



New  
Riders

Jeffrey Zeldman 鼎力推荐 内容策略领域奠基之作

# Web内容 策略指南

## CONTENT STRATEGY for the Web



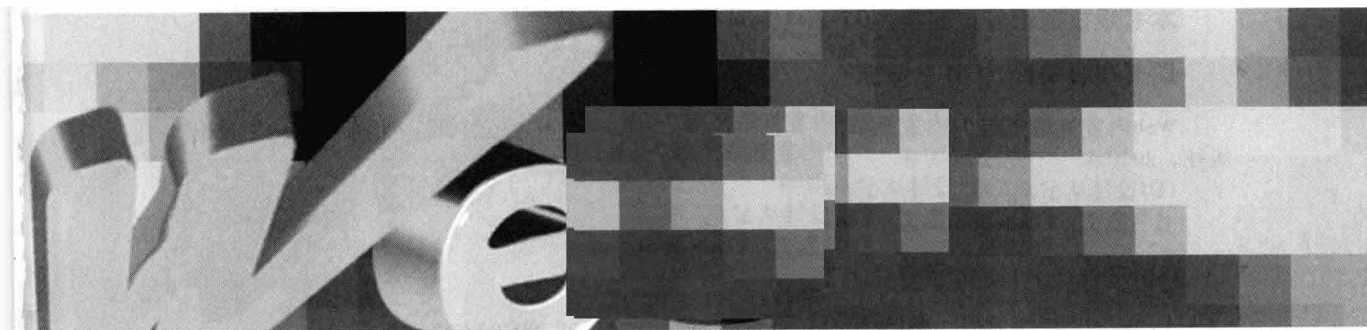
[美] Kristina Halvorson 著  
齐雅琼 傅豫波 等译



机械工业出版社  
China Machine Press

# Web内容 策略指南

**CONTENT STRATEGY**  
for the Web



Kristina Halvorson 著  
齐雅琼 傅豫波 等译



机械工业出版社  
China Machine Press

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。

Authorized translation from the English language edition entitled *Content Strategy for the Web* by Kristina Halvorson, published by Pearson Education, Inc, publishing as New Riders, Copyright © 2010 by Kristina Halvorson.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanic, including photocopying, recording, or by any information storage retrieval system, without permission of Pearson Education, Inc.

Chinese simplified language edition published by China Machine Press.

Copyright © 2010 by China Machine Press.

本书中文简体字版由美国Pearson Education培生教育出版集团授权机械工业出版社独家出版。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号: 图字: 01-2010-0440

图书在版编目(CIP)数据

Web内容策略指南 / (美)哈沃森(Halvorson, K.)著;齐雅琼等译. —北京:机械工业出版社, 2010.4

(UI设计丛书)

书名原文: Content Strategy for the Web

ISBN 978-7-111-30026-7

I. W… II. ①哈… ②齐… III. 计算机—Web设计 IV. TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第040014号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:秦健

北京京师印务有限公司印刷

2010年4月第1版第1次印刷

186mm × 240mm · 11.5印张

标准书号: ISBN 978-7-111-30026-7

定价: 35.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线: (010) 88378991; 88361066

购书热线: (010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线: (010) 88379604

读者信箱: hzsj@hzbook.com

---

---

## 译者序

---

---

伴随着互联网的迅速发展，网上的信息量呈爆炸式增长。如何能让自己的网站在激烈的竞争中脱颖而出呢？用户研究、信息架构、交互设计、视觉设计、搜索引擎优化、内容管理系统等都是网站从业者近些年来非常热衷于讨论的一些话题。然而与此同时，我们却严重忽略了网站的核心——内容。内容工作不仅仅是堆砌文字、组词造句，也不仅仅是去替换设计图中的占位符那么简单。

在互联网领域中，本书的选题可谓新颖且独特。作者Kristina Halvorson在网站内容策划及实施领域有着丰富的实战经验。如果你有志于改善网站内容质量，全面提升网站的用户体验，那么本书一定不会让你失望。在翻译这本书的过程中，作者的许多观点和论述都让我有眼前一亮的感觉。在此，与你分享以下3点：

1) **目标驱动，而非工具驱动。**从业务目标和用户目标出发确定需要传达哪些信息，创建哪些内容以及如何实施和完成。各种各样的工具和技术只是我们实现目标的手段，而非解决问题的出发点。

2) **关注内容的整个生命周期，而非“上线”这一个环节。**有用且可用的内容不是一个简单的产品，它是一种持续的工作过程，既需要前期进行周密规划，也需要上线以后维护和管理。

3) **用数据说话，而非单纯的说教。**内容策略固然很好，但如果要说服老板为你提供支持，那就必须用数据说话。一方面，你需要通过审查让大家看到内容当前的状况；另一方面，你要用硬性数据指标来衡量内容策略的效果。

本书的第6章由陈阳翻译，第7章由鞠天翻译，第8、9、12章由罗忠霞翻译，其余内容由傅豫波和齐雅琼翻译。王冬妮对本书的重要章节进行了修订，樊旺斌和马荣清为本书提供了宝贵的意见。在此向他们表示感谢。

齐雅琼

2010年初于马尔代夫Villingili

联系邮箱：qyq0805@163.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。请耐心等待。

## 本书会讲哪些内容

本书介绍了内容策略（content strategy）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。但在通常情况下，这类内容一旦放到网上之后，除非你打算移动

或删除它们，否则完全不必费什么心思。与这些类型的内容相比，文本则需要更多的关注和维护。

- **文本很难处理。**与网站内容打过交道的人都知道，文本就是个动来动去的活靶子，它不会只属于某一个人，许多人都会与同一段文本有关。文本类型的内容制作起来最为复杂，也最容易失控。（在本书中将会详细介绍文本为什么这么复杂，以及我们该如何处理文本，因此现在就不多费口舌了，后面再叙述。）

## 本书不讲哪些内容

本书并不是一本有关内容策略的完全指南，也无意面面俱到。坦率地讲，是我不确定，不知道现在能不能写出这样的书。有关内容策略的许多问题目前仍在探索中。不过，值得高兴的是，在我写这本书时，许多业内精英已经开始在博客、论坛和Twitter上，在聊天和参加会议时对内容策略展开讨论了。大家正在更大的范围内不断完善并分享内容策略的流程和交付成果。这些都是好现象。

总而言之，本书有意略过（不涉及或者不详述）了以下几个话题：

- 内容管理系统（Content Management System, CMS）策略（软件的选择、设计和实现）
- 翻译和本地化
- 个性化和行为定位（behavioral targeting）
- 元数据策略

内容策划师（content strategist）通常会负责与上述主题相关的活动和交付成果。不过，目前在线和离线都已经有一些关于这方面实践的详实资源了。相对而言，内容策略的过程和交付成果在大众眼中还较为陌生，基本上没有文献记载。因此，我把本书定位在了这里。

## 我要说的就是这些，现在你可以开始阅读了

好了。把我的免责声明告诉大家后，我感觉好多了！非常感谢大家这么有耐心。

现在，你可以阅读本书了。

---

---

## 致 谢

---

---

无论你是谁，倘若要写书，就免不了要向许多人寻求某些帮助和支持。如果你很幸运，那么你就会像我在写这本书时一样，遇到很多极有思想、充满智慧、有求必应、慷慨相助的人。

将我最深切的感谢献给以下这些人：

**Melissa Rach**，她在最为关键的时刻担任了本书的技术编辑。第4、5、6章中所讨论的大部分方法都是由Melissa负责完成的。她是一位极为出色的内容策划师，也是我所认识的人当中最聪明的一个。对于她所做出的非凡贡献，我用再多的感谢和赞誉也无法报答。能有她这样一位朋友兼同事是我莫大的幸运。

**Peter Merholz**，他在2008年5月毅然邀请我到Adaptive Path公司的办公室，在那里我第一次公开讲述了内容策略，自那时起他便成了我的良师益友。

**Jeffrey Zeldman**，因为有了他的鼓励，才有了我在《A List Apart》上的首篇文章，才有了我在2009年An Event Apart大会上的亮相。没有人比他更会鼓励人了。

**Rachel Lovinger**、**Jeffrey MacIntyre**、**Karen McGrane**、**Elena Melendy**和**Ian Alexander**，他们是我在East Coast的一群伙伴。我们一起痴迷于内容策略，一起深入思考，一起开怀大笑。他们是我的最佳搭档。

**Erika Hall**，她可谓内容界的先驱。受她的影响，我喜欢上了“e-mail”（不是“email”）、SNL短剧和苦艾酒。

**Liz Danzico**、**Ginny Redish**、**Lou Rosenfeld**、**Dan Saffer**和**Molly Wright Steenson**，他们为本书的完成贡献了充满智慧的见解、巨大的支持，以及他们许多的人脉。

**Carolyn Wood**和**Krista Stevens**，他俩对我发表“The Discipline of Content Strategy”（见《A List Apart》274期，2008年12月）一文给予了莫大的帮助。本书自始至终多次引用了这篇论文中的内容。

**Clare O'Brien**、**Anne Caborn**、**Bob Doyle**、**Kevin Cornell**和**Jesse James Garrett**，感谢他们授权我在本书中使用他们的例子和图片。

Sean Tubridy, 感谢他天才般的绘图能力和精湛的Photoshop技术。

Rahel Bailie、Bob Boiko、Sarah Bowen、Liz Danzico、Paul Ford、Colleen Jones、James Mathewson、Mark McCormick、Karen McGrane、Chris Moritz、Joe Pulizzi、Richard Sheffield和Lisa Welchman, 感谢他们欣然接受我的访谈, 并一一回答了我的提问。感谢他们提供的信息和见解, 感谢他们出色的表现。

Margot Bloomstein、Jennifer Bohmbach、Amber Simmons、Craig Bromberg、Jennifer Bove、Jonathan Kahn、Erin Malone、Clare O'Brien和Daniel Souza, 他们所有人都抽出时间阅读了本书重要章节的初稿, 并发表了中肯的评论。

2009年度信息架构峰会 (IA Summit) 内容策略协会的成员和内容策略Google讨论组的成员, 感谢他们出色的工作, 他们都是行业杰出的先行者。

Nancy Aldrich-Ruenzel和Michael Nolan, 因为有了他们的帮助, 本书才得以出版。感谢他们共同的远见卓识, 也感谢在内容策略这一重要主题上给予我的信任。同时, 还要感谢我的开发编辑Margaret Anderson和New Riders的整个团队。

Erin Anderson、Christine Benson、David Bowen、Meghan Casey、Katie Dohman、Josh Foldy、Angie Halama、Beth Johnson、Angie King、Melissa Rach、Elizabeth Saloka、Julie Vollenweider和Amy Wallace。尽管我不是个全才, 但我的得意之处就是找到了这些聪明绝顶、足智多谋、尽心尽力的优秀人才。感谢他们辛苦的工作, 研究上的鼎力协助和了不起的见解。当然, 还要感谢他们平日里对我的体谅。

Paul和Jackie Halvorson, 感谢我的父母, 谢谢他们对我工作的热爱和支持。

最后, 特别感谢我的家人。作家们都应该深有体会, 没有家人坚定的支持, 无论如何都很难完成一本书的写作。我的两个小宝贝在妈妈写书时表现出了他们最大的耐心, 如此需要妈妈亲吻和拥抱的他们每一天都有数次会止步于我的书桌前。我的爱人John在我工作时承担起了大部分的家庭责任, 还给予了我无限的支持和鼓励。谢谢他们。我爱他们。

## 作者简介

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付有用、可用的在线内容是必不可少的。她在“The Discipline of Content Strategy”（内容策略的基本原则）（发表在2008年12月第274期《A List Apart》杂志上）一文中对内容策略进行了介绍和定义。2009年，她与其他人共同策划成立了首个内容策略协会，旨在促进和方便大家在全国范围内探讨和交流内容策略及其在网站设计和开发领域中的作用。她以特别发言人的身份出席了多个行业会议，如Web 2.0 Expo、IA Summit、Future of Web Apps、An Event Apart、Voices That Matter、Online Marketing Summit、SXSW Interactive、Usability Professionals Association和j. boye。

自1997年以来，Kristina帮助多个行业的不同客户完成了上百个内容项目。她曾经担任过明尼苏达互动营销协会（MIMA）的主席，该协会是美国规模最大、最为活跃的互动营销协会之一。她的专业背景涉及广告文案写作、市场营销、销售、公共关系和剧本创作等多个领域。

当她不四处倡导更好的网页内容时，Kristina会呆在位于明尼阿波利斯市的Brain Traffic公司的办公室中，或留在位于圣保罗的家中，陪伴她的丈夫John和两个可爱的孩子。

---

---

## 技术编辑简介

---

---

Melissa Rach是Brain Traffic公司的内容策略主管，Brain Traffic公司是一家领先的内容策略及网络写作咨询公司。她为Brain Traffic公司创建了内容策略流程以及核心工具，每天她都会带领团队成员为客户解决众多与内容相关的难题。

Rach是在1993年开始以新闻记者的身份参与在线项目的。从那时开始，她逐渐成为一名备受尊敬的专家，她知道如何运用交互内容与目标受众进行有效的沟通。她具备信息架构、信息传达、写作和沟通规划等多项能力，曾为众多客户提供过咨询，包括General Mills、Best Buy、Target、United Health Group、Wolters Kluwer和Wells Fargo等。

近十年来，Rach的方法论已经在美国的高校里广为传授，也在各类书籍中得到了认可。在本书中，从整体的内容策略流程到具体的信息传达和内容组织技巧，你都会看到Rach的观点。

Melissa和丈夫、女儿还有一条超大的狗一起住在明尼阿波利斯市。她在威斯康星大学获得新闻学和考古学的双学士学位。她很感谢Kristina为她提供的这个机会，让她能为本书做点贡献，同时她也希望为新一代的内容专业人士带来启发和灵感！

---

---

# 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    | 2  |
| 1.2 内容宜少不宜多     | 3  |
| 1.3 理清已有内容及其来源  | 7  |
| 1.4 学会倾听        | 8  |
| 1.5 专人负责        | 9  |
| 1.6 开始问“为什么”    | 10 |
| 1.7 这一切都是个良好的开始 | 11 |

### 第2章

#### 问题

- |                     |    |
|---------------------|----|
| 2.1 真相伤人，但有苦才有得     | 12 |
| 2.2 内容并不简单          | 13 |
| 2.3 没人对内容负责         | 17 |
| 2.4 你从未打算当出版者       | 18 |
| 2.5 认为内容很廉价         | 20 |
| 2.6 我们对内容的要求标准非常非常低 | 24 |
| 2.7 上述问题并非无法解决      | 26 |

### 第3章

#### 学科

- |                 |    |
|-----------------|----|
| 3.1 内容策略的时代已经来临 | 27 |
|-----------------|----|

|             |    |
|-------------|----|
| 3.2 内容策略的定义 | 28 |
| 3.3 了解工作流程  | 32 |
| 3.4 认识内容策划师 | 37 |
| 3.5 该从何处着手  | 39 |

## 第二部分 规划

### 第4章 审查

|                    |    |
|--------------------|----|
| 4.1 眼见为实           | 42 |
| 4.2 打算跳过本章吗？可别这么做  | 43 |
| 4.3 内容清单：最主要的审查工具  | 44 |
| 4.4 定量审查：最简便的审查方法  | 45 |
| 4.5 定性审查：更为深入的审查方法 | 49 |
| 4.6 特殊审查：处理复杂的内容   | 52 |
| 4.7 如何处置审查结果       | 55 |

### 第5章 分析

|                     |    |
|---------------------|----|
| 5.1 没有时间和预算去分析？那就去找 | 56 |
| 5.2 了解分析阶段的工作       | 57 |
| 5.3 为什么要做这个项目       | 59 |
| 5.4 内容传播的生态环境是怎样的   | 64 |
| 5.5 内容是如何产生的        | 69 |
| 5.6 用户想要什么          | 71 |
| 5.7 你的竞争对手在做些什么     | 75 |
| 5.8 还有谁会影响用户的想法     | 78 |
| 5.9 近期事件对项目有影响吗     | 79 |
| 5.10 现在，该进入下一阶段了    | 79 |

### 第6章 策略

|                |    |
|----------------|----|
| 6.1 内容策略=合理的建议 | 80 |
|----------------|----|

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 6.2 从品牌和信息传达开始         | 81  |
| 6.3 我们需要哪些内容？为什么       | 86  |
| 6.4 用户将怎样找到你的网站内容      | 87  |
| 6.5 赋予内容形式和功能          | 89  |
| 6.6 形成内容需求和来源文档        | 98  |
| 6.7 从建议到实施             | 103 |
| 6.8 内容发布以后，要做些什么       | 105 |
| 6.9 这些建议会对我们的业务产生怎样的影响 | 106 |
| 6.10 现在，你终于完成了         | 107 |

## 第三部分 创 建

### 第7章

#### 工作流程

|                  |     |
|------------------|-----|
| 7.1 工作流程非常重要     | 110 |
| 7.2 那么，什么是工作流程   | 111 |
| 7.3 设计工作流程       | 111 |
| 7.4 实施工作流程       | 118 |
| 7.5 更好的过程带来更好的内容 | 120 |

### 第8章

#### 写作

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 8.1 网络写作：内容策略的行动进行时 | 121 |
| 8.2 内容不是广告文案        | 122 |
| 8.3 网络文案的真实工作       | 124 |
| 8.4 网络文案应何时介入       | 126 |
| 8.5 有关网络写作的文献       | 129 |

### 第9章

#### 交付

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 9.1 不止是选择一个内容管理系统那么简单 | 130 |
| 9.2 什么是内容发布           | 131 |
| 9.3 可用的发布渠道有哪些        | 131 |
| 9.4 内容管理系统的作用         | 134 |

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 9.5 社会化媒体真那么好用吗 | 135 |
| 9.6 一旦内容发布出去了…… | 138 |

## 第四部分 管 理

### 第10章

#### 度量

|                |     |
|----------------|-----|
| 10.1 为做好内容找到依据 | 140 |
| 10.2 什么是“网站分析” | 141 |
| 10.3 澄清你想要度量什么 | 142 |
| 10.4 洞悉现在      | 144 |
| 10.5 持续度量      | 145 |
| 10.6 全面整合      | 146 |
| 10.7 度量驱动变革    | 147 |

### 第11章

#### 维护

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 11.1 网站的长期成功要靠维护  | 148 |
| 11.2 为什么要有内容维护计划  | 149 |
| 11.3 应该遵循哪些规则     | 150 |
| 11.4 谁来维护内容       | 151 |
| 11.5 何时维护内容       | 154 |
| 11.6 什么时候就不用维护内容了 | 155 |

### 第12章

#### 范式

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 12.1 若想在网络世界中胜出，就必须改变策略 | 156 |
| 12.2 别再把“用户体验设计”奉若神明    | 157 |
| 12.3 制定真正的网站策略          | 160 |
| 12.4 将内容视为宝贵的商业资产       | 161 |
| 12.5 赋予内容策划师相应的权力       | 164 |
| 12.6 现在就开始行动吧           | 165 |

### 参考文献

166

# 第一部分

# 了解情况

大多数网站项目的时间表都会把网站内容开发推迟到最后进行。结果，由于时间原因，内容的质量往往会大打折扣。如果我们开展内容策略的相关工作，就能确保将网站内容作为宝贵的商业资产来对待，而不是等到最后再匆匆为之。

# 第 1 章

---

## 对 策

当你每天畅游在信息高速公路上时，你用来浏览网站、搜索结果、手机屏幕以及其他在线内容的时间可能远比用在阅读印刷材料上的时间要长很多。这意味着你已经习惯了通过在页面上浏览来找寻信息并（满怀希望地）在几分钟之内找到所需内容。

换句话说，你已经习惯了即时满足。

因此，为了让你尽早获取到所需要的信息，接下来我们将介绍调整网站内容的五大方法。

如果你只有阅读一章的时间和精力，那么就读这一章吧。

### 1.1 即刻开始改善内容

你的网站内容还可以做得更好，甚至不止是好一星半点。而且你不需要花费几个月的时间进行规划，不用投入上百万美元的资金，也不用增加额外的人手，就能做到这一切。事实上，如果你肯从以下五方面去努力，那么你就能在较短时间内彻底改善企业的网站内容。

- 1) 内容宜少不宜多。
- 2) 理清已有内容及其来源。

- 3) 学会倾听。
- 4) 专人负责。
- 5) 开始问“为什么？”

## 1.2 内容宜少不宜多

WelchmanPierpoint公司的David Hobbs最近写道：“小网站比大网站更易于管理。道理显而易见，那为什么大多数人还不愿意把网站做得小一些呢？”

当然，这不单纯是选择的问题。网站往往有自己的生命，新产品和新服务的层出不穷、品牌宣传的不断变革、出版者的多样化、执行重点的持续变化、用户自行创建的内容等诸多因素都会刺激网站的膨胀。除了网站，还有企业博客、Twitter订阅、新闻稿件、电子邮件通讯等形式的内容载体。内容的洪流肆意泛滥，海量信息涌向客户的同时，也将网站内容管理者（网络编辑和内容管理员）淹没其中。

为什么我们需要所有这些内容呢？目的何在？

一般说来，如果你的网站内容没有做到以下任何一点，那么它就毫无用处。

- 支持关键的业务目标。
- 支持用户（或者客户）完成某项任务。

如果让你评估一下你的网站目前的所有内容，那么，有多少内容能满足以上这两个简单的要求呢？95%？75%？还是不到一半呢？

通常，当我向客户或培训班成员提出这个问题时，他们往往是苦笑或摇头。显然，在多数企业中，人们将更多的内容视为更多的销售机会、更强大的支持、更大幅度的品牌提升、更丰富的背景信