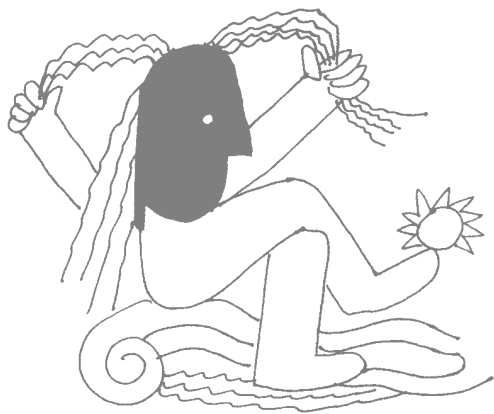


性 诉求 广告 语 创 作 技 巧

第 一 篇





一、悬念式广告语创作

一般来看，悬念是人们欣赏戏剧、电影或其他文艺作品时，对故事发展和人物命运的关切心情。悬念式广告语能引发人们对一则广告语所含内容、事物的发展和结局的关切心情。悬念式广告语在广告创作中具有重要的作用，恰当采用它，往往具有极大的吸引力。

广告语作为一种特殊的文学作品，它所包含的内容的变化和答案也是引人关注的。人类具有一种追根究底的心理特点，人们比较关心事物的最后结局。悬念式广告语正是利用了人们的这种心理状态，创造悬念使人很想了解产品的具体情况，从而也就具有极大的诱惑力。

创作悬念式广告语首先应叙述一件事情或某一产品，但又不能把该产品、事情的发展结局全部表达出来，要能引起人们的思

考，促使读者阅读下文。

应该注意的是，这种悬念式广告语应当与其他类型（如问题式、夸耀式）相结合使用，这样效果就会更好。

中国悬念式广告语

■ 北极熊耐寒之谜！

——北极熊牌冬装广告

点评：这是一则北极熊牌冬装的悬念式广告语。北极熊为什么能耐寒？皮好？毛好？还是……？通过这种悬念设置，暗示了北极熊牌冬装质地精湛、保暖性强，是人们不可缺少的过冬用品。

■ 实现梦中所有！

——剑龙牌牛仔服广告

点评：这是一则剑龙牌牛仔服的悬念式广告语。人人都会做梦，然而怎样才能“实现梦中所有”而不是“白日做梦”，联系剑龙牌牛仔服，自会联想到穿牛仔服的潇洒、奔放、狂热的身姿，这正是年轻人所求。因此这则广告语的诉求对象是年轻顾客。

■ 当一回王子，轻松潇洒！

——王子牌西装广告

点评：这是一则王子牌西装的悬念式广告语。在一般的传说中，年轻的王子总是轻松潇洒的。这则广告语以品牌名称“王子”进行外延发挥，以表示该品牌产品可使用户像王子般轻松潇

洒，这样的祝愿很能打动消费者的心。

■ 一个微笑加一件“贾森”，你便拥有了全部。

——贾森牌泳装广告

点评：这是一则贾森牌泳装的悬念式广告语。“一个微笑加一件‘贾森’，你便拥有了全部”，这能引起人们的思考：穿泳装暴露美丽的身姿，往往能引起人们的注意和羡慕，穿泳装者自己会感到满足；如果穿上更好的贾森牌泳装，那就会更引起人们的注意和羡慕了。

■ 当您在寻求高品位时，你就会发现佳依！

——佳依牌服装广告

点评：这是一则佳依牌服装的悬念式广告语。这则广告语以“高品位”暗示了佳依牌服装是质地优良、做工考究的高级服装，因此“当您在寻求高品位时，你就会发现佳依！”这则广告语是悬念式与自夸式相结合的复合式广告语。

■ 下雨时，你唯一能想起的名字。

——三角雨衣公司广告

点评：这是一则三角牌雨衣的悬念式广告语。这则广告语强调了该品牌产品的用途，即下雨时所用的专用品；然而用“惟一”这一自夸式词语，则表明该公司生产的三角牌雨衣是人们最青睐的雨衣。因此这则广告语具有一定的诱惑力。

■ 与“狼”共舞！

——狼牌皮鞋广告

点评：这是一则狼牌皮鞋的悬念式广告语。这则广告语以品

牌名称“狼”来进行渲染，“与‘狼’共舞”？消费者必然产生疑问和悬念。经过一番思索后，会联想到狼牌皮鞋质地好，做工精细，人们都欣赏狼牌皮鞋，愿意“与‘狼’共舞”。

■ 盛锡福——以“帽”取人。

——盛锡福帽子广告

点评：这是一则盛锡福帽子的悬念式广告语。这则广告语是对成语“以貌取人”的一种“偷天换日”，然而也正因为如此，“以‘帽’取人”才有了悬念之感。可以说，“盛锡福——以‘帽’取人”这则广告语确有独到之处。

■ 每个人至少应带三顶草帽。

——南京帽子公司广告

点评：这是一则南京帽子公司公司的悬念式广告语。一个人为什么要带三顶草帽？这就引起人们的关切心情，是遮阳？防雨？还是……？人们就急于知道答案，这就需要阅读下文。这样的广告语就是成功的。

■ 弹得好，弹得妙，弹的味道呱呱叫！

——华龙今麦郎弹面广告

点评：这是一则华龙今麦郎弹面的悬念式广告语。“弹得好，弹得妙，弹的味道呱呱叫！”这则广告语用一个重复的“弹”字道出了华龙今麦郎弹面的功能特色，即“筋道”。这样“筋道”的华龙今麦郎弹面，谁不愿意享受呢？

■ 味道怎么好，一吃就知道！

——辽宁金福糕点广告

点评：这是一则辽宁金福糕点的悬念式广告语。这则广告语实际上是以设问的方式来铺设悬念的。“味道怎么好，一吃就知道”，是表示金福糕点味道好不是自夸，消费者只要“一吃就知道”了，很有吸引力。

■ 妈妈回家了，别忘了买……

——北京三元营养奶广告

点评：这是一则北京三元营养奶的悬念式广告语。广告语从孩子的角度提醒母亲：孩子最爱的是什么？进而暗示了北京三元营养奶是孩子最喜欢的营养品。这是一种悬念与暗示相结合的广告语手法。

■ 家中一分子，个个都中意。

——狮球牌花生油广告

点评：这是一则狮球牌花生油的悬念式广告语。“家中一分子，个个都中意”中的“一分子”和“都中意”是悬念式词语，而整个句式则是表明食油在家庭生活中是不可缺少的食品。

■ 这里才是两点之间最短的距离。

——好迪膨化公司广告

点评：这是一则好迪膨化公司的悬念式广告语。两点之间最短的距离究竟是什么？怎么会是膨化产品？为了探究原因，消费者就会细读下文。这种悬念式广告语起到了引导人们猎奇的作用。

■ 辉煌的 48 小时。

——北海广告公司广告

点评：这是一则北海广告公司的悬念式广告语。北海广告公司怎么能与辉煌的 48 小时相联系？辉煌，表示通宵达旦，48 小时表示昼夜连续，原来是北海广告公司的广告可以达到全天候的效果。由悬念到联想，进而明确了这一广告公司的功能与作用，能起到引导用户的效果。

■ 蒙上头公司专做表面文章。

——蒙上头游轮公司广告

点评：这是一则蒙上头游轮公司的悬念式广告语。蒙上头游轮公司为什么专做表面文章？表面文章的含义是什么？与游轮相联系，游轮在水面行驶，游轮为用户服务，由悬念而产生一个正确的答案。

■ 来到江宁路，如去中关村。

——四通集团上海分公司元器件部广告

点评：这是四通集团上海分公司元器件部的悬念式广告语。四通集团的地址在北京中关村，中关村有北京市高科技一条街，闻名中外。这则广告语的意思是说到了江宁路四通上海分公司就如同到中关村四通集团一样，品种、规格、质量、价格、服务……均毫厘不差。文字简洁，意在言外。

■ 现在从头发上洗刷掉岁月的痕迹了。

——台湾丽辉洗发精广告

点评：这是中国台湾丽辉洗发精的悬念式广告语。洗发精能洗掉头发上的污垢，怎么能洗掉岁月的痕迹呢？乍一听，让人摸不着头脑，但仔细一想，就会明白：用洗发精洗发，能使头发柔软、蓬松、发亮，使人越来越年轻，不就是“洗刷掉岁月的痕

迹”吗？构思新奇、耐人寻味。

- 今天不要买摩托车，请你稍候六天，买摩托车您必须慎重地考虑。有一部意想不到的好车就要来了。

——台湾野狼 125 摩托车广告

点评：我国台湾地区的两家报纸上同时刊登一则广告，广告上端是幅漫画式的摩托车插图，没有注明厂牌，广告下端是几行字：“今天不要买摩托车，请你稍候六天，买摩托车您必须慎重地考虑。有一部意想不到的好车就要来了。”第二天，广告继续刊出，内容只换了一个字：“请您稍候五天……”第三天，又改了一个字：“稍候四天”，第四天，取消了“今天不要买摩托车”一句，同时告知：“再稍候三天。要买摩托车，您必须考虑到外型、耗油量、马力、耐用度，等等。有一部与众不同的好车就要来了。”第五天，“让您久候的这部外型、动力、耐力度、省油都能令您满意的野狼 125 摩托车，就要来了。烦您再稍候两天。”第六天，又烧了一把火：“对不起，让您久候的野狼 125 摩托车，明天就要到来了。”第七天，野狼摩托车冲向市场，所向披靡。野狼 125 摩托车上市，轰动一时，立即成为畅销产品。

外国悬念式广告语

- 举世闻名的梦想。

——马莎睡衣广告

点评：这是一则马莎睡衣的悬念式广告语。“举世闻名的梦想”，口气确实有点大，然而也确实是一种悬念。马莎睡衣与“举世闻名的梦想”是怎样的联系呢？原来，马莎睡衣是世界名

牌产品，如果消费者梦想购买马莎睡衣这样的世界名牌，不就实现了“举世闻名的梦想”了吗？

- 轻柔点，体贴点，更添魅力一点点……
——美国美顿芳内衣广告

点评：这是一则美国美顿芳内衣的悬念式广告语。“轻柔点，体贴点，更添魅力一点点……”，一方面表示美国美顿芳内衣的质量、品质高，是社会公认的名牌产品；另一方面产生悬念，如何增添你的魅力呢？思索后答案自明。这则广告语是悬念与自夸相结合的复合式广告语。

- 你的脚下踩着美国的骄傲。
——美国艾迪考特制鞋公司广告

点评：这是一则美国艾迪考特制鞋公司的悬念式广告语。美国艾迪考公司以制作特制鞋而出名，这则广告语以此来立意并进行延伸，形成悬念。“你的脚下踩着美国的骄傲”，怎么是美国的骄傲呢？原来艾迪考特制鞋是美国名牌鞋，从而对消费者起到一种诱惑作用。

- 你与巴黎同步。
——巴黎昂采尔制鞋公司广告

点评：这是一则巴黎昂采尔制鞋公司的悬念式广告语。“你与巴黎同步”，使人会产生疑问，进而联想到昂采尔制鞋公司地处于巴黎，同时，昂采尔鞋又是巴黎的名牌鞋，因此消费者产生的这种疑问随之迎刃而解。

- 你不妨看看那些强壮的小男孩正在吃什么！
——美国民众燕麦制品公司麦片广告

点评：这是一则美国民众燕麦制品公司麦片的悬念式广告语。“那些强壮的小男孩正在吃什么”呢？细想一想，他们可能是吃美国民众燕麦制品公司的麦片，所以才强壮。消费者找到了答案，也就会产生前去购买的兴趣。

■ 以好味道著称于世。

——美国民众燕麦制品公司麦片广告

点评：这是一则美国民众燕麦制品公司麦片的悬念式广告语。“以好味道著称于世”的是什么食品？原来是美国民众燕麦制品公司生产的麦片。这则广告语还有自夸的性质，是悬念式与自夸式相结合的复合式广告语。

■ 打开罐头便能领略到大海的热情。

——基茨牌金枪鱼罐头广告

点评：这是一则基茨牌金枪鱼罐头的悬念式广告语。打开罐头怎么能领略到大海的热情呢？这是一种悬念。进而联想到罐头，联想到金枪鱼，联想到金枪鱼产自大海，疑惑自然解开。这样，基茨牌金枪鱼罐头让人“能领略到大海的热情”，怎能不去购买呢？

■ “利普顿”熟悉点金术。

——利普顿调味品广告

点评：这是一则利普顿调味品的悬念式广告语。这则广告语不但是一种悬念，而且还是一种幽默语言，是一则复合式的广告语。“熟悉点金术”，在于利普顿调味品能调出菜肴的好味道，这种“熟悉点金术”的利普顿调味品是人人都喜欢的。

■ 只有品尝才能告诉你一切。

——好时光牌威士忌广告

点评：这是一则好时光牌威士忌的悬念式广告语。“只有品尝才能告诉你一切”，设置了悬念，它类似于中国的俗语“不尝不知道，一尝忘不掉”。要想知道好时光牌威士忌的味道，只有买一瓶尝尝了，因为“只有品尝才能告诉你一切”。

■ 答案在瓶中。

——标准威士忌酿酒公司广告

点评：这是一则标准威士忌酿酒公司的悬念式广告语。什么“答案在瓶中”？这是一种悬念。细想想，原来是标准威士忌酿酒公司酿造的标准威士忌酒的好味道尽在瓶中，这就能引发消费者的购买欲望。

■ “只要我口袋里还有钱……”

——格兰维特牌苏格兰威士忌广告

点评：这是一则格兰维特牌苏格兰威士忌的悬念式广告语。“只要我口袋里还有钱……”买什么？产生悬念。原来是诱导消费者购买格兰维特牌苏格兰威士忌。这则广告语是悬念与诱导相结合的复合式广告语。

■ 把梦幻变成现实。

——梦幻牌洗发香波广告

点评：这是一则梦幻牌洗发香波的悬念式广告语。“把梦幻变成现实”，是一种悬念，洗发香波能把梦幻变成现实吗？原来这种洗发香波是“梦幻牌”，它具有较强的洗发，使理想变为现

实，这不是“把梦幻变成现实”了吗？

■ 世界上惟一以空气为动力的时钟。

——布劳克钟表公司广告

点评：这是一则布劳克钟表公司的悬念式广告语。布劳克钟表是“以空气为动力的时钟”吗？这不只是一种悬念，而且还能使人产生怀疑的心态。难道布劳克钟表真是“世界上惟一以空气为动力的时钟”吗？解开疑团的惟一办法，就是买一块布劳克钟表去体会体会。

■ 劳力士不仅是手表，也是首饰。

——劳力士牌手表广告

点评：这是一则劳力士牌手表的悬念式广告语。“劳力士不仅是手表，也是首饰”，这是为什么？这是一种悬念。如果联想到劳力士牌手表不但计时准确，而且做工精细、考究，如首饰一般，这种悬念就迎刃而解了。

■ 哈特将明天引入今天。

——哈特金属制品公司广告

点评：哈特金属制品公司是电镀公司。“哈特将明天引入今天”，暗示了该公司技术先进，产品质量高，从而以悬念阐明该公司走在了时代潮流的前面。

■ 我们的旱冰鞋有“三条命”。

——固特异公司轮胎广告

点评：旱冰鞋与轮胎似乎不相干，旱冰鞋又怎么会有“三条命”？固特异公司生产的轮胎有“三条命”吗？这一连串的疑问

会产生悬念，引发人们的好奇心，想探个究竟。

■ 使用后就晓得。

——日本雄狮牌洗涤剂广告

点评：这是一则日本雄狮牌洗涤剂的悬念式广告语。这则广告语用悬念来表现功效，即“使用后就晓得”，说明厂家对商品的自信，同时也是对消费者的一种承诺。因此这则广告语是悬念与承诺相结合的复合式广告语。

■ 大人进店必须有七岁儿童作伴。

——意大利的菲尔·劳伦斯商店广告

点评：意大利的菲尔·劳伦斯在经营的商店规定，进店的顾客必须是七岁的儿童，大人进店必须有七岁儿童作伴，否则谢绝入内，即使是当地官员也不例外。这一着，使不少家长产生了好奇心理，一些带着七岁儿童的家长进门，都想看看这个“葫芦”里面到底“卖的什么药”，而一些身带大些年龄孩子的家长也谎称孩子只有七岁，进店选购商品，致使菲尔的生意越做越红火。后来，菲尔又开设了 20 多家类似的商店，如新婚青年商店、老年人商店、孕妇商品、妇女商店，等等，运用这种促销方法，都收到了很好的效果。

■ 雪铁龙汽车，超乎您的想像。

——雪铁龙汽车广告

点评：“雪铁龙汽车，超乎您的想像”，这一广告语给受众留下了“想像”的空间。该汽车有哪些特点、功能？为什么超乎我的想像？看来这条广告语确实“超乎”想像，很有吸引力！

■ 从某年某月起，大西洋将缩短百分之二十。

——荷兰航空公司广告

点评：荷兰航空公司曾做了这样一个广告：“从某年某月起，大西洋将缩短百分之二十。”这是怎么回事？人们往下观看，终于理解了其中含意：原来，这家航空公司改进服务态度，提高了航班速度，节省了时间，犹如缩短了路途一般。这样的广告很吸引乘客，一时间该航空公司的航班机票被订购一空。



二、诱惑式广告语创作

诱惑，即使用手段吸引、招引、诱导他人，引人随从自己的心愿。通过广告语直接诱惑消费者使用某种产品后会为其带来欢乐、美感、激动和体验，此类广告语称之为诱惑式广告语。这类广告语由于直接激发了消费者的情感，因而往往能诱使他们采取行动，是一种运用广泛且富有效果的广告语。

创作此类广告语最好首先假定自己就是广告产品的消费者，想想作为一个消费最直接需要的是什么，这样您必能产生某种灵感。如果您读了自己的广告语，马上就想采取行动，这就必定是一则有效果的广告语。当然，运用此类广告语，还必须符合产品实际，不可过分夸张、捏造。

诱惑式广告语一般适合于食品、饮料、酒类、服装等日常生活用品。

中国诱惑式广告语

■ 昔日宫中膳，今天百姓尝。

——京都宫廷烤鸡广告

点评：这是一则京都宫廷烤鸡的诱惑式广告语。“昔日宫中膳，今天百姓尝。”这则广告语一方面强调了菜肴的高档富丽，另一方面也表现了时代变迁的感慨，迎合了富裕起来的广大老百姓猎奇与享受的心理，很具有诱惑力。

■ 特别的味，给特别的您。

——顶好肉制品广告

点评：这是一则顶好肉制品的诱惑式广告语。一般来说，广告语不应该是面对一群人的演讲词，而应该是面对每一位具体消费者的倾心交谈，这则广告语就很好地做到了这一点。两个“特别”，前一个强调了产品的与众不同，后一个则强调了每位消费者的与众不同，再加上人们自然会联想到的一句歌词：“特别的爱，给特别的你”，这就产生了诱惑，产品魅力油然而生。

■ 麦陇风来饼饵香。

——安庆麦陇香糕点广告

点评：这是一则安庆糕点老店麦陇香的诱惑式广告语。这则广告语一方面暗含了店名“麦陇香”，另一方面，意境颇富诗情画意，引人遐想，诱人食欲，轻风吹来，麦香似乎已沁人心脾，很具诱惑力。