

普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材
总主编 许开强 胡雨霞 章翔



网络广告设计

主编 陈玲 刘慧

DESIGNER

a creative business



合肥工业大学出版社

HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材 总主编 许开强 胡雨霞 章 翔

网络广告设计

主 编 陈 玲 刘 慧

副主编 向 颖

参 编 欧阳沐尧 汪 柳 高 睿

白玉洁 李红冉 姚 菁

合肥工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络广告设计 / 陈玲等主编. — 合肥 : 合肥工业大学出版社, 2018.6

ISBN 978-7-5650-3409-1

I. ①网… II. ①陈… III. ①互联网络—广告—设计—教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第146519号

网络广告设计

主 编: 陈 玲 刘 慧

副 主 编: 向 颖

责任编辑: 王 磊

出 版: 合肥工业大学出版社

地 址: 合肥市屯溪路193号

邮 编: 230009

网 址: www.hfutpress.com.cn

发 行: 全国新华书店

印 刷: 安徽联众印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 11.25

字 数: 300千字

版 次: 2018年6月第1版

印 次: 2018年6月第1次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5650-3409-1

定 价: 58.00元

发行部电话: 0551-62903188

序

劳动创造是人类进化的最主要因素。从石器时期到农耕社会，从延展机体的蒸汽革命到能源主导的电气时代，再扩展到今天智能驱动的互联网时代，人类不断地创造使自己成为世界的主人。吴冠中先生曾经说过：科学探索物质世界的奥秘，艺术探索精神情感世界的奥秘。艺术与设计恰恰是为人类更美好的物化与精神情感生活提供全方位服务的交叉应用学科。

当前，在产业结构深度调整、服务型经济迅速壮大的背景下，社会对设计人才素质和结构的需求发生了一系列的新变化……并对设计人才的培养模式提出了新的挑战。现在一方面是大量设计类毕业生缺乏实践经验和专业操作技能，其就业形势严峻；另一方面是大量企业难以找到高素质的设计人才，供求矛盾突出。随着高校连续十多年扩招，一直被设计人才供不应求所掩盖的教学与实践脱节的问题更加凸显出来，并促使我们对设计教学与实践进行反思。目前主要问题不在于设计人才的培养数量，而是设计人才供给、就业与企业需求在人才培养方式、规格上产生了错位。要解决这一问题，设计教育的转型发展是必然趋势，也是一项重要任务。向应用型、职业型教育转型，是顺应经济发展方式转变的趋势之一。李克强总理明确提出要加快构建以就业为导向的现代职业教育体系，推动一批普通本科高校向应用技术型高校转型，并把转型作为即将印发的《现代职业教育体系建设规划》和《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》中强调的优先任务。

教材是课堂教学之本，是展开教学活动的基础，也是保障和提高教学质量的必要条件。不少高校囿于种种原因，形成了一个较陈旧的、轻视应用的课程机制及由此产生的脱离社会生活和企业实践的教材体系，或以老化、程式化的教材结构维护以课堂为中心的教学方法。为此，组建各类院校设计专业骨干构成的作者团队，打造具有实践特色的教材，将促进师生的交流互动和社会实践，解决设计教学与实践脱节等问题，这也是设计教育改革的一次有益尝试。

该系列教材基于名师定制知识重点、剖析项目实例、企业引导技能应用的方式，实现教材“用心、动手、造物”的实战改革思路，切实构建“学用结合”的应用人才培养模块。坚持实效性、实用性、实时性和实情性特点，有意简化烦琐

的理论知识，采用实践课题的形式将专业知识融入一个个实践课题中。该系列教材课题安排由浅入深，从简单到综合；训练内容尽力契合我国设计类学生的实际情况，注重实际运用，避免空洞的理论介绍；书中安排了大量的案例分析，利于学生吸收并转化成设计能力；从课题设置、案例分析、参考案例到知识链接，做到分类整合、交互相促；既注重原创性，也注重系统性；整套教材强调学生在实践中学，教师在实践中教，师生在实践与交互中教学相长，高校与企业市场中协同发展。该系列教材更强调教师的责任感，使学生增强学习的兴趣与就业、创业的能动性，激发学生不断进取的欲望，为设计教学提供了一个开放与发展的教学载体。笔者仅以上述文字与本系列教材的作者、读者商榷与共勉。



湖北大学艺术学院院长、二级教授
湖北工业大学艺术设计学院原院长

前言



本书重点讲述了网络广告设计的理论知识、行业状况、岗位技术需求和就业指导等极具特色的内容，并结合 Flash、Photoshop 等软件，以案例的形式介绍了各类网络广告设计的特点、要点及其相关内容。

本书适合应用性高等院校与高等职业院校作为网页及广告设计类专业的教材使用，也非常适合即将或正在从事网络广告工作的人士使用。本书从实用的角度出发，介绍了网络广告设计的基本原理、方法、技巧。本书主要内容包括网络广告概念、网络广告调查、网络广告预算、网络广告目标和媒体计划的制订、网络广告创意、网络广告设计原理、网络广告组成要素、网络广告作品制作、网络广告的发布与交换以及网络广告效果评估等。全书图文并茂，以指导读者深入地进行学习。

编 者

2018.5



第一章 知晓网络广告	9
项目任务一 认识网络广告.....	9
项目任务二 选择网络广告的形式.....	14



第二章 进行网络广告调查	22
项目任务一 认识网络广告调查.....	22
项目任务二 如何进行网络广告调查.....	26



第三章 进行网络广告预算	40
项目任务一 认识网络广告计价方式.....	40
项目任务二 分析影响网络广告预算的因素.....	41
项目任务三 选择网络广告预算制定的方法	44
项目任务四 编制网络广告预算方案	46



第四章 制定网络广告目标和媒体计划	53
项目任务一 制定网络广告目标.....	53
项目任务二 网络广告媒体策划.....	56



第五章 进行网络广告创意	69
项目任务一 认识网络广告创意.....	69
项目任务二 确定网络广告主题.....	77



第六章 掌握网络广告设计原理	84
项目任务一 利用色彩学理论设计广告.....	84
项目任务二 利用心理学原理设计广告.....	96
项目任务三 利用形式美法则设计广告.....	101



第七章 网络广告设计的组成要素	103
项目任务一 创作广告网络文案	103
项目任务二 网络广告文字的设计	108
项目任务三 网络广告图形的设计	114
项目任务四 网络广告声音和影像的使用	124



第八章 制作网络广告作品	127
项目任务一 图像处理软件的使用	127
项目任务二 网页设计软件的使用	133
项目任务三 动画广告的制作	138



第九章 进行网络广告的发布与交换	148
项目任务一 网络广告的站点发布	148
项目任务二 在他人网站发布广告	150
项目任务三 网络窄告的发布	151
项目任务四 网络广告的交换	153
项目任务五 电子邮件广告的发布	154



第十章 进行网络广告效果评估	160
项目任务一 认识网络广告效果评估	160
项目任务二 评估网络广告的效果	163



附录 网络广告策划书	170
参考文献	176

普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材 总主编 许开强 胡雨霞 章 翔

网络广告设计

主 编 陈 玲 刘 慧

副主编 向 颖

参 编 欧阳沐尧 汪 柳 高 睿

白玉洁 李红冉 姚 菁

合肥工业大学出版社

序

劳动创造是人类进化的最主要因素。从石器时期到农耕社会，从延展机体的蒸汽革命到能源主导的电气时代，再扩展到今天智能驱动的互联网时代，人类不断地创造使自己成为世界的主人。吴冠中先生曾经说过：科学探索物质世界的奥秘，艺术探索精神情感世界的奥秘。艺术与设计恰恰是为人类更美好的物化与精神情感生活提供全方位服务的交叉应用学科。

当前，在产业结构深度调整、服务型经济迅速壮大的背景下，社会对设计人才素质和结构的需求发生了一系列的新变化……并对设计人才的培养模式提出了新的挑战。现在一方面是大量设计类毕业生缺乏实践经验和专业操作技能，其就业形势严峻；另一方面是大量企业难以找到高素质的设计人才，供求矛盾突出。随着高校连续十多年扩招，一直被设计人才供不应求所掩盖的教学与实践脱节的问题更加凸显出来，并促使我们对设计教学与实践进行反思。目前主要问题不在于设计人才的培养数量，而是设计人才供给、就业与企业需求在人才培养方式、规格上产生了错位。要解决这一问题，设计教育的转型发展是必然趋势，也是一项重要任务。向应用型、职业型教育转型，是顺应经济发展方式转变的趋势之一。李克强总理明确提出要加快构建以就业为导向的现代职业教育体系，推动一批普通本科高校向应用技术型高校转型，并把转型作为即将印发的《现代职业教育体系建设规划》和《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》中强调的优先任务。

教材是课堂教学之本，是展开教学活动的基础，也是保障和提高教学质量的必要条件。不少高校囿于种种原因，形成了一个较陈旧的、轻视应用的课程机制及由此产生的脱离社会生活和企业实践的教材体系，或以老化、程式化的教材结构维护以课堂为中心的教学方法。为此，组建各类院校设计专业骨干构成的作者团队，打造具有实践特色的教材，将促进师生的交流互动和社会实践，解决设计教学与实践脱节等问题，这也是设计教育改革的一次有益尝试。

该系列教材基于名师定制知识重点、剖析项目实例、企业引导技能应用的方式，实现教材“用心、动手、造物”的实战改革思路，切实构建“学用结合”的应用人才培养模块。坚持实效性、实用性、实时性和实情性特点，有意简化烦琐

的理论知识，采用实践课题的形式将专业知识融入一个个实践课题中。该系列教材课题安排由浅入深，从简单到综合；训练内容尽力契合我国设计类学生的实际情况，注重实际运用，避免空洞的理论介绍；书中安排了大量的案例分析，利于学生吸收并转化成设计能力；从课题设置、案例分析、参考案例到知识链接，做到分类整合、交互相促；既注重原创性，也注重系统性；整套教材强调学生在实践中学，教师在实践中教，师生在实践与交互中教学相长，高校与企业在市场中协同发展。该系列教材更强调教师的责任感，使学生增强学习的兴趣与就业、创业的能动性，激发学生不断进取的欲望，为设计教学提供了一个开放与发展的教学载体。笔者仅以上述文字与本系列教材的作者、读者商榷与共勉。



湖北大学艺术学院院长、二级教授
湖北工业大学艺术设计学院原院长

前言



本书重点讲述了网络广告设计的理论知识、行业状况、岗位技术需求和就业指导等极具特色的内容，并结合 Flash、Photoshop 等软件，以案例的形式介绍了各类网络广告设计的特点、要点及其相关内容。

本书适合应用性高等院校与高等职业院校作为网页及广告设计类专业的教材使用，也非常适合即将或正在从事网络广告工作的人士使用。本书从实用的角度出发，介绍了网络广告设计的基本原理、方法、技巧。本书主要内容包括网络广告概念、网络广告调查、网络广告预算、网络广告目标和媒体计划的制订、网络广告创意、网络广告设计原理、网络广告组成要素、网络广告作品制作、网络广告的发布与交换以及网络广告效果评估等。全书图文并茂，以指导读者深入地进行学习。

编 者

2018.5



第一章 知晓网络广告	9
项目任务一 认识网络广告.....	9
项目任务二 选择网络广告的形式.....	14



第二章 进行网络广告调查	22
项目任务一 认识网络广告调查.....	22
项目任务二 如何进行网络广告调查.....	26



第三章 进行网络广告预算	40
项目任务一 认识网络广告计价方式.....	40
项目任务二 分析影响网络广告预算的因素.....	41
项目任务三 选择网络广告预算制定的方法	44
项目任务四 编制网络广告预算方案	46



第四章 制定网络广告目标和媒体计划	53
项目任务一 制定网络广告目标.....	53
项目任务二 网络广告媒体策划.....	56



第五章 进行网络广告创意	69
项目任务一 认识网络广告创意.....	69
项目任务二 确定网络广告主题.....	77



第六章 掌握网络广告设计原理	84
项目任务一 利用色彩学理论设计广告.....	84
项目任务二 利用心理学原理设计广告.....	96
项目任务三 利用形式美法则设计广告.....	101



第七章 网络广告设计的组成要素	103
项目任务一 创作广告网络文案	103
项目任务二 网络广告文字的设计	108
项目任务三 网络广告图形的设计	114
项目任务四 网络广告声音和影像的使用	124



第八章 制作网络广告作品	127
项目任务一 图像处理软件的使用	127
项目任务二 网页设计软件的使用	133
项目任务三 动画广告的制作	138



第九章 进行网络广告的发布与交换	148
项目任务一 网络广告的站点发布	148
项目任务二 在他人网站发布广告	150
项目任务三 网络窄告的发布	151
项目任务四 网络广告的交换	153
项目任务五 电子邮件广告的发布	154



第十章 进行网络广告效果评估	160
项目任务一 认识网络广告效果评估	160
项目任务二 评估网络广告的效果	163



附录 网络广告策划书	170
参考文献	176

第一章 知晓网络广告

学习提示

本章通过对网络广告的概念与类别的讲述，旨在让学生了解网络广告的历史与特点，了解和掌握网络广告的主要形式以及它们的优势等要点。

学习目标

[了解] 通过对本章的学习，学生能够了解网络广告的起源与发展。

[理解] 通过对本章的学习，学生能够理解网络广告的含义以及网络广告对比传统广告的优势。

[掌握] 通过对本章的学习，学生能够掌握网络广告的基本形式以及这些不同形式的特点与优势。

项目任务一 认识网络广告

任务情境：了解当今广告传媒环境的重大变革和传统媒体广告所面临的挑战，理解并掌握网络广告的定位与崛起原因。

任务要求：掌握广告传媒环境的变革，作为媒介传播的主要内容网络广告的传播形式、技术手段、创意手法等。

网络广告（Web Ad）是一种新兴的广告形式，网络营销广告是指广告主以付费方式运用互联网媒体发布、传播的广告信息，是对公众进行劝说的一种信息传播活动。

目前网络广告的市场正在以惊人的速度增长，网络广告发挥的效用越来越重要，以致广告界甚至认为互联网络将超越路牌，成为传统四大媒体（电视、广播、报纸、杂志）之后的第五大媒体。因而众多国际级的广告公司都成立了专门的“网络媒体分部”，以开拓网络广告的巨大市场。（图 1-1、图 1-2）



图 1-1 新华网上的网络广告