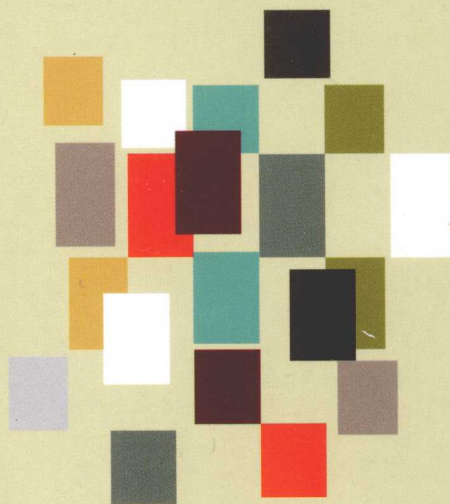


Clout
The Art and Science of
Influential Web Content

影响力

让网站内容打动访客

[美] Colleen Jones 著
张敏杰 王一枝 译



国际体验设计协会秘书长 胡晓
糗事百科创始人 王坚

作序推荐



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

TURING

图灵交互设计丛书

014037929

F713.36

918

Clout

The Art and Science of
Influential Web Content

影响力

让网站内容打动访客



[美] Colleen Jones 著
张敏杰 王一枝 译



北航

C1726022

F713.36
918

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

影响力：让网站内容打动访客 / (美) 琼斯
(Jones, C.) 著；张敏杰，王一枝译. — 北京：人民邮
电出版社，2014.5

(图灵交互设计丛书)

ISBN 978-7-115-35242-2

I. ①影… II. ①琼… ②张… ③王… III. ①电子商
务—网站—编辑工作 IV. ①F713.36②TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第067390号

内 容 提 要

本书从内容策略、语言风格和心理学角度，深入探讨了如何创建有影响力的 Web 内容。作者首先介绍了影响力的基本原理，接下来指导读者如何将这些原理付诸实践——如何规划、评估和调整内容，最后讨论了影响力内容的道德规范，并带领读者一览数字内容的前景。

本书适合交互设计师、内容策略专家以及其他与 Web 相关的人员阅读。

◆ 著 [美] Colleen Jones

译 张敏杰 王一枝

责任编辑 丁晓昀

执行编辑 李 鑫 陈婷婷

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本：720×960 1/16

印张：15.25

字数：227千字

2014年5月第1版

印数：1—3 500册

2014年5月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字：01-2011-0810 号

定价：49.00元

读者服务热线：(010)51095186转600 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

版 权 声 明

Authorized translation from the English language edition, entitled *Clout: The Art and Science of Influential Web Content* by Colleen Jones, published by Pearson Education, Inc., publishing as New Riders. Copyright © 2011 by Content Science, LLC.

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

Simplified Chinese-language edition copyright © 2014 by Posts & Telecom Press. All rights reserved.

本书中文简体字版由 Pearson Education Inc. 授权人民邮电出版社独家出版。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。

版权所有，侵权必究。

打造有影响力的Web内容

如何在众多网站中脱颖而出？

如何获得用户的深度青睐？

如何让网站内容打动用户？

如何让网站建立核心影响力？

.....

《影响力：让网站内容打动访客》一书从修辞学及心理学的角度阐述如何提升影响力，从原理、内容策略、用户心理等纬度探讨了如何塑造优质 Web 内容，其中穿插了丰富的案例和图表，内容灵动鲜活，引人入胜。

建议从事内容设计及品牌策略的专业人士、企业主管、网络文案与内容供应商、互联网营销及公关人员，以及对网站内容生产与传播感兴趣的人员将此书置于案前必读。作者提倡“掌握原理的人能够从容地选择自己的方法，走得更快更远”。相信，阅读完此书你可以获得更多思考的机会和优秀的经验与技巧。

胡晓

国际体验设计协会（IXDC）秘书长

内容就是传播力

很久以前看到这句话的时候就觉得很有味道，它让我联想到了很多案例，越琢磨越觉得有道理。媒体只是通道，它们只有输送好的内容给大众才能体现自己的价值。媒体对优质内容的需要，远大于优质内容对媒体的需要。

举几个例子：兔斯基的形象通过 QQ 表情传播一夜爆红，留几手在新浪微博风生水起，小成本的《泰囧》创造院线票房神话，《万万没想到》成为优酷的现象级迷你剧，Flappy Bird 在 Reddit 网站掀起下载热潮……它们成功的前提都是内容本身过硬。

创造好内容太难了，贩卖媒体通道就成了一单长期的生意，过去是企业建站，今天是企业开通微博公共账号。你想要传播力吗？花上 6 万元开通一个微信账号让你与时俱进，最终得到的也只是微信上的几千个“粉丝”而已。

FIT 输入法作者冯华君写下过这样一段文字：“这个世界没有神话，只有一些很朴素的道理：便宜的打败贵的，质量好的打败质量差的，认真的打败轻率的，耐心的打败浮躁的，勤奋的打败懒惰的，有信誉的打败没信誉的。我相信我们只要坚持这些最朴素的道理一步一步地走，有一天我们一定会为自己骄傲。”

一步一个脚印地做好内容就是传播的真正捷径。

王坚

糗事百科创始人

<http://www.qiushibaike.com/>

《结网：改变世界的互联网产品经理》作者

序

互联网的一切都与行为动词有关，我们点击、搜索、导航、选择。诸多媒介之中，只有网络能让我们拥有自主的用户体验。

当企业想通过网络赢得用户时，他们最迫切想了解的就是：“如何才能让用户按照我们的意愿行事？”

这个问题不是没有答案，但首先需要我们改变思维模式。营销人员通常希望树立产品的知名度，并试图在互联网上复现这种广播式的宣传手段：他们创建类似平面广告的静态页面；效仿电视广告，创建华而不实的微型网站；群发邮件，就像街头揽客的生意人，吆喝着把一张张传单硬塞进我们手里。

然而没过多久他们就会发出疑问：为什么用户没有按照他们希望的方式去做呢？

希望通过网络赢得用户的企业需要转换一种方式——塑造影响力，而非单纯地获得关注。要说服人们改变原有的行为方式，就必须了解如何才能启发他们、刺激他们，并获得充分的信任。

用户体验领域的专业人士也许会理直气壮地说：“影响用户行为？这正是我们要做的啊！”的确如此，如果你希望通过技术手段来改变他人的行为模式，友善的用户体验设计师会很乐意帮助你。他们会告诉你，如果你想让用户遵从你的愿望，就应该设计更有吸引力的登陆页和分块页面，使浏览更顺畅，同时提出引人注目的标语。效果还不够理想？那就不断地进行 A/B 测试，直到找到效果最理想的设计。

在用户面前，我们已经丧失了影响力，因为我们过分迷恋各种媒介，而忽视了真正重要的东西——信息。对形式的过度关注，使我们忽视了问题的实质。现在是时候改变了，我们应该将注意力集中到要说什么，而不仅是怎么说或在哪儿说。

说到这里，你知道吗？事实上，在网络诞生很早之前，我们就知道如何针对受众的需要和期望去传递信息，懂得如何利用逻辑或者情感来说服他人，还曾经对修辞这门艺术颇有研究。

而现在听起来，“修辞”这个词更像是那些虚伪逢迎的政客、试图从天真的人们手中榨取血汗钱的油嘴滑舌的销售人员，以及言过其实的演说者的专长。如果这就是你现有的认知，那我敢担保：本书作者 Colleen Jones 绝对不会这样陈腐俗套。在本书中，她运用清晰严谨的推理和直截了当的叙述，与大家一起领悟说服的艺术与科学。

在书中，作者提出了一种有效的框架，用以评估如何通过网络去影响人们的态度、行为和决策。凭借在修辞学和技术交流方面数十年的潜心研究，她还列出了一些关键原则，帮助任何机构通过互联网提升自身的影响力。

本书同时给出了一系列实用的建议，任何一个希望利用网络来影响他人行为或决策的人都能从中受益。除了一些实用的技巧和窍门，作者还就内容策略提出了一种全面的方法，帮助你整合所有沟通工作，包括网站、社交媒体、搜索，甚至客户服务中心。

想让用户对你“言听计从”吗？那就读读这本书吧！

Karen McGrane

Bond Art+ Science 网络咨询公司总裁

致谢

我曾经以为写书不会太容易，然而我错了，事实上，写一本书不是不容易，而是非常不容易。如果没有许多优秀人士的帮助，就不会有这本书。

对 Michael Nolan、Jeff Riley 以及 New Riders 整个出版团队，我感激不尽，感谢他们的睿智与才华，以及真诚的合作。

我还要感谢 130 多名来自全球的内容策略和用户体验领域的专家，他们回复了我撰写本书设计的一些问题。在他们的想法和建议的帮助下，本书的方向才得以确立。

Kristina Halvorson 替我扫清了研究过程中的许多障碍，使我获得了更多更好的涉及 Web 内容的意见。同时，也是她在鼓励我撰稿，并且给了我许多蕴含智慧的建议。在这里，我表示衷心的感谢！

Karen McGrane 生动地阐述了用户体验的方方面面，同时她也证明了有技术通信背景（这也是我的专业）的人也能够拥有管理人员的视野。我很荣幸她能够为本书作序！

我还要特别感谢那些思想领袖们，我在书中引用了他们的名言、事例以及案例：

- HowStuffWorks.com 网站的 Conal Byrne 和 Tracy V. Wilson；
- 爱德曼国际公关公司的 David Almay；
- 洲际酒店集团的 John Muehlbauer；
- 美国纽威尔集团的 Bert DuMars 和 Susan Wassel；

- ❑ 美国疾病控制与预防中心的 Kelly Holton;
- ❑ Grasshopper.com 网站的 Jonathan Kay;
- ❑ The Deck 餐厅的 Jim Coudal;
- ❑ Gawker 传媒的 Erin Pettigrew;
- ❑ 考克斯报业集团的 Alan Segal;
- ❑ Simple Scott 及 BarackObama.org 官网的 Scott Thomas;
- ❑ FootSmart.com 网站的 Alan Beychok 和 Trish Tobin;
- ❑ 北卡罗莱纳州大学的 Tim Jones。

同样感谢 Jeffrey MacIntyre、Rachel Lovinger、BJ Fogg、Jeffrey Zeldman、Erin Kissane、Jeff Chasin、Robert Krause、Shelly Bowen、Rahel Bailie、Sally Bagshaw、Dechay Watts 及 Debbie Williams，感谢他们慷慨地分享自己的见解、社会关系以及案例。

我还要感谢 *A List Apart* 杂志的 Carolyn Wood，是她督促我撰写了 Words That Zing 专栏，正是这些内容奠定了本书的基础。也谢谢 *UXmatters* 的 Pabini Gabriel-Petit，他曾为我开辟了一个讲解 Web 内容的专栏。

我十分感激 Toni Pashley 对我的照顾，她调制的玛格丽特鸡尾酒相当刺激！另外，谢谢 Margot Bloomstein、Jonathan Kahn、Destry Wion、Kevin O'Connor、Mike Schinkel、Jeff Hilimire、Chris Moritz 以及 David Forbes 在早些时候提供的热情帮助。

最后，我由衷地感激 Kim Ware，感谢他协助我完成编辑工作，并绘制了书中上百幅图表。同样的感激之情也要送给 Laura Nolte，是她替我打理本书所有的宣传事宜。

引言

恭喜！你已经向塑造优质 Web 内容迈出了一大步。

很高兴能在提高 Web 内容影响力的征程中为你充当向导。首先，我先简要介绍一下本书。

本书的由来

这本书是爱的结晶——源自我对内容策略、说服艺术以及积极改变的热爱。今天，人们越来越频繁地利用网络来辅助决策。而事实上，无论是大公司、小企业还是个人，网络都有机会影响他们的决策。而我的目标是帮助你获得尽可能多的机会。

同时，我写这本书也是为了解决在交互行业中出现的各种问题，诸如：

- ❑ 利用各种小花招诱骗客户；
- ❑ 只重视内容的数量，却不关注内容的质量；
- ❑ 在万金油般的搜索引擎优化（SEO）技巧和对顾客具有误导性的广告上浪费时间与资金；
- ❑ 投入社交网络，但在内容上不思进取；
- ❑ 发布没有价值的信息。

为什么先讲原理

这本书将主要从修辞学及心理学的角度阐释如何增强影响力。有人也许要问：为

什么不直接从具体策略开始讲呢？原因很简单：从长远来看，只有学习并掌握了原理，你才能走得更快更远。

学习这些原理的确会在开始时多花费些时间，但一旦真正掌握了它们，就能在业务或项目上如鱼得水，事半功倍。事实上，比起盲目地在网络上使用各种策略，并猜测它们为何有效（或者更可能的是，它们为何没有成效），先了解原理无疑会让你更快上手。正如拉尔夫·沃尔多·爱默生所言：

“掌握原理的人能够从容地选择自己的方法，而只关注方法却忽视原理的人，则注定会遇到麻烦。”

毋庸置疑，我希望你能成功，而不是惹上一堆麻烦。

本书的目标读者及阅读方式

为了让所有与 Web 相关的人员都能从本书中获益，我在写作时就预设了一些目标读者。

内容、设计及品牌策略人员

你认同 Web 内容的重要性，并希望从更高的战略层面来规划内容，那么又该如何阅读本书呢？

- 阅读第 1~2 章，其中列举的多个论据你可能熟悉，也可能不那么熟悉，但它们会告诉你，在内容方面花费时间和金钱是值得的。
- 通过第 3~5 章了解影响力的艺术和科学。
- 通过第 6~7 章了解如何启动计划。
- 通过第 8~10 章了解如何评估自己在内容方面的工作。
- 阅读第 11 章了解互联网行业的发展趋势。

企业主管

你已预见到企业在网络上的发展趋势，那么，你又该如何阅读本书呢？

- 阅读第 1~2 章及第 11 章，理解开发具有影响力的内容为何是策略中的重中之重。
- 如果产业已处于良性发展的态势，那么还要从第 11 章了解内容为何是一次巨大的机遇。
- 浏览其他章节时，重点关注以下两方面：
 - 规划和评估具有影响力的内容时，需要付出哪些时间和精力；
 - 有关洲际酒店集团、美国疾病控制与预防中心、Rubbermaid、Sharpie、HowStuffWorks.com 等知名公司或机构的案例研究。

网络文案作者与内容提供者（商）

假如喜欢利用文本、图片、播客、音乐或视频来创作高质量 Web 内容，那么，应该这样阅读本书：

- 从第 3~5 章描述的观点中获取灵感；
- 使用第 6 章中关于影响力模式的信息来进行内容规划；
- 通过第 8~10 章深入了解如何评估内容。

互联网营销人员及公关人员

也许，你正在为即将拉开序幕的营销活动做准备。除了考虑营销活动本身，你还需要为总体的客户关系制定计划。在阅读本书时应重点关注：

- 通过第 1~2 章了解如何分配资金和时间；
- 通过第 3~5 章掌握有关影响力的艺术和科学；
- 阅读第 6~7 章，学习如何启动计划；
- 阅读第 8~10 章，了解对内容质量进行评估的意义；

□ 通过第 11 章内容，思考互联网行业的发展趋势。

小企业主

对你们中的许多人来说，网络是最大的（有时甚至是唯一的）展示平台。虽然你对网络的重要性了然于胸，但就如何去实践，很可能会收到大量相互矛盾的建议。在这一方面，本书可堪有破云现日之功：

- 阅读第 1~2 章，学习为什么具有影响力的内容是富价值的投资；
- 通过第 3~5 章的阅读获取灵感；
- 依照第 6~7 章中的内容来规划内容建设，然后利用第 8~10 章中阐明的方法评估内容的效果。

非营利组织和志愿者

显然你已经意识到网络的力量，知道只要善加利用，它就会让你越来越接近自己的目标。那么，你需要做的是：

- 通过第 1~2 章了解内容构建方面的知识；
- 从第 3~5 章学习有关影响力的原理与技巧；
- 根据第 6~7 章中的内容来规划内容建设；
- 通过第 8~10 章学习如何评估内容。

了解完以上内容，你就做好了踏上塑造影响力征程的准备。

目 录

第一部分 何去何从

第 1 章 同样的路，一样（甚至更差）的结果	2
1.1 强势推销和略微调整	2
1.2 被过分高估的技术手段	4
1.3 “包治百病”的 SEO 万金油	5
1.4 唯设计论	5
1.4.1 图形设计的确有用，但还远远不够	5
1.4.2 易用性和互动性都很重要，但你还需要更多	6
1.5 营销短视行为	6
1.5.1 在互联网上，广播并不起作用	6
1.5.2 网络广告毫无说服力	7
1.6 本章综述	8
第 2 章 另一条路，虽然艰辛，但能收获更多	9
2.1 全新思路	9
2.2 Web 内容是提升影响力的关键	10
2.2.1 有人的地方，就有网络	10
2.2.2 人们想要的就是内容	11
2.2.3 内容与人一样，也具有影响力	13
2.2.4 内容无处不在	14
2.3 好内容来之不易	14
2.3.1 内容策略	14
2.3.2 内容质量	15
2.3.3 影响力	18

2.4 益于当下、惠及未来的无价之宝	18
2.4.1 树立良好的声誉	18
2.4.2 赢得忠诚度和更多宽容	19
2.4.3 顺利度过危机	20
2.4.4 吸引正确的人	21
2.4.5 赢得客户转化率	21
2.4.6 帮助人们更明智地决策	22
2.5 本章综述	23

第二部分 一些原理

第3章 情境：影响力的开端与终结	26
3.1 情境的构成要素	27
3.1.1 结果	27
3.1.2 用户/客户	30
3.1.3 品牌	33
3.1.4 时机	35
3.1.5 各种网络平台或开放渠道	37
3.2 说服的情境：影响力概览	39
3.2.1 了解影响力的不同阶段	39
3.2.2 运用修辞学和心理学的原理	40
3.3 本章综述	40
第4章 修辞：有关影响力的艺术	41
4.1 什么是修辞	42
4.2 修辞原理一：真实可靠的感染力	42
4.2.1 可信性	42
4.2.2 逻辑性	48
4.2.3 情感	52
4.3 修辞原理二：无法抗拒的认同感	56
4.3.1 建立认同应依据恰当的层次	57
4.3.2 并非每个人都会认同你，不必苛求	58
4.3.3 增强内容的认同感	58
4.4 修辞原理三：不会惹人生厌的反复，或者广播	66
4.4.1 不多不少，三遍就好	66

4.4.2 在内容中运用反复·····	66
4.5 修辞原理四：最恰当的时机·····	71
4.5.1 要求不可太多、太快、太频繁·····	71
4.5.2 要求明确·····	71
4.5.3 迅速应对突发事件·····	73
4.5.4 在适当的时刻提供内容·····	73
4.6 原理的适用范围·····	77
4.7 本章综述·····	79
第5章 心理学：有关影响力的科学·····	80
5.1 什么是心理学·····	80
5.2 心理学原则一：心理定格——引导注意力·····	81
5.2.1 多报“喜”，慎报“忧”·····	82
5.2.2 利用“启动效应”做好心理建设·····	84
5.2.3 运用心理定格提升内容价值·····	84
5.3 心理学原则二：隐喻——沟通的纽带·····	90
5.3.1 谨慎使用隐喻·····	91
5.3.2 借用常用的隐喻·····	91
5.3.3 在内容中运用隐喻·····	92
5.4 心理学原则三：社会认同——推荐的价值·····	94
5.4.1 必须让用户认同你设定的目标群体·····	95
5.4.2 在内容中应用社会认同·····	95
5.5 心理学原理四：互惠原则——付出才有回报·····	101
5.5.1 恩惠的大小以及时机·····	101
5.5.2 因为接受而开始付出·····	101
5.5.3 在内容中运用互惠原理·····	102
5.6 原理的适用·····	104
5.7 本章综述·····	105

第三部分 攀登之旅

第6章 规划·····	108
6.1 规划的窘境·····	108
6.2 答案在于6个关键问题·····	111