

Google 讓你的廣告全球聯播

在台灣近五十億的網路廣告市場之外，Google 搶佔另一個迅速成長的嶄新市場，讓出口導向的中小企業能「一站購足，全球曝光」，產品賣到全世界。

五

月十八日，微軟宣布以六十億美元的天價，購併網路行銷公司 aQuantive，再度展現要與 Google 在線上廣告一拚高下的強烈企圖。

在太平洋的另一岸，Google 擴張的腳步也沒停。

「我看見一個市場是空的，」Google AdWords 台灣經銷商亞普達董事長藍信彰語出驚人。

在 Yahoo! 奇摩獨霸的台灣網路廣告市場，亞普達董事長藍信彰這句話似乎顯得野心勃勃。但若仔細分析亞普達的客戶需求，就會赫然發現，原來，在台灣近五十億的網路廣告市場之外，還有另一個隨全球化而迅速成長的嶄新市場。

「需要將產品賣到國外的台灣中小企業主，這十年來愈來愈多，」

藍信彰說，「但在 Google 出現之前，卻沒有一個跨國的廣告平台。」

靈活的中小企業，向來扮演台灣經濟主力。

在台灣，中小企業家數已超過一百二十二萬家，佔全體企業家數九七·八%。根據經濟部出版的《二〇〇六中小企業白皮書》，台灣中小企業出口值高達一·五兆台幣，雖只佔總出口值的一七%，但卻以四·八六%的成長率，遠遠勝過出口值只成長〇·九六%的大企業。

隨著出口持續暢旺，許多中小企業拓展海外市場的需求有增無減。

「這個市場才剛開始，」經營中小企業十年的藍信彰信心滿滿，他估計，目前只有不到五%的中小企

業，使用關鍵字廣告。

而眾多網路行銷工具中，Google 以其全球平台，吸引著出口導向的中小企業。目前，Yahoo! 奇摩與微軟 MSN 都還在專注開拓台灣內需市場。

以 Yahoo! 奇摩為例，廣告主下的關鍵字廣告，只會出現在台灣的搜尋網頁上；若是希望將產品資訊出現在美國的搜尋網頁上，廣告主必需與 Yahoo! 美國聯絡。如此一來，開拓海外市場的中小企業往往得同時管理許多國家的關鍵字帳戶，手續繁瑣不便。

相較之下，Google 廣告最大的優勢，在於不分國籍區域、單一帳務系統的全球平台。

這個平台分成前端的 AdWords 與後端的 AdSense。AdWords 機制



(邱劍英攝)

▲受惠於火速成長的網路廣告，Google 的利潤遙遙領先競爭對手。(右為 Google AdWords 台灣經銷商亞普達董事長藍信彰、左為 Google 亞太及拉丁美洲網路搜尋暨企業聯盟總監 Antoine Colaco)

專門服務廣告主，以點擊計費的方式向廣告主收費，AdSense 則服務內容提供者（content provider），與刊登廣告的網站分享廣告收入。Google 廣告的規模效應，就來自全球千萬網站形成的 AdSense 聯播網。

AdSense 小至部落客、大至主流媒體網站，一概囊括，還不斷拉攏網站加盟，擴大規模，數以千萬計的網站成為 Google 的聯播網站，形成無孔不入的行銷通路，連《紐約時報》、《時代》雜誌等網

站都是 Google AdSense 聯播網的成員。

對預算有限、上不了主流媒體廣告、又得開拓海外市場的台灣中小企業主來說，Google 最大的好處就是讓廣告主可以「一站購足，全球曝光」。

「在沒有 Google 之前，一個必須將產品賣到法國的台灣企業，得飛過半個地球去當地分公司找廣告代理商。大企業有辦法這樣做，中小企業卻力有未逮，」藍信彰推推鼻梁上的眼鏡笑著說。

以代理銷售咕咕鐘、音樂鐘的貿易公司營鐘企業為例，使用 Google AdWords 之後，分別在埃及、印度、塞普勒斯達成五萬到一萬美元的交易。

「Google 帶來最大

的改變，就是讓世界變得更小，」Google 亞太及拉丁美洲網路搜尋暨企業聯盟總監 Antoine Colaco 說，「即使是小企業，也可以將產品藉著 Google 平台賣到全世界。」靠著遍及全球的長尾市場，AdWords 加上 AdSense，已成為 Google 的金雞母。

廣告年營收超過三千億

去年，Google 高達一〇六億美元營收中，廣告就創造了一〇四億美元營收（約三四七三億台幣），比台積電去年二一七四億台幣的營收還略勝一籌。受惠於火速成長的網路廣告，Google 的利潤更遙遙領先競爭對手，今年第一季淨利衝破十億美元，跌破分析師眼鏡，而 Yahoo! 淨利只達三億、微軟的 MSN 還虧損二億。

在全球化的網路時代，Google 的成功，不啻給台灣網路廣告產業一記當頭棒喝：當客戶已經逐鹿全球，唯有尾隨客戶腳步佈局海外、深入當地市場，才能享受 Google 般的成長。