

广告经济丛书

主编 甘忠泽

# 现代广告运作技巧

刘绍庭 编著

复旦大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

现代广告运作技巧/刘绍庭编著. —上海:复旦大学出版社,  
2000. 1

(广告经济丛书/甘忠泽主编)

ISBN 7-309-02435-4

I. 现… II. 刘… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 54444 号

---

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65102941(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

经销 新华书店上海发行所

印刷 上海第二教育学院印刷厂

开本 850×1168 1/32

印张 9.75

字数 253 千

版次 2000 年 1 月第一版 2000 年 1 月第一次印刷

印数 1—6 000

定价 14.00 元

---

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

# 目 录

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第一章 现代广告运作的理论基础..... | 1  |
| 第一节 广告的科学含义 .....    | 1  |
| 一、广告的内涵.....         | 1  |
| 二、广告的特质.....         | 4  |
| 三、广告与相关范畴的区别.....    | 5  |
| 第二节 广告运作的基本要素 .....  | 8  |
| 一、广告主.....           | 8  |
| 二、广告经营者和广告发布者.....   | 9  |
| 三、广告媒体 .....         | 10 |
| 四、广告信息 .....         | 11 |
| 五、消费者及公众市场 .....     | 13 |
| 第三节 广告运作及功能表现 .....  | 14 |
| 一、信息功能 .....         | 14 |
| 二、经济功能 .....         | 15 |
| 三、社会功能和宣传功能 .....    | 19 |
| 四、心理功能 .....         | 20 |
| 五、审美功能 .....         | 21 |
| 第四节 广告运作与营销组合 .....  | 21 |
| 一、广告是营销组合的一部分 .....  | 22 |
| 二、广告营销趋于社会营销 .....   | 24 |
| 三、市场化与广告 .....       | 26 |



|                         |        |
|-------------------------|--------|
| <b>第二章 现代广告的基本分类</b>    | 30     |
| 第一节 常见的广告分类             | 30     |
| 一、从直接目的划分               | 30     |
| 二、从广告内容划分               | 32     |
| 三、从诉求方式划分               | 33     |
| 四、从广告媒体划分               | 34     |
| 五、从广告对象划分               | 35     |
| 六、从广告覆盖地区划分             | 36     |
| 第二节 公益广告及其运作            | 37     |
| 一、开展公益广告的意义             | 37     |
| 二、社会公益广告的种类             | 38     |
| 三、公益广告的特点               | 40     |
| 四、公益广告的策划               | 42     |
| 第三节 公共关系广告及其运作          | 43     |
| 一、公共关系广告的含义和特点          | 44     |
| 二、公共关系广告的类型             | 46     |
| 三、公共关系广告的形象塑造功能         | 49     |
| 第四节 意见广告及其运作            | 52     |
| 一、意见广告的特殊功用             | 52     |
| 二、意见广告的运作要求             | 55     |
| <br><b>第三章 现代广告运作过程</b> | <br>59 |
| 第一节 广告调查与分析             | 59     |
| 一、广告调查的范围与内容            | 59     |
| 二、广告调查的意义               | 62     |
| 三、广告调查的原则和方法            | 64     |
| 第二节 广告计划与决策             | 67     |
| 一、广告计划的内容               | 67     |
| 二、广告计划的拟定               | 68     |
| 三、确定广告目标                | 69     |



|                    |    |
|--------------------|----|
| 四、广告预算的安排 .....    | 70 |
| 第三节 广告策划与实施 .....  | 74 |
| 一、广告策划的含义 .....    | 74 |
| 二、广告策划的工作流程 .....  | 75 |
| 三、广告策略 .....       | 76 |
| 四、广告策划书的撰写 .....   | 80 |
| 第四节 广告评估与总结 .....  | 82 |
| 一、广告效果的含义和特性 ..... | 82 |
| 二、广告效果评估的原则 .....  | 83 |
| 三、广告效果评估的方法 .....  | 85 |
| 四、总结报告的撰写 .....    | 87 |

#### 第四章 现代广告宣传媒介运作技巧 .....

90

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 第一节 大众传媒与广告运作 .....   | 90  |
| 一、报纸广告的运作技巧 .....     | 90  |
| 二、杂志广告的运作技巧 .....     | 92  |
| 三、广播广告的运作技巧 .....     | 94  |
| 四、电视广告的运作技巧 .....     | 96  |
| 五、电影广告的运作技巧 .....     | 98  |
| 第二节 非大众传媒与广告运作 .....  | 98  |
| 一、直邮广告的运作技巧 .....     | 99  |
| 二、户外广告的运作技巧 .....     | 100 |
| 三、交通广告的运作技巧 .....     | 102 |
| 四、售点广告的运作技巧 .....     | 104 |
| 五、活动型广告的运作技巧 .....    | 106 |
| 六、其他主要广告形式的运作技巧 ..... | 108 |
| 第三节 广告媒介的选择与确定 .....  | 110 |
| 一、如何选择和确定广告媒介 .....   | 111 |
| 二、广告传播媒介的配合与重组 .....  | 115 |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| <b>第五章 现代广告文稿创作技巧</b> | 119 |
| 第一节 广告文稿的创作要求         | 119 |
| 一、广告文稿创作的意义           | 119 |
| 二、广告文稿的结构             | 120 |
| 三、广告文稿创作的基本准则         | 121 |
| 四、广告文稿创作人员的素质要求       | 124 |
| 第二节 广告文稿结构的安排和技巧      | 126 |
| 一、广告标题的制作             | 126 |
| 二、广告正文的撰写             | 131 |
| 三、广告标语的创作             | 136 |
| 四、广告随文的安排             | 141 |
| 第三节 广播电视广告文稿创作        | 141 |
| 一、广播广告文稿创作的特殊要求       | 142 |
| 二、电视广告文稿创作的特殊要求       | 146 |
| <b>第六章 现代广告作品设计技巧</b> | 150 |
| 第一节 广告设计的要素、程序和原则     | 150 |
| 一、广告设计要素的有机组合         | 150 |
| 二、广告设计的基本程序           | 152 |
| 三、广告设计的原则和要求          | 153 |
| 第二节 广告设计的操作艺术         | 155 |
| 一、广告图画的设计技巧           | 155 |
| 二、色彩在广告设计中的应用技巧       | 160 |
| 三、字体在广告设计中的应用技巧       | 165 |
| 四、广告布局的技巧             | 167 |
| 第三节 广告作品设计与视觉识别系统     | 170 |
| 一、企业名称的设计与制作          | 170 |
| 二、品牌的设计与制作            | 172 |
| 三、商标的设计与制作            | 174 |
| 四、包装的设计与制作            | 176 |



|                    |     |
|--------------------|-----|
| 五、企业标志的设计与制作 ..... | 177 |
|--------------------|-----|

## **第七章 现代广告创意技巧 .....** 180

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 第一节 广告创意的内涵与过程 .....      | 180 |
| 一、广告创意的重要性 .....          | 180 |
| 二、广告创意的内涵 .....           | 181 |
| 三、广告创意的指标构成 .....         | 185 |
| 四、广告创意的步骤 .....           | 186 |
| 第二节 广告创意的依据和关键 .....      | 189 |
| 一、广告创意的来源在于合理定位 .....     | 189 |
| 二、广告创意的关键在于符合公众特点 .....   | 192 |
| 三、广告创意的重点在于寻找“销售难题” ..... | 195 |
| 第三节 广告创意的原则和方法 .....      | 197 |
| 一、广告创意的注意事项 .....         | 197 |
| 二、广告创意的思考方法 .....         | 202 |
| 三、创造力的培养 .....            | 205 |

## **第八章 现代广告心理策划及运作技巧 .....** 207

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第一节 广告传播心理与行为 .....    | 207 |
| 一、广告行为的类型 .....        | 208 |
| 二、广告行为的影响源 .....       | 209 |
| 三、广告行为动机 .....         | 213 |
| 四、广告传播与受信 .....        | 214 |
| 第二节 广告心理表现及策略 .....    | 217 |
| 一、消费者心理发展过程及广告策略 ..... | 217 |
| 二、消费行为的广告激励 .....      | 220 |
| 三、消费者态度改变的广告策略 .....   | 223 |
| 四、逆反心理的广告调适 .....      | 225 |
| 第三节 社会心理与广告运作 .....    | 226 |
| 一、扩大消费者习惯领域的广告策略 ..... | 226 |



|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 二、时尚与从众心理及相应的广告策略 ..... | 228 |
| 三、适应当代舆论特点开展广告传播 .....  | 230 |
| 四、谣言与广告反击 .....         | 232 |

## **第九章 现代广告文化策划及运作技巧 .....** 237

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第一节 广告运作的人本原则 .....        | 237 |
| 一、广告是一种文化表现 .....          | 237 |
| 二、广告宣传的文化环境 .....          | 238 |
| 三、广告文化与企业文化的耦合 .....       | 242 |
| 四、广告文化的人本原则 .....          | 246 |
| 第二节 广告运作与民族风格 .....        | 247 |
| 一、民族文化在广告策划中的折射 .....      | 247 |
| 二、广告运作不能回避文化的差异性 .....     | 249 |
| 三、对文化的适应是广告成功的先决条件之一 ..... | 251 |
| 四、广告对文化的继承与扬弃 .....        | 254 |
| 第三节 提升广告的文化品位 .....        | 256 |
| 一、文化型广告与广告的文化性 .....       | 256 |
| 二、如何提升广告的文化品位 .....        | 257 |
| 三、广告品位与广告形象 .....          | 259 |
| 四、广告品位与文化包装 .....          | 261 |

## **第十章 现代广告运作的法律制约 .....** 265

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 第一节 广告内容的法律规定 .....     | 265 |
| 一、广告的真实性原则及具体要求 .....   | 265 |
| 二、广告运作的法律依据及合法性原则 ..... | 269 |
| 三、广告运作必须促进精神文明建设 .....  | 271 |
| 四、广告必须维护国家的利益和尊严 .....  | 274 |
| 第二节 几种特殊广告的法律规定 .....   | 275 |
| 一、药品广告运作中的法律规定 .....    | 275 |
| 二、烟草广告运作中的法律规定 .....    | 278 |



|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 三、赠品广告运作中的法律规定 .....        | 280 |
| 四、户外广告运作中的法律规定 .....        | 280 |
| 五、比较广告运作中的法律规定 .....        | 282 |
| 六、新闻广告运作中的法律规定 .....        | 283 |
| 七、推荐广告运作中的法律规定 .....        | 284 |
| 八、食品、酒类、化妆品广告运作中的法律规定 ..... | 285 |
| 第三节 广告活动的法律规定 .....         | 286 |
| 一、应依法订立书面合同 .....           | 286 |
| 二、不得进行任何形式的不正当竞争 .....      | 288 |
| 三、从事广告活动应具备相应的法定条件 .....    | 290 |
| 后 记 .....                   | 294 |



# 第一章 现代广告运作的理论基础

广告是商品或服务走向市场的先行官、马前卒,广告业也因此而构成成为市场经济的先导产业。广告是社会需要与市场经济不断发展的产物,并随着社会的进步而不断获得发展。进入 20 世纪 90 年代以后,我国广告业发展非常迅猛,1991 年广告从业人员 13 万人,1992 年达到 18 万人,1994 年底 34 万人,呈几何级数增长;广告经营单位由 1992 年的 1.4 万户增至 1994 年的 3.7 万户;广告经营额 1992 年达 67 亿元,比 1991 年增长 94%,而 1994 年上半年就达 74 亿。广告事业的发展,对于促进生产、扩大流通、指导消费、活跃经济、方便群众生活等方面发挥了并将持续发挥重要作用,同时对于理论上的归纳和总结也提出了更高的要求。

## 第一节 广告的科学含义

### 一、广告的内涵

我们从简练的角度来认识广告,通常简释为“广而告之”,即所谓宣传或简单的告白,也就是广泛地公告某一事物,以期使人周知共晓。

关于广告的定义甚多,摘要并简评如下:

——我国 1980 年出版的《辞海》:“向公众介绍商品,报道服务



内容和文艺等的一种宣传方式,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。”这一定义虽然指出了广告的基本要素,却未能准确地把握广告信息的全部内涵,对于蓬勃发展的广告运动而言,显然已不合时宜。

——美国《广告时代周刊》于 1932 年向社会广泛征求广告定义,最后确定的是:“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现手法,由广告者付费作公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”这一定义说明了广告的付偿性特征,但笼统地一言以蔽之,却未免失之偏颇。

——美国广告主协会所下的定义是:“广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,变化人们对广告商品之态度,诱发行动而使广告主得到利益。”这一定义主要是从心理上的诱发、态度的转变角度来谈的,具有一定意义,但却未能提出广告活动还包含了诸多“非大众传播”的属性,故而在解释上并不完整。

除了上述定义之外,各种教科书中还广泛流传着一些似是而非,因而并不准确的观点,如“广告是一种牟取盈利的宣传手段”、“广告是获得市场的手段”、“广告是社会生产和再生产的润滑剂”、“广告乃是通过文案、图案、照片等诸多媒体打动消费者心扉的方法”,不一而足。凡此种种,所侧重的都是广告的“功能”,却没有能够说明究竟什么才是广告。

为了充分地说明广告,我们应把握广告产生的背景及其演变的大致脉络。任何事物都发端于人类的社会交往,广告运动也不例外,它是伴随人类的社会化历程而出现的,是社会生产和社会需要的产物。在原初的人类生活状态下,任何单一个体的智慧和力量都是极为有限的,人们为了聚群以抵御天灾人祸,抑或共同采集、共同狩猎,就需要通过一定的渠道或形式将彼此联络起来,于是就有了非常原始、古朴,因而相对局促的一些媒介形式,如号角、烽火、结绳、呼号等,人类早期就是这样传递广告信息的。

在踽踽而进的历史长河中,随着社会生产的不断发展和广告媒介的不断革新,广告的内涵和外延也发生了较大的变化。在内容上,不单纯是产品或服务的推介,还涉及观念与形象,触及政治、经济、教育、科技、文化、宗教、社会等诸多方面;在媒体或形式的运用上,大体上经历了由简单到复杂、由狭窄到丰富的过渡与转化,现在可资利用的媒介凡数百种之多,含大众传媒与非大众传媒两大体系;在广告目的上,尽管绝大多数广告是建筑在获取经济利益基础上的,但还有很多并非出于经济利益,甚至不以盈利为目的。总之,广告实践的不断深入,以及人们对广告认识的加深,广告的内涵和外延都已经超越了以前的任何一个时代既已形成的某种观念。

我们在给广告作出科学界定的时候,至少应考虑如下因素:其一,“谁做广告”,即广告活动的主体;其二,“对谁做广告”,即广告活动的客体或对象;其三,“为什么做广告”,即广告的目的;其四,“做什么广告”,即广告的信息;其五,“通过什么做广告”,即广告活动的媒介。基于上述认识,我们可以把广告定义为:是广告主为实现某种特定的推销目的而借助媒介或形式面向公众所进行的信息传播活动。至于“付费”,我们并没有加以明确,这是因为付费虽然是广告活动的典型表现,却不是其本质的、必然的、不变的特征。

广告有广义和狭义之分。广义的广告较为宽泛,是一切广告形式的总称,横跨盈利性广告和非盈利性广告两大类。盈利性广告是一种纯粹的商业性广告,带有浓厚的开拓和发展市场,推进产品或服务外销的目的。这种盈利性广告就是一般意义上的狭义广告。至于非盈利性广告主要是推销观念和形象、陈述观点和意见,如竞选广告、公益广告、社会广告等。我们通常是从广义的角度来理解和把握广告的,即使在商务领域,亦然。



## 二、广告的特质

目前学术界对于广告特点的论述极少,在此我们试图做些归纳。

### (一) 公开性

广告信息是对外传播的,一旦刊播、设置和张贴出去,就不再守任何秘密。这与广告的基本使命是相适应的。开展广告活动的第一要义乃是使“内部的”东西变成“外部”的东西,使“独占的”变成“共有的”,希望通过有效的运作,能使知名度迅速地得以提升,在时间上得以持久、在空间上得以拓展。在可公开的范围内(对于权利人具有重要意义的公司商业秘密,或其他出于战略的、法规的考虑的某些方面,属于不可或暂时不可公开的内容),通过广告就可以达到周知共晓的目的。

广告信息的公开虽然是有选择的,但这种选择主要是基于广告目标和广告主题来确定的,而不是基于信息的时效来考虑的,既可以是历史的信息,也可以是最新发生的信息。另外,在信息的选择上,一般不存在太多的障碍,只要顺应相应的社会规范即可,所以,广告信息的公开性又是有限的。

### (二) 付偿性

广告活动是市场经济中一种特殊的行为,广告主与广告经营者、广告发布者之间所建立的是双边或多边的经济联系,彼此完全按照市场经济的法则,本着互利互惠的原则,达成民事主体意义上的权利义务关系。这种关系集中地体现在付偿上:一方面广告经营者为广告主提供广告代理、设计、制作等服务,广告发布者提供广告刊播、设置、张贴等服务;另一方面广告主应为此支付相应的费用。广告主所支付的费用只不过是对广告经营者和广告发布者所提供的物化劳动和活劳动的补偿。



但是,有时我们发现某些广告主所提供的补偿是超额的,比如山东秦池酒厂竞标中央电视台 1997 年黄金时段广告发布权,一次投入令人咋舌的 3.2 亿元人民币,引来一些非议,认为并非物有其值。做广告是一种有益的投资,秦池酒厂以本已较高的 6 666 万元夺得 1996 年“标王”后,销售额激增,从而坚定了 1997 年再夺“标王”的决心,据他们自己估计,只需一个季度就可以将全部的广告费赚回来。这里就引申出一个问题,即广告主所获得的补偿主要是广告发布之后所能产生的回馈,而这一回馈是消费大众所完成的。

### (三) 互动性

如果我们把广告视作信息传播活动,则广告主与社会公众(主要是消费者和目标市场)分别处于传播的两极,前者是发信者,后者是受传者。在整个传播过程,不是单向的直射模式,而是双向的循环,广告主固然是唯一的发言人,而受传者不是机械、被动地简单接受,他们可以通过特定的方式影响广告主发言的内容和形式。这种可以使广告活动得以强化或修正的重要原因在于受传者的心灵感应和发信者的行为自觉。从这个意义上加以严格的认识,广告活动的主体实际上是参与这一广告活动并实际发挥了作用的每一个人。

离开了互动,也许广告活动显得暮气沉沉,缺少灵气,匮乏日臻完善的动力。一则广告的有效性的体现,并不是自我封闭的产物,它是在取得了社会公众广泛认同后的结果,要做到这一点,那就应建筑在一定时空范围内的全息沟通的基础之上。

## 三、广告与相关范畴的区别

要更准确地把握广告的含义,还在于能够将广告与其相关的范畴区别开来。一般来说,广告与哲学、文学、情报、历史等一类是



不容易产生歧义的。比较起来,在纯粹的商务活动中,或在相近似的一些领域中,广告与宣传、营销、公共关系、新闻报道等易于混淆,有必要加以区分。

按照《辞源》的解释,宣传即用语言或文字公告大众。由此观之,宣传与广告似乎并无差异,事实上在生活中讲到广告就以“广告宣传”统而言之,更加深了这一印象。但是,二者的差异却是显而易见的。最大的差别反映在内容的甄别上,宣传的内容具有强烈的政治性和思想性,它的宗旨是对人的世界观、政治观、人生观、价值观发生作用,统一思想认识,协调行动步伐,具有特定的政治目的性;广告的目的主要是谋求经济利益,兼顾其他。正由于此,宣传的主体是政治机关及攀附其上,分布在各条战线的各级党团组织,宣传者与群众之间具有上下级或强制的关系,而广告的主体主要是各类经济组织,广告主与公众之间是平等的社会关系。当然,二者之间已出现部分交叉的趋势,其结合点是配合政治运动和政治斗争所发布的广告,如西方国家普遍兴起的竞选广告等,以及企事业团体为表明政见而发布的意见广告,都属此类,另一方面就是大量非经济广告的涌现,如公益广告就多少带有宣传的意味。

广告与营销的区别,关键是弄清二者的主体。营销是各类经济组织的“专利”,如工厂、商店、银行、酒店等,它们都直接存在营销问题。如果囿于商务领域,营销是多种要素的组合,如品牌、商标、价格、财务、广告、服务、销售促进、公共关系战略等,由此可见,广告只是营销组合中的一个因子,起着“寸草掩丈风”的作用。但是,倘若跳开这个领域,便可知机关、学校、医院、体育场所、出版社,乃至宗教寺庙都可以成为广告主,而这些组织并不是为了推销某种有形或无形的产品,自然也就谈不上什么营销了。基于这样的分析,狭义的广告与营销在目的上是一脉相承的,而广义的广告又使之与营销变得泾渭分明起来。从某种意义上说,营销直指产品“目标市场”,而广告却是面对“公众市场”的。

公共关系旨在塑造和维护组织形象,而这一形象几乎在任何情况下都带有“整合”的性质,虽然一系列公共关系活动可以分割开来,但都服从和服务于一个中心目标,通常是高屋建瓴式的。就大多数广告而言,是针对一时一事的,而且侧重于产品或服务的推介。另外,就活动的主体而言,公共关系的主体是社会组织,即群体意义上的法人,而广告主既可能是各类社会组织,也可能是个体,如征婚广告、讣告的主体只能是个人。随着公共关系渗透力的加强以及广告活动的日渐深入,公共关系与广告之间也达成了逻辑上的耦合,即公共关系广告(或称形象广告、企业广告)的出现。从发展的趋势来看,公共关系广告与产品广告将形成分庭抗礼的局面,在某种意义上说,广告甚至成了公共关系的基本手段之一。

公共关系的根本任务是寻求知名度的提高、美誉度的提升、公众行为支持度的扩大,从这个意义上看,广告与新闻报道可以说是完成这一使命的“两驾马车”。但是,广告与新闻报道又是有区别的。表现在内容的选择上,新闻报道以最新发生的有意义的事实为基础,既可以是正面报道,又可以是负面报道,而广告常常以历史上存在的数据和资料作为传播内容,而且在绝大多数情况下是侧重正面的。出现这种情况的根本缘由是彼此属性上的差异及主体的差异性,新闻报道是由新闻单位记者、主持人、通讯员等完成的,站在客观、“中立”的立场,报道时以“第三人称”形式,而广告主在开展广告时是以“第一人称”形式。也许正因为此,二者对于受众的心理冲击及其所产生的社会效应就会大不相同。在媒体的择用上,新闻传媒是极为有限的,这与其对于信息发布较高的时效要求有关,但广告传媒异常广泛,随着科学技术的不断进步以及人们观念的不断进化,可开发的媒体很多。最后,新闻报道不需支付费用,而广告在绝大多数情况下是需要支付费用的。



## 第二节 广告运作的基本要素

从动态的角度看,广告乃是一种推介和推广活动,但从静态的角度而言,某则具体的广告只是广告活动的结果或表现。任何一则广告,都应有五个完整的要素,具体是指:广告主、广告经营者和广告发布者、广告媒体、广告信息、消费者及公众市场。

### 一、广 告 主

广告主是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。由此可见,广告主包括法人和自然人两类。法人广告主包括经济组织和非经济组织,前者如工厂、商店、公司、宾馆、旅行社、银行、农场、机场等,后者系指学校、街道、部队、群众团体、寺庙等,均可成为广告主。至于个人,在有些情况下也可以成为广告主,如征友、挂失、换房、寻人等。

广告主总是针对某一次具体的广告活动,或某一则具体的广告而言的,因而广告主都是确定的概念。简言之,在任何一个广告活动中,都有明确而具体的广告主。当某一法人或个人单独发布广告,称为单一广告主,但有时是由两个或两个以上的法人或个人联袂发布的,可称之为联合广告主。要成为明确的广告主,必须具备相应的条件:其一,具备独立的民事主体地位,能够承担相应的民事责任,比如央行1995年取消了证券公司驻各地业务部的法人资格,实际上业务部已丧失了作为广告主的资格,同样,不具备完全民事行为能力的个人也不能成为广告主;其二,具有明确的广告目的,如推销产品、服务、观念、形象,表达、提供、征求某种信息,或者其他更为具体的目的;其三,愿意承担或提供相应的费用,广告