

宝洁推出广告监测新指标

商报讯 近日,宝洁公司在各种压力之下创建了一套全新的指标体系来考核其广告投放效果。作为美国最大的广告主,宝洁公司每年的广告投放超过50亿美元,投放效果到底如何却一直困扰着宝洁。

两年前,宝洁公司与研究机构尼尔森共同探索出一套组合营销效果监测体系,并委托一家名叫DemandTec的公司来执行这套系统,据悉,这家公司是IBM与尼尔森共同组建的一家专业性调查机构,每月发布广告效果监测数据统计,此外还提供季度报告和年度报告。不过,宝洁公司日渐不满意DemandTec的地方在于,该公司提供的每月数据往往千差万别,有时候甚至没有综合考量其他机构如尼尔森的数据。

●特别报道 ■本报记者 晓雪

于2012年谷歌开发者大会(Google O/I)惊艳亮相的谷歌眼镜(Google Glass)是一款“拓展现实”眼镜,它具有和智能手机一样的功能,可以通过声音控制拍照、视频通话和辨别方向以及上网冲浪、处理文字信息和电子邮件等。这是一个激动人心的设备,由此很多人相信可佩戴式电脑将是科技的下一个发展阶段,正如智能手机从个人电脑中发展出来一样。苹果和三星也正在研发其他形式的可穿戴科技设备,如智能手表等。目前,谷歌眼镜仅在一部分被谷歌称为“冒险家”的人士中测试,谷歌联合创始人谢尔盖·布林表示,谷歌眼镜的价格和具体功能将在今年年底宣布。最早的出货时间可能也是今年年底。

不过,这进程并不能阻挡硅谷互联网明星们的步伐,在上周召开的2013年谷歌开发者大会上,谷歌公司介绍的重点便是谷歌眼镜的各种新应用。据悉,社交媒体Facebook、Twitter和印象笔记Evernote等机构都已推出了针对谷歌眼镜的APP。

APP迫不及待登陆谷歌眼镜

在谷歌眼镜新应用中也出现了新闻网络CNN、时装杂志ELLE以及微博客Tumblr等内容机构的身影。据悉,目前用户通过《纽约时报》网站可以下载上述一些应用程序,同时,谷歌眼镜的拥有者也可以获得这些新应用。CNN和ELLE杂志通过对谷歌眼镜的测试发现,它可以让媒体内容到达更多的受众。不过,这些新应用程序与各自的手机版和网络版相比,功能上还存在一定的局限。当然,在谷歌眼镜正式推向市场之前,这些只能算是小试牛刀,未来出现的谷歌眼镜新应用势必更加完善。

“我相信,这种穿戴类智能设备是大众科技领域的下一项前沿技术”,Evernote公司首席执行官Andrew Sinkov指出,“现在大家看到的只是关于谷歌眼镜的简单应用和使用方法,这仅仅是个开始”。

Facebook的谷歌眼镜新应用主要实现的功能是,允许用户直接通过谷歌眼镜上传照片到他们的Facebook主页,同时可以通过语音添加照片描述。

Twitter的谷歌眼镜应用允许人们发布照片、文本、回复、转发或标注“最喜欢”的推特和通知。

印象笔记Evernote的应用程序目前实现了以下几项功能:用户可以快速捕捉照片或短视频,然后通过谷歌眼镜共享菜单将这些素材发送到自己的Evernote帐户;用户也可以通过Evernote网站发送一个通知直接将Evernote页面发送到谷歌眼镜列表,这样用户有需要的话就可以实现“目光所及即可完成”。

通过CNN的谷歌眼镜应用程序,用户可以设置不同的新闻提醒和新闻接收时间,比如选择在上午7点接收体育新闻。同时,用户在阅读新闻时也可以有所选择,是通读全文,还是只听摘要;此外,CNN的这一应用还具备查看照片和观看视频片段的功能。

赫斯特集团旗下ELLE杂志,最大的目标就是杂志内容能实现最广泛的阅读和分享。通过谷歌眼镜应用程序,用户可以浏览杂志标题和图片,与朋友分享杂志内容,该应用还拥有先读后听功能。“谷歌眼镜激发我们重新思考杂志内容传播的方式”,赫斯特技术副总裁Phil Wiser说。

轻博客网站Tumblr的新应用同样允许照片分享。不过,Tumblr为用户提供个性



谷歌眼镜APP横空出世

化的体验,允许用户选择特定的联系人,并设置用户指示板(Dashboards)的更新频率。

广告狂人观谷歌眼镜

观察家们都认为,现在正是谷歌CEO拉里·佩奇的“威利旺卡”(电影《查理和巧克力工厂》里拥有全世界最大巧克力工厂的人物)时刻:拉里·佩奇为那些给谷歌眼镜带来新颖玩法的聪明人发放“邀请券”,只要这些聪明人通过Twitter或Google+发布自己的新奇想法,就有可能获得1500美元的资助。

对许多广告公司高管来说,将无缘这一黄金奖券,他们更关心这项新技术能给广告界带来什么样的革命。

小型设备上显示广告的效果长期处于不佳状态,广告界人士一直盼望着出现更大的梦幻设备。现在,谷歌眼镜可能就是这样一款设备。

谷歌坚称,谷歌眼镜不会“沦落”为显示广告的平台,但是品牌可以创建自己的应用程序,这一点无可厚非。“我们应该做的是如何在谷歌眼镜上建立一种全新的数字体验,而不是新的广告形式”,Razorfish数字广告公司首席技术官Ray Velez说。他设想可以用谷歌眼镜来促进品牌用户之间的互动。

虽然商家已经开始思考如何利用谷歌眼镜了,但谷歌的长期计划里关于谷歌眼镜的盈利目标却还十分不清晰。目前,谷歌规定所有的眼镜软件Glassware(软件建立在平台上)实行免费,但这并没能阻止VC们在眼镜应用程序上下赌注。两大风险投资公司Andreessen Horowitz和KPCB(Kleiner Perkins Caufield & Byers)上个月与谷歌风投基金签订了合作协议,共同开发谷歌眼镜软件。Andreessen Horowitz投资公司合伙人罗尼·康威认为,谷歌眼镜未来最大的市场在B2B领域,比如,通过谷歌眼镜,医生能够快速调出病人的记录。但是,谈到对品牌和营销市场的潜在影响力时,康威的答案却是“不确定”。

欧洲最大的广告4A——安吉斯集团旗下的安索帕(Isobar)公司技术专家Mike DiGiovanni前不久已经开发了两个谷歌眼镜程序,都不是针对客户的。他注意到,谷歌眼镜没有设置屏幕锁定功能,这就意味着如果它被偷了,用户的所有个人信息也会随之泄露。所以他精心制作了防弹Bulletproof,眼镜丢失后可以锁定设备的应用程序。他开发的另一个程序是Winky,通

过该应用用户可以拍摄细如毫发的图片。

广告界人士梦想着谷歌眼镜这一智能设备带给营销市场的无限空间。广告公司高管说,谷歌眼镜可能会带来零售业的巨大变革,员工可以使用该设备获取商品信息,告诉消费者可以在哪里找到这种商品。“谷歌眼镜可以将现实分析数据融入到广告到达的整个过程,没有比这更完美的方式了”,手机营销公司Velti首席市场官Krishna Subramanian说,“谷歌眼镜还可以收集位置和周围环境的数据,最重要的地方在于,它可以真正地实现跨平台营销”。

旅游业和酒店业也会受益:谷歌眼镜可以直接告诉佩戴者附近有哪些地标建筑,可以打电话给酒吧或餐馆进行预订。新奥尔良旅游营销公司总裁Mark Romig正在与日本电通公司数字商店360i合作,通过谷歌眼镜开展一项投入高达400万美元的夏季旅游推广项目:游客可以使用谷歌眼镜体验“行走在大街上”的感觉,看看建筑物,品尝一下美食,听听音乐。

整个硅谷都在为谷歌眼镜兴奋,尤其受到极客和发烧友的拥戴,但谷歌眼镜也引发了隐私和社交礼仪方面的担忧。一些公共场所如柏林的餐厅、拉斯维加斯的赌场都已明确禁止顾客佩戴谷歌眼镜。

上周,美国国会8名议员联合致信谷歌首席执行官拉里·佩奇,要求其保证谷歌眼镜不会侵犯他人的隐私。

在谷歌眼镜推出的同时,苹果和三星公司也都在着力研发智能手表项目,大量的软件开发人员也正在涌入这一全新市场。根据IMS的研究报告,到2016年,穿戴类智能设备的市场规模可以达到60亿美元。根据网站Business Insider媒体的预测,谷歌眼镜的销量将在未来几年大幅攀升,在2018年达到2100万台。如果每只售价500美元,就相当于每年105亿美元的收入。

■郝 晓/编译

在传闻和猜测满天飞之后,雅虎终于把超级热门的轻博客平台Tumblr推进怀里。这个大胆的举措旨在进入年轻人市场,在被Facebook、Twitter、谷歌和其他公司控制的社交媒体领域里夺取一个立足点。

雅虎一直以来都没有涉足充满活力的年轻人社交平台业务,收购轻博客Tumblr为雅虎填补了这块空白。

去年8月,雅虎以47亿美元出售其所持有的阿里巴巴股权后,雅虎新CEO玛丽莎·梅耶尔(Marissa Mayer)就一直在寻求一个大手笔的并购机会。她就任后,雅虎已经收购了10个相对较小的公司,其中包括Summly、Astrid以及Loki等等。

在早期的收购中,梅耶尔的主要兴趣点在于网罗工程和产品管理人才。通过Tumblr,雅虎正在以一种更直接的方式争取快速增长:用户数、流量数、收入数以及相关性。因为在以上这些数字方

为了在美国本土市场重新建立新的广告投放效果监测体系,除了上述业务之外,宝洁公司先后同MarketShrePartner、ThinkVine和Marketing Evolution等3家调研机构公司密切接触,希望能尽快制定一套全新的监测方法,这三家调研机构广告监测体系已经考虑到组合营销模式的监测方法。宝洁此举是为了更好地掌握包括社交媒体和搜索在内的数字广告的投放效果,从而发现宝洁传统销售模式以外的销售趋势。宝洁表示,会率先将旗下5个品牌的广告投入纳入新的监测体系,等业务成熟时,其他20多个品牌的广告效果监测都将采用新的体系。

据悉,去年,宝洁公司在美国的所有类型媒体的广告投放总额为28亿元,但传统的投资回报率(ROI)考核指标无法覆盖所有的媒体类型。

因《纸牌屋》而名声大振的美国视频网站Netflix已经跻身流量第一的位置,将HBO、亚马逊、Hulu都甩在后面,实现了成功逆袭。

在过去的3年里,Netflix一直占据着北美家庭晚间黄金时段三分之一的网络视频流量份额。虽然它在网络视频领域的竞争对手如亚马逊、HBO和Hulu均宣称自己实现了显著的增长,但是实际上各家网络视频服务商彼此之前的份额比例并没有发生太大的变化,整个网络视频市场的格局保持着相对稳定的局面。

根据互联网用户跟踪调查专业机构Sandvine的报告显示,Netflix黄金时段通过固定网络达到的流量占比是32.3%。同时,亚马逊和HBO的流量占比略有下降,亚马逊流量从1.75%下降到1.31%,HBO的流量占比则从0.5%降低到0.34%,Hulu实现较大增长,从1.1%增长到2.41%。

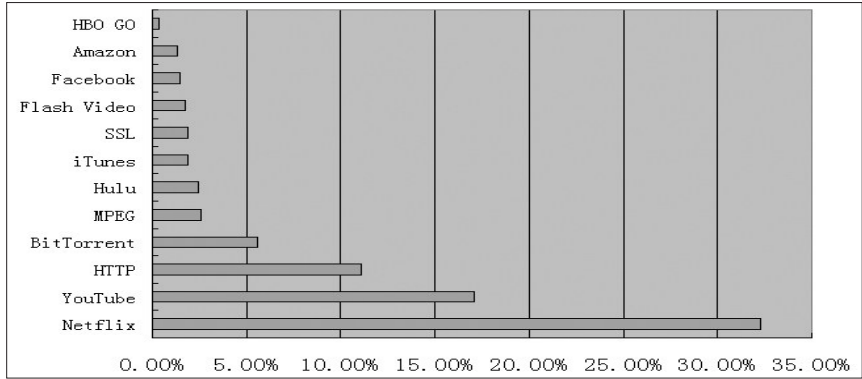
带来了更丰富的节目内容,同时也吸引了大量新订户。这再次表明Netflix本身变得原来越像一个互联网公司,原创内容的生产制作使其不再是一个纯粹的内容分销商。

视频网站的发展无疑是今年全球互联网界最大的亮点。以版权剧为核心竞争力的Hulu近来受到传统电视的重视。包括时代华纳有线电视首席执行官格伦·布里特(Glenn Britt)在内的一些美国有线电视提供商一直在联合竞购Hulu。有线电视公司希望可以Hulu这个互联网电视变成一个真正的版权服务机构,这也意味着有线电视的订户将免费得到它。

最近数年,各大付费电视服务商通过实施“电视无所不在”(TV Everywhere)战略,大力推动网络电视业务的发展。与Hulu联姻将使有线电视和卫星电视服务商大幅扩大业务。一名有线电视产业高管表示,与

视频网站Netflix快速逆袭

■郝 晓/编译



2013年美国主要视频网站流量对比图

上述数字主要是针对家庭网络的调查,包括Wi-Fi、iPad、iPhone、Android系统平板电脑等。Sandvine表示这种“家庭漫游”在视频领域占比已经高达20%,一年前这一数字是9%。

Sandvine同时还跟踪了移动设备通过无线网络浏览视频的,在这一领域,过去一年,Netflix的流量已经从4%下降到了2.2%,YouTube仍占主导地位:如果你正在路上,如果看见一张电影海报,就会有一个很好的机会让你看到由世界最大的视频网站提供的视频。

这就意味着Netflix比以前提供了更多的视频节目,它至少增加了200万北美用户,甚至更多,不过,它的竞争对手的用户量也同样增加了不少。需要说明的是,过去一年美国家庭网络带宽已经从之前的10GB增加到了18GB。

用户量的激增直接带来了市场正面反馈,今年到目前为止,Netflix股票上涨了近148%,上周一收于229.38美元。加大原创比例为网站

目前的单打独斗相比,数家付费电视服务商联合打造一个全国性的“电视无所不在”服务平台更有意义。

据恩德斯(Enders)研究机构分析师伊恩·莫德的分析,今年,YouTube的广告收入有望达到40亿美元。他指出,传统电视的增长很大程度上来源于年长的观众,“视频网站与电视之间的不同在于,一个服务于35岁以下的人群,一个服务于35岁以上的人群”。

Netflix正在努力成为一个类似于HBO的娱乐平台,而不是成为HBO的母公司时代华纳。最近的《彭博商业周刊》封面故事报道了Netflix首席执行官里德·哈斯廷斯,报道指出:“Netflix的目标是在HBO成为Netflix之前成为HBO。”

实力传播机构(ZenithOptimedia)最近发布的预测报告显示,全球广告将在今年实现3.9%的增长,报告指出,互联网广告仍将是今年增长最快的媒介,其中又以在线视频和社交媒体广告的增长速度为之最。

雅虎11亿美元收购轻博客Tumblr

■郝 晓/编译

面,雅虎最近几年都出现了下滑,前几任CEO似乎也都无法扭转这一下滑趋势。作为曾经的在线广告市场的霸主,雅虎已经被谷歌和Facebook挤到了一边。

收购Tumblr为雅虎带来更年轻的用户群、更繁荣的社交网络、很多出色的产品与设计人才以及潜在盈利来源。今年Tumblr的报告收入数据为1300万美元。一位前谷歌公司的广告业务执行官约翰·萨洛夫(John Saroff)估计:Tumblr的年收入能够达到1.08亿美元。

梅耶尔允许Tumblr继续独立运营,同时保留创始人26岁的大卫·卡普为公司领导人。All Things D网站报道,卡普将在雅虎留任4年时间,这和Instagram的联合创始人凯文·斯特罗姆(Kevin Systrom)在Facebook的安排大相径庭。

雅虎的挑战在于,要让Tumblr吸引大量用户注意,同时还要让它持续盈利。卡普曾经公开反对在Tumblr上做广告,当最终涉及到用户指示板(dashboards)是否推出的时候,该公司持有非常谨慎的态度。Tumblr上的广告形

式与传统的显示广告不同:广告商们并不会通过点击数付费,而是通过使用Tumblr来设计创造病毒式传播的互动广告活动。类似的广告形式是谷歌、Facebook、Twitter等网站上的标准形式,由于它们会出现在通常应该出现的地方,这些广告又被称为“原生(native)广告”。雅虎尚未部署它自己的原生广告。

雅虎近年来在显示广告上的挣扎情况让人们对其能否扩大Tumblr在原生广告领域的市场份额而心存怀疑。过去6年里,Tumblr用户所享受的基本上都是无广告服务,如果雅虎在该网站过快投入大量广告,用户也许会犹豫是否要继续使用。

梅耶尔坚称,雅虎在Tumblr上的广告尝试将会是很高雅的,广告只会出现在允许的地方或者特定用户那里,并逐步进行投放,而不是大规模铺展开。如果Tumblr继续保持增长,并被雅虎成功转型为原生广告平台的话,现在这11亿美元的价格,到时看上去就像是捡到便宜货一样。但是,那一天还非常遥远。

●产品聚焦

苹果iRadio音乐服务推迟发布

商报讯 来自国外科技网站macrumors的消息称,因与唱片公司的谈判出现分歧,苹果公司的流媒体音乐服务iRadio将会推迟发布。

授权费是该服务遇阻的原因。今年4月就曾有报道称,苹果公司已经同环球唱片公司签署了相关协议,但华纳唱片和索尼唱片希望版权费更高一些。根据此前报道,在最初时苹果公司提供的版权费是每百次播放支付6美分。但后来,苹果公司决定将版权费提高至和竞争对手Pandora一样的每百次播放支付版权费12美分。但索尼和华纳仍坚持认为苹果公司应该支付更高的

版权费。另外,第四大音乐出版公司BMG反对苹果公司提出的条件。因此苹果公司要在下月WWDC(苹果电脑全球研发者大会)上推出iRadio音乐服务似乎不太可能。

苹果公司互联网服务及软件主管埃迪·库里被认为是iRadio项目的主要负责人,所以任何与唱片公司的谈判都将由他主持。去年9月第一次出现苹果将要推出类Pandora音乐服务的传言,当时的消息称苹果计划今年第一季度发布iRadio,因为谈判困难,苹果将发布时间推迟至今年夏季,目前还不清楚苹果何时能与各大音乐公司达成合作协议。(一 鸣)