

#### 图书基本信息

书名：<<胜于言传：Web内容创作与设计的艺术>>

13位ISBN编号：9787111434986

10位ISBN编号：7111434986

出版时间：2013-11-1

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：<http://www.tushu007.com>

## 书籍目录

译者序

序言

前言

第1章 内容！

内容！

内容！

1.1 人们为了内容而来

1.2 内容=对话

1.3 Web=电话，而不是文件柜

1.4 用户在网上通常快速浏览

1.5 用户偶尔也会阅读

1.6 用户不会阅读太多内容

1.7 编写好的内容=建立成功的对话

回答用户的问题

允许用户汲取信息，不断前进

鼓励继续使用

面对用户做好营销

提升搜索引擎优化

优化站内搜索

对所有人都可达

1.8 案例分析1-1 成功的文字对话

1.9 案例分析1-2 成功的非文对话

1.10 案例分析1-3 修订网页的文字

1.11 小结

第2章 规划：目标、用户、对话

2.1 了解你要达成的目标

聚焦在你希望用户做的事情上

具体明确

考虑SEO

考虑普遍的可用性

了解你设计的每个内容的目标

2.2 谁是你的用户，对话是什么

用户会按自己的经验来理解读到的内容

如何深入了解用户

收集用户信息

列出用户类型

对每类用户列出主要特征

理解用户希望进行的对话

2.3 用人物角色给数据带来生命活力

什么是人物角色

人物角色包括什么

需要多少人物角色

人物角色如何帮助设计团队

2.4 用场景给数据带来生命活力

场景要多长，多少个场景

谁的场景

场景如何与内容联系

2.5 小结

插文1 内容战略

为什么内容战略如此重要

什么是内容战略

内容战略包括什么

谁来制定内容战略

制定内容战略的7个步骤

第3章 为易用而设计

3.1 谁应该阅读本章

3.2 在设计之初，就整合内容与设计

同时回答内容与设计两方面的问题

在设计过程中使用实际内容

3.3 建构灵活性以达成普遍可用性

突显文本大小调节功能

让所有的文字都可调整

允许其他调整-对比度、键盘、声音等

在检查色彩使用时考虑色盲用户

考虑颜色的文化含意

3.4 配色

与品牌配色一致

在深色背景中使用浅色文字时要谨慎

保持背景干净

使用高对比度的背景和文字

3.5 留白

建立一致的模式

按照网格对齐内容

在内容中使用专门的留白

不要造成“页面已到底”的假象

不要让标题“漂浮”在两段文字之间

文本内容不要居中对齐

3.6 排版

选择一种易读的无衬线字体作为默认字体

默认字号要够大

行的默认长度要适中

不要用全大写的方式编写内容

除了链接，不要在其他文字中使用下划线

谨慎使用斜体

3.7 案例分析3-1 修改某一设计不当的网页

3.8 小结

第4章 好的开始：主页

4.1 主页-内容丰富，文字简洁

4.2 可以通过搜索引擎被找到

你的关键词必须与用户搜索用的关键词匹配

重要的是要有精彩内容

#### 4.3 明确网站的标识

#### 4.4 设定网站的基调和个性

#### 4.5 帮助人们了解网站的主题

#### 4.6 快速进行对话

#### 4.7 案例分析4-1 关注人物角色和任务

让用户在主页上就开始主要任务

表单一定要位于页面上方

不要把不必要的表单放在最前面

#### 4.8 为每个用户指明正确的路径

把搜索框放在上方

在链接中使用用户的语言

在移动网页中，直接切入要害

#### 4.9 小结

### 第5章 向目标行进：浏览路径页面

#### 5.1 网站用户只是“猎取”-查找信息

#### 5.2 用户不希望在查找过程中阅读

#### 5.3 案例分析5-1 路径页面上的链接要清晰

人们在该页面上都做了些什么

我们该如何修改这个页面

修改后的样子

我们从案例中学到了什么

#### 5.4 路径页面就像是书的目录

#### 5.5 案例分析5-2 让用户快速找到链接

#### 5.6 有时，简短的描述很有帮助

谨慎使用术语

不要假设有图片就够了

使用文字片段

#### 5.7 “只需三次点击”是个神话

不要让用户思考

让用户不需要后退按钮

#### 5.8 很多用户会选择第一个选项

#### 5.9 小结

### 第6章 划分和组织内容

#### 6.1 思考“信息”而不是“文档”

需求：适当信息，适当的量

困境：小纸片很容易丢失

解决方案：在网站上，“索引卡片”很有效

#### 6.2 划分内容之前考虑周全

按用户提出的问题划分

按任务或主题划分

按产品类型划分

按信息类型划分

按用户划分

按生活事件划分

按时间或先后顺序划分

#### 6.3 考虑一个页面中应放多少内容

用户想要什么

这个页面有多长

页面加载的时间是多长

用户想打印多少内容

针对小屏幕和社交媒体应该怎么处理

6.4 谨慎使用PDF文档，如果要用，一定要有充分的理由

绝不说“绝不”

什么时候应该使用PDF文档

有时候，最好同时使用PDF和HTML

什么时候不应该使用PDF文档

如何不使用PDF文档

6.5 小结

第7章 聚焦对话和关键信息

7.1 聚焦对话和关键信息的7条原则

7.2 只提供用户需要的内容

修订已有的内容

撰写新的内容

7.3 案例分析7-1 使用人物角色和对话来规划内容

7.4 我删！

我删！

我删删删！

7.5 “小酌、快餐、大餐”

7.6 从关键信息开始

从关键信息开始 = “倒金字塔模式”

眼动跟踪研究说明需要从关键信息开始

7.7 对信息分层

用层叠窗口的方式分层

逐步展开的方式分层

7.8 案例分析7-2 在同一网页中展开内容层

目标、人物角色、对话

限制条件

解决方案

7.9 拆分“文字墙”

7.10 案例分析7-3 拆分文字墙令网站大有改观

他们做了哪些尝试

他们做了哪些度量

他们发现了什么

7.11 计划通过社交媒体分享和吸引用户

7.12 小结

插文2 把握推销时机

网络营销不同于传统营销：是“拉”不是“推”

参与用户的对话

抓住正确的推销时机

不要错过好的推销时机

不要停止对话

第8章 用清晰的标题栏明示主题

8.1 设计有效标题栏的7条原则

8.2 使用用户的语言

8.3 要清晰，不要卖萌

8.4 考虑全球的用户

8.5 长度适当（8个单词左右）

8.6 使用陈述句、疑问句或者祈使句

8.7 使用组合标签（名词），可以包含更多信息

8.8 必要时，加上简短的描述

8.9 小结

第9章 使用有效的标题

9.1 好的标题从很多方面帮助用户

9.2 构思标题的过程对作者也有所帮助

9.3 帮助你编写有用标题的11条原则

9.4 不要用标题来迁就原有的内容

9.5 从列出大纲开始

9.6 选择好的标题风格：问题式、陈述式、动词短语

问题式的标题

9.7 案例分析9-1 回答用户的问题

陈述式的标题

动词短语作为标题

9.8 谨慎使用名词和名词短语

有时候，用主题词（名词）就够了

名词经常表达不明确

9.9 案例分析9-2 把名词标题改为更好的形式

9.10 在标题中使用用户的语言

9.11 充分利用排比的效果

9.12 只使用少量的层级

9.13 清晰区分标题和内容

9.14 每级标题都要清晰

9.15 帮助用户在同一网页中跳转内容

把同页链接放在标题栏下方第一位

不要把页间链接放在标题栏下方第一位

不要把同页链接放在左侧导航栏

9.16 评估标题

9.17 小结

插文3 新闻稿的新生

古老的新闻稿形式

如今的新闻稿

人们如何在网络中使用新闻稿

我们该怎么做

是否会带来变化

第10章 调整语句

10.1 调整语句的十大原则

10.2 与网站用户对话-使用“你”

用祈使语句来编写操作指南

始终使用“你”

10.3 案例分析10-1 直接称呼读者

考虑环境

挑剔原版设计

修改后的效果

使用“你”保持性别中立

对特定人群使用恰当的性别指称

即使对严肃的话题也可采用直接的对话形式

10.4 使用“我”或者“我们”

在使用“我”、“你”和“我们”的时候保持一致

在博客和社会媒体中可以使用“我”

对于你自己的作品可以使用“我”

作为公司，可以使用“我们”

10.5 尽量使用主动语态

10.6 案例分析10-2 使用主动语态

10.7 用简单、短小的语句

非常短的句子也可以

不完整语句也可能很有效

忙碌的用户需要清晰的内容

10.8 去掉不必要的词语

10.9 将句子中多余的信息放到合适的位置

10.10 案例10-3 理清一个复杂的语句

找出潜在的句子

改写句子

考虑人物角色、对话

从本案例分析中学到的

10.11 保持段落简短

可以一句话作为一段

列表和表格的形式可能更好

10.12 从上下文背景信息开始

10.13 案例分析10-4 先介绍背景信息-主题

调整顺序

进一步简化

从此案例分析中学到的

10.14 用动词来表达行为

10.15 使用网站用户的语言

为你的用户编写内容

了解用户

尽量使用通俗的语言

10.16 小结

第11章 使用列表和表格

11.1 编写出有用列表的6条原则

11.2 对于条目或者选项等内容使用项目符号列表

11.3 列表应匹配网站风格

11.4 使用编号列表来呈现操作指南

把段落转换成列表

使用表格来呈现分支步骤

不仅要叙述，还要展示

在操作指南之外谨慎使用编号列表

11.5 案例分析11-1 使用项目符号列表和编号列表

#### 11.6 确保大多数列表简短

对于不熟悉的列表，最好保持简短（5～10项）

对于熟悉的列表，长一点也可以

#### 11.7 尽量让列表项有相同的开头

#### 11.8 将列表排列整齐

减少介绍与列表之间的留白

在较长的列表项之间留白

换行要以文字的起始位置为准，而不是以项目符号为准

如果需要说明结果，就让结果独立成行

#### 11.9 列表和表格的区别是什么

#### 11.10 编写出有用表格的6条原则

#### 11.11 用表格来表达一系列的“如果……那么……”句式

#### 11.12 用表格来对比数字

#### 11.13 考虑：表格 = 回答问题

#### 11.14 仔细考虑

第一列的内容

#### 11.15 案例分析11-2 了解什么时候使用表格

#### 11.16 保持表格简洁

多少列？

多少行？

#### 11.17 将表格排列整齐

减少线条：帮助用户关注信息

按列对齐：不要将表格中的文字居中对齐

#### 11.18 小结

插文4 法律法规信息可以很清晰

准确、充分、清晰-你可以一石三鸟

避免使用陈旧的法律语言

避免使用专业术语

在标题中使用用户的语言

参照本书的其他原则

案例分析 汇总

#### 第12章 编写有意义的链接

#### 12.1 帮助你编写有意义链接的7条原则

#### 12.2 不要把新项目或者新产品的名字单独作为链接

#### 12.3 预先想好：让链接的名称与其指向的页面标题一致

#### 12.4 用动词作为动作型链接的开头

#### 12.5 让链接有意义，不要只用“点击这里”或者“更多”这样的链接

“点击这里”没有必要

只是“更多”和“了解更多”不够清楚

说出“更多”是什么

#### 12.6 大多数内容中不要嵌入链接

如果用户是在浏览，嵌入链接也可以

把链接放在文章的结尾处、底部或者旁边

#### 12.7 把列表变成链接

#### 12.8 明确区分已点击的链接和未点击的链接



链接要使用单独的颜色

点击过的链接要改变颜色

12.9 小结

第13章 有效利用图示

13.1 图示的5个作用

具体物品展示：用户希望看到什么

自助服务：怎样帮助用户自助操作

流程：图示是否让文字容易记忆

图表、图解、地图：是否帮助用户理解我的信息

情绪：哪张图片支持对话

13.2 有效使用图示的7条原则

13.3 不要让人们猜测图示的内容以及呈现的原因

13.4 选择合适的尺寸

不要让大图片把内容挤到网页底部

小图片一定要清晰

13.5 保持多样性

考虑网站用户的广泛性

展示用户的多样性，但要真实

测试！

测试！

测试！

13.6 不要让内容看上去像广告

13.7 不要使用闪烁的、滚动的、飘动的、游走的文字或者图片干扰用户

13.8 只在需要的地方使用动画

13.9 让图示有良好的可达性

替换文字要有意义

13.10 小结

第14章 从草稿到终版

14.1 阅读、编辑、修订、校对你自己的内容

把写作过程当作修订过程

阅读自己写作的内容

检查你的链接

检查内容的准确性

暂停一段时间

大声朗读

使用词典、手册和风格指南

使用拼写检查，但不能只依靠拼写检查

校对

14.2 与同事分享草稿

接受并在过程中学习

与同事合作来配合内容战略

分享局部的草稿

请人大声朗读

询问你的关键信息是什么

关注评论

愉快地收敛你的“个性”

14.3 带着人物角色来检查对话

14.4 让编辑帮忙

在微观上得到帮助

在宏观上得到帮助

14.5 与审核者（和编辑）成功协商

设置有效的审核

从审核者那里得到有用的信息

用好审核

14.6 小结

插文5 创建有机的风格指南

用风格指南来达成一致性

用风格指南来提醒人们

不要重新创建风格指南

指定一个负责人

获得管理支持

风格指南要易于创建、查找和使用

第15章 测试！

测试！

测试！

15.1 为什么需要可用性测试

15.2 可用性测试需要什么

15.3 可用性测试不需要什么

15.4 可用性测试做什么

大多数人怎么做

更快的做法“每月一晨”

15.5 我们可以采用哪些变式

有主持人的远程测试

无主持人的远程测试

全球测试

小组测试

实际方案对比测试（A/B组测试）

15.6 为什么不能仅用焦点小组

焦点小组需要什么

为什么焦点小组不是最好的办法

是否可以整合可用性测试和焦点小组

15.7 测试内容

参考资源

#### 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:<http://www.tushu007.com>