

Liste de conținut disponibile la [ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com)

Managementul Marketingului Industrial

pagina de pornire a jurnalului: www.elsevier.com/locate/indmarman

Lucrare de cercetare

Revizuirea teoriei publicității business-to-business

Roberto Mora Corteza^{a,*}, David I. Gilliland^{b,c}, Wesley J. Johnston^d^a Departamentul de Antreprenoriat și Managementul Relațiilor, Universitatea de Sud din Danemarca, Kolding, Danemarca^b Departamentul de Marketing, Universitatea de Stat din Colorado, Statele Unite ale Americii^c Departamentul de Marketing și Strategie, Universitatea Aston, Regatul Unit^d Center for Business and Industrial Marketing, Georgia State University, Atlanta, Statele Unite ale Americii

INFORMATII ARTICOL

Cuvinte cheie:
Comunicații business-to-businessPublicitate
Creativitate
Cultură națională

Rețelele de socializare

ABSTRACT

Crearea de comunicații eficiente între afaceri (B2B) este o provocare din ce în ce mai complexă pentru managerii de marketing. Este nevoie de o înțelegere teoretică a unui număr de componente derutante, care interacționează, ale unui stimul publicitar. Cu toate acestea, puținii academicieni și-au urmărit obiectivul de a integra și de a modela modul în care ar trebui conceptualizat procesul de publicitate B2B. Gilliland și Johnston (1997) au furnizat primul model cuprinzător al procesului, dar publicitatea B2B s-a schimbat dramatic de la această lucrare și necesită o actualizare pentru a surprinde noile dimensiuni ale fenomenului. Folosind o revizuire sistematică a literaturii pentru a rezuma tendințele recente, această lucrare încorporează schimbările cheie în publicitatea B2B din ultimii 20 de ani. În special, autorii explorează un model revizuit de efecte B2B, inclusiv (1) rețelele sociale, (2) creativitate și interacții emoționale, (3) cultura națională, (4) echitate și credibilitate a mărcii, (5) contextul social al experienței publicitare, și (6) să concureze

mesaje.

1. Introducere

În 1958, un director de conținut de la agenția de publicitate Fuller Smith & Ross a creat ceea ce în cele din urmă a fost considerat cel mai bun anunț business-to-business (B2B) al secolului 20 (TAG Archives, 2014). Acest anunț a fost poreclit „The Man in the Chair” și a fost creat pentru Mc Graw-Hill pentru a vinde reclame tipărite în numeroasele reviste ale companiei. Anunțul a enumerat o serie de întrebări adresate unui presupus vânzător care încerca să vândă directorului un produs necunoscut (vezi Tabelul 1).

Asociația de marketing de afaceri (BMA) a parodiat această reclamă clasică cu actori de pe scenă. Parodia îl prezenta pe „Omul Nou” care nu era pe scaun, dar vorbea în timp ce folosea un telefon mobil și se plimba înainte și înapoi într-un mod nerăbdător. Întrebările și comentariile adresate potențialului furnizor au inclus LinkedIn și Google. Discuția s-a încheiat însă în același mod. „Acum, ce ai vrut să-mi vinzi?” Având în vedere rezultatele cercetării Challenger Sale (Dixon & Adamson, 2013), care a constatat că majoritatea cumpărătorilor organizaționali trec peste 50% prin procesul de cumpărare înainte de a întâlni un reprezentant de vânzări. Morala de astăzi este mai degrabă ca: vânzările încep și uneori se termină înainte de a suna vânzătorul, din cauza publicității B2B, a internetului și a schimbărilor în procesul de cumpărare.

Comunicațiile B2B reprezintă o provocare din ce în ce mai complexă pentru companiile industriale, deoarece acestea au devenit mai interactive cu clienții. Brandul companiei este acum adesea coautor cu clienții și

nu mai este exclusiv autorul companiei. Deoarece publicitatea este o formă de comunicare unidirecțională, specialiștii în marketing au cel mai mult control în transmiterea clară a mesajului (Batra & Keller, 2016). Publicitatea este de obicei definită ca comunicare nepersonală plătită despre o organizație, ofertă sau idee de către un sponsor identificat (Belch & Belch, 2017). În timp ce cercetarea publicității B2B a crescut de-a lungul timpului (Gartner, 2016), modelele de efecte ale comunicării asupra luării deciziilor de cumpărare nu au reușit să încorporeze noile descoperiri în procese relevante și actualizate. Institutul pentru Studiul Pieței de Afaceri a făcut din aceasta una dintre prioritățile sale de cercetare (ISBM, 2018). Schimbările în comportamentul de cumpărare organizațional sporesc valoarea înțelegerii în continuare a publicității B2B. Aceasta include realizarea dispersării procesului de cumpărare la niveluri organizaționale inferioare și creșterea diversității internaționale în centrul de cumpărare.

Gilliland și Johnston (1997) au efectuat cercetarea pentru a examina efectele comunicării B2B într-un cadru teoretic. Modelul lor

s-a bazat pe aspecte specifice media (difuzare și tipărire) și non-media (vânzarea materialelor și publicitate) și le-a contrastat cu diferențele situaționale în comunicațiile B2B și de marketing de consum (B2C). Cu toate acestea, atât disponibilitatea instrumentelor de comunicare, cât și comportamentul de cumpărare al organizațiilor au evoluat. Deciziile de afaceri sunt din ce în ce mai puțin rezultatul unui proces sistematic de luare a deciziilor luat de un grup și, mai des, o decizie luată de un singur manager sub presiunea personală din cauza stresului profesional și social de birou.

* Autorul corespunzător.

Adrese de e-mail: rfmc@sam.sdu.dk (R. Mora Corteza), dave.gilliland@colostate.edu (DI Gilliland), wesleyj@gsu.edu (WJ Johnston).<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.012>

Primit 5 martie 2018; Primit în formă revizuită 25 februarie 2019; Acceptat 20 martie 2019

Disponibil online 30 aprilie

2019 0019-8501/ © 2019 Elsevier Inc. Toate drepturile rezervate.

tabelul 1

Omul de pe scaun face reclamă.

Nu te cunosc
Nu cunosc compania ta
Nu cunosc produsul companiei tale
Nu știi ce înseamnă compania ta
Nu cunosc clienții companiei dvs
Nu cunosc istoricul companiei tale
Nu cunosc reputația companiei tale
Acum, ce ai vrut să-mi vinzi?
Morală: Vânzările încep înainte să sune vânzătorul – cu publicitate în publicațiile de afaceri

preocupări. Managerii din firme sunt încorporați în diverse rețele sociale și ambele obțin informații din aceste rețele și sunt influențate de lor. Deși putem presupune că există unele influențe profesionale și orientate spre locul de muncă care conduc acțiunea într-o direcție mai economică, mai rațională atunci când iau decizii pentru compania lor, presiunile din partea socială rețelele le pot eroda și le pot influența către o comunitate mai mare perspectiva (Bellizzi, Minas și Norvell, 1994). Cercetări referitoare la sensibilitatea mărcii (de exemplu, Brown, Zablah, Bellenger și Johnston, 2011) este un exemplu al modului în care riscul perceput poate influența luarea deciziilor organizaționale. Sensibilitatea mărcii este mai mare atât pentru produsul scăzut, cât și pentru cel ridicat. Sensibilitatea mărcii este mai mare atât pentru produsul scăzut, cât și pentru cel ridicat. Sensibilitatea mărcii este mai mare atât pentru produsul scăzut, cât și pentru cel ridicat. Sensibilitatea mărcii este mai mare atât pentru produsul scăzut, cât și pentru cel ridicat.

Astfel, experiența clienților în firmele B2B este fundamental diferită astăzi. Este adesea mai scurt, mai puțin ierarhic și mai mult complex (McKinsey Quarterly, 2009). Clienții caută informații despre vânzătorii atunci când percep că au nevoie, prin utilizarea motoare de căutare, browsere mobile, bloguri și site-uri web corporative. Aceste instrumentele de comunicare de marketing mai interactive facilitează mai mult personalizarea mesajelor și a informațiilor cu privire la conținut, momentul și locația. Instrumentele de comunicare de marketing examinate de cercetarea Gilliland și Johnston (1997) poate fi extinsă dramatic.

Scopul acestei lucrări este de a examina evoluția ultimului 20 de ani de instrumente de publicitate B2B și extinderea modelului GJ, în special dintr-un context publicitar, în mai multe moduri: În primul rând, prin integrarea activităților de social media marketing cu celelalte instrumente examinate. În al doilea rând, examinând modul în care creativitatea și alte emoții problemele de design publicitar pot influența procesarea mărcii de către factorii de decizie în firme atât ca persoane fizice, cât și în centrele de cumpărare. Al treilea, printr-o examinare a modului în care cultura națională poate modera impactul stimulii publicitari asupra procesării mărcii indivizilor și luării deciziilor grupuri din cadrul unei organizații multinaționale. În al patrulea rând, examinând impactul echității și credibilității mărcii, contextul social al experienței publicitare, și mesaje concurente privind procesarea mărcii a factorilor de decizie în firme atât ca persoane fizice, cât și în centre de cumpărare. Astfel, contribuim la Cercetare de marketing B2B prin includerea a șase subiecte - social media, creativitate și atracții emoționale, cultură națională, echitate și credibilitate a mărcii, context social experiență publicitară și mesaje concurente - în Modelul GJ al efectelor comunicațiilor de marketing B2B.

Restul lucrării este structurat după cum urmează: În primul rând, este descrisă metodologia. Apoi, trecerea în revistă a cercetării privind B2B se sintetizează procesarea publicitară, care este urmată de o discuție a principalelor constatări. După aceea, stabilim o serie de propoziții pentru a extinde modelul GJ. În cele din urmă, rezumăm starea actuală a înțelegerea modului în care publicitatea influențează cumpărarea organizațională comportament pentru a oferi implicații manageriale și direcții de cercetare ulterioare.

2. Metodologie

Pentru a identifica fluxuri noi legate de publicitatea B2B, noi am efectuat o revizuire sistematică a literaturii, o metodologie anterior aplicată în cercetarea de marketing industrial (de exemplu, Salo, 2017; Tafesse & Skallerud, 2017). Scopul unei revizurii sistematice a literaturii este de a rezuma dovezile și tendințele pentru dezvoltarea ulterioară a unui anumit subiect. Revizuirea noastră a vizat reviste evaluate de colegi, care reprezintă sursă principală de cunoștințe privind cercetarea publicității B2B. Prin urmare, manuscrise pentru practicieni, manuale, cărți de afaceri și conferințe hârtiile au fost excluse de la percheziție. Ne-am definit intervalul de timp despre reprezentarea perioadei de după Gilliland și Johnston (1997) publicarea până în momentul în care acest manuscris a început să fie elaborat. Astfel, perioada explorată a fost 1998-2017. Pentru a extrage pertinentul manuscrise, autorii au considerat mai multe baze de date electronice, cum ar fi precum ABI/INFORM, EBSCO, ProQuest, Scopus și Google Scholar.

Am urmat o abordare în trei etape pentru selectarea articolelor. Noi primii concentrat pe principalele puncte de defacere de cercetare de marketing B2B. Sub acest aspect, Mora Cortez și Johnston (2017) disting trei reviste de specialitate: Industrial Marketing Management (IMM), Journal of Business și Marketing industrial (JBIM) și Journal of Business-to-Business Marketing (JBBM). De asemenea, Journal of Business Market Management (JBM) a fost considerată. Am efectuat căutări de cuvinte cheie (comunicații de marketing, comunicare pe canal, publicitate, publicitate și reclame) în acele reviste pentru perioada 1998-2017. Un total de 29 de articole au fost identificate (vezi Tabelul 2): IMM a publicat 15 lucrări, JBIM a publicat 11 lucrări, iar JBBM a publicat trei lucrări. În al doilea rând, am explorat două reviste importante de marketing (Journal of Marketing [JM] și Journal of Marketing Research [JMR]) citat de Gilliland și Johnston (1997) la acoperă un spectru mai larg de literatură academică publicitară (B2B și B2C), aplicând aceeași procedură descrisă anterior, cu accent pe cuvintele cheie „comunicații de marketing”, „comunicare pe canal”, „reclamă”, „reclamă” și „reclame”. Căutarea cuvintelor cheie a produs 95 de articole (38 în JM și 57 în JMR; vezi Anexa A). În al treilea rând, căutarea a fost extinsă la orice alt punct de vânzare care a contribuit la publicitatea B2B, folosind aceleași cuvinte cheie din etapele unu și doi. În total, un total de 140 de articole de cercetare academică au fost selectate pentru analiză ulterioară (vezi Anexa A). Tabelul 2 prezintă numărul de articole pe sursă și perioadă de cinci ani. Ultimii 10 ani a reprezentat aproape 70% din eșantion, ceea ce sugerează că publicitatea este încă un subiect actual și în curs de dezvoltare.

Am extras detaliile bibliometrice ale articolelor în Excel. Pentru date Sinteza, am citit rezumatul, introducerea și concluzia manuscriselor și am efectuat o analiză de conținut a manuscriselor complete prin NVivo (v. 11). Din cauza constrângerilor atât analitice, cât și de spațiu, ne-am concentrat pe cele mai aplicabile subiecte în extinderea Gilliland și Johnston (1997), urmând un proces în două etape. Ne-am clasificat aproximativ constatări într-un continuum de la specific (de exemplu, sărirea publicității în videoclipurile digitale) la general (de exemplu, apeluri emoționale). Apoi, am ales cele subiecte din general și a analizat relevanța lor pentru B2B prelucrarea publicitară și consecințele directe (vezi Anexa B). Ca rezultat al procesului de rafinare a selecției temei, am identificat șase subiecte care ar trebui dezvoltate în continuare într-un model actualizat de efecte de publicitate B2B: (1) rețelele sociale (ca parte a canalului de publicitate), (2) creativitate și atracții emoționale în reclame, (3) cultură națională, (4) brand echitate și credibilitate, (5) contextul social al experienței publicitare și (6) mesaje concurente.

Pentru a asigura încrederea abordării noastre de selecție, am revizuit relevanța subiectelor pentru teoria publicității B2B cu doi experți academicieni. Sugestiile lor au indicat să se lucreze la potrivirea temelor selectate cu modelul de bază și să se evite

¹ Ne referim imediat la modelul Gilliland și Johnston (1997) ca GJ model.

² Nu au fost găsite lucrări în Journal of Business Market Management.

³ Inclusiv Jurnalul de publicitate.

⁴ Am inclus cuvintele „B2B” și „industrial” pentru a concentra căutarea.

masa 2

Lista revistelor și numărul de publicații (n = 140).

Criteriu	n	%
Sursă		
Managementul Marketingului Industrial	15	10,71
Journal of Business and Industrial Marketing	11	7,86
Jurnal de Marketing de la Business-to-Business	3	2,14
Jurnalul de Marketing	38	27,14
Jurnalul de cercetare de marketing	57	40,71
Jurnalul de publicitate	2	1,43
Jurnal de cercetare în marketing interactiv	2	1,43
Jurnal de direcționare, măsurare și analiză pentru marketing	2	1,43
Alte	10	7,14
Perioadă		
1998-2002	14	10,00
2003-2007	29	20,71
2008-2012	58	41,43
2013-2017	39	27,86
Total	140	100,00

complicând modelul actualizat pentru a facilita testele empirice viitoare.

De asemenea, am examinat reprezentativitatea temelor selectate pentru Practica de publicitate B2B. Mai exact, am prezentat rezultatele noastre în a forum de discuții cu 15 manageri de vânzări și marketing din SUA. În general, au fost de acord cu temele noastre selectate. În cele din urmă, am efectuat o sondaj în timpul unui seminar internațional de marketing B2B pentru a compara importanța temelor selectate față de temele extrase neselectate în timpul analizei noastre de date (vezi Anexa B). Am cerut 40 de manageri evaluate și cât de importante sunt pentru practica publicității B2B ambele seturi pe un 9-punct scară de tip Likert (1 = „deloc”, 9 = „complet”). Am alergat un analiza varianțelor cu măsurări unidirecționale, repetate (ANOVA) de analizat dacă mijloacele diferă semnificativ. Rezultatele au fost satisfăcătoare pentru setul nostru selectat (MSelected = 7,6 versus MNeselectat = 6,2, F = 49,67, p < 0,01).

3. Revizuirea literaturii

3.1. Model existent de procesare a reclamelor B2B

Pentru a reprezenta răspunsul la stimulii publicitari ai firmelor industriale, modelul G_j a sugerat o extindere a modelelor de procesare a informației a efectelor de comunicare din literatura de marketing B2C (de exemplu, MacInnis & Jaworski, 1989). Acest model posedă trei niveluri secvențiale: (1) condiții anterioare, (2) procesarea informațiilor și (3) condițiile consecvente. În primul rând, modelul este centrat pe sarcina de cumpărare conceptul de implicare (BTI) definit ca „un sentiment de relevanță personală că membrii centrului de cumpărare experimentează față de centrul de cumpărare achiziționarea unui anumit produs într-o anumită situație de cumpărare” (Gilliland & Johnston, 1997, p. 21), care moderează efectul stimulilor publicitari asupra elementele prelucrării mărcii. Se propune să fie două surse de relevanță pentru membrii unui centru de cumpărare: personale (de exemplu, scopurile și valorile personale, relevanța existentă a produsului) și situaționale (de exemplu, rolul în centrul de cumpărare, importanța pentru firmă, clasa de cumpărare [adică, sarcină nouă, răscumpărare modificată, răscumpărare directă]). Efectul aceste condiții anterioare privind ITO este moderată de informații și capacitatea de procesare și oportunitatea de a cumpăra membri ai centrului.

În al doilea rând, răspunsul creat de stimulul publicitar depinde de acesta sens pentru individ (Batey, 2015). Conform modelelor de ierarhie a efectelor (de exemplu, Lavidge & Steiner, 1961), un centru de cumpărare se presupune că membrul trece printr-o serie de pași de la cognitiv conștientizarea ofertei de cumpărare. Acest tip de model se confruntă cu controverse legate de independența și ordonarea secvențială a cogniției și afectează (Batra & Keller, 2016). În viața, area cognitivă necesită atenție, dar

⁵ Procesarea mărcii se referă la procesul de percepere și învățare despre a marca.

individii nu sunt întotdeauna atenți, ceea ce slăbește te explicativul puterea modelelor de ierarhie a efectelor (Jensen & Jepsen, 2007). În acest în sens, Gilliland și Johnston (1997) sugerează să ne întoarcem către Modelul Probabilității de Elaborație (ELM; Petty, Cacioppo și Goldman, 1981; Petty & Cacioppo, 1986). ELM este o „teorie a atitudinii cu proces dublu formarea și schimbarea argumentând că persuasiunea poate acționa printr-o centrală sau ruta periferică și că atributele personale determină relativul eficacitatea acestor procese” (Angst & Agarwal, 2009, p. 341). Ruta pe care o folosește creierul individului depinde de nivelul ei de elaborare (Jensen & Jepsen, 2007). Procesarea centrală a rutei este relevantă când argumentele sunt clare și permit luarea în considerare a adevăratelor merite ale situației, în timp ce procesarea rutei periferice este activată atunci când argumentele nu pot fi căutate sau nu sunt specifice cu privire la adevăratele merite ale situației.

În al treilea rând, consecințele prelucrării reclamelor B2B au fost clasificate ca răspunsuri cognitive și emoționale. Primii sunt definite ca gânduri și inferențe rezultate din expunerea la reclame, în timp ce acestea din urmă sunt definite ca sentimente evocate în cursul expunerii publicitare (MacInnis & Jaworski, 1989; Puccinelli, Wilcox, & Grewal, 2015). BTI nivelul moderează impactul atitudinii mărcii asupra potențialului comportamental rezultate, deoarece practicienii care au mai mult în joc într-o decizie sunt îndemnați să se angajeze în comportamente în concordanță cu atitudinea lor, în comparație cu cei care ar fi mai puțin afectați de decizie (Gilliland & Johnston, 1997, p. 25).

3.2. Social media pe piețele B2B

Practicienii B2B își măresc alocarea de resurse pentru publicitate, în special datorită campaniilor exhaustive online și pe rețelele sociale, care au fost extinse în ultimii ani (Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder și Yau, 2018; Salo, 2017; Swani, Brown și Milne, 2014). Rețelele de social media (SMN) diferite reprezintă dar divergente forme integrative de comunicare (Holliman & Rowley, 2014; Salo, 2017). Pe de o parte, Facebook poate oferi un mijloc pentru client managementul relațiilor, blogurile pot ajuta la poziționarea creatorilor de idei (de exemplu, companii sau practicienii cheie din cadrul unei firme) ca lideri de gândire într-un câmp, iar Twitter permite livrarea rapidă a mesajelor scurte de marcă interacționează cu clienții (Brennan & Croft, 2012). Pe de altă parte, Obiectivul Instagram este distribuirea de conținut bazat pe imagini și oferte YouTube cu videoclipuri (Iankova et al., 2018, p. 3). Toate SMN-urile converg către conținut crearea cu participarea activă a publicului (adică, generată de utilizatori conținut), ceea ce impune mărcilor să înțeleagă profund nevoile de informare ale segmentelor (Holliman & Rowley, 2014). În general, SMN-urile pot contribui la mărcile B2B prin îmbunătățirea și susținerea relațiilor cu clienții și dezvoltarea încrederii între partenerii de afaceri (Brennan & Croft, 2012). Cu toate acestea, SMN-urile au fost neglijate în modelele de marketing B2B a prelucrării informațiilor din reclame.

Adoptarea și utilizarea SMN-urilor se răspândește în sectorul B2B (Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi și Mäläskä, 2015; Keinänen & Kuivalainen, 2015). Cu toate acestea, agenții de marketing B2B nu percep valoare creată prin utilizarea rețelelor sociale (Mora Cortez & Johnston, 2017), care prezintă rate scăzute de importanță pentru principalele platforme disponibile (de exemplu, Facebook, LinkedIn). De exemplu, Richter (2015) indică că cel puțin 59% dintre agenții de marketing B2B au considerat rețelele sociale irelevante pentru marcativitate și de marketing. În alte privințe, Keinänen și Kuivalainen (2015) a subliniat că SMN-ul recunoscut ca fiind cel mai important în setările industriale sunt blogurile și forumurile. Mai mult, acești autori arată că 49% dintre respondenții lor au fost favorabil dezvoltării restrânse SMN-uri pentru a sprijini interacțiunea furnizor-client. Acest lucru este în conformitate cu problemele de confidențialitate și securitate identificate de companii în contextul platforme publice (Wedel & Kannan, 2016). Un suplimentar și mai mult motivul important pentru care marketerii B2B nu preferă SMN-urile este că lor firmele nu au folosit rețelele sociale la potențialul lor maxim (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011), întâmpinând în același timp dificultăți de a alinia aceste noi platforme cu eforturile lor de marketing (Wang, Rod, Ji, & Deng, 2017). Publicitatea este doar o funcționalitate a SMN-urilor. Având în

pentru o mai bună înțelegere a rețelelor sociale ca publicitate, agenții de marketing B2B își pot îmbunătăți strategiile de mesaje pentru a implica publicul și întârzierea crearea de conținut (Huotari et al., 2015) și pentru a atinge niveluri mai ridicate de receptivitate (Swani, Milne și Brown, 2013).

3.3. Creativitate și atracții emoționale

Puterea emoțiilor în comunicațiile de marketing B2B a primit recent atenție academică (de exemplu, Lynch și De Chernatony, 2004; Swani și colab., 2014), deoarece mărcile în contexte industriale sunt surse potențiale de diferențiere (Mudambi, 2002) prin stabilirea unei identități unice și consecventă (Michaelidou et al., 2011, p. 1154). O mare parte din teoria de branding și comunicare B2B existentă nu recunoaște rolul răspunsurilor emoționale din partea practicienilor, din cauza paradigmei predominante conform căreia membrii centrului de cumpărare sunt mai cunoscuți în ceea ce privește ofertele oferite de vânzători și mai raționali decât Clientii B2C (Lynch și De Chernatony, 2004). Cu toate acestea, membrii centrelor de cumpărare sunt receptivi și vulnerabili la mesajele subiective de marketing (Brown et al., 2011; Mudambi, 2002).

Procesele de gândire implică căi neliniare, influențate de emoții și amintiri pe care indivizii de multe ori nu le pot articula (Van Dessel, 2010). În acest sens, Zaltman (2003, p. xii) subliniază că „majoritatea gândurilor și sentimentelor care influențează comportamentul consumatorilor și al managerilor apar în mintea inconștientă”.

Rolul creativității în publicitate este privit ca un element cheie în procesul de creare a unei reclame eficiente (de exemplu, Reinartz & Saffert, 2013; Sasser & Koslow, 2008). Reclamele creative pot afecta nivelurile de răspunsuri cognitive, precum și reacțiile emoționale pozitive în relație cu anunțul (Baack, Wilson, van Dessel și Patti, 2016); în special, creativitatea poate crește gradul de conștientizare și atitudinile favorabile față de reclamă (Yang & Smith, 2009). Dimensiunea creativă a reclamelor se referă la reunirea obiectelor sau ideilor neconectate în mod tradițional (Reinartz & Saffert, 2013). Mai mult decât atât, literatura de marketing (de exemplu, Smith, Chen și Yang, 2008) definește reclamele creative ca fiind cele caracterizate atât ca divergente, cât și ca relevante. Prima se referă la includerea de elemente noi, diferite sau neobișnuite în anunț. Acesta din urmă se referă la faptul că anunțul este semnificativ și adecvat pentru public (Smith & Yang, 2004). Dintr-o perspectivă B2B, creativitatea publicitară este o arenă puțin cercetată (Baack et al., 2016). În ultimele două decenii, unele paradigme privind procesarea informațiilor din centrul de cumpărare au fost contestate, recunoscând că cumpărătorii industriali nu sunt întotdeauna factori de decizie obiectivi (Brown et al., 2011; Lynch și De Chernatony, 2004), deschizând o fereastră pentru academicienii să cerceteze aspecte subiective în publicitatea B2B. În conformitate cu acest curent de cercetare (de exemplu, Sweeney & Webb, 2007; Wind, 2006), Baack et al. (2016, p. 175) sugerează că agenții de marketing B2B „regândesc strategiile eficiente în ceea ce privește natura comunicării cu publicul de afaceri”.

Datorită prevalenței ei, companiile implică oamenii în procesele de decizie, componenta umană în procesarea informațiilor este subliniată din ce în ce mai mult în literatura de specialitate și academică B2B (de exemplu, Baack et al., 2016; Brown et al., 2011; Reinartz & Saffert, 2013). O componentă cheie a designului publicitar, în ceea ce privește potențialele influențe ale unei reclame asupra unui produs/serviciu este tipul de atracție folosit pentru a modela și a transmite un mesaj (Van Dessel, 2010, p. 55). Tipologia obișnuită pentru apelurile publicitare este polarizată, contrastând apelurile raționale cu cele emoționale. Primele se concentrează pe nevoile practice, funcționale sau utilitare ale produsului sau serviciului și subliniază caracteristicile informaționale ale ofertei sau beneficiile tangibile pentru utilizarea unei anumite mărci (Grigaliunaite & Pileliene, 2016). Acesta din urmă se referă la încercarea de a stârni emoții care pot motiva achiziția (Swani et al., 2014, p. 876). Prin urmare, apelurile emoționale „vorbesc inimii”, în timp ce apelurile raționale „vorbesc capului” (Van Dessel, 2010). Diversitatea dintre centrele de cumpărare și nivelurile variate de motivare și implicare a membrilor acestora (Lynch și De Chernatony, 2004) sugerează dezvoltarea unor strategii de publicitate care să acopere atât atracțiile raționale, cât și emoționale. La fel ca și cumpărătorii B2C, participanții unui centru de cumpărare răspund la reclame

nici într-o manieră pe deplin rațională, nici pe deplin emoțională; efectele tind să fie raționalizate din reacțiile emoționale individuale

(Grigaliunaite & Pileliene, 2016), în funcție de nivelul BTI, identitatea (sinele) și personalitatea ei (de exemplu, De Mooij & Hofstede, 2010).

3.4. cultură națională

Fenomenul globalizării trebuie abordat în teoria publicității B2B. Pe de o parte, dilema global-locală (adică, dacă să standardizezi publicitatea sau să te adaptezi la obiceiurile locale) a fost depistată (de exemplu, Khang, Han, Shin, Jung și Kim, 2016; Wong și Merrilees, 2007) tind spre un focus intern (adică local); unde o strategie de adaptare sporește performanța (De Mooij & Hofstede, 2010). Pe de altă parte, componenta unităților decizionale devine din ce în ce mai internațională (adică, multiculturală) și persoane cu origini diferite (adică țări) pot fi găsite în centrul de cumpărare pentru o situație specifică. De exemplu, o companie miniară australiană care operează în America Latină implică practicieni din SUA, Chile și Ucraina, într-o achiziție de produse de măcinare. Oamenii din diferite țări experimentează viața prin priorități divergente pe termen lung (Petersen, Kushwaha și Kumar, 2015), influențându-le răspunsurile la stimuli. Aceste priorități au fost dezvoltate încă din copilărie și persistă în timp (Gatignon, Kimberly și Gunther, 2004). „Cultura națională este o astfel de experiență personală de lungă durată... care distinge un grup de oameni de altul” (Petersen et al., 2015, p.

44). Mai mult, aspectele culturale influențează motivația și dorințele grupurilor și indivizilor (Hofstede, 2001; Keegan & Green, 2016).

Cultura unei țări sau regiuni conduce la o programare colectivă a minții individuale (Hofstede, 2001). Cultura națională se referă la valorile, obiceiurile, credințele, normele, rolurile, simbolurile, semnele și comportamentele oamenilor (Keegan & Green, 2016). Dintr-o perspectivă de marketing, cultura națională este o forță care afectează raționalul și modelele emoționale ale practicienilor de afaceri și, în consecință, punctele de vedere ale acestora despre obstacolele și conceptele manageriale (Mora Cortez & Johnston, 2018; Nakata & Sivakumar, 2001). Cele cinci dimensiuni culturale ale lui Hofstede ajustează sinele și personalitatea practicanților, influențând atât procesele mentale, cât și cele sociale. Primul se referă la modul în care oamenii gândesc, învață și procesează informațiile. Acesta din urmă se referă la modul în care practicienii se relaționează cu clienții, colegii și oamenii de afaceri din afară și, prin urmare, influențează motivația și emoționalitatea. În general, cultura națională are un impact asupra reacției unui membru al centrului de cumpărători la eforturile de marketing din partea furnizorilor (Petersen et al., 2015), inclusiv relațiile interpersonale și comunicarea în masă, care, la rândul lor, afectează modul în care sunt procesate reclamele (De Mooij și Hofstede, 2010).

3.5. Echitatea și credibilitatea mărcii

Factorii intangibili precum mărcile sunt relevanți și chiar și în luarea deciziilor raționale și sistematice (Amrouche & Yan, 2017; Mudambi, 2002). Mărcile B2B înseamnă grupuri care servesc pentru a reprezenta produsele sau firmele (Ballantyne & Aitken, 2007). Pe baza unor astfel de cunoștințe cognitive despre mărci, clienții creează imaginea mărcii și asocieri. Efectul diferențial pe care cunoașterea mărcii îl are asupra răspunsurilor factorilor de decizie la marketingul mărcii respective este conceptualizat ca capital de marcă (Keller, 2013, p. 59). Publicitatea contribuie la echitatea mărcii prin comunicarea valorii mărcilor din perspectiva cumpărătorului (Mudambi, 2002). Echitatea mărcii este intrinsec legată de credibilitate. Cu cât credibilitatea unui brand este mai mare, cu atât sunt mai mari șansele ca publicitatea să genereze răspunsuri cognitive și emoționale pozitive pe piață, ceea ce încurajează, în consecință, echitatea mărcii într-un ciclu virtuos (Belch & Belch, 2017; Suh & Houston, 2010). Echitatea mărcii cuantifică dovezile ofertelor și ale experiențelor anterioare de valoare în utilizare, ajutând clienții să depună cognitiv semnificațiile mărcii, în special „reputația dedusă de către client a unei mărci” (Ballantyne & Aitken, 2007, p. 366).

3.6. Contextul social al experienței și publicității

Întrucât valoarea depinde de context, cumpărătorii percep un anunț în mod diferit, în funcție de mediul lor (Batra & Keller, 2016). Cercetările anterioare recunosc că contextul social și împrejurimile afectează experiența publicitară (Belch & Belch, 2017). Prezența celorlalți duce la activarea automată a unei preocupări cu impresia pe care o formează ceilalți, creând tensiune emoțională. De asemenea, prezența altora poate primăria nivelul de raționalitate al unui decident, favorizând diferite rute de prelucrare a informațiilor; în funcție de mediul ei social de experiență publicitară. De fapt, un context social de experiență publicitară afectează receptivitatea mesajului deoarece mediul activează structurile de cunoaștere, îndreptând atenția către informațiile aplicabile (Puntoni & Tavassoli, 2007). Acest fenomen se explică prin două procese. În primul rând, un context poate afecta în mod direct procesarea reclamelor în sine (Puccinelli et al., 2015). Pentru a crește reamintirea anunțurilor și răspunsurile pozitive, conținutul publicitar ar trebui să se potrivească cu contextul experienței membrilor centrului de cumpărare. De exemplu, un miner de cupru ar reacționa mai bine la un anunț tipărit, dacă imaginea publicitară sau fundalul se referă mai degrabă la operațiunile sale decât la un context diferit (de exemplu, litiu). În al doilea rând, publicitatea și contextul pot interacționa pentru a influența cognițiile despre sine (Puntoni & Tavassoli, 2007, p. 285), ajustând focalizarea atenției interne și, în consecință, favorizând stimuli consecvenți.

3.7. Mesaje concurente

Un alt factor determinant al procesării informațiilor și al înțelegerii sensului din publicitate este reclamele concurente. Dacă asociațiile comune sunt întărite de o singură firmă, împărtășind același sens, prin diferite moduri (canale de publicitate), mesajele sunt mai eficiente (Batra & Keller, 2016). Cu toate acestea, indiferent dacă mai multe firme concurente converg în conceptele lor comunicaționale, procesarea informațiilor de către un cumpărător este conflictuală, ceea ce duce la commoditizare. Pe multe piețe industriale, există o obsesie de a valorifica poziționarea firmei prin utilizarea „soluțiilor integrate” ca elemente cheie al reclamelor sale. Mesajul unei reclame trebuie să valorifice unicitatea firmei/ofertei/ideii și să consolideze propunerile de valoare, susținând astfel vânzările (Lichtenthal, Yadav și Donthu, 2006).

Cumpărătorii moderni sunt expuși la mai multe mesaje publicitare concurente pe zi (Belch & Belch, 2017). Concurența acerbă de pe piețele B2B a dus la adoptarea mai multor medii de publicitate. Cu toate acestea, aproape fiecare canal ajunge la saturație și câștigarea unei cote de spirit este foarte dificilă (Lichtenthal și Colab., 2006). Numărul imens de reclame și alte forme de promovare impun agenților de publicitate să dezvolte mesaje interesante, diferențiable și durabile pentru cumpărători. Dacă nu, publicitatea B2B poate fi percepută ca un inconvenient comercial.

4. Cadru conceptual și propoziții

Cadru conceptual propus de noi, așa cum se arată în Fig. 1, este organizat în trei subsecțiuni: (1) Antecedente, (2) Procesare și (3) Consecințe. Discuțăm în detaliu numai că și propozițiile care diferă de sau absente în modelul GJ original. În general, modelul rafinat examinat în acest manuscris contribuie la teoria publicității B2B, construind peste șase elemente: (1) social media, (2) creativitate și atracții emoționale, (3) cultura națională, (4) echitatea și credibilitatea mărcii, (5) contextul social al experienței publicitare și (6) mesaje concurente.

4.1. Antecedente

Condițiile precedente reprezintă elemente personale și situaționale ale membrului centrului de cumpărători care determină nivelul acesteia de ITO. Aceste antecedente sunt aspecte condiționale temporare pe termen scurt; astfel, ITO este, de asemenea, un fenomen de scurtă durată pentru cumpărător. Pentru un context mai rațional, cu BTI ridicat, este activată procesarea centrală a rutei, iar practicile publicitare și

privilegiază argumentele tangibile. În schimb, dacă un membru al centrului de cumpărare este influențat de un cadru mai uman sau personal cu ITC scăzut, procesarea rutei periferice este activată, iar practicienii privilegiază indiciile subiective și generează răspunsuri emoționale despre reclamă (Jensen & Jepsen, 2007).

Un anumit stimul publicitar este determinat de elementele cheie ale mesajului și de canalul ales pentru livrare. Pe de o parte, un element de bază al dezvoltării mesajului este selectarea utilizării unui apel funcțional/rațional sau a unui apel emoțional (Swani et al., 2014). Apelările raționale sunt dominante în publicitatea B2B și sunt operaționalizate în ceea ce privește nivelul lor de informativ, în timp ce apelurile emoționale sunt operaționalizate sub formă de metafore și figuri retorice scrise/picturale (Van Dessel, 2010, p. 49). Pentru a oferi claritate cu privire la apelurile publicitare, Albers-Miller și Stafford (1999) rezumă tipurile de apeluri găsite în cercetarea academică (vezi Tabelul 3). Mărcile industriale care comunică doar pe baza apelurilor funcționale nu reușesc să accepte că atât emoția, cât și cogniția influențează luarea deciziilor (Lynch & De Chernatony, 2007). De exemplu, Dow Corning a creat cu succes un brand cu preț redus, extrem de emoțional, numit Xiameter, bazat pe apeluri simbolice precum deschiderea, onestitatea, împuternicirea și energia (Dwyer & Tanner, 2006). În publicitate, conținutul mesajului poate fi articular prin text, imagine sau video, în timp ce acesta din urmă captează în general atenția publicului mai rapid (Grigaliunaite & Pileliene, 2016). Remarcăm că apelurile sunt reprezentate în conținutul mesajului, care trebuie aliniat cu structura canalului de publicitate (Batra & Keller, 2016).

Pentru a controla gradul de nevoie de cunoaștere, Van Dessel (2010, p. 49) descrie utilizarea retoricii literale (adică, conținutul factual utilizat în general pentru compararea produselor, demonstrații și descrierea serviciilor) și a retoricii simbolice (adică, conținutul figurat pentru a încuraja elaborarea, a creșterea procesarea informațiilor și a crea noi structuri de semnificație). Pe de altă parte, selecția canalelor media este o decizie relevantă pentru marketerul B2B. Diferitele canale (de exemplu, publicitate, site-uri web, reprezentanți de vânzări, expoziții comerciale, consultanți, reviste tehnice) prezintă avantaje și dezavantaje în ceea ce privește persuasiunea în comunicațiile B2B (Puccinelli et al., 2015). În mod tradițional, sursele de informații (canalele) pot fi caracterizate prin două dimensiuni: (1) personal/impersonal și (2) comercial/necomercial (vezi Webster Jr., 1991). Odată cu apariția SMN-urilor, aplicarea acestei tipologii este mai puțin clară, deoarece canalele bazate pe internet sunt clasificate ca media hibride (Van Dessel, 2010).

În peisajul media actual, o provocare cheie pentru marketeri este să compare diverse canale în ceea ce privește eficacitatea (Danaher & Dagger, 2013). În mod obișnuit, companiile B2B iau în considerare măsurile de vânzări și/sau de conștientizare atunci când cuantifică rezultatele campaniilor de publicitate (Dwyer & Tanner, 2006); cu toate acestea, ei nu iau în considerare probleme endogene, cum ar fi apelurile pentru mesaje sau concentrarea pe canalul de publicitate. În ceea ce privește selecția canalelor, mediile multiple trebuie să comunice valorile de brand prestabilite, obținând coerent și urmărind efecte sinergice (Danaher & Dagger, 2013). Prin urmare, contestațiile mesajelor și selectarea canalului nu ar trebui să fie decizii independente. În acest sens, site-urile de social media (de exemplu, Facebook, LinkedIn) sunt mai eficiente pentru firmele B2B atunci când mesajele de apel sunt emoționale (Brennan & Croft, 2012; Van Dessel, 2010); cu toate acestea, aceasta nu este o analiză dihotomică, ci mai degrabă este o decizie ajustabilă de la caz la caz. De exemplu, LinkedIn este construit pentru profesioniștii din afaceri, iar Facebook și Twitter sunt medii mai generice (Brennan & Croft, 2012), ceea ce pentru o firmă B2B oferă un sentiment de direcție pentru mesajele sale. În LinkedIn, firma de transport container Maersk folosește o „voce mai corporativă, dar nu robotică”, în timp ce pe Facebook este desfășurat un limbaj mai simbolic, foarte emoțional, despre poveștile reale (Katona & Sarvary, 2014, p. 149-151).

Pe baza teoriei ELM, stimulii publicitari influențează selecția creierului individului a rutelor de procesare a mărcii (periferice versus centrale), în funcție de nivelul său de BTI (Gilliland & Johnston, 1997). Am recunoscut că ITO este un statut pe termen scurt experimentat de o persoană. Revizuirea literaturii noastre (vezi Anexa A) sugerează că și alți factori moderează relația dintre stimulul

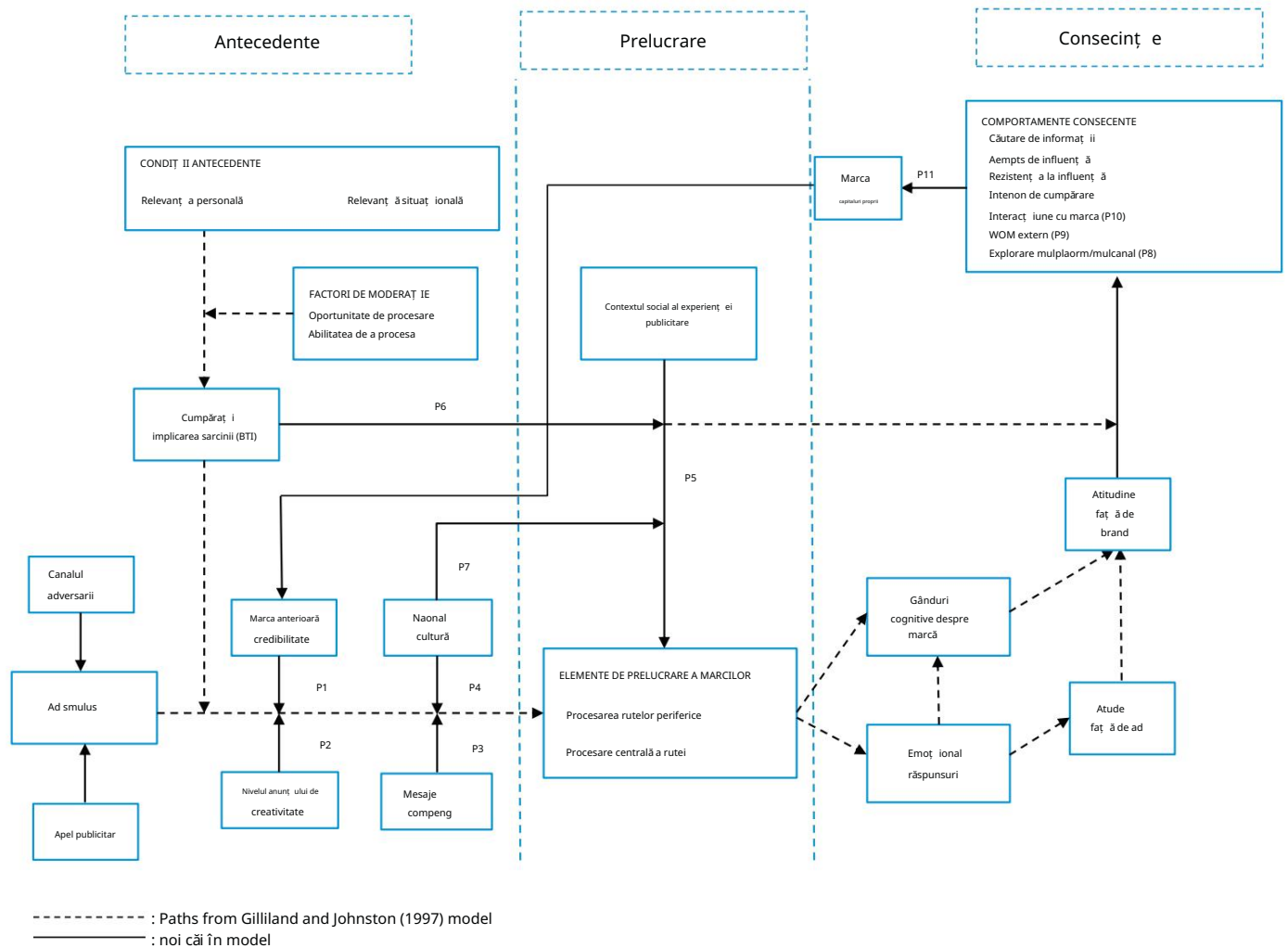


Fig. 1. Modelul de efecte publicitare B2B revizuit.

Tabelul 3

Clasificarea apelurilor pentru mesaje.

Apeluri raționale		Apeluri emoționale			
Eficacitatea	Modernitatea	Exclusivitate	Popularitate	Protecție	Libertate
Comoditate	Utilizarea tehnologiilor	Fideli tradiției	Magie	Calitatea de membru	Abjecție
Ieftinătate	Siguranță	Plăcere	Relaxare	Asistență	stare
Naturale	Curăenție	Tineret	Maturitate	Sociabilitate	Sușinere
Rafinament	Sănătate	Modestie	Moralitate	Îndărătnic	Familie
Productivitate	Longevitate	Deschidere	Umilință	Nepăsare	Frumusețe
Ascultare	Independență	Aventură	Fragilitate	Sexualitate	Intimitate

Notă: Coloana 1 și 2 (apeluri raționale)/Coloanele 3, 4, 5 și 6 (apeluri emoționale).

Sursa: Albers-Miller și Stafford (1999).

elemente de procesare a mărcii: (1) credibilitatea mărcii advertiserului, (2) reclamele nivelului de creativitate, (3) nivelul mesajelor concurenței și (4) al individului cultură națională.

În primul rând, la nivelul agentului de publicitate, reputația percepută a mărcii se reflectă în coerența individuală cu acțiunile anterioare și viitorul unei companii perspective (McAlister, Srinivasan, Jindal și Cannella, 2016). O cheie componentă a reputației mărcii este credibilitatea mărcii (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000; Keller, 2013). Credibilitatea agentului de publicitate derivă din valoarea generală, stima și caracterul mărcii în întregime (Chaudhuri, 2002). Mai exact, credibilitatea mărcii este „gradul în care consumatorii, investitorii și alții constituți și cred în încrederea și expertiza companiei” (Goldsmith et al., 2000, p. 43). În publicitate, mărcile cu credibilitate ridicată se bucură de mai mult

îmbunătățirea percepției în categoria lor de produse (Chaudhuri, 2002; McAlister și colab., 2016). Prin urmare, credibilitatea mărcii facilitează decodificarea conținutului mesajelor din reclame, funcționând ca un indiciu periferic (Petty et al., 1981). Implicația este că:

P1. Cu cât nivelul credibilității mărcii advertiserului este mai mare perceput de a cumpărător, cu atât este mai (mai puțin) probabil ca stimulul publicitar să fie procesat de către traseu periferic (central).

În al doilea rând, la nivel de reclamă, Dwyer și Tanner (2006) subliniază relevanța planului creativ pentru designul publicitar B2B și altele autorii au recunoscut impactul său pozitiv asupra eficacității campaniei (de exemplu, Baack și colab., 2016; Levin, Thaichon și Quach, 2016; Smith et al., 2008). Cu toate acestea, Reinartz și Saffert (2013) în studiul lor asupra

Piața germană a constatat că adăugarea de creativitate la reclame poate varia semnificativ în eficacitatea sa relativă, afirmând că o provocare pentru agenții de marketing este să înțeleagă sensibilitatea categoriei lor la creativitatea publicitară. Pe lângă diferențele dintre categoriile de produse, se sugerează că ofertele care sunt ușor de înțeles, similare și legate de preferințele personale prezintă un răspuns mai bun (vânzări directe) la o creștere a creativității publicitare (Reinartz & Saffert, 2013). Acest lucru implică faptul că produsele cu o elaborare ridicată necesită mai multă atenție (efort cognitiv) pentru procesarea informațiilor, ceea ce este în conformitate cu teoria ELM. Prin urmare, creativitatea sporește complexitatea procesării anunțurilor. Complexitatea oprește rutarea centrală, cu excepția cazului în care membrul centrului de cumpărare are un nivel ridicat de ITO. Numai în această situație ea cedează gândurilor cognitive despre brand. Pentru a fi relativ mai eficient, un anunț creativ (în comparație cu un anunț necreativ) necesită o înțelegere profundă a mărcii, a oamenilor și a ofertei tehnice. Aceasta deoarece creativitatea generează disconfort pentru cumpărător, dacă argumentele nu au fost anterior internalizate (Baack et al., 2016). Prin creșterea creativității, cumpărătorii pot fi în imposibilitatea de a diagnostica caracteristicile tehnice ale unei mărci, iar indiciile periferice sau euristice sunt utilizate pentru a face inferențe (MacInnis, Rao și Weiss, 2002). Odată ce acest context este înțeles de agenții de marketing B2B, creativitatea poate fi văzută ca un mecanism de producere a unui răspuns emoțional, ceea ce duce la mai multe cunoștințe ale mărcii, atitudini favorabile ale mărcii și intenții mai puternice de cumpărare (Baack et al., 2016; Smith et al., 2008). Prin urmare, ne așteptăm ca:

P2. Cu cât anunțul este mai creativ, cu atât este mai (mai puțin) probabil ca stimulul publicitar să fie procesat pe calea periferică (centrală).

În al treilea rând, la nivel de mediu, modelele de proces de comunicare sugerează că elementele străine pot interpreta greșit sau pot interfera cu transmiterea adecvată a mesajelor agenților de publicitate (de exemplu, Barroso & Llobet, 2012). Van Dessel (2010) indică faptul că factorii externi care conduc în eroare procesul de comunicare sunt caracterizați ca zgomot. De exemplu, mesajele multiple care concurează pentru atenția receptorului (de exemplu, reclamele concurențelor) pot satura capacitatea de procesare a membrilor centrului de cumpărare. Lucrările timpurii privind mesajele concurente în publicitate (de exemplu, Wells & Chinsky, 1965) au demonstrat efectul neutralizant al eforturilor concurențelor atunci când cumpărătorii selectează dintr-un grup de opțiuni.

Pentru o anumită marcă, o creștere a ponderii mesajelor sau deplasarea către sfârșitul fluxului de mesaje înainte ca cumpărătorii să ia o decizie, poate spori importanța percepută prin alegerea reală (Batra & Keller, 2016; Wells & Chinsky, 1965). Lucrări mai recente (de exemplu, Danaher, Bonfrer și Dhar, 2008) sugerează, de asemenea, că reclamele concurente pot slăbi legătura dintre reclame și mărci, chiar și pentru mărcile cunoscute, deoarece mediul creează interferențe care afectează reamintirea numelor de marcă, care este rezultatul procesării traseului central al cumpărătorului. Mesajele concurente măresc complexitatea anunțurilor, îmbunătățind indicațiile periferice. Prin urmare, propunem ca:

P3. Cu cât este mai mare numărul de mesaje concurente care ajung la un cumpărător, cu atât este mai mare (mai puțin) probabilitatea ca stimulul publicitar să fie procesat pe calea periferică (centrală).

În al patrulea rând, la nivel individual, în conformitate cu teoria potrivirii regulatorii (Higgins, 2002), există priorități pe termen lung predefinite de experiențe contextuale precum cultura națională (Petersen et al., 2015). Orientarea de reglementare se bazează pe interesele particulare ale unui individ care ghidează comportamentul; atunci când oamenii se angajează în decizii sau alegeri cu strategii care le susțin în orientarea, se simt bine cu privire la ceea ce fac (Avnet & Higgins, 2006). Pe scurt, concentrarea asupra reglementării joacă un rol relevant în direcționarea atenției oamenilor către informații care se potrivesc cu orientările lor de reglementare (de exemplu, cultura națională; Deleersnyder, Dekimpe, Steenkamp și Leeflang, 2009). Prin urmare, valorile culturii naționale (de exemplu, gradul de masculinitate) exprimate într-o reclamă funcționează ca indicii periferice pentru indivizi. Atunci când se primesc te un mesaj, se sugerează potrivirea reglementărilor pentru a crește încrederea factorilor de decizie în reacțiile lor, pentru a crește relevanța reacțiilor lor și pentru a crește implicarea acestora în reacțiile lor (Avnet & Higgins, 2006). Pe baza discuției anterioare, propunem următoarele:

P4. Cu cât conținutul mesajului reclamei se potrivește mai mult cu cultura națională a unui cumpărător, cu atât este mai (mai puțin) probabil ca stimulul publicitar să fie procesat pe calea periferică (centrală).

4.2. Prelucrare

În prezent, procesul de luare a deciziilor se îndreaptă către „Generația aplicăției” și se bazează pe aceasta (Gardner & Davis, 2013). Factorii de decizie moderni își pasează viața prin intermediul dispozitivelor mobile cu media digitală ca canal de comunicare predominant. Această tendință comportamentală creează un scenariu în care oamenii sunt conectați cu prietenii și familia la locul de muncă, în timp ce oamenii sunt atașați de muncă în întâlnirile sociale bazate pe personal, creând stres, mai ales în această din urmă situație.

Echilibrul între muncă și familie s-a dovedit a fi benefic atât pentru angajați, cât și pentru angajatori (de exemplu, Hill, Hawkins, Ferris și Weitzman, 2001), cu toate acestea, realitatea actuală este departe de echilibru, deoarece media digitală amestecă munca și personalul. experiențele. Repercutarea negativă dintre muncă și familie generează conflicte în căsătorie, mai puțin în cunoașterea experiențelor copiilor, mai puțin implicare în treburile casnice, perioade mai scurte de alăptare pentru mamele care au un loc de muncă cu normă întreagă, depresie, o șansă mai mare de a abuza de alcool și, în general, scăderea calității vieții (Hill et al., 2001, p. 49-50). Această tensiune a fost acoperită și de mass-media (de exemplu, New York Times, 2015), ceea ce sugerează că familiile moderne sunt stresate, obosele și grăbite. Definim contextul social al experienței publicitare ca fiind un cadru uman în momentul în care cumpărătorul vede un anunț.

La locul de muncă, indivizii sunt mai copleșiți într-un context social decât într-un context individualizat-izolat, deoarece conflictele pot apărea din neînțelegeri comunicăționale sau diferențe de interes propriu (Linder & Foss, 2018; Puntoni & Tavassoli, 2007). De asemenea, practicienii iau decizii mai riscante atunci când sunt în grupuri de egal decât singuri din cauza nevoii de a excela (Gardner & Steinberg, 2005). În acest sens, Eisenhardt și Zbaracki (1992, p. 23) explică că luarea deciziilor strategice se referă la interdependența auto-socială a ființelor umane și, în consecință, directorii sunt individual mai raționali în comparație cu scenariile colective. În plus, situațiile interpersonale (adică, familia și prietenii) sunt mai susceptibile de a fi realizate într-o manieră mai automată, determinată intuitiv; cu cât este mai mare implicarea emoțională, cu atât este mai mare influența unui sistem de gândire experiențial (mai puțin rațional) (Delre, Broekhuizen și Bijmolt, 2016; Puntoni și Tavassoli, 2007). Prin urmare, ne așteptăm ca:

P5A. Cu cât contextul social al experienței publicitare este mai individualizat-izolat, cu atât este mai mare probabilitatea procesării centrale a informațiilor despre rută.

P5B. Cu cât familia și prietenii au legat mai mult un context social de experiență publicitară, cu atât este mai mare probabilitatea de procesare a informațiilor despre rutele periferice.

Dincolo de contextul social pentru cumpărător, activarea unei anumite rute de procesare depinde de starea de spirit a individului (Petty & Cacioppo, 1986; Zaltman, 2003), care influențează modul în care o persoană interacționează cu lumea. De exemplu, variabilele pe termen scurt, cum ar fi ITO și factorii pe termen lung, cum ar fi mediul cultural, trebuie să fie luate în considerare. În primul rând, nivelul BTI de la un membru al centrului de cumpărare este o stare internă de excitație cu intensitate (adică, nivelul de excitație experimentat), directie (adică, stimuliți către care este ghidată implicarea) și persistentă (adică, condiția temporală), de excitație proprietăți destinate unei anumite oferte într-o anumită situație de cumpărare (Gilliland & Johnston, 1997). Prin urmare, BTI creează o tensiune pentru practicant, care îi influențează gândirea. Pentru o anumită achiziție la un moment determinat, cumpărătorul va concentra atenția asupra argumentelor raționale despre marcă atunci când BTI este mare, dar din cauza conștientizării limitate, este complicat să acorde atenție altor fenomene simultane (Batra & Keller, 2016; Wilson, Wheatley, Meyers, Gilbert și Axsom, 2000). Acest concept se numește focalism și se referă la tendința comună de a se concentra prea mult asupra unui anumit eveniment și prea puțin asupra celorlalte evenimente care ar putea avea loc.

concomitent (Bazerman & Moore, 2013; Wilson et al., 2000). Focalismul sugerează că BTI este îmbunătățită pentru sarcini de rang înalt (de exemplu, achiziționarea unui produs specific [A] care are o influență tehnică puternică asupra clientului) într-un context individual, crescând probabilitatea procesării rutei centralizate. Astfel, atenția a cumpărătorului față de o ofertă relevantă (de exemplu, critică pentru funcționarea sa) [A] ar trebui să fie ridicată, determinând indicii centrale:

P6. Pentru cumpărătorii într-un context social de experiență publicitară individualizatizolat, cu cât este mai mare implicarea sarcinii de cumpărare (BTI), cu atât este mai mare probabilitatea de procesare centrală a informațiilor de rută.

În al doilea rând, cultura națională funcționează ca un motivator intrinsec și un modulator de gândire al oamenilor, ceea ce este relevant pentru poziționarea mărcilor și dezvoltarea conținutului publicitar pe diferite piețe. În general, clienții manifestă atitudini mai favorabile față de reclamele locale, evaluându-le ca fiind mai interesante, indiferent de originea mărcii advertiserului (Amrouche & Yan, 2017; Pae, Samiee și Tai, 2002). Procesarea duală propusă de teoria ELM funcționează în diferite culturi, dar există diferențe cheie în sistemele de gândire între culturile individualiste și colectiviste (Aaker & Maheswaran, 1997; Petersen și colab., 2015). În culturile colectiviste (de exemplu, China), caracteristicile ideale ale cuiva variază în funcție de rolul social, iar comportamentul este influențat de factori contextuali și trăsături concrete; în timp ce în culturile individualiste (de exemplu, SUA) oamenii sunt mai autonomi și se definesc prin trăsături abstracte de personalitate (De Mooij & Hofstede, 2010). În plus, în culturile colectiviste, o persoană percepe grupul ca pe o entitate integrată și fiecare individ se poate baza puternic pe alții; în timp ce în absența colegilor de grup, incertitudinea și neîncrederea sunt crescute, determinând raționalitate (Chui & Kwok, 2008).

Prin urmare, propunem ca:

P7. Pentru cumpărătorii dintr-un context social de experiență publicitară individualizatizolat, cu cât cultura națională a cumpărătorului este mai colectivistă, cu atât este mai mare probabilitatea procesării centrale a informațiilor de rută.

4.3. Consecințe

Gilliland și Johnston (1997) au propus mai multe comportamente potențiale consecutive suportate de membrii unui centru de cumpărare după ce au fost expuși la reclamă. De asemenea, ei recunosc că ITO-ul unui cumpărător moderează legătura dintre atitudinea față de marcă și activitățile rezultate, cum ar fi căutarea de informații, încercările de influență, rezistența la influență și intenția de cumpărare. Pe baza celor șase noi subiecte incluse în această investigație, sunt explicate câteva comportamente suplimentare ale centrului de cumpărare, validând asocierea dintre ITO și atitudinea față de marcă.

În primul rând, dincolo de căutarea de informații ca activitate unificată, există dovezi abundente că oamenii folosesc adesea mai multe medii simultan și marketerii trebuie să fie pregătiți pentru (1) să precizeze ce media sau ce combinație de medii este probabil să consume publicul țintă la un moment dat; și (2) înțelegerea potențialelor substituiți și complementariități în consumul lor comun (Lin, Venkataraman și Jap, 2013; Thomas și Sullivan, 2005). Pragmatismul dispozitivelor mobile actuale facilitează accesul la diverse platforme concomitent: de exemplu, un cumpărător poate efectua o căutare generală în Google, poate căuta documente despre o companie în Netflix (de exemplu, Dirty Money), în timp ce îi revizuiște. Cont LinkedIn și site web corporativ (Gardner & Davis, 2013). SMN-urile permit explorarea integrativă pe mai multe platforme și accelerează căutarea informațiilor (Karjaluo, Mustonen și Ulkuniemi, 2015; Wang și colab., 2017). În plus, extinderea reclamelor grafice online sporește traficul către site-ul web al furnizorului (Danaher & Dagger, 2013; Draganska, Hartmann, & Stanglein, 2014), fiind la un singur clic de „distanță” de conținutul digital al unui furnizor, ziar către firma de interes.

Cu cât BTI-ul membrului centrului de cumpărare este mai mare, cu atât este mai mare motivarea ei de a explora mai multe platforme de brand. Pe măsură ce BTI crește, gândirea analitică încurajează alocarea timpului pentru o anumită marcă. Prin urmare, noi propunem:

P8. Pe măsură ce implicarea în sarcina de cumpărare (BTI) crește, relația pozitivă dintre atitudinea față de marcă și sursele de informații ale canalului întărește.

În al doilea rând, dincolo de încercarea de a influența alți membri ai centrului de cumpărare, un practician poate vorbi despre experiența ei cu colegii (în afara centrului de cumpărare), prietenii și familia, dar și mai important, poate împărtăși informații negative sau pozitive în bloguri specializate, cuvinte externe, site-uri web of-mouth (WOM) (de exemplu, Cnet, DpReview, Epinions) și rețelele sociale, care sunt foarte vizitate de cumpărători în timpul căutărilor înainte de cumpărare (Draganska et al., 2014; Gu, Park, & Konana, 2012). În plus, angrosistii B2B, cum ar fi Alibaba, permit cumpărătorilor să comenteze și să ofere feedback pe platformele lor. Mecanismul de feedback online a apărut „ca un mecanism viabil pentru stimularea cooperării între străini în astfel de situații, asigurându-se că comportamentul unui comerciant față de orice alt comerciant devine cunoscut public” (Dellarocas, 2003, p. 1407). Prin urmare, WOM poate fi articulat în prezent electronic și fizic. În spatele WOM, există o nevoie de a fi persuasiv, interactiv și relevant pentru o rețea, care derivă din tendința de a se conforma așteptărilor celorlalți și din tendința de a accepta informații de la alții cunoscuți (cu experiențe reale) (Akpınar & Berger, 2017).

În general, atitudinile pozitive puternice față de o marcă generează dorința de a împărtăși și a discuta informații favorabile despre firmă sau ofertele acesteia (Batra & Keller, 2016). O astfel de relație este moderată de ITO, deoarece cu cât este mai mare implicarea într-o sarcină, cu atât este mai mare motivarea de a vorbi despre acea sarcină (Gu et al., 2012). Prin urmare, ne așteptăm ca:

P9. Pe măsură ce implicarea în sarcina de cumpărare (BTI) crește, relația pozitivă dintre atitudinea față de marcă și WOM favorabil se întărește.

În al treilea rând, una dintre cele mai importante capacități ale platformelor bazate pe internet în raport cu tehnologiile anterioare de comunicare în masă este bidirecționalitatea (Dellarocas, 2003; Karjaluo și colab., 2015). SMN-urile din mediile B2B au potențialul de a aduna informații valoroase, de a dezvolta rețele de interes, de a iniția conversații bidirecționale și de a cultiva relații prin comunicare și interacțiune (Keinänen & Kuivalainen, 2015; Michaelidou et al., 2011). În special, rețelele sociale atrag atenția firmelor B2B, deoarece oferă interacțiuni mai rapide și mai personalizate între clienți și furnizori (Huotari et al., 2015, p. 761). Cu toate acestea, interacțiunile B2B sunt foarte concentrate pe forță de vânzări și, atunci când experiențele cumpărătorilor sunt intense (pozitiv sau negativ), reprezentanții de vânzări sunt adesea informații rapide.

Din literatura B2C, experiențele pozitive ale mărcii generează interacțiuni repetate, iar pe măsură ce frecvența și durata interacțiunii client-brand cresc, relațiile cumpărător-vânzător sunt dezvoltate (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013, p. 24). BTI stimulează dorința de comunicare și interacțiune a membrilor centrului de cumpărare cu partenerii apropiați (Sweeney & Webb, 2007). Implicația este că:

P10. Pe măsură ce implicarea în sarcina de cumpărare (BTI) crește, relația pozitivă dintre atitudinea față de marcă și interacțiunea extinsă cu furnizorii se consolidează.

În cele din urmă, toate comportamentele ulterioare propuse aici pot contribui la creșterea valorii mărcii advertiserului. Keller (2013) raportează conceptul de valoare adăugată de la o marcă la o ofertă ca capital de marcă. Mai exact, capitalul de marcă este creat atunci când o marcă este binecunoscută; posedă asocieri puternice, favorabile și unice în mintea unui client, valorificând dorința unui individ de a plăti o primă (Keller, 2013; Kuhn, Alpert și Pope, 2008). Unele dintre cele mai puternice mărci mondiale sunt mărci B2B (de exemplu, Ca-terpillar, Oracle, SAP); astfel, este relevantă și necesară înțelegerea factorilor determinanți ai capitalului de brand B2B. În urma reprezentării de către Kuhn et al. (2008) a capitalului de brand B2B, reclamele contribuie la procesul secvențial de Identitate-Sens-Răspuns-Relații prin consecințele generării de atitudini favorabile față de o marcă. De exemplu, reclamele promovează importanța unui brand, un element cheie în atingerea unei identități consistente (Ballantyne & Aitken, 2007; McAlister et al., 2016).

Mărcile B2B servesc unor scopuri similare decât în setările B2C, facilitând

identificarea produselor și a serviciilor precum și diferențierea acestora din competiție (Brennan & Croft, 2012; Kuhn et al., 2008). În orice caz, clienții pun mai mult accent pe relevanța a mărcii B2B în ceea ce privește reducerea riscurilor decât asupra beneficiilor expresive de auto-amplificare (Mudambi, 2002). Când evaluând capitalul de marcă B2B, se sugerează ca acesta să fie aplicat la nivel corporativ sau de producător (Kuhn et al., 2008), chiar dacă mărcile la nivel de produs s-au dovedit a avea succes pe piețele industriale, captivând utilizatorii finali din aval (de exemplu, Teflon și Lycra [Du-Pont], Pentium [Intel], Dreamliner [Boeing]). Prin urmare, propunem ceea:

P11. Comportamentele mai consecvente ale cumpărătorului (căutare de informații, încercări de influență, rezistență la influență, intenție de cumpărare, interacțiune cu brandul, WOM extern, interacțiunea multicanal), cu atât mai mare capitalul de marcă.

5. Concluzii și implicații manageriale

Comunicațiile de marketing B2B în evoluție indică apariția de noi fenomene și perspective noi despre concepte deja internalizate în literatura B2C. Analizând corpul literaturii despre publicitate și comunicarea de marketing dezvoltate în ultimii 20 de ani, remarcăm necesitatea unui cadru teoretic pentru a re-prezenta tendințele actuale în publicitatea B2B. Șase subiecte au fost integrate în noul cadru teoretic - social media, creativitate și atracții emoționale, cultură națională, echitate și credibilitate a mărcii, contextul social al experienței publicitare și mesajele concurente — actualizarea modelului anterior al efectelor comunicațiilor de marketing B2B (adică Gilliland & Johnston, 1997).

Rețelele sociale au cele mai diverse implicații pentru conceptul nostru de cadru. În primul rând, ele fac evidentă necesitatea de a discuta efectul a canalului de publicitate asupra potențialului stimul publicitar creat de un anunț. Rețelele de social media permit comunicarea bidirecțională și interacțiunea client-la-client, care oferă un imediat și ansa pentru cumpărător de a detalia gândurile despre anunț și marcă. Reclamele permit indivizilor conștientizarea de sine și comportamentul simbolic, permițând conceptualizarea modului în care membrii centrului de cumpărare schimbare în timp (Batey, 2015). Când factorii de decizie înțeleg caracteristicile lor emoționale și intelectuale, o dorință de comparație ieși iar judecata despre valoarea personală este inevitabilă. În al doilea rând, rețelele de socializare au confundat timpul de lucru cu prietenii/familie (Gardner & Davis, 2013), ceea ce face mai dificilă identificarea modelului de gândire activat. Pe baza inseparabilității actuale a timpului de muncă și personal, indiciile periferice care conduc intuiția sunt mai relevante decât în trecut. Prin urmare, o mai bună înțelegere a atracțiilor emoționale în publicitate designul poate stimula și ansele de a atinge niveluri mai înalte de eficiență publicitară. În al treilea rând, rețelele sociale influențează și creșterea concurenței mesajele la care sunt expuși membrii centrului de cumpărare, în scădere capacitatea lor de a decoda cognitiv un mesaj și poate atinge niveluri de saturație a informațiilor, unde procesarea rutei periferice este activată. De exemplu, experții în marketing digital estimează că majoritatea practicienilor din SUA sunt expuși la cel puțin 4000 de anunțuri pe zi (Marshall, 2015). În al patrulea rând, rețelele sociale influențează potențialele comportamente consecvente din atitudinea față de brand și implicarea în sarcina de cumpărare. Rețelele de socializare rețelele facilitează diseminarea experiențelor prin intermediul online WOM, permite integrarea platformelor și accelerează interacțiunea cu un brand.

Creativitatea și atracțiile emoționale au fost în mod tradițional respinse de B2B literatura de marketing (Lynch & De Chernatony, 2004). Cu toate acestea, mesajele creative și simbolice au potențialul de a influența modul în care a marca este poziționată în mintea cumpărătorilor B2B, deoarece sunt în mod intrinsec recompensă, reduc contra-argumentele și permit implicare mai profundă de a interpreta semnificațiile din comunicări (Van Dessel, 2010). Este important de reținut că creativitatea este măsurată ca un ieșire din perspectiva receptorului și este supusă eterogenității, gradele de divergență și relevanță oferite de o reclamă se bazează pe

experiență și cunoștințe personale. Cumpărătorii industriali pot crea răspunsuri emoționale prin împlinirea funcțională deoarece un succes Experiența a clientului B2B se bazează pe lipsa de probleme cu furnizor (Meyer & Schwager, 2007). Prin urmare, unele în consecință emoțiile, cum ar fi încrederea, liniștea sufletească și securitatea, pot construi clienții și conduc la diferențierea competitivă (Baack și colab., 2016). Cu toate acestea, conținutul emoțional dirijat prin comunicare (de exemplu, publicitatea) ajunge la o legătură mai profundă cu inimile cumpărătorilor când retorica simbolică este folosită pentru a transmite un mesaj, activând procesarea rutei periferice (Van Dessel, 2010).

Valorile culturale sunt integrate în cadrul nostru datorită fenomenului de globalizare, unde cumpărătorii multiculturali participă adesea la o decizie de cumpărare. Cultura națională și regională influențează procesele de socializare, influențând relația cumpărătorului cu mediul, ghidând deciziile și alte comportamente (Hofstede, 2001). Publicitatea reflectă și afectează valorile culturale. În general, când elementele de reclamă se potrivesc culturii naționale a receptorului, mai sus eficacitatea este atinsă deoarece eul și personalitatea cumpărătorului sunt reprezentat în conținutul conceptual al comunicării (De Mooij & Hofstede, 2010). Gradul înalt de încorporare atașat culturii naționale funcționează ca indicii pentru procesarea informațiilor, activând cale periferică pentru interiorizarea unui stimul publicitar. Prin urmare, emoțiile reacțiilor sunt provocate și conținutul subiectiv este captat de către membru al centrului de cumpărare. În plus, cultura națională influențează sistem de gândire în baza căruia cumpărătorul operează și ia decizii. Din cele cinci dimensiuni propuse de Hofstede (2001), spectrul colectiv-vistic/individualist este caracterizat ca fiind influent pentru activarea unei anumite rute de prelucrare a informației, în funcție de nivelul situației sociale contextuale. În general, centrul de cumpărare membrii din țări mai colectiviste ar tinde să se concentreze asupra mai multe aspecte relaționale (subiective) decât caracteristicile tranzacționale (obiective) ale ofertei unui furnizor (Nakata & Sivakumar, 2001).

Publicitatea bine executată duce la capitalul de marcă B2B, dar firmele au nevoie să planifice dintr-o abordare integrată de comunicare de marketing (IMC), unde semnificația mărcii poate fi îmbunătățită sinergic (Ballantyne și Aitken, 2007). Prin urmare, publicitatea trebuie completată cu alte platforme majore de comunicare: (1) promovarea vânzărilor, (2) evenimente și experiențe, (3) relații publice și publicitate, (4) online și marketing de conținut generat de utilizatori, (5) marketing mobil, (6) direct și marketingul bazelor de date și (7) vânzarea personală (vezi Batra & Keller, 2016). În special, eficacitatea și eficacitatea publicității B2B depind de caracteristicile diferitelor tipuri de media, luând în considerare cele mai bine aliniată opțiuni de media și mesaje (Belch & Belch, 2017). Per total, publicitatea se referă la etapele incipiente ale călătoriei de decizie a clienților B2B și sursele preferate de informații trebuie investigate pe piața segment. Publicitatea stimulează tendința de a crea conștientizare și proeminență, un pas important pentru cultivarea echității mărcii și reprezintă o provocare majoră pentru agenții de marketing B2B (Kuhn et al., 2008).

Cercetarea noastră are implicații manageriale importante. În primul rând, un model extins de efecte publicitare B2B oferă practicienilor o mai clară înțelegere a mesajelor complexe atunci când comunicați cu clienții. Modelul propus ar putea ajuta managerii să fie mai conștienți despre elementele relevante care influențează procesarea mărcii, cele mai importante dintre acestea fiind rețelele sociale. În timp ce produsele B2C integrează cu succes canalele de social media în comunicarea cu Cumpărătorii, produsele B2B au nevoie de mai multă îndrumare. Modelul nostru indică unde și modul în care rețelele sociale se potrivesc în publicitatea pentru clienți. Resurse ar trebui să fie desemnate să măsoare valoarea și credibilitatea mărcii, să analizeze conținutul mesajelor concurente, pentru a explora cultura națională a membrii centrului de cumpărare și să articuleze diferite niveluri de creativitate publicitară. În al doilea rând, identificăm efectul contextului social al experienței publicitare. Pe de o parte, cumpărătorii pot structura un model de consum pentru B2B

⁶ Îndeplinirea funcțională se referă la evaluarea tehnică și rațională a ofertei unui furnizor.

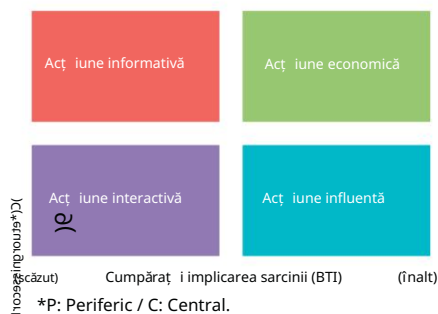


Fig. 2. Matricea efectelor publicitare B2B.

publicitate pentru a fi conștient și de scenarii în care procesarea rutelor periferice este activat. Pe de altă parte, agenții de marketing B2B pot mapa publicitatea experienței de consum a cumpărătorilor pentru a selecta o anumită publicitate conștient pentru fiecare situație de procesare a mărcii. În al treilea rând, suplimentar comportamente consecutive (de exemplu, interacțiunea cu marca, WOM extern, și explorarea multiplatformă/multicanal) contribuie la extinderea controlului de măsurare a reclamei de către marketerii B2B. Prin urmare, firmele de publicitate ar trebui să stabilească mai mulți indicatori cheie de performanță (KPI), dincolo de efectele tradiționale de vânzări pe termen scurt. În al patrulea rând, modelul nostru arată că comportamentele consecutive propuse afectează agentul de publicitate capitalul de marcă. Astfel, marketerii B2B ar trebui să și conecteze publicitatea decizii cu performanța de marketing financiar. Practic, această recomandare implică faptul că conceptul de capital de marcă ar trebui să fie înțeles de directorii și consiliile de conducere de nivel C.

6. Agenda pentru cercetări viitoare

Am dezvoltat un model detaliat al efectelor publicitare B2B. Cercetările viitoare ar trebui să examineze, de asemenea, relația dintre ITO și calea de prelucrare a informației. Fig. 2 reprezintă așteptările noastre inițiale cu privire la modul în care cumpărătorii percep relația dintre BTI și ruta de prelucrare. Accentul acestei analize îl reprezintă comportamentele pe termen scurt, fără a elimina efectele potențiale de transfer, dar recunoscând că publicitatea suferă de validarea pe termen scurt în firme (Danaher & Dagger, 2013). Etichetăm fiecare dintre cele patru cadrane după cum urmează: Acțiune economică (stimuli publicitari procesați prin traseul central/implicarea sarcinii de cumpărare ridicată nivel), Acțiune informativă (stimuli publicitari procesați pe cale centrală/jos cumpărare nivel de implicare a sarcinii), acțiune interactivă (stimuli publicitari procesați de rută periferică/nivel scăzut de implicare în sarcina de cumpărare) și acțiune influentă (stimuli publicitari procesați de rută periferică/nivel de implicare ridicat în sarcina de cumpărare). În continuare, examinăm pe scurt comportamentele consecutive stabilite anterior și clasificarea lor pe aceste patru celule.

În primul rând, atunci când un stimul publicitar a pătruns în mintea cumpărătorului procesare centrală a rutei, sporind atitudinile favorabile față de marca într-un context de implicare ridicată în sarcina de cumpărare, ne așteptăm la o acțiune economică din partea membrului centrului de cumpărare. În consecință, Agentul de marketing B2B poate controla eficiența unui anunț, deși este tradițional măsuri de vânzări, cum ar fi veniturile și profitabilitatea. În al doilea rând, cu siguranță reclame procesate prin gândire critică bazată pe argumente de calitate, cumpărătorii pot experimenta, de asemenea, un nivel scăzut de implicare în sarcina de cumpărare creând în același timp o atitudine pozitivă față de marcă. Prin urmare, așteptăm o acțiune informativă din partea membrului centrului de cumpărare. În consecință, agentul de marketing B2B poate controla eficiența unui anunț prin însemnă numărul de solicitări pe canal, timpul petrecut pe canal, și numărul total de canale utilizate de cumpărător. În al treilea rând, când un anunț stimulul a pătruns în mintea cumpărătorului pe cale periferică procesare, sporirea atitudinilor favorabile față de marcă într-un context de implicare scăzută în sarcina de cumpărare, ne așteptăm la o acțiune interactivă din partea membru al centrului de cumpărare. În consecință, agentul de marketing B2B poate controla eficacitatea unei reclame prin analiza sentimentului rețelelor sociale, evaluarea valorilor percepute ale mărcii și măsurile comparative ale mărcii imagine într-o regiune geografică. În al patrulea rând, pentru unele reclame, indicii

procesate și implicarea ridicată experimentată de cumpărător va invoca reguli sau deducții puternice, care pot afecta judecățile, chiar dacă nu există argumente de procesat (Petty & Cacioppo, 1986). The excitarea emoțională în membrul centrului de cumpărare va fi mare și va conduce la acțiuni influente, conduse de funcțiile intuitive ale creierului drept. În consecință, agentul de marketing B2B poate controla eficiența unui anunț prin identificarea potențialilor ambasadori ai mărcii, măsuri de acord în cadrul unui centru de cumpărare și analiză de poziționare în întreaga centre de cumpărare. În general, matricea efectelor publicitare B2B poate fi testată folosind un design experimental.

Provocarea principală de a continua să avanseze în domeniul cercetării publicității B2B este de a oferi informații suplimentare semnificative prin testare. modelul sugerat pe o perioadă de timp și în diferite industrii. La noi cunoștințele, literatura B2B existentă este tăcută empiric cu privire la elemente de prelucrare a mărcii. Această situație se datorează în mare măsură limitărilor instrumentale ale cercetătorilor în investigarea centrului de cumpărare membri cu instrumente neurologice. Electroencefalografia (EEG) și se recomandă imagistica prin rezonanță magnetică funcțională (fMRI). examinarea proceselor greu de detectat folosind măsurători comportamentale singur (Kounios & Beeman, 2009).⁷ Din moment ce mai multe reclame din un furnizor focal și forțele competitive sunt, în esență, fluctuante ar fi interesant să folosim date pe mai multe perioade de timp pentru a evalua efectele variabile în timp ale anumitor stimuli publicitari asupra atitudinii față de marca și atitudinea față de marcă în ceea ce privește consecințele așteptate comportamentele membrilor centrului de cumpărare. Mai mult, un studiu cantitativ poate oferi mijloacele de a ține seama de nivelul de saturație publicitară acela de cumpărare membrii centrului se pot gestiona, înainte de a diminua motivația de a plăti atenție și blocarea activării procesării rutei centrale. În plus, controlul de către industrie este, de asemenea, sugerat deoarece sensibilitatea la elementele subiective, cum ar fi atracțiile emoționale și creativitatea, pot varia între clienți (Reinartz & Saffert, 2013), care pot fi luate în considerare luarea în considerare permițând eterogenitatea într-o analiză empirică.

Datorită domeniului extins al modelului propus, analizele exhaustive privind fiecare domeniu de construcție ar trebui testate riguros pentru a coroborează existența, direcția și puterea legăturilor cauzale (Gilliland & Johnston, 1997). Testarea selectivă (adică, parțială) a modelului este o alternativă eficientă pentru a genera o validare explicativă puternică. De exemplu, academicienii se pot concentra pe rolul BTI ca moderator pentru relația dintre un stimul publicitar și activarea unei anumite rute de procesare a informațiilor. Un set de experimente poate fi dezvoltat pentru a simula sarcinile de achiziție și nivelul ITO ar putea fi manipulat prin amorsare. Dezvoltarea măsurilor adecvate (de exemplu, scară itemi) și validarea nomologică ar necesita complementare existente literatură publicitară cu cercetări de teren aprofundate. Pentru a oferi o mai bună înțelegere vieții membrilor centrului de cumpărare la locul de muncă și capturarea reală dinamica între comunicările furnizorilor și cumpărătorilor, se sugerează o abordare etnografică. Aceasta este singura metodă care permite a cercetător să petreacă suficient de mult în domeniu, pentru a experimenta și a discerne comportamentele ascunse ale subiecților și să înțeleagă regulile nescrise despre cum lucrurile ar trebui să funcționeze (Myers, 2013). Prin urmare, în ciuda dificultății sale, cercetătorul poate obține o înțelegere profundă a membrilor centrului de cumpărare și „cultura publicitară” a acestora.

Dincolo de direcțiile de cercetare care au apărut pentru condiția conceptuală a modelului nostru propus, oferim alte câteva oportunități de cercetare. Aceste subiecte nu au fost explorate aici din cauza spațiului limitărilor, complexitatea analitică și prioritățile identificate din practici. În primul rând, ar fi interesant să investigăm suplimentar aspecte care sporesc sau împiedică puterea comportamentelor consecutive. De exemplu, s-a demonstrat că starea de spirit (pozitivă) la momentul învățării să îmbunătățească reamintirea materialului (pozitiv) la un moment ulterior în timp, indiferent a stării de spirit la momentul rememorării (Bagozzi, Gopinath și Nyer, 1999, p. 196). În al doilea rând, fundalul cultural al membrilor centrului de cumpărare este nu depinde doar de cultura națională, ci poate proveni și din

⁷ Procesarea periferică [centrală] stimulează partea dreaptă [stângă] a creierului.

formarea educațională. De exemplu, atribuțiile mărcii care mulțumesc managerii de achiziții cu un fundal economic profund pot fi destul de bune diferite de valorile considerate importante de către managerii de producție cu o experiență inginerescă intensă (Lynch & De Chernatony, 2004). În al treilea rând, promovarea unor noi produse sau servicii perturbatoare poate fi un provocare grea, deoarece gradul ridicat de nouitate le afectează pe ambele furnizori și clienți. Publicitatea a fost recunoscută ca fiind cea mai mare canal eficient pentru a sensibiliza cumpărătorii industriali (Webster Jr., 1991). Cu toate acestea, este nevoie de mai multe cercetări pentru a înțelege complementaritatea cu alte canale de comunicare (de exemplu, forță de vânzări) și explorează eficacitatea retoricii literale versus simbolice când lansarea de noi oferte. Dovezile inițiale sugerează că brand-cumpărător comunicarea necesită un anumit grad de înțelegere și încredere, înainte ca mesajele agentului de publicitate să poată fi reprezentate prin retorică simbolică (Brennan & Bahn, 2006). În al patrulea rând, din cauza proliferării online caută site-uri web (de exemplu, Google) și reclame grafice, design site-uri web și Optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO) capătă mai multă relevanță. SEO este procesul de maximizare a numărului de vizitatori ai unui anumit site web

Anexa A. Lista articolelor revizuite (n = 140)

Titlul lucrării	Autor(i)	Jurnalul Anului
Publicitatea locală a mărcii naționale și stimulentele de preț cu ridicata în baza informațiilor anterioare versus fără informații anterioare	Amrouche și Yan	2017 IMM
Strategiile de gestionare a crizelor și efectele pe termen lung ale retragerilor de produse asupra valorii firmei	Liu, Shankar și Yun	2017 JM
Căderea valorilor: dezvoltarea impactului ciclurilor de cerere din categoria intra-annual asupra efectului de publicitate și preț-iveness	Gijsenberg	2017 JMR
Structura organizatorică, performanța inovativă și valoarea relațiilor cu clienții în publicitatea greacă și industria media	Dekoulou și Trivellas	2017 JBIM
Prețul comparativ și proiectarea unei comunicări eficiente de produs	Allard & Griffin	2017 JM
Sună mare: efectele pitch-ului acustic asupra percepției produselor	Lowe & Haws	2017 JMR
Viralitate valoroasă	Akpınar & Berger	2017 JMR
Căutare de canale TV și pauze publicitare	Yao, Wang și Chen	2017 JMR
O nouă metodă de a ajuta la testarea de copiere a reclamelor text de căutare plătite	Rutz, Sonnier și Trusov	2017 JMR
O meta-analiză a efectelor de transfer al comunicării de marketing	Köhler, Mantrala, Albers și Kanuri	2017 JMR
Cererea de produse „sănătoase”: afirmații false și reglementări FTC	Rao și Wang	2017 JMR
Eficacitatea publicității: efectul de moderare al strategiei firmei	McAlister, Srinivasan, Jindal și Cannella	2016 JMR
Deversări publicitare: dovezi din experimentele de teren online și implicații pentru profiturile publicității	Sahni	2016 JMR
Buzz de brand în ecou	Hewett, Rand, Rust și van Heerde	2016 JM
Efectele consumului partajat asupra ciclurilor de viață ale produselor și eficacității publicității: cazul mișcărilor piata de imagini	Delre, Broekhuizen și Bijmolt	2016 JMR
Afișări subțiri: modul în care evaluarea publicității depinde de durata expunerii	Elsen, Pieters și Wedel	2016 JMR
Impactul competențelor creative și al managementului de proiect asupra longevității relațiilor client-agentie de publicitate	Levin, Thaichon și Quach	2016 JBIM
Valorificarea automatizării marketingului pentru marketingul de conținut	Järvinen & Taiminen	2016 IMM
B2B Funcționează publicitatea pentru ingrediente? Câteva dovezi cu privire la impactul său	Giakoumaki, Avlonitis și Baltas	2016 JBIM
Publicitatea pentru companii: conține creativitatea?	Baack, Wilson, van Dessel și Patti	2016 IMM
Integrarea comunicărilor de marketing: descoperiri noi, lecții noi și idei noi Este top 10 mai bun decât	Batra & Keller	2016 JM
top 9? Rolul așteptărilor în răspunsul consumatorilor la revendicări de rang imprecise	Isaac, Brough și Grayson	2016 JMR
Cheltuielile de achiziție și rețineri a clienților: un model analitic și o investigație empirică în tele-piețele de comunicații	Min, Zhang, Kim și Srivastava	2016 JMR
Răspunsul consumatorilor la reclame: când nivelul de energie din reclamă intră în conflict cu contextul media	Puccinelli, Wilcox și Grewal	2015 JM
Rolul canalelor digitale în comunicațiile de marketing industrial	Karjaluoto, Mustonen și Ulkuniemi	2015 JBIM
Împărțirea profitului între o firmă open-source și dezvoltatorii de aplicații — Maximizarea profiturilor din aplicații și reclame în aplicații	Fukawa și Zhang	2015 IMM
Strategiile de comunicare de marketing și luarea deciziilor financiare ale consumatorilor: Rolul culturii naționale	Petersen, Kushwaha și Kumar	2015 JM
Utilizarea înregistrării cu un singur neuron în marketing: Oportunități, provocări și aplicații pentru creșterea eficienței în comunicații	Cerf, Greenleaf, Meyvis și Morwitz	2015 JMR
Publicitate online directă: Utilizarea apelurilor de reciprocitate pentru a crește acceptarea în rândul utilizatorilor serviciilor web gratuite	Schumann, von Wagenheim și Groene	2014 JM
Internet versus publicitatea televizată: O comparație pentru construirea mărcii	Draganska, Hartmann și Stanglein	2014 JMR
Ar trebui tweet-urile să difere pentru B2B și B2C? O analiză a comunicărilor Twitter ale companiilor din Fortune 500	Swani, Brown și Milne	2014 IMM
Evaluarea caracterului ecologic al afirmațiilor de publicitate ecologică făcute de firmele industriale multinaționale	Leonidou, Leonidou, Hadjimarcou și Litovcenko	2014 IMM
Costurile economice și cognitive ale reclamelor afișate enervante	Goldstein, Suri, McAfee, Ekstrand-Abueg și Diaz	2014 JMR
Recomandări selectate de furnizor	Hada, Grewal și Lilien	2014 JM
Marketing de conținut digital de la business la business: percepțiile specialiștilor de marketing despre cele mai bune practici	Holliman și Rowley	2014 JRIM
Povestirea ca factor de succes în comunicarea de marketing B2B chineză	Huang	2014 JCM
Rolurile asimetrice ale capacității de publicitate și de marketing în rentabilitatea financiară aștirilor: transformarea răului în bine și bun în mare	Xiong și Bharadwaj	2013 JMR
Integrarea competențelor în procesele creative	Øberg	2013 IMM
Răspândirea cuvântului prin aprecieri pe Facebook: Evaluarea eficienței strategiilor de mesaje a Fortune 500 companiilor	Swani, Milne și Brown	2013 JRIM
Dezvoltarea teoriei vânzărilor B2B centrate pe India: o abordare inductivă folosind anunțuri de angajare în vânzări	Mantrala, Sridhar și Dong	2012 JBIM
Alocarea spațiului temporală a bugetelor de publicitate	Aravindakshan, Peters și Naik	2012 JMR

Când este al nostru mai bun decât al meu? Un cadru pentru înțelegerea și modificarea participării la partajarea comercială sisteme	Lamberton & Rose	2012 JM
Impactul publicității asupra părtinirii media	Gal-Or, Geylani și Yildirim	2012 JMR
Cum dezgustul îmbunătățește te eficiența apelurilor friicii	Morales, Wu și Fitzsimons	2012 JMR
Marketing pentru antreprenorul american: perspective și tendințe din publicitatea în reviste tipărite pe piața de masă	Abrahams, Coupey, Rajivadekar, Miller, Snyder și Hayden	2012 JRME
Utilizarea rețelelor sociale în marketing și branding B2B: un studiu explorator	Brennan și Croft	2012 JCB
Publicitatea și conștientizarea consumatorilor cu privire la produse noi, diferentiate	Barroso & Llobet	2012 JMR
Utilizarea marketingului digital și social media în secțiunea industrială B2B	Järvinen, Tollinen, Karjaluoto și Jayawardhena	2012 MMJ
Când recenziile terților asupra produselor afectează valoarea firmei și ce pot face firmele? Cazul criticilor media și recenzii profesionale de filme	Chen, Liu și Zhang	2012 JM
O abordare a variabilelor instrumentale latente pentru modelarea conversiei cuvintelor cheie în publicitatea plătită în căutarea	Rutz, Bucklin și Sonnier	2012 JMR
Utilizarea, barierele și măsurarea marketingului social media: o investigație exploratorie a micilor și mijloacilor Branduri B2B	Michaelidou, Siamagka și Christodoulides	2011 IMM
Reacția la piața ei bursiere la creșterea neașteptată a cheltuielilor de marketing: Negativ pentru forța de vânzări, condiționat de nivelul cheltuielilor pentru publicitate	Kim și McAlister	2011 JM
Dacă capitalul uman al furnizorului pleacă, unde s-ar duce clientul?	Biong & Ulvnes	2011 JBBM
Sursele și consecințele prelucrării fluente a numerelor Structura complotului de repetare-pauză face reclame la televiziune eficiente Interdicțiile de publicitate și substituibilitatea publicității online și offline Vânzarea încrucișată a produsului potrivit către clientul potrivit	Regele și Janiszewski	2011 JMR
La momentul potrivit Setul de alegeri eterogenitatea și rolul publicității: o analiză cu date micro și macro Ar trebui firmele să cheltuiască mai mult pentru cercetare și dezvoltare și publicitate în timpul recesiunilor?	Loewenstein, Raghunathan și Heath	2011 JM
Se reflectă schimbarea statutului afro-americanilor în centrul de cumpărare B2B în reclamele din jurnalele comerciale?	Goldfarb și Tucker	2011 JMR
De ce investesc firmele în publicitate pentru consumatori cu răspuns limitat la vânzări? O perspectivă a acțiunilor	Li, Sun și Montgomery	2011 JMR
Răspunsul consumatorului la informațiile despre riscul de droguri: Rolul afectului pozitiv Creșterea BAR: Ajustarea părtinirii testelor de recunoaștere în publicitate înregistrările video digitale influențează vânzările?	Draganska & Klapper	2011 JMR
Compatibilitatea emoțională și eficacitatea mesajelor anti-cool: o perspectivă defensivă a procesării rușinii și vinovăției	Srinivasan, Lilien și Sridhar	2011 JM
Satisfacția clienților eterogenitatea și valoarea acțiunilor Branding	Stevenson și Swayne	2011 JA
Modifică funcțiile de atitudine și reduce avantajul potrivirii funcțiilor apelurilor persuasive Efectele directe și indirecte ale cheltuielilor publicitare asupra valorii firmei O abordare a funcțiilor de control a endogeneității în modelele de alegere a consumatorilor Răspunsul participanților din centrele de cumpărare la produsul B2B plasamente Brandul maleabil: Rolul teoriilor implicite în evaluarea extensiilor de brand. Emoționalitatea și debutul semantic: Explorarea răspunsurilor de orientare a atenției în publicitate Naraziuni în rețea: Înțelegerea marketingului verbal în comunitățile online. Ipoteza de potrivire: O abordare specifică emoțiilor pentru reglementarea afectării.	Osinga, Leeflang, Srinivasan și Wieringa	2011 JM
Predictorii ai decalajului dintre programul și publicul comercial: O investigație folosind date de reglare în direct Puterea de oprire a reclamelor: Măsuri și efecte ale complexității vizuale Dezbateri despre a face bine: Performanța socială corporativă, strategicele pârghii de marketing și risc idiosincronic de firmă Luo & Bhattacharya De ce cumpără consumatorii mărci de lux contrafăcute?	Cox, Cox și Powell	2010 JM
	Aribarg, Pieters și Wedel	2010 JMR
	Bronnenberg, Dubé și Mela	2010 JMR
	Agrawal și Duhachek	2010 JMR
	Grewal, Chandrashekar și Citrin	2010 JMR
	LeBoeuf & Simmons	2010 JMR
	Joshi și Hanssens	2010 JM
	Petrin & Train	2010 JMR
	Lord & Gupta	2010 JBIM
	Yorkston, Nunes și Matta	2010 JM
	Nielsen, Shapiro și Mason	2010 JMR
	Kozinets, de Valk, Wojnicki și Wilner	2010 JM
	Spotts și Weinberger	2010 EJM
	Labroo și Rucker	2010 JMR
	Schweidel și Kent	2010 JM
	Pieters, Wedel și Batra	2010 JM
		2009 JM
	Experiența brandului	2009 JMR
	Brakus, Schmitt și Zarantonello Rolul	2009 JM
		2009 JMR
	Leeflang	
	Karniouchina, Moore și Cooney Ng și i	2009 JM
	Houston Srivastava și Chakravarti	2009 JMR
		2009 JMR
	Rinaldo & Basuroy	2009 JM
	Shachar	2009 JMR
	Srinivasan, Pauwels, Silva-Risso și Hanssens	2009 JM
	Noriega și Blair	2008 JM
	Danaher, Bonfren și Dhar	2008 JMR
	Erevelles, Stevenson, Srinivasan și Fukawa	2008 IMM
	Aribarg & Arora	2008 JMR
	Pauwels și Weiss	2008 JM
		2008 JMR
		2008 JMR
		2008 JMR
		2008 JA
		2008 JTMAM
	Desai, Kalra și Murthi	2008 JM
	McAlister, Srinivasan și Kim	2007 JM
	Ballantyne și Aitken	2007 JBIM
	Bach Jensen și Lund Jepsen	2007 JBIM
	Puntoni & Tavassoli	2007 JMR
		2007 IMM
	Prins & Verhoef	2007 JM
	Sriram, Balachander și Kalwani	2007 JM
	Lynch & De Chernatony	2007 JMM
	Howard și Kerin	2006 JM
	Basuroy, Desai și Talukdar	2006 JMR
	Peck și Wiggins	2006 JM
	Lichtenthal, Yadav și Donthu	2006 IMM
	Chevallier & Mayzlin	2006 JMR
	Luo și Donthu	2006 JM
		2006 JM

Un model în trei etape de comunicații de marketing integrate la interfața a marketing-vânzării	Smith, Gopalakrishna și Chatterjee	2006 JMR
Caracteristicile adoptării și planificării B2B a comunicațiilor de marketing online	Jensen	2006 JTMAM
Promotivii B2B bazate pe strategii	La nălbă omule	2005 JBIM
Operatorii pe o piață dinamică a serviciilor legate de internet: Oare orientarea către clienți și competitivă împiedică sau ajută la performanța?	Perry și Shao	2005 IMM
Distingerea semnificațiilor muzicii: când muzica de fundal afectează percepția produsului	Zhu și Meyers-Levy	2005 JMR
Rolul costurilor de vânzare în semnificarea imaginii prețului	Garretson și Burton	2005 JMR
Rolul purtător de cuvânt ca reclame și indicii de pachet în comunicațiile de marketing integrate	Wosinska	2005 JM
Publicitatea directă către consumator și conformitatea cu terapia medicamentoasă	Thomas și Sullivan	2005 JM
Gestionarea comunicațiilor de marketing cu clienții multicanal	Narayanan, Manchanda și Chintagunta	2005 JMR
Diferențele temporale în rolul comunicării de marketing în noile categorii de produse	McDowell	2004 JMM
Vânzarea de nișă o analiză calitativă a conținutului rețelei de cablu publicitate business-to-business	Lynch & De Chernatony	2004 JBM
Puterea emoțională: comunicarea mărcii pe piețele business-to-business	Spangenberg, Sprott, Grohmann și Smith	2003 JM
Solicitări de predicție comunicate în masă: aplicații practice și explicații ale disonanțelor cognitive pentru auto-profetașii	Kim și Hsieh	2003 JMR
Interdependența și consecințele acestora în relațiile distribuitor-furnizor: O perspectivă a distribuitorului prin abordarea suprafețelor de răspuns	Lohtia, Donthu și Hershberger	2003 JAR
Impactul elementelor de conținut și de design asupra ratelor de clic pe bannere publicitare. Evaluarea când ponderea media crescută a reclamelor din lumea reală ajută vânzările. scădere majoră a vânzărilor	McInnis, Rao și Weiss	2002 JMR
Efectele memoriei implicite asupra alegerii mărcii bazate pe memorie versus pe baza de stimuli Repetarea unei afirmații de marcă poate duce la confuzie de memorie? Efectele similitudinii revendicării și repetarea concomitentă	Larsen, Rosenbloom și Smith	2002 JBBM
Absența legii face mințea să devină mai ascuțită: Efectele omiterii elementului asupra reamintirii	Goldenberg, Libai și Muller	2002 JM
ulterioare Sengupta & Gorn O metodă de selectare a amestecurilor adecvate de comunicații de marketing integrate între afaceri Garber și Dotsen	Lee	2002 JMR
Activitățile agenților de publicitate folosite pentru atrage noi clienți în Australia Waller, Cusick, Matheson și Miller Recrutarea unor agenți de vânzări greșite: sunt anunțurile de vină?	Mathews & Redman Rolul	2002 JMR 2002 JMC 2001 JBIM
de moderare al angajamentului asupra efectului de propagare al comunicării de marketing Ahluwalia, Unnava, & Burnkrant Procesul PISCESSM: Îndrumarea clienților către strategii creative		2001 IMM
de poziționare Vardis & Vasa-Sideris Utilizarea culorilor în publicitatea tipărită internățională business-to-business Clarke III & Honeycutt Jr.		2001 JMR 2000 JBIM 2000 IMM
A face piperul să cânte o melodie mai bună: înțelegerea și rezolvarea conflictelor dintre agenții de publicitate și agenții Devinney & Dowling Publicitatea industrială este încă sexistă?: Este în ochii privitorului LaTour, Henthorne și Williams		1999 JBBM 1998 IMM

JA: Journal of Advertising; JRIM: Journal of Research in Interactive Marketing; JTMAM: Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing; JRME: Jurnal de cercetare în marketing și antreprenoriat; MMJ: Marketing Management Journal; JCB: Journal of Customer Behaviour; JAR: Jurnalul de publicitate Cercetare; IJCM: International Journal of China Marketing; EJM: Jurnalul European de Marketing; JMM: Journal of Marketing Management.; IJMM: Internațional Jurnal de management media; JBM: Journal of Brand Management; JMC: Journal of Marketing Communications.

Anexa B. Lista temelor

Teme alese	Alte elemente de prelucrare	Alte elemente de consecință
Rețelele de socializare	Limba	Impact financiar
Creativitate și atracții emoționale	Arta vizuala și complexitatea designului	Risc ferm
Cultură națională	Oferind așteptări	Bugetul publicitar
Echitatea mărcii și credibilitatea	SEO, publicitate grafică și căutare plătită	
Contextul social al experienței publicitare	Muzică	
Publicitate competitivă	Purtătorul de cuvânt	
	Reglementare și etică	
	Cicluri de cerere	
	Durata expunerii la publicitate	
	Știri/anunțuri ferme	
	Promotivii cu mai multe mărci	
	Oferte noi	
	Oferind plasamente	

Anexa C. Teme suplimentare și întrebări de cercetare pentru dezvoltarea teoriei publicității B2B

Teme	Întrebări potențiale de cercetare
Factori conținut care afectează consecințele comportamentale	<ul style="list-style-type: none"> Ce element de procesare a reclamei este îmbunătățit atunci când un cumpărător este într-o dispoziție pozitivă? Consecințele publicitare variază în funcție de membrii unui centru de cumpărături? Cum să urmărim efectele publicității asupra unei anumite persoane care i-a schimbat rolul într-o achiziție centru? Centrul de cumpărare poate fi mai bine reprezentat în modelul actual de efecte publicitare B2B? Ce consecințe sunt s-a agravat atunci când publicitatea nu se potrivește cu experiența cumpărătorului?
Educația cumpărătorului	<ul style="list-style-type: none"> Ce pregătire educațională a cumpărătorului îmbunătățește procesarea centrală a mărcii? Cum variază efectele publicității în funcție de factorii de decizie cu studii educaționale diferite într-o anumită industrie? Facetivitate media legată de trecutul educațional al cumpărătorilor modifica comportamentele consecutive? Este nivelul de educație un intensificator al procesării centrale a mărcii?
Oferte perturbatoare	<ul style="list-style-type: none"> Ce grad de noutate în noile oferte afectează ruta de procesare a mărcii? Ce tip de artă vizuală și complexitate este de preferat pentru oferte noi extrem de perturbatoare? Este publicitatea mai puțin eficientă pentru noile oferte perturbatoare? Ce alt canal de comunicare este cea mai bună completare a publicității atunci când lansăm noi oferte perturbatoare?
Optimizare pentru motoarele de căutare (SEO) și publicitate search plătită	<ul style="list-style-type: none"> Cum să potrivim publicitatea cu SEO? Ce tip de conținut sunt sugerate pentru publicitatea online legată de site-ul furnizorului? Cum Publicitatea pe rețelele sociale poate afișa o mai bună publicitate B2B? Cumpărătorii sunt sensibili la afișajele online? Sunt mărci promovate în Căutarea Google selectată de cumpărători? Ce și când publicitatea plătită în căutarea este preferată de cumpărători?
Activități în tradiții	<ul style="list-style-type: none"> Cum pot fi îmbunătățite plasamentele la proiectarea rolului? Ce contexte sociale pentru plasamente sporesc eficacitatea? Ce film elementele cresc eficacitatea plasamentelor? Ce consecințe comportamentale sunt afectate de sponsorizări în comparație cu canalele de comunicare? Care sunt efectele negative ale sponsorizărilor pentru mărcile B2B?

Reglementări și etică	• Cum poate fi utilizată în mod eficient publicitatea pentru a răspunde schimbărilor în reglementări? Cum se pot adapta agenții de publicitate globală B2B la localizările diferite fără a pierde din eficacitate? Ce condiții etice ale cumpărătorilor diferentiază eficiența publicității? Cum poate un furnizor B2B să includă un brand concurent în publicitate fără a genera dispute legale? Există probleme etice în utilizarea mărcilor concurente în publicitatea B2B din perspectiva cumpărătorului? • Elementele de procesare a mărcii cumpărătorilor sunt
Cicluri de cerere și impact financiar	afectate de ciclurile cererii? Cum poate fi implementată publicitatea pentru utilizatorii finali pentru a îmbunătăți poziționarea mărcii în perioade de criză? Care sunt principalele rezultate financiare pe termen scurt și lung ale publicității în comparație cu alte canale de comunicare? Ce canale de publicitate creează un impact financiar mai mare și înădă toate celelalte condiții? Cum se gestionează ciclurile cererii și rezultatele financiare din publicitate?

Referințe

- Aaker, J.L., & Maheswaran, D. (1997). Efectul orientării culturale asupra persuasiunii. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 315–328.
- Akpinar, E. și Berger, J. (2017). Viralitate valoroasă. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318–330.
- Albers-Miller, ND și Stafford, MR (1999). O analiză internățională a apelurilor emoționale și iraționale în publicitatea pentru servicii vs. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42–57.
- Amrouche, N. și Yan, R. (2017). Publicitatea locală a mărcii naționale și stimulentele de preț cu ridicata în baza informațiilor anterioare versus fără informații anterioare. *Industrial Marketing Management*, 64, 161–174.
- Angst, CM și Agarwal, R. (2009). Adoptarea dosarelor electronice de sănătate în prezența preocupărilor legate de confidențialitate: Modelul probabilității de elaborare și persuasiunii individuale. *MIS Quarterly*, 33(2), 339–370.
- Arhive, TAG (2014). Regândirea „Ce mai bună reclamă B2B a secolului al XX-lea”. Preluat în iulie 2018 de la <https://marketingcraftsmanship.com/tag/mcgraw-hill/>.
- Avnet, T., & Higgins, ET (2006). Modul în care potrivirea reglementărilor afectează valoarea în alegerile consumatorilor și pareri. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1–10.
- Baack, DW, Wilson, RT, van Dessel, MM și Patti, CH (2016). Publicitate către afaceri: contează creativitatea? *Industrial Marketing Management*, 55, 169–177.
- Bagozzi, RP, Gopinath, M. și Nyer, PU (1999). Rolul emoțiilor în marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Ballantyne, D. și Aitken, R. (2007). Branding pe piețele B2B: perspective din logica dominantă a serviciilor de marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 363–371.
- Barroso, A. și Llobet, G. (2012). Publicitatea și conștientizarea consumatorilor cu privire la produse noi, diferențiate. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 773–792.
- Batey, M. (2015). Semnificația mărcii: Semnificația etică, mit și mistică în mărcile de astăzi. Philadelphia: Routledge.
- Batra, R. și Keller, KL (2016). Integrarea comunicațiilor de marketing: descoperiri noi, lecții noi și idei noi. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
- Bazerman, MH și Moore, DA (2013). Raționamentul în luarea deciziilor manageriale. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Belch, GE și Belch, MA (2017). Publicitate și promovare: un marketing integrat perspectiva comunicațiilor. New York: McGraw-Hill.
- Bellizzi, JA, Minas, L., & Norvell, W. (1994). Copie tangibilă versus copie intangibilă în publicitatea tipărită industrială. *Industrial Marketing Management*, 23(2), 155–163.
- Brennan, I., & Bahn, KD (2006). Literal versus mesaje simbolice extinse și eficiența publicității: rolul de moderator al nevoii de cunoaștere. *Psihologie și marketing*, 23(4), 273–295.
- Brennan, R. și Croft, R. (2012). Utilizarea rețelelor sociale în marketing și branding B2B: un studiu explorator. *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), 101–115.
- Brown, BP, Zablah, AR, Bellenger, DN și Johnston, WJ (2011). Când influențează mărcile B2B luarea deciziilor cumpărătorilor organizaționali? O examinare a relațiilor dintre riscul de cumpărare și sensibilitatea mărcii. *Jurnalul Internațional de Cercetare în Marketing*, 28(3), 194–204.
- Chaudhuri, A. (2002). Cum afectează reputația mărcii legătura dintre publicitate și capitalul de marcă. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33–43.
- Chui, ACW și Kwok, CCY (2008). Cultura națională și consumul asigurărilor de viață. *Journal of International Business Studies*, 39(1), 88–101.
- Danaher, PJ, Bonfrer, A. și Dhar, S. (2008). Efectul interferenței publicității concurente asupra vânzărilor de bunuri ambalate. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 211–225.
- Danaher, PJ și Dagger, TS (2013). Compararea eficacității relative a canalelor de publicitate: un studiu de caz al unei campanii blitz multimedia. *Jurnalul de cercetare de marketing*, 50(4), 517–534.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). Modelul Hofstede: Aplicații pentru strategia și cercetarea globală de branding și publicitate. *Jurnalul Internațional de Publicitate*, 29(1), 85–110.
- Deleersnyder, B., Dekimpe, MG, Steenkamp, JBE și Leeflang, PS (2009). Rolul culturii naționale în sensibilitatea reclamei la ciclurile de afaceri: o investigație pe continente. *Journal of Marketing Research*, 46(5), 623–636.
- Dellarocas, C. (2003). Digitalizarea cuvântului în gură: Promisiune și provocări ale mecanismelor de feedback online. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Delre, SA, Broekhuizen, TL și Bijmolt, TH (2016). Efectele consumului partajat asupra ciclurilor de viață ale produselor și eficacității publicității: cazul pieței de film. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 608–627.
- Dixon, M. și Adamson, B. (2013). Vânzarea challenger: preluarea controlului asupra clienților versiunea. Londra, Marea Britanie: Penguin.
- Draganska, M., Hartmann, WR și Stanglein, G. (2014). Publicitatea pe internet versus televiziune: o comparație pentru construirea mărcii. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 578–590.
- Dwyer, FR și Tanner, JF (2006). *Marketing de afaceri: Strategie de conectare, relații și învățare*. New York: McGraw-Hill.
- Eisenhardt, KM și Zbaracki, MJ (1992). Luarea deciziilor strategice. *Strategic Management Journal*, 13(5/2), 17–37.
- Gardner, H. și Davis, K. (2013). Generația aplicată: cum tinerii de astăzi navighează în identitate, intimitate și imaginație în lumea digitală. New Haven: Yale University Press.
- Gardner, M. și Steinberg, L. (2005). Influența colegilor asupra asumării riscurilor, preferințele de risc și luării deciziilor riscante în adolescență și maturitate: un studiu experimental. *Psihologia dezvoltării*, 41(4), 625.
- Gartner (2016). *Sondajul CMO privind cheltuielile 2016–2017. Preluat în iulie 2018 de pe* http://gartnerformarketers.com/marketing-spend?rv=cmo-survey&cm_mmc=swg_gml_-mrgmt_-20161130spe.
- Gatignon, H., Kimberly, JR și Gunther, RE (2004). Alianța INSEAD-Wharton privind globalizarea: strategii pentru construirea de afaceri globale de succes. Cambridge, Marea Britanie: Cambridge University Press.
- Gilliland, DI și Johnston, WJ (1997). Către un model de efecte de comunicații de marketing între afaceri. *Industrial Marketing Management*, 26(1), 15–29.
- Goldsmith, RE, Lafferty, BA și Newell, SJ (2000). Impactul creditării corporative asupra abilității și credibilității celebrității în ceea ce privește reacția consumatorilor la reclame și mărci. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
- Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emoțional sau rațional? Determinarea influenței recursului publicitar asupra eficienței publicității. *Analele și tiințele economice și afacerilor*, 63(3), 391–414.
- Gü, B., Park, J. și Konana, P. (2012). Notă de cercetare – Impactul surselor externe de cuvânt în gură asupra vânzărilor cu amănuntul de produse cu implicare ridicată. *Cercetarea sistemelor informaționale*, 23(1), 182–196.
- Higgins, ET (2002). Cum autoreglementarea creează valori distincte: Cazul promovării și luării deciziilor de prevenire. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177–191.
- Hill, EJ, Hawkins, AJ, Ferris, M. și Weitzman, M. (2001). Găsirea unei zile suplimentare pe săptămână: influența pozitivă a flexibilității percepute la locul de muncă asupra echilibrului dintre viața profesională și cea de familie. *Relații de familie*, 50(1), 49–58.
- Hofstede, G. (2001). *Consecințele culturii*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Holliman, G. și Rowley, J. (2014). Marketing de conținut digital de la business la business: percepțiile marketerilor despre cele mai bune practici. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analiza continutului creat în social media de către companii B2B. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761–770.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B. și Yau, A. (2018). O comparație a marketingului social media între B2B, B2C și modelele de afaceri mixte. *Managementul de marketing industrial acceptat online*.
- ISBM (2018). *Prioritățile de cercetare din agenda B2B. Preluat în iulie 2018 de la* <https://isbm.smeal.psu.edu/research/research-priorities>.
- Jensen, M. și Jepsen, A. (2007). Atenție redusă procesării publicității pe piețele B2B. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(5), 342–348.
- Karjaluoto, H., Mustonen, N. și Ulkuniemi, P. (2015). Rolul canalelor digitale în comunicațiile de marketing industrial. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703–710.
- Katona, Z. și Sarvary, M. (2014). Maersk line: B2B social media — „Este comunicare, nu marketing”. *California Management Review*, 56(3), 142–156.
- Keegan, WJ și Green, MC (2016). *Marketing global*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Keinänen, H. și Kuivalainen, O. (2015). Antecedentele ale utilizării social media B2B în contextul marketingului industrial: viziunea clienților. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 711–722.
- Keller, KL (2013). *Management strategic al mărcii* (ed. a IV-a). Pearson Prentice-Hall Upper Răul Saddle.
- Khang, H., Han, S., Shin, S., Jung, AR și Kim, MJ (2016). O retrospectivă asupra stării cercetării internaționale în publicitate în reviste de publicitate, comunicare și marketing: 1963–2014. *Jurnalul Internațional de Publicitate*, 35(3), 540–568.
- Kounios, J. și Beeman, M. (2009). Aha! moment: neuroștiința cognitivă a învederii. *Directivă curentă în știința psihologică*, 18(4), 210–216.
- Kuhn, KAL, Alpert, F. și Pope, NK (2008). O aplicare a modelului de capital de marcă Keller într-un context B2B. *Cercetare de piață calitativă: un jurnal internațional*, 11(1), 40–58.
- Lavidge, RC și Steiner, GA (1961). Un model pentru măsurători predictive ale eficacității întărite. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Levin, E., Thaichon, P. și Quach, TN (2016). Impactul competențelor creative și al managementului de proiect asupra longevității relației client-agent de publicitate. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2), 274–286.
- Lichtenthal, JD, Yadav, V. și Donthu, N. (2006). Publicitate în aer liber pentru piețele de afaceri. *Industrial Marketing Management*, 35(2), 236–247.
- Lin, C., Venkataraman, S. și Jap, SD (2013). Comportamentul de multiplexare media: Implicații pentru direcționare și planificarea media. *Marketing Science*, 32(2), 310–324.

- Linder, S. și Foss, NJ (2018). Microfundamente ale obiectivelor organizaționale: o revizuire și noi direcții pentru cercetările viitoare. *International Journal of Management Reviews*, 20, 539-562.
- Lynch, J. și De Chernatony, L. (2004). Puterea emoțiilor: comunicarea mărcii pe piețele business-to-business. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403-419.
- Lynch, J. și De Chernatony, L. (2007). Câștigăm inimile și mințile: branding business-to-business și rolul agentului de vânzări. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 123-135.
- MacInnis, DJ și Jaworski, BJ (1989). Procesarea informațiilor din reclame: către un cadru integrativ. *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
- MacInnis, DJ, Rao, AG și Weiss, AM (2002). Evaluarea când ponderea media crescută a reclamelor din lumea reală ajută vânzările. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 391-407.
- Marshall, R. Câte reclame vezi într-o zi? (2015). Preluat de pe <https://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/> (la 9 ianuarie 2018).
- McAllister, L., Srinivasan, R., Jindal, N. și Cannella, AA (2016). Eficacitatea publicității: efectul de moderare al strategiei firmei. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 207-224.
- Meyer, C. și Schwager, A. (2007). Experiența clientului. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Michaelidou, N., Siamagka, NT și Christodoulides, G. (2011). Utilizare, bariere și măsurarea marketingului pe rețelele sociale: o investigație exploratorie a mărcilor mici și mijlocii B2B. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Mora Cortez, R. și Johnston, WJ (2017). Viitorul teoriei marketingului B2B: o analiză istorică și prospectivă. *Industrial Marketing Management*, 66, 90-102.
- Mora Cortez, R. și Johnston, WJ (2018). Capacitatea de marketing B2B necesare: informații din SUA și din America Latină emergentă. *International Business Review*, 27(3), 594-609.
- Morgan-Thomas, A. și Veloutsou, C. (2013). Dincolo de acceptarea tehnologiei: Brand re-relații și experiența de brand online. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Mudambi, S. (2002). Importanța branding-ului pe piețele business-to-business: trei cumpărători clustere. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 525-533.
- Myers, MD (2013). *Cercetare calitativă în afaceri și management*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nakata, C. și Sivakumar, K. (2001). Instituirea conceptului de marketing într-un cadru multinațional: Rolul culturii naționale. *Jurnalul Academiei de Științe de Marketing*, 29(3), 255.
- New York Times. Stresat, obosit, grăbit: Un portret al familiei moderne. (2015). Preluat de la <https://www.nytimes.com/2015/11/05/upshot/stressed-tired-rushed-a-portrait-of-the-modernfamily.html> (la 14 ianuarie 2018).
- Pae, JH, Samiee, S. și Tai, S. (2002). Strategia de publicitate globală: rolul de moderator al familiarității și mărcii și al stilului de execuție. *International Marketing Review*, 19(2/3), 176-189.
- Petersen, JA, Kushwaha, T. și Kumar, V. (2015). Strategiile de comunicare de marketing și luarea deciziilor financiare ale consumatorilor: Rolul culturii naționale. *Journal of Marketing*, 79(1), 44-63.
- Petty, RE și Cacioppo, JT (1986). Modelul probabilității de elaborare al persuasiunii. *Comunicare și persuasiune* (p. 1-24). New York: Springer.
- Petty, RE, Cacioppo, JT și Goldman, R. (1981). Implicarea personală ca factor determinant al persuasiunii bazate pe argumente. *Jurnal de Personalitate și Psihologie Socială*, 41(5), 847.
- Puccinelli, NM, Wilcox, K. și Grewal, D. (2015). Răspunsul consumatorilor la reclame: Când nivelul de energie din reclamă intră în conflict cu contextul media. *Journal of Marketing*, 79(2), 1-18.
- Puntoni, S. și Tavassoli, NT (2007). Contextul social și memoria publicitară. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 284-296.
- Trimestrial, MK (2009). Călătoria de decizie a consumatorului. Preluat în iulie 2018 de la <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.
- Reinartz, W. și Saffert, P. (2013). Creativitate în publicitate: când funcționează și când nu. *Harvard Business Review*, 91(6), 106-111.
- Richter, F.. Marketerii B2B aleg LinkedIn în locul Facebook. (2015). Preluat de la <http://www.statista.com/chart/3509/b2b-marketers-choose-linkedin-over-facebook/> (la 31 ianuarie 2018).
- Salo, J. (2017). Cercetarea rețelelor sociale în domeniul marketingului industrial: revizuirea literaturii și direcțiile viitoare de cercetare. *Industrial Marketing Management*, 66, 115-129.
- Sasser, SL și Koslow, S. (2008). Căutând cu disperare creativitate publicitară: Angajarea unei agende de cercetare imaginative „3Ps”. *Journal of Advertising*, 37(4), 5-20.
- Smith, RE, Chen, J. și Yang, X. (2008). Impactul creativității și publicitare asupra ierarhia efectelor. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-62.
- Smith, RE și Yang, X. (2004). Spre o teorie generală a creativității în publicitate: examinarea rolului divergenței. *Teoria marketingului*, 4(1-2), 31-58.
- Suh, T. și Houston, MB (2010). Distingerea reputației furnizorului de încrederea în relațiile cumpărător-furnizor. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 744-751.
- Swani, K., Brown, BP și Milne, GR (2014). Ar trebui să difere tweet-urile pentru B2B și B2C? O analiză a comunicărilor Twitter ale companiilor Fortune 500. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873-881.
- Swani, K., Milne, G. și Brown, BP (2013). Răspândirea cuvântului prin like-uri pe Facebook: Evaluarea eficacității strategiei de mesaje a companiilor din Fortune 500. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294.
- Sweeney, JC și Webb, DA (2007). Cât de funcțional, psihologic și social este beneficiile relațiilor influențatează angajamentul individual și ferm față de relație. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(7), 474-488.
- Tafesse, W. și Skallerud, K. (2017). O revizuire sistematică a literaturii de marketing pentru expoziții: 1980-2014. *Industrial Marketing Management*, 63, 18-30.
- Thomas, JS și Sullivan, UY (2005). Gestionarea comunicațiilor de marketing cu clienții multicanal. *Journal of Marketing*, 69(4), 239-251.
- Van Dessel, MM (2010). Eficacitatea literalismului-simbolism în publicitatea business-to-business. Teză de doctorat Universitatea de Tehnologie din Queensland.
- Wang, Y., Rod, M., Ji, S. și Deng, Q. (2017). Capacitatea socială media în marketing B2B: către o definiție și un model de cercetare. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1125-1135.
- Webster, FE, Jr. (1991). *Strategia de marketing industrial*. New York: John Wiley & Sons.
- Wedel, M. și Kannan, PK (2016). Analiză de marketing pentru medii bogate în date. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Wells, WD și Chinsky, JM (1965). Efectele mesajelor concurente: o analiză de laborator mulat. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 141-145.
- Wilson, TD, Wheatley, T., Meyers, JM, Gilbert, DT și Axsom, D. (2000). Focalismul: o sursă de părtinire a durabilității în prognoza afectivă. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 821.
- Wind, Y. (2006). Începutul zonei liniilor: este nevoie să regândim marketingul industrial? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(7), 474-481.
- Wong, H., și Merrilees, B. (2007). Roluri multiple pentru branding în marketingul internațional. *International Marketing Review*, 24(4), 384-408.
- Yang, X. și Smith, RE (2009). Dincolo de efectele atenției: modelarea efectelor persuasive și emoționale ale creativității și publicitare. *Marketing Science*, 28(5), 935-949.
- Zaltman, G. (2003). *Cum gândesc clienții: informații esențiale despre mintea pieței*. Cambridge, MA: Harvard Business Press.
- Roberto Mora Cortez (Ph.D. Universitatea de Stat din Georgia), fost director de cercetare al Centrului pentru Afaceri și Marketing Industrial, Universitatea de Stat din Georgia. Cercetarea sa se concentrează pe managementul relațiilor B2B, business intelligence, perspective de marketing, digitalizare și performanța a forței de vânzări. A publicat în *Industrial Marketing Management*, *International Business Review* și altele.
- David I. Gilliland (Ph.D. Universitatea de Stat din Georgia) și se concentrează cercetările pe caracteristicile de guvernare și control ale schimbului inter-organizațional, inclusiv canalele de distribuție și relațiile între afaceri. Lucrările sale în aceste subiecte și în alte subiecte, cum ar fi comerțul electronic și publicitatea în afaceri, a apărut în *Journal of Marketing*, *Industrial Marketing Management* și altele.
- Wesley J. Johnston (Ph.D. Universitatea din Pittsburgh) este directorul Centrului pentru Afaceri și Marketing Industrial din Robinson College of Business de la Georgia State University. El este, de asemenea, profesor de marketing CBIM RoundTable și predă cursuri de management al vânzărilor, marketing business-to-business și managementul relațiilor cu clienții. A publicat, printre altele, în *Journal of Marketing*.