

INTERNET ADVERTISEMENT DESIGN

网络广告设计

TEXTBOOK SERIES

《广告与设计》系列教材

● 附赠光盘

ADVERTISING AND DESIGN

上海人民美術出版社

广 告 与 设 计 系 列 教 材

网络广告设计

编著 金 琳
赵海频
周燕芳

上海人民美術出版社

网络广告设计——《广告与设计》系列教材

编 著 者: 金 琳 赵海频 周燕芳

出版发行: 上海 人民美术出版社

地址: 上海长乐路 672 弄 33 号

邮编: 200040 电话: 54044520

经 销: 全国新华书店

印 刷: 上海中华印刷有限公司

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 7

出版日期: 2001 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

印 数: 5000

书 号: ISBN 7-5322-2594-1/J · 2473

定 价: 28.00 元

前言

自从世界走上了 Internet 高速公路以来, 各类网络广告和 web 站点以最快、最新的面貌呈现出来, 但我国和世界先进国家之间还存在着一定的差距。为了使广告专业的学生能够适应这一时代的需要, 以便充分利用 World Wide Web (WWW) 这个媒体来开展广告业务活动, 特编写这本教材, 提供网络广告设计的设计工具、技巧资源和基础方法, 作为一本网络广告设计的入门教材。

本书的内容分为三大篇章, “虚拟篇”介绍了网络广告的起源、发展、趋势和中国网络广告同世界的差距; “流程篇”进行了网络广告的创意、素材的收集和制作、链接形式、语言形式、各广告形式的合成方法、网络安全和维护; “互动篇”针对网络这一媒体的特殊性阐述了有关用户记录、追踪、统计和决策的问题。为便于学生学习, 本书安排了 100 多道参考题作为巩固检验所学知识之用。

本书面向想要涉及网络广告而又无从入手的设计从业人员和高校学生, 提供了大量的技术资源, 包括各优秀网点的介绍和网络广告技术指导的网站介绍, 使学生可以根据本书提供的站点, 得到不断更新的网络广告的技术知识和软件应用的指导。同时, 本书还附带光盘, 其中包含了最新的试用软件, 最新版软件的教材, 888 个近 20 大类的世界优秀网站内容, 使读者在制作网络广告之时, 可以有大量现成的参考内容, 而无需上网查询, 也可以拨号上网之后通过光盘所提供的网站, 直接连接到 Internet 上进行该网站的浏览, 同时可以对不断更新的世界优秀网站内容加以了解; 内附高校学生的优秀作业和书中案例的图库资料; 以及与本书相对应的教学网站的内容介绍, 使学生可以从理性和感性两方面来接触和认识网络广告和网络广告设计, 为广大学生收集素材和参考内容给予了极大的方便, 对于学生进行网络广告制作将会有很大的帮助。

本书的编写, 集上海几大高校教师之力, 以及上海人民美术出版社的通力合作, 才得以面世。由于网络广告是一门新兴的广告媒体, 而且其含量非常之大, 包含了影、像、声、源代码编程等诸多新媒体技术的应用, 可以说是集结了其三大媒体之特色。编写此书时也感到它内容博大精深, 无法一一阐述明白, 如有疏漏之处, 冀望业内人士和各位读者多多指正。

目 录

前 言

虚拟篇

一 兴起	1
二 现状	2
三 趋势	6
四 差异	7

流程篇

一 创意	
(一) 统一	11
(二) 时效	15
(三) 趣味	16
(四) 传递	18
二 素材	
(一) 文本	20
(二) 图形	22
(三) 动画	28
(四) 声音	41
(五) 影像	43
三 链接	
(一) 链接种类	45
(二) 网站链接	47
(三) 绝对链接与相对链接	48
(四) 死链接	48
四 语言	
(一) HTML	49
(二) CGI SSI API(服务器侧脚本)	54
(三) 页面动态技术	54
(四) XML	55
五 合成	
(一) 文本广告	57
(二) E-MAIL 广告	58
(三) BANNER 广告	62
(四) WEB 广告	69
六 维护	
(一) 硬件	85
(二) 软件	87
(三) 安全	89

互动篇

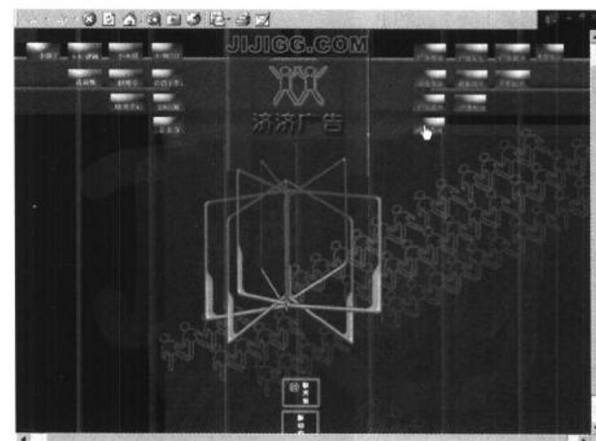
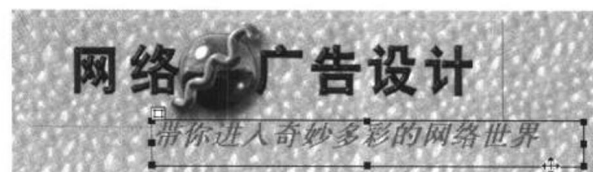
一 记录	93
二 追踪	95
三 统计	97
四 决策	98

参考文献	100
------------	-----

习题篇

一 思考	101
二 实践	104

后 记



虚拟篇

我们生活的年代，正是广告盛行的年代，我们生活的年代，正是网络兴起的年代。

数字化网络世界的到来，把我们每个人每个企业都推向了WEB的大海，拥有一片属于自己的网络空间已是网络时代的一种需要。

我们依恋虚拟的网络世界，甚至留连忘返。

一 兴起

爆炸！爆炸！

知识爆炸！信息爆炸！

网络！网络！

网络营销！网络传播！

广告！广告！

文本广告！

邮件广告！

旗帜广告！

主页广告！

网站广告！

网络广告扑面而来！我们上网，看到网络广告，我们上街，看到网络的广告。

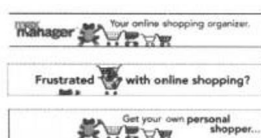
网络广告



邮件广告



主页广告



旗帜广告



网站广告

网络的广告

网站在传统大众媒体投放广告



搜狐网站的路牌广告



上海热线广告专栏
关于网络广告的优势评说

网络广告的历史极短,1994年末世界上刚刚出现第一则旗帜广告,它刊登在当时美国的《热线杂志》(hotwired)上。从那时起,到现在只有几年,但网络广告前进的步伐却是如此迅速。谁能料到就是在这短短的几年以后,伴随铺天盖地而来的Internet网络广告已发展成如此的规模。面对Internet对广告与营销的冲击,我们中的很多人曾经认为,网络只是传统营销的辅助渠道;网络广告不会减少报纸、广播、电视等传统媒体的广告预算,也不会改变现有广告的形式、定价和传播方式。然而,事实却告诉我们,网络广告占有所有广告经费的比例正在逐渐增加。技术进步的速度和网民人数增长的速度之快超过了我们每个人也包括专家的预想。今天,网络广告的制作已变得愈来愈容易掌握,网络广告的发布成本愈来愈低,广告效益也愈来愈容易衡量,“虚拟”的网络广告却提供了精确的交互功能,使其与被动的传统媒体之间的差距愈拉愈大。如果说,几年之内,无论广告公司与营销厂商,都将面临彻底改变营销与传播方法的压力,那决不是夸大其词。

网络广告赖以生存的坚实土地是“虚拟”的网络。“虚拟”的网络,吸引了真实世界的人们。据美国互联网委员会估计,到今年3月份,全球范围内一共拥有3.04亿互联网用户,全球范围内的互联网用户比7年前上升了3000倍以上。据该委员会称,互联网上的网页数量已经达到了20亿,很有可能是在今年第一季度翻了一番。每天有上万家新的网站开通,每天有新的网民加入网络,不分国界,不分种族,不分性别,不分职业,不知年龄,不知姓名,我们在网上共享信息。

广告,是信息的一部分。网络广告,是信息的急先锋。

网络广告,可能只是一封简短的e-mail,只是BBS上的一个帖子,或是一则旗帜广告,一个主页,当然,也可能是一个具备完整功能的网站。网络广告由诸如文本、图形、声音、动画、视频、链接、表单、计数等元素构成。网络广告的表现形式与传统广告有许多相似之处,不过,网络广告并非传统广告的替代品,作为一个科技含量很高的行业,无论是可测量性和智能性、还是互动性与及时反馈性,都显示了网络广告所特有的优势。

网络广告在很短的时间内就占据了部分市场份额,1999年,美国在线广告广告量达到43亿美元。去年我国约有42亿美元的广告量,网络广告(250万美元)所占的份额不到千分之一,但其成倍速的增长却不容忽视,在不远的将来,网络广告在我国也可望成为广告的主流形式。

科技的进步,带宽的增加,网民的壮大,网民人数结构的逐渐趋于合理化,电子商务的推广,网络广告制作水平的提高,营销厂商的观念的更新,品牌意识的增强——无不预示着网络广告的兴起已成必然。

二 现状

有学者认为网络经济别的分支都已经经过“前人植树,后人乘凉”而到了“采摘果实”的时候,而网络广告只能说是一朵“含苞待放”的花蕾。

将网络广告比作含苞待放的花蕾,也许是因为网络广告在我国的历史实在太短,1997年3月,中国第一个商业性的网络广告出现在Chinabyte传播网站。Intel和IBM是中国大陆最早在互联网上投放广告的广告主。中国网络广告一直到1998年初才稍有规模。

将这短暂的历史称作现状可能更为合适。

将网络广告比作含苞待放的花蕾,也许还因为作为一个产业,中国网络广告还处于投资期。

在我们身边正冒出许多网络公司推广自身的广告。据测,1999年网站在大众媒体市场如电视、报纸、路牌等的广告投放量在中国内地为1400万美元,在香港为2100万美元,在台湾为4800万美元;而互联网本身,1999年投放在网站上的广告,中国内地为250万美元,香港为200万美元,台湾为700万美元。由此可以看出两岸三地网站在传统大众媒体投放的广告,远比整个网络广告的收入要高。

让我们来看一组材料,我们的网络广告曾经历了几个重要的事件:

1. 1998年二季度,“国中国网”世界杯网站,使许多从未做过网络广告的广告主有机会了解网络广告。
2. 1998年三季度,Chinabyte举办网络广告研讨会,使许多广告代理商和广告主认识了网络广告。
3. 1998年底到1999年初,PC厂商大规模上网,中国大陆的网络广告真正启动。
4. 1999年上半年,IT和电信以外的广告主上网做广告,打破了网络广告主单调的僵局。
5. 1999年上半年,“上海热线”、“上海之窗”、“亿唐”、“梦想家”和“前程无忧”等七家网络信息服务商从国家工商局领到了拥有网络广告设计、制作、发布权的“广告经营许可证”。
6. 1999年下半年,第二届中国互联网络大赛开赛,引出作为赞助形式的网络广告模式。
7. 2000年初,“网络广告先锋”网站在北京正式宣布开始其商业化运行,同时,网站域名修改为www.wisecast.com。
8. 2000年5月25日,东方网开始推出第一期网络广告免费培训,在东方网宣布网络广告免费培训计划的两天内,约有500多个单位和个人报名,其中有一半以上是专业广告公司,上海的知名企业不多。

再来看一份截止于2000年6月30日的统计报告:

CNNIC 在 2000 年 5 月 22 日至 6 月 30 日期间,对中国互联网络发展的宏观概况、网民行为意识调查结果,及近年来互联网动态发展情况做了有效统计。在 1629361 份问卷中,经处理得到了以下数据:

我国上网计算机数: 650 万台。

我国上网用户人数: 1690 万人。

而网络广告的点击率为 1690 万网民的 8.4%。这是由于网上浏览又有较强的自主性,网络广告的强迫性不如传统的电视广告与公交广告,因此每个网络广告收看的人相对较少。

再让我们看看网络广告的影响:

首先是网络广告的受众,互联网广告现在的最大困扰正是其有限的接触人口。由于我国网民的年龄结构过于年轻化,从 18 到 30 岁之间的网民占了全体网民数量的 3/4,一般认为,这个年龄层次从商业的角度来说,尚是一个不成熟的组织结构,看的多,买的少。当然,随着时间的推移,今天的具有较高学历的年轻的与网络同步成长的网民,很快会成为明天的成熟的消费组织结构。更为年轻的下一代,即今天的年轻一代的下一代,接触网络想必会成为一件自然的事情。

其次是网络广告的效果究竟怎样,还要拭目以待:

从广告收入的角度看,新浪、搜狐和网易这三个巨型网站的广告收入占中国大陆 1999 年度整个广告营业额的一半。

从广告主的性质来看,过去的两年,在网上做广告的广告主主要来自两大行业,即电脑和电信。英特尔、联想、国际商用机器是电脑行业中的主要广告主。而摩托罗拉和诺基亚则是电信行业的主要广告主。

从网民的角度看,目前根据广告而采取在线购物的人数并不多。

到现在为止,还没有一家网站上的广告产生的关注可以超过在中央电视台的普通时段登出的广告。从技术来看,现有的带宽限制了网络广告的表现方式,首先牺牲的往往是精彩的色彩、动画、多媒体影像。不过从发布成本来看,其差异也同样是难以相比:看一下从 2000 年 5 月 1 日起执行的中央电视台 CCTV-1 栏目广告价目表中的部分数据:在 19:00 前收视指南(有声)5 秒的广告价格为 20,000 元,20:05 播出的飞天奖片头后 5 秒的广告价格为 40,000 元,而一个提供 50MB 空间的网站广告,一年的费用是 300 元左右,一个提供较完全服务的拥有较大空间的网站,每年需要 2 万元左右,还有许多免费提供的主页空间;另一个重要的成本费用是制作费,网络广告的制作费用相对传统广告的制作费用明显要低,选择传统广告的同时增加网络广告以充分占领市场,有望成为当今许多企业今后的新选择。

本月在悉尼举办的奥运会,有几家赞助商竞争在线的广告权,11 家跨国公司成为国际奥委会的赞助商,他们赞助了约 5500 万美元的现金及设施。

网络广告与传统广告的共存与互补

CCTV-1 栏目广告价目表

广告时段	播出时间	长度(秒)	广告费(元)
新闻联播	19:00-19:30	15	20,000
新闻联播	19:30-19:45	15	20,000
新闻联播	19:45-20:00	15	20,000
新闻联播	20:00-20:15	15	20,000
新闻联播	20:15-20:30	15	20,000
新闻联播	20:30-20:45	15	20,000
新闻联播	20:45-21:00	15	20,000
新闻联播	21:00-21:15	15	20,000
新闻联播	21:15-21:30	15	20,000
新闻联播	21:30-21:45	15	20,000
新闻联播	21:45-22:00	15	20,000
新闻联播	22:00-22:15	15	20,000
新闻联播	22:15-22:30	15	20,000
新闻联播	22:30-22:45	15	20,000
新闻联播	22:45-23:00	15	20,000
新闻联播	23:00-23:15	15	20,000
新闻联播	23:15-23:30	15	20,000
新闻联播	23:30-23:45	15	20,000
新闻联播	23:45-24:00	15	20,000
新闻联播	24:00-24:15	15	20,000
新闻联播	24:15-24:30	15	20,000
新闻联播	24:30-24:45	15	20,000
新闻联播	24:45-25:00	15	20,000
新闻联播	25:00-25:15	15	20,000
新闻联播	25:15-25:30	15	20,000
新闻联播	25:30-25:45	15	20,000
新闻联播	25:45-26:00	15	20,000
新闻联播	26:00-26:15	15	20,000
新闻联播	26:15-26:30	15	20,000
新闻联播	26:30-26:45	15	20,000
新闻联播	26:45-27:00	15	20,000
新闻联播	27:00-27:15	15	20,000
新闻联播	27:15-27:30	15	20,000
新闻联播	27:30-27:45	15	20,000
新闻联播	27:45-28:00	15	20,000
新闻联播	28:00-28:15	15	20,000
新闻联播	28:15-28:30	15	20,000
新闻联播	28:30-28:45	15	20,000
新闻联播	28:45-29:00	15	20,000
新闻联播	29:00-29:15	15	20,000
新闻联播	29:15-29:30	15	20,000
新闻联播	29:30-29:45	15	20,000
新闻联播	29:45-30:00	15	20,000
新闻联播	30:00-30:15	15	20,000
新闻联播	30:15-30:30	15	20,000
新闻联播	30:30-30:45	15	20,000
新闻联播	30:45-31:00	15	20,000
新闻联播	31:00-31:15	15	20,000
新闻联播	31:15-31:30	15	20,000
新闻联播	31:30-31:45	15	20,000
新闻联播	31:45-32:00	15	20,000
新闻联播	32:00-32:15	15	20,000
新闻联播	32:15-32:30	15	20,000
新闻联播	32:30-32:45	15	20,000
新闻联播	32:45-33:00	15	20,000
新闻联播	33:00-33:15	15	20,000
新闻联播	33:15-33:30	15	20,000
新闻联播	33:30-33:45	15	20,000
新闻联播	33:45-34:00	15	20,000
新闻联播	34:00-34:15	15	20,000
新闻联播	34:15-34:30	15	20,000
新闻联播	34:30-34:45	15	20,000
新闻联播	34:45-35:00	15	20,000
新闻联播	35:00-35:15	15	20,000
新闻联播	35:15-35:30	15	20,000
新闻联播	35:30-35:45	15	20,000
新闻联播	35:45-36:00	15	20,000
新闻联播	36:00-36:15	15	20,000
新闻联播	36:15-36:30	15	20,000
新闻联播	36:30-36:45	15	20,000
新闻联播	36:45-37:00	15	20,000
新闻联播	37:00-37:15	15	20,000
新闻联播	37:15-37:30	15	20,000
新闻联播	37:30-37:45	15	20,000
新闻联播	37:45-38:00	15	20,000
新闻联播	38:00-38:15	15	20,000
新闻联播	38:15-38:30	15	20,000
新闻联播	38:30-38:45	15	20,000
新闻联播	38:45-39:00	15	20,000
新闻联播	39:00-39:15	15	20,000
新闻联播	39:15-39:30	15	20,000
新闻联播	39:30-39:45	15	20,000
新闻联播	39:45-40:00	15	20,000
新闻联播	40:00-40:15	15	20,000
新闻联播	40:15-40:30	15	20,000
新闻联播	40:30-40:45	15	20,000
新闻联播	40:45-41:00	15	20,000
新闻联播	41:00-41:15	15	20,000
新闻联播	41:15-41:30	15	20,000
新闻联播	41:30-41:45	15	20,000
新闻联播	41:45-42:00	15	20,000
新闻联播	42:00-42:15	15	20,000
新闻联播	42:15-42:30	15	20,000
新闻联播	42:30-42:45	15	20,000
新闻联播	42:45-43:00	15	20,000
新闻联播	43:00-43:15	15	20,000
新闻联播	43:15-43:30	15	20,000
新闻联播	43:30-43:45	15	20,000
新闻联播	43:45-44:00	15	20,000
新闻联播	44:00-44:15	15	20,000
新闻联播	44:15-44:30	15	20,000
新闻联播	44:30-44:45	15	20,000
新闻联播	44:45-45:00	15	20,000
新闻联播	45:00-45:15	15	20,000
新闻联播	45:15-45:30	15	20,000
新闻联播	45:30-45:45	15	20,000
新闻联播	45:45-46:00	15	20,000
新闻联播	46:00-46:15	15	20,000
新闻联播	46:15-46:30	15	20,000
新闻联播	46:30-46:45	15	20,000
新闻联播	46:45-47:00	15	20,000
新闻联播	47:00-47:15	15	20,000
新闻联播	47:15-47:30	15	20,000
新闻联播	47:30-47:45	15	20,000
新闻联播	47:45-48:00	15	20,000
新闻联播	48:00-48:15	15	20,000
新闻联播	48:15-48:30	15	20,000
新闻联播	48:30-48:45	15	20,000
新闻联播	48:45-49:00	15	20,000
新闻联播	49:00-49:15	15	20,000
新闻联播	49:15-49:30	15	20,000
新闻联播	49:30-49:45	15	20,000
新闻联播	49:45-50:00	15	20,000
新闻联播	50:00-50:15	15	20,000
新闻联播	50:15-50:30	15	20,000
新闻联播	50:30-50:45	15	20,000
新闻联播	50:45-51:00	15	20,000
新闻联播	51:00-51:15	15	20,000
新闻联播	51:15-51:30	15	20,000
新闻联播	51:30-51:45	15	20,000
新闻联播	51:45-52:00	15	20,000
新闻联播	52:00-52:15	15	20,000
新闻联播	52:15-52:30	15	20,000
新闻联播	52:30-52:45	15	20,000
新闻联播	52:45-53:00	15	20,000
新闻联播	53:00-53:15	15	20,000
新闻联播	53:15-53:30	15	20,000
新闻联播	53:30-53:45	15	20,000
新闻联播	53:45-54:00	15	20,000
新闻联播	54:00-54:15	15	20,000
新闻联播	54:15-54:30	15	20,000
新闻联播	54:30-54:45	15	20,000
新闻联播	54:45-55:00	15	20,000
新闻联播	55:00-55:15	15	20,000
新闻联播	55:15-55:30	15	20,000
新闻联播	55:30-55:45	15	20,000
新闻联播	55:45-56:00	15	20,000
新闻联播	56:00-56:15	15	20,000
新闻联播	56:15-56:30	15	20,000
新闻联播	56:30-56:45	15	20,000
新闻联播	56:45-57:00	15	20,000
新闻联播	57:00-57:15	15	20,000
新闻联播	57:15-57:30	15	20,000
新闻联播	57:30-57:45	15	20,000
新闻联播	57:45-58:00	15	20,000
新闻联播	58:00-58:15	15	20,000
新闻联播	58:15-58:30	15	20,000
新闻联播	58:30-58:45	15	20,000
新闻联播	58:45-59:00	15	20,000
新闻联播	59:00-59:15	15	20,000
新闻联播	59:15-59:30	15	20,000
新闻联播	59:30-59:45	15	20,000
新闻联播	59:45-60:00	15	20,000

中央电视台 CCTV-1 栏目广告价目表中



悉尼奥运站点



ELLE 服装公司的站点



ELLE 服装杂志



信诺立网站



中国万网网站



首都在线

网站在传统媒体上发布广告



中国万网网站、信诺立网站、首都在线在报纸上刊登招商广告。



一指禅网站

一指禅网站的街头广告和
100,000元有奖竞猜广告。

省一指禅

是什么?

100,000元大奖有奖竞猜 还有6天

最近,“一指禅”深圳街头神秘现身,而“一指禅”本身也将于9月26日闪亮登场,与广大朋友见面。那么,请猜一猜,“一指禅”究竟是什么?请在以下九项备选答案中任选一项。

1. 绝世神功
2. 奥运项目
3. 电视机
4. DVD机
5. MP3机
6. 手机
7. 台式电脑
8. 掌心电脑
9. 电脑软件

“一指禅”有奖竞猜,设丰厚大奖:

- 一等奖: 8名 价值5000元人民币电子产品一份
- 二等奖: 20名 价值2500元人民币电子产品一份
- 三等奖: 50名 奖金200元人民币

“一指禅”有奖竞猜,热忱欢迎社会各界人士的广泛参与。您可上网竞猜或拨打电话,只需输入选中答案的序列号和个人身份证号码即可。丰厚的奖金奖品,等你来拿,快快行动吧!

竞猜网址: www.1zen.com 竞猜热线: 9580355555

深圳、广州、北京、上海四地用户可直接拨打竞猜热线(普通市话收费),其它地区用户请拨打0755-9580355555(长途电话收费)。本热线由讯电商务公司提供服务。

说明:

1. 竞猜活动起止时间: 9月20日零时-9月26日晚12时
2. 答案和获奖名单将于9月26日起在一指禅网站、《深圳特区报》、《深圳商报》、《南方都市报》、《广州日报》、《北京青年报》、《新民晚报》、《参考消息》、《中国经营报》(10-12)等报纸上公布,请随时留意。
3. 对于重复输入的身份证号码,以最后一次输入为准。



联想网站

联想集团启用电影明星章子怡作为
形象代言人。

三 趋 势

据INTERNET广告局估计,1999年在线广告收入将达到55亿美元,到2002年能达到71亿美元。虽然,与电视、报纸广告每年几百亿美元的收入相比,这还是微不足道的,但是互联网以其跨时空、跨地域、图文并茂的双向传播信息的超凡魅力,为我们创造了无限商机。未来的网络广告将向更为广泛、更为规范的方向发展。

首先,是与传统媒体的合作:

由网络与电视结合成的“新媒体”将大行其道。网络和电视的“联手”在国外已成为最新趋势。事实上,如今越来越多的人特别是年轻人,在电脑前花费的时间已超过在电视机前的消磨。

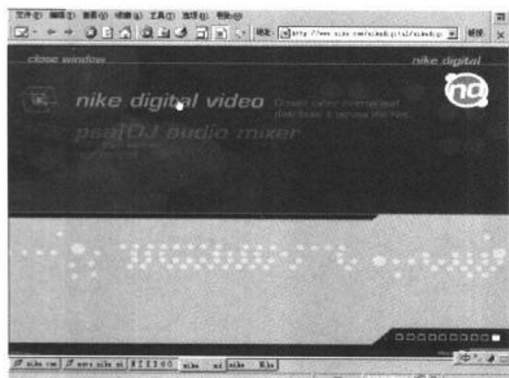
美国全国广播公司(NBC)与微软结合而成的微软——全国广播有线电视公司(MSNBC),全天24小时在电视上播报新闻。

在先进的宽频网站上,既可以看到现时播放的纪录片,也能在同一时间看到所有背景资料及拍摄花絮,当然还可以把视频网络的信号扩大化,变成一个完整的屏幕,选择的余地大大增加,也可以在线购买感兴趣的VCD。

我国拥有世界上第一大电视网,其中电视用户3亿,有线电视用户7000多万,有线电视网190公里,因而,通过有线电视网进入因特网可以节省费用并且容易普及,此外多家公司已研制出一种“电脑-有线电视”技术,使有线电视网与因特网连通,可以互相访问,这些都为“新媒体”的诞生提供了可能。

另外,与传统媒体的合作还体现在与大众媒体的联动上面。

如耐克公司将其电视广告和web在表现形式上统一和结合。其电视广告中的广告故事情节的结局不在电视里面表现出来,而是给了观众一个网址,让观众到网上去找答案,然后在网上有多种结局可以给上网者做选择。这种广告形式也增添了趣味性。



网上的广告和电视广告采取互动的
vedio的形式。



disini 网站上精彩的 Flash 动画

今后,越来越多的表现形式将被网络广告借用。技术门槛不断降低,这将最终使得网络广告的制作与创意水平得到提高。在今天的条件下无法使用的手法和难以达到的效果,将随着带宽的加大而逐渐被突破。多媒体的自由应用将使网络广告更加有声有色。

广告管理将得到进一步重视,由网络广告署(Internet Advertising Bureau)旗下的无线工作小组以及无线广告产业协会(Wireless Ad Industry Association)所衍生出来的无线广告协会,已有意为五个领域制定出指标:创造性、广告模式、广告呈现、广告衡量、消费者接受度以及盗拷行为。

未来将采用第三方认证系统,对网络广告进行监测。第三方服务器软件的监测,除了可以监测到浏览率还可以监测到违反国家规定的一些广告,比如说烟草,或者是色情、暴力这些东西,用这种方式很容易监控,一个服务器一天可以处理全球三千多个网站。

网络广告的价格将逐渐透明,随着广告客户的成熟与广告效果评估的认识,广告客户将主要依赖广告效果而不是广告价格来投放广告。

网络广告的管理更加规范化,一方面是国家工商局对网络广告管理的重视与即将颁布的一系列网络广告管理法规;另一方面则是网站本身也随着自己的成熟,网络广告管理将逐步规范化和完善化。

四 差异

在飞速发展的同时,难免有一些不尽如人意的地方。

目前,网络广告还不是十全十美的广告传播媒介,网络广告也难免有诸多的自身缺陷。如广告信息纷繁复杂,网络传输速度慢,国内上网查询费用较高。有些广告制作简单,不能形成电视广告那样的视觉冲击力。各种广告信息鱼龙混杂,造成广告可信度差,等等。

网络广告的强迫性不如传统的电视广告与公交广告,网络广告收看的人较少。在阅读习惯上也无法与报刊、杂志相比。据测,美国目前有5000万网民,有200万网站,平均25个人就有一个网站,而且网络发展的趋势是一个网站平均拥有的用户数越来越少,网站的轰动效应将越来越弱。

网络广告有限的接触人口,造成网络广告的点击率低下。在线交易由于电子商务的不力而起步艰难,

我国网民的年龄结构过于年轻化,这个层次的经济收入决定了在线购买的局限性。

缺少政策和管理:

国内现在还没有相关网络广告的法律,因此许多经营网络广告的网站都是摸着石子过河,走一步看一步,各个网站采取了许多变通的方法,更多的站点与广告客户之间签订的只是合作意向书,而不是《广告法》所规定的正式广告合同,一旦发生冲突,网站的权益将无法受到保护。

观念问题:

国内网络广告与国际的差距主要是市场对网络广告的认识。以发达的欧美国家来说,人们对网络广告的了解还比较多,但我国一般民众对于网络广告基本缺少认识。对于广告客户来说,除了IT厂商对网络广告还比较容易接受外,传统厂商,即使是规模很大的国企也未必接受网络广告这种新的广告传播方式。这还需要一个市场培育的过程。

收费状态的无序:

现在有些网站做广告甚至不收费,因为网站数量增加得很快,有些网站为创造知名度或增加市场份额,把价钱纷纷下降。

创意的瓶颈:

带宽被许多广告制作人员当作创意的瓶颈,广告设计无法使用多种表现方式来表现品牌。如在广告中加入声音,包括爵士乐 banner 广告和在网络广播中加入发声的广告,就会因为其占系统资源太大而放弃。只能用老式的 banner 广告。

网络广告监测乏力:

到目前为止,中国众多的网站,采用第三方服务器进行检测的,只有少数公司,而许多公司还只是买其它软件,有的甚至是用自己开发的软件。所以在这方面,还比较欠缺。

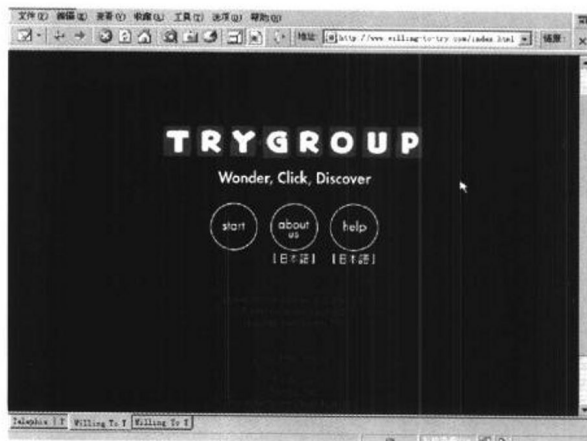
客户一元化倾向:

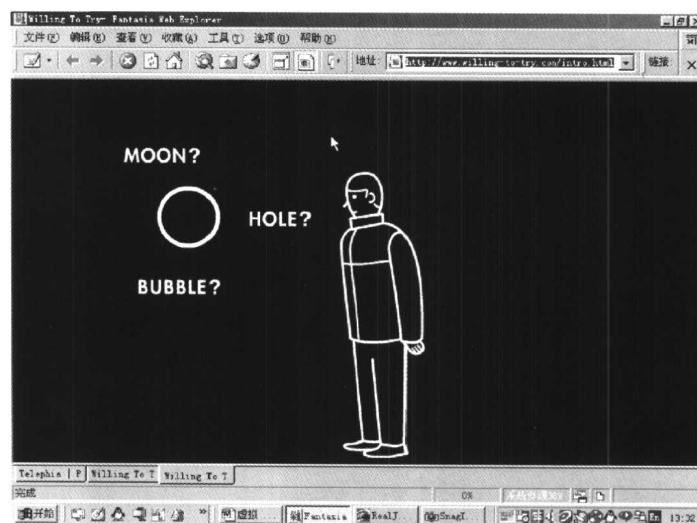
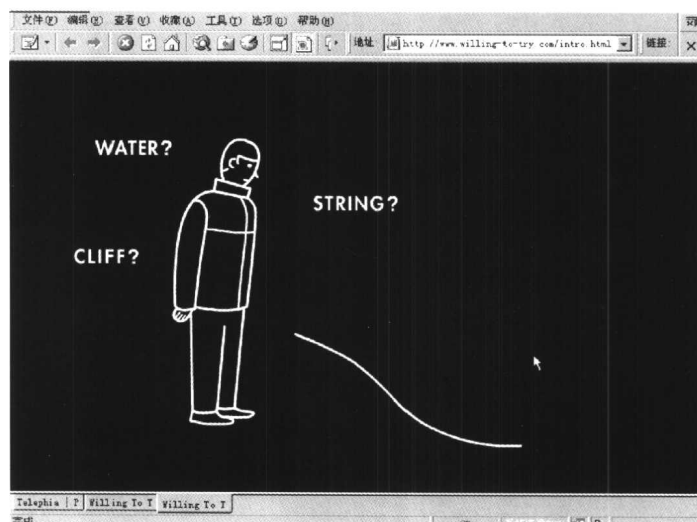
在网络广告的启蒙时期接受网络广告概念的只是一些IT企业,像国内比较早做网络广告的是Sun、Intel这样的公司,而缺乏消费类行业,从客户的行业类型来说,需要更多的国内企业和中国经济中最活跃的民营与私营企业的加入。

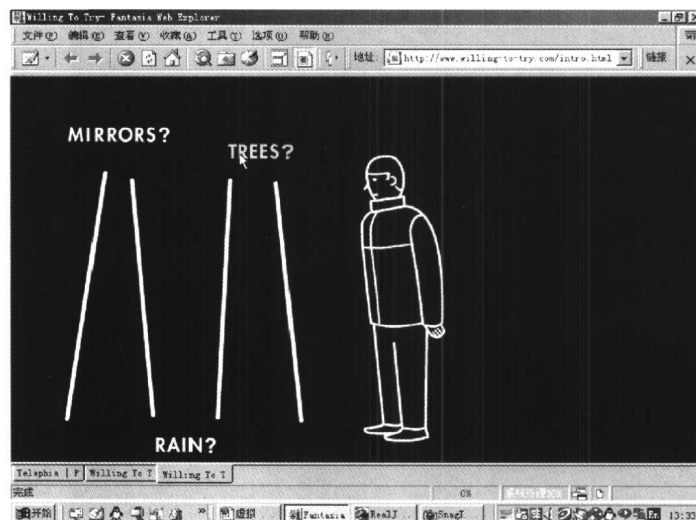
网络广告的新奇性不够:

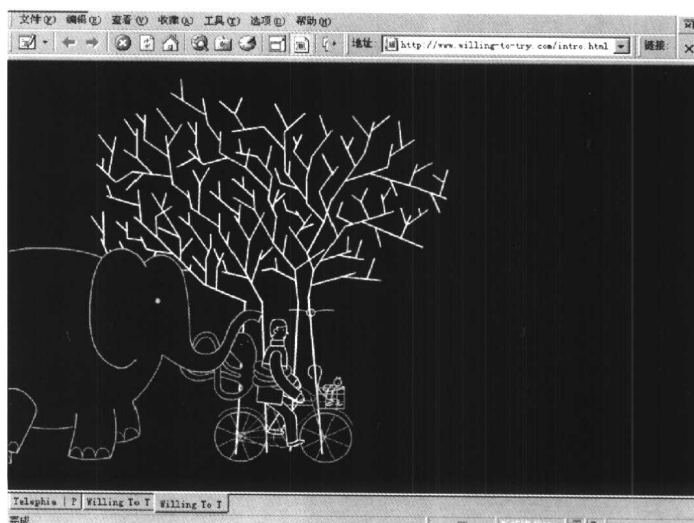
缺乏象美国一些网站所采取的启发和推导的方式,给人以清新的品牌构筑形式。

一个传播新的教育概念的网站<Try Group>(www.willing-to-try.com),整个网站的构筑以动画和游戏的形式,立意是不要进行强制的教育方式。









流程篇

从创意到合成,我们正踏上网络广告的征途。

一个平面设计师,如果急于进入网络广告设计的领域,可能会觉得软件的使用有一定难度,尤其是其中的编程部分。如何将设计好的画面转换成网络广告的模式,这其中有相当多的步骤是繁琐而需经验的,我们经常会碰到这样的情形:由程序设计人员完成的网络广告,互动功能较强,但画面设计较差;由平面设计人员完成的网络广告,画面设计有美感,但就几乎没有互动。所以,必须了解技术和艺术两方面的知识,我们可以从网络广告设计的创意、素材、链接、语言、合成五大步骤来了解网络广告的制作流程。

一 创意

选择网络广告本身就是一个新的创意。

根据广告的性质,可分为赢利或非赢利两大类,即商业广告和公益广告。

认识到 Internet 直接通达全球的传播功能,计划通过网络树立企业形象,展示企业商务信息,或是通过网络宣传公益事业,正是网络广告创意的开始。

创意,通常是指创造性的主意。我们首先可以设想,想在网干什么?为谁服务?通过产品获利?通过服务获利?通过网站吸引广告?通过广告获利?完全公益性?通过公益活动获得赞助?站点或公司名称?如何选择ISP?安全的收款方式?服务或产品以及网上营销的优势?不足?覆盖面?主页设计?网站设计?数据?资料?素材?关键词?数据库?检索方式?赞助商?网址宣传?效果?然后是调查,市场调查,自身实力估计,掌握了丰富的资料后,再返回与当初的想法进行对比,看看别人的先进之处,想想自己的设想是否具有创造性,在此基础上,对创意进行整体的修正和完善,使之成为一个具有一定可操作性的方案。网络广告的创意,没有标准答案,但仍有一些规律可循。

(一) 统一

1. 与基于传统媒体的广告策划、广告设计保持统一。

考虑到传统的四大媒体已经发展得比较完善,在选择网络广告之前,企业可能已经有了较为成熟的广告体系,如 CIS 企业识别系统。(CI, Corporate Identity, 指将企业经营活动以及支配此经营活动的企业理念,通过媒体长时间的、多方位的、同一性的传播来强化社会对企业认同的符号系统。)

*注:参见本系列教材《企业识别:CI 的策划和设计》一书

网络广告作为新增的一部分,可以也应该与原来基于传统媒体的广告策划、广告设计保持理念的统一和关键视觉部件的统一,而新兴的 IT 产业,也常借助于传统媒体的力量,以通过各种媒体长时间的、多方位的、同一性的传播来强化社会对企业的认同,从而更完整地体现广告战略的整体思考与统盘运作。

可口可乐的网站

沿用了以手写体 Coca Cola 作为标志的特点。在主页的 Flash 动画中运用了鼠标跟随的技术,一串气泡随着鼠标的移动而翻滚。



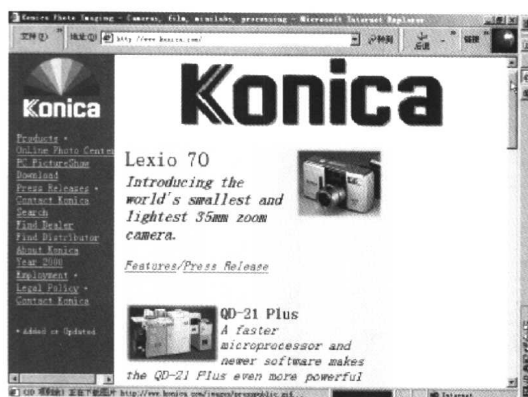
可口可乐的标志



柯达网站



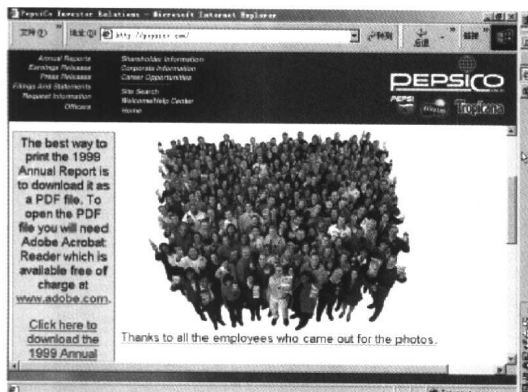
柯达的产品和包装



柯尼卡网站



柯尼卡的产品和包装



百事可乐网站



百事可乐的标志