

<<用户至上>>

图书基本信息

书名：<<用户至上>>

13位ISBN编号：9787121202193

10位ISBN编号：7121202190

出版时间：2013-6-1

出版时间：电子工业出版社

作者：克里斯蒂娜·霍尔沃森,梅利莎·瑞赫

译者：艾冬冬

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>

<<用户至上>>

内容概要

克里斯蒂娜·霍尔沃森、梅丽莎·瑞赫所著的《用户至上(网页内容设计策略第2版)》介绍了如何进行内容策略实践，描述了有关内容策略的一些关键利益点、角色、活动、可交付的成果等。

本书的意义就是要让人们了解内容策略是什么，为什么它如此重要，以及如何实施内容策略。

同样，本书也提供了内容策略案例，从案例中我们能看到内容策略作为企业必须的实践活动是如何创建、发布线上内容的。

在书中，我们描述了适用于所有内容形式（所有种类，不光是文本）的过程和方法论，读者可根据不同的需求以不同形式使用本书。

《用户至上(网页内容设计策略第2版)》使网站实践者和业务精英们了解到为什么好的内容如此重要，这不仅因为本书内容充分体现了内容策略的重要性，还因为本书解开了如何实现内容策略的神秘面纱。

。

作者简介

作者：（美国）克里斯蒂娜·霍尔沃森（Kristina Halvorson）（美国）梅丽莎·瑞赫（Melissa Rach）
译者：艾冬冬

<<用户至上>>

书籍目录

面对现实 1现在旗开得胜4 大处着眼，小处着手5 #1内容宜少不宜多6 #2理清网站已有的内容及来源9 #3学会倾听10 #4各司其职，专人负责11 #5立即开始行动12 你能掌控它！

13 2问题为什么你的内容如此糟糕？

14 毋须指责15 我们对待内容像商品一样16 没有时间制订计划19 提出致命的假设20 内容关乎权位22 问题太多，我们无法前进了24 3解决方案内容策略来拯救26 再次展望内容27 网页内容策略 内容策略的定义28 内容策略如何工作29 谁来负责内容策略？

30 内容策略与其他学科有什么不同？

32 案例学习成为内容策划师33 因此，现在怎么办？

35 发现 4校准内容的崛起38 加油！

39 为什么校准如此重要40 首先，认识相关涉众者40 其次，让他们感兴趣42 校准正式拉开序幕43 拉开帷幕后继续前进45 开始吧45 5审查对目前的内容进行详细了解46 眼见为实47 想要跳过本章吗？那可不行48 案例研究审查的价值——节约时间及金钱49 常见的内容审查种类50 选择适合你的类型50 审查者越多越好54 电子表格：审查的有力武器56 真的需要对所有的内容进行审查吗？

59 将审查的结果制表62 分享你的发现63 但是请等待，有更多需要考虑的67 6分析你的内容存在于一个复杂的世界中68 没有时间和预算进行分析？

那就去找70 深入探究内部因素70 学会倾听：内容策划师最重要的任务72 深入探究外部因素82 案例学习丈量你的竞争者87 交流结果89 现在，该进入下一阶段了90 策略 7核心所有的中心94 什么是核心策略？

96 怎样确定核心策略？

97 核心策略完成时是怎样的？

100 因此，计划是什么？

101 8内容物质和结构：它们的所需102 物质104 案例学习一个语音，许多语调113 整体内容结构118 为未来准备好内容122 继续努力126 9工作人员工作流程和管理：取得胜利的关键128 对角色和所有权进行界定130 案例学习争取SEO（搜索引擎优化）的一致性137 提高内容质量和搜索结果137 让SEO对于内容创建者来说变得简单137 委员会和理事会：形成大家庭139 案例学习需要更多的领导成员吗？

141 设计工作流程和管理过程142 实施工作流程156 看看你已经做到的157 成功 10劝说制造内容策略案例160 开始对话161 讲述一个好故事163 推销你的项目163 取得预算和经费165 对大佬们的一个忠告168 最后，请记住168 11提倡开始行动起来170 直截了当，不要说教171 为“Contentalways”欢呼173 走上街头175 好的，现在没有任何借口了177 12人员拯救内容，拯救世界178 分享梦想181 现在就开始行动吧182 阅读清单183 致谢185 关于作者188 关于Brain Traffic 188

<<用户至上>>

章节摘录

版权页：插图：整体内容结构 网站内容或其他网络内容是如何组织的？

导航系统如何工作？

每个页面都放在什么位置？

内容怎么安排，放置在哪个页面上？

如何将各种元素联系在一起？

网站的每个页面上都有哪些元素？

也许一次性问了你太多问题，但是结构是你必须要面对的巨大挑战。

无论怎样，先弄清这是属于谁的工作？

搞定网站内容的组织方式或结构似乎应该是信息架构师（IA，Information Architect）或者用户体验设计师（UX）的工作。

有些时候也确实是这样。

在一些小型项目中，内容策划师可以承担信息架构师的职责，反之亦然。

但在内容繁多的大型项目中，最好让内容策划师和信息架构师、用户体验设计师共同来完成这项工作。

。不管由谁来做，总得有人完成这项工作。

有一点很重要：信息架构师通常关注结构和功能，而内容策划师则更关注整体信息的表述和每个页面上的内容细节。

如果你开始制订内容策略之前，信息架构已由其他人完成，则你仍有一些相关的工作要做。

如果内容部分的工作归你负责，则需要参加全部信息架构文档的评审以确保其能够满足内容的需求。

。并且，你要在内容策略文档中做出补充或者指出需要改动之处。

你需要做什么？

内容是如何排序、组织的，采取何种格式及是如何展示的，关于这些方面你不得不做很多决定。

这些决定有高层次的（应该使用什么渠道），也有很多有关微小细节的处理（如网页的标签是什么），以及其他很多方面的决定。

在做这些决策时，你需要考虑以下很多因素：渠道、平台和格式 在某些时候，你需要决定在哪儿发布你的内容。

这意味着你需要选择渠道、平台和内容的格式。

渠道：即某种地方或者某种服务，用于与用户交流。

例如：E-mail、网站、SMS。

平台：即创建内容或者服务所依赖的技术，以便发布或者改变内容。

例如：内容管理系统、移动通信技术。

格式：即信息展示所采用的方式。

例如：文本、音频、视频或者图像。

关键的问题是我们如何能获取正确的内容，如何能在正确的时间、正确的地点将内容传递给正确的受众。

关于这些问题的决定，并不只是内容策略师的神圣领域。

当做决定时，我们需要考虑以下几个关键问题：关键信息的交流（演示）最好采取什么格式？

例如，你是一个工具制造商，你的目标受众是在家DIY的人群。

你可能会对一系列的有关家装项目的文章进行投资。

当然制作一系列展示如何一步一步做这些项目的视频也是很好的主意。

采取这些格式可行吗？

由头脑风暴产生主意非常容易，但前提是这个主意要可行。

你有时间和相关资源来制作系列视频吗？

如果你决定周播这些视频，你有时间拍摄、剪辑及播出这些视频吗？

<<用户至上>>

你的受众在哪？

在本书第6章我们谈到渠道。

再回头看看你的用户报告，然后确定什么渠道是最有效果的。

思考你的用户在哪、他们与谁互动、他们使用什么渠道等。

<<用户至上>>

编辑推荐

《用户至上:网页内容设计策略(第2版)》由克里斯蒂娜·霍尔沃森、梅丽莎·瑞赫所著。

好的内容意味着好的效益。

要么你的内容是一个烂摊子：即使重新设计网站也于事无补，新的内容管理系统也不会帮上什么忙；

要么你的内容充满潜力：存在新的收入和解决成本的空间，但是你却不知道从何开始。

如何才能认识到内容的价值，如何进行规划从而取得长期的成功呢？

对于全球的所有机构来说，《用户至上:网页内容设计策略(第2版)》都是创建有效内容策略的快捷手册。

从《用户至上:网页内容设计策略(第2版)》，你将学习到：了解内容策略及其商业价值。

了解一个成功的内容策略背后的过程和团队。

关于创建内容以及如何进行便捷、有效的决定。

如何创建成功的内容策略商业案例。

从《用户至上:网页内容设计策略(第2版)》的所有新的章节、新的材料、案例及其他学习材料，你会发现受益良多。

<<用户至上>>

名人推荐

“到目前为止，本书是市面上对内容策略理解得最为完整的图书了。
需要整个团队都对本书进行研读。

”——LUCIE HYDE 欧洲易趣EBAY内容负责人

<<用户至上>>

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>