

评价网络广告效果的三种方法 PDF转换可能丢失图片或格式  
，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/64/2021\\_2022\\_\\_E8\\_AF\\_84\\_E4\\_BB\\_B7\\_E7\\_BD\\_91\\_E7\\_c40\\_64902.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__E8_AF_84_E4_BB_B7_E7_BD_91_E7_c40_64902.htm) 网络广告最为得意之处，就在于其可测量性，因而可以制订准确的收费标准，如基于广告显示次数的CPM计价法，或者基于广告所产生效果的CPC（每点击成本）或CPA（每行动成本）计价法，但是，随着BANNER广告的平均点击率从最初辉煌时期的30%降低到0.5%以下，如果仍然按照可测量的反馈信息来评价网络广告，显然不能充分反映真实的效果。网络广告的效果评价关系到网络媒体和广告主的直接利益，也影响到整个行业的正常发展，广告主总希望了解自己投放广告后能取得什么回报，于是就产生了这样的问题，究竟怎样来全面衡量网络广告的效果呢？本文从定性和定量的不同角度介绍了三种基本的评价方法。（1）对比分析法 无论是BANNER广告，还是邮件广告，由于都涉及到点击率或者回应率以外的效果，因此，除了可以准确跟踪统计的技术指标外，利用比较传统的对比分析法仍然具有现实意义。当然，不同的网络广告形式，对比的内容和方法也不一样。对于Email广告来说，除了产生直接反应之外，利用Email还可以有其它方面的作用，例如，Email关系营销有助于我们与顾客保持联系，并影响其对我们的产品或服务的印象。顾客没有点击Email并不意味着不会增加将来购买的可能性或者增加品牌忠诚度，从定性的角度考虑，较好的评价方法是关注Email营销带给人们的思考和感觉。这种评价方式也就是采用对比研究的方法：将那些收到email的顾客的态度和没有收到email的顾客做对比，这是评

价email营销对顾客产生影响的典型的经验判断法。利用这种方法，也可以比较不同类型email对顾客所产生的效果。对于标准标志广告或者按钮广告，除了增加直接点击以外，调查表明，广告的效果通常表现在品牌形象方面，这也就是为什么许多广告主不顾点击率低的现实而仍然选择标志广告的主要原因。当然，品牌形象的提升很难随时获得可以量化的指标，不过同样可以利用传统的对比分析法，对网络广告投放前后的品牌形象进行调查对比。（2）加权计算法所谓加权计算法就是对投放网络广告后的一定时间内，对网络广告产生效果的不同层面赋予权重，以判别不同广告所产生效果之间的差异。这种方法实际上是对不同广告形式、不同投放媒体、或者不同投放周期等情况下的广告效果比较，而不仅仅反映某次广告投放所产生的效果。显然，加权计算法要建立在广告效果有基本监测统计手段的基础之上。下面以一个例子来说明：第一种情况，假定在A网站投放的BANNER广告在一个月内获得的效果为：产品销售100件（次），点击数量5000次；第二种情况，假定在B网站投放的BANNER广告在一个月内获得的效果为：产品销售120件（次），点击数量3000次；如何判断这两次广告投放效果的区别呢？可以为产品销售和获得的点击分别赋予权重，根据一般的统计数字，每100次点击可形成2次实际购买，那么可以将实际购买的权重设为1.00，每次点击的权重为0.02，由此可以计算上述两种情况下，广告主可以获得的总价值。第一种情况，总价值为： $100 \times 1.00 + 5000 \times 0.02 = 200$ ；第二种情况，总价值为： $120 \times 1.00 + 3000 \times 0.02 = 180$ 可见，虽然第二种情况获得的直接销售比第一种情况要多，但从长远来看，第一种情况更有价

值。这个例子说明，网络广告的效果除了反映在直接购买之外，对品牌形象或者用户的认知同样重要。权重的设定，对加权计算法最后结果影响较大，比如，假定每次点击的权重增加到0.05，则结果就不一样，如何决定权重，需要在大量统计资料分析的前提下，对用户浏览数量与实际购买之间的比例有一个相对准确的统计结果。

(3) 点击率与转化率 点击率是网络广告最基本的评价指标，也是反映网络广告最直接、最有说服力的量化指标，不过，随着人们对网络广告了解的深入，点击它的人反而越来越少，除非特别有创意或者有吸引力的广告，造成这种状况的原因可能是多方面的，如，网页上广告的数量太多而无暇顾及、浏览者浏览广告之后已经形成一定的印象无须点击广告、或者仅仅记下链接的网址，在其他时候才访问该网站等等，因此，平均不到1%的点击率已经不能充分反映网络广告的真正效果。于是，对点击以外的效果评价问题显得重要起来，与点击率相关的另一个指标--转化率，被用来反映那些观看而没有点击广告所产生的效果。"转化率"最早由美国的网络广告调查公司AdKnowledge在"2000年第三季度网络广告调查报告"中提出，AdKnowledge将"转化"定义为受网络广告影响而形成的购买、注册或者信息需求。正如该公司高级副总裁David Zinman所说，"这项研究表明浏览而没有点击广告同样具有巨大的意义，营销人员更应该关注那些占浏览者总数99%的没有点击广告的浏览者"。AdKnowledge的调查表明，尽管没有点击广告，但是，全部转化率中的32%是在观看广告之后形成的。该调查还发了一个有趣的现象：随着时间的推移，由点击广告形成的转化率在降低，而观看网络广告形成的转化率却在上升。点击广

告的转化率从30分钟内的61%下降到30天内的8%，而由观看广告的转化率则由11%上升到38%。这一组数字对增强网络广告的信心具有很大意义，但问题是，转化率怎么来监测，在操作中还有一定的难度，大概仍然要参照上述第一种对比分析法。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](http://www.100test.com)