

数字化情境下品效合一的实现逻辑与研究展望*

谌飞龙

(江西财经大学工商管理学院/产业集群与企业发展研究中心,
江西 南昌 330013)



内容提要:由广告的“建立认知”与“销售激活”等基本功能而区分出来的品牌广告与效果广告等广告类型,前者追求长期的品牌形象塑造,后者注重短期的促销效果实现。以往广告投放实务处于有效无品或有品无效的尴尬境地,品效合一作为顺应互联网经济发展趋势的广告营销理念,一经提出备受社会各界关注。品牌广告与效果广告的关系演变具有明显的时代特征,经历过品效分离、品效同步、品效合一等发展阶段,其中品效合一是数字化时代的产物。当前,品效合一作为构建品牌资产和实现效果转化的战略工具,其实现前提是有有效运用好广告的工作原理、构面要素和效果衡量等技术手段。在数字化背景下,品效合一的理论与实践未来将从底层逻辑、作用机制、内容触达、结果反馈与数据管理等方面展开探索。

关键词: 广告营销 品牌广告 效果广告 品效合一

中图分类号: F27 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002—5766(2021)11—0193—16

一、引言

“我知道我的广告费浪费了一半,但我不知道一半浪费在哪里?”是营销界的古老话题,广告投入产出效率低下、效果难以评估制约企业实现营销价值最大化。尽管市场营销贡献着超 50% 的企业价值,首席营销官 CMO 却被戏谑为“Money User”称作“首席花钱官”(王赛,2017)^[1],模糊量化的广告效果更是消磨着 CEO 信任 CMO 的热情,转而重视 CIO 和 CFO 等绩效明晰、效果可视化的部门(Yun 等,2020)^[2]。

广告作为营销 4P 组合中促销的子集,是一种通过提供产品信息、创造品牌认知以影响消费者购买决策,引发购买行为的重要工具(Saleem 和 Abideen,2011)^[3],这其中分化出广告的两个功能——销售激活与建立认知(Bruce 等,2012)^[4],进而发展出销售激活式的效果广告(direct-response advertising/performance advertising)以及建立品牌认知的品牌广告(brand advertising)。当前不少企业借势互联网红利重点投资效果广告以撬动销量的倍数增长,却忽略品牌建设,由此遭遇品牌资产增长瓶颈。2017 年拥有全球巨额广告费开销的宝洁减少 Facebook 上“精准投放”的广告量;2019 年阿迪达斯媒介总监 Simon Peel 表示:近些年阿迪达斯注重效益(efficiency)而非效率(effectiveness),仅 23% 的营销预算用于建设品牌,过度投资数字和效果(digital & performance)牺牲了品牌建设。针对这一现象,自 2011 年起,实务工作者陆续以一种融合性的视角讨论品牌广告与效果广告(吴尹君,2020)^[5],将品效合一概念引

收稿日期:2021-05-12

* 基金项目:江西省社会科学基金项目“创业叙事-资源获取逻辑下创业营销理论建构研究”(20GL12);江西省教育厅科技项目“商标侵权事件中品牌资产损失测算研究”(GJJ170334)。

作者简介:谌飞龙,男,教授,管理学博士,研究领域为品牌管理与创业营销,电子邮箱:gacflong@163.com。

人广告营销领域,随之引起学术界的重视,并成为数字化情境下学术界和实务界频繁提及的新兴营销术语。

从现有文献来看,尽管企业家和学者们在报告和文献中多次提及“品效合一”一词,但这并不能算作严格意义上的学术文献,多为会议发言或随笔。相较于国外偏向于分析单个品牌广告或效果广告,我国学术界更为关注双重效能的品效合一广告。但目前学界对品效合一概念缺乏充分研讨,尤其是数字化全新情境下品效合一议题仍处于早期模糊分散状态,已有研究分散于各类营销场景并未得到有效整合。同时,数字化时代,品效合一对企业捕获品牌竞争优势意义非凡,品牌广告和效果广告的特征给广告策略带来哪些挑战,以及如何整合广告要素以推动品牌高质量转型,成为实践发展的重要议题。沿着“品牌广告、效果广告—品效合一”的文献检索逻辑,采用主题词、标题词或关键词组合搭配,在中国知网、Web of Science、Business Source Complete、SAGE、Springer 等中英文数据库进行搜索,最终筛选出 2000—2020 年的重要文献 80 篇。本文在吸纳已有研究结论的基础上,对品效合一的内涵与外延进行理论梳理并展望其未来研究方向,以加深品效合一的理论演进和实践发展。本文的贡献主要体现在三方面:一是对广告演变发展的历史进行梳理,阐明广告转型的各阶段特征,由此揭示品效合一在数字化时代出现的必然性;二是对广告相关研究理论进行回顾,从广告的工作原理、构面要素、效果衡量三个板块搭建不同要素对广告效果和品牌认知的理论分析框架;三是提炼出品效合一过程循环理论框架,构建底层逻辑、作用机制、内容触达、效果反馈、数据管理五大板块的广告投放生态系统,并指出未来品效合一的研究拓展主题以及发展方向。

二、品效合一相关概念界定

1. 概念分歧

品效合一概念自提出以来,“品效合一是否真命题”激起学者们从现象到本质的思辨:一部分学者认为品效合一是真命题,其存在合乎情理。持此类观点的学者认为互联网缩短了广告从“品”到“效”的转化路径,效果广告通过大数据分析测试精准定位用户,品牌广告依靠脉冲式媒介投放冲击消费者心智,品效并不割裂,可齐驱并进(胡雅楠,2020)^[6]。丁俊杰(2019)^[7]提出效果广告的数据采集可成为检验、优化与调整品牌战略的有力工具,品牌广告形成的强大信任背书又使效果广告跳出价格战陷阱,“品”与“效”共生共存,互为道术。该命题下,学者从宏观层面强调全局营销方案中广告的资源互通与价值最大。另一部分学者认为品效合一是伪命题,其提法不符逻辑。持这类观点的学者认为品牌广告的目标在于覆盖潜在与现实的广泛群体,塑造长久品牌好感,是长期效益,评价标准偏向于品牌认知度、美誉度等指标;效果广告的目标在于覆盖现实目标群体,获得即时销售业绩,是短期效益,评价标准偏向转化率、销售数量等指标,两者在群体范围、逻辑目标、评价标准上存在差异,无法实现品效合一。此外,有着广告实操经验的学者们认为,同一营销活动中同时实现两个目标较为困难,品牌广告让产品更值钱提高毛利率,效果广告让产品很划算拉升销量降低毛利率,两者有着天然的矛盾。该命题下,学者们从微观的角度强调某次广告投放中广告的目标与效果聚焦。

从整合营销策略的实现路径出发,学者们认为单次广告活动中效果和品牌的争论意义不大,单一的广告无法实现消费者的即时购买,消费者的购买决策是广告、产品、营销策略与市场环境等紧密联系的企业资源与广告生态环境共建共创的结果,品效合一是战略问题。Hollis (2005)^[8]提出建立认知与销售激活互为补充,两种模式的取舍取决于广告的意图。Heller (2016)^[9]认为广告需根据行业特性、竞争状况、营销预算量身定制,品牌或效果不一定分离,灵活应用渠道等要素凸显广告价值才是重点。Wang 等(2019)^[10]强调塑造消费者的品牌认知是一项长期业务导向性工程,在实践中需将品牌战略分解为多个短期活动。品效合一是否为真命

题,学术界尚未形成统一的观点,本文试图回到营销实质,深挖广告的内涵本质,审视广告的原理要素,正确理解品效合一。

2. 概念界定

品牌是消费者对品牌履行其承诺过程中形成的一系列心理信念与认知,是企业拥有的能产生经济利益的无形资产。销售激活是通过营造时间短暂、数量限制或价格损失感的氛围带来顾客的冲动性购买,是常态的促销手段。在特征导向上,品牌广告是文化导向的广告,通过建立长久品牌关系增加中长期的销售额,强调不可替代性却难以衡量;效果广告是行动导向的广告,利用促销手段带来短期销售转化,强调机会稀缺性且可衡量(Godin,2018)^[11]。在实现形式上,品牌广告通过大众样本如尼尔森面板数据库为决策提供依据,选择大众传播媒体触及广泛群众,不断重复广告帮助消费者形成记忆;效果广告通过行为数据、网络数据或企业方数据库筛选用户推荐精准信息,使用折扣试用等方式围绕目标消费者曝光,不断优化广告策略助力销售效果(段淳林和张庆园,2019)^[12]。综上,品牌广告与效果广告的区别如表1所示。洞悉品牌广告与效果广告运作机理的基础上,掌握广告如何回归效果的理性追求并深耕品牌的资产塑造,成为品效合一的核心议题。

表1 品牌广告与效果广告的区别

项 目 \ 类 型		品牌广告	效果广告
广告目标		塑造品牌认知,日积月累的品牌认同,影响购买决策	促成销售,立即点击、购买、使用
收入与成本		长期投入;投放初期,增长缓慢;历经半年,销量骤增,投放效果持续;收入与成本线呈S型增长	即时投放,即时产单;投放结束,效果即止;收入与成本线呈等比线型增长
特征与效果		注重品牌管理;效果延迟;效果难以量化;产品复购推荐率高,品牌溢价指数高;认知长留存	侧重数据分析与收集;即时即效;投入与产出可量化;产品复购推荐率低,品牌溢价指数低;情绪易消散
核心要素	内容	创意性表达,突出品牌真诚、温情、勇敢等调性,一致的定位	诱导性压迫,凸显限时限价、优惠福利等信息,多样的形式
	机制	正向激励	负向压力
	指标	品牌认知度,品牌美誉度,品牌推荐值,市场渗透率等	市场份额,销售业绩,投资回报率等
	渠道	以电梯、电视、户外广告牌等线下媒介为主,以网站、应用等在线媒介为辅	以网站、电商应用等在线媒介为主,以电梯、电视、海报等线下媒介为辅
	受众	覆盖区域市场内所有消费者	仅覆盖最终购买的决策者和使用者,遗漏潜在消费者

资料来源:根据丁俊杰(2019)^[7]以及 Godin(2018)^[11]等的研究成果整理

国内品效合一的概念在实业界兴起付诸实践,并逐渐受到营销界的重视。腾讯公司在2016年首次尝试定义品效合一:对于决策流程不同阶段的消费者,针对性地采用不同的营销策略持续传播,促进消费者从关注品牌、与品牌沟通到产生兴趣,在决策路径上向下迁移,最终达成转化。腾讯公司从消费者决策链路的角度出发,提出“先品后效”的品效合一实现逻辑,强调品牌广告与效果广告在策略、数据、创意和团队的合一,品效合一是广告投放中实现品牌传播与效果转化的目标双赢(艾瑞咨询,2019)^[13]。也有学者提出品效合一是品牌和产品的联合发展,例如吴童健(2019)^[14]发现广告传播通常陷入脱离品牌讲产品和脱离产品推广品牌的传播困境,因而认为品效合一建立在优质产品和卓越品牌的共生基础上。随着广告实践的不断深入,广告带来销量的驱动本质引发学者们的思考。广告的价值来自于消费者的品牌意识,不少实业家们强调品效合一的“效”不应局限于财务视角下的“销售转化”,更应重视消费者视角下的口碑相传推荐值,这一观点延展了品效合一的内涵。Binet和Field(2013)^[15]在2013年对英国广告从业者协会(IPA)的案例研究中首次提出品效营销概念(brand response marketing),他们认为品效营销是一种在短期销售激活和长期品牌建立之间取得平衡的营销思想,成功的广告是将即时销售与品牌认知都作为关键绩效指标,重视双重广告结果。国外实践界基本认可Binet和Field(2013)^[15]的观点,认为广告需将品牌建设效果与销售转化效果有机结合,不能依赖单一效果失去销售利润或品牌认可(Kay, 2018)^[16]。

综上所述,现有文献聚焦于广告的目标效果、广告内容、广告指标等主题开展单一品或效的研究,品效合一的概念认定暂未统一。本文根据广告信息理论,基于价值整合视角,试图对品效合一的概念进行如下界定:品效合一是指广告主基于广告生态环境与自身资源的审视,在企业不同阶段提出不同的营销广告目标(如侧重销售/品牌或兼顾品效),指导广告投放策略(如侧重效果广告/品牌广告或兼顾品效广告),充分发挥不同类型的广告优势,沉淀广告投放的数据资产,实现广告价值最大化。

三、品效合一的历史演变

1. 基于时空限制的品效分离

传统广告时代媒介为王,广告主高度重视传播渠道,依赖黄金时段或黄金地段高频、重复的短文案或短视频的广告投放,快速交付品牌信息覆盖广泛人群。这一时代,营销学者们从广告的不同功能以及产生收益的时间长度来区分广告类别。Self等(1987)^[17]认为,品牌广告是一种通过纸媒、电视等大众媒介的投放,面向广泛群体,传递品牌形象占领消费者心智的广告。Krugman(1994)^[18]认为效果广告是一种通过用户行为将用户贴上不同标签,结合纸媒等工具将产品服务购买地址、咨询电话和优惠券等信息嵌入其中,为商家带来流量的广告。随着电子邮件的普及,效果广告面向有效客户广泛用于直接营销,并采用客户关系管理(CRM)数据库筛选同一标签的客户并向其发送邮件传递广告信息(Perreault和McCarthy,2002)^[19]。从广告实践来看,此阶段的广告以塑造品牌形象的品牌广告为主,注重长期收益;效果广告仅作为促销计划中的一部分辅助营销落地,注重短期收益。从消费者决策路径来看,此阶段消费者购买广告中提及的商品或服务,需到实体便利店或商场进行体验,广告影响认知到认知驱动购买的过程中物理空间距离和转化时间长,广告价值未能有效释放。

该阶段中品牌广告致力于长期的心智转变,效果广告旨在刺激短期的消费欲望,凸显了广告的两大效用,为品效合一理论研究提供了必要基础。此外,广告的传播渠道与形式单一,媒体与卖场隔离,同时,囿于传播技术和传播手段的互动和监测机制匮乏,广告的品效处于分离状态,广告效果无法即时转化、无法量化的问题成为遏制广告发展的关键。

2. 基于技术驱动的品效同步

20世纪八九十年代迎来了互联网革命,网络即时即用、一对一的特性拓宽了广告数据收集与监测的赛道(Luxton和Drummond,2000)^[20],在线广告(online advertising)顺势成为广告新宠儿,表现为展示广告、搜索引擎优化/营销(SEO/SEM)以及链接广告三大主要形式(Newman等,2004)^[21]。通过网页浏览记录用户行为,通过点击通过率(CTR)测量在线广告效果,通过实时竞价系统(RTB)在正确的时间向正确的人展示正确的广告,广告评估效率和传播效能和技术助力下迅速提升(Pfeiffer和Zinnbauer,2010)^[22]。线上媒介较传统媒介因更低的成本与更高的效率受到广告主的偏爱,在线广告数量指数级上升,2013年美国数字广告支出首次超过电视广播广告(IAB,2013)^[23]。

移动互联网浪潮下,传统网站迭代成轻便的APP,移动电商、第三方支付、社交媒体加速渗透各行各业,消费者决策路径大幅缩短,从信息感知带来购买欲望进而付费下单,时间与空间的距离缩略为屏幕中点击的几秒,实现即时即刻的消费(艾瑞咨询,2019)^[13]。广告主利用在线移动广告和传统媒介的不同优势完成不同的广告目标:传统媒体作用于消费者链路AIDA模型(attention—interest—desire—action)的上半部分,吸引注意与提升兴趣;在线媒体影响模型的下半部分,创造欲望与引发行动(Briggs等,2005)^[24]。随着竞争环境的日趋激烈,以更低的成本制作高效精准的广告成为企业建立竞争壁垒的关键策略,广告即时的投入产出效果成为营销部门绩效汇报和预算申请的重要支持,进而表现为关注每千人展现成本(CPM)、投资回报率(ROI)、转化率(CVR)等效果类指标(Zhu等,2017)^[25]。该时期的研究中,学者们发现传统广告的有效性下降(Luxton和Drummond,2000)^[20],拥有在线追踪、直接响应特征的在线广告受到重视(Pfeiffer和Zinnbauer,2010)^[22],其中效果广告因效果即时性、数据可视化的优势,相较于品牌广告更受到广告主的青睐(Aksakalli,2012)^[26]。特别地,学者们就在线广告的直接响应特性赋能广告销售激活效果的观点达成共识,却对其品牌建设能力持质疑态度(Hollis,2005)^[8],关于在线广告适用于建立品牌认知还是推动销售转化的争论不断。

此阶段中广告作用和消费服务的环境显著改善,品牌广告应用数字化情境实现传播触达,效果广告拆解在线行为解决快速转化,技术的创新使得广告可测量与可溯源的探索较上一阶段取得重大进展,广告的品效处于同步链接状态,但广告仍存在效果分化和表现不佳等问题(Ghose和Todri,2015)^[27]。

3. 基于价值优化的品效合一

当社会性足够强时,人们倾向于高度个性化的信息(Kotler等,2016)^[28]。第四次工业革命将大数据、人工智能与广告深度融合,算法孵化了传统广告梦寐以求的理想平台:观测、追踪和评估消费者行为,改进优化广告表现,生成个性化服务(Yang等,2017)^[29]。VR眼镜、AR可穿戴设备利用麦克风、摄像机等仪器监测出人们隐蔽的感觉变量,推断出个人情感态度等心理指标(Feng和Mueller,2019)^[30],广告进入有据可依的个性化赛道(Lee和Cho,2020)^[31]。在媒介去中心化、受众自传播的背景下,关键词广告、开屏广告、贴片式广告等原生广告形态不断涌现,实现广告即内容的融合传播(Wojdyski和Evans,2016)^[32]。联名、跨界、游戏等多样化内容丰富广告表现载体,长视频、15秒内的短视频、万字公众号长文、直播等多变化形式充实广告表现形式。数字化情境下广告内容更加个性化、圈层化和场景化(吴童健,2019)^[14],广告媒介覆盖全渠道,意见领袖从传统名人延伸至专业的关键意见领袖(KOL)或掌握消费话语权的关键消费者(KOC)等,广告投放从以产品为中心、渠道为王过渡到以用户为中心、以人为本。2019年全球数字广告支出增长17.6%,数字广告数量占全球广告市场的一半(Lee和Cho,2020)^[31]。

移动互联网后期,手机端用户增长见顶,广告信息量急剧上涨,企业进入存量竞争阶段。此外,

2020年新冠肺炎疫情影响全球,世界银行数据预测世界可能陷入第二次世界大战以来最严重的衰退(Bank,2020)^[33],企业营销预算大幅缩减。广告主逐渐接受“广告一半的钱浪费了”的事实,但已不再盲目听从营销部门强调品牌建设重要性并将大量预算用于投放昂贵的品牌广告,而是愈发理性地以营销活动的绩效数据择优决策(Farris等,2017)^[34]。如何组合品牌广告与效果广告充分释放广告价值,成为广告主塑造竞争优势的迫切需求(Godin,2018)^[11]。在国内,直播、短视频重塑广告场景,广告主们纷纷进入新场景将“品”与“效”的统一通过以下两种途径实现:第一类是在抖音等社交类平台输出短视频图文,放大内容优势赢得品牌共鸣,进而以直播或商品链接方式实现“品转效”;第二类是在淘宝等电商类平台带货直播促销,进而建立亲密消费者关系传递品牌理念实现“效转品”。然而直播或电商中轻易的打折促销培育价格敏感型用户、高额的坑位费与虚假流量又让广告主直呼品效合一的困难(龙道陵,2020)^[35]。在国外,学者们从构成营销策略的不同要素出发,在广告内容(Bank,2020)^[33]、渠道选择与目标市场细分(Binet和Field,2017)^[36]、量化指标(Guğmundsson,2020)^[37]中寻求品效合一的降本增效路径。广告创意复杂难以标准化,每笔广告支出的金额难以精确,导致营销人员习惯以直觉随机设置广告预算,品效合一仍面临落地难、实操难的困境。

综上所述,广告经历了传统媒体时代的品效分离,互联网和移动互联网时代的品效同步,到大数据时代的品效合一三个阶段,广告的内涵与外延、触达路径、数据管理和整个广告生态伴随时代的发展不断升级演化。其中,品效合一是一个社会土壤、技术工具以及模式创新等因素叠加之下的产物,以品促效,以效扶品,更好地达到品效整合是广告的核心价值,更是经过社会实践赋予广告的一种特有的不断发展的期望。

四、品效合一的实现逻辑

当前品效合一作为构建品牌资产和实现效果转化的战略工具,有效把握广告的工作原理、构面要素和效果衡量,成为重塑数字化情境下广告思维的重要前提。

1. 工作原理

广告自诞生以来,学者们致力于探究其作用的工作原理,研究围绕“信息接受”和“信息处理”两大关键词展开。消费者在广告等各种信息的吸引下产生兴趣,然后搜索信息寻求购买。在整个过程中,消费者的信息接收受自我、他人和外部三大因素的影响,各因素的影响效力因个人特征不同而有所差异(Kotler等,2016)^[28]。前两者是以消费者意识为核心的人际社会影响,其中自我因素来自个人的经验知识,他人因素来自F合集(Family、Friend、Fans、Followers)的信息分享;后者外部因素是非人际影响,包括时间、场所、价格等物理环境(Jung,2017)^[38]。在线社区成为人们获取信息的重要渠道,口碑排名、社区评论、种草视频图文(stimulate purchasing desire)等信息在网络效应下迅速扩散(Han,2014)^[39],影响消费者的决策购买。由此,外部因素可通过广告传播、媒介选择、产品创新等直接控制,他人因素可间接通过社区中的意见领袖把控,自我因素来自产品以往的使用体验、品牌偏好,可在他人因素和外部因素的共同影响下改变(Arens和Bové,1994)^[40]。

人们在信息接受的基础上基于直觉和推理做出决策,Kahneman(2011)^[41]把人的思考模式比拟成“快”(系统1)和“慢”(系统2)两个系统。系统1充满情感且自动快速,通过态度和偏好处理90%的日常信息,不擅长做逻辑思考;系统2受意识控制且懒惰缓慢,用来处理批判性的复杂信息,大脑在最省力原则下不轻易启动系统2。广告中涉及情感诉求的信息通过影响系统1达成心智渗透,广告中理性说服的信息通过影响系统2获取逻辑认同(Zhang等,2014)^[42]。研究表明,大多数广告信息处理不经过系统2,人们仅花费1.7秒浏览流行杂志上的广告,花费1.5秒观赏海报,花

费1秒理解横幅广告,这意味着广告主必须在几秒内给出广告核心信息(Barden,2013)^[43]。

2. 构面要素

广告内涵、产品特性、社会环境的复杂性决定了广告策略的多样性,建构反脆弱的、基于多样广告要素组合的广告策略框架成为发挥广告效能最大化的主要任务。目前学术界并未建立起广为认可的广告策略分析框架,已有文献主要围绕着环境变迁、内容渗透、投放整合和产品感知四个要素组建了相互衔接且各有差异的广告策略分析框架。

(1)环境变迁。环境变迁的研究集中于消费者动机和广告效果在经济扩张和收缩时期的动态变化以及时空特性对消费者的广告喜好影响等内容。Heerde等(2013)^[44]分析150个品牌18年内多个经济扩张和收缩时期的表现,发现经济收缩期中广告弹性下降,消费者对广告的反应明显弱化,广告预算和投放数量是否缩减取决于品牌在该类别中的定位。Gordon等(2013)^[45]发现经济疲软时消费者可支配的收入降低,价格敏感性增强,因而对品牌广告的反应变弱,倾向于直接的降价促销,经济增长时期反之。此外,不同地域的消费者广告的偏好和信息的青睐程度表现也不同。Feng和Mueller(2019)^[30]对比个人主义国家和集体主义国家的视频广告,发现集体主义国家广告大都强调群体关系和群体利益,消费者对广告传递品牌信誉的内容持有积极态度;而个人主义国家广告倾向展示直接产品信息,告知个人如何获取利益。Galoni等(2020)^[46]通过试验比较发现,不同的季节特征也会影响消费者的信息处理和决策,在传染病和流感易发的冬季,恐惧和厌恶的情绪将导致消费者偏爱较熟悉的产品,因而强调产品熟悉和可信赖属性将带来品牌好感;相反,夏季应依靠产品的新颖程度促进消费。

(2)内容渗透。Nelson(1974)^[47]将广告信息分为两类,一类是直接信息,包括商品的价格、特性、质量、可用性等,用以减少产品本身的感知不确定性;另一类是间接信息,包括无形的感觉和想象力,赋予产品情感性和象征性价值。结合广告的信息处理机制,广告内容的影响路径划分为情感驱动和理性认同(Kotler和Armstrong,2010)^[48]。情感广告应用积极或消极情感的间接信息,匹配用户的自我一致性与产品价值表达影响购买决策;理性广告力求展示产品质量、价格、性能等直接信息,告知购买产品的利益,涉及功能一致性与服务使用的匹配(Zhang等,2014)^[42]。关于广告信息的设计,Buil等(2013)^[49]发现,不含价格信息的广告例如含有非货币折扣送赠品等信息的广告,比含有价格的广告更能降低消费者的价格敏感性带来品牌溢价;Gugmundsson(2020)^[37]记录四年里的2000多个电视汽车广告发现,广告增加理性信息的比例能提升低价低质的汽车销售量,但不会增加在线搜索量;情感信息更易提升高价高质量的汽车销售,可增加汽车的在线搜索量。进一步地,广告信息类型及其比例的确定取决于产品本身。除了文字和产品的信息表现形式,名人代言也成为广告撬动影响力的助燃剂。Knoll和Matthes(2017)^[50]基于调查发现,男性代言人因声望、专业知识等方面的优势,相比女性具有更强的代言效果,演员因频繁的影视出镜率,比模特、音乐家等具有更强的代言效果,广告良好效果的前提是产品调性与代言人特质的匹配。综合来看,学者们对广告内容的探索,集中于要素、机制、特性及载体的分析,虽然在内容的解析范围较宽,但时代性和深入性不够,缺乏验证各变量如何影响企业品牌和绩效及其影响程度的研究。

(3)投放整合。广告投放领域的研究包括投放预算、投放效应、投放频数、投放媒介等方面。从整体的广告预算投入上看,先前的研究表明,广告预算增加或减少一半时,销售额并不会明显地增加或减少(Eastlack和Rao,1989)^[51],相较于广告内容与媒介,广告预算对于销售额的影响更小。对于广告预算的分配,广告主们通常利用广告代理商和需求方平台的流量监测系统辅助决策和实时调整在线广告的预算。现有研究普遍基于市场、产品和渠道等特定广告环境建立计量经济模型,探讨不同广告预算分配的最优决策。如Binet和Field(2017)^[15]调查显示,

品牌广告与效果广告的预算比例在6:4时企业的商业表现最佳,每个行业的比例因特征不同产生微小差异。

广告的投放效应主要分成损耗(wear-out)、促进(wear-in)和结转(carryover)三大类。损耗效应指广告的效果随着时间的延长和曝光的增加而下降或没有变化,表现在广告投放6~12周之后,持续时间长;促进效应通常出现在广告投放的早期,广告效果随着时间的增长迅速上升达到峰值,但持续时间短或者根本不出现;结转效应指广告投放结束之后的较长时间内广告仍有正向或者负向的效果,持续时间不长,大约为广告投放结束后的几周(Tellis,2003)^[52]。研究表明,增加广告的曝光次数会增强品牌记忆,加速销售增长,但如果广告在投放早期已表现出效果不佳,重复投放则无法改善广告效果(Tellis,2009)^[53]。

广告投放频数对广告效果产生直接的影响,广告最佳曝光量的争论两级分化:一类是精简主义,认为1~3次曝光量带来最佳效果;一类是重复主义,认为密集重复的曝光达到耳熟能详的程度会支配购买的决策。同样地,学者们也在具体情境下探究广告的最佳曝光量。Schmidt和Eisend(2015)^[54]的研究表明,低体验的产品比高体验的产品更需要广告重复达到最佳效果,特别指出消费者对广告重复的表现态度除了喜爱积极的一面,也存在冗余消极的一面,即广告重复与消费者对广告的态度呈倒U型关系,适度的广告曝光更有益于形成积极的广告评价,验证了广告投放促进效应和损耗效应的研究。

不同类型的广告媒介会产生不同的传播效果。以单个媒介为研究对象,Domazet等(2017)^[55]通过调查发现,报纸、杂志、电视和订阅等传统媒介影响广泛人群,其中电视提升品牌知名度的效力最大,广播电台的品牌认知影响能力最小。Aslam和Karjaluoto(2017)^[56]发现,在线媒介中搜索广告适用于关键词搜索,实现广泛或精准匹配;社交广告适用于企业与消费者的社群沟通,YouTube、Facebook、微信、微博等社交平台成为全球最受欢迎的传播渠道之一,展示广告允许广告主根据产品和网站特性调整自定义广告。消费者的信息接受和决策会同时受到在线和传统媒介的影响,线上线下媒介的跨渠道协同研究也成为重点。图像转移理论和多源效应表明,多媒介中相同信息进行多次曝光会强化消费者的广告记忆,因而综合使用线上线下等多种媒介带来的广告效力大于单个媒介的效果已成为学界共识(Dinner等,2014)^[57],即广告以相同的主题和信息出现在跨媒介中的效果更佳(Snyder和Garcia,2016)^[58]。后续研究发现,多媒介协同使用并不总能带来积极的效果,Huang和Li(2016)^[59]发现,过度使用多重媒介导致互动的饱和反而对广告有害。关于不同媒介的择优选择研究中,学者们普遍建立不同媒介变量与广告财务表现的数学模型,例如Javan等(2018)^[60]集成定性和分析法建立起广告媒介选取模型,分析特定广告预算下不同媒介对消费者决策链路(AIDA)各阶段的作用。实践中受制于媒介使用特征、产品特性和广告预算等综合因素的影响,广告媒介最优决策的制定并非易事(Snyder和Garcia,2016)^[58]。

(4)产品感知。学者们基于产品内涵和顾客行为等多个分析视角展开产品感知的讨论。Sheth等(1991)^[61]从产品功能视角认为,产品为顾客提供了功能价值、社会价值、情感价值、认知价值和条件价值等利益,每种价值在消费者选择商品时均有不同程度的贡献。从产品购买主义视角,产品被分为实用主义和享乐主义两类,实用主义产品应用产品的具体功能解决实际问题,购买决策基于客观产品信息;享乐主义产品赋予产品个性情感带来精神寄托,购买决策基于主观产品信息(Becker等,2019)^[62]。从顾客行为视角,Vakratsas和Ambler(1999)^[63]根据购买前获取商品质量信息的能力将产品分为搜索产品、体验产品和信任产品,其中体验产品细分为高体验和低体验产品。对于搜索产品,产品质量的好坏直接通过广告信息得知,无需体验;功能单一、价格便宜的低体验产品,购买频率高,产品使用经验与性价比的重要性大于品牌(Ehrenberg和Barnard,1994)^[64];

质量难以评定、体验代价昂贵的高体验产品,购买决策并不仅依赖于单一广告,消费者购买前会进行大量的信息收集与思考决策(Han,2014)^[39];在信任产品中,消费者主动接受广告信息,品牌形象和情感价值的影响力大于产品的功能价值(Vakratsas和Ambler,1999)^[63]。从产品生命周期视角,新产品即产品生命周期的早期,消费者对产品的了解较少,表现为依赖广告熟悉产品,降低感知风险(Tellis和Fornell,1988)^[65];成熟产品即产品生命周期的后期,购买者倾向于经验决策(Kumar和Gupta,2016)^[66]。优秀品牌与高质产品创造的体验和感受,将商品内容与潜在的用户需求有效链接,为广告品效增长保驾护航。

3. 效果衡量

当前广告效果的研究思路主要两条:其一,行为研究揭示广告对消费者的认知、情感、意图、行为等方面的影响展现广告阶梯式的行为效果;其二,模型研究建立广告强度、频率等指标与销售额、市场渗透率等市场表现的数学模型,监测各类数据,帮助广告主复盘优化广告策略。广告效果的行为研究聚焦于消费者响应的各个环节,伴随着广告的升级转型,消费者的决策链路(hierarchy of effects)也适时变化,映射出广告的时代特征,如表2所示。概括而言,广告对于消费者的影响划分为三个核心环节:认知、影响和经验(Pauwels等,2020)^[67],其中,认知是思维层面,影响是感觉层面,认知和态度会导致行为,行为反哺于经验。广告目标、市场环境、产品种类和产品生命周期等环境因素共同影响上述三个中介变量的重要程度及逻辑顺序(Vakratsas和Ambler,1999)^[63]。总结消费者决策链路模型得知,广告通过一系列中间效应将群体范围从大众广泛群体漏斗式地缩小为小众高黏性群体,将运营模式从前期公域流量获取转化为后期私域流量承接,逐步实现认知建立、关系沉淀和资产变现等目标。

表2 不同阶段消费者决策链路模型辨析

模型	具体阐释	作用特征
AID (E. St. Elmo Lewis, 1898)	注意(attention)—兴趣(interest)—欲望(desire)三个环节	突出消费者心理的变化,未展示广告的市场财务表现
AIDMA(MerillDeVoe,1956)	注意(attention)—兴趣(interest)—欲望(desire)—记忆(memory)—行动(action)五个环节	强调信息的广而告知,以广播等大众传播媒介为中心向用户单向传递广告信息
AISAS (日本电通集团,2005)	前两个阶段与AIDMA一致,第三阶段开始分别为搜索(search)、行动(action)、分享(share)	提出拥有网络特质的两大环节:搜索与分享,顺应网络时代下消费者由被动接受信息转为主动搜索与分享信息的趋势
SICAS(中国互联网络信息中心CNNIC,2011)	包括感知(sense)—兴趣和互动(interest & interactive)—连接和交流(connect & communication)—购买(action)—分享(share)等	注重网络大数据时代里非线性、多点双向的用户行为,该模型在中国的数字化营销中得到了广泛运用

资料来源:根据Jingyan和Linwen(2018)^[68]、王淑翠等(2021)^[69]等研究成果整理

另一方面,广告效果的模型研究包括销售响应类模型、思维态势类模型以及在线广告等内容(如图1所示)。初期研究者重视广告带来的销售响应效果,利用计量经济模型或时间序列分析

方法建立销售响应模型,使用销售额、市场份额等财务类指标,推断广告如何实现销售增长 (Bruce 等,2012)^[4]。后续研究者关注到销售响应模型忽略了从最初广告投放到最终销售转化之间的中间因素,未打开消费者接收广告信息后从感知到反应的“黑匣子”,为此,广告效果的衡量发展出展现广告中间效应的思维态势模型。思维态势指标通过问卷调查的方式,得到消费者的心智、行为、价值等情感式数据,预测广告效果的未来表现 (Vakratsas 和 Ambler,1999^[63]; Keller,1993^[70])。因思维态势模型无法揭示广告货币化的转化效果,该模型的效力引起不少学者的质疑。随着研究的深入,Srinivasan 等(2010)^[71]将思维态势指标与销售响应指标组合建立广告响应模型,探讨了思维态势、销售响应以及市场营销组合三者的关系。Katsikeas 等(2016)^[72]从客户思维、客户行为、客户价值、市场表现、会计业绩、金融表现等方面综合分析广告效果。在线广告方面,王森(2017)^[73]根据在线广告的作用链路即流量监控、在线互动、付费方式、销售转化四个步骤将广告效果细分为不同指标。总而言之,广告效果的衡量方式丰富多样,其核心在于洞悉广告品牌赋能与销售激活作用逻辑,围绕消费者、产品、市场、企业的各类表现结合企业目标,生成适宜的指标。

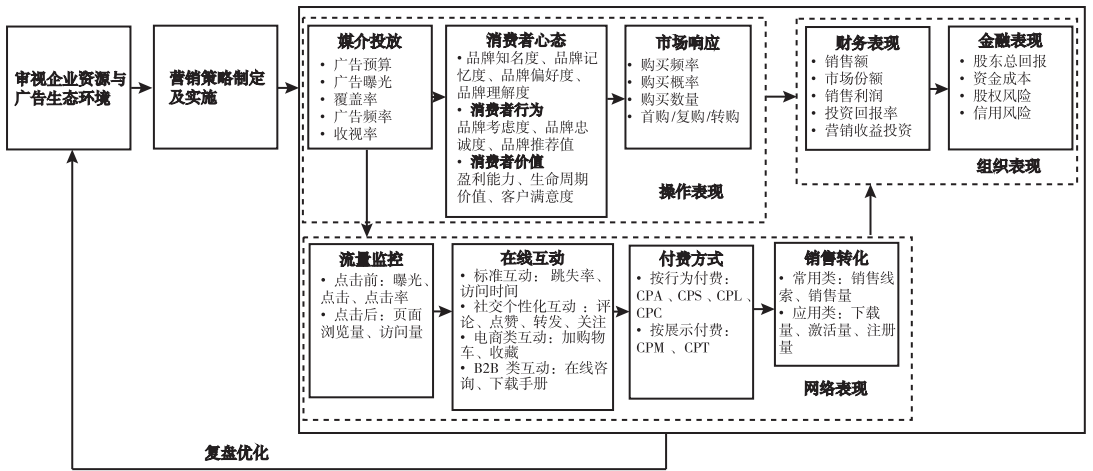


图1 广告投放链及广告效果测量

资料来源:根据 Srinivasan 等(2010)^[71]、Katsikeas 等(2016)^[72]、王森(2017)^[73]等的研究成果整理

五、研究展望

当前品效合一的相关研究集中于定量分析,学者们主要探讨品牌广告与效果广告的投放比例、内容形态和投放媒介等要素对广告效果的影响,但数字化为广告营销带来了全新的情境,新情境下的品效合一研究仍有不足。基于现有研究成果和变化的情境,为丰富品效合一理论,本文从品效合一的底层逻辑、作用机制、内容触达、结果反馈和数据管理五方面提出未来研究展望,内容触达是内容场景到消费场景的主要通路,作用机制和结果反馈链接用户认知及带来行为转化,底层逻辑和数据管理承载营销洞察及效果追踪,五者相互作用构建了一个良性营销闭环。如图2所示。

1. 底层逻辑

广告本身并非是实现品效合一的唯一变量,产品、包装、价格等内在因素,经济环境、竞争环境等外在因素,都将影响广告最终结果 (Moriarty,1983)^[74],多维变量共同构成品效合一的逻辑框架:(1)消费者特征。研究表明,消费者的个性特征、经济状况、生活方式等消费者的自身因素都将作用于消费者对广告的反应 (Kotler 和 Armstrong,2010)^[48]。新环境下消费者出现了新特征,极具个

性感、热衷社交狂欢、分层分圈的95后崛起成为消费主力,一二线城市流量饱和的压力下,价格敏感、休闲消费、熟人社会的下沉利基市场增量空间巨大。未来研究可进一步探索消费者的特征变化对品效合一造成了哪些方面的影响,以及如何应对这些影响实现消费者与广告的价值共创。(2)企业资源特征。广告内容、投放媒介、营销预算和制定广告销售激活类或品牌认知类目标的决策稳定性,建立在企业拥有的产品、渠道、文化等资源的相互适合和调节关系中。(3)生态系统特征。数字化情境下营销模式更替,私域流量转化、网红达人种草、全网直播带货等成为数字化情境下品牌裂变的利器;移动设备识码(IDFA)方便对比线上线下到店数据、AI实现精确点位挖掘等技术基建的升级带动广告与消费者智能沟通。

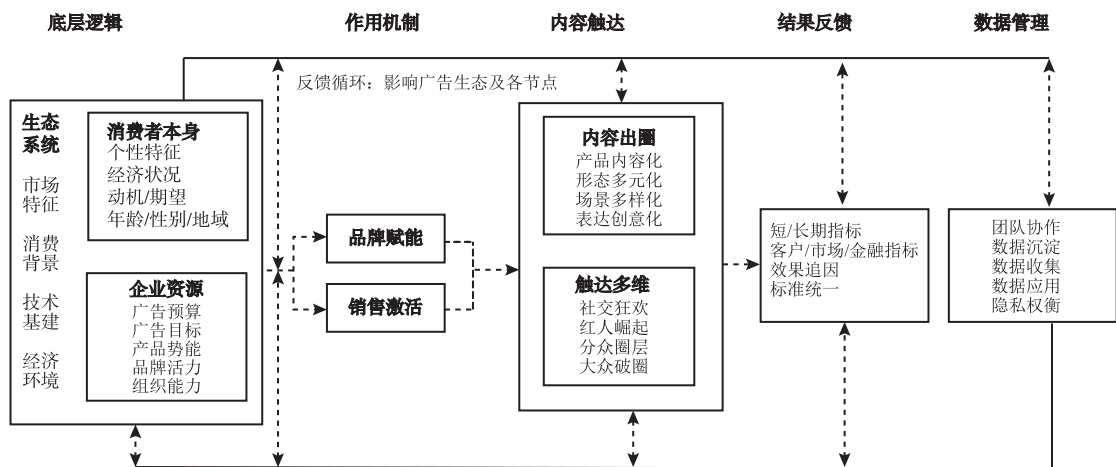


图2 品效合一的过程循环理论框架

资料来源:作者整理

2. 作用机制

作用机制是品效合一研究中的重要话题,即采取哪些品牌建设措施或销售响应措施实现品牌认知建立和销售激活。从已有研究来看,目前学术界主要研究品效合一的最终绩效结果,较少关注品效合一为何发生以及如何干预。尽管 Binet 和 Field(2018)^[75]等研究未提及品效合一术语,但其指出品牌赋能长效性和销售激活短效性是广告的两大结果,其研究中并未揭示“机制—结果”的中间过程,品效合一的驱动因素也仅局限于罗列。数字化背景下,广告要素组合如何在品效双重作用机制赋能下适应广告生态系统的动态研究并不丰富。依据消费者信息接受和信息处理路径,广告信息与广告作用机制可有效匹配,广告内在机制的研究成果可为广告品效机制提供理论依据。未来研究应立足于广告实现逻辑与广告生态系统要素的理论和实践属性,综合品牌赋能和销售激活的广告作用机制,回答“广告如何更有效”的难题。

3. 内容触达

广告的内容与触达是实现品效合一的两大源动力。(1)内容方面,学者们论述了不同产品类型下广告内容的重心。如享乐主义产品应侧重更具情感性的内容诉求,实用主义产品应关注更理性的内容诉求(Albers-Miller 和 Stafford,1999)^[76];低体验产品应强调产品信息与价格优惠等直接信息,重复投放刺激立即消费(Hall,2002)^[77];高体验产品应扩大品牌影响范围,建立品牌好感;信誉产品应凸显品牌溢价和名人效应(Vakratsas 和 Ambler,1999)^[63]。当下内容与品牌一体化,商业语境中内容可以是游戏、话题、节目、消费者感受等非局限于文案本身,广告主如何借势各类内容形态出圈彰显品牌主场?如何从生活方式和文化等角度通过内容共创满足用户的情感、功能、社交

等需求? 这些问题都需后续研究逐步解答。(2)触达方面,品牌触达从 HBG(how brands grow)大渗透模式转向社交圈层模式,触达用户的路径变成了倒漏斗的金字塔,即广告主首先锁定与品牌调性一致的小众人群形成高频触达,再通过忠诚用户自发传播,不断扩大影响品牌的购买者、传播者、决策者、使用者,形成小众到大众传播范式。国内数字化营销基础设施发展进程较快的趋势下,媒体和卖场正在合二为一,广告主布局小红书、微信公众号、抖音等社交平台,应用视频图文等将媒体转化为卖场,将卖场打造为媒体。海外,以美国为主的发达国家自建官网以 DTC(Direct to Customer)的直营渠道售卖商品服务并与消费者互动沟通。已有研究揭示了社交营销中广告如何影响消费者决策,但对于广告如何应对社交化大趋势的认识不足。未来研究应当针对品牌被大量关键客户、内容协作者等共同拥有创作情境下,揭示广告主如何找准 KOL、KOC 以及圈层用户以释放全民声量的绝对势能。并在公域引流、私域转化的无缝衔接中,探究广告如何构建社交、内容、沟通与交易的生态闭环最优解。

广告可通过三种途径触达消费者:第一种是依据各类消费数据、搜索行为、社交信息,算法精确判断用户喜好,推送定制化信息广告,消费者在个性化信息驱动下即时转化购买;第二种是依据模糊标签以内容为基础向大规模群体推送大众化信息,消费者在高频广告触达中建立品牌认知做出消费决策;第三种是消费者自发地寻找广告信息而非被动式触达,这种自发可能是偶然的外界因素刺激或自我需求。信息的来源可能是网络中的关键词搜索和社群意见,也可能是线下的户外投屏、宣传手册和横幅。此路径下广告无法通过第一种精确式的“定制”激发销售转化,也无法通过第二种大众式的“广而告知”引起欲望。大规模定制化的广告信息背景下,广告触达需考虑用户跳跃式而非线性的决策链路,提前在用户最可能接触的渠道布局,同时注意“窄告”式的广告陷阱,追求广告内容与消费者需求的融合。

4. 效果反馈

目前广告效果研究包含客户行为、投放过程、财务表现等繁多的指标体系,面对海量供给以及多类标准的评价体系,实践中广告决策仍旧主要依靠经验和人为判断(Javan 等,2018)^[60]。当今媒体碎片化、消费者决策路径复杂多变的态势下,广告的评价需兼顾广告的社交性与说服力(黄敏学和张皓,2019)^[78],广告主获知哪个广告,何时何地以及多久一次进行即时追投的实时追踪需求愈加强烈(Tellis 等,2000)^[79]。更进一步,自有中台、第三方平台的非统一口径,多维度数据、多渠道投放、多阶段跟踪的度量等数据分割现状压迫下,广告效果的评估急需统一科学的标准。此外,获取广告数据同样面临难题。如广告跨设备交叉投放后,认证实现(cookies-based)和最后点击(last-click)无法追踪用户在其他平台的转化,如何解决效果归因问题? 衡量单一平台广告效果? 进一步获知该广告所有平台的全部转化效果? 是研究者需要关注的问题。

5. 数据管理

无论是依据产品数据构思广告内容还是分析市场数据优化广告投放,数据管理贯穿整个广告决策。如何搭建数字化生态,利用数据优势避免数据滥用,是达成品效合一的关键因素,因而对以下问题的深层次讨论有助于实现品效合一。(1)搭建数字化生态的研究。包括持续赋能的组织建立,营销、传播、研发等内部团队的协作,以及全链路数据中台的建设。未来研究可采用 SQL Lab(SQL 编程语境)、Model Lab(数据建模)技术结合多方数据,探讨数据资产沉淀的形式以发挥数据价值。(2)应用数据的研究。从原理来看,用户在网站、APP 的浏览成为输入的数据流,经算法计算输出同步个性化广告,由多重媒介分发,实现与消费者 24 小时全天候的接触—反馈—优化—接触良性循环。这一过程中不可避免地获取、选择、应用数据并面对数据合法性问题。那么,如何平衡“收集消费者数据提供个性化服务”和“保护消费者隐私”(Yu 等,2020)^[80]? 以及

采取哪些方式建立舒适数字营销环境、鉴别有效数据逃离虚假流量的陷阱？都是值得进一步探讨的问题。

参考文献

- [1]王赛.从 CMO 升级到 CGO:首席增长官的八般武艺[J].广州:新营销,2017,(5):19-21.
- [2]Yun,J. T.,C. M. Segijn,S. Pearson,et al. Challenges and Future Directions of Computational Advertising Measurement Systems[J].Journal of Advertising,2020,49,(4):446-458.
- [3]Saleem,S. and Z. Abideen. Effective Advertising and Its Influence on Consumer Buying Behavior[J].European Journal of Business Management,2011,3,(3):55-67.
- [4]Bruce,N. I.,K. Peters and P. A. Naik. Discovering How Advertising Grows Sales and Builds Brands[J].Journal of Marketing Research,2012,49,(6):793-806.
- [5]吴尹君.DTC 品牌的品效合一营销策略研究——基于模糊集的定性比较分析[J].南京:广告大观,2020,(2):25-36.
- [6]胡雅楠.如何实现品效合一[J].北京:企业管理,2020,(6):98-100.
- [7]丁俊杰.“品效合一”是非辨[J].上海:中国广告,2019,(9):101-102.
- [8]Hollis,N. Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands[J].Journal of Advertising Research,2005,45,(2):255-268.
- [9]Heller,Z. Brand Advertising vs. Direct Response[EB/OL].<http://zachhellermarketing.com/blog/2016/9/7/brand-advertising-vs-direct-response>,2016.
- [10]Wang,W. L.,E. C. Malthouse,B. Calder,et al. B2B Content Marketing for Professional Services:In-person versus Digital Contacts[J].Industrial Marketing Management,2019,(81):160-168.
- [11]Godin,S. This Is Marketing;You Can't Be Seen until You Learn to See[M].London:Penguin,2018.
- [12]段淳林,张庆园.计算广告[M].北京:人民出版社,2019.
- [13]艾瑞咨询.2019 年中国品效合一营销趋势展望白皮书[R].上海,2019.
- [14]吴童徒.互联网企业营销实现品效合一方法研究[J].北京:国际公关,2019,(9):166-167.
- [15]Binet,L. and P. Field. The Long and the Short of It;Balancing Short and Long-term Marketing Strategies[R].London:Institute of Practitioners in Advertising,2013.
- [16]Kay,M. Never Ending Fight;Branding vs. Direct Response Marketing[EB/OL].<https://psychologyformarketers.com/branding-direct-response-marketing>,2018.
- [17]Self,D. R.,J. J. Ingram,R. S. McCullin,et al. Direct Response Advertising as an Element in the Promotional Mix[J].Journal of Direct Marketing,1987,1,(1):50-56.
- [18]Krugman,D. M. Advertising;Its Role in Modern Marketing[M].California:Dryden Press,1994.
- [19]Perreault,W. D. and E. J. McCarthy. Basic Marketing:A Global Managerial Approach[M].New York:McGraw-Hill,2002.
- [20]Luxton,S. and L. Drummond. What Is This Thing Called “Ambient Advertising”[C].Queensland:Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference,2000.
- [21]Newman,E. J.,D. E. Stem and D. E. Spratt. Banner Advertisement and Web Site Congruity Effects on Consumer Web Site Perceptions[J].Industrial Management & Data Systems,2004,104,(3/4):273-281.
- [22]Pfeiffer,M. and M. Zinnbauer. Can Old Media Enhance New Media? How Traditional Advertising Pays Off for an Online Social Network[J].Journal of Advertising Research,2010,50,(1):42-49.
- [23]IAB,P. IAB Internet Advertising Revenue Report 2013 Full-Year Results[R].New York:Interactive Advertising Bureau,2013.
- [24]Briggs,R.,R. Krishnan and N. Borin. Integrated Multichannel Communication Strategies:Evaluating the Return on Marketing Objectives - the Case of the 2004 Ford F-150 Launch[J].Journal of Interactive Marketing,2005,19,(3):81-90.
- [25]Zhu,H.,J. Jin,C. Tan,et al. Optimized Cost Per Click in Taobao Display Advertising[C].Halifax:The 23rd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining,2017.
- [26]Aksakalli,V. Optimizing Direct Response in Internet Display Advertising[J].Electronic Commerce Research and Applications,2012,11,(3):229-240.
- [27]Ghose,A. and V. Todri. Towards a Digital Attribution Model:Measuring the Impact of Display Advertising on Online Consumer Behavior[J].MIS Quarterly,2015,40,(4):889-910.

- [28] Kotler, P., H. Kartajaya and I. Setiawan. *Marketing 4. 0: Moving from Traditional to Digital* [M]. Lisbon: Grupo Leya, 2016.
- [29] Yang, Y., Y. C. Yang, B. J. Jansen, et al. Computational Advertising: A Paradigm Shift for Advertising and Marketing? [J]. *IEEE Intelligent Systems*, 2017, 32, (3): 3 – 6.
- [30] Feng, Y. and B. Mueller. The State of Augmented Reality Advertising around the Globe: A Multi-cultural Content Analysis [J]. *Journal of Promotion Management*, 2019, 25, (4): 453 – 475.
- [31] Lee, H. and C. H. Cho. Digital Advertising: Present and Future Prospects [J]. *International Journal of Advertising*, 2020, 39, (3): 332 – 341.
- [32] Wojdyski, B. W. and N. J. Evans. Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising [J]. *Journal of Advertising*, 2016, 45, (2): 157 – 168.
- [33] Bank, W. COVID-19 to Plunge Global Economy into Worst Recession since World War II [EB/OL]. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>, 2020.
- [34] Farris, P., N. Bendle, P. Pfeifer, et al. *Key Marketing Metrics: The 50 + Metrics Every Manager Needs to Know* [M]. London: Pearson, 2017.
- [35] 龙道陵. 电商直播是“品效合一”的终途吗? [J]. *上海: 中国广告*, 2020, (8): 41 – 43.
- [36] Binet, L. and P. Field. *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital era* [R]. London: Institute of Practitioners in Advertising, 2017.
- [37] Guðmundsson, S. *How Do Companies Cpproach Brand-building and Sales Activations?* [D]. Reykjavík: Háskólinn Reykjavík, 2020.
- [38] Jung, A. R. The Influence of Perceived ad Relevance on Social Media Advertising: An Empirical Examination of a Mediating Role of Privacy Concern [J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, (70): 303 – 309.
- [39] Han, M. C. How Social Network Characteristics Affect Users' Trust and Purchase Intention [J]. *International Journal of Business Management*, 2014, 9, (8): 122 – 132.
- [40] Arens, W. F. and C. Bovée. *Contemporary Advertising* [M]. New York: McGraw Hill, 1994.
- [41] Kahneman, D. *Thinking, Fast and Slow* [M]. New York: Macmillan, 2011.
- [42] Zhang, H., J. Sun, F. Liu, et al. Be Rational or Be Emotional: Advertising Appeals, Service Types and Consumer Responses [J]. *European Journal of Marketing*, 2014, 48, (11/12): 2105 – 2106.
- [43] Barden, P. P. *Decoded: The Science behind Why We Buy* [M]. New York: John Wiley & Sons, 2013.
- [44] Heerde, H. J. V., M. J. Gijzenberg, M. G. Dekimpe, et al. Price and Advertising Effectiveness over the Business Cycle [J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50, (2): 177 – 193.
- [45] Gordon, B. R., A. Goldfarb and Y. Li. Does Price Elasticity Vary with Economic Growth? A Cross-category Analysis [J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50, (1): 4 – 23.
- [46] Galoni, C., G. S. Carpenter and H. Rao. Disgusted and Afraid: Consumer Choices under the Threat of Contagious Disease [J]. *Journal of Consumer Research*, 2020, 47, (3): 373 – 392.
- [47] Nelson, P. Advertising as Information [J]. *Journal of Political Economy*, 1974, 82, (4): 729 – 754.
- [48] Kotler, P. and G. Armstrong. *Principles of Marketing* [M]. London: Pearson Education, 2010.
- [49] Buil, I., L. De Chernatony and E. Martínez. Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation [J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66, (1): 115 – 122.
- [50] Knoll, J. and J. Matthes. The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-analysis [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017, 45, (1): 55 – 75.
- [51] Eastlack Jr, J. O. and A. G. Rao. Advertising Experiments at the Campbell Soup Company [J]. *Marketing Science*, 1989, 8, (1): 57 – 71.
- [52] Tellis, G. *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works* [M]. California: Sage, 2003.
- [53] Tellis, G. Generalizations about Advertising Effectiveness in Markets [J]. *Journal of Advertising Research*, 2009, 49, (2): 240 – 245.
- [54] Schmidt, S. and M. Eisend. Advertising Repetition: a Meta-analysis on Effective Frequency in Advertising [J]. *Journal of Advertising*, 2015, 44, (4): 415 – 428.
- [55] Domazet, I. S., I. Đokić and O. Milovanov. The Influence of Advertising Media on Brand Awareness [J]. *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 2017, 23, (1): 13 – 22.

- [56] Aslam, B. and H. Karjaluo. Digital Advertising around Paid Spaces, E-advertising Industry's Revenue Engine: a Review and Research Agenda[J]. *Telematics Informatics*, 2017, 34, (8) :1650 – 1662.
- [57] Dinner, I. M. , H. J. Heerde Van and S. A. Neslin. Driving Online and Offline Sales: The Cross-channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising[J]. *Journal of Marketing Research*, 2014, 51, (5) :527 – 545.
- [58] Snyder, J. and M. Garcia. Advertising across Platforms: Conditions for Multimedia Campaigns: A Method for Determining Optimal Media Investment and Creative Strategies across Platforms[J]. *Journal of Advertising Research*, 2016, 56, (4) :352 – 367.
- [59] Huang, G. and H. Li. Understanding Media Synergy[J]. *Advertising in New Formats and Media*, 2016, (9) :97 – 114.
- [60] Javan, H. T. , A. Khanlari, O. Motamedi, et al. A Hybrid Advertising Media Selection Model Using AHP and Fuzzy-based GA Decision Making[J]. *Neural Computing Applications*, 2018, 29, (4) :1153 – 1167.
- [61] Sheth, J. N. , B. I. Newman and B. L. Gross. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values[J]. *Journal of Business Research*, 1991, 22, (2) :159 – 170.
- [62] Becker, M. , N. Wiegand and W. J. Reinartz. Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising[J]. *Journal of Marketing*, 2019, 83, (1) :24 – 50.
- [63] Vakratsas, D. and T. Ambler. How Advertising Works: What Do We Really Know? [J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63, (1) :26 – 43.
- [64] Ehrenberg, A. and N. Barnard. Justifying Advertising Budgets[J]. *Admap*, 1994, 29, (1) :11 – 13.
- [65] Tellis, G. and C. Fornell. The Relationship between Advertising and Product Quality over the Product Life Cycle: A Contingency Theory[J]. *Journal of Marketing Research*, 1988, 25, (1) :64 – 71.
- [66] Kumar, V. and S. Gupta. Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising[J]. *Journal of Advertising*, 2016, 45, (3) :302 – 317.
- [67] Pauwels, K. , A. Valenti, S. Srinivasan, et al. Is There a Hierarchy of Effects in Advertising? Empirical Generalizations for Consumer Packaged Goods[R]. New York: Marketing Science Institute, 2020.
- [68] Jingyan, L. and H. Liwen. Mobile Advertising Optimization Strategy Based on SICAS Model in China[J]. *International Journal of Business and Management*, 2018, 13, (11) :169.
- [69] 王淑翠, 宣峥楠, 孙兰, 王宏莉. 基于用户生成内容的社交电商品牌权益价值共创机制研究[J]. *北京: 科学学与科学技术管理*, 2021, (7) :35 – 52.
- [70] Keller, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity[J]. *Journal of marketing*, 1993, 57, (1) :1 – 22.
- [71] Srinivasan, S. , M. Vanhuele and K. Pauwels. Mind-set Metrics in Market Response Models: An Integrative Approach[J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47, (4) :672 – 684.
- [72] Katsikeas, C. S. , N. A. Morgan, L. C. Leonidou, et al. Assessing Performance Outcomes in Marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2016, 80, (2) :1 – 20.
- [73] 王森. 数据驱动的互联网广告效果监测研究[J]. *南京: 广告大观*, 2017, (4) :35 – 50.
- [74] Moriarty, S. E. Beyond the Hierarchy of Effects: A Conceptual Framework[J]. *Current Issues Research in Advertising*, 1983, 6, (1) :45 – 55.
- [75] Binet, L. and P. Field. Effectiveness in Context: A Manual for Brand-Building [R]. London: Institute of Practitioners in Advertising, 2018.
- [76] Albers-Miller, N. D. and M. R. Stafford. An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs Goods Advertising[J]. *Journal of consumer marketing*, 1999, 16, (1) :42 – 57.
- [77] Hall, B. F. A New Model for Measuring Advertising Effectiveness[J]. *Journal of Advertising Research*, 2002, 42, (2) :23 – 31.
- [78] 黄敏学, 张皓. 信息流广告的前沿实践及其理论阐释[J]. *北京: 经济管理*, 2019, (4) :193 – 208.
- [79] Tellis, G. , R. Chandy and T. Pattana. Which Ad Works, When, Where, and How Often? Modeling the Effects of Direct Television Advertising[J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37, (1) :32 – 46.
- [80] Yu, C. , Z. Zhang, C. Lin, et al. Can Data-driven Precision Marketing Promote User AD Clicks? Evidence from Advertising in WeChat Moments[J]. *Industrial Marketing Management*, 2020, 79, (1) :43 – 61.

Implementation Logic and Development Prospect of Advertising Marketing of Brand-effect in One in Digital Context

CHEN Fei-long

(School of business administration, Jiangxi University of Finance and Economics /

Research Center of Industry Cluster and Enterprise Development, Nanchang, Jiangxi, 330013, China)

Abstract: Brand advertising and effect advertising, which are distinguished by the basic functions of advertising, such as “building cognition” and “sales activation”. The former pursues long-term brand image building, while the latter pays attention to the realization of short-term promotion effect. In the past, the practice of advertising has encountered the embarrassing situation of effective transformation without brand building or brand building without effective transformation. As an advertising marketing concept that conforms to the trend of Internet economic development, brand-effect in one has received much attention from various circles of society and has become an emerging marketing term frequently mentioned in the digital context. Judging from the existing literature, the academic community lacks sufficient research on the concept of brand-effect in one, especially the issue of brand-effect in one in the new digital context is still in an early fuzzy decentralized state, and existing studies scattered in various marketing scenarios have not been effectively integrated. At the same time, in the digital era, the combination of brand-effect in one is of great significance for enterprises to capture brand competitive advantages. What challenges do the characteristics of brand advertising and effect advertising bring to advertising strategies, and how to integrate advertising elements to promote high-quality brand effect transformation have become important issues. Based on this, this paper attempts to systematically order and comment on the main research results and cutting-edge research progress of brand-effect in one in recent years, absorbs the existing research conclusions, theoretically sorts out the connotation and extension of brand-effect in one, effectively grasp the internal mechanism, working principle and effect measurement of advertising, and looks forward to the future research direction of the discipline, so as to deepen the theoretical evolution and practical development of brand-effect in one.

Firstly, this paper reviews the controversial focus of the proposition of brand-effect in one, in order to show the complex connotation of the brand-effect in one. On the basis of the unification of brand-effect in one proposition debates, this paper returns to the essence of advertising, reveals the logical elements of brand-effect in one from the three aspects: conceptual features, action mechanism and practical mechanism of brand advertising and effect advertising, and summarizes the different definitions of brand-effect in one. On the basis of theoretical combing, this paper puts forward the concept of the brand-effect in one.

Secondly, this paper sorts out the historical evolution of advertising development and transformation, divides it into three stages with different characteristics and gradual progress: brand-effect separation, brand-effect synchronization and brand-effect in one. The connotation and extension of advertising, access path, data management and the whole advertising ecology are constantly upgraded and evolved with the development of the times. Among them, brand-effect is the product of the superposition of social soil, technical tools and model innovation.

Third, this paper reviews the relevant research theories of advertising, and builds a theoretical analysis framework for the impact of different elements on building brand assets and achieving effect transformation from the three functional logics of advertising's internal mechanism, structural elements, and effect measurement. Among them, the structural principle reveals the advertising function paradigm, the structural elements affect and enable the advertising performance, and the effect measurement monitors the advertising effectiveness and displays it as a visual effect.

Finally, this paper refines the theoretical framework of the process cycle of brand-effect in one under the background of digitization, constructs five major sections of the advertising ecosystem based on the underlying framework, action mechanism, content reach, effect feedback, and data management. Among them, content reach is the best way from the content scene to the economic scene, the action mechanism and effect feedback link user cognition and bring behavior transformation, underlying framework and data management carry marketing insight and effect tracking. The interaction of the five constructs a benign marketing closed loop. In addition, this paper points out the research expansion theme and development direction of brand-effect in one in the future.

Key Words: advertising marketing; brand advertising; effect advertising; brand-effect in one

JEL Classification: M31, M32

DOI: 11.19616/j.cnki.bmj.2021.11.012

(责任编辑:张任之)