

普通高等教育广告学
『十二五』规划教材

网络广告策划、

设计与制作

李雪萍 刘丽彦

WANGLUO GUANGGAO CESHU SHEJI YU ZHIZUO



化学工业出版社

普通高等教育广告学
『十二五』规划教材

网络广告策划、

设计与制作



李雪萍 刘丽彦 主 编

徐 利 廖慧珺 乔 磊 副主编

姜 芳 蔡颖君 徐 苒 参 编
周在龙 刘建宁



化学工业出版社

· 北 京 ·

全书分为理论篇、设计篇和制作篇三部分,共八章。理论篇包括第一~三章,第一章概括了网络广告的基础知识和概念,总结其优劣势,并简单介绍制作流程。第二章分析了网络广告的传播环境,探讨其传播特点及途径。第三章论述了网络广告策划的特点、原则、预算与效果评定等。设计篇包括第四、五章,第四章着重阐述网络广告的版面设计原则和类型,第五章更加细致地分析了其元素设计,包括色彩、图像、文字、音频和视频等。制作篇包括第六~八章,分别介绍了图形处理工具软件Photoshop、动画设计工具软件Flash和网页制作工具软件Dreamweaver的使用方法。

本书可作为广告学、新闻传播学等相关专业学生的教材,也可供广告从业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

网络广告策划、设计与制作/李雪萍,刘丽彦主
编. —北京:化学工业出版社,2012.5
普通高等教育广告学“十二五”规划教材
ISBN 978-7-122-14057-9

I. 网… II. ①李…②刘… III. 互联网络-广告-
高等学校-教材 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第072847号

责任编辑:郝英华

装帧设计:尹琳琳

责任校对:宋夏

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:化学工业出版社印刷厂

710mm×1000mm 1/16 印张15¹/₂ 字数300千字 2012年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:36.00元

版权所有 违者必究

编写说明

我国广告教育已经走过了二十八年的路程！在这二十八年里，广告教育从无到有、从有到大的发展，取得了令人振奋也引人注目的成绩。广告教育的发展不仅表现为办学数量的增长和规模的扩张，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。广告教育发展正在从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势。广告学作为新兴学科，在新闻传播学科领域得到快速发展，已大大超过学科历史更为悠久的新闻学专业，呈现出蓬勃发展的势头。

在这二十八年的历程中，广告学专业的教材也是从无到有，不断丰富，不断完善。文章千古事，得失寸心知。要想建构一套能经得起岁月推敲的广告学教材，谈何易事！然仍有不少学者孜孜以求。我们不揣浅陋，也加入到了这个行列。

这套教材在编写过程中贯彻实用、够用的原则，基本概念的讲述力求简明、扼要，各章节之间承继连贯，论述科学，并辅以大量的优秀实例作论据，同时汲取了国内外近年来广告运作的新观念和新手法，以拓宽学生视野。本套教材有以下特点。

(1) 力求为广告学专业各相关课程建立一个比较现代、科学、完善的基本体系，以便于读者能比较系统地从宏观层面与微观层面把握现代广告运作的重要理论。

(2) 力求信息传播理论与广告运作的密切融合，理论与实际的密切融合。在科学体系建构过程中，注意解决好“两张皮”的现象。同时，扬弃空泛玄奥的理论，使论题尽量能切中实践的要害，对实际运作具有积极的理论启示价值。

(3) 力求站在现代信息传播理论发展的高度，对广告运作的重要基本概念、基本理论脉络重新进行梳理，并做出富有独到见解的阐释。

(4) 主编、副主编以及所有的参编人员，都来自于广告教育的第一线，他们经过十几二十年在广告教育与广告运作领域的摸爬滚打，积累了丰富的广告教学和广告运作经验。因此本套教材既能适应学生的学，也更能适合教师的教。

我们要感谢这套教材的每一位作者，这套教材字里行间都凝结着他们的心血与汗水。

我们诚心地期待着您的不吝指教。

普通高等教育广告学“十二五”规划教材

编审委员会

2011年7月

前言



21世纪是网络的时代，网络时代的意义不完全在于互联网本身，网络以其突出的特点，完全改变了传统的信息传播模式，对社会的各个领域都产生了重大影响，特别是以信息传播为基础的广告业。互联网不但改变了传统的传播方式，也颠覆了传统的广告传播方式，互联网作为广告行业的未开发地，很快就变成了各大企业争相抢占的市场；与此同时，网络广告作为一种新兴的广告形式出现在公众视野中。任何新兴事物的发展都需要不断研究和总结，网络广告是一个亟待开发和研究的领域，本身尚处在一个上升的发展阶段，需要有理论层面的认识，这是本书写作的根本出发点。

社会的网络化发展也带来了人才培养模式的变化，为了适应社会变化对人才的需求，全国大专院校的广告学以及相关专业也根据自身特点相继开设了网络广告的课程，但由于网络广告尚处在起步阶段，市面上的相关书籍和教材更是少之又少。因此，给网络广告专业课程讲授提供更加系统和完整的资料，是本书写作的主要目的。

本书的编写人员多年从事网络广告以及相关课程的教学一线工作，积累了大量的理论知识和实践案例。本书既可以作为广告学专业的教材使用，也可以作为广告从业人员学习网络广告相关知识的参考用书。考虑到本书读者阅读基础和阅读目的不同以及各大专院校在专业课程体系设置上可能存在的差异，希望读者根据自己的实际情况以及感兴趣的内容与方向，制定阅读计划。

作为一部基础性的教材，本书编者在网络广告的传播、发展以及策划制作等领域进行了科学考察的基础上，从多学科整合分析出发，广泛借用传播学、广告学、艺术学以及计算机等学科视点，对网络广告的策划、传播、设计和制作的认知内涵作了力求精当的描述。考虑到网络广告知识的广泛性和复杂性，以及其应用实践的本质特性，本书在内容设计上采取了“先理论、后操作”的论述方式。本书在编写的过程中，力求涵盖当前有关网络广告理论与实践的主要内容，但也并不是面面俱到，仍然有一些未涉及或未深入探究的领域，如网络传播的理论框架和应用领域非常广泛，不是一本书所能够涵盖的，所以本书中只列举出网络传播中对网络广告至关重要的知识点，其他的基本未涉及；再如，第三单元的制作

篇，对于三个工具软件的介绍和讲解，也是从网络广告的设计和制作过程中的常用命令和工具入手，而一些较为复杂的高级工具则基本未涉及。

本书的编写历时一年多，各编写人员都付出了大量的时间和精力，力求精益求精，在这里向他们表示感谢。全书由李雪萍、刘丽彦主编，徐利、廖慧珺、乔磊任副主编。其中，李雪萍负责全书的规划、编审、各章节间内容的协调以及第六章的编写工作，刘丽彦负责第七章和第八章的编写，徐利负责第一章和第三章的编写，廖慧珺负责第四章和第五章内容的编写，乔磊编写了第二章。姜芳、蔡颖君、徐苒、周在龙、刘建宁参加了部分编写工作。

鉴于编者水平有限，书中不足之处在所难免，欢迎广大读者不吝赐教。

编 者

2012年6月



目 录

理论篇

第一章 网络广告基础

2

第一节 网络广告概述	2
一、网络广告的兴起与发展	2
二、网络广告的定义	4
三、网络广告的传播优势	5
第二节 网络广告的形式和分类	6
一、网络广告的形式	6
二、网络广告的分类	10
三、网络广告的付费形式	11
第三节 网络广告与其他新媒体广告	11
一、新媒体	11
二、网络媒体与新媒体的优劣势比较	12
三、我国网络广告的现状和前景	13
第四节 网络广告的制作流程	16
一、网络广告的定位, 主题的确定	16
二、素材的搜集和整理	16
三、网络广告的创意和策划	17
四、广告的发布	20

第二章 网络广告的传播

23

第一节 网络广告的传播环境基础	23
一、互联网技术飞速发展	23
二、互联网影响着我们的方方面面	23

CONTENTS

三、互联网的快速发展为网络广告的发展提供了条件	24
第二节 网络广告的传播特点	26
一、网络广告传播的范围广	26
二、网络广告的交互性强	27
三、网络广告发布的针对性强	29
四、网络广告发布内容实时、形式灵活	29
五、网络广告能带给我们强烈的感官刺激	30
第三节 网络广告的传播途径	31
一、Web植入式	31
二、网站整体形象传播——网站推广	33
三、手机短信传播	35
四、电子邮件广告传播	36

第三章 网络广告的策划

40

第一节 网络广告策划概述	40
一、网络广告策划的概念	40
二、网络广告策划的特点	40
三、网络广告策划的原则	42
第二节 网络广告策划的基本流程	42
第三节 网络广告的预算和效果评定	53
一、网络广告费用投入预算	53
二、网络广告投放效果的评定	55
第四节 网络广告的监督与管理	57
一、网络广告监管的必要性	57
二、网络广告监管的内涵	58
三、网络广告监管的难点	60
四、网络广告监管的相关法律法规	61

CONTENTS

设计篇

第四章 网络广告的设计

64

第一节 网络广告的视觉组成元素	64
一、背景	64
二、图像、文字、色彩	66
三、广告语	66
第二节 网络广告的版面设计	68
一、网络广告版面的视觉流程设计	68
二、版面视觉流程设计的原则	70
三、视觉流程设计的三个阶段	72
第三节 网络广告版面焦点的确定	72
一、以人物形象作为目光捕捉物	72
二、以商品图形作为目光捕捉物	74
三、以文字作为目光捕捉物	75
四、通过排版设计确定焦点	75
第四节 网络广告版面的结构类型	75
一、横向型	76
二、中轴线型	76
三、骨骼型	76
四、纵向型	77
五、斜向型	77
六、曲线型	78
第五节 网络广告中的交互设计	79
一、网页元素交互广告	79
二、富媒体交互广告	81
三、交互设计中的关键点	82

CONTENTS

四、综合案例	83
--------------	----

第五章 网络广告组成元素的设计

88

第一节 色彩在网络广告中的设计运用	88
一、色彩的概念	88
二、色彩的心理感受	88
三、色彩在网络广告设计中的应用	90
四、不同色系网络广告的设计	95
第二节 图像在网络广告中的设计运用	98
一、网络广告中常用图像格式	99
二、静态图像的设计使用	100
三、动态图像的设计使用	103
第三节 文字在网络广告中的设计运用	104
一、网页文字设计的原则	104
二、网页字体种类	105
三、网页字体设计	107
第四节 网络广告中音频、视频文件格式	108
一、常用声音文件格式	108
二、常用视频文件格式	109

制作篇

第六章 图像处理工具软件——Photoshop

112

第一节 Photoshop基本工作界面	113
一、标题栏	114

CONTENTS

二、菜单栏.....	114
三、属性栏.....	115
四、工具栏.....	115
五、面板区.....	115
六、状态栏.....	115
七、工作区.....	115
第二节 Photoshop的基本操作	115
一、文档操作	115
二、基本工具的使用	117
第三节 图层的使用	120
一、图层的概念.....	120
二、图层面板	120
三、图层的类型.....	121
四、图层的操作.....	122
五、常用图层属性	123
第四节 通道操作.....	125
一、通道的概念.....	125
二、通道的种类.....	125
三、通道面板	126
四、通道的编辑.....	126
五、实例操作	127
第五节 蒙版的使用	130
一、什么是蒙版.....	130
二、蒙版的种类.....	130
三、蒙版的具体操作	132
第六节 路径工具和路径面板	133
一、什么是路径.....	133
二、路径工具的使用	133
第七节 滤镜与综合实例	135

CONTENTS

一、常用滤镜	136
二、滤镜实例	141
三、综合实例	143

第七章 网络动画广告制作工具软件——Flash

153

第一节 Flash基本工作界面	153
一、标题栏	154
二、菜单栏	154
三、时间轴	154
四、场景和舞台	155
五、工具箱	155
六、属性面板	156
第二节 Flash的基本操作	156
一、新建Flash空白文档	156
二、保存Flash文档	157
三、关闭Flash文档	157
四、打开Flash文档	158
五、设置制作环境	158
第三节 Flash绘图工具的使用	161
一、选择工具	161
二、线条工具	162
三、铅笔工具	164
四、矩形工具、椭圆工具、多角星形工具、基本矩形工具、 基本椭圆工具	165
五、颜色设置	168
六、基本绘画工具	170
七、变形工具	172
八、钢笔工具	174

CONTENTS

九、文字工具	176
十、其他工具	177
第四节 管理库资源	178
一、元件	178
二、建立和编辑元件	180
第五节 声音处理	181
一、应用声音	182
二、声音属性	182
三、编辑声音	184
第六节 创建动画	184
一、创建逐帧动画	185
二、补间动画	187
三、引导动画	189
四、遮罩动画	192
第七节 Flash作品的优化和发布	194
一、测试动画	194
二、Flash影片的优化	195
三、Flash影片的导出	196
四、Flash作品的发布	197

第八章 网页制作工具软件——Dreamweaver

202

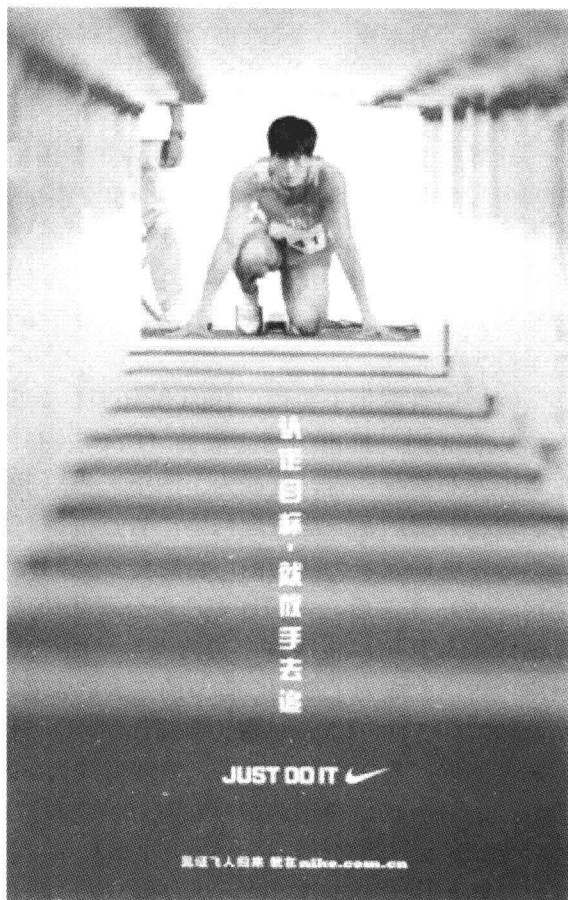
第一节 Dreamweaver基础	202
一、Dreamweaver基本界面讲解	202
二、站点的管理和维护	204
三、创建网页	206
四、创建基本文字页面	207
五、插入特殊字符	208
第二节 网页中的多媒体对象	208
一、插入图像	208

CONTENTS

二、插入 Flash 动画	210
三、插入其他视频或音频文件	211
第三节 超级链接的建立	213
一、路径	213
二、外部链接	214
三、锚点链接	215
四、电子邮件链接	217
五、热区链接	217
六、空链接	219
七、脚本链接	219
八、指向下载文件的链接	219
第四节 表格	220
一、插入表格	220
二、设置表格属性	221
三、设置列、行和单元格属性	222
四、拆分及合并单元格	222
五、利用表格布局复杂网页	223
第五节 框架	225
一、创建框架集	225
二、删除框架	227
三、保存框架	227
四、框架属性	227
五、框架集属性	228
六、实例操作	229

理论篇

- 第一章 网络广告基础
- 第二章 网络广告的传播
- 第三章 网络广告的策划





第一章

网络广告基础

第一节 网络广告概述

截至2010年12月,中国网民人数达到4.57亿,互联网普及率攀升至34.3%。国内宽带网民规模为4.5亿,有线固定网络用户中的宽带普及率达到98.3%,网民平均每周上网时长为18.3个小时,互联网作为人们日常工具的价值正在日益增强。而且,随着互联网在全球普及率的逐年提高,网络已经全面走进我们工作生活的方方面面;与此同时,网络广告作为一种新兴的广告形式出现在公众视野中。网络广告具有广告的基本属性,同时也有其自身鲜明的特点。

一、网络广告的兴起与发展

计算机网络发展的纪元始自1969年美国国防部建立的ARPANET,这个连接美国四所大学的网络是世界上第一个分组交换试验网。1980年,TCP/IP协议研制成功,1991年,万维网开发成功,网络开始向社会大众普及。作为媒体发展的更高阶段,网络传播彻底改变了我们的传播环境,因为互联网能够容纳海量信息,拥有无限的行销推广能力。互联网的出现为广告拓展了新的媒体,给广告主和广告代理公司带来了巨大的商机。

网络广告诞生于美国。1994年10月,美国著名杂志《热线》(Hotwired)首开网络广告先河,推出了网络版的《Hotwired》,立即吸引了AT&T等14个客户在其主页上发布横幅广告,这成为了网络广告史上的里程碑,标志着网络广告的正式诞生。值得一提的是,当时的网络广告点击率高达40%,后来迅速席卷欧美大陆,成为当今欧美国国家最为热门的广告宣传形式,并且正在迅速地扩展到世界其他国家和地区。1996年前后,美国许多广告公司陆续成立了专门的“互动媒体部”。从46届戛纳广告节开始,将网络广告列为继平面广告和影视广告之后的第三类评奖形式,网络广告由此成为了戛纳广告节的三大广告赛项之一。

1997年3月,Chinabyte(中国比特网)网站上出现了第一条商业性网络广告,标志着网络广告在中国的诞生,表现形式为468×60像素的动画旗帜广告,如图1-1所示。Intel和IBM是国内最早在互联网上投放广告的广告主。比特网获得第一笔广告收入,IBM为其产品——AS400小型机——的宣传支付了3000美元广告费。

这是中国互联网历史的一个里程碑,有了Chinabyte.com这个榜样,网络广告



图 1-1 比特网的旗帜广告

(图片来源于 <http://www.chinabyte.com>)

开始成为互联网企业最直接、最有效的赢利模式。中国网络广告市场由此开始发展,历经多年洗礼,慢慢走向成熟并逐渐形成了每年数十亿元的产业规模。

1998年7月,国中网(中华网前身)宣布“98世界杯网站”获得200万元广告收入。200万元对当时的网络广告而言,无疑是一笔巨额收入。以此为界,中国网络广告市场进入了快速发展的时期。

1999年1月,新浪拿到IBM价值300000美元的广告订单。

上述事件预示着中国网络广告市场已经开始成熟,中国的企业完全可以通过网络广告这种模式宣传自己的产品和形象,并产生可观的利润。

有市场就需要人才。2000年4月30日,北京广播学院成立网络传播学院,设立网络广告系。全国各大院校的广告学专业或者相关专业相继开设网络广告课程,这意味着中国的高等学府也开始有意识地关注到网络广告在未来的价值。

2000~2002年,随着互联网进入寒冬,网络广告的发展也开始进入蛰伏期。据有关统计数据,2001年中国网络广告市场为4.1亿元人民币,2002年市场规模为4.9亿元人民币。2003年春,“非典”突然降临,众多公司、企、事业单位放假,人们都在家中“坚守”,不敢轻易出门,在家中无所事事的人们,选择了用上网打发时间。传统广告模式传播面急剧下降,让很多一直青睐传统广告模式的企业看到了网络广告的巨大商机,于是网络广告在2003年开始全面爆发。有数据显示,2003年中国网络广告的市场规模急剧增至10.3亿元人民币,增长幅度达112%。

2004~2005年,由于互联网环境的改变,众多互联网公司开始赢利,大量投资重新进入互联网产业,网络广告市场也稳步增长,平均增长率在70%以上。

2006~2007年,传统的网络广告模式已经不能满足客户的需求,于是各种网络广告模式百花齐放,网络广告代理公司也成了资本的宠儿。中国排名前两位的网络广告代理公司好耶与华扬联众陆续被收购。

2010年,随着金融危机的影响在中国逐渐淡化,中国互联网广告运营商市场呈现良好的发展态势,市场规模达到59.5亿元。中国互联网广告市场迅速回暖。网络广告市场份额持续增长,据专业的数据统计,中国网络广告的营销规模在2010年达