数字时代广告本质的争鸣
The Arguments on Foundation of Advertising in Digital Age

顾明毅
Shanghai International Studies University

2019.10.19

# 《百年广告定义研究辨析：朝向品牌传播的未来》，现代传播，2018.4

文献	来源	讯息	渠道	效果	媒介与否	主体目标
达伦和罗森格伦（2016）	品牌发起	传播	-	意图影响人	-	-
马丁伊森（2016）	品牌相关	传播	-	积极品牌的反应	-	-
拉塞尔拉兹襄克（2016）	品牌发起	传播	价值接触点	意图影响人	-	-
罗兰拉斯特（2016）	品牌或消费者	-	交互双向传播	单个消费者反馈效应	口碑传播中心	公司
斯特华特（2016）	品牌	-	挣得/自有媒体加强	说服和产生经济利益	口语传播加强	组织机构产品服务
吉塔吉哈 Gita Johar（2016）	-	传播	-	说服消费者	-	产品、服务和品牌
许智修（2016）	可识别来源	付费	媒介	受控制的说服	非人际传播	组织或个人
陈刚、潘洪亮(2016)	可确定来源	有沟通力内容	交流互动	生活者发生认知情感行为改变	-	组织与生活者管理
马特豪斯和李海容(2017)	品牌发起和消费者主导	传播	数字化接触点	行为、对话、环境与体验	付费与非付费	

1）倾向弱化"**确认的来源**"，接受"品牌发起"并追加"消费者来源"；

2）不再要求"**付费**"采购媒体，正视挣得媒体与非付费品牌关联的传播效应；

3）认同减少"**大众媒体**"依赖，突出挣得和自有媒体，突出交互和双向传播；

4）"**人际传播**"被接纳，品牌口碑传播受到前沿学者重视。

5）对"**说服**"消费者发生分歧，略多广告专家认为"说服"无视消费者赋权后的互动沟通模式，导致削弱行业优势，减少竞争力，建议重点关注影响力和消费者品牌反应；

《品牌接触点模型与用户媒介使用行为研究》，广告研究，2019.8

User-Driven Engagement & Communication by Mingyi Gu, Hairong Li，2018, Valencia，ICORIA国际广告学研究年会
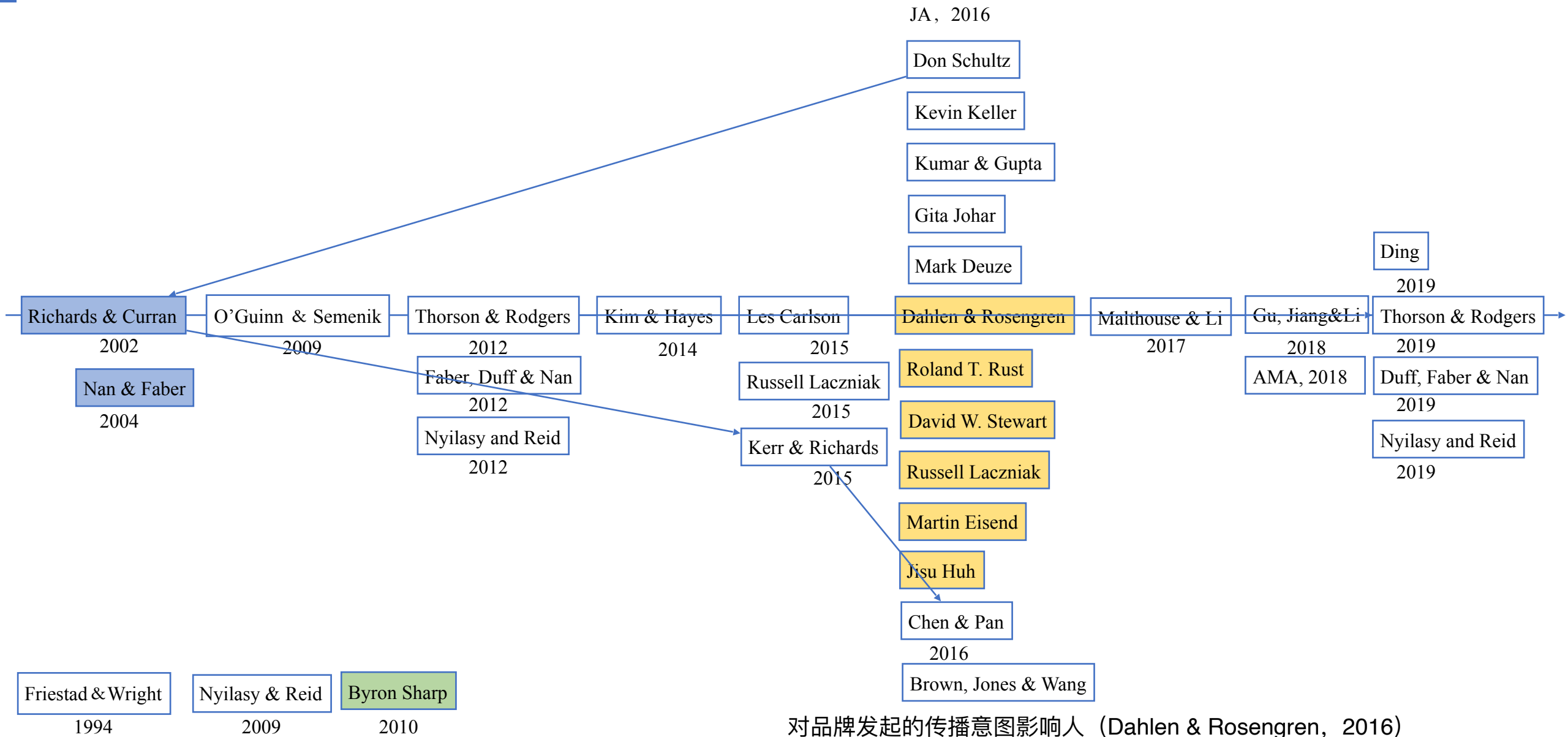

品牌发起讯息
的弱接触点

服务/产品满意
强触动点

评论区的
强接触点

用户支援和回应
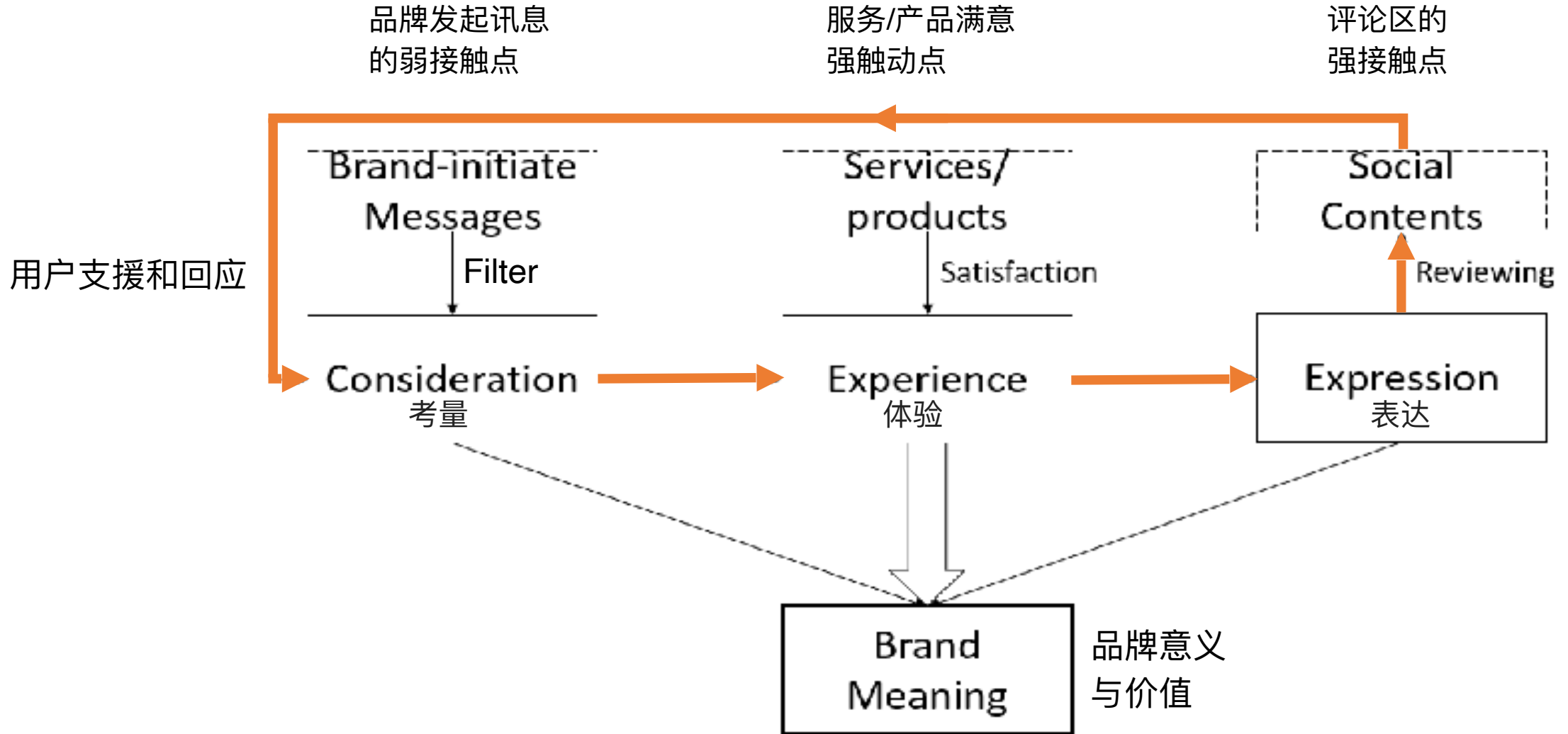
- Filtered Ads are "information" to be tested by real Service/Products广告经过漏斗模型的信息到达应当受到服务/产品的检验；

- Sponsored Ads are real-timely challenged by Social contents from peers or users品牌广告受到评论区用户社交内容的挑战；

定义广告的未来
GU整理，2019

广告是企业、非营利组织、政府部门、个人为了告知或者劝服特定的目标市场或受众，将有关它们的产品、服务、组织或者观念的陈述或劝服性的讯息安排在购得的大众媒体的时间或者空间之中的活动。AMA，2018

JA，2016

Don Schultz

Kevin Keller

Kumar & Gupta

Gita Johar

Mark Deuze

Ding
2019

Richards & Curran	O'Guinn & Semenik	Thorson & Rodgers	Kim & Hayes	Les Carlson	Dahlen & Rosengren	Malthouse & Li	Gu, Jiang&Li	Thorson & Rodgers
2002	2009	2012	2014	2015		2017	2018	2019

Nan & Faber
2004

Faber, Duff & Nan
2012

Nyilasy and Reid
2012

Russell Laczniak
2015

Kerr & Richards
2015

Roland T. Rust

David W. Stewart

Russell Laczniak

Martin Eisend

Jisu Huh

Chen & Pan
2016

Brown, Jones & Wang

AMA, 2018

Duff, Faber & Nan
2019

Nyilasy and Reid
2019

Friestad＆Wright
1994

Nyilasy & Reid
2009

Byron Sharp
2010

对品牌发起的传播意图影响人（Dahlen & Rosengren，2016）

经典广告职能——信息告知与说服．Accountability 1&2, INFORMATIVE and PERSUASIVE

Frances Gerety（1947）wrote A Diamond Is Forever for an advertising campaign for De Beers and wrote all of the company's ads for 25 years

经典广告职能――塑造品牌文化（精神）Accountability 4, Built up brand culture (legend)

David Falk， 1998

one of the most successful examples of

combining marketing and advertising

sponsorship
nike + mj

Nike was a struggling shoe company.

Michael Jordan was a rookie who got the biggest shoe deal in the history of sports.

Nike was essentially betting that they could get their brand to be associated with a growing MJ career. They had no idea that Jordan would accomplish what he did, starting with a free-throw line dunk that made every basketball-dribbling kid in the world willing to pay big bucks for air jordans.

Nike has become the most successful shoe company ever, by most standards.

CONCEPT: Marketing + Branding   **CLIENT:** Nike

Reviewing the effects of advertising （Rodgers and Thorson，2012；2019）

经典广告职能	信息告知 INFORMATIVE
经典广告职能	说服PERSUASIVE
经典广告职能	塑造品牌文化（精神）Built up brand culture (legend)
经典广告职能	引领消费者（社会）潮流Leading consumer(social) trend

- -

广告职能	触达受众 that were 由媒体内容吸引的 intending to 改变对品牌的态度, 滴灌对品牌的欲望 or 引流到购买(Rodger & Thorson, 2019)
意图的效果	购买，对广告的态度，对品牌的态度，记忆，注意力，涉入度，立即效果 VS 延迟效果(Rodger & Thorson, 2019)
未意图的效果	超越购买的行为改变，购买不是需要的商品，不健康的行为，错误理解(Rodger & Thorson, 2019)

对广告经典职能的思考与革新

信息告知

按频次曝光的**信息告知，**如果缺乏技术和数据，其GRP效果是虚弱的。（Schultz，2016）毛评点*GRP"统一货币"在互联网时代iGRP无法统一。*

说服态度

由明确的品牌主出资传播，易于被消费者辨识为硬广，原定的**说服**效果（态度偏转）是否达成是可疑的，无论其从情感还是理性沟通。（Duff，2016）广告主要作用是加强而不是说服（*Ehrenberg，1974*），广告总支出不影响品类总销售（*Broadbent，2008*）

品牌文化

品牌文化形成，更多要靠用户体验加强的，而不仅仅是由广告讯息累积滴灌（Keller，2016）；技术和数据体验改变，*Sell被Engagement取代。*（*Kumar & Gupta，2016*）

引领潮流

引领消费者（社会）潮流，应该是消费者个体具象可见的，并且能在用户自发传播行为中表达出来（Laczniak，2016）态度测量被行为数据取代，广告主实际计算他们营销传播投资的回报（Schultz，2016），消费者拒绝侵入广告，也积极积极寻找和参与品牌（Searls，2015）

Reviewing the effects of advertising
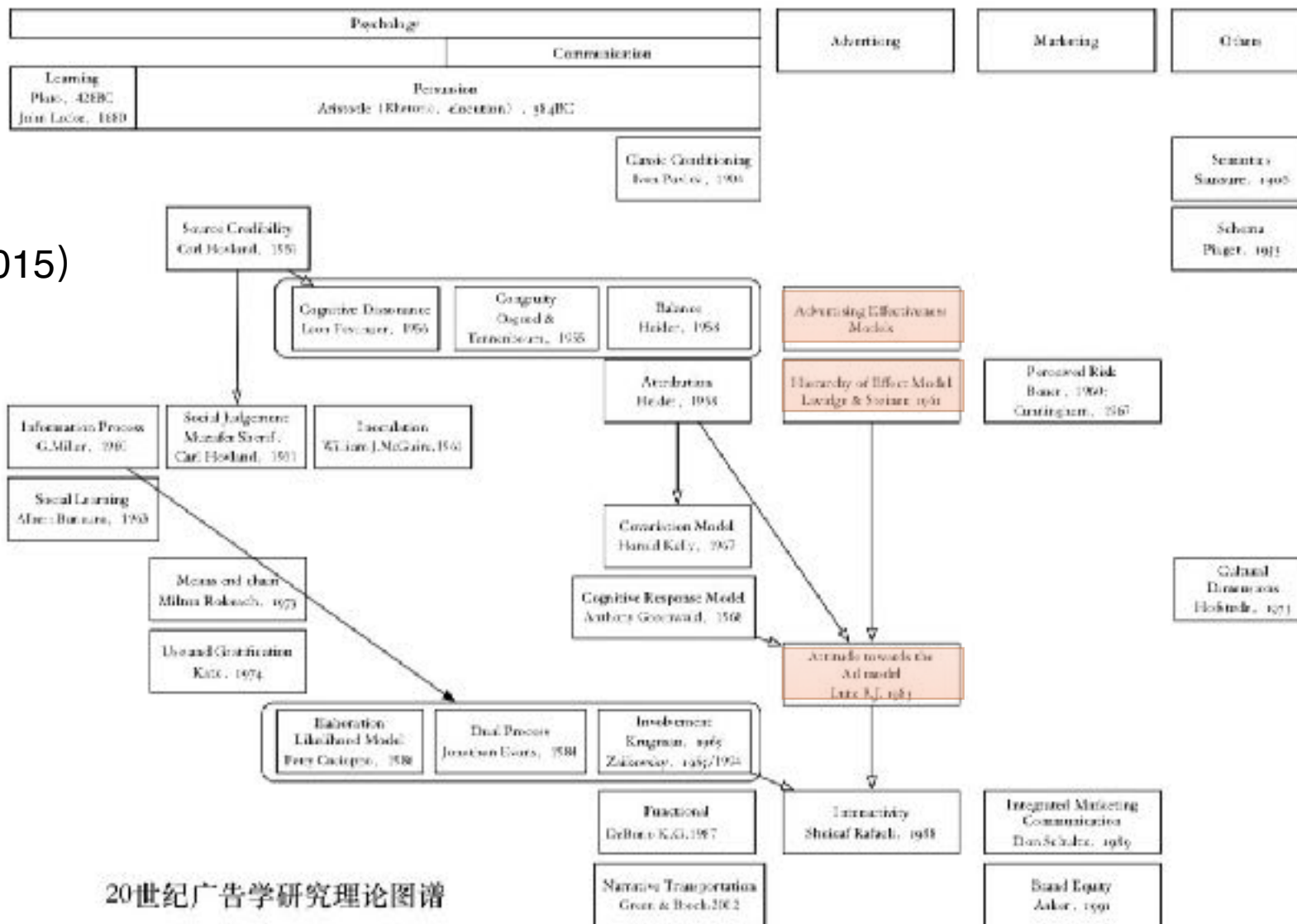
30年广告学研究（Kim，2015）
广告学三大理论支柱
1）GRP广告效果模型
2）HOE层次效果模型
3）Attitude to ad（Aad）
广告态度模型

技术接受理论集（移动营销，Okazaki，2012）

Diffusion of Innovation(Rogers, 1976)
TAM Technology Acceptance Model (Davis, 1989)
TAM2（Vankatesh and Davis，2000）
TAM3（Vankatesh and Bala，2008）
TPB Theory of Planned Behavior（Ajzen，1991）
Lazy User Model （Collan & Tetard，2007）

Streamlining the Decision Journey

对广告的态度，对品牌的态度，记忆，注意力，涉入度，立即效果 VS 延迟效果

START CLASSIC JOURNEY

Consider

Evaluate

START NEW JOURNEY

THE LOYALTY LOOP

Consider

Bond

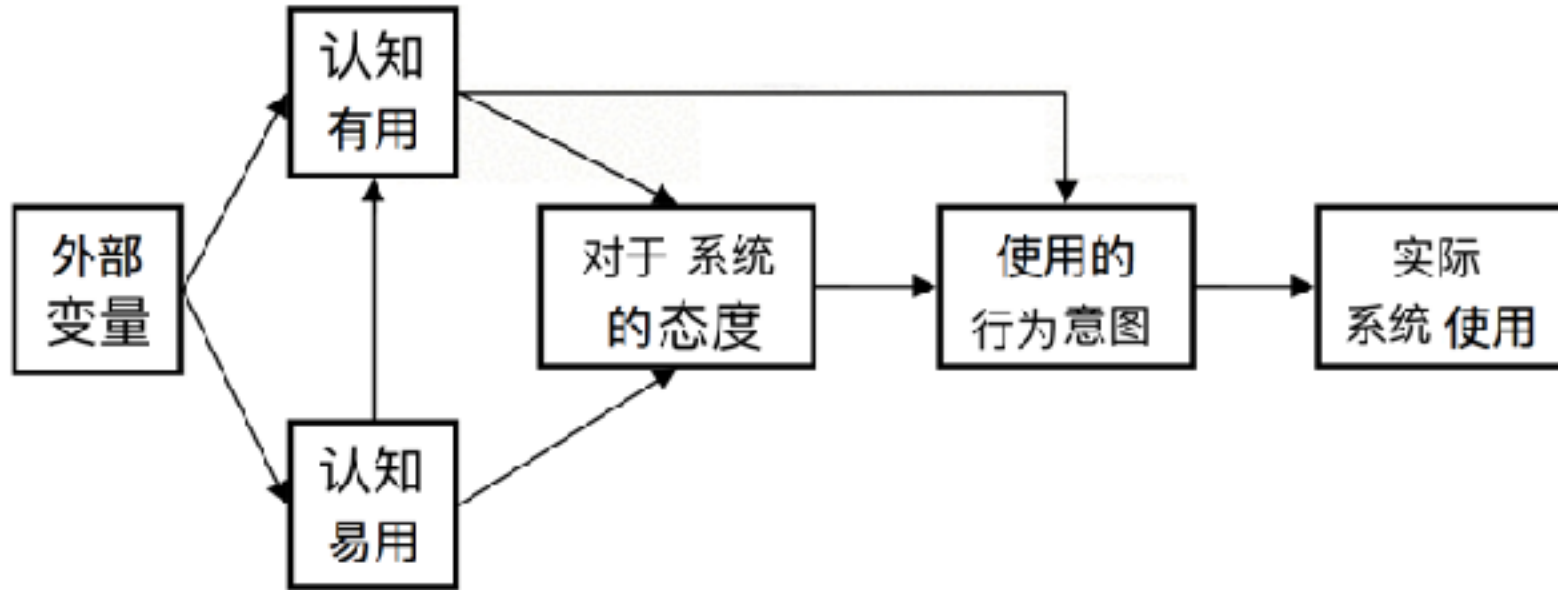**Advocate**

技术+，数字+，体验，内容，赞赏，评价与扩散

Enjoy

BUY

CLASSIC JOURNEY

In the classic journey, consumers engage in an extended consideration and evaluation phase before either entering into the loyalty loop or proceeding into a new round of consideration and evaluation that may lead to the subsequent purchase of a different brand.

NEW JOURNEY

The new journey compresses the consider step and shortens or entirely eliminates the evaluate step, delivering customers directly into the loyalty loop and locking them within it.

新旅程
压缩了考虑步骤和缩短路径甚至完全取消评估步骤，直接传递客户到忠诚闭环内，将他们锁定在内

© HBR.ORG

Forwarding Consumer Behavior Model

Traditional Funnel McGuire(1969)
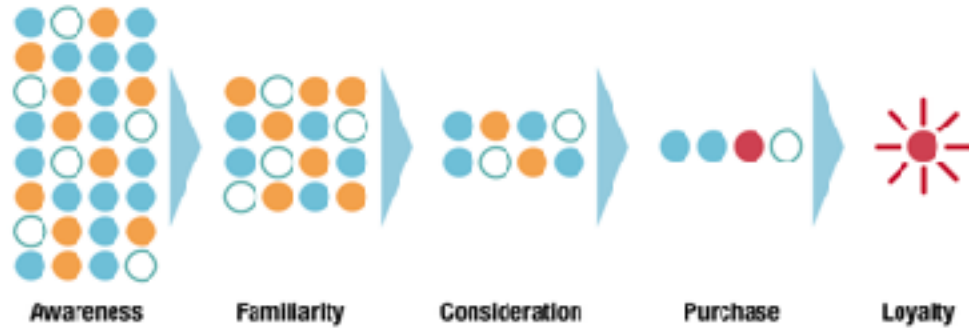
Consumer Decision Journey （Court et al，2009）
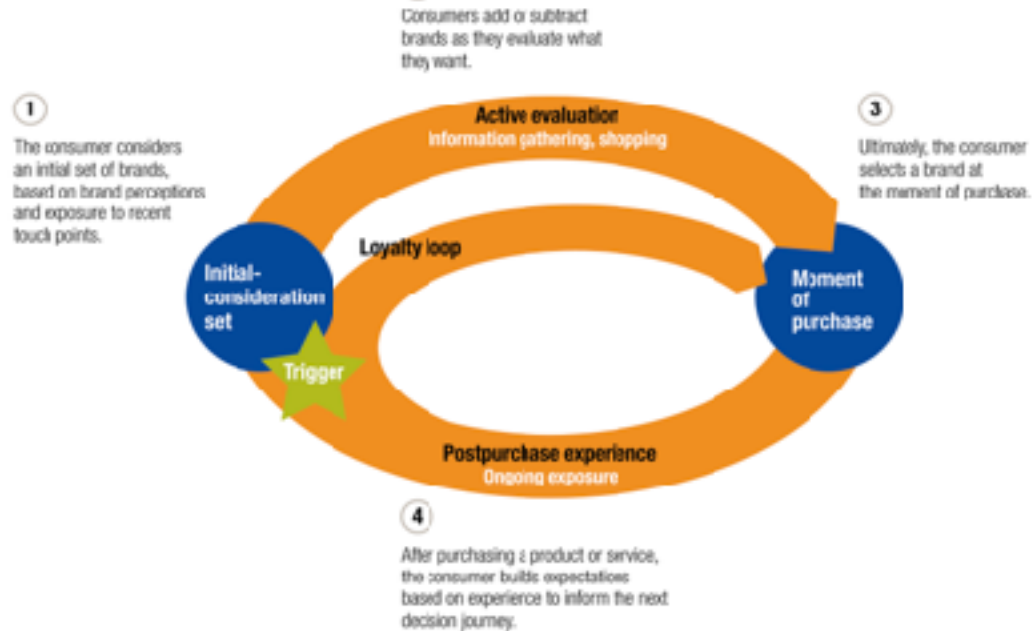
Streamlining the Decision Journey（Edelman and Singer，2015）

the Advertising Model （Malthouse，2016）
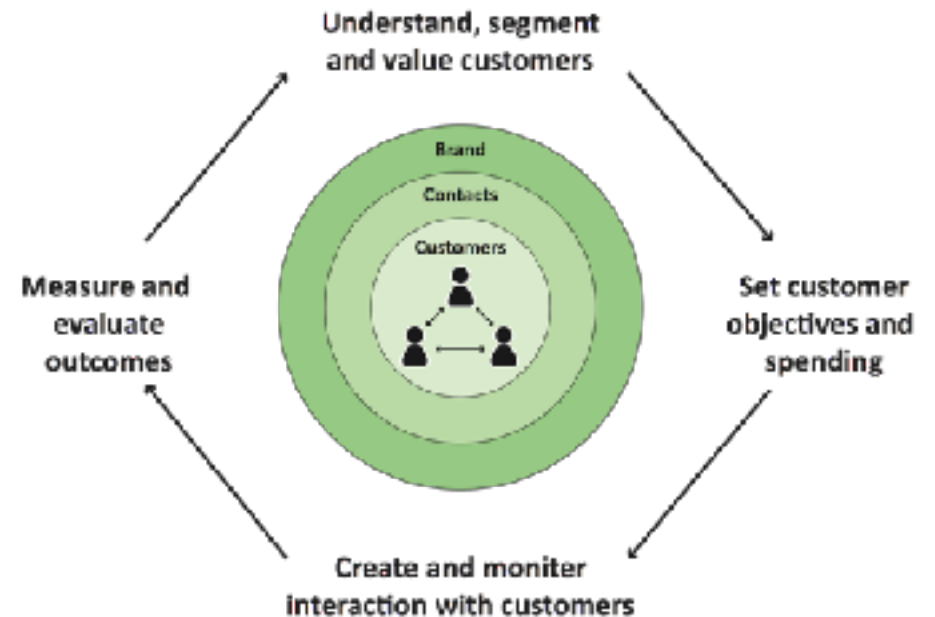
1.阿里全域营销Uni-marketing/AIPL/FAST(2019) 全面使用行为数据分析和GMV.

2. 品牌鼓吹指数成为新的KPI(例如，**阅读数，点赞，推荐，点击**，品牌内容传播指数)

3a.**搜索引擎指数**或**社交媒体指数**辅助KPI品牌促销活动

3b.各类电商的品牌关键词流量，成为次级**品牌关键词流量**指标

3c.**产品销售波动成为KPI**. 可以区分品类和促销媒体…

GMV = Traffic x Conversion x Average xPer capital
Rate price purchases
of good

品牌价值测量模型三种表现形式（舒尔茨，测量品牌资产，凯洛格论品牌，2005）

Don. Schultz，H. Schultz，"Measuring Brand Value"，in Kellogg on Branding，ed. A.Tybout and T. Calkins（Hoboken，NJ：John Wiley，2005）

```
                    品牌测量模型
                Brand Measurement
                      Model
```

基于消费者态度策略 Based on Attitude	增加品牌销量 Based on GMV	品牌化的商业价值 Based on Asset Value
态度Attitude	市场表现数据Market	品牌评估BAV
效果层次HOE	营销组合建模-ROI	折现值流NPV
到达Reach	预测建模-管理系统 Forecast Modeling	品牌记分卡 Brand Scored Card

Agency disciplines
(the Madison Way)
麦迪逊方法

Marketer Orientations
(BCG matrix)
波士顿营销矩阵

Capital Market
(Valuation Premium)
Rate or De-rate
资本市场溢价与评级模型
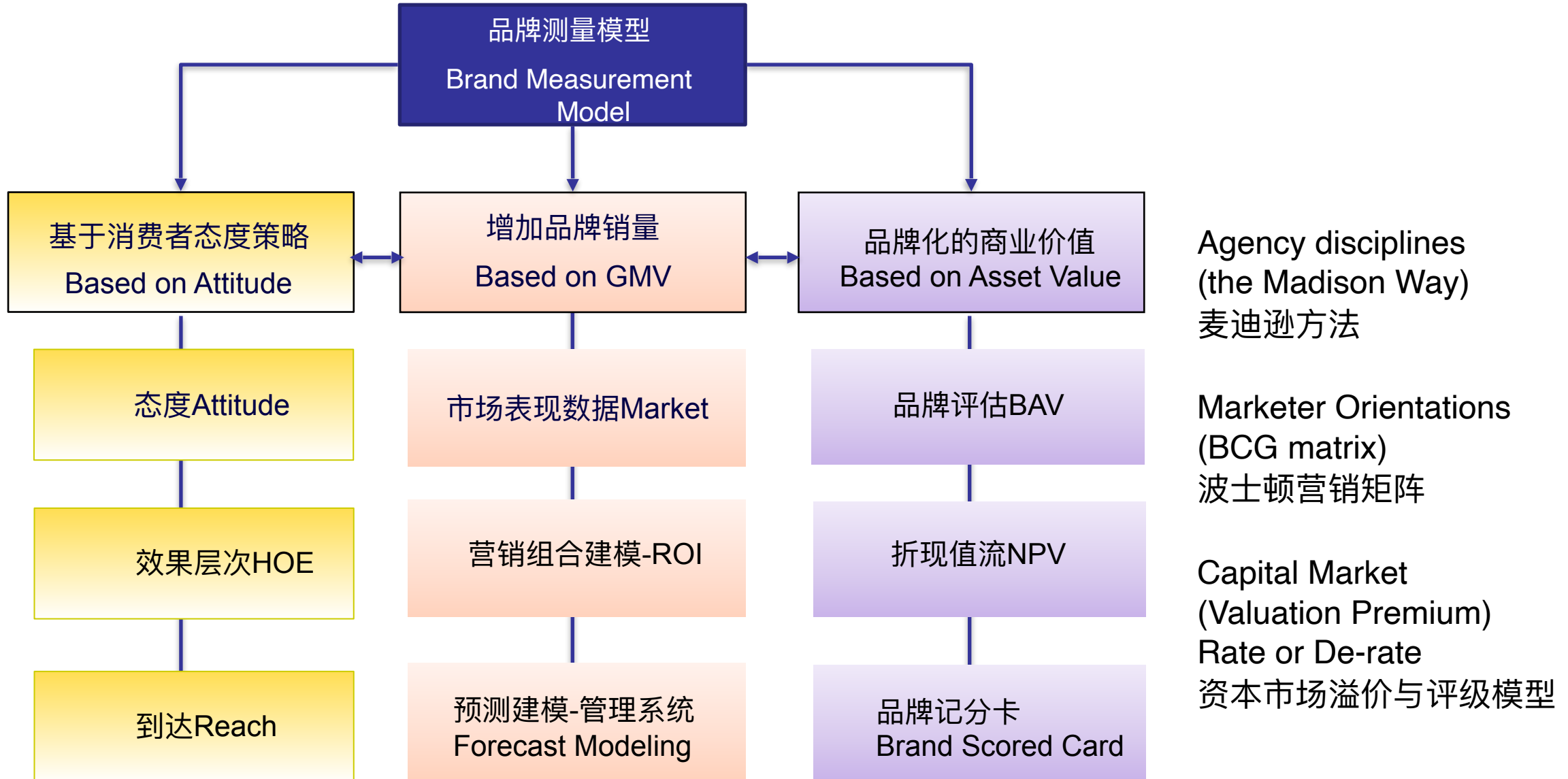
品牌关联：真正能够让一条信息/品牌与某人相关

Identity
of an individual or group

方法1是Identity，个人/群组的身份认同

Context
to accomplish the job at hand
without loss of flow

方法2是Context，场景带有个人意图/任务

Personal Relevance

ACTS AS A

The right resource, in the right amount, at the right time, in the right place. Meaningfulness has a very strong relationship with personal relevance.

Trustworthy
Recommendable
Providing consumer with the feeling that they are doing the best

使用者的相关性
合适资源，合适量，合适时间，合适地方，意义与个人用户之间发生强相关性真实
推荐的
提供消费者感觉到他们做得棒

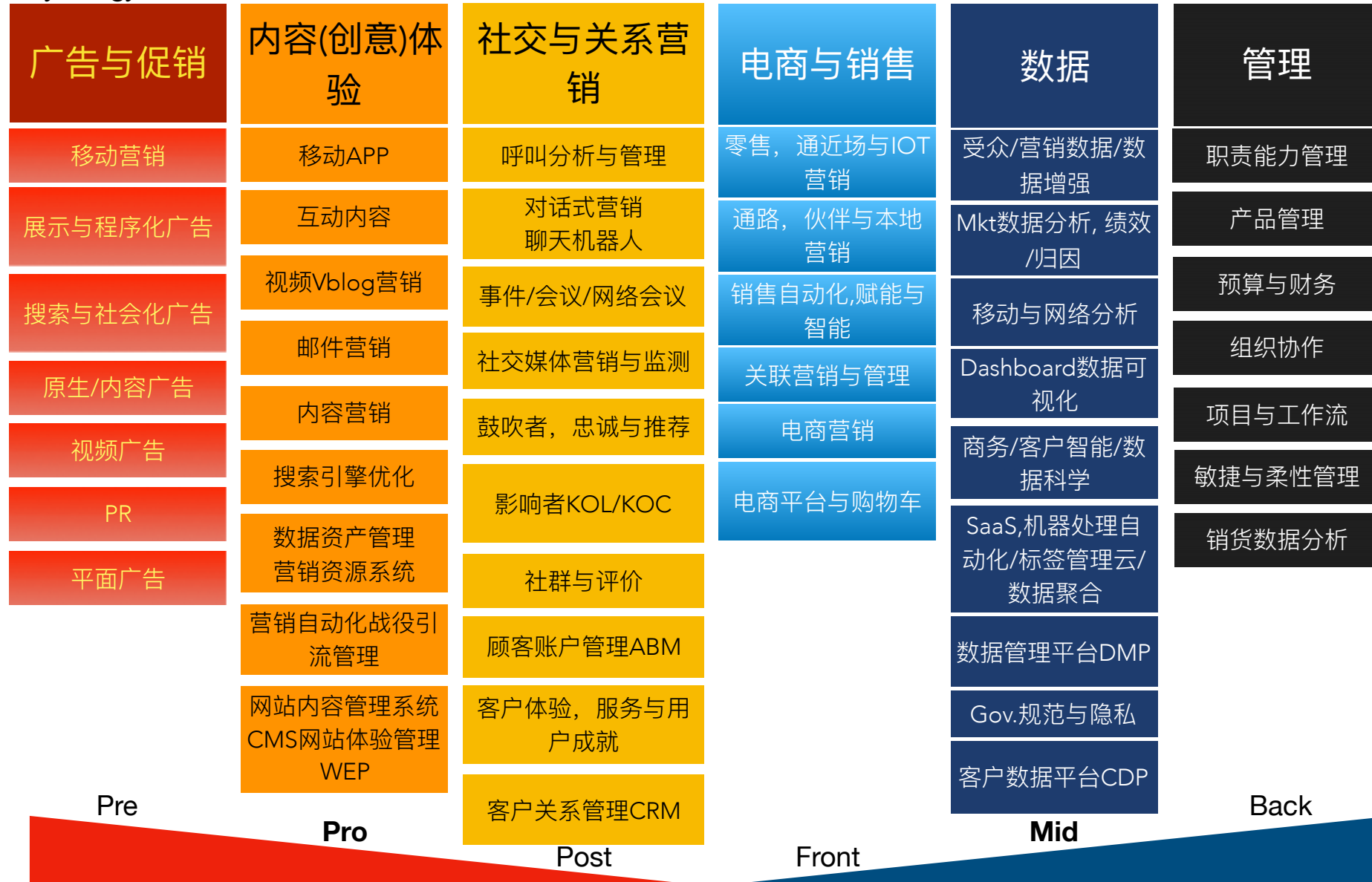Time-consume   DAU
on channels or engagements

时间消耗（在渠道与体验）

Intention   ? Keyword
to fulfill one's purpose on growth or sustainable living

意图（去实现成长和生活方式）

Spending   ARUP
购买花费

Martech 5000 Knowledge Map
Scott Brinker，edited by Mingyi Gu（2019）

广告与促销	内容(创意)体验	社交与关系营销	电商与销售	数据	管理
移动营销	移动APP	呼叫分析与管理	零售，通近场与IOT营销	受众/营销数据/数据增强	职责能力管理
展示与程序化广告	互动内容	对话式营销 聊天机器人	通路，伙伴与本地营销	Mkt数据分析, 绩效/归因	产品管理
搜索与社会化广告	视频Vblog营销	事件/会议/网络会议	销售自动化,赋能与智能	移动与网络分析	预算与财务
原生/内容广告	邮件营销	社交媒体营销与监测	关联营销与管理	Dashboard数据可视化	组织协作
视频广告	内容营销	鼓吹者，忠诚与推荐	电商营销	商务/客户智能/数据科学	项目与工作流
PR	搜索引擎优化	影响者KOL/KOC	电商平台与购物车	SaaS,机器处理自动化/标签管理云/数据聚合	敏捷与柔性管理
平面广告	数据资产管理 营销资源系统	社群与评价		数据管理平台DMP	销货数据分析
	营销自动化战役引流管理	顾客账户管理ABM		Gov.规范与隐私	
	网站内容管理系统 CMS网站体验管理 WEP	客户体验，服务与用户成就		客户数据平台CDP	
		客户关系管理CRM			

Pre

Pro

Post

Front

Mid

Back

顾明毅 博士

WFAP2025沃顿未来广告项目研究员

MSU/宾夕法尼亚大学沃顿商学院 访问学者

上海外国语大学副教授、MBA导师

曾任商圈互动媒体执行官，某户外数据首席科学

家；AAA美国广告学会增长委员会委员、中广协

互联网委员会专家/学术委员会委员，国家广告研

究院研究员

前沿品牌理论学者，智能科学与品牌发展会议秘

书长，品牌数字化与区块链研究员

CGO数字增长与智能品牌传播

中国
未来广告
研究

WFAP2025

白皮书

China World Future of Advertising Program 2025

Version 20191108
Contact Us on Wechat :WFAP2025
China Future of Advertising Program 2025
Mingyi Gu

（即将正式发布）

2020年广告应该看起来像是一份礼物，人们会用各种方式寻找它，包括媒体或app，因为它很简单并能深度程序化驱动你强烈的人类兴趣、情感和效用。

——谷歌全球发展总监Tara Walpert Levy(2015)