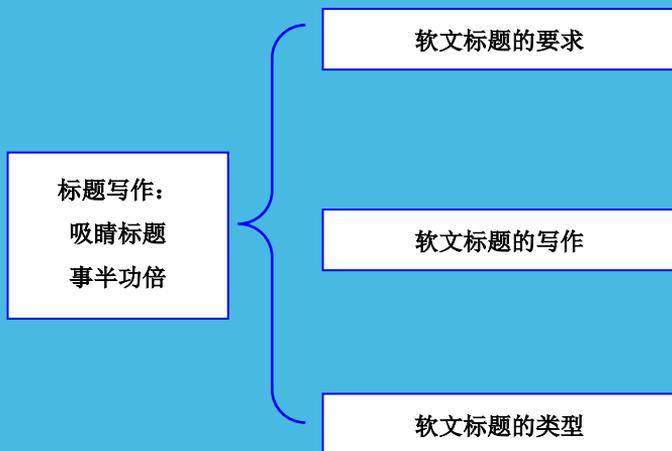


标题写作：吸睛标题 事半功倍

第 2 章

在着手软文撰写之前，软文撰写者须明白软文的主题内容，并以此进行题目的拟定，从而让软文标题与文章内容能够紧密相连。无论撰写软文的主题内容是什么，最终目的还是吸引用户去阅读、去评论，让更多的人转载，从而带来软文外链，所以撰写一个有吸引力的标题是很有必要的。





2.1 软文标题的要求

提起软文写作技巧，我们就不得不提软文标题设计了。从上学刚接触作文开始，老师就常告诉我们：“题好一半文。”意思就是说一个好的标题就等于一半的文章内容。不过优秀的标题也不是那么容易写出来的。

清楚地了解软文标题的一些要求，可以让我们很好地掌握软文的写作技巧，如图 2-1 所示。

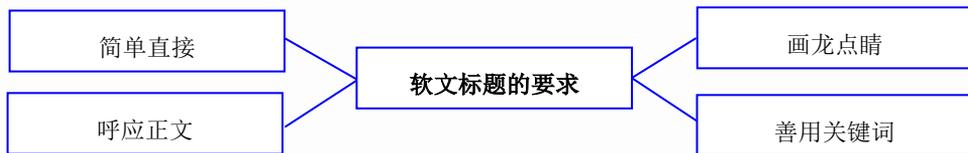


图 2-1 软文标题的要求

2.1.1 简单直接

对于软文标题的设计，最重要的莫过于简单直接，读者最喜欢的标题，就是简短好记，扫一眼就可以在脑海里留下印象。若是使用长句作为标题，难免会给人一种冗余的感觉，会引起读者反感，而不是对于软文的阅读兴趣。

下面来做个对比，很明显地就可以看出简洁、明确的标题的优势，如图 2-2 所示，可以看出“关于睡眠的真相”标题明显简单直接，让人看到的第一眼就知道这是说关于睡眠质量的。后面软文的标题就过于冗长，而且表达的主题也不够清晰。

<p style="text-align: center;">家居产品软文：关于睡眠的真相</p> <p>睡多久才足够？通常的指导是：婴儿16小时，青少年不少于9小时，成人7—8小时。但有些成人睡5个小时就感觉良好。有专家指出睡眠时间长短因人而异，一般以“第二天体力充沛”为前提。所谓完美睡眠莫过于此——清晨自然醒来，睁开双眼，顿感身心愉悦，完全放松。</p> <p>孩子们也有睡眠问题</p> <p>近日，加拿大的研究人员在美国《儿科学》杂志网站发表报告称，小学生每天通常需要10-11小时睡眠，但每个孩子的具体情况不同。那么，如何判断孩子睡眠是否充足呢？美国国家儿童医疗中心专家朱迪思·欧文斯说：“这个年龄段的孩子白天不应该犯困，如果他们在车里或看电视时睡着了，这就是（孩子睡眠不足的）危险信号。”另一个方法是关注他们在假期里的睡眠长度。如果他们在假期里每天睡眠都比上学时更长，说明他们平常缺乏睡眠。</p>
<p style="text-align: center;">眼科医院软文：近视考生注意！高考填志愿热门专业视力有要求</p> <p>今日是高考的最后一天，为期3天的高考将在今天落下帷幕。经&ldquo;奋力苦战&rdquo;，莘莘学子们的付出也将得到回报。按照以往，考完后不久，广大考生就会迎来一件极其重要的一刻&mdash;&mdash;填志愿！对于很多高考生而言，填报专业志愿将在很大程度决定了自己未来的职业方向，也事关梦想能否实现。而一些家长和考生可能还不知道，除了高考成绩，很多热门专业其实还有一定的视力要求。可对于想报考这类热门专业的近视考生而言该怎么从容应对呢？</p>

图 2-2 简单明确的标题



2.1.2 呼应正文

软文撰写者需要先明确软文的主题内容，并以此命题，再着手软文的写作，这样才能做到软文标题与文章内容紧密相连。如果软文的标题和主题相关性不够，无论撰写软文的目的还是主题内容，都会让读者产生被欺骗的感觉。

2.1.3 画龙点睛

如果把软文比喻为一栋大房子，标题就是这栋房子的大门。读者第一眼往往看到的就是大门，而如何能够让软文标题吸引读者眼球呢？在设计软文标题的时候，可以尝试使用一些比较有吸引力的词语，来抓住读者的眼球。

不仅如此，软文的标题需要点题，必须在标题中体现出软文所要表达的主题，软文营销是有目的的，所以，如果软文的标题主题模糊，不仅无法吸引读者，而且没有任何意义。

2.1.4 善用关键词

软文说到底还是给搜索到的用户看的，因此在软文标题的设计上，我们需要充分考虑搜索引擎收录的问题。而搜索引擎收录的重点，就在于关键词。

因此在软文标题的设计上，我们需要充分考虑到关键词的融入，无论针对的是搜索引擎还是使用搜索引擎的用户，只有把关键词和长尾关键词妥善地融入标题中，才能更好地让搜索引擎收录文章，用户才可以通过精确地查找，搜索出需要的内容。

2.2 软文标题的写作

一篇软文能不能引起读者的点击，首先看的就是标题，标题能否吸引读者视线极其重要，尤其现在的网络营销软文，标题吸引视线，才会有点击率。所以在撰写软文时，如何拟写软文标题，是至关重要的一环。

2.2.1 标题写作原则

衡量一条标题的好坏，不仅要看有没有吸引力，而且还有其他的一些原则，只有遵循这些原则撰写的标题，才称得上是优秀的标题。

标题写作要遵循的 5 个原则，如图 2-3 所示。

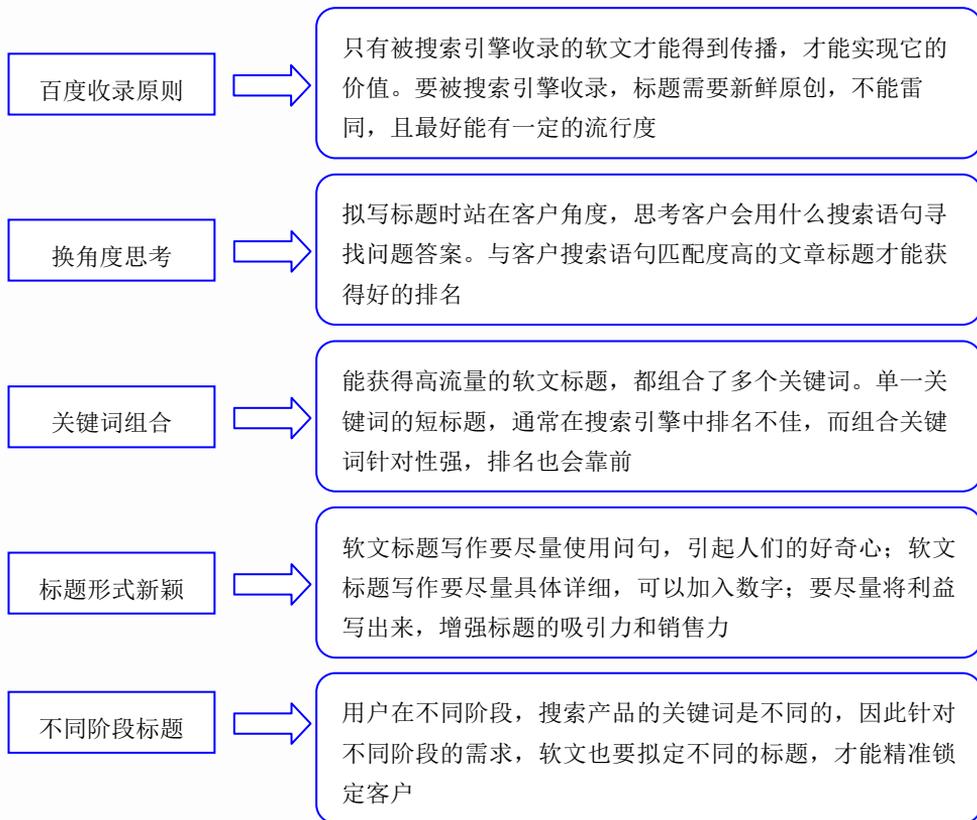


图 2-3 软文标题写作原则

2.2.2 标题设计技巧

一篇软文的灵魂就是标题，针对的产品或者服务等类型的区别，软文标题的写作技巧也有所不同，撰写者需要进行思考，才能写出有针对性的优质标题。当然，“标题党”也是一种软文捷径，但是在利用噱头吸引视线的时候，将内容安排的缜密有价值，会更加吸引读者。

1. 符号标题

一般来说，软文标题中包含三大亮点：数字、观点和事例，推广者可以采用数字或符号，来使自己的标题更有说服性和吸引力。

- (1) 数字：“5 天时间，赚足 3800 元！”
- (2) 标点：“小心被宰！低价做网站的惊天秘密。”
- (3) 盘点：“盘点十大最美天文摄影图 赏太空神秘景象。”



2. 学会借势

借势是一种常用的软文写作技巧，而且借势完全是免费的。借势一般是借助最新的热门事件，包括《大圣归来》上映、《花千骨》大结局等大软文事件。例如，在电影《捉妖记》热映之际，配合电影宣传的“胡巴公仔”刚推出便火爆热销。

3. 使用特色语言

拟写标题时可以通过一些带有特色的语言来吸引读者视线，比如，诗词、成语典故、谚语、歇后语等；如果是发送到地方门户网站的软文，标题还可以化用方言土语和人名地名；而针对另一些特殊情况，还有行业内专业术语、口语、军人常用语等特色词汇可以化用。

4. 使用谐音/多音字

汉语是一门博大精深的语言，在切合软文内容的前提下，通过利用多音字、谐音字，尤其是语音相同或相近含义却相反的词语，赋予标题深刻内涵，引起读者思考，都是可以给读者留下深刻印象的标题。

5. 进行对比

在标题中使用对比的手段，不仅可以突出产品的优势，还可以利用被比方的名气来提升自己的名气，所以进行对比也是有区别的，如图 2-4 所示。

[原创]同轴距之争 三款中国品牌SUV行情对比

从实际应用的角度来说，轴距直接影响着车身长度以及车内空间；从汽车设计的角度而言，轴距决定了汽车重心的位置、汽车总体布置的设计以及汽车悬架的参数调节；而且对车辆的制动系统、操纵性以及平顺性也有着很大的影响，可见，轴距具有十分重要的作用。此次，为大家推荐的三款中国品牌小型SUV，它们除了有着相同的轴距，还具备高性价比和高销量的特性，在中国市场中有着不错的口碑。在近期有购买一款高性价比SUV的朋友不妨来看看它们的特点以及市场优惠行情如何。

图 2-4 进行对比

2.3 软文标题的类型

软文标题的分类较为繁杂，通常我们将之分为两大类型，常规类标题与创新类标题。而这两大类标题之下又有许多细分，下面就来详细介绍。

2.3.1 常规类标题

吸引人的标题是好新闻的必备要素，在阅读内容繁复的报纸杂志时，除了版面靠



前的新闻以外，标题吸引人的文章会更加容易获得阅读量。标题对于软文的作用也是一样的，即便软文内容再专业，若是标题不够吸引读者视线，收获不到流量，一切都是徒劳。

下面是笔者搜罗的几种常见的写作类型的标题，供大家借鉴。

1. 用问题引起关注

这种标题类型可以简称为提问式标题，是通过提出问题来引起关注，引发消费者的思考，进而产生共鸣，对软文内容产生兴趣，留下印象。

例如，“自主品牌会师成都，短暂回暖还是根本逆转？”“住建部指导停车设施规划，车位缺口如何解决？”这类标题基本都是先诉说事件，然后再提出问题，如图 2-5 所示。



图 2-5 提问式标题

2. 直奔主题

直奔主题是一种非常有效的标题撰写手段，在标题中把软文的核心主题直接陈述出来，直接把企业品牌、产品以及主打的内容通过标题透露给读者。

这样既可以节省读者的浏览时间，又可以使企业的产品或品牌曝光到目标客户或潜在客户的视野中，增加产品销量、品牌关注度及企业美誉度。

下面就来欣赏一些直奔主题的软文标题，如图 2-6 所示。

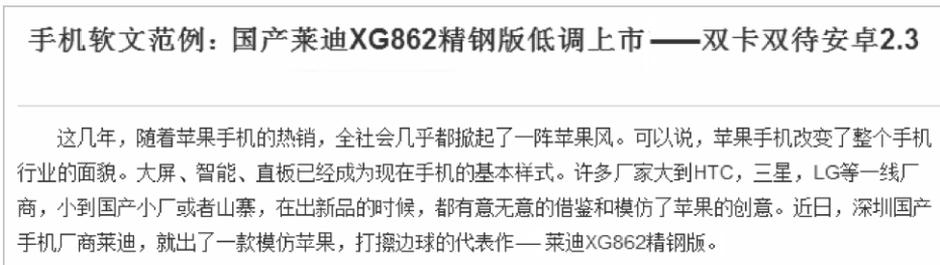


图 2-6 直奔主题式标题



专家提醒



直奔主题式标题比较适合一些知名度较高的企业使用，不然就会出现因为知名度不高读者会直接忽略的情况，所以针对小型企业，如果想要采用直奔主题式标题，则需要选择与自己产品相符合的、知名度较大的品牌产品做标题的内容进行陈述，或者用热门话题演变成自己的标题。

3. 经验分享

在现实中很多经验分享的软文特别受读者喜爱，因为读者往往以带有目的性的心态，去阅读软文，想在软文中吸取某一方面的经验与总结，当然这对写手的逻辑性要求也非常高。

通过对大量文章的对比给读者一个眼前一亮的结果，而且由于是作者的经验总结，拥有较强的说服力，读过之后可以少走很多弯路。需要注意的是，经验分享式标题下的软文内容，需要具有一定的权威性以及学术性或者至少经验性较强，切忌出现大量的抄袭，或者是在外面随便就能找到的内容，不然就会出现文不对题的现象。

例如，“月入 5000 小家庭 4 步实现养娃又买房”“明天大盘日线粗略分析”“吃得太油腻怎么办，10 种食物缓解油腻”“米饭你真的吃对了吗？‘粗茶淡饭’才是真理”，这类标题一般属于经验分享式的软文，吸引人的地方就在于经验分享大放送、总结归纳性较强，这是很多读者所喜欢的，如图 2-7 所示。

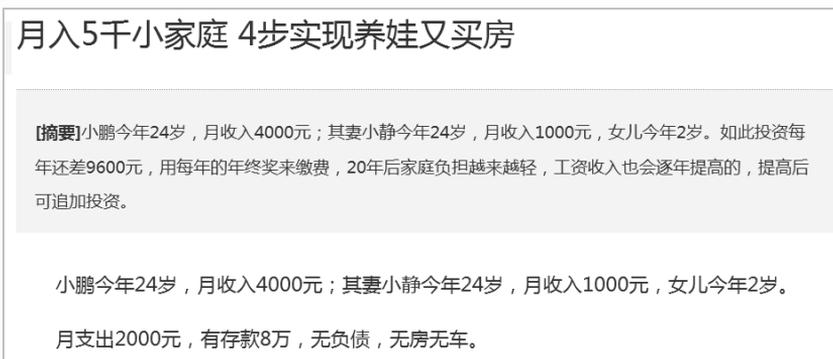


图 2-7 经验式标题

4. 制造悬念

制造悬念的要点在于，在软文标题中，采用提示或者暗示的方式，将软文中最有吸引力的内容传达出来，在读者心中种下谜团，引发读者的好奇心。

在软文的标题中增加悬念，可以引发读者的思考，同时带给用户更多阅读文章的动机，例如，标题“妻子遭电话诈骗 5 万，‘神探’丈夫靠推理追回”，读者在看到



这样的标题的时候，很自然地会思考“神探”丈夫如何推理，而且读者对于“神探”这一类的词语也比较容易感兴趣。如图 2-8 所示，就是制造悬念类标题的软文案例。

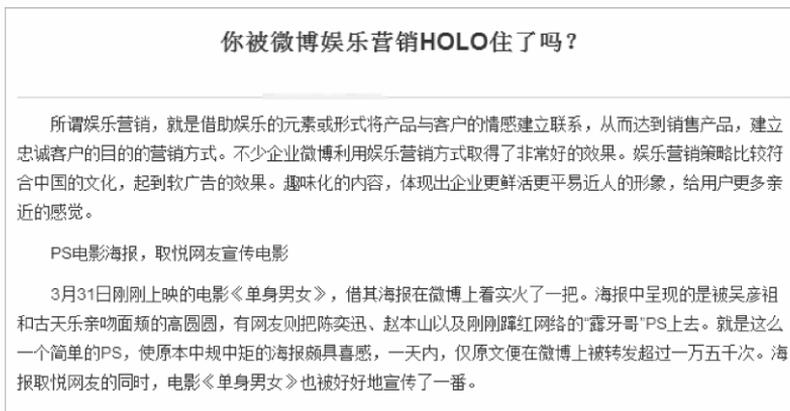


图 2-8 悬念式标题

专家提醒



要注意的是：软文营销中标题的悬疑，是为了引起读者的注意，适当的悬疑可以博取大众大概 1~3 次的眼球，不过很难长久。

因此企业在标题中制造悬念时需要掌控分寸，并且注意逻辑性。

5. 用标题讲故事

用标题讲故事。就是在短短一行标题中让读者看到一个故事，可以理解成是一种励志式标题，是从自身出发来讲述一个故事，这个标题可以是浓缩软文情节的现身说法，述说成功的秘诀。

如今很多人都想致富，却苦于找不到合适的方法，如果在这个时候看到一篇励志式的软文，看到作者成功的亲身经历，让读者知道成功的路上会遇到什么又需要怎么做。这就等于给了读者一个成功的案例，所以读者会产生好奇，从而使采用这种类型标题的软文看起来很诱人。现身说法标题模板通常为“_____是如何使我_____的？”

示例：

“一个方法是如何使我成为销售冠军的？”

“一个创意是如何使我成为公司经理的？”

另一种模板为“我是如何_____的”，这种模板的侧重点在于“最终受益的大小决定了这个问题能不能成功”。

示例：

“三年奋斗，我是如何成为企业老板的？”

“我是如何让一个亏损企业起死回生的？”

6. 标题中的寓意

一则成功的标题，不仅表达清晰而且更要有内涵，如何拥有内涵呢？这时要做的就是通过使用修辞手法来增加标题的新意，从而给人们留下深刻印象，且因为形式新颖，更容易引起消费者好感。

如图 2-9 所示，为常见的寓意式标题。

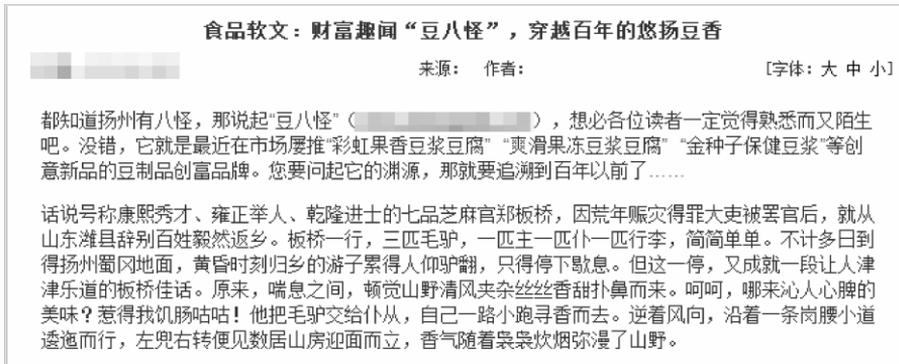


图 2-9 寓意式标题

7. 学会在标题中总结

这一类标题最大的优点就是标题的高度概括性，而且非常富有层次，当然，在撰写内容的时候，撰写者的逻辑性要特别强，避免产生层次混乱的情况。总结式的标题，简单明确，软文的内容在标题中就可以体现出来，也可以节省读者的时间。

例如，“太阳系鲜为人知的十大神秘天体，你知道吗？”“男性养生：男人最不可缺的五种营养元素”“药补不如食补，16 种神奇食物能当药”等，这类标题就是非常优秀的总结性标题，吸引人的地方就在于其总结性，这是很多读者所喜欢的，如图 2-10 所示。

8. 用标题引爆眼球

引爆式标题以吸引目光，增加点击率为目的，在写作思路上不走寻常路，致力于给人一种不可思议的感觉，与常理相背离。

如图 2-11 所示，为引爆式标题的典型案例，标题中的“不花钱”与“万能”吸引读者眼球，让人不由得开始思考树枝如何能做家居装饰，让读者觉得匪夷所思，急切地想知道到底是怎么一回事。



男性养生：男人最不可缺的五种营养元素

原标题：男性养生：男人最不可缺的五种营养元素

男性跟女性的区别在于男性更加的强壮，男性需要消耗更多的热量。所以，男性想要拥有健康的一生，营养素是男性必补的。男性朋友们千万不要忽视了它们，忽视了它们等于忽视了健康。

图 2-10 总结式标题

不花钱的万能家具，一根树枝的家居艺术

[摘要]树枝随处可见，大多数树枝的结局都是化作春泥更护花，然而树枝还可以变身为相框、置物架、衣帽架、装饰品、花盆等家居用具。那么树枝究竟有多万能呢？跟着小编一起领略一根树枝给我们带来的家居艺术吧！

大自然真的是最慷慨的供应商，只要它有的我们都可以合理取用，还不用花一分钱。大自然的每一样东西都有存在的价值，就如随处可见，随手可取的树枝，经过一定的选取加工就可以是我们家居中需要的任何家具。

悬挂树枝装饰品

图 2-11 引爆式标题

引爆式标题与普通式标题很容易就能对比出效果，如普通式标题为“软文写作方法”，引爆式标题为“一篇软文让他赚了 100 万元”，哪一个更引人注目呢？一般来说，与物质挂钩的话题，更容易吸引读者的注意力，从而让他进行深入了解。

引爆式标题一定要将读者内心的渴望放大，比如，新生儿的年轻妈妈对于育儿知识有需求，就要在标题中体现育儿技巧；又如，读者有减肥的需求，就要在标题中体现减肥的高效与快速；将软文标题高度贴合到读者的自身需求上，从而起到吸引读者注意力的作用。

专家提醒



用数据来吸引人，也是引爆式标题的常用手段，特别适用于电商标题，如：“月销 1000 万元的某某产品”，不过这种标题现在使用过于频繁，且软文应该由产品自身优势入手，所以在引爆式标题的设置上面，还是应该尽量从对消费者心态与目的的分析角度来入手。

9. 用新闻引导内容

新闻式软文的标题内容，要做到措辞严谨，形式正规且权威。常见的新闻标题形式并无固定格式，仅要求清楚说明时间、地点、人物等要素即可。以新闻体裁撰写的软文，标题需要做到简洁明了，有权威性。如果能够做到符合特点与要求，可以放在



网站的“企业新闻”或是“行业新闻”等类似栏目，显得极有权威。

如图 2-12 所示，就是采用新闻式标题的例子。

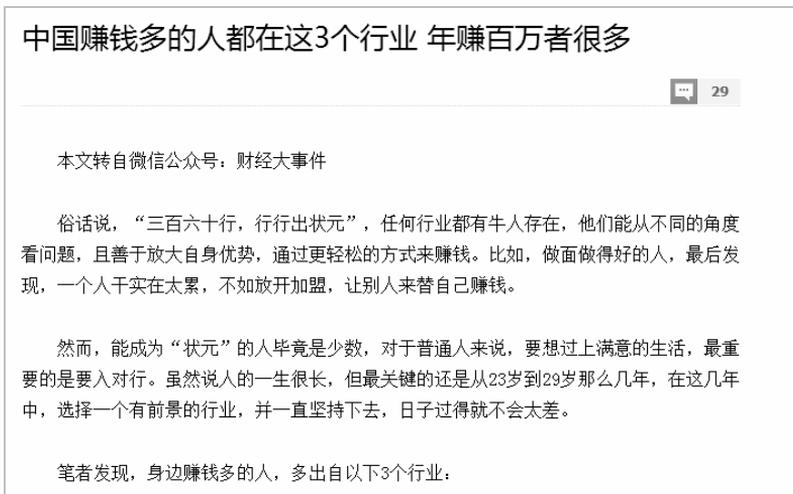


图 2-12 新闻式标题

10. 通过对比来说明

对比式标题可以加入悬念式标题的手法，能更加凸显标题的特色，吸引消费者的注意力，如某家电的一篇软文《LED 阻击 OLED 双方厮杀你选谁》就是既用了对比，又有悬念，很符合当代网民的口味。

下面来欣赏对比式标题，如图 2-13 所示。



图 2-13 对比式标题



专家提醒



企业运用对比式标题的时候，标题必须和文中内容相匹配，不能一味地夸赞自己产品的优点，一定也要指出对方产品的优点，然后在对方优点的基础上，指出自身产品超越对手的地方，方能成为一篇实实在在的对比式软文。

2.3.2 创新类标题

软文能否在第一眼就抓住读者眼球被读者记住，取决于软文标题的好坏，一个好的标题，同样可以决定软文的流传度。

软文标题有很多种类型，在这些类型中，有一些是非常新颖的，通过在标题中加入流行语、知识、数字，以及借用观点、指导等各种形式，能够帮助软文撰写者拟写一个合适的软文标题，运用得当会为软文增光添彩。

1. 标题+流行语

流行式标题就是拿网上流传的热门语言为标题噱头，如“DUANG”“我也是醉了”“什么鬼”等，来吸引消费者的注意力。下面就来欣赏几则流行式标题案例，如图 2-14 所示。

亮牙大咖“齿贝白”真能让牙齿duang下就白

近年来，一个曾经名不见经传的品牌“齿贝白”忽然在微商界受到热烈追捧，众多微商大咖纷纷成为“齿贝白”的代理商。“齿贝白”三个字一时刷爆了朋友圈。究竟是何种魔力让一个默默无闻甚至“零广告”的品牌“忽如一夜春风来”，成为众人瞩目的焦点，得到众多朋友的一致选择，记者带着疑问做了深入探究和了解。

图 2-14 流行式标题案例

利用这种已经网络化的流行语，可以让软文标题更贴近生活，给人们留下深刻的印象。

2. 标题+知识

在标题中就将软文的主题表达出来，软文必须拥有知识性，而且尽量不是大众所熟知的知识。让软文表面上看去似乎是一篇专业的某类型的知识讲解，在知识点中穿插产品内容。

如图 2-15 所示，就是一篇使用知识性标题的软文案例。

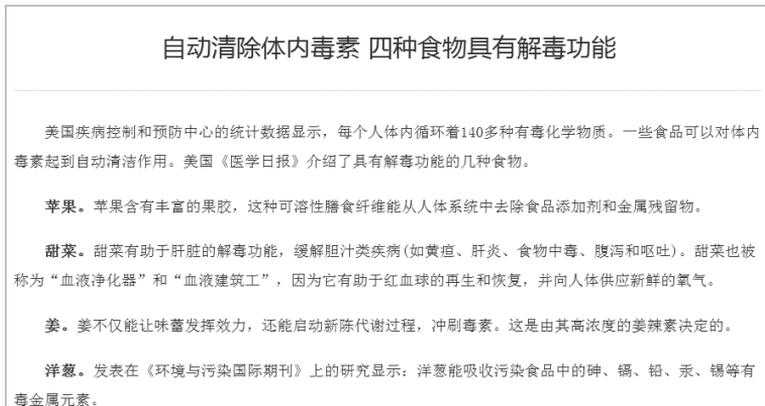


图 2-15 知识性标题

3. 标题+提示

在标题中融入劝勉、叮咛、希望等口气的词语，可以起到某种提示性的作用，目的在于警醒处于某种境地的某些人。这类标题通常适用于养生类软文，如图 2-16 所示，就是一篇采用提示式标题的案例。



图 2-16 提示式标题

容易引起共鸣的提示式标题，在使用时需要注意措辞谨慎，以免引起读者反感。提示式标题兼具多种优点，主要有以下三点。

- 标题中的劝说或暗示需要生动，劝说不可过激，暗示可以增强。
- 标题中需要明确所推荐产品的用途和使用方法，越准确越好。
- 一定要站在读者的角度，不能只有推荐产品的骨架而少了必要的血肉。

4. 标题+借势

不仅软文中需要借势，而且连标题里面也是需要借势的，借的“势”可以是某个人，可以是某件事，也可以是某件东西。

在标题中借势，就是通过借取他人名气，来撰写软文标题，通俗来说，就是借用名人或热点事件的热气与关注度，吸引读者眼球。



例如，最近特别火的《花千骨》，自从上映以来，就一直占据收视率的榜首，一时间各大媒体都被《花千骨》给湮没，很多商家也趁着这股热潮，纷纷将自己的产品与《花千骨》“联姻”，如图 2-17 所示。

绿化贷:跟花千骨学习理财投资之道

大热了一个暑假的《花千骨》终于在昨天迎来了大结局。这部被观众笑称为“好好的神仙不当，都去弄些幺蛾子，真是不作不死”的“众仙入魔”大戏。不仅剧中 90% 的修仙之人皆因各种原因或疯或死或“堕仙”或发狂，女主“小骨”更是从天真善良心怀大爱的小女孩，直接变身身负毁灭天下的“洪荒之力”的“妖神”，最后因无法控制自身力量，被心爱的师傅亲手杀死。

都说练武之人心浮气躁心有旁骛容易走火入魔，殊不知，其实投资理财不走正道也易“走火入魔”。随着互联网金融的不断飞速发展，各式各样的投资理财方式映入人们眼帘，但是投资理财方式花样繁多，人们难免会在理财选择上踌躇不定。

许多人为了一夜暴富，选择“卖房炒股”“高利贷”“利用信用卡漏洞投机取巧”等一些高风险的投机方式，最后导致家徒四壁，无法回旋，真入了理财“走火入魔”的道。

图 2-17 以事件做标题

在借明星之势做软文标题时，还可以适当加入自己的产品，与之契合，也是不错的选择，例如，最近李晨和范冰冰的婚期就是娱乐圈的大事，某品牌就抓住时机，推出了范冰冰同款产品，并将明星巧妙地植入软文标题中，如图 2-18 所示。

范冰冰李晨曝婚期 先看范爷初秋街拍搭配

【导读】这几天有关范冰冰和李晨婚期的消息不停在传，有人煞有介事地爆料他们两人将在十一之后举行婚礼，也不知道消息是真是假，不过可以看看范爷的街拍学学初秋搭配倒是真的。

图 2-18 名人+产品标题

总之，大众对于和名人搭边的事情，从他们的工作、生活到兴趣爱好，都有别样的关注。所以，软文撰写者在撰写软文时，若是能将主题搭上名人，通过借势来造就一场明星效应，不说有很多人会关注，就单单明星粉丝也绝不会放过与他们偶像相关的任何报道。

5. 标题+数字

在标题中加入具体的数据，会带给读者很大的视觉冲击力。一个巨大的数字能与人们产生心灵的碰撞，很容易让人产生惊讶之感，往往人们一般都会通过数字，来探



究数字背后的内容，下面就来欣赏数字式标题，如图 2-19 所示。

北京45天3D打印出400平米别墅 抗8级地震



近日，在北京通州的一个厂房内，诞生了世界上第一个用3D打印机打印的房屋，与之前国内外的3D打印建筑不同的是，这个别墅是打印机现场打印的，而不是提前打印好然后拼接。

图 2-19 数字式标题

6. 标题+注意

标题中将注意或者警告类的语句融合，会让读者产生一种危机感，常常会出现在医疗行业的软文中，通过警告或注意的手法吸引读者对软文的关注，特别是针对一些疾病患者，相关软文能够引发他们的共鸣。如图 2-20 所示，就是这样的标题案例。

吃菜少吃肉多 这7大癌症当心吃出来

俗话说“病从口入”，“癌”字有三个“口”，可见饮食和癌症的关系有多密切。国际研究证实，每年因癌症死亡的人中有1/3和不良饮食习惯有关，30多种癌症由此而来。值得警惕的是，以下七种癌和吃最相关，如果把好饮食关，就能有效地预防癌症。

图 2-20 警告式标题

软文撰写在使用警告式标题的时候，需要对某个事实进行陈述，依靠事实让读者自我意识到之前的所作所为是错误的，从而产生一种极度的危机感。

7. 标题+鼓励

软文撰写者需要使用鼓动性的话语来调动读者的积极性，号召读者快速做出购买决定。此类标题，文字必须有暗示性与鼓动力，使消费者在不知不觉中被鼓动，产生购买行为。下面来看几种鼓舞式标题案例，如图 2-21 所示。



瘦身软文：快跟着林蛙学减肥吧！

有这样一部分人，从他背后看俨然是一个体态苗条的人，可一看侧面，就会看到煞风景的啤酒肚；或是呼啦圈。腰腹部是很容易囤积脂肪的部位，就算是想瘦身，也很难针对腰腹让它瘦下去，腰部赘肉，就拿它没办法了吗？

腰腹长肉容易 想减却难

31岁的梁丽丽生完孩子后，依然有着令人羡慕的身材，老同学看到她都会惊呼：怎么还是这么苗条，真是辣妈啊！丽丽每次都边笑边说：你看肚子上，全是赘肉，这不都是靠大丝巾遮着呢。丽丽说，前几年因为工作要长期伏案，加上不运动，肚子上的肉越积越多。去年生完孩子后，虽然大体的身材恢复得还不错，但小腹上的肉却更加松垮。她开玩笑地说：我从胖子变成了柔软的胖子。

瘦身软文：试试“被运动”躺着就能有好身材

近日一条微博“当我们曾是瘦子的时候，我们都嘲笑过胖子”引起众多网友的辛酸回复，昔日的瘦子们说起自己的种种减肥经历和遭受的嘲笑无一不是“欲泪双流”。正如这条微博反映的一样，当大家嘲笑胖子是生来注定和后天不努力的时候，却只关注到了肥胖这个结果，而忽略了胖子们为摆脱困境所做出的种种为难自己、考验自己的减肥努力！他们节食，在夜晚看着餐桌的种种美食，口水往心里流。他们运动，在清晨的公园拔足狂奔，相伴的只有环卫工人。他们吃减肥药，在一次次跑厕所拉肚子和发现可怕的体检报告后，害怕又无助。可这一切过后，他们却常常看着体重计上的数字回复到原位！

图 2-21 鼓舞式标题案例

专家提醒



鼓舞式标题在文学修辞上，应该做到尽量婉转，以免语气过于生硬，引发消费者不愿被人支配的心理，从而使得消费者对产品产生反感，得不偿失。

8. 用趣式标题

所谓用趣式标题，就是用有趣的、别有一番风味的字眼来凑成的标题，往往会使读者过目不忘、记忆深刻，下面就来欣赏几则用趣式标题，如图 2-22 所示。

汽车软文：现代汽车后来居上“三板斧”

今年以来，由于日系车受到日本地震影响，现代起亚汽车在全球销量高奏凯歌，在欧洲、南美、中国、印度等市场相继赶超日本汽车企业。在北美市场，现代汽车的市场占有率也只与日系竞争对手相差无几。在中国，北京现代成立9年时间，成为国内乘用车领域的翘楚，销量和品牌力位居行业前列。2010年，北京现代实现销量70.3万辆，在2009年57万辆这一庞大销量基数上，实现增长率23.3%。今年1-9月，北京现代累计产销55.2万辆，预计全年销量有望突破72万辆。随着明年第三工厂的竣工以及更多新车的导入，北京现代的年产销规模将达到100万辆。北京现代用了9年时间，由一个后来者成为市场的领导者，生动演绎了“后来居上”。

图 2-22 用趣式标题案例



在撰写软文标题时，可以使用恰当的修辞手法，配合幽默诙谐的语言，使之获得活泼俏皮的效果。只要运用得当，不过分夸张，符合软文内容及主题，定能令读者回味无穷。

9. 观点式标题

所谓的观点式标题，是以表达观点为核心的一种标题撰写形式，一般会在标题上精准到人，会将人名放置在标题上，在人名的后面表述对某件事的个人观点或看法，下面就来看几种观点式标题的常用公式。

- “某某称_____。”
- “某某指出_____。”
- “资深_____, 他认为_____。”
- “某某: _____。”

10. 指导式标题

所谓指导式标题，就是针对某一具体的事件传递一个解决方法，标题扣住“如何”“怎样”“某某的养成之道”“更简单某某之道”之类的字眼，往往这一类标题可以吸引大部分的新人或者对未知领域感兴趣的好奇宝宝的目光。

撰写指导式标题很简单，但需要注意以下几点。

- 内容必须要有较强的专业性、经验性；
- 广告插入轻微，排除硬广植入的情况发生；
- 不要产生直接复制、粘贴别人文章的行为；
- 针对具体问题，推出指导性教程，同时完美融入广告。

下面就来欣赏指导式标题案例，如图 2-23 所示。

微商怎么做：为何你开的微店卖不出去东西？

开了微店，卖不出商品有木有，看到别人月赚10万、100万开始怀疑自己有木有，开始怀疑微商这个行业有木有？今天给大家带来我自己的一些经验。

我做微商已经有大概一年了，从刚开始开店的第一单到现在日销100单，整个过程走过来，说苦也辛苦，说简单也简单，为什么这么说！主要还是找到做微商的方法，找对了方法一切都简单。就好比你做数学题一样，掌握了公式，都很soeasy!

我卖的商品从最开始就是做代销，没有自己货源渠道，对于做微商来说，除了做特产或者私家菜、小吃的是自产自销意外，目前还真没有发现谁是自己生产商品来卖的。可能你不信，但目前我是没有发现。

图 2-23 指导式标题案例

【分析】：这一类标题可以让广告置于无形之中，且有一定的后续性，因为一篇好的指导性文章，读者多半会进行多次阅读，并且如果实用性强还具有推广性、传播性。



专家提醒



指导式标题的设置会让读者觉得此篇软文广告性比较弱，从而不会太过于排斥，对于企业来说，此类软文能大大地加快软文营销活动目的成功的步伐。

11. “史上”式标题

所谓“史上”式标题，就是用“史上”开头，形成一个标题公式“史上_____”，其中“史上”就是与“第一”“最好”等词汇意思差不多，一般如中国史上，上下5000年历史、史上最低价格等，往往这种标题很容易引起读者的关注和轰动。

若企业利用这个特点，进行软文标题的撰写，定能达到吸引一部分读者的注意力的目的，下面来欣赏几则“史上”式标题案例。

- “史上最俊小哪吒竟是小萝莉！越长大越美腻”
- “史上最懒猫”趴车底悠闲度假 有老鼠假装看不见”
- “史上最严司法考试安检人脸识别”

12. 问题式标题

问题式标题可以算是知识性标题与反问式标题的结合，以提问的形式将问题提出来，而读者又可以从提出的问题中知道软文内容是什么，一般来说问题式标题有5种公式，企业只要围绕这5种公式撰写问题式标题即可：

- “什么是_____？”
- “为什么_____？”
- “怎样_____？”
- “_____有哪些方法？”
- “某某：当你遇到_____问题时”

下面来欣赏几则问题式标题案例，如图2-24所示。

妈妈哪些情况下不宜母乳喂养？

民间有种说法，金水、银水，不如妈妈的奶水。母乳是宝宝最好的天然食物，能最好地满足宝宝的需求，如果您和您的宝宝存在以下几种情况，就最好暂时或完全停止母乳喂养。

- 1、妈妈需要长期用药
如妈妈是癫痫病、甲状腺功能亢进或肿瘤病人，正在用药控制期间，最好停止母乳喂养，因为妈妈所用这些药物均可渗入乳汁，宝宝吃到含这些药物的奶会对健康不利。
- 2、妈妈处于细菌或病毒感染期
此时妈妈不宜母乳喂养。否则妈妈乳汁内所含的致病细菌或病毒会传给婴儿，而且由于感染期妈妈常需用

图 2-24 问题式标题案例



13. “十大”式标题

所谓“十大”式标题，是指标题扣住“十大”为公式主题，一般“十大”式标题的传播效率很广，在网站和论坛大多容易被转载，并且很容易产生一定的影响力，下面就来欣赏“十大”式标题案例，如图 2-25 所示。



图 2-25 “十大”式标题