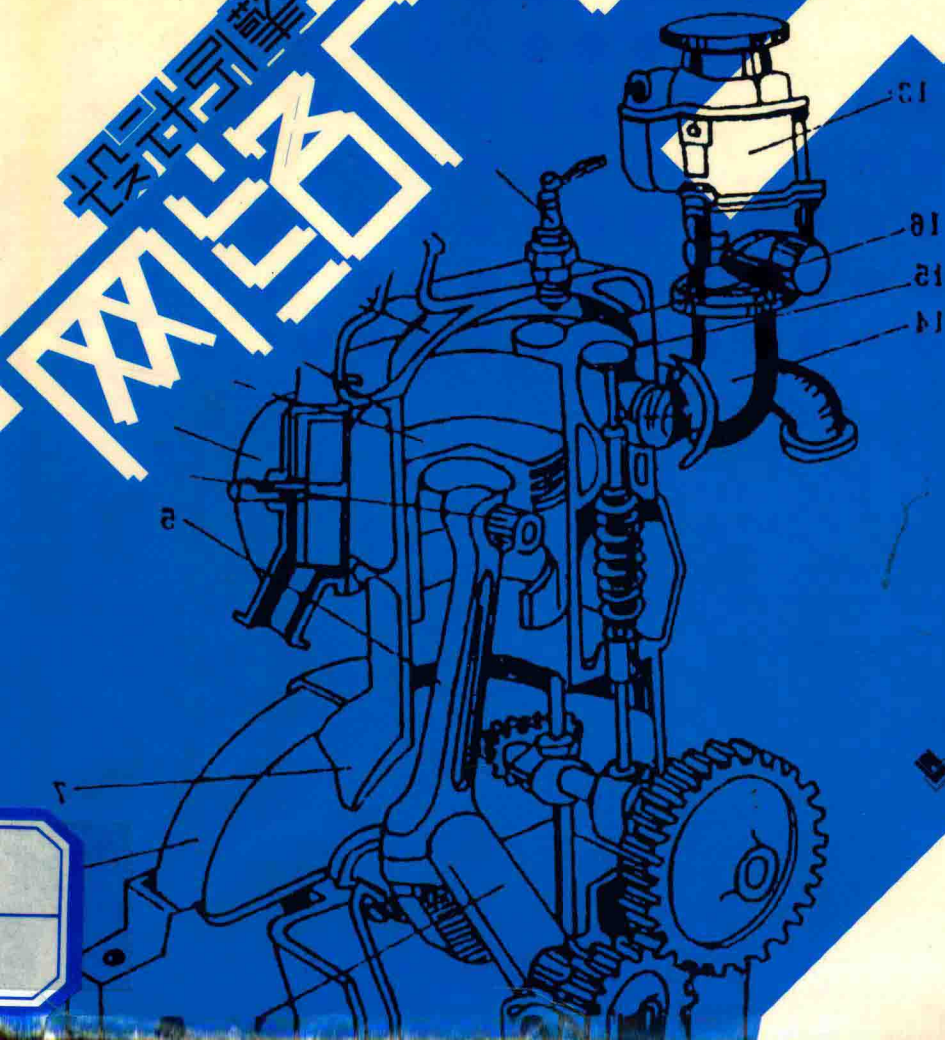


网络广告概述 / 网络广告的分类与特性 / 网络广告的设计原则

孙世图·李小虎·吕编著

网络广告设计

WANGLUO
GUANGGAO
SHEJI



机械工业出版社

刘世国 李小虎 著

网络时代

WANGLUO
GUANGGAO
SHEJI

湖南美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络广告设计 / 孙世圃, 李小虎编著. —广州: 岭南
美术出版社, 2004. 6

(设计引擎)

ISBN 7-5362-2863-5

I. 网... II. ①孙... ②李... III. 因特网—应用—
广告—设计 IV. F713. 81

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第118631号

网络广告设计

孙世圃等 编著

出版、总发行: 岭南美术出版社

(广州市水荫路11号9、10楼 邮编: 510075)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广东信源彩色印务有限公司

(原广东邮电南方彩色印务有限公司)

版 次: 2004年6月第一版

2004年6月第一次印刷

开 本: 889mm×1194mm 1/16 印张: 7

印 数: 1-3000册

ISBN 7-5362-2863-5

定价: 48.00元

不同的曲调 永恒的主题（代序）

网络——全新的大众传媒，全新的传播方式。她悄悄地向我们走来，却长驻在你我身边。她的出现，改变着我们的生活方式，改变着社会的运作模式，同时也给广告人武装了全新的武器。

面对一个全新的庞然大物，想要推动它，赤手空拳往往无济于事，如果用杠杆并加个支点去对付它，将出现怎样的壮丽和辉煌呢？

慕名拜访不曾相识的朋友，却只在人家门外徘徊，连敲门的勇气都没有，不但不能达到此行的目的，还容易引起误会。惹谁呢？

一个不习水性的人掉进水里，如不大声呼救，就丧失了生存的希望。生命的意义何在？

希望搭乘睿智和勇猛的载体通过布满荆棘的艰苦历程才能实现，这就是广告。

广告的神奇效果世人皆知。从口头广告到现今的网络广告，不论是覆盖面还是传播效果都有着不可比拟的飞跃。但不论是传统的还是现代的，它们各自有着自身的特色和作用，各自扮演着不同的角色。

新兴网络广告的优势无须多言，但真正通晓其特色而又能驾驭者就不是大多数人了。通过网络广告而没有实现原本愿望固然可怜，但对网络广告一无所知、不求甚解或一知半解就替他人代理广告业务更是欺世和可恶！对由此造成的恶果，不仅仅是广告主付出了金钱的

代价，更重要的是失去了机会而与成功失之交臂。对此，我们不得不进行深刻的反思：原因皆在于对网络新媒体特性的认识不足，没有真正掌握这匹骏马的习性，只凭一时的感觉和对时尚的追求，就匆匆跨上马背，结果被重重地抛下马背，这一切应在情理之中。本书旨在为搏击商海的企业人士和网络广告界同仁以及有志于此项事业的人士提供参考和引导，亦可作为大专院校相关课程的教材使用。

这是一个现实的却又近乎于神话的世界，这是一个创造奇迹的世界，这是一个充满睿智的世界，这是一个惊心动魄的世界。翱翔在这个世界需要坚强的信念，广博的知识，博大的胸怀，超凡的勇气。

这是一个硝烟弥漫的战场，临阵脱逃、唯唯诺诺将滑向可悲的惨境而难以自拔；敢于出击、大智大勇便多了一层胜利的希望；坐等观望、停滞却步只能坐在观众席上，永远与成功无缘。

我们庆幸大智大勇的队伍不断壮大，我们庆幸过关斩将、夺营拔寨的将帅不断涌现。

网络广告定将全面发挥她的商业功能和社会功效，真正发挥她的历史作用。

今天，又有多少崭新的故事将成为永恒的往事？

孙世圃 李小虎

2003年12月

目 录

上篇：网络广告的特性

第一章 网络广告概述

第一节 网络媒体的诞生与发展→第二节 网络——广告的新媒体

第二章 网络广告的意义与作用

第一节 网络广告的意义→第二节 网络广告的作用

第三章 网络广告的分类

第一节 依据网络广告的内容分类→第二节 依据网络广告的性质分类→第三节 依据网络广告的层次分类→第四节 依据网络广告的形式分类

第四章 网络广告的特性

第一节 广泛性→第二节 非强迫性→第三节 可选择性→第四节 互动性→第五节 时空的延展性

第五章 网络广告与传统广告的异同

第一节 网络广告与电视广告的异同→第二节 网络广告与招贴、路牌广告的异同→第三节 网络广告与报纸、杂志广告的异同→第四节 网络广告与宣传册、产品样本的异同

中篇：WEB 广告的设计艺术

第六章 网络广告的设计流程与设计要素

第一节 网络广告的设计流程→第二节 WEB 广告的构成要素

第七章 网络广告的设计原则

第一节 锁定注意→第二节 易懂易记→第三节 针对需求→第四节 信任原则→第五节 具有感染力和号召力

第八章 WEB 广告的设计要领

第九章 网页结构层次上的设计艺术

第一节 导航系统设计→第二节 网络标识设计→第三节 网络栏目设计→第四节 公共服务设计→第五节 搜索设计→第六节 检索凸舌设计

第十章 网络广告构成要素的设计要领

第一节 广告文字撰写→第二节 广告正文→第三节 图形设计→第四节 商标设计→第五节 色彩设计

下篇：作品实例

第十一章 正例

第十二章 反例

上 篇

网络广告 的特性

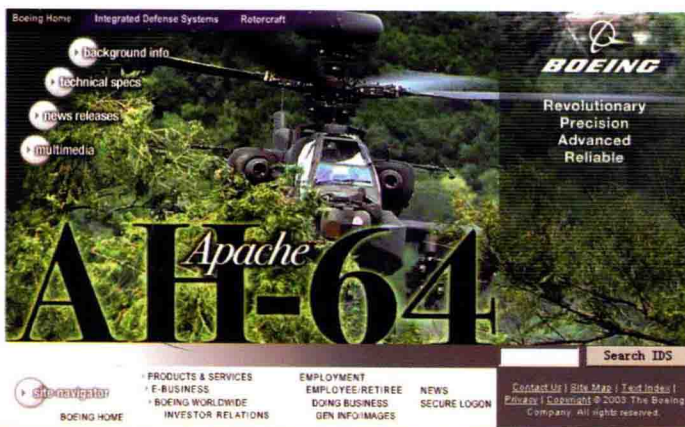
第一章 网络广告概述

第一节 网络媒体的诞生与发展

如果说第一次世界大战是空战和海战立体组合的时代，第二次世界大战是雷达侦破与反侦破、潜艇与导弹暗中打击的时代，那么，二战后苏、美两国的冷战时期暗中争夺的是制空权、制导权、反侦破技术与遭受第一打击后的反攻能力，其中还包括指挥系统的多点移动网式布局。网络，也就是在这种情形下首先在美国诞生的。

自1968年美国军方首次使用了美国国防部研究计划局主持研制的ARPA计算机网络后，这一新型信息传播方式很快引起了世界各行业的关注。军事上的这一突破推进了世界信息时代和网络时代的到来，当时美国预言家预测：网络将在更多的领域得到应用，它将改变整个世界的运作模式。随着微机的普及和应用，特别是个人用户的不断增多，微机局部网络办公、行业内信息传播迅速发展。

而连接世界不同国家、领域、行业的INTERNET国际计算机分组交换网络是迄今为止世界最为成功和覆盖面最大的国际网络。它始于1980年的美国，采用了



TCP/IP 协议。目前，网络已把世界上 150 个国家和地区、数万个区域网连接在一起，网络用户达数亿。

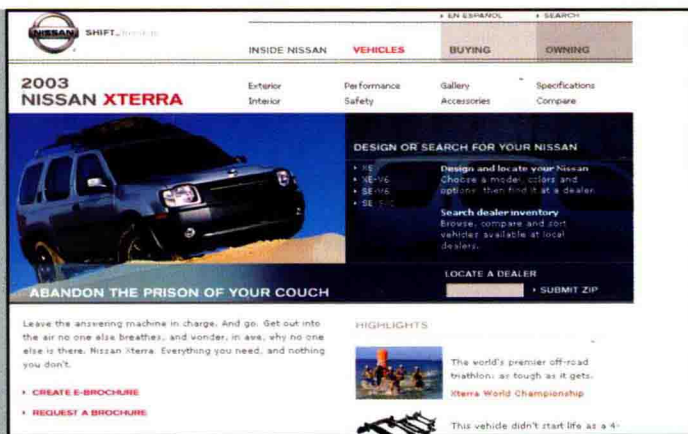
第二节 网络——广告的新媒体

随着网络工具的迅速普及和入网用户的不断增多，上网已成为一种时尚。人们在网上传布、收集和查询信息已成为最方便、快捷的方式。这样的信息发布与传播无疑成为继报纸、杂志、广播、电视后最新、最快、覆盖面最广和受众面最广泛的大众传播媒体。既然是大众传媒，那它必然成为广告的载体。

媒体的定义为：交流、传播信息的工具。广告的定义为：广告是一种有偿、有责任的传播与沟通的活动方式，是广告主（工商企事业单位、社会团体或公民个人）通过有偿使用传播媒介，对受众（目标消费者）或社会有计划地进行商品、劳务、服务及其他有效信息的传达，或向公众与社会提出某项主张、建议和意见等所进行的特殊宣传活动。在网络上发布的商业信息或公益信息同时符合了这两个定义。那么，网络理所当然成为广告的媒介；网络上发布的有偿商业信息必然成为广告。二者联姻，珠联璧合、互赢互利。这一切使网络广告从一出现就得以迅猛的发展，成为继报纸、杂志、广播、电视、招贴、样本之后的第七大广告形式。

我们把网络广告定义为：利用网络终端的计算机，通过网络系统在网站中被受众击活的商家、厂家的商业信息或政府、社团、企事业单位的公益信息。

既然网络已成为全新的大众媒体，而且有着自身



的传播方式，就必然有其自身的特点。那么，广告以其为载体，其设计方式与方法必然要遵循载体的自身特点来进行（这些我们将在中篇中详细介绍）。

第二章

网络广告的意义与作用

第一节 网络广告的意义

传播学创始人威尔伯·施拉姆，曾经把传播领域的研究比喻为一块未经开垦的“绿洲”，它吸引着各个学科的无数学者来此辛勤耕耘。随着社会的进步和科学技术的发展，始终与人类相伴的传播活动已渗入社会的每一个角落和每一项活动。而网络新媒体的出现，使人类的传播活动足不出户便可达到全球性的信息互动往来，网络成为凝聚社会的一股无形力量。网络广告这一独特的新型媒体给广告信息的传播带来了哪些形式与实质的变化，在传播模式上又有哪些形式的改变和特质呢？让我们从传播学的角度分析和阐述这一问题。

1. 网络广告的特质

网络广告得以飞速发展的原因，并不在于其多媒体效果所带来的视听魅力，否则，它充其量与电视广告的作用相近。它的发展也不在于其所提供信息的详尽性，其最主要的原因在于其独有的互动性，即交互性和可选性。通过网络广告的互动性，人们可以因个人的需要而随时提供广告信息；也可应个人的需求和兴趣随时提取和观看网上的广告信息，并可由受众随时任意切换和选择广告的内容，甚至可以把对广告或产品的意见进行随时的反馈。

与网络广告的可选择性相比，传统广告媒体的可选择性要低得多，而电视、广播广告更是带有强迫性的色彩。交互性成为网络广告的专利，在这一点上任何其他媒体的广告都无法与之相媲美。在网络广告的信息

传播中，受众始终扮演着积极主动的角色，对其选择的广告信息进行审视和阅读，并将信息加工处理，形成自己的观点、意见，随时可进行信息反馈。从这个意义上讲，交互性比可选择性具有更高级的形式。就网络广告本身而言，其自身并不具备互动性，当它与传播对象发生联系时，准确地说，也就是受众用鼠标点击广告的一刹那，互动才真正开始。

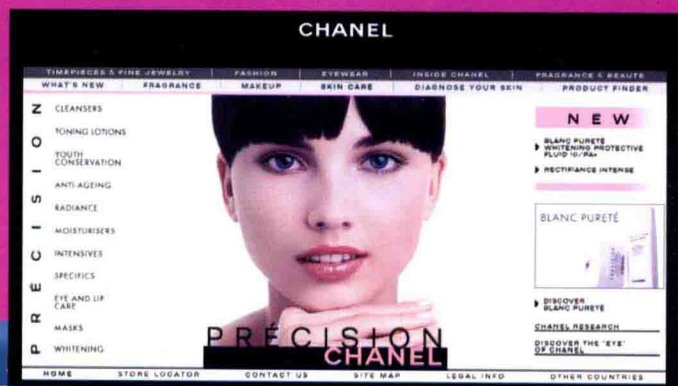
对广告进行选择，对广告中的具体内容进行选择，这表明受众在接受广告信息时是主动的。对信息的取舍是由受众决定的，受众既可以“点”播也可以“插”播和“选”播。网络提供了丰富而有序的信息源，而每一个受众接收到的具体广告信息却是由观者自己编辑完成的。受众不再永远地“受”下去，从他们拿起鼠标的那一瞬间开始，也就是选择的开始。如果没有受众的点击，网络不会向任何方向、任何地点发送任何信息，因而也就谈不上广告的信息传播了。

受众对广告的选择、理解和记忆是根据自己的价值观念和思维方式自然进行的，对接受到的信息做出自己独特的个人解释，广告信息的含义是靠受众自己思考后获得的，对自认为有用的信息加以记忆保存。网络的交互性特点可以促使受众更积极地理解广告的信息，从中提炼出自己的观点和看法，最终决定自己的行为。网络广告的互动性与可选择性特点，使其成为可以流入受众心底的广告。

网络广告的交互性，不仅仅使受众加强了可选择性，加深了理解和记忆，使广告信息顺利到达受众群，被其有效地接受；更重要的是它可将受众欲询问和发

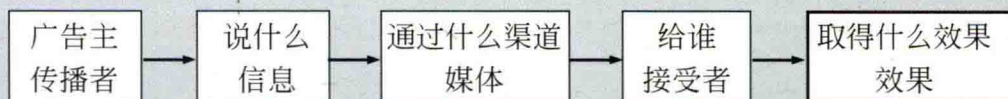
表的信息准确及时地回传给媒体，反馈给信息发布者，最终完成一个完整的信息流程。在大众传播界这是一次革命性的变化。因为传播过程是信息发送者与信息接受者之间思想达到共识的过程，是发送者和接受者共同完成的事，而不是一方对另一方单方做的事。广告主、广告公司和受众共同交流分享思想和信息，广告传播的意义和作用才能真正实现和完成。这正是网络广告不同于其他媒体广告的真正意义所在。





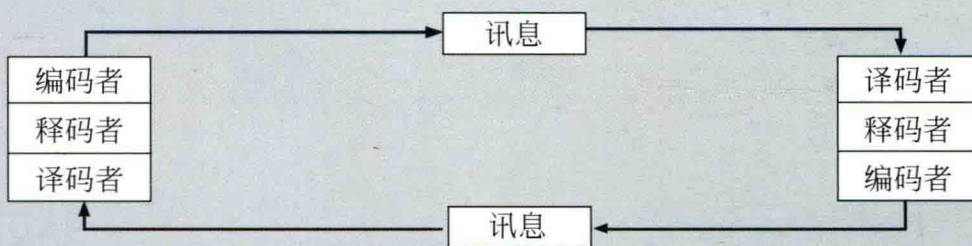
2. 网络广告的传播模式

从美国政治学家哈罗德·拉斯韦尔 1948 年为传播学所设立的公式来看，大众传播必须具备如下的流程和环节（图表 1）。



（图表 1）

这一模式为大众传播学奠定了基础，日后被大众传播学广泛地应用。但这一公式毕竟产生在大众传播学的初期，同时由于哈罗德·拉斯韦尔是一位政治家的缘故，他的公式是单向性的，有加强和鼓动的意味。1954 年，威尔伯·施拉姆提出了新的传播模式（图表 2）。



（图表 2）

在这一模式中，编码功能类似于发射，译码功能类似于接收，释码功能相当于信源与信宿。这一模式的出现，意味着与传统的直线性单向传播模式的绝然决裂。这个模式在当时描述人际传播时十分准确和有效，但是对于没有反馈或者反馈甚少的传播却不那么合适，传统的大众媒体就是一例。如果说前一种模式是直线性模式，那么我们可以说后一种模式是高度循环性的模式。这一理论一出现就被传播界所认可，并被认为是



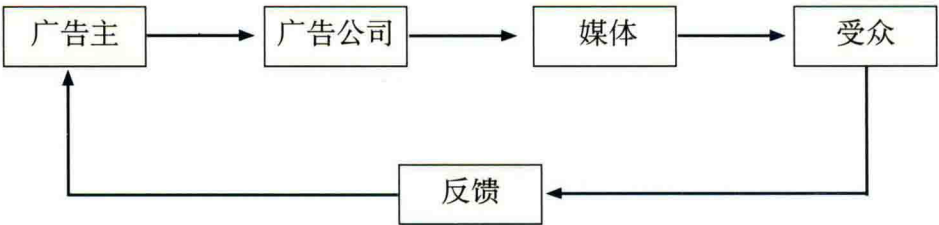
科学的传播方式和最有效的传播模式。但同时学者们也普遍认为在这种传播模式中信息发送者和受众有着一致性和平等性——就当时的大众传播资源能力和方式而言，传播往往是难以平等的。也就是说真正的反馈很难顺利实现，但毫无疑问这种模式是最为理想的模式。

就广告信息的传播而言，传统的报纸、杂志、广播、电视广告信息的传播方式更类似于哈罗德·拉斯韦尔的传播模式，其单向传播的特点十分明显。即使在西方发达国家和我国的一些著名广告公司十分注重广告的信息反馈的情况下，其渠道也只能通过广告效果的调查和受众的信息反馈收集来完成。也就是说其

信息反馈的渠道并不十分畅通，其反馈的速度也较慢，准确率也较低。这样，对广告信息的适时调整也就十分滞后。广告主与受众也不能真正实现平等的互动。在广告信息传播的模式上明显地呈直线单向式（图表3）。

网络广告的互动性和可选择性却打破了传统广告的制约，它形成了全新的、更有效的交互性传播方式（图表4）。

在这一模式中，如果把从广告主到受众这一传播过程称为第一次传播，它的信息源是广告主，受众则是广告信息的接受者；而从受众到广告主的反馈信息传播过程则是第二次传播。这时受众是信息源，广告主则是信息的接受者。这种互动性构成了完整的信息传播



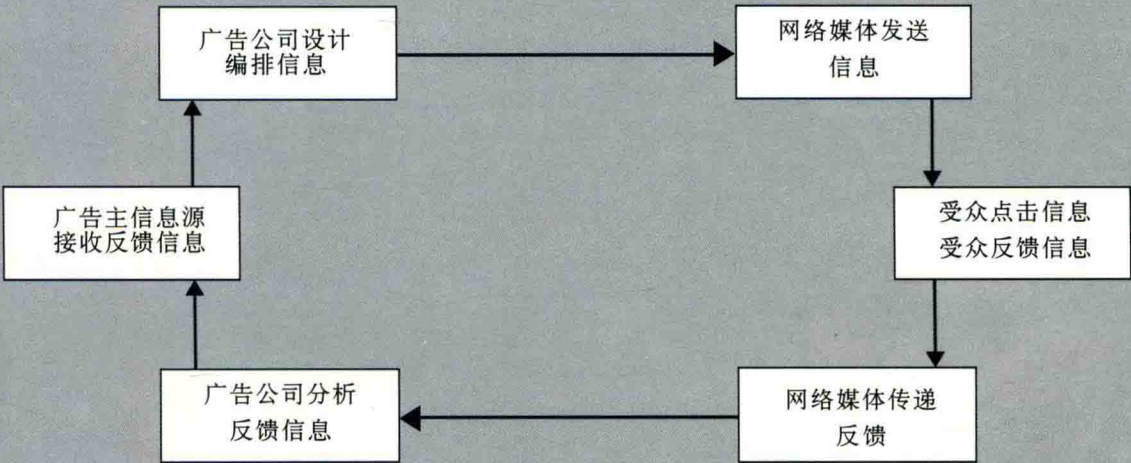
（图表3）



过程。美国消费行为学家威廉·威尔穆曾说：“受众是实际决定交流活动能否成功的人。”在传播过程中，受众对信息起决定性支配作用，因而成为信息活动的中心，并处于主导地位。信息传达的成功与否，与受众在传播中所处的地位有直接关系。当媒介与受众发生联系时，只有符合了受众占主导这一铁律，广告信息才能

得到最有效的传播。

网络广告的互动性，改变了以往大众信息传播方向的单向性，第一次把广告主与受众放在了平等的地位上，真正尊重了受众的意志，充分发挥了受众在传播过程中的主导作用，形成了一种双向交流的循环方式。这使广告的信息传播真正实现了威尔伯·施拉姆的传



(图表 4)

