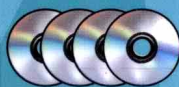


李海涛 编著

# Flash 商业设计

## 互联网互动设计从业指南与(视频剖析)



- 本书数十个商业上线项目全程视频讲解，时长超过40小时
- 本书所有案例的素材、源文件与最终文件

- 一本真正的网络互动行业从业宝典与技术进阶
- 一本可能改变您职业生涯和设计观念的好书
- 设计师的不传之秘，十年从业经验毫不保留
- 绝密——Flash文件尺寸控制与CPU占用控制
- 100%商业上线项目从创意到输出

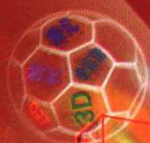


清华大学出版社

李海涛 编著

# Flash 商业设计

互联网互动设计从业指南与(视频剖析)



清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

随着互联网的发展,Flash 商业互动设计的应用愈加广泛,从业人员需求日益增大,面对相对优越的薪资待遇渴望从事互动设计的设计师也越来越多。商业广告的特殊性使得商业广告对 Flash 的视觉表现设计要求高于卡通 Flash,换言之能做卡通闪客很少有能做好商业广告的。由于这个行业兴起时间较短,从业的优秀设计师因人员紧缺大都忙于工作无暇顾及教程工作,所以教程市场目前能找到的参考教程多半出自从事教学工作的老师之手,内容都限于基础动画或者与商业设计脱节的动画教学。

本书选取多年来在多家互动公司设计的不同客户风格的作品作为实例,先就作品的成型思路和动画结构以及难点技巧进行逐一分析,随后逐步操作演示完成动画制作。案例涉及汽车、数码、游戏、金融等客户案例,都是当前广告传媒的主流客户,相信这些案例都能让学习者直接掌握前沿的商业设计技巧。

本书随书赠送 4DVD,包含本书设计的所有案例的素材、源文件,以及每个案例的视频操作讲解,视频总长度超过 40 小时。

本书适合打算或正在从事 Flash 商业互动设计行业的设计师,也适合没有基础的 Flash 爱好者作为入门捷径书使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

激战 Flash 商业设计——互联网互动设计从业指南与视频剖析/李海涛编著.——北京:清华大学出版社,2011.10  
ISBN 978-7-302-25769-1

I. ①激… II. ①李… III. ①动画制作软件, Flash CS3 IV. ①TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 113122 号

责任编辑:栾大成

责任校对:徐俊伟

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

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

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62795954,jsjic@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015,zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:188×260 印 张:16.25 字 数:356 千字

附 DVD4 张

版 次:2011 年 10 月第 1 版 印 次:2011 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:89.00 元

---

产品编号:042445-01



## 李海涛 互动设计师

2001年进入互动广告设计，曾就职  
科思世通、新意互动、DMG、搜狐  
.....

服务客户包括：大众、奥迪、东风日  
产、德国大众、海尔、联想、马自达  
以及蒙牛、网络游戏等。

个人网站：

<http://www.zcool.com.cn/u/105669/>

## 推荐序

Flash在十年前以声名显赫的“闪客”面目出现在我们的视野，却又在短短几年间迅速销声匿迹，在现在看来似乎已经没有闪客，我们也很久没有关注Flash动画短片，但其实我们每天都在接触大量Flash作品，只不过它们更多的不再是当年的Flash动画短片，而是各种趣味性极强的商业互动广告。

广告在很多时候是被浏览者深恶痛绝的，可是厂商又有着将新产品告知消费者的无穷需求。将广告信息用一种更加让人愉悦和更加交互的方式传达给消费者，只有一个选择：互动广告。这也是广告投放者、网络媒体、消费者之间博弈带来的必然结果。互动设计这个行业，必然有着更加光明的未来和更多更好的就业空间。

李海涛就是活跃在商业互动广告多年的一员老将，所以在他来站酷分享自己的互动作品和经验以来，没多久就获得了极高的关注度和点击率。在国内顶尖互动设计从业人员相对不多的情况下，李海涛的每篇文章都能在3、4天时间内获得很高的收藏率，也在微博很快形成了二次传播。海涛的文章不是一些泛泛的案例教程，而是具备了非常明确的行业特征，同时非常诚恳，有一种恨不得把平生所学都倒出来的感觉。

很荣幸有这样优秀的设计师来站酷分享自己的心得，所以即使我们对图书赠言这种邀约非常谨慎的情况下，在清华大学出版社老朋友大成的邀请下，经过简单了解便欣然同意。我相信这本书对于有志于投身Flash互动广告的人是非常有价值的一本书，希望大家细细品味。也希望大家能来到站酷，和李海涛老师面对面的交流学习中的心得和迷惑。



站酷网主编 纪晓亮

## 编者的话

拿到这本书，没有任何人邀请，自己感觉应该写点什么……

数次开头，却不知道从何说起……

国内的设计水平在长足提高，各个领域都进入了国际一流水准的行列，与之不相匹配的是，国内原创设计图书，似乎经历了十几年发展，还停留在软件教程上，我一直在思考，这是为什么？

- 可能国内出版界的版税水平太低，我们无法用稿费来吸引高水平的作者？
- 可能国内知识产权保护力度太差，我们无法通过提高定价来提高对读者、对作者

的服务水准？

- 可能国内高水平的设计师很少有文武双全的，能做出一流的案例，但是却无法将创作思维和过程娓娓道来？
- .....

我们不是没有卓越的设计师，我们是没有有时间写书并能倾囊相授的卓越设计师。

非常幸运让我赶上了一位，总监级别了还在设计，同时具备很强的分享精神，最重要的是，李海涛非常能写，而且讲述的非常清楚，这在设计圈里面非常少见。

Flash商业设计不同于一般的案例习作，需要考虑客户需求、老板要求、CPU占用、文件大小……满足所有这些近乎变态的需求之后，才能谈创意，否则再好的创意，再华丽的设计，也无法上线。

《激战Flash商业设计》是我十年来拿到的最“商业”的一本书。

- 首先是案例很商业，所有案例几乎都是大家耳熟能详的品牌互动广告作品；
- 其次是作者写作过程，几乎就是把商业案例用商业流程进行重现；
- 再次是作者的写作方式非常独特，不是像一般的教程书靠贴步骤图片来填充页数，不到300页的册子，几乎都是创意、流程、经验以及关键点；
- 那这样的写作方式得多高的读者水平才能把握呢？本书提供了多达4DVD的视频操作，每个案例都有完整的视频讲解，超过50小时的制作过程。注意，这是我十年策划生涯中含氧量最高的视频，没有废话、没有兜圈子，单刀直入。

作为策划编辑，已经很少自己审阅稿件了，拿到这本书以后，浏览了一下就决定自己审阅加工。作者精于技术和创意，在体例和结构方面还有缺陷，经过抽丝剥茧的重新组织与完善，期间李海涛也积极配合，补充内容与修订问题，我们精诚合作，终于将这本书塑造出来，整个过程是一种享受。

这显然是本独一无二的好书，书和盘同样有分量，缺一不可，希望读者能体会作者的用心，真正从这本书中学习到有用的东西。引用作者一句话结尾：

“我从来无忌讳分享，很多经验没有五年十年的积累根本无法总结出来。很多朋友劝我留一手，倾囊而出可能会影响自己的饭碗，我没考虑过这些，因为我觉得，普通设计可以靠努力，优秀设计则需要努力+引导，卓越设计就需要天赋+努力+引导了。”

清华大学出版社 栾大成  
博客：[kobeluan.blog.51cto.com](http://kobeluan.blog.51cto.com)

## 前言

随着近年互联网的崛起,网络传媒广告的市场份额日益增大,互动从业人员需求的缺口也因为前期积累不足而变大,可是在教学市场上却很难寻到真正针对商业互动广告设计的好教程,很多从业者都在各自摸索学习,繁忙的工作也使得前辈们无暇为后来者编写精良的教程。

刚开始做网络互动时没少跑西单图书大厦,面对寥寥无几的多媒体教程,每次寻找的结果都是无奈和失落。我觉得对于学习设计软件而言,照着书上的步骤做效果远不及看几遍多媒体操作来得快。可是能买到的教程也多半是从事教学工作的老师主讲的基础操作,也很少有真正商业设计的实例教程,大多做个日出日落、落叶飘零什么的,到了实际应用才发现没有办法把广告设计得符合客户的表现要求和网站的规范要求。

前年夏天休假去母校找留校的老同学,谈起商业应用与教学以及很多工具书籍的脱节。同学邀我帮忙给他的学生们客串几节课,于是翻出一些作品来当了回老师。兴致勃勃的我居然不觉讲了一上午,台下同学的热情激励了我,无奈假期太短,次日便踏上返京归程。后来同学告诉我学生都问及何时我还去给他们多讲些案例,可是一直都很忙。一次同学问我能不能远程授课或者录下来,学生马上就要毕业了他很想让他们多了解商业实战的东西。于是整理了一些东西,可一直也没时间开讲。去年适逢春节长假,就取消了回家计划,把自己关在屋子伴着不时炸响的礼花鞭炮声开讲了。接下来整理录制竟然一忙就是一年,又是临近春节假期,看到我的心血迟迟不能和大家见面,于是重拾当年熬夜的习惯,白天忙完公司的事晚上趁着安静加班录制,眼看教程就要和大家见面了,心中甚是欣慰,终于可以用自己的力量填补自己当年寻觅未果的遗憾。

我自己不喜欢那些用文字和步骤截图来填充页码,买书都是书丢一边光盘当宝。所以这次我不想效仿,不截步骤图,而主要讲动画原理、方法技巧和设计中如何控制媒体规定的文件量。实际上很多动画理论和技巧重在分析思考,也没法从操作步骤上给出直观的介绍。

在Flash学习方法上,建议不要花太多的时间停留在基础的学习上,因为Flash实在是一个很简单软件,把时间花在基础学习上只能消磨你的热情,可能不等一个个的工具学完你的激情已经消失一大半。所以本书第一部分将带你纵览Flash,先通原理,再提关键重点,大致了解即可。如果能把更多的精力放在学习实例和尝试做动画上,很快你就能在操作中熟练基础操作,并且学习的兴趣将伴随一个个动画带来的成就感越来越强,祝贺你!你已经快速地打开了Flash的大门。这时你满脑子是提高的渴望——秘籍,你最想要的至尊秘籍,秘籍是你功力增进的捷径。看看本书第二部分有什么,这里全是葵花宝典、九阴真经。练了宝典又学了真经的你如何才能将这些绝招融会贯通?本书第

三部分将带你解决这些问题，把你的精力更多地放在这里，好好操练一番吧，不久之后闪客江湖中将会又多了一名新秀。

- 第一部分，概述Flash学习方法和经验，阐述本书的教学方法，认识Flash界面，菜单，工具栏，时间轴，常用快捷键，因为图书设计整体偏向针对已有基础的读者，考虑Flash是一个界面简单的软件，以及不和市场存在的大量初级教程重复，这一部分介绍简洁并直击重点，以便读者大体了解软件后跟随本书的实例教学迅速进入实例学习。
- 第二部分，方法详解。就商业设计中遇到的实际问题和一些动画的表现技巧等做了总结性的讲解，一些诸如广告的文件量问题和CPU占用问题是很多从业设计师棘手的难题，教程中总结了作者多年探索的技巧和经验进行详尽讲解。另外就一些具体的效果实现（如烟花、书法字、玻璃破碎等）做了总结性的方法详解。
- 第三部分，精选多年来在多家互动公司设计的不同风格的作品作为实例，先就作品的成型思路和动画结构以及难点技巧进行逐一分析，随后逐步的操作演示完成动画制作。案例涉及汽车、数码、快消、游戏、金融等领域，都是当前广告传媒的主流客户，相信这些案例都能让学习者直接掌握前沿的商业设计技巧。

如果第一部分被喻为亮剑，那第二部分就可谓出招，第三部分当然即为制胜。

希望把自己当年的困惑通过这本书解决清楚，实践中的技巧都能告诉学弟学妹们。

在此希望我们一同在飞速发展的网络互动技术中能跟上步伐不断地充实自己！

### 特别提示

本书案例为笔者多年积累的商业案例，案例中会出现大量真实的知名品牌和商标，本书旨在通过案例讲述技术，相关版权和商标权为原厂商所有！请勿用于其他商业目的！

## 本教程的教学方法

### 十年铸剑，一朝功成

学习Flash固然要从落叶飘零、小鸡破壳这种基本效果开始，但是学好Flash并投入商业制作远非这些，所以在开始介绍教学方法前我想先回顾一下自己的Flash学习经历，我原本学的是装潢设计，对于三维软件更熟悉一些，平面和动画软件都略懂，开始做装潢效果图发现实在不来电，辗转做了平面设计师，在这个已经很成熟、高手如云的行当，刚入行的我勉强做做名片，抄个手提袋设计什么的。

后来偶然的机会开始做Flash广告，我那点可怜的动画技术在面对媒体和客户的苛刻要求时一下显得很无奈，于是开始了发疯似地寻找，之后的周末基本就钻在京城의各大书店，起初还有点收获，但是很快发现写书的大都是教书先生，所能学来的都是离商业实战很远的东西。教程市场上商业广告这一块基本是个空缺，商业广告的特殊性使得商业广告对Flash的视觉表现设计要求高于卡通Flash，换言之能做卡通Flash并不意味着能做好商业广告。那时候就想怎么高手们都这么吝啬，不给后来者一些指点呢。

其后，我基本都是一路摸索，搜索下载破解国外的设计文件研究，一个广告用不同的结构尝试其优化性和表现力，一张图片用不同的格式对比效果和文件大小上的性价比，所谓的妙招用了近10年的时间被一点点地发掘。在我将同事为一个倾其所能做到30K再也下不来的广告如何能符合20K的要求头痛时果断出手，用十分钟将它搞定在20K时，赢来惊叹之余感慨自己摸索的艰辛。

今天我要用这套教程将我10年时间探索的技巧，以及收集的许多东西毫无保留地奉献给大家，希望大家的入行速度能大大加快，都能做出更好的作品，因为很多设计师的基本功远比我这个半路出家的要深厚。

### 单刀直入，刀刀见血

我做这个教程前首先提醒自己当前书店和网上一个“新建文件”、“自由变换工具”讲一节课、一个“小鸡破壳”、“雨后的彩虹”讲一个章节的教程满眼皆是，让渴望提高的读者面对着无用案例。

这实在不是一个很好的入门方式，Flash本身是一个身材瘦小的工具软件，看看上方的菜单，基本都是常规的设置，设计中很多功能都很少用到，再看看工具栏仅仅只有基本的“选取”、“绘制”、“填充”和“缩放移动”四组工具，学过任何一个设计软件都能理解这些了。然后看看时间轴，算得上动画软件中最简单的了，滤镜参数也只有“投影”、“发光”、“模糊”等基本项，图层模式的几种最常用到的也就是“增加”和“叠加”模式，我会用一两个课时让大家了解这些基础知识，然后贯穿到整个第三部分的实际案例中应用。

所用案例都是实际工作中产生，一个个的具体问题和技巧都运用其中，这样理解起来会相当容易，每听完一个案例都会有系统的收获，而每个案例又有具体要强调的重点，重复的东西会以复习的方式提及带过，这样可能你不用死板地按照步骤来做，只管去听去看，等到你觉得可以动手了你会发现你居然一下子全都会了。

记得我学习After Effects的过程就是这样，起初听了中文的基础教程感觉After Effects复杂地让自己完全懵了，发现打开界面后无从动手。于是搁浅了很长一段时间。后来有了新的教程又学了起来，结果感觉是好一些了，但是一动手还是不行，搞得很乱。再后来发现了一个国外的教程网站 (<http://www.videocopilot.net/>)，虽然听不懂英文，但一个个的实例基本能看明白，就这样一直坚持听了几十节课，然后我打开After Effects，居然一动手就做起了动画，兴奋地一下连着做了几天，之后大胆地宣布我终于敲开了After Effects的大门。

### “山寨”式快速进阶，但拒绝抄袭

大家都知道搞创作的人都视抄袭为卑鄙，其实抄袭是就照搬人家的原设计稿的成果而言，放在学习的角度借鉴成熟的作品是相当必要的，Flash又具备这种学习的条件：

- 其一Flash源文件容易下载和破解，破解后元素都可以被再利用；
- 其二利用人家的东西必然要揣摩之，必要时还需要做出修改，久而久之你会发现你原本凌乱、不知如何搭建的原件层级关系越来越有规则，加上自己的领悟慢慢就搞清楚了其中的逻辑关系；
- 第三我们借鉴必然是因为我们自己做的还不及人家好，很多效果的处理方法和参数设置以及动画节奏都开源摆在那里了，那当然可以借来吸收；
- 还有就是积累多了包括自己的设计总是要想办法拿来再利用，一方面是为了节省时间，另一方面你不用每次重复基础的操作而是在原来的效果基础上看能不能改进地更好，这样做东西方向就会越来越走向细节的追求。

所以我在光盘中提供有大量设计源文件，以及收集的很多文件，鼓励大家踊跃抄袭我的作品，只期望青出于蓝胜于蓝。

举个例子：我起初做了一个礼花的效果觉得还不错，后来用了两次觉得色彩可以通过调节重复原件的高级属性使其变得更绚烂，再后来觉得看到的现实中的礼花爆开后的火花会各自下落而且随风飘零，于是我又做了修改，和起初比起来已经逼真多了。但是再后来我把它用在大幅面的动画中时发现因为细节太多和爆开动画太过于集中而使得CPU不堪重负，画面几乎卡住不动了。所以我在保持整体视觉效果的前提下用完全不同的动画方式，先绘制好符合形态的礼花再用遮罩实现爆开的效果，果然CPU的消耗大大减小，礼花视觉上更简洁，应用范围也更广，也许再后来它还可以改进，比如加上更高版本里的滤镜中的“发光”、“叠加”、“遮罩边缘柔滑”等效果。

好了，现在开始我们的Flash商业互动之旅！

## 引子：Flash互动行业揭秘……………1

1. 网络互动广告……………2
2. 什么公司在从事网络互动业务……………4
3. 投身商业互动广告需要掌握哪些技术……………5
4. 需要了解的思维……………8
5. 互动商业广告的商业开发流程……………9
6. 互动广告SOHO开发流程……………12



## 第1部分 Flash超速入门……………13

- 1.1 Flash概述……………14
  - 1.1.1 Flash的运算原理……………14
  - 1.1.2 Flash的应用之一——卡通动漫……………15
  - 1.1.3 Flash的应用之二——商业广告……………16
  - 1.1.4 Flash的应用之三——互动商业网站……………17
  - 1.1.5 Flash的应用之四——互动游戏……………17
- 1.2 Flash操作……………18
- 1.3 Flash工具箱……………23
- 1.4 时间轴……………25
- 1.5 关于时间轴中的动画表示方法……………27
- 1.6 引导层的使用方法……………28
- 1.7 引导层的使用……………29

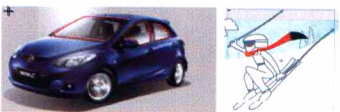


## 第2部分 Flash的造梦空间……………35

- 2.1 如何把握动画整体与局部的联动关系……………36
- 2.2 如何有效利用元件动画循环……………38
  - 2.2.1 霓虹闪烁背景的制作……………39
  - 2.2.2 随机飘动的音符……………42
- 2.3 为什么要限制swf格式动画的文件量（即K数）和CPU占用率……………43
- 2.4 哪些因素影响swf文件的大小……………45
  - 2.4.1 图片……………45
  - 2.4.2 矢量图形无法压缩……………47



|        |                     |    |
|--------|---------------------|----|
| 2.4.3  | 动画帧数                | 48 |
| 2.4.4  | 动画面积、位移幅度、形变幅度      | 49 |
| 2.4.5  | 背景的处理技巧             | 50 |
| 2.4.6  | 重复利用元件              | 52 |
| 2.4.7  | 层级和组                | 53 |
| 2.4.8  | 元件类型                | 54 |
| 2.4.9  | 隐形动画                | 54 |
| 2.4.10 | 模拟效果                | 55 |
| 2.4.11 | 使用系统字体              | 55 |
| 2.4.12 | 处理透明底图片             | 55 |
| 2.4.13 | 滤镜                  | 55 |
| 2.5    | 如何降低CPU占用率          | 56 |
| 2.5.1  | 精简动画                | 56 |
| 2.5.2  | 调整帧频                | 57 |
| 2.5.3  | 动画过于集中              | 57 |
| 2.5.4  | 优化程序控制动画            | 58 |
| 2.5.5  | 查找无用动画              | 58 |
| 2.5.6  | 按需调用大元素             | 58 |
| 2.5.7  | 处理遮罩外看不见的内容         | 59 |
| 2.5.8  | 减少或模拟位移动画           | 59 |
| 2.5.9  | 优化要导入的Photoshop文件图层 | 59 |
| 2.5.10 | 裁切导入的透明底图片          | 60 |
| 2.6    | 如何更好地搭建动画结构         | 60 |
| 2.6.1  | 目的及作用               | 60 |
| 2.6.2  | 方法                  | 63 |
| 2.7    | 如何使动画更有视觉上的镜头感      | 64 |
| 2.8    | 元件类型选择上的学问          | 66 |
| 2.9    | 补间类型及补间动画速率         | 67 |
| 2.10   | 逐帧动画在广告中的应用         | 69 |
| 2.11   | Flash模拟三维的几种方法      | 70 |
| 2.12   | 产品走光效果的几种方式         | 72 |
| 2.13   | 毛笔字和手写签名的制作         | 74 |
| 2.14   | 车轮转动的几种制作方法         | 76 |
| 2.15   | 玻璃破碎的制作方法           | 79 |



## 时尚型

尺寸: 520x2400 像素  
 帧速率: 12.0 fps  
 大小: 0.00 (0.00 KB)  
 播放时间: 1 分 00.1 秒  
 添加: 1 分 00.1 秒  
 帧: 1  
 帧速率: 12.0 fps  
 大小: 0.00 (0.00 KB)



## 第三部分 顶尖作品全案解析.....83

- 3.1 德国大众Volkswagen CC 夺目上市 ..... 84 
- 3.2 甲壳虫浓情礼遇 ..... 95 
- 3.3 联想U350轻薄上市 ..... 101 
- 3.4 马自达两厢天窗版上市 ..... 110 
- 3.5 马自达3试驾 ..... 120 
- 3.6 马自达5MPV上市 ..... 125 
- 3.7 迈腾置换 ..... 130 
- 3.8 尚酷 ..... 135 
- 3.9 海尔新春送大礼 ..... 143 
- 3.10 苏宁黄金周 ..... 148 
- 3.11 新雨燕上市-01 ..... 155 
- 3.12 新雨燕上市-02 ..... 162 
- 3.13 西游记 ..... 166 
- 3.14 福特翼虎上市 ..... 171 
- 3.15 辉腾3.6FSI ..... 176 

3.16 卡巴斯基2010



3.17 嘉实新年



3.18 依谷网礼品卡



3.19 苏宁全国总店庆



3.20 建设银行



3.21 迈腾优惠



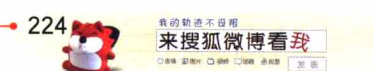
3.22 吉利帝豪——流媒体



3.23 卡塔尔亚洲杯



3.24 搜狐微博



3.25 搜狐视频



## 附录A 创意这点事.....235

创意的产生 .....236

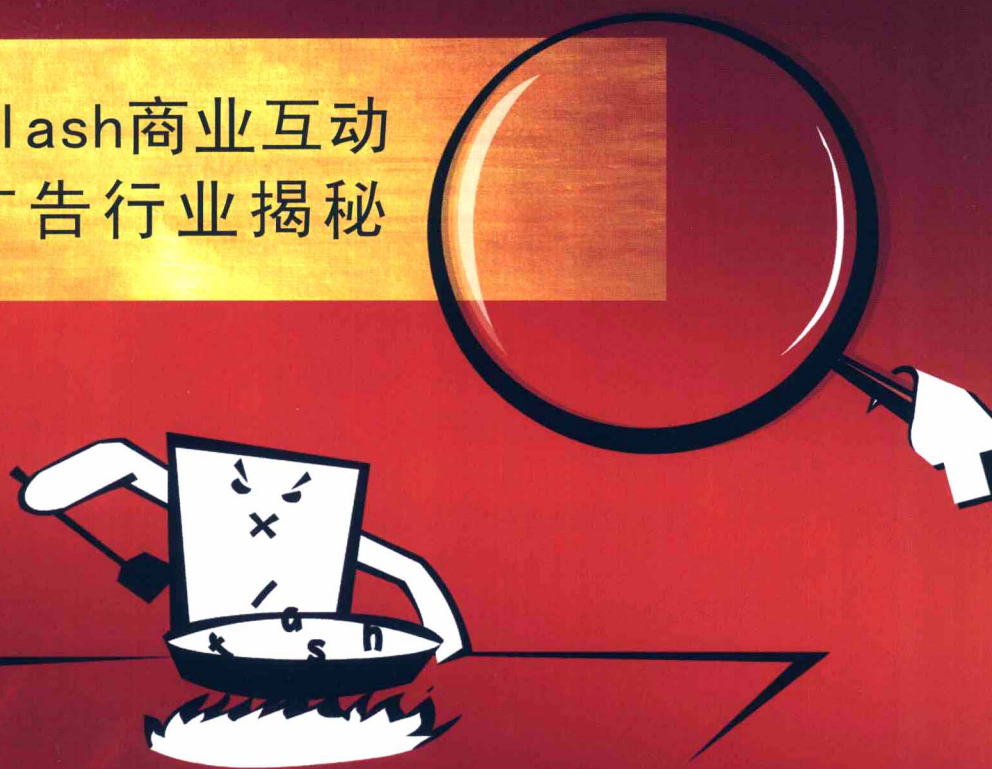
创意人的三个阶段.....240

## 附录B 优秀网络资源.....242

## 附录C 国内网络互动公司一览...245



# 引子：Flash商业互动 广告行业揭秘



Flash商业互动广告是通过一定的技术设计制作符合互联网传播特性要求的广告，投放在互联网。其特点有三个方面：

- 文件量小，符合互联网数据传输需要；
- 动画表现打破传统静态图以及简单gif动画的局限，实现生动绚丽的广告视觉效果；
- Flash的互动性能让广告客户通过广告与受众进行灵活的互动，加强品牌及产品的虚拟体验感受，同时通过受众行为收集有效的反馈信息。

与传统的四大传播媒体（报纸、杂志、电视、广播）广告及近来备受垂青的户外广告相比，互联网广告具有得天独厚的优势，是现代营销媒体战略的重要一部分。Internet是一个全新的广告媒体，速度最快效果也很理想，是中小企业扩展壮大的很好途径，对于广泛开展国际业务的公司更是如此。

## 1. 网络互动广告

广义的互动广告是指所有形式的广告，包括传统媒体中的广告。而我们这里是指针对网络广告特点的广告，网络的特点是实时的数据传输交换，这就使得互动行为更加具备可操作性和及时性。

目前网络上互动广告的表现手段有视觉形象、视听语言和互动形式三种。

### 视觉形象

受数据传输和技术的限制，大部分的互动广告还是主要集中在视觉形象的单向表达，主要通过设计者的画面构图、文字编排动画设计和创意表达来传递品牌信息给受众。

由于互联网发展速度很快，大多数人对于互联网广告的认识还停留在：从传统广告的延续出来，认为就是将图片或者动画搬到网页上来。如果单纯的是图片，那就无可厚非。图片确实能符合互联网广告的传输技术和信息表达功能，但有限的广告面积中要表达更多的信息就显得无力了。



### 视听语言

第二种视听语言形式其实我们早已熟悉，就是传统电视媒体所用的广告方式，在网络传输宽带不断提高和流媒体下载技术不断成熟的情况下，目前网络上这一形式的广告也有了较好的发展，但相比第一种互动形式在普及型上尚有差距。比如常见的视频网站上经常使用几乎与电视媒体一样的（指内容一样，视听质量目前还无法与电视媒体相比）Flash视频广告。

发展成熟的电视媒体广告能否被转移到互联网上的关键在于：

- 首先从技术上目前无法达到对传统电视媒体输出的文件量超大的影视文件的传输，用户可能在目前的宽带上根本无法看到与传统媒体质量相近的广告，或者会影响用户对整个网页的浏览。
- 其次视频文件无法完成互动体验。
- 另外网络传播的时效性要求广告的信息和更新都要跟得上，广告创意也要时常更

新, 以免因受众视觉疲劳而被忽视。这就要求广告的制作周期必须短, 视频制作周期无法满足这一点, 而Flash制作周期短, 输出效果快捷。

### 互动形式

第三种互动形式网络广告, 其实从网络发展稍成熟后就存在这一互动形式的广告了, 交互性始终是互动广告的灵魂所在。由设计者通过程序预先设计好数据交互方式, 访客通过鼠标行为触发或选择填写信息完成广告的交互。这就可以从时间和空间的选择转换中让受众体验到产品的气质特点和精神内涵, 并产生美得感受, 真正与广告终端互动起来。



目前互动广告这一形式对创作者的技能要求更高(例如不但熟练动画设计, 还要掌握一定的ActionScript程序语言)。另一方面网络广告制作周期上的时效性也限制了这一形式的发展, 还有就是网民的操作成熟程度也限制了互动形式广告的良好发展。