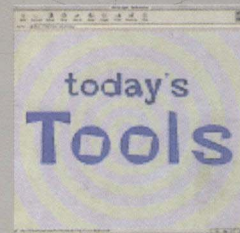


// webworks:

网络广告设计



16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

thom,forbes

(美)托姆·福布斯 著
江玉清 译



中国轻工业出版社

// webworks:

网络广告设计

Advertising

图书在版编目(CIP)数据

网络广告设计 / (美) 托姆·福布斯著; 江玉清译. —
北京: 中国轻工业出版社, 2001.8
ISBN 7-5019-3267-0

I. 网… II. ①托…②江… III. 因特网—广告—
设计 IV. J524.3
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 041076 号

Original Title: //Webworks: Advertising

Copyright © 2000 by Rockport Publishers, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form without written permission of the copyright owners. All images in this book have been reproduced with the knowledge and prior consent of the artists concerned and no responsibility is accepted by producer, publisher, or printer for any infringement of copyright or otherwise, arising from the contents of this publication. Every effort has been made to ensure that credits accurately comply with information supplied.

责任编辑: 张海容 封面设计: 谷健鹏 责任监印: 崔 科
责任终审: 孟寿萱 责任校对: 方 敏 校 译: 袁立新

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

联系电话: 010-65241695

印 刷: 深圳利丰雅高印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2001 年 8 月第 1 版 2001 年 8 月第 1 次印刷

开 本: 889×1194 1/16 印张: 11.75

字 数: 301 千字

书 号: ISBN 7-5019-3267-0 /J·167

定 价: 118.00 元

著作权合同登记 图字: 01-2000-3288

·如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换·

// webworks:

网络广告设计

Advertising

thom.forbes

(美)托姆·福布斯 著

江 玉 清 译



中国轻工业出版社

目 录

06-07 前 言	03 24-27 Brand Dialogue	07 48-55 Dawin Digital	11 74-79 iDeutsch
08-11 序 言	04 28-33 Brand Internet/ Satama Interactive	08 56-61 eyescream interactive	12 80-85 i-frontier
01 12-17 APL Digital Sydney	05 34-39 Carton Donofrio Interactive	09 62-67 Freestyle Interactive	13 86-91 i-traffic
02 18-23 Beyond Interactive	06 40-47 Connectworld	10 68-73 i33 communications	14 92-97 K2 Design

Table of Contents

15 98–103	Kabel New Media	19 124–129	Leo Burnett Interaktiv	23 148–153	Modem Media, Poppe Tyson	11 174–179	Pixel Park GmbH
16 104–109	kirshenbaum bond & partners	20 130–135	Lot21 Interactive Advertising	24 154–159	MVLG e-business consultants	12 180–185	sinner+schneider interactive Marketing
17 110–117	LDV BATES	21 136–141	M2K	25 160–167	OgilvyInteractive Worldwide		
18 118–123	Left Field	22 142–147	Manne & Co.	26 168–173	Palmer Jarvis DDB Digital		

前

言

安德鲁·贾夫
(Andrew Jaffe)

关于网页设计，我们需要学习再学习的首要之处就是尽管网络作为一种媒体形式是全新而又神奇的，但是信息交流本身却并非如此。这听起来再明显不过了，可是完全领会这一浅显真理的网页设计师却少得令人吃惊。结果呢，当前各网站运行的许多东西都无聊透顶，或者简直就是混乱不清、惑人不浅，对于所表现的品牌无疑有害无益。

设计师们往往会告诉你，努力“理解品牌”是他们接待新客户时所做的第一件事。不过有时客户却并不是为这一简单探询解惑的最佳人选，虽然他们“占有”此品牌但往往会将商标悬于壁上，不能完全“拥有”它。品牌仅存于人心而且稍纵即逝。

就以我的Honda CRV为例。这辆车在两年中未发生任何故障，未经任何维护，简直棒极了。所以我对它的狂热之情一点不亚于驾驶数倍于其价钱的Range Rover，或庞大的Navigator的人们。正如心理学家所说，我已经把我对爱车的情感“投射”到其品牌之上了。它就像一个人、一个老朋友，可靠、周到、潇洒而且欢快。想必那些建造和维护CRV的人们也具有同样的品质。这样的看法也许牵强，因为，我对汽车工程一窍不通，也从未参观过Honda汽车厂或见过与之有关的任何人，除了卖给我车的商人以及他的一个机械师以外。但作为消费者，我对我的车的积极态度延伸到了它的品牌及与之相关的每一个人上。

当你开始“摆弄”品牌时，就会发现它们实际上是最有力的生命。请跟随一个品牌进入网络，看一看发生了什么。你

将会发现的第一件事是网址设计人员也许正急于追赶最新的技术。他也许已经用Java和Flash以及视听功能激活了网站。网络或广告栏上有游戏，也有比赛、寻宝游戏、短电影、图形可以下载，还有音乐或音响效果等等。然而，品牌的一般用户也许对华而不实的互动界面不感兴趣，却真正想要一种驾驶CRV的体验——平淡却可信赖。

所以我们不必过早地因为要为网络设计新网站而雀跃，我们有必要回过头来看一看在脱机世界里，关于商业传媒，为什么一幅阿尔伯特·爱因斯坦或玛丽亚·卡拉斯的相片使得人们产生了购买一台Macintosh个人电脑的愿望？在某些程度上，网络传媒同其他传媒没有什么不同，我们，作为传媒的受众，在过去的50年没有太多变化。然而，我们赖以接收数据和信息的媒介却已发生了变化。

我曾有机会见过Red Sky 互动式的CD-ROM两年前的蓝本。在这里，你会遇到一个名叫Gus Gilroy 的牛仔欢迎你来到Red Sky 阵营。他使你轻易地将光标变成一支手枪，在寻找危险人物Dirty Dan 的时候，你可以向各种目标射击。

那么为什么如此成功的Red Sky 公司会采用看起来像一部1950年的牛仔电影而且是黑白的图像界面去跟Lands' End, Absolut Vodka, Nike, 以及Procter & Gamble 公司这样市场上的老将对话呢？Red Sky 的狄姆·史密(Tim Smith)及其同事们很清楚地认识到他们要做的第一件事就是欢迎您的到来并让您愉悦，因此，没有必要构思新的形式和理念。结果他们因为利用人们熟悉的形象去打造品牌而大获成功。

01

02

03

04

05

06

07

08

09

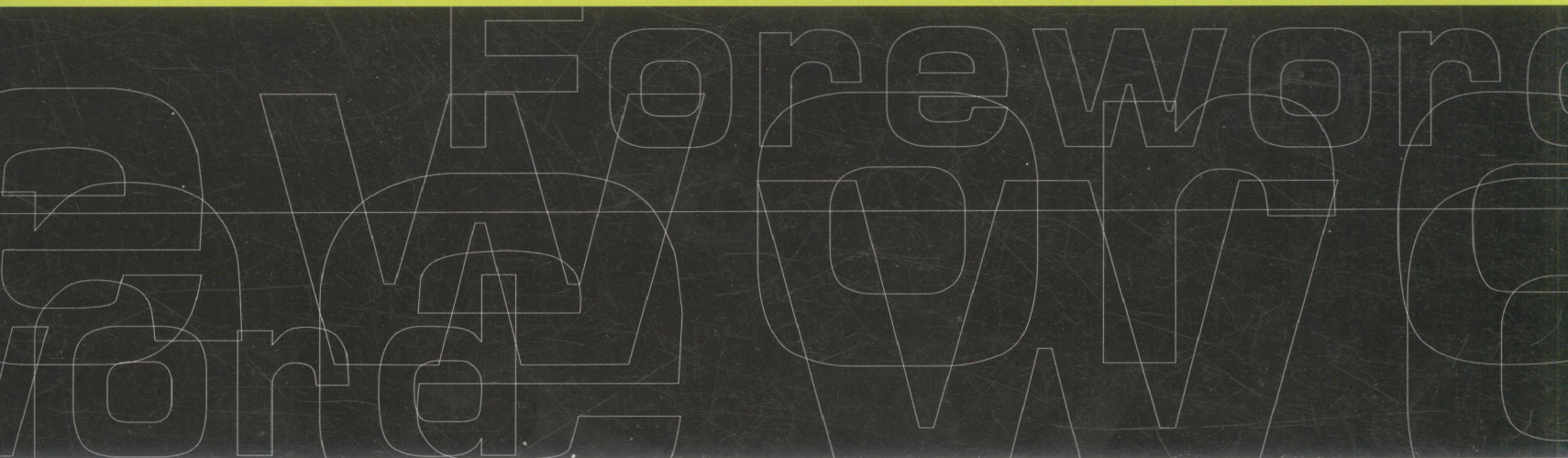
10

11

12

13

14



即使对于最高明的技术人员，网络也堪称具有威胁力的对手。只凭轻轻一点，成千上万的站点无不即时可至。这是人类前所未有的经历。我想能与之媲美的只有电话，人们几乎可以用它与世界上任何地方的任何人联系。但是电话通讯却远不如因特网快捷方便。如今您可以遨游于虚拟世界里，无须介绍、不必迟延便可与不认识的人或公司交谈。与此同时，您还不用透露自己的身份。

首先，网络宽广得超乎人们的想像。用户们习惯了在其上漫游以后，他们会驻足于一家网站，询问或者找寻信息。这样，网络人员便有了与访问者互动的可能，交流立即就复杂多了。品牌是应该说您好呢，还是应该询问客人的情况，或者仅仅给客人一张地图让他在网站随便阅览？把来访者按目的或地址分类后又该怎样呢？是否应该让访问者体验与现实生活中相同的品牌特性，还是让他别有一番经历随之而来的结果又怎样呢？

为高级网页设计提供指导面临种种复杂的情形，不经意便会陷入我们自造的泥沼之中。不过在长达4年的时间，通过主持并参加世界各地有关网络广告与商业活动的会议，通过与出版界的同仁以及Internet Content Coalition因特网内容联合会世界各地的信息专家们无数次的商讨和切磋，通过撰写因特网商务方面的论文并举办有关讲座，我认识到了这样一个道理：网页设计只是人类交流的另一种形式；技术是支撑，但它既可载舟亦能覆舟。

网络不仅是非常年轻的媒体，它甚至还尚未成形。大多

数电脑不能下载并迅速以每秒30帧的速度传递画面。因此，传送动画交流方式仍很困难。电脑屏幕上的广告图像清晰度还比不上《男人杂志》(Men's Journal)里同样的广告图片。要与印刷品一样的清楚、一样的令人心动，电脑广告还需努力。但是我们已经离此不远了。这一神奇媒体的开拓者们——选入本书的正是这些代理商的精彩作品——正在为互动式设计艺术设立规则，打造“地基”；这些努力，随着带宽的增加、管线的加宽，将会使网上交流更有趣，更生机勃勃。

正如我的好友Tim Smith所说：“理解物理，但要相信魔术。”

安德鲁·贾夫 (Andren Jaffe) 是Clio Awards的执行经理，Adweek Books(《每周广告丛书》)的出版负责人。他还曾在Internet World Expo(因特网世界博览会)上主办过Adweek Forum (每周广告论坛)，曾任@:Tech 的执行经理，为Internet Content Coalition(因特网内容联合会)的创始人之一。

序言

托姆·福布斯
(Thom Forbes)

人类的创作冲动可以追溯到我们祖先猎杀猛犸象时那茹毛饮血的时代。我仿佛看到一个猎人正在氏族公社的洞壁上刻画自己刚刚宰杀的野兽的标志。这时候，一位原始创意指导走上前来，建议这位猎人将壁画向下移六手指长，并使线条更粗犷些，再涂上靛蓝。猜猜结果如何？十有八九，创意指导的指点确实令艺术家或猎人的作品增色不少。

创作激情渗透在广告之中。艺术指导和广告文案几经血战，好不容易达成共识，做出一个方案。执行创作总监百般挑剔后，将作品拆解组合，使其更加简洁明了。应“神经过敏”的财务主管的要求，作品又经过几处改动，因为得看客户接受程度来按契约结算。最后，在公司总部，为使这个劫后余生的作品通过“神圣品牌的监护人”这一关，还得有一番生死较量。在极少数天遂人愿的情况下（若有，立马即可知晓），一部信息丰富、赏心悦目而且效果显著的优秀广告就出炉了。这样的广告长人见识，令人笑，令人哭，或令人同情。它使销路畅通。

互动方式的引入为广告创作带来一个新的玩家，而且大有喧宾夺主之势。他就是消费者。互动式媒体的消费者是创作冲动的化身，是经验与激情对撞的合体。他凭理性或直觉，知道自己喜欢什么，会毫不

犹豫地为所欲为。不过，互动式消费者往往也不能真正做到随心所欲。标题广告的点击率多数不及百分之一，而且还呈下降趋势。但是，无论以点击率，还是品牌塑造，或以销路来衡量，本书收录的网上广告都是卓越的成功之作。由于网上广告的互动性与可衡量性，创作者立即便会知道什么样的作品效果好。他可以立刻更换颜色，改变字体，变换广告页上的组成部分，更正甚至去掉无用的文字。

虽说消费者通过书面测试以及关注群体调查等途径，左右广告创作过程已历时数十载，但都是在人工控制的条件下进行的。然而因特网上的电子商务却无半点人工合成的意味。本书中的这些新世纪的设计形式，在使网络成为21世纪市场信息与交易的主要来源的过程中将扮演重要角色。如果不出我所料的话，读者您一定会紧握这进化的缰绳，因为它与消费者的驱动力紧紧相连。

本书的互动式广告的创作者们代表着各个不同的风格与理念。其中，有自称为怪才的技术时尚弄潮儿，也有大名鼎鼎的主流广告机构。不过，正如LDV BATES的互动式广告经纪人艾尔文·詹森（Erwin Jansen）所指出的那样，他们都认为“用户控制着网络”。在网络上，更容易准确把握用户的好恶——是

01

02

03

04

05

06

07

08

09

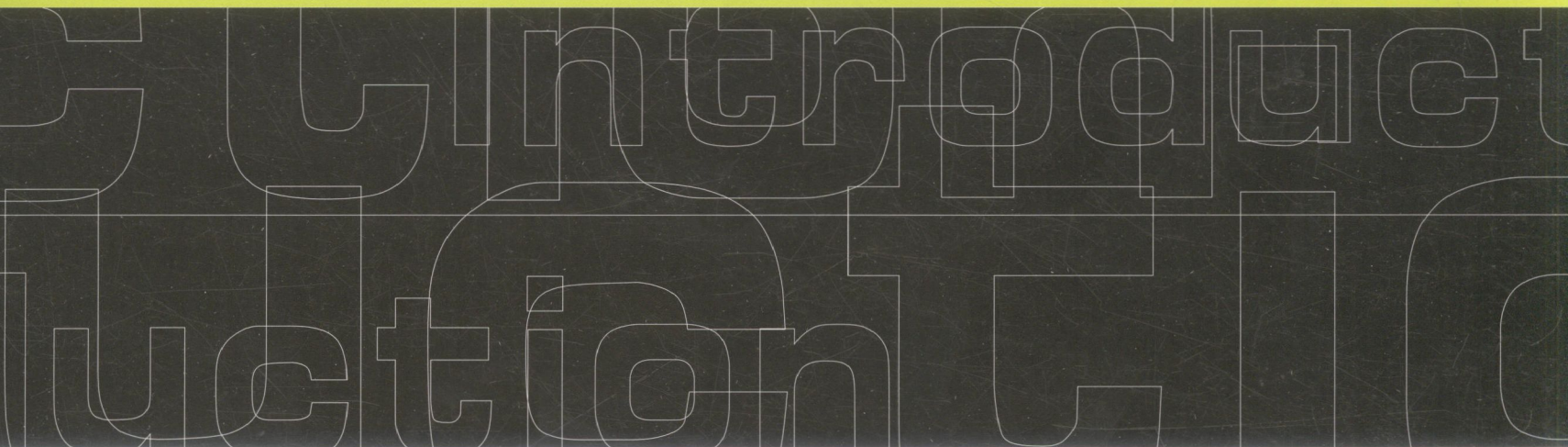
10

11

12

13

14



什么使他拒绝或接受某个销售提案，又是什么让他渴望更多了解某一产品或点击某个竞争者的网站。“你不可能在人们的眼睛后面搁一架相机，去了解他们读一则广告或观看一则电视广告的具体情形，”iDeutsch’s公司的亚当·策文（Adam Levine）说，“但是鼠标的点击确实能告诉你很多东西。”

许多设计真理在网络中仍然管用，同时网络也正书写着新的规则。这些新规则并不像那些凭着直觉驾驭机构的天才人物如奥格维（Ogilvy）和本巴赫（Bernbach）所传承的陈旧的书面教条，而是消费者奉上的新品。那些研究哗众取宠式的互动性营销方式的人会告诉你，标题越滑稽，其寿命越短。因为他们做过统计，发现滑稽标题只能维持很短时间的高点击率。原因在于用户们只会对一个笑话笑一次，如果采用噱头，即使一些很有效的广告也只能在网上风光一周。

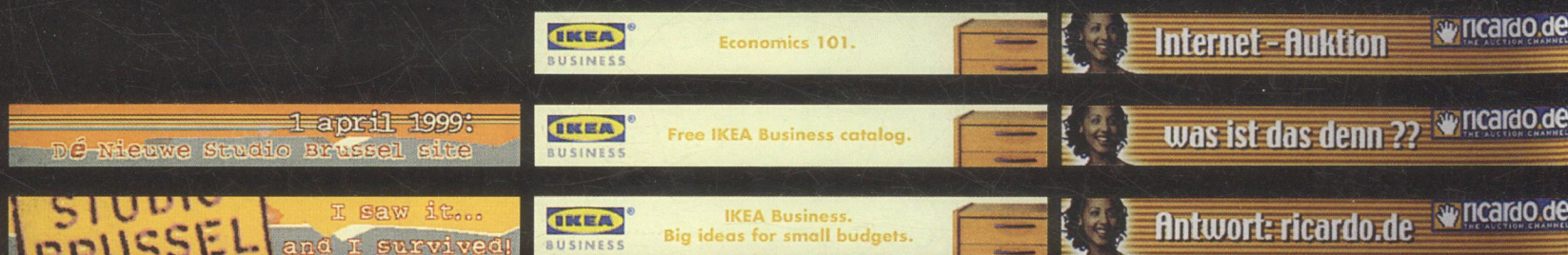
历史学家丹尼尔丁·布斯汀（Daniel J. Boorstin）指出，民主社会里的人们是以说服的方式互相交谈的。我们即通过这种方式使大家明白我们的主意及产品比别人的好。本书就表达了许多这样的观念。Freestyle Interactive 公司的实例告诉我们，GIF 标题已经灭亡，多媒介才是互动式广告的未来；Brand Dialog 公司则以仿色情标题巧妙地说明了广告应该直指人心，

而且不仅仅是视觉刺激。这里并没有对错之分。整个广告业都还处于摸索阶段。本书则是这一正在蹒跚学步的新兴产业的各路英豪之观点的集大成者。不管以何种形式表现，能促销的广告才叫好。从设计和文本的角度来看，究竟什么样的广告才能促进销售，作为创作者的您只有将这互动式媒体的神奇之处钻研得越深，答案才能越明显。

仅凭一标题广告是卖不出去汽车这类商品的。尽管如此，您仍能在本书中看到很多汽车广告。包括 Mercedes 梅塞得斯、BMW 宝马、Peugeot 标志在内的所有汽车制造商都通过网络大举地宣传自己的品牌，与客户建立联系。

“互动式设计带来的东西是在任何别的媒体中花钱都买不到的，这就是它可以使人们与品牌直接或间接地进行对话，”Modem Media .Poppe Tyson 公司的创意指导汤姆·毕比（Tom Beeby）说道，“您可以亲自将该品牌与您生活的相关性演示出来。”标题广告在此很明显也有作用。汽车标题广告适当地散落在网络之中，如同19世纪的绅士淑女们拜访比较漂亮的宅邸后留下的名片。“您若愿意，请跟我们联系。”他们说。

这样的类比如果听起来有点傲慢的话，请别忘记



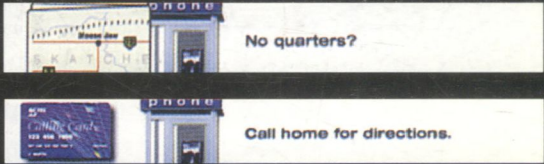
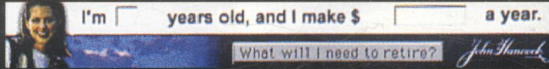
>> LDV Bates—这是Studio Brussel(布鲁塞尔演播室, 比利时优秀青年广播电台)标题, 只在其网站成立之日上网, 曾被作为收藏项目下载过成千上万次。

>> iDeutsch—这是动画GIF标题广告, 由三个画框组成, 针对那些需要家具的商人和家庭办公人员, 为IKEA(宜家)宣传一本免费的导购材料。

>>sinner +Schrader — 旨在使品牌显得轻松有趣, 博取欢心, 这一组标题推出的一张张盈盈笑脸问道: “网上拍卖, 那是什么?”

因特网本身就是势利的。对于销售商来说, 网络好比一座金矿, 其中蕴藏着有文化而且富有的消费者, 他们不仅有能力, “我们有幸能达到受众的个人空间。因此, 我们应该尽量简洁、友好、自然, 要真诚地诉说。”

我刚才断言标题广告卖不了汽车。但是我盼望见到这样的标题, 当您键入一定品牌及其样式以后, 您立刻就能得到该车多家经销商提供的价格, 就像John Hancock Portrait Planning Tool公司提供财经信息的方法一样。如果这样的广告几周以前就有的话, 我可能会租另一家商号的车。如果标题广告能货比三家, 并做出推荐的话, 那么我可能就买车而不是去租车了, 或者我就干脆选了另外的牌子。一想到网络广告人肯定正在做的这些工作, 我便热血沸腾, 恨不得立马以求购的方式输入自己的信用卡号码。不过我们还得先互相了解。您有什么创意, 请发“伊妹儿”告诉我, 地址是 tforbes@tforbes.com。



>Brand Dialogue—用户们踩着北极熊的脚印走过Langnese牌冰激凌的文字宣传，来到标题框，再步入其网站。

>> Modem Media：Poppe Tyson—设计师们为使本广告富有感染力，只好取材于两个领域。于是他们便与约翰·汉考克（John Hancock）合作找到了所需的资料要点。

>> Palmer Jarvis DDB—信息有目的，有节奏，有秩序地从一个画框自然流动到另一个帧结构，简直就像强贝司节奏一直在与其他乐器伴奏一样。

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

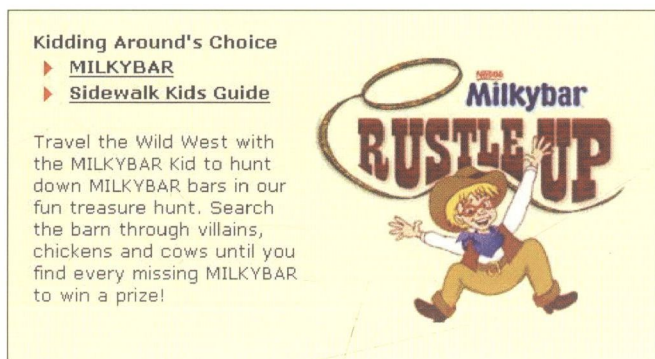
25

26

27

28

29

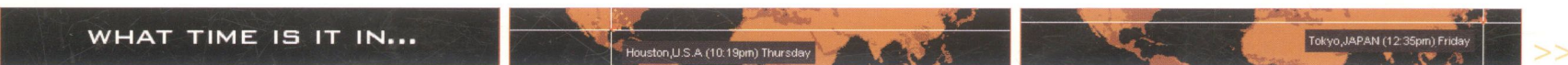


>> 为推销 Nestle's MILKYBAR(雀巢牛奶棒), APL Digital 公司策划并做了一个称作“赶紧行动”的网上游戏,由 Nine MSN 公司的“Kidding Around(瞎侃)”聊天室赞助推出。

>> APL Digital 公司银屏效果一览。

塑造强大网上品牌

- > “天才的创造力,出色的表现。”——Martin Puris
- > 网上广告不仅要抓住您的注意力,它还应该提供有关这一品牌的有意义的、互动式的体验来保持您的注意力。
- > 网上广告创作人必须跳出樊篱,激起网络波澜。



>> 标题广告宣传“铱星世界时间转换器”,台式电脑可免费申请使用,用户可知晓世界各主要城市当前时间。



>> APL Digital 利用比喻的手法为 Compaq 公司推出的 CarePaq 保护、维修与专业护理系列服务做宣传。



APL Digital Sydney

悉尼 APL Digital 公司创建于 1995 年 9 月,是技术营销公司 Marketing Resources Management (MRM)与全球性的、提供全面服务的广告通信机构 Ammirati Puris Lintas (APL)的合资企业。公司坚信 IT 业将成为新型的产业模式,将打破传统的职员、客户与供应商之间的关系。该公司曾为澳大利亚最知名的一些品牌制作过互动式广告。

APL Digital 视设计为战略功能。作为一家提供全面服务的互动式广告公司,公司旨在为各行各业的客户们开拓因特网事业,它总是为所有客户的每一项目仔细分析行业规则。从解决公司电子商务再规划问题到创作民用品牌的标题广告,公司坚信透彻地把握互动式广告的动机是成功的关键。

APL Digital 与 Ammirati Puris Lintas 关系紧密,它专攻网上品牌开发。由于网络为消费者提供了最直接的与品牌对话的方式,APL Digital 在分析某一网上项目的业内规则时,必然要研究品牌的目标受众、价值、承诺以及个性。它以客户的“网上品牌守护者”姿态出现,以富有创意的广告设计去提升并弘扬品牌,它引人注目,深受客户青睐。

“杰出的网络广告作品加强了品牌与消费者之间的情感交流。正是消费者的情感反应,促进了交流,加强了记忆,从而直接作用于品牌。”APL Digital 艺术指导马休·查普曼(Matthew Chapman)说。

APL Digital 并不是在网络环境中重现印刷广告,而是努力创造互动式的品牌体验。开发崭新的网上作品,必须小心翼翼地利用最新技术与取得最大投资回报之间平衡。随着技术的集中与发展,销售商和广告人将会有更多更令人激动的经历。

“创造强有力的、令人动心的广告体验,用图像、动画、声音和复杂的资料库互动去回应个人用户的要求,这样的能力对于消费者、品牌和我们这些初创者都是极其振奋的事情。”查普曼说。

设计师在制作互动式广告时必须考虑网络媒体的使用环境。APL Digital 认为标题广告点击率走低的势头标志着网络用户已渐趋成熟。经验丰富的用户只在情急之下才点击广告。网络设计人员还面临着用最小的文件形式取得最大效果的挑战。据查普曼讲,这就逼得设计人员去认真思考图形设计、动画、音响以及信息交流的功能与作用。”与印刷品、电视及其他媒体不同的是,因特网有着允许创作者迅速改变的优势。如果某网上作品不成功的话,是很容易查出原因并加以弥补的。”查普曼说。虽说互动式广告设计师必须面对各种行业、品牌、技术部门以及各种市场准则,APL Digital 总是力求通过“天才的创意、出色的表现”使客户获得最大的投资回报。

CLICK HERE FOR YOUR
FREE GLOBAL TIME CONVERTER

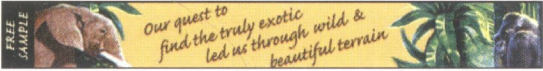
CALLING PLANET EARTH

IRIDIUM

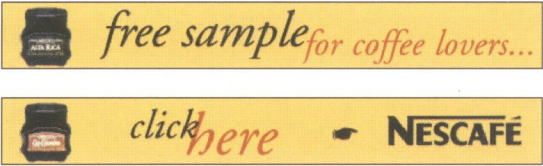
 CarePac Warranty Protection

CarePac Warranty Protection

[Click Here](#) for a Speedy Recovery



>> 该系列最初的标题广告着重强调品牌的高品质本色。



>> 由于点击率低于预期值，首期作品刚推出不久便被这些更具诱惑力的作品替换了下来。



>> 所有的标题都指向一个有趣的小站点，在这里，用户可以把自己的有关信息填进一张动画的网上表格，索取一份免费雀巢咖啡样品。

Get more Excitement
NESCAFÉ hurry!
The only 100% product made
from 100% Arabica coffee beans

NESCAFÉ Gourmet Collection

ALTA RICA. Cap Colombia. Kenjara.

ALTA RICA robust, rich & spicy
CAP COLOMBIA rich, creamy & spicy
KENJARA full, powerful, deep & spicy

Simply click on the circle below the sample you would like to try. Fill in your details, then click on the submit button at the bottom of the page.

Offer closes 31/8/99

The NESCAFÉ Gourmet Collection can be found in all major supermarkets nationally, packaged in 50 gram and 100 gram jars.

First Name* **Surname***

Postal Address*

Suburb/City* **State*** **Post Code***

Email Address*

If you or someone in your household have previously received a NESCAFÉ Gourmet Collection sample from our internet site you are ineligible to enter.

Data collected from this form may be used for future NESCAFÉ marketing activities. The privacy of the information will be protected.

If you are under 18 years of age you must obtain the permission of your parents before completing this form.

The first 8000 respondents to complete and send the application form to this site will receive a 25g jar of their chosen NESCAFÉ Gourmet Collection variant in the mail. Allow 4 weeks for delivery. The promoter reserves the right to substitute the respondent's chosen variant with another NESCAFÉ Gourmet Collection variant if necessary.

Click here to review Terms and Conditions of **NESCAFÉ Coffee** Spoon Giveaway

CLICK FOR SAMPLE

NESCAFÉ ©1999 Nestlé Australia Ltd. Developed and Maintained by **APL Digital**

营销目的：

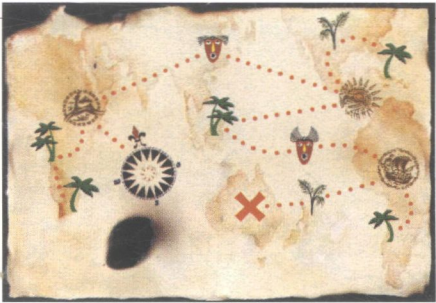
让产品为广大的喜喝咖啡的人士所熟知。此促销活动荣获 1998 年由 Yahoo! 和 AdNews 网络奖联合举办的“最佳直销活动”奖，因为它利用网络媒体获取顾客或潜在客户的反馈信息最为成功。

创意策略：

利用现存的印刷品广告图片巩固品牌的卓越品质。标题广告号召力强，同时指向一有趣的动画网站，用户可通过一网上表格索取咖啡样品。

媒体部署：

首期广告在 3 个澳大利亚门户网站以及两个为大家熟知的澳大利亚辅助性行业网站运行了 4 个月（从 1998 年 7 月到 1998 年 10 月底）。



>> 为使消费者对品牌形象更深刻，紧接着，收到样品的顾客又通过电子邮件接到了品牌附件“雀巢咖啡互动式寻宝图”。

> Yates “园艺问题专家”的标题广告大战



>> APL Digital 分别在澳大利亚和新西兰开设网站,为两国最大的园艺产品生产及经销公司 Arther Yates 有限公司做广告。

GARDEN PROBLEMS?

GARDEN PROBLEMS?

GARDEN PROBLEMS?

GARDEN PROBLEMS?

Launch the **Yates** PROBLEM SOLVER NOW!

Yates TRUST YATES TO KNOW HOW

>> 标题直观地展现了常见的园艺问题及症结。

Launch the **Yates** PROBLEM SOLVER NOW!

>> 点击 Yates Garden Problem Solver (Yates “园艺问题专家”) 就能立即找到解决办法。