

## <<网站优化>>

### 图书基本信息

书名：<<网站优化>>

13位ISBN编号：9787121039683

10位ISBN编号：7121039680

出版时间：2007-6

出版时间：电子工业出版社

作者：奈尔逊

页数：307

译者：张亮

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>

## &lt;&lt;网站优化&gt;&gt;

## 前言

十年前，网络还是一个令人兴奋的事物；而今天，它已经变得很普通了。它就是一种工具。

如果用起来方便的话，人们就会使用它；如果不方便，人们就会丢弃它。

随着数量十倍于以前的网站和很可能百倍于以前的网页在Web上的出现，用户对于那些难以使用的网站变得更加缺乏耐心了，因此每一个设计缺陷都意味着丢失一桩生意。

可用性变得比以前更重要了。

本书有两个目的。

最重要的目的正如本书的书名所暗示的：按照重要程度从我们所掌握的Web可用性方面的广泛知识中提取精华，这些内容是所有从事Web项目的人都需要了解的，不管他们是设计人员、市场经理、程序员还是内容写作人员。

第二个目的是更新那些我们从20世纪90年代以来提出的网站可用性准则，以便反映2000年以来我们的研究成果。

我们是从1994年开始进行网站的用户测试的。

毫不夸张地说，在过去的20年里，我们发现了数以千计的可用性问题，同时我们也制定出了同样多的准则来避免这些问题。

我们的公司，即尼尔森 - 诺曼集团（Nielsen Norman Group），对于来自四大洲的数以千计的用户进行了研究，并且已经从这些研究中出版了5000多页的报告，其中有近3000幅来自数百个网站的屏幕截图。

如果要让我们自己来说的话，所有这些都是非常好的资料丰富而且很有价值的研究。

但是我们也认识到，你也许没有时间来阅读这5000页的内容。

因此，本书就是要把我们的研究成果中最有价值的信息提炼出来。

当然，我们相信所有这些准则都是正确的，并且我们也更愿意所有的网站设计都能遵循一切已知的有关如何使网站对用户来说更好用的准则。

但是现实地说，不是每个网站都能做到全部的。

很多项目都必须首先关注那些最重要的可用性问题，而把其他的问题延后处理。

这正是本书要帮你做到的。

如果说网站可用性问题和以前有什么区别的话，那就是，同我们刚开始研究的那个时候相比，网站的可用性问题显得更加迫切了，这是因为来自周围环境的竞争更加激烈了。

正如我们在第2章将要讨论的，那些功能相当出色的搜索引擎的发展意味着当人们在网络上研究某些事情的时候，他们将会采用一个很流行的策略（当人们对一些新品牌有所怀疑时也会这样做）。

这个策略就是：在搜索引擎中输入一些词语，然后就能得到一个很棒的列表，上面将会列出一些竞相帮助他们解决问题的公司。

访问所有这些公司都只需要一次点击。

如果某个网站使得用户在得到他们想要的东西时遇到太多的障碍或速度太慢，那么用户就会忽略这个网站。

可用性是关于某种东西是否容易使用的一种质量属性。

更准确地说，它指的是人们能够多快地学会使用一种东西，在使用它的时候效率如何，它的使用方法是否容易被记住，使用时是否容易出错，以及用户是否喜欢使用它。

如果人们无法使用或不愿使用某个功能，那么该功能还不如不存在。

今天，人们期望看到大量的网站，同时他们对于拙劣的设计变得越来越没有耐心了。

本书着重指出了在一些网站上重复出现的紧要的可用性错误，正是这些错误导致了客户的不满和生意的丢失。

我们提出的关于如何能够得到更好设计的准则是建立在用户行为研究和观察的基础之上的，而不是基于我们自己的观点。

和市场研究人员的做法不同，我们不会简单地让人们来想像他们将如何使用一个界面，因为这种由用

## &lt;&lt;网站优化&gt;&gt;

户自己报告得到的数据经常是不可靠的，并且不能对可用性问题进行充分地回答。

相反，我们所采用的是基于观察的用户测试方法。

我们交给人们一些需要在网上完成的真实任务，然后在他们同各种网站进行交互时，我们会对他们进行观察。

这意味着我们得到的是用户实际在做什么，而不是他们所说的他们在做什么。

焦点访谈小组和问卷调查是评估人们一般性偏好的好方法，但是，它们在探究人们是否能够使用一个网站，以及何时应当使用哪些特定的设计元素方面是毫无价值的。

只有观察型的研究才能为这些问题找到正确的答案。

请不要在本书中寻找关于编程语言或其他实现细节方面的建议。

我们所关心的是网络用户的使用体验。

从根本上说，本书是关于你的客户和他们的需求，而不是关于你的需求。

在Web的早期，我们是唯一进行系统化的网站用户测试的机构。

因此我们早期的研究成果受到了相当的关注，并且被广为引用。

然而，过去的辉煌现在却成了问题：因为一些人认为我们的准则从1994年起就再没有任何变化了。

因此，本书的第二个目的就是根据我们从2000年以来的研究成果来更新我们从20世纪90年代开始提出的那些陈旧的准则。

对于那些2000年以后制定的准则，我们的做法是把它们留待继续研究。

通常到了最后，我们会用比较新的内容对它们进行补充，以便反映Web的最新发展。

而我们对于那些从90年代开始的研究结果并没有这样做，我们近些年的研究有时候会和那些研究成果产生矛盾，因而早期的准则现在需要改变了。

有趣的是，我们早期的关于可用性的一些研究成果在今天也是正确的，这是因为Web上基本的交互过程并没有你想像中的变化那么大。

人们仍然是通过点击链接来在网页之间导航。

从一个十年到下一个十年，人们的认知能力并没有发生很大的变化，因此反映人类能力的可用性准则只是在缓慢地演进着，那些使用Web的人也没有发生很大的变化。

在十年以后将要使用你的网站的用户当中，有80%是今天就在使用这些网站的同一批人（不同的是他们将会变老，因而需要更大的字体）。

尽管如此，设计人员、用户和技术都已经改变了，因此本书的目的就是要对这些陈旧的可用性准则进行修订，使得它们能够根据这些变化继续发展。

特别地，第3章包含了对于那些非常重要的早期可用性问题的详细分析，并提出了现在应当如何处理这些问题的一些建议。

真正发生变化的是：Web技术不再那么脆弱了，速度极慢的拨号上网连接也变得很少见了，因此很多着眼于减轻早期技术局限性的准则现在正在被等价的（但是不同的）用于解决相应的人类自身局限性的准则所取代。

例如，在20世纪90年代，大部分用户的连接速度太慢，无法在互联网上观看视频内容，而那些很少的能够下载视频的用户也经常遇到系统崩溃或不兼容的问题。

因此，那时有关视频的主要的准则就是尽可能避免它。

而今天，纯粹从技术的角度来说，视频内容可以工作得很好，因此我们可以去掉这条准则。

取而代之的是，我们需要新的准则来关注这样的问题：即用户观看基于Web的视频和观看电视的方式是不同的。

由于这本书只包括了我们多年积累的知识的一小部分，因此它只是冰山一角。

事实上，我们已经把我们的研究成果提炼到了只有全部报告的百分之十，因此你可以说这只是冰山一角上更小的一部分。

对那些想要更详细地阅读我们的研究成果和文档的读者，我们在每章的结尾都提供了那些被引用过的详细报告的参考信息。

可用性的过去和现在 Jakob的那本《Designing Web Usability: The Practice of Simplicity》（New Riders Publishing 出版社2000年出版）是在第一次互联网泡沫的顶峰时期出版的。

## &lt;&lt;网站优化&gt;&gt;

同时，由于它在改变互联网专业人员对Web设计的态度方面所起的作用，它被称作为一座“里程碑”。

在该书之前，大部分的公司只是想要做看起来很酷的网站。

实际上，那时有关Web设计的畅销书《Creating Killer Websites》提倡的是启动画面（splash screen）以及其他一些庸俗不堪的设计。

自《Designing Web Usability》一书出版后，很多互联网经理认识到杀手级的网站只能把生意杀死。

他们发现，在Web上做生意的最好方式就是创建其客户能够使用的网站。

网站不是电视。

人们到那里不是毫无目的，他们是在头脑中有一个特定意图的条件下去使用网站的。

他们把手放在鼠标上，准备好同网站进行交互，并希望网站能够吸引他们。

《Designing Web Usability》是一个宣言。

它努力劝说读者接受“简单化”的思想，而不是那个时期主导着Web的那些很酷的设计和复杂的用户界面。

而在同时，它的确通过剖析了很多具有当时那种风格的不良网站上的屏幕截图部分地做到了这一点。

事实上，当今天重新阅读该书的时候，大部分人最大的抱怨就是那些屏幕截图显得有些过时了。

幸运的是，我们警告过的很多设计错误现在已经不流行了。

而不幸的是，一些新的错误开始出现并取代了老的错误。

本书有很多新的屏幕截图，它们显示出是哪些设计元素导致了今天用户的失败、给他们带来很多的苦恼，以及导致生意的丢失。

然而总的来看，Web还是进步了。

现在，我们能够提供许多效果很好的网站设计的屏幕截图。

还有，从用户在网站上完成任务的速度和质量来看，能够被度量的可用性也有了充分的提高。

我们收集的最简单的可用性度量指标是成功率，即从根本上来说，人们是否能使用一个网站？

平均来看，用户的成功率提高了，错误也不再像过去那样在Web上常见了。

换句话说，从改进用户体验的角度来讲，可用性运动已经取得了重大的成果。

在《Designing Web Usability》一书出版的时候，Web上的网站数量不到1000万。

这当然已经足够多到让可用性成为一个重要的问题了：因为如果网站难以使用，人们已经有了很多其他的地方可以去。

在写这本书的时候，Web上已经有8000万个网站了，而当你读到这些话的时候，网站数量可能已经突破1亿大关了——这大约是7年前的10倍。

然而，比数字更重要的是用户对于Web态度的改变。

《Designing Web Usability》一书是在Web自身还比较有趣的时期快要结束时出现的。

能够遨游全世界并且在一瞬间，通常是30秒，你就能在桌面上获得信息，这是一件很令人兴奋的事情。

当然，在当时你能够在Web上这样做的机会并不是很多，因为每当能够找到你所寻找的东西时，你就已经应该谢天谢地了。

今天，情况恰好反过来。

随着Web的扩大，人们的期望也随之扩大了。

他们认为Web上有一切他们想要的。

他们带着各种各样的问题求助于搜索引擎，并且通常情况下都会得到一些包含答案的信息。

他们认为网站是可以正常工作的。

他们认为自己能够找到任何正在寻找的东西，并且能够在网上买到几乎所有的东西。

现在Web成了一种工具。

考虑一下人们对于电话这种曾经红极一时的发明的思考方式。

人们不会在早晨一醒来后就想，“今天我要试验一下我的电话装置，给某人打个电话以便评估一下线路的声音质量。

”他们对于电话的使用是由他们在真实世界中的需要来驱动的。

## &lt;&lt;网站优化&gt;&gt;

对Web来说也是同样的道理，至少对于普通用户来说是这样的。

而你，亲爱的读者，并不是普通用户，证据就是你非常关心Web，以至于买了一本关于它的书（正如那些购买有关电话是如何工作的书籍的人是电话工程师一样，他们考虑电话的方式同大部分电话用户是不同的。

） 《Designing Web Usability》一书的目的之一是要将整个Web设计界惊醒，使得Web设计对人们的需要给予更多的关注。

它成功了，不过是部分成功了。

今天，大部分的Web项目都会大谈用户体验，你很难找到那些不把可用性列为其网站重要目标的互联网经理。

不幸的是，在实践中，很多网站仍在继续违背一些被有关资料充分证明的可用性准则。

其后果就是，这些网站甚至不能达到其商业潜能的一小部分。

我们期望通过本书来改变这种状况。

我们的目标是继续这场从《Designing Web Usability》开始的可用性革命，促使网站通过遵循我们在过去的十年中总结出的最重要的可用性准则来取得成功。

它们不会再有任何不成功的借口了。

现在，我们已经知道了哪些设计是真正有效的；因此，仅仅说你想要为客户进行设计是不够的。

如果你在网站上给予了可用性应有的优先级，你才是在真正地为他们进行设计。

谁应当阅读本书？

本书是为其网站具有某种商业目标的人而写的。

显然，这包括那些进行网上销售的电子商务网站和对产品进行宣传的公司网站，这些产品仍将通过传统的渠道进行销售。

但是，我们关于“商业目标”的定义远远不止销售产品或服务。

如果你有一个新网站，你会希望人们能够找到、阅读和理解你所做的事情，并且希望人们订阅你的基于电子邮件的通信杂志。

如果你所在的是一个非营利组织，你可能会希望宣传你的事业，如果可能的话，你还希望通过网上的方式吸引一些捐助。

如果你所在的是一个政府机构，你会希望更好地支持纳税人，为之提供那些他们向你付费而要求得到的信息，以及允许他们在网上得到信息甚至是服务来尽可能减少官僚作风。

如果你正在考虑本书是否包含了对你有用的信息，那么你需要问自己的一个关键问题就是：当用户访问我的网站时，他们是否想要完成什么事情。

如果答案是肯定的，那么你就应当关心可用性。

当然也有一些网站，它们没有所谓的“商业目标”。

或许你有一个网站，它纯粹是为了表达创意。

或许你是一个Web设计人员，想通过个人网站来展示一些不能在客户的网站上运行的试验性设计。

或许你有一个网站，它仅仅是用来给你的三个最好的朋友看的。

我们的准则并不适合这类网站，因为它们的目标不是吸引想要完成一些事情的用户。

如果你有一个不需要支持用户目标的网站，你尽可以按照自己的意愿来做，你将不会失去什么生意，因为你不是以得到什么为目标的。

另一方面，对于企业内部网来说，尽管本书主要是面对互联网的，但其中的很多内容还是适用的。

由于目标用户不同，这两者的设计准则还是有一些差别的。

例如，内部网不需要争夺用户，因为用户来这里主要是为了完成一些工作中的任务，而互联网上的用户访问网站通常是源自他们自身的需要。

尽管如此，内部网使用的仍是Web技术；它们仍是网上信息系统，用户还是使用他们在浏览一些大众化的互联网网站时取得的技巧、知识和期望来浏览那些内部网上的页面。

本书中的信息和准则对于大小公司都适用。

我们对于“公司”这个词的使用是很宽松的，这包括了非商业机构，比如非营利组织和政府机构，甚

## &lt;&lt;网站优化&gt;&gt;

至是那些向其他用户提供信息的个人网站。

不论你的公司有成百上千名员工，还是只有你自己，这并不重要。

当用户访问你的网站时，他们每次还是只看一个页面，如果网站难以使用，他们仍然会点击“后退”按钮。

你也许不会将那些访问你的网站的人称为“客户”，尽管我们往往这样做。

你可能会使用以下这些词，例如“消费者”，“会员”，“志愿者”，“读者”，“市民”——这些并不直接意味着某种商业上的关系。

但是，一旦人们访问你的网站，从某种程度上说，他们就处在了那种你所能够提供的某些服务所形成的“市场”中，因此他们就成为了你的某种形式的客户。

他们或许会为这种服务付费，或许不会。

但如果你好好地对待他们，他们一定会用他们的关注，有时甚至是忠诚来回报你。

MySpace网站允许年轻人创造出一个交际圈，在那里他们可以设计他们自己的页面，并对他们朋友的页面发表评论。

如果你正在设计一个类似这样的页面，则本书就不是为你而写的。

如果你仅仅是想在你的几个亲密朋友所构成的封闭小圈子中传播信息，可用性准则将不会对你有太多的帮助。

当然，我们可能说，“不要使用那些使文字变得模糊和难以阅读的背景图案”，就像我们可能会建议不要在页面的左边显示一个不停地动来动去的心脏图案。

这条建议对于一个有某种商业目标的网站来说是正确的——包括那些向年轻人销售物品的网站。

事实上，我们对于青少年的可用性研究表明，他们不喜欢商业或政府网站被故意做成好像是由年轻人制作出来的（而实际上却不是）。

但是，当年轻人制作个人网站来表达他们个性的时候，传统的可用性就完全无法适用了。

事实上，好的可用性将带来两方面的好处：一方面，它能够在Web上支持你的商业目标，从而帮助公司赚到更多的钱。

这是全，这是因为书所采取的角度我们想要激发你（和你的老板）认真地对待可用性。

另一方面，可用性将给予人们更大的能力，使得人们能够更加轻松和愉悦地应对现代生活中无处不在的各种技术。

我们并不是想感情用事，然而，使我们的生活更加美好和快乐似乎的确是一个值得努力的目标。

看到人们为技术所苦恼不是一个令人高兴的场面，可是这种情形在我们的用户测试中却很常见。

通过改进可用性，我们能够使人们经过很少的培训就可以拥有很有意义的工作，我们能够使老年人通过更加容易地使用Web而参与到社区事务中，我们能够向残疾用户提供和其他人一样的信息和服务，我们能够使每个人在使用计算机时更有成果，并减少他们的挫折感和无能感。

所有这一切当中最令人高兴的就是，这些对于人们生活质量的改进并不是以牺牲你（即网站所有者）的利润为代价的。

相反，可用性能够同时为商业利益和人类自身带来好处。

——Jakob Nielsen和Hoa Loranger 2006年5月

## <<网站优化>>

### 内容概要

本书是可用性领域的权威Jakob Nielsen博士在Web可用性方面的最新著作，同时也是对于作者的前一部有关Web可用性的著作《Designing Web Usability》的重要更新和继续。

本书根据Web在近些年的最新发展状况，并结合尼尔森-诺曼集团的大量研究成果，详细阐述了如何从可用性的角度来提高Web设计水平，从而使得用户能够更加满意和高效地使用网站来完成各种任务。书中所涉及的内容包括用户使用网站时的行为特点、如何对可用性问题的严重程度进行评估、网站的搜索、导航和信息体系结构、内容写作、页面布局、字体设计、产品信息以及如何合理使用多媒体，等等。

本书针对性强，图文并茂，并展示了大量真实网站的屏幕截图作为示例，具有很强的可读性，是一本不可多得的有关Web可用性设计的优秀著作。

阅读本书有助于设计出可用性高、能够令用户满意的网站。

本书适合于Web设计、开发及评估人员阅读，也适合于高等院校及职业技术学院的计算机应用、自动化、仪器仪表、电子、通信等相关专业的师生参考。

## &lt;&lt;网站优化&gt;&gt;

## 书籍目录

目录对本书的赞誉 iii致谢 v作者介绍 vi前言 vii可用性的过去和现在 ix谁应当阅读本书？

xi译者序 xiv第1章 绪论：可用性研究没有秘密 11.1 我们是从哪里获得数据的？

21.1.1 我们是如何进行本书中的研究的 31.1.2 如果网站发生了变化该怎么办？

101.2 请再次告诉我：为什么需要进行用户测试？

12第2章 Web用户的体验 152.1 人们对网站的使用情况如何？

162.1.1 网际测试的成功率 172.1.2 基于体验水平的成功 182.2 用户对于网站的满意度 192.3 人们如何使用网站的 192.3.1 主页：要在很短的时间内表达很多的内容 222.3.2 用户在内部页面上的行为 242.4 搜索占据主导地位 262.4.1 人们是如何使用搜索引擎结果页面的 282.4.2 使用关键字价格来估计可用性的进步 302.5 滚动 322.6 遵循设计惯例和可用性准则 342.7 信息搜寻 382.7.1 信息的线

：预测一条路径是否通向成功 392.7.2 食物的选择：应该访问什么网站 392.7.3 放弃当前区域：何时应该到其他地方去寻找猎物 402.7.4 信息搜寻者的导航行为 41第3章 回顾早期的Web可用性研究成果 423.1 八个仍未改变的问题 443.1.1 被访问之后颜色不变的链接 443.1.2 破坏后退按钮的作用 463.1.3 打开新的浏览器窗口 493.1.4 弹出式窗口 533.1.5 看起来像是广告的设计元素 553.1.6 违反Web上的设计惯例 573.1.7 浮夸的内容以及空洞的夸大宣传 583.1.8 密集的内容和无法扫描的文字 603.2 技术上的变化对可用性的影响 613.2.1 缓慢的下载时间 633.2.2 帧技术 643.2.3 Flash动画技术 643.2.4 相关度较低的搜索结果列表 673.2.5 多媒体和较长的视频 673.2.6 固定的布局 673.2.7 台之间的不兼容性 693.3 用户的适应是如何影响可用性的 713.3.1 无法确定是否可以点击 713.3.2 非蓝色的链接 743.3.3 滚动 743.3.4 注册 753.3.5 复杂的URL 763.3.6 下拉式和层叠式菜单 763.4 设计师的克制态度是如何减轻可用性问题的 773.4.1 插件和最新技术 773.4.2 三维用户界面 803.4.3 浮华的设计 813.4.4 启动画面 823.4.5 移动的图形和滚动的文字 833.4.6 自制的图形用户界面控件 833.4.7 有说明信息是由哪里提供的 843.4.8 自造的单词 843.4.9 过时的内容 853.4.10 网站内部的不一致性 863.4.11 过早地要求用户提供个人信息 863.4.12 多重网站 863.4.13 孤立页面 863.5 评价早期的研究成果 87第4章 确定解决可用性问题的优先顺序 894.1 是什么使问题变得严重了 904.2 痛苦级别 934.3 为什么用户会失败 964.4 关注最糟糕的问题是否就足够了？

98第5章 搜索 995.1 搜索功能的现状 1005.2 搜索功能应当是怎样的 1025.3 搜索功能的界面 103.1 查询字符串的长度和搜索输入框的宽度 1095.3.2 高级搜索功能 1105.4 搜索引擎结果页面 1115.4.1 最有希望的页面 1145.4.2 对搜索引擎结果页面上的条目进行排序 1165.4.3 没有搜索结果 1185.4.4 只找到了一个搜索结果 1185.5 搜索引擎优化 1195.5.1 语言方面的搜索引擎优化 1245.5.2 结构方面的搜索引擎优化 1265.5.3 网站声誉的搜索引擎优化 127第6章 导航和信息体系结构 1286.1 我是否已经到达那里了呢？

1296.2 将网站的体系结构做得和用户的期望相匹配 1296.3 导航应当保持一致性 1346.4 导航时应当慎用那些看似很酷的技巧 1396.5 减少混乱，避免冗余 1436.6 链接和标签的名字应当明确 1456.7 垂直下拉菜单：短的要比长的好 1546.8 多级菜单：少即是多 1546.9 我能够点击它吗？

1576.10 从主页直接访问 161第7章 字体设计中的易读性和易辨认性 1637.1 正文的文字：10号字体规则 1687.1.1 不是年龄的问题 1707.1.2 要考虑硬件差别 1717.2 使用相对的字体大小 1737.2.1 为视力受损的用户而设计 1747.3 选择字体 1777.3.1 当无法确定的时候，就使用Verdana字体 1787.4 混合使用不同的字体和颜色 1797.4.1 文字和背景的对比 1827.4.2 常见的色盲 1877.5 以图像方式显示的文字 1887.6 移动的文字 189第8章 为Web写作 1918.1 不好的写作方式是如何导致网站失败的 1928.2 解Web用户是如何阅读的 1958.3 为你的读者而写作 1978.3.1 使用简单的语言 1988.3.2 减轻夸大的宣传 2018.3.3 总结要点，保留精华 2048.4 对文字进行排版以提高可读性 2108.4.1 突出显示关键字 2108.4.2 使用简练且具有描述性的标题 2118.4.3 使用以圆点修饰或标有编号的列表 2148.4.4 保持段落短小 217第9章 提供清楚和丰富的产品信息 2199.1 告诉我它的价格 2209.1.1 拒绝借口 2229.1.2 说明额外的费用 2249.2 赢得客户的信心 2269.2.1 描述产品 2279.2.2 提供产品图片和插图 2299.2.3 对产品页面进行分层处理 2349.2.4 诚实地显示信息 2409.3 支持比较式购物 2419.3.1 筛选和排序 2449.4 用高质量的内容来支持销售 247第10章 展示页面元素 25010.1 设计时应当考虑页面滚动吗？

## &lt;&lt;网站优化&gt;&gt;

25110.2 一步一步地引导用户 25610.3 将类似的内容放在一起 25910.3.1 草率的表单格式 26410.4 足用户的期望 26910.5 使用空白 271第11章 在技术和人们的需要之间做出平衡 27311.1 当多媒体对观众有好处时使用它 27511.2 克服用户在使用多媒体内容时的障碍 28011.2.1 照顾具有低端设备的用户 28011.2.2 设计时应当考虑到观众的网络接入速度 28111.2.3 提供一个简单而精确的载入状态指示器 28211.2.4 应当低估用户在技术方面的知识 28411.2.5 检测用户的带宽 28511.3 坚持使用人们熟悉的界面设计惯例 28711.4 避免过度使用多媒体 29311.4.1 降低音量 29511.5 为Web制作视频节目 29511.6 力求简单 29711.7 走向超一流的设计 305第12章 最后的思考：向用户提供有效用的设计 30612.1 对你的假定进行测试 3072.7.1 信息的线索：预测一条路径是否通向成功 392.7.2 食物的选择：应该访问什么网站 392.7.3 放弃当前区域：何时应该到其他地方去寻找猎物 402.7.4 信息搜寻者的导航行为 41第3章 回顾早期的Web可用性研究成果 423.1 八个仍未改变的问题 443.1.1 被访问之后颜色不变的链接 443.1.2 破坏后退按钮的作用 463.1.3 打开新的浏览器窗口 493.1.4 弹出式窗口 533. 看起来像是广告的设计元素 553.1.6 违反Web上的设计惯例 573.1.7 浮夸的内容以及空洞的夸大宣传 583.1.8 密集的内容和无法扫描的文字 603.2 技术上的变化对可用性的影响 613.2.1 缓慢的下载时间 633.2.2 帧技术 643.2.3 Flash动画技术 643.2.4 相关度较低的搜索结果列表 673.2.5 多媒体和较的视频 673.2.6 固定的布局 673.2.7 平台之间的不兼容性 693.3 用户的适应是如何影响可用性的 713.3.1 无法确定是否可以点击 713.3.2 非蓝色的链接 743.3.3 滚动 743.3.4 注册 753.3.5 复杂的URL 763.3.6 下拉式和层叠式菜单 763.4 设计人员的克制态度是如何减轻可用性问题的 773.4.1 插件和最新技术 773.4.2 三维用户界面 803.4.3 浮华的设计 813.4.4 启动画面 823.4.5 移动的图形和滚动的文字 833.4.6 自制的图形用户界面控件 833.4.7 没有说明信息是由哪里提供的 843.4.8 自造的单词 843.4.9 过时的内容 853.4.10 网站内部的不一致性 863.4.11 过早地要求用户提供个人信息 863.4.12 多重网站 863.4.13 孤立页面 863.5 评价早期的研究成果 87第4章 确定解决可用性问题的优先顺序 894.1 是什么使问题变得严重了 904.2 痛苦级别 934.3 为什么用户会失败 964.4 关注最糟糕的问题是否就足够了？

98第5章 搜索 995.1 搜索功能的现状 1005.2 搜索功能应当是怎样的 1025.3 搜索功能的界面 103.1 查询字符串的长度和搜索输入框的宽度 1095.3.2 高级搜索功能 1105.4 搜索引擎结果页面 1115.4.1 最有希望的页面 1145.4.2 对搜索引擎结果页面上的条目进行排序 1165.4.3 没有搜索结果 1185.4.4 只找到了一个搜索结果 1185.5 搜索引擎优化 1195.5.1 语言方面的搜索引擎优化 1245.5.2 结构方面的搜索引擎优化 1265.5.3 网站声誉的搜索引擎优化 127第6章 导航和信息体系结构 1286.1 我是否已经到达那里了呢？

1296.2 将网站的体系结构做得和用户的期望相匹配 1296.3 导航应当保持一致性 1346.4 导航时应当慎用那些看似很酷的技巧 1396.5 减少混乱，避免冗余 1436.6 链接和标签的名字应当明确 1456.7 垂直下拉菜单：短的要比长的好 1546.8 多级菜单：少即是多 1546.9 我能够点击它吗？

1576.10 从主页直接访问 161第7章 字体设计中的易读性和易辨认性 1637.1 正文的文字：10号字体规则 1687.1.1 不是年龄的问题 1707.1.2 要考虑硬件差别 1717.2 使用相对的字体大小 1737.2.1 为视力受损的用户而设计 1747.3 选择字体 1777.3.1 当无法确定的时候，就使用Verdana字体 1787.4 混合使用不同的字体和颜色 1797.4.1 文字和背景的对比 1827.4.2 常见的色盲 1877.5 以图像方式显示的文字 1887.6 移动的文字 189第8章 为Web写作 1918.1 不好的写作方式是如何导致网站失败的 1928.2 解Web用户是如何阅读的 1958.3 为你的读者而写作 1978.3.1 使用简单的语言 1988.3.2 减轻夸大的宣传 2018.3.3 总结要点，保留精华 2048.4 对文字进行排版以提高可读性 2108.4.1 突出显示关键字 2108.4.2 使用简练且具有描述性的标题 2118.4.3 使用以圆点修饰或标有编号的列表 2148.4.4 保持段落短小 217第9章 提供清楚和丰富的产品信息 2199.1 告诉我它的价格 2209.1.1 拒绝借口 2229.1.2 说明额外的费用 2249.2 赢得客户的信心 2269.2.1 描述产品 2279.2.2 提供产品图片和插图 2299.2.3 对产品页面进行分层处理 2349.2.4 诚实地显示信息 2409.3 支持比较式购物 2419.3.1 筛选和排序 2449.4 用高质量的内容来支持销售 247第10章 展示页面元素 25010.1 设计时应当考虑页面滚动吗？

25110.2 一步一步地引导用户 25610.3 将类似的内容放在一起 25910.3.1 草率的表单格式 26410.4 足用户的期望 26910.5 使用空白 271第11章 在技术和人们的需要之间做出平衡 27311.1 当多媒体对观众有好处时使用它 27511.2 克服用户在使用多媒体内容时的障碍 28011.2.1 照顾具有低端设备的用

<<网站优化>>

户 28011.2.2 设计时应当考虑到观众的网络接入速度 28111.2.3 提供一个简单而精确的载入状态指示器 28211.2.4 应当低估用户在技术方面的知识 28411.2.5 检测用户的带宽 28511.3 坚持使用人们熟悉的界面设计惯例 28711.4 避免过度使用多媒体 29311.4.1 降低音量 29511.5 为Web制作视频节目 29511.6 力求简单 29711.7 走向超一流的设计 305第12章 最后的思考：向用户提供有效用的设计 30612.1 对你的假定进行测试 307

## <<网站优化>>

### 编辑推荐

一本讲述web可用性的好书。

可用性领域的权威Jakob Nielsen博士在Web可用性方面的最新著作。

它改变了人们的Web思考方式。

它能够优化你的网站，使网站让你的用户更满意网站优化。

它简练、权威、可读性强。

本书是所有从事Web项目的人都必不可少的，不管您是设计人员、开发人员、项目经理、市场人员，还是网络编辑。Web可用性世界顶尖专家精心奉献：它改变了人们的Web思考方式，它能够优化你的网站，使网站让你的用户更满意网站优化，它简练、权威、可读性强。

本书是所有从事Web项目的人都必不可少的，不管您是设计人员、开发人员、项目经理、市场人员，还是网络编辑。

当用户访问我的网站时，他们是想要完成什么事情吗？

如果这一问题的答案是肯定的，那么你就需要这本书。

从很多方面来说，这本书是对Jakob Nielsen在2000年出版的《Desinging Web Usability》一书的重要更新。

Nielsen和Loranger指出，技术的进步、更高的设计技巧以及互联网用户对于Web的适应性等因素促成了Web可用性的重大进步。

然而最大的变化在于，人们重新认识到需要将Web作为单一的整体资源来对待。

在这种情况下，搜索引擎成为了用户和信息之间最重要的接口。

这些在搜索和导航方面已显现出来的变化给Web设计人员带来了新的挑战，他们需要努力去吸引和留住那些匆忙而又挑剔的新一代互联网用户，并让他们感到满意。

可用性将继续成为一个网站成功或失败的决定性因素，这本书能够帮助你确定现有问题的症结所在，并帮助你找到有助于网站成功的解决方案。

#### 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>