



数字媒体艺术专业“十二五”规划教材

网络广告创意与设计

侯 玥 编著

中国传媒大学出版社



数字媒体艺术专业“十二五”规划教材

网络广告创意与设计

侯 玥 编著



中国传媒大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

网络广告创意与设计 / 侯玥编著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2017. 2

(数字媒体艺术专业“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-5657-1544-0

I. ①网… II. ①侯… III. ①互联网络—广告—设计—高等学校—教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 285822 号

数字媒体艺术专业“十二五”规划教材

网络广告创意与设计

WANGLUO GUANGGAO CHUANGYI YU SHEJI

编 著 侯 玥

责 任 编 辑 张 旭 吴 磊

装帧设计指导 吴学夫 杨 蕾 郭开鹤 吴 颖

设 计 总 监 杨 蕾

装 帧 设 计 徐源、刘欣怡等平面设计创作团队

责 任 印 制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 010-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 11

字 数 220 千字

版 次 2017 年 2 月第 1 版 2017 年 2 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1544-0/F·1544 定 价 45.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



中国传媒大学“十二五”规划教材编委会

主任： 苏志武 胡正荣

编委：（以姓氏笔画为序）

王永滨 刘剑波 关 玲 许一新 李 伟

李怀亮 张树庭 姜秀华 高晓虹 黄升民

黄心渊 鲁景超 蔡 翔 廖祥忠

数字媒体艺术专业“十二五”规划教材编委会

主任： 廖祥忠

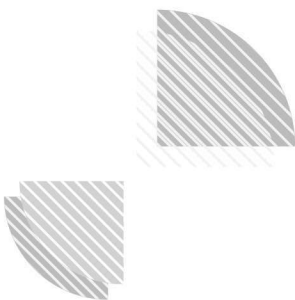
副主任：黄心渊 贾秀清 石民勇

委员：（以姓氏笔画为序）

王雅平 李停战 张 骏 郑维林 贾 否

贾秀清 索晓玲 倪学礼 黄心渊 曾定凡

谭 笑 路盛章



目 录

第一章	网络广告概述	1
第一节	网络广告的概念与内涵	1
第二节	网络广告的传播特征与价值	8
第三节	网络广告的主要类型	13
第二章	网络广告发展现状及趋势	29
第一节	网络广告的发展历程	29
第二节	网络广告的发展现状	49
第三节	网络广告发展趋势	63
第三章	网络广告策划	71
第一节	网络广告策划概述	71
第二节	网络广告策划程序与内容	76
第四章	网络广告设计	97
第一节	网络广告创意	97
第二节	创意生成的步骤	106
第三节	广告创意的思维方式	111

第五章	网络广告制作	116
第一节	网络广告制作基本流程	116
第二节	网络广告文案的撰写	117
第三节	网络广告设计制作	122
第六章	新媒体环境下网络广告的新形态	129
第一节	新媒体的界定	129
第二节	广告形态的变化	130
第三节	网络广告的新形式	131
第七章	网络广告效果评估	138
第一节	网络广告效果评估概述	138
第二节	网络广告效果评估的必要性	140
第三节	网络广告效果评估的作用	142
第四节	网络广告效果评估的标准	143
第五节	网络广告营销效果数据分析指标	145
第六节	关于标准问题的讨论	149
第八章	网络广告营销案例分析	150
案例一	Old Spice 病毒式营销	150
案例二	滴滴打车红包大战	151
案例三	Adidas sky comic	152
案例四	宝马微信朋友圈广告	153
案例五	玉兰油(Olay):全民逆龄奇迹营销活动	154
案例六	电影《失孤》微信 H5 广告	156
案例七	大众汽车——春节回家路	157
案例八	海尔热水器——洗掉烦恼大作战微信活动	158
案例九	星巴克——微博星历	159
案例十	西门子——从“芯”爱上厨房	161
参考文献		163

第一章 网络广告概述

本章要点

1. 掌握网络广告的特点
2. 了解网络广告的优势及劣势
3. 认识网络广告的种类及表现形式
4. 熟悉网络广告专业术语

第一节 网络广告的概念与内涵

一、什么是网络广告

由于目的不同,关注的焦点不同,网络广告的定义也有很多种。从心理学角度来看,广告是一种具有说服功能的艺术;从传播学的角度来看,广告是以消费者利益作为核心的传播应用;从营销角度来看,广告是具有刺激消费功能的营销工具。因为立场不同,广告的定义也存在一些差别。

“网络广告指在互联网上运用图、文、声、像等媒体形式发布信息的传播行为,目的是推销商品和服务。”^①

“网络广告指确定的广告主以付费方式运用网络媒体(互联网、万维网)劝说公众的一种信息传播活动。”^②

“网络广告指在互联网站点上发布的以数字代码为载体的经营性广告。”^③

① 刘友林:《网络广告实务》,中国广播电视出版社 2003 年版。

② 魏超等:《网络广告》,河北人民出版社 2000 年版。

③ 朱明侠、李盾等:《网络营销》,对外经济贸易大学出版社 2002 年版。

以上列举了几种网络广告的定义,各有其侧重的方向。总而言之,网络广告离不开“网络”“广告主”“信息传播”“劝说”这几个关键词。网络广告是一种商业营销手段,也是一种双向的传播活动。

随着移动互联网的兴起与发展,网络广告的内涵和外延也在不断延伸。网络广告不仅在PC端风生水起,在移动互联网领域也开始发展各种丰富的广告形式和内容。我们可以认为,广义上一切借助网络技术,展现在电子终端的付费商业信息传播都是网络广告。

二、网络广告的优势及不足

(一) 优势特征

1. 内容形式丰富

在传统广告时代,广告模式相对单一。广播广告传递听觉信息,杂志、报纸广告传递静态视觉信息,而电视则相对综合了视觉、听觉,并出现动态画面和有限的交互元素。互联网的出现,打破了原有的广告内容形式的局限。在任意一个普通的网页中,你都能发现形式各异的网络广告。从简单的文字链接到生动鲜艳的图片广告,有时还会出现让人眼前一亮的视频广告、充满趣味的互动广告,网络使受众对广告的印象空间不断放大。

2. 信息容量巨大

传统广告受到版面或时长限制,传递的信息量相对有限;而互联网则是一个无边无际的世界,用户可以通过网络广告链接进入到其他网站,了解更为细致具体的商品信息,极大地扩展了信息空间的容量。在广告主支付一定费用的情况下,用户可以获取更多的信息。

3. 覆盖人群广泛

网络目前已经渗透到了每个普通人的生活当中,只要具备上网的条件,任何人都可以有机会接触互联网。这张无形的大网覆盖了世界的各个角落。网络广告的一大优势就是覆盖人群数量庞大,可以触及世界各个角落,这在传统广告时代是难以实现的。因此,在今天即使是一家不知名的小企业也可能借助互联网实现人尽皆知的传播效果。

4. 目标人群精准

将广告信息传递给目标消费人群是广告主的希冀。在传统广告时代,电视广告会针对不同频道的不同节目类型投放;报纸广告会针对不同内容板块投放;杂志广告会针对不同细分类型投放,这些都是为了受众的精准定位。而互联网尤其是网络社交媒体实名制的出现则可以大大帮助广告主找到特定的消费人群。借助互联网技术和大数据的运用,网络广告的广告主可以精准筛选网民的各类条件,只将广告信息传递给企业的目标受众,从而降低广告成本,提高投入产出比。

5. 经济成本低廉

虽然网络广告形式不同,但普遍特点之一就是成本低廉。当然,这是相对于电视、广播、报纸等传统形式广告而言的,而且网络广告覆盖人群的广泛也使网络广告的性价比十分可观。

6. 效果易统计

借助网络技术的辅助,用户每一次浏览、点击等行为都能被精准地记录。网络广告对用户最终购买消费行为的促进作用可以直接通过数据进行分析。因此,广告主可以清晰地看出网络广告投放的实际效果,进而对营销活动作出及时判断和适时调整。

7. 内容信息实时化

如果电视上播出的广告内容出现错误,唯一的方法就是撤下广告,重新剪辑;如果报纸广告出现错别字,报社无法收回所有已派发的报纸,只能在下期刊登勘误说明;而如果网络广告出现问题,只要网络广告编辑快速修正,就可避免大量损失。这就是网络广告内容信息实时性——从最初编辑到最终展示,中间历经的过程短暂快速。

8. 互动性强

网络广告的全过程都凸显出互动的特性。体现在用户与品牌的关系维系上,用户可以及时与品牌商家进行沟通交流,可以接入即时通讯软件,联系客服,咨询产品相关信息。同时广告形式也体现出互动性,用户可以参与到广告活动中,甚至直接参与内容的制作。

(二)不足之处

1. 缺乏创意

目前网络广告虽然存在各种新颖的展现形式,但总体而言仍以静动态图片、文字链接或视频为主,交互式广告较少。从广告内容上看,大多数的网络广告缺乏创意表现力,一般都是直接展示产品信息或是利用标题吸引眼球,很少有高质量的广告给受众带来愉悦的感官享受。

2. 海量内容易湮没

网络的一大特点就是内容海量,而正是这个优势导致网络广告的一大弊端,那就是受众很难在漫无边际的广告中看到广告主所希望展示的广告信息。单个广告主的广告内容很大程度上会在海量广告信息中被受众忽略。根据传播学的受众选择性理论,当网民在网络世界中接触到纷繁复杂的信息时,自然会有选择性接触、选择性记忆,这对于广告主来说是极其不利的。他们的目标就是让消费者记住自己的品牌和产品,提升认知度和美誉度,并最终产生购买的消费行为。

3. 缺乏有效的效果评测标准

广告效果评估是企业进行广告营销时的重要一环,是广告主对整个广告活动执行好坏的直接衡量。目前虽然有多种网络广告效果的评测依据,但仍然缺乏市场认可的统一标准。很多广告主对投放网络广告持有观望迟疑态度也正是因为缺乏有效的、权威的评估标准体系。

4. 相关法律法规不完善

网络广告发展到今天不过短暂的十几年,正因为如此,我国网络广告相关的法律法规还处于建设阶段。在传统广告时代,我国有《中华人民共和国广告法》《广告管理条例》等法律法规对电视广告、报纸广告和其他形式的广告进行约束。而今天的互联网广告时代,这些法律法规的监管似乎已显滞后。虽然在新《广告法》中新增了对网络广告的相关规定,但是我们依然可见网络中存在大量含有色情、暴力等不良信息的广告,对受众尤其是青少年群体带来负面影响。同时,因为广告主门槛的降低,网上还存在大量内容虚假的广告。网络广告形态众多、技术比较复杂,具体的问题不可能在一部法律中规定得很细,相信日后还会出台更为详细的网络广告管理办法。法律法规的不完善将严重阻碍网络广告行业的健康发展,降低广告受众的信任度。

三、网络广告的影响

(一) 网络广告对传统广告的影响

网络广告以其覆盖范围广、互动性强、形式多样等优势逐渐受到广告主的青睐,同时也对传统广告形式造成一定的冲击。冲击主要体现在:

1. 市场份额发生变化

在传统广告时代,电视、报纸、杂志、广播、户外广告统领了广告市场。而随着网络广告的兴起,原有的广告模式份额发生了一定的改变。

根据央视市场研究股份有限公司(CTR)的数据显示,2013年传统媒体广告市场的整体增长仅为6.4%,低于同期GDP增速。艾瑞咨询(iResearch)数据显示,2012年网络广告收入超越报刊;2013年网络广告市场规模达到1100亿元,几乎追平电视;^①2014年网络广告市场规模达到1539亿元,同比增长率达到40%;2015年网络广告市场规模达到2093亿元。由此可以看出,新形式网络广告的出现极大程度上抢占了传统广告的份额,给整个广告行业带来了巨大的改变。

2. 节目内容形式的创新

网络广告丰富的内容和形式给了传统广告极大的发挥空间,比如在电视广告节目中增

^① 崔保国:《2013年中国传媒产业的发展格局——兼论传媒的核心产业与关联产业》,《新闻与写作》2014年第5期。

加了对网络渠道的宣传,通过扫描二维码或登录网站等形式打通多种媒体平台。报纸、杂志等印刷广告则在形式上有所突破,尝试结合 APP 的使用,实现虚拟动态的效果展示。总而言之,传统广告正在朝着数字化、多媒体化的方向发展,以期在网络广告一片大好前景的数字时代迎来另一次重生。

案 例

让平面广告“动”起来

2012 年,汽车品牌雷克萨斯运用自创的一种叫 CinePrint 的技术,在著名的《体育画报》(*Sports Illustrated*)杂志中投放了一则平面广告。本身一则普通的平面广告并不稀奇,但其创新之处在于平面广告与其 iPad 广告相辅相成。用户只要将 iPad 插入到特定一期的平面广告中,就能制造出汽车前灯点亮、车轮飞转等酷炫的效果,令读者眼前一亮。这次平面杂志广告与电子网络的融合创新也被誉为“史上最强互动印刷广告”。^① (如图 1-1)



图 1-1 雷克萨斯互动广告

3. 重新评估广告标准

网络广告的低廉成本以及精准可测的效果评估给“浪费一半广告费用”的传统广告带来了巨大的冲击。广告主开始重新审视传统广告的效果监测标准,他们会评判广告媒体的投入产出比,寻找最佳的媒介组合。

(二) 网络广告对网民的影响

1. 影响消费行为

根据 2003 年艾瑞咨询对《第一届艾瑞网民网络习惯及消费行为调查》的结果显示,网络

^① 案例来源:梅花网《雷克萨斯:史上最强互动印刷广告》。

广告成为电视广告之后的主要影响广告媒体之一,近七成网民认为网络广告对消费行为有所影响(如图 1-2、图 1-3)。从中可以看出网络广告对消费者的影响力越来越大,直接或间接影响着消费者对企业品牌的观念和态度。

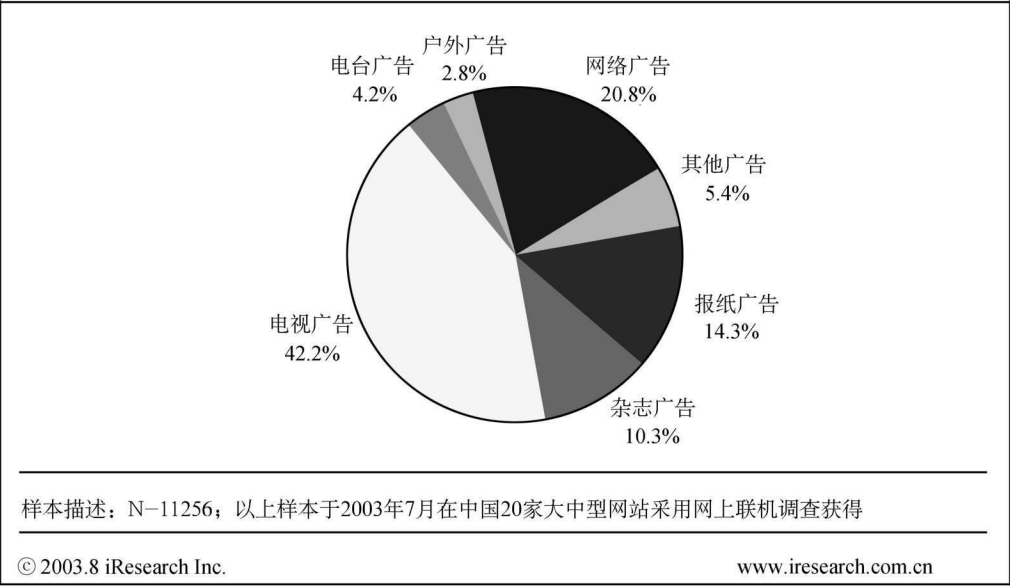


图 1-2 最影响网民消费行为的广告类别

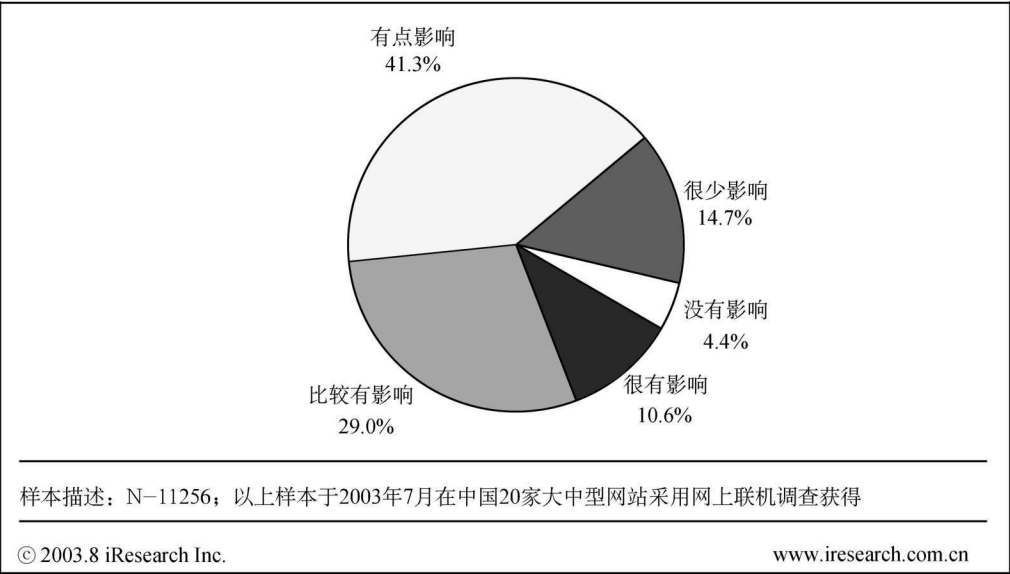
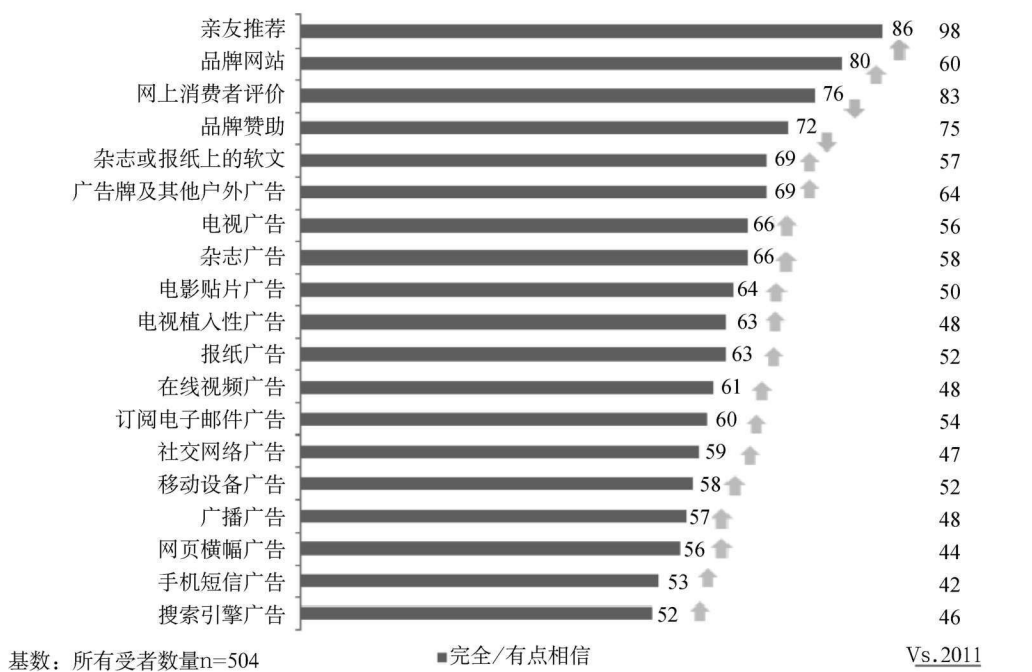


图 1-3 网络广告对网民消费行为的影响程度

2. 信任度增加

2013 年尼尔森全球广告可信度调查报告对来自 58 个国家、超过 29 000 位网络受访者针对 19 种广告形式对消费者消费意愿的影响展开调查。根据报告显示,中国网民对互联网各种形式的广告信任度正在逐渐上升,品牌网站、网上消费者评价等类别甚至超过了传统广告(如图 1-4)。



数据来源:2013 年尼尔森全球广告可信度调查报告。

图 1-4 不同广告形式的信任度

3. 抵触与反感

受众对广告的态度永远是复杂的:一方面,消费者对企业的广告宣传有一定的需要;另一方面,又容易产生厌烦情绪。网络广告与其他商业广告形式一样,会影响受众正常的上网体验。铺天盖地的网络广告信息同样会给用户带来压迫感,让其产生抵触心理。尤其是网络广告中存在着质量不高、内容低俗的信息,严重影响了网民的上网体验。很多网民开始使用广告拦截软件来屏蔽和过滤广告。

(三) 网络广告对营销的影响

1. 品牌推广

网络广告作为企业促销的一种形式,最重要的就是传达广告主的营销信息。很多受众

并没有直接点击网络广告,但在浏览页面的过程中接触到了企业的品牌理念,从而加深了印象。特别是网络广告的互动和多媒体应用等特性相比传统媒体更具优势,受众更容易被吸引,广告主营销效果更佳。

在各种广告形式中,中国消费者最信任来自亲友的口碑传播。传统广告的可信任度依旧较高,但网络、手机广告信任度也在增长。

2. 促进销售

在传统广告时代,从消费者接触广告信息到完成购买消费行为通常需要一定的时间过程。但借助网络电商的发展,受众在网上看到了感兴趣的产品信息,就可以直接通过跳转链接进入特定电商网站,快速实现消费。整个过程非常短暂。即使不在网络上实现交易,消费者也会在线下实体店进一步了解相关信息或完成购买。总而言之,网络广告对企业实际销售活动会产生较大的促进作用。

3. 消费者关系维护

顾客关系管理(CRM)在当今企业营销活动中扮演着越来越重要的角色。企业需要知晓自己的忠实消费群体是哪些人并对其进行长期关系维护。在传统广告时代,这些消费者是隐藏在媒体背后的,企业往往需要借助其他方式接触到他们,而现在只要通过网络广告的点击或浏览记录,广告主就可以从行为路径对消费者进行分类,对重点顾客进行关系维护。

第二节 网络广告的传播特征与价值

一、网络广告是一种传播活动

在传播学领域中,哈罗德·拉斯韦尔提出了传播五要素的概念,即传播者(Who)、传播内容(Says What)、传播渠道(in Which Channel)、传播对象(to Whom)和传播效果(with What Effect)。广告作为一种付费的传播过程,同样具有这五个要素,具体表现为广告主、广告信息、广告媒介、广告受众和广告效果。

(一)网络广告的传播者——广告主

“广告主,指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。”^①网络广告的广告主就是通过网络渠道发布广告信息的机构或个人。没有广告主,整个广告活动就失去了价值。因为媒介资源昂贵,在传统广告时代广告主

^① 卢小雁、张琦:《电子媒介广告》,浙江大学出版社2006年版。

大多为企业,而网络广告的广告主既有大企业大品牌,又有小企业甚至是个人,这在传统广告时代是很少见的。

目前投放网络广告的各大行业包括房地产、食品饮料、交通、网络服务、化妆品及浴室用品、金融服务、IT产品、娱乐休闲、医疗服务、零售服务行业等。根据艾瑞咨询发布的《2015年网络广告行业年度监测报告》,2014年展示类广告的广告主前三名分别为交通行业、房地产行业 and 食品饮料行业。

(二) 网络广告的传播内容——广告信息

广告信息指广告主通过广告传递给受众的内容信息。一般与企业品牌形象或产品相关,包括产品信息、服务信息、观念信息等。广告主的营销目标不同,所传达的广告信息的内容就不同。在推广新产品上市或为了促进销量时,广告信息主要是介绍产品的功能,通过塑造广告场景传授给受众使用知识。而当企业进入发展成熟期后,为了维护企业知名度和美誉度,也会投放企业形象宣传广告。此外,有些特殊行业,比如烟酒行业,因为政策的限制无法直接明显展示产品,它们的广告信息则更多地围绕品牌文化进行宣传。

同时,广告信息需要考虑受众的接受程度,在双方都能理解的基础上最清晰明了地展示。

在传统广告时代,因为资源有限,广告信息往往被压缩,受众很难详尽地了解广告主的品牌和产品信息。但网络广告信息受限相对较少,通过多种广告形式的运用,受众可以在相对较长的时间和较大的空间内接收并理解广告信息。

(三) 网络广告的传播途径——互联网

“传播意义上的媒介指传播信息符号的物质实体。”^①广告媒介则指广告传播所采用的媒体渠道,即信息传递的载体。

按照传播介质的不同,媒介可分为印刷媒介、电波媒介和其他媒介。发展到今天,传播媒介经历了早期符号媒介—手抄媒介—印刷媒介—电子媒介—网络媒介的发展历程。按照传播活动中的作用可分为人际传播媒介、组织传播媒介、大众传播媒介。在传统时代,电视、广播、报纸、杂志是大众传播媒介,而互联网的出现则融合了人际传播媒介、组织传播媒介和大众传播媒介的边界。

网络广告的广告媒介显而易见是网络。脱离了网络,也就无所谓网络广告传播。网络为广告传播搭建了一个极其宽广的平台,连接广告主与屏幕前数以亿计的受众群体。

^① 胡正荣:《传播学总论》,北京广播学院出版社2004年版。

(四) 广告受众

广告受众即广告主所设想的广告信息内容的接收者。在营销活动中主要表现为目标消费者。而网络技术决定了网络广告的受众是上网的人群即网民。但互联网的海量内容及不同的进入路径意味着广告受众在网络中存在分流,这一点在很大程度上有别于传统广告。

根据 CNNIC《第 33 次中国互联网络发展状况调查统计报告》,“截至 2013 年 12 月,中国网民规模达 6.18 亿人,全年共计新增网民 5 358 万人。互联网普及率为 45.8%,较 2012 年底提升了 3.7 个百分点。整体网民规模增速呈现放缓态势。”(如图 1-5)

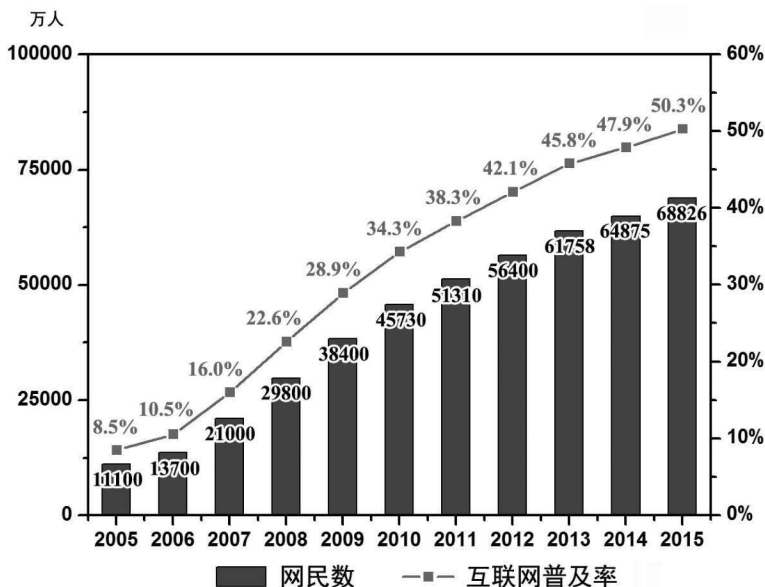


图 1-5 中国网民规模和互联网普及率

在网民属性方面,截至 2013 年 12 月,“我国 20—29 岁年龄段网民的比例为 31.2%,在整体网民中占比最大。而低龄和高龄网民略有提升,这意味着互联网的普及继续深入。”在学历结构方面,高中及以上学历人群所占比例超过一半,整体水平较高;在经济水平方面,“月收入为 2001—3000 元和 3001—5000 元的上网群体规模最大,在总体网民中占比分别为 17.8%和 15.8%。”从消费者特征来看,这部分人群也是大多数企业的目标消费群体。广告受众和目标消费者有一定的契合度。

(五) 网络广告的传播效果——广告效果

“广告效果指一次特定时期内的广告所取得的结果,以及与预定目标的距离。”衡量一则

广告的效果并不是仅仅看广告的到达率或广告前后的销售量增幅,因为广告的目标是多层次的——有时候还要看广告是否能提高企业 and 产品(品牌)的知名度、信任度;是否能更新顾客的观念,增进沟通 and 理解;是否能产生远期的效果等。^①

网络广告的互动性、多媒体性使广告信息的传达更为生动多样,传播效果也得到了深化。

广告效果的衡量一般有三个维度:注意、到达和行动。首先,广告受众是否接触到网络广告;其次,受众是否理解接受广告信息;最后,受众是否进行下一步购买行为。相对于传统媒体的广告效果测量,网络广告有其准确、及时的优势,能对广告受众进行直接监测。同时,网络广告效果测评更为客观、公正,无需人员的参与。这些都是传统广告效果测评难以实现的。

但是目前网络广告效果测评也缺乏相应的规范,亟待建立统一的、权威的标准。

二、网络广告的传播特征

(一) 传播内容丰富

在传统广告时代,很难有一种媒介形式可以涵盖如此多的信息内容,而互联网时代这个梦想却变成了现实。在网络传播中,广告主可以使用文字、图片、声音、视频等多种形式向受众传递广告信息,对受众的视觉、听觉进行多重调用和刺激,产生全方位、立体的传播体验。

(二) 传播范围广泛

覆盖最多的人群是所有广告主的梦想。电视、报纸、广播在大众传播时代所实现的覆盖量被互联网时代轻松地超越。传统的百万覆盖量在亿万网民数量面前显得微不足道。

(三) 传播过程双向互动

传统的电视广告、报纸广告等形式更多的是单方面的传递过程,受众只能被动地接收而很难及时有效地反馈。即便是可以互动的实时广播广告,互动形式也比较单一,反馈时间也较长。但网络的快速实时性使广告在展示的同时就能提供受众互动的机会。可以与客服人员进行线上咨询交流,可以评论,留言自己的感想。

(四) 传播时效性强

无论传统媒体更新再迅速及时,都很难有一种媒体可以实现互联网的零时差。所编即所见的实时性赋予网络广告即时、快速、传播的优势。在一些特殊事件发生时,广告主需要

^① 卢小雁、张琦:《电子媒介广告》,浙江大学出版社 2006 年版,第 158 页。