

你是否曾经因为不知如何下笔而放弃写作，是否因为作品不够完善而未能发表，那么本书是你最佳的选择

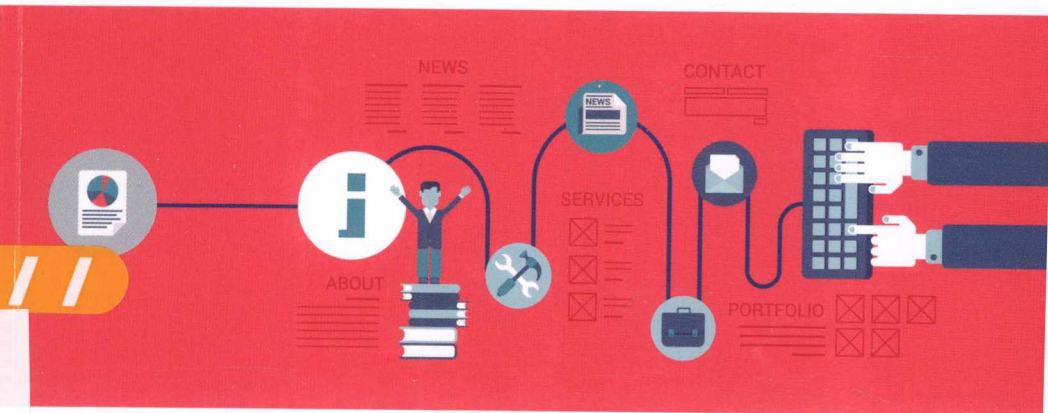
作者从写作前期的构思、提纲、创作到后期的宣传及读者回复，全面、系统地剖析网站内容写作的实用方法和技巧，层层解开写作过程中的谜题，逐步引导你构思出引人入胜的网站内容

内容至上

基于风格与目标的网站内容写作

Nicely Said

Writing for the Web with Style and Purpose



[美] 尼柯尔·芬东 (Nicole Fenton) 著
凯特·基弗·李 (Kate Kiefer Lee)

陶国荣 译



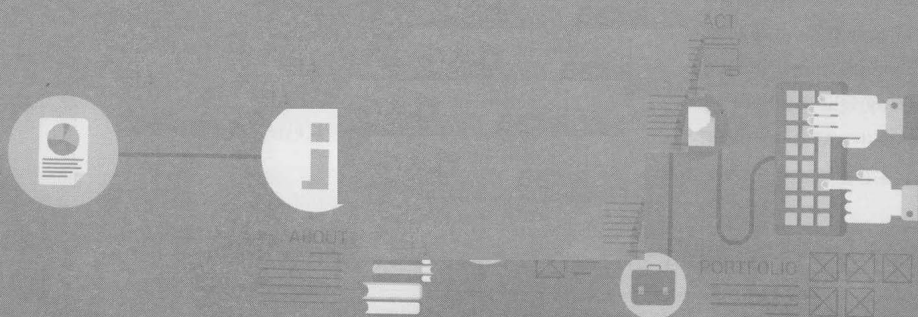
机械工业出版社
China Machine Press

内容至上

基于风格与目标的网站内容写作

Nicely Said

Writing for the Web with Style and Purpose



[美] 尼柯尔·芬东 (Nicole Fenton) 著
凯特·基弗·李 (Kate Kiefer Lee)

陶国荣 译



机械工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

内容至上: 基于风格与目标的网站内容写作 / (美) 芬东 (Fenton, N.), (美) 李 (Lee, K. K.) 著; 陶国荣译. —北京: 机械工业出版社, 2015.5
(UI/UE系列丛书)

书名原文: Nicely Said: Writing for the Web with Style and Purpose

ISBN 978-7-111-50285-2

I. 内… II. ① 芬… ② 李… ③ 陶… III. 网站—建设 IV. TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第104972号

本书版权登记号: 图字: 01-2014-4441

Authorized translation from the English language edition entitled Nicely Said: Writing for the Web with Style and Purpose by Nicole Fenton and Kate Kiefer Lee, published by Pearson Education, Inc, publishing as New Riders, Copyright © 2014 by Nicole Fenton and Kate Kiefer Lee.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanic, including photocopying, recording, or by any information storage retrieval system, without permission of Pearson Education, Inc.

Chinese simplified language edition published by China Machine Press.

Copyright © 2015 by China Machine Press.

本书中文简体字版由美国 Pearson Education 培生教育出版集团授权机械工业出版社独家出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

内容至上: 基于风格与目标的网站内容写作

出版发行: 机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 陈佳媛

责任校对: 殷虹

印刷: 三河市宏图印务有限公司

版次: 2015年6月第1版第1次印刷

开本: 147mm×210mm 1/32

印张: 7.125

书号: ISBN 978-7-111-50285-2

定价: 39.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379426 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

推 荐 序

如果你不是职业作家，开始你会有这些担心：写作的核心主题、作品的类型、面对一张白纸而无从下手的恐惧、绞尽脑汁没思路，等等。许多职业作家也会有相同的恐惧，还可能产生其他的焦虑症状。比如写了一半开始后悔自己为什么要这么写，或者快写完的时候发现自己写的东西晦涩难懂。

大多数人担心都是因为我们对对自己的任务了解得不清晰，很少有人教我们如何写作，除了一些入门类的五段式文章写作方法之外。但写作是一门有规则和方法却与语法和技巧没有关系的艺术，尤其是在商业企划中，所做的一切都是为了迎合读者的需求。即使没有意识到这些，有经验的作家也会理解并依赖这些写作规则和方法，但是找到正面处理问题的方法是很难的。

选择本书的第一个原因就是它能带给你快乐和轻松。不管你是全心全意要做一番大事业还是小打小闹做公益，本书都会给你一些启发，在网页写作方面提供很大的帮助，更重要的是，这个方法对写作是普适的、可重复运用的。在接下来的各章中，将会逐步引导你调研、写作、修订，会

提出一些细节性的建议，使得语言更生动得体。在进一步的探讨中，你会发现一些怪异的问题，这些问题甚至难倒了许多有经验的作家，比如如何运用“我们”这个词而不会让人起鸡皮疙瘩，如何使用幽默语言而不会疏远读者，掌握法律文案的措辞技巧。（而且本书的章节清晰且有逻辑，性价比极高。）总而言之，Kate 和 Nicole 真正地解释了很多我们必须要从中学取教训的案例。

选择本书的第二个原因就是它的责任感，作者认为人道主义和专业知识一样重要，怜悯之心比聪明更重要。本书的目的就是通过丰富的实践性的建议让作家们站在读者的角度，真正挖掘出他们的需求，思考如何去理解目标读者的文化、词汇和情感。

凭借这两个原因，Kate 和 Nicole 已经为很多在网页方面有影响力的大企业写过书了。他们保证内容清晰明了，这是他们多年来的经验，将对你完成承担的写作项目有巨大的帮助，是一个有序而易理解的方法，不需要按部就班，而是要把重点放在你的目标受众和读者以及他们的需求上，灵活地运用这个方法。

好的写作总是很难的，但有好的引导会让人事半功倍。我很期待这本书。

Erin Kissane

《The Elements of Content Strategy》的作者
Knight-Mozilla OpenNews 的内容主管

前言

你无法看到你的读者，你不知道他们的经历和感受，并且你也没有办法看到他们的表情或是用眼神与他们交流，因此，为他们写作是一件很困难的事。

很多企业就是在这一步失败了。他们不知道如何与真正的人交流，而且他们所说的内容也是杂乱无章的，提供不了任何帮助，有时候还有攻击性。这才是真正的问题，因为其他小问题可以通过查资料找到解决方案，你所需要的是读者对你的信任。

本书的目的是解开写作过程中的谜题，帮助你想出新颖的有意义的网站内容。书中有些章节是关于如何提出正确的问题，还有一部分是关于如何练习大声地朗读你的作品的，另一部分是关于如何在每一步的写作过程中平衡你的目标和读者的需求。

不管你是一名作家、编辑、博主、项目策略家、设计者、发展者还是个体经营商，这本书都适合你。如果你是这个领域的新手，我们会告诉你如何制作网站；如果你想提高技能的老手，我们也会给你提供长远的建议，帮助你整

理自己的思路。

在接下来的章节中，我们会向你展示如何用一种一致且清晰的风格来写作。你将会学到如何规划你的写作项目，如何确定实际的目标，如何完成你的任务，以及如何使你的语音、语调适用于你所处的情景并与读者产生共鸣。书中有一大堆规则来引导你写作，但要确定你已经准备好了用一种简单的引导方式把这些概念灌输给你的团队，知道什么时候该打破所谓的规则。

这不是一本指南，也不是一个剧本，更不是一本工作手册，而是多年来对于专业的网页写作我们所积累的经验。虽然跳读是很轻松的，但是很有可能这些跳过的部分对你有很大的帮助。毕竟写作不是线性的，这里没有真正的开始、中间和结尾。

我们很注重基础、连续的练习和写作的核心价值。我们不会看相关的细节，比如内容战略、信息构架、搜索引擎的选择或互动的设计等。但我们会在本书最后列举一些好的资源。

语言是很强大的，你的话有时候会让人高兴、自豪，也有可能让人悲伤、沮丧。所以标题和写作内容还是很重要的，最后你还要与其他人交流。如果你想好好和别人交流，就不要在意阻隔在你和读者之间的屏障，相信你可以做到，这就是为什么风格问题很重要，让我们一起努力吧！

祝你写作顺利！

目 录

推荐序

前言

第 1 章	作者需要做的事情	1
1.1	网络写作的运作	2
1.1.1	写作灵感来源	3
1.1.2	内容原则	5
1.1.3	需要做的准备	7
1.2	流程	8
1.2.1	第一步：市场调研	9
1.2.2	第二步：说明	9
1.2.3	第三步：写作	9
1.2.4	第四步：改善	10
1.3	遇见 Shortstack Books 书店	10
第 2 章	把握写作方向	12
2.1	进行市场调研	13
2.1.1	学习研究	14
2.1.2	制定清晰的目标	15
2.2	进行采访交流	16

2.2.1	交新朋友	16
2.2.2	采访技巧	19
2.3	了解你的读者	23
2.3.1	确定读者范围	23
2.3.2	熟悉你的写作对象	24
2.4	书写任务说明	26
2.4.1	现实生活的例子	27
2.4.2	目标群, 内容, 目的	28
2.4.3	疯狂自由的任务说明	29
2.4.4	保持平衡	31
第 3 章	做好计划	32
3.1	阐明目标	33
	目标说明	34
3.2	计划概述	37
3.2.1	项目简介	38
3.2.2	项目简介示例	40
3.3	刨根问底	43
3.3.1	挑选内容类型	43
3.3.2	组织好思维方式	45
3.3.3	详细介绍	46
3.3.4	定初稿	48
3.3.5	对计划采取行动	50
第 4 章	写作基础	51
4.1	入门基础	52

4.2	清晰	53
4.2.1	记住自己的专家身份	53
4.2.2	简单	54
4.2.3	具体化	54
4.2.4	前后文保持一致	56
4.2.5	再三思考再打破规则	57
4.2.6	避免缩写和首字母缩写词	58
4.3	简洁明了	59
4.3.1	从主要想法入手	59
4.3.2	可浏览	59
4.3.3	使用简单的句子	60
4.3.4	和读者进行对话	61
4.3.5	积极向上	62
4.4	诚信	63
4.4.1	小心翼翼	63
4.4.2	陈述事实	64
4.5	考虑周全	65
4.5.1	礼貌	65
4.5.2	包容	66
4.6	有条不紊	68
4.7	进一步发展	69
4.7.1	尝试不同的选择	69
4.7.2	继续读下去	70
4.7.3	生动形象	72
4.7.4	反向概述	73

4.7.5	不断练习	73
第 5 章	找到自己的声音	74
5.1	审视本质	75
5.1.1	品牌不是人	76
5.1.2	努力奋斗	77
5.1.3	保持精神	78
5.2	寻找正确的词	79
5.2.1	制作“×× 但不 ××”列表	81
5.2.2	坚持不懈	84
第 6 章	注意你的语调	85
6.1	表达你的同情	86
6.2	大声朗读作品	91
6.3	检查幽默风趣的地方	94
6.4	不要死板生硬	97
第 7 章	创建社区	99
7.1	社区事宜	100
7.1.1	了解你的角色	100
7.1.2	寻找你的读者	101
7.1.3	了解读者的语言	102
7.1.4	考虑信息	103
7.2	博客	103
7.2.1	发展话题	104
7.2.2	和投稿人合作	105

7.2.3	帖子的类型	105
7.2.4	博客基础	106
7.3	新闻邮件	109
7.3.1	新闻邮件的基础	110
7.3.2	新闻邮件的类型	112
7.4	社交媒体	115
7.5	保持联系	117
第 8 章	销售但不要售空	120
8.1	我们都在营销中	122
8.2	说你自己的故事	123
8.3	营销规则	124
8.3.1	分类	124
8.3.2	专注利益	125
8.3.3	实际有用	126
8.4	重要信息	127
8.4.1	理性信息	128
8.4.2	感性信息	129
8.4.3	基于声誉的消息	129
8.5	介绍自己	130
8.5.1	个人简历	130
8.5.2	标语口号	132
8.5.3	标题	135
8.6	回答问题并销售出去	136
8.6.1	产品和活动的描述	136

8.6.2	行动起来	138
8.6.3	消费者经历	140
8.6.4	修改文稿	140
第 9 章	敏感话题	142
9.1	文字有感情	143
9.1.1	压力之下	144
9.1.2	持续到什么时候结束	146
9.2	敏感场合	146
9.2.1	紧急话题	146
9.2.2	处理紧急情况	149
9.3	优雅的道歉	154
9.3.1	承担责任	154
9.3.2	道歉的原因	155
9.3.3	接下来的安排	156
9.4	法律文章	156
9.4.1	术语合作	157
9.4.2	不断更新	161
第 10 章	流利通顺	162
10.1	整个布局	163
10.1.1	流程的类型	165
10.1.2	调查区域	166
10.1.3	捕获流程	168
10.1.4	扩展结构	169
10.2	细枝末节	171

10.2.1	审计语言	172
10.2.2	紧密联系	175
10.2.3	提供不同的方式	176
10.2.4	回环	177
10.2.5	其他网站的实战	177
第 11 章	修订过程	179
11.1	处理文稿	180
11.1.1	介绍	180
11.1.2	吸收反馈	184
11.2	担当编辑的角色	186
11.2.1	编辑规范	186
11.2.2	在旁边标注	188
11.2.3	修订流程	189
第 12 章	风格引导	190
12.1	定义风格	191
12.1.1	按图索骥	191
12.1.2	是指南针而不是补救方法	192
12.1.3	从坚实的基础做起	193
12.1.4	风格元素	193
12.1.5	雅虎的风格指南	194
12.1.6	芝加哥风格手册	194
12.1.7	经济学家的风格指南	194
12.1.8	AP 样本设计	195
12.1.9	考虑读者	196

12.1.10	组成元素	196
12.1.11	保持新鲜感	201
12.2	扩展词汇	202
12.2.1	展示并说明	203
12.2.2	一起扩展	205
编后记		207
扩展阅读		208

第 1 章

作者需要做的事情

2 内容至上：基于风格与目标的网站内容写作

你不需要电影中那种豪华的办公室，也不需要高档的衣服，更不需要戴着一副墨镜，依旧可以成为一名优秀的作家。

你所需做的就是每天和周围的人多聊天，对他们客气有礼貌，这样就可以与他们建立良好的关系。当他们迷茫的时候，鼓励并帮他们走出困境，有时候也可以说服他们做自己想做的事情。总结出来就是一句话，在正确的时机做对的事。这同样是成为一个网页作家的技巧，这本书会向你展示如何将这些技巧有机地与你的书结合在一起。

本章主要内容：

- 网页写作实践及其重要性
- 网页作家的角色
- 好的内容原则
- 写作流程

让我们从内容开始。当谈到素材或内容的时候，大多数指的是网站的文章，但从广义上来看，内容可以看作你在线上线下出版的任何对读者和商业推广有益的作品。

1.1 网络写作的运作

你可能会写一些文章、博客、社会评论、产品介绍、营销记录、帮助手册、法律摘要、界面信息等，也可能会写很多关