

网络广告设计

Internet Advertisement Design

陈超华 编著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

 信息时代数字媒体艺术专业系列教材

网络广告设计

陈超华 编著



北京邮电大学出版社
[www. buptpress. com](http://www.buptpress.com)

内 容 简 介

本书是数字媒体艺术专业新媒体网络方向的专业教材,内容包括网络广告概述、网络广告策划、网络广告的设计语言、计算机网络广告设计、移动互联网广告设计等方面,通过细致的网络广告分类和生动、新颖、前沿的案例对网络广告艺术设计进行了较为全面的讲解。本书的设计理论内容均配有相应的案例讲解,从细微之处对案例进行了有针对性的分析,使读者能够更好的接受和应用网络广告设计的知识,创作出优秀的网络广告作品。

图书在版编目(CIP)数据

网络广告设计 / 陈超华编著. --北京:北京邮电大学出版社, 2016.1

ISBN 978-7-5635-4576-6

I. ①网… II. ①陈… 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 266401 号

书 名: 网络广告设计

作 者: 陈超华

责任编辑: 满志文

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号 (邮编: 100876)

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京睿和名扬印刷有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 8.75

字 数: 210 千字

版 次: 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-4576-6

定 价: 39.80 元

· 如有印装质量问题, 请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

编 委 会

名誉顾问：李 杰

主 任：胡 杰

副 主 任：郑志亮 贾立学 陈 薇

编 委：陈超华 马天容 侯 明 袁 琳

朱颖博 徐 丹 曾 洁

丛书总序

数字媒体产业是国家文化创意产业中的重要组成部分，为此，国家十分重视数字媒体教育与专业人才培养。据有关资料统计，截至 2011 年，全国共有 120 余所高校开设了数字媒体艺术专业。数字媒体艺术是一个新专业，它充分体现了 21 世纪数字化生存的细分与融合，体现了艺术与技术的完美结合。如今，美国的动作大片横扫全球，占据了票房的霸主地位，以迪士尼为代表的动画片吸引了数以亿计儿童的眼球；日本、韩国的游戏、动漫产业亦异彩纷呈、蒸蒸日上；处在高速发展中的中国数字媒体产业将上演怎样的精彩呢！

随着移动互联网在全球的蓬勃发展，中国的移动互联网用户数已领先全球，同时国内数字媒体教育正以突飞猛进之势在高速发展。北京邮电大学世纪学院倡导的数字媒体艺术教育依托信息与通信领域，在移动互联网平台上打造数字媒体特色教育，建设与培养从事数字动漫、游戏、影视、网络等数字媒体产品的艺术设计、编创与制作的高级应用型专门人才。

本系列教材编委会依据数字媒体艺术人才培养规律，不断改革创新，精心策划选题，严格筛选课程，准确定位方向。所选编的教材主要涉及动漫、游戏、影视、网络四个领域，重点针对全国各地开设数字媒体艺术专业的本科院校，提供了一套较为完备的、系统的、科学的专业教材。整套教材的主导思路是重视实践案例剖析，强调理论知识积累，教材十分关注数字媒体产业的发展趋势，努力建设特征鲜明的数字媒体艺术教育资源，重视创作理念、艺术技法、科技手段，倡导“理论指导实践、实践反馈于理论”的教学思想。

此次与北京邮电大学出版社合作，正是基于该社鲜明的出版特色，信息通信领域的广泛影响，期望在此基础上全面建设数字媒体艺术的系列教材，为信息产业增添新的特色，为数字媒体教育做出新的贡献。

本套系列丛书主要由北京邮电大学世纪学院数字媒体艺术专业教研团队倾力完成，从教材总体规划、落实选题、整理资料、作者编写、后期修订到编辑出版，凝聚了众多人的心血与热情。作为培养数字媒体艺术人才的一种尝试和探索，难免存在着这样或那样的不足，衷心希望能得到业内各位学者和专家的批评指正。

《信息时代数字媒体艺术专业系列教材》名誉顾问 李杰

前 言

随着移动互联网、大数据、云计算等科技的发展，互联网的应用环境日趋改善，互联网对传统行业的影响日益深入。计算机已不再是唯一的互联网终端，智能手机对功能手机的替代已经基本完成，移动数据流量取得了爆炸式的增长。网络让消费变得更加便利、快捷。在消费者行为习惯转变的大趋势下，广告行业发生了巨大的变化，网络广告市场规模不断扩大。

广告是联系互联网、传统行业、用户的重要纽带。在计算机、手机、平板电脑等各种网络终端中，网络广告形式和模式已经变得更为多元、新颖，市场空间更大。大量的广告位正在占据着用户的碎片时间，市场对网络广告人才的需求也应运而生。其中，网络广告设计人才是实现网络广告良好效果的重要因素，他们的作品能够让消费者更快速地看到广告，从众多广告中脱颖而出，获得较多的点击率。

本书从网络广告的概念、网络广告策划、网络广告的设计语言、计算机网络广告设计、移动互联网广告设计等方面对网络广告设计进行了立体的讲解，通过理论陈述与案例分析相结合的方法直观地讲解了网络广告艺术设计内容，旨在为想成为优秀的网络广告设计师的读者提供参考知识。用于教学时，教师可以在讲授知识、分析案例的基础上加大实践教学的比重，根据不同的知识点布置实践任务，因为在网络广告设计中，只有理论知识是不够的，只有应用于实践才有价值。

网络广告在移动互联网以及新技术的驱动下进入一个全新的时代，本书对移动互联网广告进行了分析和讲解。然而互联网的发展是非常迅猛的，未来还会有更多新兴的网络广告形式出现，受到客观因素限制，笔者对于网络广告的更多形式预测能力有限，书中的不足之处敬请各位读者批评指正。

感谢在本书编著过程给予我帮助的领导、师长和同事。在教学相长的过程也中受到学生的启发，书中所有标明“习作”的网络广告作品均由北京邮电大学世纪学院艺术与传媒学院学生设计，在此也向他们表示感谢。

编 者

目录

CONTENTS

第 1 章	网络广告概述	1
1.1	网络广告的概念 / 1	
1.2	网络广告的元素 / 5	
1.3	网络广告类型 / 7	
第 2 章	网络广告策划	20
2.1	网络广告策划内容 / 20	
2.2	网络广告创意 / 21	
第 3 章	网络广告的设计语言	31
3.1	网络广告的设计风格 / 31	
3.2	网络广告版式设计原则 / 39	
3.3	网络广告文字设计 / 50	
3.4	网络广告色彩设计 / 61	
第 4 章	计算机网络广告设计	75
4.1	网幅广告 / 75	
4.2	文本链接广告 / 84	
4.3	电子邮件广告 / 85	
4.4	赞助式广告 / 90	
4.5	弹出式广告 / 91	
4.6	按钮广告 / 93	
第 5 章	移动互联网广告设计	95
5.1	APP 下载中心广告 / 95	
5.2	引导页广告 / 96	
5.3	APP 内部广告 / 110	

- 5.4 信息流广告 / 115
- 5.5 互动游戏广告 / 120
- 5.6 移动网站广告 / 125
- 5.7 二维码广告 / 125

参考文献	127
------	-----

第1章

网络广告概述

“广告是广义宣传活动的一种，是基于对商品或服务（严格地说也是商品，是特殊形式的商品）信息的传播，以刺激社会大众对该商品或服务的欲求，从而唤起并促成购买（或接受服务）行动为主的，为取得销售效果的商业宣传活动。”随着互联网在全球范围的发展，全球性信息系统已经浸入到人们的生活之中，在网络平台中，网络广告应运而生，迅速成为一种新型、有效的广告形式，并将随着网络传播的发展和电子商务的应用不断成长。

1.1 网络广告的概念

1.1.1 网络广告的含义

维基百科对网络广告的定义如下：“狭义的网络广告又被称为在线广告或者互联网广告；而广义的网络广告除了包括以计算机为核心组成的计算机网络为媒介的广告行为外，还包括其他所有以电子设备相互连接而组成的网络为媒介的广告行为，例如以无线网络，电子信息亭网络为载体的广告行为。在一般未做特殊说明的情况下，现在各资料所谈论的网络广告全指狭义网络广告。”^①

通俗地讲，网络广告就是在网络上做的广告，利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法，在互联网刊登或发布广告，通过网络传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。相对传统广告，网络广告更具有交互性和数字化的特征，如图 1-1-1、图 1-1-2 所示。

与传统的四大传播媒体（报纸、期刊、电视、广播）广告相比，网络广告是实施现代营销媒体战略的一个重要部分，网络广告一经产生便获得了迅猛的发展。它具有速度快、传播效果理想、覆盖面广、表现形式多样等特点，随着互联网的普及和计算机硬件的发展，网络广告日益获得更广的传播平台。

1.1.2 网络广告的存在载体

网络广告的存在载体主要包括计算机、移动终端等具有电子显示功能、可交互的设备。

计算机是较早的网络广告载体，也始终是网络广告的主要载体之一，计算机终端的网络广告主要来自于网站广告及计算机软件广告。近年来移动终端发展迅猛，各种手机及平板电

^① <http://zh.wikipedia.org>

脑的网络用户数急剧增长,增长的用户带来了巨大的网络广告市场,移动终端的网络广告来自于移动网站,微信、微博、各种 APP^① 等。交互电视的发展使广告能够通过数字电视网络进行传播,虽然交互电视可以通过网络进行广告投放,但交互电视广告在交互性上仍有一定的局限,与网络广告交互性的特征还有一定差距,暂时不作为本书的主要内容。



图 1-1-1 保险产品电子邮件广告



图 1-1-2 包装设计大赛网幅广告

1.1.3 网络广告与传统广告

《现代设计辞典》对广告的解释为:“广告是广义宣传活动的一种,是基于对商品或服务(严格地说也是商品,是特殊形式的商品)信息的传播,以刺激社会大众对该商品或服务的欲求,从而唤起并促成购买(或接受服务)行动为主的,为取得销售效果的商业宣传活动。”

传统广告的传播途径通常包括:通过报纸、期刊、图书、名录等刊登广告;利用广播、电视、电影、录像、幻灯等播映广告;利用街道、广场、机场、车站、码头等公共场所的空间设置路牌、霓虹灯、电子显示屏、橱窗、灯箱、墙壁等广告;通过邮局邮寄各类广告宣传品。图 1-1-3~图 1-1-10 展示了一些传统广告的创意投放案例:

网络广告与传统广告相比,具有以下优势:

(1) 互动性强。网络广告面向的消费者可以随心所欲地选择自己感兴趣的广告信息,传统广告的消费者则是被动地接受广告信息,不具备主动选择的权利。

(2) 传播快捷。网络广告通过网络进行电子传播,收发同步,发出广告的同时即可被消费者接收到,节省了传统广告中从投放到接收的时间。

(3) 范围更广。网络广告在全球范围内进行传播,世界上的每一个互联网用户都可以接收到网络广告,广告信息全球共享。

^① APP 是 Application 的英文缩写,是智能手机的第三方应用程序。



图 1-1-3 房地产报纸广告



图 1-1-4 CG 网站期刊广告

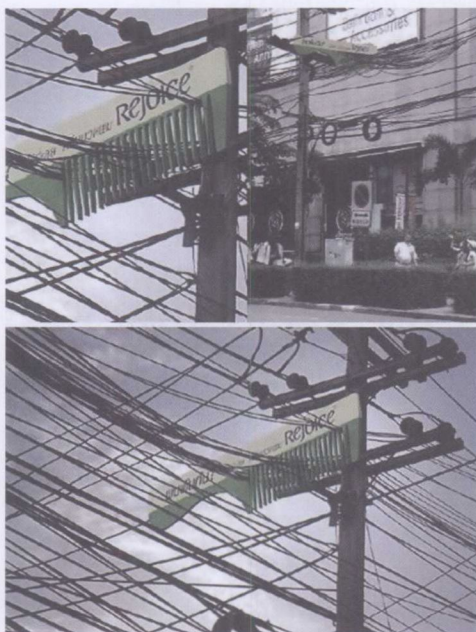


图 1-1-5 护发素户外广告

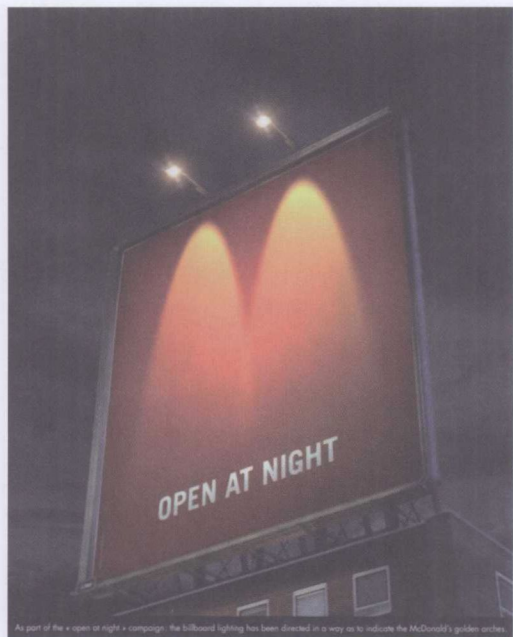


图 1-1-6 24 小时营业麦当劳广告



图 1-1-7 手表广告



图 1-1-8 吸尘器户外广告



图 1-1-9 保护环境公益广告



图 1-1-10 整容机构广告

(4) 针对性强。通过分析消费者的上网行为和习惯，网络广告投放商可以根据访问者的喜好，更为精确地投放广告，增加了广告投放的效益。

(5) 形式丰富。多种媒体和载体形式决定了网络广告形式的丰富性，可以用动画、游戏、图片、影像展现方式，调用图文声像等多种媒体表现形式进行广告展示。

(6) 效果易统计。可以通过技术手段精确统计网络广告的发布次数和点击率。

作为新兴的广告形式，网络广告也具有一些不能与传统广告媲美的地方，例如它的可信度、记忆率比传统广告要差，这也是业内人士对网络广告感到不满意的地方。

1.1.4 网络广告视觉设计的原则

网络广告视觉设计是网络广告的重要组成部分，也是网络广告最直接的呈现。用户会过视觉感受和逻辑分析决定是否点击广告，产生购买行为。网络广告视觉设计通常会遵循以下原则：

(1) 最刺激。围绕优惠折扣、社会热点、文化氛围、商品本身等特征。例如在节日来临之际各大电商通常会策划主题促销活动，结合节日与广告内容推出相应的广告，争先恐后吸引用户眼球。如中秋节当当网的图书促销广告（图 1-1-11）在设计上突出了折扣的内容，并注重了节日氛围的表现。

(2) 最快速。让用户能够最快速地看到广告内容，理解广告活动的内容、商品信息等。广告内容快速、明显的展示在用户眼前，使用户能够快速进行浏览从而做出是否购买的决定，这是网络广告的时效性决定的，在视觉设计中应注意广告内容的主体地位，一切设计以突出主要商品信息和活动内容为主，如图 1-1-12 所示。



图 1-1-11 当当网中秋节图书促销广告



图 1-1-12 优购网运动鞋促销广告

(3) 最直接。用直观的方式展示商品内容，减弱、消除不相关的干扰因素。开门见山地展示商品或活动内容能够突出商品内容，在琳琅满目的网络广告中更快速地被目标用户找到，如图 1-1-13 所示。



图 1-1-13 空气净化器广告

1.2 网络广告的要素

1.2.1 广告主

网络广告的广告主就是通过网络发布自己广告内容的企业、机构或个人。广告的商业性决定了绝大多数广告主是企业，它们通过广告推销自己的产品和服务。网络广告的广告主同

样是企业居多,但随着 Web 2.0 理念的推广,个人发布网络广告的行为也越来越多,个人广告主的数量呈现增长趋势。

1.2.2 广告信息

广告信息就是广告所要传达的内容,也就是如何设计制作有效的广告信息,以达到预期效果。网络广告的信息是通过网络发布的,其内容形式有文字、图形图像、动画、视频以及声音。

网络广告信息的特点是更新快,可以进行超链接,内容量大。虽然网站中的广告模块通常较小,但网页信息采取非线形的超链接形式,把许多相关网页链接成一个有机的整体,这使得网络广告能够承载超大信息量。网络广告和购买行为的相互链接使广告效果快速直接,保证了广告效果,如图 1-2-1 所示,消费者通过网络广告直接获取商品信息,能够通过计算机或手机直接下单购买。



图 1-2-1 必胜客网络订餐广告

广告信息是广告要素的主体,是受众直接接触到的内容。制定广告信息要建立在广告调研的基础上,根据广告策划案制定。网络广告的内容要根据具体的广告目的,通过调查、分析,确定广告策略,进行优化的设计制作和发布。与传统广告一样,网络广告信息也必须是真实的、健康向上的、合法的。

1.2.3 广告媒介

广告媒介是指传递广告信息的载体。网络广告的媒介是国际互联网。随着互联网和移动终端的发展,网络广告不仅仅存在于计算机互联网上的一个个网站页面,也存在于手机、平板电脑的应用程序、社交网站中,通过网络和应用软件推送给用户。

网络广告与其他传统广告形式相比,有自身媒介的特点:

(1) 广告信息数字化。网络广告采用视频、音频、图片、动画、文字等数字化传播媒介通过电子终端设备播放。形式丰富、容量大、表现力强。

(2) 广告传播网络化。网络广告的媒体是国际互联网络,网络广告的投放和传播都是通过国际互联网实现,这是网络广告的基本特征之一。

(3) 实时交互性。网络广告可以供用户在网上进行广告内容的自主选择,广告信息可以

根据用户的偏好实时变动,更能够满足用户自身对产品的需求,广告的传播者与用户之间的沟通更为便捷,可以实时接收反馈的信息,促成购买行为。

(4) 广告对象的广域性。网络广告不同于传统广告,不会受发行区域、覆盖范围的限制。在任何一个网站上的广告都能被全球的网民所看到。由于网络广告能够捕捉用户的行为、偏好、习惯,广告投放的针对性更强,广告接收者即潜在的消费者。

1.2.4 广告受众

广告受众即广告所针对的目标对象,也就是广告信息的接收者。网络广告的受众是上网的网民,企业做网络广告需要研究目标市场、区域的网民构成特征、消费行为等,做到有的放矢,这也是现代广告的一个基本要求。

网络技术的发展使用户的喜好、行为、习惯更容易被捕捉到。例如,如果你经常关注某一类商品,在浏览其他网站的时候也会出现类似商品的广告推送,这种推送是经过用户行为和喜好分析的相对准确的推送,能够带给广告主更多的效率。

1.2.5 广告效果

广告效果指通过广告宣传后在多大程度上达到了预期的广告目的,一般来说,广告的最终目的是为了促成消费者的购买行为。广告效果是衡量广告成功与否的标准之一。衡量网络广告效果的标准是多元化的,不仅包括广告页面的访问率、广告的激活率或广告前后的销售量增幅等因素,还包括企业和产品(品牌)的知名度、信任度的增加程度等。广告效果有近期效果和远期的效果之分,没有广告效果的广告是毫无意义的。

1.3 网络广告类型

1.3.1 网络广告的主要形式

1. 网幅广告

网幅广告是一种最早出现,也是最常见的网络广告形式。一般通过限定尺寸的范围来表现广告主的广告内容,以图片、Flash 动画等形式放置在广告商的页面上,如图 1-3-1 所示。



图 1-3-1 “创业邦”选手选拔活动广告

最醒目的网幅广告是出现在网站主页顶部(一般为右上方位置)的“旗帜广告”(banner),也称为“页眉广告”,其形式类似报纸的报眼广告。通常每个网站主页上只有一个“旗帜广告”,因其注目性强、广告效果佳因而收费最贵。它是网络广告中最重要、最有效的广告形式之一。为充分利用网页广告区块,不同广告主的网幅广告可以滚动出现在同一位置。

网幅广告分为横幅和竖式两种。横幅广告一般出现在网站主页的顶部和底部；竖式广告一般设在网站主页的两侧（图 1-3-2）。网幅广告通常都具有链接功能，暗示用户通过鼠标点击或通过“点击进入”、“获取详情”、“免费获得”、“现在购买”等按钮（图 1-3-3、图 1-3-4），进入了解更详尽的广告信息。



图 1-3-2 搜狐网侧边广告



图 1-3-3 阿里云服务器广告



图 1-3-4 万网广告

2. 文本链接广告

文本链接广告是以一排文字作为一个广告，点击即可以进入相应广告页面的广告。这是一种对浏览者干扰最少，但却较为有效的网络广告形式（图 1-3-5）。

3. 电子邮件广告

电子邮件广告是通过互联网将广告发送至用户电子邮箱的网络广告形式。它的特点是针对性强，传播面广，信息量大，其形式类似于直邮广告。

电子邮件广告可以直接发送，也可以搭载发送。直接发送的电子邮件广告内容是开门见



图 1-3-5 中国移动网站文本链接模块

山推出广告信息，搭载发送的电子邮件广告通常通过用户订阅的电子刊物、新闻邮件、免费软件等资料一起附带发送。

随着电子邮件使用的普及，电子邮件广告已成为使用较广的网络广告形式（图 1-3-6），但未经同意发送的垃圾广告邮件很容易引起用户的反感。广告主要在真正了解客户需求的基础上适时适量地发送邮件广告，以节约成本和提高效率。



图 1-3-6 宜家俱乐部电子邮件广告

4. 赞助式广告

赞助式广告一般有三种赞助形式：内容赞助、节目赞助和节日赞助。赞助式广告形式多样，广告主可根据与企业文化或产品相关的专栏内容或节目专题进行赞助。诸如“旅游文化”、“软件下载”、“商业新闻”等栏目，或“春运专题”、“世界杯足球赛”以及网站在特别节日所推出的网站推广活动等。

赞助式广告从表面上看起来更像网页上的内容而并非广告，赞助式广告通常在各专