

《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

出版社：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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《胜于言传》

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，正如他们悄悄而来。某种程度上网站只是内容的一个载体，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...从网站诞生那一刻开始，对于要给用户什么样的内容，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。

《胜于言传》

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。

《胜于言传》

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10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。

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词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“飘荡”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

《胜于言传》

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？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。

《胜于言传》

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120亿个网页。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

《胜于言传》

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。

精彩短评

- 1、这本书还行吧，没有想象中的好
- 2、深入浅出，初入行者和网页设计专家均适用。
- 3、我买错书了 不过大致看了下 目录很实用 内容很空虚 表扬亚马逊服务 真正无忧退货 不过5元取货费必须的
- 4、这本书主要讲网络内容设计，网络写作就是与用户的对话，让用户清晰的理解所写的内容。网站设计要便于用户对内容的查找。
- 5、初阅于2010.06.24
- 6、其实更适合企业网站。
- 7、个人觉得比较经典的一本内容设计书，着重侧重于文字和阅读对用户体验的影响，很不错，值得反复去读
- 8、译者不把案例也翻成中文是几个意思？
- 9、你为什么做网站？许多网站设计者喜欢站在自己的角度看待设计，这种作风只能做出孤芳自赏的网站。读这本书吧，学会用读者的眼光设计自己的网站，使其发挥最大的效用。
- 10、暂马克。理论很有条理性。
- 11、实用工具书，讲得很细致，操作性强。
- 12、类似《网站优化》，建立在大量数据和研究上，着重于信息的传递
- 13、用户是为信息而来，为内容而来！用户浏览页面的时间很短
- 14、还不错的，但由于没有看过这一领域的其他书籍，所以无法做横向比较。总之，看了之后还是很受益的。
- 15、我记得我看过了...但...真没留下太多印象，需要重读一次 囧
- 16、五星推荐，很受用。对网站细节之处分析的很到位。
- 17、好歹算是有些收获吧~
- 18、简单介绍了网站的内容型建设。
- 19、web交互，内容设定
- 20、受益匪浅。
- 21、电子版没有完整的，又要买书的节奏...
- 22、用了一个星期的时间看完这本书。学到了很到东西，觉得怎么吸引用户去阅读你的网站内容才是最重要的。
- 23、时刻提醒和规范内容
- 24、翻译的虽然不是很完美，但是质量尚可，原文的精彩弥补了中文的不足。
- 25、重读
- 26、信息设计
- 27、相比“简约至上”更为细致具体，操作性更强
- 28、作者是美国哈佛大学的语言学博士，一位可敬的长者，同时又是公司总裁和云游世界的企业咨询顾问和讲师，写出来的东西就是不一样！
- 29、1
- 30、看的当下，非常受震撼，给网页减了好多肥，可当再赶下个项目的时候又忘了这些原则，所以提醒自己要经常翻来看...
- 31、主要是将UED的，而且是彩印。和<<Don't make me think>>差不多。语言上也许没有<<Don't make me think>>精炼，但在实例，讲解方面更全面细致一点。书名翻译的不够贴切，文中略有错字。
- 32、以用户为中心做内容运营，以及如何更好的编写网站内容，适合运营同学。
- 33、嗯嗯，挺详细
- 34、作者不愧为语言大师——不是说她能把文字写得多美，而是说她对网站语言应用的理解，程度很深。任何做互联网的人，尤其做UE的人，应该看看这本书。
- 35、读完了，有种怪怪的感觉。回过头来一看是英国人写的~多少有些释然。

《胜于言传》

- 1、目录很吸引人真的去读内容 罗里吧嗦也没说明白如何解决 感觉提出了很多观点 但是怎么去避免错误却没怎么说
- 2、信息设计的一本好书（有图版看http://blog.sina.com.cn/s/blog_7b9385b00101k2r7.html）用户成功的内容编写者会以他们的用户为中心1.谁将阅读网站内容？在编写内容时，脑海中应牢记用户的哪些特征？2.人们为什么要来你的网站？他们有哪些问题和任务？他们处在何种情况和背景下？了解用户的七步曲1.列出主要用户在列出这些用户组时，我所指的用户通常是人。不要急于将一些部门、机构命名为用户2.收集用户信息3.列出每个用户的关键特征包括关键短语或语录、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 4.收集用户的问题、任务和背景情况5.利用以上信息创建任务角色6.人物角色要包含角色的目标和人物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| 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主页1.标识网站，建立品牌2.设定网站的基调和特点品牌专家通常以这样的提问的开始：当提起你的网站时，你想让人们用哪些形容词来描述它3.帮助人们了解网站主题a) 好的主页迅速阐明网站主题b) 好的主页主要由链接和简短描述组成，人们的目光都是直奔图片和链接，根本不会阅读文字4.允许人们立即执行关键任务5.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浏览路径页面1.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2.人们不希望在搜寻过程中阅读太多内容3.浏览路径页面就像书的目录一样4.有时，简短的描述对用户还是很有帮助的5.浏览路径页面中或许应该忽略营销类信息6.路径的顺畅比合理的点击次数更重要7.许多人会首先考虑那些看上去比较合适的选项8.很多用户会直接进入网站内部的某个页面很多用户会直接进入网站内的某个页面，所以网站中的每个页面都应该包括1.网站的标识、名称、口号2.网站的搜索框3.网站的全局导航4.指向网站同一部分或其他位置的相关链接清晰的可以还回主页的超链接，且明显地标明是什么样的主页编写的是信息而非文档：聚焦关键信息设置有用的“专门留白” 1.将大段文字分解成许多小块信息2.大量使用标题3.保持段落短小，在段落之间设置间隔空间4.将多余语句转化成易于查看的形式如表格5.照片或其他图片周围要少量留白使用留白可以帮助人们了解页面中哪些内容时搭配出现的，在网页中，标题与文本内容之间的关联很重要。许多网页都有一个最严重的问题，那就是标题与前后的文本距离相同。标题在两层文字之间飘来荡去。注意网页内容的时效性，考虑网页的生命周期调整语句 1.使用第二人称“你”与用户对话保持一致，不要混合使用名词和第二人称“你”来指代同一个人使用合适的名词来指代其他人用祈使句来编写操作指南使用“你”而不是“他、她” 2.要显示出你是一个“人”，你们公司是一群“人” 3.用主动语态进行写作主动语态方便人们快速提取信息，主动语态可以描述“谁在为谁做什么事情”。我并不是说如果你希望读者关注行为对象，或是由谁来完成工作对读者来说并不重要，那么选用被动的4编写简单、短小、易懂的语句挖掘自己的语言特色和语言风格，并与整个网站的个性和基调相匹配5.去掉不必要的词语6.在句子中为多余的信息选择合适的位置考虑用户以及他们使用每条信息的时间和方式如果用户在不同的时间需要不同信息，那么可以将这些不同信息分隔开保持句子的主要部分聚集在一起，放在句首将多余的信息剥离出来，并为它们安排合适的位置考虑使用图形、分段、列表的形式，它们可以迅速准备地传达信息7.段落要保持简短8.从上下文背景信息开始，按顺序说明9.用动词而不是名词来表达行为使用列表和表格项目符号列表1.使用列表，让信息易于获取2.保持大部分列表简短。对于不熟悉的列表，保持简短（5-10项）很必要，熟悉的可以稍长3.将列表格式化，让其更好地发挥作用| 去除列表内容介绍与列表之间的留白| 在较长列表项之间设置间隔空间| 换行要以内容文字的起始位置为基准，而不是以列表符合为基准让你的列表真正起到列表的效果和作用，列表符号就必须突出。如果一项列表内容是以列表符号为基准进行换行，那么该项内容看起来就像是一个以有趣符号开头的文字段落，而不像一个列表4.选用的列表符号要与网站特点相符，不要让用户猜想除了原始意义外列表符号是否还具有更多含意编号列表4.使用编号列表来呈现操作指南5.将段落分解为步骤6.即使在复杂的操作指南，也要以步骤形式呈现7.保持各项列表内容的句子结构相同8.不要使用编号列表来呈现非步骤类信息，这样人们会把它们和步骤信息混淆表格9.使用表格来对比数字10.使用表格来呈现一组条件句11.仔细考虑表格最左边一列中应放置哪些内容12.不要让表格线干扰表格内容，表格中文字不要用居中格式使用标题分解文字内容将添加标题作为改版的第一步是个不错的方法，它会让你更熟悉你手头的内容。但是，如果你的改版就此停止，那么添加标题就是一个非常糟糕的方法了。无论你撰写新内容还是在修改已有内容

《胜于言传》

，如果你发现很难为某部分内容写出一个标题，那么可能说明该部分内容不够清晰或是涵盖了太多杂乱的内容。这时，需要让内容变清晰，你可以将它分写成更小的部分，如果你发现为不同部分写出了相同的标题，那就可能说明内容组织很失败。这时就需要重新组织内容使其符合用户的使用逻辑1.首先，用标题来概括内容大意2.当用户带着问题访问网站时，就用他们的问题作为标题3.考虑用一个关键词开头，以使用户能够快速找到这些标题4.使用陈述性标题传达关键信息5.使用行为短语作为操作指南中的标题当你发现自己在重复地写“我如何做。”时，就去掉那些重复的词语，然后用行为短语作为每个标题的开头6.少用名词或名词短语做为标题，用户可能理解有误7.标题层级不宜过深，（在页面标题之下）不要多于两级8.标题的层级关系要明显。可以使用不同字号（至少差2号）或位置（缩进二级标题）9.利用字号、粗体或颜色来区分标题和内容10.使用页内链接帮助用户跳转到所需主题|把页内链接放在页面标题的正下方。如果页面顶部附近有一系列链接，用户可能不会去看这些链接以上的内容|不要再用户期望得到页内链接的位置放置页间链接|不要再左侧导航栏中放置页内链接11.评估！阅读标题看看你表达了什么含义|能否通过各个标题本身理解它们的含义|这些标题能否构成一个连贯的故事？它们的排序顺序符合逻辑吗？|它们是否成功展示了“一个完整的过程”？你能从这些标题中了解到所有信息要点吗？|它们是否可以区分不同的内容部分？如果你只想得到某些信息，它们能否清楚地标明你该去哪里查找？有效利用图示1.帮助用户将纸面文档和在线表单中的信息联系起来2.不要让人们猜图示的内容及呈现原因

3、看完这本书，最大的感触就是 PowerPoint有的时候说话、做事都要说到点子上，自己的想法会很多，可是大部分时间用户是没有闲情去了解你的语言方式的。你需要给他 他们喜欢的阅读方式：在最短时间让他们知道他们该怎么做！还没有好好写过一个帮助，或是一个较长的引导（当然注册引导这个比较常见的，这个有尝试过，可惜最后项目没有上线的！）最近在写一个产品博客，比较纠结~~ 写文章是要常常练习一下子呵！

4、也许是比较业余的原因。作者一副可用性顾问的姿态和语气让我很羡慕唏嘘。作者每一章都列表概括我很受用，就像网上的10大XXXXXX；三十大XXXXX；感觉易读一些。有图有对比有落差有进步。整体看完还是很抽象，实际操作中的用户体验或信息架构师是如何工作的呢？那些条条框框都记在脑子里？还是一个人性的脑子就可以咯~

章节试读

1、《胜于言传》的笔记-第1页

还是原著好

2、《胜于言传》的笔记-第203页

创建成功的网站，一定要站在自身以外的角度进行考虑——站在网站受众的角度考虑

3、《胜于言传》的笔记-第23页

品牌专家通常都以这样的提问开始:当提起你的网站时，你想让人们用哪些形容词来描述它。

4、《胜于言传》的笔记-第68页

就网站内容而言，少胜于多是永恒的真理

把没有用上的内容通通拿去丢掉吧。如果用户不需要、也不关心这些内容，那么为什么要把它们放在网页中么？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。

5、《胜于言传》的笔记-第25页

很多人第一次访问网站时都想知道:

- 1、这是谁的网站？（这个网站是我想要访问的吗？）
- 2、这些人是谁？（我是否认识他们呢？）
- 3、这个网站是关于什么的？（网站包含哪些内容？我能在网站中做些什么事情？）

但是人们很想尽快获取以上信息，因为他们还想知道：
我带着问题和任务而来，如何才能有所进展？

再次访问网站的用户通常只是迅速查验一下这是否正是自己所要访问的网站，或先看看有没有令人振奋的新内容，然后再深入探索网站。

6、《胜于言传》的笔记-第184页

如何才能知道自己是否编写了良好的标题呢？你可以在修改前的旧版内容和新版内容草稿上应用这一方法。

- 1、只阅读页面中的标题——不阅读标题下方的任何内容。
- 2、回答以下问题:
 - 能否通过各个标题本身理解它们的含义？
 - 这些标题能否构成一个连贯的故事？它们的排列顺序符合逻辑吗？
 - 它们是否成功展示了“一个完整的过程”？你能从这些标题中了解到所有信息早点吗？
 - 它们是否可以区分不同的内容部分？如果你只想得到某些信息，它们能否清楚地表明你该去哪里查找那些信息？

7、《胜于言传》的笔记-第175页

《胜于言传》

考虑用一个关键词开头，以使用户能够（而且是快速的）找到这些标题

Signature:Who must sign the application?

Deadline:When is the application due?

8、《胜于言传》的笔记-第2页

中文版也不错

9、《胜于言传》的笔记-全书精华

用户为信息而来。

用户不会阅读太多的内容，尤其在到达所需的信息页面之前。

即使在信息页面中，他们也先“浏览”；用户会对所读的内容作出解释；

分析主要用户；

如果仅根据对用户的主观想象来创建网站，那么这些工作就是建立在假设基础上的。如果假设错了，内容也就没有用了。

列出每个用户的关键特征，包括：

- 关键短语和语录；
- 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；

利用以上信息创建人物角色；

网站中的每一部分都是在实现一个场景；主页的5个主要功能：

- 标识网站，建立品牌；（logo、名称、口号）
- 设定网站的基调和个性；（视觉风格统一）
- 帮助人们了解网站主题；（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）
- 有效且高效地将每位用户引向正确的路径；（大部分用户都想快点离开主页）

确保表单在小屏幕上也能看到；

在用户只想获取网站信息、不愿填写表单时，绝不强迫；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；

人们不希望在搜寻过程中阅读太多的内容；

浏览路径页面就像书的“目录”一样；

简短的描述对用户是有帮助的；

浏览路径页面中或许应该忽略营销类信息；

路径的顺畅要比点击次数更重要：

- 不要让用户思考；
- 让用户不再需要后退按钮；

许多人会首先选择看上去比较合适的选项：

- 浏览路径页面中信息的呈现顺序；
- 将最重要的信息和链接放在页面上部；
- 越想让用户点的链接放在上面；

《胜于言传》

很多用户会直接进入网站内部的某个页面（搜索引擎或其他途径）：

- 不要让页面成为死胡同；
 - 为网站用户提供指向网站其他位置的链接，如主页、其他相关内容等；呈现信息而非文档；
- 按“主题”形式呈现内容，而不是“书本”形式；关键信息组织：
- 只提供用户需要的内容，多余的删掉；
- 保留足够的词汇，确保表意清晰；
- 从关键信息入手，倒金字塔模式进行编写（要点内容、与读者相关的支持信息、历史、背景信息）；
- 拆分“文字墙”（大段文字要拆分）；
- 网站主要是“拉”技术，把我推销时机（会员价），至少在满足部分用户需求之后才能开始推销；
- 信息分层对用户很有好处：概要描述 -> 完整信息；
- 通过用户角色考虑用户使用场景；关于设计：
- 网站内容要有“专门的留白”；
- 不要造成“页面已到底”的假象；
- 文中小标题上间距要大于下间距（显示逻辑）；
- 选择“无衬线字体”作为默认字体；
- 字号默认足够大，必要时给用户选择；
- 行的默认长度要适中，每行50-70个字符，太长读起来费眼睛，而且容易漏掉某行；太短影响信息连贯性；
- 除了链接，不要使用下划线，斜体也少用（尊重用户心智模型：下划线=链接）；
- 反显文字（深色背景+浅色文字）相对难以阅读，要慎重；与用户对话：
- 使用“你”来称呼用户，不要混合使用“你”和其他名词；
 - 要显示出自己是一个人（“我”），公司是一群人（“我们”）；

句子少用被动语态，主动好理解；

问题分组，不要长篇大论；

例：

Must I do this ?

.....

What must I do ?

.....

Why must I do ?

.....

从上下文背景信息开始，按顺序说明；

使用用户的语言，去掉专业词汇和专业口吻（大声朗读修改）；大段的文字先分块，每一块确定一个主题（我能在网站做什么？），帮助用户快速定位；主题内条理清晰，用列表等形式呈现；列表比文字更清晰；列表要短（5-10个）；

西安名胜：

- 华清池
- 兵马俑
- 大明宫

列表格式化：不要浮动在两行之中；列表的项目符号（·）要统一；

有序列表：步骤类信息（操作步骤、注册流程等）

各项句子结构相同

1. 创建一个账户；
2. 命名你的博客；
3. 选择一个模板；

非步骤类的信息不要用编号，用户会混淆；

表格：对比数字

最好采用间隔条纹的方式，不要分隔线；

表格文字不要居中；

最左边一列作为筛选，回答“如果……”的问题；标题优化：

标题要具有概括性；

当用户带着问题来网站时，用他们的问题作为标题；

从用户的角度提出问题，用关键词开头；

使用陈述性标题传达关键信息；

使用行为短语作为操作指南中的标题；

少用名词；

结构相同的考虑排比；

标题层级关系不要多于两级（大标题下）；

粗体很给力；

不要用蓝色或下划线作为纯标题（用户心智模型：蓝色or下划线=链接）；

页内链接放在页面标题的正下方（用户心智模型：左侧内的链接跳到别的页面）；图片：

一定要清晰；

注意了解用户需求（登山鞋需要底部的图片）；

联系现实（电影订票座位选择）；

适当使用心情图片营造氛围；

图片要清晰易懂，不要让用户猜；

注意尺寸，图片的作用是辅助内容，不要把关键内容挤到页面下部；

不要使用闪烁、滚动、跳动的文字和图片，它会大大吸引走人们的注意力（用户进入页面后，就不要再变化页面内容）；

alt属性要有意义，纯装饰性的图片alt为空；

去掉网站入口flash或图片；链接：

不要把自创词或新用户不熟悉的词（产品名称、项目名称）单独放到链接中；

链接名称和它所指向的页面标题相符；

避免单独使用名词作为链接名称，考虑行为动词；

如果需要，可以添加一小段链接描述；

替换点击这里、更多这样的词，除非上下文能明确看出更多指的是哪里；

相似链接考虑合并，最起码不能让用户有困惑到底是哪个；

如果想让用户不间断地阅读信息，就不要在其中嵌入链接；如果只是浏览，那无所谓；如果不想让用户中途离题，最好将链接放到主要文字的结尾或旁边；（中途离题返回率是很低的）

列表符号也要能点击；

未访问的链接要有所区分，换颜色（人们更容易通过识别来工作，而不是回想）；作品完成放一段时间再看；

文字类的大声朗读，记下迟疑、错误的地方；

收起自尊心；

创建一份团队工作指南；

10、《胜于言传》的笔记-第73页

无论关键信息是什么，都要首先把它们放在页面中。很多用户在页面或者段落中只是读几个字，然后就判定：该页面是否相关，是否易于他们通读。如果他们觉得该页面或许不太符合自己的需求，就会就继续查找其他页面，或跳到该页面的下方查看内容标题或列表形式的内容，也或许会另挑一段文字进行简要阅读。在一个页面中，他们可能只会投入这么点时间和精力。

视线跟踪技术表明用户是以“F”形的模式进行浏览的——首先水平浏览信息的最上面几行，接下来顺序浏览各项列表内容的开头内容。当仔细看完开始的少数几行文字后，请注意用户在以后的每行文字中更多只是阅读开头的部分内容，而不再是逐行通读了（这就是典型的内容提炼行为）。

11、《胜于言传》的笔记-第21页

“主页的主要功能:1、标识网站，建立品牌。2、设定网站的基调和个性。3、帮助人们了解网站一腿。4、允许人们立即执行关键任务。5、有效且高效地将每位用户引向正确的路径。”

12、《胜于言传》的笔记-第56页

用户会在网站中提出很多类型的问题，“我该如何做~~？”这种问题就定义了其中一大问题类型——“任务及过程”类的问题。这时用户想要的是按步骤呈现的操作指南类信息。

“我能~~？”“我可以~~？”“我必须~~？”“为什么我要~~？”“怎么做才能知道~~？”这些问题则定义了另一大类问题。它们与规则、政策、概念和实例有关。提出这些问题的用户想要得到提问与解答形式的信息，或带有恰当标题的实际情况说明。

13、《胜于言传》的笔记-第183页

我正在为某个网站做改版工作，其中第一步就是可用性测试。参试者进入某一页面后，看着一系列按照主题进行组织得很好的问答内容。他们很喜欢这些问答内容，但是却抱怨在他们想要跳转到所需主题时必须向下滚动页面才行。一些测试者建议说“可以像在其他许多网站中看到的那样，在页面顶部设置一个主题列表。”

《胜于言传》

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：www.tushu111.com