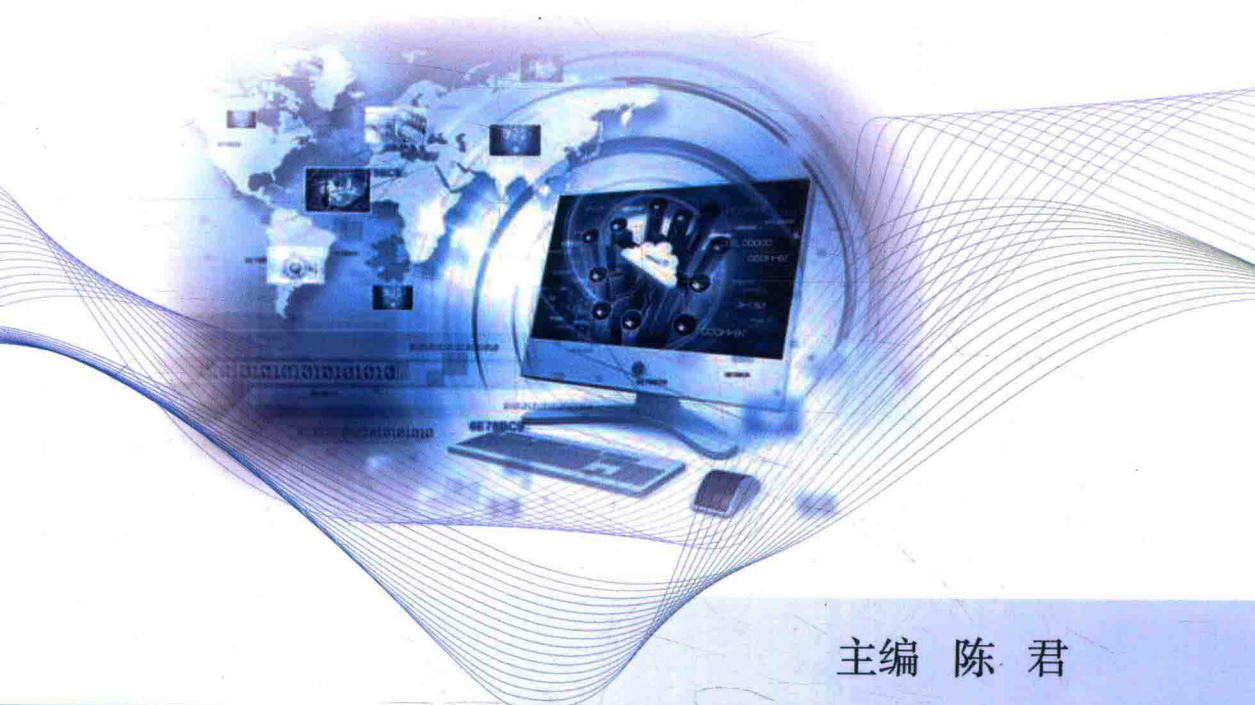




“十二五” 江苏省高等学校重点教材 (2015-2-063)



主编 陈 君

商务信息采集与处理

——项目化教程



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS



“十二五”江苏省高等学校重点教材(2015-2-063)

商务信息采集与处理

——项目化教程

主 编 陈 君

副主编 全巧梅

东南大学出版社

• 南京 •

内 容 简 介

本教材是集 Photoshop CS6、摄影与摄像、网络平面广告设计、商务信息检索四门课程的综合产物,以 Photoshop CS6 为核心技术来对商务信息进行处理的项目化教程,同时也是目前具有独创性的教材。

教材分为三大组成部分:上篇:商务信息的采集(主要包含商务文字信息与图片信息的采集);中篇:商务信息的处理(主要包含商务文字信息、图片、视频信息的处理);下篇:商务信息的综合处理(主要包含五个真实商务平面广告项目的综合处理)。教材在内容安排和组织形式上以工程项目为主线,按项目教学的特点分五个部分组织教材内容,方便学生学习和训练。

本书既适用于高职高专的电子商务、计算机应用、广告设计及相关专业,可作为五年制高职、中职学生使用教材,也可作为短期培训和技能竞赛培训的案例教材,对于初学者和自学者尤为适合。

图书在版编目(CIP)数据

商务信息采集与处理:项目化教程 / 陈君主编. —
南京:东南大学出版社,2016.6
ISBN 978-7-5641-6522-2

I. ①商… II. ①陈… III. ①电子商务—经济信息—
数据采集—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 110613 号

商务信息采集与处理:项目化教程

出版发行:东南大学出版社

社 址:南京市四牌楼 2 号 邮编:210096

出 版 人:江建中

网 址:<http://www.seupress.com>

经 销:全国各地新华书店

印 刷:南京玉河印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:14.75

字 数:347 千字

版 次:2016 年 6 月第 1 版

印 次:2016 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1—2000 册

书 号:ISBN 978-7-5641-6522-2

定 价:30.00 元



如何将电子商务的理论与实践一体化教学落到实处,是编者多年来一直研究的课题。本书首次将内容以项目化的形式呈现,它对传统的教学内容进行了重构,开展基于工作过程以行动为导向的项目化教材设计与改革。

一、教材编写思路

首先,确定“以学生为主体”的理念。充分考虑到学生接受知识锻炼能力的循序渐进性。

其次,充分体现职业性。编写人员来自具有区域代表性的示范高职院校和知名电子商务企业,保证了教材内容和职业标准与岗位要求相衔接,充分体现了职业性。根据高职学生的特点,满足其职业所需的知识和技能,直接反映职业岗位或职业角色对从业者的能力要求,从实际应用的经验与策略为主,以适度的概念和原理的理解为辅,依据职业活动体系的规律来编写教材。

最后,以工程项目为主线。采取以工作过程为中心的行动体系,以项目为载体,以工作任务为驱动,以学生为主体,教、学、做一体的项目化教学模式。

二、教材编写原则

(一) 职业性

教材选取的教学训练项目均来自于电子商务企业,并对电子商务中的美工与网络广告设计等相关岗位活动中的项目进行优选和提炼,这些项目能够涵盖职业岗位相关知识、能力和素养的要求,具有鲜明的职业性。

(二) 科学性

在项目的程序化和工作任务的编排中,按职业教育的特点、学生的认知规律和能力的成长过程科学地设计与安排。本教材按照课程体系的逻辑次序,递进式安排了十二个项目,每一个教学项目,根据相应的知识、能力和素质要求,按循序渐进、深入浅出的原则和工作逻辑去编排工作任务、设计工作步骤。

(三) 操作性

项目化教学活动需要围绕职业能力目标的实现,按职业岗位活动和实际工作流程来组织实施的,保证学生在学习中的可操作性。

三、教材的编写

本教材的大纲经历了长时间的酝酿和讨论,编写也花费了很长时间,更不用说前期材料的准备了。参与本书编写工作的有全巧梅、吴婷婷、黄亚飞、王理、陈燕、武刚、凌春山,在此表示感谢。

本教材的结构是一种新的尝试,教材能否得到同行的认可,能否给教学带来全新的感受,都要经过实践的检验。由于作者水平有限,错误之处在所难免,恳请各位读者给予指正。

陈君

2016年4月

目录 CONTENTS

上篇:商务信息的采集

项目一 网络平面广告的认知	2
模块一 项目知识	2
一、图像的基础知识	2
二、网络广告的质感特性	6
三、网络平面广告	8
四、网络平面广告的形式	9
模块二 项目任务	12
任务一 平面广告的认识	12
任务二 网络平面广告的认识	13
任务三 网络平面广告形式的认识	13
项目二 商务文字信息的采集	16
模块一 项目知识	16
一、商务信息	16
二、搜索引擎的使用	17
模块二 项目任务	20
任务一 商务内容的收集与整理	20
任务二 对所收集的内容进行消化,完成广告文字的创作	22
任务三 商务字体的下载	22
任务四 商务文字的排版设计	22
任务五 网络广告的设计	22
项目三 商务图片信息的采集	24
模块一 项目知识	24

一、商业摄影	24
二、摄影画面的构图	26
三、产品摄影用光基础与布光形式	34
四、单反相机的操作及使用技巧	42
模块二 项目任务	44
任务一 商品(手表)摄影画面的设计	44
任务二 商品(手表)摄影的布光	45
任务三 商品(手表)拍摄	49

中篇:商务信息的处理

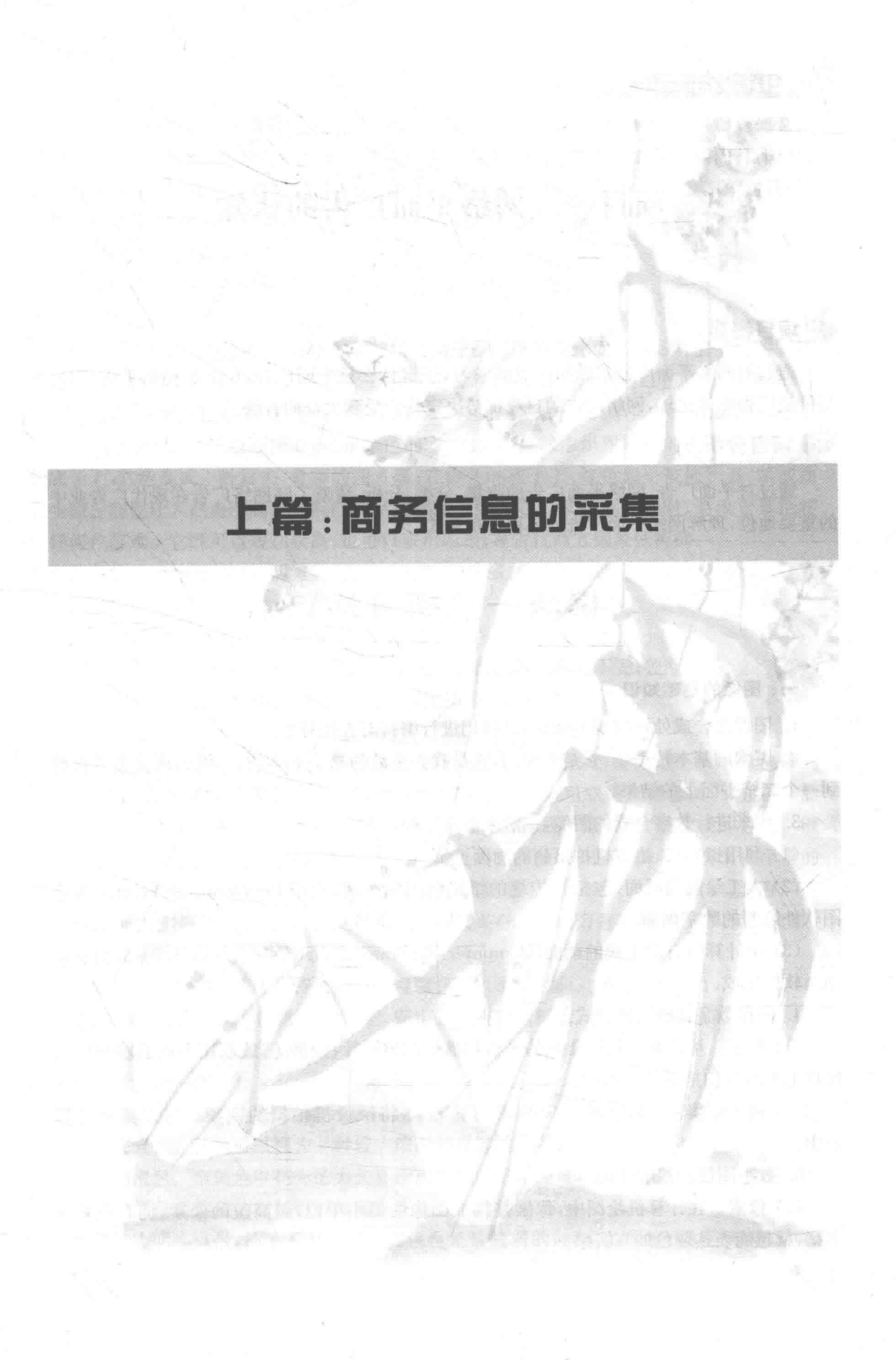
项目四 图像的合成与切换	51
模块一 项目知识	51
一、选框工具	51
二、移动工具	52
三、套索工具	53
四、魔棒工具	54
五、制作动态图像	55
模块二 项目任务	56
任务一 制作网页中的儿童艺术照片	56
任务二 制作房地产公司售楼处的效果图	63
任务三 网站欢迎视频的制作	68
项目五 残旧图像信息的恢复	78
模块一 项目知识	78
一、仿制图章工具	78
二、图案图章工具	79
三、修复工具	79
四、图像修饰工具	80
五、橡皮擦工具	81
六、通道基础知识	82

模块二 项目任务	84
任务一 破旧图像的恢复	84
任务二 人像祛斑及磨皮	87
任务三 现有图像的修改	92
项目六 商务文字信息的处理	96
模块一 项目知识	96
一、文字工具	96
二、图层的使用	97
三、图层的样式	100
四、滤镜的使用	100
模块二 项目任务	102
任务一 房地产商务文字信息的处理	102
任务二 酒吧标牌文字信息的处理	103
任务三 发光文字信息的处理	107
项目七 网页导航按钮的制作	117
模块一 项目知识	117
一、渐变工具	117
二、形状工具	119
三、辅助工具	124
模块二 项目任务	125
任务一 物流公司网站首页的导航设计	125
任务二 Surface 网上商城购物导航按钮设计	127
任务三 拔萃幼儿园网站首页的导航设计	130

下篇:商务信息的综合处理

项目八 巧克力包装的设计与制作	135
任务实施	135
任务一 制作包装底色	135

任务二 制作包装立体感	137
任务三 制作字体	145
项目九 天然光滑质感的珍珠项链制作	160
任务实施	160
任务一 制作项链背景	160
任务二 制作一个小圆珍珠	162
任务三 制作一个椭圆珍珠	164
任务四 制作珍珠项链	164
项目十 手绘牛仔裤的制作	167
任务实施	167
任务一 制作牛仔布边效果	167
任务二 牛仔口袋的制作	174
任务三 制作牛仔口袋放置苹果手机的效果	179
任务四 添加商标	181
项目十一 白酒广告的制作	186
任务实施	186
任务一 制作背景	186
任务二 制作主体效果	193
任务三 制作字体	199
项目十二 服饰网页的 Banner 设计与制作	205
任务实施	205
任务一 制作背景	205
任务二 图片的排列	214
任务三 制作文字	222
参考文献	227



上篇：商务信息的采集



项目一 网络平面广告的认知

项目概要

通过对网络平面广告基础知识点的学习,了解什么是平面广告,什么是网络平面广告。与传统广告媒体比较,网络广告的自身优势决定其会受到大众的青睐。

项目分析

通过对平面广告、网络平面广告的收集、分类、分析,清晰了解网络广告在现代广告业中的重要地位,理解网络平面广告的各种发布形式。

模块一 项目知识

一、图像的基础知识

1. 图像是合成处理的基本元素,是我们进行编辑的直接对象。
2. 图像的基本特点是,它是平面的,它是我们生活的这个立体的、三维的现实世界投射到一个二维平面上的结果。
3. 用来进行数字合成的图像,一般来源有三种:
 - (1) 利用摄影机、摄像机拍摄到的画面。
 - (2) 人工绘制的画面,包括用传统的纸笔画出的画面,或用 Photoshop 或 Painter 等绘图软件绘制的数字画面。
 - (3) 由计算机自动生成的画面(Computer Generated Images,缩写为 CGI),一般由三维动画软件生成。
4. 图像数字化的两种方式
 - (1) 扫描。可以利用我们常见的平板扫描仪扫描照片、绘画等,或利用专业的胶片扫描仪将电影胶片扫描到计算机中。
 - (2) 视频采集。一般利用专门的视频采集卡,将摄像机拍摄的视频信号采集到计算机中。
5. 数字图像的基本知识
 - (1) 像素。在计算机绘图中,像素是构成图像的最小单位,越高位的像素,拥有色彩越丰富,就越能表达颜色的真实感。



(2) 图像分辨率。图像分辨率是指图像中每单位打印长度显示的像素的数目,通常用“像素/英寸”来表示。高低分辨率的区别就是在于图像中包含的像素数目。相同打印尺寸下,分辨率越高,图像中像素数目越多,像素点就越小,保留的细节就越多,画面就越清晰。但是分辨率高,则会占用很大的电脑内存,在打印时速度也会较慢。

6. 图像色彩的基本知识

基础色彩包括红色、橙色、黄色、绿色、蓝色、紫色六种颜色。

(1) 红色

红色可以在冷与暖、模糊与清晰、明与暗之间进行广泛的变化而不会毁坏自身特性。红色是一种冷酷地燃烧着的激情,红色自身存在着一种结实的力量。与红色相关的事物有:火、血、太阳、苹果、喜悦、热情、活力、势力、革命、积极、愤怒、警觉、卑俗等。在深红的底子上,红色平静下来,热度逐渐降低;在蓝绿色的底子上,红色就像炽烈燃烧的火焰;在黄绿色的底子上,红色变成一种冒失、鲁莽的闯入者;在橙色的底子上,红色似乎被郁积着,暗淡而无生命。红色让人热血沸腾,激情洋溢,活力顿生。红色在与其他色混合时,要改变其色相比任何色都难。它既可以表达崇高,也可以表示凶狠,在古代西方则象征肉欲。

红色的心理特征:热情、活泼、引人注目、热闹、艳丽、疲劳、幸福、吉祥、革命、公正、喜气洋洋、恐怖。

红色加白(明清色)的心理特征:幼稚、娇柔。

红色加黑(暗清色)的心理特征:枯萎、固执、孤僻、憔悴、烦恼、不安、独断。

红色加灰(浊色)的心理特征:烦闷、哀伤、忧郁、阴森、寂寞。

(2) 橙色

橙色是黄色和红色的混合色,是暖色系中最温暖的色,显得甜蜜而富足。用黑色掺和时,它会衰退为模糊的、含蓄的、干瘪的褐色;将这褪色淡化,就可获得灰褐色调子,它在宁静亲切的室内会产生温暖慈祥的气氛;橙色与蓝色的搭配,构成了最响亮、最欢快的色彩。橙色没有红色鲜艳夺目,可它比红色成熟,它没有黄色响亮高傲,可没有它,黄色会失去厚重的稳定性。一般说来,橙色象征秋叶、灯火、橘子、沙漠、温暖、活泼、快乐、热烈、嫉妒、虚伪。

橙色的心理特征:光明、温暖、华丽、甜蜜、欢喜、兴奋、冲动、力量充沛、引起人们的食欲,同时也给人以暴躁、嫉妒、疑惑。

橙色加白(明清色)的心理特征:细嫩、温馨、暖和、柔润、细心、轻巧、慈祥。

橙色加黑(暗清色)的心理特征:沉着、安定、古香古色、深情、老朽、悲观、拘谨。

橙色加灰(浊色)的心理特征:沙滩、故土、灰心。

(3) 黄色

黄色是亮度最高的色彩,在高明度下能保持很高的纯度,但当它混入灰色、黑色或紫色时则会失去光芒。黄色可以视为一种较为浓密和厚实的白色,在黄色到红色的色带中央,我们可以看到橙色。金黄色以亮光的力量显示出物质的最高纯度,这种光缺乏透明性,但似乎没有重量。黑色或紫色的衬托可以使黄色产生强烈的神秘感。

黄色代表明亮高傲,神圣不可侵犯。黄色也是最脆弱的,对它的明度、强度、纯度、色相



稍作影响,其面貌就大为改变。它掺不得一点假,它的专一在光谱六色中绝无仅有,这就是帝王使用黄色的原因。在古代,画家们用加了灰的黄色表示猜忌、背忌,用对黄色的侵犯来表示对善、美的亵渎。与黄色相关的事物有:黄金、月亮、香蕉、柠檬、智慧、希望、发展、愉快、活泼、光明、轻薄等。

黄色的心理特征:明朗、快活、自信、希望、高贵、贵重、进取向上、德高望重、富于心计、警惕、注意、猜疑。

黄色加白(明清色)的心理特征:单薄、娇嫩、可爱、幼稚不高尚、无诚意。

黄色加黑(暗清色)的心理特征:没希望、多变、贫穷、粗俗、秘密。

黄色加灰(浊色)的心理特征:不健康、没精神、低贱、肮脏、陈旧。

(4) 绿色

绿色是介于黄色与蓝色之间的颜色;绿色中包含的蓝色多些或黄色多些都会使它的表现特征发生变化。如果用橙色把黄绿色的活力增加到最大限度,很容易使它具有粗劣庸俗的性质。在绿色和蓝色的对比中,它具有一种冷色的生动有力的拓展性。与绿色相关的事物有:草木、森林、河水、花园、安全、健康、和平、青春、新鲜、旅行等。绿色代表生命的统治者,寓意丰饶、充实、平静、希望、知识和信仰等。它比任何色彩都温和而不失个性和感情倾向,任何时候都能给人以抚慰与温情。绿色和平,绿色食品,绿色环境,绿色的生活追求,已成为新世纪的时尚。绿色从田园走向都市,从远古走向未来,是一种最为自然和人性的颜色,它所代表的人文关怀精神是其他色彩难以企及的。

绿色的心理特征:草木、自然、新鲜、平静、安逸、安心、安慰、和平、有保障、有安全感、可靠、信任、公平、理智、理想、淳朴、平凡、卑贱等。

绿色加白(明清色)的心理特征:爽快、清淡、宁静、舒畅、轻浮。

绿色加黑(暗清色)的心理特征:安稳、自私、沉默、刻苦。

绿色加灰(浊色)的心理特征:湿气、倒霉、腐朽、不放心。

(5) 蓝色

蓝色是消极的,但又是积极的。蓝色是最冷的颜色,也是三原色中最谦虚、内向、毫不夸张的颜色。它同神经系统有联系,表现出一种平静、理智与纯净。

与蓝色相关的事物有:海洋、天空、大气、湖泊、诚实、沉静、悠久、理智、冷淡、水、晴朗、清爽、消极、阴忧、保守、思考等。蓝色宁静、通透、辽阔、深远。人们把它尊为唯一能代表当代文明的色彩。蓝色并不能抽象一切,掩盖一切,然而最明亮的天空和最黑暗的夜晚都是蓝色。在东方,蓝色曾一度象征着不朽。在西方,蓝色表示信仰,它的使命是把精神和灵魂召唤到无限的高尚境界。

纯色的心理特征:天空、水面、太空、寒冷、遥远、无限、永恒、透明、沉静、理智、高深、伶俐、沉思、简朴、忧郁、无聊。

蓝色加白(明清色)的心理特征:清淡、聪明、伶俐、高雅、轻柔。

蓝色加黑(暗清色)的心理特征:奥秘、沉重、大风浪、悲观、幽深、孤僻。

蓝色加灰(浊色)的心理特征:粗俗、可怜、笨拙、压力、贫困、沮丧。



(6) 紫色

紫色是非知觉的色,它的感情传达是奥妙、神秘的,给人印象深刻,有时给人以压迫感,并且因对比的不同时而富有威胁性,时而富有鼓舞性。

与紫色相关的事物有:葡萄、茄子、紫藤、优雅、高贵、神秘、婉转、壮丽、不安、永恒、经典等。紫色处于冷暖之间游离的状态,容易引起心理上的消极感与低调感。它不像其他一些色彩那样神采飞扬,然而它在冷暖之间的摇摆游动使它比任何色彩都显得不甘平庸而骚动不安。毫厘间的出入就有可能划分出高贵和邪恶,稍不留神优雅和甜蜜就会变成恐怖与苦涩,仔细地玩味紫色,我们还是能分辨出蒙昧与执著、迷信与虔诚、圣洁的爱与冷酷的心。

紫色在宏观世界中的量是很少的,它不像绿色、红色那样常常笼罩一切,因而它所表达的情绪往往很精致,也很深邃,是一种被精心加工过的精致和积淀,处于情感金字塔的塔尖。紫色的表现价值在于它能表现混乱、死亡和兴奋。蓝紫色表现孤独与献身,红紫色表现神圣的爱和精神的统辖。

紫色的心理特征:朝霞、紫云、紫气、舞厅、咖啡厅、优美、优雅、高贵、娇媚、温柔、昂贵、自傲、美梦、虚伪、魅力、虔诚。

紫色加白(明清色)的心理特征:女性化、清雅、含蓄、清秀、娇气、羞涩。

紫色加黑(暗清色)的心理特征:虚伪、渴望、失去信心。

紫色加灰(浊色)的心理特征:腐烂、厌弃、回忆、忏悔、矛盾、枯朽。

(7) 白色

白色是不含纯度的颜色,除因明度而感觉冷外基本为中性色,在明度及注目率方面都相当高,由于白色为全色相,能满足视觉的生理要求,与其他色彩混合均能取得很好的效果。

白色的心理特征是:洁白、明快、清白、纯粹、真理、朴素、神圣、正义感、光明、失败等。

(8) 黑色

黑色为全色相,也是没有纯度的颜色,与白色相比给人以暖的感觉,黑色在心理上是一个很特殊的色,它本身无刺激性,但是与其他色配合能增加刺激,黑色是消极色,所以单独使用时嗜好率低,可是与其他色彩配合均能取得很好的效果。

黑色的心理特性是:丧服、葬仪、黑暗、罪恶、坚硬、沉默、绝望、悲哀、严肃、死亡、恐怖、刚正、铁面无私、忠毅、粗莽等。

(9) 灰色

灰色为全色相,是没有纯度的中性色,它完全是一种被动性的色,由于视觉最适应看配色的总和为中性的灰色,所以灰色是最为值得重视的色,它的视认性、注目性都很低。所以很少单独使用,但灰色很顺从,与其他色彩配合可取得很好的效果。灰色的相关事物有:阴天、灰尘、阴影、烟幕、乌云、浓雾、灰心、平凡、无聊、模棱两可、消极、无主见、谦虚、颓丧、暧昧、死气沉沉、随便、顺服、中庸等。

在这里需要强调的是,上述所讲色彩,说的并不是某种单一的颜色,而是颜色氛围,也可以理解成对颜色的感觉,我们在用颜色布置画面的时候,可以根据相应的主题,相应的要求,来营造色彩环境,色彩感觉。各种颜色之间的搭配关系也是非常重要的,这都需要我们在实



践中不停地摸索。

任何一种色彩在广告摄影中都不是孤立、单独地存在的,所以在了解上述色彩知识的前提下,我们还应该了解一些各种色彩的搭配对于广告摄影画面暗喻表现的影响。这正是我们要在下面学习的。

7. 色彩的搭配

色彩的搭配,可以从饱和度、明度、对比色等方面加以理解。

(1) 饱和度

色彩含原色的纯度、饱和度越高,就越具有冲击力、震撼力、感染力,越能表现出热烈、鲜明、兴奋、欢快等气氛;但处理不好会增加“火”气,失去协调感。

色彩含原色的纯色、饱和度越低,则越具有神秘、典雅、高贵、质朴等特点,同时会减少“火”气,提升协调感。若处理不好画面就会发灰,给人脏的感觉。

(2) 明度

色彩的明亮程度也就是色彩的反光率。例如,在动物界,蜜蜂身体的颜色有很高的反光率,我们称之为警戒色。但在我们的衣着上面,蜜蜂装倒是很可爱的样式。在不同季节的着装上,冬装的明度相对要低一些,而到了春夏两季,也许是阳光明媚的原因,我们的着装,明度变高了很多。

(3) 对比色

在色相环中每一个颜色对面(180度对角)的颜色称为对比色(互补色)。把对比色放在一起,会给人强烈的排斥感。若混合在一起,会调出浑浊的颜色。

二、网络广告的质感特性

随着互联网的高速发展,网络广告作为网站收入的主要来源而备受关注,并且被作为一个新广告媒体的代表而广受赞誉。同传统的广告媒体相比,基于网络媒介的网络广告拥有众多传统媒体无法达到的优点,已经受到众多用户的青睐。

网络广告主要的特性体现在以下几个方面:

(1) 网络广告传播的广泛性

网络广告传播可以通过国际互联网络把广告信息全天候、24小时不间断地传播到世界各地,这可以说是风雨无阻的传播。网民可以在任何地方的 Internet 上随时随意浏览广告信息,这些效果是传统媒体是无法达到的。实际上这正是网络媒介区别于传统媒介的传播优势之一,体现在网络广告上就是可以面向全世界发布。不过,这个优势对于很多客户来说,似乎并不具有非常强烈的吸引力。

众所周知,企业都希望自己的广告针对特定区域的人群,而不是面向所有人,否则会导致吸引力以及广告效果下降。例如,保健药厂商希望广告的受众是需要保健药的人群。这样的要求也导致一些传统的行业对网络广告产生一种误会,比如房地产,因为房地产服务对象具有强烈地域性,主要面向一个城市的居民和企业。因此,在当地的报纸、电视台、路边投放广告,效果无疑比“面向全世界”的网站要好。可以这么说,无论什么企业其营销策略归根到底都要针对于某一地区、某一部分人。由此可见,网络广告传播的广泛性的这个特性,



还没有完全体现为网络广告的优势。

(2) 网络传播信息的非强迫性

报纸、杂志、电视、广播、户外等传统传媒在传播信息时,都具有很大的强迫性,强迫观众接受它们所传播的信息。而网络传播的过程则完全是开放的,非强迫性的。这一点同传统传媒有本质的不同。从人性化的角度看,网络传播的开放性是一个非常得网民心的优点。不过,从广告效果上来说,传统媒介信息的强迫性传播固然会引起受众的反感,但这样的传播方式能够保证广告信息为人所接收到,实际上有利于广告的经营。多数的广告客户在考虑投放广告时所考虑的往往是该广告能否让更多的人接收到它,而不是让更多的人主动去选择它。

网络作为新的传播媒体,其开放性和自由性是前所未有的,借助网络传播优势的有力翅膀,在传播的空间自由的翱翔。

(3) 广告受众数量的可统计性

利用传统媒体做广告,无法准确地测算有多少人接收到所发布的广告信息,更不可能统计出有多少人受广告的影响而做出购买决策。网络广告则可以通过受众回应的 E-mail 直接了解到受众的反应,还可以通过设置服务器端的 Log 访问记录软件随时获得本网址的访问人数、访问过程、浏览的主要信息等记录,以及这些用户查阅的时间分布和地域分布,以随时监测广告投放的有效程度,从而及时调整营销策略。传统媒体广告效果的测评一般是通过邀请部分消费者和专家座谈评价,或调查视听率发行量,或统计销售业绩分析销售效果。在实施过程中,由于时间性不强(往往需要上月的时间),主观性影响(调查者和被调查者主观感受的差异及相互影响),技术失误造成的误差,人力物力所限样本小等原因,广告效果评定结果往往和真实情况相差较远。网络广告效果测评由于技术上的优势,有效克服了传统媒体以上不足,表现在:更及时、更客观。

(4) 网络信息传播的感官性

网络广告可以使消费者能全方位亲身“体验”产品、服务与品牌,还可以在网进行预定、交易和结算,这些是传统媒体所无法实现的。相比之下,同样是在媒体上进行销售活动,无论是电视台的电视购物还是报纸杂志的邮购,都无法同网络竞争。与传统广告媒体相比,互动性是网络广告最显著的优势。首先,网络广告可实现多种交流功能:消费者除了可以自由地查询信息外,还可以通过客服向该公司进一步咨询、订货,从而在单一媒体上实现了整个购买过程,产品信息几乎在生产的同时,就可同步传递到用户网中,等于在同一时间对无数受众做了广告宣传。这一点是传统媒体难以做到的。其次,网络广告趣味性强:网络广告的内容完全控制在浏览者手中,他们可以根据自己的兴趣和目标按动屏幕上的按钮,连接并获得所需要的信息,浏览者成了广告的“主宰”,这成为吸引众多消费者的一个主要原因。最后,网络广告提高了目标顾客的选择性:与传统广告不同,网络广告的启动,需要目标群体的主动搜寻和连接,属于“软件广告”。而主动搜寻本公司广告的消费者往往带有更多的目的性,提高了广告的促销作用。

(5) 网络信息传播的交互性



对于网络广告,只要受众对该广告感兴趣,仅需轻按鼠标就能进一步了解更多、更为详细、生动的信息。最能够体现网络传播交互性的是电子商务网站,这类网站对商品分类详细,层次清楚,可以直接在网上进行交易。

不过,目前的网络带宽使得网络广告在发挥交互性时不得不面对种种限制,消费者其实并不能够“全方位亲身体验”产品,网络广告号称是多媒体,图、文、影、音并茂,可实际上无法做到这一点。目前的网络广告内容上虽然比报纸、电视多,但是在传播效果上,不如电视广告等传统媒体的广告有震撼力。可见,网络广告的互动性优势由于网络条件的限制被抵消掉了不少,网络广告要想有更大的发展,必须在网络技术上有新的突破性的进步。

(6) 网络传播灵活的实时性

在传统媒体上发布广告后更改的难度比较大,即使可以改动也需要付出很大代价。例如,电视广告发出后,播出时间就已确定。因为电视是线性播放的,牵一发而动全身,播出时间改一下,往往全天的节目安排都要重新制作,代价很高,如果对安排不满意,也很难更改。而对于网络广告而言则容易多了,因为网站使用的是大量的超级链接,在一个地方进行修改对其他地方的影响很小。网络广告制作简便、成本低,容易进行修改。当然,随着网络技术的进步和网络带宽的改善,为了追求更好、更震撼的效果,网络广告的制作会越来越复杂、体积会越来越大,修改也会相应的提升成本,同电视媒体广告的差距会越来越接近。但是从目前来说,修改一个典型网络广告的成本和难度都比传统媒体要小的多,这就是网络广告对于传统广告的一个很大的优势。

三、网络平面广告

平面广告可按载体分为印刷广告和电子网络广告两大类。

印刷广告,是指以印刷技术为手段或印刷品为载体传播商品或服务信息的广告形式。主要包括报纸、杂志、商品说明书、包装纸、邮递等广告类型。印刷广告曾经是广告的主要形式,目前仍然被普遍使用。

电子网络广告,是指以电子信息技术、电子媒体来传达广告信息的广告形式。主要包括电视广告、网络广告、电子显示屏广告等。

网络平面广告的视觉构成要素主要有文字、图形和色彩。文字包括标题、正文、标语、附文等;图形包括绘画、照片、图案、商标、图样等;色彩则因广告内容、形式及针对人群的特点而异。

网络平面广告的视觉特征主要表现为以下几个方面:

(1) 强烈的视觉冲击力

好的平面广告,其画面是应该有非常强烈的视觉吸引力,标题简单明确,色彩搭配得当,图片和文字能够呼应,恰当的传达出广告要表达的主题和含义。

(2) 清晰明了的信息内容

通过简单明了的信息内容高度概括了商品或服务信息的优点、特征,强调受众的需求点、利益点,让读者一目了然,铭记于心。



(3) 鲜明的品牌形象

广告画面要符合稳定、统一的商品品牌形象。宣传同一系列的主题,其画面风格、标语应表现一致和连贯。

四、网络平面广告的形式

网络广告按发布方式的不同主要有以下几种表现形式:

1. 标语式广告

Banner 是网络广告最初采用的形式,也是网络广告的主要形式。Banner 也可译为网幅广告、旗帜广告、横幅广告等。其尺寸多为 $460 * 80$ pixels(像素),也可根据需要作适当调整,其位置多位于页面上方,也可以根据需要另行安排。浏览者只要点击它,就能进一步看到更加详细的信息,这就使其他的传统媒体无法与之相比。吸引网民注意标语式广告本身——一个标题或一个招牌——就已经在一定程度上起到了广告的作用,但这还不够,标语式广告还要力求吸引网民走向更深处——点击进入,阅读广告内容。吸引更多人的注意,争取更多的点击率,这是广告设计者在设计时必须考虑的重点。

2. 按钮式广告

按钮式广告,也叫图标式广告,是标语式广告的特殊形式,其制作方法、付费方式和自身属性与标语式广告没有区别,仅在形状和大小上有所不同。最常用的按钮广告的尺寸有四种,它们分别是: 125×125 (方形按钮), 120×90 , 120×60 , 88×31 ,单位:像素(pixels)。由于尺寸偏小,表现手法较简单,一般只是一个标志性的图案构成,常常是商标或厂徽等,没有广告标语,所以它的信息量十分有限,吸引力比较差,只能起到一定的提示作用。按钮式广告可以被设置于网页的任何一处,图标在主页上是不动的,通过点击可链接到客户的广告内容上去,许多非业内人士看好这项广告。网上按钮因为经常能带来免费下载软件的缘故,所以被接受的速度快于标语广告,并取得巨大的成功。

3. 聊天室广告

聊天室已经成为很多网民喜爱去的一个地方,因而很多网站在聊天室推出广告。去聊天室的网民常被认为是充分的时间的人,会有时间点击他们感兴趣的标语式广告。即使聊天者不愿点击广告而使自己脱离讨论,因为他们在聊天室待的时间比较长的缘故,标语式广告也会受到相当多的关注而收到较好的效果。

4. 赞助式广告

很多网站找一些企业做赞助商,让它们赞助一个与它的业务相关的网页或栏目。网站则提供给企业相当的广告的显示数量,赞助式广告与标语式广告的不同之处在于,前者的留置时间较长,也不必与其他广告轮流滚动。这种广告形式对于想做品牌广告的客户尤其合适。赞助式广告分为三种赞助形式:

(1) 内容赞助;

(2) 节目赞助;

(3) 节日赞助。