

高等院校广告专业规划教材

Online Advertising Design and Production

互联网广告 设计与 制作

胡春瀛 唐 颖◎编著

中国建筑工业出版社



Online Advertising Design and Production

互联网广告设计 设计与制作

中国美术学院美术考级教材

互联网广告 设计与 制作



胡春瀛 唐 颖◎编著

图书在版编目(CIP)数据

互联网广告设计与制作/胡春瀛,唐颖编著. — 北京:中国
建筑工业出版社,2017.8
高等院校广告专业规划教材
ISBN 978-7-112-21012-1

I. ①互… II. ①胡… ②唐… 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(2017)第174024号

本书主要面向学习使用电脑完成互联网广告设计、制作的学生和从事网络或手机、PAD等新媒体广告设计的人群,本书以讲解互联网广告的基础知识、设计理念与制作方法为主线,学习本书可以使读者快速掌握互联网广告的设计方法和制作流程。

本书会结合大量广告案例,进行深入讲解和分析。在案例选取上,重点考虑了专业性和实用性,扩展读者的学习思路,并通过章节后的习题布置提升读者举一反三的能力。

本书的特色在于:以设计理念贯串,结合实际案例,做好技术落实。不仅对当下流行的UI设计理念做系统梳理和讲解,更针对Photoshop和Flash两个广告创作所用的主要软件,做了系统操作方法的重点讲解。书中所涉及案例素材及效果,均会随书赠送。

配套资源下载

中国建筑工业出版社官网www.cabp.com.cn→输入书名或征订号查询→点选图书→点击配套资源即可下载。(重要提示:下载配套资源需注册网站用户并登录)

丛书主编:高彬薛菁

编委:(按姓氏笔画排序)

于向荣 毛士儒 王喜艳 甘维轶 朱象清 李静
李晨宇 李东禧 吴佳 张雯 庞博 胡春瀛
钟怡 郭晶 唐颖 窦仁安

责任编辑:吴佳 朱象清 毛士儒 李东禧

责任校对:焦乐 李美娜

高等院校广告专业规划教材

互联网广告设计与制作

胡春瀛 唐颖 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京海淀三里河路9号)

各地新华书店、建筑书店经销

北京锋尚制版有限公司制版

北京京华铭诚工贸有限公司印刷

*

开本:787×1092毫米 1/16 印张:14 $\frac{1}{2}$ 字数:351千字

2018年4月第一版 2018年4月第一次印刷

定价:62.00元(附网络下载)

ISBN 978-7-112-21012-1

(30665)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

自20世纪70年代末到90年代初,国际广告公司的成员们纷纷进入华人世界,从中国台湾、中国香港一直来到内地。至1998年,几乎所有的著名跨国公司都在中国设有了合资公司。与此同时,广告学科的建制也逐渐步入正轨,形成以新闻传播和市场营销为核心的专业体系,并源源不断地为广告、公关、营销、品牌、媒介等部门培养新生力量。

近三十年来,社会需求、竞争压力及以互联网和移动互联网为代表的技术革新导致了媒体形态的巨大改变,而它们所产生的合力在为整个广告行业带来机遇的同时,也带来了巨大的挑战。事实上,技术的进步促成了营销传播策略的丰富,却也在客观上带来了市场环境的嘈杂和传播效果的日渐式微,这使包括广告在内的从业人员在策划、创意及表现等各方面都面临日益增加的难度。

在这样的营销传播生态环境下,天津工业大学和北京工业大学的诸位老师联手编写了这套高等院校广告专业规划教材,正是希望从理论和实践两个方面为这个极速更新的时代提供更为及时的补充。这套教材由《广告学概论》、《广告策划》、《广告创意》、《广告媒介》、《平面广告设计》、《影视广告创意与制作》和《互联网广告设计与制作》七本教材构成。其中,《广告学概论》通过对广告学框架的搭建以实现对相关知识的梳理;《广告策划》、《广告创意》和《广告媒介》既是广告活动的三大基本环节,也对应着专业广告公司的三大职能部门,故对它们的详尽描述将构成广告学知识的重要内容;除此之外,《平面广告设计》、《影视广告创意与制作》和《互联网广告设计与制作》将针对不同的媒介类型,就广告技术和实际操作加以关注,从而介绍和推演最新的流行趋势。

广告学是一个开放的系统,不仅枝蔓繁杂,也堪称速生速朽,而这套丛书正是在大量参考、分析和研究前人经典教材的基础上,吸收和总结了诞生于当代的崭新内容,可以说,理论和固定范本依然保留,更多的努力却体现在与时俱进,尤其是实务操作与市场形势的密切结合上。

在波谲云诡的市场环境下,面对一日千里的互联网时代,尽可能地满足教学和实践的双重需要,在为在校学生提供专业指导的同时,也为有学习需要的从业人员提供理论更新,就这个角度而言,丛书的各位作者可谓殚精竭虑,用心良苦,而对于一个入行三十余年,在中国内地工作二十余年,曾经和正在亲历这些变化的广告人来说,我也将守望相助,乐见其成。

灵智精实广告公司首席创意官



前言

Foreword

2015年,随着“互联网+”这一概念的提出,互联网技术特别是移动互联网技术的发展受到社会的热点性关注,人们期待以互联网这一媒介为基础和手段,形成更广泛的经济发展新形态。作为体现时代特色的广告业,其宣传重点也伴随着HTML5等网络技术的发展,在互联网上有了更加出色的表现。

Photoshop和Flash是广告制作中普遍采用的最主要的两款软件,Photoshop简称PS,主要设计静态广告,也可以完成简单的GIF小动画;Flash主要制作广告动画片。本书实例中所使用的软件版本为Photoshop CC for Windows 14版和Flash CC for Windows 15版。对于制作版本,作者一直坚持的观点是够用就好,适合最好,不必追逐最新版本,这里使用最新版本主要为了体现图书编写的时代性,书中所用到的功能,Adobe CS2.0及以上的版本也都是有的。目前很多人使用MAC(苹果)系统进行设计,Photoshop和Flash在两个系统下只有极小差别,书中所讲述的功能,两个系统下可以通用。

Flash CC与Animate CC的辨析:

Animate CC与Flash CC不同的是,Animate CC是Flash CC的升级更名,对HTML5网页代码有更好的支持。两个软件相同的是,工作界面与基本操作,Flash CC 2015已经可以生成支持HTML5网页的动画。

2015年底Adobe公司宣布,将Flash Professional更名为Animate CC,并将在2016年12月推出的新版本中正式更名为“Adobe Animate CC”,缩写为An。截至2017年7月市场上最新版本为Adobe Animate CC 2017,因本书写作过程中还没有拿到新版本,并且Flash的称呼深入人心,我们还继续使用这个称呼来代称动画软件。2017年初笔者有机会试用了新版Adobe Animate CC,界面与本书所用Flash CC版本一致,并且源程序在两个版本间可以兼容,没有了向下兼容的问题,即使读者安装了新版本An,本书所讲解的各项功能与制作方法依然没有问题。

如果读者选用Adobe Animate CC版本为学习软件,需要特别区别于一款软件Adobe Edge Animate CC,这两个软件是不一样的。Edge Animate是Adobe公司的一款新型网页互动软件,主要是开发支持HTML5代码的动画,到2017版Adobe CC出品,Edge Animate CC也没有了,或者可以理解为,其所实现的功能已经包含在了用新版Animate CC中。

本书内容安排:

本书共分为10章,其中胡春瀛负责第1章、第4章~第10章写作;唐颖负责第2章、第3章写作。本书以讲解互联网广告的基础知识、设计理念与制作方法为主线,分为平面制作与动画制作两大部分,具体内容如下。

第1章:互联网广告概述。本章主要对互联网广告的概念、特点、形式、分类做了基本认知式介绍,并对互联网广告的现状与发展做了分析,使读者对当下的互联网广告有一定了解。

第2章:互联网广告设计基础。本章讲解了互联网广告设计原则、设计要素、设计趋势,使读者对互联网广告的设计有一个理论化的专业认知。

第3章:网页UI设计。本章对网页UI设计从设计原则、设计理念、设计流程,到功能设计与视觉设计进行了分析,并以一份“新浪彩通NBA大数据预测”的项目实例,进行了具体的案例分析。

第4章:Photoshop广告制作初步。从本章开始进入广告制作的讲解。本章讲述了Photoshop软件的一些基本制作,对广告制作中主要用到的功能,如抠图方法、拼图方法、色彩调整等进行了着重讲解。

第5章:Photoshop互联网广告案例。本章从按钮广告设计、通栏广告设计、动态旗帜广告设计、手机界面及界面元素设计几个方面,结合实际案例进行了制作,Photoshop是制作网页广告或UI设计的主要软件。

第6章:Flash软件使用基础。本章对广告动画及Flash软件进行了讲解,使用读者对动画、广告动画、Flash动画有所认知,并了解Flash软件的基本使用。

第7章:Flash使用技巧。本章以三种帧的类型分节,对Flash的基本制作方法进行讲解,使读者能够掌握逐帧动画、形状补间动画、运动补间动画的制作,能独立制作简单动画。

第8章:互联网广告动画案例实战。本章是中等难度的Flash动画制作,讲解了遮罩动画、横幅广告动画的制作,并以公益广告、贺卡制作两个网页动画案例,进一步提升读者综合应用动画制作的技巧。

第9章:互联网交互式广告案例实战。本章是较高难度的Flash动画制作,从按钮类、鼠标类、影视类交互广告三节对网络常用的Flash交互功能进行了讲解。

第10章:广告动画片完整制作实战。本章以一个完成的广告视频动画为案例,讲解了广告片的完整制作过程。Flash软件不仅用于互联网广告的创作,其创作的动画也常在电影、电视等媒体中播出,并且是学生们参加广告设计大赛时的重要创作软件。本章的意义在于对Flash广告动画创作的完整表达。

序

前言

第1章 互联网广告概述

1.1	互联网广告的界定与特点	002
1.1.1	互联网广告的界定	002
1.1.2	互联网广告的特点	004
1.2	互联网广告的形式与分类	005
1.2.1	按广告的表现形式分类	005
1.2.2	按广告的发布形式分类	006
1.2.3	按广告的计费形式分类	007
1.3	互联网广告的现状与发展	008
1.3.1	互联网广告的现状	008
1.3.2	互联网广告的发展	009

第2章 互联网广告设计基础

2.1	互联网广告设计原则	012
2.1.1	受众分析精准	012
2.1.2	整体风格统一	012
2.1.3	信息传达高效	012
2.1.4	信息设计跨学科整合	012
2.1.5	设计改进循环性原则	013
2.2	互联网广告设计要素	013
2.2.1	功能设计	013
2.2.2	视觉传达设计	013
2.3	用户体验设计	021
2.4	互联网广告设计趋势	021
2.4.1	可用性设计	021
2.4.2	模块和模块化文本	021

2.4.3	信息可视化	022
2.4.4	拟物化设计	022
2.4.5	扁平化设计	023
2.4.6	响应式设计	024
2.4.7	交互设计	025

第3章 网页UI设计

3.1	UI设计总论	028
3.1.1	UI设计定义	028
3.1.2	UI设计师	028
3.1.3	UI设计原则	028
3.1.4	UI设计的常用工具	029
3.2	网页UI设计	029
3.2.1	网页UI设计目标	029
3.2.2	网页UI设计思路	029
3.2.3	网页UI设计的流程	030
3.2.4	网页UI功能设计	030
3.2.5	网页UI视觉设计	031
3.3	案例分析	031
3.3.1	项目介绍	031
3.3.2	需求分析	032
3.3.3	设计环境	032
3.3.4	功能设计	032
3.3.5	视觉设计	033
3.3.6	交互设计	042
3.3.7	项目上线情况	046

第4章 Photoshop广告制作初步

4.1	Photoshop工作界面	048
4.1.1	菜单栏	048
4.1.2	选项栏	049
4.1.3	工具箱	050
4.1.4	文档窗口	050
4.1.5	浮动面板	051
4.2	Photoshop简单编辑	053
4.2.1	文件的简单操作	053
4.2.2	绘制几何形状	054
4.2.3	使用钢笔工具	057
4.2.4	使用画笔工具	060
4.3	经典抠图方法	061
4.3.1	使用魔棒和快速选择工具抠图	061

4.3.2	使用磁性套索工具抠图	062
4.3.3	使用橡皮擦工具抠图	064
4.3.4	使用钢笔工具抠图	066
4.3.5	使用“调整边缘”抠图	068
4.4	拼图调色	070
4.4.1	使用蒙板拼图	070
4.4.2	使用图层混合模式拼图	073
4.4.3	使用通道拼图	075
4.4.4	调整图像色彩	077

第5章 Photoshop互联网广告案例

5.1	按钮广告设计	088
5.1.1	新建文件	088
5.1.2	文字的输入与编辑	088
5.1.3	文字变形	089
5.1.4	用自定形状修饰文字	089
5.1.5	加入网址文字及说明	090
5.2	通栏广告设计	090
5.2.1	调入素材	090
5.2.2	文字的编排	092
5.2.3	最后的修饰	093
5.3	动态旗帜广告设计	094
5.3.1	调入素材	094
5.3.2	加入文字	096
5.3.3	加入动画效果	097
5.3.4	保存输出动画	098
5.4	手机界面及界面元素设计	099
5.4.1	界面布局	099
5.4.2	色彩选择	100
5.4.3	图形元素设计	100
5.4.4	完善效果	104

第6章 Flash软件使用基础

6.1	Flash动画的基础知识	106
6.1.1	动画的定义	106
6.1.2	Flash动画简介	108
6.1.3	传统动画与Flash动画的区别	109
6.1.4	Flash动画的应用领域	109
6.2	Flash广告的基础知识	110
6.2.1	Flash广告的特点	110
6.2.2	Flash广告的常见形式	110

6.2.3	Flash广告的一般流程	111
6.3	Flash工作面板及类型	112
6.3.1	了解Flash工作面板	112
6.3.2	Flash动画的类型	114
6.3.3	Flash动画的基本操作	115

第7章 Flash使用技巧

7.1	逐帧动画制作	122
7.1.1	行走的人	122
7.1.2	读秒倒计时	124
7.1.3	写出书法字	128
7.2	形状补间动画	130
7.2.1	云卷云舒	130
7.2.2	诗词赋	132
7.2.3	翻书效果	135
7.3	运动补间动画	138
7.3.1	山林云雾制作	138
7.3.2	弹跳球制作	141
7.3.3	蝴蝶飞舞制作	145

第8章 互联网广告动画案例实战

8.1	遮罩动画	150
8.1.1	彩色字效果	150
8.1.2	打字效果	151
8.1.3	放大镜效果	152
8.2	横幅动画	155
8.2.1	地产广告	155
8.2.2	汽车广告	157
8.2.3	食品广告	162
8.3	网页动画	166
8.3.1	公益广告	166
8.3.2	祝福贺卡	173

第9章 互联网交互式广告案例实战

9.1	按钮类交互广告	182
9.1.1	文字按钮	182
9.1.2	图形按钮	183
9.1.3	隐形按钮	184
9.2	鼠标类交互广告	189
9.2.1	鼠标跟随效果	189

9.2.2	鼠标放大镜	189
9.2.3	擦除可见效果	190
9.3	影视类交互广告	192
9.3.1	视频影片的导入	192
9.3.2	FlvPlayback组件的使用	194
9.3.3	自定义行为控制视频播放	195

第10章 广告动画片完整制作实战

10.1	构思与脚本撰写	200
10.1.1	设计构思	200
10.1.2	制作脚本	200
10.2	图形元件制作	202
10.2.1	简单元件的绘制	202
10.2.2	小狗的绘制	205
10.3	影片剪辑元件制作	206
10.3.1	心电图	206
10.3.2	抚摸狗	207
10.4	主场景制作	208
10.4.1	第一部分：小狗诞生	208
10.4.2	第二部分：小狗被宠爱	209
10.4.3	第三部分：小狗被遗弃	212
10.4.4	第四部分：广告语	215

参考文献	218
------	-----

后 记	220
-----	-----

第1章

互联网广告概述

1.1 互联网广告的界定与特点

1.2 互联网广告的形式与分类

1.3 互联网广告的现状与发展

1994年4月,北京中关村教育与科研示范网络工程联入internet国际互联网,标志着我国进入了互联网时代。从此互联网开始进入公众生活,并得到快速发展,截至2014年12月,据统计,我国的网民规模已达到6.49亿,互联网普及率为47.9%。其中手机网民的规模达到了5.57亿。^①

有了传播平台,有了广大用户,互联网广告也就伴随着互联网的兴起而在我国由缓慢到迅猛地发展起来。如今,互联网已经进入了“互联网+”时代,那么,与之息息相关的互联网广告,又将会是怎样一个事态呢?

1.1 互联网广告的界定与特点

我们知道,世界上最早的网络广告,是诞生在最早拥有互联网的国家——美国。1994年10月14日,AT&T公司、IBM公司等14个商家在Wired杂志的网络版Hotwired上,刊登了简单的条幅广告,如图1-1所示。这个广告是AT&T公司的,它发布了12周,花费3万美元,点击率令人惊讶,竟然达到了30%。(如今,类似的广告点击率能达到1%就很可喜)^②



图1-1 最早的网络广告

我国最早的网络广告出现在1997年3月,Intel和IBM公司在Chinabyte网站上投入的动画形式的条幅广告,IBM为此支付了3000美元广告费。

1.1.1 互联网广告的界定

1. 什么是互联网

互联网(Internet),又称网际网或因特网、英特网,有时会简称为网或者网络,它是全球范围基于一些共同的协定,并通过许多路由器等设备相互连接而成的、信息资源的共享集合。

从这个概念,我们可以看到互联网应该具备三个特性:第一,互联网具有全球性。这个网络一定是可以在地域间、国家间互联的,有一种称之为局域网的网络,它只能在一个单位或者一个小系统内实现电脑互联,如果这个局域网是封闭的,就不是互联网,如果这个局域网与外界互联,局域网内用户可以访问社会公共网站,那它就是互联网的组成部分。第二,互联网是传播媒介。针对传统媒体(报纸、杂志、广播、电视)而言,互联网是一种新的媒体形式,它不仅融合了传统媒体的传播形式,还具有快速共享等新的特点。无论是大众传播还是商业传播、自我传播,都可以通过互联网这个媒介来实现。第三,互联网上的信息绝大部分是开放的。当然,会有一部分收费信息,比如我们要下载一篇论文、看一部电影,我们需要给拥有这些资料的网站付费,但更多的网站赢利是依靠高访问量来吸引广告主投放广告,或者只为分享与宣传不求赢利,这也正是广告的发展与互联网用户的数量息息相关的重要因素所在。

2. 互联网+

2015年3月我国第十二届人大三次会议上的政府工作报告中,首次提出了“互联网+”行动计划。同年6月的国务院常务会议上,通过《“互联网+”行动指导意见》,进一步推

① PHBang. CNIC发布2015年《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. (2015-02-06) [2016-10-15]. <http://www.phbang.cn/tech/internet/147752.html>

② 【科普】世界上最早的网络广告和中国最早的网络广告[EB/OL]. (2014-10-08) [2016-10-15]. <http://www.admom.net/content/news/?43.html>

动“互联网+”行动。

“互联网+”从词意来看,就是传统互联网的延伸,近几年云计算、物联网、大数据等新兴的信息技术如火如荼,这也正是“互联网+”时代,我们要大力发展的技术。“互联网+”这个概念的提出,更深远的意义并不在于信息技术,而是要推动新技术与制造业、农业、服务业、公众事业等的融合,实现产业智能化,服务多元化,打造国民经济新的增长点。因此,“互联网+”代表着一种新的经济形态,即充分发挥互联网的优势,将新型信息技术深度融入经济社会的各个领域,提升经济实体的生产力,从而使我们的经济发展保持中高速增长水平。

3. 什么是广告

1894年阿尔伯特·拉斯科尔(Albert Lashe)提出:“广告是印在纸上的推销术。”这是最早给广告定义。随着广播、电视、网络等媒体的诞生,这个概念显然已经不再适用,但它揭示了广告大众传播的本质。

著名广告学大师威廉·阿伦斯(William F.Arens)这样定义广告(Advertising):“广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品(商品、服务和观点)的、有偿的、有组织的、综合的、劝服性的、非人员的信息传播活动。”^①这个定义是目前被学界普遍使用的,它对广告做了比较全面的概括。我们一般会把广告分为广义广告和狭义广告两种,狭义的广告就是商业广告,是以赢利为目的的广告;广义的广告包括了非商业广告,比如公益广告、启事、声明等。

通过广告的定义可以明确广告具备的三个特点:第一,广告必须有明确的广告主;广告所发布的内容和发布的形式,是由广告主决定的。广告公司只是辅助广告主对所要发布的信息进行策划与制作。第二,广告是非人员的销售推广活动;广告针对的是一个

或者多个群体,比如在校大学生、职业女性等,而不是针对某个个体的劝说活动。第三,大部分广告是有偿的,比如商业广告及报纸或电视上刊登的公告、声明,但也有少部分广告是免费的,比如公益广告,还有我们校园公告栏上面张贴的“小广告”也是免费的。

4. 什么是互联网广告

我们在广告的概念中提到了媒介,媒介也就是传播信息的载体,也称媒体。随着时代的发展,我们已经从传统媒体(主要指报刊、广播、电视)时代,进入数字化新媒体时代。互联网作为新媒体的主要代表,成为当今社会信息传播的主要形式,互联网广告也成为广告投放的重要形式,并且对比其他广告媒体,它以投资少、投放速度、形式生动多样、互动性好等特点,彰显其独有价值,成为使用最为广泛的广告媒介。

互联网广告(或称网络广告),一般是指由可识别的出资人,以互联网作为媒介,通过图像、文字或者多媒体的方式,进行的有关商品、服务、观念等信息的传播活动。这是从广义的角度做的界定,狭义的互联网广告,指有偿的以互联网为媒介的商业广告。

实际随着微博、微信等新的媒体形式的普及,业界对于互联网广告的发生很难进行统计,互联网广告与网络营销的区分越来越模糊,广告发布者、广告经营者和广告主三者的角色常常混同,政府对互联网广告的界定也成为难题。例如,通常进行的数据统计都是以广告主向网络媒体支付发布广告的付费,为广告发生的依据,这也是我们谈到的狭义的广告,即商业广告,都是有偿的。但是,现在广告主常常拥有自己的博客和微信公众账号,发布产品推广信息,与网民进行互动交流,都不再需要付费。

^① [美]威廉阿伦斯. 当代广告学[M]. 北京:华夏出版社, 2001:7

1.1.2 互联网广告的特点

从如今互联网的发展来看,包括近几年尤其被看好的移动互联网,我们对互联网广告的特点归纳为以下几点。

1. 表现形式的多样性

广告的表现形式一般包括文字、图片、声音、动画、影像等多种形式。最初在互联网上发布的广告多是采用文字和图片的形式,随着网络技术的发展,网速越来越快,电脑、手机等接收终端的存储量越来越大,广告的制作水平越来越高,目前的互联网广告可以接受我们所能想到的所有发布形式,采取怎么的发布形式主要取决于广告主所要宣传的产品特征和资金等方面的考虑。互联网广告主要有植入式广告、垂直搜索广告、视频贴片广告、移动APP广告等表现形式。

2. 信息传播的广泛性

互联网广告是离不开互联网这个载体的,随着网民数量的逐年递增,其上网的目的是多元的,任何一个网站都可能成为网民的信息接触点,从这个角度讲,网上的广告有可能到达每一个用户终端,即网民数量越多,信息传播越广。

我们都知道,在广播或电视上播出的广告,会受到播出时段的限制,与其相比,互联网广告可以认为是全天24小时播出的,无论什么时间,在什么地方,只要用户打开相关网页,广告就播出了,这从另一方面体现了互联网广告传播的高覆盖率。

3. 信息发布的及时性

我们知道广告是有时效性的,广告一旦制作完成,往往希望能尽快发布。传统媒体(报纸、杂志、广播、电视),每个栏目是固定的,广告更换往往有周期性,比如要在一档电视节目里播放某广告片,即使栏目组同意,节目的播放时间也是固定的,不能做到及时播出。而网页上的广告,有相当

一部分是可以随时添加的,只需要略改动下网页格式,然后上传更新,广告就发布出去了。

4. 广告主的复杂性

从互联网广告发展的纵深来看,最初在网络上投放广告的多是IT行业,这与互联网的兴起密切相关,到21世纪初,金融、交通、房地产等行业,强力挤占互联网广告市场份额,随着电子商务和移动互联网的迅猛发展,食品、服装等大众消费品行业的广告蜂拥而上。网络广告主已经遍布所有商业领域,结构越来越复杂。

从与传统媒体的比较来看,互联网广告具有明显的价格优势。传统媒体广告一般是按版面大小、播出时段、长短和频次等要素来计算费用,而网页上的广告,多以版面大小、位置来计划费用,在网络上投放广告的平均费用仅相当于传统媒体广告的3%。费用的低廉,自然会吸引许多小企业和个人经营者的加入。进入自媒体时代,每个人都可能成为广告主,在自己的博客或者微信空间中发布产品或者服务信息,这些广告的成本几乎为零。发布广告的门槛低了,广告主的队伍壮大了,身份层次复杂了。

5. 与受众的互动性

网络相比其他媒体最大的优点之一就是交互性好,对于广告商品诉求目标的实现,这一点尤其有价值。用户看到一些门户网站上的广告信息,可以通过点击进入新的页面,深入了解广告内容,这样有目的的吸引一部分目标用户,并且可以大大节省广告投放的版面费用。对于受众来说,拥有了自主选择是否继续了解广告信息从而主动消费的权利,这个广告的推广或让受众感觉轻松自然,容易接纳。与受众的互动,还体现在广告主在网络上发布互动活动,比如通过填写问卷或者竞猜有奖的活动,来树立品牌形象或者推介商品信息。

1.2 互联网广告的形式与分类

依据不同的考量要素,互联网广告的分类方式也有所不同,本节主要从表现形式、发布形式和计费方式三方面做分类分析,以梳理互联网广告多样而复杂的形式。

1.2.1 按广告的表现形式分类

从最早刊登广告的媒介报纸,到现在占据广告市场媒介平台重要地位的互联网,伴随着信息技术的发展,广告的表现形式也更加多样化。文字、图片、声音、图像、动画等这些元素在网络广告中都常常看到,由于互联网的可视性,独立的声音广告在这里并没有优势,从表现形式上分,一般会把互联网广告分为文本广告、图片广告、视频广告、动画广告、富媒体广告五种。

1. 文本广告

这种广告只有文字组成,经过艺术设计的文字都不属于这类,一般广告主只能选择在网页中投放的位置,字体的大小甚至颜色是由网页统一规定的,不能修改。显然,文本广告是最简单的广告形式,几乎不需要广告设计,重点只在于文字的内容。在门户网站的主页上、分类广告的页面上会经常看到文本广告,相比传统媒体,互联网上的任何信息都可以设置链接属性,点击文本广告,就是进入一个新的网页,正是这一特性在阅读时代还能给文本广告以生存和发展的空间。

2. 图片广告

图片广告分为像素图和矢量图两种,这种广告主要指以静态图片的形式来设计广告内容。图片广告,主要以其构图和色彩来吸引观者,它既具有艺术的观赏性,又具有商业价值,使人们在浏览网页时,不由自主地

关注广告信息,甚至点击鼠标,进入所指引的网页,对广告所宣传的商品进行纵深了解。

3. 视频广告

互联网视频广告,是采用数字技术和网络技术,将传统视频广告融入网络中,使之可以在网络上进行广泛传播的广告形式。互联网视频广告又主要分为传统贴片广告和In-App视频广告两种形式。贴片广告一般在收看网页中的视频时会在视频播放前,甚至视频播放中会强行弹出,要求观者只有收看完广告才能观看所需的原视频文件。In-App视频广告是指在移动互联网上,植入到App软件中的视频广告。据2014年的一项调查显示,“45%的移动互联网用户会注意到App内的移动广告,位居榜首。移动媒体上展现的搜索引擎和视频网站类广告注意力排在其后,分别为40%和34%”^①。可见,这种广告形式随着移动互联网的发展会备受青睐。

4. 动画广告

传统动画是指“利用某种机械装置使图像快速地动画起来,从而在视觉上产生运动的效果”。目前互联网动画广告,主要是指利用电脑技术设计制作的二维或者三维动画片。互联网上的动画广告与视频广告有交集,动画广告强调的是制作方法,视频广告强调的是展示方式。即如果一则广告是用动画广告,但植入到App软件中,它也是视频广告。因为本书重点要讲解动画广告的制作,所以单独在这里强调下动画广告。

5. 富媒体广告

富媒体广告,它并不是一种具体的互联网媒体形式,而是指具有图像、声音、动画、视频中任一项或几项媒介,并且还具备交互

^① InMobi. 2014中国移动互联网用户行为洞察报告[EB/OL]. (2014-01-13)[2016-10-15]. <http://www.cnad.com/html/Article/2014/0113/20140113135905926.shtml>