**《广告效果评估》课程教学大纲**

**一、课程基本信息**

课程代码：

课程名称：广告效果评估

英文名称：The evaluation of advertising effect

课程类别：专业必修课

学 时：64学时

学 分： 4 学分

适用对象: 广告学本科专业

考核方式：考试

先修课程：广告学概论、传播学、广告媒体研究

**二、课程简介**

广告效果评估是广告活动中的重要组成部分。随着市场竞争日趋激烈，营销人员日益重视广告在塑造品牌过程中所发挥的作用，广告投入呈逐年上升之势；但围绕广告,仍然存在着相当多的困惑，广告是否能够获得应有的效果，成为广告主和媒介关心的核心问题。广告效果狭义上通常所包括传播效果和销售效果；广义上则还包含了心理效果和社会效果，心理效果是广告对受众心理认知、情感和意志的影响程度，是广告的传播功能、经济功能、教育功能、社会功能等的集中体现；广告的社会效果是广告对社会道德、文化教育、伦理、环境的影响，良好的社会效果也能给企业带来良好的经济效益。本课程全面介绍广义层面的广告效果评估理论和方法，学习如何调查消费者对于各种媒体，如报纸、杂志、电台、电视、户外广告等的接触情形，以及接触广告后消费者的心理效果和社会影响。

Evaluation of advertising effect is an important part of advertising campaign. With the increasingly fierce market competition, marketers pay more and more attention to the role of advertising in the process of building a brand, advertising investment is increasing year by year; But around the advertisement, there are still quite a lot of confusion, whether the advertisement can obtain the due effect, has become the core issue of concern for advertisers and media. Advertising effect in a narrow sense refers to the extent to which an advertisement achieves its intended goal, which usually includes the communication effect and sales effect; In a broad sense, it also includes psychological effect and social effect. Psychological effect is the degree of influence of advertisement on audience's psychological cognition, emotion and will, and the concentrated embodiment of advertisement's communication function, economic function, educational function and social function. The social effect of advertisement is its influence on social morality, culture, education, ethics and environment. Good social effect can also bring good economic benefits to enterprises. This course provides a comprehensive introduction to the theory and method of advertising effectiveness evaluation in the broad sense, and studies how to investigate consumers' exposure to various media, such as newspapers, magazines, radio, television and outdoor advertising, as well as consumers' psychological effect and social impact after exposure to advertising.

**三、课程性质与教学目的**

课程性质：必修课

教学目的：

 通过本课程的学习，掌握广告效果在广义层面和狭义层面的评估维度，学习衡量广告在传统媒体和新媒体等不同类型媒介上的传播效果、心理效果和社会效果的评价标准和指标；熟练掌握广告效果评估中的调查方法和工具。培养学生对广告效果全面正确的价值评价取向、树立正确的专业理念，不仅要注意广告作品和广告活动的传播效果和经济效益，还要特别关注其社会影响，通过广告弘扬正能量和社会主流价值观。

**四、教学内容及要求**

**第一章 广告效果及测评概述**

（一）教学目的与要求：

了解广告效果评估的历史和发展脉络，全面理解由传递与接触效果、心理效果、销售效果和社会效果共同构成的广告效果；理解广告效果的特征及其对广告效果测评的影响；了解广告效果的测评内容和程序。

使学生全面认识广告效果的多元评价体系，注重社会效果和经济效果两手抓，在实现商业目标的同时，要注意广告的社会影响，发挥其社会宣传和教育功能，营造良好的社会环境和媒介环境。

（二）教学内容：

1. 主要内容

第一节 广告效果的含义和特性

广告各类主体对广告效果的认识有其差异性。广告主希望通过广告投放而获利，目标可以是短期利润也可能是长期收益——建设一个强势品牌。广告主对广告效果最终的评判关注品牌建设和销量增加。广告公司通过广告作品获得刮宫奖项，实现名利双收。社会大众对广告的评判则更多从审美标准、道德标准和价值取向来评价。

社会对广告效果的认知存在巨大差别，站在不同的立场就会出现不同的看法和观点。

广告效果收到广告投放量、投放时间和目标受众等多方面影响，呈现三个主要特性：迟效性、累积性和复合型。

第二节 广告效果研究的历史发展

广告效果研究已经有100多年的历史，根据理论和技术水平可以大致分为三个阶段：第一阶段，19世纪末20世纪初，广告效果研究的萌芽期；第二阶段，20世纪20-80年代，广告效果研究的成长期；第三阶段，20世纪90年代后至今，广告效果研究的变革期。

第三节 广告效果测评

广告效果测评是检测广告活动目标的实现程度，包含事前测评、事中测评和事后测评。广告的作用是一个沟通的过程，信息输入、信息处理和反应输出，这三个阶段就成为广告效果测评的三个维度的内容。

输入测评包括广告强度、媒体、广告创意内容；信息处理过程测评为知晓、信服和购买意向；输出测评表现为消费者对某一品牌的试购，品牌销售量上的变化。

2. 基本概念和知识点

广告效果的定义、广告效果的内涵、广告效果的特性；广告效果研究的发展阶段；广告测评的内容。

3. 问题与应用

全面理解广告效果的内涵，从广义角度和狭义角度分别包含哪些层面。理解广告作为商业活动为何需要注意社会效果，结合特定广告案例分析其社会影响，阐述广告对社会文化构建、消费观念、生活方式乃至价值观的影响作用。

（三）思考与实践

思考题：

1. 如何理解广告效果？
2. 广告效果的特性将如何影响效果测评？
3. 广告社会效果的内涵是什么？

（四）教学方法与手段

教学方法：采取集中讲授、提问互动等方法提高学生主动性和传播知识的效率

教学手段：采取多媒体演示手段辅助教学

**第二章 广告效果的产生与研究**

（一）教学目的与要求：

理解广告效果及广告劝服是如何影响广告效果形成的，在不同的理论范式下，分析消费者从信息接触到购买行为发生的反应过程及所形成的广告效果研究模型。

（二）教学内容：

1. 主要内容

第一节 广告效果的产生

从传播过程模型认识广告效果的产生；理解消费者感知过程模型，以及消费者处理信息的过程，了解学习和劝服相关理论；消费者的动机过程，被动生产动机和主动生成动机。

第二节 广告效果研究的经典模型

针对广告效果的评估，学者们提出了大量研究模型。20世纪50年代以认知学习为基础的认知结构理论深刻影响了广告效果评估的研究，提出反应层次模型，描述了消费者从对产品、品牌一无所知到采取实际购买行为所必须经历的各个阶段；包含：AIDA模型，DAGMAR模式，ALPCP模式、创新扩散模型和信息处理模型等。此后，许多研究对传统的“认知——情感——行为”的反应顺序提出了质疑，出现了其他反应层次模型：信息处理的三维模型，整合信息反应模型；互联网时代日本电通公司针对消费者行为的变化提出AISAS模型；认知反应模型是在对层次反应模型提出批判性思考的基础上提出的，是最常用的一种研究消费者对广告信息认知过程本质的方法。20世纪90年代，“元认知”视角下的劝服研究逐步成为消费者行为研究的新重点。

2. 基本概念和知识点

认知理论、条件理论、刺激反应理论、精心的可能性模型；广告效果评估模型：AIDA模型，DAGMAR模式，ALPCP模式、创新扩散模型、信息处理模型；信息处理的三维模型；AISAS模型。

3. 问题与应用

深刻理解消费者对广告的认知过程、信息处理过程和消费者动机过程，在此基础上明确广告评估理论的不同发展阶段所提出的不同研究模型。通过对实际案例的分析，学习不同模型的评估维度和指标体系，了解现有评估理论。

（三）思考与实践

思考题：

1. 影响消费者感知广告信息的因素有哪些？
2. 学习的认知理论和条件理论之间有什么差别？
3. 为什么说全服过程具有互动本质？

（四）教学方法与手段

教学方法：采取集中讲授、提问互动等方法提高学生主动性和传播知识的效率。

案例分析讨论，自选案例利用精心可能性模型加以分析并在课堂分享讨论结果。

教学手段：采取多媒体演示手段辅助教学

**第三章 广告创意及作品效果测评**

（一）教学目的与要求：

理解对广告创意表现过程实施效果测评的意义；了解广告创意表现过程测评的内容；了解概念测评、文案测评、初稿测评和终稿测评的目的，并掌握各种测评方法。

在测评方法的学习和测评训练过程中，培养学生实事求是、客观认真的态度。

（二）教学内容：

1. 主要内容
2. 广告创意及作品效果测评意义与内容

依据广告创意设计过程的次序，效果的测评通常包括概念测评、文案测评和广告终稿测评三个部分。根据地点不同又可分为实验室测评和实地测评。

1. 广告创意及作品效果测评方法

概念测评的方法

文案测评的方法：理解反应测评、瞬间显露测评、消费者评审法

广告终稿测评的方法：视向测评、剧场测评、试播测评

1. 基本概念和知识点

概念测评、文案测评；理解反应测评、瞬间显露测评、优劣排序法、配对比较法

3. 问题与应用

结合“大学生广告艺术节”、“学院奖”、“金犊奖”等获奖案例，对其进行概念测评或者文案测评，探讨其创意及作品的优劣，掌握测评方法。

寻找我国报纸和杂志媒体上的公益广告进行创意表现评价，分析其效果及社会影响。

（三）思考与实践

思考题：

1. 广告创意表现阶段测评的内容可以采用哪些方法？
2. 广告初稿测评和终稿测评的区别是什么？
3. 晕轮效应对广告文案测评有何影响？

（四）教学方法与手段

教学方法：采取集中讲授、提问互动等方法提高学生主动性和传播知识的效率

 案例研讨分析，小组讨论并展示研究结论。

教学手段：采取多媒体演示手段辅助教学

**第四章 广告心理效果测评**

（一）教学目的与要求：

 理解广告在购买发生前的中间效果的意义；掌握各种心理效果测评方法及优缺点；掌握认知、情感和行为意向层面的测评标准，选择恰当的测评方法。

（二）教学内容：

1. 主要内容

广告心理效果指广告呈现之后对接收者产生的各种心理效应，包括对受众在知觉、记忆、理解、情绪、情感和行为欲求等诸多方面的影响。广告心理效果测评依据消费者对广告信息处理的心理过程而展开，包括认知过程、情感过程和行为意向过程。

广告心理效果的测评方法包括回忆测评、量表测量法、自由反应法、追踪研究等。

2. 基本概念和知识点

广告心理效果的内涵。测评方法：回忆测评、量表测量法、自由反应法、追踪研究等；

测量量表：语义差别量表、李克特量表等。

3. 问题与应用

使用广告心理测评方法中的态度量表测量有关垃圾分类宣传的公益广告，评价其对受众心理行为的影响效果。

（三）思考与实践

思考题：

1. 如何理解广告销售效果与心理效果之间的关系？
2. 广告心理效果包含哪些层面，它们各自的特点是什么？
3. 广告的认知效果可以用哪些测量方法来测量？
4. 态度量表有哪些种类，各有什么特点？

（四）教学方法与手段

教学方法：采取集中讲授、提问互动等方法提高学生主动性和传播知识的效率

教学手段：采取多媒体演示手段辅助教学

案例测评实训

**第五章 广告对销售影响的测评**

（一）教学目的与要求：

 理解广告对产品销售产生的影响；掌握各种销售效果测评方法及其优缺点，结合广告销售效果的特点，选择恰当的测评方法。

1. 教学内容：
2. 主要内容
3. 广告产品销售的影响

广告与销售之间的关系是复杂的，许多因素共同影响产品销售的变化和市场份额的变动。广告公司和研究者对广告如何影响销售进行了持续的研究。

广告与销售量是广告效果研究的一个重点。研究者们采用实地试验和实地分析方法获取研究数据，在市场反应模型的指导下评价广告对销售量的影响。广告弹性的研究以及广告频率的研究。

1. 广告销售效果的测评方法

市场测试方法

广告效果指数研究法：AEI指数模型、NETAPPS指数模型和PFA指数模型。AEI指数是指在全部消费者中，纯粹由于广告的刺激而引起购买的人所占的百分比；NETAPPS是指在所有购买者中因广告而增加的购买者比率；PFA指数表达的是因广告带来的增加的购买率。

单一来源数据调查是指从同一家市场研究机构中获得的，通过同样方式采集的数据群。其价值在于它们是具体反映每一个个体的，时间性的非综合性资料。

1. 基本概念和知识点

广告弹性、广告频率、市场测试、单一来源调查

3. 问题与应用

如何利用广告弹性理论来确定广告预算投入，通过模拟案例训练广告弹性计算公式的使用。

运用广告效果指数法计算广告对销售的影响。

（三）思考与实践

思考题：

1. 为什么说广告效果难以测定？
2. 如何理解广告与产品销售之间的关系？
3. 广告销售效果的测定有哪些基本方法？分别有哪些优缺点？

（四）教学方法与手段

教学方法：采取集中讲授、提问互动等方法提高学生主动性和传播知识的效率

教学手段：采取多媒体演示手段辅助教学；

案例测评实训

**第六章 广告的社会效果评价**

（一）教学目的与要求：

 认识并了解广告的社会效果含义，理解广告对社会经济、社会文化、意识形态的影响；通过广告中性别形象再现的研究个案，理解视觉文化中广告的媒介话语意义；了解内容分析方法在广告宏观效果研究中的作用，并掌握这一方法。

1. 教学内容：
2. 主要内容

广告作为一种经济文化现象很早就受到人们的关注，其对社会也会产生重要影响。

1. 广告的社会效应

广告的不真实性或欺骗性是人们对广告的一个最主要的批评。由于消费者对广告的理解不同，以及广告主使用某些夸张宣传手法，导致人们认为一些广告含有欺骗性。

此外还有许多批评者职责广告鼓吹物质主义，通过把产品或服务描绘成地位、胜利和成功的标志，或通过鼓励消费者的方式对社会的物质主义起到了推波助澜的作用。

广告对儿童的影响也是广告面对的一个重要指责。孩子们理解概念的特点很容易导致他们对儿童广告产生误解，甚至导致他们对产品产生不切实际的过高期望值。儿童不太能在商业广告和电视节目之间做出区别，不能洞察商业广告的销售目的，也不能够辨别哪些真是的，哪些是虚幻的。

1. 广告中的性别刻板印象

两性广告成为难以回避的主题，尤其是女性，几乎成为所有广告形象必要的因素。批评者指出，广告不能够接受社会中正在变化的妇女地位。广告中女性歧视与偏见的现象仍然存在。

1. 广告效果评估的方法——内容分析法

内容分析法是一种对具有明确特性的传播内容进行的客观、系统和定量的描述的研究技术。内容分析是一种信息处理方法，它将传播内容用客观和系统的分类规则转化为简单和可比较的数据。内容分析研究者在从事研究时，一般暗含一种假设，即传播内容的倾向于社会现实不符。研究者试图通过系统的计量分析，揭示其蕴含的社会性质。

内容分析法通常有五个步骤组成：确定分析单位、构建分析类目、实施内容编码、数据分析检验、信度和效度分析。

1. 基本概念和知识点

广告的社会效果、内容分析法、效果研究

3. 问题与应用

深刻理解广告社会效果的重要意义和对社会的重大影响。自行寻找曾经引起争议的广告案例，分析其社会影响。

学会使用内容分析法，来评价广告作品。

对公益广告案例进行内容分析，编码表构建，数据收集和分析，最终得出研究结论。

（三）思考与实践

思考题：

1. 广告对我们的价值观有什么影响？如何影响的？
2. 广告在弘扬我国社会主义核心价值观中能起到什么作用？
3. 利用内容分析法分析我国垃圾分类公益广告的传播效果。

（四）教学方法与手段

教学方法：采取集中讲授、提问互动等方法提高学生主动性和传播知识的效率

教学手段：采取多媒体演示手段辅助教学、小组案例讨论

**第七章 广告的到达效果**

（一）教学目的与要求：

了解电视广告，互联网广告、报刊广告、户外广告的传播特点，掌握电视媒体广告、网络广告、移动互联网广告，报刊广告和户外广告等媒体广告效果的测评体系与测评方法。

（二）教学内容：

1. 主要内容

第一节 电视广告的评估指标
电视广告传播效果的测评指标体系，可以从电视媒体自身指标、受众收视行为指标、信息传递范围指标和信息传递，经济效益指标等几个方面考虑。
电视媒体自身指标主要包括电视，普及率和覆盖率两个方面收视行为指标，主要包括开机率、收视率和占有率等。信息传播范围指标包括到达率、暴露频次与毛评点、广告接触频次等。广告信息传播经济效益指标主要是千人成本和每收视点成本两个因素。
第二节 互联网广告的评估指标
互联网广告的评估指标主要有：曝光次数，点击率，点击次数，页面阅读次数，转化次数，转化率，网络广告的千人成本，每点击成本，每行动成本。移动互联网广告除网络广告测评指标以外，还包含App用户总数，日活跃率，人均使用时长，留存率。
第三节 报刊广告评估
对于以报刊为主的印刷媒体评估通常通过表现覆盖受众广度的发行量、阅读人口和受众对内容的阅读情况几方面来分析。主要指标有：发行量、印刷量、订阅发行量、零售发行量、赠阅发行量；阅读人口数、阅读率、阅读频率、传阅率、版面阅读率、广告阅读率。
第四节 户外广告评估
户外媒体传播效果的测评和广告本身的地理位置、面积、载体、周边环境、广告表现等因素有直接关系，户外广告的传播效果测评涉及对广告本身个要素的测评、广告发布载体的测评、发布地段人流量与车流量的测评以及周边环境干扰度的测评几个方面，因此可以具体归纳为对受众、媒体自身、环境、广告成本四个方面的测评具体指标有到达率、到达频率、每日有效人口通行量；媒体尺寸、材质；能见角度、能见指数。

2. 基本概念和知识点

开机率、收视率、占有率、到达率、暴露频次、毛评点、广告接触频次、曝光次数，点击率，点击次数，页面阅读次数，转化次数，转化率，网络广告的千人成本，每点击成本，每行动成本、发行量、印刷量、传阅率、能见角度、能见指数。

3. 问题与应用

根据本章所学的报刊媒体、电视媒体、户外媒体、网络媒体的广告评估指标体系，分别对各类媒体中的一个广告活动案例进行评价，训练各指标的计算方法。

（三）思考与实践

思考题：

1. 网络广告的优势和评估指标有哪些？
2. 户外广告的评估都可以从哪些维度进行？
3. 什么叫移动互联网APP的日活跃率？

（四）教学方法与手段

教学方法：采取集中讲授、提问互动等方法提高学生主动性和传播知识的效率

教学手段：采取多媒体演示手段辅助教学

 案例计算练习

1. **广告效果与媒体策略**
2. 教学目的与要求：

 通过对广告媒体选择标准与媒体综合评价指标的认知，掌握广告媒体投放策略，理解广告效果，测定与广告媒体策略规划间的关系。能够制定广告媒体策略，并进行广告效果的预测。

1. 教学内容：

1. 主要内容

第一节 媒体选择的综合评价标准

一、媒体的覆盖面，是决定广告效果的第一要素。媒体覆盖的市场范围越大，九月能让更多的人接触广告。媒体覆盖的广度也体现了媒体的传播价值。通常我们通过媒体的覆盖率、覆盖的区域范围、媒体的发行量和发行区域范围的经济，地理价值等指标来衡量。
 二、媒体的成本效益评估。对广告媒体的评价必须包含媒体成本效益的分析，并且主要考察千人成本和收视点成本。
第二节媒体策略
 任何产品的目标，消费人群都有一定的媒体接触习惯，而产品信息的传播要通过适当的媒体发布，才能有效地传递给诉求对象。广告媒体策略是对广告媒体活动的全面策划和安排，它包括广告媒体策略的目标、媒体选择、媒体组合、媒体排期、媒体购买等具体任务。

2. 基本概念和知识点

媒体策略、媒介组合、媒体排期

3. 问题与应用

理解媒体策略的含义，学习媒体策略指定的方法。应用：从报纸、电视上选择一则广告，对该广告刊播的广告位、刊播时间、刊播次数进行统计，结合产品本身的特点分析这则广告在选择媒体刊播时间和次数方面采取的是什么策略。

（三）思考与实践

思考题：

 1. 广告媒体选择的标准是什么？

2. CPM和CPR如何计算？

3. 广告的排期策略有哪些？

（四）教学方法与手段

教学方法：采取集中讲授、提问互动等方法提高学生主动性和传播知识的效率

教学手段：采取多媒体演示手段辅助教学

五、各教学环节学时分配

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **教学环节****教学时数****课程内容** | **讲****课** | **习****题****课** | **讨****论****课** | **实验** | **其他教学环节** | **小****计** |
| 第一章 | 6 |  | 2 |  |  | 8 |
| 第二章 | 6 | 1 | 1 |  |  | 8 |
| 第三章 | 8 | 1 |  |  |  | 9 |
| 第四章 | 8 | 1 |  |  |  | 9 |
| 第五章 | 6 | 1 |  |  |  | 7 |
| 第六章 | 8 |  | 2 |  |  | 10 |
| 第七章 | 6 |  | 1 |  |  | 9 |
| 第八章 | 6 | 2 |  |  |  | 8 |
| 合计 | 54 | 6 | 6 |  |  | 64 |

六、推荐教材和教学参考资源

推荐教材：

杨雪睿，《广告效果测评》，北京：中国人民大学出版社，2020年05月

教学参考资源：

1. (美)泰利斯(Tellis,G.J.)，《广告效果评估：广告何时、如何和为什么有效》，北京:中国劳动社会保障出版社出版，:2005年01月第一版
2. 李晶，昌蕾，吴文涛，《广告效果测评理论与方法》，北京：:社会科学文献出版社，2014年09月
3. 王晓华，《广告效果》，北京：高等教育出版社，2012年8月
4. 钛媒体http://www.tmtpost.com/
5. 互动中国 <http://www.damndigital.com>
6. 广告门 http://www.adquan.com
7. 梅花网 http://www.meihua.info/
8. 顶尖文案 <http://www.topys.cn/>

七、其他说明

大纲修订人： 李子 修订日期：2020年12月

大纲审定人： 审定日期：2020年12月