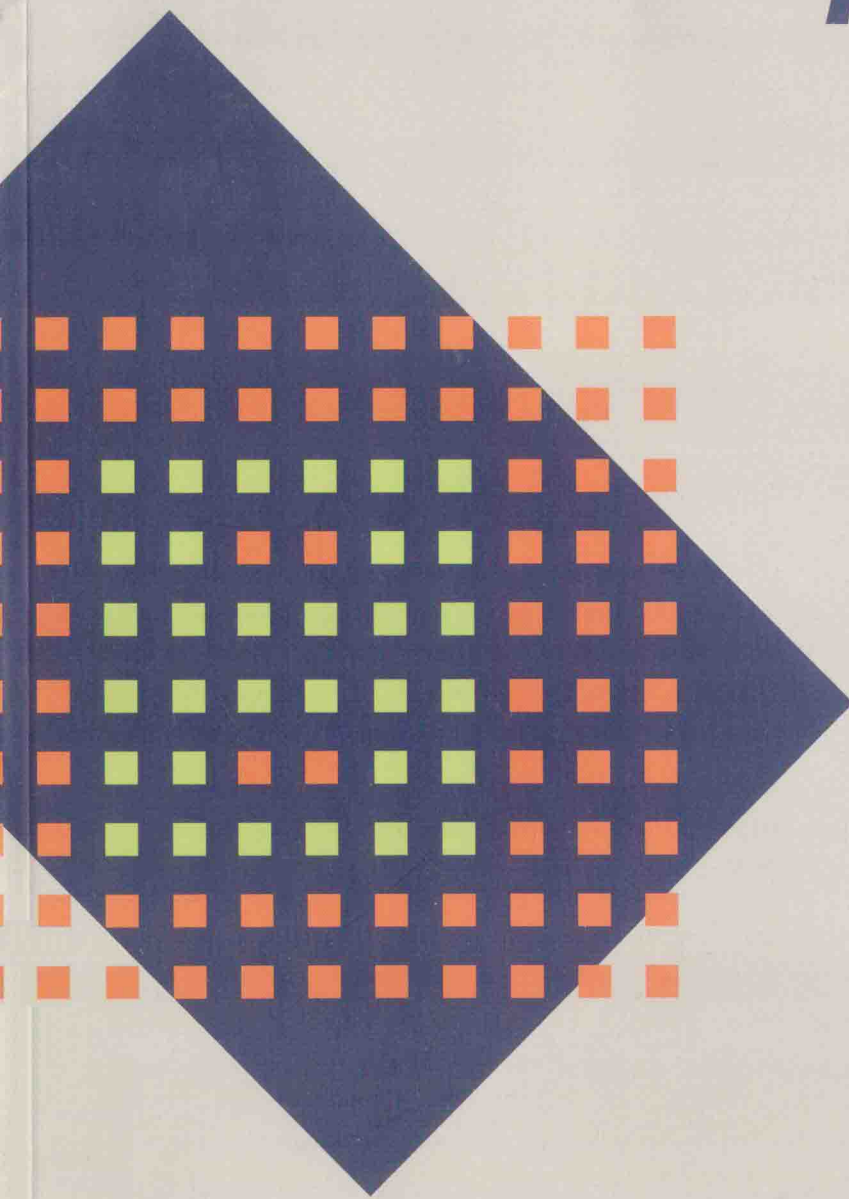




Art& Design

新世纪

全国高等院校艺术设计专业

十二五重点规划教材

何洁 叶苹 主编

网络广告设计与制作

Web Ads Design And Facture

周洁 编著

充分发掘网络媒体中广告创意的新形式，全面立体解析网络广告设计技巧与制作方法。

有理论、有技术、有案例、有课件、有点评、有源文件，方便教学、方便自学、方便使用。

新 世 纪 全 国 高 等 院 校 艺 术 设 计 专 业 “ 十 二 五 ”

网 络 广 告 设 计 与 制 作

编著：周洁

上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络广告设计与制作/周洁编著.——上海:上海人民美术出版社,2014.11

ISBN 978-7-5322-9064-2

I.①网… II.①周… 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 (2014) 第143814号

网络广告设计与制作

——新世纪全国高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

总策划:李新

主编:何洁 叶苹

编著:周洁

责任编辑:孙青

封面设计:赵雯 周洁

技术编辑:季卫

出版发行:上海人民美术出版社

上海市长乐路672弄33号

邮编:200040 电话:021-54044520

印刷:上海市印刷十厂有限公司

开本:889×1194 1/16 9.5印张

版次:2014年11月第1版

印次:2014年11月第1次

印数:0001-3300

书号:ISBN 978-7-5322-9064-2

定价:45.00元

contents

目录

自序

第一章 网络广告概述 / 7

第一节 网络广告基础 / 8

- 一、什么是网络广告 / 8
- 二、什么是互动广告 / 8
- 三、网络广告的功能 / 9
- 四、网络广告效果评估 / 10

第二节 网络广告的发展趋势 / 11

第三节 网络广告的形式及案例解析 / 13

- 一、按计费划分 / 13
- 二、按投放形式划分 / 14

第四节 网络广告的特征及优劣 / 19

第二章 网络广告创意思维 / 21

第一节 网络广告创意 / 22

- 一、网络广告创意的法则 / 22
- 二、网络广告创意表现手法 / 26
- 三、关联体元素题材的选择 / 29

第二节 课堂实例教学 / 30

- 课堂实训一：从平面海报到网络交互 / 31
- 课堂实训二：从户外广告中进行假设 / 37
- 课堂实训三：从游戏中体验用户行为 / 38

第三章 网络广告视觉设计与制作基础 / 39

第一节 网络广告设计基础 / 40

- 一、字体 / 40
- 二、正确设计信息浏览方向 / 42
- 三、加入图片“3B”原则 / 42
- 四、避开广告条的边缘 / 42
- 五、压缩文件大小 / 43

第二节 网络广告构成设计 / 44

- 一、目标明确，主题鲜明 / 44
- 二、形式与内容统一 / 44
- 三、强调整体 / 45

第三节 Photoshop 制作静态 Banner/ 47

第四节 PhotoShop 制作 Gif 动画广告 / 51

第四章 Flash 动画网络广告设计 / 54

第一节 认识 Flash 动画软件 / 55

一、Flash 动画的基础知识 /55

二、Flash 操作界面 /56

三、Flash 新增功能 /57

四、Flash 的发展方向 /57

第二节 用 Flash 制作动画 Banner / 59

实例 1:Swishmax 创建具有豪华文字效果的广告条 / 59

实例 2: 使用位图创建 Flash 广告条 / 63

实例 3: 用蒙版功能创建特效 Flash 广告条 / 68

实例 4: 综合运用实例 / 70

第五章 ActionScript 交互式网络广告设计 / 76

第一节 认识 ActionScript / 77

一、Flash AS2.0 与 AS3.0 的定义 /77

二、AS 的发展过程 /77

三、认识 ActionScript 2.0 开发环境 /78

第二节 网络广告中常用的交互技术 / 82

一、帧事件 /82

二、鼠标和键盘事件 /82

三、摄像头 & 麦克风 /82

四、影片剪辑 /82

第三节 交互设计制作实训 / 83

课题一、鼠标交互类网络广告设计制作 /83

实训 1: 鼠标跟随——天猫圣诞中大奖篇 /83

实训 2: 鼠标滑动——米其林轮胎视频播放器 /86

实训 3: 鼠标点击——CS 反恐精英射击游戏 /89

实训 4: 鼠标上下帧——给房间换新装 /92

实训 5: 鼠标拖拽——NRDC 物种多样性拼图游戏 /95

课题二、按键控制交互式广告设计制作 /98

实训 1: 输入文本框——梦幻西游穿越篇 /98

实训 2: 键盘控制——打地鼠游戏篇 /101

课题三、麦克风、摄像头、打印机网络广告设计制作 /106

实训 1: 麦克风——吹气小黄人 /106

实训 2: 摄像头——朋克发型设计网络广告 /108

实训 3: 打印机——卡通填色打印输出 /110

课题四、虚拟现实网络广告设计与制作 /112

实训 1: 全景图交互 /112

实训 2: 三维动画交互 /114

实训 3: 影像交互 /117

第四节 课后练习及作业评析 / 121

第六章 广告条目标网页及网站设计 / 123

第一节 广告条目标网页设计 /124

一、目标网页的相关知识 /124

二、目标网页的设计整体要求 /125

三、目标网页的版式设计 /126

四、目标网页设计制作实例 /127

第二节 网站类网络广告设计制作 / 129

一、全 Flash 网站规划 /129

二、全 Flash 网站类网络广告和单个 Flash 广告条制作的区别 /132

三、常见制作技术 /132

实训 1: 网站架构 /134

实训 2: 弹性弹出式菜单组 /137

实训 3: 进度条 /141

第三节 课后练习及作业评析 /144

新 世 纪 全 国 高 等 院 校 艺 术 设 计 专 业 “ 十 二 五 ”

网 络 广 告 设 计 与 制 作

编著：周洁

上海人民美術出版社

Sequence

自序

随着互联网的发展,艺术设计专业也正发生新的“变革”。原来以传统纸媒为主的视觉传达专业也陆续开设了一些新媒体设计的课程,有的院校则单独开设了新媒体艺术专业。网络广告设计课程就是在这样的背景下诞生的。我个人从开课之初的投石探路到现在积累教学实践近十年。特别是在备课期间我查阅了大量的相关教材,发现很多教材虽写得很好但对于艺术设计教学来讲并不太实用,主要问题有两个方面:第一,偏向理论,容易倾向网络广告学,以市场策划运作为主要内容,对于艺术设计专业学生并不适用;第二,偏向技术制作,纯粹讲软件操作而没有讲设计,类似计算机类的书籍。对于艺术设计专业学生来讲,重要的是将创意表现与网络广告制作技术两者有机结合。本人以此为方向进行了多年的教学探索,希望将自己经验的拙见与同行们分享,共同完善艺术设计专业网络广告设计课程的体系。

此本教材的编写主要体现以下几个方面的特点:

一,由于办学体制和办学历史等原因,我国高等艺术设计教育在不同学科背景下呈现出不同的办学类型、办学定位和不同的人才培养规划。由于学校类型、层次和所处地域不同,其生源结构和素质也大不相同。本教材主要适用于以文、理学科为主体的综合性普通院校,并选择以新媒体艺术专业的课程为主,同时对电子商务类专业学生也适用。

二,要以实例教学主导的方式,力求处理好基础理论与实际应用的关系,处理好系统性、完整性与艺术性的关系,并注意教材在教学上的适用性和启发性,着重提高学生分析问题和解决问题的能力。同时还提供了配套光盘,内含大量案例欣赏和丰富素材,便于教师进行教学和学生自学。

三,创新教学方法且可复制,将理论、知识点和方法融入到课题教学和课题训练的过程之中。为此,教材中专门设置了独立的以课题训练内容和过程为主的章节,包括课题训练的目的、要求、课时、作业点评等操作性内容。

虽然书稿总算能在约定的时间内完成了,但本人还是战战兢兢、诚惶诚恐,原因是水平有

限,书中肯定有很多偏颇与不足之处,为此真心诚意地希望各位同仁、业界专家、同学们提出宝贵意见。此外要感谢孙青编辑,是她不辞辛劳的督促才使我能顺利完成书稿;也要感谢广东技术师范学院美术学院的领导、同事、同学们及广州市月天动漫设计有限公司,特别是广东技术师范学院美术学院动画和多媒体艺术设计专业的同学,是他们的积极参与才使“网络广告设计”这门课程丰富多彩;最后要谢谢的是自己的家人,是他们的宽容与理解才使我在空余时间完成教材的编写。再次说声谢谢!

contents

目录

自序

第一章 网络广告概述 / 7

第一节 网络广告基础 / 8

- 一、什么是网络广告 / 8
- 二、什么是互动广告 / 8
- 三、网络广告的功能 / 9
- 四、网络广告效果评估 / 10

第二节 网络广告的发展趋势 / 11

第三节 网络广告的形式及案例解析 / 13

- 一、按计费划分 / 13
- 二、按投放形式划分 / 14

第四节 网络广告的特征及优劣 / 19

第二章 网络广告创意思维 / 21

第一节 网络广告创意 / 22

- 一、网络广告创意的法则 / 22
- 二、网络广告创意表现手法 / 26
- 三、关联体元素题材的选择 / 29

第二节 课堂实例教学 / 30

- 课堂实训一：从平面海报到网络交互 / 31
- 课堂实训二：从户外广告中进行假设 / 37
- 课堂实训三：从游戏中体验用户行为 / 38

第三章 网络广告视觉设计与制作基础 / 39

第一节 网络广告设计基础 / 40

- 一、字体 / 40
- 二、正确设计信息浏览方向 / 42
- 三、加入图片“3B”原则 / 42
- 四、避开广告条的边缘 / 42
- 五、压缩文件大小 / 43

第二节 网络广告构成设计 / 44

- 一、目标明确，主题鲜明 / 44
- 二、形式与内容统一 / 44
- 三、强调整体 / 45

第三节 Photoshop 制作静态 Banner/ 47

第四节 PhotoShop 制作 Gif 动画广告 / 51

第四章 Flash 动画网络广告设计 / 54

第一节 认识 Flash 动画软件 / 55

一、Flash 动画的基础知识 /55

二、Flash 操作界面 /56

三、Flash 新增功能 /57

四、Flash 的发展方向 /57

第二节 用 Flash 制作动画 Banner / 59

实例 1:Swishmax 创建具有豪华文字效果的广告条 / 59

实例 2: 使用位图创建 Flash 广告条 / 63

实例 3: 用蒙版功能创建特效 Flash 广告条 / 68

实例 4: 综合运用实例 / 70

第五章 ActionScript 交互式网络广告设计 / 76

第一节 认识 ActionScript / 77

一、Flash AS2.0 与 AS3.0 的定义 /77

二、AS 的发展过程 /77

三、认识 ActionScript 2.0 开发环境 /78

第二节 网络广告中常用的交互技术 / 82

一、帧事件 /82

二、鼠标和键盘事件 /82

三、摄像头 & 麦克风 /82

四、影片剪辑 /82

第三节 交互设计制作实训 / 83

课题一、鼠标交互类网络广告设计制作 /83

实训 1: 鼠标跟随——天猫圣诞中大奖篇 /83

实训 2: 鼠标滑动——米其林轮胎视频播放器 /86

实训 3: 鼠标点击——CS 反恐精英射击游戏 /89

实训 4: 鼠标上下帧——给房间换新装 /92

实训 5: 鼠标拖拽——NRDC 物种多样性拼图游戏 /95

课题二、按键控制交互式广告设计制作 /98

实训 1: 输入文本框——梦幻西游穿越篇 /98

实训 2: 键盘控制——打地鼠游戏篇 /101

课题三、麦克风、摄像头、打印机网络广告设计制作 /106

实训 1: 麦克风——吹气小黄人 /106

实训 2: 摄像头——朋克发型设计网络广告 /108

实训 3: 打印机——卡通填色打印输出 /110

课题四、虚拟现实网络广告设计与制作 /112

实训 1: 全景图交互 /112

实训 2: 三维动画交互 /114

实训 3: 影像交互 /117

第四节 课后练习及作业评析 / 121

第六章 广告条目标网页及网站设计 / 123

第一节 广告条目标网页设计 /124

一、目标网页的相关知识 /124

二、目标网页的设计整体要求 /125

三、目标网页的版式设计 /126

四、目标网页设计制作实例 /127

第二节 网站类网络广告设计制作 / 129

一、全 Flash 网站规划 /129

二、全 Flash 网站类网络广告和单个 Flash 广告条制作的区别 /132

三、常见制作技术 /132

实训 1: 网站架构 /134

实训 2: 弹性弹出式菜单组 /137

实训 3: 进度条 /141

第三节 课后练习及作业评析 /144

第一章

CHAPTER

01

网络广告概述

The summary of the web ads

WEB ADS

Design and Facture

第一节 网络广告基础

1:The base of the web ads

第二节 网络广告的发展趋势

2:The development trend of the web ads

第三节 网络广告的形式及案例解析

3:The analysis of the web ads's forms and cases

第四节 网络广告的特征及优劣

4:The characteristics and advantages of the web ads

第一节 网络广告基础

1: The base of the web ads

一 什么是网络广告

网络广告顾名思义就是在因特网上出现的广告,它是网络营销中应用得最为广泛的一种,就是广告主以付费的方式运用互联网作为与公众交流的媒介发布信息,以达到商业营销的新的广告形式。其特征是具有极强的互动性,用户除了被动接受广告信息外还可以积极地参与到广告作品中、甚至影响广告作品的呈现。

网络广告作为一种广告活动,它必须具备以下四个条件:内容主题、受众、时间、媒介或载体。离开其中任何一个条件都构成不了网络广告。网络广告作为一种广告手段是符合人类自然沟通行为的一种双向沟通理念,它区别于传统的广告方式。

网络广告因其可选择性观看的交互特点,使得这种广告形式拥有更加丰富的传达手段,更加广泛的应用范围。因此在其创作过程中会涉及到更丰富的艺术门类,对创作者的要求也更高。

同时互动艺术作为一种新兴的综合艺术形式也拥有这样的特点,其表现手段、应用范围也几乎囊括了当前时代下的影视艺术和平面艺术,使得互动广告创作者有了更加深层的挖掘空间和灵感来源。

二 什么是互动广告

互动(或称交互 Interactive)广告是指任何要求或允许浏览者做出行动的广告。从最广泛的意义上说,对横幅的点击也可以算是一种交互。不过,我们通常把“行动”定义为发出请求或在网页上查找详细信息。《交互广告学》里给出的互动广告的定义为:是由确定的发起人利用可即时参与和修改的、可以包括执行交易和支付功能的数字交互媒介,促使消费者对其所传递的产品、服务或观点进行反馈,从而增加产品销售和品牌资产的双向循环交流行为。交互广告的形式主要有因特网广告、交互电视广告、移动电话广告等。

互动广告以巧妙构思和与计算机高新技术的融合,获得难以想象的展示效果,使广告深入人心,现在常见的有情景互动广告和感应互动广告。

1 情景互动广告

是指需要广告画面外的物体来参与的广告,是一种新颖而独特的广告形式。案例一、二分别如图1、图2所示。



图1 Revita 情景互动户外广告



图2 指甲油情景互动户外广告

2 感应互动广告

以计算机视觉和虚拟现实等技术为基础,使普通广告能够根据人体动作而产生相应变化。例如和协岛数码科技有限公司虚拟现实实验室开发的“灵动视窗”和“掌上视界”等系列产品,把单一的平面广告改造成极具趣味性和互动性的多媒体广告,开创广告史上的革命。如图,普通玻璃窗经过改造,其中海洋动物可根据参与人员动作做出各种反应,切换各类广告,且玻璃窗两面都能观看到效果,能够吸引过往消费者的注意起到良好的广告作用。



图3 节能灯户外感应式广告

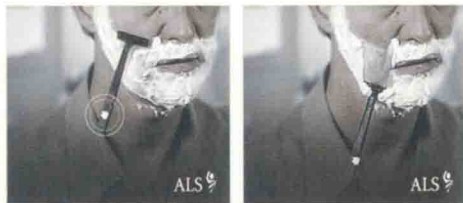


图4 ALS剃须刀网络广告

图3是节能灯户外感应式广告,这个广告牌的设计者使用运动传感器来吸引从它下面走过的人。当行人走过灯泡下面,灯泡就变亮,这样谁还会记不住这款节能灯呢!

图4是ALS剃须刀互动广告,拖拽剃须刀来完成剃须的整个过程,互动性比较强。

当前互联网时代,网络是互动广告最大且最为普遍的媒介或载体。所以我们通常又称之为“网络广告”、“网络营销”等等。所以互动广告往往是通过“网站”或“网络广告条”等终端展现在我们面前的。

三 网络广告的功能

1 品牌推广

网络广告最主要的效果之一就表现在对企业品牌价值的提升上,这也说明了为什么用户浏览而没有点击网络广告同样会在一定时期内产生效果。在所有的网络营销方法中,网络广告的品牌推广价值最为显著。同时,网络广告丰富的表现手段也为更好地展示产品信息和企业形象提供了必要条件。

2 网站推广

网站推广是网络营销的主要职能,获得尽可能多的有效访问量也是网络营销取得成效的基础,网络广告对于网站推广的作用非常明显,通常出现在网络广告中的“点击这里”按钮就是对网站推广最好的支持,网络广告(如网页上的各种Banner广告、文字广告等)通常会链接到相关的产品页面或网站首页,用户对于网络广告的每次点击,都意味着网站访问量的增加。因此,常见的网络广告形式对于网站推广都具有明显的效果,尤其是关键词广告、Banner广告、电子邮件广告等。

3 促进销售

用户由于受到各种形式的网络广告吸引而获取产品信息,已成为影响用户购买行为的因素之一,尤其当网络广告与企业网站、网上商店等网络营销手段相结合时,这种产品促销活动的效果更为显著。网络广告对于销售的促进作用不仅表现在直接的在线销售,也表现在通过互联网获取产品信息后对线下销售的促进作用。

4 在线调研

网络广告对于在线调研的价值可以表现在多个方面,如对消费者行为的研究、对于在线调查问卷的推广、对于各种网络广告形式和广告效果的测试、用户对于新产品的看法等。通过专业服务商的邮件列表开展在线调查,可以迅速获得特定用户群体的反馈信息,大大提高了市场调查的效率。

5 顾客关系

网络广告所具有的对用户行为的跟踪分析功能为深入了解用户的需求和购买特点提供了必要的信息,这种信息不仅成为网上调研内容的组成部分,也为建立和改善顾客关系提供了必要条件。网络广告对顾客关系的改善也促进了品牌忠诚度的提高。

6 信息发布

网络广告是向用户传递信息的一种手段,因此可以理解为信息发布的一种方式。通过网络广告的投放,不仅可以将信息发布在自己的网站上,也可以发布在用户数量更多、用户定位程度更高的网站,或者直接通过电子邮件发送给目标用户,从而获得更多用户的注意,大大增强了网络营销的信息发布功能。

四 网络广告效果评估

网络广告使用一些专门的软件(如 WebTrends、Accesswatch 等),可随时监测广告发布的情况,并能进行分析、生成相应报表。广告主可以从市场研究监测公司购买或委托软件公司专门设计需要的广告管理软件,用以对网络广告进行监测、管理与评估,随时了解在什么时间、有多少人访问过载有广告的网页,有多少人通过广告直接进入到广告主自己的网址等等。统计 HTML 表单的提交量以及 E-mail 的数量在广告投放后是否大量增加来判断广告投放的效果。如果投放之后目标受众的反应比较激烈,反馈大量增加,则可以认为广告的投放是成功的。一般而言,成功的网络广告具有以下几个特征:从外界发回的企业的电子邮件的数量增加 2 至 10 倍;在 2 个月、3 个月的周期内,向企业咨询广告内容的电子邮件和普通信件明显增多;广告发布后 6 个月至 2 年内,由广告带来的收益开始超过广告支出。

1 评估的意义

通过网络广告效果的评估,可以检验原来预定的广告目标是否正确,网络广告形式是否运用得当,广告发布时间和网站的选择是否合适,广告费用的投入是否经济合理等等。从而可以提高制定网络广告活动计划的水平,争取更好的广告效益。

① 提高广告水平

通过收集消费者对广告的接受程度,鉴定广告主题是否突出,广告诉求是否针对消费者的心理,广告创意是否吸引人,能否起到良好的效果,从而可以改进广告设计,制作出更好的广告作品。

② 促进广告业务

由于网络广告效果评估能客观地肯定广告所取得的效益,可以增强广告主的信心,使广告企业更科学地安排广告预算,而广告公司也容易争取广告客户,从而促进广告业务的发展。

2 评估的原则

评估工作必须要达到测定广告效果的目的,要以具体的、科学的数据而非虚假的数据来评估广告的效果。所以,那些掺入了很多水分的高点击率等统计数字用于网络广告的效果评估中是没有任何意义的,是无效的。这就要求采用多种评估方法,多方面综合考察,使对网络广告效果进行评估得出的结论更加有效。还有相关原则要求网络广告的效果测定的内容必须与广告主所追求的目的相关,DAGMAR(Defining advertising goals measured advertising results)方法是这一原则的很好体现。举例来说,倘若广告的目的是推广出新产品或改进原有产品,那么广告评估的内容应针对广告受众对品牌的印象;若广告的目的是在已有市场上扩大销售,则应将评估的内容重点放在受众的购买行为上。

3 具体评估指标

网络广告效果的评估指标有以下几种。广告主、网络广告代理商和服务商可结合自身广告效果评估的要求,运用这些指标进行综合效果评估。

① 点击率

指网上广告被点击的次数与被显示次数之比。它一直都是网络广告最直接、最有说服力的评估指标之一。点击行为表示那些准备购买产品的消费者对产品感兴趣的程度。因为点击广告者很可能是那些受广告影响而形成购买决策的客户或者是对广告中的产品或服务感兴趣的潜在客户,也就是高潜在价值的客户。如果准确识别出这些客户,并针对他们进行有效的定向广告和推广活动,可以对业务开展有很大的帮助。

② 二跳率

当网站页面展开后,用户在页面上产生的首次点击被称为“二跳”,二跳的次数即为“二跳量”,二跳量与浏览量的比值称为页面的二跳率。该值初步反映广告带来的流量是否有效,同时也能反映出广告页面的哪些内容是购买者所感兴趣的,进而根据购买者的访问行径,来优化广告页面,提高转化率和线上交易额,大大提升了网络广告投放的精准度,并为下一次的广告投放提供指导。

③ 业绩增长率

对一部分直销型电子商务网站,评估他们所发布的网络广告最直观的指标就是网上销售额的增长情况,因为网站服务器端的跟踪程序可以判断买主是从哪个网站链接而来、购买了多少产品、什么产品等等情况,从而,对于广告的效果有了最直接的体现和评估。

④ 回复率

网络广告发布期间及之后一段时间内客户表单提交量,公司电子邮件数量的增长率,收到询问产品情况或索要资料的电话、信件、传真等的增长情况等等,回复率可作为辅助性指标来评估网络广告的效果,但需注意它是否是由于看到网络广告而产生的回复。

⑤ 转化率

“转化”被定义为受网络广告影响而形成的购买、注册或者信息需求。有时,尽管顾客没有点击广告,但仍会受到网络广告的影响而在其后购买商品。

第二节 网络广告的发展趋势

2. The development trend of the web ads

早在网络广告刚进入中国的时候,新浪的王志东就指出:“网页上的广告再也不是广告的索引,它变成了广告本身。”既然是广告,就自然要担负起塑造品牌形象的功能。全球最大的网络广告公司 Double Click 首席执行官 Kevin O' Connor 日前指出,就品牌形象广告效果来看,网络表现次于平面媒体但高于电视,广告主不应一味重视网络广告的点选率而忽视广告的形象宣传效果。可见,网络广告在品牌塑造方面的功能已被提到了一个很重要的位置。

追本溯源,网络广告发源于美国。1994年10月27日是网络广告史上的里程碑,美国著名的《Hotwired》杂志推出了网络版的《Hotwired》,并首次在网站上推出了网络广告,这立即吸引了 AT&T 等 14 个客户在其主页上发布广告 Banner,这标志着网络广告的正式诞生。更值得一提的是,当时的网络广告点击率高达 40%。中国的第一个商业性的网络广告出现在 1997 年 3 月,Intel 和 IBM 是国内最早在互联网上投放广告的广告主,传播网站是 Chinabyte,广告表现形式为 468×60 像素的动画旗帜广告,IBM 为 AS400 的网络广告宣传支付了 3000 美元。中国网络广告一直到 1999 年初才稍有规模。历经多年的发展,网络广告行业经过数次洗礼已经慢慢走向成熟。

2013 年资源推介会在北京召开,吸引了超过 100 家广告主参加。会上,不少广告主向《经济参考报》记者表示,这种类似于电视台广告招标会的活动,说明广告主对互联网作为广告投放渠道越来越重视。而

作为一家具有代表性的互联网企业,此次优土“广告招标”的火爆场面,反映出网络广告市场的快速增长势头,这将成为未来互联网行业发展的一大利好。

在采访中,多位广告主和广告代理商表示,受国际金融危机影响,国内外多数企业近年来的经营情况并不理想,因此从2011年开始,部分企业开始大幅度削减在报纸、杂志和电视等传统媒体上的广告投放,转而增加了费用相对较低、投放更为精准的互联网广告的投入。“我们跟踪了过去一年在互联网上投放广告的效果,发现和传统媒体上投放的效果一样好,甚至超过了传统媒体,因此决定2013年将加大在互联网广告上的投入。”一位来自深圳的企业家这样说。而一家北京的广告代理商则表示,一些国内外知名品牌的客户,都要求加大在互联网广告上的投入,如图5至8所示。

根据艾瑞咨询和易观国际等第三方机构的数据,在过去5年中,进行互联网广告投放的广告主,一直保持着快速增长。特别是品牌企业的增速更为迅猛,从2007年的不足1500家,增长到2011年的超过1万家,年平均增长率超过110%。而在市场规模方面,过去5年也保持着年平均50%左右的高速增长。艾瑞咨询最新数据显示,2012年第二季度,国内网络广告市场规模为189.3亿元。《2012-2017年中国网络广告市场现状及发展趋势》预测,2012年全年国内网络广告市场规模将达到800亿元,到2017年网络广告市场规模不但仍能保持每年50%左右的高速增长,还将有望超过电视广告的市场规模。

业内人士认为,在未来5年中,随着三网融合(广播电视网、电信网与互联网)以及移动互联网的发展,网络广告市场规模的增速可能要远远高于预期。优酷CEO古永锵指出,随着访问量的不断攀升,移动互联网将成为全新的广告投放渠道,相应的广告投放将出现爆发式增长。他以视频网站的情况举例,当视频网站的年访问量超过1亿次后,广告投放会出现爆发式增长。而统计显示,2012年优酷网、土豆网来自移动互联网的访问量已经超过了1亿次,这意味着移动互联网的广告投放即将开始高速增长。

多数互联网业内人士向《经济参考报》记者表示,网络广告市场规模不断扩大,并保持迅猛增速,对整个互联网行业而言,也是一大利好。IT业资深分析师王一江表示,广告收入仍是多数互联网企业的主要收入,并且在收入中占据了相当大的比重。因此,网络广告市场规模的扩大以及不断增长,将确保互联网企业获得稳定而持续的收入来源。这一方面能使互联网企业维持正常的经营,逐步改变国内互联网行业“烧钱”的现状,使整个行业得以健康发展;另一方面,互联网企业通过广告费用盈利后,还能够进一步投入研发,推出新的产品和服务,使得企业和行业保持长久的创新活力。

在短短几年的时间内,网络广告经历了螺旋式上升发展历程。从以精准投放为诉求吸引广告到回归传统媒体的广告



图5 互动通/浮层式网络广告



图6 互动通/推移式网络广告



图7 互动通/视窗网络广告



图8 风神汽车《行云流水》网络广告