

Copies of this book sold without a Wiley sticker
on the cover are unauthorized and illegal

Advertising

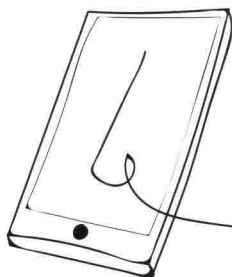
by

Robin Landa

[美] 罗宾·兰达 — 著

王树良 — 译

Design



WILEY

跨媒介广告 创意与设计

新媒体时代的
广告设计全面指南

设计新经典

国际艺术与教育学院名师精品课

ZCOOL 站酷
站酷推荐图书

上海人民美术出版社

跨媒介广告
创意与设计

Robin Landa

[美] 罗宾·兰达 —— 著

王树良 —— 译

Advertising

by

Design

图书在版编目(CIP)数据

跨媒介广告创意与设计 / (美) 罗宾·兰达著; 王树良译.

—上海: 上海人民美术出版社, 2019.3

(设计新经典·国际艺术与设计学院名师精品课)

书名原文: Advertising By Design

ISBN 978-7-5586-1040-0

I. ①跨… II. ①罗… ②王… III. ①广告设计

IV. ①J534.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第221979号

Title: Advertising by design by Robin Landa

ISBN: 9781118971055

Copyright © 2016 by Robin Landa. All rights reserved.

This translation published under license. Authorized translation from the English language edition, Published by John Wiley & Sons. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyrights holder. Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal.

Rights manager: Doris Ding

本书简体中文版由上海人民美术出版社独家出版

版权所有, 侵权必究

合同登记号: 图字: 09-2017-431

设计新经典·国际艺术与设计学院名师精品课

跨媒介广告创意与设计

著者: [美] 罗宾·兰达

译者: 王树良

审校: 张玉花 安宝江

统筹: 姚宏翔

责任编辑: 丁雯

流程编辑: 马永乐

封面设计: 棱角视觉

版式设计: 胡思颖

技术编辑: 季卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号 邮编: 200040)

印刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

开本: 889 × 1194 1/16 印张 15

版次: 2019年4月第1版

印次: 2019年4月第1次

书号: ISBN 978-7-5586-1040-0

定价: 168.00元

ZCOOL 站酷

站酷推荐图书



扫一扫, 下载站酷APP
把站酷和酷友装进手机

为设计发声

ZCOOL 站酷

www.zcool.com.cn

ADVERTISING BY DESIGN

献给我亲爱的女儿，海莉

前言

我们生活在一个网络时代，可以一天24小时、一周7天通过媒体享受生活。我们可以在自己喜欢的的时间，观看自己喜欢的内容，想看多少就看多少。我们中的许多人，伴随着品牌和内容，以一种吸引人的、使人改变行为的方式参与到社交媒体和网络。广告生态系统由于不断变化的数字化环境而变化。为了反映广告行业的变化，我扩展并重新编写了第三版的《跨媒介广告创意与设计》。

本书全面地剖析了广告创意生成和广告设计，从而为教师、学生或任何对广告创意方面感兴趣的读者提供非常实际的学习资源。在《跨媒介广告创意与设计》一书中，我们介绍的方法是让人们依托媒体渠道共同创作和参与叙事，从而产生有用的想法，再利用这些想法来设计以吸引人们的注意力，进而建立品牌社区，并在遵守品牌承诺的同时，始终保持创新力。

新版本

这个新版本的《跨媒介广告创意与设计》的重点将放在：

- 了解网络时代下的观众
- 了解支撑品牌的战略思想
- 激发具有战略性、可行性和创意性的广告创意
- 构建可让人们参与的有价值的故事
- 设计并将广告视觉化，通过印刷品、屏幕、电影和动画的方式呈现

第三版提供和改进以下要点：

- 印刷品、屏幕、动画、广告、社交影片的设计原则
- 印刷品和屏幕设计基础和原理
- 集成文字和图像以进行印刷、屏幕和动画呈现
- 整合媒体广告设计系列：印刷品、屏幕、视频分享和社交媒体渠道
- 字体、图像构造和集成的方法
- 在动画和视频广告中讲故事的指导原则
- 广告片的设计要点
- 手机优先，丰富多彩
- 社会媒体的设计理念
- 在数字时代建立品牌叙事
- 创造适合各种活动和所有媒体渠道的创意
- 文案
- 创造引起关注和共鸣的有吸引力的作品
- 解构模型框架
- 创建人们可以共同参与创作的故事
- 社交媒体参与
- 构思有利于人们的广告创意
- 把社会目的和利益加入到广告设计中
- 培养品牌社区和品牌倡导者
- 采集数据，以创建有用的品牌应用程序、体验和平台
- 回归品牌主张的社交活动
- 了解“一个品牌就是一个承诺”
- 在实践中了解社会责任
- 学习初级艺术总监所需的技能

特点

- 对印刷品和屏幕设计的综合考量
- 设计整合媒体活动
- 用字体和图像进行设计
- 广告叙事和动画设计的十大指导原则
- 广告模型格式的完整指南
- 构建品牌叙事和结构的方法
- 写标题和标语的基本指南
- 跨媒体的当下广告获奖作品和经典
- 采访受尊敬的广告创意人
- 实例探究
- 附文
- 开展创意思维和工作的练习和项目

使用说明

为了制作广告,你需要了解广告对象的基本信息,以及广告的品牌、组织和源头。同时你也需要知道公司或品牌事业的战略基础,以及如何激发创意,如何进行设计以适应不同的媒体渠道。在开始设计前你需要消化很多内容。考虑到这一点,我向你推荐这个版本的内容,可以让你尽可能快地了解设计并开始进行设计。

理想的情况是,你最好马上通读前五章。如果你能马上通读前七章那就更好了。

你可以按照你认为最有助于了解如何生成广告创意并进行设计的方式来阅读章节。你会注意到有关品牌策略、叙事和设计在本书中会有一些必要的重复。这里有两个主要原因:每章几乎是一个独立的模块,一些概念和原则需要在多个语境中被提及。

本书中的例子包括了几个20世纪60年代创作革新期间的经典作品。但大多数是当代的,并被认为是永恒的作品。这不是一个期刊,所以我选取了那些可以经受几年考验的杰出作品。这些作品是我从屡获殊荣的机构、创意总监、艺术总监、文案撰写人和广告设计师的作品中挑选出来的。你可以在线访问相关机构查看新的作品,以及浏览金铅笔奖(the One Show)、克里奥奖(the Clio Awards)、艺术总监俱乐部奖(the Art Directors Club Awards)、戛纳狮子奖(Cannes

Lions)、受喜爱的网站奖(Favourite Website Awards)等获奖作品集。

在约翰威利出版公司(John Wiley & Sons)网站上有更多的信息和教学资源可供你使用(www.wiley.com)。

产生与人共鸣的广告创意具有挑战性。然而,如果你喜欢创意思考和战略思考,这会是一个有益的尝试。学习这个学科需要有耐心,要经常查看屡获殊荣的作品,访问专业广告机构的作品集,阅读,画图,观看好电影,思考人们想要的以及为什么要这样做,并且不断思考人性,学习流行文化和视觉传达。

祝你有丰富而愉快的职业生涯!

鸣谢

感谢肯恩大学(Kean University) 校长达伍德·法拉希(Dawood Farahi) 博士、肯恩大学教务长杰弗里·托(Jeffrey Toney)、肯恩大学迈克尔格雷夫斯学院(Michael Graves College) 院长大卫·莫尼(David Mohney), 以及肯恩大学罗伯特布茨设计学院(Robert Busch School of Design) 副院长罗丝·贡内拉(Rose Gonnella)。

感谢约翰威利出版公司的执行编辑玛格丽特·康明斯(Margaret Cummins), 也感谢约翰威利出版公司的阿曼达·谢托顿(Amanda Shettleton)、劳伦·波普劳斯基(Lauren Poplawski) 和大卫·萨辛(David Sassian)。

我还要感谢所有杰出的创作人员、在这本书中出现的作品的作者们以及为这本书奉献心血的人们: 克里斯·亚当斯(Chris Adams)、罗茜·阿诺德(Rosie Arnold)、斯科特·卡尔顿(Scott Carlton)、罗兰多·科多瓦(Rolando Cordova)、杰拉德·科里茨洛(Gerard Crichlow)、斯科特·古德森(Scott Goodson)、马克·杰克逊(Mark Jackson)、吉列尔·贾哈拉(Guilherme Jahara)、吉安·卡洛·兰弗兰科(Gian Carlo Lanfranco)、索菲娅·林霍尔姆(Sophia Lindholm)、乔治·路易斯(George Lois)、费尔南多·马特(Fernando Mattei)、米尔顿·梅伦德斯(Milton Melendez)、贾斯汀·摩尔(Justin Moore)、斯特哈尼·波波尼(Stephani Pomponi)、乔恩·兰达佐(Jon Randazzo)、马尼克·拉缇(Manik Rath-

ee)、艾伦·罗宾斯(Alan Robbins)、凯文·罗伯茨(Kevin Roberts)、比尔·施瓦布(Bill Schwab)、戴夫·斯奈德(Dave Snyder)、戴伦·斯皮勒(Darren Spiller) 和萨夏·查伊斯特(Sacha Traest)。

我还要感谢以下的这些机构和公司在旧版和新版的书中允许我使用它们的广告作品, 谢谢你们对这本书做出的贡献: 尼尔斯·安德森(Nils Andersson) 和海伦娜·郑(Helena Zheng), 北京扬&罗必凯广告公司(Y&R); 克里斯汀·本德(Kristine Bender), WATERisLIFE.com; 玛蒂尔德·布洛克(Mathilde Block), 法国里奥贝纳(Leo Burnett); 艾米·布拉德利(Amy Bradley), IBM公司; 卡特里娜·卡夫雷拉(Katrina Cabrera), 雅酷商务咨询公司(AKQA); 克莱尔·契克(Clare Chick), 墨尔本克莱明杰天联广告公司(Clemenger BBDO); 尼古拉·康奈利(Nicola Conneally), 草莓蛙公司(StrawberryFrog); 埃林·费舍尔(Ellyn Fisher), 广告委员会(Ad Council); 瑞查尔·格林伯格(Rachele Greenberg), 心理战公司(Psyop); 苏珊·欧文(Susan Irwin), 纽约麦肯(McCann); 伊娃·兰利(Eva Langley), 割草机公司(Mower); 劳拉·马罗德(Laura Maroldt), 墨尔本恒美广告公司(DDB Tribal); 琳萨·蒙托尔(Lynsay Montour), VML; 丽萨·莫茨(Lisa Morch), 加拿大里奥贝纳(Leo Burnett); 马特·帕多克(Matt Paddock), 成长公司(Grow); 夏洛

特·阿德尔·佩德森(Charlotte Arndal Pedersen), 希德李公司(Sid Lee); 米歇尔·普尔曼(Michelle Pulman), 休奇公司(HUGE); 茱蕾·桑普森(Freya Sampson), 聪明的女孩们公司(Clever Girls Collective); 阿莉莎·西格尔(Alyssa Siegel), 初生公司(Firstborn); 伊洛娜·西勒(Ilona Siller), 纽约天联广告公司(BBDO); 阿什利·斯图尔特(Ashley Stewart), 360i; 凯利·托马斯(Kelly Thomas), 墨尔本恒美广告公司(DDB); 卡西·塔克(Casey Tuck), 阳狮健康传播集团(Publicis Healthcare Communications Group)和萨拉·文森

(Sara Vinson), 多伊奇公司(Deutsch)。

感谢我在肯恩大学的同事们。

感谢我的学生、肯恩校友和我的朋友及家人, 尤其是丹妮丝·M·安德森(Denise M. Anderson)、保拉·博斯克(Paula Bosco)、麦克斯·弗雷德曼(Max Friedman)、玛格丽特·格兹莫考斯基(Margaret Grzymkowski)、艾德·约翰斯顿(Ed Johnston)、切尔西·内古龙(Chelsey Negron)、贾思敏·怀特(Jasmine White)、我的丈夫哈利·格林斯班(Harry Gruenspan)博士和我们美丽的女儿海莉(Hayley)。

目录

前言……xi

鸣谢……xiii

第1章 什么是广告……2

广告的目的……2

广义广告分类……3

广告形式多样……4

媒体渠道：付费媒体、自媒体、免费媒体……6

是谁创造了广告……9

广告代理公司……10

社会责任……11

职业能力和期望……12

开始前的准备工作……13

创意简报样本……13

访谈：贾斯汀·摩尔，维纳布尔斯贝尔公司，创意总监……14

第2章 设计构图……18

广告部分……18

图片与文字的关系结构……20

基本设计原理……24

利用构图引导观看者的视线……33

观看点……36

空间深度错觉……36

动态错觉……38

活动设计：“三胞胎”与“表兄弟”……38

整合媒体活动……42

开始设计……44

案例研究：戛纳国际创意节触摸屏……46

案例研究：东塔“因为纸张（PAPERbecause）”……48

第3章 设计字体与图像……52

字体设计……52

清晰的视觉传达……52

根据理念、内容和观众选择字体……53

图像设计……61

图像……63

视觉化的基础……67

字体图像一体化……69

访谈：米尔顿·梅伦德斯，红城市，创意总监……74

第4章 数字时代品牌叙事的建立……78

支撑品牌故事的战略思维……78

品牌故事构思……81

战略方针……82

品牌故事讲述……86

案例研究：叛逆者……88

第5章 广告创意……90

六个基本问题……90

寻求洞察……91

工具……94

创意生成过程……97

创意性思考：更多想法的出发点……98

案例研究：奥斯卡·迈耶：“醒来闻到培根”……104

案例研究：MADDEN GIFERATOR……106

访谈：戴夫·斯奈德，初生公司高级副总裁，执行创意总监……108

第6章 数字时代的故事构建与内容创作……110

数字时代的故事构建……110

核心品牌叙事：故事生态系统……111

讲一个值得分享的故事……114

故事基础……117

故事的起始……120

案例研究：松下“分享空气”运动……121

案例研究：阿迪达斯经典三叶草系列……122

文章：故事的力量，艾伦·罗宾斯，迈克尔·格雷弗斯学院，教授……124

访谈：斯科特·古德森，草莓蛙公司创始人……126

第7章 解构模型格式……128

转变的呼吁……128

广告讯息传输……129

基本格式……131

案例研究：乔丹（Jordan Brand）——“最后一投”……146

访谈：索菲娅·林霍尔姆，福斯曼 & 波顿福斯，高级艺术总监……148

第8章 文案写作……150

哪个最先出现，图像还是文字？……150

文字与图像：二者如何协同配合？……151

标语……154

写作过程……157

案例研究：剃须艺术——进化运动……158

第9章 创造性思维……160

促进创造性思维的工具……160

创造力……164

案例研究：迷你隐蔽……166

案例研究：剃须艺术水疗中心……169

访谈：罗茜·阿诺德，伦敦百比赫广告公司，副执行创意总监……170

第 10 章 动画、动态设计和广告片：电视、网页和电影……174

动画服务于传达创意和讲述故事……174

故事板……175

动画或动态设计中讲述故事的十大指导原则……176

广告片外观：设计要点……177

广告片、社交和网络电影……180

战略 / 理念 / 收益 / 渠道……181

案例研究：“想瘦”（thinkThin）整合广告……186

访谈：马克·杰克逊，麦肯国际集团，EMEA首席技术催化师……188

第 11 章 数字设计：移动、社交与网站……192

经验聚焦和媒体不可知论……192

网站基础……193

品牌化……196

移动设计……196

电脑网站设计……200

网站开发……204

社交设计……207

案例研究：聪明的女孩们……214

案例研究：城市爸爸……218

文章：理解并整理网络，马尼克·拉思，用户体验设计师……220

访谈：杰拉德·克里奇罗，AMV 天联广告公司，社会与文化创新总监……222

跨媒介广告
创意与设计

Robin Landa

[美] 罗宾·兰达 —— 著

王树良 —— 译

Advertising

by

Design

什么是广告

为了引起人们的注意，广告不仅与其他同行竞争，它也同网络、印刷品、电视等事物，以及同可获得的、最好的娱乐和信息进行竞争。为了有效地吸引适当的受众群体，了解到他们花费最多时间和重视品牌体验的地方，广告必须切中主题、引起共鸣、魅力十足，值得消费者花费时间。广告需要同人、热点话题、热点社交群开展具有意义的交流沟通，并且值得人们分享给他人。

你会同时看两个或更多个屏幕吗？在看电视的时候，你是把手机拿在手上还是放在身边？仅仅在几年前，广告生态系统的核心是电视广告，这种形式的广告将信息强加给观众，这种营销方式缺乏规划性。该生态系统正在转向更具互动性和移动性的模式。广告信息的传播方式正在从印刷品和广播频道（电视和广播）向互动媒体渠道（移动、社交和网络）转变，反过来，这种转变改变了广告创意人员构思和执行设计方案的方式，同时也改变了广告设计师的准备工作、需要了解的知识以及所需具备的设计思维和技能。

广告是——

- 消费者可以通过媒体渠道参与撰写的故事。
- 服务和行动：造福消费者并能使其参与其中的创意。

- 广告不仅仅是为了卖出更多的商品，也为了造福社会；优质的品牌就像优秀的人才一样能对社会起到积极作用。
- 建立品牌社区，树立品牌倡导者和品牌吸引力。
- 收集数据，生成有用的品牌应用程序、体验和平台。
- 手机优先，丰富多彩。
- 体现品牌主张、品牌定义方式和承诺给予消费者好处的社交活动。品牌即承诺。

建立品牌信息有三个步骤：

1. 引起人们的注意。
2. 维持注意。
3. 号召消费者采取行动。

然而，数字化空间已经改变了我们吸引人们注意力的方式。通过提供娱乐、效用、应用程序、游戏或教育，或借助 YouTube 明星的影响力，广告商可以引起人们的注意，或者得到人们购物或采取行动的反馈。

广告的目的

广告渠道虽然数量倍增，但仍然具有相同的用途。在自由市场体系中，广告宣传某品牌或实体，

以提高人们对社会、个人和组织的认识，并呼吁人们参与到慈善机构或非营利机构的活动中。

大多数具有竞争关系的品牌质量都相同，具有相同的特征，即它们是等价的商品或服务。例如：大多数处于同一价格范围的牙膏品牌（甚至不同价格范围）成分相似，效果相近。在同等产品和服务中，有效的广告可以令你相信该品牌与其竞争对手相比，效果更好，更具吸引力。牙膏品牌的广告活动可能会令你相信使用该产品会让你的牙齿更加洁净、闪亮、健康，口气更加清新。对于所有广告来说，要想影响到你，并让你产生购买的冲动，其内容就必须与你相关，并且必须在你能获取的媒体渠道上得以呈现。

在国家工业化（以及全球化）的趋势下，广告是日常生活的一部分，与大众文化密不可分。在许多国家，广告是一种由大量且多样化的民众共享的体验。广告是一种大众媒体平台，是我们所有人接触和了解流行文化的媒介——从在线品牌娱乐活动到移动广告再到电视广告。

广告（或简称为“ad”）是代表品牌、实体或社会事业来告知、说服、促进或激励民众的具体信息。（在本书中，“实体”指的是商业公司、政府机构和非营利组织。）广告活动是一系列广告的集合，它基于总体策略和对消费者的洞察，通过语言、设计、风格、图像和标语（品牌口号）联系起来，广告活动中的每个广告也可以独立存在。

整合的广告活动具有总体战略和核心概念，针对使用特定媒体渠道的消费者进行构思和创作，并将信息在相应渠道上进行展示。这些渠道包括广播、印刷、屏幕媒体和户外广告（OOH），并且还包括知名娱乐节目、网络或社交媒体内容、环境广告、电视广告或创新媒体等类别。

广义广告分类

公益广告寻求提升共同利益。美国公益广告组织广告委员会（Advertising Council，网址：www.adcouncil.org）曾说道：“公益广告的目标是对重大社会问题加强教育和强化意识，努力改变公众的态度和行为，促进积极的社会变革。”

公益广告通常被称作PSA（Public Service Advertising），广告代理机构为了公益广告的

创作要贡献自己的专业知识和时间，为各种各样的社会事业和非营利组织服务。有时候还会建立像广告委员会这样良好的组织。根据其网站，广告委员会是一个“私营的非营利组织，汇聚了从广告到通信行业、媒体渠道的志愿者以及企业和非营利组织的资源，为美国公众提供重要的消息”。广告委员会在“提高儿童生活质量、预防保健、教育、社区福利和加强家庭联系”等诸多领域创作和发布公益广告。

在大多数国家，媒体认为公益广告是向社会提供公共服务的，所以他们不会在电视、广播或印刷业务上对公益广告收费。然而，为了更好地控制公益广告的播放，一些非营利组织和政府机构已经开始按照公益广告的时间长短向媒体平台付费了。

尽管动因型广告（Cause advertising）为商业利益所引发，但是其旨在为非营利组织筹集资金或对社会问题提高认识，并在付费媒体渠道中进行运作。与不具有商业联系的公益广告不同，其通常隶属于一家公司，并且部分用于提高公司的公共形象或品牌。常见的例子有支持癌症研究社会组织，或是与品牌合作的组织。例如：世界自然基金会（WWF）与可口可乐（Coca-Cola）公司联手，帮助保护北极熊及其栖息地。据世界自然基金会网站（<http://www.worldwildlife.org/partnership-categories/marketing-partnerships>）显示：“世界自然基金会参与了多种合作营销活动，有助于提高民众对自然保护工作的意识以及工作的成效。”

在另一个动因型营销的例子中，二十一世纪初，多芬（Dove）开始通过开创性的广告活动来拓宽美容的定义。在这场活动中，“多芬自信养成”（Dove Self-Esteem）项目成立，旨在帮助下一代女性乐观自信地看待自己的外表（www.dove.us/Our-Mission/Girls-Self-Esteem/Vision/）。在往后的日子里，多芬继续朝着这个方向行进，比如举办了备受赞誉的“真美秀”（Real Beauty Sketches）。

一些品牌超越了作为商业模式组成部分的动因型营销。TOMS是一家鞋子和饰品生产公司，其商业模式包含一种“一帮一”的营销理念：“消费者每购买一件商品，TOMS将相应帮助一位身处困

境的人。”出于同样的理念，巴塔哥尼亚(Patagonia)的“多线程合作”项目(Common Threads Partnership)则致力于减少对环境的影响。

商业广告促进了品牌、公司、个人和商品发展。针对大众，商业广告形式多样，从单张印刷广告到跨媒体广告活动，从赞助商到品牌公共设施及娱乐活动。商业广告还包含几个子类别。消费者广告的目标群体是一般公众，本书中呈现的大部分广告都属于此类。其他类型的商业广告包括企业对企业(B2B)，也就是公司向公司做广告，还有贸易广告，这是一种消费品广告，面向的不是一般消费者，而是影响消费者的各种实体和专家(例如医疗保健专业人士)，还包括针对特定贸易或行业的广告(例如针对潜在作者的出版商广告)。

广告形式多样

娱乐营销(Branded entertainment)是广播和电视早期时的主流形式。广告商和机构开发了节目并将其带到网络中。这些节目经常被命名为赞助商的名字。例如：美国全国广播公司(NBC)网络曾经推出了诸如《高露洁欢乐时光》(*The Colgate Comedy Hour*)、《卡夫电视剧院》(*Kraft Television Theatre*)和《菲尔科电视剧场》(*The Philco Television Playhouse*)等节目。《德士古明星剧场》(*The Texaco Star Theater*)最初是在20世纪30年代的广播节目，并在20世纪40年代转到电视台。肥皂剧是品牌赞助项目的另一个例子。例如：宝洁公司(Procter & Gamble)赞助了哥伦比亚广播公司(CBS)制片的《随世界转动》(*As The World Turns*)。然而，如果作为项目的唯一赞助者，费用会十分高昂。因此诞生了一种将这些赞助分割为时长30或60秒的电视广告的新模式，代替了这种电视早期的模式。

通过赞助口碑良好的电视娱乐，品牌获得了节目的名气。商业植入，就是将品牌融入电视或网络节目中，希望观众将品牌与节目中的人物或对节目本身的喜好联系起来。如今品牌赞助或娱乐营销也力求培养特定的受众群体，并尽量迎合观众的口味。娱乐营销包括有机地整合品牌的原创内容。它可以采用线上节目(包括网络电视和网络

电影)、社交电影、游戏、手机应用程序、社交网络、动画电影和包含多个品牌的平台等多种形式。

例如：VML机构为“纳什维尔会展旅游公司”(Nashville Convention & Visitors Corporation, 图1-1)拍摄了《音乐之爱》(*For The Love of Music*)。来自L / Studio的雷克萨斯(Lexus)给观众呈现了一部《网疗记》(*Web Therapy*, 由Lisa Kudrow主演的情景品牌剧集)。

意识到创造和分享广告信息的工具可供普通人使用，并且许多人想要参与到广告创作过程中去，一些品牌已经转向征集消费者创作的广告，这称为消费者生成内容，或用户创造广告(UGC)。例如：立体脆(Doritos)品牌小吃通过共同创作策略与消费者开展令人印象深刻的交流，赞助业余电影制作人创作广告大赛。(要想让这种广告奏效，品牌必须承认公众对品牌内容影响巨大，通过博客、评论、视频模仿、讽刺等等。)对于恒适(Hanes)而言，新系列多彩内衣活动的一部分面向千禧年女性，目标是让她们将恒适视为时尚品牌。代理机构360i在线向女性询问：“你穿的内衣是什么颜色的？”女性通过视频录像“私密颜色(Undercover Color)”分享了自己的回应，这吸引了多达3.5亿多次的媒体曝光(所有未支出但赚取收益的宣传，例如通过社交分享、新闻报道、评论或口碑所创造的印象)以及收集到了大量有关内衣的数据。代理360i说：“千禧年的女性想到恒适时，就会经常想到该品牌穿着舒适，适合所有年龄段顾客的特点。因此，当恒适面向年轻女性推出一系列时尚、色彩缤纷的内衣时，她们要求我们帮助其跳出舒适的传统，走进时尚。”

游戏中的广告(无论是植入式广告、活动广告牌，还是嵌入游戏的广告)能很好地为对应的目标玩家所接受。研究表明，年轻男性玩家认为植入式广告增强了游戏内容和体验的现实性。

效用营销(Branded utility)是由品牌或赞助商创造的，对观众来说显然有用，并且通常(但不总是)免费。营销设施或产品应为用户提供有用或愉快的体验。例如：来自宣伟公司(Sherwin-Williams)的“屏幕取色器”(ColorSnap)使用户能够获取真实世界的颜色，并将其转化为智能手机上的颜色色样；开心产品公