

# CONTENT STRATEGY

FOR THE WEB (第2版)

## 用户至上 网页内容设计策略

KRISTINA HALVORSON  
MELISSA RACH

[美] 克里斯蒂娜·霍尔沃森 / 梅丽莎·瑞赫 著  
艾冬冬 译 / 飞思数字创意出版中心 监制



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

# CONTENT STRATEGY

FOR THE WEB (第2版)

## 用户至上 网页内容设计策略

KRISTINA HALVORSON  
MELISSA RACH

[美] 克里斯蒂娜·霍尔沃森 / 梅丽莎·瑞赫 著  
艾冬冬 译 / 飞思数字创意出版中心 监制

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

# 内容简介

本书介绍了如何进行内容策略实践,描述了有关内容策略的一些关键利益点、角色、活动、可交付的成果等。本书的意义就是要让人们了解内容策略是什么,为什么它如此重要,以及如何实施内容策略。同样,本书也提供了内容策略案例,从案例中我们能看到内容策略作为企业必需的实践活动是如何创建、发布线上内容的。在书中,我们描述了适用于所有内容形式(所有种类,不光是文本)的过程和方法论,读者可根据不同的需求以不同形式使用本书。

本书使网站实践者和业务精英们了解到为什么好的内容如此重要,这不仅因为本书内容充分体现了内容策略的重要性,还因为本书解开了如何实现内容策略的神秘面纱。

Authorized translation from the English language edition, entitled CONTENT STRATEGY FOR THE WEB, 2nd Edition, 9780321808301 by HALVORSON, KRISTINA; RACH, MELISSA, published by Pearson Education, Inc, publishing as New Riders, Copyright © 2012 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 mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc. CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY, Copyright © 2013.

本书简体中文版专有出版权由Pearson Education授予电子工业出版社,未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字: 06-2013-1148

图书在版编目(CIP)数据

用户至上:网页内容设计策略第2版/(美)霍尔沃森(Halvorson, K.), (美)瑞赫(Rach, M.)著;

艾冬冬译. —北京:电子工业出版社, 2013.

书名原文: Content strategy for the web

ISBN 978-7-121-20219-3

I. ①用… II. ①霍… ②瑞… ③艾… III. ①网页—设计 IV. ①TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第081248号

策划编辑: 江 琴

责任编辑: 侯琦婧

特约编辑: 赵树刚

印 刷: 北京天宇星印刷厂

装 订: 三河市鹏成印业有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开 本: 720 × 1000 1/16 印张: 13 字数: 250千字

印 次: 2013年6月第1次印刷

定 价: 49.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

献给 Brain Traffic 的员工，是你们的辛勤工作、  
勇敢的洞察力及幽默感鼓励了我，为本书带来了灵感。

也献给我的家人，是你们的耐心支持  
才使本书的出版有了可能。

## 业界专家的评价

Kristina Halvorson 出的第一版图书就像将矩阵( Matrix )撕开了一个裂口, 区区的几章就颠覆了以往我们的观点。该书的第二版仍然保留了第一版的精彩, 还对内容策略该怎么操作及其存在的原因进行了深入探讨。

——Jeffrey Zeldman, Designing With Web Standards 一书的作者

当我想要在欧洲的 eBay 引进内容策略时, 我为身边的几个朋友每人买了一本此书。两年过去后, 我们的内容策略团队成立了, 它真的起作用了! 到目前为止, 该书是关于内容策略最全面的图书。我想我们整个团队都需要阅读此书。

——Lucie Hyde, 欧洲 eBay 内容负责人

网页内容策略是用户体验设计中最重要的事情。

——Peter Morville, Information Architecture For The World Wide Web  
And Ambient Findability 一书作者

市场营销人员需要注意: 从移动媒体、社交媒体到邮件或者网站, 打动人的内容是你获得线上成功的关键——如果没有一个固定的、集中的内容策略, 那么你注定要重新开始。与其他书不同, 本书为你提供了工具, 以便你能够在合适的时间、合适的地点创建正确的内容以传达给正确的人群。对于市场营销人员来说, 我觉得应人手一本。

——Aaron Handley, 市场总监, 市场专业人士及 Content Rules 一书的作者

该书是创建有效内容策略的简易手册。Post-It 和 dog-eared 网页证明了这一点。

——Aaron Watkins, 约翰霍普金斯医学院数字战略总监

Kristina Halvorson 和她的公司 Brain Traffic, 处于内容策略这门新兴学科的中心地带。

——James Mathewson, IBM 搜索策略和专家领导

本书让我们对内容策略有了爆炸式的认识，并对这个重要的实践领域有了进一步了解。与第一版相比，本书不仅进行了更新，而且在内容策略方面更成熟和更有价值。

——Louis rosenfeld，Information Architecture For The World Wide Web  
And Search Analytics For Your Site 一书作者

Kristina Halvorson 是一个不可忽视的力量。在短短的 3 年，她单枪匹马地将内容策略带到了 UX 关注的最前沿。我注意到她是如何快速地调动内容策划师小组的，我已经迫不及待地想要知道接下来她要怎么做。

——Jared Spool，CEO 和 founding principal，用户界面工程师

这本小红书改变了我思考网页设计的方式，有了它，我觉得我不再孤单。将内容最为事后考虑的这种方式已经存在数十年，本书帮助我们解决了当前的首要问题，并给了我们一个很好的解决方法。

——Ethan Marcotte，Responsive Web Design 一书的作者

网页不单纯指你的网站，内容策略是什么？Kristina 和 Mellisa 将给你时髦和中肯的意见。

——Colleen Jones，Clout: The Art And Science Of Influential Web Content  
一书作者

如果你正在为潜在客户的丢失或品牌降级而彻夜未眠，不要害怕，你的床下面没有怪物，但你的网页上就不一定了。无论你是正在市场中争战的小型企业，还是企业巨头，本书为你提供了非常有用而且可行的技术，可以让这些怪物远离你的网页。还害怕吗？我相信不会了！

——Margot Bloomstein，principal，appropriate，INC. content strategy at work  
一书作者

如果想要你的企业或者客户的网站取得成功，你就需要帮助他们对其所有内容进行思考，并从战略上采取行动。那么你需要这本书。

——Janice (Ginny) Redish，letting Go Of The Words: Writing Web  
Content That Works 一书作者

# 前言



## 内容策略在 Facebook 及其他地方的成长

在 Facebook，公司鼓励员工进行大胆创新。“快速行动，破除陈规”、“如果你不畏惧你将怎么做？”和“比完美更重要的是完成”——据说，从扎克伯格创业初期，这些标语就贴在 Facebook 的总部，作为行动准则，激励员工。

回到 2009 年，Facebook 的内容刚刚完成，但远远还没达到完美的地步。工程师、设计师和产品经理撰写了大部分的内容。如果你有一个键盘，你就能成为文案撰写人。如果你能提交代码，你就是一个出版人。菜单、导航文本、产品展览、多步骤形式、命名法、产品教育、帮助页面、博客等拥有了太多的内容，这些不完美的内容往往误导了受众，也影响其品牌。

Facebook 的用户体验设计团队认为是时候在部门内部创建新的角色了，他们称其为“内容策划师”。

在职位信息即将发布出去时，Kristina Halvorson 的第一版图书出版了。没过多久，Facebook 团队联系了本书作者 Kristina Halvorson，寻求关于该职位的建议，Kristina Halvorson 迅速地提供了帮助并建议在哪里可以找到合适的候选人。

当我收到 Kristina 的建议竞争该职位时，我在 eBay 从事内容策划师的工作已有好几年了。我拿起了常看的 Kristina 的书出发，去 Facebook 面试。就这样，他们雇用了我。

\*\*\*

当我正式成为 Facebook 的员工时，发现大部分的同事认为“内容策划师”就是“文案编辑”。我的邮箱充满了诸如此类的问题：“这句话能用更好的词语吗？”“引号应该在这个里面还是外面啊？”

我需要将内容策略真正引进到 Facebook 里。在过去，我可能会组织一次较大的会议当面苦口婆心地对同事进行教育，告诉他们内容策略的各种好处。但是在这样一个重视的行动远远超过重视谈话的公司，过去我的这种方法往往不会起作用。于是，我在墙上贴上了“快速行动”这个标签，专注于用实际行动来说明一切。

我首先将目光集中在 Facebook 主页的底端。该处的一些链接可以让人们邀请朋友加入 Facebook、联系 Facebook 上的朋友及体验手机版 Facebook。这些链接的流量不多，对于团队来说也不是非常重要的板块，因此也没有投入相应资源提高该板块。但是大家都非常高兴我能改变这一状况，因此，我完全依靠内容策略的直觉做了一些决定（因为完全没有时间进行检测）。至少，我知道我能使行动更加明确和更令人信服。

仅仅在我快速行动几个小时后，我们就推出了该内容模块的新版本。结果怎样呢？该板块的纯流量提高了 56%。这说明了，600 多万人每周在找朋友、邀请朋友及尝试手机版 Facebook，这纯粹只是那些微小改动的结果。

在接下来的几个月里，在内容方面我获得了更多、更快的回报。每一次当我完成了一个项目或者完成了一个要求，我都仔细地将这些提案融入到 Facebook 不断完美的内容策略文本中。同样，我为每一个我身边的受众都量身提出建议：当与工程师一起工作时，我依赖于电子表格并采用“假如……然后”的陈述方式，尽量让事情变得简单

并以观察或实验为依据；当面对设计师时，我尽量让事情可视化；当面对执行者时，我通常努力地为他们描绘出大的目标蓝图。

当有人为内容策略事业欢呼时，这个人就成了 FOCS（friend of content strategy，内容策略朋友）的一员，就能得到一个令人羡慕的 FOCS T 恤。你知道马特那家伙吗？他是一个完完全全的 FOCS。

很快，人们开始希望得到我的帮助以解决更多复杂的问题。有关网站的语言、结构和一致性的问题开始超过了语法和句法问题。公司也开始全力支持长期的、以内容为主的相关活动（包括预算）。

今天，仅仅两年以后，在 Facebook 团队里就有 9 名内容策划师，到 2012 年底，我们希望有更多的人加入。在每一次大的产品发布时，我们与产品经理、设计师、工程师和用户调查员一起共同战斗。我们已经为公司建立起一套全面的内容策略标准体系。我们作为 Facebook 团队的一个枢纽，接触面向用户的内容，包括产品营销、用户操作及律师。

\*\*\*

在 Facebook 的两年里，该书第一版已经出版了，内容策略已经有了属于自己的学科。而 Meetup 网站已经覆盖了全球。来自世界各地的人们聚集在一起讨论内容。不同于 Facebook 本身，内容策略已经形成了一个朝气蓬勃的社区，吸引了很多的人在其中分享新的观点和看法，这一切都让内容策略学科飞速地提高。

本书使网站实践者和业务精英们了解到为什么好的内容如此重要，这不仅因为本书内容充分体现了内容策略的重要性，还因为本书揭开了如何实现内容策略的神秘面纱。

无论你是一个老练的内容策划师，还是第一次了解内容策略，你都能从本书得到你所需要的内容。

\*\*\*

Facebook 的文化是独特的，但是内容策略在这里产生了作用，

这也就意味着你在其他任何地方也同样如此。

- 根据自身条件证明内容策略的价值。积极点，用小项目来展示内容策略的好处。无论有没有资源，将该项目完成。
- 将内容策略应用到内容策略中。将每一个建议和每一个成功定格在更大的内容策略背景下。
- 同每一个人交朋友。培养盟友，找到你的 FOCS，并为他们制作 T 恤。

2009 年，内容策略社区规模还是比较小的，现在它渐渐发展壮大，能够帮助你创建好的网站、好的内容。今天，当你告诉人们你是一个内容策划师时，再也不会遇到这样的问题了：“什么是内容策略？”而是会问：“你什么时候能开始？”

请加入我们吧，共同推动内容策略的发展！

Sarah Cancilla

Facebook 内容策划师

# 阅读之前

---

如果你是初次翻阅本书，那么非常高兴本书能为你提供帮助。如果本书的第一版你也比较熟悉，那么很高兴能再次遇见你。

内容策略的变化是如此之快，曾经被认为是小众讨论的且只是少数几个铁杆粉丝的话题，现在已经成为企业（无论大小）广泛参与的一个活动了。

内容策略以闪电般的速度向前发展，本书也与第一版有很大的不同。但是不要担心，所有的新内容都是从第一版中的方法论直接演变而来的，所有的更新都是基于广泛的内容策略社区所分享的知识，基于我们在 Brain Traffic 的经验，以及基于我们在明尼阿波利斯（美国明尼苏达州最大城市）的内容策略公司的经验。

现在，有些事情需要注意：

## 关于本书

本书介绍了如何进行内容策略实践，描述了有关内容策略的一些关键利益点、角色、活动、可交付的成果等。

本书的意义就是要让人们了解内容策略是什么，为什么它是如此重要，以及如何实施内容策略。

同样，本书也提供了内容策略案例，从案例中我们能看到内容策略作为企业必须的实践活动是如何创建、发布线上内容的。

在书中，我们描述了适用于所有内容形式（所有种类，不光是文本）的过程和方法论。根据不同的需求可以以不同形式使用本书。

## 注意事项

本书并不是对内容策略涉及的所有方面进行全面的介绍。

我们希望本书能在非常长的时间里成为一本对你有参考价值的工具书，但不要认为你只需要这一本书。事实上，一些特定的主题本书并没有覆盖到或者没有进行详细的介绍，包括：

- 如何制订内容管理系统（CMS）策略（如软件的选择、设计和实施）。
- 如何对内容进行翻译和本土化。
- 如何对个性化和行为进行定位。
- 内容营销。
- 社交媒体计划。
- 元数据策略。
- 如何进行搜索引擎优化。
- 内容的重用和结构化（也称“智能内容”）。
- 如何制订单一渠道的策略（比如移动终端）。

是的，内容策略家往往会承担这些活动的责任，并交付与这些活动相关的工作成果。虽然对于这些实践，无论是线上还是线下都可以获得很多固定的资源。

但是，我们会一直关注于对内容策略进行介绍，并对信息进行整合以形成一种方式，帮助团队从整体上解决内容方面的挑战。

## 新增内容

本书力求寻找一个平衡：既要为读过第一版的读者增加新的信息，也要为初读本书者增加一些基础性介绍。从新版本中，你将获得以下方面的知识：

- 对内容策略研究、开发和实施阶段的工具和过程方面进行了扩充和重组。
- 增加了最新的案例研究，以检查内容策略对于大小不同的企业所带来的影响和作用。
- 对重点内容关注的学科（content-focused discipline）和工作角色分工的方式进行检查。
- 讨论你可能会遇到的障碍和内容策略领域持续发展的方式。

## 注意：内容策略不仅仅针对网站而言

内容策略不仅仅针对网站而言。实际上，它存在的时间比网络要长。那么为什么内容策略最近才这么受关注呢？

几十年以来，甚至几个世纪以来，当企业处理内容时，他们能够应付，使得内容有序地进行处理。但是网络的出现，突然使企业第一次能够将其所有有关自身的内容（产品信息、投资报告、新闻发布等）放在一个地方，供世人浏览。这时，问题出现了！

针对这个问题，你可以重新设计主页，也可以购买全新的内容管理系统。但是如果没有对内容进行战略性的考虑，就不可能很好地经营网站。而内容策略能够帮助人们解决这个问题。

另外，在我们的观点中，关注于在网页上学习内容策略的方式，这种方式最简单。一旦学会了网页上的内容策略，要应用到公司的其他平台上就显得非常简单。

再次申明，本书用到词语“网页、在线或者交互”时，我们不仅仅是在谈论网站上的内容。内容策略的总体目标和方法是在每一个媒体、平台和设备上应用。

## 让我们开始吧

好的，谢谢你有耐心读完此序。

现在，你可以开始阅读本书了。

祝愿你有一个愉快的读书经历。

# 反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396； (010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)

通信地址：北京市万寿路173信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

# 目 录

## 面对现实

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 1 现在 旗开得胜 .....         | 4  |
| 大处着眼，小处着手 .....         | 5  |
| #1 内容宜少不宜多 .....        | 6  |
| #2 理清网站已有的内容及来源 .....   | 9  |
| #3 学会倾听 .....           | 10 |
| #4 各司其职，专人负责 .....      | 11 |
| #5 立即开始行动 .....         | 12 |
| 你能掌控它！ .....            | 13 |
| 2 问题 为什么你的内容如此糟糕？ ..... | 14 |
| 毋须指责 .....              | 15 |
| 我们对待内容像商品一样 .....       | 16 |
| 没有时间制订计划 .....          | 19 |
| 提出致命的假设 .....           | 20 |
| 内容关乎权位 .....            | 22 |
| 问题太多，我们无法前进了 .....      | 24 |
| 3 解决方案 内容策略来拯救 .....    | 26 |
| 再次展望内容 .....            | 27 |

内容策略的定义 .....28

内容策略如何工作 .....29

谁来负责内容策略？ .....30

内容策略与其他学科有什么不同？.....32

案例学习 成为内容策划师 .....33

因此，现在怎么办？ .....35

发现

4 校准 内容的崛起 .....38

加油！ .....39

为什么校准如此重要 .....40

首先，认识相关涉众者 .....40

其次，让他们感兴趣 .....42

校准正式拉开序幕 .....43

拉开帷幕后继续前进 .....45

开始吧 .....45

5 审查 对目前的内容进行详细了解 .....46

眼见为实 .....47

想要跳过本章吗？那可不行 .....48

案例研究 审查的价值——节约时间及金钱 .....49

常见的内容审查种类：

选择适合你的类型 .....50