

情感化内容策略



future friendly

STYLE

and sounds is as important as content. Following these five principles for written content will help create copy that is clear, helpful, and consistent while staying consistent with the brand's voice and identity.

BE DIRECT, CLEAR, & CONCISE

Our communication should be simple and straightforward using crisp, declarative statements to convey key points in the fewest words possible. Avoid ornate, meandering, or ambiguous language, and don't sacrifice clarity for cleverness.

MAKE EVERYTHING FEEL EASY

Whether we're talking to riders, drivers, or business partners, we always want to sound helpful and encouraging. Instructions and product descriptions should be intuitive and inviting, expressed with a casually confident, positive tone. Give people all the information they need without over-explaining or adding extraneous details.

PUT THE AUDIENCE'S INTERESTS FIRST

Our content should provide value to the people reading it by connecting what we want to say with what people actually care about (the specific benefits to their lives). Consider what riders and drivers are thinking or feeling – what they want to acquire, accomplish, or understand – and lead with what's most interesting and relevant to them.

WRITE LIKE PEOPLE TALK

Communication that sounds like it comes from a human is more engaging, relatable, and memorable than language that's stiff, robotic, or overly formal. Personality is what creates an emotional connection with our brand and builds loyalty. So no matter what the message is, make it feel natural and conversational, the way an actual person might say it. Avoid business and technical jargon.

EXPRESS TO IMPRESS

We want everything we say to sound smart and articulate, even when we're excited or having fun. That means carefully composing messages so they seem polished, infusing humor in a way that's clever and witty (not forced, cliché, or silly), and making sure our brand's approachable, down-to-earth intelligence always shines through.

Uber – Copy Style Tone

优步 – 文案识别和情感化指南

- 我们的品牌的重要性不仅在于视觉，也在于向读者呈现的文案。
- 我们通过下面5个最佳范例，帮助你保持语言风格的一致性，以及提升文案的品牌识别性。

1. 直接、清晰、简约

- 避免华丽、迂回、有歧义的语言。
- 我们的品牌和用户之间的交流应该直接、清晰，利用简短的文字传递核心内容。

2. 消除用户负担

- 无论线上还是线下，无论我们是和司机、乘客还是商业伙伴进行交流，我们应该秉持一种能够提供帮助和鼓励的姿态。
- 在用户引导等需要教育用户的地方，我们的文案应该是容易被理解，且呈现友好包容的态度的。
- 我们提倡一种不那么刻意，并随时透露出来的小自信，以及积极向上的沟通语气。
- 提供给用户他们所需要足够的信息，避免啰嗦和车轱辘话。

3. 了解用户感兴趣的地方

- 我们的文案应该成为一种连接器，连接我们要传递的价值观和用户真正在意的点（利益获得和价值提升）。
- 用心体会车主和乘客的思维方式和具体感受——他们可以接受什么，他们想干什么，他们想了解什么——然后我们的文案要提供他们最感兴趣的，以及和他们的利益息息相关的内容。

4. 口语化

- 文案应该像是人说出来的，这样的文案会更有吸引力、更可靠、更有效。这是针对死板的书面语、机器语言和官方语言而言的。
- 个性化人格化的语言方式，可以让我们的品牌和用户之间建立起一种情感化的链接，有助于提升用户的忠诚度。
- 所以，无论我们要表达什么，请采取更自然的方式，并采取一种对话和交流的态度，像一个真实的人说话那样。避免向用户传递商业和技术术语。

5. 表达方式和用户印象

- 我们希望我们说出的每句话都是聪明的和明确的，在我们要表达兴奋和愉快的态度的时候也要注意不要太过愚蠢。
- 我们可以使用风趣的语言去提升我们文案的幽默感，但请注意一个度，避免一些幽默中可能出现攻击和歧视，或者让人觉得这就是个冷笑话。幽默中包含智慧，文案就会大放光彩。

内容策略的发展

面向未来的友好设计

- 内容策略, by Jeremy Keith
- 移动优先, by Luke Wroblewski
- 内容围绕用户, by Cameron Koczon

“设计是为内容服务的，所以内容比设计更重要。脱离内容的设计就不是设计了，只能称为装饰。”

——Jeffrey Zeldman

Voice & Tone

CONTENT TYPES

- Success Message
- App Copy
- Company Newsletter
- Blog
- App Copy 2
- Public Site
- Video Tutorial
- Guide
- Twitter, Facebook
- Knowledge Base
- Guide 2
- Blog 2
- Create Account Form
- Public Site 2
- Press Release
- Public Site 3
- Legal Content
- App Copy 2

FAILURE MESSAGE

← →

USER

What went wrong? I really need to get this campaign out.

USER'S FEELINGS

- Confusion
- Stress
- Anger

TIPS

- ✓ Offer a solution or next step.
- ✓ Be straightforward. Explain what's going on right away.
- ✓ Be calm. Don't use exclamation points or alarming words like "alert" or "immediately."
- ✓ Be serious. Don't joke around with people who are frustrated.

MAILCHIMP

We're experiencing a problem at one of our data centers. Our engineers are on the case, and will have things back to normal shortly.

MailChimp, 邮件猩猩的用户研究

优化你的文案，实现和用户更好地对话

- MailChimp 是一家做电子邮件营销平台的公司。他们的文案设计非常棒。该公司的内容总监 Kate Kiefer Lee 建立了一个叫做“Voice and Tone”的网站，罗列了在各种不同的情况下，文案设计师应该如何使用文字来和用户沟通。

设计过程应该从文案设计开始，而且文案设计应该更早地介入产品环节，甚至从产品立项起就应该有文案设计师参与进来。

——Stephanie Hay

设计方法

结合场景，辨识用户

新用户、老用户、专业用户、小白用户.....

- 对新用户友好的界面（营销）
- 对老用户友好的界面（订阅）
- 对新老用户一视同仁的界面（法规）
-

分析心理，设计对话

- 先不要去考虑页面的结构和布局，思考一下我们通过文案和用户产生对话的前因后果：
 - 假设对话可能：在这个界面中，我们最可能和用户产生什么样的对话？
 - 应对用户疑问：我们能否预料到用户此时想了解什么？能否快速解决他们的疑问？
 - 保证沟通有效：这次对话会导致什么结果——引导用户进行注册？帮助用户了解功能？
- 建立一个真实的和用户对话的场景。

附： Voice & Tone

[MAILCHIMP公司的情感化文案指南]

<http://futurefriendly.cn/share/voiceandtone.html#16>