# 试析视觉表现的网络广告设计

来源：网络 作者：红叶飘零 更新时间：2024-01-15

*［论文关键字］视觉表现 网络广告 ［论文摘要］从 1994 年至今，网络广告已经走过整整十年的发展历程，成为第四大广告形式，但由于质量较低而备受网民的谴责。本文从广告视觉 传播 的一个重要内容－视觉表现的角度，对网络广告设计进行了深入探讨。...*

［论文关键字］视觉表现 网络广告

［论文摘要］从 1994 年至今，网络广告已经走过整整十年的发展历程，成为第四大广告形式，但由于质量较低而备受网民的谴责。本文从广告视觉 传播 的一个重要内容－视觉表现的角度，对网络广告设计进行了深入探讨。

1、网络广告的定义

我们知道，传统意义上的广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。而网络广告则是最近几年来随着互联网技术的发展而迅速崛起的一种新的广告媒介形式。是继 电视 、广播、报刊、杂志等媒介之后新兴的一种广告媒介，有第五媒介之称。通常认为，网络广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用，以互联网为传播媒体而发布和传播介绍自己所推销商品或者所提供服务的商业广告。换句话说，网络广告就是在互联网上发布的以数字代码为载体的各种经营性广告。”

2、基于视觉表现的网络广告设计

目前，我们认为有六个要素关系着网络广告视觉表现的成败，决定视觉表现的效果。这六个要素是：背景、图像、广告语、字体、色彩、形式。我们也将这六个要素定义为网络广告视觉表现优化组合要素。这些要素是根据广告视觉传播的知觉原理、注意原理，以及异质 心理 等原则，并参照广告视觉 语言 的构成要素：文字、形象、色彩、空间来设定的。

2.1整体背景，反衬差异。网络广告主要是传递文字与图片，它传播及时，能以最快的速度给消费者明确地传递广告信息，并能反复连续地进行反映。但是，网络广告所在的网页内容较多，容易分散网民的注意力，再加上目前网络广告自身内容较多，这都使网民注意力不能集中于焦点。为了解决这一问题，我们认为，网络广告自身应该运用整体背景，变害为利，以网页的杂乱反衬出广告的整体感，凸现广告。这里所说的整体背景，是指广告以整幅连续的画面，或统一的底色作为贯穿始终的唯一背景。而不是将几个图像拼接在一起，或更换背景及色彩。网络广告在出现形式上具有报纸广告的空间特点，又由于多媒体技术的运用，大多数网络广告又具有电视广告的时间特点， 因此，它的背景既是可换的，又应该是统一的、整体的。但是，目前网络广告所面对的情形刚好相反。

网页是网民知觉的主体，是突出在前面的，被网民清楚地知觉到，而网络广告则是模糊的、朦胧的，是次要的知觉对象。之所以会造成这种现象，是因为目前的网络广告已经“隐身”在了网页中：网页上信息过于庞杂，使网民眼花缭乱，而广告如果也是以一块文字、一个小图案的形式出现，势必会被隐藏在大量信息中，得不到突出。网民的知觉不能选择性地注意广告，当然就达不到视觉传播的效果。而如果将广告置于一个整体的背景中，情况就会完全不同。网络广告占有的空间是一般信息的十几到几十倍，如此大的空间，如果联成一片，拥有统一的背景，其视觉表现效果当然也会比一般信息的效果强十几到几十倍。

2.2加入图像，3B 原则。 信息要能为人们所接受，一个重要的前提就是必须具有较强的冲击力或要使接受者感兴趣。受众在注意某一对象时，一般平均五秒，能保持二十秒的很少。一个网络广告，能引起人的注目，这是传达成功的第一步，而若要引人注意，最重要的是第一感觉，开始的 1/10 秒钟的瞬间最关键。“3B”是 Baby、Beauty、Beast 的缩写，“3B 原则”是指运用婴儿（Baby）、美女（Beauty）、动物（Beast）这三个引人注目的形象进行广告传播，可以起到事半功倍的效果。“3B”作为目光捕捉物有利于吸引“眼球”，也有利于主题和创意的表达，能起到良好的点题和烘托的作用。网络广告中运用“3B”形象，不仅能增强画面的吸引力，而且会在网民心目中建立个性形象，留下难以忘记的印象。特别是人物的动作和表情具有传情达意的功能。动作与表情是构成人类行为的形式基础，也是行为的表达方式，它同语言符号一样，也是一个表意符号系统。在广告视觉设计中，运用人物的动作语言能提高画面的被注意值，能更有效地传递广告信息。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！