第一图书网, tushu007.com

<<胜于言传>>

图书基本信息

书名：<<胜于言传>>

13位ISBN编号：9787111264507

10位ISBN编号：7111264509

出版时间：2009-5

出版时间：Janice(Ginny)Redish、 王冬妮 机械工业出版社 (2009-05出版)

作者：[英] 瑞蒂希 (Redish.J.)

页数：250

译者：王冬妮

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

前言

人们来访问一个网站的根本目的是要解决某种需求，无论浏览、交友、购物、查找信息，抑或更多方方面面的需求。
想满足这些需求，得依赖于网站本身在提供什么样的内容，以及如何提供这些内容。
用户只关心对他们有用的内容，有了这些内容他们才会关注并留下，从而为网站创造更多的商业价值。
没有“发现”这些内容，他们会悄悄地离开，正如他们悄悄地来。
某种程度上网站只是内容的一个承载体，而需求解决的过程就是内容和使用者之间交互的过程。
用户是谁？
他们为了什么来这里？
他们需要哪些内容？
用什么样的方式呈现这些内容最合适？
围绕着“内容”，网站设计者有很多的工作要做…从网站诞生韵那一刻开始，对于要给用户提供什么样的内容，网站从业者们都在不停地分析、探索。
任何一个网站，从开始策划就要做很多关于“需要哪些内容”的分析工作。
而且，几乎所有的网站设计者都很关注内容产生的过程。
从直接复制传统媒体的内容，到各种由用户产生内容的产品模式，这些内容产生过程的改进，也正是让内容本身更符合用户需求的重要手段。
与此同时，大家还在不断地改进更加科学准确的技术算法，试图分析出用户对内容更深层次的喜好，为他们提供更加准确有效的内容。
在关注内容本身的同时，更需要关注内容最终如何呈现出来。
很多网站忽略了内容呈现的技巧，只是单纯地让“人和机器在对话”。
这样过于冰冷、很不友好，导致用户对于内容的获取不准确、不完整，甚至出现了偏差。

内容概要

《网站内容制胜宝典》主要介绍如何撰写网页内容和如何布局网页元素。
《网站内容制胜宝典》为网站内容的创建和修改提供了相应的策略、过程和方法，帮助设计人员对网站内容进行计划、组织、撰写、设计和测试，并提高网页易访问性，从而吸引用户浏览网站。
《网站内容制胜宝典》适合网页内容编写人员、网页设计人员等参考。

作者简介

作者：(英国) Janice(Ginny)Redish 译者：王冬妮瑞蒂希，20年来，Janice（Ginny）Redish一直在帮助她的客户和同事进行顺畅的沟通和交流。
在过去的1 0年中，她的工作重点是帮助人们创建有用、可用的网站内容。
她参与了两本易用性名著的撰写工作．曾与Joseph Dumas合著了《A Practical Guide to Usability Testing》，与JoAnn Hackos合著了《User and Task Analysis for Interface Design》，并获得过众多奖项。

书籍目录

推荐序一推荐序二推荐序三推荐序四译者序序致谢作译者简介第1章 内容！
内容！
内容！
人们是冲着“ 内容 ”而访问网站的用户在网上通常是浏览和找寻用户会在网上阅读，但是他们不会阅读太多内容，因为什么是有效的网站内容优秀的网站内容像在与人对话优秀的网站内容可以解答人们的疑问优秀的网站内容可以让人们从网站中汲取信息，并不断前行本书简介本书在讲撰写和设计，不谈技术实例丰富“ 以用户为中心的设计流程 ”是本书的基础可以从多处启动该流程可以按任何顺序阅读本书加入我们的网上社区第2章 用户！
用户！
用户！
我们都会对所读内容作解释成功的内容编写者会以他们的用户为中心了解用户的七步曲1．列出主要用户2．收集用户信息3．列出每个用户的关键特征关键短语或语录经验和专业知识性情价值观技术水平社会及文化背景人口统计学信息（年龄、体能等）4．收集用户的问题、任务和背景情况5．利用以上信息创建人物角色人物角色应包含哪些信息人物角色是怎样和项目团队合作的6．人物角色中要包含该角色的目标和任务7．利用这些信息为网站建立使用场景场景让你了解人们将发起的对话场景有助于理解所有类型的用户网站中的每一部分都是在实现一个场景场景能帮助你编写出好的网站内容第3章 好的开始：主页主页——10分钟“ 迷你 ”旅行标识网站，建立品牌设定网站的基调和特点帮助人们了解网站主题一个好的主页可以迅速阐明网站主题一个好的主页主要由链接和简短描述组成允许人们立即执行关键任务将人们急需的表单放在主页上表单一定要位于页面的上方将搜索放在访问者期望的位置——页面顶部不要让用户填写他们不需要的表单有效且高效地将每位用户引向正确的路径使用用户的语言避免让用户猜测该点击哪个链接汇总：案例研究从内容开始“ 自底向上 ”创建网站——不只是从主页开始“ 自顶向下 ”的方式第4章 向目标行进：浏览路径页面多数用户是在查询信息或完成任务，浏览路径页面只是为了将他们引领到最终的目的地人们不希望在查找过程中阅读太多内容浏览路径页面就像书的“ 目录 ”一样有时，简短的描述对用户还是很有帮助的浏览路径页面中或许应该忽略掉营销类信息路径的顺畅要比(合理的)点击次数更重要不要让用户思考让用户不再需要后退按钮许多人首先会选择点击那些看上去比较合适的选项很多用户会直接进入网站内的某个页面第5章 编写的是信息，而非文档将较大的文档分解优先考虑按“ 主题 ”形式呈现内容，而不是按“ 书本 ”的形式来呈现将网页内容划分成一系列主题和子主题确定一个页面中要有多少内容用户访问一次网站想要获取多少信息?信息之间如何关联?网站提供的信息对用户来说是否过多?网页有多长?页面加载时间是多少?用户是否会进行打印?他们想打印多少内容PDF——到底用不用是否应该使用PDF文档来呈现网站内容什么时候应该使用：PDF文档什么时候不应该使用PDF文档当网站的易访问性比较重要时不采用PDF ’ 文档还有其他三个原因有些情况下，可以提供两个内容版本(网页版和PDF版)第6章 聚焦关键信息6大原则帮你聚焦关键信息1．只提供用户需要的内容2．我删，我删，我删删删3．从关键信息入手，按倒金字塔逻辑进行编写4．拆分“ 文字墙 ”5．提供有用信息，打响网站品牌所有网站都在推销——推销商品或自我推销网络主要采用“ 拉 ”技术，营销则主要基于“ 推 ”技术把握“ 推销时机 ”——至少要在用户需求得到部分满足后才能开始推销6．根据不同需要对内容分层“ 从概要描述到完整信息 ”的分层方式从一个信息页面到其他页面中的更多信息的分层方式“ 从页面局部到简短说明 ”的分层方式以创新方式进行分层第7章 设计易用的网页14条原则助你做出有益的设计1．选用合适的模式和对齐方式，使页面元素清晰明显2．做设计计划时，要对网站进行整体考虑实例1：电子商务网站实例2：资讯类网站拿出一套“ 整体设计一致 ”的网站计划了解“ 从计划到实施 ”的整个过程 ’ 在设计之初，就要不断将内容与设计相互融合3．使用模板4．有效使用留白，内容中要有专门的留白了解“ 无心的留白 ”和“ 专门的留白 ”网站内容中主要使用“ 专门的留白 ”5．小心造成“ 页面已到底 ”的假象6．不要让标题“ 漂荡 ”在两段文字之间7．文本内容不要居中显示8．选择一种无衬线字体作为默认字体早年对于纸面的研究对于网站的新近研究——虽然采用无衬线字体的内容没有在阅读速度和理解程度上胜出，但是人们还是喜欢无衬线字体选择一种易读的无衬线字体9．设置字号时，要广泛地考虑用户

及其使用环境设置的默认字号对用户来说要足够大调整内容，以便能在足够大的字号下将内容安放在仅有空间内让用户选择适合自己的字号调整字号后，所有文字都应该随之变化而不只是主内容区域中的文字发生变化10．行的默认长度要适中，且采用“ 流动布局 ”11．不要用全大写的方式编写内容12．除了链接，不要在其他文字中使用下划线斜体也要少用13．文字与背景的对比要鲜明保持背景清晰，以便文字易读页面中要使用浅色背景和深色文字在深色背景中使用浅色文字时要慎重14．选择颜色时要考虑到所有的用户考虑颜色的文化含意检查网站中的颜色，避免给色盲用户造成困难汇总：案例研究插文新闻稿的“ 新生 ”古老的、并一直延续着的新闻稿形式什么发生了变化人们如何在网络中使用新闻稿故事1：总结型新闻稿故事2：内容概要型新闻稿故事3：基本信息型新闻稿故事4：致电了解新闻我们该怎么做这是否会带来些变化有什么样的变化第8章 调整语句第9章 使用列形和表格第10章 使用标题分解文字内容插文 法规类信息同样可以易于理解第11章 有效利用图示第12章 编写有意义的链接插文 通过积累逐步创建出一套有生命力的风格指南参考文献

章节摘录

插图：5、如果已有设计好的网页草稿，或发布过网页版本、可以利用它们当中的内容资源来回答你刚刚列好的这些问题。
（只要对粘贴过来的内容编辑后能很好地回答这些问题、那么“剪切-粘贴”的方式也是可以的。
）如果网页还没有设计草案，也没有已发布过的版本，那也没关系，现在开始搜集资料回答列出的问题就可以了。
但是要记住网页中只提供解答问题所必需的内容就好，不要将任何无用的内容放到网页上来。
6、如果在网页设计草案或已有版本的基础上进行设计、那么首先应该检查一下它们是否漏答了列表中的哪些问题。
如果有，想想用户对这些遗漏的问题是否关心？
这些问题的答案对用户来说是否很重要？
如果很重要，就应该把这个用户可能问到的问题放到网页上，然后再做出解答。
7、如果列表中有些问题你无法回答，可以找一些能够回答这些问题的人，然后将他们的解答内容放在网页上。
8、阅读这个新版的网页设计草案。
它的流程是否符合逻辑呢？
9、把没有用上的内容通通拿去丢掉吧。
如果用户不需要、也不关注这些内容，那么为什么要把它们放到网页中呢7可能这是整个流程中最困难的一步，但是切记网站是要为用户提供他们想要和需要知道的内容，而不是摆出有关一个主题的所有内容。

媒体关注与评论

“ Redish终于将这本书写好了，她全面彻底地阐述了‘ Web内容写作 ’这一话题。
我强烈建议你仔细研读她的每一字句，这样你才会知道用户为什么不愿意逐字逐句地阅读网站内容。
虽然这样做有点讽刺，但这样你才会知道如何去解决‘ 用户不愿意逐字阅读 ’这一问题。
”
——Jakob Nielsen。
尼尔森－诺曼集团总裁“ 当下至少有l20亿个网页。
你能听到120亿个声音，却听不到多少有意义的内容。
如果仅有1%的页面遵从了Ginny所提供的实用的、清晰的建议，那么世界也会变得更加美好。
幸运的是，现在你可以让你网站中100%的网页都遵循她的建议了，所以赶快购买本书，从今天开始就与用户进行有效的交流吧。
”
——Lou Rosenfeld，《Information Architecture for the World Wide Web》一书的合著者

编辑推荐

《网站内容制胜宝典》特色：全书用全彩图和来自真实网站的例子清晰地阐述了内容编写原则。
实例中带有改进前后的对比效果，写作的风格简明易读。
包含针对网络版新闻稿、网络版法律声明和网络版其他文档的具体原则。
为了让有特殊需求的人们也可以使用网站，介绍了相关的编写技巧。
无论是居家还是办公，只要是在网上，我们通常都想快速地获取和使用信息。
我们上网不是为了寻求某些问题的答案，就是为了完成某些任务——搜集信息、只阅读我们需要的内容。
我们都很忙．根本没有时间阅读网站中的太多内容。
《网站内容制胜宝典》会帮你为网站用户成功地撰写内容。
它为网站内容的创建和修改提供了相应的策略、流程和方法。
它有助于你对网站内容进行规划，组织、撰写、设计和测试，从而吸引用户不断地光顾你的网站。
Ginny Redish大师介绍了如何创建有用、可用的网站内容。
Ginny大师曾指导过许多写作人员、信息设计人员和内容负责人员，向他们传授过编写网站的原则和秘诀。
帮助他们创建了易于浏览、易于阅读且易于使用的网站信息。
这本具有实践性和教育性的书籍可以帮助所有创建网站内容的人更出色地完成他们的工作。

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