

网络广告效果评估与分析研究 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\\_\\_E7\\_BD\\_91\\_E7\\_BB\\_9C\\_E5\\_B9\\_BF\\_E5\\_c40\\_64942.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E5_B9_BF_E5_c40_64942.htm) 摘要：网络广告在过去的

的几年中发展事态良好，取得了骄人成绩。而如今，落后的网络广告效果评估在某种程度上已经成为网络广告进一步发展的严重障碍，所以本文试图对网络广告效果评估进行探讨。

本文在明确网络广告效果评估的特点和意义后，提出了网络广告效果评估的原则；然后从传播效果、经济效果和社会效果三个方面详细介绍了网络广告效果评估的内容指标；接着对评估方法进行了探讨；最后简单提了一下网络广告效果评估所需数据的获得方式。关键词：网络广告 网络广告效果 网络广告评估

Abstract：In the passed years，web advertising has grown well and made delightful performance. While nowadays, the undeveloped measurement for web advertising effectiveness is becoming a barrier to some extent that blocks the development of web advertising. Therefore, the article tries to explore the problem of measurement for web advertising effectiveness. After describing the characters and significances of measurement for web advertising effectiveness, the article proposes the principles, which the activity of measurement should abide by. Then it introduces the effectiveness measurement indexes from the three aspects of transmit effectiveness, economic effectiveness and social effectiveness. It is followed by the exploration of measurement methods. In the last, it simply mentions the manners that acquire the data applied in the measurement. Key words：Web Advertising, Web Advertising

Effectiveness, Web Advertising Measurement 20世纪末，随着Internet在全世界的飞速发展，网络广告异军突起，成为21世纪最有希望、最具活力的新兴广告形式。在过去的短短几年之间，网络广告业取得了快速增长。1995年美国的网络广告支出为5000万美元，1999年达到了42亿美元，2000年达到79亿美元，占广告总额的4%，预计到2004年将达到10%。据海外媒体报道，美国加特纳调查公司的一项最新调查显示，到2005年，网上广告业的收入将达到188亿美元。我国网络广告业的发展也十分迅速，1999年网络广告的收入已达近1亿元，2000年增长到3.5亿元，2001年中国企业投入网络营销的广告费用达4.2亿元。然而，网络广告的发展并不是一帆风顺的，目前还缺乏网络广告的评估标准，因而在一定程度上已经成为制约网络广告发展的瓶颈。因此，网络广告的效果评估已经成为网络广告发展中亟待解决的问题，作为市场研究人员，我们有责任去探讨这一问题的解决方法。众所周知，网络广告除了旗帜广告、按钮广告形式外，还有电子邮件广告、赞助式广告等形式，它们在评估方法和技术上并不完全一致，本文仅对旗帜广告之类的网络广告的效果评估问题进行探讨。

### 一、网络广告效果评估及其意义

网络广告效果包含两方面的含义，一方面是网络广告活动的效果，另一方面是网络广告本身的效果。本文所要探讨的仅限于网络广告效果的第一方面的含义，是指网络广告作品通过网络媒体刊登后所产生的作用和影响，或者说目标受众对广告宣传的结果性反应。网络广告效果同传统广告效果一样具有复合性，包括传播效果、经济效果、社会效果。而网络广告效果的评估就是利用一定的指标、方法和技术对网络广告效果进行综合衡量

和评定的活动，相应地，网络广告效果的评估也应该包括传播效果评估、经济效果评估和社会效果评估。由于网络广告是建立在计算机、通信等多种网络技术和媒体技术之上，所以在效果评估方面显示了传统广告所无法比拟的优势和特点：网络媒体的交互性使得网络受众在观看完广告后可以直接提交个人意见，广告主可以在很短的时间内收到反馈信息，然后就可以迅速对广告效果进行评估；广告主可以利用网络上的统计112.145.89/test/ClassHtml/soft.html" target=\_blank>软件方便准确地统计出具体数据，而且网络广告受众在回答问题时不受调查人员的主观影响，这样网络广告效果的评估结果的客观性与准确性大大提高；Internet是一个全天候开放的全球化网络系统，网络广告的受众数量是无限庞大的，因此网络广告效果调查能在网上大范围内展开，参与调查的目标群体的样本数量能够得到保证；网络广告效果评估在很大程度上依靠技术手段，与传统广告评估相比，耗费的人力、物力比较少，相应地广告成本就比较低。与传统广告相比，网络广告的效果评估虽然具有众多优势，但是目前在评估的具体实施上还存在相当大的难度，这主要体现在以下方面：传统广告的受众是被动地接受广告信息，广告主可以有目的地选择广告受众，并且在效果评估过程中可以明确统计数据来源的样本，而网络广告受众在接受信息时具有自主性，这就使得网络广告主在选择广告受众时完全没有主动权，在对广告进行评估时所需要的数据来源的样本很不确定；在传统广告中，只有对广告的浏览，而没有对广告的点击之类的反馈，而网络广告除了对广告的浏览，还有相当一部分转化为对它的点击，而点击行为是要受到诸如网民的心理过程等多

方面未知因素的影响，这样就增加了其效果评估的难度；受传统广告影响所产生的购买行为一般是在现实购物场所实现的，而受网络广告影响所产生的购买行为除了一部分在网上实现购买容易进行统计之外，目前主要的购买行为是通过现实线下购买实现的，这样就使得对网络广告所产生的销售数据难于准确地统计。尽管网络广告的效果评估存在以上诸多困难，但是我们并不能回避这项活动，因为网络广告效果评估是网络广告活动的重要一环。广告一旦投放到网络媒体，广告主最关心的是广告所产生的效果，那么自然会对网络广告刊登一段时间后的效果进行评估。这个评估结果是衡量广告活动成功与否的唯一标尺，也是广告主实施广告策略的基本依据。网络广告效果的评估，不仅能对企业前期的广告做出客观的评价，而且对企业今后的广告活动，能起到有效的指导意义，它对于提高企业的广告效益，具有十分重要的意义。因此，对网络广告效果评估的研究也具有非常重要的意义。

## 二、网络广告效果评估的原则

进行评估工作必须遵循一定的原则，这些原则是贯穿整个工作过程的指导思想，所以是非常必要明确的。同样，网络广告的效果评估工作也要遵循特定的原则。

### 1. 1. 相关性原则。

相关性原则要求网络广告的效果测定的内容必须与广告主所追求的目的相关，DAGMAR ( Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results ) 方法是这一原则的很好体现。举例说来，倘若广告的目的在于推出新产品或改进原有产品，那么广告评估的内容应针对广告受众对品牌的印象；若广告的目的在于在已有市场上扩大销售，则应将评估的内容重点放在受众的购买行为。

### 2. 2. 有效性原则。

评估工作必须要达到测定

广告效果的目的，要以具体的、科学的数据结果而非虚假的数据来评估广告的效果。所以，那些掺入了很多水分的高点击率等统计数字用于网络广告的效果评估中是没有任何意义的，是无效的。这就要求采用多种评估方法，多方面综合考察，使对网络广告效果进行评估得出的结论更加有效。

### 三、网络广告效果评估的内容及指标

我们知道，广告的根本目的是在于促成消费者购买产品，但是由于网络广告的作用是一项缓慢的过程，其效果也不仅仅表现为销售效果，因此应把广告的传播效果、经济效果以及社会效果几方面综合衡量，并按照网络广告活动过程分阶段进行评估。

(一) 网络广告传播效果评估的内容及指标

广告除了具备复合性的特点之外，还具备阶段性的特点。这是因为广告对于广告主来说最终目的是促进产品的销售，但是这个广告目的不可能一步实现，中间势必要经过几个阶段。于是有人针对这一广告传播的阶段过程提出了“ AIDA公式” ( AIDA Formula )，它指的就是潜在消费者从接触广告开始，一直到完成某种消费行为的几个动作，具体阶段如下： A(Attention) 注意 I(Interest) 兴趣 D(Desire) 欲望 A(Action) 行动

与传统广告相比，网络广告在传播渠道上发生了变化，广告的表现方式也不一样，但是，广告基本的“ AIDA公式”却仍是值得遵从的法则。广告主可以依据不同的广告目的，用“ AIDA”来检验网络广告的效果。广告的AIDA的每一个阶段都可以作为网络广告传播效果评估的内容，这与评估指标的对应关系如下表：

网络广告AIDA (评估内容)	网络广告的传播效果评估指标
Attention 注意	Advertising Impression 广告曝光次数 (媒体网站)
Interest 兴趣	Clickamp. Conversion Rate 转化次数与转化率 (广告主网站)

1

· 广告曝光次数 ( Advertising Impression ) 广告曝光次数是指网络广告所在的网页被访问的次数，这一数字通常用Counter ( 计数器 ) 来进行统计。假如广告刊登在网页的固定位置，那么在刊登期间获得的曝光次数越高，表示该广告被看到的次数越多，获得的注意力就越多。但是，在运用广告曝光次数这一指标时，应该注意以下问题：首先，广告曝光次数并不等于实际浏览的广告人数。在广告刊登期间，同一个网民可能光顾几次刊登同一则网络广告的同—网站，这样他就可能看到了不止一次这则广告，此时广告曝光次数应该大于实际浏览的人数，并不相等；还有一种情况就是，当网民偶尔打开某个刊登网络广告的网页后，也许根本就没有看上面的内容就将网页关闭了，此时的广告曝光次数与实际阅读次数也不相等。其次，广告刊登位置的不同，每个广告曝光次数的实际价值也不相同。通常情况下，首页比内页得到的曝光次数多，但不一定是针对目标群体的曝光，相反，内页的曝光次数虽然较少，但目标受众的针对性更强，实际意义更大。第三，通常情况下，一个网页中很少刊登一则广告，更多情况下会刊登几则广告。在这种情形下，当网民浏览该网页时，他会将自己的注意力分散到几则广告中，这样对于广告主的广告曝光的实际价值到底有多大我们无从知道。总的来说，得到一个广告曝光次数，并不等于得到一个广告受众的注意，只可以从大体上来反映。

## 2. 点击次数与点击率

( Click amp. Conversion Rate ) 网络广告的最终目的是促进产品的销售，而点击次数与点击率指标并不能真正反映网络广告对产品销售情况的影响，于是，引入了转化次数与转化率的指标。转化率最早由美国的网络调查公司AdKnowledge在

《2000年第三季度网络广告调查报告》中提出的。“转化”被定义为受网络广告影响而形成的购买、注册或者信息需求。那么，我们推断转化次数就是由于受网络广告影响所产生的购买、注册或者信息需求行为的次数，而转化次数除以广告曝光次数，即得到转化率。网络广告的转化次数包括两部分，一部分是浏览并且点击了网络广告所产生的转化行为的次数，另一部分是仅仅浏览而没有点击网络广告所产生的转化行为的次数。由此可见，转化次数与转化率可以反映那些浏览而没有点击广告所产生的效果，同时，点击率与转化率不存在明显的线性关系，所以出现转化率高于点击率的情况是不足为奇的。但是，目前转化次数与转化率如何来监测，在实际操作中还有一定的难度。通常情况下，将受网络广告的影响所产生的购买行为的次数就看作转化次数。

（二）网络广告经济效果评估的内容及指标网络广告的最终目的是促成产品的销售，那么广告主最关注的是由于网络广告的影响而得到的收益。我们知道，收益是广告收入与广告成本两者的差，因此，网络广告经济效果评估的内容及指标可以概括为：

1、 网络广告收入（Income）顾名思义，网络广告收入就是指消费者受网络广告刊登的影响产生购买而给广告主带来的销售收入。其计算公式为：其中，P表示网络广告所宣传的产品的价格，Ni表示消费者i在网络广告的影响下购买该产品的数量。这一结果看似很简单，但是要得到准确的统计数字，还是具有相当大的难度，主要原因有：（1）产品销售因素的复杂性。网络广告只是影响产品销售的一个因素，产品的销售是诸多因素共同作用的结果，其中有产品的质量、价格等，还涉及很多难于统计计算的消费者消费习惯等因素

，甚至还要受到其他广告形式的促销作用的影响，因此很难界定多少销售收入的变化是由于网络广告所引起的。（2）网络广告效果的长期性。网络广告对产品销售的影响是长期的，有些网络广告的影响要经过一段时间才能体现出来。如果不考虑网络广告的这个特点，只通过产品销售的数据来评估网络广告的效果，这种评估就是不科学、不准确的测定。（3）电子交易手段的落后性。电子商务在我国的发展比较滞后的现状，在很大程度上成为影响网络广告经济效果评估的障碍。网民在网上浏览后决定要购买产品时，由于电子支付手段的限制，不得不转到现实购买场所去实现。这样在效果评估时，就很难弄清楚网络广告所产生的购买数量。

## 2、2、网络广告成本（Cost）

目前有以下几种网络广告的成本计算方式：

（1）千人印象成本（Cost Per Mille）千人印象成本是指网络广告所产生1000个广告印象的成本，通常以广告所在页面的曝光次数为依据。它的计算公式很简单： $CPM = \text{总成本} / \text{广告曝光次数} * 1000$

（2）每点击成本（Cost Per Click）所谓每点击成本就是点击某网络广告1次广告主所付出的成本。其计算公式为： $CPC = \text{总成本} / \text{广告点击次数}$

（3）每行动成本（Cost Per Action）所谓每行动成本就是广告主为每个行动所付出的成本。其计算公式为： $CPA = \text{总成本} / \text{转化次数}$

如，一定时期内一个广告主投入某产品的网络广告的费用是6000美元，这则网络广告的曝光次数为600000，点击次数为60000，转化数为1200。那么这个网络广告的千人印象成本为： $CPM = 6000 / 600000 * 1000 = 10$ 美元这个网络广告的每点击成本为： $CPC = 6000 / 60000 = 0.1$ 美元这个网络广告的每行动成本为： $CPA = 6000 / 1200 = 5$ 美元 CPM是目前应用最广，也是使用起来



最简单的指标。广告主投放网络广告的费用是一个明确的数字，而广告曝光次数是由ISP或ICP直接提供的，所以CPM能够很容易地计算出来。然而CPM的真实性要受到置疑，这是因为广告曝光数字是由ISP或ICP提供的，他们为了宣传其网站经营效益，必然要夸大曝光数字。这样，网络广告的CPM的客观性要降低，不能真实的反映网络广告的成本。CPC也是目前常用的指标，这一数据的产生是基于点击次数计算出来的，而点击次数除了ISP或ICP提供外，广告主是可以自己来进行统计的。所以利用CPC在一定程度上限制了网站作弊的可能，在很大程度上提高了评估的准确性。但是如果一个浏览者点击了广告而没有进行下一步的行动就关闭了浏览器，那么广告效果只是停留在曝光上，CPC的数值就比实际情况偏小，这是不科学的。由于CPM和CPC两个指标都存在一定的局限性，所以有人提出了CPA指标。CPA指标对于广告主是最有借鉴意义的，因为网络广告的最终目的就是促进产品的销售，这是通过消费者的行动来实现的。但是由于目前技术的限制，很难将那些在网络广告的影响下产生实际行动的数字准确地统计出来，所以这个指标应用起来受到了很大的限制。

（三）网络广告社会效果的评估内容及指标

网络广告的社会效果主要是对广告活动所引起的社会文化、教育等方面的作用。无论是广告构思、广告语言，还是广告表现，都要受到社会伦理道德的约束。评估网络广告的社会效果，受一定的社会意识形态下的政治观点、法律规范、伦理道德以及文化艺术标准的约束。意识形态不同，约束的标准也不同，甚至相反。对网络广告社会效果的评估，很难像对网络广告传播效果和经济效果评估那样用几个指标来衡量，因为

网络广告的社会影响涉及到整个社会的政治、法律、艺术、道德伦理等上层建筑和社会意识形态。所以，网络广告社会效果只能用法律规范标准、伦理道德标准和文化艺术标准来衡量。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)