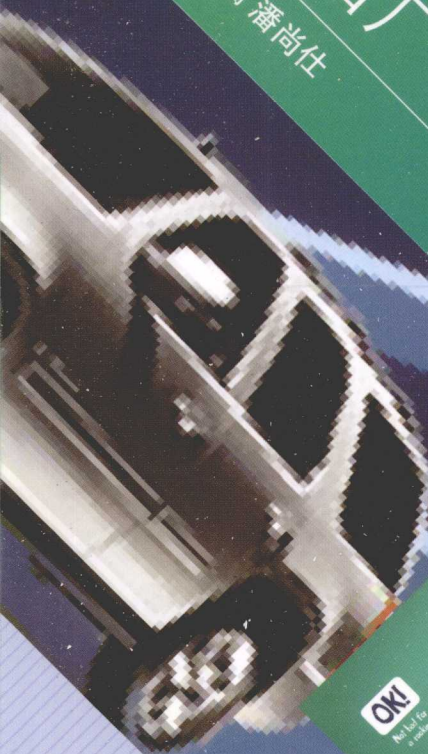


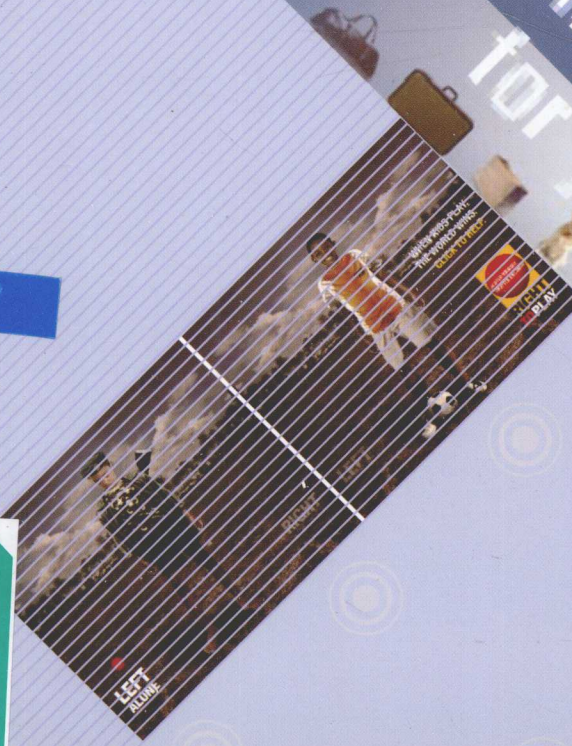
数字艺术设计专业系列教材

网络广告设计设计与制作

主编 潘尚仕



Chevy Tahoe Commercial



高等教育出版社

数字艺术设计专业系列教材

网络广告设计与制作

主编 潘尚仕



高等教育出版社

内容提要

本书是数字艺术设计专业系列教材之一,采用实例讲解的方法,使学生在 学习中掌握网络广告设计的知识和技能。

本书分为两部分,第一部分为网络广告设计理论基础,内容包括网络广告概述、网络广告的设计理论;第二部分为网络广告设计实例制作,内容包括网幅动画广告设计、互动广告设计、视频广告设计、手机广告设计、网络广告创意欣赏。

本书适用于职业院校数字艺术设计专业和 网络多媒体设计相关专业的学生使用,也可供有一定设计基础、掌握 Flash 软件的网络设计行业相关人员或网络广告设计爱好者学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

网络广告设计与制作/潘尚仕主编. —北京:高等教育出版社, 2009. 9

ISBN 978-7-04-026055-7

I. 网… II. 潘… III. 因特网-广告-设计-高等学校-教材 IV. F713.81-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 139618 号

策划编辑	王雨平	责任编辑	萧 潇	封面设计	张申申
版式设计	王 莹	责任校对	殷 然	责任印制	朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京明月印务有限责任公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 9.5
字 数 210 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2009 年 9 月第 1 版
印 次 2009 年 9 月第 1 次印刷
定 价 19.40 元(含光盘)

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

物料号 26055-00

前 言

现代网络广告设计已经不再局限于传统的动画广告设计，而是结合了互动技术、多媒体技术等手段营造出更加引人入胜的效果，本书正是通过当前互动广告的流行案例来剖析其创意思路和制作技术。

本书内容：

本书由网络广告设计理论基础和网络广告设计实例制作两个部分组成，共 8 章。

第一部分包括第一章和第二章，主要介绍网络广告的历史和前景、特点、类型、策划流程、表现元素等知识。

第二部分包括第二章至第八章。其中，第二章到第七章包括 7 个广告实例，内容涵盖了网幅动画广告、互动广告、视频广告、手机广告等常见的广告类型。所有实例均以循序渐进的讲解方式，带领读者快速掌握使用 Flash 设计各种类型广告的实例和技巧。此外还安排了相关类型的 4 个广告实训练习，用以巩固前面实例制作的学习成果，并检验读者对于知识的掌握程度。最后一章是网络广告创意欣赏，介绍一些以创意著称的优秀网络广告作品，启迪读者的思维。

本书特点：

1. 本书以 Adobe Flash CS3 为制作平台，Flash CS3 的功能较之前的版本发生了革命性的变化，交互脚本语言和方法都有明显的不同。
2. 本书的实例几乎涵盖了网络上所有的网络广告类型，包括网幅广告、互动广告、视频广告等，而不仅仅局限于传统的广告形式。
3. 本书涉及了手机广告的设计，使读者了解并掌握手机这一新兴媒体广告的制作和设计知识。
4. 本书采用实例讲解的方法，使得读者在练习中提高并掌握网络广告设计知识。

本书光盘内容：

本书附赠光盘中包含本书实例制作以及实训练习的所有素材文件、原始文件以及完成文件，以及第八章中所有广告的相关文件。

本书适用范围：

本书适合作为职业院校数字艺术设计专业和网络多媒体设计相关专业的教材，也可供有一定设计基础、掌握 Flash 软件的网络设计行业相关人员或网络广告设计爱好者学习参考。

除第七章的手机广告之外，本书中实例教学、实训练习及创意欣赏中所用的图片，均来

自成熟的网络广告作品，其创意和文件素材等版权归广告主所有，请勿用于商业用途。

由于网络广告设计是一个崭新的领域，许多理论和设计方法还不够完善，加之编者水平有限，书中难免存在不当之处，欢迎读者批评指正。编者联系方式为 kreat_pan@126.com。

编 者

2009年7月于上海

目 录

第一部分 网络广告设计理论基础

第一章 网络广告概述..... 2	1.5 网络广告和 Flash CS3..... 9
1.1 网络广告的历史和前景..... 3	
1.2 网络广告的优势..... 4	第二章 网络广告的设计理论..... 11
1.3 网络广告的类型..... 5	2.1 网络广告的策划流程..... 12
1.4 网络广告的元素..... 9	2.2 网络广告的表现元素..... 12

第二部分 网络广告设计实例制作

第三章 网幅动画广告设计..... 16	第七章 手机广告设计..... 102
3.1 诺基亚手机广告实例制作..... 17	7.1 手机广告概述..... 103
3.2 网幅广告实训练习..... 31	7.2 手机广告和 Flash Lite..... 106
	7.3 创作 Flash Lite 应用程序的 工作流程..... 108
第四章 互动广告设计之一..... 33	7.4 Flash Lite 制作优化指南..... 108
4.1 尼桑汽车广告实例制作..... 34	7.5 手机广告实例制作..... 110
4.2 大众汽车广告实例制作..... 50	
4.3 互动广告实训练习一..... 62	第八章 网络广告创意欣赏..... 128
	8.1 网幅动画广告欣赏..... 129
第五章 互动广告设计之二..... 63	8.2 互动广告欣赏..... 130
5.1 路虎汽车广告实例制作..... 64	8.3 浮层广告欣赏..... 134
5.2 游戏广告互动实例制作..... 80	8.4 视频广告欣赏..... 136
5.3 互动广告实训练习二..... 90	8.5 游戏广告欣赏..... 136
	8.6 其他创意广告欣赏..... 139
第六章 视频广告设计..... 91	
6.1 扩展视频互动广告实例制作..... 92	
6.2 视频互动广告实训练习..... 101	



第一部分

网络广告设计理论基础

■ 第一章 网络广告概述

■ 第二章 网络广告的设计理论

第一章

网络广告概述

本章内容

网络广告的历史和前景

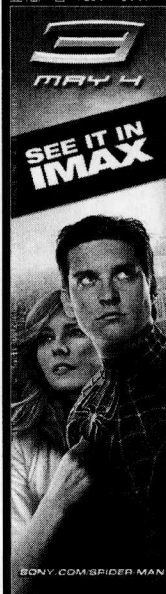
网络广告的优势

网络广告的类型

网络广告的元素

网络广告和 Flash CS3

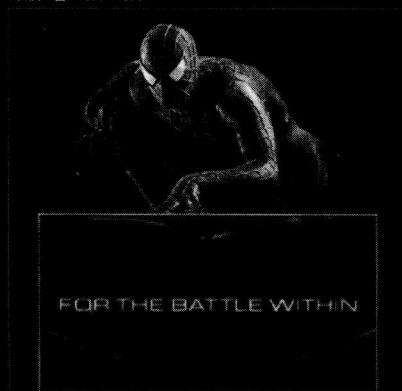
竖幅广告 (160 × 600)



横幅广告 (728 × 90)



方形广告 (400 × 400)



方形广告 (300 × 250)



FOR THE BATTLE WITHIN

什么是网络广告？网络广告是指采用文本链接、多媒体等技术，在网站上刊登或发布广告，通过互联网传递到目标用户的一种高科技广告运作方式。

网络广告具有传播范围广、交互和针对性强并且能够精确统计受众的数量和接受程度等种种传统广告不可比拟的优势，受到了广大广告主的欢迎，成为品牌推广、商业活动等重要宣传手段之一。

目前网络广告的市场正在以惊人的速度增长，网络广告发挥的效用越来越显得重要。以至广告界甚至认为互联网将超越路牌，成为仅次于传统四大媒体（电视、广播、报纸、杂志）的第五媒体。因而众多世界级的广告公司都成立了专门的“网络媒体分部”，以开拓网络广告的巨大市场。

1.1

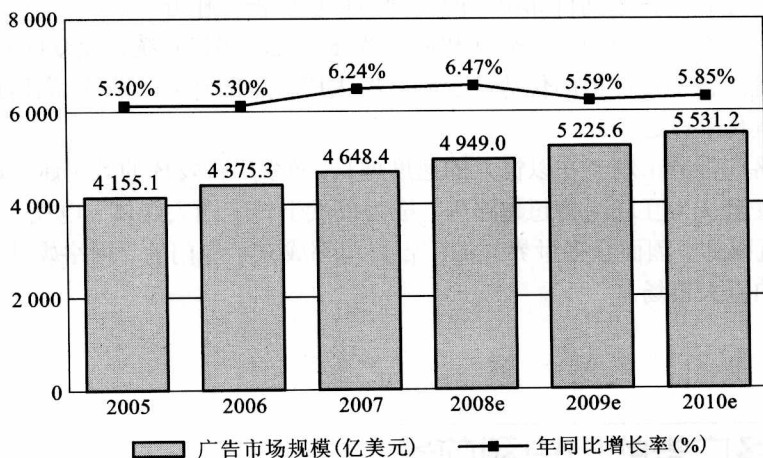
网络广告的历史和前景

全球第一则网络广告是 1994 年 10 月 14 日，由美国著名的 *Wired* 杂志推出的网络版杂志（HotWired.com）主页上的 AT&T 等 14 个客户的广告 Banner。这是广告史上一个里程碑式的标志。后来，在 HotWired.com 上做在线广告的客户越来越多，其中包括宝洁、IBM 等知名企业。于是，在其发展初期对在线广告持观望态度的麦迪逊大街的那些美国广告业者开始关注这片新兴的地带。经过短短五、六年时间，世界网络广告的发展可谓突飞猛进，尤其是随着电子商务和网上购物的成熟，在线广告已经进入了初步繁荣的时期，各个商业网站都推出了自己的广告服务。更多的网站通过广告生存下来。截至 1999 年上半年，全世界约有 1 100 多家专门从事在线广告业务的公司。2000 年，美国在线广告年营业收入约为 40 亿美元，2002 年的收入是这个数字的两倍，而 2007 年全球互联网广告市场规模已经达到 372.51 亿美元，增速居各类媒体之首。如图 1-1 所示是艾瑞市场咨询公司在 2008 年发布的一组数据，从图中可以看出，2005—2007 年间，全球广告市场稳定发展，历年增长率均高于 5%。预计到 2010 年，全球广告市场仍将维持 5.5% 以上的年增长率。2005—2010 年间，全球广告市场年复合增长率为 5.89%。

我国第一个商业性的网络广告出现在 1997 年 3 月，传播网站是 Chinabyte，广告表现形式为 468 × 60 像素的动画网幅（Banner）广告。Intel 和 IBM 是国内最早在互联网上投放广告的广告主。进入 21 世纪以来，我国网络经济逐渐走上规范的道路，网络基本阵营也大致形成。2000—2002 年间，虽然我国 IT 业在泡沫破灭后进入低潮时期，但网络广告依然继续保持增长。这一时期，网络带宽技术的进步为我国网络广告摆脱单纯的图片广告形式提供了机会，随着流媒体技术的发展，音频、视频形式的网络广告开始出现。2003 年，我国网络媒体在对“伊拉克战争”和“非典”的及时报道中吸引了大量网民和广告主，实现了跨越式发展。据统计，2004 年我国网络广告收入为 19 亿人民币，增长率为 75.9%；2005 年为 31.3 亿元，比 2004 年增长 64.7%；2006 年为 46.6 亿元，比 2005 年增长 48.9%。

据艾瑞咨询集团发布的一份关于我国网络广告市场份额报告预测，2011 年我国网络广告市场规模将达到 370 亿元。

2005—2010 年全球广告市场规模及增长率



数据来源: ZenithOptimedia (实力传播) 2008.3 www.iresearch.com.cn

图 1-1

1.2

网络广告的优势

网络广告与其他广告形式相比, 独具优势, 它不仅目标准确度高, 而且互动效果明显。互联网正以独特的冲击力改变着广告业界的整体面貌和操作形态, 在信息沟通过程中扮演着越来越重要的角色。网络广告对比传统媒体广告具有以下优势。

(1) 网络广告的传播打破了时间和空间的限制

它通过因特网把广告信息 24 小时不间断地传播到世界各地。只要具备上网条件, 任何人在任何地点都可以看到, 这是传统媒体无法达到的。从广告角度来看, 传播的范围越广, 受众越多, 广告的效力也就越大, 这也是越来越多的企业愿意投入网络广告的原因。

(2) 网络广告可以精确进行受众信息的统计

传统广告很难精确地统计到底有多少受众接受到广告信息, 更不能细分到哪些地区、哪些时段等受众信息。而在互联网上可以通过广告的报表系统精确地统计出广告有多少次点击, 以及具体是什么地方的用户、在什么时间段等即时的数据和信息。从而有助于广告主正确评估广告效果, 审视广告投放策略, 以便达到更好的广告投放效果。

图 1-2 所示就是某网络广告投放网站的报表统计系统, 网站访问数、点击率、点击量来源等都一目了然。

(3) 网络广告传播模式的交互性、人性化

传统的报纸和杂志以及电视广告具有很大的强迫性, 受众是不能主动关闭这个广告的, 更不能根据主观意愿缩小或跳过。而网络广告赋予了用户相当大的主动性, 用户可以与网络广告之间发生很多交互, 比如用户可以随意改变信息的来源、顺序、数

量等,而信息本身也会根据用户的操作习惯等自动调整显示方式,从而迎合用户的需要,达到交互的目的。所以我们在浏览网页的时候可以关闭或者缩小广告;当我们浏览数码产品内容的时候,呈现的广告也恰好是关于数码产品主题的;而且如果我们对这个广告感兴趣,还可以单击相应的按钮获取更多的信息。这样广告厂商就可以直接与潜在的消费者建立起某种联系,如果加上电子商务的配合,完全可以实现实际的购买消费行为。

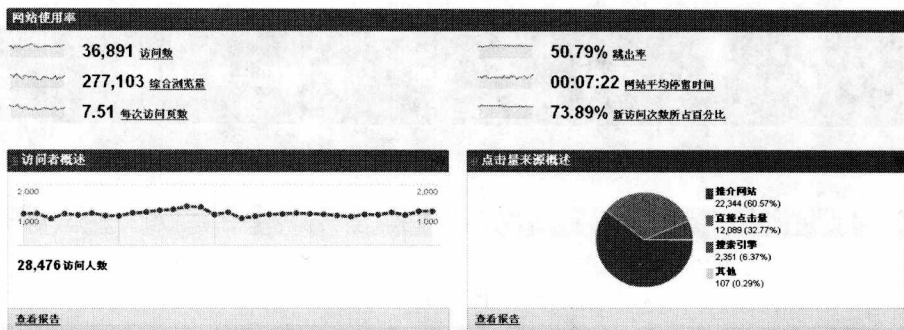


图 1-2

(4) 网络广告的多媒体特征

互联网自从诞生之日起,就跟技术紧密地结合在一起,网络广告业也不例外。随着互联网逐渐发展成为实时的、动态的、交互的多媒体世界,网络广告也同样具有非常强烈的多媒体特征。网络广告可以把文字、图片、声音、动画、三维、影视等各个方面结合起来,创造出美轮美奂的视觉效果。广大的受众可以通过文字来深入了解广告内容,也可以被绚丽的画面或者动画所吸引,甚至可以网上试穿衣服,自己设计搭配产品的颜色和配件。这就是网络广告的多媒体特征给受众带来的多样化的感官体验。

网络广告除了以上这些优势外,还具有广告内容修改的灵活性、投放更改的灵活性等其他优势,这里就不一一论述了。

1.3

网络广告的类型

网络广告从诞生之日起,一直在飞速地发展着,在形式上、技术上都取得了显著的进步。网络广告的新类型也不断涌现,以满足新的需求。目前常见的网络广告类型有以下几种。

(1) 网幅广告

网幅广告是互联网上最常见、最基础的一种广告形式,约占所有网络广告的 60%。网幅广告一般以固定尺寸图片的形式表现广告内容,放置在广告商的页面上。最醒目的网幅广告(如图 1-3 所示的 NIKE 广告)是出现在网站主页的顶部(一般为右上方位置)的“旗帜广告”,也称为“页眉广告”或“头号标题”,其形式颇像报纸的报眼广告。一般每个网站主页上只有一个“旗帜广告”,因其关注度高、广告效果佳而收费最贵。

网幅广告从尺寸上可分为横幅广告、竖幅广告和方形广告三种,横幅广告一般放置

在网站的顶部和底部，也有的放置在中间；竖幅广告一般居于网站的两侧，又称“对联广告”；而方形广告多投放在网站内容版块中。很多品牌广告公司在制作网络广告的时候都会制作全套各种尺寸的广告，以满足多样化的投放需求。如图 1-4 所示是美国电影《蜘蛛侠 3》的各种尺寸的网络广告，可以满足不同网站媒体、位置、大小的投放需求。

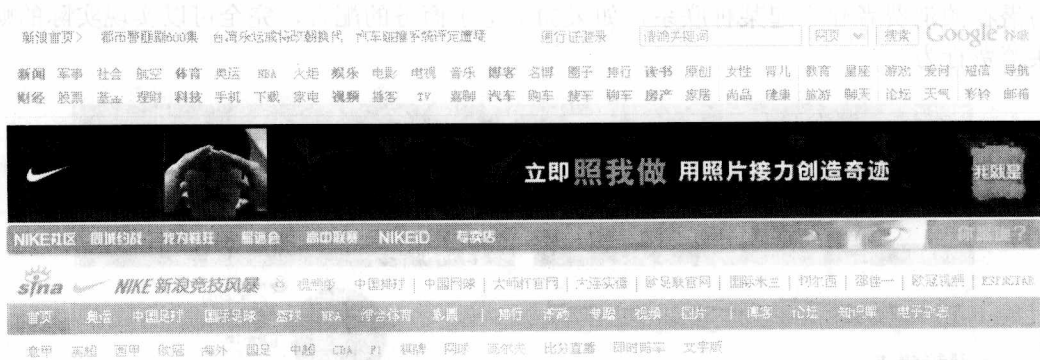


图 1-3



图 1-4

网幅广告从运动形态上可以分为静态广告、动画广告和交互广告三种。静态广告的内容是一张静止的图片或者一段文字，是早期互联网最常见的广告格式；动画广告的内容是运动的，从早期的 GIF 动画到目前流行的 Flash 动画都属于这种形式；而交互广告是在动画广告的基础上再加入交互元素，用户可以用鼠标对广告进行一定的操作，是一种更吸引人的广告形式。

(2) 网络视频广告

网络视频广告其实就是电视广告在网络媒介上的移植，主要的投放方式有两种：一种是投放在传统网页上的播放视窗，是在不影响网页载入的情况下在网页的左下角或者其他位置

出现广告视频播放窗口,用户可以关闭和缩小该窗口。如图 1-5 所示就是出现在网站栏目右侧的广告视频播放窗口,用户可以停止或播放视频,可以控制音量,还可以选择观看的视频片段。另一种就是投放在网络视频中的贴片广告,用户在网上观看视频的时候,在正式内容的前后可能会有几秒钟的插播广告,相信不少人在浏览视频网站的时候都碰到类似的情况。



图 1-5

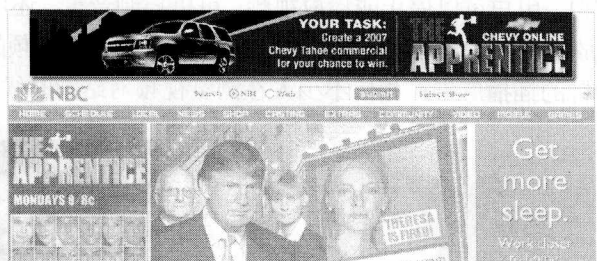
(3) 互动广告

互动广告的特点是:广告传达的核心在于交互操作时所呈现的信息。本来很不起眼的广告由于用户的交互操作而产生了视觉上的巨大变化,正是通过这种交互过程达到广告宣传的目的,也让用户在不知不觉中加深了对广告内容的印象。目前网络上常见的互动广告有游戏互动广告、扩展互动广告等,当然还有一些创意性的互动广告。游戏互动广告是让用户在线玩的一种游戏,用户在玩的同时会不自觉地记住广告内容,加深其对品牌的印象;而扩展互动广告则是利用网幅广告的元素吸引用户对其进行主动操作,广告尺寸相应地发生扩展,展示更多的广告内容,这样既可以节省广告投放空间,又可以引导用户浏览其真正感兴趣的广告内容。图 1-6 所示是投放在 MBC 网站中的一则雪佛兰汽车的互动广告,兼有游戏互动广告和扩展互动广告的特点。图 1-6(a)中是一条普通的网幅广告,广告内容是一辆雪佛兰汽车的图片及其广告标题和内容文字。当用户把鼠标移动到该网幅上时,网幅便自动扩展出新的内容覆盖在网页内容之上。如图 1-6(b)所示是扩展后的游戏广告内容,总共有三个步骤:步骤一是广告提供的视频片段,用户可以移动鼠标到缩略图上预览该视频;步骤二是一个剧本框,用户可以根据自己的想法把不同的视频片段拖动到该剧本框中,并可以随意排列其前后的顺序以创作出一个属于自己的广告片;步骤三是预览自己拖动排列而创作出的广告片,同时也可以发给朋友和家人分享,如图 1-6(c)所示。从这个例子可以看到互动广告在尺寸、内容和用户交互程度上都比传统的网幅广告更具有灵活性,内容也更丰富,当然这对于网络广告设计来说要求也就更高了。

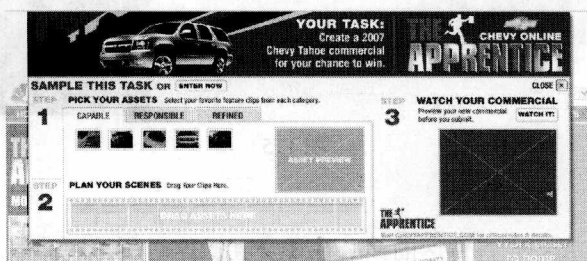
(4) 推广网站广告

推广网站是网络广告整体营销战略中非常重要的一个环节,尤其是对品牌概念推广和新产品推广而言。推广网站实际上就是一个小型网站,一般采用 Flash 软件制作,以丰富的交互性和强烈的感官冲击力来吸引用户,从而达到品牌推广或者产品宣传的目的。例如,沃达丰(VODAFONE)集团为了推广宣传其“未来通信”的概念,制作了一个名为“沃达丰未来之旅”的交互式推广网站(见图 1-7)。整个网站都围绕沃达丰“未来通信”的概念展开,用 Flash 技术丰富多彩地展现了这个概念的所有细节和优点。作为一个网站,它可以通过导航的方法一步步吸引用户体验更多的内容,从而更好地实现传播

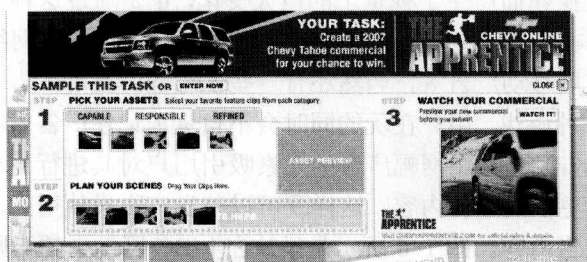
的目的,其效果是普通的条幅广告或者视频广告无法达到的。



(a)



(b)



(c)

图 1-6

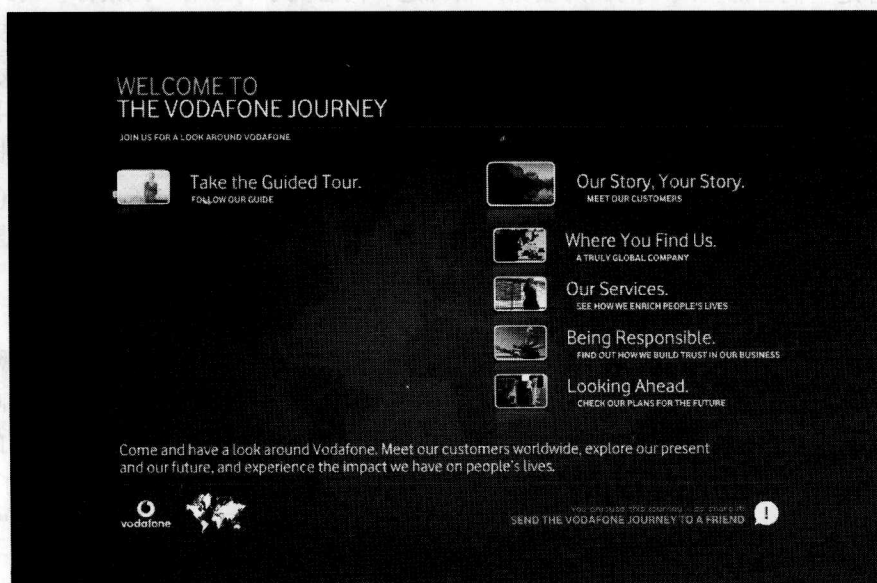


图 1-7

1.4

网络广告的要害

(1) 广告主

广告主即广告的发布者，网络广告的广告主就是通过网络发布自己的广告内容的企业、机构或个人。广告的商业性决定了绝大多数广告主是企业，它们通过广告推销自己的产品和服务，网络广告也不例外。

(2) 广告内容

广告内容是广告的主体，受众直接接触的就是广告内容。所以如何清晰、有效地在有限的广告空间内表现出广告内容，起到广而告之的作用就成了每一位广告设计人员努力追求的目标。广告内容既有广告创意的成分，也有技术创新的成分，这也是本书的重点所在。

(3) 广告媒介

广告媒介是指传递广告信息的载体。网络广告的媒介就是因特网。更具体地说，一个个 Web 页面，就是网络广告的媒介。网络广告媒介与传统广告媒介最大的不同在于网络广告媒介所具有的实时互动性，因此它也被称为互动媒介。在网上，人们可以自主地搜索、选择广告，想看什么就看什么，对于受众来说，这种广告媒介更具自主性和娱乐性。

(4) 广告受众

广告受众即广告所针对的目标对象，也可以解释为广告信息的接收者。商业广告的对象就是目标消费者。网络广告的受众就是广大上网的用户——网民，所以，企业投放网络广告就先须先研究目标市场（区域）的网民构成特征、消费行为等，做到有的放矢，这也是现代广告的一个基本要求。

(5) 广告效果

广告效果指一次特定时期内的广告所取得的结果，以及与预先目标的距离。广告的最终效果直接体现广告的成功与否。衡量一个广告的效果并不能仅看广告的到达率或广告前后的销售量增幅，因为广告的目标是多层次的——有的时候还要看广告是否增加了企业和产品（品牌）的知名度、信任度，是否改变了顾客的观念，增进了沟通和理解，是否产生远期的效果，等等。

1.5

网络广告和 Flash CS3

Flash CS3 是由 Adobe 公司推出的 Flash 软件的最新版本。正是有了 Flash CS3 软件，网络广告设计人员才真正使广告创意脱离原来的平面图形广告，有效利用网络平台的特点设计交互体验，让网络广告不只是“好看”，而且“好玩”、“有效”。

FL

ADOBE® FLASH® CS3 PROFESSIONAL

Version 9.0



Copyright © 1993–2007 Adobe Systems Incorporated and its licensors. All Rights Reserved. Adobe, the Adobe logo, and Flash are trademarks or registered trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries. Other marks are the property of their respective owners. Protected by U.S. Patents. Patents pending in the U.S. and/or other countries.

Flash CS3 软件有以下主要功能。

① 与 Photoshop CS3、Illustrator CS3 实现无缝链接，支持直接导入 PSD 文件和 AI 文件并保留结构和图层，使广告设计人员可以把设计的创意图片快速导入到 Flash CS3 软件中开始制作。

② 可制作基于时间轴的动画，基于传统动画的方式，并给予了广告设计人员充分的自由度，为网络广告增添动感。

③ 提供的绘图工具可以让广告设计人员轻松绘制常见的矢量图形，并配合色彩功能绘制想要的形状和色彩效果。

④ 使用新的 ActionScript 3.0 语言，可节省时间。该语言具有改进的性能、增强的灵活性以及更加直观和结构化的开发，为网络广告加入非凡的交互功能。

⑤ 使用全面的视频支持，创建、编辑和部署流和渐进式下载的 Flash Video。使用独立的视频编码器、Alpha 通道支持、高质量视频编解码器、嵌入的提示点、视频导入支持、QuickTime 导入和字幕显示等，确保获得最佳的视频体验。

⑥ 使用 Flash Lite 软件为移动设备创建交互式应用程序和界面。

软件使用提示：

本书中所有的例子都是基于 Flash CS3 软件制作的，如果你使用的不是 Flash CS3 软件版本请升级，因为新的 ActionScript 3.0 在 Flash CS3 以下的版本中会发生编译错误。

本书主要是通过实例制作讲解商业网络广告设计的创意思路和制作技巧，对于涉及的 Flash CS3 技术会做一定的讲解。但本书不是一本专门讲解 Flash CS3 功能的书籍，如果读者希望全面地学习 Flash CS3 技术，或对本书中涉及的技术有疑问，可参阅 Flash CS3 帮助文档或者相关书籍。

第二章

网络广告的设计理论

本章内容

网络广告的策划流程

网络广告的表现元素

