上海外国语大学广告学专业

《广告理论与模型》课程教学大纲

【课程名称】：广告理论与模型Advertising Theory and Models

【课程代码】

【学时学分】2

【适用专业】广告学

【开课学期】6

【先修课程】营销管理，整合营销传播，数字营销传播

【授课教师】顾明毅

一、教学目的【黑体，小4号，1.5倍行距，下同】

20世纪初广告开始与市场营销学交叉，20世纪50年代传播学从社会学中独立建立的过程中，奠定了广告学科，其融汇心理学为基础，传播学为载体、联结营销学消费者行为的跨专业知识，广告理论与传播结构（模型）在学理上的关系需要呈现；从20世纪经典营销时代到今天数字互联网营销时代的专业理论需要广告、商科、新闻传播学生理解和掌握，从而具备达成学位论文的品牌传播和整合营销传播研究。

二、课程简介（200-300字）

本课程关注20世纪经典的广告知识创新和广告理论研究，及其所伴随的营销革命和传播社会发展。重点在于广告心理学、说服理论和跨文化维度的理论研究历程，为广告研究生全面展现经典思维架构和理论模型研究方法。内容包括了认知反应理论、来源可信理论、古典条件理论、一致性理论、平衡理论、归因理论、感知风险理论、参与度理论、使用满足理论、手段目的理论、图示理论、信息处理理论、双重模式理论等章节。

本课程关注广告知识创新和广告理论研究都将围绕新媒体及其引发的广告乃至营销变革。试图讲授广告2.0的相关理论基础和模型方法，为广告研究生提供新思维架构和理论依据。内容包括了西方研究方法、长尾理论、广告心理与消费行为理论、行为经济学与幸福理论、百度SIVA理论与moment模型、电通AISAS与SIPS模型、商业模式新生代、新传播的营销价值、数字营销市场数据资源、大数据理论、消费者参与（consumer engagement）、网络广告，以及随着网络发展不断涌现的新沟通形式、广告及营销沟通效果的测定等章节。

三、教学内容 （章节及学时分配等）

广告学建立在心理学、营销学、传播学、社会学的经典理论基石之上，并且随着营销革命和广告业自身的发展而将不断有新的研究题目出现。为了介绍的方便，我们将20世纪前沿的广告理论与模型整理后进行授课：本课程内容包括了精细加工可能性理论、来源可信理论、古典条件理论、一致性理论、平衡理论、归因理论、涉入度、参与体验理论、使用满足理论、手段目的理论、信息处理理论等章节。

本课程内容包括了西方研究方法、长尾模型、行为经济学模型、百度SIVA模型、电通AISAS与SIPS模型、商业模式新生代、AIPL模型、AIPLX模型、GROWTH模型、EXPL模型、消费者参与Consumer Engagement等模型章节。

第一章 广告学本质与数字广告

1．广告学的起源与发展

2．掌握广告学与营销学关系、广告与数字广告的联系与区别

3．掌握数字广告的本质

4．了解数字营销传播跨越的主要障碍与未来

第二章 广告研究方法进阶

(一)教学目的与要求

通过学习学生了解广告使用传播结构与5W模型，流程模式及要素。介绍广告研究的理论及对营销传播活动的实践影响。

要求正确理解广告研究流程与模式，广告研究对互联网广告行业的影响

第三章 ELM精细加工理论模型

了解知识点：精细加工理论ELM发展的内容与阶段

掌握ELM理论应用名词，ELM构成消费者心理路径设计，ELM与启发系统思考的关系，内容分享社交媒体中ELM策划和品牌变化。

第四章  长尾理论与数字互联网经济

了解知识点：数字互联网经济的特征，Web2.0网络系统开放性与社交传播，广告信息的场景集成，长尾理论在传播学的交互性，信息表现形式的多媒体综合性，商品长尾信息形态对广告使用的选择性与平台性；

掌握应用：互联网传播特征下的长尾经济传播多层次影响、数字互联网信息的社会影响、个人层面的影响、媒介层面的影响

第五章  社交媒体时代的信息乌托邦

了解知识点：社交媒体内涵与特征、社交媒体中的广告互动；口碑传播中的信誉构建，社交受众群体、社交互动与传播互动数

掌握应用：社交媒体的特征，社交广告的内涵，社交口碑传播、社交传播中的品牌

第六章  创新扩散理论模型

了解知识点：科技对传播理论的影响、技术创新对媒体理论的影响，技术平台的电商基础，技术创新的社会化应用，企业主KOL自媒体创新扩散；用户社群KOC创新扩散

掌握应用与思考：媒体是技术革命在传播领域的表现形态，数字化技术赋能的个人形成创新传播扩散力，技术平台社交媒体属性放大了创新扩散，网络传播与传播模式的变迁、企业、品牌、管理、自媒体变迁都受到技术创新扩散的强大影响。

第七章  大数据广告营销案例

了解知识点：自有媒体、付费媒体、挣得媒体在社交系统的重构，大数据广告的实时性、互动性和双向性，大数据广告的直接效果导向，大数据口碑广告的信誉构建，大数据用户行为数据的崛起、大数据社交互动与传播互动。

掌握应用：大数据广告的特征，大数据广告的内涵，大数据广告口碑传播、社交传播中的品牌大数据

第八章  数字时代商业模式重构

了解知识点：广告搭载及特点；广告搭载形态，广告植入，原生广告，广告植入剧，搭载与植入广告的创意传播

掌握应用：广告搭载，数字广告位，广告植入，原生广告，in-feeds advertising，品牌植入剧

 数字广告的计量，可见收视viewability，数字传播中的信息资源、数字信息资源的类型、数字广告价值特点；数字广告的大数据评估体系与指数

掌握应用及思考：数字广告信息服务、数字广告数据评估方案与工具，数字广告评估指数与伦理问题

第九章  新经济社会学格兰诺维特

了解知识点：新经济社会学的由来，数字网络连接构成了去中心新社会关系，用户人际传播在互联网社会的放大，六度空间理论，信息与信任的来源变革

掌握应用：“六度空间”理论，人际传播与非人际传播的网络融合，强弱社会关系理论，强弱接触点的网络应用。

第十章 创建消费者行为模式AICSAP模型与EXPL模型

了解知识点：从AIDA到AIDMA模型，2010年前后有AISAS，SIPS，SICAS模型，根据户外屏幕特征，构建户外消费者的行为模型AICSAP步骤，2018年开始阿里AIPL模型，头条O-5A-GROWTH模型，根据新零售建立EPXL模型。

掌握应用：广告模型特点、广告模型构建基础，消费者线上体验与线下体验，广告服务互动传播接触点，广告与营销传播新模式。传播与营销闭环形成，品牌传播特点，SoLoMo营销价值

第十一章  程序化购买广告

了解知识点：程序化购买广告的内涵、结构和逻辑；DSP,DMP,ADEXCHANGE,SSP,RTB等程序化购买广告的基本概念与操作模式。主要关注国内《计算广告》与国外学者对程序化广告认知差异

掌握应用：美国互动广告局的2015程序化广告报告，程序化购买占到美国数字广告比例80%，深入理解数字广告效果和数字化品牌广告的区别。

第十二章   行为经济学解释用户心智的双系统

了解知识点：用户心理行为系统，行为经济学是经济学和心理学结合，影响到用户的信息选择和信息屏蔽，说服知识模型知识点，无广告服务未来的提出

掌握应用：谷歌认为用户寻求广告的特点，行为经济学双系统理论对ELM理论的超越，用户心智启发是品牌和技术的新空间，说服知识模型特点，全球业界“去广告”观点由来与发展。

第十三章  广告智能化的跨学科前沿

了解知识点：客户关系管理，客户终身价值，SCRM社交客户关系管理，大数据的获取与分析，数字化广告分析2.0构成智能营销传播基础

掌握应用：社会化客户关系管理应用、传统CRM数据，SCRM数据的获取与分析，智能科学与广告发展，大数据广告发展现状与未来

第十四章  理解品效协同ATL与BTL广告合流

了解知识点：品效协同源于客户数据的留存，互联网传播平台占据数据广告主流，互联网广告的互动性效果特征，ATL传统媒体广告长线作用于消费者，移动化媒体场景，基于位置需求的跨屏广告信息，精准定向策略的实现

掌握应用：品效协同含义，精准营销的投放，平台渠道和品牌用户的关系，广告主利用多屏平台进行整合营销传播

第十五章  营销与传播的未来

了解知识点：营销学眼中的传播，广告学（大众传播）学者看营销，营销与传播的超越与未来；

启发与思考：4P营销模式与5W传播模型，已经升级为品牌传播-技术电商-营销传播未来与计算营销需求。

第十六章 用户运营增长模型

了解知识点：营销学改称市场运营学的由来，广告发展数字营销，并持续改造了数字化品牌传播平台，DSP,DMP,ADEXCHANGE,SSP,RTB数字广告效果的概念与操作模式，已经改变了营销与传播结构，AIPL短链化和技术数字锁定用户成为全球特征。

启发与思考：用户运营增长模型及内容营销（品牌）策略集，面向数字增长官的未来。

四、教学方法

《广告理论与模型》课程的教学方法主要包括：

1. 理论讲授：采用精心制作的课件，对《广告理论与模型》课程中的重要概念、模型与理论的讲授，让学生得以接触和掌握课程中主要的专业术语，便于学生以后阅读和撰写专业文献。在讲授中运用丰富的事例说明和佐证相关理论，引发学生对本专业领域的兴趣以及促进学生主动思考。

2. 案例教学：本课程还采用案例教学的方法。在课堂上使用西方研究经典广告理论及模型的案例，通过学生课下案例阅读、小组讨论以及班级讨论、教师点评等环节，加深学生对课程内容的理解和理论应用的掌握和认识。

五、考核办法

本课程在学生学习效果考核方式上着重强调三点：

一是强调“对个人的考核为主，以对团队的考核为辅”，重点考核各团队在案例讨论、项目训练、采访典型企业课堂汇报中的表现，其次考核每个同学在团队活动中的贡献。

二是强调“广告理论与模型”，期末学生以个人为单位，针对研究主题进行“结构分析与文献综述”，提交研究论文文献与摘要大纲：

1．研究论文panel（50%）：要求学生个人完成，利用所学的广告与营销传播理论、框架、模型和工具，对研究个人面临的问题进行分析，并给出解决方案。

2．课程参与贡献（30%）：学生应积极参与课堂讨论，助教将协助教师记录课堂讨论中每位同学的发言，根据课堂发言的质量和次数，评估每位同学的贡献。

3．出勤（20%）：旷课每次扣2分。缺课超过本课程总学时1/3者，不得参加本课程的考试，应重修本课程。学生应严格遵守《上海外国语大学研究生课堂行为规范》。

六、使用教材

温德，《广告的未来》，中国人民大学出版社，2020.1

吴予敏，《广告学研究专题导引》，高等教育出版社，2015.2

张金海，《20世纪广告与营销传播理论》，武汉大学出版社，2001

顾明毅，《中国网民社交媒体传播需求研究》，世界图文出版社，2014.9

刘鹏，《计算广告》，中国工信出版社，2019.7

自编教材：《经典广告理论与模型》《新广告学研究》2020.1

七、参考文献

Journal of Advertising, Journal of advertising research，Journal of consumer research

**期末考试报告要求**（广告理论与模型论文大纲或前沿理论文献翻译报告）：

1、选择广告理论和模型分析具体品牌主题和价值问题；

2、基于互联网营销传播形态，选择广告研究，案例研究方法或营销研究方法；

3、将学期中的理论综述报告与模型分析报告应用到课程研究内容报告；

4、最终研究结论需要对应变量、假设、数字传播分析等理论着眼点，并尝试提出可以进一步探索和研究的问题，并给出市场增长和品牌价值预期的策略与建议。

5、前沿理论文献翻译报告，为本科毕业论文准备的，重要前沿学者论文理论学习和整理文献。重点可以关注，数字参与体验用户（与传统用户定位差异），数字媒体（与传统媒体差异），数字传播（与大众传播差异），数字广告（大数据分析引入），数据营销效果（与传统GRP系统的差异）。

编制人：顾明毅

学科点负责人：

编制时间：