

目 錄

| | |
|---------------------|----|
| 第一章 緒論 | 1 |
| 第一節 研究背景 | 1 |
| 第二節 研究動機與目的 | 4 |
| 第三節 研究方向 | 6 |
| 第二章 理論與文獻探討 | 9 |
| 第一節 網路廣告特性與種類 | 9 |
| 壹、網路廣告的特性 | 9 |
| 貳、網路廣告的種類 | 12 |
| 第二節 媒體廣告效果 | 14 |
| 壹、效果的定義 | 14 |
| 貳、廣告效果評估模式 | 15 |
| 參、網路廣告效果評估模式 | 19 |
| 肆、電子媒體與網路媒體廣告效果評估比較 | 24 |
| 伍、國內外相關文獻引用效果衡量指標情形 | 27 |
| 第三節 網路廣告效果評估指標定義 | 29 |
| 壹、次數類、時間類與涵蓋面類指標 | 29 |
| 貳、互動性、曝光性與使用者行為指標 | 33 |
| 第三章 研究方法 | 40 |
| 第一節 方法的選擇 | 40 |
| 壹、深度訪談 | 41 |
| 貳、個案研究 | 42 |
| 第二節 選樣方式與研究對象 | 43 |
| 第三節 問題設計 | 45 |
| 第四節 研究範圍與流程 | 47 |
| 第四章 國內外網路廣告發展與市場現況 | 49 |
| 第一節 美國網路廣告市場 | 49 |
| 壹、網路廣告主 | 49 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 貳、互動廣告局 | 51 |
| 參、網站業者 | 52 |
| 肆、廣告聯播與媒體代理商 | 53 |
| 伍、測量與稽核公司 | 54 |
| 陸、對效果評估指標的看法 | 56 |
| 第二節 台灣網路廣告市場 | 59 |
| 壹、網路廣告主 | 59 |
| 貳、入口網站業者 | 60 |
| 參、廣告聯播與媒體代理商 | 63 |
| 肆、測量與稽核公司 | 64 |
| 伍、對效果評估指標的看法 | 65 |
| 第三節 台灣與美國網路廣告評估立場之比較 | 69 |
| | |
| 第五章 網路廣告效果評估指標分析 | 71 |
| 第一節 效果評估指標在模式中的應用 | 71 |
| 壹、互動性 ARF 模式 | 71 |
| 貳、曝光性與互動性衡量方式 | 75 |
| 參、網路廣告效果衡量層次 | 77 |
| 肆、反應-追蹤模式 | 79 |
| 伍、小結 | 81 |
| 第二節 台灣現行業者觀點 | 84 |
| 壹、入口網站業者 | 84 |
| 貳、網路廣告代理商 | 86 |
| 參、網路廣告主 | 89 |
| 肆、小結 | 92 |
| | |
| 第六章 網路廣告個案分析 | 94 |
| 第一節 台灣 MSN 之孫燕姿線上即時演唱會 | 94 |
| 壹、網站業者-MSN | 95 |
| 貳、業者在效果評估上的立場 | 98 |
| 參、個案分析 | 100 |
| 肆、個案的效果評估方式 | 104 |
| 第二節 So-net 之 ADSL 升級加無線上網服務 | 105 |

| | |
|-----------------------------------|-------|
| 壹、網路廣告主- So-net | 105 |
| 貳、業者在效果評估上的立場 | 106 |
| 參、個案分析 | 108 |
| 肆、個案的效果評估方式 | 113 |
| 第三節 ADCast 之 BenQ 手機 | 114 |
| 壹、網路廣告代理商-ADCast | 114 |
| 貳、業者在效果評估上的立場 | 116 |
| 參、個案分析 | 120 |
| 肆、個案的效果評估方式 | 123 |
| 第四節 小結 | 125 |
| | |
| 第七章 結論與建議 | 127 |
| 第一節 研究結論 | 127 |
| 壹、效果評估指標的概念整理 | 127 |
| 貳、產業份子對效果評估指標的認知 | 130 |
| 參、總論 | 132 |
| 第二節 研究建議 | 133 |
| 壹、產業建議 | 133 |
| 貳、學術建議 | 134 |
| | |
| 參考書目 | |
| | |
| 附錄一： 網路廣告主訪談問題 | 附錄-1 |
| 附錄二： 網站業者訪談問題 | 附錄-2 |
| 附錄三： 網路廣告代理商訪談問題 | 附錄-3 |
| 附錄四： 台灣微軟 MSN 事業處網路媒體部業務經理戴維君訪談內容 | 附錄-4 |
| 附錄五： PChome 業務部主任莊俊辰訪談內容 | 附錄-9 |
| 附錄六： 蕃薯藤數位科技整合行銷暨業務處副總經理袁棟訪談內容 | 附錄-17 |
| 附錄七： So-net 行銷業務部業務主任賴清仁訪談內容 | 附錄-20 |
| 附錄八： 保險產業經理訪談內容 | 附錄-35 |
| 附錄九： 知世網絡傳播傳播企畫處總監邵懿文訪談內容 | 附錄-40 |
| 附錄十： ADCast 總經理黎榮章訪談內容 | 附錄-44 |

圖 目 錄

| | | |
|------|--|-----|
| 圖 1 | 1996-2003 年美國網路廣告量變化 | 1 |
| 圖 2 | 台灣網路廣告產業生態圖 | 2 |
| 圖 3 | 1995-2003 年台灣網路廣告量及上網人口變化圖 | 3 |
| 圖 4 | 廣告效果三大領域範圍 | 15 |
| 圖 5 | 情感轉移假說 | 17 |
| 圖 6 | 雙重中介假說 | 18 |
| 圖 7 | 交互中介假說 | 18 |
| 圖 8 | 獨立影響假說 | 19 |
| 圖 9 | 互動性 ARF 模式 | 21 |
| 圖 10 | 反應-追蹤模式 | 23 |
| 圖 11 | 本研究之研究範圍 | 47 |
| 圖 12 | 本研究之研究流程 | 48 |
| 圖 13 | 2003 年美國網路廣告主產業類別 | 50 |
| 圖 14 | 2003 年美國網路廣告瀏覽率與點選率成長圖 | 57 |
| 圖 15 | 網路廣告接觸頻次在品牌知名度上的影響 | 58 |
| 圖 16 | 互動性 ARF 模式所對應之效果評估指標 | 73 |
| 圖 17 | 百樂魔綺鋼珠筆網路廣告(刊於蕃薯藤) | 74 |
| 圖 18 | 百樂魔綺鋼珠筆活動網頁 | 74 |
| 圖 19 | BenQ 的網路廣告(刊登於台灣 MSN) | 77 |
| 圖 20 | BenQ 的企業網站 | 77 |
| 圖 21 | 巧連智網路廣告(刊於台灣 MSN 與東森新聞報) | 79 |
| 圖 22 | 巧連智網路活動網頁 | 79 |
| 圖 23 | 反應-追蹤模式所對應之效果評估指標 | 80 |
| 圖 24 | 聯邦現金卡網路廣告(刊於 PChome) | 81 |
| 圖 25 | 聯邦現金卡網路活動網頁 | 81 |
| 圖 26 | 台灣 MSN 公司組織與人員編制圖 | 95 |
| 圖 27 | MSN 數位音樂節/孫燕姿線上演唱會活動時程表 | 101 |
| 圖 28 | MSN 數位音樂節/孫燕姿線上演唱會官方網站 | 101 |
| 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) | 102 |
| 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) | 102 |
| 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) | 102 |
| 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 | 103 |
| 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) | 103 |
| 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 | 103 |
| 圖 35 | So-net 公司組織與人員編制圖 | 105 |

| | | |
|------|--|-----|
| 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) | 110 |
| 圖 37 | So-net 之 ADSL 升級加無線上網服務網路廣告-摩天大樓(Skyscraper) | 110 |
| 圖 38 | So-net 之 ADSL 升級加無線上網服務網路廣告-大看板(Board) | 110 |
| 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) | 111 |
| 圖 40 | So-net 之 ADSL 升級加無線上網服務網路廣告-MSN Today | 111 |
| 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) | 111 |
| 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 | 112 |
| 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 | 112 |
| 圖 44 | ADCast 公司組織與人員編制圖 | 115 |
| 圖 45 | ADCast 的網路廣告效果指標一覽表 | 116 |
| 圖 46 | BenQ 手機網路廣告-文字連結(Text link) | 121 |
| 圖 47 | BenQ 手機網路廣告-隱藏式跳出視窗(Pop under) | 121 |
| 圖 48 | BenQ 手機網路廣告-大看板(Board) | 122 |
| 圖 49 | BenQ 手機網路廣告-小型橫幅廣告(Banner) | 122 |
| 圖 50 | BenQ 手機網路廣告-郵戳廣告(Button) | 122 |
| 圖 51 | BenQ 手機網路廣告-電子宣傳單(eDM) | 122 |

表 目 錄

| | | |
|------|-------------------------------------|-----|
| 表 1 | 1995 年迄今網路廣告效果相關研究文獻回顧 | 6 |
| 表 2 | 廣告溝通過程與測量指標 | 17 |
| 表 3 | 曝光性與互動性網路廣告衡量方式一覽表 | 22 |
| 表 4 | 1995 年迄今網路廣告效果指標引用情形一覽表 | 28 |
| 表 5 | 次數類指標定義一覽表 | 30 |
| 表 6 | 時間類指標定義一覽表 | 31 |
| 表 7 | 涵蓋面類指標定義一覽表 | 32 |
| 表 8 | I/PRO 與 IAB 對網頁曝光數的定義 | 33 |
| 表 9 | I/PRO 與 IAB 對廣告曝光數的定義 | 34 |
| 表 10 | I/PRO 對觸擊數的定義 | 35 |
| 表 11 | I/PRO 對造訪次數的定義 | 35 |
| 表 12 | IAB 對單一造訪者的定義 | 36 |
| 表 13 | I/PRO 與 IAB 對點選數的定義 | 36 |
| 表 14 | I/PRO 對點選率的定義 | 37 |
| 表 15 | 本研究深度訪談對象一覽表 | 44 |
| 表 16 | 2001-2003 年不同網路廣告形式收入比例變化 | 50 |
| 表 17 | 美國報業協會採用之網路廣告規格 | 51 |
| 表 18 | 美國前十大網站 | 52 |
| 表 19 | 美國制定網路廣告相關單位 | 54 |
| 表 20 | 台灣十大網路廣告主 | 60 |
| 表 21 | 台灣前五大網域群 | 60 |
| 表 22 | 台灣前十大網站類別排名 | 61 |
| 表 23 | 國內主要入口網站業者一覽表 | 63 |
| 表 24 | 網路廣告目的與效果衡量指標 | 66 |
| 表 25 | 台灣與美國網路廣告市場比較 | 70 |
| 表 26 | 網路廣告效果評估指標總覽(以媒體、網頁、廣告層分類) | 76 |
| 表 27 | 四個網路廣告效果評估模式優缺點比較 | 83 |
| 表 28 | 網路廣告產業組成份子對廣告效果評估指標看法比較 | 93 |
| 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 | 104 |
| 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 | 113 |
| 表 31 | ADCast 之 BenQ 手機網路廣告效果表現一覽表 | 123 |
| 表 32 | ADCast 之 BenQ 手機活動網頁效果表現一覽表 | 123 |
| 表 33 | 台灣 MSN、So-net、ADCast 三個案比較一覽表 | 126 |
| 表 34 | 曝光性、互動性及使用者行為三類評估指標比較一覽表 | 130 |
| 表 35 | 台灣 MSN、So-net、ADCast 在評估指標立場及其個案比較表 | 131 |