

艺术设计专业系列教材



GUANG GAO SHE JI

主 编 李 丹

副主编 李 昉 李 勤

广 告 设 计

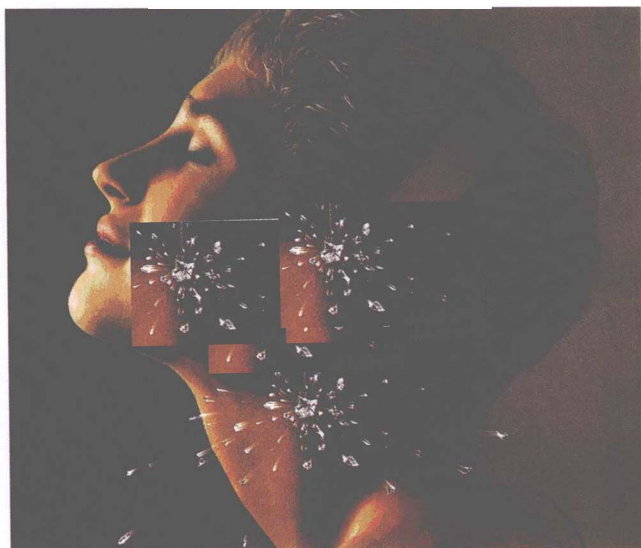
广 东 高 等 教 育 出 版 社



GUANG GAO SHE JI

广告设计

主 编 李 丹
副主编 李 昉 李 勤
参 编 (以姓氏笔画为序)
王 昕 卢 静
闫 飞 李 霞
程月洁 潘崇宇



广东高等教育出版社

· 广州 ·

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 李丹主编. — 广州: 广东高等教育出版社, 2009.9
(艺术设计专业系列教材)

ISBN 978-7-5361-3830-8

I. 广… II. 李… III. 广告-设计-高等学校-教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 142533 号

出版发行	广东高等教育出版社出版发行
	地址: 广州市天河区林和西横路
	邮编: 510500 营销电话: (020)87553335
	网址: www.gdgjs.com.cn
印刷	广州市瑞杰印刷有限公司
开本	787 mm × 1 092 mm 1/16
印张	7.5
字数	173 千
版次	2009 年 9 月第 1 版
印次	2009 年 9 月第 1 次印刷
印数	1 ~ 2 000 册
定价	27.00 元

前言

视觉方式是人类感知世界的重要方式，甚至可以说，是最重要的方式，古今中外的学者对此多有表述。著名的现代艺术批评家赫伯特·里德就说过：“整个艺术史是一部关于视觉方式的历史，关于人类观看世界所采用的各种方法的历史。”西方重要的文化史家丹尼尔·贝尔对于当代资本主义文化现象，也曾指出：“现代美学如此突出地变成了一种视学美学”，“当代文化正在变为一种视觉文化”。而这丰富多彩的当代视觉文化，其突出的表现就是我们生活中各种令人眼花缭乱又瞬息万变的广告，它无处不在，无孔不入，以炫目的姿态和诱人的气息包围着我们的身体和生活。谁也不能否认，广告已成为我们今天生活的一部分，成为我们生活中的一种方式，并潜移默化地影响到人们的商品价值观和消费观，直接支配着我们的消费意识及消费方式。而创造这些变化纷繁的广告的，正是背后的千千万万广告设计从业者和他们所代表的雇主，为了笼络消费者，广告设计从业者每天绞尽脑汁寻找灵感。广告设计已是现今众多服务产业中的一个巨大组成部分。

广告设计是艺术设计的一门重要专业课程，是一门实用性很强的综合学科，是广告策划的深入和视觉化表现，对产品的推广和营销起着至关重要的作用。一幅优秀的广告设计往往显示出对客户企业文化、市场形象和产品特色的深刻理解，使各层次的消费者都能从作品中领悟到设计者要传达的企业文化、哲学思维、美学理念和产品特点，完成客户与消费者之间一种多层次、高品位和全方位的沟通，从而达到营销的目标。而怎么把最新锐的广告设计理念和最科学最有效的方法传授给将从事广告设计行业的学生，提高他们的广告设计水平，从而创造出优秀的广告设计作品，是讲授广告设计这门

课程的专业教师的职责所在。

目前,高职高专教育是国家高等教育的重点发展方向,为了适合我省高职高专应用艺术类专业的广告设计教学,本教材力图加强高职高专的教学特色,强调知识与技能的结合,加强广告设计的应用性知识、实践性知识,在编写过程中也做了大量的调研工作。

在内容上,本教材从广告设计的功能、要素、媒介、表现手法与策划、创意构思、版面编排等方面入手,详尽阐述了广告设计的特质与奥秘,列举了相当多的优秀作品和鲜活事例,并进行精辟的解析与论述,力求精炼地阐释关键的概念,阐明广告设计的基本规律和基本方法,以及最具启迪性的理论观念和设计技巧。因此,本着实用性的原则,本书在理论上有一定的新意与突破,着重体现了时代感、针对性和指导性。

本教材的作者,均是从事多年广告设计专业教学、有着丰富教学经验的专业教师,他们在长期的教学实践中总结出一套适合高职高专教育的教学方法,在教学观念上突破创新,取得了良好的教学效果。通过编写本教材,希望可以把他们最新的设计理念与丰富的设计知识、见解和经验,传授给莘莘学子,对他们的学习有所裨益,同时也对艺术设计教学起到推动作用。

由于编者学识有限,书中难免有偏颇不足之处,欢迎广大读者和同行批评指正。

编 者

2009年5月于广州

目 录

第一章 广告设计概述 / 1

- 一、广告业的发展历史 / 3
- 二、广告的定义 / 3
- 三、现代广告 / 6

第二章 现代广告的功能 / 12

- 一、广告的信息功能 / 12
- 二、广告的经济功能 / 13
- 三、广告的社会文化功能 / 14
- 四、广告的宣传功能 / 15
- 五、广告的心理功能 / 16
- 六、广告的美学功能 / 19

第三章 现代广告的分类 / 21

- 一、经济类与非经济类 / 21
- 二、视觉类、听觉类与视听类 / 26
- 三、感性诉求类和理性诉求类 / 32

第四章 广告设计的构成要素 / 36

- 一、图形要素 / 37
- 二、色彩要素 / 43
- 三、文字要素 / 47
- 四、版面要素 / 50

第五章 现代广告的媒介和媒介类型 / 58

一、广告媒介 / 58

二、媒介类型 / 59

第六章 广告设计的表现手法与广告策划 / 83

一、广告设计的表现手法 / 83

二、广告策划 / 88

第七章 广告的创意构思 / 91

一、创意在广告创作中的意义 / 91

二、广告创意的基础和创作程序 / 96

三、广告创意要服从定位构想 / 103

第八章 广告版面的编排技巧 / 105

一、广告版面编排的目的及意义 / 105

二、版面编排设计的顺序及法则 / 107

主要参考文献 / 111

第一章 广告设计概述



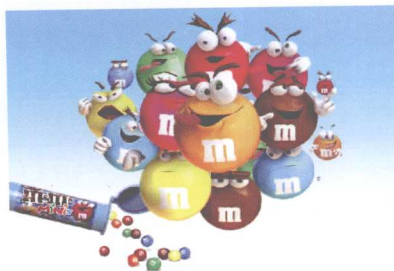
学习目标

1. 理解广告的定义及其百家说法。
2. 了解广告的发展历程。
3. 明确现代广告的特征及发展趋势，为课程学习奠定基础。

关键词：广告的定义 广告业 现代广告的特征

1941年，世界第一大巧克力品牌 M&M's 巧克力在美国诞生，现在已经成为了全世界销量最大的巧克力品牌之一。在中国，M&M's 巧克力因其奇趣、炫彩的品牌形象，独特的形状，以及与品牌和音乐的紧密联系，深受现代年轻人的喜爱。

M&M's 巧克力最初由六种颜色——红、黄、绿、棕、橙和深紫的糖衣组成。1945年，茶色替代了深紫色，但是在 1995 年，1 000 万美国人选择用蓝色替代茶色，这就形成了现在色彩缤纷的 M&M's 家族的全部成员（见图 1-1、图 1-2）。



(a)



(b)



(c)

图 1-1 M&M's 巧克力广告 (I)



图 1-2 M&M's 巧克力广告 (II)

1990年,美国玛氏公司出资数百万元赞助在北京举行的亚运会。首都的大街小巷到处可见印有 M&M's 标志的黄色遮阳伞, M&M's 给人们留下了颇深的印象。至于 M&M's 巧克力的广告词——“只溶于口,不溶于手”更是深深地烙在了许多中国人的心中。它言简意赅,朗朗上口,一语道破了产品的鲜明特点。这是著名广告大师伯恩巴克的作品,堪称经典,流传至今。它既反映了 M&M's 巧克力糖衣包装的独特卖点,又暗示了 M&M's 巧克力口味好,以至于我们想立刻吃 M&M's 巧克力,不愿意让巧克力在手上停留片刻。

这一案例表明,一种产品要想进入市场,让消费者了解它进而偏爱它,最好的方式是做广告,做让消费者喜爱的广告。企业广告是企业树立形象的媒介之一,也是社

会公众了解、认识企业及其产品的载体。良好的广告策划、有效的发布方式可以体现企业形象、突出企业优势、扩大产品销售,给企业带来快速而持久的市场效应。随着竞争的深入,广告愈来愈成为企业经营管理中必不可少的市场利器。

一、广告业的发展历史

一个多世纪以前广告公司的冒出是一个惊天动地的大事件。而在现代,广告行业在全球已蓬勃发展,广告公司在社会上开展的一系列活动,对社会、企业、消费者和媒体,对市场机制,对经济繁荣的加速和生活观念的更新,都产生了划时代的影响。

广告到底是起源于何时何地,这个问题在广告界一直是个争论不休的话题。就目前我们接触到的资料来看,应该是东方和西方几乎同时出现了广告现象。比如说中国古代茶肆酒楼的旗杆招牌,近似于现代的户外幌子招牌广告,在中国的历史上招展了几千年。但是,现代广告的发源地被认定为是西方国家,从对现代广告的推动和发展来看,这也是毋庸置疑的。

广告活动发展到专业化和职业化是从美国开始的,并由美国传播到欧洲许多国家。

1869年,N.W.艾耶父子在美国费城创立了具有真正专业广告公司意义的广告公司——“艾耶父子广告公司”,这标志着第一家具有现代意义的广告公司和广告代理业的诞生。该公司经营的重点从单纯的报纸版面转到为客户制作广告,帮助客户制定广告策略,并注重广告效果等服务方面,这些相继被推行到其他广告形式,导致了各种广告公司的建立和发展。

20世纪初期,广告专业公司飞速发展。美国作为广告业发展的领头羊,引导了广告专业公司发展大潮,在美国产生了一大批著名的广告公司。在20年代末开始的经济大萧条时期,广告公司开展了大量活动,为美国摆脱经济萧条起到了极其重要的作用。至此,美国成为世界广告公司行业群体的核心,并奠定了主导地位。

美国广告业的发展带动了世界范围内的广告业的活跃和发展。第二次世界大战以后,在世界上出现了以美国为核心领导、西欧和日本为重要主体的世界广告业大发展的广告业格局。

如今,全球广告业都以迅猛的速度发展。广告公司的功能、地位和发展方向对整个广告活动的牵动和社会的发展都有十分显著的作用,因此,科学地分析现代广告业演进的历史,正确地指出现代广告业前进发展的方向,在当代信息技术和广告环境快速变化的环境下,是一件尤为重要的任务,尤其对于大幅度增长的中国广告业,更有现实的意义。

二、广告的定义

从汉语的字面意义来理解,广告即“广而告之”。广告一词的英文为“Advertising”,据考证是一外来语,它源于拉丁文 Adverture,其意思是“吸引人注意”。中古英语时代(约1300—1475年),演变为 Advertise,其含义衍化为“使某人注意到某件事”,或“通

知别人某件事，以引起他人的注意”。直到 17 世纪末，英国开始进行大规模的商业活动。这时，广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”，已不单指一则广告，而指一系列的广告活动。静止的物的概念的名词 Advertise，被赋予现代意义，转化成为“Advertising”。

广告在定义上有广义和狭义之分，它们具有不同的特点，其定义的特性范围也是不一样的。

（一）广告的广义定义

广告的广义定义，从广告行业开始至今说法众多。

在我国，1980 年出版的《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品，报导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

在美国，美国《广告时代周刊》在 1932 年曾经征求过广告的定义，最后确定为：“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费用作公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”美国《小百科全书》的解释是：“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。广告这个词来源于法语，意思是通知或报告。登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或某个计划的好处。”美国人格林·沃尔德在 1973 年出版的《现代经济词典》一书中，对广告一词作了如下解释：“广告是为了达到增加销售额这一最终目的而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。它传播关于商品和劳务的消息，向人们说明它们是些什么东西，有何用途，在何处购买以及价格多少等细节。”美国广告主协会对广告下的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品的态度，诱发行动而使广告主得到利益。”

还有一些关于广告定义的所谓“民间”说法。例如：广告是“被法律许可的个人或组织，以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物，借此影响公众意见、发展具体的事业”。“凡是以说服的方式（不论是口头方式或文字图画方式），有助于商品和劳务的公开销售，都可以称为广告。”“广告是一种说服性的武器。”“广告是一种传播信息的说服艺术。”“广告是有计划地通过各种媒体介绍商品和劳务，借以指导消费，扩大流通，促进生产，活跃经济，建设物质文明与精神文明的手段。”“广告是广告主有计划地通过媒介体传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段。”“广告能直接发生销售的效果，确立商品和制造者的声誉，并能拓展市场，排除障碍。”

面对众说纷纭的广告定义，本文综合以上各种说法，赞同如下解释：广告是传递

信息的一种方式与介质,其目的在于遵照已有法律的规定,有计划地推销商品、劳务等广告主所委托的一切合法的事物,引起发布广告者所希望得到的反应,唤起消费者和关注者的注意,说服消费者购买使用和引起关注者共鸣的宣传方式。广告必须由发布广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。发布广告者在遵守国家规定的广告管理条例和宣传工具惯例的条件下,以他所要表达的措词和方式,说出他所要说的意思。从狭义或者本质上来解释,广告是一种需付费的宣传活动。

这种解释直接剖析了广告的本质问题:

- (1) 怎样了解广告核心——商品或劳务的优点、特色。
- (2) 怎样选定广告对象——消费对象。
- (3) 怎样选定广告手段——向消费者广而告之。
- (4) 如何采用广告技巧——唤起消费者和关注者的注意。
- (5) 如何达到广告目的——说服消费者购买使用和引起关注者的共鸣。

了解这五个问题有利于从事广告的工作者正确设计制作和刊播出有效的广告。

从广告的广义定义来看,广告的内容和对象都比较广泛,包括营利性广告和非营利性广告。经济广告是为了推销商品和劳务,获取利益,属营利性广告;非经济广告则是为了达到某种宣传目的,属非营利性广告。非营利性广告的例子很多,如西方国家的竞选广告,属政治宣传广告;中央电视台的“广而告之”节目属于道德教育广告;而我国古代设置烽火台,当国家受到外来入侵时,在烽火台上燃起狼烟,以召唤各方诸侯前来支援,属于军事广告。

(二) 广告的狭义定义

狭义的广告是指营利性广告(或经济广告、商业广告),如报刊、电台和电视台的广告节目,以及招贴、幻灯、橱窗布置和商品陈列等。广告的狭义定义为:“广告是广告主以付费的方式,通过公共媒介对其商品或劳务进行宣传,借以向消费者有计划地传递信息,影响人们对所广告的商品或劳务的态度,进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。”这样的广告的定义,剖析了狭义的广告的以下几个要素问题:

- (1) 广告性质——一种有计划、有目的的活动;
- (2) 广告主体和客体——广告主和广大消费者;
- (3) 广告活动——是通过大众传播媒介来进行的,而不是面对面的传播,如推销员的推销;
- (4) 广告活动的内容——是经过有计划地选择的商品或劳务信息;
- (5) 广告活动的目的——是为了促进商品或劳务的销售,并使广告主从中获取利益。

广告的定义,至今尚无统一的解释,随着商品经济的发展,科技的进步,传播信息手段的多样化,广告的定义,其内涵与外延也将不断变化。广告的功能在拓展,广告要素之间的联系在延伸,广告的分类和媒介表现也分化得更细。

广告的视觉传达内容要有针对性,投放要有计划性,做到有的放矢;广告表现形式多样化;图形、图表生动活泼,广告创意构思新颖,主题鲜明突出;广告的版面文字力求简明,采用醒目的标题和口号,注意版面编排技巧。

三、现代广告

现代广告既是一门科学又是一门艺术，集科学、经济、技术、文化、艺术于一身，具有传统广告所不具备的新内涵、新特点。



(a)



(b)



(c)



(d)

现代广告潜移默化地影响着大众的生活和观念，这已经成为人们生活的一个明显的特点。比如，有的人可能不爱喝可口可乐，但是，他（她）清楚地知道可口可乐的外包装是什么样子。看见左边熟悉的包装，就会立刻认出它是可口可乐（见图 1-3）。

在 21 世纪的今天，传统广告与现代广告之间已经在市场作用、业务形式、表达方式、行业规范程度等方面体现出了根本的差异。我们现在常说的“广告”，是伴随着西方现代市场体系的形成以及西方现代大众媒体的发展而诞生的现代广告。

图 1-3 采用丝带 LOGO 设计，再在上面加上有型银边，形成了我们记忆中最熟悉的可乐形象

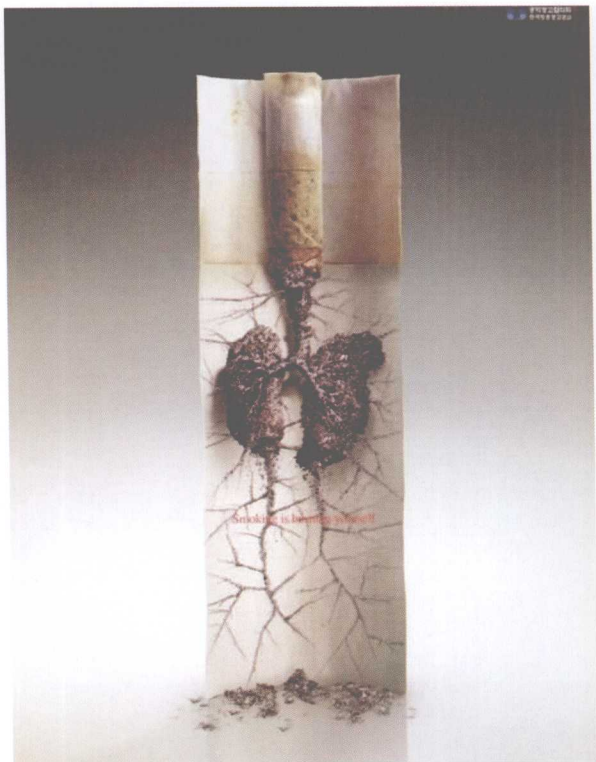


图 1-4 公益广告设计

随着现代社会的不断进步，现代广告所涉及的范围越来越广，种类也越来越多。可以说现在的广告不再是过去简单的叫卖和宣传，经过近百年的发展，现代广告已经具备了多方位、系统化和高科技性的特点（见图 1-4 至图 1-6）。中国广告业近 20 年一直是全球发展最快的，也是国内发展最快的产业之一，整体规模已经接近 GDP 的 1%。广告业作为一种知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业，在我国经济社会发展中起着越来越重要的作用。据统计，2005 年底全国共有广告经营单位 125 394 户，广告从业人员 940 415 人。



图 1-5 多样化的广告设计



图 1-6 幽默创意广告设计

（一）现代广告的几大特征

1. 传播媒介的大众化

信息总是需要依附于某种或某个信息传递的介质来完成其使命，广告尤其如此。广告用来传达特定商品信息的功能，会在很大程度上受到媒体形式与功能的影响限制。随着现代大众媒体的诞生，现代广告才有可能登上历史舞台。大众媒体的诞生使得广告有了稳定可靠的、能接触到成千上万受众的载体，同时，现代媒体维持生存不再主要依靠报纸的销售收入，而是主要依靠广告的销售收入。现代媒体与广告的联手，给广告业务形式的充分发展提供了一个广阔的前景。

2. 广告媒介的多元化和创新化

技术的革新和推广，使多种形式的广告出现成为可能，在这种情况下，除了过去的平面广告外又出现了电视电影广告、网络广告、户外广告、车体广告、灯箱广告等多种广告形式。随着社会技术的进步，结合高科技的声光电和高科技软件，广告在这几年出现了能满足人的视觉、听觉、嗅觉、触觉等多方位体验的形式。预计在以后的

广告市场中,网络广告将跃升为广告市场主流。网络广告有特有的传播平台,具有及时性和互动性的特点,使越来越多的人能接收到广告信息。

3. 广告的国际化

广告是随着商品的产生而产生,随着科技进步的发展而发展的。在全球化体系越来越趋完善的今天,现代广告也在走向国际化。以前的广告可能只是单一地面对特定的国家和地区,但现在越来越多的品牌的消费市场不仅是单一的国家或地区,有可能是多个国家和地区,尤其是现在的国际大品牌,其服务的方向和广告覆盖面往往涉及全世界的每一个角落,如可口可乐、阿迪、苹果电脑等。现代的企业可以委托跨国广告公司做广告,可以使用统一化策略,可以进行全球性广告传播。这样就需要全球性的广告传播结构支持,需要全球性运作模式支持,需要全球性传播策略支持。所以现代的广告设计、广告营销、广告运营不单是要适应某个区域,而是要能适应整个世界。什么样的广告能够打动全世界的消费者,什么样的广告运营能更好地适应全球化的市场,这是现代广告正在解决的问题。中国广告随着中国的迅速崛起而快速发展起来。中国加入世界贸易组织后,市场经济体制改革进一步深化,经济快速发展,人民生活水平和消费水平不断提高,为广告传播业的持续快速发展提供了内在驱动力。中国广告传播业的国际化程度进一步提高。

4. 广告投资大幅度地增加

广告是市场经济发展的“晴雨表”,快速、健康发展的中国经济,带动了广告业的持续增长。尼尔森媒介研究(Nielsen Media Research)最新调查显示,中国内地2004年的广告花费已攀升至2614亿元人民币,比2003年增长32%,其中电视广告占76%。现代社会对广告的投入越来越大主要有几个方面的原因:①现代企业逐渐把现代广告作为一种营销工具来看,商品差别形成,品牌得到了发展。随着产品种类和数量的不断丰富,广告已经成为品牌之间、商品类型之间、服务类型之间的主要竞争工具。宝洁公司广告投入呈“爆炸式”增长,成为2004年广告界的一大看点。宝洁力图通过密集的广告攻势,强化其在中国日用化妆品市场的领导地位。2004年之前的几年,中国广告投放前十名多半为国产品牌,然而2004年宝洁公司独占四席:玉兰油第1位,飘柔第3位,佳洁士第4位,海飞丝第8位。其中,玉兰油的广告投放量比2003年翻了一番。2005年央视黄金段位广告招标,宝洁又以3.8亿元的代价夺得新一届标王。②人力成本的增加。相比之下,人员推销的成本呈上升趋势,导致企业更加青睐在大众媒体上做广告。③教育水平的提高,导致人们提高生活条件和品质的愿望更高,广告作为信息传播的方式之一受到消费者的关注。宝洁公司广告投入呈“爆炸式”增长,成为2004年广告界的一大看点。

5. 广告理论研究系统化,管理日趋严格

广告经过了近百年的发展:20世纪20年代至30年代的理性诉求与情感诉求时代,40年代至50年代的USP时代,50年代至60年代的创意革命时代,起始于60年代的品牌时代,起始于70年代的定位时代,起始于80年代的CIS时代,起始于90年代的整合营销时代。现在的广告无论是在传播媒介上还是在运营方式上都与过去发生了根

本性的变化。新媒体不断涌现,全国性的大市场形成,产品日益丰富,消费意识不断提升,市场竞争逐渐加剧,市场环境逐渐复杂化……这一切都要求广告的教学理论研究系统化;企业迫切地需要广告管理严格化,而广告业的不断发展和完善恰恰配合和满足了这种需要。广告美学、广告心理学、广告营销等理论体系的形成使广告理论研究日渐成熟和系统化。在现在众多广告商家竞争的广告行业,广告管理法律法规也相应产生,这使得广告在运行上更加的有序和规范。

(二) 现代广告发展的趋势

1. 现代广告转向整合营销传播

现代广告已经被商家看做一种营销的手段,而不是简单的做宣传卖东西。现代广告作为一种营销手段,在未来的发展中逐渐转向整合营销传播。在现在的社会发展中任何单一营销元素都很难实现有效的营销,单靠广告实现市场营销的时代已不复存在,要实现营销传播要素的系统整合,未来的营销必然是整合营销。

2. 网络媒体高速发展改变了现代广告的传播媒介和投放方式

新的媒介的出现并不意味着旧的媒介的消亡,传统媒介依然会生存下去,但其生存方式的改变却是必然的。

(1) 窄众投放

未来的广告会越来越多地面向窄众,广告随之成为窄告,这种趋势在互联网和手机这两个平台上将尤为明显。以博客网站为例,广告商可以根据他们的个人资料以及他们的博客文章和图片的内容通过搜索技术对他们进行多维细分,有的放矢地根据他们的所在地、性别、年龄、爱好、阅读习惯、喜爱的电影和音乐、从事的职业乃至星座、情感和婚姻状况等进行窄众式广告投放。移动运营商也可以根据长期积累起来的手机用户的资料在专业公司的帮助下进行类似的窄众投放。

(2) 跨媒体投放

从本质上说,广告本身也是一种内容。因此,和所有的内容一样,未来的广告也会走向跨媒体,传统媒体和新媒体的整合捆绑将成为广告投放的主流模式。正如越来越多的电视剧将会跨越电视、网络、手机等多个媒体平台并且在不同的媒体平台之间形成有效的关联与互动,未来的广告也同样会呈现更加鲜明的跨媒体特质。一个广告创意可能需要多个媒体平台的配合才能得到完整和充分的展现。未来广告公司之间的竞争在很大程度上将会是跨媒体联动能力的竞争。

(3) 娱乐化投放

随着社会整体向越来越休闲、越来越娱乐的方向发展,未来的广告也必须顺应这个潮流,具有更强的娱乐性。好的广告内容首先一定是好的娱乐内容。譬如:在手机上,最有效的广告很可能是一个类似《馒头》那样的视频版的段子,一个诺基亚手机的广告可能是50集30秒的微型青春偶像剧,一个房地产商的广告可能就是一部微型室内情景剧。与此同时,大量的广告还可能同地面的娱乐活动相结合,一场网络直播的明星演唱会可能是麦当劳推出的健康时尚型新店的开张仪式。