

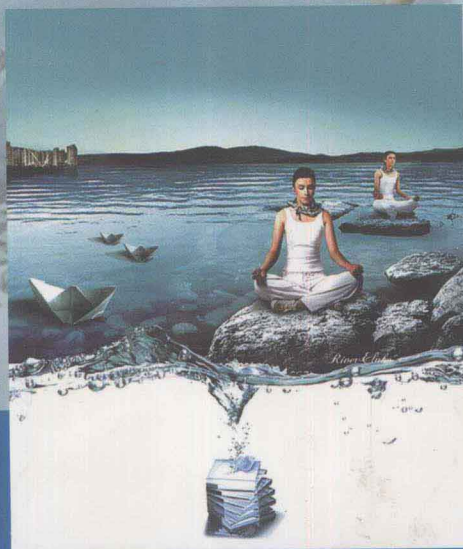


当代广告学专业系列教材



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

学术顾问：中国广告协会学术委员会
推荐用书：中国高校广告教育研究会



(第2版)

广告心理学

——广告活动中心理奥秘的透视

王怀明 王咏 编著

马谋超 主审

中南大学出版社
www.csupress.com.cn



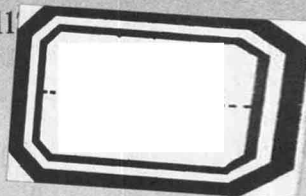
当代广告学专业系列教材



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

山东大学社科青年基金资助项目 (10000065911)

学术顾问: 中国广告协会学术委员会
推荐用书: 中国高校广告教育研究会



广告心理学

—— 广告活动中心理奥秘的透视

王怀明 王 咏 编著
马谋超 主审

(第2版)

 中南大学出版社
www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

广告心理学/王怀明,王 咏编著. —长沙:中南大学出版社,2003. 12

ISBN 978-7-81061-751-2

I. 广... II. 王... III. 广告心理学
IV. F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 124038 号

版权所有 翻印必究 举报电话 TEL. 0731 - 88876696

广告心理学

(第 2 版)

——广告活动中心理奥秘的透视

王怀明 王 咏 编著

马谋超 主审

☐ 责任编辑 彭亚非

☐ 责任印制 文桂武

☐ 出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐ 印 装 衡阳博艺印务有限公司

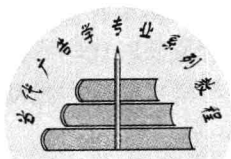
☐ 开 本 730 × 960 1/16 ☐ 印张 21.5 ☐ 字数 381 千字

☐ 版 次 2010 年 2 月第 2 版 ☐ 2010 年 2 月第 1 次印刷

☐ 书 号 ISBN 978-7-81061-751-2

☐ 定 价 36.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换



总序

广告学专业书籍的写作与出版，一直是广告学术界的大事。见诸出版物的学术文字，作为学术研究最终体现方式之一，常常成为一个时期内学术研究水平的最重要表征。

中国广告学学术研究的传统，早在 20 世纪上半叶就已奠基。自 1918 年甘永龙编译的第一部广告学专著《广告须知》问世，到 20 世纪三四十年代一批广告学著作集中出版印制发行，标志着中国广告学研究曾经历过一个蓬勃发展的初创阶段。这一时期，经由上海商务印书馆、上海中华书局等机构出版发行的广告学译著、专著、论文、文集等各种形式的学术著作已达三十多种。其后及至当代广告学重建，虽经几十年的历史尘烟，学术传统一度中断，我们仍然可以通过这些书籍刊物，来发现当时广告学研究的历史真相，探讨学术继承与发展的现实。

一方面，学术活动的正常发展在很大程度是由出版环节支持的，出版情况对学术文字成果的形成及传播常起着制约和导向作用；另一方面，高等院校在发展科学的广告知识体系方面也扮演了重要角色，这在系统化（发展成课程）、结构化（组合成专业课程计划）、合法化（课程和课程计划获得认可）及传承（传授给准专业人员——学生）等方面的专业知识生产程序中都有所体现。今天，广告学的学术研究活动主要还是在大学的广告专业教育体系中得以发展进行，高等院校仍是广告学术研究和知识生产的重要基地。

综观当代中国广告学学术研究与学科建设的事实，不可否认，我们还处于学术积累不足，专业知识传播不力的尴尬境况。鉴于此，由高等院校的广告专业教育系统与出版界加强联合，通过出版推广一系列能反映时代学术前沿风貌的广告学著作、教材来共同促进广告学的知识生产与学术研究，推动广告学的学科建设，已经是刻不容缓的时代任务。

正是基于这样一个共识，中南大学出版社和中国广告协会学术委员会于2002年6月在北京召开了全国广告学教材建设研讨会。此后，在全国范围内广泛征集了教材书目和编写提纲，得到了全国广告学知名高校教师和广告实业界专家的支持和应征，在此基础上确定成立由我担任主编、黄升民教授担任主审的《当代广告学专业系列教程》编审委员会，先期推出十本主干教材，以后再分期推出第二期、第三期……以期不断完善广告学核心课程和方向课程的教材建设。

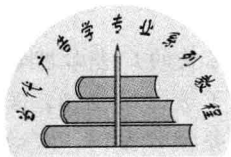
2002年9月，《当代广告学专业系列教程》编委会又在南京中国广告协会学术委员会学术年会上，就本套教材的编写要求和特色达成了以下共识：

1. 视野开阔，注重国际广告理念与本土广告文化的对接与融合。
2. 力求以同实战相吻合的方式阐述原理和方法，具有“临场感”。
3. 力争做到高水平、有特色、入主流，既符合教学实际，又有适度超前，有所创新。
4. 层次清晰、逻辑严密、概念明确、文字精练、语言流畅、图文并茂。
5. 规范编写体例。每册的每章节包括教学目的、本章小结、思考与案例讨论，同时书末附有参考文献。
6. 每门课教材配有多媒体教学课件。

在编辑出版过程中，我们对书目的审核、作者的遴选、大纲的审定等都是严格把关，对书稿内容反复讨论、多次修改。另外，我们在设计、版式、开本、纸张、印刷等诸多环节也是努力向国际标准看齐。我们希望这套吸纳了国内广告学者最新研究成果、凝聚着国内众多广告学专家心血的教程的出版，能为我国的广告学学术研究、广告专业教育事业以及广告行业的发展做出应有的贡献。

中国广告协会学术委员会主任
中国传媒大学副校长、教授

丁俊杰



广告心理学

前言

自1979年我国恢复商业广告以来,广告业获得了空前的发展。截至2002年年底,全国共有广告经营单位89522户,从业人员756414人,广告营业额从1981年的1.18亿元增加到903.15亿元,约占国民生产总值的0.89%。广告在传播商品信息、促进商品销售、树立企业形象方面发挥的作用越来越大。但是我们也不能不看到这样的现实,由于我国广告起步较晚,我国的广告业发展水平与国际先进水平间还有较大差距,广告实际所发挥的作用与它应该和可能发挥的作用相比还有一定差距。在新的历史条件下,我们只有不断更新观念,提高广告的专业化水平,培养一大批高素质的广告专业人才,才能在竞争中立于不败之地。

广告界有一名言说得好:“科学的广告术是依据心理学法则的。”这说明,成功的广告不仅依赖于艺术,同时也依赖于科学。如果用一个简明的公式加以表述的话,广告可以理解为:成功的广告=科学+艺术,科学是基础,艺术是表达。广告成功的关键是找对人、说对话,也就是解决说什么、怎么说和向谁说的问題。为此,就要研究广告过程中消费者接受广告信息的心理活动规律。本书从消费者对广告信息的心理加工过程的角度阐述了广告心理的基本规律,揭示了消费者对广告信息进行加工的具体心理过程以及影响广告效果的各种因素,并提出了如何提高广告效果的具体策略,为提高广告的科学性提供了坚实的理论基础。

本书全面反映了20世纪90年代以来国内外广告心理学的最新研究成果,同时对我们自己最近几年的研究工作也进行了总结。本书特别对说服理

论的发展、名人广告研究领域的最新成果、品牌建设、企业形象和新兴的广告形式——网络广告作了较详细的介绍。

本书的特点是理论性与实践性相结合,为读者提供了完整的广告心理学的理论框架。不仅对广告心理学的基本概念、基本原理作了透彻的介绍,保证了学科内容的完整性和系统性,而且还提供了大量的实务操作案例,以增强读者的实践操作技能。为帮助读者复习和巩固所学知识,每章均提供了适量的思考题。

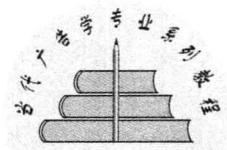
本书共分十二章。第一章介绍学习广告心理学的意义及广告心理学的研究方法;第二章至第四章介绍了消费者对广告信息进行加工的心理过程;第五章介绍想象与联想规律在广告创意中的应用;第六章至第八章介绍广告的说理理论与基本的广告诉求形式与策略;第九章是广告效果测评;第十章是品牌建设与经营的心理学基础;第十一章是企业形象与企业识别系统;第十二章是网络广告及其心理效果。其中第一章至第八章由山东大学管理学院王怀明博士编写,第九章由北京师范大学心理学院管宜杰博士编写,第十章至第十二章由中国科学院心理研究所王泳博士编写,全书由王怀明统编,由马谋超教授审核、定稿。

本书是在我们的导师、我国著名广告心理学专家马谋超教授指导下完成的,从篇章结构到具体内容始终得到了马谋超教授的悉心指导,其中不少内容直接选自马谋超教授多年的研究成果,对此,我们表示最衷心的感谢。本书的出版还得到中南大学出版社彭亚非老师的大力支持,对此我们也深表谢意。文中参阅了国内外许多专家的研究成果,有的在脚注中作了注释,有的在参考文献中作了说明,我的研究生张敏和逯萍帮助做了大量的文字工作和其他方面的工作,在此一并致谢。

本书主要的读者对象是高等学校广告专业及相关专业的本科生、专科生,也适合广告实务人员、市场营销人员及其他对广告心理学感兴趣的读者参考。

消费者对广告信息的加工过程是一个非常复杂的心理过程,其规律还远未被充分揭示出来,由于作者研究水平的局限性,本书内容中的有待完善之处,敬请使用本书的读者不吝批评指正,以便我们继续完善,在此先致谢忱。

王怀明



广告心理学

再版说明

本书在第1版的基础上,根据使用本书的相关院校的师生的建议对某些章节进行了修订。修订时我们参考了本书出版以来国内外广告心理学的研究进展,吸收了一些新的研究成果,对原书的结构、内容进行了调整,有些章节作了较大的调整,补充了一些新的案例,增加了受众对广告信息的理解、名人广告效果的模型、消费者对广告信息的心理加工机制以及品牌构建等方面的内容,补充了广告效果的调查技术和方法方面的内容。在编写和修订过程中,我们参阅了大量的研究文献,我们尽可能的在书中作了注释;本书被教育部列为“普通高等教育十一五”规划国家级教材,中南大学出版社给予了大力支持,对此,我们表示衷心感谢。

本书由王怀明负责作修订,我们想尽力将本书编好,但由于水平有限,书中难免存在不少问题和疏漏,恳请使用本书的专家、学者和师生批评指正,以利本书进一步完善。

王怀明



当代广告学专业系列教材

学术顾问：中国广告协会学术委员会

丛书主编：丁俊杰

丛书副主编：张金海 吴予敏 高峻

编委会委员：

(按姓氏笔画为序)

- | | |
|-----|--------------------------|
| 丁俊杰 | 中国传媒大学副校长、教授 |
| 丁邦清 | 广东省广告有限公司董事、副总经理兼执行创意总监 |
| 王怀明 | 山东大学管理学院工商系副教授 |
| 乔均 | 南京财经大学营销与广告学系主任、教授 |
| 朱月昌 | 厦门大学新闻传播系教授 |
| 李世丁 | 广东省广告有限公司顾问、教授 |
| 刘林清 | 首都经济贸易大学公共管理系教授 |
| 何洁 | 清华大学美术学院副院长、装潢艺术设计系主任、教授 |
| 张翔 | 北京工商大学广告学系主任、教授 |
| 张金海 | 武汉大学广告学系主任、教授 |
| 吴予敏 | 深圳大学文学院院长、教授 |
| 周运锦 | 赣南师范学院工商管理系主任、教授 |
| 高峻 | 梅高公司董事长、教授 |
| 黄京华 | 中国传媒大学广告学院教授 |
| 董立津 | 炎黄艺术国际推广有限公司副总经理、创作总监 |
| 程宇宁 | 重庆工商大学广告学教授 |

审定委员会主任：黄升民

审定委员会委员：

(按姓氏笔画为序)

- | | |
|-----|--------------------------|
| 朱月昌 | 厦门大学新闻传播系教授 |
| 何洁 | 清华大学美术学院副院长、装潢艺术设计系主任、教授 |
| 陈刚 | 北京大学广告学系主任、现代广告研究所所长、教授 |
| 陈培爱 | 厦门大学人文学院副院长、新闻传播系主任、教授 |
| 倪宁 | 中国人民大学新闻学院教授 |
| 黄升民 | 中国传媒大学广告学院院长、教授 |

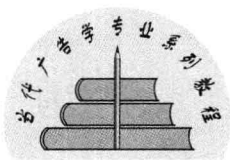
内 容 简 介

本书全面反映了20世纪90年代以来国内外广告心理学的最新研究成果,从消费者对广告信息的心理加工过程的角度,阐述了广告心理的基本规律,揭示了消费者对广告信息进行加工的具体心理过程以及影响广告效果的各种因素,并提出了如何提高广告效果的具体策略,为提高广告的科学性提供了坚实的理论基础。本书共分十二章,其特点是理论性与实践性相结合,为读者提供了完整的广告心理学的理论框架,不仅对基本概念、基本原理作了透彻的介绍,保证了学科内容的完整性和系统性,而且还提供了大量的实物操作案例。主要对象是高等学校广告专业及相关专业的本科生、专科生,也适合广告实物人员、市场营销人员及其他对广告心理学感兴趣的读者作教材或参考书使用。

作 者 介 绍

王怀明 1966年12月出生。1999年7月毕业于中国科学院心理研究所广告心理学专业,获应用心理学博士学位。现为山东大学管理学院副教授,硕士研究生导师,中国广告协会学术委员会委员,中国管理科学学会咨询委员会理事,中国企业文化研究会理事。曾为中国广播电视大学主讲广告心理学课程,兼任中国人寿保险公司济南市分公司企业文化部部长,山东省菏泽市信用合作社企业管理顾问。近年来主编专著2部,参编3部。在《心理科学》、《心理学动态》、《心理科学进展》、《现代广告》、《商业研究》等杂志发表学术论文10多篇。

王 咏 博士,中国科学院心理研究所“广告与消费心理”研究中心助理研究员。1991年进入北京心理学系就读本科,1996年进入中国科学院心理研究所“工业与经济心理研究室”,就读“广告心理与消费行为”方向,2001年7月博士毕业留所工作。兼任社会职务:中国管理科学学会咨询委员会理事。



广告心理学

目 录

第一章 绪 论

- 第一节 广告心理学的研究对象及相关学科 /2
- 第二节 学习广告心理学的意义 /8
- 第三节 广告心理研究的历史、现状与展望 /16
- 第四节 广告心理学研究方法 /21

第二章 注意原理及提高广告吸引力的策略

- 第一节 注意概述 /37
- 第二节 注意在广告信息加工中的地位与作用 /40
- 第三节 影响注意的因素 /43
- 第四节 提高广告吸引力的策略 /50

第三章 受众对广告信息的感知和理解

- 第一节 感觉与感觉阈限 /63
- 第二节 知觉过程的特点及其影响因素 /69
- 第三节 知觉过程中常见的偏差及相应的广告策略 /82
- 第四节 受众对广告信息的理解 /90

第四章 学习、记忆理论及其在广告实践中的应用

- 第一节 学习理论 /102

- 第二节 广告的记忆原理 /111
- 第三节 提高广告记忆效果的策略 /116

第五章 想象与认知策略在广告创意中的应用

- 第一节 广告创意中的想象活动 /129
- 第二节 联想律在广告创意中的应用 /137
- 第三节 广告创意中的认知策略 /142

第六章 态度改变的理论及其在名人广告中的应用

- 第一节 态度及其特性 /152
- 第二节 态度改变及其影响因素 /155
- 第三节 态度改变的理论 and 态度测量的方法 /162
- 第四节 名人广告效果的制约因素及名人广告策略 /164

第七章 广告说服的心理基础

- 第一节 广告说服的需要基础 /174
- 第二节 说服理论模型及影响说服效果的因素 /183
- 第三节 精细加工可能模型 (ELM) 及其在广告说服中的应用 /188

第八章 广告诉求形式与消费者心理加工机制

- 第一节 两种基本的广告诉求形式 /196
- 第二节 消费者对理性广告与情感广告的心理加工机制 /203
- 第三节 不同广告诉求形式的影响因素与心理策略 /213
- 第四节 情感诉求中常见的情感维度及情感的表达方式 /217

第九章 广告效果测评

- 第一节 广告效果测评的理论 /233
- 第二节 广告效果测评的类型 /238
- 第三节 广告效果测评的技术与方法 /240

第十章 品牌建设 with 经营的心理基础

- 第一节 品牌识别特征与品牌构建模式 /252
- 第二节 认牌购买过程及提高品牌知名度和美誉度的策略 /262

第三节 培育消费者品牌忠诚度策略 /267

第十一章 企业形象与识别系统 (CIS)

第一节 企业形象 /279

第二节 企业识别系统 (CIS) /285

第三节 企业形象建设: MI 和 BI /293

第四节 CIS 与顾客满意和服务 /299

第五节 VI 运作新模式: 设计与心理测试相结合 /304

第十二章 网络广告及其心理效果

第一节 互联网的发展与网络广告的兴起 /310

第二节 网络广告的特点与常见形式 /313

第三节 网络广告的计费之争与相关研究 /315

第四节 一些基本传播因素对网络广告效果的影响 /320

参考文献/328

第一章 绪 论

教学目标

通过本章教学,首先,使学生树立“科学的广告术是依据心理学法则的”这一基本思想,树立科学的广告观:广告不仅是一门艺术,而且是一门科学,一则优秀的广告等于艺术设计加科学化操作,两者缺一不可;其次,使学生了解广告心理学的发展史和未来发展趋势;第三,掌握主要内容及本书的基本结构,建立广告心理学的基本理论框架;最后,要求学生掌握常用的广告心理学研究方法,学会问卷的编制及基本的实验设计技术,为今后从事广告实务与研究工作的坚实基础。本章内容包括以下四个方面:

1. 广告心理学的研究对象和基本内容。
2. 了解广告心理学的历史、现状和发展趋势。
3. 学习广告心理学的意义,主要包括广告在消费决策过程中的作用以及为什么科学的广告术必须依据心理学法则。
4. 广告心理学研究方法,包括观察法、内容分析法、访谈法、问卷调查法、实验法,特别是实验设计和问卷编制的方法和技术。

美国广告界泰斗奥格威说过:“在广告活动中,消费者是我们的上帝,而消费者的心理则是上帝中的上帝。”^①企业做广告的根本目的,在于向受众传递商品或企业信息,以使受众了解企业或商品特点、树立积极的品牌态度、进而产生购买行为,企业花费巨资后如果达不到此目的,甚至使受众产生逆反心理,对企业造成的损失是可想而知的。从传播学的角度来看,广告作为一种说服性沟通过程,必须遵循沟通过程的基本规律,了解沟通说服对象即受众的心理特点及规律,采取准确的诉求点和恰当的广告诉求形式,才能达到预期的广告效果。从这种意义上说,受众并不是广告主或广告人任意加

^① 陈培爱. 广告攻心术. 厦门大学出版社, 1993 年版, 第 11 页。

工、影响和改造的对象,受众接受广告影响的心理过程有其内在的规律性,广告人只有正确认识并严格遵循这一规律,才能达到事半功倍的效果,否则,只能事与愿违。本课程的目的就是揭示和阐述消费者在广告活动中的基本心理规律,使广告活动的操作建立在科学的基础之上。

第一节 广告心理学的研究对象及相关学科

广告界有一名言说得好:“科学的广告术是依据心理学法则的”,这说明,成功的广告不仅依赖于艺术,同时也依赖于科学,如果用一个简明的公式加以表述的话,广告可以理解为科学加艺术,科学是基础,艺术是表达。与广告发生关系的学科有多种,如传播学、营销学、广告学、心理学等,其中心理学是具有基础地位的学科之一。

一、科学的心理观

广告心理学是心理学的理论知识与方法在广告领域中的应用,属应用心理学的一个分支学科,因此要理解什么是广告心理学,首先需要对心理学有一个概括性的认识。

心理学一词来源于古希腊的 Psyche 和 logos 两个词,前一个词是“精神”、“灵魂”的意思,后一个词是“普遍规律”、“科学”的意思,两个词结合在一起,就是关于精神的普遍规律,或关于精神的科学。用一句科学的术语来解释,心理学就是研究心理活动发生、发展及变化规律的科学。

1. 心理的实质

心理是大脑对客观现实的能动的反映,这一概念包括以下两个方面的含义:

(1)心理是脑的功能。古人云:“心之官,则思”,古时候人们以为心理活动的器官是心脏,因为人能感受到在不同心理活动状态下,比如激动时的心跳变化。所以,认为“思维”就是“心想”。但是,通过临床观察与实验发现:人在睡眠时和酒醉状态下,心脏活动并无什么异常,而精神状态却发生明显变化。特别是在大脑受损时,心理活动出现了异常。比如说,耳目完好,却听不到声音,看不见物体,有的脑患者的正常语言能力也丧失了。然而,当脑功能恢复正常时,心理活动随之便得到改善或恢复。这些事实使人们认识到心理活动的器官,并不是心脏,而是大脑。近年来,随着科学技术的发展,包括采用微电极直接刺激脑的神经组织的技术和脑成像技术,已经

获得了许多有关心理的脑机制的科学资料,进一步地证实了心理是脑的功能的科学论断。

(2)心理是客观现实的反映。人脑是心理的器官,但是仅有大脑,而如果没有适宜的客观事物的刺激作用,也不会有心理现象的产生。人的一切心理现象都是对客观现实的反映。客观现实就是心理的源泉与内容。人们也许听说过所谓狼孩子的故事。由于他(或她)从小脱离人类社会环境,由母狼“抚养”,并在狼窝生活多年,所以当他(或她)回到人间后,既没有人类语言,也没有人类的生活习性,无论饮水还是吃食,总伏在地上不停地舐,多少年之后都不可能达到同龄人的心理发展水平。

但是,人对客观现实的反映过程并不是消极的被动过程,而是通过实践活动,主动地、能动地进行反映的过程。研究这种反映过程的规律性及由此发展起来的个性心理特征,正是心理学的基本任务。

2. 心理学的基本内容

心理学是研究心理活动规律的科学。人的心理活动是多种多样的,但归纳起来可以分为心理过程和个性心理两个方面。

(1)心理过程。心理过程包括认知、情感和意志三个方面。认知是大脑对客观事物的表面属性和内在联系进行反映的心理过程。当客观刺激物,比如,一则广告作用于我们的眼睛、耳朵等感觉器官时,人的认知过程便由此开始了。它涉及到感觉、知觉、记忆、想象和思维等活动。

消费者在接触广告时,会产生喜、怒、哀、乐等感受,比如对广告或广告中的产品是喜欢还是讨厌,是满意还是不满意等,这种感受就是情绪或情感。情绪或情感是客观事物能否满足人的主观需要所产生的一种内部体验过程。

人类的反映活动与动物界不同,不仅要认识世界,而且要改造世界。为此,就要提出目标,制定计划,并努力地付诸于实践。这就表现出意志。

认识、情感和意志都是心理过程。注意则是这些心理过程所共有的心理特性。它伴随于这些过程之中。

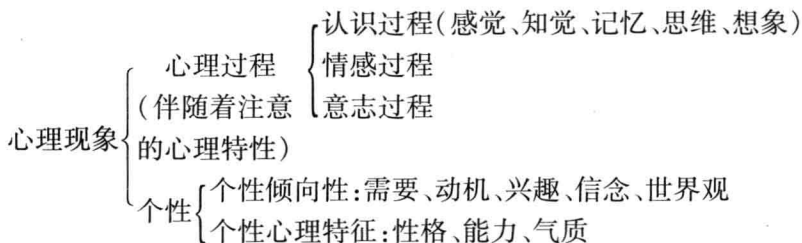
(2)个性心理特征。人在认识客观对象的过程中,会表现出不同的特点。例如,在能力上的差异:有人从小表现出超人的艺术、音乐的才能,有人则在数学才能上出类拔萃。这些是标志人在完成某种活动时潜在可能性的特征;有人做事快速灵活,而有人则做事迟钝稳重。这种在心理活动的强度、速度、稳定性、灵活性上的差异,是高级神经活动的特征在人的行为上的表现,叫做气质;有人内向,有人外向,或有人活泼开朗,有人则沉默寡言,有

人谦虚谨慎,有人骄傲自大,这种对现实态度和相应的行为习惯上的差异,被称为性格。上述能力、气质、性格上的特点,构成了人们心理上的差异,即个性心理特征。

个性心理特征受人的需要、动机、兴趣、信念和世界观的制约,这些统称为个性倾向性。

个性心理特征,向上受制于个性倾向性,向下又制约和影响心理过程的进行。然而,个性倾向性和个性心理特征,又都是通过心理过程形成和发展的。

综上所述,心理现象的研究归纳如下:



二、广告心理学的研究对象和基本内容

1. 广告心理学的含义

如前所述,心理学是研究心理现象及其规律的一门科学,心理学既探讨人的心理发生、发展的一般规律,同时也注重这些基本规律在生活实践中的应用,由此形成了心理学的许多分支学科,如研究人的心理过程一般规律的普通心理学;把心理学基本规律应用于教育实践的教育心理学;研究社会生活中人与人相互作用过程中所产生的社会行为与心理规律的社会心理学;研究管理过程中人的心理和行为规律的管理心理学等等。

把心理学的基本知识应用于广告活动,产生了广告心理学。广告心理学是探讨广告活动与消费者相互作用过程中产生的心理现象及存在的心理规律的一门科学,是应用心理学的一个重要分支学科。广告、和策划水平和广告宣传效果,激发消费者的购买行为等,有着十分重要的意义。

2. 广告心理学的研究对象

广告心理学研究广告活动中消费者接受广告信息的过程中存在的心理现象和规律,根据美国市场营销协会(Committee on Definitions of the American Marketing Association)所提供的定义,广告是有明示的广告主,将其商品、创