

合肥工业大学出版社

百所艺术院校打造百部精品

师高民 李鹏 杜秀玲 马宁 编著

Network Advertising Design

网络广告设计

高等院校应用型设计教育规划教材 ▼ 广告学系列

丛书主编 邬烈炎

高等院校应用型设计教育规划教材
PLANNED TEXTBOOKS ON APPLIED DESIGN EDUCATION FOR STUDENTS OF UNIVERSITIES & COLLEGES



网络广告设计

NETWORK ADVERTISING

AD 师高民 李鹏 杜秀玲 马宁 编著

合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



图书在版编目数据
C I P A C C E S S

图书在版编目 (C I P) 数据

网络广告设计/师高民,李鹏等编著.—合肥:合肥工业大学出版社,2009.12
高等院校应用型设计教育规划教材
ISBN 978-7-5650-0121-5

I.网… II.师… III.因特网-广告-设计-高等学校-教材 IV.F713.81-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第201483号

网络广告设计

网络广告设计
NETWORK ADVERTISING DESIGN

编 著	师高民 李 鹏 杜秀玲 马 宁
责任编辑	方立松 王方志
封面设计	刘亭亭
内文设计	陶霏霏
技术编辑	程玉平
书 名	高等院校应用型设计教育规划教材——网络广告设计
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 × 1092mm 1/16
印 张	6.5
字 数	190千字
版 次	2009年12月第1版
印 次	2009年12月第1次印刷
标准书号	ISBN 978-7-5650-0121-5
定 价	42.00元(含教学光盘1张)
发行部电话	0551-2903188

编撰委员会



丛书主编：邬烈炎

丛书副主编：金秋萍 王瑞中 马国锋 钟玉海 孟宪余

编委会（排名不分先后）

王安霞	潘祖平	徐亚平	周 江	马若义
吕国伟	顾明智	黄 凯	陆 峰	杨天民
刘玉龙	詹学军	张 彪	韩春明	张 非
郑 静	刘宗红	贺义军	何 靖	刘明来
庄 威	陈海玲	江 裕	吴 浩	胡是平
胡素贞	李 勇	蒋耀辉	陈 伟	邬红芳
黄志明	高 旗	许存福	龚声明	王 扬
孙成东	霍长平	刘 彦	张天维	徐 仂
徐 波	周逢年	宋寿剑	钱安明	袁金龙
薄芙丽	森 文	李卫兵	周 瞳	蒋粤闽
季文媚	曹 阳	王建伟	师高民	李 鹏
张 蕾	范聚红	刘雪花	孙立超	赵雪玉
刘 棠	计 静	苏 宇	张国斌	高 进
高友飞	周小平	孙志宜	闻建强	曹建中
黄卫国	张纪文	张 曼	盛维娜	丁 薇
王亚敏	王兆熊	曾先国	王慧灵	陆小彪
王 剑	王文广	何 佳	孟 琳	纪永贵
倪凤娇	方福颖	李四保	盛 楠	闫学玲

江南大学

南京艺术学院

北京服装学院

方立松

周 江

何 靖

主 审 院 校

CHIEF EXAMINE UNI.

策 划

PLANNERS

参编院校



排名不分先后

江南大学	南京艺术学院
苏州大学	南京师范大学
南京财经大学	南京林业大学
南京交通职业技术学院	徐州师范大学
常州工学院	常州纺织服装职业技术学院
太湖学院	盐城工学院
三江学院	江苏信息职业技术学院
无锡南洋职业技术学院	苏州科技学院
苏州工艺美术职业技术学院	苏州经贸职业技术学院
东华大学	上海科学技术职业学院
上海交通大学	上海金融学院
上海电机学院	武汉理工大学
华中科技大学	湖北美术学院
湖北大学	武汉工程大学
武汉工学院	江汉大学
湖北经济学院	重庆大学
四川师范大学	华南师范大学
青岛大学	青岛科技大学
青岛理工大学	山东商业职业学院
山东青年干部职业技术学院	山东工业职业技术学院
青岛酒店管理职业技术学院	湖南工业大学
湖南师范大学	湖南城市学院
吉首大学	湖南邵阳职业技术学院
河南大学	郑州轻工学院
河南工业大学	河南科技学院
河南财经学院	南阳学院
洛阳理工学院	安阳师范学院
西安工业大学	陕西科技大学
咸阳师范学院	宝鸡文理学院

参编院校

EDITORIAL UNI.

参编院校



排名不分先后

渭南师范大学	北京服装学院
首都师范大学	北京联合大学
北京师范大学	中国计量学院
浙江工业大学	浙江财经学院
浙江万里学院	浙江纺织服装职业技术学院
丽水职业技术学院	江西财经大学
江西农业大学	南昌工程学院
南昌航空航天大学	南昌理工学院
肇庆学院	肇庆工商职业学院
肇庆科技职业技术学院	江西现代职业技术学院
江西工业职业技术学院	江西服装职业技术学院
景德镇高等专科学校	江西民政学院
南昌师范高等专科学校	江西电力职业技术学院
广州城市建设学院	番禺职业技术学院
罗定职业技术学院	广州市政高专
合肥工业大学	安徽工程科技学院
安徽大学	安徽师范大学
安徽建筑工业学院	安徽农业大学
安徽工商职业学院	淮北煤炭师范学院
淮南师范学院	巢湖学院
皖江学院	新华学院
池州学院	合肥师范学院
铜陵学院	皖西学院
蚌埠学院	安徽艺术职业技术学院
安徽商贸职业技术学院	安徽工贸职业技术学院
滁州职业技术学院	淮北职业技术学院
桂林电子科技大学	华侨大学
云南艺术学院	河北科技师范学院
韩国东西大学	

参编院校
EDITORIAL UNI.

总序



目前前艺术设计类教材的出版十分兴盛，任何一门课程如《平面构成》、《招贴设计》、《装饰色彩》等，都可以找到十个、二十个以上的版本。然而，常见的情形是许多教材虽然体例结构、目录秩序有所差异，但在内容上并无不同，只是排列组合略有区别，图例更是单调雷同。从写作文本的角度考察，大部分章节平铺直叙，结构不外乎该门类知识的历史、分类、特征、要素，再加上名作分析、材料与技法表现等等，最后象征性地附上思考题，再配上插图。编得经典而独特，且真正可供操作、可应用于教学实施的却少之又少。于是，所谓教材实际上只是一种讲义，学习者的学习方式只能是一般性的阅读，从根本上缺乏真实能力与设计实务的训练方法。它表明教材建设需要从根本上加以改变。

从课程实践的角度出发，一本教材的着重点应落在一个“教”字上，注重“教”与“讲”之间的差别，让教师可教，学生可学，尤其是可以自学。它必须成为一个可供操作的文本、能够实施的纲要，它还必须具有教学参考用书的性质。

实际上不少称得上经典的教材其篇幅都不长，如康定斯基的《点线面》，伊顿的《造型与形式》，托马斯·史密特的《建筑形式的逻辑概念》等，并非长篇大论，在删除了几乎所有的关于“概念”、“分类”、“特征”的赘语之后，所剩下的就只是个人的深刻体验，个人的课题设计，于是它们就体现出真正意义上的精华所在。而不少名家名师并没有编写过什么教材，他们只是以自己的经验作为传授的内容，以自己的风格来建构规律。

大多数国外院校的课程并无这种中国式的教材，教师上课可以开出一大堆参考书，却不编印讲义。然而他们的特点是“淡化教材，突出课题”，教师的看家本领是每上一门课都设计出一系列具有原创性的课题。围绕解题的办法，进行启发式的点拨，分析名家名作的构成，一次次地否定或肯定学生的草图，无休止地讨论各种想法。外教设计的课题充满意趣以及形式生成的可能性，一经公布即能激活学生去进行尝试与探究的欲望，如同一种引起活跃思维的兴奋剂。

因此，备课不只是收集资料去编写讲义，重中之重是对课程进行设计有意义的课题，是对作业进行编排。于是，较为理想的教材的结构，可以以系列课题为主，其线索以作业编排为秩序。如包豪斯第一任基础课程的主持人伊顿在教材《设计与形态》中，避开对一般知识的系统叙述，而是着重对他的课题与教学方法进行了阐释，如“明暗关系”、“色彩理论”、“材质和肌理的研究”、“形态的理论认识和实践”、“节奏”等。

每一个课题都具有丰富的文件，具有理论叙述与知识点介绍、资源与内容、主题与关键词、图示与案例分析、解题的方法与程序、媒介与技法表现等。课题与课题之间除了由浅入深、从简单到复杂的循序渐进，更应该将语法的演绎、手法的戏剧性、资源的趣味性、效果的多样性与超越预见性等方面作为侧重点。于是，一本教材就是一个题库。教师上课可以从中各取所需，进行多种取向的编排，进行不同类型的组合。学生除了完成规定的作业外，还可以阅读其他课题及解题方法，以补充个人的体验，完善知识结构。

从某种意义上讲，以系列课题作为教材的体例，使教材摆脱了单纯讲义的性质，从而具备了类似教程的色彩，具有可供实施的可操作性。这种体例着重于课程的实践性，课题中包括了“教学方法”的涵义。它所体现的价值，就在于着重解决如何将知识转换为技能的质的变化，使教材的功能从“阅读”发展为一种“动作”，进而进行一种真正意义上的素质训练。

从这一角度而言，理想的写作方式，可以是几条线索同时发展，齐头并进，如术语解释呈现为点状样式，也可以编写出专门的词汇表；如名作解读似贯穿始终的线条状；如对名人名论的分析，对方法的论叙，对原理法则的叙述，

总序



就如同面的表达方式。这样学习者在阅读教材时，就如同看蒙太奇镜头一般，可以连续不断，可以跳跃，更可以自己剪辑组合，根据个人的问题或需要产生多种使用方式。

艺术设计教材的编写方法，可以从与其学科性质接近的建筑学教材中得到借鉴，许多教材为我们提供了示范文本与直接启迪。如顾大庆的教材《设计与视知觉》，对有关视觉思维与形式教育问题进行了探讨，在一种缜密的思辨和引证中，提供了一个具有可操作性的教学手册。如贾倍思在教材《型与现代主义》中以“形的构造”为基点，教学程序和由此产生创造性思维的关系是教材的重点，线索由互相关联的三部分同时组成，即理论、练习与构成原理。如瑞士苏黎世高等理工大学建筑学专业的教材，如同一本教学日志对作业的安排精确到了小时的层次。在具体叙述中，它以现代主义建筑的特征发展作为参照系，对革命性的空间构成作出了详尽的解读，其贡献在于对建筑设计过程的规律性研究及对形体作为设计手段的探索。又如陈志华教授写作于20世纪70年代末的那本著名的《外国建筑史19世纪以前》，已成为这一领域不可逾越的经典之作，我们很难想象在那个资料缺乏而又思想禁锢的时期，居然将一部外国建筑史写得如此炉火纯青，30年来外国建筑史资料大批出现，赴国外留学专攻的学者也不计其数，但人们似乎已无勇气再去试图接近它或进行重写。

我们可以认为，一部教材的编撰，基本上应具备诸如逻辑性、全面性、前瞻性、实验性等几个方面的要求。

逻辑性要求，包括内容的选择与编排具有叙述的合理性，条理清晰，秩序周密，大小概念之间的链接层次分明。虽然一些基本知识可以有多种不同的编排方法，然而不管哪种方法都应结构严谨、自成一体，都应生成一个独特的系统。最终使学习者能够建立起一种知识的网络关系，形成一种线性关系。

全面性要求，包括教材在进行相关理论阐释与知识介绍时，应体现全面性原则。固然教材可以有教师的个人观点，但就内容而言应将各种见解与解读方式，包括自己不同意的观点，包括当时正确而后来被历史证明是错误或过时的理论，都进行尽可能真实的罗列，并同时应考虑到种种理论形成的文化背景与时代语境。

前瞻性要求，包括教材的内容、论析案例、课题作业等都应具有一定的超前性，传授知识领域的前沿发展，而不是过多表述过时与滞后的经验。学生通过阅读与练习，可以使知识产生迁延性，掌握学习的方法，获得可持续发展的动力。同时一部教材发行后往往要使用若干年，虽然可以修订，但基本结构与内容已基本形成。因此，应预见到在若干年以内保持一定的先进性。

实验性要求，包括教材应具有某种不规定性，既成的经验、原理、规则应是一个开放的系统，是一个发展的过程，很多课题并没有确定的唯一解，应给学习者提供多种可能性实验的路径、多元化结果的可能性。问题、知识、方法可以显示出趣味性、戏剧性，能够激发学习者的探求欲望。它留给学习者思考的线索、探索的空间、尝试的可能及方法。

由合肥工业大学出版社出版的《高等院校应用型设计教育规划教材》，即是在当下对教材编写、出版、发行与应用情况，进行反思与总结而迈出的有力一步，它试图真正使教材成为教学之本，成为课程的本体的主导部分，从而在教材编写的新的起点上去推动艺术教育事业的发展。

邬烈炎

南京艺术学院设计学院院长 教授

目	录
CONTENTS	

目录



11	第一章 网络广告概说	19	第二章 网络广告的现状
	第一节 广告传媒环境的变革		第一节 国外网络广告概况
	第二节 传统媒体广告面临挑战		第二节 我国网络广告的现状和问题
	第三节 网络广告的界定与兴起		
31	第三章 网络广告的特点和设计原则	37	第四章 网络广告的视觉语言
	第一节 网络广告的特点		第一节 视觉语言与网络广告的视觉传播
	第二节 网络广告的设计原则		第二节 网络广告视觉语言的基本词汇
			第三节 网络广告动画视觉语言的设计分析
			第四节 网络广告中极端视觉语言的应用
55	第五章 网络广告的展示形式与类型	64	第六章 网络广告设计的创意
	第一节 网络广告的展示形式		第一节 网络广告创意的概念及思考方法
	第二节 网络广告的类型		第二节 网络广告创意的特征
			第三节 网络广告的创意要求
			第四节 网络广告的创意技巧
			第五节 网络广告创意的未来
80	第七章 网络广告设计的表现方法	86	第八章 网络广告设计的版面编排
	第一节 网络广告设计艺术表现的功能		第一节 网络广告版面编排中的视觉流程
	第二节 网络广告设计的艺术表现方法		第二节 版面编排的设计顺序、法则与构图类型
			第三节 网络广告的文字编排
94	第九章 网络广告设计的色彩运用	100	第十章 我国网络广告的发展趋势
	第一节 网络广告色彩的情感性与象征性		第一节 网络广告的营销与传播
	第二节 网络广告色彩设计的原则		第二节 网络广告的形式与监管
	第三节 网络广告色彩设计的技巧		
104	参考文献		

前言



在科学技术飞速发展的形势下,广告传媒环境正处于一个大变革的时代,新的广告媒体不断涌现。传统的广告媒体主要是报纸、期刊、电视、广播等,而随着网络等以数字技术为基础的新媒体的迅速崛起,新技术创造的媒体互动功能使广告传媒环境开始发生了前所未有的巨大变化。广告受众不再是单纯的广告接受者,同时也成为广告信息的提供者。以网络为代表的新媒体广告目前正在快速发展壮大,虽然尚不能完全取代传统媒体广告,但对其生存空间已经产生了越来越大的冲击。由于传统媒体广告同质化的竞争,为网络广告提供了快速发展的契机,网络广告正异军突起,方兴未艾。

网络广告的发展,由于其艺术创意受到形式的限制,所以目前还不能完全适应市场的需求。艺术创意与市场需求的不平衡是制约网络广告发展的一个突出问题。解除这一困扰,使网络广告走向良性发展,加强对其创意设计的研究就显得尤为重要。网络广告的创意要根据其展示形式与类型进行适当的变化,它虽然和其他广告创意有不少相似的地方,但毕竟是一种全新的广告形式,需要进行系统地深入地研究和探析。在这种情况下,应运而生的网络广告创意设计这门新兴学科必将不断完善、不断创新,成为适应时代要求、促进经济发展、推动社会文明进步的重要力量。

目前,为培养网络广告设计的专业人才,国内高校纷纷开设网络广告设计课程,广大学生和读者急需比较全面、实用和易于掌握的相关教材,但符合教育规律、满足教学要求的教材并不多,一些有关书籍也比较笼统,可操作性较差,学生和读者不易理解和接受。为改变这种状况,填补教学空缺,我们在总结教学实践经验的基础上,博采众长、求实求新,探索性地编著了这本设计教材,努力为专业教育贡献一份力量。

本书针对新崛起的网络广告设计,按学科规律分十个章节进行阐述,涵盖了网络广告设计的每个环节,内容力求全面详实,阐述力求简洁明了。为增强教材的可读性和实效性,本书采用图文结合的方式,突出教材特点,便于学生理解。本书既可作为大专院校的教材,也可供普通读者阅读学习。

本书由河南工业大学师高民副教授担任主编,河南工业大学李鹏担任副主编。书中第九章、第十章由河南工业大学师高民撰写;第一章、第六章和第七章由河南工业大学李鹏撰写;第二章、第三章和第五章由河南工业大学杜秀玲撰写;第四章、第八章由河南工业大学马宁撰写。由于我们的知识和掌握的资料有限,加之编写时间仓促,书中难免出现一些缺点与谬误,希望能够得到读者的批评指正,以便完善。

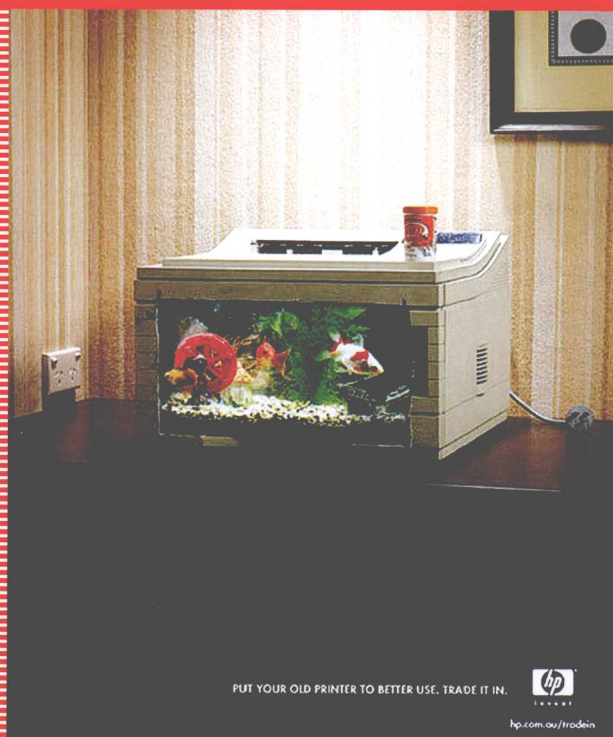
本书编写参考了部分书籍和教材,并借用了部分图片,在此对作者一并表示真诚的感谢!

师高民

2009年11月

网络广告设计

NETWORK ADVERTISING DESIGN



第一章 网络广告概说

- 学习目标：
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界定与崛起原因。
- 学习重点：
理解并掌握网络广告的概念与构成元素。
- 学习难点：
在设计中灵活搭配运用网络广告的各构成元素。

第一节 广告传媒环境的变革

随着新技术的不断介入及消费者接触信息方式的多元化，21世纪媒介正发生深刻的变化，广告传媒环境正处于一个大变革的时代。作为媒介传播的主要内容广告，也在发生巨大的变化，尤其是广告的传播形式、技术手段、创意手法等。

一、互联网促进全球信息革命

信息科技日新月异，全球面临一场信息革命。洲际、国界悄悄消失，电子货币、电子目录、网络广告等随之兴起。远距离教学、远距离会议渐成事实。这一切显示人类生活在变，社会在变，整个世界超越时空，瞬息万变。

导致此一重大变革的就是互联网，互联网上有太多的资源及服务，提供给线上的人们使用。例如线上购物（图1-1）、网络图书馆、理财咨询、电子邮件、即时新闻等，人们甚至可以通过网络打长途电话。通过互联网，坐在家中即可走遍世界，达到世界地球村的境界。

网络悄悄改变着中国年轻人的生活方式，从用纸张书写信件到电脑网络，中国年轻人的沟通方式已发生了巨大的变化。网络的普及同样也改变着中国年轻人的休闲娱乐方式。现在互联网已取代报纸、电视等传统媒体，成为年轻人获得信息的首要渠道，上网已经成为年轻人首选和最主要的娱乐方式。浏览信息、网上看电影（图1-2）、与好友聊天、听音乐、玩游戏等吸引了大批年轻人。

二、广告传媒环境发生变革

互联网的发展使全球各个领域都面临着一场信息革命，广告传媒当然也不例外。目前广告传媒环境正在发生重大变革，新的广告媒体层出不穷。以前，广告传播载体主要是报纸、电视、广播、期刊等传统媒体，然而，随着互联网等以数字技术为基础的新媒体的迅速崛起，广告传媒环境开始发生前所未有的巨大变化。我们发现，不仅广告新媒体建立在数字技术基础之上，广告传统媒体也开始广泛地应用数字技术；传统媒体的迅速发展和新媒体的兴起，使拥挤的广告媒介市场处于明显的过剩状态；受众



图 1-1 淘宝网上购手机



图 1-2 酷6高清影院电影在线看

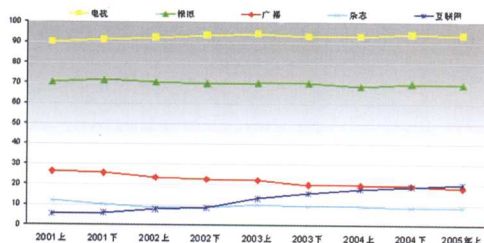


图 1-3 中国各类媒体的日到达率变化情况

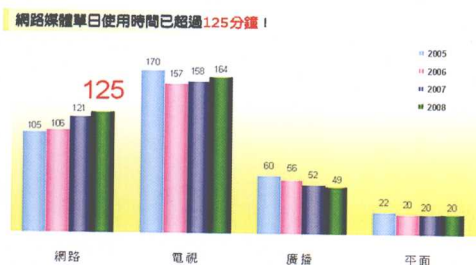


图 1-4 网络媒体单日使用时间已超过125分钟

不再处于被动的接受状态，他们开始苛刻地选择自己愿意接受的媒体，其中网络广告由于其出色的互动性已经逐渐为广大受众所接受；“碎片化”成为受众市场的趋势，从而迫使传媒将传播内容灌输给更多大众的传播方式转变为针对特定人群的窄众传播；更重要的是，新技术创造的媒体互动功能使传播由单向转变为互动，广告受众不再是单纯的广告接受者，他们同时成为广告信息的提供者。对等传播已经成为现代传播的重要形式。

广告传媒环境的变化对于各类广告媒介的影响是很明显的。据广告行业和理论研究者公认的CTR（是中国领先的市场研究公司，成立于1995年，2001年改制成为股份制企业，主要投资方为中国国际电视总公司和世界排名第二的市场研究集团TNS，研究业务主要包括消费者固定样组、媒介与产品研究、媒介策略研究、广告监测和个案研究。）市场研究显示：受众对四大传统广告媒体——电视、报纸、广播与期刊的接触正在发生变化，除了电视广告受众基本稳定外，其他三大媒体日到达率明显降低（图1-3）。该结果是CTR公司根据全国36个城市读者调查的“CNRS”（CNRS即CTR的全国读者调查，是在中国内地进行的关于城市居民媒体接触习惯、产品及品牌消费习惯和生活形态的同源连续性大型市场调查。它于1999年根据国际规范标准建立，是目前国内规模最大的城市居民媒介消费和产品消费的连续性研究项目。它提供了城市居民媒体接触习惯、接触方式、媒体发展和竞争关系分析以及城市居民对于产品品牌的消费和生活形态等几个方面的信息。CNRS是目前同类产品中覆盖范围最广，样本量最大，覆盖媒体最多的全国读者调查。）获得的。CNRS数据显示，从2001年到2006年，报纸的日到达率下降了4.2%，日到达率下降说明受众规模减少。同时，受众对传统广告媒体的接触时间也在减少，用于上网的时间已经超过了读报时间，并且还在呈现上升趋势。就核心受众而言（即25-45岁、大专以上学历、个人月收入超过2000元的受众），五年来（2001-2005年）对于传统广告媒体的日接触时间明显减少，其中对报纸的日接触时间减少了20分钟，而对网络媒体的日接触时间则足足增加了1.7倍（增加了88分钟）。而据funthink7.pixnet.net网站最新资料显示，2008年网络媒体单日使用时间已超过125分钟（图1-4）。这进一步表明传统广告媒体的受众接触在向互联网转移，传统媒体在对于广告受众的吸引程度上正逐步让位于网络及其他新媒体。与此同时，互联网的受众日到达率则呈现较高的增长速度，2001-2005年网络核心受众的日到达率上升幅度则超过70%。

传统媒体受众的日到达率的下降与网络媒体受众的日到达率上升的事实表明，受众在媒体选择上正逐渐倾向于以网络为代表的新媒体，可以说，网络媒体的飞速发展必然会使广告传媒环境发生重大变革。

第二节 传统媒体广告面临挑战

由于广告传媒环境的改变,不管是印刷媒体广告还是电子媒体广告都面临着不同程度的挑战,承受着巨大的压力。

超过100家广告主连续三年的媒体投放数据比较结果显示:从2008年开始,广告主在媒体广告分配上变化显著,用于电视媒体的广告投放预算比重在大幅下滑,报纸略有下降,而杂志、广播所占比例略有上升。用于新媒体和直邮的广告投放预算比重则呈明显上升趋势。这表明:广告主已经质疑广告价格不断飙升的传统媒体广告效果的性价比,转向关注那些性价比更划算、目标受众定位更明确、传播更精准的新兴广告载体。

技术进步是传媒发展的基本驱动力。2006年,纸媒面对节节下滑的订阅量感叹“报纸会不会消亡”,时隔两年,“电视会不会消亡”成为传统媒体面对汹涌澎湃的新媒体竞争发出的惊呼。

在今天这样一个信息化时代,借助计算机技术、通信技术、数字广播等新的科学技术,通过互联网、无线通信网、数字广播电视网和通信卫星等渠道,大量使用电脑、电视、手机、IPTV、MP3、MP4等现代电子设备,使新媒体个性化、细分化、互动化等传播特点得到全面凸显(图1-5),完全改变了传统的传播形态和传播方式。是选择成本居高不下的传统媒体,还是传播精准、互动性强的新媒体,广告主的答案在2008年明晰可见。这或许就是一个媒体广告市场格局将要重新洗牌的信号。

一、报纸广告的危机

报纸是这个时代重要的媒介之一,但现在报纸媒体及其广告却都面临着严峻的生存环境和市场现实。早在2005年报业广告就陷入了一个历史性的低谷,05年报纸广告收入增幅仅为17.2%(图1-6)。另据“2007年中国广告业统计数据报告”显示:2007年报纸广告营业额322.2亿元,比2006年仅增长3.1%,较之2006年22.08%的增长率下降18.9点。

2008年,在大洋彼岸,刚刚搞完百年庆典的老牌报纸基督教科学箴言报宣布停出纸版;美国第二大报业集团下辖芝加哥论坛报巴尔狄摩太阳报的论坛公司宣布破产;纽约时报抵押曼哈顿总部以缓解现金流压力;传媒大亨默多克的新闻集团报纸业务也同样面临“广告危机”,预计2009年的盈利将下滑11%至15%。

中国报纸境况同样不乐观。虽然报纸广告市场面对新媒体的激烈竞争,萎缩似乎势在难免,但是作为区域性较强的媒体,报纸广告受区域经济的影响较为明显。另外,由于房地产是目前中国报业广告重要的支柱产业,其对报业广告经营的影响在30%左右,因此,房地产业一旦出现调整,中国报业广告经营必将掉



图 1-5 使用手机媒体播广告个性化强

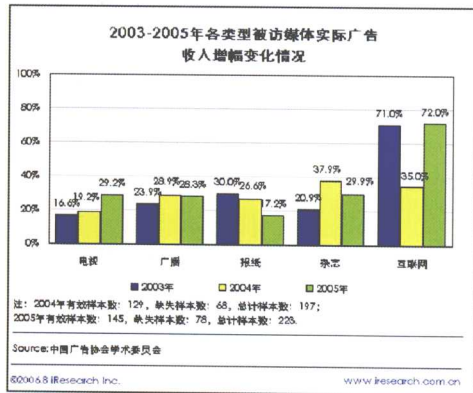


图 1-6 2005年报纸广告收入增幅仅为17.2%

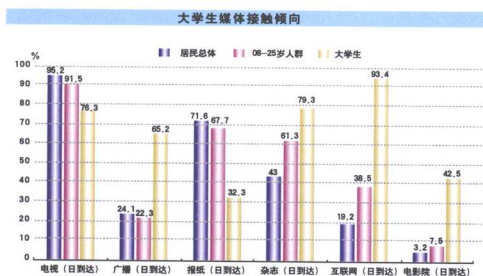


图 1-7 大学生媒体接触倾向

国内报刊提价自救

时间	媒体名称	提价幅度
2007 年 11 月	《南方都市报》	从 1 元/份调为 2 元/份(深圳)
	《扬子晚报》	从 0.5 元/份调为 0.7 元/份
2008 年 3 月	《现代快报》	从 0.5 元/份调为 0.7 元/份
	《金陵晚报》	从 0.5 元/份调为 0.7 元/份
2008 年 4 月	《经济观察报》	从 2 元/份调为 3 元/份
2008 年 5 月	《中国经营报》	从 2 元/份调为 3 元/份
2008 年 7 月	《成都商报》	从 0.5 元/份调为 1 元/份
	《华西都市报》	从 0.5 元/份调为 1 元/份
	《半岛都市报》	从 0.5 元/份调为 1 元/份
	《21 世纪经济报道》	从 1 元/份调为 2 元/份

图 1-8 国内报刊提价自救

头向下。2008年度广告业生态调查数据显示，52.4%的报纸媒体实际广告经营收入呈现增长态势，但明显低于其他媒体的增长幅度。CTR的数据监测发现，报纸媒体受到雪灾和奥运影响较大，2月份其同比增长仅有1.5%，8月份甚至出现-0.9%的同比增长。广告主报纸媒体广告投放分配比重的下滑（从2007年19.4%到2008年的18.3%）更印证了报纸媒体广告的低迷。

近年来报纸广告经营收入低迷的原因：

1. 新媒体的发展使报纸失去大批的年轻读者

报纸衰落的一个重要标志是：正在失去大批的年轻读者。现在越来越多的年轻人（主要是大学生）不读报，甚至不看电视，但却热衷于上网（图1-7）。即使中年读者，读报时间也开始大大少于上网时间。如果有一代年轻人不再依靠报纸获取新闻，很难想象他们的下一代会回到报纸面前。国外甚至有人大胆认为报纸将会在2044年左右消失，取而代之的是互联网等新型媒体。不管这样的预言能否成为现实，互联网的发展已经让很多传统媒体感到了巨大的压力。

2. 报刊经营成本大幅攀升

在2008年上半年持续增长的PPI的带动下，新闻纸价格大幅飙升，报纸媒体经营成本上升，不断侵蚀报纸媒体的利润空间。受上半年通胀和进口美国废纸价格大幅上升等因素的影响，2008年国内新闻纸价格坐了一回“过山车”：从1月的4850元/吨一直上涨到8月的6300元/吨，连续三次涨价，而这一数字在2007年5月大约为4400元人民币，到2008年9月开始才出现小幅回落。2008年新闻纸价格大幅上升推动报刊经营成本大幅攀升，多家受访的媒体纷纷表示，经营成本上升苦不堪言，利润空间不断遭到压缩，报业生存举步维艰。面对压力，通常的做法就是通过发行或者广告涨价以消化大幅上升的成本。从全国范围来看，自2008年3月份以来，南京、上海、成都、武汉、沈阳、福州等众多城市的报纸均先后提高发行价格；除了都市日报，全国发行的财经、政经大报也纷纷提高零售价格；几乎是一夜之间，普通新闻纸报纸的零售价格纪录被刷新，最高涨价幅度达到100%（图1-8）。纸涨价又将包括报纸在内的平面媒体推向了读者流失的巨大危险境地，报业市场的总体规模有可能加速缩小。

而对报纸广告影响最大的还是以网络为主力的新媒体方阵。它的迅猛崛起，瓜分、蚕食了传统媒体的广告份额，对传统媒体构成了严峻的挑战。这才是传统媒体广告大幅跳水的最深刻也是最根本的原因。报纸广告的生存空间受到严重挤压，传统的强势地位受到动摇。

二、电视广告强势地位面临挑战

电视广告优点颇多，且已稳居龙头地位多年，但它也受到新媒体广告的威胁。中国年青一代（10~30岁）中，有不少人已

不再以电视、报刊等作为日常娱乐工具，或主要的信息和广告来源。电视正逐步沦为“第二媒体”，而互联网正在从“第四媒体”逐步上升为“第一媒体”。虽然电视的广告收入一直有较大幅度的增长，但广告蛋糕正日益被互联网、户外媒体等新媒体所瓜分，已是不争的事实。电视领域即将迎来一场巨变。

广告主明显将电视媒体的部分广告投放费用转移投放至新媒体，电视和新媒体拉开正面交锋的市场争夺战。据“2007年中国广告业统计数据报告”显示：2007年电视广告营业额442.95亿元，相比2006年的404.02亿元，增长9.6%，较之2006年电视广告营业额13.72%的增长率减少了4个百分点。另据“2008年度中国广告业生态调查报告”资料显示：2008年度的广告主调查发现，广告主投放电视广告的平均比重从2007年的37.0%下调为2008年的28.7%，下降8.3个百分点，广告主转移了电视媒体的部分广告投放费用。转移后的广告费用投向了新媒体，答案再明确不过了。2008年广告市场上电视和新媒体之间终于爆发了那场看不见硝烟的战争，而这仅仅只是导火索。

此外，早在2004年9月，美国的一份调查数据表明，互联网和电视是人们最为青睐的传媒，但互联网已跃居电视之上。被调查者回答以互联网为首选媒介的达45.6%，第二选择的达32.1%。电视则屈居第二，回答以电视为首选媒介的占34.6%，为第二选择的占27.8%；书籍第三，广播、报刊等居后（美国是车轮上的国家，广播的影响力一直很大）。年纪越轻，青睐互联网的百分比越高。

面对汹涌如潮的新媒体，传统势力的利益既有者们不再把它看成是懵懂的青少年，而是视作一个可怕的竞争对手。预计不久的将来，电视今天“第一强势媒体”的地位，将在世界范围内逐步被互联网所取代。而在中国的中心城市，取代的速度将与发达国家基本同步。随着电视第一强势媒体地位的动摇，以其为载体的电视广告也受到了巨大的冲击，其龙头地位也势必岌岌可危。

总之，以网络为代表的新媒体广告目前正在以极快的速度发展壮大，广大广告受众对网络广告在接受速度非常快，对它的了解程度也越来越深，网络广告的各种优点逐渐显现出来。虽然目前尚不能完全取代传统媒体广告，但是随着科学技术的不断发展，传统媒体广告的市场份额和生存空间必将产生越来越大的冲击。传统媒体广告所面临的挑战是空前的。根据“2007年中国广告业统计数据报告”的相关数据，近年来传统媒体广告营业额的增长率（除杂志广告外）都在迅速下降。（图1-9）

四大传统媒体2003年—2007年营业额增长率

年份/媒体	电视广告 营业额 增长率	报纸广告 营业额 增长率	广播广告 营业额 增长率	杂志广告 营业额 增长率	四大传统媒体占广告总 营业额比重
2003年	10.39%	28.93%	16.76%	60.29%	51.06%
2004年	14.3%	-5%	28%	-16.4%	45.5%
2005年	21.9%	11.0%	18.0%	22.1%	47.6%
2006年	13.72%	22.08%	47.17%	-3.07	50.7%
2007年	9.6%	3.1%	9.8%	9.8%	49.1%

图 1-9 四大传统媒体2003年—2007年营业额增长率



图 1-10 网络广告



图 1-11 网络广告

第三节 网络广告的界定与兴起

一、网络广告的概念

在网站上能看到的那些图标、标志或不停跳动、色彩鲜明的动画，都是网络广告。确切地说，网络广告可以分为广义和狭义



图 1-12 带链接的MOTO手机网络广告



图 1-13 MOTO明A1210标题醒目



图 1-14 三星上网本广告正文

两种,广义的网络广告指企业在互联网上发布的一切信息,包括公益性信息、企业的商品信息以及企业自身的互联网域名、网站、网页等;狭义的网络广告是指可确认的广告主通过付费在互联网上发布的、异步传播具有声音、文字、图像、影像和动画等多媒体元素、可供上网者观看(收听)并能进行交互式操作的商业信息传播形式。简单地说,网络广告(图1-10、图1-11)又被称作互联网广告、在线广告等。它主要是指利用电子计算机联结而形成的信息通讯网络作为广告媒体,采用相关的电子多媒体技术设计制作,并通过电脑网络传播的广告形式。

网络广告除了具备传统广告的基本属性外,还必须具备:

- (1) 利用数字技术制作和表示;
- (2) 在互联网上发布或出现;
- (3) 上网者可以在线观看(收听),也可以下载阅读;

(4) 具有可链接性,能进行交互式操作,只要广告被上网者点击,就能进入到广告设计者希望点击者进入的页面,进而看到更详细的广告信息,并能及时做出反馈。(图1-12)

此外纵深性、实时性和快速性、准确跟踪和衡量广告效果、传播范围广,受失控限制较少、可重复性和可检索性、很强的针对性以及灵活多样的投放形式等也都是网络广告的特性。

网络广告具有传统媒体(电视、广播、报刊及户外媒体)广告无法比拟的优势,是实施现代营销媒体战略的重要部分。对于广泛开展国际业务的公司更是如此。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。目前网络广告的市场正在以惊人的速度扩大,网络广告发挥的效用显得越来越重要。

二、网络广告的构成元素

网络广告的五大传达元素是文字、图像、空间、时序和声音。网络广告的表现手法与传统广告相比,虽然构成广告画面的元素大致相同,但网络广告却增加了一些新的元素。相对平面广告而言,网络广告增加了声音,而且还有画面的活动与时序的变化;相对影视广告而言,网络广告虽然不及影视广告画面丰富、生动,却有着影视广告无法相比的优势——空间上的层页链接。

网络广告的构成元素可以细分如下:

1. 视觉构成元素

(1) 视觉文案的构成

视觉文案应该是由标题、正文、标语以及随文所构成的。

标题(包括正题与副题):它是广告文案的主题,往往也是广告内容的诉求重点。它的作用在于吸引人们对广告的注目,留下印象,引起人们对广告的兴趣。只有当受众对标题产生兴趣时,才会阅读正文。它在广告作品的整个版面和构图中,始终处于最醒目、最有效的位置。(图1-13)

正文:是指广告文案中处于主体地位的语言文字部分。其主