



新世纪高职高专规划教材
Xinshiji Gaozhi Gaozhuan Guihua Jiaocai

网络广告设计

李 洛 主 编
符 远 副主编



高等教育出版社

新世纪高职高专规划教材

网络广告设计

李 洛 主 编
符 远 副主编

高等教育出版社

内容提要

本教材讨论了网络广告这一新生事物产生的时代背景和技术背景,从美术设计和计算机实现技术两个方面阐述了网络广告的概念、表现形式、网络广告的策划和创意、网络广告的设计原理和审美理念;如何设计一个网络广告的工作流程;分类介绍了网页设计中常用的、主流的工具软件的功能和使用特点;对网络广告的几种主要形式给出了制作实例;最后,从实例着手深入浅出地介绍了实现网络广告的后台技术。

本书根据教育部对高职高专人才培养目标的要求编写,适合高职高专院校、成人院校电子商务、信息管理、信息技术、市场营销、企业管理、艺术设计及其他各专业作为扩大知识面、增强复合性以及技术应用能力的专业课程教材、补充教材或选修课教材,也可作为自学参考书及培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

网络广告设计/李洛主编. —北京:高等教育出版社,

2002.7

教育部高职高专规划教材

ISBN 7-04-010782-1

I.网... II.李... III.因特网—广告—设计—高等学校:技术学校—教材 IV.J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第036160号

责任编辑 赵洁 封面设计 王凌波 版式设计 范晓红

责任校对 刘莉 责任印制 杨明

网络广告设计

李洛 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街55号

邮政编码 100009

传 真 010-64014048

购书热线 010-64054588

免费咨询 800-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

排 版 高等教育出版社照排中心

印 刷 人民教育出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16

印 张 11.25

字 数 240 000

版 次 2002年7月第1版

印 次 2002年7月第1次印刷

定 价 29.30元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前言

在信息时代中,以人为本的经营思想及企业形象的树立原则,总是关系企业全局利益的。因此,基于Internet和电子商务的网页以及网络广告设计中的审美、策划、设计、制作等等基本知识和技能是每一个企业人员都应该具备的,决不是专职从事美工、广告设计或计算机技术人员的哪个人或哪个部门单方面的工作。网络广告设计正是广告设计和计算机网络技术融合的复合型专业。

此外,在电子商务这面标志社会经济未来发展方向的大旗下,汇集了管理、营销、商务、财经、计算机、网络通信、广告设计、市场策划以及各类专业技术方面的人才,这些人才正工作在一起,形成新的、最富挑战性的岗位群。所以,让未来企业中的管理人员、市场人员、专业技术人员了解网络广告的审美、策划、设计原理和制作流程、主要实现技术,对各类企业进行网络营销和电子商务的发展是十分重要的。

由于网络广告设计在技术上的实现需要一定的计算机网络方面的专业知识,这样,就使得传统上分隔得很开的两个专业——广告设计专业和计算机网络技术专业产生了相关。事实上,现今从事网络广告设计的人员恰恰主要是这两个专业人才的组合或者复合。

职业技术教育在为企业培养人才的时候,应该考虑到上述情况。正因为如此,在学校的课程中增加这门课程,是顺应时代潮流的,也是很有必要的。《网络广告设计》正是在这种情况下编写出版的。对这样一门新的复合型课程,本教材主要从网络广告设计原理原则及网络广告设计的实现技术两大方面,来实现编写目的,书中内容分配如下:

第一部分:二、三、四章主要介绍有关网络广告设计方面的策划、创意和设计原则等方面的基本知识。非广告设计类专业的学生和读者可以通过这部分建立有关网络广告设计的基本概念和对其运作流程、审美原则树立一个完整的认识。

第二部分:五、六、七章主要介绍有关网络广告实现技术方面的知识。包括对有关工具软件的性能特点介绍、几种主要网络广告形式的技术实现方法的举例阐述等等,最后以深入浅出的举例方式对网络广告设计中牵涉到的后台技术作出介绍。这一部分主要可供非计算机专业的学生为了完善其知识和技能结构作重要的铺垫作用。

本书第一章对全书有纲领性的作用。在第一章中,一方面揭示了Internet、WWW、网络营销、电子商务以及网络信息等概念的相互关联和行业特征;另一方面论述了网络广告在上述概念中的位置、模式、技术属性和发展前景。

本书根据教育部对高职高专人才培养目标的要求编写,适合作为高职高专、成人院校电子商务、信息管理、市场营销、企业管理、艺术设计及其他各类专业作为扩大知识面、增强复合性以及技术应用能力的专业课程教材、补充教材或选修课教材。也可作为自学参考书及培训教材。

本书主编由李洛担任,副主编由符远担任,罗佳为参编。本书第一、五、六章由李洛编写,第二、三、四章由符远编写,第七章由罗佳、李洛编写,最后由李洛统稿,汤庸教授审稿。陈志猛、吴锦辉为本书整理了一些资料并提供了一些制作案例。

由于本书是由计算机技术和广告设计两个专业领域的教师合作编写,是该领域复合型课程教材的创新尝试,又由于水平所限,加上时间仓促,缺点和错误在所难免,希望广大同仁和读者指正。

编者

e-mail:hbliluo@21cn.com

2002年1月

目录

第1章 概述

1-1	网络广告产生的时代背景	2
1-1-1	基于国际互联网的 WWW	2
1-1-2	网络信息的特点	2
1-1-3	网络信息技术孵化了电子商务	3
1-1-4	电子商务和网络营销	4
1-2	网络广告的概念	5
1-2-1	网络广告包含的五大要素	6
1-2-2	网络广告的属性	6
1-3	网络广告的模式和类型	8
1-3-1	网络广告的模式	8
1-3-2	网络广告的类型	9
1-4	网络广告的优势和局限	12
1-4-1	网络广告的优势	12
1-4-2	网络广告当前不足之处	13
1-5	网络广告的发展前景	13
1-6	本章小结 网络广告策划案例	15

第2章 网络广告策划

2-1	广告策划的概念	18
2-2	广告策划的种类	18
2-3	网络广告策划	19
2-4	网络广告策划的内容	19
2-5	广告战略	22
2-6	广告战术	22
2-7	广告主题	24
2-8	广告媒体	25
2-8-1	各种广告媒体的特点	25
2-8-2	Internet 催生网络广告媒体	26
2-8-3	网络广告媒体策划	26
2-9	广告预算	27
2-10	广告效果测评	27
2-11	网络广告策划的程序	28

2-12 网络广告策划的原则	29
2-13 本章小结 网络广告策划案例	33

第3章 网络广告创意

3-1 创意的概念	36
3-2 创造性思维及创意实质	37
3-2-1 创造性思维的涵义	37
3-2-2 创造性思维的特征	38
3-2-3 创意的实质	38
3-3 广告创意原则	39
3-4 创意的方法	40
3-5 广告创意的程序	40
3-6 本章小结	41

第4章 网络广告设计原理

4-1 网络广告中的形式美法则	44
4-2 构图原理	48
4-3 版面布局	49
4-4 网络广告的色彩选择和搭配	53
4-4-1 色彩的基本知识	54
4-4-2 网络广告色彩搭配的原则	57
4-4-3 网页色彩搭配的技巧	59
4-5 网络广告中的字体	60
4-5-1 字体	60
4-5-2 字号	60
4-5-3 用作图形图像的字体	61
4-5-4 网络广告文字的编排设计	62
4-5-5 网络广告设计与公众线条心理	64
4-6 网络广告的插图处理	65
4-6-1 插图的类型	65
4-6-2 图像的格式	67
4-6-3 虚实的变化	68
4-6-4 动画	70

目录

4-7 网络广告设计的原则	70
4-8 网络广告设计的程序	72
4-9 本章小结	74

第5章 常用网络广告制作工具软件

5-1 用于Web图片处理的一类工具软件	78
5-1-1 图像处理工具软件	78
5-1-2 图形设计工具软件	83
5-2 网页设计工具软件	87
5-3 网页动画制作工具介绍	90
5-4 本章小结	96

第6章 网络广告的表现形式及制作实例

6-1 旗帜广告(Banner)的制作实例	100
6-2 丰富图文旗帜广告(Rich Banner)的制作效果	103
6-3 按钮式广告(Button)的制作实例	103
6-4 电子邮件式广告(E-Mail)的实现	104
6-5 插页式广告(Interstitial Ad)的制作	106
6-6 关于声音和视频	109
6-6-1 声音	109
6-6-2 视频	110
6-7 本章小结	110

第7章 网络广告设计的后台技术——Web技术简介

7-1 HTML、DHTML和脚本语言	112
7-1-1 HTML技术要点	112
7-1-2 脚本语言: VBScript和JavaScript	116
7-2 CGI技术介绍	120
7-2-1 CGI的基本概念	120
7-2-2 一个应用CGI技术的小实例	121

7 - 3	Java 的使用	124
7-3-1	什么是 Java	124
7-3-2	一个应用 Java 的编程小实例	126
7 - 4	用 ASP 开发动态网站	128
7-4-1	ASP 是什么	128
7-4-2	ASP 的应用实例	130
7 - 5	PHP 的应用	133
7-5-1	什么是 PHP	133
7-5-2	PHP 的一个应用实例	134
7 - 6	ActiveX 控件	135
7-6-1	什么是 ActiveX	135
7-6-2	Web 页中的 ActiveX	136
7 - 7	XML 技术概述	138
7 - 8	VRML 技术概述	139
7 - 9	本章小结	140

附录 1

附录 1 - 1	中华人民共和国广告法	142
附录 1 - 2	广告管理条例	146
附录 1 - 3	北京市网络广告管理暂行办法	148

附录 2

附录 2 - 1	上海热线网站(www.online.sh.cn)广告报价表	152
附录 2 - 2	搜狐网站(www.sohu.com)广告报价表	153
附录 2 - 3	彩之网(www.cocololo.com)广告报价表	156

附录 3

优秀网页、网络广告设计欣赏	157
---------------------	-----

参考书目	169
------------	-----

110000110100101011001101011100000110100011101

第 1 章 概述

由无数计算机连接而成的国际互联网（又称 Internet 或因特网），通过各种电信线路（海底电缆、光纤、电话线、电视系统、通信卫星等）连接世界各地，传输着来自世界各个角落的信息：政治的、经济的、商业的、文化的、军事的、环境的等等。这些信息以包含文字、图像、动画、声音在内的电子文档和数据形式，通过网络来往流动，信息量巨大，已成为世界上最大的、全天候的信息中心。国际互联网为用户发布、传播、查询、获取和利用所需的信息提供了前所未有的便利途径，人类因此又有了一种全新的传播媒体。网络广告——这一新的广告形式也应时而生，在信息时代的光辉下，网络广告由于其完美的信息特征、丰富的表现形式以及独特的传达功能，已迅速成为这个时代中的一个闪亮点。

1 - 1 网络广告产生的时代背景

1 - 1 - 1 基于国际互联网的 WWW

Internet 从 20 世纪 60 年代诞生到现今遍及全球，电子商务遍地开花。从网络技术的发展看，先是有了 TCP/IP 协议（Internet 的基础），后来又有了 HTTP（Web 浏览器用来请求 Web 服务器上文件的协议）等。但是，在 1993 年之前，计算机各种处理平台之间的差异造成了信息交换的障碍。虽然开放标准使得越来越多的计算机变成了各种网络的一部分（局域网、广域网和全球网），但分布在这些系统中所创建的内容通常采用了特殊的格式，因此共享这些文档很困难。此外，Internet 在那以前主要是一种基于文本的媒体，也没有 GUI 图形用户界面。

正是 HTML（超文本标记语言）导致了 Internet 突破性的大发展。HTML 是第一个通用的页面描述语言。通过一个 HTML 兼容的 Web 浏览器，相同的文档能够很方便地在 PC 机、Mac 机或某个 UNIX 工作站上访问和查看。这个全新的通用页面描述语言带来的结果是：由于其多姿多彩、动感、可链接、可点击的网页以及可包含更多信息和内容的站点门户而使得全球网极富吸引力，一扫以往 FTP、Telnet、Gopher 等行命令应用方式的单调和高深，几乎全球的计算机用户都可以很快加入进来，一个全新的电子信息媒体诞生了，这就是所谓 WWW（又称万维网、World Wide Web 或 Web）。

WWW 是 World Wide Web 的简称，其含义是分布在世界各地的服务器，它们各自建立了自己的网络站点 Web，各个 Web 之间通过通讯介质连接。每天都有难以计数的 Web 和子网并入 Internet，于是构成我们现在眼中所见的网络，而且 World Wide Web 是建立在超文本传输协议上的，允许我们通过网络传输图形、音频和视频文件。可以这样理解：World Wide Web 是一个利用 Internet 方便高效地进行数据交换的系统，它由 Web 浏览页面构成，在全世界范围内提供 24 小时在线服务。基于国际互联网的 WWW 为网络信息的广泛而丰富地传播和接收奠定了极好的基础。

1 - 1 - 2 网络信息的特点

网络信息同其他媒体信息相比，具有很多特点：

1. 信息量极大, 传播范围极广

网络已成为继报纸、期刊、广播、电视等传统的四大媒体之后的第五大媒体。它的信息量之大、增长速度之快、传播范围之广是其他媒体无法比拟的。

2. 网络信息表现形式极为丰富

网络信息表现形式多种多样, 其内容也各不相同, 涉及教学、科研、商用、生产、军事等多个领域, 包括了商业信息、个人信息、电子出版物、各种类型数据库、非正式交流信息、广告信息等方面的内容。

3. 网络信息具有多媒体特性和超级链接特性

与印刷型媒体相比, 表现力更加丰富、灵活、查找方便。用户直接浏览信息, 使用下载的共享软件, 甚至可以根据实际改变程序代码, 具有较强的实用性。此外, 网络信息还具有很强的交互性。

4. 信息发布自由性

Internet 的特色之一就是信息来源广泛并实现信息自由发布。任何一个人都可以很容易地在 Internet 上发表论文和观点。因此, Internet 上的信息发布者既有大学、研究机构、政府部门, 更有大量公司、行业协会和个人爱好者, 而且信息发布过程往往难以进行全面严格的审查程序。这与报纸、杂志等印刷型信息有着极大区别。

5. 信息场所具有很强的包容性

网站是信息活动的场所, Web 页面是信息发布的基本单位。网站作为信息活动的场所, 常常集娱乐、学术、商业、信息为一体。

网络信息的上述特点决定了其对社会经济推动作用的必然推动作用。从这个意义上看, 电子商务的出现是理所当然的。

1-1-3 网络信息技术孵化了电子商务

基于 Internet 的 WWW 应用由于其图形用户界面和交互性、易用性等特点, 从技术上催生了电子商务。网络信息的优势特征保证了电子商务具有巨大的发展前景。

电子商务是网络信息技术与商务贸易相结合的产物, 它通过网络信息传播的方式进行商务活动。一切商务活动都离不开信息资源, 企业要研发、生产产品, 首先要考虑产品的竞争力和市场需求量, 然后要考虑所需的管理和技术人才的配备、原材料的供应、器材设备的采购, 最后落实资金来源, 这些都将离不开网络商务信息。现代企业决策者在决策前需要上网进行浏览调查, 查找相关信息及数据资料。企业推销产品, 建立销售渠道, 要使产品富有竞争力, 扩大企业和产品的知名度, 利用 Internet 刊登多媒体广告信息将是不可或缺的企业行为。贸易经销商、代理商要实现交易, 一要找到物美价廉的货源, 二要找到能够承接订单的客户, 也要靠商品信息的发布。

从目前来看, 已经有大量的公司企业正在充分挖掘电子商务的潜力, 而电子商务的应用也正在改变消费者对传统市场的认识。大部分企业准备或业已开始通过 Internet 进行商务活动。网络经济的培育和发展过程, 也正是电子商务的开展过程。同时, 随着消

费者对市场的重新界定,新的市场运作方式和运作结构也将逐渐被消费者所认同。受到市场结构变化和消费者观念变化的影响,一些曾经不愿采纳新技术和新手段的公司,也正逐步适应新技术的发展,将电子商务应用于企业生产、经营和管理的各个方面。可以看到,人类社会正在借助电子商务的发展模式营造一个崭新的网络经济时代。在这个时代中,人类最终将会全方位地改变其工作和生活模式。

1-1-4 电子商务和网络营销

电子商务的业务核心之一是网络营销。网络营销是以互联网为传播手段,借助 WWW 以及电子商务模式的网站运作,通过信息空间和市场空间实现商业循环,达到满足消费者需求和商家诉求的过程。网络营销的产生,是由信息技术发展、商业竞争以及人类社会生活理念进步等综合因素所促成的。

在营销理念上,网络营销符合由于人类文明发展所带来的个性进步,网络营销的最大特点在于以消费者为主导。消费者将拥有比过去更大的选择自由,他们可根据自己的个性特点和需求在全球范围内寻找满意的商品,不受地域限制。通过进入感兴趣的企业网址或虚拟商店,消费者可获取产品的更多的相关信息,使购物方式更显个性。

例如,一个生产旅游纪念品的企业,在网络上开展了定制纪念品的业务,顾客可利用家中的电脑上网访问其网站,在一个定制产品的页面上,自行选择(或设计修改)其纪念品的样式、颜色、材料、尺寸等,还可在纪念品上题词签名,确定所需要的数量,完成后按下订购键,发送订单,网上支付,然后就可以等待物流部门送货上门了。

很明显,网络营销往往是通过网络广告来实现的:人们浏览网页,点击一幅 banner(旗帜广告),随之就可能进入一个提供电子商务服务的商业网站,一项网络营销活动就可以从这里开始了,而传统的营销活动远远没有这样方便。这是营销方式的一个本质变化。

网络营销与传统营销相比,具有以下方面的优势:

1. 产品方面,营销情况与企业生产活动紧密结合

通过 Internet 的营销可以方便快捷的为生产决策提供信息服务。例如,企业可通过其网站的动态网页向浏览者提供信息,同时 Web 数据库也实时地接受他们的订单或信息反馈,企业通过访问数据库来决定生产任务等。传统营销只能对现有产品开展营销活动,而网络营销既有现有产品的经营,又可为消费者实施“定制营销”,满足其个性化需求,消费者可在网上得到某一类产品的全部信息,也可以参与生产厂家制造产品的过程中来。因此,既可以使消费者个人满足程度大大提高,又能使消费者在更大范围内的选择需要产品。

2. 营销成本方面,网上产品的价格低于传统营销同样产品的价格

网络营销的费用大大低于传统营销的费用,并且网上的商品交易价格完全公开,某一企业的产品价格要受到同行业、同类产品价格的约束。例如,著名的美国亚马逊网上书店中售出的书,价格可以做到比常规书店低二至三成。

3. 经营方面,有利于营销的国际化

国际化是近几年来市场营销的一个发展趋势。传统的国际营销要受到种种限制,例如,运作成本太高、不平等待遇等。而在网络营销中,企业不管实力强弱、规模大小、产品多少,只要是 Internet 的成员,都能平等地参加国际营销。由于网络化本身就是渠道的最佳形式,它使整个交易过程都在“鼠标点击”过程中完成,真正实现消费者与厂商之间、企业与企业之间的直接沟通。

4. 营销方式方面,从单向被动变为双向互动

传统的市场营销是单向式的。企业或商家通过在广播、电视、报刊、路牌“推出”单向信息吸引受众的视觉与听觉。而在网络营销中,消费者通过鼠标点击选择企业(商品)信息,由被动变为主动,参与到双向互动营销过程中。消费者有权自由访问,既可以只看标题,粗略浏览,也可以从头到尾详细查看。在交互式广告页面下,受众对感兴趣的话题可以一步步深入查询,直到满意为止。

5. 广告和促销方面,容易得到消费者认同

传统营销是单向的,同时企业的成本也较高,因为难以确定消费者是否需要这类产品的信息,经常充斥在消费者的生活空间的各类传统营销广告发挥的效果有限。而网络营销是一对一和交互式的,更容易得到消费者的认同,有利于企业与消费者的沟通与联系。

鉴于网络营销的外在推动形式和内在动力,可以赋予网络营销这样的定义:以联机网络、计算机通信和数字交互式媒体为手段,以满足消费者需求和增加盈利为目标,通过网络开展各种营销活动,实现营销目标的一种营销方式。

1-2 网络广告的概念

网络广告是指通过 Internet,利用 WWW 在网页上所发布,或者是指通过电子邮件等电子文档形式所发出的网络信息,这些网络信息通常包括文字、图形图像、动画、数字电影和声音。由于网络广告多是在 World Wide Web 上发布,一个又一个的 Web 页面就是网络广告的载体,所以在美国,网络广告又被称为 Web AD。网络广告是广告的一种,就像电视广告是广告的一种一样。广告是确定的广告主以付费方式运用大众传媒劝说公众的一种信息传播活动。所以,网络广告就是确定的广告主以付费方式运用网络(因特网、万维网)媒体劝说公众的一种信息传播活动。两个定义之间的区别在于所用媒体的不同。

与通常的商业广告一样,网络广告主要分企业形象广告和产品广告两大类,但是从广告的最终意图来讲,都是为着产品促销这一根本目的。所以,可以这样来认识:网络营销是网络广告的出发点;网络广告是网络营销的实施形式。网络广告具有一个无与伦比的优势:它可以根据更精细的个人差别将顾客进行分类,分别传送不同的广告信息。大部分的传统广告,如电视和户外广告牌,都是以“广播”方式传送信息,即用“人群分”的原则确定某种类型的受众;而网络广告则是以“窄播”的方式进行的,可以实现真正的个人化服务。这也就是《数字化生存》一书的作者尼古拉·尼葛洛庞帝所称的“后信息时代”的主要特征之一。

网络广告的兴起是与 Internet 的迅速发展以及电子商务的出现紧密联系在一起的。在一些发达国家, Internet 只经过几年的商业化历程就成了新型媒体, 这使得网络广告具备了受众基础。促成网络广告兴起的另一因素是电子商务的出现。1996 年, 电子商务开始崛起, 逐步成为 Internet 最重要的应用之一, 对经济、贸易模式产生深刻影响。网络营销是电子商务的一种形式, 是将传统营销革新成为以客户为中心的新型营销模式。网络广告作为网络营销的传播活动应运而生, 发展相当快。(在美国, 据统计, 1996 年网络广告营业额仅为 3 亿美元, 1997 年增长为 9 亿, 1998 年达 30 亿, 预计 2004 年将达 220 亿美元。尽管目前网络广告收入占整个广告业营业额比重尚小, 但其发展势头却十分强劲, 其光明的发展前景十分明确。)

1-2-1 网络广告包含的五大要素

(1) 广告主。指发布网络广告的企业、单位或个人。任何人都可以自行上网或通过他人在网上发布各类广告, 当然这一切要在广告法律、法规许可的范围之内。

(2) 广告费用。指上网发布广告所需的资金投入。像所有广告一样, 网络广告也需要投入。

(3) 广告媒体。就网络广告而言, 所谓广告媒体就是网络, 这既是指 Internet, 也是指 WWW(World Wide Web)。

(4) 广告受众。它是网络广告指向的广告对象, 或称网络广告的接受者。所有在网上活动的人, 就是网络广告的广告对象。

(5) 广告信息。指网络广告的具体内容, 即网络广告所传达的具体的商品或劳务信息。它可能是很多文字, 也可能只是一句话或者是有感染力的图片。一般而言, 一个网站下面, 会有十数或数十乃至数百个网页。网页信息采取非线性文本形式, 通过链接方式将不同的网页互相连接起来, 组合成一个有机的整体, 这就使得超大信息容量成为可能。更为关键的是, 网络广告所负载的信息, 可以由广告受众自主选择, 想看哪一类就看哪一类, 想看哪一个就看哪一个, 想看多久就看多久, 想看多少次就看多少次, 随心所欲, 反正一天 24 小时, 它都在网上, 而且能够实时更新。

上述五大要素, 是网络广告的必备条件。总而言之, 网络广告是一种崭新的广告形式, 有其鲜明的自身特点, 也有其无限的利用价值。

1-2-2 网络广告的属性

从属性上看, 网络广告既是信息传播行为, 属于大众传播的范畴; 又是企业促销手段之一, 属于市场营销的范畴。作为大众传播活动之一, 同时作为企业促销组合的元素, 网络广告具有以下特征:

1. 网络广告是付费使用媒介物的传播活动

因为付了费, 所以广告主必须可以识别, 而广告信息也必须听由广告主安排, 这使网络广告有别于新闻宣传活动。因为使用媒介物, 而且还要通过独立的代理机构, 这就使网络广告有别于营业推广活动。

2. 网络广告是一种非个体传播活动, 或称非亲身传播活动

凭借网络媒体, 网络广告可以将广告信息一举送到成千上万的人眼前, 因此, 它就像一位“最伟大的推销员”, 其传播行为属于大众传播的范畴, 这使网络广告有别于公共关系及人员促销活动。

3. 网络广告是一种双向传播活动

大众作为传播受众, 对传播信息具有自主选择的能力, 想不看, 就可以全当其不存在。但网络广告不是由传播方完全操纵传播信息的传播, 这使网络广告有别于传统的大众传播形式, 如电视、广播、报纸、杂志等。

4. 网络广告是一种有目的的传播活动

网络广告目的在于说服广告对象购买广告主的产品, 这使它有别于街谈巷议。

5. 网络广告是一种可以重复的传播活动

年复一年, 日复一日, 天天 24 小时, 只要你愿意, 你就可以上网。广告主购买网络广告的单位常常是 10 万次显示或 100 万次点击, 这再次使它有别于新闻。

6. 网络广告是一种针对目标市场进行广泛劝说的传播活动

和其他大众传播方式(一般是针对非特定的多数)相比, 网络技术可以帮助广告主选择明确的广告对象, 也就是广告受众。网络技术可以帮助广告主选择用户, 跟踪用户, 多方面掌握用户资料, 然后有的放矢, 对症下药, 因此网络广告可望成为一种最富针对性的促销行为。在其他广告形式中, 只有直接邮寄广告接近于此。

7. 网络广告是一种吸引人们有意注意的传播活动

网络广告的受众可以根据自己的需要和喜好, 自主选择想接受的广告信息, 而不必听从媒体的安排。这使它有些像报纸和杂志, 而不像电视、电台及路牌那样吸引人们的视觉和听觉, 打动人们的无意注意。网络广告所吸引的是人们的有意注意并力求调动人们的自觉性和主动性。简单而言, 在一般媒体上, 广告找人看; 在网络媒体上, 人找广告看。目前惟有网络媒体可以较为充分地做到这一点(当然有些类型的网络广告如弹出式广告等, 可以在打开网页时自动弹出, 从而吸引人们的无意注意, 但仍需要人们点击进入该网页)。因此有人称网络广告这一特点为非强迫性传播。

8. 网络广告是一种商业传播活动

网络广告像其他广告一样, 是一种商业行为。准确讲, 都是企业市场营销活动中的促销组合之四大因素(公关、营业推广、人员促销、广告)之一。网络广告的根本目的就是促销, 这是必须要明确的问题。有一些网络广告的设计制作人员, 因为自己是学美术出身, 便误认为网络广告是计算机美术, 是艺术设计, 这是极大的谬误。杰出的广告设计, 只能是使产品销量大增的广告, 而不是获得艺术奖项的广告。艺术奖项只是广告创作的副产品。美国著名广告大师大卫·奥格威曾说过:“我们的目标是销售, 否则就不是做广告。”也就是说, 广告姓商而不姓艺, 除了促销, 它别无目的。

9. 网络广告只是可供企业利用的诸多广告形式中的一种, 即以广告而论, 也不过是促销手段之一

虽然广告费用对于企业而言是一笔很大的开支，会占去其总收入的三分之一甚至更多，但这并不说明广告在企业经营管理中占有同等比例的重要地位。在理论上，广告只是促销组合之一，促销只是营销环节之一，营销只是企业经营战略的一部分，所以广告必须和其他促销手段配合，并需要同其他营销环节组合运用，还要纳入企业整个经营战略，才能见效。由于市场上各种企业对于网络广告的需求各有不同，像 Amazon（美国一家著名的网上书店）那样，以 Web 作为企业生命线的，毕竟为数尚少。绝大多数企业只是把网络广告看做促销手段及营销组合的补充，在这样的需求层次上，网络广告的投入必须是冷静而理智的。

10. 最后，网络广告属于广告的一种

我国现行的广告法规中的相关条款都适用于网络广告（参见附录 1-1 中华人民共和国广告法、附录 1-2 广告管理条例）。由于网络广告的特殊性，目前，由地方开始也正在陆续出台一些有针对性的法规，但尚未完善和展开（参见附录 1-3，北京市网络广告管理暂行办法）。

1 - 3 网络广告的模式和类型

1 - 3 - 1 网络广告的模式

网络广告属于一对一（one-to-one）模式。广告传播一般都是面向大众广播式，即一对多模式。这是一种单向传播，广告对象只是被动接受信息，很少有选择的余地 and 自由。网络广告传播采用的却是一对一的方式，即广告信息一次只能涉及一个广告对象。广告受众可以自主选择和访问卖方站点，因此处于主动地位，这是一对一模式的一个好处。在受众的主动性或媒体的交互性方面，网络广告独擅专长。网络广告的交互性和可跳转性赋予了广告受众的主动性，所以，网络是惟一一种能使消费者可以自主选择广告、要求和接受想要的产品信息的传播媒体。

网络广告更重要的好处在于，从广告发布的角度看，一对一模式意味着广告主发布自己的 Web 站点既可以自然而然地面向世界介绍你的企业，也可以帮助你掌握有谁在浏览你的 Web 站点。你不但可以记录有多少人进入了站点，而且还可以掌握他们来自何方，至少可以看出他们在为哪家公司工作或者他们在哪个国家生活，从而确定广告目标市场。例如，美国纽约州的一家公司在开业时，只有三个人。它生产一种治疗疤痕的产品。那家公司当时的经销范围仅限于美国的各家药店，但是公司老板注意到公司设立的 Web 站点上的很多访问，都是来自 Internet 地址以“.au”结尾的访问者，而“.au”是澳大利亚，于是他们顺利的打开了澳大利亚市场。

大多数 Internet 服务提供商都会为企业账户提供登录资料。从现在开始，一些网站已经在准备为企业账户提供非常细致的市场统计资料和消费心态统计资料。如果你只想针对 25 岁到 40 岁之间、年收入超过 4 万美元的妇女做广告，很快你就能做到。而在传统的广告媒体上和传统的营销方式下，要掌握上述资料是不可能的。例如，在报纸上登广告虽然可以送达 30 000 个用户，但是却没有办法了解是些什么人在看这些广告，更没办法以如此到位的针对性去做广告。美国大零售商约翰·沃纳梅克曾经说出过一句人人首

肯的名言：“我明明知道我做广告的钱有一半浪费掉了，可问题在于我不知道浪费掉的是哪一半。”他是有感于传统传媒的缺陷才发此感叹的，而网络媒体的统计功能和有效的针对性正是对这一类缺陷的弥补。

1-3-2 网络广告的类型

现阶段网络广告主要有以下四种形式：

1. 电子邮件 (E-mail) 广告

电子邮件是 Internet 的一项基本应用，即利用收发邮件的方式，收集顾客或潜在顾客的 e-mail 地址，以便函方式有所针对地将商业广告直接发送给指定群体。

另一种使用电子邮件的网络广告形式叫做邮件列表广告 (Direct Marketing)，又名“直邮广告”。是将一些按某种方式分类的客户列入电子邮件列表。将分类广告信息利用这种方式发送电邮，就会实时传达给列表上的每一个人，这是一种非常具有针对性的传播行为。但需要注意，不要无限制地使用这种广告形式。因为在网上，网民一向极其讨厌强迫性的商业广告形式。而鼠标就在他们手中，决定权也在他们手中，他们有权拒绝他们不喜欢看或不需要看的东西。

现在在网上还活跃着一种叫做电子刊物的广告形式。电子刊物是指使用任何渠道吸纳自愿订阅用户，以有偿或无偿的形式用电子邮件载体和向订户发送经过编辑的内容。它以固定的发送频率和分期的固定篇幅及相对固定的内容特点和涵盖范围，并带有一定的可读性，长期向订户发送。其经营方法采取了不发稿费，但在有广告的情况下按广告提成的方式，例如，易维工作室 (www.cfido.com/eway) 与 SOIM (www.soim.com) 合作的“索易·易维 IT 评论周刊”采取如下方法：“易维自己所争取到的广告可以得到 70% 的利润，另外还有 20% 可以作为易维的稿费分配，索易独得 10% 收益”。这种广告形式较单纯的电子邮件广告稍好，但需视其内容是否符合订户口味，不然就不会有订户，更不会有广告收入。

应该指出，e-mail 广告也不过是一种寻找消费者的广告形式。

2. 电子公告牌 (BBS) 广告

BBS 是一种以文本为主的网上讨论组织。在这里，你可以通过网络，以文字的形式，与别人聊天、发表文章、阅读信息、讨论某一问题，或在网站内通信等。这里宽松、自由的气氛吸引了很多的爱好者。这种站点往往分有许多讨论区，如体育、艺术、社会信息等，包含了丰富的内容，也会有一些关于商业、就业、旧货交易内容的选项。由于国内 BBS 站点多是科研机构开设的，所以其商业信息的比重不是很大。在目前有限的商业信息中，更多的是以消息、新闻为主，具有快速、自由的特点。虽然国内的 BBS 并非为商业目的而设，但其潜在的商业应用价值不容忽视。

现在有越来越多的网络服务机构，在一些已经存在的站点上开设商务讨论区。应用较多的商用 BBS 是一些大陆以外的华语地区的 BBS 站点开设的中国信息服务，如香港的 goyoyo 广告牌 (www.rona.goyoyo.com.hk) 等。近年来国内商务 BBS 站点也有比较大的发展，如中国黄页之供求热线 (www.chinapages.com) 等。