

【庖丁篇】— 刊於《經濟日報》，2022 年 12 月 22 日

瞬間營銷日趨流行 跨渠道廣告發揮效用

劉 佳

香港科技大學市場學系助理教授

「瞬間營銷」(Moment marketing)這種銷售新策略近年備受注目，它需要「在線廣告」與相關的線下事件實時同步進行來實現效果。簡言之，「瞬間營銷」是指在正確的時間，向正確的受眾傳達正確適時信息的行為。隨着可以實時協調跨廣告渠道的技術愈來愈成熟，如今也愈來愈多廣告從業人員採用這種策略，而大公司（例如谷歌、Facebook、AT&T 和亞馬遜）和小眾公司（如 4C、TVTY、Clickon Media、MediaSynced 和 TVSquared）都在為這種跨渠道協調開發產品。

未進一步分析前，不妨扼要闡述一下「瞬間營銷」的操作。簡單來說，「瞬間營銷」是以線下事件來實時觸發在線廣告作為起始。那些打算進行「瞬間營銷」的公司，首先認定了合適的電視廣告，認準了目標電視廣告後，馬上透過搜索引擎應用程式的介面，即時去調整他們競投搜索廣告排名的出價策略（例如目標關鍵詞、出價金額、目標人口統計和廣告文案等），同步啟動搜索引擎廣告，而競投搜索引擎廣告的即時營銷目標，是確保搜索引擎廣告能夠排例最前，使之在消費者採取購買行動的最相關時刻，把最合適的信息傳達到最正確的消費者眼球之中，提升營銷的成功效果。

根據 TVTY（2016 年）統計，81% 的受訪數字營銷人員發起了即時營銷活動，他們主要借用（自身或競爭對手的）電視廣告作為有效推銷價值的「觸發事件」（Trigger event）。不過，大家對於電視廣告對「搜索引擎廣告」的影響，迄今仍知之甚少。

目前，許多廣告從業者喜用搜索引擎廣告去加強促銷效果，理由是電視廣告播出後，預期消費者的購買決定會有所增加。不過，根據消費者對搜索廣告的反應來衡量，幾乎沒有實証或學術研究的證據，確定這種增長。

「瞬間營銷」 日趨流行

鑑於當前廣告有走向即時營銷的傾向，筆者聯同美國哥倫比亞大學 Shawndra Hillb 攜手對這個問題進行研究。我們這項研究，為設計有效的搜索引擎廣告策略，提供了重要的啟示（有興趣的讀者可參考 *Frontiers: Moment Marketing: Measuring Dynamics in Cross-Channel Ad Effectiveness* 一文）。

我們的研究，是基於 2017 年美國比薩（快餐）行業的多個數據集：消費者在網絡搜尋引擎 Microsoft Bing 上的贊助結連和「有機結連」（Organic link，從「有機搜尋」得出自然的搜尋引擎排序）上的查詢和點擊行為數據，包括前三大比薩品牌的品牌搜索和包含「披薩」一詞； Bing 上的搜索引擎廣告數據；整個比薩行業的每日電視廣告支出；以及前三大披薩品牌每小時的電視廣告支出。我們的電視廣告數據，來自美國最大的電視廣告收視數據供應商之一，可以實時跟踪全國電視廣告。至於研究方法的細節，本文略過不表。

跨渠道廣告有效力嗎？

在這項研究中，我們利用廣告商電視廣告支出的顯著變化，設定該廣告商在很長一段時間內，定期關閉和打開其電視廣告。我們還在 Microsoft Bing 上相對穩定的搜索廣告策略下，利用我們對消費者搜索數據的訪問。這種設置，使我們比以往任何時候都更接近於就電視廣告對競投搜索引擎廣告，以及對搜索引擎廣告的影響做出因果判斷，了解這種跨渠道效應如何因搜索廣告商和不同類型的搜索者而異。

另一方面，我們利用電視廣告長期支出的「外生變化」，在相對穩定的贊助搜索廣告策略之下，通過檢視細緻的消費者搜尋數據，據此進行因果的估計，從而作出有效的營銷效果。

研究結果證明，以電視瞬間為本的搜索引擎廣告，可以有效地優化電視廣告品牌及其競爭對手的搜索引擎廣告。在研究中，我們還悉別出驅動這種跨渠道廣告效果的機制。具體來說，電視廣告可以在電視廣告播放後的瞬間，改變在線搜索流量的質量（例如，搜索者、搜索地點以及搜索方式），而一般搜索者會對後續搜索結果頁(Search engine results page • SERP) 上的結果做出不同響應，最終影響到所有搜索展示的點擊率。

提升在線搜索流量質量

總的來說，筆者這篇研究論文不僅證明了跨渠道廣告是有效的。研究具體表明，基於電視時刻的頻道協調，對於優化贊助搜索廣告是有效的。因為電視廣告有可能提高在線搜索流量的質量，例如，誰在搜索、他們在哪裡搜索以及他們如何搜索等，因此，當電視廣告播放後的瞬間，一般搜索者更多地參與到後續「搜索引擎結果頁面」上的結果。這最終提高了所有搜索印象的點擊率。不過，我們的研究結果亦表明，這種過濾效果不會持久，進一步證實了在上下文相關的實時（real time）時刻，實時投資協調搜索廣告的價值。

雖然我們的發現特定於比薩行業，但我們相信，這項研究對營銷人員和學術界具有重要的管理意義。要在電視廣告和搜索廣告之間設計更有效的協調策略，首先要了解消費者對電視廣告在廣告內容、時間、關鍵詞、人口統計、位置和設備等因素中異質性的反應，利用這些因素在搜索渠道中實時進行更好的定制和定位。例如，根據電視廣告中的內容（如促銷、新產品/服務或活動）或品牌，廣告商可以為廣告中出現的關鍵字分配更多預算，以捕獲觸發的在線流量。此外，廣告商還可以根據搜索者對廣告品牌的參與度，以不同方式分配預算，這可以通過搜索引擎提供的搜索者人口統計信息推斷出來。

優化銷售策略與成效

另一方面，廣告商可以同步搜索廣告，在針對不同人群的廣告渠道中，使用相似的語言和視覺效果（而不是通用消息），以更好地吸引消費者的注意力。此外，通過在線收集大量消費者瀏覽數據，營銷人員可以推斷出各個搜索者的購買渠道（例如，客戶是否已經購買了產品/服務）。廣告商可以利用這一點來個性化搜索廣告文案，以更好地引起同一電視時刻觸發的個人搜索者之需求，例如，現有客戶的附加產品或升級與潛在新客戶的促銷和交易等。如果消費者在不同類型的設備上，對電視廣告表現出不同的反應，基於廣告時間（例如，消費者可能會在閒暇時間在移動設備上搜索更多）或廣告內容（例如，搜索某些類型的信息）在計算機/筆記本電腦上，比在移動設備上更常見），廣告商可以跨設備調整他們的策略以獲得更有效的活動。

總之，我們的研究結果表明，電視和贊助搜索廣告之間存在互補關係。因此，廣告商可以在某些電視時刻分配更多的預算，而在其他時間分配更少的預算，同時保持總預算不變，而不是一天內平滑他們的搜索廣告預算。這最終可能會提高搜索廣告的投資回報率。