

网络广告的运用网络广告效果的评估：数据的获取 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/63/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E5_B9_BF_E5_c40_63629.htm

网络广告的运用 网络广告效果的评估

2. 评估所需数据的获取

(1) 通过安装在广告商服务器上的访问统计软件获取。利用这类软件，广告主可及时了解在什么时间、有多少人访问过载有广告的面，有多少人通过广告直接进入到自己的网站。由于这些数据是出自各广告服务商网站自己的软件，因此这种监测模式很不合理，弊病颇多。最简单的作弊方式如网站的经营者可以不停地刷新放置有广告的面；比较复杂的方式是利用传销中的转包手段，即网站经营者以较低的价格将广告转包给其他一些乏人问津的小网站，后者尽管访问人次较少，但如果这类网站为数众多，则其流量也是相当可观的，所以广告客户往往对数据的可信度抱有疑虑。如果统计数据出自第三方，其可信度当然会有所提高，因此，现在广告主开始选择由第三方提供技术力量并进行广告监测的评估方式。

(2) 通过权威的广告评估机构。传统媒体一般都是由一些权威机构发布的发行量、收听率、收视率等来衡量一家媒体的优劣，但监测网络广告效果还是一个全新的领域。为迎合这种需求，目前在美国已经有IAB和一些web评级机构开始充当权威检测人的角色。我国目前还没有专门的网络广告评估机构，许多广告商和广告客户已经意识到这个问题，正积极寻找第三方充任这一关键角色，如中国互联网络信息中心(CNNIC)，其提供的数据具有较高的可信度。

(3) 通过客户的反馈量。即通过广告投放之后网站的在线提交量和电子邮件数量增加的幅度来判断

广告发布的效果。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接
下载。详细请访问 www.100test.com