

## 第七章 結論與建議

從四個網路廣告效果評估模式、現行業者的立場看法，到最後三個個案的實例分析，本研究嘗試從各個不同角度來看網路廣告效果評估指標的應用方式及其問題。除了以 Novak & Hoffman 的分類方式延伸出曝光性、互動性及本研究所補充的使用者行為三大類評估指標之外，另從三個網站業者、兩個網路廣告主及兩個網路廣告代理商三個產業組成份子的深度訪談與個案分析中去了解實務業界真正在衡量網路廣告效果時所採用的參考數值及其背後的概念想法。

### 第一節 研究結論

#### 壹、效果評估指標的概念整理

Novak & Hoffman(1997)認為橫幅廣告是影響網友對品牌的知名度，當網友與廣告產生互動時便可能改變他們對品牌的認知與理解度，接下來便是期望他們態度的改變、提高購買意願，進而真正達成交易。在不同層次的廣告效果中，即可對應出不同的衡量指標，以下便是將網路廣告效果評估分為三個層次：曝光性、互動性、使用者行為，分別論述它們所應用的範圍及意義：

##### 一、曝光性指標

曝光性指標是網路廣告效果評估的最基本要素，其中包括網頁曝光數、廣告曝光數、觸擊數、最多瀏覽頁面、造訪次數、單一造訪者數量等六項指標；主要是從網路廣告本身的角度出發，計算其曝光頻次與觸達率，當頻次越高，廣告效果越好；觸達率越高，接觸網友的範圍越廣，以此視為衡量網路廣告效果的方式，最類似於電子媒體的評估標準。

在理論文獻中可看出相關研究對於曝光性指標的高度應用程度，包括四個網路廣告效果評估模式、學者鄭自隆等人的學術研究以及美國 IAB 與 I/PRO 等，多將曝光性指標列為衡量網路廣告效果最基礎的參考數值。

從深度訪談的個案分析中也可以發現，無論在任何廣告目標之下，三類業者皆會將曝光性指標列入檢視廣告效果的方式之一，它是最基本的衡量方式，也是最常用的指標。不過值得注意的是，廣告主 So-net 特別提出在初期追求品牌知名度與曝光率時，相較於其他衡量標準，曝光性指標扮演較重要的角色，因為較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，所以曝光性指標的確具有衡量品牌建立成效的功能。

## 二、互動性指標

互動性指標可謂是進階的網路廣告效果衡量標準，也是網路媒體不同於其他媒體的最獨特之處，透過真正與網友互動的表現來檢視網路廣告是否達成廣告目標。其中包含點選數、點選率、線上交易量/會員數、轉換率等四項指標，這是從網友與網路廣告兩者之間的互動關係出發，不僅只是測量廣告曝光的程度，更進一步地了解網友受廣告吸引而從事哪些實際行動，是較曝光性指標更為精準的網路廣告衡量標準。

在四個效果評估模式中，屬於互動性指標之一的點選率皆被提及，只是列在不同的效果層次裡；而各專家學者在對點選率的重要性評比上，也是所有評估指標中得分最高者(鄭自隆等人，2000)。由此可知，能直接且具體反應廣告效果的點選率，是目前網路廣告產業中最受重視的評估指標。

至於三個產業組成份子對互動性指標的立場，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，而網路廣告主與代理商則認為互動性指標的確比曝光性指標更能精準呈現網路廣告效果，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。

網路廣告主往往將網際網路視為產品銷售的虛擬通路，當以線上交易量或會員申請數為主要的廣告目標時，互動性指標便成為一個重要的評估標準，可以明確地以絕對數據來顯示網路廣告的成效；然而，這是網路廣告的優勢也是劣勢，優勢在於網路廣告能藉由互動性指標來了解網友對廣告的態度，彌補傳統媒體無

法與閱聽大眾產生互動的不足之處；但其劣勢在於若將之直接作為網路廣告定價的方式，可能會忽略了網路廣告在曝光量及使用者行為上的效益，對於健全網路廣告產業是一項阻礙。

### 三、使用者行為

使用者行為是網路廣告監測軟體所提供的第三大部份，主要包括平均單一造訪時間、重複造訪比例、頻次、造訪間隔、網站黏度、最熱門時段、最常進入與最常離開的頁面、路徑分析、雙重指標等九項。使用者行為與互動性指標同樣皆屬於網路廣告獨有的效果評估標準，但由於使用者行為是單純呈現網友在瀏覽網頁時的行為方式，故在效果評估上會較偏向於衡量網頁架構設計或網路活動規畫是否符合網友需求，而並非如互動性指標是直接評估網路廣告效果。

理論文獻上多認為使用者行為是間接而次要的衡量指標，四個效果評估模式並沒有將之列入；在鄭自隆等人的研究中，其重要性評比的得分也較低，可見使用者行為在網路廣告產業中並未受到正面的肯定。

至於業者的立場，入口網站的網友使用行為多由相關的測量單位提出，如創市際、Nielsen//NetRatings 等，而且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，並非將之視為絕對單一的評估數值。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。

網路廣告代理商 ADCast 便認為使用者行為分析的確可用以檢視網路活動效益的指標之一，但由於不像曝光性或互動性指標單純監測網路廣告狀態，網友的瀏覽行為通常是分散而無邏輯的，因此往往只能以最多數的情況加以分析；至於網路廣告主 So-net 也明確指出使用者行為分析是作為下一波網路廣告設計的參考指標，無法以此作為網路廣告是否達成廣告目標的評估標準。

進行使用者行為分析的優點在於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，更能完整了解網友對網路廣告的態度；然而其缺點在於它是長期而相對的趨勢觀察，須投入較多的成本始能真正分析出網友行為背後的動機因素，在目前網路廣告產業中仍有需要推動的空間。

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

	優點	缺點	適用情形
曝光性 指標	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 最基本的效果衡量方式</li> <li>2. 最類似於電子媒體的評估標準</li> <li>3. 可衡量是否達到提升品牌知名度的廣告目標</li> </ol>	<p>無法確實了解網友對廣告的反應與態度</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 行銷目標：品牌建立、改變消費者認知等</li> <li>2. 版面位置：多以特殊顯目的位置呈現</li> <li>3. 廣告表現：產品名稱或品牌識別直接呈現在廣告上</li> </ol>
互動性 指標	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 網路廣告獨有的效果評估標準</li> <li>2. 更精準的網路廣告效果衡量標準</li> <li>3. 能立即顯示網路廣告效果</li> </ol>	<p>忽略網路廣告在曝光量及使用者行為上的效益</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 廣告目標：增加線上交易量、蒐集會員名單等</li> <li>2. 版面位置：突出特別的版位或固定式文字連結皆可</li> <li>3. 廣告表現：以誇張、昧的文案較多</li> </ol>
使用者 行為	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 網路廣告獨有的效果評估標準</li> <li>2. 衡量網頁設計或活動規畫對網友的吸引程度</li> <li>3. 可彌補其他指標在量的評估上不足之處</li> </ol>	<p>須投入較多的成本進行長期而相對的趨勢觀察</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 行銷目標：品牌建立、提高消費者對產品的知曉程度等</li> <li>2. 版面位置：突出特別的版位或固定式文字連結皆可</li> <li>3. 廣告表現：無特定適用的表現方式，唯廣告點選連結的多是企業網站</li> </ol>

資料來源：本研究整理

## 貳、產業份子對效果評估指標的認知

本研究針對三個個案進行比較分析，在此以產業份子的角度切入：

一、網站業者：業者多以媒體的角度切入，廣告曝光數與點選率兩者便能符合目前廣告主對於網站在評估廣告效益上的期待，故網站業者多半不會再深入分析其他效果衡量指標。

二、網路廣告主：目前網路廣告主仍將網路視為一個輔助性媒體，卻同時也期望它是一個能具體增加銷售量的虛擬通路，在效果評估上便會以點選率與線上交易數為衡量指標，至於曝光性指標與使用者行為對於廣告主而言則是間接的廣告成效，僅應用在較特殊的廣告活動上。

三、網路廣告代理商：代理商多是依據最初所設定的廣告目標而選擇最適切的效果衡量指標，但他們也強調具有品牌建立功能的曝光性指標與使用者行為應與互動性指標擁有同等價值，不能只偏重點選率或線上交易數，如此未來網路廣告才有不斷發展的可能性。

表 35 台灣 MSN、So-net、ADCast 在評估指標立場及其個案比較表

	入口網站 -台灣 MSN	網路廣告主 -So-net	網路廣告代理商 -ADCast
對效益指標的立場	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益評估指標
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
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
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

## 參、總論

從理論文獻、現行業者實際執行情況與個案分析來看：

一、現有的效果評估指標在四個模式中的應用並沒有完全符合模式的階梯式概念，多只著重在廣告曝光數與點選率兩者，喪失了網路廣告不同層次效果的功能呈現。

二、網站業者、網路廣告主與網路廣告代理商對於效果評估有各自的立場：三個網站業者多傾向單純扮演媒體通路的角色，認為更深入的廣告效果評量應由廣告主或公正第三單位提供；兩個廣告主則同樣認為網路是屬於銷售導向的廣告媒體，在品牌建立的功能尚未充份驗證之時，他們仍以點選率或線上交易數的多寡來判斷網路廣告效果；最後，兩個代理商皆提出較公正客觀的「廣告目標決定一切」的立場，不同的網路廣告型態就必須透過不同的衡量機制來檢驗其廣告效果，沒有最好只有最適的網路廣告效果評估指標。

本研究認為，兩個網路廣告代理商對於效果評估皆持有最正確健全的想法，但其前提必須建立在：多樣化的廣告目標，如產品促銷、品牌形象建立、活動訊息告知等，皆可適用於網路媒體的情況下，網路廣告始有多元化發展的可能性。

另外，從台灣與美國在網路廣告效果評估方面的比較來看，整體而言台灣網路廣告產業距離美國仍有相當大段距離；台灣網路廣告市場在此可視美國為參考國家，包括下列幾個面向：

一、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。

二、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。

三、網站業者必須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。

## 第二節 研究建議

### 壹、產業建議

網路廣告產業從 1995 年的美國發展至今已有將近十年的歷史；由於同時具有電子媒體與平面媒體的功能，且擁有獨特的互動特性，讓網路廣告在效果評估上必須發展出這三方面兼備的衡量指標，從早期不合理的保證服務讓網站業者必須承擔廣告成敗，到現今產業價值鏈漸趨完整，網路廣告代理商居中為廣告主提供正確的效益評估概念，網路廣告似乎已逐漸步上正軌，從 2000 年左右的高速成長期進入現今的穩健成長期。

在深入了解各衡量指標意義及三個個案分析之後，本研究發現網路廣告產業有開始走向多元化發展的趨勢，因此對於整體產業的未來發展建議有下列三點：

#### 一、發展出因應多元化產業的效果評估指標

除了一般的網路廣告版面呈現，如代理商 ADCast 已朝向企業網站的整體網路行銷企畫方向發展，而預算比重日漸增加的關鍵字搜尋也因 Yahoo!與 Google 等主要網站相繼擴大營業規模而成為網路廣告的明日之星；值得思考的是在廣告效果衡量時，要如何將曝光性、互動性與使用者行為等評估指標應用在企業網站及關鍵字搜尋功能上，亦或是發展出全新不同的衡量指標，皆是未來可能面臨的問題。

#### 二、增加使用者廣告認知的評估方式

在廣告效果評估方面，目前網路廣告產業皆以廣告監測軟體所提供的量化數據為主要分析資料，包括網頁曝光數、廣告點選率、使用者瀏覽路徑等，然而對於網友的廣告態度、品牌認知與訊息吸收度等閱聽眾本身的廣告效益測量卻是付之闕如；在網路廣告生態漸趨完整的情況下，期望網路廣告效益的衡量方式能與電視廣告一樣增加在閱聽眾方面的認知行為調查，如此便可同時呈現多種不同角度的網路廣告成效，更確實了解使用者對網路廣告的認知態度。

### 三、網站必須定位成品牌建立的獨立媒體

從目前網路廣告仍僅佔整體媒體預算不到 3% 的情形中可以了解，多數廣告主依然將網路媒體視為傳統四大媒體的輔助工具，但同時也是另一個從實體延伸出來的二十四小時虛擬通路，對於網路廣告雖然僅投入極少的預算資源，卻預期網路廣告能帶進立竿見影的銷售成果(或會員名單數)，網路廣告遂成為銷售導向的產品推銷工具。然而如 ADCast 所言，網路廣告必須從以線上交易數或會員名單數為評估指標的單一銷售功能，發展出建立品牌認知的媒體角色，未來才不會侷限於只是四大媒體的輔助工具，而是成為獨立的第五大媒體。

### 貳、學術建議

目前國內外針對網路廣告效果的研究報告多是以量化的閱聽人角度出發，即以廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度、購買意願等數據呈現網路廣告成效，本研究雖然嘗試以個案分析的不同角度，來觀察網路廣告產業中各個組成份子對於評估指標的看法與立場，但仍然有未逮之處，故對於整體的學術建議如下：

一、網路廣告的發展與整體媒體環境是息息相關的連動關係，在分析網路廣告市場時必須同時對照總體環境的變化趨勢，始能呈現見樹又見林的分析成果。如現今較熱門的關鍵字搜尋或新興的廣告媒體-行動通訊等，皆是延伸網路廣告效果評估的概念，觀察整體趨勢發展才能提出符合時勢的研究問題。

二、未來相關研究可嘗試從量化的產業研究著手，充份蒐集各網路廣告產業組成份子的意見看法，從另一角度分析其對網路廣告效益評估的概念，以彌補個案分析無法概估的不足之處。

三、本研究是從產業的角度切入分析目前網路廣告的效果評估方式，故在蒐集屬於商業機密的資料時，遭遇不能完整呈現分析結果的缺憾；未來研究者可嘗試以質量並重的方式，在量化研究中向不同業者探詢相關的資訊來源，以協助從質化角度深入探討問題的根源，始能進行較完整的研究分析。