第一图书网, tushu007.com

# <<Web内容策略指南>>

## 图书基本信息

书名：<<Web内容策略指南>>

13位ISBN编号：9787111300267

10位ISBN编号：7111300262

出版时间：2010-4

出版时间：机械工业出版社

作者：哈沃森

页数：167

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

嗨，你好啊!非常感谢你选择本书。
我已经喜欢上你了。
恕我冒昧，我可以毫不负责地认定你正打算整理自己的网站内容，或是要帮助别人整理他们的网站内容。
太好了!本书正是为此而写的。
不过别急，我先要就本书将会讲哪些内容和不讲哪些内容澄清几件事情。
请耐心看完。
本书会讲哪些内容本书介绍了内容策略(contentstrategy)这一新兴课题，对其优点、所涉及的角色、相关活动和交付成果进行了全面的论述。
本书内容所针对的就是希望了解内容策略和其重要性，以及如何制定并实施内容策略的企业、机构和行业新手。
本书也会论证一下在网站咨询、设计和开发等行业中制定内容策略的合理性和必要性。
最重要的是，本书所讲述的过程和方法可适用于各种类型的内容，包括：文本、图片、音频和视频等。
不过，本书讲得最多的还是文本形式的内容，原因如下：·文本是最常见的内容形式。
目前，网络上的大部分内容都是文本形式的。
我们从文章、博客、产品说明、评论和其他许多内容中搜索到的都是文本形式的内容。
我们判断到底该看哪段视频时，凭的是文本形式的说明；我们判断到底点击哪里就可以完成购物时，凭的也是文本说明。
同时，我们自己也会在社交网站、博客、wiki等地方创建文本。
文本能起到传授、指导、告知、证实、沟通和联系的作用。
·文本不同于其他形式的内容。
视频、音频和图片的制作过程已经非常成熟，成形已有数十载。
不错，相比发布到其他地方而言，把这些内容发布到网上时，的确需要做些特殊的处理。

第一图书网, tushu007.com


## 内容概要

本书介绍了内容策略这一新兴课题，对其优点、涉及的角色、相关活动和交付成果做了全面的论述。通过阅读本书，你将了解如何根据在线用户的需要创建有用且可用的内容，并采用合适的渠道适时地交付内容。
此外，你还能看到很多有关制定和实施内容策略的行业最佳实践，这些最佳实践对实际项目工作非常有指导意义。
　本书是一本有关内容策略的实践指南，主要针对那些希望了解内容策略和其重要性，以及制定并实施内容策略的企业、机构和行业新手。

## 作者简介

哈沃森（Kristina Halvorson）是Brain Traffic公司的创始人兼总裁。
Brain Traffic公司在内容策略和网络写作领域享有盛誉。
Kristina本人是全球公认的内容策划领军人物之一。

Kristina提高了内容策略作为一门新兴学科在国际上的认知度，她让人们认识到内容策略对于交

# <<Web内容策略指南>>

## 书籍目录

译者序 前言 致谢 作者简介 技术编辑简介 第一部分 了解情况 第1章 对策 1.1 即刻开始改善内容 1.2 内容宜少不宜多 1.3 理清已有内容及其来源 1.4 学会倾听 1.5 专人负责 1.6 开始问“为什么” 1.7 这一切都是个良好的开始 第2章 问题 2.1 真相伤人，但有苦才有得 2.2 内容并不简单 2.3 没人对内容负责 2.4 你从未打算当出版者 2.5 认为内容很廉价 2.6 我们对内容的要求标准非常非常低 2.7 上述问题并非无法解决 第3章 学科 3.1 内容策略的时代已经来临 3.2 内容策略的定义 3.3 了解工作流程 3.4 认识内容策划师 3.5 该从何处着手 第二部分 规划 第4章 审查 4.1 眼见为实 4.2 打算跳过本章吗？可别这么做 4.3 内容清单：最主要的审查工具 4.4 定量审查：最简便的审查方法 4.5 定性审查：更为深入的审查方法 4.6 特殊审查：处理复杂的内容 4.7 如何处置审查结果 第5章 分析 5.1 没有时间和预算去分析？那就去找 5.2 了解分析阶段的工作 5.3 为什么要做这个项目 5.4 内容传播的生态环境是怎样的 5.5 内容是如何产生的 5.6 用户想要什么 5.7 你的竞争对手在做些什么 5.8 还有谁会影响用户的想法 5.9 近期事件对项目有影响吗 5.10 现在，该进入下一阶段了 第6章 策略 6.1 内容策略=合理的建议 6.2 从品牌和信息传达开始 6.3 我们需要哪些内容？为什么 6.4 用户将怎样找到你的网站内容 6.5 赋予内容形式和功能 6.6 形成内容需求和来源文档 6.7 从建议到实施 6.8 内容发布以后，要做些什么 6.9 这些建议会对我们的业务产生怎样的影响 6.10 现在，你终于完成了 第三部分 创建 第7章 工作流程 7.1 工作流程非常重要 7.2 那么，什么是工作流程 7.3 设计工作流程 7.4 实施工作流程 7.5 更好的过程带来更好的内容 第8章 写作 8.1 网络写作：内容策略的行动进行时 8.2 内容不是广告文案 8.3 网络文案的真实工作 8.4 网络文案应何时介入 8.5 有关网络写作的文献 第9章 交付 9.1 不止是选择一个内容管理系统那么简单 9.2 什么是内容发布 9.3 可用的发布渠道有哪些 9.4 内容管理系统的作用 9.5 社会化媒体真那么好用吗 9.6 一旦内容发布出去了…… 第四部分 管理 第10章 度量 10.1 为做好内容找到依据 10.2 什么是“网站分析” 10.3 澄清你想要度量什么 10.4 洞悉现在 10.5 持续度量 10.6 全面整合 10.7 度量驱动变革 第11章 维护 11.1 网站的长期成功要靠维护 11.2 为什么要有内容维护计划 11.3 应该遵循哪些规则 11.4 谁来维护内容 11.5 何时维护内容 11.6 什么时候就不用维护内容了 第12章 范式 12.1 若想在网络世界中胜出，就必须改变策略 12.2 别再把“用户体验设计”奉若神明 12.3 制定真正的网站策略 12.4 将内容视为宝贵的商业资产 12.5 赋予内容策划师相应的权力 12.6 现在就开始行动吧 参考文献

## 章节摘录

插图：当我们直到最后一刻才向涉众询问他们对内容的想法时，大家都惊慌失措了。
他们开始辩解，进而变得恼火，甚至可能真的发怒。
例如：·信息架构师还没看过这些内容，因为之前在线框图中使用的都是“lorem ipsum”。
如果早知道要表达“这个意思”，她完全可以采用另一种不同的组织方式。
营销人员需要坐下来和你一起确认品牌、信息传达和文字使用都与当前的广告活动和风格指南相符合。
（哪些？
你没听说吗？
这些东西在三周以前就变了。
这是100页的新指南）·顺便说一下，老板其实对营销人员正在开展的新市场活动的方向并不是太满意。
在这个市场活动中，他们至少丢掉了14个关键优势。
你能试着将这些优势融入到你的内容中去吗？
法律规定：每个提及这项特殊服务的页面都应包含这段800字的声明。
但是，每个人似乎都有意忽视了这一事实。
法务部对此已厌烦不堪。
他们更希望你将这条信息放到页面上方，那样就不会有人看不到了。
同时，对于你用在几百个句子的措辞方式，法务部的人也会提些意见。
还有，负责内容管理系统的人目前需要两个月而不是两周的时间来将所有内容放到内容管理系统中去。
这大大超出了他们之前的预期。
真是很抱歉。

## 媒体关注与评论

“我们终于对困扰着所有网站的问题有了一套完整的解决方案。
作为一个条理清晰的实践指南，一个充满激情的行动倡议，本书令人信服且通俗易懂，有时充满幽默风趣。
无论你是设计、负责还是管理网站，本书都会给你带来启示，它值得你拥有。
”　　——Jeffrey Zeldman《网站重构》一书作者“当今的企业在处理其网站业务时需要像媒体公司一样去思考。
本书全面支持这一观点，为我们提供了一个开发优质内容的循序渐进的指南。
”　　——Maggie Fox Social Media Group创始人兼CEO

## 编辑推荐

《Web内容策略指南》编辑推荐：Jeffrey Zeldman鼎力推荐〈br〉内容策略领域奠基之作〈br〉《Web内容策略指南》针对网站上线前不足的项目时间、缩减的预算、冲突的日程安排，以及网站内容的混乱局面提出了独到的见解。
优质的内容能带来丰厚的业务回报。
如果你能提供有用且可用的在线内容，那么，你就能吸引、转化并留住更多的客户。
〈br〉《Web内容策略指南》宗旨：〈br〉用通俗易懂的语言讲解内容策略及其业务价值〈br〉教会你审查和分析网站内容〈br〉就创建内容和创建方式制定明智决策〈br〉指导如何长期维护一致、准确和引人注目的内容〈br〉针对内容相关的工作人员的角色和职责配置方式，提出切实可行的建议

第一图书网, tushu007.com



## 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