

# 《影响力：让网站内容打动访客》

## 图书基本信息

书名：《影响力：让网站内容打动访客》

13位ISBN编号：9787115352429

出版时间：2014-5

作者：[美] Colleen Jones

页数：244

译者：张敏杰,王一枝

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《影响力：让网站内容打动访客》

## 内容概要

现如今，越来越多的人在做决策时都会求助于网站，这就意味着通过Web内容影响人们是一个前所未有的契机。本书的目标就是帮助你充分利用这个契机。

本书结合丰富的应用案例，阐述了影响力的基本原理，以及如何创建有影响力的Web内容。在本书中，你将了解：

为什么某个技术功能、营销活动或搜索引擎优化不足以创建有影响力的内容；

有影响力的Web内容的商业价值；

修辞学和心理学方面的8个影响力原理；

什么是内容，为什么影响力对内容很重要；

如何制定不同阶段的内容计划并付诸实施；

基本的评估方法，以判断Web内容是否发挥了影响力。

# 《影响力：让网站内容打动访客》

## 作者简介

作者简介：

Colleen Jones

享有国际盛誉的内容策略和用户体验专家，亚特兰大Content Science公司创始人。曾为美国疾病控制中心、辛格勒无线公司等诸多知名企业提供交互设计方案。个人网站：leenjones.com。

译者简介：

张敏杰

祖籍山西临汾，曾任支点网开发经理，现任北京中电普华信息技术有限公司BPM与BAM产品经理。长期从事电力行业信息系统建设，参与过SoTower开发平台、电力营销系统等核心系统研发，组织BPM平台、BAM等产品研发及应用推广，现致力于“互联网改变传统行业”的研究与实践。

王一枝

自由撰稿人，曾在北京图灵文化发展有限公司担任编辑，参与过十余本英文翻译图书的编辑出版工作。

## 书籍目录

### 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
6.3	为什么要通过有影响力的内容来达成目标	112
6.4	什么内容以何种风格呈现能够达成这一目标	113
6.4.1	引导性问题	113
6.4.2	相关原则	114
6.4.3	实用工具	114
6.5	谁是真正具有影响力的人	117
6.5.1	引导性问题	117
6.5.2	相关原则	117
6.5.3	实用工具	118
6.6	你会基于哪些渠道/媒体通过内容施加影响力	119

# 《影响力：让网站内容打动访客》

6.6.1	引导性问题	119
6.6.2	相关原理	119
6.6.3	实用的形式与工具	120
6.7	你会在何时通过内容施加影响力	130
6.7.1	引导性问题	130
6.7.2	相关原理	131
6.7.3	实用工具	131
6.8	关于“如何”	135
6.8.1	引导性问题	135
6.8.2	相关原理	136
6.8.3	有效的活动	136
6.9	内容概要：所有问题一览	140
6.10	本章综述	140
第7章	突破障碍	142
7.1	发布之前的障碍	143
7.1.1	从零开始	143
7.1.2	清理杂乱无章的企业内网	148
7.2	争取用户注意时的障碍	151
7.2.1	巨大的内容差异	152
7.2.2	关键词危机	153
7.3	争取用户认同或信任时的障碍	154
7.3.1	迅速增长的微型网站	154
7.3.2	墨守成规	154
7.4	激励用户行动时的障碍	156
7.4.1	在指导的时候激励，在激励的时候指导	156
7.4.2	支持线下行动	157
7.4.3	购买者反悔	158
7.5	本章综述	158
第8章	做好评估的准备	159
8.1	数据是用来指导还是控制你的内容决策	160
8.1.1	数据不能也不应当为你做决定	160
8.1.2	越多并不总等于越好	162
8.1.3	数据可以成为你的眼睛，却无法替代你的大脑	163
8.2	在正确的时候，做适当的评估	163
8.2.1	发布之前：形成定位	164
8.2.2	发布之后：提升影响力	167
8.2.3	发布一段时间以后：强化影响力	169
8.3	本章综述	173
第9章	用正确的方法评估	174
9.1	定性方法：理解情境	175
9.1.1	内容核查	176
9.1.2	沟通评价	176
9.1.3	趋势评价	177
9.1.4	用户面谈	178
9.2	定量方法：检测当前的状况	180
9.2.1	问卷调查	180
9.2.2	远程用户测试	182
9.2.3	多变量测试与A/B测试	183
9.2.4	网站分析	183

# 《影响力：让网站内容打动访客》

9.2.5	社交网络舆情分析	185
9.2.6	搜索及关键词分析	186
9.2.7	用户联络分析	188
9.2.8	线下指标	189
9.2.9	辛迪加调研	190
9.3	本章综述	193
第10章	内容校正	194
10.1	什么时候需要改变	195
10.1.1	发生问题的迹象	195
10.1.2	即将成功的迹象	197
10.1.3	情境改变的迹象	201
10.2	怎样让内容决策发挥作用	204
10.2.1	招贤纳士	204
10.2.2	明确细则，管理时间	205
10.2.3	勇于承认并改正错误	205
10.3	本章综述	206
第11章	虽在巅峰，永不止步	207
11.1	负责任地使用影响力，否则它会离你而去	208
11.1.1	责任源于真实	208
11.1.2	我们的内容伦理标准正在混搭	209
11.1.3	应遵守一定的伦理标准	210
11.2	前景展望	212
11.2.1	位置、位置、位置 + 内容、内容、内容	212
11.2.2	多渠道 + 混搭 = 让内容架构更稳固	214
11.3	抓住更多机遇	215
11.3.1	卫生行业：是时候迎头而上了	215
11.3.2	交互，让我们实现承诺	218
11.4	本章综述	219
推荐读物		220

# 《影响力：让网站内容打动访客》

## 精彩短评

1、内容上优化的技巧与案例，如何做一个有吸引力的网站。



# 《影响力：让网站内容打动访客》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)