

第一章 广告写作基本常识

第一节 广告概述

不管人们是否感觉到，随着时代的进步，经济的发展，当今的网络社会是广告五颜六色、万紫千红的世界。无论是您走上街头，在公共汽车上，在超市中，在戏院里；还是坐在家打开电视机，拧响收音机，翻阅报刊杂志，扑面而来，映入眼帘、刺激耳膜的，除了广告，第一是广告，第二是广告，第三还是广告。

广告，在现代社会中无所不在，它已渗透于生活的各个领域，方方面面。只要您略为留意，便会发现，那些精彩广告，有的形象生动，有的内涵隽永，有的幽默风趣，有的优雅动情。它们推动着商品的营销活动，传递着商品的最新资讯。

有人说，广告是一门浓缩的、综合的、商业性的艺术。此言极是。成功的广告，能让默默无闻的企业骤然辉煌；失败的广告，会使灿烂夺目的品牌黯然失色。

广告，越来越成为社会关注的焦点。正如美国历史学家大卫·波特所说“现在广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌。广告主宰着宣传工具，它在公众标准形成中起着巨大作用”。因而，怎样写作广告文稿就成为广告撰写人员关心的问题。在解答这个问题之前，还是让我们来认识一下广告吧！

一、广告的定义

广告，全称为“广而告之”，它由可资识别的倡议者采用公

开付款的方式，对产品、服务及某项行动的意见和想法，进行非人员性的任何形式的推销和介绍。广告通常通过报刊、广播、电视、电影、招贴、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式进行。到现在为止，广告还没有一个流行的，能为人人接受的涵义。给它下的定义，因各人的观点不同而有所区别。目前，较为权威的广告定义有如下几种：

我国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》中解释说：“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、张贴广告及直邮接送等，传递给它所想要吸引的观众和听众。广告不同于其它传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

《现代广告学》给广告下的定义是：“广告是由一个认明的广告主，通过一定媒体，传播以事实为依据的信息的经济宣传手段。”

美国包顿认为：“广告者是把想要购买财货或劳务的人，或者为了对企业、商标等采取善意的行为，或使其抱持好感，向特定的大众告知，或予以影响为目的，将讯息用视觉或语言向他们所做的活动。”

格林沃尔德认为：“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产品、劳务或机会等消费的一种方法。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。”

塞费尔特认为：“广告是一种对人们的心理施加影响的形式，它通过运用有意识的方法来促进人们对其本身目标的自愿接受、自我实现和传播。”

美国经营学者鲍尔·耐特认为：“广告是将商品、劳务、程序、创意、制度等，以非当面的销售活动，向潜在消费者提示，使其产生好感，并对广告主心存爱顾，显示喜好。”

格拉翰认为：“广告是销售商品或劳务的个人或组织，针对显在或潜在的购买者，将销售讯息，做非当面的传播。”

广告学者高立认为：“广告是一种有费的大众传播，其终极目的，在于传达商业讯息，为广告主创造有利的态度，并诱使广告对象采取行动，一般所谓销售商品或劳务。”

二、广告的要素

广告，包括六个要素：广告主、广告信息、广告媒体、广告费用、劝说的方法、选择广告对象。

广告主

指发布广告的主体，包括企业、个人或团体，也称广告者。

作为广告主，他必须拥有一定数量的和质量的产品或服务。如果广告主无法向目标市场提供一定质量和数量的产品或服务提供服务，那么，他就不具备成为广告主的资格。广告主必须有明确的广告目标。无论什么类型的广告，它的主要目标是促销和提高企业的信誉程度，树立企业形象。广告主要明确广告活动是一种风险投资活动，广告活动不仅会给企业带来效益，同时也会带来风险和损失。

广告信息

指广告内容，包括商品、观念、劳务的信息。商品信息包括产品的质量、性能、用途、地点和价格、购买时间等相关信息。劳务信息包括非商品买卖或半商品买卖的服务行业的信息。观念信息是指通过广告倡导某种意识，使广告达到更高层次。实际上

是通过广告，使消费者改变看法，接受一种有利于广告主的消费观念。

广告媒体

又称广告媒介，是广告信息的载体，是广告主与广告宣传对象之间起媒介作用的物质实体。广告媒体包括报纸、杂志、广播、电视、路牌、橱窗、招贴画、广告牌、霓虹灯、交通工具等。广告媒体是广告主与消费者互相沟通的信息桥梁。广告主在选择广告媒体时要考虑广告媒体的传播数量和质量、广告商品特性、消费者的习惯、广告的目标要求、市场竞争、国家的法规、广告费用等因素。

电视、广播、报纸、杂志为最常见的广告媒体。它们总称四大媒体。广告媒体根据付费情况还可分为自营媒体和他营媒体两大类。自营媒体指广告主不需向任何企业或组织支付广告费而能运用的媒体，如橱窗、小册子、海报等等；他营媒体指广告主需支付一定广告费才能运用的媒体，如四大媒体。广告媒体还可按不同标准有多种分类，如按广告对象接触媒介方式分为视觉媒体、听觉媒体、视听两用媒体；按传播方式分有印刷媒体、电子媒体；按作用时间分为瞬间媒体、暂时媒体、长久媒体；按影响区域和范围分为全国性媒体、地区性媒体和大众性媒体、专业性媒体等。近年来，由于广告业竞争激烈等诸多原因，不断有新的广告媒体被发掘使用，广告媒体在总体上呈现多样化的发展趋势。

广告费用

在一定时间内从事广告活动所支付的经费。正确地计算和分配广告费用，对于广告活动的顺利开展关系很大。广告费用的计算方法通常包括按本年预定的销售额定的百分比作广告费；二者

折中，即上年销售额与本年预定销售额之和除 2，得数再拨出一定的百分比；按销售增加额，即本年预算额减上年实销额，再拨一定的百分比等几种形式。

劝说的方法

劝说是广告影响消费者的具体方法。劝说有一定的诱导性，必须讲究艺术性，注意方式方法。它不能对消费者造成误导。

选择广告对象

正常的广告活动并不是没有原则、标准地面向所有消费者，而是根据企业的营销重点来确定目标市场，然后以目标市场作为主要广告对象。

三、广告的种类

广告根据不同的区分标准，可以分成以下几种类型：

企业广告

不直接推销产品，而以提高企业知名度和树立企业形象为主要目标的广告。企业的形象不仅关系到产品的销售，而且关系到企业的发展和生存。为了让消费者在购买产品之前首先想到企业的名字，企业往往采用企业广告的形式，藉以树立起在消费者心中的地位。为了加强企业与消费者、销售员之间的相互信任，企业也往往通过企业广告来沟通彼此间的感情，表达企业的意愿、立场、理念和问候，以促进公众对自己的了解。在成功的企业主看来，许多消费者在购买商品时，不是挑选商品，而是挑选生产这种商品的厂家；企业广告不是创造产品的形象，而是树立企业的形象。企业广告的目的是诱使消费者对企业的目标、政策、产品、技术、设备、人员素质、经营管理、服务态度以及企业本身

有一个总体的良好印象。做企业广告能给企业的发展带来便利，使企业进入良性发展的轨道。

商业广告

以盈利为目的的广告主，通过传播媒介所进行的有关商品、劳务、市场、观念等方面的广告传播活动。不管商品广告所传播的信息内容是什么，最终目的都是为广告主的企业或个人获得盈利，因而说商业广告以盈利为终极目标。商业广告必须明确“广告主”，广告主须对他发出的信息的真伪负法律责任，使消费者放心地购买广告主为之做广告的商品。商业广告作为商品销售的一个环节，有它自己的目标市场和目标对象，这是由企业的商品或服务的目标市场所决定的。商业广告是要支付费用的，但这部分费用将会增加商品的价值。商业广告是被管理的信息传播活动，要按广告主的意愿，适时、适地、适人地按照既定计划，达到既定目的，这就必须遵守社会对于广告管理的条例、法律和政策，广告主不可以我行我素。

消费品广告

消费品广告主要针对消费者和潜在消费者。消费品广告具有两方面的功能：在消费者和潜在消费者心目中树立良好的产品形象或品牌形象，刺激消费者和潜在消费者的购买欲望，从而达到销售产品的目的。

公益广告

不以营利为目的而为社会提供免费服务的广告活动。我国建国以后，公益性的广告活动日益增多，对全社会进行道德和思想教育发挥了重要作用。公益广告的内容包括加强环境保护意识、防火防盗、保护森林、节制生育、维护公共秩序、不要随地吐

疫。1979年，全美国的媒介单位就主动捐赠总值为6亿美元的版面和时间给美国广告协会作公益性的广告。我国在1984年7月8日，由北京晚报、八达岭特区办事处、北京日报、经济日报、工人日报联合举办的修我长城赞助宣传活动，就具有公益广告的性质。世界各国的广告界都在开展公益广告活动。

广告事业无可避免地是为经济服务的，但又是为社会、为消费者服务的。做公益性广告需要社会各界人士的热心支持，尤其需要企业界人士的鼎力支持，需要广告经营单位提供没有报酬的广告版面和播放时间。公益广告不是企业广告，也不是商业广告，它的目的不是为某个人、某企业谋取利益，而是为社会和国家的整体利益服务。所以，做什么样的公益广告，在哪里做，怎样做等问题，要根据国家和社会的需要来决定，并且要按照国家的广告法规有组织、有计划、有目的、有步骤地进行。否则，就属于违法、违规行为。

公关广告

公关广告，也就是公共关系广告，它是公共关系宣传的一种重要形式，它通过花钱购买大众媒介或公众传播机会，向大众传递公关信息，树立、维护、改变或强化组织的公众形象。

公共关系广告是一种特殊形态的广告，与一般的商品广告相比，具有不同的传播特征。其主题是组织的观念、实力、善意、声誉和形象。其具体形式则是多种多样的。

生产资料广告

生产资料，指劳动资料，它不是产品，它是用来生产产品。生产资料广告的作用在于将生产资料的讯息及时、快捷传递给受传者。这些受传者通常是企业管理人员或相关技术人员，这些受传者在做出购买决定之前，要根据手中掌握的相关信息资料、技

术资料、价格资料及售前、售后服务情况从众多卖主之间加以选择。这类受传者的特点是：只有在进行充分研究和比较之后，才能做出最后购买决定。

商标广告

商标是商品和业务经营的商业性标志，是区别于其它同类产品的独特性标记。它起着区别商品形象、代表商品信誉、宣传商品功能的作用。

商标又称品牌。在日常生活中，大多数消费者都认牌购买。商标广告是利用广告媒介来使某个商标为广大受传者所知晓、接受，从而达到诱导消费者购买的目的。今天，买货认名牌，已成为一种消费时尚。

直邮广告

散发广告的一种途径。企业将本公司产品的广告通过邮局寄到消费者家中，一般都附有赠券。消费者感兴趣，可持赠券到附近商店以优惠价格购买该产品。

与常规广告方式不同的是，直邮广告是将广告资料直接交给或寄给目标消费者。从某种意义上讲，直邮广告不是盲目的，而是有针对性的，即广告对象明确。更为重要的是，直邮广告不需借助于其它广告媒介，因此可为企业节省大量的广告费用，而且可以确保将有关资料传送到目标消费者和潜在消费者手中。这样，企业便可以在大幅度节省人力、物力、财力的同时尽可能地广告讯息传递给每一个受传者。直邮广告的效果信息反馈迅速，企业可以从回收的广告赠券的数量上得知广告的效果。因此，在西方社会，这种广告方式颇受企业欢迎。直邮广告的缺点是广告受众范围有限，影响力不大。

包装广告

即印刷在商品包装物上的广告。包装广告的最大优点是经济实惠，因包装广告的费用可以计入商品包装费之内，没有额外的广告投资，因此，包装广告可为企业节省下一笔广告费。运用包装广告宣传时，广告人员应考虑到包装广告产品和包装产品之间的协调性，以引起消费者的兴趣。包装广告的缺点在于，广告宣传范围较小，能接触到广告的消费者仅局限于广告期内正好购买该产品的目标市场。因此，包装广告只被广告人员用来作为其他广告活动的辅助广告活动。

户外广告

设备在户外的、没有特定观众的广告物。一般位于交通线两侧。在交通繁华地段，户外广告常常印在人们的视线中。在通常情况下，户外广告被广告主用来作为其它广告活动的辅助手段。户外广告大致有四种形式，即路牌广告、橱窗广告、电子广告、招贴广告。

户外广告不受时空的限制，可随时随地发挥作用，能引起人们的注意，成为人们的话题；户外广告有鲜明的视觉形象，它面积大，体积大，主题突出，言简意赅。当然，户外广告必须内容简洁明了，设计新颖独特，才能达到美化环境的作用。户外广告也有其不足之处：户外的信息源多，过路行人脚步匆匆，如果不是独特新颖的广告，很容易被人忽略，无法产生明显效果。

国际商业广告

就是将本国的商品和厂商的声誉向国际传播广告。国际商业广告是出口商品必不可少的桥梁。它可以使商品进口国的消费者了解出口国的情况，了解出口商品企业的情况及商品情况，引起

他们的兴趣，从而形成国外市场。国际商业广告和国内广告一样，分为商品广告和企业广告。但国际商业广告更多地采用企业广告和商品与企业综合广告。国际商业广告的目标对象更多的是工商企业，因为出口商品大都由进口国的进口者、代理商、经销商采办后，才能被消费者买到。进行国际商业广告最重要、最困难的工作第一点表现为：外国市场的媒体各不相同，有些媒体可能无法利用，或是不合乎经济效益；第二点表现为广告讯息各异。广告主只有充分了解当地的购买力、爱好，必须尊重进口国的风俗习惯，服从相对国家的法律限制。不同国家对不同的商业广告和不同商品持有不同的态度，做国际商业广告时也应注意这方面的问题。

上面是广告的粗略分类，广告又可细分为：

叫卖广告

这是最早的广告形式之一。卖主通过喊叫商品的名称，表示出卖的意愿以引起顾客注意。我国最早的叫卖广告见屈原在《离骚》中的记载：“吕望之鼓刀兮，遭文人而得举。”《天问》中又提到：“师望在肆，昌何识？鼓刀扬声，后何喜？”文中的鼓刀者即屠夫，“扬声”就是叫卖，用今天的话来说就是口头广告。随着社会分工的进一步扩大，商品供应和商品的需求，逐渐形成了广告的雏形。当时广告形式主要是采用口头和实物广告两种。当时在城市、乡村，许多卖布卖盐的小贩，走街串巷挑着商品叫卖。叫卖广告在外国也起步很早，公元 1141 年，在法国的一个城镇曾出现过由 10 人组成的叫卖组织，并得到法国国王的特许，在大街小巷进行叫卖活动。

传单广告

指以传单为载体，写明商品的名称、特长、厂址、联系办法

等，散发给公众的广告。传单广告款式各异，色彩多样，具有散发到人，给人以较深印象的突出特点。另外传单广告形式灵活，造价低廉，易于散发，对时间、地点和对象等因素有较大的选择余地。传单广告的缺点在于，有些人左手接过传递过来的传单广告，右手就扔在了地上，给城市环境造成污染。

图画广告

以图画作为推售商品的广告。古代酒店在招牌上画酒瓮表示此处是酒店，铁铺画铁具表示加工铁器等，给人以形象的说明。也有在店前悬挂古代名人的画像，说明这些人物和商品的关系，提高商品的名声。图画广告可以利用夸张的手法宣传产品的性能、用途，具有一定的渲染力。

旗帜广告

以悬挂旗帜，表明出售什么商品、做什么生意。古代商家用旗帜作广告的现象相当多，他们挂出特殊形状的旗帜，或者在旗帜上画有所售物品的形象吸引顾客，其中以酒旗最显著。酒旗，是古时酒家的标志，也称酒帘、青帘、望子、幌子等等。

服务广告

提供某些有偿服务及其服务项目为内容的广告。如铁路加开临时列车，民航新开航线等等。

悬物广告

用真实的商品作广告，把它高高地悬挂在商号的大门，以引起顾客的注意。也有的商号以同商品有关的物体为标志，悬挂在高处，这是悬物广告的指代形式。我国古代酒店、药店等门前都有悬物招牌。

路牌广告

它包括在马路边竖立的广告牌和在沿街墙上用油漆绘制的广告。路牌广告以图画的形式向行人进行广告宣传，因此，它们必须具有独特的图案构成及鲜丽的色彩。路牌广告一般由城市广告公司承办，广告主需支付一定的广告费。

橱窗广告

橱窗广告指广告主在沿街的玻璃橱窗里陈列自己的产品，以实物向来往行人做广告。在设计橱窗广告时，广告主应从观赏的角度出发，使橱窗陈列体现出一种整体的美，以抓住过往行人的视线。

电子广告

电子广告指在营业场所或其他公共场所用霓虹灯或其它电子设备装饰出广告主的广告信息。这种广告形式以先进的电子技术把广告和光电色彩融为一体，且变化无穷，给人以美的享受，因此非常引人注目。

招贴广告

招贴广告指在一定的地点张贴广告、海报等。招贴广告的形式虽不美观，但在较小范围内具有一定的影响力，且省时省钱。

活人广告

广告主聘请活人做的广告。这些活人广告雇员身穿特制的广告服装，或手持广告产品，在街头、商场等人多地带，当众宣传、示范广告产品。它有两种形式：一为时装模特儿。时装模特儿在舞台上或者其他一些公共场合，身穿时装，走在 T 型台上，

用迷人的身材向公众展示服装，以引起公众对广告服装的兴趣。

二为产品推销员。产品推销员手拿广告产品或产品说明书，在商场或其他销售地点，当众向消费者解说广告产品的特性，劝顾客或过往行人看一看、试一试广告产品。

车船广告

设在火车、汽车和船舶上的广告。这类广告的优点是：乘客来自五湖四海和各行各业，宣传比较普及；能加强其它广告媒介所宣传的印象；对饭馆、旅社、交通、游览等行业的广告宣传，与旅行在车船上的旅客的需要正好互相吻合，可以引起他们的注意；填补其他媒介广告的缺点；可以补充报纸、杂志、电视等广告宣传不容易到达的空白处。这类广告要遵守交通部门的统一安排，要遵守一定的规定。车船广告是城市流动的风景线。

言论广告

即广告评论。外来语。它是以政治广告为主的非商品广告，表明个人或企业、团体的某种信念，以获取支持为目的。有代价地陈述意见，虽以广告形式出现，但至少在表面上没有营利的动机。发表意见的目的是针对政治、社会、思想等问题，宣传一种主张。在西方政治中，言论广告已成为重要的宣传形式，大到竞争选举，小到保护动物，都利用大众传播媒介，来发表言论广告。言论广告大多刊登在报纸杂志上，以书面语言形式出现。

分类广告

又称“需求广告”。在形式上，它将不同广告客户的各种需要分门别类，纳入不同的小栏目，在同一标题下集中编印。分类广告栏目有招领、遗失、求职、招生、雇人、征友、求偶、求师、房屋出租、小商品出售等，内容涉及社会生活方方面面。这

种广告形式篇幅短小、制作简便、传播迅速、价格低廉，适合个人或小企业、小团体使用。

电影广告

这种广告分两种，一是指电影院门口以宣传电影为主要内容的广告画，如海报。二是指以电影院或放映场所作为广告媒体从而进行宣传的广告。例如电影播映前放一组新片预告的短片，就是电影广告。电影广告的手法丰富多彩，表现力强，节奏快，能充分利用时间；观众在电影院里，注意力相对集中，对广告内容印象深刻。电影广告的费用相对其它广告来说，要高出很多。

交通广告

对所有设在交通工具内外，或者设在车站、码头、机场等处的张贴广告、路牌广告等户外广告统称。流动性是交通广告的特性之一。交通工具近则在市内流动，远则在全国驰骋。因此，交通广告没有明显的地理限制，影响面较大。旅行社、旅游饭店等不受地理限制的服务性行业很适宜用交通广告进行宣传。没有固定的目标市场是交通广告的特性之二。它不像报纸、杂志、电视、电台所传播的广告，广告人员心中有明确的目标市场，并通过对媒体的调查选择，挑选一个或多个“捕获”最多的目标市场的媒体。广告人员在制作交通广告时，需考虑的是怎样运用图案、色彩、构思，在行人或车辆等经过的刹那抓住他们的视线，给他们留下一点印象。

免费广告

指企业或组织的相关信息，通过大众传媒的免费报道而宣传给公众的现象。免费广告溶客观性、权威性于一体，它站在第三者的立场说话，影响范围广，其作用比一般广告大。

观念广告

向社会宣传企业的经营目的、管理哲学、价值观念、方针政策、传统风格、企业精神，说服他们接受你的观念，争取公众的理解，缩短企业与公众之间的距离，确立组织形象，进而达到推销商品的目的。

实力广告

向公众展示企业在技术、装备、工艺流程、人才等方面的实力。这是一种推销企业整体，而不是推销某一产品的“企业广告”。

音响广告

这是我国古人用敲打器具、吹弹乐器或歌唱的方式推销商品。周代《诗经·周颂·有瞽》中说：“箫管备举”。汉代郑玄笺注说：“箫，编小竹管，如今卖饧者所吹也。”唐代孔颖达疏解为：“其时卖饧之人吹箫以自表也。”宋代宋祁也有“箫声吹暖卖饧天”之诗句。古代卖糖的商贩靠吹管箫招引顾客，卖刀的人击铁板，货郎边振鼓，边叫唱。这些都是原始的音响广告形式，现代音乐广告依赖它们而产生，并向前发展。

格体式广告

按照相对固定的内容和项目或用一定表格分项填写的广告。它简短精悍，一目了然，应用范围广泛。商行开业启事、影剧节目广告、期刊要目广告、出版新书广告、供求分类广告、车船飞机开到日期通告以及同类商品综合介绍广告等都是格体式广告的分类。

潜意识广告

这是西方广告传播界应用的一句术语。它是在传播其他信息时，中间透露零散信息的广告。潜意识广告这个名词流行始于1957年。这年，美国“潜意识放映公司”打算出售一种放映机。这种机器可以在正常放映电影的同时，每间隔五秒钟便向同一银幕快速投射一个讯息。他们在新泽西州放映时，讯息内容为“请吃爆玉米花”、“请饮可口可乐”结果使爆玉米花和可口可乐的销售量大增。美国1985年有人发明了一种商店防窃系统，在播送的音乐中放入暗藏的讯息，如“我很诚实”“我不会偷”等。发明者声称在一家商店里试验了10个月，使当年该商店被窃物从原来的平均每年200万美元减低至50万美元。潜意识广告用途由此可见一斑。

霓虹灯广告

由霓虹灯制成的广告。按照设计将玻璃管弯制成各种文字及图案，然后在玻璃管两端配制铜电极，抽出里面全部的空气后，灌注氩、氖等几种稀有气体，通过高压电源变压器而发光。它能安装在铁壳或木制底板上，或装在铁框、玻璃框上，也可悬挂在室内外和橱窗内。由于霓虹灯广告色彩鲜艳，光亮夺目，引人注目，因此应用广泛，成为现代大都市建设不可缺少的一项点缀，更是广告宣传方面的良好媒介物。霓虹灯最初是由德国医药界发明的，初名紫光，供医生治疗疾病之用。因其观赏性强，后经法国人改进加工作为广告工具，但其专利权却被美国人凯·莱德买去，同时又在美国拥有专利。1926年霓虹灯广告始在我国出现。它首次在上海南京东路伊文思图书公司的橱窗内亮相。同年一个名为鲍迪安美国人携带全套机器设备到上海与雅利洋行买办黄景安合作，计划在虹口密勒路设厂经营，但在开业前，遭美国驻

上海领事馆因专利权干涉，鲍迪安被遣送回国，该厂就由黄景安接管，独资经营，定名为远东化学制造厂，这是我国第一家霓虹灯电气厂。上海出现的第一具霓虹灯招牌是 1927 年远东厂承制的安在湖北路旧中央大旅社门前的“中央大旅社”和英文 CENTRAL HOTEL 的横式招牌。外国的第一架霓虹灯是由 G·凯莱德公司装置在巴黎皇宫的，之后扩展到大街和法属殖民地。1923 年进入美国洛杉矶，后来逐步推广到芝加哥、纽约等地。二十世纪五六十年代，塑料招牌逐渐兴起，并以强劲的速度发展，大有取代霓虹灯之势，但在一些国家，霓虹灯广告仍在发展。它的功能是别的广告无法替代的。

空中广告

利用飞机、气球为媒体，以天空为背景，书写或垂挂巨幅文字或图案的广告。空中广告分三种。第一种为垂挂广告。它利用飞机或氢气球带动长条广告条幅垂挂在天空，或在空中遨游。垂挂广告是空中广告中最常见的形式。在国外，广告主经常在举行球类比赛的场馆上空做空中广告，效果不错。第二种为书云广告。书云广告是在地面上运用先进的激光抛物线反射器，以十亿度的光，把广告及图案打在 800 米高度的夜空中，形成空中报纸。第三种为烟雾广告。烟雾广告是利用飞机在空中散发烟雾而形成的广告。这种烟雾经过特别处理，具有一种很强的凝聚力，能长时间地滞留在空中而不消失，以达到向公众传递广告信息的目的。空中广告由于需要购置或租用大型氢气球或飞行物，因而价格昂贵，使用者不多。

实物广告

以实物为媒介所做的广告。实物广告表现有两种形式：第一种指企业、公司为提高自己产品的知名度而向社会组织及团体无