

激战 **Flash**

# 富媒体广告设计

## 互联网互动创意指南与视频剖析

李海涛 编著

**Flash设计师**

**富媒体设计师**

**影视后期设计师**

**视频设计师**

网络互动行业从业宝典  
与技术进阶

改变您的职业生涯和设计观念

十年经验无私释放

从创意养成到职场秘笈

100%商业上线项目

从创意到输出

**2DVD**

数十个商业上线项目

全程视频讲解，时长

超过30小时

本书所有案例

素材、源文件与最终文件



清华大学出版社

013050841

J524. 3-39

52

激战 *Flash*

# 富媒体广告设计

## 互联网互动创意指南与视频剖析

李海涛 编著



北航

C1657779

清华大学出版社

北京

## 内 容 简 介

随着互联网的发展,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。而随着富媒体商业互联网广告的兴起,对设计师的要求又有了新的提高。

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。

本书选取作者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。

另外,本书倡导“以创意为核心,所有软件都是工具”的理念,在书中第4部分对设计行业的从业规范和创意养成等非技术性内容进行了总结。

本书随书赠送2DVD,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30小时。

本书适合打算或正在从事互联网商业互动广告设计行业的设计师,也适合没有基础的Flash爱好者作为入门捷径书使用,另外,对于打算进入影视包装行业的设计师来说,本书也是一本难得的入门好书。

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富媒体广告设计:互联网互动创意指南与视频剖析/李海涛编著. —北京:清华大学出版社,2013.7

ISBN 978-7-302-31718-0

I. ①激… II. ①李… III. ①广告—计算机辅助设计—图形软件 IV. ①J524.3-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第048702号

责任编辑:栾大成

封面设计:杨玉芳

责任校对:徐俊伟

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者:北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:210mm×285mm 印 张:19.5 插 页:1 字 数:569千字  
(附DVD2张)

版 次:2013年7月第1版

印 次:2013年7月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:99.00元

产品编号:049392-01

## 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。

随着网络带宽的日益强大，富媒体作为一种新型的网络互动广告形式应运而生，我们的设计师可以用更多样化的、更炫目的、更复杂的设计来制作更吸引眼球的互动广告。实际上，富媒体不是Flash的概念，只不过Flash也可以实现富媒体，而且很方便，门槛很低。

李海涛作为活跃在商业互动广告多年的一员老将，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，也在微博上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，甚至所有设计师都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。

交流设计 分享快乐

站酷ZCOOL  
www.zcool.com.cn

站酷网主编 纪晓亮

## 编者的话

这是李海涛继《激战Flash商业设计——互联网互动设计从业指南与视频剖析》之后的又一本含金量更高的诚意之作。

在上一本书中，发力点还是基于Flash，因为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。

而这一本书，发力点基于“**富媒体**”，或者说基于**商业广告**，甚至再拔高一点——基于**设计师**！Flash仅仅是个实现梦想的工具而已。

这本书案例依然很商业，所有案例几乎都是大家耳熟能详的品牌互动广告作品；设计过程依然很商业，几乎就是把商业案例用商业流程进行重现；写作方式依然独特，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、经验以及关键点等“**猛料**”。

另外，作者对于互动行业从业之路的艰辛也进行了深入刻画，对设计师从毕业到独当一面的过程给予了“过来人”的指导，同时还对设计之路上出现的各种苦难、瓶颈进行了提示并提出了解决方案和思路。



首先，这是一本迅速提升富媒体设计能力的一本书。

其次，这是一本互动广告设计从业宝典和创意培养手册。

再次，这是一本设计师职业规划与个人修为提高指导，不要再走99%的设计师的悲催设计路了。

最后，这才是一本Flash高级应用与技巧精粹，很多东西，一旦开窍，一通百通，了解了Flash这种最简单最基础的“视频”设计工具，将坚实地铺设好您的设计之路，什么After Effects、3ds Max都只不过是工具而已，关键是“创意”。

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，很多经验没有八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 梁大成

博客: [kobeluan.blog.51cto.com](http://kobeluan.blog.51cto.com)

## 作者感言

经常在一些广告理论文章中看到作者就一个问题花了很大力气来分析，上下五千年古今中外旁征博引，而“怎么办”的问题却依然束之高阁。所以“理论”常常被戴上一顶代名词式的帽子叫做“空泛”，而我算是一个实用主义者，我更在乎寻找那些规律化的解决方法，比如：

- 怎么找创意。我就说了一招，但是这一招产生想法的效果至少对我来说是相当可观的。
- 再如**设计师的瓶颈突围方法**，我认为其中列举的近20种手段只要你一一践行一定能在“鸭梨”下重生。
- 再如困扰我们的“**设计要大气**”问题、“**简约而不简单的设计**”、“**审美提高**”、“**感觉而非阅读**”的广告打造、这些都需要从哪些方面操作，谨以个人这些年从事商业设计的感悟悉心总结成一条条可操作的规则呈现于此。



第一本《激战Flash商业设计》交稿后应该说是可以稍松口气，可是我却总觉得有股呼不出的闷气，因为有点怕真的出来后同行以及家人朋友的负面看法，甚至有点担心读者的看法。倒也不是觉得书中内容不好，从初学者或者行业内新人的角度我可以自信地说书中包含有我多年的经验，这些经验是我多年前在把手机广告做得看不出是手机时却还是超K数的情况下苦苦想得到指点的，很多东西一点就破，可是看到很多新的从业者仍然要茫然地摸索很久，之所以一直不能畅快起来，是因为很多观点注定要一定的积累才能脱口而出。

第一本书动笔时我依然觉得自己的思维有点凌乱，而恰好就在交稿时我觉得随着书的写作梳理告一段落时各种感触突然一波波地袭来，让我觉得遗憾的是时间已经来不及回头去修正工程浩大的书稿，每个人只要在努力，每个时期都有进步也是一种快乐，这种对自己过去的不满意也正好证明自己又有新的进步。所以当近期我度过了换工作的繁忙期，逐渐转为只做公司提案和重要项目的工作后，时间上富裕一些便开始写第二本。

从着手整理编写这本教程到现在又是一年有余，工作之余抽空一点点的推进，加之最近在家角色的转换（成为人父）也需要付出精力来照料，写教程就更加需要一点耐力来坚持，不过倒是多了一个有趣的动力，以前常读到作者会在书前写“谨以此书献给太太、孩子……”之类的话，我虽不会这样做，但也多少想要赶在孩子降临之际让书面世，现在看来赶不上了，那么至少在那时能完成交付，也算填一份喜气，以作为对小逸（不分男女取名逸之）的祝福吧，将来逸之也能知晓TA曾在未出世就已经为爸爸加油了。



这期间正好经历了设计上由传统向富媒体广告形式的转换，富媒体彻底解放了原来20KB广告大小的限制，

广告可以做到600KB甚至1000KB，之前的创意积累和表现力以及被压抑的制作手法一下子被释放开来，一个个被同行叫好的作品出炉，更多的关于思维、关于创意的理论以及表现手法的总结也有了新的体会。面对互联网广告由局限的传统固定位置广告展示向精准高效的推送式广告发展趋势，将会有大批互联网从业设计师面对这种转变，显然我的经验将首先能为他们提供一些帮助。

本来以为出一本书填补了自己当年找不到商业教程的遗憾就可以了，按说第一本书对自己纪念意义重

大，可是我甚至不愿意留下一本在身边，正因为这种失落感让我觉得不写这本新书我会一直叹息下去。

让我欣慰的是《激战Flash商业设计》得到很好的反响，许多读者表示期待更多教程，其实这也是这个市场的必然需求，网络媒体空前的发展而互动人才仍然一将难求，相应的培训机制欠缺商业化气氛，人才输出不足，互动设计师仍然在工作中摸索前行单打独斗。通过写第一本书让我还明白了“赠人玫瑰手有余香”，分享的过程也是自己总结提高的有效方式，对自己也相当有意义，不失为一种突破学习的方式，这一点在这本书的“设计师突围”一节中有讲到，我相信奉献的同时收获的不仅是掌声。

——孖子逸士（李海涛）

## 前言

在Flash的学习上，建议不要花太多时间停留在基础学习，因为Flash实在是一个很基础的软件，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，你的激情已经消失了一大半。记住我们玩的不是软件，是创意！！



- 引子：概述一个Flash富媒体设计师应该具有的技能、思维等含金量极高的内容。
- 本书第1部分将带你纵览Flash，先通原理，再提关键点，大致了解即可。记住，Flash只是工具，你要在设计行业存活下去，核心竞争力是——创意，这也是本书所倡导的核心。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着一个个动画带来的成就感越来越强。第一部分的部分内容共享《激战商业Flash》中的内容，但进行了修订。因为一则这部分内容变化不多，二则我的观点是淡化基础学习，选择在实战中消化基础知识。这部分概述Flash学习方法经验，阐述本书的教学方法，认识Flash操作、菜单、工具栏、时间轴、常用快捷键等，因为本书整体偏向已有基础的对象，或者考虑Flash是一个操作简单的软件，以及不和市场存在的大量初级教程重复，这一部分介绍简洁直击重点，以便读者大体了解软件后跟随本书的实例教学方法迅速进入实例学习。之前犹豫过是否还需要提供这15页左右的内容，考虑再三，还是保留，让毫无经验的入门读者迅速了解Flash操作。
- 祝贺你！你已经快速打开了Flash大门。这时你满脑子是提高的渴望，你最想要的至尊秘籍，因为秘籍是你功力增进的捷径。看看本书第2部分有什么，这里全是葵花宝典、九阴真经。第二部分的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。本部分少量内容与前一本《激战商业Flash》有少量标题重复，但是内容是根据读者反馈重新制作整理的，再次阅读，相信您会有不同的体验。

- 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3部分将带你解决这些问题，把你的精力更多的放在这里好好操练一番吧，不久之后江湖中又多了一枚新秀。第3部分精选作者多年来在多家互动公司设计的不同客户风格的全新作品作为实例。相对前一本《激战商业Flash设计》大量增加了更高级的动画控制和效果表现，引入诸多更具前景的富媒体应用案例，针对Flash技术含量较高的富媒体创意展开讲解，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、快消、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。
- 记住，你是一个创意工作者，不能仅仅成为一个熟练的工具使用者，本书的宗旨也不仅仅是教会一门软件的使用技法。创意的灵魂是什么？是创新的、可执行的好点子，设计师前进中突破种种瓶颈的法宝是什么？好作品如何把握繁与简的尺度？这些值得思考的问题将在第4部分做出分享与探讨。
- 第4部分是新加入的一个部分，是本书的另一个精华点之所在。技术之外的“设计师生存之道”的指导意义曾经被我忽视，直到自己悟到很多本该早知道的、会对自己产生巨大影响的道理和方法后才意识到其重要性，所以在这里我把多年来的经验尽力表述出来，希望对于设计师的全面发展有指向性意义。比如创意来源方法、设计师瓶颈的突破、职场提升等，这些内容没有多年的职业生涯是绝对总结不出来的，这也是本书除技术内容之外最具参考价值的内容。

如果第1部分被喻为亮剑，那第2部分就可谓出招，第3部分当然即为制胜，第4部分则为设计师梦想的升华。



#### 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

本教程的图书和视频相辅相成，缺一不可，书中讲解的是创意与设计思路，以及技术流程与难点，具体操作请参考光盘中的视频讲解并同时分析源代码。最理想的学习方法是：将本书光盘中的MP4格式视频导入类似iPad之类的平板电脑或大屏播放器，同时在PC或Mac上的实际软件中进行操作，同时翻开图书参考钻研，三位一体，事半功倍！



### 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，开始做装潢效果图时发现实在不来电，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30KB再也下不来的广告如何能符合20KB的要求时果断出手，用十分钟将它搞定在20KB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

我做这本书前首先提醒自己，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。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，图层模式最常用的也就是“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3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、不知如何搭建的元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得更好，这样做就会走向细节的追求。



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元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！

|                      |    |
|----------------------|----|
| 1. 互联网广告流行趋势——富媒体广告  | 2  |
| 2. 富媒体广告设计师需要了解的思维   | 4  |
| 3. 投身商业互动广告需要掌握哪些软件  | 5  |
| 4. 互动商业广告的开发流程       | 8  |
| 5. 互动广告SOHO开发流程      | 11 |
| 6. Flash与视频联袂出演      | 12 |
| 7. HTML 5空袭后Flash的命运 | 16 |
| 8. 什么公司做这方面的业务、薪资水平  | 18 |

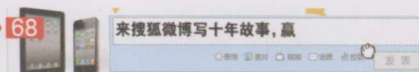
|     |               |    |
|-----|---------------|----|
| 1.1 | Flash概述       | 20 |
| 1.2 | Flash操作       | 23 |
| 1.3 | Flash工具箱      | 27 |
| 1.4 | 时间轴           | 29 |
| 1.5 | 关于时间轴中的动画表示方法 | 30 |
| 1.6 | 引导层的使用方法      | 31 |
| 1.7 | 引导层的使用        | 32 |
| 1.8 | 常用快捷键         | 34 |

|      |                                 |    |
|------|---------------------------------|----|
| 2.1  | 光鲜形于外，结构涵于内——<br>更好的搭建动画结构····· | 38 |
| 2.2  | Flash终极瘦身术【极大增强版】·····          | 43 |
| 2.3  | 给CPU降温【全新版】·····                | 50 |
| 2.4  | 元件类型选择上的学问【加强版】·····            | 52 |
| 2.5  | 补间类型及补间动画速率·····                | 53 |
| 2.6  | 他山之石 可以攻玉——<br>如何提高动画镜头感·····   | 55 |
| 2.7  | 逐帧动画在广告中的应用【加强版】·····           | 58 |
| 2.8  | Flash模拟三维的技巧【增强版】·····          | 59 |
| 2.9  | 利用Flash影片循环制作随机动画·····          | 62 |
| 2.10 | 遮罩绘制应用·····                     | 63 |

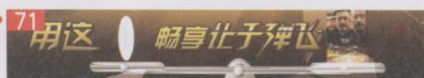


### 第三部分 顶尖作品全案解析.....67

#### 3.1 搜狐微博十年往事回忆



#### 3.2 让子弹飞



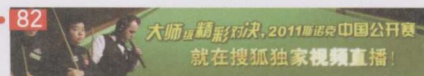
#### 3.3 黎明前的暗战



#### 3.4 广州亚运会开幕



#### 3.5 斯诺克中国公开赛



#### 3.6 搜狐企业家年会



#### 3.7 海尔7G笔记本【富媒体】



#### 3.8 海尔三门冰箱, 天下无霜



#### 3.9 海尔—网友欢乐购【富媒体】



#### 3.10 北汽品牌—传承【富媒体】



#### 3.11 悠易广告—数字【富媒体】



#### 3.12 海尔三门冰箱—新鲜爱无霜【富媒体】



#### 3.13 海尔无霜仙旅【富媒体】



#### 3.14 海尔卡萨帝冰箱【富媒体】



#### 3.15 海尔 HaiPAD【富媒体】



3.16 光大APP人群版【富媒体】 150

3.17 北汽品牌—时尚【富媒体】 156

3.18 依谷网TVC【电视广告】 164

3.19 极草【富媒体】 170

3.20 迪斯尼英语【富媒体】 177

3.21 海尔水晶洗衣机【富媒体】 181

3.22 佰利山地产【富媒体】 185

3.23 光大APP【富媒体】 191

3.24 广汽传祺【富媒体】 198

3.25 水墨画版【公益广告】 208

3.26 国航【富媒体】 212

3.27 北汽品牌—越野 219

3.28 明星演唱会【富媒体】 230

3.29 悠易广告——网【富媒体】 234

3.30 沃3G【富媒体】 242

3.31 双城计中计【富媒体】 252



## 第四部分 创意方法.....259

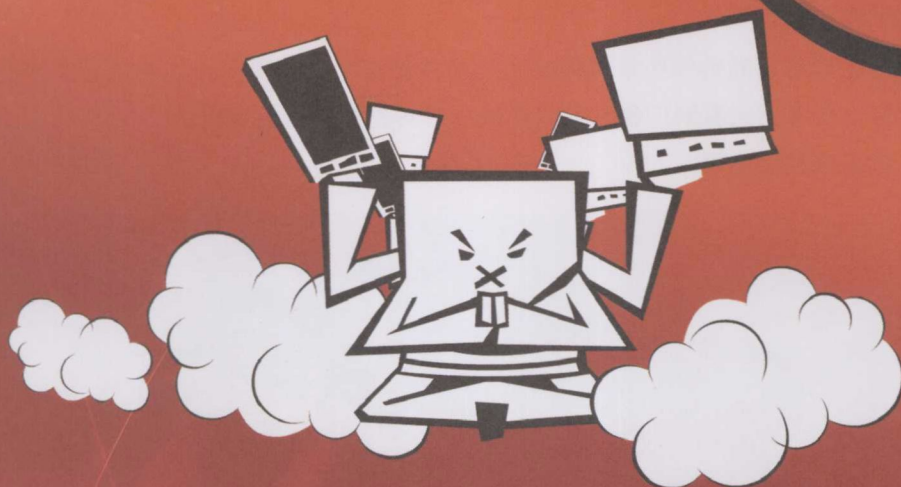
① 给大脑过电——你可以这样找创意.....260

② 化繁为简，恰到好处.....270

③ 鸭梨下的重生.....277

④ 有感觉，不阅读.....293

## 引子：Flash富媒体商业 互动广告揭秘



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，是实施现代营销媒体战略的重要部分。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好途径，对于广泛开展国际业务的公司更是如此。

## 1. 互联网广告流行趋势——富媒体广告

Rich Media直译过来就是富媒体。

关于广告以及网络广告的概念我就没有必要在此扫盲了（可以参考本书姐妹篇——《激战Flash商业设计》，但是网络广告中的富媒体形式的确有许多人不了解。

目前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是从传统广告延续出来，认为就是将图片或者动画搬到网页上来。如果单纯是图片，那就无可厚非。图片确实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。那么发展成熟的电视媒体广告能否被转移到互联网上呢？

- 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，上传的用户可能在目前的宽带上根本无法看到广告，或者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紧，广告的创意也要时常更新，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。

富媒体包括多媒体（二维和三维动画、影像及声音）。它包括HTML、Java Scripts, Interstitial间隙窗口, Microsoft Netshow、RealVideo和RealAudio, Flash等，随着技术的进步，名单可能会进一步加长。

从字面来看,“富”可解释为富有、宽大、自由、丰富、多样。从体验上说,富媒体的确可以提供声音、动画、整合三维、视频和图片的多重视听。在客户的浏览器上无需安装任何插件就可以运行具备双向信息沟通和交互的功能。形式上富媒体可以是弹出广告、浮层或窗口,甚至可以联动、插播,也可以是Banner、Button(但文件量再也不受20 KB的限制)。



随着网络宽带的发展,高速传输和下载速度为富媒体铺好了道路,插入精准定向的筛选机制使广告的针对性更强,传播效果一矢中的,于是无论从用户体验还是广告效益上都做到了大大优于传统网页通栏、画中画等固定广告形式。

其实从数据精准投放的角度可以把富媒体广告理解为“变聪明的广告”,传统粗放的广告投放带来的结果是客户的广告花费至少有一半是浪费掉的,甚至你都无从知道浪费在哪里,现在可以通过各种用户行为数据监测和分析得到答案,再结合数据库做出聪明的选择,广告的收费模式也从按时间收费转向按访问量或点击量,甚至按销售成交量来收费的人性化模式,使得广告费效率最大化。

这其实是数据挖掘的作用,富媒体只不过有能力提供“被挖掘”的数据接口,有关数据挖掘技术不在本书范围,推荐阅读《大话数据挖掘》——清华大学出版社。

目前国内已有多家公司专门提供富媒体精准广告业务,这种突破媒体平台、从第三方推送广告的模式使广告的投放更加自由,媒体逐渐地专注内容和网站的访问量,把投放广告的事交接第三方专门去做,广告公司也可以通过对媒体资讯的整合分类,为客户提供更有效和广泛的投放选择。广告公司会通过独立的服务器加载和推送广告,从而不再占用网站流量,所以网速不受广告下载的影响,广告也无需再受大文件量的限制,通过流媒体的加载技术实现快速预加载即可边加载边播放。

总而言之,富媒体广告已经是网络广告的趋势和未来,这给了Flash一个更加自由的空间,给了设计师更多的挑战。

大家可以到百度百科找一下对富媒体全面解释,因为涉及很多技术问题我也不能表达准确。