

ICS

T/GXDSL

团 体 标 准

T/GXDSL 241—2025

广告设计效果评估指标体系管理规范

Specification for Evaluation Indicator System of Advertising Design Effectiveness

征求意见稿

2025 - - 发布

2025 - - 实施

广西电子商务企业联合会 发布

目 次

前 言 II

一、 引言 1

二、 范围 1

三、 规范性引用文件 1

四、 术语和定义 2

五、 评估基本原则 2

六、 评估指标体系构建 3

七、 数据采集与分析方法 4

八、 评估实施流程 4

九、 质量管理要求 5

十、 附则 5

前 言

本文件依据GB/T 1.1-2020 《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由广西产学研科学研究院提出。

本文件由广西电子商务企业联合会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件为首次发布。

广告设计效果评估指标体系管理规范

一、引言

在数字经济时代，广告设计作为品牌传播的核心载体，其效果评估的科学性和系统性直接影响营销决策的准确性与资源投放的效率。当前我国广告设计效果评估领域存在评估维度单一、指标体系不完整、测量方法不科学、数据标准不统一等突出问题，导致广告设计优化缺乏可靠依据，营销投入回报难以精确衡量。为构建科学、系统、可操作的广告设计效果评估体系，提升广告设计行业的专业水准和服务质量，广西产学研科学研究院联合广告设计、市场营销、数据科学、消费者行为研究等领域的专家学者及行业领先企业，依据国家相关法律法规和技术标准，借鉴国际先进的评估理论与实践经验，制定本《广告设计效果评估指标体系管理规范》团体标准。本标准的制定旨在为广告设计效果评估提供一套涵盖评估原则、指标体系构建、数据采集分析、评估实施流程和质量管控全过程的标准化框架，推动广告设计效果评估向科学化、系统化、规范化方向发展。

二、范围

本标准规定了广告设计效果评估指标体系构建的基本原则、核心维度、指标定义、测量方法、数据采集标准、评估实施流程和质量管控要求。本标准适用于各类广告设计作品的效果评估活动，包括但不限于平面广告、视频广告、数字媒体广告、户外广告等多种形式的广告设计作品。广告主、广告设计机构、媒体平台、第三方评估机构等相关方在开展广告设计效果评估时均可参照使用。本标准不替代特定行业或特殊形式广告的专项评估要求，鼓励相关方在遵循本标准通用框架的基础上，结合具体评估需求进行适应性调整。

三、规范性引用文件

下列文件对于本标准的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本标准。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本标准。

- GB/T 19000-2016 质量管理体系 基础和术语
- GB/T 29185-2023 品牌价值 术语
- GB/T 30356-2023 广告效果测量指南
- GB/T 32670-2016 品牌价值评价 消费品
- GB/T 35416-2017 品牌价值评价 制造业
- CY/T 240-2021 数字出版内容语义标注规范
- GA/T 1000-2022 公共安全视频图像信息应用技术要求
- 《中华人民共和国广告法》（2021年修正）
- 《中华人民共和国网络安全法》（2017年施行）
- 《中华人民共和国个人信息保护法》（2021年施行）
- ISO 20252:2019 Market, opinion and social research — Vocabulary and service requirements

四、术语和定义

下列术语和定义适用于本标准。

（一）广告设计效果评估

通过系统性的数据收集和分析方法，对广告设计作品在传播过程中产生的认知、态度和行为等方面影响进行测量和评价的过程。

（二）评估指标体系

由相互关联、相互制约的多个评估指标按照特定逻辑关系构成的有机整体，用于全面、系统地评估广告设计效果。

（三）核心评估维度

构成广告设计效果评估的基础性视角和方向，包括认知维度、情感维度、行为维度和投资回报维度等。

（四）基础指标

反映广告设计效果某一具体方面的基本测量项，具有明确的操作定义和测量方法。

（五）综合指标

由多个基础指标通过特定算法组合而成的复合型测量项，用于反映广告设计效果的综合性水平。

（六）基准值

用于对比和评价具体广告设计效果表现的标准值或参考值，可基于历史数据、行业标准或理论预期确定。

（七）效度

评估指标能够准确反映其所要测量的广告设计效果特质的程度。

（八）信度

在相同条件下重复测量时，评估指标产生一致性结果的程度。

五、评估基本原则

广告设计效果评估应遵循科学性、系统性、实用性和伦理性四项基本原则。科学性原则要求评估工作必须建立在科学的理论基础上,采用经过验证的测量方法和统计分析技术。评估指标的选择和权重的确定应有理论依据或实证支持,数据采集过程应确保准确性和可靠性,分析结论应基于客观证据而非主观臆断。评估设计的每个环节,从指标构建到数据解读,都应体现严谨的科学态度 and 专业的分析方法。

系统性原则强调广告设计效果评估是一个多维度、多层次的系统工程。评估指标体系应全面覆盖广告设计效果的不同方面和影响层次,既要关注短期直接的传播效果,也要考察长期累积的品牌影响;既要衡量消费者端的认知和行为变化,也要评估商业端的投入产出效益。各评估指标之间应建立清晰的逻辑关系和层次结构,形成有机的评估网络,避免评估的片面化和碎片化。

实用性原则要求评估工作服务于实际的营销决策和设计优化。评估指标体系应具有可操作性,指标定义清晰明确,数据来源可获得,测量方法可执行。评估结果应能够为广告设计的创意方向、表现形式、媒介选择、投放策略等提供具体的改进建议。评估报告应清晰易懂,结论明确,建议可行,便于相关方理解和应用。

伦理性原则是评估工作的底线要求。评估过程中必须严格遵守《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国个人信息保护法》等法律法规,尊重和保护受访者的知情权、隐私权和自主权。数据收集应获得必要的授权和同意,数据处理应进行匿名化脱敏,数据使用应符合约定目的和范围。评估方法的选择和实施应避免对受访者造成不当的心理压力或实际损害,维护评估工作的社会公信力。

六、评估指标体系构建

广告设计效果评估指标体系的构建应基于全面的理论框架和实际需求分析。核心评估维度包括四个层面:认知维度衡量广告设计在信息传达和品牌识别方面的效果,情感维度评估广告设计在激发情感共鸣和态度形成方面的作用,行为维度考察广告设计在驱动实际行动方面的成效,投资回报维度分析广告设计在经济效益方面的贡献。每个核心维度下应设置相应的基础指标和综合指标。

认知维度应包括注意力获取、信息理解和品牌识别三个二级维度。基础指标可设定为首次注视时间(阈值设定为 ≥ 0.5 秒)、总注视时长占比(建议基准值 $\geq 30\%$)、信息要点回忆准确率(基准值 $\geq 60\%$)、品牌元素识别度(基准值 $\geq 80\%$)等。注意力获取可通过眼动追踪技术测量,样本量建议不少于50人;信息理解和品牌识别可通过问卷调查测量,样本量建议不少于300人。

情感维度应涵盖情绪唤起、态度改变和品牌情感三个二级维度。基础指标可包括情绪反应强度(使用7点量表测量,基准值 ≥ 4.5)、广告喜好度(7点量表,基准值 ≥ 5.0)、品牌好感度变化(变化值基准 ≥ 0.5)、情感共鸣指数(综合指标,基准值 ≥ 65)等。情绪测量可使用面部表情分析技术,样本量建议不少于100人;态度测量可通过前后测对比实验设计,每组样本量不少于150人。

行为维度应包含互动参与、转化行动和分享推荐三个二级维度。基础指标可设定为点击率(CTR,行业基准值根据媒介类型浮动,展示广告建议 $\geq 0.3\%$)、转化率(CVR,基准值根据行业设定,电商广告建议 $\geq 2.0\%$)、互动时长(视频广告建议 \geq 视频长度的50%)、分享率(社交媒体广告建议 $\geq 1.5\%$)等。行为数据主要通过数字平台监测获取,监测周期应覆盖广告投放全程及后续7-30天。

投资回报维度应覆盖成本效益、品牌价值和长期影响三个二级维度。基础指标包括千人成本(CPM,需与行业均值对比)、投资回报率(ROI,基准值 ≥ 1.2)、品牌资产变化值(使用标准化品牌资产评估工具)、客户终身价值贡献(LTV增量)等。数据来源需要整合财务数据、销售数据和品牌追踪研究,分析周期建议不少于6个月。

指标权重的确定应采用科学方法,如层次分析法(AHP)结合专家咨询。权重分配应体现不同评估目标的重要性差异,品牌建设导向的评估可赋予情感维度更高权重(如35%),销售转化导向的评估可强调行为维度(如40%)。权重体系应定期复核和调整,建议每年进行一次系统性评审。

七、数据采集与分析方法

数据采集应建立标准化操作流程。定量数据采集需明确抽样方法和样本量要求，消费者调查建议采用分层随机抽样，每城市样本量不少于 200 人，全国性评估总样本量不少于 1000 人。眼动实验应控制环境变量，实验室温度保持在 $22^{\circ}\text{C} \pm 2^{\circ}\text{C}$ ，光照强度控制在 300–500 勒克斯。脑电（EEG）测量需遵循严格的实验伦理审查程序，电极阻抗控制在 $5\text{k}\Omega$ 以下，采样率不低于 500Hz。

定性数据采集应规范执行流程，深度访谈每组持续时间建议 45–90 分钟，焦点小组讨论每组 6–8 人，持续时间 90–120 分钟。所有访谈和讨论应全程录音录像，转录文本需进行双人核对，误差率控制在 1% 以下。观察法记录应采用结构化记录表，观察者需经过统一培训，信度系数应达到 0.8 以上。

数据分析应运用多种统计方法，基础描述性分析包括均值、标准差、频次分布等。推断性分析根据数据类型选择适当方法，相关性分析使用 Pearson 或 Spearman 相关系数，显著性水平设定为 $p < 0.05$ 。回归分析需检验多重共线性，VIF 值应小于 5。因子分析适用于指标降维，KMO 值应大于 0.7，累计方差解释率建议达到 60% 以上。结构方程模型（SEM）可用于验证理论框架，拟合指数要求 $\text{CFI} > 0.9$ ， $\text{RMSEA} < 0.08$ 。

数据质量管控需建立全流程监控机制，数据收集阶段设置逻辑校验规则，缺失值处理采用多重插补法。异常值检测使用箱线图法或 Z 分数法，Z 分数绝对值大于 3 的数据点需复核处理。信度检验采用 Cronbach's α 系数，要求达到 0.7 以上。效度检验包括内容效度、结构效度和准则效度，验证性因子分析的模型拟合指数需达到可接受标准。

八、评估实施流程

评估实施应遵循标准化的阶段流程，包括评估规划、工具开发、数据收集、分析报告和应用反馈五个主要阶段。评估规划阶段需完成需求分析、方案设计和资源准备三方面工作。需求分析应明确评估目标、范围和约束条件，形成《评估需求说明书》。方案设计需确定评估框架、指标体系和实施计划，编制《评估实施方案》。资源准备包括组建评估团队、安排预算时间、准备软硬件设备，团队应包含项目负责人、研究设计专家、数据分析师和行业顾问等角色。

工具开发阶段需要进行测量工具设计、预测试和修订完善。问卷调查工具应控制在 15–20 分钟完成，问题顺序遵循从一般到特殊的原则。眼动实验设计需考虑刺激材料呈现顺序，采用拉丁方设计平衡顺序效应。实验协议应详细记录设备参数、环境条件和操作步骤。所有测量工具必须经过预测试，样本量不少于 30 人，根据预测试结果进行修订，修订内容需记录备案。

数据收集阶段应实施严格的现场控制和质量监控。调查执行需进行访员培训，培训时长不少于 16 小时，培训后进行资格认证。现场执行设置督导巡检比例不低于 10%，录音核查比例不低于 20%。实验数据收集需进行设备校准，眼动仪校准误差控制在 0.5° 以内，脑电设备阻抗检测每 30 分钟进行一次。每日数据收集结束后需进行初步整理和备份，原始数据存储采用双重备份机制。

分析报告阶段包括数据处理、统计分析和报告撰写。数据处理需建立标准化清洗流程，编制《数据处理日志》。统计分析应根据方案预设方法执行，同时进行探索性分析发现意外规律。报告撰写应采用标准化模板，包括执行摘要、研究背景、方法说明、主要发现、结论建议和附录等部分。报告提交前需进行三级审核，技术审核关注方法正确性，逻辑审核确保论证严谨性，呈现审核保证表达清晰性。

应用反馈阶段重点实现评估价值转化。成果汇报应针对不同对象定制化呈现，管理层汇报突出战略启示，执行团队分享聚焦操作建议。建议落实需制定具体行动计划，明确责任主体、时间节点和预期成果。效果追踪应建立定期回顾机制，关键指标在评估后 1 个月、3 个月、6 个月进行跟踪测量。知识管理需将评估成果整理入库，建立案例库和经验库，促进组织学习。

九、质量管理要求

质量管理体系应覆盖评估全过程。组织保障方面，应设立专门的质量管理岗位，独立于项目实施团队。质量管理人员需具备评估方法学专业知识，至少 5 年以上研究经验。组织应建立完整的质量管理文件体系，包括质量手册、程序文件和作业指导书三个层级。

过程控制需建立关键控制点（CCP）识别和监控机制。评估设计阶段的质量控制点包括理论框架审查、指标效度检验和方案可行性评估。数据收集阶段的控制点涵盖抽样质量控制、访员表现监控和实验条件一致性维护。数据分析阶段需控制数据处理规范性、方法适用性和结果稳健性。关键控制点的监控频率应根据风险评估确定，高风险环节实施 100% 检查，中风险环节抽样检查比例不低于 30%。

文档管理应规范评估过程记录。所有评估活动需保存完整文档，包括方案设计文档、数据收集记录、分析程序代码和报告版本历史。文档保存期限根据评估性质确定，一般商业评估保存 3 年，涉及重大决策的评估保存 5 年。电子文档管理系统应具备版本控制、权限管理和审计追踪功能，重要文档修改需记录修改人、修改时间和修改原因。

人员能力建设需建立系统的培训体系。基础培训覆盖评估理论、方法和伦理，时长不少于 40 学时。专项培训针对不同岗位需求，数据分析师培训侧重统计软件和编程技能，现场督导培训强调质量控制和问题处理。培训效果通过考试和实操评估，认证合格方可上岗。继续教育要求专业人员每年参加不少于 24 学时的专业培训。

持续改进机制应基于绩效评估和反馈循环。质量绩效指标包括评估项目合格率（目标值 $\geq 95\%$ ）、客户满意度（目标值 $\geq 4.5/5.0$ ）和报告按时交付率（目标值 $\geq 98\%$ ）。定期质量评审每季度进行一次，全面质量审计每年开展一次。改进措施应明确责任人和完成时限，改进效果需量化验证。知识分享机制通过案例研讨会、经验交流会和最佳实践推广等形式，促进质量提升经验的传播和应用。

十、附则

本标准由广西产学研科学研究院提出并归口。

本标准起草单位：广西产学研科学研究院、中国传媒大学广告学院、北京大学光华管理学院、上海交通大学媒体与传播学院、中广协广告效果评估委员会。

本标准主要起草人：王明华、李晓峰、张伟、陈思源、刘建宏、赵欣悦、黄国强、周文彬。

本标准于 2025 年 3 月 15 日首次发布。

本标准解释权归广西产学研科学研究院所有。

任何组织或个人在实施本标准过程中遇到问题，可向归口单位咨询。随着广告媒体环境、评估技术和市场需求的发展，本标准将适时进行复审和修订，一般复审周期不超过三年。在标准实施过程中积累的优秀实践案例和经验总结，可通过归口单位提供的标准化信息平台进行分享交流。本标准的推广应用将有助于提升我国广告设计效果评估的整体水平，促进广告行业的健康发展和营销决策的科学化。