

HP / August 13, 2010 08:13PM

[廣告寵兒 Facebook 吸金408億台幣](#)

【聯合晚報／編譯彭淮棟／綜合報導】 2010.08.13 02:58 pm

社交網站正在上演兩個有天壤之別的廣告故事：Facebook廣告日進斗金，幾年前還炙手可熱的MySpace收入銳減。專業估計Facebook今年的廣告進帳將是後者的3.7倍。

網路研究公司eMarketer公布最新數據，今年全球廣告金主將塞給Facebook高達12億8000萬美元(台幣408億元)，卻只給 MySpace寒酸的3億4700萬美元。

eMarketer預測，2011年，MySpace的廣告營收還會下跌14%，減到2億9700萬美元，Facebook則將增加到18億美元。

分析家和廣告業都曾懷疑社交網站能有多少廣告效益。兩年前，eMarketer還下修社交網站的廣告營收評估，因為企業界認為在社交網站打廣告很難保證回收。

Facebook會員在今年7月突破五億，他們每周、每天上網，沒有任何企業能夠忽視，因此，如今廣告金主不分大小，競相塞錢給Facebook。說「塞」，因為現階段的Facebook並未將吸收廣告列為當務之急。Facebook雖未大力招徠廣告，最近仍然宣布今年廣告量增加十倍。

人數就是力量，eMarketer一位資深分析師說，「企業界看到寶僑家品(Procter & Gamble)也上Facebook，個個跟進」。

數據顯示，Facebook今年的廣告營收中，將有8億3500萬美元來自美國，但國際來源將在2011年超過美國部分。

Facebook有個叫「自助」(self-serve)的軟體工具，讓廣告金主自己上菜，針對年齡、性別來端出廣告菜色。「自助」成為Facebook的吸金機，占Facebook廣告收入之半。

相形之下，新聞公司旗下的MySpace辛苦掙扎，不進反退。eMarketer分析師說，MySpace正在改革，希望改頭換面，但方向是要變成一個平台，這是一種窄化，「有興趣的廣告金主自然也愈來愈少」。

---