

# 摘要

根據我國資策會最新調查統計,截至 2004 年 3 月底止,我國經常上網人口達 888 萬人,網際網路連網應用普及率為 39%;另一方面 AC 尼爾森也發現 2003 年 15 至 39 歲人口中,已有約六成的人將網路視為主要的資訊接收管道;可知網際網路已逐漸成為現代年輕族群獲取資訊的重要管道。

當網路成為一個媒體平台時,廣告便是這個媒體的主要收益來源之一。自 1994 年美國熱線網站(Hot Wired)在網站上開始招攬廣告以維持網站運作時,便開啟了網路廣告的歷史,但網路廣告效果衡量標準至今卻仍莫衷一是,本研究期望能透過產業份子的角度,從使用者的廣告效果(文獻整理)來引出實務業界真正運作的廣告效果測量方式,研究目的如下所列:

- 一、分析各種網路廣告效果評估方式的概念及其優缺點。
- 二、探討廣告主、網站業者與網路廣告代理商之間對於網路廣告效果的認知差距的現象。
- 三、研究出網路廣告效果評估方式可能改善之處。

本研究除了以文獻與理論來完整闡述網路廣告效果評估模式與學者專家的立場看法之外,並以七位產業組成份子的深度訪談以及三個個案分析的方式來嘗試瞭解目前網路廣告業界在評估效果表現的情況與其存在的問題。最後提出個人的結論與建議如下:

一、曝光性指標:是衡量網路廣告效果最基礎的參考數值,能夠確實評估當下網路廣告是否達到提升品牌知名度的廣告目標,但缺點在於無法確實了解網友對廣告的反應與態度。

二、互動性指標:因能直接且具體反映廣告效果,成為不同於其他媒體的最大特點,是目前網路廣告產業中最受重視的評估指標,可透過與網友的互動表現來檢視網路廣告是否達成廣告目標,但缺點是忽略網路廣告在曝光量及使用者行為上的成效表現。

三、使用者行為:是間接而次要的衡量指標,較屬檢視網頁架構設計或網路活動規畫是否符合網友需求的評估方式,可以類似質的分析概念來彌補其他指標在量的評估上不足之處,但須投入較多的成本進行長期而相對的趨勢觀察,始能真正分析出網友行為背後的動機因素。

關鍵字:網路廣告、評估指標、廣告效果、廣告效益