

随书赠送光盘
SUISHU ZENGSONG GUANGPAN

中文版

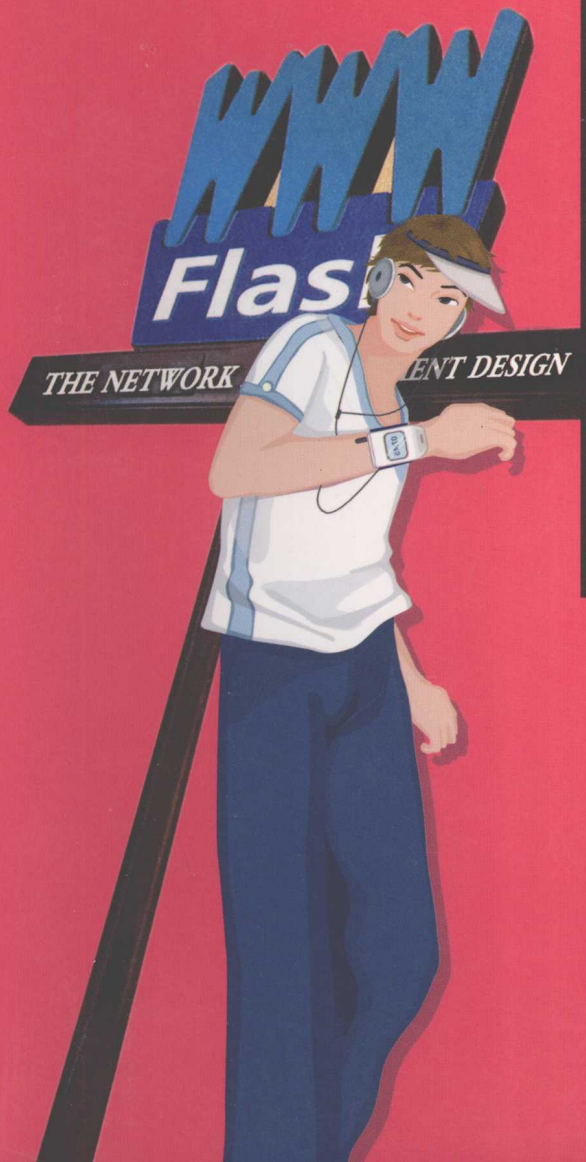
龙飞 主编

本书站在网络动画广告设计师的角度，结合各类平面广告的风格，精选了十大经典网络广告，全程制作，放送实战技巧，传授设计经验，引领读者快速成为网络广告设计高手。

典范

Flash 8

网络广告设计
完全教程



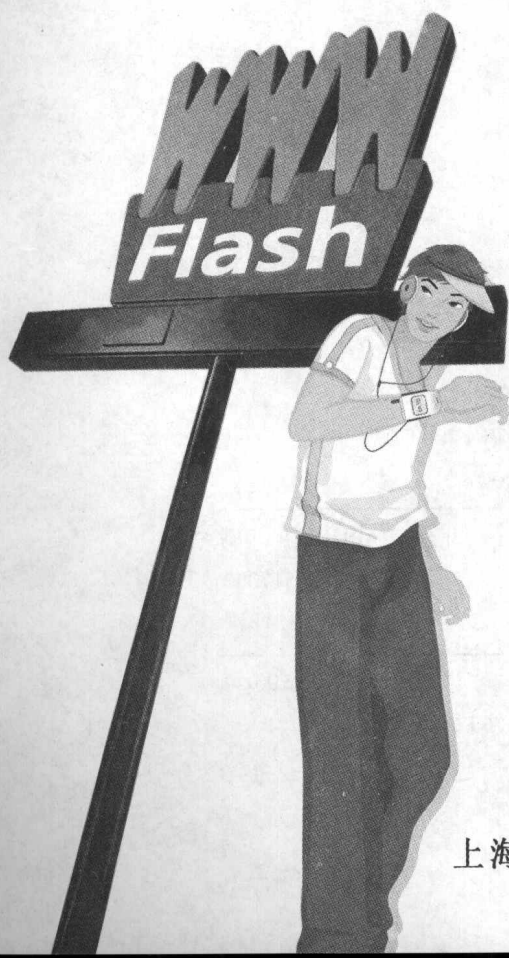
上海科学普及出版社

■ 中文
版

典
范

Flash 网络广告设计 完全教程

龙 飞 主 编



上海科学普及出版社

图书在版编目(CIP)数据

中文版 Flash 网络广告设计完全教程 / 龙飞主编. — 上海: 上海科学普及出版社, 2007. 11

ISBN 978-7-5427-3781-6

I. 中… II. 龙… III. 广告—计算机辅助设计—图形软件, Flash IV. J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 107107 号

策划编辑 胡名正

责任编辑 徐丽萍

中文版 Flash 网络广告设计完全教程

龙 飞 主编

上海科学普及出版社出版发行

(上海中山北路 832 号 邮政编码 200070)

<http://www.pspsh.com>

各地新华书店经销

北京市燕山印刷厂印刷

开本 787×1092

1/16

印张 21.5

彩插 4

字数 517000

2007 年 11 月第 1 版

2007 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5427-3781-6 / TP · 868

定价: 32.00 元

ISBN 978-7-900448-06-4 / TP · 07 (附赠光盘 1 张)

内 容 提 要

本书既是一桌网络广告视觉盛宴，更是一部动画制作商业大典。本书从按钮类广告、标识类广告、旗帜类广告、通栏类广告、摩天楼广告、贺卡类广告、画中画广告、弹出类广告、大屏幕广告和背投类广告十大经典类型对网络广告进行全程讲解，带领读者深刻体验 Flash 的无限魅力。

本书讲解精辟、脉络清晰、范例典型，是网络广告图书市场的首开先河之作，是目前同类型图书中特色较为明显的优秀之作。本书适合于广大 Flash 初、中级学习者阅读，包括平面广告设计人员、动画广告设计人员、电脑动画制作爱好者等，也适合于各类电脑动画设计培训班及高等美术专业学校作为教材使用。

前言

“典范”意为：一是典型案例，二是典藏范例。

好的范例如同一瓶好酒，让人回味无穷，沉醉其中。本书的范例都是作者精心制作并选取的典型案例，如同一瓶瓶珍藏的精品佳酿，让读者一品芬芳、余“味”绕梁。

Flash 因其动画设计功能强大易用，当之无愧地成为网络广告设计的首选软件。本书以 Flash 的最新版本——Flash 8 作为工具软件，辅以时尚的设计理念，以 Flash 中的各种动画效果为驱动，引导读者设计与制作各类精彩的网络动画广告。

本书相对于市场上的其他 Flash 图书，具有以下三大特点：

❖ 首开先河

在目前的图书市场上，介绍 Flash 动画制作的书有很多，但针对网络动画广告进行全面、系统归纳和介绍的书却没有。本书首开先河，对网络广告动画进行了集成及分类，以一种创新的方式，引领读者制作各类典型的网络动画广告，感受 Flash 的无限魅力。

❖ 原创制作

本书中的所有范例皆由平面广告设计师和动画广告设计师原创制作。在对范例制作过程的讲解上，摒弃了传统的教条理论，以真正的商业成品范例为主线，将平面与动画、智慧与美丽生动演绎，既开拓了设计师的视野，又满足了不同层面读者的需求。

❖ 十大经典

本书站在网络动画广告设计师的角度，结合各类平面广告的不同风格，将 Flash 动画技术运用于各类网络广告中。本书精选了十大经典网络广告，全程制作，给读者献上一道道视觉大餐。本书通过范例讲解 Flash 精华内容，放送实战技巧，传授设计经验，让读者快速成为网络广告设计高手。

本书结构清晰、内容详尽、范例典型，采用了按图索骥的方式讲解，适合于广大的 Flash 初、中级学习者阅读，包括平面广告设计人员、动画广告设计人员、电脑动画制作爱好者等，也适合于各类电脑动画设计培训班及高等美术专业学校作为教材。

本书由龙飞主编，飞龙工作室的柏松和周兵具体编写。由于编写时间仓促，书中难免有疏漏与不妥之处，欢迎广大读者来信咨询和指正，我们将听取您宝贵的意见，奉献更多精品计算机图书。联系网址：<http://www.china-ebooks.com>。

特别申明：本书内容所提及的公司名称及网络广告的创意与图片等，均为所属公司或者个人所有，本书引用仅为说明（教学）之用，绝无侵权之意，特此声明。另外，本书中的大部分案例均为从零开始原创制作（有些名称是虚拟的），如有雷同（包括外形、版式与制作过程等），实属巧合。

编者

2007年7月

典范

目 录

第 1 章 网络广告导航	1
1.1 网络广告的初步了解	1
1.1.1 网络广告的概念	1
1.1.2 网络广告的优势	1
1.1.3 网络广告的局限性	2
1.2 网络广告的特点、发展前景及对策分析	2
1.2.1 网络广告的六大特点	3
1.2.2 网络广告的发展前景	5
1.2.3 网络广告的发展对策	5
1.3 网络广告的分类	7
1.3.1 根据操作方法分类	7
1.3.2 根据表现形式分类	8
1.3.3 根据尺寸大小分类	9
1.3.4 根据查收方式分类	10
1.4 深入了解网络广告	11
1.4.1 网络广告与传统媒体广告的比较	11
1.4.2 网络广告与网站的联系	13
1.4.3 网络广告设计的原则	13
第 2 章 Flash 8 入门	17
2.1 Flash 8 简介	17
2.1.1 Flash 的应用	17
2.1.2 全面的绘图功能	18
2.1.3 强大的编程功能	19
2.2 Flash 8 的基础知识	19
2.2.1 Flash 8 的工作环境	20
2.2.2 Flash 文件的基本操作	22
2.2.3 对象的基本编辑	23
2.3 矢量工具的运用	25
2.3.1 线条工具	25
2.3.2 钢笔工具	25
2.3.3 椭圆工具	26
2.3.4 矩形工具	26
2.3.5 多角星形工具	27
2.3.6 铅笔工具	27
2.3.7 刷子工具	27

2.3.8 文本工具	29
2.3.9 任意变形工具	29
2.3.10 填充变形工具	30
2.4 图层、元件和实例的运用	30
2.4.1 图层的运用	30
2.4.2 元件和实例的运用	34
2.5 动画的创建	36
2.5.1 帧的运用	36
2.5.2 逐帧动画	38
2.5.3 运动补间动画	38
2.5.4 形状补间动画	38
2.5.5 运动引导动画	39
2.5.6 遮罩动画	39
2.6 Flash 8 的高级知识	40
2.6.1 滤镜的运用	40
2.6.2 颜色样式的运用	43
2.6.3 图形图像文件的运用	44
2.6.4 音频文件的运用	45
2.7 动画的后期处理	46
2.7.1 优化 Flash 动画	46
2.7.2 动画的导出	46
2.7.3 为 Flash 文件添加密码	47
2.7.4 放映文件的生成	48

第3章 按钮类广告

3.1 阿波罗商品	49
3.1.1 效果展览	49
3.1.2 知识点睛	49
3.1.3 作品规格——125×125 像素	50
3.1.4 实战大步 1——创建各图形元件	50
3.1.5 实战大步 2——创建各影片剪辑元件	52
3.1.6 实战大步 3——合成动画	54
3.1.7 范例攻略小结	57
3.2 宏基网	57
3.2.1 效果展览	57
3.2.2 知识点睛	57
3.2.3 作品规格——120×90 像素	57
3.2.4 实战大步 1——创建各图形元件	57
3.2.5 实战大步 2——创建各影片剪辑元件	60
3.2.6 实战大步 3——合成动画	61
3.2.7 范例攻略小结	62

3.3	求学网	62
3.3.1	效果展览	62
3.3.2	知识点睛	63
3.3.3	作品规格——120×60 像素	63
3.3.4	实战大步 1——创建各图形元件	63
3.3.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	66
3.3.6	实战大步 3——合成动画	69
3.3.7	范例攻略小结	70

第 4 章 标识类广告 71

4.1	爱丽装饰	71
4.1.1	效果展览	71
4.1.2	知识点睛	71
4.1.3	作品规格——200×100 像素	71
4.1.4	实战大步 1——创建各图形元件	72
4.1.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	73
4.1.6	实战大步 3——合成动画	75
4.1.7	范例攻略小结	76
4.2	酷酷国际	76
4.2.1	效果展览	76
4.2.2	知识点睛	77
4.2.3	作品规格——125×125 像素	77
4.2.4	实战大步 1——创建各图形元件	77
4.2.5	实战大步 2——创建“动画”影片剪辑元件	79
4.2.6	实战大步 3——合成动画	80
4.2.7	范例攻略小结	81
4.3	梅里特高尔夫球俱乐部	81
4.3.1	效果展览	81
4.3.2	知识点睛	82
4.3.3	作品规格——125×115 像素	82
4.3.4	实战大步 1——创建各图形元件	82
4.3.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	84
4.3.6	实战大步 3——合成动画	86
4.3.7	范例攻略小结	87

第 5 章 旗帜类广告 88

5.1	桑普手机广告	88
5.1.1	效果展览	88
5.1.2	知识点睛	88
5.1.3	作品规格——468×60 像素	88

5.1.4	实战大步 1——创建各图形元件	89
5.1.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	90
5.1.6	实战大步 3——合成动画	95
5.1.7	范例攻略小结	97
5.2	华硕数码广告	97
5.2.1	效果展览	97
5.2.2	知识点睛	97
5.2.3	作品规格——468×60 像素	97
5.2.4	实战大步 1——创建各图形元件	97
5.2.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	99
5.2.6	实战大步 3——合成动画	103
5.2.7	范例攻略小结	104
5.3	酷图网广告	104
5.3.1	效果展览	104
5.3.2	知识点睛	104
5.3.3	作品规格——468×60 像素	105
5.3.4	实战大步 1——创建各图形元件	105
5.3.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	107
5.3.6	实战大步 3——合成动画	110
5.3.7	范例攻略小结	111

第 6 章 通栏类广告 112

6.1	凯达数码广告	112
6.1.1	效果展览	112
6.1.1	知识点睛	112
6.1.3	作品规格——760×90 像素	112
6.1.4	实战大步 1——创建各图形元件	113
6.1.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	115
6.1.6	实战大步 3——合成动画	120
6.1.7	范例攻略小结	121
6.2	魔界游戏广告	121
6.2.1	效果展览	121
6.2.2	知识点睛	122
6.2.3	作品规格——760×90 像素	122
6.2.4	实战大步 1——制作各图形元件	122
6.2.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	125
6.2.6	实战大步 3——合成动画	128
6.2.7	范例攻略小结	129
6.3	万游域名广告	129
6.3.1	效果展览	129

6.3.2	知识点睛	130
6.3.3	作品规格——562×100 像素	130
6.3.4	实战大步 1——创建各图形元件	130
6.3.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	132
6.3.6	实战大步 3——合成动画	137
6.3.7	范例攻略小结	138

第 7 章 摩天楼广告 139

7.1	笔记本电脑广告	139
7.1.1	效果展览	139
7.1.2	知识点睛	139
7.1.3	作品规格——212×350 像素	140
7.1.4	实战大步 1——创建各图形元件	140
7.1.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	141
7.1.6	实战大步 3——合成动画	145
7.1.7	范例攻略小结	147
7.2	购物城广告	147
7.2.1	效果展览	147
7.2.2	知识点睛	148
7.2.3	作品规格——150×345 像素	148
7.2.4	实战大步 1——创建各图形元件	148
7.2.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	149
7.2.6	实战大步 3——合成动画	156
7.2.7	范例攻略小结	157
7.3	百惠周年庆广告	158
7.3.1	效果展览	158
7.3.2	知识点睛	158
7.3.3	作品规格——180×410 像素	158
7.3.4	实战大步 1——创建各图形元件	158
7.3.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	160
7.3.6	实战大步 3——合成动画	164
7.3.7	范例攻略小结	165

第 8 章 贺卡类广告 166

8.1	情人节贺卡	166
8.1.1	效果展览	166
8.1.2	知识点睛	166
8.1.3	作品规格——700×402 像素	167
8.1.4	实战大步 1——创建各按钮和图形元件	167
8.1.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	168

8.1.6	实战大步 3——合成动画	174
8.1.7	范例攻略小结	176
8.2	生日贺卡	177
8.2.1	效果展览	177
8.2.2	知识点睛	177
8.2.3	作品规格——454×680 像素	177
8.2.4	实战大步 1——创建各图形元件	177
8.2.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	180
8.2.6	实战大步 3——合成动画	185
8.2.7	范例攻略小结	186
8.3	圣诞节贺卡	186
8.3.1	效果展览	186
8.3.2	知识点睛	187
8.3.3	作品规格——575×575 像素	187
8.3.4	实战大步 1——创建各图形元件	187
8.3.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	188
8.3.6	实战大步 3——合成动画	192
8.3.7	范例攻略小结	194

第 9 章 画中画广告.....195

9.1	华硕液晶电脑广告	195
9.1.1	效果展览	195
9.1.2	知识点睛	195
9.1.3	作品规格——350×212 像素	195
9.1.4	实战大步 1——创建各图形元件	196
9.1.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	197
9.1.6	实战大步 3——合成动画	200
9.1.7	范例攻略小结	201
9.2	皇家大厨开张广告	201
9.2.1	效果展览	201
9.2.2	知识点睛	202
9.2.3	作品规格——400×275 像素	202
9.2.4	实战大步 1——创建各图形元件	202
9.2.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	205
9.2.6	实战大步 3——合成动画	209
9.2.7	范例攻略小结	211
9.3	一爽啤酒广告	211
9.3.1	效果展览	211
9.3.2	知识点睛	212
9.3.3	作品规格——560×285 像素	212

9.3.4	实战大步 1——创建各图形元件	212
9.3.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	213
9.3.6	实战大步 3——合成动画	217
9.3.7	范例攻略小结	218

第 10 章 弹出类广告

10.1	MP3 广告	219
10.1.1	效果展览	219
10.1.2	知识点睛	219
10.1.3	作品规格——400×610 像素	220
10.1.4	实战大步 1——创建各图形元件	220
10.1.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	221
10.1.6	实战大步 3——合成动画	227
10.1.7	范例攻略小结	228
10.2	爱蒙首饰广告	228
10.2.1	效果展览	228
10.2.2	知识点睛	229
10.2.3	作品规格——600×255 像素	229
10.2.4	实战大步 1——创建各图形元件	229
10.2.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	231
10.2.6	实战大步 3——合成动画	240
10.2.7	范例攻略小结	241
10.3	极酷手表广告	241
10.3.1	效果展览	241
10.3.2	知识点睛	242
10.3.3	作品规格——350×250 像素	242
10.3.4	实战大步 1——创建各图形元件	242
10.3.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	244
10.3.6	实战大步 3——合成动画	250
10.3.7	范例攻略小结	251

第 11 章 大屏幕广告

11.1	天籁地产	252
11.1.1	效果展览	252
11.1.2	知识点睛	252
11.1.3	作品规格——720×550 像素	253
11.1.4	实战大步 1——创建各图形元件	253
11.1.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	254
11.1.6	实战大步 3——合成动画	261
11.1.5	范例攻略小结	263
11.2	幸福里别墅	263

11.2.1	效果展览	263
11.2.2	知识点睛	264
11.2.3	作品规格——700 像素×550 像素	264
11.2.4	实战大步 1——创建各图形元件	264
11.2.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	266
11.2.6	实战大步 3——合成动画	272
11.2.7	范例攻略小结	274
11.3	怡梦地产	274
11.3.1	效果展览	274
11.3.2	知识点睛	274
11.3.3	作品规格——650×477 像素	275
11.3.4	实战大步 1——创建各图形元件	275
11.3.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	277
11.3.6	实战大步 3——合成动画	284
11.3.7	范例攻略小结	286

第 12 章 背投类广告 287

12.1	雅致汽车广告	287
12.1.1	效果展览	287
12.1.2	知识点睛	287
12.1.3	作品规格——500×405 像素	288
12.1.4	实战大步 1——创建各图形元件	288
12.1.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	290
12.1.6	实战大步 3——合成动画	298
12.1.7	范例攻略小结	298
12.2	游戏产品广告	299
12.2.1	效果展览	299
12.2.2	知识点睛	299
12.2.3	作品规格——750 像素×475 像素	299
12.2.4	实战大步 1——创建各按钮和图形元件	299
12.2.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	308
12.2.6	实战大步 3——合成动画	311
12.2.7	范例攻略小结	312
12.3	宝来丽首饰广告	312
12.3.1	效果展览	312
12.3.2	知识点睛	313
12.3.3	作品规格——655×475 像素	313
12.3.4	实战大步 1——创建各图形元件	313
12.3.5	实战大步 2——创建各影片剪辑元件	318
12.3.6	实战大步 3——合成动画	325
12.3.7	范例攻略小结	326

第 1 章 网络广告导航

由于 Flash 对网页具有良好的兼容性, 并且具有强大的交互功能, 因此成为网络动画广告制作的首选工具。用户在制作网络广告之前, 必须先了解网络广告的概念、优势、特点、类别以及设计方法, 这样才能制作出具有吸引力的网络广告。

1.1 网络广告的初步了解



在制作网络广告时, 用户必须对网络广告有一个基本的了解, 如网络广告的概念、优势以及局限性, 这样才能为网络广告设计打下坚实的基础。

1.1.1 网络广告的概念

根据美国著名的传媒研究者——霍金斯下的定义: 网络广告即电子广告, 指通过电子信息服务传播给消费者的广告。该定义可能会给人们造成这样的错觉: 电子显示屏也是网络广告。于是有人给网络广告重新定义。如中国广告商情网就把网络广告定义为: 在互联网上传播、发布的广告, 它的形式、特点、收费模式等方面与传统广告形式有着很大的差异。还有人认为, 网络广告就是指在互联网的站点上发布的以数字代码为载体的各种经营性广告。其实, 网络广告就是以互联网为媒体发布、传播的广告。简言之, 网络广告是指利用数字技术制作和表现的基于互联网的广告。

网络广告于 1994 年产生在美国。我国的网络广告起步较晚, 第一个商业性的网络广告出现在 1997 年 3 月, 广告表现形式为 468×60 像素的动画旗帜广告, 如图 1-1 所示。



图 1-1 旗帜广告

1.1.2 网络广告的优势

网络广告作为一种全新的广告形式, 之所以受到各企业的重视, 是因为它与电视、广播、报纸、杂志等媒体的广告相比, 具有交互性、实时性、快捷性、多样性、可重复性、易检索等优点, 并且不受时间、地域限制, 传播范围广, 受众数量可准确统计, 受众群体特征明显。图 1-2 所示为网页中的网络广告。



图 1-2 网络广告

1.1.3 网络广告的局限性

网络广告与生俱来的优势在于它通过网络进行传播，但也正是网络这种载体限制了网络广告自身的发展。电脑对大多数普通老百姓来说还是一种奢侈品，我国人均电脑的拥有量与发达国家相比差距还很大，而拥有电脑但未上网的用户又占大多数。我国互联网现有用户虽然绝对数目不小，但也仅相当于我国人口总数的1%左右，这意味着实际能够看到网络广告的人数还很少。同时，多次对用户上网目的的调查表明，网民上网主要是为了获取信息、通信、聊天和交友，并不十分关注网络广告。网民不关注网络广告，自然使许多企业不愿意通过网络做广告。

由于收入水平低、上网人数少、广告可信度尚不高等不利因素的存在，网络广告在我国的发展受到了极大的制约。当前我国网络广告仍处于起步阶段，面临着许多困难，外部条件与内部条件均需要进一步完善。外部条件包括互联网的建设（稳定性、传输速度等）需要加强；公众对互联网的了解、技术的掌握程度与电脑的普及程度都有待提高；公众上网所需费用还未达到普遍接受的程度等。内部条件则包括网络广告的管理法规尚未完善，网络广告制作、维护公司的整体素质良莠不齐等，这些因素在一定程度上都制约着网络广告的发展。

不同的媒体有不同的特色和功能，网络广告不可能完全取代传统媒体广告，但它能与传统媒体广告互补和合作。真正的网络广告，能够很好地利用网络媒体与传统媒体相结合所产生的惊人效力，进而达到网络广告的目的。

1.2 网络广告的特点、发展前景及对策分析



广告是商品经济发展的必然产物。广告在整个市场营销过程中扮演着重要的角色，它是促进商品销售的重要手段和环节。无论是在工业经济时代还是在知识经济时代，广告对企业产品的销售和企业发展都有着不可估量的作用。网络广告的出现给人们的生活带来了极大的变化。

1.2.1 网络广告的六大特点

与传统的四大媒体（广播、电视、报纸和杂志）以及近来备受垂青的户外广告相比，网络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组成部分。网络广告的独特优势可以概括为以下6点：

传播范围广

网络广告的传播范围极其广泛，不受时间和空间的限制，可以通过国际互联网将广告信息实时传播到世界各地。作为网络广告的受众，只要具备上网条件，任何人在任何地点都可以随意浏览广告信息。图1-3所示为新浪网中的网络广告。

图1-3 新浪网中的网络广告

交互性强

在网上，当浏览者对某一产品产生兴趣时，可以通过点击进入该产品的主页，详细了解相关的产品信息，而厂商也可以随时得到用户的反馈信息。图1-4所示为具有交互性的按钮广告。

图1-4 按钮广告

针对性强

网络广告目标群明确,由于点击浏览广告信息者都是对此比较感兴趣的,所以可直接确定用户,并可以针对不同的受众推出不同的广告内容。尤其是行业信息商务网站,浏览用户大多是各行业的相关人士,网络广告就更具有针对性了。图 1-5 所示为一个商务网站中的网络广告。



图 1-5 商务网站广告

受众数量可准确统计

通过传统媒体做广告,很难准确地知道有多少用户接收到了广告信息。而在网络上,可通过访客流量统计系统精确地统计出广告被多少个用户浏览过,以及这些用户查阅的时间和地域分布。这样,借助分析工具,成效很容易体现,客户群体清晰易辨,广告行为收益也能准确计算,有助于客商正确评估广告效应,从而制定广告的投放策略。

灵活、成本低

在传统媒体上做广告时,信息发布后很难更改,即使可改动也要付出很大的经济代价。而在网络上可根据需要随时更改广告内容,这样可以使经营决策的变化及时地得到实施和推广。作为新兴的媒体,网络媒体的收费也远低于传统媒体,若能直接利用网络广告进行产品销售,则可节省更多的销售成本。对于一些互联网信息方面的广告,利用网络广告所起到的作用也会比传统广告大许多。图 1-6 所示为互联网信息广告。

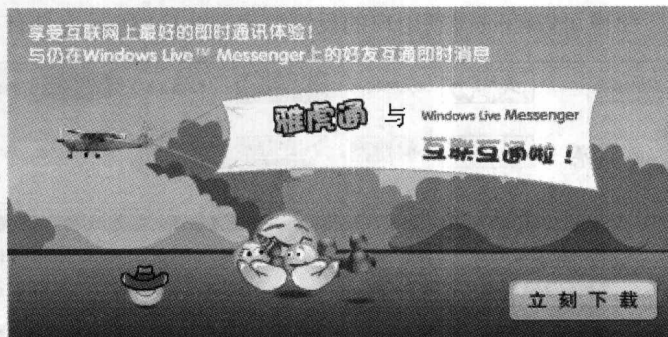


图 1-6 互联网信息广告