

■企业形象设计丛书

CIS的 网页广告

■韩绪 郑朝 / 著

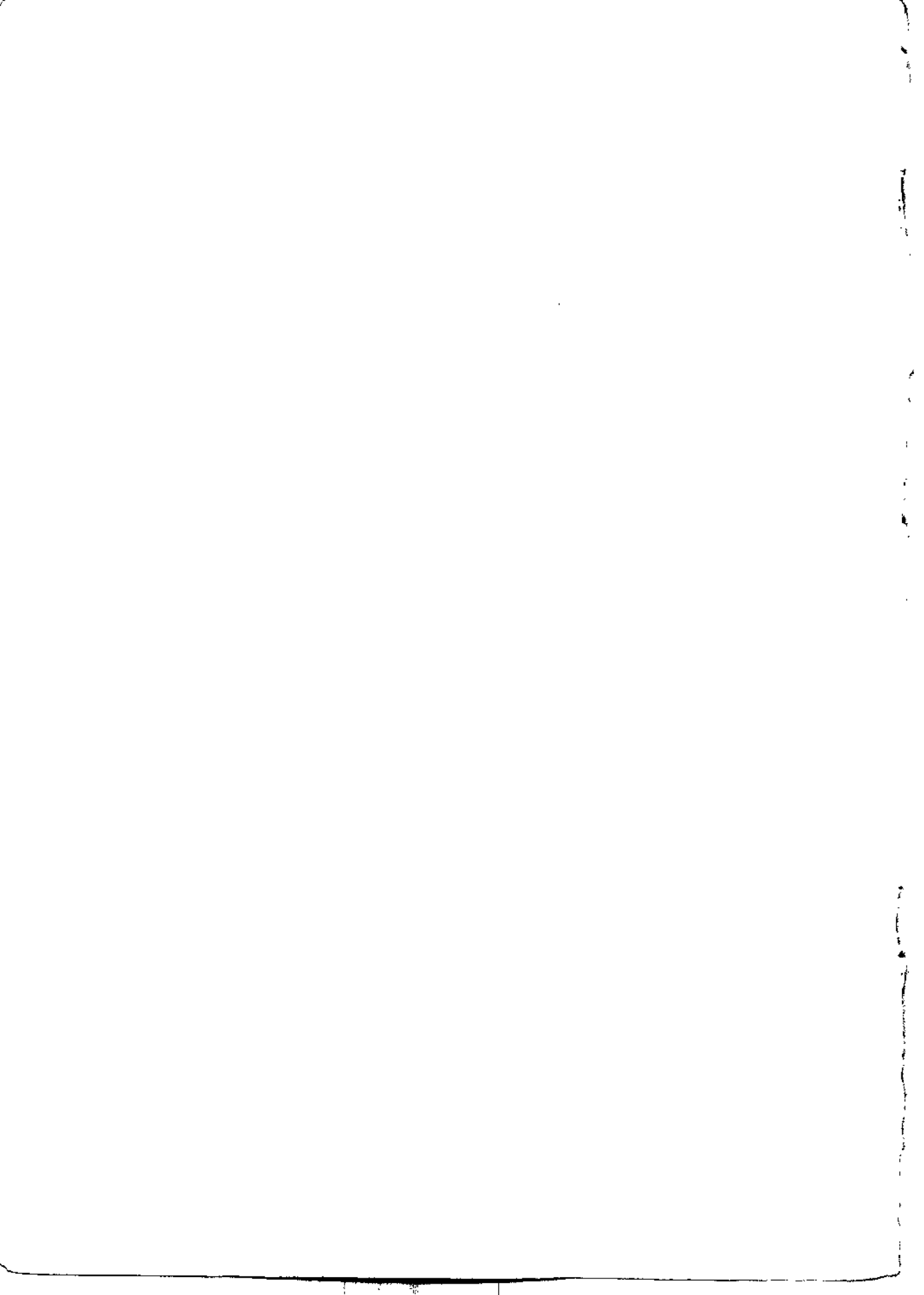
浙江人民美术出版社

CIS 的 网页广告

撰文 韩绪 郑朝
图版编选 韩绪 舒浩晴
浙江人民美术出版社



0243226



目 录

4

CIS 网页广告概述

9

CIS 网页广告的媒体优势与不足

15

CIS 网页广告的设计原则

20

CIS 网页广告的设计方法

24

CIS 网页广告设计所使用的软件

29

附录 网页专用术语小辞典

30

CIS 网页广告案例

CIS 网页广告概述

在近半个世纪中,作为社会发展先驱的经济,在结构上产生了巨大变化。新型的市场经济及营销理论产生了,通过与其他边缘学科的有机结合,造就出一种全新的、主动性强、结构严谨的市场经营战略,它对企业经济的发展起到很好的带动和推广作用,并在日趋激烈的市场竞争中为企业取得了更高的经济利益和社会效益,同时,也造就出了一批知识面广,兼顾宏观和微观的新型人才。这就是近年来蓬勃发展的企业形象一体化设计,简称 CIS 系统。

新生事物的产生是发展的必然结果,就在本世纪最后的短短两三年时间里,又有一个新鲜词常常出现在我们的生活空间当中,这就是 Internet,即国际互联网,人们常把它比做“信息高速公路”。

Internet 的产生和高速发展,完全是社会发展、信息交流频繁的结果,当然,它与这几年电子计算机技术、通讯技术及信息技术的突飞猛进是密不可分的。在我们这样一个信息大量拥挤的社会经济环境中,如何使信息更加集中、更加有条理、传播得更有效和更快速,已经成为大家共同关心的问题,Internet 的产生为这一系列难题提供了一个较满意的答复。今天,它已经改变了一部分人的生活方式、思维方式和沟通手段,可以相信,在今后的几年里,它会成为个人、企业、社会、文化之间沟通的新桥梁。

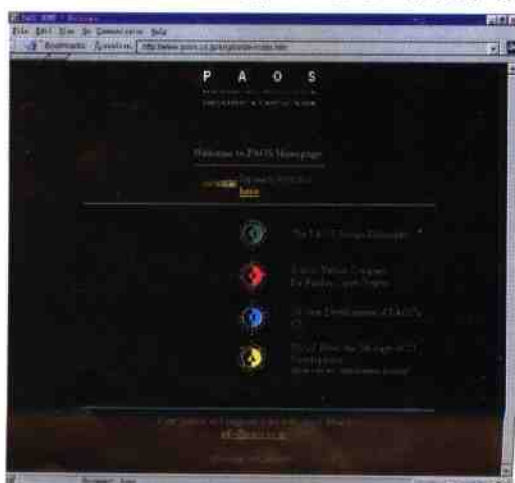
记得著名设计师中西元男说过:“所谓好的创意,就是把两种本无联系的事物有机地结合起来,产生出新的作用和意义。”正如他说,现在, CIS 系统设计正借助国际互联网的飞速传播,跨向一个新的发展阶段,产生出一种全新的宣传手段—— CIS 的网页广告。

下面,我们从 CIS 和 Internet 的发展历史的理论入手,进一步探讨两者结合的切入点以及如何发挥这两者的自身优势,取得更好的宣传及销售效果。

CIS 的发展历史和现状

CIS 是英文 Corporate Identity System 的起首字母缩写,中文原意是企业形象识别系统。企业形象是指一个企业在社会、客户、消费者心目中留下的印象,是一般大众和企业内部的从业人员认识企业内容、性格和气质形象总和。CIS 是一种意识,也是一种文化,同时更是一种战略。

日本 PAOS 公司 CIS 的网页广告。



本世纪50年代,企业形象识别系统首先诞生在美国。最初的CIS相对现今要朴素得多,它的主要功能和目的是使企业的形象、产品、营销策略更加系统、更加有秩序,从而可以应付激烈的市场竞争,从众多的对手中脱颖而出,给用户和社会留下深刻、积极的印象。在后来的十几年里,美国的CIS逐步成为市场竞争中的取胜利器,CIS结构的严谨性、适用性也越来越强。

但应该承认,CIS最终的发展壮大是由日本的形象公司完成的。CIS于本世纪60年代传入日本后,日本设计师凭借东方人特有的细密思维为CIS加入了强有力的理念成分。

这其中突出的代表是日本的专业企业形象策划公司——PAOS公司(见例图)。该公司在其灵魂人物中西元男的带领下,经过十几年的探索,逐渐从模仿、跟从欧美企业形象设计中走出来,结合日本的现实国情和经济状况,形成了一套无论从理论性和实践性均较佳的日本型CIS设计系统。PAOS将CIS细分为视觉识别系统、行为识别系统和观念识别系统三大部分,三者间的关系相辅相成。CIS的基础是视觉识别系统,而又以观念识别系统作为主导,并以行为识别系统为操作中介。这样,在本世纪80年代,CIS终于作为一种相对完善的现代企业识别系统在亚洲形成了。

60年代,CIS悄悄地登上了宝岛台湾,为当地企业的规范发展起了很重要的作用。但台湾的企业家与设计者们只是承袭了日本CIS系统,对其并不加以过多改进。所以,CIS在台湾只是得到了传播和应用,并未有大的发展。

80年代中后期,在中国的改革开放进行了几年之后,市场经济开始起到它应有的作用,CIS系统也在这时适时地被引入了。首先实施的有“太阳神”和“健力宝”等少数企业,新型的销售和传播体系达到了超出预想的效果。一下子,CIS这个概念传遍中国大地。企业无论大小均希望借助这一有力手段助自己一臂之力。所以,在90年代,CIS在全国得以大力推广和蓬勃发展。

但我们应该看到,在中国绝大多数已实施的CIS中,视觉识别系统占全部,而少了其他理性的元素,这是一种对CIS的误解,使人们认为CIS不过就是企业的外部装饰而已,在内部则换汤不换药。甚至有很多设计公司认为做CIS设计是一项“投入小,但能赚大钱的买卖”。这些都是企业方与设计方对CIS的片面理解所造成的。

CIS的关键是形象,与个人的形象一样,一个人不应光有漂亮、有序的外表,而更加重要的是要有修养、有内涵、有爱心。个人如此,企业也一样,必须在引入CIS的全过程都始终贯彻“整体形象”的宗旨,两者都不可偏废,很多看不见的投入会最终给企业带来巨大的效益。

Internet 的发展历史和现状

如果说19世纪是铁路的时代,20世纪是高速公路的时代,那么下个世纪——21世纪就将是电脑网络的时代。

Internet的中文译名为因特网,由于在Internet上没有国界的限制,所以又称它为国际互联网。Internet起源于美国。那时美国军方在进行一项将不同地域、不同型号的电脑和局域网络以同一协议连接起来以进行信息交流的计划。这个计划造就了Internet的前身ARPANET,它是由高级研究计划管理局(ARPA)和美国国防部于1969年建立的军用网络。由于这个计划是如此诱人,美国的政府单位、各个大学和商业组织也纷纷卷入其中,逐步发展成了一个网络中另有网络的集合体——Internet。

最初的Internet并不以盈利为目的,它主要被用来进行各种科学研究和资料传送,所以有着浓厚的学术气象,资源共享的精神是Internet上存在的一个极其重要的东西。这种精神让国界消失于无形,让电脑

与电脑、网络与网络可以彼此连接起来,互相使用彼此的传输线路,电脑硬件和软件。

但商业组织看中了这只会上金蛋的鸡,在这上面展开了广泛的商业活动。正是由于商业组织雄厚资金的注入,Internet的规模迅速扩大,成为现在这种巨型网络,而商业机构正是目前Internet上最大的一个族群。

现在的Internet是世界上规模最大、用户最多、影响面最广的电脑信息网络。它已经覆盖了150多个国家和地区,连接了1500多个网络,含有220万台以上的电脑,有超过2500万个用户。因为它是动态的,永远都在发展变化之中,不断有新的国家、地区、网络、主机加入。有资料表明,平均每小时就有100多台新计算机联入Internet。

90年代以后,商业机构加盟后的Internet在商业用途上发挥出了前所未有的潜力。据最新资料显示,1997年全球网络广告总收入达9.4亿美元,上网总人数1.18亿。年轻的华人杨致远创立了雅虎公司(Yahoo!)(见例图),免费协助网络用户在网进行搜索。1995年,公司营业额不过160万美元,净亏损60万美元,但到1997年,仅凭网络广告收入就达5320万美元,比1996年的1900万美元增长了180%。

随着互联网用户的迅速增加,网址在美国逐渐成为一种新型商品。www.business.com(见例图)这个网址以15万美元的价格成交。VERTEX集团公司也宣布将它拥有的网址:www.program.com(见例图)以7.5万美元的价格出售。

美国的一名“下岗人员”约翰·维格可,投入资本在网上开了一家“虚拟旧货商店”,两个月后,营业额就达到10万美元,是最初投资的1000倍……

在中国,从1989年开始,中国国际计划委员会和世界银行开始合作兴建中国国家计算与设计网络(NCFC)。它的目的是将原有的中国科学院网络(CASNET)、北京大学网络(PUNET)、清华大学网络(TUNET)连在一起。自1994年4月开始使用Internet服务,并得到了中国国家级的域名“CN”。

1994年9月邮电部开始通过北京和上海两个出口与美国Internet相



YAHOO!(雅虎)网站CIS的网页广告。



网址www.business.com的界面例图。



网址www.program.com的界面例图。

连接, 1995年6月20日开始正式营业, 中国的商业网CHINANET正式开通。

现在中国有电子工业部计算机网络中心管理的金桥网(GBNET)、国家管理的中国教育科研网(CERNET)、中国科学院管理的中国高能物理研究所网(GLOBALNET)、邮电部管理的中国网(CHINANET)。这些网络构成了现在的中国Internet。由于CHINANET等网络是Internet的一部分, 所以两者的规范和服务是相同的。中国的其他城市通过中国国内的Internet线路和这几个出口的服务器相接得以进入世界的Internet。

我们可以看出, Internet由产生到今天, 从专门为科研、军事服务而进行数据交换, 逐步转而为商业、企业服务, 是与整个社会经济的快捷、正常发展分不开的。另一方面, 各国在电脑科技、软硬件技术和信息工程方面的发展也是推进Internet最终成长壮大的技术因素。

这当中最突出的应该是Internet的www服务, www是英文world wide web的缩写, 中文原意为世界范围的网页, 也被称为“万维网”、“3w网”。之所以称它是Internet中最精彩的部分, 是由于Internet自最初创立以来, 一直是以一种HTML文件格式进行传输, 它的表现形式是文字和数据的显示, 只适合于早期的科技文献交流, 内容难懂, 编写起来也较复杂, 界面很不友好。而www是一种集合多种电脑科技的新型网页, 它虽以HTML文件为基础, 但却可以显示出漂亮的色彩、图像、动画、底纹甚至声音和视频。正是www的多媒体功能和友好界面使得企业在Internet上传播丰富的商业信息成为可能。

作为目前Internet上最重要的www服务, 网页数已超过2亿页, 到2000年预计将达到10多亿页。

■两强携手, 突出优势

上面我们介绍了两个在这几年产生的新事物——CIS和Internet。虽然是看似并不相关的两种事物, 但从它们的发展历史及现状中不难看出它们之间存在着许多相似之处。

首先, 它们都是全球经济持续增长、信息量剧增而产生出来的, 它们都与社会经济有着密不可分的关系。其次, 它们产生的时间并不长, 但发展速度却是以几何倍数递增的。这也正说明它们的产生是适时和需要的。第三, 它们都可以为商业机构带来丰厚的商业利润和良好的社会效益。

可以这样设想一下, 一个企业经过慎密的市场调查及消费分析, 制定出完整、条理分明的CIS计划, 这包括优秀的视觉识别系统设计, 完善、周密、亲和的观念识别系统, 再加上这传输迅捷、界面友好、反馈及销售一目了然的Internet网页广告的有力的行为推动, 那么这个企业的宣传力度、广度、速度是无法估量的。CIS的网页广告注定会成为今

后商业机构完成宣传攻势和销售战略的最主要手段!

a. 信息化时代与真正的 CIS

“信息时代”这个词我们已经不陌生了,因为我们正身处其中。中国也好,世界也好,都不断地乘风破浪地向前发展。整个世界的信息种类和数量大幅度地增加。随着信息化的进展,今天的企业经营也相应发生了各式各样的变革。所以,在这一时代的变化中,以培育适应市场的企业,提高企业的信息价值的新型经营战略——CIS 的网页广告应运而生了。

在信息时代的今天,消费者生活在以电视、广告、报刊等构成的信息浪潮之中。由于卫星通讯、Internet 电子通讯的运用,信息的传达速度加快,其传达的容量也迅速增大。这一高度信息化时代,给人们带来了新的价值观念,逐渐形成了以信息价值为主的新的价值体系。人们在决定购买时,商品所发出的信息价值比原来的物质价值显得更为重要。

由于消费者常以信息价值来判断商品和企业业绩,这样一来,作为向社会输送商品的企业价值观念就必须转换。如果不把创出更好的信息价值作为经营的根本,那么业绩也就很难上去,连企业的存在也会出现危机。对于只是注意以物为中心、以数值目标为中心的企业来说,变换价值观念迫在眉睫。

因此,生存在当今时代的企业,如不更好地贯彻信息价值这一思想和战略并纳入自身经营的框架之中,就不能以更好的状态自立于这个时代。作为经营战略的 CIS,同样和信息化时代的社会现象有深刻的关系。

b. 与社会共同进步的 CIS

CIS 的发展从最初就体现出了它的进步性,即不断发展变化。当然这些变化不是无端和随意的,是与社会、经济、科技的发展阶段以及公众认同密不可分的。

简单地讲, CIS 经历了四个大的发展阶段:

第一阶段, VIS 和标准化。

把招牌和文字略称等企业的基本设计要素,小到名片,大到高楼大厦逐步展开,以达到视觉的统一,战略性地构筑起具有时代性的企业形象。但只是 VI=CI 的阶段。

第二阶段, 企业理念的设计。

企业在摸索新的价值观,企业要改变观念、素质和经营技法等整个经营的内容,促使 CIS 设计技法焕然一新。

第三阶段, 意识改革和素质改善。

进入 80 年代, 信息化时代加速发展迎来了商品和服务的多样化, 企业为适应这一潮流, 在进行商品多样化的同时, 需要培养、提高职工素质。

第四阶段, 新事物开发和事业领域的制定。

企业为适应时代的变化, 新事物的不断涌现, 使企业改变以往陈旧观念, 积极地进行新事物的开发和教育来进行本身事业领域的制定。

c. 多元化的媒体功能让 CIS 为企业创造出新的价值

网页广告使广告的传播功能发挥到了极致, 它是旧式媒体的多种功能的集合, 有报刊广告的时效性, 又有电视广告、广播广告的临场感和亲切感, 同时又增加了前所未有的互动感。这在以前是不可想像的, 因为从此消费者不再是被动的, 而是可以积极地参与进入整个宣传计划, 可以随意切换想看的内容, 同时又能即时地发表自己的观点, 并可以在几秒钟内完成购买行动。

这一系列的活动均可以在一种单一媒体上愉快、轻松地进行, 省却了无数的时间和精力。这一切都仰仗于网络传输的迅速和网页广告的多媒体功能。有了它的支持, 使企业的 CIS 战略攻势产生出更加巨大的价值。

CIS 网页广告的媒体优势与不足

可以笼统地把网页广告称为一种新型的媒体，因为它具备如报刊、电视等多种媒体的特点，但同时我们又很难准确地将网页广告归入原有媒体的任何一类当中，因为它新颖的结构构成方式、多种信息传播方式和亲切的人机界面，使网页广告成为传播媒体中的集大成者。

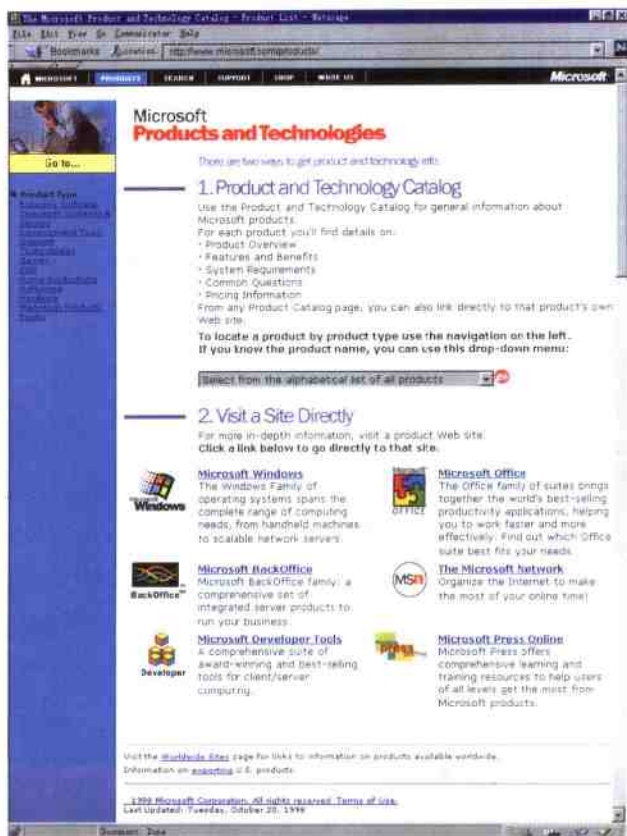
相对于传统媒体，它主要有以下几点长处：

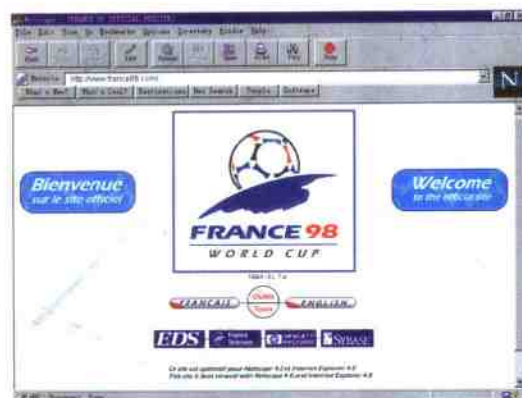
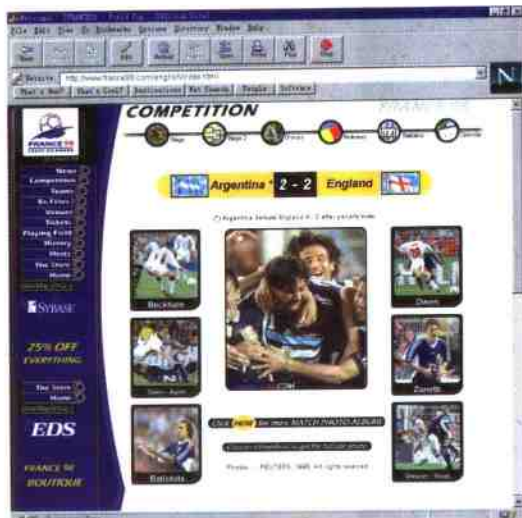
可大量节省投资，节省工作量

的确，正如我们所看到的，网页就是一种新型的出版物，但它却具有印刷出版物所不具备的许多特点。首先，网页的成本极低。与印刷出版物相比，网页只是一种电子媒体，它的制作无需纸张，这一优点在今天纸张非常紧张、昂贵的情况下显得格外突出。新闻传媒是建立在大量资金的基础上的，普通的中小型商业机构没有足够的实力拥有综合、完整的商业刊物。但Internet的出现使人们有可能建立自己的网页进行CIS推广，最好的例子就是网络上著名的搜索网站——“Yahoo!”，它最初是由两名学生动手开发制作并维护的，但现今已是每天网络上最繁忙的站点了。

其次，还应该看到网页广告信息的无形作用有时可以省却大量的人力物力。比如：电脑操作系统的巨头Microsoft(微软公司)在推出并向全球发售了几十万计WINDOWS软件后，发现有一些小错误，如果靠以往的工作方法，公司必须雇佣大量人员进行修改程序的拷贝复制工作，然

Microsoft(微软公司) CIS的网页广告。





98'法国世界杯CIS的网页广告。



后再按照销售记录,逐一向全球各用户邮寄拷贝有修改文件的磁盘。这需要大量的员工工资、邮寄费用,拷贝磁盘对设备的耗损以及所花费的大量宝贵时间。但充分利用网页广告,则可以事半功倍,只需是将修改程序放入网页广告即可,由于本网页是微软用户的必到之处,发现有修改文件,则会自行下载并安装至自己的电脑。虽然在网络费用上用户有少量承担,但能够在第一时间修正自己电脑中的错误是每个用户的心愿。对公司来讲,则在这一次修改错误的过程中无形地利用网络广告节省了大量资金、人员、设备的耗损,真可谓“举手之劳,而一劳永逸”。

■全球性的传播覆盖面

由于网页广告的依托是Internet——国际互联网,它是不受国家、地区的限制的,也不会有山川、大洋阻隔之感,所有近在眼前的、显现在网页中的新鲜事物也许来自世界上完全不同的角落。所以,网页广告一旦登上这舞台,那么就会随着光缆在各大洲之间传递,天涯咫尺,丝毫不会有距离感。

正是由于这种优势,网页广告媒体传播覆盖是其他媒体望尘莫及的,虽然电视和广播广告也可以借助国际通讯卫星进行全球性的现场直播,但这毕竟是大费周折的少有的事,况且费用相当惊人,但网页广告传播的范围通常被“默认”为是全球性的。这也是它与生俱来的优势。

在今天的网上,为什么有那么多的人宁愿被称为“网虫”而乐此不疲,也正是因为网页均来自全球各处,而自己所发出的信息也会被传送到世界上任何一处网络所包容的地方。多少个夜晚,你可以坐在中国的家中,端着茶杯通过网络电话一边与荷兰人谈谈木头鞋一边和以色列人谈谈和平问题。网络的全球性让人们觉得地球真的变小了。

■时效性强

时效性是信息社会对CIS广告的新要求,网页广告以其快捷的传输速率充分体现着现代信息社会的时效性。网络广告的更新要比其他媒体频繁得多。

企业可以根据自身CIS规划的宣传战略,自行编订网页广告更新的频繁度,可以创办成类似网络报纸一样的信息集,每天更新一次,最频繁的网络更新度是每天四至五次。这样的做法有一个先决条件,就是企业需配有一批专门人员,进行资料的搜集和整理,并及时地以最快速度更新和维护网络广告。当然,企业也可以把网页广告当成配合其他CIS攻势的组合工具,比如配合自身产品的展示会,在一定期间加快更新频率,及时向全球传播在某地进行的展示会消息。而在这之后,仍可用较慢的更新频率,持续展现自身形象及产品。

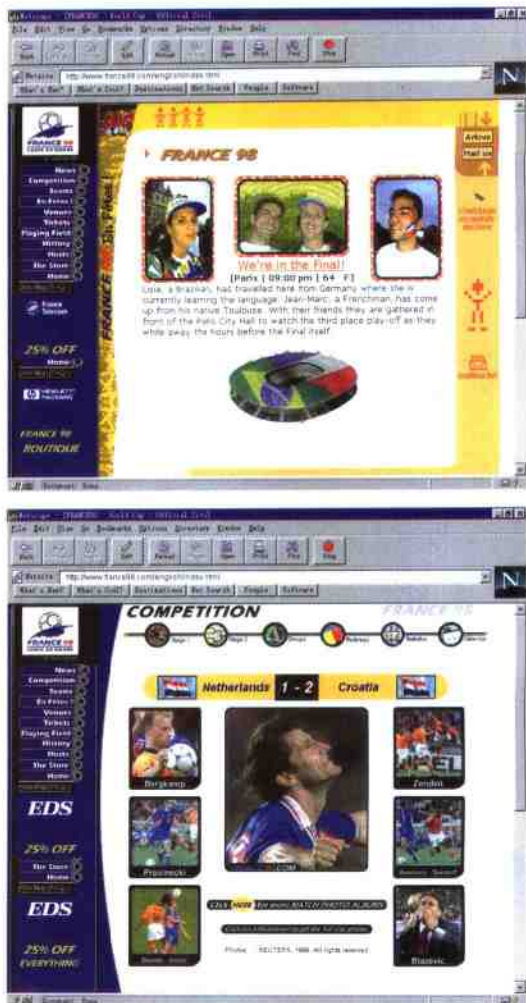
这里有一个最好的例子,比如1998年最火爆的体坛盛事——世界杯足球赛,法国的官方网站早在赛事开始前的数月就已经向全球传送有关信息,如大会的标志、吉祥物、各场馆建设情况、球票信息、开幕式预演以及各参赛队介绍等一应俱全,除了大会标志、吉祥物以及参赛球队信息保持不变外,其他的信息几乎都是每天更新一次,让人们早早地就感受到了世界杯的气氛。

在赛事开始后,网站的内容则更加丰富,人们可以在这里找到前一天比赛的结果、精彩照片、球迷情况以及当天将进行比赛的时刻表。文字方面就更多了,有各地媒体对昨日比赛的评述,教练和队员的访谈录等等,同时有兴趣的人还可以参加“在线足球游戏”(on line game),与世界各地的爱好者一比高下。

即使在世界杯决赛前的休战日,网页也毫不见停步,仍然提供大量的背景新闻和对未来比赛的预测,使观众在没球看的日子也觉得世界杯的比赛仍在各个领域紧张地进行着。



Netscape(网景公司) CIS的网页广告。



98'法国世界杯CIS的网页广告。

最后,在世界杯结束后,网站仍然保持一定长的时间,让人们在网络上依旧可以看到每一场比赛的镜头和画面,再一次重温曾经有过的狂喜和沮丧,使整个活动的生命期得以延长。

可以看出,网页广告突出的时效性经过合理地编排运用,可以为整个广告活动起到整体串连作用,让世界根据你既定的频率参与整个 CIS 活动。

■ 不受时间、地域的限制

传统的报纸、杂志和电视广告等均不同程度地受到所处地域和时间的限制。比如在地域上,在广州就很难看到上海当天的报纸。电视虽然经过卫星传递,但还是只能在几个省会城市之间进行选择,另外在时间上,人们无法去查询昨日的电视新闻,也无法在任何需要的时间进行查阅和浏览。在国内尚且如此,更不要说身处异国,而想在任何时间随意地了解国内信息了。

而网页广告则全无这些弊端,无论你在世界的什么地方,处在什么时区,是否有风雨雷电的阻碍,是否同处一个季节,只要你联入Internet,

广告的信息就会传到你的眼前。

在这里有一件本人亲身经历的事。1997年春天的一个深夜,我正在网络上查找喜爱的字体,突然一个朋友从网上发来信息,说我们敬爱的邓小平同志逝世了。我吃了一惊,这时是凌晨三点多,我马上去《人民日报》和新华社的网站上进行查寻,果然证实了这一消息,哀伤回荡在寒冷的夜晚……

更新及修正非常方便

人们称电影是“遗憾的艺术”,因为一旦摄制完成就无法回到原始状态进行必要的修改。同样,我们的报刊广告、电视广告等宣传品也会在印刷和整编之后与原有设想有或多或少的出入,也许是色彩,也许是图形文字的大小比例,亦或是编排的好坏。一旦完成,即使发现了也无可奈何,只能期盼下次不犯同样的错误。

另一方面,正所谓“天有不测风云”,广告活动的变化性很大,有时明明已经将日期、价格等元素加入到广告中,并已制作印刷完成,但突然的改变往往会在这时出现。全部重来,既浪费了前期投入又耽误了宝贵的时间,要么进行一些贴贴补补的挽救措施,但原有的完整形象和有序结构已被破坏。相信这类情况常常使设计者和企业都倍感头痛。

但这些情况是不会在网页广告上出现的。因为网页广告的实质是种电子媒体,它的制作与其他广告类型并无二致,都是以数字化电脑处理为手段,但它的最终结果仍是以电脑数字化形式出现的。这是在其他媒体上所没有的。

企业可以随时将需要添加的信息和承诺放入已经发布中的网页,而设计人员则大可以在广告传递到主机上之后,对其中的编排和色彩、图形等方面因素作相应调整,以达到最好的视觉效果和传达效应。

更直接地达成广告的最终目的——销售

借助传统媒体进行促销宣传及理念推广,目的是给观者留下深刻、积极的印象,从而最终在日后实现购买的最终行为。所以说,以往的媒体重点在于促销,使消费者在更了解产品的情况下,最后通过商场等销售网络完成产品的销售。故此,对销售本身而言,这种宣传运作方式始终是间接的。

而网页广告则在这方面有突破性的进步,除去宣传上的花样翻新,它还加入了一个有用的功能,即消费者可以在已了解你企业提供的产品和服务之外,通过简单的填写个人信息,只花几秒钟的时间,消费者的个人姓名、地址、信用卡号就会传递到企业主机上,即完成了以前繁琐的购物过程,比之电视购物更加快捷。企业或分销机构依照消费者指定的地址,依照质量信用原则将消费者所购物品送到或寄到。

网页广告极大地缩短了消费者产生购买欲望到购买行动之间的时间,使消费者在受到广告宣传攻势印象最深刻的时候,立即完成购买行动,这无疑在根本上提高了宣传的作用,加深了力度,并在不受干扰的情况下直接抵达终点,这无疑是企业获得更高效益的保证。

便于检查 CIS 实施的效果,充当市场调查的有力工具

CIS在实施之后,应该进行多方面的调查,包括消费者接收面的大小,认可程度如何,实际销售数量等。以前,只是靠人力去进行这些信息的收集和整理,非常耗时、耗力同时也不够准确、全面,较难实施,即使实施后的结果也并不利于为今后营销战略的侧重安排提供依据。

网页广告在这方面却有它的优势,原因在于它的数字化,一切都是



Intel(英特尔)公司CIS的网页广告。

一板一眼地进行机械操作。这样就便于我们整理出有用的信息。

网页上都有一个小小的计数器，它是记录该网页被其他进入者用“鼠标”点击的次数。点击的次数越高，说明进入该网站获取信息的人次也越多，网页的设计也越受欢迎。反之，则说明所提供的信息和服务让人不感兴趣，或视觉效果不佳及结构编排不合理，这时就应该对网页进行必要的改进。所以网络计数器是网页广告成功与否的晴雨表。

另外，网页广告还可以内置留言板，让观者在接受广告宣传之后，马上可以留下自己的所见事物及所得感触，并留下年龄、教育程度、地址、收入等相关信息，便于今后分类处理。

网页广告的站点还提供电子邮件服务，网络主人可以方便地将同样或不同的调查、询问邮件发向世界不同国家和地区的具体消费者，只需一两分钟，就可以发出近千封信，非常方便。

在网络中有一项统计，每天被进入最多次数的商业网页有微软公司(Microsoft)、网景公司(Netscape)和雅虎(Yahoo!)等，仅微软公司每天被点击的平均次数就高达4500万次，这是一个多么惊人的数字。所以，合理利用这些有用的数据，对企业CIS战略的正确方向有很好的针对指导作用。

以上介绍了网页广告相对于传统媒体而具备的种种优势。当然，事物总有它不足的一面，网页广告也存在一些现阶段的不足。

这主要体现在网络传输所需的硬件设备上。对中国目前的国情而言，要使网络计算机(NC)的个人拥有量能与电视等传统媒介相当，这还需要一定的时间。另外，电脑操作需要用户具备一定的网络知识和操作技能。

还有一个重要不足是我国国内网络传输线路的传输带宽不足，无法与国外发达国家的网络带宽相提并论。这直接影响了网络传输的速度，再加上上网用户的不断增加，这个矛盾日趋尖锐。打个比方，带宽问题就像公路，用户则是路上跑的车辆，路越宽越通畅，车才能跑得快。这也是一直困扰我们国内网络发展的“瓶颈问题”。

但是，以上这两点不足，并不会在长时间内阻碍网页广告的发展，因为电脑的普及也只是时间问题，就像电视一样，速度很快。另一方面，关于传输线路，目前采用的是电话线路，由于电话线的最初设计容量有限，较难有大突破。不过国家已在实验利用有线电视线路作为Internet传输的主通道。如能实现，将大大提高网络运行速度。

可以预见，CIS的网页广告会在今后几年中迅速发展、壮大和逐渐成熟。



0243226

CIS 网页广告的设计原则

局部与整体的统一

社会经济的发展与繁荣使CIS系统设计得以产生和发展壮大。CIS系统的开发者们的初衷是使企业的形象能够完整、鲜明地凸现在商业的海洋当中，在公众心目中树立起统一的形象，最终实现产品或服务的推广。网页广告作为CIS系统中的新型媒体手段，它也同样需要遵循这一原则。

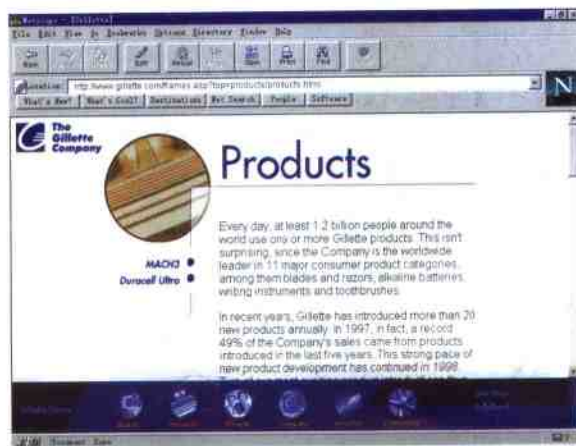
从前文中关于网页广告与其他媒体进行的对比，我们可以清楚地看到网页广告的“灵活性”和“互动性”。正是因为这些特点，使网页广告在当今的信息时代倍受青睐。但从另一方面来看，这些特点又导致了网页广告容易出现零散、片面的不完整感，会妨碍企业机构形象的整体传达。

之所以产生上述情况的原因，就在于网页广告的媒体本身。网页广告采用的是一种树状结构，这种树状结构有类似传统的书籍目录的地方，但是目录与目录、目录与内文、内文与目录等之间的关系是机动的，而非以往概念中那么固定。读者可以从任何一个感兴趣的目录进入，在阅读中可随意查看相关内容的详细资料，接着又可以转到其他的关联信息。如果再加上对非本网站信息的链接，那么，读者也许真的会在信息的汪洋中“迷路”。打个比方，如果我们首先进入“中国电影”的网页，在查看《霸王别姬》时发现本片曾入围“奥斯卡最佳外语片奖”。通过奥斯卡奖的详细资料链接，我们会到达一个专门介绍奥斯卡奖的网站，经过无数的链接之后，我们也许会到达某个妇女权利讨论的网站。只是通过用你的手指轻轻地敲击鼠标，你就会从一个大陆跨入另一个大陆，从一个时代进入另一个时代。

由此我们可以看出，网络的概念与我们原有的媒体印象是完全不同的。以前，我们在看某一电视节目，对一些信息感兴趣的话，可以事后再找一些报刊等媒体进行详细了解，但这毕竟是两个或多个过程。而在网络上，这种感觉是不存在的，你在不知不觉中已经通过浏览多个网页而对你所感兴趣的事物进行了全方位的了解。

为了做好网页广告，我们必须掌握和适应网络的这种特性。我们的网页广告是有主体和分支的结构，是有重点以及其他详细资料、相对独立的、较类似传统的媒体。但当它处在国际互联网这一巨大的连接构架时，情况就完全不同。因为就整个网络而言，没有常规意义上的起点，也就是说网络用户可以从任何一点进入。同时，它也没有终点，因为每天都有数万个新站点加入，再加上固有的站点的不断更新和增加信息，永远没有尽头。所以，我们的站点只是沧海一粟。

Gillette(吉列)公司CIS的网页广告。



在这样一个网络大家族中，我们的网页一定要有自身的相对独立，即网页与网页之间要有统一感和整体感。CIS形象战略恰恰是解决这一问题的较好答案，通过在网页设计制作中引入CIS系统，可以使网页有完整的统一性和整体感。

许多优秀的网页设计都有统一风格，比如“吉列”电动产品公司的网页广告(见例图)，虽然网站本身内容多样，在色彩使用上也有变化，但观者始终有一种在“吉列”世界之中的感觉。这是因为在每个单独网页中，均有一个浅蓝色的巨大“吉列”标志衬在背景之中，而且网页界面中的“按钮”、文字以及链接等等均是隐约地按照“吉列”背景标志的曲线进行整体排列的，再加上每页下方统一的目录索引，使观众对其网页印象非常深刻。

■ 时效性

时效性是网页广告的特性之一，这点在本文前几章节已做过叙述。这里，我们从CIS角度出发，讨论能否运用和通过网页广告，根据企业机构自身形象与产品或服务开发的统一安排，及时地更新内容，充分发挥网络传输的特点，吸引观者定期或经常光顾网页并获取信息。

在当今的市场经济环境中，信息的快速更新是最重要的，为了更大占有市场，拥有更多的消费群，企业机构必须用最快的速度传播出有关自身产品及服务的信息。稍迟一步，就会丧失扩大自身影响力的机会。在网络中，信息的快捷更是衡量网站的第一标准。虽然有时我们也会看



IBM电脑公司CIS的网页广告。

