

高等职业教育新闻传播类新形态活页式系列教材



# 网络广告创作

## 实训工作页

主 编 许会荣 严 妍

副主编 王国硕 胡旭丹

参 编 王 谦 黄潜妍

顾 问 李峻巍

## 图书在版编目(CIP)数据

网络广告创作实训工作页 / 许会荣, 严妍主编.  
南京: 江苏凤凰教育出版社, 2025. 4. — ISBN 978 - 7 -  
5743 - 1367 - 5

I. F713.852

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2024C05D98 号

高等职业教育新闻传播类新形态活页式系列教材  
书 名 网络广告创作实训工作页

---

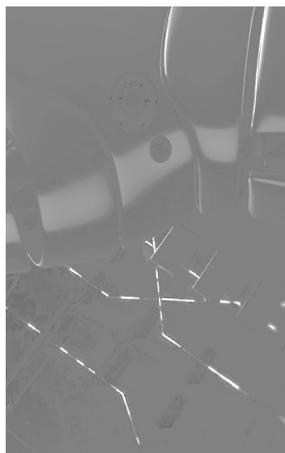
主 编 许会荣 严 妍  
责任编辑 杨小军  
出版发行 江苏凤凰教育出版社  
地 址 南京市湖南路 1 号 A 楼, 邮编: 210009  
出 品 江苏凤凰职业教育图书有限公司  
网 址 <http://www.fhmooc.com>  
照 排 南京普胜印刷技术有限公司  
印 刷 江苏凤凰数码印务有限公司  
厂 址 南京市鼓楼区湖北路 83 号, 邮编: 210009  
电 话 025 - 83657309  
开 本 787 毫米×1 092 毫米 1/16  
印 张 8.25  
版次印次 2025 年 4 月第 1 版 2025 年 4 月第 1 次印刷  
标准书号 ISBN 978 - 7 - 5743 - 1367 - 5  
定 价 68.00 元  
批发电话 025 - 83677909  
盗版举报 025 - 83658893

---

如发现质量问题, 请联系我们。

【内容质量】电话: 025 - 83658873 邮箱: sunyi@ppm.cn

【印装质量】电话: 025 - 83677905



PREFACE

前言

随着互联网信息技术、数字技术和移动终端技术的发展,信息传播媒介发生了革命性的变革。新的传播媒介改变了人们的阅读习惯和生活习惯,也改变了广告的传播模式。广告的传播媒介逐渐从电视、广播、报纸和杂志等传统媒体拓展到了移动互联网领域。网络广告以其覆盖面广、灵活性强、传播迅速、成本较低等优势,成为现代企业营销的新宠。

为适应时代对网络广告人才的需求,本教材结合网络传播相关专业理论与实践技能的需要,从网络广告策划的流程和制作的方法出发,以突出实践训练为指导思想,开展了全程模拟网络广告策划和制作的活动。

本教材是校企合作共同开发的成果,在案例资源建设、工作任务设置等方面得到了成都合众创智广告有限公司的大力支持,公司业务骨干李峻巍对教材内容组织和编写体例提出了宝贵建议。

教材结合网络广告工作人员的具体岗位,共设置了七个学习任务。第一个任务从网络广告的基本知识入手,结合网络广告实际案例,引导学生了解和掌握网络广告的特点和作用。第二个任务从网络广告的调查与分析入手,教会学生如何调查和分析网络广告市场环境,如何分析产品卖点和广告受众的特点。第三个任务立足网络广告战略规划制订,教会学生如何做好网络广告目标定位和主题定位,如何确定合理的实施策略。第四个任务是教会学生如何写好网络广告策划书。第五、第六和第七个任务结合具体的新媒体平台——微信、移动 APP 和视频平台来展开网络广告策划和制作的具体工作,重点介绍新媒体平台上平面广告和短视频广告的策划、制作方法。

本教材是在《国家职业教育改革实施方案》(2019年)文件精神指导下开发的一本新型活页式教材。主要有以下四个方面的特色:

1. 以职业能力为本位,突出应用,强调在“做”中“学”。本教材在编写时进行了行业调查,与广告公司合作确立了网络广告行业职业能力,并结合岗位典型工作任务,设计了“教—学—做”相结合的学习情境,突出了“以职业能力为本位,以应用为主线”的编写特点,体现了“学做合一”的教学理念。

2. 制定并设置了能力训练与过程考核相结合的任务实施方案。本教材基于具体的教学过程,结合任务实施流程,设计了多元评价的过程性考核表,对学生进行学业评价。利于教师及时掌握学生的学习效果,也方便学生自查职业技能掌握程度。

3. 设置了具有引导性、功能性和专业性的知识小结板块。本教材在设计学习任务清单和任务实施方案时,依据教学流程,有序展示了相关理论和实践知识,有效避开了“职业教育只教技能不讲知识、学生只会动手不会思维”的误区。

4. 坚持立德树人,在教材中设置了丰富的思政元素,在案例选择、任务场景设置等方面,选择了励志素材、劳动素材、优秀传统文化素材,教育引导学生立足时代、扎根人民、深入生活,树立正确的艺术观和创作观。

教材任务一由严妍撰写,任务二、任务三、任务四由许会荣撰写,任务五由严妍、黄潜妍撰写,任务六由严妍、王谦撰写,任务七由王国硕、胡旭丹撰写。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏与不足之处,欢迎广大读者、专家批评指正。

编写组

2024年10月



# 目录

Contents

## 上篇 准备篇

### 任务一 认识网络广告

- 003 学习情境
- 003 学习目标
- 003 任务书
- 003 工作准备
- 004 工作实施步骤
- 004 认识网络新媒体
- 007 认识网络广告
- 021 评价反馈

### 任务二 网络广告调查与分析

- 024 学习情境
- 025 学习目标
- 025 任务书
- 025 工作准备
- 025 工作实施步骤
- 025 了解网络广告市场调查的内容
- 026 掌握网络广告市场调查的方法

- 028 分析网络广告市场环境
- 030 分析产品核心价值
- 031 分析网络广告受众
- 033 评价反馈

### 任务三 制订网络广告战略规划

- 036 学习情境
- 036 学习目标
- 036 任务书
- 038 工作准备
- 038 工作实施步骤
- 038 确定网络广告目标
- 040 策划网络广告主题
- 041 构思网络广告实施策略
- 043 创作网络广告创意文案
- 046 编制广告预算
- 048 预测广告效果
- 049 评价反馈

## 下篇 创作篇

### 任务四 撰写网络广告策划书

- 055 学习情境
- 055 学习目标
- 055 任务书
- 055 工作准备
- 056 工作实施步骤
- 056 认识广告策划书的内容结构
- 057 掌握网络广告策划书的写作要点
- 058 撰写网络广告策划书
- 059 评价反馈

## 任务五 创作微信平台广告

- 062 学习情境
- 062 学习目标
- 062 任务书
- 062 工作准备
- 063 工作实施步骤
- 063 明确微信平台广告类型
- 072 掌握微信平台广告特点
- 074 创作微信平台广告
- 079 评价反馈

## 任务六 创作移动 APP 广告

- 082 学习情境
- 082 学习目标
- 082 任务书
- 082 工作准备
- 083 工作实施步骤
- 083 明确移动 APP 广告类型
- 092 掌握移动 APP 广告特点
- 093 创作移动 APP 广告
- 101 评价反馈

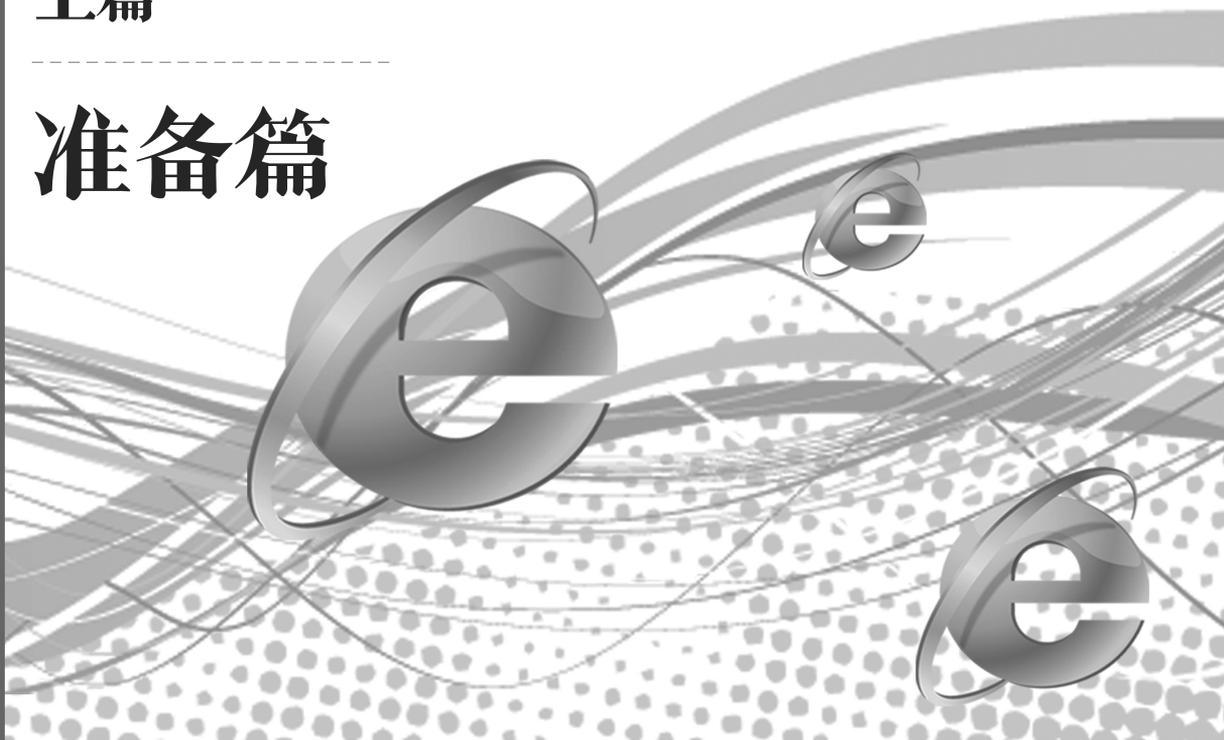
## 任务七 创作网络视频平台广告

- 104 学习情境
- 104 学习目标
- 104 任务书
- 104 工作准备
- 105 工作实施步骤
- 105 明确网络视频平台广告类型
- 111 掌握视频平台广告特点
- 112 创作视频平台广告
- 121 评价反馈
  
- 124 参考文献



上篇

准备篇





# 01

## 任务一 认识网络广告



### 学习情境

通过比较传统媒体广告,如报纸广告、杂志广告、电视广告、广播广告与网络新媒体广告在传播方面的差异,认识网络广告的类型和特征,并初步掌握网络广告创作的基本流程。

### 学习目标

通过本学习情境的学习,学生能够:

1. 掌握网络新媒体传播相较于传统媒体传播的特点。
2. 准确说出网络广告的含义、类型和基本特征。
3. 清楚网络广告创作的基本流程。
4. 感受我国网络新媒体技术日新月异的发展所彰显出的伟大中国力量、中国速度和中国精神,增强民族自豪感和国家荣誉感。

### 任务书

1. 通过对网络新媒体与传统媒体的比较、分析,了解网络新媒体的传播特点。
2. 通过对网络新媒体平台广告的观察、分析和总结,掌握网络广告的呈现形式和传播特点。

### 工作准备

1. 浏览报纸或杂志,收听广播,观看电视节目,了解这些平台广告传播的优势和劣势。
2. 查阅手机上的各类 APP 或打开搜索引擎,了解这些平台上广告的形式,并分析其与传统媒体比较而言的明显差异。
3. 在手机 APP 上找一则你认为传播效果比较好的广告,尝试分析它的特点。

## 工作实施步骤

### (一) 认识网络新媒体

引入案例:2020年5月3日,“哔哩哔哩”(bilibili,也称“B站”)平台官方发布了一则《后浪》演讲短视频。2020年5月5日,《后浪》在站内播放量已超过1000万,弹幕数近20万,点赞数超过100万个。随后,大量评价这则短视频的内容出现,在微博、微信公众号、知乎、豆瓣等网络平台上,掀起全民讨论《后浪》的热潮。



图 1-1 《后浪》宣传图



#### 引导问题

1. 请分析《后浪》在全社会引发广泛讨论的原因,并思考网络新媒体的概念。
2. 结合《后浪》的传播案例,请分析网络新媒体的特点有哪些。

---

---

---

---



## 相关知识



### 一、网络新媒体的概念

网络是由若干节点和连接这些节点的链路构成,表示诸多对象及其相互联系。我们常说的网络,是对计算机网络的简称,是指把分布在不同地理区域的计算机与专门的外部设备用通信线路互联成一个规模大、功能强的系统,从而使众多的计算机可以高效地互相传递信息,共享硬件、软件、数据信息等资源。简单来说,计算机网络就是由通信线路互相连接的许多自主工作的计算机构成的集合体。

(1) 网络新媒体是相对于传统媒体而言的,网络新媒体是一个不断变化的概念。所说的时间起止点不一样,网络新媒体的范围也就不太相同,因此网络新媒体是一个相对的概念,“新”是相对于“旧”而言的。广义而言的网络新媒体是指在各种数字技术和网络技术的支持下,通过计算机、手机、数字电视等各种网络终端,向用户提供信息和服务的传播形态,其特点是一种媒体形态的数字化。

(2) 网络新媒体储存了海量信息,信息的内容和形式丰富多样,可以通过网络来传播。网络传播融合了大众传播(单向)和人际传播(双向)的信息传播特征,在总体上形成一种散布型网状传播结构,在这种传播结构中,任何一个网结都能够生产、发布信息,所有网结生产、发布的信息都能够以非线性方式流入网络之中。网络传播具有人际传播的交互性,受众可以直接迅速地反馈信息,发表意见。同时,受众接受信息时有很大的自由选择度,可以主动选取自己感兴趣的内容。而且,网络传播也突破了人际传播一对一或一对多的局限,总体上是一种多对多的网状传播模式。

### 二、网络新媒体的特点

#### 1. 即时性

包括报纸、广播、电视在内的传统媒体从发出信息到反馈需要一个较长周期。而网络新媒体不会受到时间和空间的限制,具有即时性的特征。网络新媒体不受印刷、运输、发行等因素的限制,网络信息会被第一时间大范围传播,甚至能实现信息的“零时差”。特别是对突发事件的报道,网络新媒体更能快速地做出反应,发挥突出的作用。

## 2. 开放性

网络新媒体具有开放性是其重要特征。这种开放性不仅体现在技术的开放性这一方面,同时它也意味着任何人都能够得到发表在网络上的任何事物,而且任何个人、任何组织甚至包括国家和政府,都无法完全控制互联网。

## 3. 互动性

传统媒体的传播方式是单向的,传受双方无法随时随地双向沟通,网络新媒体具有很强的互动性,其传播方式是双向甚至多向的,可以实现用户与网站、用户与用户等的实时沟通与互动。每个用户既是信息的接收者,也是信息的制造者、参与者和传播者。互动性是网络新媒体区别于传统媒体的最突出优势之一,也是网络新媒体的本质特征之一。

## 4. 信息海量性

互联网能够让用户共享全球信息资源。网络新媒体在互联网的传播是依靠一个又一个超链接串起来的,这些链接由大量的文字、图片、声音、影像等信息构成。其信息总量无疑是海量的,同时也是传统媒体需要花更多时间才能积累而成的。互联网中有着如此丰富的信息,再配合上高效的检索工具,用户获取信息将变得轻而易举。

## 5. 个性化

这里的个性化是指网络新媒体能够借助互联网,根据用户的使用习惯、喜好和特点等,为每一个使用者单独提供符合其各种个性化需求的服务,并利用新媒体传达自己的看法。另外,用户对信息具有完整的操控权,可以运用网络新媒体选择信息、搜索信息甚至制定信息。所以,网络新媒体时代是一个可以满足用户个性化需求的时代,它一改传统媒体中用户“被动接受信息”的尴尬地位,转变为用户主动寻找和制作信息的核心地位。网络新媒体就是一个基于用户个人建立起来的双向交流的系统:用户提出个性化的需求,网络新媒体为其提供个性化的服务。

## 6. 分众化

分众传播是针对大众传播和小众传播而言的,是针对一定数量的并且具有一定共同特质的受众进行的具有强针对性的分流传播活动。分众的核心是精确分类、准确投放。因为大数据等新型信息技术的使用,使得网络新媒体能够更好地抓住特定群体的需求,能最准确地投放信息以满足分众化需求。

### 7. 经济性

网络新媒体传播突破地域、没有疆界。无论从传播者的角度还是从受众的角度看,信息在网络上跨国传播与本地传播的成本与速度是相同的。这一点与传统媒体截然不同。纸质媒体、广播电视,虽然在理论上也能进行全球传播,但是其传播的成本与传播的距离成正比,而网络新媒体传播完全打破了传统的或者说物理上的空间概念,实现了无障碍化信息传播。其次,由于网络新媒体传播的个性化与分众化,使得网络新媒体传播能够花更少的钱,获得更多的目标受众,传播性价比更高。最后,网络信息传播的互动性使信息达到“一传十,十传百”的效果,而且在很多情况下,这种传播过程是自发的。比如,微信公众号的文章被很多人转发到朋友圈,无形中降低了传播成本。

## (二) 认识网络广告

### 1. 理解网络广告的基本概念



#### 引导问题

1. 结合对网络新媒体的认识,思考网络广告的概念和特征。
2. 结合课前准备,思考常见的网络广告类型有哪些。

---

---

---

---

---

---

---

---

## 相关知识



### 一、网络广告

网络广告,是指通过网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介,以文字、图片、音频、视频或者其他形式,通过网络传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。网络广告是主要的网络营销方法之一,在网络营销方法体系中具有举足轻重的地位,事实上多种网络营销方法也都可以理解为网络广告的具体表现形式。

无论以什么形式呈现,网络广告所具有的本质特征是相同的:它是向互联网用户传递营销信息的一种手段,也是对用户注意力资源的合理利用。

### 二、网络广告分类

按照不同的分类标准,可以把网络广告分为不同的类型。

#### 1. 按广告信息的识别度分类

网络广告可分为硬广告和软广告。

##### (1) 硬广告

硬广告是指企业或品牌把纯粹的带有产品/品牌信息的内容直接地、强制地向受众宣传。其特点是目的的单一性、传播的直接性和接受的强制性。传统意义上的网络广告和富媒体广告都属于硬广告这一大类别。



图 1-2 网络硬广告

##### (2) 软广告

软广告是指企业将产品/品牌信息融入诸如新闻宣传、公关活动、娱乐栏目、网络游戏等形式的传播活动中,使受众在接触这些信息的同时,不自觉地也接收到商业信息。软广告具有目的的多样性、内容的植入性、传播的巧妙性和接受的不自觉性等。

网络新媒体中的软广告主要以植入式广告为主。按照广告植入平台类型的差异,网络新媒体广告可分为视频植入广告、游戏植入广告、推文植入广告等。

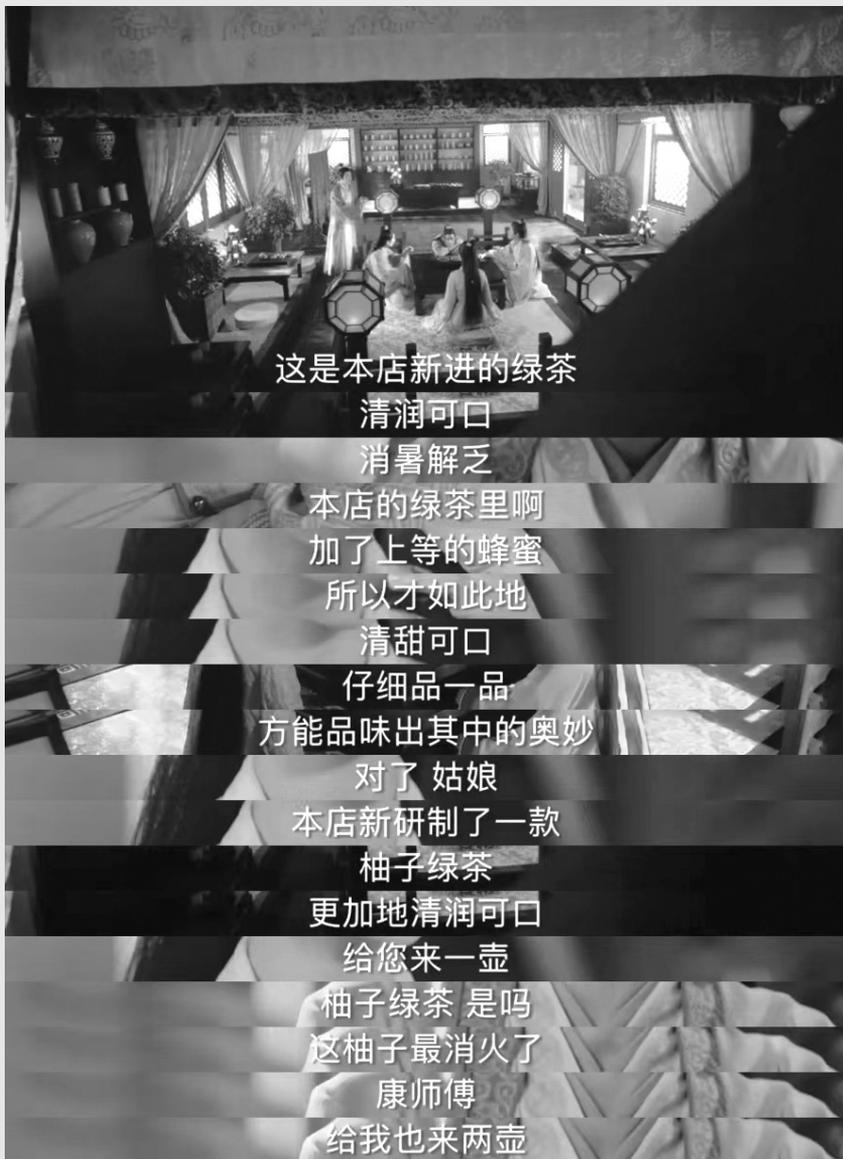


图 1-3 网络电视剧中植入软广告(以饮料推销为目的)

## 2. 按广告的表现形态分类

随着互联网的发展,各种网络热门应用应运而生,广告的表现形态也随着这些应用的登场不断变化,网络广告按其不同表现形态大致可分为发布类广告、推荐类广告。

### (1) 发布类广告

发布类广告沿袭了传统广告的特点,即在受众所关注的特定空间与时间进行产品或品牌信息的发布,以引起受众的注意,使其对产品或品牌信息产生记忆及好感。网络发布类广告的主要呈现方式是网页广告、视频贴片广告。

#### ① 网页广告

网页广告是指以图片或文字形式出现在互联网网页及应用程序页面上的广告形态。这类广告呈现位置特别重要,通过对主要视觉位置的占领以凸显自身,具有干扰性和强制性的特点。

图片类网页展示根据呈现效果与图片尺寸的不同而各有差异,常见的品牌图形广告分为横幅广告、按钮广告、通栏广告、侧边栏广告、对联广告、插播广告等。



图 1-4 网页横幅广告、对联广告



图 1-5 网页按钮广告



图 1-6 通栏广告



图 1-7 插播广告

文字链广告是以文字为链接的广告,吸引受众点击后,即可进入相应的网络广告页面。普通文字链广告的数字不多,覆盖面积不大,设置比较灵活,所以价格也相对较低。不过,这类广告与以图像为主的品牌图形广告相比表现力较弱,吸引受众的效果一般,但由于它对受众的干扰较少,所以更能迎合受众的心理。



图 1-8 文字链广告

## ② 视频贴片广告

视频贴片广告指的是在视频类平台上插播的视频广告,主要包括前贴片广告、后贴片广告、暂停页广告、角标广告、剧中贴片广告等。视频播放前出现的广告有的允许跳过,有的只有VIP才可以跳过。视频贴片广告的曝光量直接受观看视频人数的影响,而且它的出现容易让受众观看视频的体验度下降。



图 1-9 优酷电视剧前贴片广告