



互动广告创意设计

胡凡 著



吉林美术出版社 | 全国百佳图书出版单位

互动广告创意设计

胡凡 著



吉林美术出版社 | 全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

互动广告创意设计 / 胡凡著. -- 长春 : 吉林美术出版社, 2017.4

ISBN 978-7-5575-2360-2

I. ①互… II. ①胡… III. ①广告-设计 IV.

①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 095056 号

互动广告创意设计

Hudong Guanggao Chuangyi Sheji

作 者	胡 凡
责任编辑	于丽梅
装帧设计	久仰文化
开 本	880mm × 1230mm 1/32
字 数	150千字
印 张	6
印 数	1—4000册
版 次	2018年3月第1版
印 次	2018年3月第1次印刷
出版发行	吉林美术出版社
地 址	长春市人民大街4646号
网 址	www.jlmspress.com
印 刷	北京虎彩文化传播有限公司

ISBN 978-7-5575-2360-2

定价: 32.00元

前 言

互动广告现在越来越多，在了解广告内容的同时，结合广告增加了玩的乐趣。在五彩缤纷的世界里，广告作为视觉信息的传播媒体，是产品与消费者沟通的桥梁。它不仅要引人注目，在瞬间给消费者留下过目难忘的印象，准确传达宣传信息，而且还要通过学习设计人员的独特艺术构思、强烈的色彩效果和最佳的照明艺术，使人从中得到艺术感染和美的享受，激发消费者购买的欲望。

创新是设计的本质特征，追求新鲜奇特是人们的普遍心理特征。我们可以采用诙谐、幽默、打破常规的手法，运用个性强烈的图形和语言，提高户外广告的冲击力，利用新技术、新材料、别致的造型制造新颖的视觉效果。

本书主要研究了互动广告创意设计，阐述了现代广告的主要特征以及发展趋势，针对现代互动广告的特点——网络广告的策划与创意、策划概述、提高效率，以及设计思维·实践难点中提出了行之有效的方法，面对互动广告中网络广告的新思维进行了全面的探讨，从多媒体、流媒体与富媒体上，来研究网络广告的发展，最后对互动广告创意的思维开发上提出了创新性的研究。

目 录

第一章 广告的概述	1
第一节 广告的定义.....	1
第二节 现代广告的主要特征.....	21
第三节 广告的趋势.....	26
第四节 现代广告的理念.....	40
第二章 网络广告策划与创意	53
第一节 网络广告策划概述.....	53
第二节 提高网络广告的效率.....	74
第三节 广告创意概述.....	79
第四节 创意方法与策略.....	85
第三章 设计思维·实践难点	92
第一节 创意手法.....	92
第二节 头脑风暴.....	97
第三节 思维导图.....	104
第四章 网络广告新思维	112
第一节 网络广告的发展.....	112
第二节 多媒体与流媒体.....	119
第三节 互动设计.....	129
第四节 体验式设计.....	135
第五章 广告的分类与功能	142
第一节 商业性广告.....	142
第二节 公益性广告.....	145
第三节 商业广告的功能.....	154
第四节 公益广告的功能.....	158

第六章 创意思维开发	162
第一节 创意开发的原则.....	162
第二节 广告创意的思维方式.....	167
第七章 广告创意设计的内涵要求	176
第一节 广告创意的内涵和外延.....	176
第二节 广告创意的互动创意.....	177
第三节 广告设计创意与表现策略.....	181
参考文献	185

第一章 广告的概念

第一节 广告的定义

一、广告的概念

广告是为了某种特定的需要,通过一定形式的媒体,公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广告有广义和狭义之分,广义广告指不以盈利为目的的广告,又称效应广告,如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等,主要目的是推广;狭义广告仅指经济广告,又称商业广告,是指以盈利为目的的广告,通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段,或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式,主要目的是扩大经济效益。

“广告”一词,据考证是一外来语。它首先源于拉丁文 *advertere*, 其意为注意、诱导、传播。中古英语时代(约公元 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*”。

1890 年以前,西方社会对广告较普遍认同的一种定义是:广告是有关商品或服务的新闻(*News about product or service*)。

1894 年,Albert Lasher(美国现代广告之父)认为:广告是印刷形态的推销手段(*Salesmanship in print, driven by a reason why*)。这个定义含有在推销中劝服的意思。

1948 年,美国营销协会的定义委员会(*The Committee on Definitions of the American Marketing Association*)形成了一个有较大影响的

广告定义：广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员式的陈述与推广。

美国广告协会对广告的意义是：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之态度，诱发其行动而使广告主得到利益。

《韦伯斯特词典》对广告的定义是：广告是指在通过直接或间接的方式强化销售商品、传播某种主义或信息、召集参加各种聚会和集会等意图下开展的所有告之性活动的形式（韦伯斯特辞典 1977 年版）。

在现代，广告被认为是运用媒体而非口头形式传递的具有目的性信息的一种形式，它旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生了解和好感，告之提供某种非营利目的的服务以及阐述某种意义和见解等（韦伯斯特辞典 1988 版）。

《简明大不列颠百科全书》（15 版）对广告的定义是：广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务服务、取得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他的反映。广告信息通过各种宣传工具，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的形式，它必须由登广告者付给传播的媒介以一定的报酬。社会学家、评论家艾君在 1994 年由现代出版社出版的《当代生意经》对于广告概念问题这样阐述，读完一些广告定义，不难发现有的还可以说是个较为完整的定义，有的则只是对广告的简单地判断。更值得商榷的是有的定义还没有解释清楚广告是怎么回事，解释中又重复出现了“广告”之词。或将广告当成修饰词语出现，如广告语、广告客户、广告者、广告信息……这好比张三问李四：“什么叫艺术？”李四答：“由艺术家创作或表演的作品……”。人们便会问：没有讲明艺术的定义，不知道什么叫艺术，怎么会出现艺术家？

艾君认为，在弄清广告定义之前，首先要看看生活中的广告活动是怎样运转的。他解读为，组织或个体（广告主）为了目的（树立形象、推销产品、求购、声明、招生、求职等）依靠（付出费用）确定媒体，按规定时间、要求，真实地传播信息的活动。

从广告运转的规律、程序,艾君为广告下这样一个定义:广告,即确定的组织或个人为了一定的目的,依靠付出费用,在规定的时间内,按照要求,由指定的媒体,将真实信息传播出去的一种交流活动。他认为,这个定义从实践中来,必然能反映广告的本质属性,也能够解释除商业广告之外的一些广告现象。如“征婚启事”“政府通告”“聚会通知”等一些与经济无关的公益广告。在中国,商业广告还没有到达巅峰,已存在着极大的泡沫成分和非理性行为;随着消费者的成熟、行业的规范,企业也会走向理性,自然会回落,启用普通模特将成为主流;同时,广告将异军突起并逐渐走向成熟,避免不了挑战。企业启用形象代言人,可能有各种目的,尤其当“子弦效应”和炒作之风盛行的年代。笔者在对形象代言人按照“准确营销”的观点进行理论总结,发现了现代市场形象代言人基本特性,用广告方式传达品牌独特、鲜明的个性主张,使产品得以与目标消费群建立某种联系,顺利进入消费者的生活和视野,达到与之心灵的深层沟通,并在其心中树立某种印象和地位,使品牌变成一个有意义的带有附加价值的符码。他通过一定的媒介或载体传播诉诸目标受众,从而在品牌如云的市场中树立和打造个性化的品牌形象。他或者通过品牌创立人独具人格魅力的形象代言,给目标受众以鲜明的品牌个性和信心;或者通过影视明星、社会名人极具亲和力的广告代言,令品牌产品迅速对目标消费群的购买施加影响;或者通过虚构人物演绎品牌叙事,传达品牌理念与价值取向,赢得目标受众的认同;或者通过漫画式卡通动物的形象代言,塑造活泼可爱、耳目一新的品牌形象,让人在相视一笑中对品牌产生美好的联想和印象。他的形象代言并不完全等于企业的形象,所以,他的走红并不意味着产品就能够走红。企业的监督与他们的配合就显得相当重要。而他们也应有自我约束的责任意识,真正融入这个企业文化,真正用心去演绎产品宣传理念,才会凸显广而告之的意思。

(一) 古代广告

我国有着 5 000 年文明史,经历了长达 2 000 多年的封建社会。封建社会虽然以自给自足的自然经济为主,但也存在着一定程度上的商品经济。与不太发展的商品经济相适应,也出现了形式简单但

富于民族特色的广告活动。

1. 实物广告

早在公元前 3 000 年,我国开始有了交易活动。由于农业、畜牧业和手工业的发展,产品出现剩余,部落之间偶尔进行着以物易物的物品交换,如以布换羊羔、锄具换大米等。这就是原始的实物广告。进入奴隶社会和封建社会后,物品更为丰富,实物广告随之增长。

2. 叫卖广告

在兜售商品时,通过卖啥吆喝啥来吸引买主,称为叫卖广告。如卖油翁一边敲“梆子”,一边吆喝“卖油啰”。叫卖之声清晰悦耳,且不同的行业,叫卖声各有特点。这种叫卖广告说明了广告与音响的关系,它是音响作为广告要素的原始形态。

3. 招牌和幌子

招牌主要用以表示店铺的名称和记号,又称“店标”,其中有横招、竖招、墙招、坐招等等,把字号题写在门、柱、屋檐、墙壁或柜台上。招牌形式比较固定,但文词各有千秋。如北京“全聚德”“六必居”“同仁堂”等。老字号招牌,实际上已成为经营者的品牌标志,流传至今,比如“王麻子剪刀”“狗不理”等。不少招牌还隐藏着许多人文故事,成为我国一大文化特色。幌子主要表示商品不同类别或不同服务项目,又称为“行标”,可分为形象幌、标志幌和文字幌。

形象幌即是以商品或实物、模型、图画等为特征,使经营的商品突兀、显赫、一目了然。如烟店门前挂一木制大烟斗、酒店门前挂葫芦或放置一酒坛、中药铺门前摆放一制作药材的铁“碾子”、袜铺门前挂袜子。形象幌在当时是比较流行的。

标志幌主要是旗帜,即酒旗。如《水浒传》景阳冈酒店前的酒旗。另外,旅店、饭店以灯笼做幌子也是古代比较普遍的一种广告形式。尤其是夜晚,炫目灯笼格外吸引人,近似于现代的霓虹灯广告。

文字幌多以单字如茶、药或双字及双字以上表示经营的商品品种,如米局等。有时招牌和幌子相互结合运用,尽现民间特色。

4. 印刷广告

我国现存最早的工商业广告是收藏在上海博物馆的北宋时代济

南刘记针铺广告,比英国第一张推销图书的英文印刷广告早四五年。元明时期,雕版印刷业得到发展,印刷广告不断增加,到清代,木版年画甚为流行,内容多取材于民间故事,戏剧人物及“福”“禄”“寿”“喜”等吉祥字画;许多商人用木版画作商品包装,包装广告得到了发展。

(二) 近代广告

鸦片战争后,中国开始沦为半殖民地半封建社会,外国列强进入中国。外国商人为了推销产品,开始在中国创办商业报纸。如香港英文报《中国之友》等,刊登商品、行业等广告。1853年香港出现第一份中文报《遐迩贯珍》,开始经营广告业务。1858年中国人自己创办的第一份中文商报《香港船头货价纸》,即后来的《香港中外新报》。《中外新报》以商情、船期等广告为主要内容。19世纪60年代,上海成为中国经济枢纽,报业也蓬勃发展。如著名的《申报》大量刊登广告。1919年《申报》的发行量增加到3万份,其广告占整个版面约50%。1914年爆发了第一次世界大战,列强无暇东顾,我国民族工业获得发展,广告进入了发展时期,内容遍及银行、香烟、百货、医药等行业。据上海《新闻报》1923年记载,广告费收入每年几乎上百万元。同时广告注重文字、编排、绘画等形式,图文并茂,增强了广告艺术性。除报刊广告,其他广告形式如广播广告、霓虹灯广告、路牌广告、橱窗广告等相继出现,各类招牌广告争奇斗艳、引人入胜。

广告代理也开始在上海兴起,当时华南广告公司创办人林振彬,被称为“中国广告之父”。与广告业的发展相适应,我国广告学的研究、教育也在“五四”运动时期起步。1913年,我国出版美国人休曼的《实用新闻学》,1918年,北京大学青年教授徐宝璜在《新闻学》一书中,设专章论述“新闻纸之广告”,被广告史家称为我国最早涉及广告与研究的著述。虽有上述成绩,但总体看来,中国广告业取得了一定发展,却极不均衡、水平低下、成就不大。

(三) 当代广告

1949年,中华人民共和国成立后,广告业有了一个短暂的发展时期,但随之进入停滞。改革开放以来,我国广告产业进入了良性

发展的阶段。1979 年上海电视台率先向上级主管部门呈送了经营广告业务的请示报告,当即获得批准,1 月 28 日,1 分 30 秒的“参杞药酒”广告在上海电视台播出。之后,电视广告在中央电视台亮相。随之广播广告、报纸广告等粉墨登场。这样,中国广告业进入了春天,一片欣欣向荣。

为了规范我国广告业,1994 年全国人大常委会通过了《中华人民共和国广告法》,使得我国广告活动和广告管理有法可依、有章可循。广告业步入法制化轨道后得到空前发展。

2002 年,我国各类广告公司已超过 8.9 万家,从业人员 75 万余人,电视广告、报纸杂志广告以及网络媒体广告,总计收入可达以亿元为单位的三位数字,其他广告如户外路牌、灯箱广告等具有中国特色的广告形式也不断被开发利用。

现在广告已成为我国经济发展的加速器,也是促进国际贸易、增加外汇、扩大受众视野的一个重要途径。从 1994 年以来,我国广告营业额平均每年以约 20% 速度递增,高于同期国民生产总值的增幅,广告在国民生产总值中所占比例,由 20 世纪 80 年代的 0.01% 上升到 1998 年的 0.68%。

在广告业发展的同时,广告管理工作也从分散到系统、由单一行政管理转向以法治为中心的综合管理。广告自律也不断完善,同时广告研究、教育发展加快,我国已有近 40 多家高等院校开办了广告专业,如厦门大学、北京大学等培养着本科、研究生等高层次高级广告人才。

总体来看,我国广告业已是春意盎然,但与发达国家相比仍然置后。如,美国年人均广告费约 707 美元,日本约 265 美元,我国才不足 9 美元。中国广告业还需要加快发展,才能适应中国社会经济、政治和文化发展的要求。

(四) 世界广告

早在奴隶社会初期的古希腊,人们通过叫卖贩卖奴隶、牲畜,公开宣传并吆喝出有节奏的广告。古罗马大街上充满了商贩的叫卖声。古代商业高度发达的迦太基——广大地中海地区的贸易区,就曾以全城无数的叫卖声而闻名。

商标字号也是古老的广告形式之一。商店的字号起源于古城庞贝。在古罗马帝国，人们用字号标记来做角斗和马戏团表演的广告。商标字号都是象征的，如古罗马的一家奶品厂就以山羊作标记；一条骡子拉磨盘表示面包房；而一个孩子被鞭子抽打则是一所学校采用的标记。在中世纪的英国，一只手臂挥锤表示金匠作坊；三只鸽子和一只节杖表示纺线厂。伦敦的第一家印第安雪茄烟厂的标记，是由造船木工用船上的桅杆雕刻出来的。我国是世界上最早拥有广告的国家之一。早在西周时期，便出现了音响广告。《诗经》的《周颂·有瞽》一章里已有“箫管备举”的诗句，据汉代郑玄注说：“箫，编小竹管，如今卖饧者吹也。”唐代孔颖达也疏解说：“其时卖饧之人，吹箫以自表也。”可见西周时，卖糖食的小贩就已经懂得以吹箫管之声招徕生意。

在我国古代继音响广告之后而出现的则是“悬帜”广告。《韩非子·外储说》说到“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高著。”这是我国酒家和酒旗最早的记录。酒店开设在固定场所，为了招徕顾客，抛出“一面酒旗”，这也就是吸引主顾的广告形式。这种形式后来沿用不断，如唐代张籍有“高高酒旗悬江口”，杜牧有“水村山郭酒旗风”等诗句。《水浒传》里也有这样描绘：“武松在路上行了几日……望见前面有一个酒店，挑着一面招旗在门前，上头写着五个字迹：‘三碗不过岗’。”《元曲·后庭花》中“酒店门前三尺布，过来过往寻主顾”，不但说明了酒旗的尺寸，还说明了酒旗的作用。除了酒旗外，其他行业也有各种标志性的广告形式。据《费长房》中说“市有老翁卖药，悬壶于肆头”。就是用葫芦作为药铺的象征性标志，悬挂街头或药铺的门前。这里的“悬旗”“悬壶”给人以非常醒目的视觉效果，用现代话说，就是“招牌广告”。

（五）印刷术的发明开创了广告的新纪元

我国毕升最先发明了活字印刷术，最早的工商业印刷是北宋时期（公元960年~1127年）济南刘家针铺的广告铜版，现存于上海博物馆。这是至今发现的世界最早的印刷广告物。印刷术从中国传到西方后，使西方广告进入了新的阶段。

1473年英国第一个出版人威廉·坎克斯印刷了许多宣传宗教内

容的印刷广告，张贴在伦敦街头，这是西方最早的印刷广告，比我国北宋刘家针铺印刷广告晚三、四百年。

1622年英国尼古拉斯·布朗和托马斯·珂切尔创办了第一份英文报纸《每周新闻》(Weekly News)在伦敦出版。在这一年中，有一则书借广告。1650年在有关“国会的几则诉讼程序”一栏里，登出某家12匹马被盗的寻马悬赏启事。以后，在1710年阿迪逊和斯提尔又在《观察家》杂志中刊登了有关推销茶叶、咖啡、巧克力、书刊、房产、成药拍卖物品以及转让物品的广告。

美国独立前，于1704年4月24日创办的第一家报纸《波士顿新闻通讯》(Boston News Letter)就刊登了一则向广告商推荐的报纸为宣传媒介的广告。被认为是美国广告业之父的本杰明·富兰克林，1729年创办的《宾夕法尼亚日报》，把广告栏放在创刊号第一版社论的前头。首次刊登的是一则推销肥皂的广告。在整个殖民地时代美国的报纸中，《宾夕法尼亚日报》的发行量和广告量上都居首位。在这家报纸上我们经常可以看到有推销船舶、羽毛制品、书籍、茶、等商品的广告。富兰克林既是一个广告作家，又是广告经理和推销员，他所选写的一篇最著名的广告作品要算为宾夕法尼亚壁炉厂所作的推销广告了。这种壁炉后来定名为“富兰克林炉”。富兰克林和当代巧妙的广告作家一样，强调使用产品的收益，而不是单纯介绍产品。

到1830年，美国已有1200种报纸，其中65种是日报。许多报纸第一版大部或整版都是广告。从1830年~1850年间是便士报时代，因为每份售价一便士，价格低廉，销路增加，对广告的效力也相应提高。在报纸广告盛行的同时，杂志广告也不断增加，并出现了广告代理商广告公司。

(六) 国内发展

广告已有几十年的发展历史，至今已发展成为媒体类型丰富、表现形式多样、发展速度较快的广告模式。尤其是近年来，随着电视、报纸的广告资源越来越被充分开发，户外广告因其发展质量和数量引起了各方重视。

随着广告行业竞争的不断加剧，国内优秀的广告企业愈来愈重

视对行业市场的研究，特别是对企业发展环境和客户需求趋势变化的深入研究。正因为如此，一大批国内优秀的广告企业品牌迅速崛起，逐渐成为广告行业中的翘楚！

20 世纪 90 年代以来，我国广告行业取得了突发猛进的发展，企业对广告的投入以年均 25% 的速度递增。2010 年，我国广告投放总额达 452 亿元，2011 年估计可达到 515 亿元。

在广告行业细分市场领域，户外电子屏广告市场、公交车身广告市场及电梯平面广告市场因受众覆盖面广、广告投放效果好等原因广受关注。其中，户外电子屏广告市场规模在户外广告市场中所占份额较大，2011 年第 3 季度，中国户外电子屏广告市场规模达到 22.16 亿元，同比增长 32%。

目前，国内户外广告业主要集中在一、二线城市，其中北上广深四个一线城市就占据了全国户外广告总量的近半。由于一线城市近两年在大牌媒体资源上一直存在稀缺，LED 刊例同比增长将近 15%~30%，价格涨势明显。二线城市商务楼宇媒体价格涨幅较大，增幅在 20%~40% 不等。而公交车身、候车亭一线城市保持在相同的价格上，二线城市平均涨幅在 9%，三线城市平均涨幅在 3%，随着客户户外投放在市场上的深入、投放量的增加，也促使四级城市价格的增长，平均涨幅在 10%。公交车 LCD 除了 CCTV 移动因为媒体价格低于市场其他媒体供应商而涨价之外，2011 年的终端屏幕数的增加也导致了其价格增幅平均在 15%~25%。

广告是某种特定的需要，自从有了商品生产和交换，广告也随之出现。世界上最早的广告是通过声音进行的，叫口头广告，又称叫卖广告，这是最原始、最简单的广告形式。之后印刷术的出现开启了广告新纪元，如，我国北宋时期的活字印刷书，1472 年英国的街头宗教宣传印刷广告，美国 1704 年 4 月 24 日创办的第一家报纸《波士顿新闻通讯》(Boston News Letter) 刊登的一则向广告商推荐的报纸为宣传媒介的广告。一次次的变革，广告的传播形式和媒介再也不局限于电视、广播、报纸，广告可以在任何新生的科技产品和网络产品上找到载体，因此广告的定义也越来越难下。那么究竟什么是广告？相信这是个不会终结的争论，因为科技在进步、网络

在进步、人类在进步，任何有生命力的东西都会随着时世的改变而衍生出新的定义和轮廓。

在过去 100 多年的大多数时间里，如果一个市场营销者说他需要一个新的广告变革，每个人都知道意味着什么。变革开始了。这个市场营销者称为机构记录的客户团队。客户团队撰写一份简报来捕捉策略，并且投放户外创意将之带进人们的生活。作家和设计师将他们的艺术运用在一个或者多于如下四个有限的画布：电视广告、整版的平面广告、广播和广告牌。也许他们只是放了一点点优惠券。公众也随之起舞；他们只是不设广告拦截和 DVR 的广告消耗群体。这些都可以产生效果。但这种状况已经没有了。现在没有变革或者甚至对广告基本的定义也没有共识，这是机遇和危机的源头。

如今的传播媒介越来越多样化，有广播、有线电视和投影；有网络、平板电脑和智能手机；有视频、富媒体、社交媒体、品牌内容、Banner、应用程序。应用程序里的广告以及交互技术产品，如 Sherwin-William 的 chip it, 它是美国油漆和涂料制造商 Sherwin-Williams 出品的一款网页浏览器小工具，能够识别出图片中的颜色。用户如果发些颜色搭配很美的图片，只需点击这个 Chip It 的小工具，该工具就能提取出图片中所用到的颜色，并和公司丰富的油漆色库中的标准色匹配，这是一款非常实用的分析色彩搭配的工具，同时和公司的产品结合得非常棒！

而个人自我量化设备，如 Nike+Fuelband，它使“动起来”这件事情变得有趣。它不受时间和体育项目的限制，可以测量不同的活动模式，让你了解自己的运动表现和生活方式，并从良性的自我竞争中受益。除此之外，所有新的 NIKE+ 产品都会生成 NIKEFUEL，你可以与你的朋友甚至整个 NIKE+ 社区的人进行比赛、合作与比较，激励自己进行更多的运动。NIKEFUEL 起到了一种社交货币的作用，可用于竞争、合作和比较。展望不久的将来，可以插在电视 HDMI 接口上，把电脑或其他设备上的流媒体内容无线传送到电视上的新的谷歌 chromecast 也是营销的一种。当下热门的智能手表将会是另一个平台，三星已经推出了智能型手表 Galaxy Gear，这款手表可拍照和录像，内置存储器可记录 5 分钟的影音信息，并透过 NFC、蓝牙

等无线配对连接 Note 3,除显示各种信息外,也结合三星专属 S Health 功能,协助使用者管理健康信息。

与此同时,众多的广告媒介之间变得如此不同,甚至是彻头彻尾的矛盾和具有争议性。有些人坚持广告是并且必须社会化的——没有社会的连接,一条消息将不会被听到。有的人说广告是并且必须移动化——不结合地点,广告就是不着边际的销售过程;另一些人说广告必须是效益——必须要满足客户的需求,而不仅仅是告知;仍然还有一些人说广告是并且必须液化的——它必须创造跨媒体平台障碍的经验,否则它将勉强达到客户意识的阈值。

这些观点不只是各自分歧,每一个更塑造了一种独特的思维方式——不仅仅是关于传播沟通的产品,更是关于广告和市场营销做了什么,他们怎样联系客户和怎样影响(如果有的话)客户的态度和行为。

数字技术已经将具有争议性的广告定义和市场营销待价而沽。现在,当一个市场营销者要求一个新的变革,团队的反应就是一串的问号。“什么类型的变革?”“我们应该找哪个机构做引导?”“所有的技术公司做什么?”“有人是认同吗?”“每个人都认同吗?”“我们怎样确保成功?”。每一次变革,如果可以被称作变革的话,一开始都是一个空白的石板,有很多的方式可以选择。

虽说丰富的方式使得公司能够满足客户,客户也能体会到品牌的伟大是对的,不过也有黑暗的一面。试想不论你什么时候决定去一个新的地方,你都被强迫选择是否要乘一辆车、公车、火车、飞机、自行车或船;试想如果错误的决定会导致显著的额外费用和主要的问题;或者试想错误的决定导致你根本到不了目的地。那今天市场营销决策者是什么样子。市场营销者,机构和媒介公司经常面对高风险的决定。他们能轻易地发现自己是划着船去中国还是搭乘超级高铁(Hyperloop, Elon Musk 的超级高铁计划)世界各地地荏苒。

这个伤脑筋的状况是行业快速发展的产物,但也是行业步调一致努力克服的抑制剂。每个人都被强制拉出自己的舒适区。旧方法、传统的方式是过时的,除了革新无路可走。从混乱中破译真相是困难的,但却是必需的功课。