 或 web site 的時候，那我這邊通常會透過互動、遊戲也好，總是我要讓他知道一件事情，看他進來多久、讀了哪些、進來的路徑呀，那最後一件事就是他到底有沒有行動發生，像有沒有參加、有沒有下載、有沒有購買；所以這就是每一次廣告出來，我們會作的廣告效益，我們結案報告就是會包括這些。(可是你們會去解讀嗎?)當然會呀！

8. 那有沒有一個個案的重點是停留在第二層次的？

我們自己有開發一個系統，就是用 web 介面就可以知道你的專案，就可以進去查，進來就可以看我上哪些廣告，我隨時都可以點選來看，我們每 15 分鐘就更新一次；比如說他有這麼多材料，哪一個材料在每 15 分鐘的表現怎麼樣，他都可以知道。

另外，我們每一次架設網站時都會畫這種架構圖，那這個結構圖畫好了之後我們就會埋程式在每一頁作偵測，最後的基礎報告就是網頁被看了幾頁、曝光多少、多少人次進來、再扣掉重複的 copy 是多少人次、哪些網頁被看得最多、哪些群組、時段等等；再來就會看從網站到進站，有哪些人是會流失的，因為通常你 click 不代表真的進來(可能是 **loading** 太重)，對對，有很多原因會讓他中途關掉。然後每一頁的曝光、還有我可以交叉查詢他是哪些廣告材料帶進來；那剛才是頁嘛！那現在是每一個只要是消費者可以 click 的地方，我們都會去作偵測他進來之後都是去點哪一些地方，另外還有路徑他是怎麼走的，到首頁之後他會往哪邊走。

9. 你這樣會再去分析解讀這樣的行為代表什麼嗎？

會呀！因為這個意義就是要看跟你當初在下的目標有沒有一致。那我們那個網頁架構圖就是會埋那些程式，那廣告的目的就是要說服人家嘛！所以會去解讀這個；那還會去算它的單位成本。就中國信託這個為例，它就是要收集到兩千個名單，那當初我們溝通的架構是怎麼來的就要很清楚，要不然工程師不曉得要怎麼去設定，那事後我們也無法回憶說我們到底有沒有達成我的目標。在這個例子裡面，我們就會看整個整體的網站表現怎麼樣，這是一般概括的看法；然後我們當初設計的理性溝通頁面有哪幾頁、那感性溝通的有哪幾頁、另外那麼多人進來裡面被心理測驗吸引進來的有多少，這些文字式的溝通有分好幾項；那每一頁文字說明完之後我們都會放一個「立即申請」，那我們可以回推哪個地方是因為那個原因讓他進來申請。

那媒體除了看它 impression 和 click 之外，還可以去算出最後留下的名單，來看達成目標的程度，那就不會去看 impression 來決定，花多少錢、曝光多少、點選多少、帶進多少人、進站的人有多少、最後留下名單數有多少；我們應該是全部都要監測，而不是只看曝光。

10. 所以你們這邊沒有解讀到瀏覽的部份嗎？

其實我們每個案子測出來的東西是很多很多，通常我們是選擇性地看當初我們跟客戶承諾的是哪一個部份，我們就會主要提出那部份來分析，基本 data 他們當然都會有，但是那麼多的 data 如果每個都要講一定講不完(那是你們自己開發的軟體嗎?)，對沒錯，廣告效果大概就是這樣。

11. 那有沒有以瀏覽行為為主的個案呢？

這樣的個案比較少，其實我們測得的結果是一般消費者在瀏覽行為上是沒有邏輯可言的，所以只要一測路徑之後是非常非常的龐大，每一個單一路徑只佔了很小的比例(所謂的比例是?)，就是不同的組合，像 abab 是一個路徑，abcba 又是一個路徑，所以我們感覺到消費者的瀏覽不像我們翻書那樣地乖巧有邏輯，所以我們最後得到的結論是如果你的廣告目標非常清楚的話，就愈單純愈好。可是客戶大部份都這樣，就好這個放一點、那個也放一點，最後就會變成路徑很混淆。我們作過一個案子很成功就是我的主活動都是單一路徑，我最後就可以看如果第一個帶進來的人如果有十個，然後有 60% 才有到第二層，然後到第二層裡面的 40% 才有到第三層，最後的就是到最後一層，到現在我們有作過一個這樣的案子(那會不會是屬於遊戲的性質?)對對，那這牽涉到客戶的目的，如果客戶主要是溝通一個產品概念，那當產品的主訊息都溝通完了，還有閒暇時間再把東西放到另一邊再去逛，但很少客戶願意這樣，他們都希望把所有的東西都放在這邊，那放到這邊之後，整個路徑就變成立體了，左右如果有五個 button，上下再有三層，那測出來的路徑是數百個，甚至上千個，所以單一路徑佔的比重就很少了

12. 所以你們不會去分析路徑囉？

嗯，還是有啦！就是當有一線銷售的時候，然後我們在 A 廣告是用這個訴求進來這個網頁，然後就到達申請頁面，那 B 廣告有五個贈品，一個贈品是走這邊，第二個贈品是走那邊，每一個路徑都給它拉開來，事後就可以來看這五個贈品哪一個吸引人、哪一個流失率比較高；其實一般客戶在作網路廣告，他的目標都是雙重的，可能主目標是吸引會員，那次目標可能是希望他了解我的商品；那要了解商品，商品又分很多項，所以一拉去網頁就會很大，排列組合就會很多，雖然我們每次都會測路徑，但我們只會看它的百分比，像主路徑是不是佔的比率最高，不過不會說進來的 80% 都往這邊走，它會很分散，這就可以反推消費者逛網站時是亂跳的，而且逛網站已經養成習慣就是瀏覽嘛！不像一本書是一頁看完看下一頁，他們是看幾個字後跳到那邊、看完又要回來，是來來回回的。

13. 你們現在客戶大概有幾個呀！？

我們客戶呀，那實在太多了。像裕隆、雷諾、Seednet、BenQ、第一金控、中國信託、富邦，還有華威的全部，那就包含 mm 巧克力、箭牌啊。這是包括網路廣告和企業網站的，我跟你講啦！現在這個已經分不開了，這是一個趨勢了。

14. 那就不會有企業網站給你作，網路廣告我去下別的代理商的情況嗎？

嗯嗯，理論上可能發生，不過這個行業越成熟就越不會(目前會有這樣的情況嗎?) 這當然還有啊！像網站廣告是給廣告公司作的也有，或是廣告直接找網站作也有可能。

其實我剛講了那麼久，我是用網路的核心是什麼來想這個公司或未來，而這也是傳統廣告公司腦袋想不到的，因為廣告公司我很熟，現在廣告公司還是會想它的策略方面很強，很多客戶一定會需要他，這是非常非常錯誤的想法，我跟他說只要客戶針對 e 化這邊獨立一個部門來作這個事情時，就代表傳統廣告公司要從這個局裡被踢出來的時候了，我本來也想寫一篇「從組織改變來看廣告公司 e 化的困境」，這是一個很現實的問題，是因為現在還沒發展到那邊，所以很多網路這些事情，都是由原來的 PM 兼著把它當傳播在作，所以會變成既然廣告公司提了，或是我也懶得再找別人了，就不會特別獨立出來，因為網路廣告佔他的比率實在很小很小，所以他不會認為這個很重要，那為什麼我會說當客戶成立獨立部門的時候，代表傳統廣告公司的死亡，從很多例子可以看得出來：貝立德一直想要把 BenQ 綁在手裡面，因為年度的合約呀，講了半天 BenQ 不理他就是不理他，因為只有一句話你沒有能力作這些事情，雖然我當初有簽這個媒體是你的，但是你就是沒有能力就不要來爭；像 Nissan 也是，凱洛說他簽了合約，不能給我們作，到最後客戶也是回答說你就是沒有能力就不要再爭，為什麼呢？因為當客戶把網路獨立成一個部門的時候，你可想而知一定是政策才會獨立一個部門，那當一個政策出來時，就代表要有人力的付出，那自然就要有成效的評估；我當初沒有成立這個單位的時候，你兼著作我無所謂，而且我也沒有辦法要求你為什麼作這樣，因為我本來就是兼著作，我本來也不懂呀，專長也不在這邊；但當我會獨立編這個預算、會獨立給這個人事，那組織的管理中如果有一個部門就會有一個成本，有成本就是要比績效，而上面這個人年底都要交出績效，要不然人頭就要落地；這時候，如果廣告公司還是用傳統的心態來作它，就沒辦法提供給他一個長遠的想法或長期經營的想法，當沒有明確的績效的時候，他如何去跟他老闆交待。現在已經越來越多了，像中華汽車也是，他原本是在自己作，現在已經有一個電子行銷部，然後有四個人，公司給他一年三千萬的業績，那主管的壓力就會很大啦！我有四個人，而且有三千萬在手上，我作了一年之後我如何跟老闆交待說我在 e 化上面有沒有得到肯定，客戶服務上面會不會因為我這個部門讓我們的車主產生滿意，年底之後可能就會透過報章雜誌的反映、客戶的反映、調查公司的反映、或是流量顯示出來的反映，各種地方的反映都會看，這時哪一家的廣告公司撐得住？一定撐不住！

15. 所以你認為廣告主越來越注重 e 化這一塊囉？

你從看他這個單位成立的速度來看就知道了，為什麼要把這個事情獨立一個單位

在作，就是很重視這塊。像那些 3C 的，早就是獨立部門在作了，那這些人可能是直接面對網站，因為網站 sales 的能力比傳統廣告公司來得強，但網站它通常只在意它自己網站的表現，它不會幫你想太多行銷的東西，所以本來找網站的就會慢慢地找像我們這類型的公司，因為我們不會只為了某網站而是為了整個 e 化。那當然一些還沒有成立這個部門的，他還是會透過行銷部門去運作，那他們去找傳統廣告公司，廣告公司就會找我們，就像華威；因為華威不願意為了這個去成立一個部門，而且以前有慘痛的經驗，包括聯廣、意識型態、智威湯遜，還有凱洛、聯廣也都失敗，大部份廣告公司成立網路部門都失敗，原因是因為這個行業所牽涉到的人、程式與創意，都跟傳統的不一樣，企畫和媒體的想法也都不一樣，像華威就不願意養這麼大的 team，那就乾脆交給我們作算了。所以大概產業的結構就是這樣。

16. 那談談個案！從結案報告來這是以點選率與 impression 為主要評估方式！

一般來講，它只要不是賣東西的話，曝光、點選、點選率和帶進來多少人、這些人有沒有去參加你的活動都會是分析的重點。那這次的 campaign 就是消費者要進來變臉的活動，把變臉的照片轉寄給他的朋友，這件事情是變得很重要的。

17. 那是否遇到客戶對 click 不滿意，也不認為 impression 是有效的？

因為現在的網站缺乏一個 bench mark，現在 bench mark 有兩個來源，一個是我們在買媒體時會請網站提供，我即將要上的這個網站的流量、點選率、曝光率操作的平均值，我們事後還是會用這個來解釋廣告效果(至少會有一個基準點來互相比較？！)對，我在提案時，會要上哪些版面，就會先要求網站提供一個平均值，然後事後我們還是會用我們創造的點選率來作為評估，好就好，不好就不好。以我們公司來說，在作網路這一塊是非常非常透明化。第二個 bench mark 來源是客戶自己，如果沒有作過的人永遠不知道情況如何，但當 bench mark 操作三五年之後，他自己心裡有數：我花多少錢，大概能夠作到什麼程度，他自己會有個 bench mark(所以不用你教育他吧？)不用，他自己心裡有底，所以你作得好不好根本不用跟他講，結束之後他心裡就有底了，因為作那麼久之後，他自己知道是好還是不好。當一個客戶作久了，就會有他的經驗值；網路這個產業還算是比較新嘛，所以很多客戶都是初步在上，沒有一個心裡的標準值；那你問我說標準值怎麼來，也很難講，因為今天在網路上賣一個車子跟賣一個飲料，你今天作的是一個產品廣告還是一個活動，它的差別都很大。如果是一個很有趣的活動，來的人就會很多，如果今天擺一個很大的 Intel insight 在那邊，他會想看就會來看，他不想看也就不會點，所以網站的變數是很大的；所以網站會這麼講也不是沒道理。如果你的東西就是賣給中小企業，台灣的中小企業就只有那麼一點點，中小企又不太上網路，那本來的對象就很窄，若硬要在目標這麼窄、產品又比較特別的情況下要求高點選率，是強人所難的沒錯。

18. 以 BenQ 為例，你們提供哪些服務？

BenQ 的品牌定位、網路使用行為(這個 target 是你們訂的嗎？)通常是他們會給，一般像 P&G、BenQ 這種比較有制度的公司通常都會給一個很好的 brief，我們

會根據他整體品牌創意的大方向銜接下來，不是隨便亂訂的，那當然如果有差異時我們會作調整，像我們最近接箭牌，他的 target 是四到十歲，我們就會告訴他四到十歲在網路上我無法掌握他在哪裡，我們若要建立網路的溝通就要把年齡層拉高，像十四歲和有這個年齡層孩子的爸爸媽媽，最後就變成四到十四歲的青少年加上 25 到 35 歲可能有這個小孩的媽媽(所以你們也會適時調整?)，當然呀！要不然你後面的廣告怎麼作呢？

因為網路有即時性的特色，今天如果廣告的效益就是不好，不是換頻道就是換材料(所謂的效益不好是指?)就是用網站的 bench mark 來比較，如果網站告訴我過去這個摩天大樓過去累積的點選率平均值是 0.25，因為曝光率是一定要作到就沒什麼好談的，那假設我的廣告是 0.21 22 23 24，都差不多那就算了，如果是 0.01 那不是他吹牛就是我作不好，那就要作調整；通常這是以一週為單位，我們雖然每天監播，但不會每天改變它，而是以週為檢討單位，看這週表現如何，在考慮要不要在下周調整。

19. 這是廣告主要盯你們，還是你們自己會去作？

理論上是廣告主要盯啦！不過我們自己就會去作，像媒體部就有一定的作業流程，就包含監播，我們有兩個人專門看這些廣告的表現。那如果是新產品要上的過程，他同時要建產品網站，我們就會同步作網站的活動網頁和 product website。

那我說未來客戶的這些事情會整合在一起，是因為作網站的 broker 和作活動網站的 broke 和裡面很多程式的連結、偵測，都有一定的關聯度，你分開作當然可以，但當客戶慢慢地熟悉網路時，他就不會這樣作了。

20. 客戶會明確告訴你這次的活動要達到多少個 impression 或會員數嗎？

有些會，有些不會。我們自己會判斷，如果今天你是打品牌，那後面加入會員的意義不大，因為你目的不同我設計的頁面就會不同。像 BenQ 這次的目標就是參與，我們會訂下有多少人會進到網站來參加這個活動(類似曝光率的概念?)對對，每個客戶不一樣。

21. 這樣會發生要求網站 guarantee 的情況嗎？

不太會，我通常不會這麼作，是有這樣的情況發生。所謂的 guarantee 現在一直沒有定論。以我們公司的第一金控來說，他是希望得到兩千筆名單嘛！對我們來說，以前我們操作過中國信託和富邦，就會認為以這個產品力和設計的方式，兩千筆不是大問題，我們就自己跟網站談，通常網站跟我們合作長久之後彼此就會心照不宣啦！現在網站大部份都不提供 guarantee，但偶爾還是會提供。

22. 目前 guarantee 的項目有哪些？

像我們預期的曝光數，因為 impression 比較容易算，比如過去的 bench mark 我們買的 CPM 是 45 元，那我花那麼多錢就是要買到那麼多曝光率，但如果因為網站的流量的關係，你當初報給我的是誤報的，那你就是要補我啊！這是我們比較會強烈要求的；那點選率，我們比較不會那麼強烈要求，只會要求你當初提供的那個平均值

有沒有作到，因為點選率這種東西是因不同產品不同客戶不同創意不同目的，它的差異會很大，而且客戶也會慢慢了解就不會要我們背書這個東西；再來是有多少人進入網站，這個在頻寬、環境的變數大過於網路廣告的變數，像之前貝立德的台哥大，以一百萬的預算用一條 T1 去連結活動網站，我就跟他說我花了一百萬去買 impression，假設五千萬次，上兩個禮拜，平均一天要曝光次數，然後再去算這個網頁的 K 數，接下來這頻寬可能因為便宜而放在一個 SOHO 的家裡面，就一條 1.5M；但以我們的經驗值，這樣的情況大概需要 8M 的頻寬來負荷流量，結果他們不聽話一個禮拜就被 k 翻了。就是說，進站人數靠曝光、點選或網站曝光率，但你自己網頁 k 數亂作，或是 hosting 沒有放在比較好的地方，隨便放在一個製作公司家裡，你用 512k 來應付那麼多流量，那當然就不行不公平啦！

再來我們就會 guarantee 留下名單，這個是大家心甘情願，廣告公司要認為自己作得到，客戶也同意。我們作了三年，各行各業都作過了，所以客戶要求一個數值，我們比較能判斷它能不能作。線上下單我們現在沒有了，早期網站會願意，現在我們沒有這樣的客戶，網站也不願意啦！

23. 現在計價會用這些 guarantee 來作嗎？

沒有，因為我認為這一點都不公平，以 So-net 登網路廣告來說，要線上申請有三個來源，第一個是廣告材料，廣告到 mini site，然後申請，這是會得到第一群人；第二是看了廣告之後，可能因為忙，可能因為想要了解更多，可能中斷，可能一些資料手邊沒有，他就會轉到 So-net 網站去申請；第三個，有些人就是喜歡業務員服務，他就會去臨櫃申請。從很多案例來看，後面兩個數量會遠遠大過於第一個數量，所以廣告完全以這個計價，如果給好的價錢把後兩個因素包含在內，這就可接受；但現在線上直接交易的，一定要比傳統的通路來得便宜，他才會願意，那我覺得很不合理，因為他把後面兩塊的人都忽略了。我們讀廣告的都知道，廣告是有長期累積的效益，網路又可以長期累積品牌的功能，所以他如果 a b c 都不看，那還要更低，這一點都不合理，所以我也告訴網站一定要拒絕(那面對這樣的客戶，你要怎麼解釋？)就是所有的網站都拒絕，其實這樣的情況會越來越少，而且可以不用談這個話題，慢慢會消失。為什麼他們當初可以予取予求？因為那時網路泡沫化的關係、產業供應鍊的不完整、大家對網路資訊學習的速度沒那麼快，所以網站本身為了生存就會削價競爭，有錢就好，但從去年年底結算，幾個主要的 portal 網站都賺錢呀！新浪網從不到 1 塊錢到現在三十幾塊，還有蕃薯藤、MSN、Yahoo!，幾乎都賺錢；當他們都賺錢了以後，網路廣告的整個供應鍊也會越來越健全，而且客戶在網路上操作的經驗越來越豐富之後，他賺這些錢就好了，為什麼要理這些奇怪的要求！其實從現在開始就不值得提這個問題，只能說過去為什麼會這樣，未來不太會存在了，因為除非未來客戶願意付這三項的加值，像信用卡賣 1200 元，你願意花 1800 元來買這個名單數，那網站可能就會願意，但廣告主通常不會這樣。以前是買方市場，現在是漸漸趨於平等，我是認為未來會變成賣方市場，因為以前是質疑網路的效果，但事實上是證明大者恆大，有規模的就只有那幾家，因為累積的 know how 還是會有進入門檻。

24. 那你們選擇上哪家媒體的取決條件是什麼？

其實作網路跟作傳統企畫沒有太大的差別，而且它要照顧到比較多的細項，傳統廣告上就是講 reach 和 frequency，還有 relevant、impact，這些都是在作媒體企畫時都會考慮的；impact 就是視覺震撼力，能不能很快地吸引到他；reach 就是你花錢能不能接觸到最多的人；那 relevant 就是你上的網站的關聯度高不高。其實傳統上用的項目在這邊還是不會變，那這會主導到你在選擇網站上的一些因素；那網路上比較複雜的原因是還要考慮到網站平台，我這次網站廣告的目標和這次設計的網路活動它本身的屬性較偏哪一塊，像我們在作箭牌的時候就是以高中、大專生為主，所以裡面玩的就是相機拍照等較有趣的活動，這時即時通訊就佔很大量，那就剩下 Yahoo!和 MSN。像上次作中國信託 VISA 線上認證的，因為那是屬於線上購物，這個關聯度的需求跟它年齡層的移動就會變得比較重要，我們就會找所有關於購物的網站我們都會上，在這些網站上逛的人可能會比較接近會在網路買東西的人，也才有這樣的需求，那像 Yahoo!這樣大的入口我可能就不會去。所以整體來看，傳統廣告要注意的事情我們也都會看，還要注意到網路這個平台有幾個重要的功能，像 email 下載，包含檔案和音樂；另外是即時通訊、線上交易等，所以會再跟這次的主題作交叉來選擇網站。

25. 你們有哪些媒體的代理權呢？

我們幾乎都有，因為我們就是定位成一個數位行銷公司，只要我用得到的網站都會跟他簽。包括 Yahoo!、PChome、MSN、蕃薯藤、新浪、udn、chinatimes、ETtoday、smartnet、手機王、高爾夫球文摘、女性 ebeauty、vouge、ELLE、鉅享網啦，像財經類、運動類，大概有二十幾家。

26. 你們作業的流程如何？

當我們接到一個案子時，我們會先有一個前端企畫，一定會確認這次目標，再企畫活動內容，活動企畫完媒體企畫才會進來。所以媒體進來的時間點通常是根據已經確認好要怎麼作活動時，所以會依照這個活動的屬性或玩法來考慮要下多少媒體。實務上可能會基於預算的考量，先計算好要上哪幾家媒體，但理論上是不應該這樣的。像有些網路廣告是有基本門檻的，如果你的預算只有四十萬，那光 Yahoo!的門檻就是三百萬，你怎麼樣也不要想，有很多時候是基本上就已經受限了。那有時候是客戶只是想換換媒體，這時就會偏離掉媒體企畫的需求，這是在傳播圈本來就會這樣，但在理論上是不應該出現這個問題，應該是根據前端的需求才去找媒體，而不是先決定媒體再決定活動。

27. 你知道 BenQ 這次其他媒體預算的比例嗎？

不知道耶，我們只知道網路廣告的錢。我想至少從去年底開始，網路廣告有到 5 個百分比。2001 年我們每次接到的案子是 15 萬、20 萬，02 年大概是 30 萬左右，到了去年大概每一波活動都是 50 萬左右，今年就不只啦，大概每一波從 80 到 100 萬，所以剛才舉的例子大概都是 70 到 100 萬左右。

28. 那你們把這些預算怎麼切呢？

若是網站，他們花在想像和設計是比較少的時間，通常是透過網頁來傳達訊息就好了，所以網站大概是八比二。那我們想一個網路通常包括比較多的活動、程式、轉寄、還有一些遊戲，所以我們通常是七比三到六比四之間，製作大概佔三十到四十，媒體大概佔六十到七十。這些都是我們在提案時就會跟客戶講的，一百萬大概會花二十到三十萬的製作，那也有可能我想要媒體多一點，活動就簡單一點；像 BenQ 可能覺得這是新產品，它的網站就要作得多樣一點，如果只是額外的二十萬，想要作一點廣告，那就不用作得太複雜。

29. 最後，請問你對未來網路廣告的建議與看法？

網路廣告已經從初期涉入到現在很多人要進來了，接下來可能會有的大麻煩就是因為傳統廣告作品牌還是大過於作銷售，大概有 70% 都是以作品牌為主，銷售還是比較少。那網路從過去到現在剛好相反，都是以成效為主，品牌一直都很少，未來作網路廣告的產業，如果想要讓網路廣告長大，一定要讓以品牌溝通為主的客戶或以此為目的時，才會有比較大的廣告量，可是若要作品牌，就有幾個先天上的限制，第一個就是產業供應鏈的不健全，像早期很多網站直接提供給客戶一些很便宜的製作或免費的包裝，這部份就會是便宜沒好貨，你包在裡面怎麼可能幫客戶好好想好看的網頁，因為網頁製作的精細程度和花的工夫是差很多的，像我們的網頁很少看起來很單一的，因為我們都是從 concept 轉化到網路來，花很多時間製作的。所以如果產業供應鏈不健全的話，會讓我們這種公司沒辦法活下去，或是活得很辛苦，或是沒有人願意來作，那就不會有好的企畫、好的創意、好的媒體，就不會有好的東西，那也就不會有人作品牌，不過這個已經獲得解決，因為像 Yahoo!、PChome、蕃薯藤他們也逐漸地意識到現在開始，已經到達要快速成長的時候，不應該要花這麼多力氣在這種很耗人力、但又沒有成效的部份，搞不好還有負面影響；所以他們現在盡可能不作，而交給我們這種公司作，這樣全心把他們的網站和品牌經營好，這樣是可以解決。

到時候真正精準掌握客戶品牌或策略的應該是 4A 級的綜合廣告代理商，如果他們願意在上面花一點力氣的話，他可以創造在網路上更好的傳播方式，結合公關、促銷、通路，還可以去操作較大的 event，可是這個環節目前看起來是不太通的，原因不是這些公司沒有人才，而是這些公司經營者的心態是有問題的，他們仍認為網路是一個小眾媒體；如果他們真是這樣認為，那他們在外面講話真是一點資格都沒有，他沒有在任何一個探討網路的座談會出現過，他怎麼有能力來談這些事情，所以這些人根本就是閉門造車，老是關在房子裡面自己在想，他有一天被打敗時就會來不及了。這是第二個。想要依賴他們，但看來不太樂觀。

第三個就是寬頻的問題，因為要作品牌勢必你的 impact 和質感要很好，那頻寬要夠大，至少現在中華電信開放到 2M，今年他說要八十萬戶，希望他達得到甚至更快，那這個頻寬開放之後，接下來就是網站廣告的 k 數應該要開放了，現在 banner 都 12k 啦，button 5K 啦，現在都小小的，再好的東西都沒辦法在上面表達，受限太多的時候，品牌的東西就上不來。所以頻寬要有適度的開放，那網站廣告版面也不要小裡小氣，弄得瑣瑣碎碎的，應該要更精簡。不錯的是美國 Yahoo! 已經有這樣的感覺，台

灣 Yahoo!也馬上會跟進，不要有那麼多瑣瑣碎碎的廣告，寧可把版面擴大，價格賣高一點，吸引一些作品的客戶可以在上面作比較多的視覺表現。

供應鏈要正常，才会有好的創意、好的企畫、好的廣告公司，讓創意作得更好。代理商要意識到這一塊他躲不掉，他只能選擇要或不要，沒有模糊地帶；他們其實會算上傳統廣告，我要花的人力是多少，可以得到的毛利是多少，那若上網路廣告要花費的人力是多少，利潤就不成比例了，但問題是他想這些問題的假設是這些錢都在我的公司裡，這才是最糟糕的，過去的想法就是這些錢本來就是在我這裡，我把它拿來作這些事情我的獲利是比較少、投入人力比較多，所以我全部去上電視去上報紙，可是他沒有去想到未來這一塊不會是在你這裡，會整塊被切走。像凱絡被我們砍了中國信託，中華汽車也快被我們砍了，他會發現一年快要失去五千萬，就會發現這五千萬是別人的了，不是你自己的時候，想法就會不一樣了，是要這五千萬裡面的小利潤，還是都不要；就看他怎麼想，要想說這是原本我不要的，還是說有一天他會想到這兩億要放在外面，不放在公司裡呢？現在就是關鍵期，現在怎麼走就決定了代理商的未來。

30. 若是在效益評估上，你的看法是？

我們在這方面一路走來始終如一呀，我還是認為網站的基本特性是什麼，你就要百分之百地呈現那個特性，網路不要那卑微說我是一個新的媒體，可以輔助電視作一些事、可以輔助報紙作一些事，應該要跳脫出另一個角度是網路可以作一件事情是別人作不到的，不過這慢慢不用講了。

只要一個產業慢慢操作到一年以上，廣告主就會慢慢認同了，因為網路就是二十四小時不打烊的旗艦店，這個旗艦店你要拿來作公關、作活動、作促銷，都很方便，像一般 eDM 開信率已經是個位數了，可是我們在幫 Nissan 發那個會員報，那種會員開信都可以到達 97%，這證明一件事是如果你的車主或你的會員買了你的東西或甘心作你的會員，通常他是對你這個企業比較有認同的，這個企業不透過網路把他拉住的話，要等到何時？

31. 你覺得台灣有必要成立第三公正單位嗎？

所有的媒體或重鎮全部集中在台北市，而且只是集中在台北市的東區而已，所以不像美國歐洲地方很大，很難掌握訊息。台灣這個地方真的是很小，可以很確實地掌握資訊，而且中國人作生意本來就是非常的小心，你今天登個廣告，他就可以透過經銷商或朋友或外面的調查公司，從很多的角度來證明是有效還是無效的，那公正單位了不起只是另一個參考工具而已。

32. 所以像創市際，你認為呢？

他可以提供企畫人員一個大輪廓的資訊，那些是一定要有的。因為我可以用 cookie 追蹤到有多少人，但是我不知道這個電腦後面是男是女，是誰在用；所以還是得有這種調查公司，他可以長期計畫性地去調查這些網站的 user profile。我們是實際追蹤但不知道他是誰，但它是 sampling，但知道他是誰；所以把這些樣本的東西結

合起來，可以讓我們更清楚知道 user 的長相。所以它是應該要存在的。我們很早就有用啦！不管我們有沒有用，我們是站在不能讓它倒的立場，它成立沒多久，我們想到就是我要你活著，雖然說我們用得不多，但是我就是要給你錢，就像 Yahoo!說的「你要養我們，讓我們活著，對你才有好處」，有時候大企業家說要培養競爭者，要不然你會死得更快。所以網站應該要養我們，我們去養這些調查公司，到時這個產業才有輪廓出現，大家才會有信心。如果沒有調查資料，大家都悶著頭在作，只是這種公司很難生存是因為整個體制還不夠健全。

33. 你們會去質疑網站提供的 bench mark ?

這跟報紙的發行人量沒辦法查較不一樣的地方是，我們系統在丟廣告時就可以推敲到大概多少(但如果是他們自己網站的表現呢?)我想膨脹難免有啦！它還是會有一定的可信度，當他們大到某個規模，就沒什麼好去計較的，而且我們常在上廣告還是會知道，就像他們的排名，就跟我們上廣告的流量真的還是會一樣，你看很多網站也就這樣，PChome 不會說他第一而會說第二，MSN 也承認他現在作四望三，跟第三名相當，新浪也知道他是第四。其實網路跟其他媒體不一樣，在上廣告時就可以推敲它的流量，我想像 ELLE 每天大概就是一兩萬吧，因為我上再多的廣告，進站人數就是這麼多，我們系統是以 cookie 為主嘛！那你來了一次兩次三次，持續曝光對我們系統而言也是算一次，你的規模就是這麼少。那我今天要測 MSN 或 PChome 或 Yahoo!，我只要同時 12 個小時同時上廣告，你看帶進來的人數比例，大概就可以了解，所以網站最後還是要面對比較真實的數字，不像雜誌跟報紙，你也不可能來參觀我的印刷廠。