

第六章 網路廣告個案分析

在任何產業中，買賣雙方皆是最基本的組成份子；當對應到網路廣告產業，最大的買方與賣方便是網路廣告主及網站業者，這兩者便成為本研究的主要個案分析對象；再者，網路廣告代理商是在買賣雙方之間扮演溝通協調整合的仲介角色，不但需要了解整體網路廣告生態的遊戲規則，同時也必須對廣告主提出符合需求的網路媒體廣告策略；在最熟悉網路廣告產業的優勢條件下，網路廣告代理商便成為本研究第三個欲深入了解其對網路廣告效果評估指標看法的個案分析對象。

首先是網站業者：以網路廣告營收佔有八成以上的台灣 MSN 作為網站業者受訪對象，希望能透過其豐富的廣告經驗了解符合事實的產業現況。

其次是廣告主的部份，So-net 使用網路廣告至今約有兩年半的操作經驗，不僅是基於其本身資訊產品需求而必須投入網路廣告，也因為 So-net 一路走來的經驗累積值得讓研究者更深入地分析身為廣告主的 So-net 如何看待網路廣告。

第三則是網路廣告代理商，選擇 ADCast 為分析對象的原因有三：首先，ADCast 結合行銷概念與網路互動，不同於創意取向的其他代理商；其次，ADCast 從網路廣告聯播網逐漸轉為以互動行銷為定位的網路廣告公司，多元的角色體驗讓 ADCast 對於網路廣告產業有更深入的見解；最後，ADCast 自行研發廣告監測軟體，對於網路廣告效果評估上會有較完整的指標分析。

第一節 台灣 MSN 之孫燕姿線上即時演唱會

入口網站 MSN 屬於微軟相關企業，本身便帶有科技產業知性專業的媒體屬性，Windows Media Player 亦是微軟研發的播放軟體，而 MSN 的數位音樂節多次與華納音樂合作，曾邀請瑪丹娜、艾拉妮絲莫瑞塞特等歌手於 MSN 舉辦獨家線上演唱會，2002 年歌手孫燕姿是華納唱片知名度甚高的藝人，故 Windows Media 便主動向華納提出合作計畫，在結合台灣 MSN 的網路媒體行銷企畫、微軟的 Windows Media 影音串流播放技術、Hinet 的隨選視訊工程及線上收費制度之後，「MSN 數位音樂節 孫燕姿線上演唱會」於焉誕生。

廣播、報紙與網際網路是本次活動宣傳的主要媒體通路，台灣 MSN 便負責整體網路宣傳企畫，發揮與廣告代理商相仿的網路行銷策略功能。

本節將以網站業者的角度出發來分析網路廣告產業，從台灣 MSN 公司本身歷史發展與內部組織介紹、個案狀況分析，到 MSN 對於網路廣告效果評估的立場與作法，皆是本節分析的重點內容。

壹、網站業者-MSN

MSN 是由跨國性公司微軟所架設的入口網站，目前在全球 36 個國家或地區以 18 種語言提供網站服務，而台灣地區則是由台灣微軟股份有限公司負責，於 2000 年 3 月正式上線運作，相關產品包括提供 hotmail 電子郵件信箱與線上即時傳訊 MSN Messenger 等服務。而 MSN 中文版則於 2001 年 8 月運作，美國微軟總公司對於台灣 MSN 是提供整合性軟體研發以及網路系統的維運；換句話說，台灣 MSN 僅扮演任務執行與業務承攬的角色，整體品牌走向、軟硬體的技术研發及網站系統控管等後端操作皆由美國微軟主導。

MSN 整體人員編制相當精簡，共 13 人，見下圖 26。

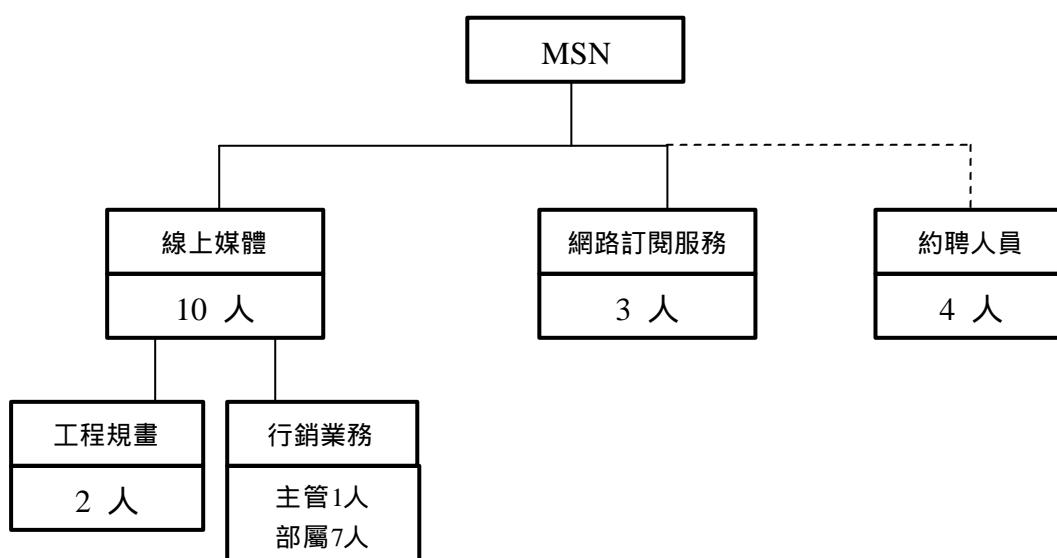


圖 26 台灣 MSN 公司組織與人員編制圖

在 MSN 整體編制中，可以看出行銷業務部門(Business Division)人員共八位，佔全體正式員工約六成的比例，可知台灣 MSN 營運模式是以廣告業務為導向；軟體工程方面並無編制過多人力，且其工作內容多以與客戶結合的網頁製作為主。另一方面，台灣 MSN 已成立網路訂閱服務部門，開始著手規畫線上收費機制。整體而言，從台灣 MSN 的人力編制便可看出美國微軟在網站功能或服務項目開發上仍扮演中央廚房的角色，主導 MSN 網站發展走向，各地 MSN 大多屬於業務執行性質。

若以觸達率(reach)而論，目前 MSN 僅次於雅虎奇摩與 PChome 網路家庭，成為台灣第三大入口網站。MSN 本身定位與其他入口網站不太相同，較偏向以平面媒體的概念來放置訊息與廣告，在刊頭部份即露出相關新聞，而不是各個文字的鏈結，亦不讓搜尋引擎功能佔據主要版位。主要的會員多在 21 至 34 歲之間的上班族或專業人士。

在業務內容方面，MSN 的主要營收項目包括網路廣告、頻道合作拆帳、廣告交換等，其中網路廣告佔有將近八成的比例，不過 MSN 預計在今年六月開始推出付費服務，包括會員訂閱、電子郵件信箱加大等進階功能，因此未來可能會增加付費服務營收的比例，而逐漸降低網路廣告收益的部份。

MSN 網站上的網路廣告型式會因不同的頁面位置而有不同的版面空間，大致可分為首頁刊頭廣告、Crazy Ad、專欄報導、橫幅廣告、郵戳廣告、摩天大樓 (Skyscraper) MSN Today 全版特開等型式；其中較為特殊者則是首頁刊頭廣告、Crazy Ad 與 MSN Today 全版特開，將分述如下：

1. 首頁刊頭廣告 (Hockey Stick)



這種 L 型欄位稱為曲棍球桿式版面，由於在首頁上半部且位於搜尋引擎正下方，可以產生很強的視覺效果。

2. Crazy Ad



這種版面的檔案量較大，需要較長的下載時間，所以是網友連結至其他網頁時才會顯示；這種容量將近 300K 的版面便可放置較完整詳細的資訊。

3. MSN Today 全版特開(MSN Today Special)



當網友登入 MSN Messenger 的同時，便會開啟 MSN Today 視窗。它將會針對客戶產品進行相關議題的廣告包裝；不過這樣全版特開的廣告版面一個月僅會出現兩次，其餘皆是當日新聞與資訊。

貳、業者在效果評估上的立場

一、MSN 的營運模式

目前網站業者在面對廣告業務時通常有單純媒體與行銷專案兩種情況，前者是類似傳統媒體販售廣告的概念，網站業者將網站版面售予廣告主或廣告代理商，收取媒體上架費用，在素材製作或版面設計方面，網站業者的參與度不高；至於後者，網站業者則扮演類似廣告代理商的角色，不只是一個單純的媒體通路，而是必須負責上檔產品在網路媒體上的整體行銷規畫與呈現內容，執行項目多於單純媒體販售，可能包含網路廣告設計、版面走期安排、相關活動網頁製作規畫、聯名網頁議題發想等等，因此所耗費的人力時間皆較媒體版面買賣來得多。

MSN 在廣告業務的比例分配上，約有五分之一的網路廣告營收屬於行銷專案，所佔比例不高的原因在於廣告客戶會考量到廣告頁面的曝光廣度，當客戶選擇單一網路媒體作為廣告露出平台時，可能會降低其他競爭業者接受該產品廣告放置在自家網站版面上的意願，客戶產品曝光的網路媒體通路便僅剩原來承攬行銷專案的業者，多數廣告主並不樂見這樣的情況。

因為一旦跟一個網站合作之後，去買其他的廣告就有點困難，比如我在 MSN 上的廣告，結果我去上 Yahoo! 的廣告之後，結果他是連到 MSN 的網頁，那他當然不願意。

而願意選擇行銷專案的客戶則偏向消費性產業居多。

在我們這邊的話，consumer product (消費性產品) 產業比較多，比如統一的飲料純喫茶的活動啦，就會比較多製作在我們這裡；其他產業像金融或是手機、3C、汽車等，大部分都有他們自己的廣告公司，有他們自己的 production house (製作公司)。

由於 MSN 本身人力編制相當精簡，因此在面對行銷專案時，MSN 會設下一個五十萬元的門檻，網路廣告專案預算必須高於五十萬元，台灣 MSN 始能攤平即將付出的勞力與時間，否則 MSN 將選擇直接扮演媒體通路，為客戶提供廣告版面。

二、MSN 的立場

首先，MSN 本身對於媒體版位販賣的事業模式是抱持與傳統媒體相同的立場，主張網站版面與傳統電子或平面媒體一樣，僅是單純販賣廣告版位，並不需要為了爭食網路廣告市場大餅，而提供任何廣告效益數據的保證，如線上下單數、點選率、會員資料筆數等。

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。...，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 brand 的問題，最後就是消費者本身就比較不愛。...，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。

在所提供的網路廣告結案報告中，MSN 最常提供的便是廣告曝光數與點選數。由於 MSN 首頁廣告多屬於固定式而非輪替式版位，即使播放輪替式廣告，其廣告主最多不超過兩位，因此 MSN 所提供的廣告曝光數(impression)幾乎等同於 MSN 的網頁曝光數(page view)。

另外在互動性指標方面，點閱率的多寡並不能直接作為網路廣告效果的評斷標準，因為不同的產品、不同的廣告目標、不同的內容訴求皆會產生不同的點閱率情況，同樣一個數值在甲產品是成效顯著，但在乙產品可能是表現不佳，無法一概而論。

對於使用者行為的立場，MSN 則認為入口網站只是一個流量的轉運站，將各地的使用者集結至此再分流到各個頻道或廣告，僅會研究每一個網友的平均停留瀏覽時間。對於個別的瀏覽途徑而言，MSN 認為若是一個單獨的頻道或廣告主所上的網站活動網頁，才有需要這方面的數據資料，身為一個入口網站去分析上萬個網友的瀏覽路徑是較無實質效益的。

只有專門以購買為主的網站才需要，像是 Amazon 或一些購物網站，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(入口網站)，其實只需要一個統計的數據，不用那麼 detail(細節)的東西。...，客戶在選媒體時，不能只看什麼尺寸的版位，應該看那個尺寸 describe(描述)出來的人是怎麼樣的人，是怎樣的 profile(輪廓)，才來決定要做什麼樣的素材放在這裡。

整體而言，以入口網站 MSN 的情況來看，由於其為一個單獨的廣告媒體平台，在網路廣告效果評估上仍以曝光性與互動性指標為主，為客戶提供曝光數與點閱率等資訊；在實際銷售量與使用者轉換效果方面，便端賴客戶本身的系統追蹤，MSN 亦不提供任何數據上的保證服務以扮演一個單純媒體通路的角色。

參、個案分析

一、合作過程

本次個案主題是「MSN 數位音樂節 孫燕姿線上演唱會」，由台灣 MSN、Windows Media Player、華納音樂、中華電信 Hinet 四個單位共同舉辦；各單位負責內容如下：

1. 台灣 MSN：網路廣告頁面製作、網路媒體宣傳操作、線上影音聊天室。
2. Windows Media Player：線上影音播放與瀏覽技術。
3. 華納音樂：歌手相關素材與資訊提供、演唱會軟硬體架設。
4. 中華電信 Hinet：隨選視訊技術工程、線上付費機制。

完整廣告走期是從 2002 年 5 月 21 日至 7 月 5 日，於 2002 年 6 月 8 日當天進行現場網路直播演唱會。活動時程見圖 27：

5月21日 ~ 6月7日	6月8日	6月9日 ~ 7月5日
網友登記註冊 與網路宣傳活動	現場迷你演唱會 與網路直播	線上購買隨選視訊 的演唱會紀錄

圖 27 MSN 數位音樂節/孫燕姿線上演唱會活動時程表

Windows Media Player 為本次活動之主要發起單位，主動向 MSN 與華納音樂詢問線上演唱會的合作意願；由於 MSN 數位音樂節在全球僅有兩次經驗，在亞洲的台灣 MSN 則是第一次與 Windows Media Player 合作推出第三次獨家網路演唱會，因此在整體網路廣告宣傳活動上，台灣 MSN 提供相當完整的行銷專案服務，詳細內容如下。

二、合作內容

在本次個案中，台灣 MSN 負責整體活動的官方網站架構與設計、網路廣告密集曝光、熱門專題報導、線上影音聊天室與演唱會實況鏈結等。由於此次為行銷專案性質，台灣 MSN 便與華納音樂合作，共同架設 MSN 數位音樂節的活動網站如下圖 28。



圖 28 MSN 數位音樂節/孫燕姿線上演唱會官方網站

資料來源：MSN 活動結案報告

再者，台灣 MSN 在自身網頁中製作六種不同型態的網路廣告，共同宣傳這個網路演唱會活動：

1. 摩天大樓(Skyscraper)



圖 29 MSN 數位音樂節/孫燕姿線上演唱會網路廣告
-摩天大樓(Skyscraper)

2. 小型橫幅廣告(Banner)



圖 30 MSN 數位音樂節/孫燕姿線上演唱會網路廣告
-小型橫幅廣告(Banner)

3. 電子宣傳單(eDM)



圖 31 MSN 數位音樂節/孫燕姿線上演唱會網路廣告-電子宣傳單(eDM)

4. Windows Media Player 視窗上橫幅廣告



圖 32 MSN 數位音樂節/孫燕姿線上演唱會網路廣告-視窗橫幅廣告

5. Hotmail 大看板(Board)



圖 33 MSN 數位音樂節/孫燕姿線上演唱會網路廣告
- Hotmail 大看板(Board)

6. 大型橫幅廣告

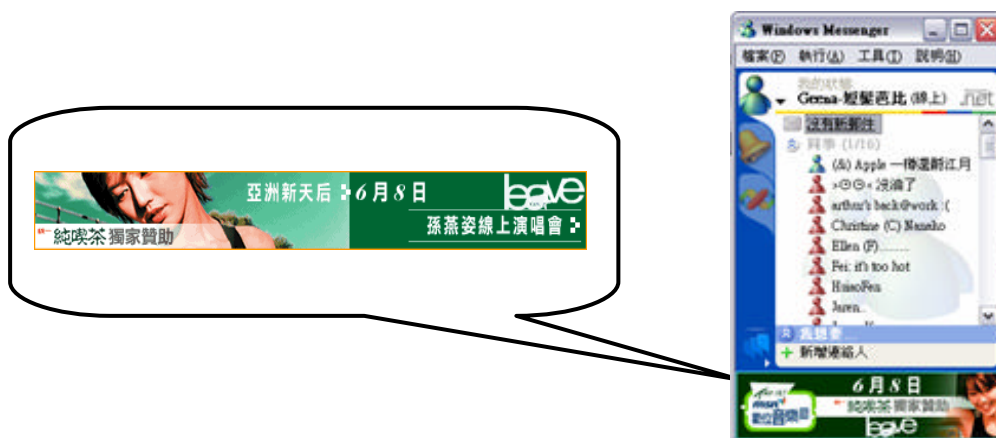


圖 34 MSN 數位音樂節/孫燕姿線上演唱會網路廣告-大型橫幅廣告

肆、個案的效果評估方式

本次個案在各個廣告素材上的表現可見下表 29。由此可知 MSN 在這次的網路廣告效果分析上主要以點選數、曝光數與點閱率三者作為評估的標準，而點閱率多在 1% 以下。

本次個案的網路廣告目標是增加活動訊息曝光度，因此 MSN 表示在這次的廣告效果評估上並不會以點閱率作為評估的標準；而曝光次數也僅是提供客戶整體表現的參考依據之一，由於這是一個獨立個案，MSN 不能像其他產業的網路廣告一樣提供一個平均經驗值，因此無從比較這樣的數據是好是壞。

此外，由於這是由網站業者所提供的網路廣告個案，對於整體活動廣告的成效表現僅限於點選數、曝光次數與點閱率，更深入的評估指標如線上交易數、網友停留時間等則屬於 Hinet 隨選視訊的監測範圍，由於不同的效果層次由不同單位負責，故在此僅針對入口網站所監測的效果表現進行分析。

本研究認為本次個案的廣告目標是以活動的宣傳告知為主，且是屬於網路活動的線上演唱會，在效果評估上應選擇廣告曝光數與線上成交數較能確實呈現是否有達成廣告目標的媒體效果。而從上述的廣告版面設計可以發現，本次媒體廣告的訊息簡單扼要，在橫幅廣告中即能完整呈現活動訊息，網友可直接透過廣告曝光獲得告知，故使用者行為方面的網路廣告評估指標如平均造訪時間、路徑分析等便屬於較間接的效果衡量標準。

因此，研究者認為 MSN 在本次網路廣告活動中，採取了適切的廣告效果評估指標，如曝光次數。

表 29 MSN 數位音樂節/孫燕姿線上演唱會網路廣告效果表現一覽表

廣告版位	點選數(次)	曝光次數(次)	點閱率
摩天大樓	22,032	3,778,320	0.58%
小橫幅廣告	10,886	6,334,931	0.17%
電子宣傳單	12,909	6,274,332	0.21%
Window Media Player 橫幅廣告	40,428	2,600,845	1.55%
Hotmail 大看板	2,493	490,493	0.51%
大橫幅廣告	16,893	13,736,761	0.12%
熱門專題報導	15,520	4,516,430	0.34%
總計	121,161	37,732,11	0.32%

資料來源：MSN 結案報告

第二節 So-net 之 ADSL 升級加無線上網服務

So-net 是以網路服務(ISP)為主，網路內容(ICP)為輔的寬頻服務業者；身為市場の後發品牌，除了從電子媒體的廣告曝光建立品牌知名度之外，So-net 還必須精準地瞄準網路上的目標消費群，提供優於現有業者的寬頻服務，始能在競爭市場中佔有一席之地。因此，網路廣告的媒體投資對於 So-net 而言便是重要而無可避免的廣告策略之一。

本節將透過 So-net 投入網路廣告多年的經驗分享，探討橫跨網際網路全盛時期及冷卻期的網路廣告主，在網路廣告效果評估上的態度如何成熟轉變，以因應產業供應鏈漸趨穩定的網路廣告產業。

壹、網路廣告主- So-net

台灣索尼通訊網路股份有限公司(So-net Taiwan)於2001年8月在台成立並提供寬頻網路服務，主要產品包括 ADSL 寬頻服務、無線上網及線上影音圖檔等。

在人力編制方面，可以從下圖 35 中看出 So-net 整體媒體行銷企畫皆編入行銷業務部門，其中媒體、公關、網路各由一人負責，人力分配相當精簡，雖然未能與實體客戶服務作進一步的比較，但仍可以由此看出 So-net 是較著重於實體客戶服務方面，與網路媒體關聯性較強的行銷業務、線上服務與技術工程等部門的人力數量應該遠不及實體通路服務。

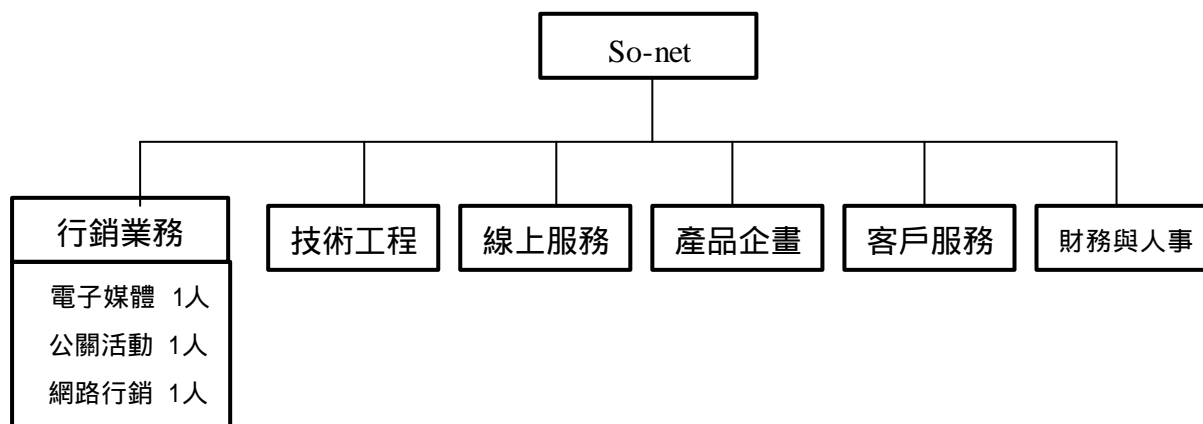


圖 35 So-net 公司組織與人員編制圖

So-net 在網路廣告方面的經驗是從 2002 年 4 月開始，投入網路廣告預算至今已有了兩年多的時間。由於 So-net 本身即是提供寬頻網路產品，必能透過網路廣告接觸到最多的網路使用者；而 So-net 營收主要來源是通路直營店，佔約 50%~60%，其次便是網路廣告活動網頁，佔有 25%~30%，在呼應實際銷售來源比例的情況下，So-net 整體廣告預算分配中便有三成至四成的比重是投入網路廣告。相較於動腦雜誌定期公佈媒體有效廣告量中，網路廣告僅佔 1% 的情況，So-net 可謂是網路廣告的重度使用者。

不過即便如此，So-net 目前完全由公司內部人員負責網路廣告行銷，並無委託廣告代理商；其原因有二：第一、廣告代理商即時反應的速度無法達到 So-net 的要求；第二、So-net 對於網路廣告的策略操作相當明確，目前僅購買 MSN 與 PChome 為網路廣告平台。除了成立初期交由網路廣告代理商 Doubleclick 負責網頁製作與媒體購買之外，在 2002 年 4 月之後 So-net 便單獨成立網路銷售單位，自行處理網路廣告企畫事宜。

So-net 的網路廣告目標走向從 2001 年上市之初以品牌知名度的建立，到 2002 年底開始轉為以產品銷售為導向，在廣告內容表現上亦有所不同：2001 年至 2002 年底的前期是以吸引使用者流量為主，除了說明 So-net 品牌故事之外，也設計較具視覺效果的活動頁面，期望能抓取到網友的目光；而後期 So-net 便開始將網路作為實體通路的延伸，以實際產品銷售為主要目標，內容偏重在產品說明、贈品優惠與客戶服務方面；因此目前 So-net 在網路廣告效果上皆是以實際銷售數量作為評估標準，此部份將於個案討論中詳細描述。

貳、業者在效果評估上的立場

So-net 本身對於網路廣告的效果評估上，主要分為兩個階段：第一階段是從 2001 年 8 月成立至 2002 年底，So-net 在這段期間內主要是透過網路廣告代理商 Doubleclick 協助處理所有網路廣告事宜，而其行銷目標皆以提昇品牌知名度、擴大網站曝光率為主，因此 So-net 便是以吸引最大流量為主要廣告目標，增加線上下單數為輔。到了第二階段，即是 2003 年開始至今，在品牌知名度已達一定程度之後，So-net 逐漸轉為追求線上交易數量的直接效益，意即以線上的交易數(sales)作為網路廣告效果評估的最主要指標，若在每天例行的監測報告中發現某個廣告版面的交易數量持續下降，便會更換廣告型態或表現內容。

另一方面，So-net 會隨時監測各個廣告版面的效果。在累積兩年的網路廣告經驗之後，So-net 會視該廣告版面的銷售量多寡來決定是否長期租用這個版面。

我們會去評估點選跟銷售的關係，比如說很多人從 hotmail 來申請的，那我們就固定 hotmail，但是一些效果比較不好的，我們就會替換一些小的版面，那效果比較好的就會固定，那可能維持一季或半年。

不過 So-net 在近期已逐漸轉變對網路廣告效果評估方式的立場，雖然從 2002 年底便開始轉向以產品銷售導向為主的廣告目標，在廣告效益上皆講求直接增加線上即時下單的數量，然而 So-net 對於線上交易量有一套自己計算的評估方式。

簡而言之，我們會把它作成一個比例，因為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，所以我們有算出如果在 MSN 是一個人買的話，相當於有七到八個人來買我們的產品。因為我們發現 80% 的流量是從 portal site(入口網站)來的，但是只貢獻 15% 的 sales(銷售量)；但是 So-net 本身的流量只有 15%，但它貢獻了 80% 的 sales。

換句話說，相較於一般民生消費品，So-net 主力商品 ADSL 與無線上網的購買型態是屬於理性購買決策行為，購買者從注意(attention)到行動(action)之間的過程較長，當接收到 So-net 廣告訊息時會立即決定線上購買的消費者也就相對較少，因此便產生了上述 So-net 網站本身 15% 的流量卻創造出 80% 的銷售量。在這樣的情況下，So-net 對於網路廣告效益的評估方式就不再單純以 MSN 或 PChome 所顯示的線上交易數量為評估的標準，而是將之進行加權七至八倍，始為整體廣告走期的效益表現。

然而，有趣的是 So-net 對於廣告的立場並不期待有「立即見效」的加乘效果，而是將之視為一項固定而必要的投資，投入的成本與效益也許不成正比，但如上述所言，So-net 的產品並非與衝動消費型產品一樣能在短期內立即從廣告中獲得大量的線上交易數，唯有在長期不間斷的廣告曝光中，才能潛移默化地教育消費者，因此 So-net 並不會以當季的線上下單數多寡來衡量此次效益優劣。

我們就是要看 sales 數字，但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。

由此可知在完全以銷售數量為考量的情況之下，So-net 仍然有其修正之處，依照自身產品性質而進行不同程度的加權指數，入口網站上的廣告所帶來的成效必須結合本身企業網站的表現，始能真正計算出網路廣告的整體效益。

除了廣告曝光率、點選率及線上交易數之外，So-net 同時會參考其他數據，包括轉換率、離站率等。

我們發現如果離站率超過 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(負荷)太重。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，比較有新鮮感。

在使用者行為方面，So-net 認為瀏覽途徑對於網路廣告效果而言是一個重要的指標，在定期每月份的監播報告中便可看出整體廣告成效的趨勢表現。不過，So-net 仍以點選率與線上交易數為主要分析項目，因為對於 So-net 的產品而言，無論是從哪個網站進來、從哪個網頁離開、各個網頁的停留時間等使用者行為指標，雖然能提供網路廣告表現或產品方案參考的數值，So-net 也可藉此了解該次廣告活動受到網友青睞的程度高低，在策畫下一次例行性的廣告活動時，便可選擇繼續維持當初的模式或避免觸犯相同的錯誤；但 So-net 最終目標是促進產品成交數，線上下單數量依舊是網路廣告效果評估的最重要指標。

參、個案分析

So-net 主要的網路廣告策略是平均每三個月提出一波網路廣告，早期是以品牌建立為主要訴求，而目前則是以產品銷售為主，每一波的主題產品不盡相同。而本研究所選擇的個案便是今年二、三月份的「ADSL 升級加無線上網服務」活動，希望能透過本次個案更清楚了解身為網路廣告主的 So-net 是如何看待網路廣告。

「ADSL升級加無線上網服務」活動的完整走期為 2004 年 2 月 2 日至 3 月 31 日，購買的媒體包括電視廣告、網路廣告、雜誌平面廣告稿與公關稿，其中網路廣告僅選擇 MSN 與 PChome 兩大入口網站，其預算佔整體廣告預算約三成左右。之所以只選擇上述兩個網站作為廣告曝光的平台，是因為 So-net 所販賣的產品是以 ADSL 等寬頻服務為主，在購買行為上是偏向於理性的決策過程，在廣告策略上便是深度重於廣度，且以能接觸到最精準的消費族群為主要目標；此外，So-net 在後期皆以線上銷售數量為評判標準，在經過長期的經驗累積之後，便決定只鎖定 MSN 與 PChome 這兩個網站。

我們一開始是在 portal(入口網站)，因為它是讓你選擇你的 TA(目標對象)在哪裡，之後發現還有一些 ICP 的使用者與 community site(社群網站)的我們沒辦法 reach(觸達)到，...，所以就找 udn、chinatimes。其實 2003 年上半年我們就 try 了很多，後來經驗告訴我們，與其多花十萬塊在這些小網站上，還不如投資在大網站上，也許它給我的 package(套裝方案)更漂亮，CPM 更低，吸引進來的銷售額還比較高，...，heavy user 的族群也有來申請，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。

So-net 至 2002 年底之後的廣告目標開始轉向產品銷售導向，因此本次個案亦不例外，以增加線上交易數為活動目標。So-net 曾經在早期嘗試過許多的廣告版面與內容設計，若線上交易數量表現不理想，便會馬上更換版面位置或呈現方式，如今 So-net 已經在經驗累積中學習到哪些版面是穩定的交易量來源；本次個案的廣告版面如下：

1. 固定式文字連結(Text link)(MSN：寬頻優惠；PChome：申辦櫃檯)



圖 36 So-net 之 ADSL 升級加無線上網服務網路廣告
-固定文字版面(Text link)

2. 摩天大樓(Skyscraper)(MSN：首頁/3C 頻道)

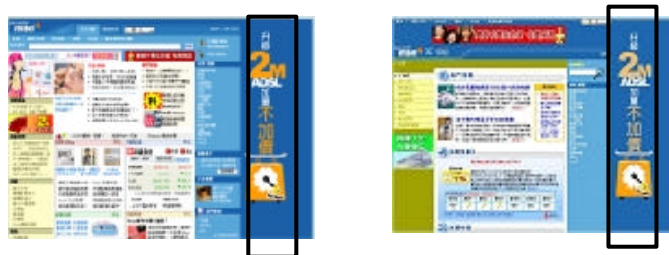


圖 37 So-net 之 ADSL 升級加無線上網服務網路廣告-摩天大樓(Skyscraper)

3. 大看板(Board)(MSN：Hotmail；PChome：新聞頻道/下載頻道/相簿)



圖 38 So-net 之 ADSL 升級加無線上網服務網路廣告-大看板(Board)

4. 小型橫幅廣告(Banner)(MSN Messenger)



圖 39 So-net 之 ADSL 升級加無線上網服務網路廣告
-小型橫幅廣告(Banner)

5. MSN Today



圖 40 So-net 之 ADSL 升級加無線上網服務網路廣告-MSN Today

6. 郵戳廣告(Button/stamp)(MSN：首頁郵戳；PChome：特開首頁/首頁郵戳)



圖 41 So-net 之 ADSL 升級加無線上網服務網路廣告
-郵戳廣告(Button/stamp)

7. 首頁頭條連結(PChome)



圖 42 So-net 之 ADSL 升級加無線上網服務網路廣告-首頁頭條連結

8. 電子報內文字連結(PChome)



圖 43 So-net 之 ADSL 升級加無線上網服務網路廣告-電子報內文字連結

電子報的廣告版面除了上述的文字連結之外，尚有 So-net 專屬電子報以及電子折價券兩種方式。由於此個案走期長達兩個月，在這八週期間 So-net 會適時轉換廣告版面，以持續吸引網友目光，平均每兩個星期更換一次呈現方式，主要目的便是希望在廣告走期之間能提供不一樣的廣告型態，降低網友對單一版面的厭倦感；不過唯一例外的是「固定式文字版面」，為了提供網友一個長期固定接觸 So-net 的窗口，在 MSN 與 PChome 兩個網站皆有設置這樣固定的文字廣告

我們希望這一個地方創造是當網友以前看過很多 So-net 的廣告，但不知道去什麼地方申請，來到 MSN 時會很清楚地知道這個地方就是他的入口，...，這是長期簽大概三個月呀半年，一兩個禮拜就會去換一次文案。

肆、個案的效果評估方式

本次個案的廣告成效可以從 MSN 網站為 So-net 所提供的結案報告中看出，網站業者仍然以點選數、曝光次數及點閱率為廣告效果評估的主要指標，其中以 MSN Today 的點閱率最高，達 2.07%。另外由於線上交易量是屬於廣告主本身監測的部份，而如前所述 So-net 目前已視網路廣告為一種長期品牌印象的投資，並不會特別強調立即見效的線上銷售量，且 So-net 自身有將線上交易量加權計算的效益評估方式，若只是單純檢視監測報表上的數據，將會大大地低估了 So-net 所認定的網路廣告效益表現，故在此即不列出各項網路廣告版位所帶進的線上交易數量。

本研究認為本次個案屬於理性購買決策的資訊產品，除了橫幅廣告的曝光達到活動訊息的告知目的之外，必須輔以詳盡的服務內容說明，始能滿足理性消費時所需的產品資訊需求，因此本研究建議使用者行為方面的評估指標是較能呈現這類資訊產品的廣告成效，包括路徑分析、造訪問隔、雙重指標及平均造訪時間等，皆可讓廣告主確實了解使用者對於產品的關心程度。不過由於本次個案的廣告目標是以增加線上交易量為主，故互動性指標中的線上交易數就必須成為廣告效果衡量的指標之一，但必須注意的是廣告主 So-net 將線上交易數據加權計算，才能夠完整呈現網路廣告效果，這的確是個權宜之計：不至於忽略了「透過網路廣告獲知產品訊息，但沒有立即線上下單」這一部份的廣告成效。

表 30 So-net 之 ADSL 升級加無線上網服務網路廣告效果表現一覽表

廣告版位	點選數(次)	曝光次數(次)	點閱率
固定式文字連結	29,255	50,930,375	0.06%
首頁摩天大樓	8,831	2,050,240	0.46%
大看板	3,189	895,440	0.36%
小型橫幅廣告	29,559	6,301,475	0.47%
MSN Today	26,607	1,284,299	2.07%
郵戳廣告	5,359	6,153,260	0.12%
總計	102,800	67,615,089	0.15%

資料來源：So-net 結案報告

第三節 ADCast 之 BenQ 手機

第三個案將以網路廣告代理商的角度來看網路廣告產業。以互動行銷角色自居的 ADCast 不僅只是執行網路廣告代理商在策略規畫與媒體購買方面的角色功能，也同時為企業網站提供整體行銷方案，因此具有完整的網路廣告操作經驗。透過 ADCast 本身的功能定位、他對網路廣告效果評估的看法以及 BenQ 手機行銷個案的描述分析，便可一窺網路廣告代理商 ADCast 在這個產業中所扮演的重要角色。

壹、網路廣告代理商-ADCast

數位互動行銷股份有限公司(ADCast)於 2000 年 8 月成立，目前是以網站聯播、廣告行銷與網路互動三者結合的網路互動行銷業務為主。不過在成立初期，ADCast 是以網路廣告聯播網為發展主軸，在持續一年的網路媒體企畫與購買之後，ADCast 發覺在整體大環境盛況不再的影響之下，必須調整本身在網路廣告市場的角色定位。因此到了 2001 年 8 月，ADCast 決定擴大業務承攬範圍，除了維持當初網路廣告代理商的功能之外，再將公司地位提升至網路行銷平台的整體企畫師；換句話說，ADCast 不僅只是為廣告主購買網路廣告版面，亦為其規畫所有企業 e 化的業務項目，包括廣告主本身企業網站的設計、顧客行銷軟體管理、內部網路建置、客戶社群維運等，皆是 ADCast 提供的整體網路行銷服務。ADCast 認為網際網路是一個資訊溝通的媒介，同時也是一個企業行銷的平台，在網路環境漸趨成熟的外在因素催化之下，企業 e 化是不可避免的趨勢，若能充份運用網路特性與資源，即可成為一個 24 小時的線上產品展示中心，為企業與客戶之間的互動關係加分；而 ADCast 所具有的優勢便是結合市場行銷與消費者觀點的立場，為廣告主策畫較符合使用者導向的企業網站與資訊頁面。

由此可知，ADCast 的營收來源主要分為網路廣告代理與企業網站規畫兩大部份；若以實際業績量來看，前者佔有 60% 的比重，仍是 ADCast 主要營收項目；不過由於企業網站規畫是 ADCast 本身獨立製作，並無外付成本的額外支出，再加上此為未來網路行銷趨勢，發展的潛力不容忽視，因此 ADCast 營運的重點將是兩者並行，網路廣告代理帶來較多的業績收入，企業網站規畫則能建立專業獨

特的形象定位。目前 ADCast 的服務型態以直接客戶為多，約佔七成左右，服務的客戶包括雷諾汽車、箭牌、第一金控、BenQ、中國信託等，各種品類皆有。而擁有代理權的媒體包括 Yahoo!奇摩、PChome、MSN、蕃薯藤、新浪網、聯合新聞網、中時電子報、東森新聞報、smartnet、手機王、高爾夫球文摘、vouge、ELLE、鉅享網等逾二十家網站業者。

在人力編制方面，ADCast 將人力分為四個部份：企畫、媒體、創意與系統管理。在此分述如下：

1. 企畫部：專門負責企業 e 化業務的部份，必須深入了解廣告主的企業文化與產品內容，規畫相關的企業網站與資訊內容。
2. 媒體部：網路媒體預算分配與廣告行銷活動設計的對口單位，針對每次廣告宣傳主題來運用網路媒體可用資源進行整合行銷，並定期監看媒體效益表現優劣。
3. 創意部：分為視覺創意與文案創意兩部份，負責所有網頁設計與內容呈現。
4. 系統管理部：負責網站架設的硬體維護與軟體系統的開發。

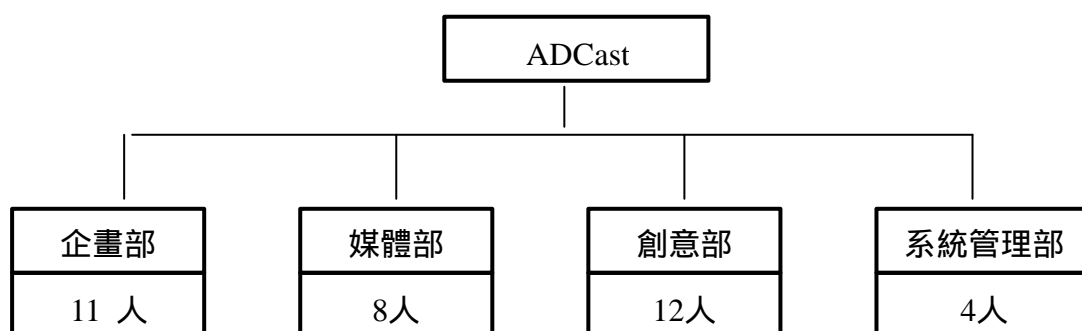


圖 44 ADCast 公司組織與人員編制圖

由人力配置情況可以了解 ADCast 投注較多的人力在企業加速 e 化時所產生的網路行銷市場，而不僅只是將焦點著眼於一般的網路廣告而已。另在推廣業務方面，ADCast 總經理本身會協助與客戶洽談，故未再獨立出行銷業務部門。

貳、業者在效果評估上的立場

具有網路廣告代理商與數位互動行銷公司雙重角色的 ADCast，在網路廣告效果評估方面有一套不同於廣告主與網站業者的看法，且自行研發精準廣告管理暨網友互動行為分析系統(Sbrand)，不僅讓客戶隨時能上線觀看自身廣告效果報表，亦讓 ADCast 充份掌握每一個廣告對於網友所造成的行為影響。在此，研究者將從效果評估指標、Bench Mark 的應用、對保證服務的立場等三個角度切入探討 ADCast 在運用 Sbrand 軟體之時，對於網路廣告效果評估的方法與概念。

一、效果評估指標

ADCast 所使用的 Sbrand 可提供完整的網路廣告表現，其中包括廣告曝露、網友互動、實際參與行為等面向，可見下圖 45。

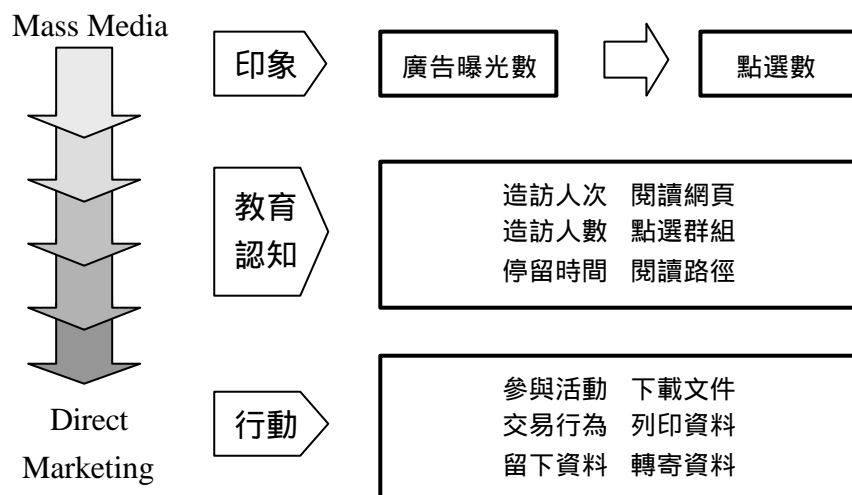


圖 45 ADCast 的網路廣告效果指標一覽表

資料來源：ADCast 之 Sbrand 互動行為分析系統報告

ADCast 認為網路廣告的效果必須分不同層次來解讀，首先便是廣告印象度，即最普遍的曝光率與點選率；其次則是在網友進入活動網頁之後所產的互動關係，包括造訪人次、停留時間、閱讀路徑等；最後階段便是網友是否真正付諸線上行動，包括留下資料、轉寄資料、下載文件等。整體而言，ADCast 會依據每一次不同的廣告目標與訴求，選擇不同比重的廣告效果指標來進行解讀。

像信用卡就會要求名單的實際數字，當然前面也會分析，但是重點會放在最後的數字上面；如果是汽車強調印象的，就會強調不同廣告的點選率或曝光率；那一些比較理性的商品就會在乎它裡面埋那麼多東西，到底有沒有人看。網路廣告與一般廣告不一樣的地方就是在於這三個地方應該同步被列入評比，只是因為你的目的不同，重點也就不同。

由於第一層的廣告曝光度與第三層的網友實際行動，已是目前網路廣告效果評估的主要指標，且於本研究的另兩個個案分析中提及，故研究者在此欲將重點放在第二層的網友互動行為上。以 ADCast 為例，他會透過每十五分鐘更新一次的監播程式來觀察使用者從哪個網頁點進活動網頁、之後的瀏覽路徑、平均停留時間、瀏覽時段等互動性指標，透過這些網友對於廣告活動的瀏覽行為來了解此次廣告活動的效果表現。

在對客戶的結案報告中，上述的互動性指標並非會一一呈現並詳細解讀，而是取決於最初 ADCast 承諾客戶所要達到的廣告目標為何，再以此為網路廣告效果評估的分析重點；不過在瀏覽路徑的部份，則是另一門學問。

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，整個路徑就變成立體了，只要一測路徑之後是非常非常的龐大，每一個單一路徑的組合只佔了很小的比例，所以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。

由於使用者在瀏覽網頁時無法像閱讀書報一樣地依據文字邏輯依序瀏覽，再加上廣告主在廣告企畫前端時通常會設下一個以上的廣告目標，在網站活動頁面中便會放置許多不同資訊的路徑連結，導致網友的瀏覽行為會呈現平行與垂直路徑並行的複雜組合；在這樣的情況下，ADCast 就會轉為觀察主要路徑所佔的百分比情況，若網友大部份的瀏覽頁面行為是符合廣告目標的主要路徑，這就可以作為有成功達到廣告目標的指標之一。

此外有一種單線行銷的方式，多常見於有明確步驟指示的遊戲活動或是在比較網友對於同性質但不同內容的喜好程度的情況，此時瀏覽路徑較為單純，監測到的數據也較易解讀。

在遊戲性質的網頁，我最後就可以看第一層帶進來的人如果有十個，有 60% 才有到第二層，然後到第二層裡面的 40% 才有到第三層。...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，一個贈品走這邊，第二個贈品走那邊，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。

二、Bench Mark 的應用

ADCast 在衡量網路廣告效果時，除了運用上述 Sbarnd 所顯示的指標數據之外，亦會結合 Bench Mark 的概念。Bench Mark 意即一個可供廣告主與廣告代理商作為效果表現程度的基準參考點，網站業者與廣告主兩者的經驗值是 Bench Mark 的兩大主要來源。由於不同的產品屬性會造成不同的廣告效果基準，故 Bench Mark 會因廣告內容不同而隨之調整。

Bench Mark 有兩個來源，一個是我們在買媒體時請網站提供即將要上的這個網站的流量、點選率、曝光率的平均值，我們事後會用這個來解釋廣告效果。...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，他自己心裡會知道花多少錢，大概能夠作到什麼程度，他自己會有個 Bench Mark，所以你作得好不好根本不用跟他講。

ADCast 媒體部門中有兩位專門負責媒體監播工作的員工，每天觀察廣告表現，每週進行效益檢討，若與 Bench Mark 數值相差甚遠，便於次週調整廣告版面或內容呈現；而廣告主亦可直接連結監播系統，隨時觀看自己每十五分鐘的廣告表現，可謂是達到即時廣告效果檢測、即時修正廣告表現的目的。

整體而言，網路廣告效果評估的指標，如曝光率、點選率、線上交易數等，皆屬於絕對數值，是依據不同的廣告目標而選擇具有解讀意義的項目，本身所呈現的數值無法代表程度高低，僅是各個水平的單一數據；然而在實際操作時，必須確實向廣告主說明網路廣告效益成果，Bench Mark 便是一個絕對必要的輔助工具，由於 Bench Mark 屬於相對數值，故可藉由網站業者所提供的平均經驗值

來檢視自身的廣告效果,以一個垂直時間序列的基準作為廣告整體表現的參考指標,如此一來網路廣告效果評估始能客觀而立體地呈現真實情況。

三、對保證服務的立場

以往在網路廣告產業中常被視為定價標準的保證服務(guarantee),一直是網站業者無法正名的痛處;當網路媒體必須比一般傳統媒體多承擔線上下單數、點選數等效果保證時,它便不再只是一個單純的媒體通路,提供廣告平台而已,而是一個同時身兼廣告主產品經理與行銷企畫總監的角色。這樣的生態不僅強迫網站媒體或廣告代理商負擔廣告主本身產品力的風險,且讓整體的網路廣告產業處於易被忽略、不受尊重的地位。

因此擔任網路廣告代理商角色的 ADCast,對於網路廣告保證服務的立場是與網站業者站在同一陣線上,過去由於整體產業環境尚未成熟,各個環節所構成的價值鏈並不完整,廣告主對於廣告定價方式的主導權遠大過於網站業者或代理商,不合理的保證服務就在各家網路媒體削價競爭以求生存的價格戰中出現,一旦遊戲規則被打破,不斷向下探底的廣告營收便無法維持高品質的廣告創意水準,在惡性循環的情況下,廣告主也就逐漸失去對網路廣告的信心。

隨著入口網站相繼宣布損益兩平,甚至開始獲利時,ADCast認為保證服務存在的可能性將會遞減。在目前ADCast所承攬的廣告業務中,主要的保證服務包括曝光數、進站人次數、點選率、會員名單數等,前兩者主要是在雙方合作契約中即清楚載明的項目,若廣告走期無法達成原始設定目標,網站業者必須額外補足以維持最初購買成本;而點選率將會因廣告主越來越熟悉這個產業而逐漸減少被列入保證服務的機率,廣告主開始認知到即使是同類產品,在不同訴求與不同廣告目標之下,其點選率也不盡相同,無法以一絕對數字作為保證的要求;最後在會員名單數部份,ADCast會評估整體產品力與廣告設計方式所可能達成的機率來決定是否為廣告主提供保證服務,換句話說,ADCast與網站業者將會依據本身經驗值來判斷名單數的保證是否可行。

整體而言,ADCast不斷強調上述的情況將會逐漸消失。在過去角色價值極度不平衡的狀態下,只求生存的代理商或網站媒體也會接受如線上交易數保證的過份要求;然而當產業價值鏈逐漸健全,廣告主的認知也漸趨成熟之後,網站業

者將會開始拒絕提供不合理的保證服務，廣告主則會發現只將焦點放在廣告所帶入的線上交易量，僅是一種見樹不見林的立場。

線上申請要看三個來源：看到廣告材料，然後到網頁申請，這會得到第一群人；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，他就會轉到廣告主網站去申請；第三個，有些人就是喜歡業務員服務，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，所以廣告主如果把後面兩塊的人都忽略了，而且還要更低，這一點都不合理。

過去完全是買方的市場，在廣告主予取予求的情況下，已破壞了網路廣告產業應有的遊戲規則；ADCast 認為未來買賣雙方將會漸趨平等，不僅網際網路會像傳統媒體般成熟發展，廣告主也會在執行經驗中更加了解網路廣告的操作概念，效果保證的要求將不再是網路廣告獨有於其他媒體的特別服務。

參、個案分析

本研究以明碁亞太股份有限公司的 BenQ S670C 手機作為 ADCast 在直接客戶服務方面的個案分析對象，以下將以整體活動過程、網路廣告內容及廣告成效等三方面進行分析，期望透過網路廣告代理商的角度一探個案在網路廣告上運作的情況。

一、整體活動過程

本次個案的主要廣告目標在於建立該款手機的品牌知名度，並且結合網路活動傳遞產品核心概念；而 ADCast 所提供的服務包括設計並製作活動網頁、網站版面、各家網站媒體素材以及購買媒體、進行病毒式行銷、監測廣告效果等。活動網頁與廣告版面將於後有詳細說明。

在購買媒體方面，網路廣告除了與傳統媒體同樣皆需要考慮觸達率(reach)、頻度(frequency)、關聯度(relevance)及視覺印象(impact)四項要素，也必須考慮該次廣告目標是否能與網站平台的屬性相符。而 ADCast 在整體預算與活動目標考量之下，便選擇 PChome(www.pchome.com.tw)、台灣 MSN(www.msn.com.tw)、手機王(www.sogi.com.tw)與比價王(www.eprice.com.tw)等四個網站。

至於病毒式行銷，ADCast 則是運用網友轉寄郵件內容的行為，製作特殊話題來刺激網友轉寄信件而形成口碑效應。

而 ADCast 自行研發的 Sbrand 軟體便可即時監測網路廣告效益表現，隨時與 Bench Mark 對照是否達到目標水準。此個案的廣告效果評估將於文後第三部份詳細說明。

最後在預算分配上，由於本次個案屬於新產品發表，ADCast 較著重於網頁內容設計以及程式撰寫，故在媒體購買與設計製作兩者的比例約是七三比至六四比之間；若是以曝光率為主的廣告活動，則可能調高媒體的比重。

二、網路廣告內容

本次個案的廣告走期為 2004 年 2 月 2 日至 2 月 29 日，廣告的版面包括文字連結、隱藏式跳出看板、大看板、小型橫幅廣告、郵戳廣告、電子宣傳單等六種，刊登於手機王、比價王、PChome 與台灣 MSN，以下將依序說明。

1. 文字連結(Text link)

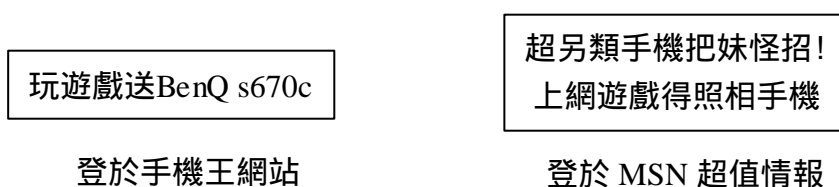


圖 46 BenQ 手機網路廣告-文字連結(Text link)

2. 隱藏式跳出視窗(Pop under)



登於 PChome 網站

圖 47 BenQ 手機網路廣告-隱藏式跳出視窗(Pop under)

3. 大看板(Board)



登於手機王網站



登於比價王網站

圖 48 BenQ 手機網路廣告-大看板(Board)

4. 小型橫幅廣告(Banner)



登於手機王與 MSN 網站

圖 49 BenQ 手機網路廣告-小型橫幅廣告(Banner)

5. 郵戳廣告(Button/stamp)



登於比價王網站



最新搭訕秘招 用手机把美眉 玩手机得大獎

登於手機王網站

圖 50 BenQ 手機網路廣告-郵戳廣告(Button)

6. 電子宣傳單(eDM)



比價王會員



MSN 會員

圖 51 BenQ 手機網路廣告-電子宣傳單(eDM)

除了上述網路廣告版面之外，ADCast 亦為本次活動製作活動網頁，其中包括變臉照相簿、新鮮當漏區、完全手機秀等活動專區，由於此非本研究主題，僅將於第三部份描述其網友瀏覽情況，內容與版面設計不再贅述。

肆、個案的效果評估方式

本次個案的廣告效果評估可分為兩個部份：其一是網路廣告的效果表現，ADCast 以廣告曝光數、點選數、點選率、每點閱成本等四項指標來檢視廣告效益；其二是活動網頁的效果表現，ADCast 是透過總造訪人次、重複進站人數、每人平均停留時間、瀏覽頁數等指標來衡量網頁是否成功吸引網友參與網路活動。

表 31 ADCast 之 BenQ 手機網路廣告效益表現一覽表

廣告版面 評估指標	文字連結	隱藏式 跳出視窗	大看板	橫幅廣告	郵戳廣告	電子宣傳單
廣告曝光數	14,468,713	522,793	8,012,510	3,370,814	47,904,201	59,313
點選數	4,467	4,004	19,471	6,039	36,627	8,907
點選率	0.03%	0.77%	0.24%	0.18%	0.08%	15.02%

資料來源：ADCast 結案報告

表 32 ADCast 之 BenQ 手機活動網頁效果表現一覽表

來源網站 評估指標	網友自行 鍵入網址	手機王	比價王	PChome	MSN	總計
總造訪人次	39,261	45,002	33,317	35,139	15,037	167,756
重複進站人數	20,550	28,185	25,473	27,997	12,444	114,649
平均停留時間(秒)	235.6	68.6	190.2	55.6	115.8	133.2
平均瀏覽頁數	6.5	2.0	2.3	2.0	2.6	3.1

資料來源：ADCast 結案報告

由此可知，ADCast 在網路廣告效果評估上是以曝光性指標為主，由於本次個案主要目標在於吸引網友參加網路活動，將變臉照片轉寄給其他網友的實際參與行為，所含的廣告元素較為多樣化，故除了曝光性指標之外，同時加入其他評估標準，如輔以活動網頁中的使用者行為指標，包括停留時間與瀏覽頁數等，才能完整呈現這個網路活動的整體效益表現。此外提升品牌知名度亦是本次個案的廣告目標之一，廣告主期望透過參與網路活動的方式增加網友對品牌的熟悉感，所以曝光性指標與使用者行為確實較適用於這次網路廣告的效果衡量標準，而 ADCast 也選擇了正確的評估方式。

值得注意的是從 ADCast 結案報告中發現，各個不同來源網站的貢獻比重以及網友瀏覽活動網頁的路徑情形亦是 ADCast 檢視本次個案表現的兩個項目，雖然無法藉此評估活動效益，但可透過數據描述來了解網友瀏覽行為的主要輪廓，是一值得參考之處。

第四節 小結

本節以三個網路廣告個案的比較為主要架構，從網站業者 MSN、網路廣告主 So-net 及網路廣告代理商 ADCast 三者的觀點來看現今網路廣告效果評估方式，並透過他們所負責的網路廣告個案來觀察實際運作情況。

在此可以發現在曝光性指標方面，網站業者、網路廣告主與網路廣告代理商皆有一致的立場：其為最基本的衡量方式，以廣告曝光數為最常使用的指標。

在互動性指標上，由於入口網站扮演流量匯集再進行分流的角色，無法確實測得線上交易量或轉換率等互動性指標，因此 MSN 僅會以點選數與點選率作為網路廣告效果評估的指標。至於在網路廣告主與代理商方面，互動性指標是較曝光性指標更為精準地呈現網路廣告效果，點選率意謂著有多少網友受到廣告的吸引而想進一步了解廣告內容，而線上交易數或會員申請數則是更具體呈現廣告主的投資報酬率；對他們而言，互動性指標是最能立即顯示網路廣告效果的衡量方式。

最後在使用者行為方面，入口網站的網友行為多由其他測量公司提出，如創市際、Nielsen//NetRatings 等；此外入口網站的各個頻道屬性已相當明確，廣告主會依據頻道類型所吸引的網友型態來決定是否刊登廣告於這個頻道中，網友行為分析僅是提供整體輪廓的描述。網路廣告主與代理商則是視該次廣告目標來決定使用者行為分析的重要性，若是以參與式的網路活動為主要廣告型態，網友點選之後的瀏覽路徑與停留時間等使用者行為便是相當重要的衡量指標，可依此檢視網頁設計架構。

表 33 台灣 MSN、So-net、ADCast 三個案比較一覽表

	入口網站 -台灣 MSN	網路廣告主 -So-net	網路廣告代理商 -ADCast
成立時間	2000 年 3 月	2001 年 8 月	2000 年 8 月
行銷業務 人力編制	隸屬於業務部門 主管一人；員工七人	隸屬於行銷業務部門 電子媒體一人；公關活動一 人；網路行銷一人	企畫部十一人；媒體部 八人
效果評估 指標	1. 廣告曝光數 2. 點選數 3. 點選率	1. 第一階段：曝光率、點選率 2. 第二階段：線上交易數	1. 廣告曝光數 2. 點選數 3. 造訪人次 4. 閱讀網頁 5. 造訪人數 6. 點選群組 7. 停留時間 8. 閱讀路徑 9. 參與活動 10. 下載文件 11. 交易行為 12. 列印資料 13. 留下資料 14. 轉寄資料
對保證的 態度	完全不提供任何保證	早期有要求保證線上交易數； 後期則無	視情況提供保證服務 包括曝光數 進站人次 數、點選率、會員名單 數等
對效果指 標的立場	1. 沒有固定絕對的標 準來判定點選率的 高或低 2. MSN 為流量匯集的 入口網站，分析互動 性指標的意義偏低	1. 點選率與線上交易量的表 現必須視為長期投資 2. 會將使用者行為列入參考 範圍	會視廣告目標來決定 廣告效果評估指標
個案主題	MSN 數位音樂節 孫 燕姿線上演唱會	ADSL 升級加無線上網服務	BenQ 手機
廣告目標	活動訊息曝光	增加線上交易量	結合網路活動，建立品 牌知名度
廣告走期	2002 年 5 月 21 日至 7 月 5 日	2004 年 2 月 2 日至 3 月 31 日	2004 年 2 月 2 日至 2 月 29 日
評估指標	1. 廣告曝光數 2. 點選數 3. 點選率	1. 廣告曝光數 2. 點選數 3. 點選率	1. 廣告曝光數 2. 點選數 3. 點選率 4. 總造訪人次 5. 重複進站人數 6. 平均停留時間 7. 平均瀏覽頁數

資料來源：本研究整理