

第四章 國內外網路廣告發展與市場現況

網際網路已逐漸成為獨立於傳統四大媒體之外的媒體通路，甚至有超越報紙、廣播及雜誌的趨勢，但在 2000 年前的網路熱潮冷卻之後，全球網路廣告市場依舊緩慢成長至 2003 年的 115 億美元(新華網，2004.05.07)，在整體媒體量的比例上仍顯薄弱；不過從另一角度來看，相較於傳統媒體，網際網路的確已成為年輕族群優先接觸的資訊來源，在網路廣告市場量逐漸成長的情況中便能看出廣告與網路的依存關係將更加緊密，網路廣告也將呈現更多元的內容表現。

本章即以台灣的觀點出發，以網際網路發源地的美國作為他山之石，從其產業組成份子及廣告型態等的面向切入，了解一個價值鏈較為完整的市場是如何運作，未來台灣的網路廣告市場是否可以作為借鏡與參考，發展適合自己的產業模式。

第一節 美國網路廣告市場

本節將以網際網路發源地——美國作為與台灣網路廣告產業比照的對象；由於本研究主在探討產業相關角色對於網路廣告評估方式的不同看法，故此節將著重在美國互動廣告局、網站業者、網路聯播與廣告代理商、測量公司等四大參與者，希望透過這些產業組成份子的發展狀況了解美國網路廣告市場的整體輪廓。

壹、網路廣告主

美國主要網路廣告主的產業類別依序為消費性產品(37%)、電腦資訊業(20%)、財經服務業(12%)，而消費性產品中又以零售業、車商與旅遊業為較大廣告主。

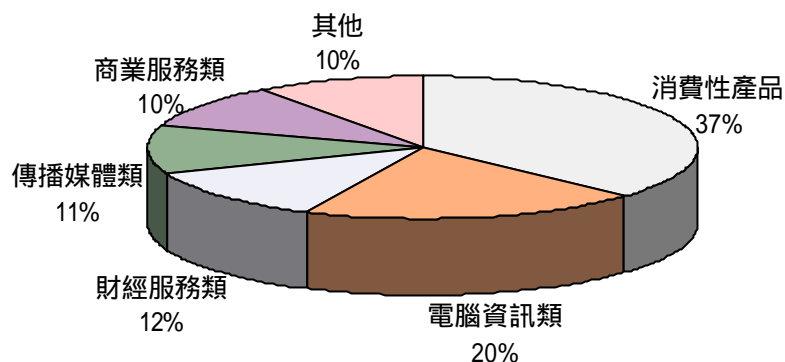


圖 13 2003 年美國網路廣告主產業類別

資料來源：美國互動廣告局

在廣告版面上，漸受網路廣告主青睞的是關鍵字搜尋，其所佔的比例從 2001 年的 4% 驟升至 2003 年的 35%，漲幅將近九倍，首度超過版面廣告而成為營收比例最高的網路廣告形式；由此可知，商業性的關鍵字搜尋已逐漸受到網站業者及廣告主的重視，未來將成為網路廣告營收主流。另一方面，版面廣告(最常見者為橫幅廣告)收入比例已從 2001 年的 36% 降至 2003 年的 21%，為第二大收入比例的網路廣告形式；贊助式廣告與上架費則逐年萎縮。

表 16 2001-2003 年不同網路廣告形式收入比例變化

	2001	2002	2003
版面廣告(Display Ads)	36%	29%	21%
贊助式廣告(Sponsorships)	26%	18%	10%
分類廣告(Classifieds)	16%	15%	17%
關鍵字搜尋(Keyword Search)	4%	15%	35%
上架費(Slotting Fees)	8%	8%	3%

資料來源：美國互動廣告局

貳、互動廣告局

網際網路廣告局(Internet Advertising Bureau, IAB)在 1996 年成立於美國, 2001 年則更名為互動廣告局(Interactive Advertising Bureau)。主要工作在制訂所有網路廣告的標準規範、評估並推薦標準與執行、提供網路媒體的效益調查報告、教育廣告產業使用網路廣告及網路隱私權的維護。IAB 約有 150 多個會員, 主要是由積極從事網路廣告銷售的企業所組成, 而他們總共佔有全美 75% 以上的網路廣告業務量, 其中包括 AOL、DoubleClick、MSN、Google、Overture、Yahoo!及 The Walt Disney Internet Group 等; 其他會員則有支持廣告的企業, 如互動廣告代理商、測量公司、調查供應商、科技供應商、流量公司及其他相關產業的機構組織。

在最初網路廣告型態沒有任何標準之時, IAB 決定倡導網路媒體自我規範, 在一片混亂中訂定出網路廣告產業應遵循的遊戲規則, 故在 1996 年 12 月 IAB 即與資訊暨娛樂廣告聯盟(The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment, CASIE) 共同宣佈了九種網路橫幅廣告尺寸的建議規格, 並將這九種尺寸送請美國報業協會(Newspaper Association of America, NAA)採用, 結果 NAA 採納了其中八種(見下表 17), 讓網路廣告有較大規模的進展。

表 17 美國報業協會採用之網路廣告規格

廣告形式	單位：像素 (Pixel)
全橫幅(Full Banner)	468*60
全橫幅加垂直瀏覽軸 (Full Banner with Vertical Navigation Bar)	392*72
半橫幅(Half Banner)	234*60
方形按鈕(Square Button)	125*125
按鈕一(Button #1)	120*90
按鈕二(Button #2)	120*60
小型按鈕(Micro Button)	88*31
垂直橫幅(Vertical Banner)	120*240

另外，網路廣告效果評估方式長久以來未能統一，一直是網路廣告市場無法穩定成長的主要原因之一，IAB 在 2002 年 4 月提出三大原則如下，希望藉此能促進網路廣告評估標準的一致性，提高廣告主對於網路廣告的信任感(Weinreb, 2002.04)。

- 一、應排除以「到訪者」(visitor)為主的監測方式，因其無法顯示真正的網站效益；未來必須考慮以 cookies 或會員登入的資料為評估標準。
- 二、由於一些入口網站會主動連結至其他廣告網頁，而非使用者自行點選，故在效益評估時應刪除「非自主行為」(nonhuman activity)的瀏覽紀錄。
- 三、網站監測的數據資料若經過其他單位檢視審核，將更能呈現其可信度與研究效率。

參、網站業者

在 Nielsen//NetRatings 於 2003 年 7 月份所公布的資料中可看出，美國網路五大業者依序為 MSN、Yahoo!、微軟、美國線上以及目前全球最大的搜尋引擎 Google(1998 年 9 月成立)，而前四名均的單一到訪人數皆在六千萬人以上。

表 18 美國前十大網站

網 站	單一到訪者(千人)	平均停留時間
MSN	83,844	1:58:07
Yahoo!	82,852	2:32:37
Microsoft	79,755	0:34:17
AOL	68,228	8:41:06
Google	44,229	0:26:28
eBay	39,304	1:44:54
Amazon	35,582	0:16:55
Real	32,376	0:33:05
Lycos Networks	31,077	0:15:53
MapQuest	25,456	0:12:13

資料來源：Nielsen//NetRatings(2003.07)

肆、廣告聯播與媒體代理商

此部份主要描述對象是協助網路廣告主或綜合廣告代理商提供網路廣告規畫、追蹤與仲介服務的網路廣告代理商為主，其經營模式多是為加盟網站提供集中化的廣告管理，主要的代表業者有 DoubleClick、24/7 Media、AdSmart、Flycast、Cybereps、AdForce 等；而 DoubleClick 與 24/7 Media 是在網際網路發展熱潮時全球前兩大網路廣告代理商，故研究者將以此二家進行較詳盡的介紹。

1. DoubleClick(雙擊)

1996 年在美國紐約成立，是目前全球最大的網路廣告代理商，主要的營收來源是為廣告主、直效行銷公司及網路出版商提供技術支援；DoubleClick 所擁有的專利技術 DART(Dynamic Advertising Report and Targeting)可協助客戶執行網路行銷方案並分析其成效。DoubleClick 在全球網路市場的業務範圍主要包含四個領域，即技術、媒體、數據及研究；至於亞太地區，則是以技術(DoubleClick TechSolutions)與媒體(DoubleClick Media)為主，以中國大陸為例，除了網站業者龍頭新浪網已是 DART 網路廣告管理系統的長期客戶之外，2003 年 11 月三大入口網站之一的網易也開始採用 Double Click 最新的技術方案 DART Enterprise 5.1，為其執行網路廣告管理，同時 Double Click 也為網易提供專業的電子郵件行銷軟體 Clickm@iler，提高網易資料庫的行銷效益。

在廣告管理部分，1999 年 7 月 DoubleClick 以 5.3 億美元收購美國網路重力公司(Net Gravity)；該公司自行研發出網路廣告監控管理系統，名為「Net Gravity」監控系統，可管理網路廣告的上下檔期，在併購案之後已成為 DoubleClick 的網路服務系列產品之一。Net Gravity 功能完善，再加上 DoubleClick 龐大的全球網路廣告市場，Net Gravity 已幾乎成為國際網路廣告管理系統的標準了。

不過隨著網路熱潮衰退，DoubleClick 已將代理網路媒體的業務出售給網路行銷公司，目前專職經營廣告傳送系統與效果評估的軟體技術；而在台灣的分公司則是於 2002 年 6 月宣告更名並轉型為以代理 Hinet 網站媒體業務為主，並為客戶製作網路廣告。

2. 24/7 Media

1997年12月成立，除了提供廣告主及網站業者在廣告銷售與代理的服務，同時也提供網站與電子郵件的整合性行銷解決方案。2001年時，24/7是美國也是全球第二大網路廣告代理商，然而它不像DoubleClick將市場重點轉向數據與技術方面，而是僅專注在單純的網路廣告市場，因此未將自行研發的網路廣告管理軟體24/7 Connect擴大至出租市場，當2001年網路熱潮迅速退燒之後，24/7無法再維持穩定的營收，最後在2001年7月正式解散。

伍、測量與稽核公司

美國在網路廣告流量測量以及制定稽核公制(metrics)這兩部份的相關單位可分為三類，分別是網路流量統計分析公司、稽核服務公司及推動標準化機構(見下表19)。

表 19 美國制定網路廣告相關單位

網站流量統計分析公司		稽核服務公司	推動標準化機構
伺服器端	Engage I/PRO	ABVS	CASIE
	Web Trends	BPA International	IAB
	Marketwave	Engage I/PRO	
	Net. Genesis		
使用者端	Media Metrix		
	Nielsen//NetRatings		
	iamasia		

資料來源：鄭自隆、莊伯仲與朱文禎(2000)

一、網站流量統計分析公司(伺服器端)

透過網站伺服器統計分析流量，是目前多數網站所採用的方式。可以選擇自行研發分析軟體、購買分析工具軟體或委託專業流量分析公司，尤以第三項最具

公信力,如 Engage I/PRO 便是美國較具規模的網站流量監測與分析公司,從 1994 年開始,便以第三公正單位的角色為網路廣告產業提供相關服務,包括與 BPA International 合作共同為網站業者提供流量與網頁內容體檢、協助代理商了解整體網路市場現況等。

二、網站流量統計分析公司(使用者端)

透過在樣本戶家中或工作地點的電腦中裝置軟體記錄器以記錄使用者的網路瀏覽行為。ACNielsen 於 1999 年 3 月便開始在美國提供網際網路使用者流量與廣告效果測量的調查報告,1999 年 9 月與 NetRatings 宣佈全球合資行動,之後便以「AC Nielsen eRatings.com」的企業識別下推動網際網路市場調查服務。ACNielsen/NetRatings 旗下擁有 NetView、@Plan、AdRelevance 以及 WebRF 等子公司服務。2001 年 10 月 Nielsen/NetRatings 正式宣佈併購競爭對手 Media Metrix,讓長久莫衷一是的網站評估方式得以統一,廣告主與網站業者多期望能透過這個合併案,解決許多因評估標準無法一致的相關問題(Maddox, 2001.11)。

而 1999 年成立的 iamasia 則以亞洲地區網路使用者行為調查為主,其不僅在使用者端裝置記錄器,亦透過電話抽樣調查,不過樣本的偏誤與代表性不足仍是其最大的爭議之處。

三、稽核服務公司

1. ABVS(Audit Bureau of Verification Service)

屬於發行稽核局(ABC ; Audit Bureau of Circulation)的單位之一,旨在提供新興互動媒體所需的效益評估驗證服務,包括網站稽核、廣告稽核與客製化稽核服務。

2. BPA International

成立於 1931 年的跨國性媒體稽核機構,主要由媒體業者、廣告主與廣告代理商三方共同成立的非營利組織,長期為國際性的平面媒體、網站流量及無線通訊服務進行定期稽核作業,為整體市場提供較具公信力的發行量資訊。

3. Engage I/PRO

由 Engage 線上市場行銷公司併購 I/PRO 後所成為的一個事業部，除了提供網路流量統計分析的委外服務之外，也提供網路單一訪客(Unique Visitor)的稽核服務。

四、推動標準化機構

資訊暨娛樂廣告聯盟(CASIE)與互動廣告局(IAB)是美國致力推動網路廣告標準化的機構。為了讓網站業者、廣告主、代理商與稽核服務公司對於網路廣告測量指標有相同的共識與標準，這兩者已合力推出一套由網路業者自由採用的橫幅廣告尺寸標準，也持續提供評估指標的定義與方法以健全網路廣告產業的遊戲規則。

陸、對效果評估指標的看法

自 1994 年開始發展至今已十年的美國網路廣告產業，一直不斷地在證明網路廣告的效益表現，不僅從點選數、線上交易量等具體效果切入，更希望證明網路廣告在曝光數、瀏覽率中所展現的品牌建立的功能。

美國互動廣告局 IAB 在成立之初便體認到必須要向傳統廣告代理商與廣告主證明網路廣告的價值，網路廣告產業才有健全發展的可能性，因此在 1997 年 9 月進行「IAB 網路廣告效果研究」(IAB Online Advertising Effectiveness Study)，發現廣告曝光占品牌溝通效果的 96%，點選只占 4%，網路廣告的點選率並非品牌溝通的必要條件，不應以點選率作為評斷的指標，而是要與傳統廣告一樣評估其對消費者在品牌或產品認知度上的影響(Rogero, 2001.01)。

美國最大的網路廣告代理商 DoubleClick 在 2003 年年度報告中發現整體網路廣告平均點選率為 0.62%，而且在 2003 年第四季點選率更從第三季的 0.79% 下滑至 0.44%。其中又可分為影音多媒體(rich media)與非影音媒體兩種(non-rich media)來看：

DoubleClick 發現雖然在 2003 年第四季影音多媒體的廣告點選率下降至 1.24%，但依舊比非影音媒體的 0.27% 多了將近四倍。DoubleClick 認為這樣的情

況肇因於近年來網路廣告量逐漸增加，網路廣告版面的創新性已遭遇瓶頸，且許多以品牌建立為目標的廣告主也越來越常採用影音多媒體，希望增強網友對品牌的認知，而非只是要求點選率而已。

另一方面，DoubleClick 發現網路廣告瀏覽率(view-through rates)較 2002 年第四季增加約 42%，相較於點選率 45%的降幅，瀏覽率可說是大幅成長。雖然這樣的情況不能直接斷言網路廣告效益增加或減少，DoubleClick 卻認為點選率是網路廣告短期的「立即性」指標，瀏覽率則是反映長期影響的「延續性」指標，透過影音多媒體的廣告呈現，到最後是有可能導致最後的購買行為。

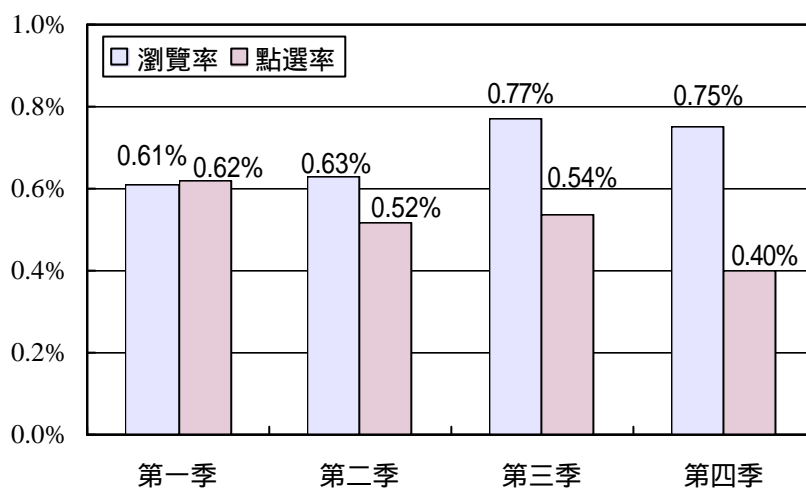


圖 14 2003 年美國網路廣告瀏覽率與點選率成長圖

資料來源：DoubleClick 2003 年網路廣告年報

另外，網路廣告管理系統開發的業者 Atlas DMT 受 IAB 委託針對網路廣告建立品牌的成效進行實驗性調查，研究結果有二：

一、網路廣告的確有助於提升約 10.1%的整體銷售量。

二、將近 80%的銷售量皆來自品牌認知的轉換(awareness conversion)，換句話說，觀看過網路廣告的使用者並未立即點選廣告，卻在事後轉換至廣告主本身企業網站直接線上下單(www.iab.net)。由此可知，網路廣告效果不能完全取決於點選率的多寡，廣告本身的曝光對於網友已經提供了一定程度的品牌知名度，在整體購買決策過程中，的確會影響網友最後的購買決定，故不能低估廣告曝光數背後所潛藏的廣告效益。

美國專業調查公司 Dynamic Logic 則在一項為客戶進行的網路廣告在品牌認知方面的調查研究中發現，網路廣告確實能提高品牌知名度：提示知名度可以明顯提升 16%。其中網路廣告接觸的頻次越高，對於品牌知名度的提升效果越大。

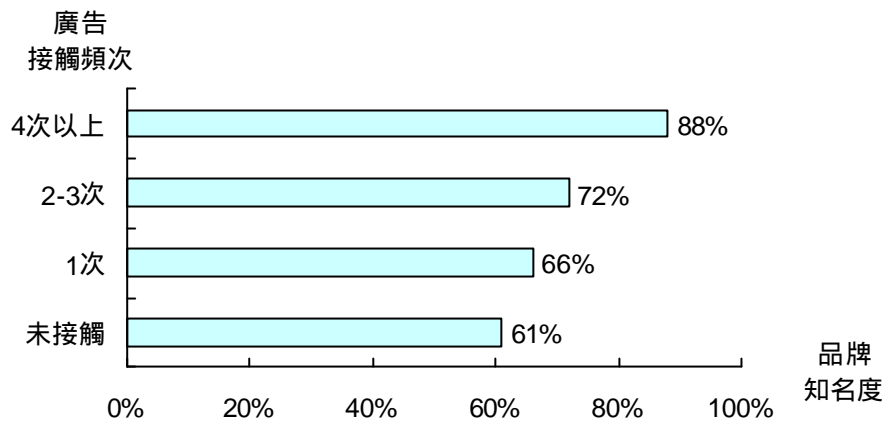


圖 15 網路廣告接觸頻次在品牌知名度上的影響

資料來源：Dynamic Logic；轉引自美國互動廣告局

上述研究結果發現檢視網路廣告是否成功，不能只是以線上下單數量為唯一標準，使用者在接觸網路廣告之後，即使沒有立即的行為改變(如點選或購買)，也會將該品牌列入下次購買決策的選擇範圍之內，而這是線上下單數所無法測得的(Dynamic Logic,2001.04)。

不過，Atlas DMT 對於計算網路廣告效果的方式提出另一種新看法：以往許多廣告主是以每點選成本(Cost per Click)或每成交成本(Cost per Action)為評估標準，然而成交數與成交金額之間並非是絕對正比的關係，有時成交數量多但單筆成交金額不大，有時成交數量少但每筆金額龐大，因此 Atlas DMT 認為每獲益成本(Cost per Revenue)始能確實呈現網路廣告的效益，意即計算出從單一網站所得的成交金額除以總廣告投資金額的結果，每獲益成本越低，表示網路廣告的效果越好。

學者 Bhat 等人(2002)則認為在眾多的評估指標當中，並無一個最好的方式來衡量網路廣告效果，因為任何單一指標都無法囊括各個面向的網路廣告效果，廣告主應該詳細確認自己的廣告目標，佐以多重的評估指標，始能在以數據論成

敗的情況下，同時也能確實了解網友對廣告的態度與認知。此外，韓國學者 Sung-Joon Yoon 也在調查中發現，網路廣告較適合屬於涉入程度較高且理性決策購買的產品，如汽車、名錶等，透過豐富、即時且不受時空限制的網路資訊，網友可以完整了解產品特性，進而決定購買。由此可知，網路廣告效果評估指標在美國有充份討論與對話，可同時供廣告主、代理商參考，選擇出最適而非最好的效果衡量方式。

第二節 台灣網路廣告市場

研究者將在本節詳盡描述國內網路廣告主、入口網站業者、網路廣告代理商及測量公司的發展歷程與現況，從各個不同的角色立場來拼湊出台灣目前網路廣告產業的發展及未來可能遭遇的問題。至於目的網站、網路服務提供者與媒體購買公司等其他角色，由於過於分散且較屬間接影響，故在此暫不列入分析範圍。

壹、網路廣告主

從 2004 年 4 月台灣的前十大網路廣告主(下表 20)中可以發現除了萬泰商銀是唯一一家傳統金融業者之外，其餘皆是資訊科技(中華國際通訊網路、惠普科技、台灣固網)、網路銀行(達康貸款、OKBANK、Much 理財網)或旅遊網站(燦星旅遊網、飛行網、桂冠旅遊網)。由於萬泰商銀是以現金卡為主力產品，而其目標對象鎖定在年輕族群，便會定期投入網路廣告以增加接觸年輕網友的到達率，因此成為少數持續經營網路廣告市場的傳統廣告主。

此外，根據創市際報告顯示從 2003 年 7 月至 2004 年 6 月，持續透入網路廣告產業的廣告主仍以旅遊網站、線上貸款為最大宗，其餘則包括銀行、3C 產品、食品等，其中銀行產業的廣告訊息集中在現金卡、信用卡與貸款為主；3C 產品則包含了各種 3C 品牌的產品訊息(創市際市場研究顧問公司，http://www.insightexplorer.com/news/news_07_22.html)。

表 20 台灣十大網路廣告主

排名	網路廣告主	曝光率 ¹	單一網友平均曝光數 ²
1	燦星旅遊網	91.7%	70.2
2	達康貸款	88.3%	20.3
3	OKBANK 速貸理財中心	86.6%	33.9
4	Much 理財網	86.0%	27.2
5	中華國際通訊網路	85.4%	31.2
6	惠普科技股份有限公司	81.0%	16.0
7	萬泰商銀	80.0%	17.5
8	台灣固網	79.1%	14.4
9	飛行網	77.1%	14.6
10	桂冠旅遊網	76.4%	17.7

資料來源：創市際市場研究顧問公司，轉引自廣告雜誌(2004.06)

貳、入口網站業者

在整體網站業者方面，若以到達率而言，目前台灣前五大網域群依序為 Yahoo!奇摩、PChome、台灣 MSN、中華電信、微軟(如下表 21)，而其不重複使用人數皆達六百萬人以上。

表 21 台灣前五大網域群

排名	網域群	到達率	不重複使用人數(千人)
1	Yahoo!奇摩	94.1%	8,687
2	PChome	79.2%	7,311
3	台灣 MSN	78.9%	7,286
4	中華電信	74.7%	6,895
5	微軟	72.9%	6,730

資料來源：創市際市場研究顧問公司 2003 年 6 月份報告
(http://www.insightxplorer.com/news/news_07_15.html)

¹ 曝光率：調查期間內，被該廣告主曝光至少一次的網路使用者人數佔整體上網人口的百分比。

² 單一網友平均曝光數：調查期間內，每位網路使用者被該廣告主曝光的平均次數。

此外，從創市際市場研究顧問公司在 2003 年 6 月所公佈的網站內容類別排名(見下表 22)中可以看出，入口網站仍是目前 ARO 值³最高且到達率最高的網站類別，網路使用者多以入口網站作為瀏覽網頁、獲得資訊的主要管道，故在整體網際網路市場中，入口網站業者的動態與發展即是本文研究的主軸之一。

表 22 台灣前十大網站類別排名

排名	內容類別	ARO 值	到達率	不重複使用人數(千人)
1	入口網站	1,771,465	98.07%	9,768
2	其他網路 ⁴	593,040	93.74%	9,337
3	教育機構	144,442	71.87%	7,158
4	ISP 業者	132,041	75.76%	7,546
5	成人	81,147	54.59%	5,437
6	新聞	73,111	51.39%	5,119
7	主機代管/諮詢	72,614	68.41%	6,813
8	軟體	54,092	74.20%	7,390
9	社群	45,907	54.46%	5,424
10	政府行政	33,821	49.17%	4,897

資料來源：創市際市場研究顧問公司 2003 年 6 月份報告

(http://www.insightexplorer.com/news/news_07_15.html)

台灣目前的入口網站主要有 Yahoo!奇摩、PChome、台灣 MSN、蕃薯藤與新浪網等，而根據創市際在 2003 年 11 月所做的調查，每個月約有 962 萬的不重複訪客至少造訪過 1 次 Yahoo!奇摩，佔整體網友 95% 的比例，穩坐台灣入口網站龍頭地位。

³ 詳見第 65 頁。

⁴ 「其他網路」指不屬於任何類別的網站，位居第二名。顯示網友在瀏覽時的分眾化行為，只要獨具特色，無論是企業或個人網站皆具吸引力。

在 Yahoo!奇摩的營收項目中，加值付費服務與網路行銷廣告分別佔整體營收的 4%與 76%，2003 年的總營收估計約十億元，就此與英國、韓國同樣並列為 Yahoo!海外前三大營收據點。加值服務若依營收高低依序為 ADSL、網路開店、交友、算命及電子信箱(中國時報，2004.01.16)；至於在網路行銷廣告部份，由於 Yahoo!奇摩的市佔率約有八成，在 2003 年則有約七億元的廣告營收。

1995 年 1 月成立的蕃薯藤主要的業務範疇可分為網路廣告、企業 e 化以及電子商務等三部分；在 2003 年營收約達六億元左右，其中網路廣告收入較 2002 年成長約 70%，且其比例達 50%至 60%左右，企業 e 化部分約占 25%至 30%，至於電子商務則在 10%至 15%(經濟日報 2003.01.17)。

而 PChome 網路家庭由於受到 Yahoo!奇摩在網路廣告上的擠壓，而逐漸朝向電子商務發展，目前已經擁有國內電子商務最大市佔率(工商時報 2003.09.27)。2003 年網路家庭整體營收約為十二億元左右，其中有六成至七成是來自於電子商務；雖然其營收為所有入口網站之冠，然而網路廣告利潤較高於電子商務，因此 Yahoo! 奇摩仍是國內獲利最高的入口網站(工商時報，2003.10.10)。

入口網站 MSN 在台灣僅有將近四年的歷史，但已是目前坐三望二的前三大入口網站，而 MSN 所提供的即時訊息服務 MSN Messenger 在創市際的調查中亦有 75.9%的到達率(創市際 2003 年 9 月份報告，轉引自動腦雜誌 2003.11)。

新浪網台灣站於 1998 年成立，而之後當時北美最大的華文網站華淵資訊公司與中國大陸最大的網站四通利方公司合併，共同推出新浪網，成為目前規模最大的華文入口網站，全球共有北美、台灣、大陸、香港等四地的網站，

表 23 國內主要入口網站業者一覽表

網站名稱	經營公司名稱	成立時間	廣告優勢
PChome	網路家庭	1998 年 5 月	電子商務龍頭；電子報內容豐富
蕃薯藤	蕃薯藤數位科技股份有限公司	1995 年 1 月	分眾頻道眾多，社群經營成功
Yahoo!奇摩	美商雅虎資訊公司	2000 年 11 月	內容多元,台灣流量最大的入口網站
新浪網	美商華齊資訊公司	1998 年 11 月	中國大陸最大入口網站
台灣 MSN	台灣微軟股份有限公司	2000 年 3 月	微軟技術支援； MSN Messenger 達七成的市佔率

資料來源：本研究整理

參、廣告聯播與媒體代理商

早期在台灣的網路廣告代理商多以網路廣告聯播網的經營型態為主,而第一家網路廣告聯合代理商便是 1998 年 8 月成立的亞洲網(ASIAD Network)廣告行銷股份有限公司,當時與 Net Gravity 聯盟,使用其網路廣告監控管理系統「Net Gravity」的廣告傳播技術,使國內網路廣告代理進入「網路廣告行銷與媒體採購整合」的時代,亞洲網就此著重在「媒體採購面」的效果考量及預算分配。而亞洲網在 1999 年 10 月正式與全球最大的網路廣告聯播網 DoubleClick 合作,共同成立 DoubleClick Asia 以開發亞洲網路廣告市場。

1999 年 2 月 Hinet 與多寶格行銷公司(現已結束營業)結盟,共同成立「Hiad 亞太網路廣告聯播中心」,由 Hinet 負責技術層面問題,多寶格負責行銷業務,也同時成為國內第二家採用 Net Gravity 技術的廣告聯播公司。同年 5 月,全球華文廣告公司、行銷廣告叢書出版社及網路行銷公司等合併共同成立「聯網資訊」,成為台灣第三家廣告聯播公司;與上述兩家不同的是「聯網資訊」自行研發廣告播送與流量分析軟體,並非採用 Net Gravity 技術。

2002 年 8 月由慧宇資訊公司投資創立成立的 Aboutweb 網路廣告聯播網,可以讓各類網站的經營者加入其聯播網頁中,讓各類網站增加相關的廣告收入。而加入廣告聯播的流程大致是由網站經營者提出申請,Aboutweb 會審核網站內容

是否有色情或違法情事而予以歸類，再提供給廣告主選擇，最後網站經營者再將 Aboutweb 所提供的網路廣告程式碼植入自己的首頁當中；而其佣金計算方式則是以每點選一次 0.4 元的方式來計算。

不過上述的網路廣告聯播網皆在網路熱潮退卻之後，不是逐漸退出台灣市場，便是像 ADCast 數位互動行銷公司從 2001 年起便開始轉型為網路行銷公司，不再將重點只放在廣告聯播上，而是將網站聯播、廣告行銷和網路互動三者結合，主要承攬企業網站建置、網路活動企畫與執行、媒體集中購買等業務。此外，目前台灣尚有其他網路廣告代理商，包括知世網絡、統一數網、銀河互動、傑合數位行銷、摩奇創意等；主要有兩個不同的發展方向：一是以提供消費者分析與行銷策略為主，為廣告主設計符合網友需求的網路廣告或企業網站；二是以發展數位影音與互動創意為主，精準地吸引使用者的眼球，傳遞廣告主的廣告宣傳概念。

肆、測量與稽核公司

截至目前為止，台灣尚未出現制定網路廣告稽核公制的單位。而網路廣告測量單位產生的時點也略嫌緩慢，直至 2000 年下半年才陸續出現三家網路流量與效果測量公司，分別是源自於法國的 NetValue、1999 年創立於香港的 iamasia 及本土的 Superpoll 數博網資訊，到了 2000 年 10 月始由數博網發佈台灣第一份網路收視率調查報告。至於 Nielsen/NetRatings 則到 2001 年 3 月才開始正式提供相關的網路調查報告。

當時 ACNielsen eRatings.com 及 NetValue 同時建有全球性據點，並不僅限於亞太區域的網路調查；iamasia 則較集中在對整體網路產業趨勢的預測分析；SuperPoll 主要是將資源分配在為企業提供資料採礦服務，進行更深一層的行銷資訊分析上。ACNielsen eRatings.com 旗下擁有 Yahoo、Lycos、傳立、Carat 等客戶；NetValue 的客戶有奇摩入口網站、天和水行銷顧問、願境網訊；iamasia 的客戶包括傳立、M-digital、蕃薯藤及台灣微軟。這些網路測量公司當時在台灣所提供的服務主要是用戶線上即時查詢服務，內容包括網站流量、網站使用者背景分析等，以月或年為時間單位計算服務費用。但當時入口網站蕃薯藤業務行銷處總監林燕便認為，這些公司所提供的網路測量報告有兩個最大的問題：第一、調查樣本穩定度不夠；第二、所蒐集的上網行為還是以家庭使用者為主，尚未確

實達到市調報告真正的目的。網站業者與廣告主仍然無法從報告中獲得網站狀態的最佳描述。

而隨著網路熱潮漸退，投資者趨於冷靜的影響下，iamasia、NetValue 等國外網路測量業者紛紛退出台灣市場，而最後僅存的本土網路收視率調查公司—SuperPoll 數博網資訊也在 2003 年 4 月決定淡出網路市場，其所擁有專利申請的網路相關產品，如網路問卷調查系統(Internet Survey System)及網路收視率調查系統(Internet Rating System)將轉與新的夥伴合作，繼續發展台灣獨家的網路研究市場，而數博網資訊則選擇單純發展資料採礦事業，不再跨足網路廣告效益測量業務。

目前較具規模的創市際市場研究顧問公司成立於 2003 年 5 月，是以台灣網路使用者固定樣本群(ARO Panel)作為研究基礎，並結合日本 NRC 線上市場調查服務的 CyberPanel-Japan，成為唯一涵蓋日本市場的 panel。創市際所提供的 ARO⁵(Access Rating Online)網路收視率調查研究，2003 年 6 月便首度公佈第一份「台灣網路生活型態調查報告」。

伍、對效果評估指標的看法

網路廣告效果衡量方式，一直是台灣網路廣告主、代理商及網站業者最感困擾的問題，莫衷一是的評估標準讓網路廣告產業陷於曝光數與點選率的迷思之中。不過由於目前台灣在網路廣告效果評估指標方面的學術研究較為缺乏，因此以下多從產業經營者的觀點來看網路廣告效果評估指標。

資策會便曾提出對現有網路廣告衡量指標所對應出的廣告目的(見下表 24)。在不同層次之下便有不同的衡量指標，但對於 CPM、每次點閱成本、每筆交易成本等的合理經驗值皆有待建立可供參考的基準點(Bench mark)。

⁵ ARO 值為創市際市場研究顧問公司提出的一項網站評估參考指標，計算方式為到達率(Reach)*上網次數到達率(Web Session Reach)*單次造訪停留時間(Duration per Visit)，其值可評估相對性的網站總體表現。

表 24 網路廣告目的與效果衡量指標

廣告目的	效果衡量指標
建立品牌形象	瀏覽頁次或 CPM
	未重複計算之到訪客數(Unique Visitors)
	網頁停駐時間
告知商品資訊	點閱次數(Click)
	每次點閱成本(Cost Per Click)
蒐集客戶名單	回卷率或每一消費者資料取得成本
	贈品/型錄索閱率
	新會員成長率
促成實際交易	商品成交金額
	每筆交易成本
	客戶回購率

資料來源：資策會 MIC Online AD'99 計畫，1999.05；轉引自黃馨瑤，2000.07

而身為 1997 年 CIAB(Chinese Internet Advertising Bureau) 創始人之一的 Rogero 則認為網路廣告的重要性不單只是一個點選數而已，因為消費者在選擇商品時傾向於購買曾經看過廣告的品牌，廣告主是藉由廣告建立起消費者對產品品牌的好感度，若網路是被視為一個廣告媒體，就應該以同樣的標準來評估其成效表現。提高點選數其實並不難，但若真正建立品牌價值，以誇張不實或曖昧字眼來吸引網友點選，皆並非長久之計(廣告雜誌，2001.01)。

Robbin Zeff 等人曾指出網路廣告可達成的目標包括 1.知名度提升；2.產品認知；3.收集名單；4.達成交易，網路廣告代理商 ADCast 總經理黎榮章認為，以目前單向傳輸的大眾媒體而言，是無法達到收集名單與達成交易這兩項目標，而這便是網路廣告的優勢所在，然而網路廣告效果卻常常就侷限在點選率或線上交易數，並無法發揮網路廣告擅長的特質(廣告雜誌，2003.05)。

黎榮章也直接表示「點選率非萬能」的立場，由於點選率無法完整呈現廣告是否清楚完成明確的廣告目標，也無法反映出是否真的接觸到原先設定的目標對象，若能仔細分析網友從進入廣告活動網頁，在互動之間所留下的蛛絲馬跡，始能強化網路廣告異於其他媒體的深度與價值，也較廣告曝光數、點選率等單一數據來得更具意義。

Yahoo!奇摩媒體資訊服務部門總監邱澄懷則認為，網路廣告點選率高低背後的問題很複雜，大致可列舉出下列幾項：

1. 除了網站媒體本身是否具魅力，足以吸引許多網友瀏覽內含廣告的網頁之外，廣告的創意表現也是影響點選率的重要因素；然而，廣告創意可以運用許多刺激或暗示性字眼來提高點選率，但這些因好奇而點閱的網友真的是廣告主的目標對象嗎？
2. 當廣告點選數不高時，該歸咎於誰？是網站媒體經營不佳，來客數不多？廣告創意不好，無法吸引點選？還是廣告主本身產品問題？
3. 台灣目前網路頻寬有限，無法容納過大的網路廣告檔案，當網友不耐下載完整圖檔而選擇離開時，這種大環境不良所造成的損失則因為以點選數來計價的方式而必須完全由網站業者來承擔。
4. 網友多會固定瀏覽一些特定網站以蒐集資訊。當單一網站的網友重複性高時，廣告點選率必然會逐日遞減，即使是需要得到讀者立即回應的廣告活動，也無法完全以點選次數來評估廣告效果。

不過，邱澄懷也認同若廣告主刊登網路廣告的目的是希望持續地加強讀者印象，網路媒體僅提供網站連結功能時，網友點選後可到達廣告主的活動網站，採用固定式的廣告印象計費方式較為適合；若是以專屬的促銷活動作為網路廣告方式，以點選率來計價則較恰當(廣告雜誌，1996.09)。

貝立德媒體整合溝通部副總監康素華也同樣認為，若網路廣告的目的在於建立品牌，網頁瀏覽數便可作為傳播效益的參考值；若目標是吸引網友進入網頁，與品牌產生更深的互動，就必須以點閱率作為評量標準(動腦雜誌，2003.11)。

創市際則針對不同類型的消費產品，包括口香糖、現金卡、電訊服務以及 Visa 驗證服務等，針對單次網路廣告預算達一定規模的行銷專案進行廣告前後測，目的在瞭解網路廣告對品牌認知的差異性。研究調查顯示，網路廣告能提升品牌認知，影響購買意願，甚至經由網路活動的互動設計，強化活動參與者的品牌印象而對該品牌印象產生顯著差異(創市際市場研究顧問公司，http://www.insightxplorer.com/epaper/epaper_200402_1.html)。

傳統媒體廣告的主要目標多是在塑造品牌形象或提升產品知名度,但網路廣告是更逼近銷售與行銷的核心,由於其具有可被記錄監測的特性,就必須承擔更多銷售的角色功能,廣告主也會更嚴格地看待網路廣告(廣告雜誌,2001.02)。因此點選率對於廣告主而言可說是個最低限度的廣告效果保證,最是顯而易見且立竿見影,相較於電子媒體,不可否認這是網路廣告的特有優勢;然而在目前講求速食文化的環境之下,網路廣告效果評估很容易被簡化成曝光數與點選率,如上述多位業者所言,點選率並非萬能,唯有結合其他更具互動性的評估指標,才能完整突顯網路廣告的互動特質,真正強化網站業者身為媒體的傳播功能。

第三節 台灣與美國網路廣告效果評估立場之比較

綜合上述兩節的分析整理,本節針對台灣與美國兩者在網路廣告產業組成份子上的差異進行比較,從下表 25 中可以看出台灣目前尚缺乏第三者的組織協會來制訂網路廣告相關遊戲規則,業界只能選擇性地參考美國互動廣告局不定期釋出的政策規範,是否能就此直接移花接木,完全符合台灣網路發展情況,是一值得思考的問題。

在測量與稽核公司方面,美國已分為網站流量統計測量公司與稽核服務公司兩大部份,各自負責技術開發與效果稽核的工作,反觀台灣目前僅有創市際與 Netwatch 兩家提供相關的市場分析與網路媒體監測報告,流量統計分析則多由業者自行研發而成。在未來市場大餅逐漸擴增的情況下,也許就能夠支撐不同觀點角度的統計測量公司進入市場,更加活化網路廣告產業。

至於對效果評估指標的看法,由於美國是網際網路的發源地,對於網路廣告效果的研究已臻成熟,多數學術研究也能證明網路廣告在單純曝光情形下改變網友對品牌認知態度的功能;台灣在這一方面則較缺乏,不過學術界與實務界已持續關注這個議題,期望在未來能有相關的研究能支持他們的想法立場。

整體而言美國是網際網路發源地,再加上 2003 年美國的網路廣告市場量達 73 億美元,而台灣則是 14 億新台幣的網路廣告量,可知台灣網路廣告產業距離成熟期仍有相當大的努力空間;但即便在發展階段與市場規模皆不及美國的情況下,台灣網路廣告市場仍可視美國為參考國家,如積極從事網路廣告效果相關學術研究,確實了解國內網路使用者對於網路廣告的態度與互動行為,進而找出適當的網路廣告效果評估指標。從學術界的研究調查來協助產業界健全發展,且產業界中的網路廣告代理商能持續教育廣告主與網站業者,建立完整的效果評估標準,而網站業者同時發展出不同屬性的媒體平台,讓廣告主不但能分辨各網站的分眾特色,也能確實理解網路廣告的效果所在,可以說是目前台灣網路廣告產業較適宜的發展方向。

表 25 台灣與美國網路廣告市場比較

		台灣	美國
發展源起		1995 年中國時報系全球資訊網, 至 1997 年後期才略具雛形	1994 年 Hot Wired (熱線網站)
組織協會		--	美國互動廣告局
網站業者		五大網域：Yahoo!奇摩、網路家庭、台灣 MSN、中華電信、微軟	MSN、雅虎、微軟、美國線上、Google
廣告聯播與媒體代理商		不同的發展方向： 1. 以提供消費者分析與行銷策略為主，如知世網絡、數位互動行銷 2. 以發展數位影音與互動創意為主，如銀河互動	多是為加盟網站提供集中化的廣告管理，如 DoubleClick、24/7 Media、AdSmart、Flycast、Cybereps、AdForce 等
市場統計稽核公司		1. 創市際市場研究顧問公司 2. ACNielsen 之 Netwatch	1. 網站流量統計分析公司，如 Engage I/PRO 2. 稽核服務公司，如 ABVS
對效果評估指標的看法	廣告曝光數	資策會：目的在建立品牌形象	1. IAB：有 96% 的品牌溝通效果 2. DoubleClick：延續性指標
	點選率	1. 資策會：目的在告知商品資訊 2. Rogero：可以誇張曖昧字眼來提高點選率 3. 黎榮章：點閱率非萬能 4. 邱滢憶：可用於專屬的促銷活動	1. IAB：有 4% 的品牌溝通效果 2. DoubleClick：立即性指標
	使用者行為	黎榮章：可強化網路廣告異於其他媒體的深度價值	--
	線上交易數	資策會：目的在促成實際交易	Atlas DMT：80% 的銷售量來自品牌認知的轉換
	接觸頻次	--	Dynamic Logic：頻次越高，品牌知名度提升效果越大
	每獲益成本	--	Atlas DMT：能確實呈現網路廣告效益；成本越低，效果越好

資料來源：本研究整理