

UX设计之道

——以用户体验为中心的Web设计

[美] Russ Unger Carolyn Chandler 著
孙亮 译

New
Riders

VOICES THAT MATTER™



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

UX设计之道

UX

——以用户体验为中心的Web设计

[美] Russ Unger Carolyn Chandler 著
孙亮 译

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

UX设计之道 : 以用户体验为中心的Web设计 / (美)
昂格尔 (Unger, R.), (美) 钱德勒 (Chandler, C.) 著 ;
孙亮译. — 北京 : 人民邮电出版社, 2010.4
ISBN 978-7-115-21900-8

I. ①U… II. ①昂… ②钱… ③孙… III. ①计算机
网络—程序设计 IV. ①TP393.09

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第239854号

版 权 声 明

Russ Unger and Carolyn Chandler: A Project Guide to UX Design

ISBN:0-321-60737-6

Copyright © 2009 by Russ Unger and Carolyn Chandler

Authorized translation from the English language edition published by New Riders.

All rights reserved.

本书中文简体字版由美国 New Riders 出版公司授权人民邮电出版社出版。未经出版者书面许可, 对本书任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

版权所有, 侵权必究。

UX 设计之道——以用户体验为中心的 Web 设计

-
- ◆ 著 [美] Russ Unger Carolyn Chandler
译 孙 亮
责任编辑 傅道坤
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京艺辉印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 800×1000 1/16
印张: 12.75
字数: 263 千字 2010 年 4 月第 1 版
印数: 1—4 000 册 2010 年 4 月北京第 1 次印刷
著作权合同登记号 图字: 01-2009-5768 号
ISBN 978-7-115-21900-8
-

定价: 35.00 元

读者服务热线: (010) 67132705 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

内容提要

用户是网站的根本，网站要达到自己的商业目标，必须满足目标用户的需求——这就是以用户体验为中心的网站建设。那么，用户需求从何而来？如何将用户需求和商业需求结合？如何在真实项目中做到以用户的体验为中心？具体流程是怎样的？每个阶段应该做到什么样子？实施过程中有哪些难点，怎么去解决？这些都是从传统设计模式转换到用户体验设计模式时会面临的问题，为此，本书将为您解决这些问题提供极为有价值的参考。

本书共 14 章，涵盖了 Web 设计项目从最初产生想法到做出网站的整个过程，每个阶段都提供了几种最有效的解决方案，并且视每个阶段所需知识的多少分别给出了网上参考资料和参考书目，供读者深入学习。

本书可以看作是用户体验设计的核心参考书。无论是 Web 设计领域的创业者、项目管理者还是用户体验的策划者和实施者，或是有志于 Web 设计领域的学生，都应该了解本书中的知识。

对本书的赞誉

Russ 和 Carolyn 将此前只为最富经验的 UX 项目领袖所掌握的贤明之智慧收编成册，并公之于众。现在你也可以学到掌控大型用户体验项目所需的秘密了。

——Jared M.Spool, User Interface Engineering CEO 兼创始人

有没有一本书可以教会你用户体验设计的所有知识？没有。那么，有没有一本书可以告诉你大部分所需知识？这本书就是了。Carolyn 和 Russ 的这本书将为你策划和管理设计项目打下坚实的基础。本书是那些深陷各种方法学、无尽会议和所有用户体验设计的零件堆里的人的必不可少的书。

——Dan Brown, 《Communicating Design》作者

本书是教授如何为大众设计好产品的绝佳指南，且不单局限于设计，还囊括了所有和设计有关的方方面面：项目管理、工作协同、想法沟通等，可谓面面俱到。

——Donna Spencer, 《Card Sorting: Designing Usable Categories》作者

这是一本实际、实用的书，教授地道的人类活动：与人协作以做出为更多人服务的产品。

——Steve Portigal, Portigal Consulting

如果你知道我这个作者的话，你就会明白我为什么给予 Russ Unger 如此高的评价。Russ 的经验和指导是 Monolith Press 的构成和设计的基础，他也是我共事过的最有价值的合作伙伴。

——Wil Wheaton, 《Dancing Barefoot》、《Just a Geek》、《The Happiest Days of Our Lives》作者

致 谢

Russ Unger

在我敲下键盘之前，如果没有家人、朋友、同事以及一大帮我不认识的人的支持，这本书绝不可能完成。

感谢我美丽的妻子 Nicole，她理解我也愿意嫁给我这么一个浑身 bug 的电脑怪客，在我写书的大多数时候担负了双倍的家务。我们的两个女儿 Sydney 和 Avery，常围着她们昏昏欲睡的老爸又拉又推，闹着让我这个当爸爸的起来陪她们唱歌、跳舞、玩“孢子”。我在无意间有了这么个念头——就算家里有小宝宝要兼顾写书也不是那么难嘛。很快我明白过来，原来是 Nicole 接替了我，日复一日，好让我有时间和精力完成这本书。她是我依赖最多的幕后英雄，是她让这个家有条不紊，她是我们世界的中心，让我们免受打扰。Nicole 还有 Sydney 和 Avery 设法让我看起来像一个十足的好父亲，我为此感激。我住在有 3 个女生的家里，我无法想象如何不全身心地去爱她们。

Carolyn 敦促我工作，有好多次这本书都可能不会诞生，也有好多次都不会有一个结果。她总是能推动写作向前进，探讨想法。我和 Carolyn 的合作非常好，也因此学到很多。她和我在 UX 方面是很合拍的阴阳两面。

Michael Nolan 是我们的组稿编辑，他是一个完美的向导。Michael 诚实友善，他给予我很大帮助，让事情顺利进行。Rebecca Freed 是个多面手，负责书的方方面面，让我们集中精力投身工作。她在深夜也会发电子邮件给我们。可惜的是她经常要求我立即去处理某某事情！Linda Laflamme 是我们的监制编辑，一旦我习惯了她的毁灭之红笔，无论我怎样想用不全面的想法和喋喋不休的长篇大论去淹没她，她都能很明确地将我赶往正确的方向。Leslie Tilley 为文章做了最后润色；Tracey Croom 将制作、排版和图片材料整合到了一起，最终成了一本真正的书。

在书问世前，每写完一章，Steve “Doc” Baty 就在 Peachpit 的办公室里将它读完。我常常在凌晨 2 点的时候把各章节内容发给 Steve，而他总是在凌晨 5 点的时候给我反馈，这可不是那么容易办到的事。提醒一下，虽然 Steve 在澳大利亚，但仍然非常了不起。要不是 Steve 坚持不懈的帮助和快速反馈，很难相信这本书会出现在书架上。

Brad Simpson (www.i-rradiate.com) 处理了我丢给他的图片，并将它们变成漂亮的印刷质量的图片。他也是在两个小儿子和工作之间穿梭。Brad 本可以随时放下这件事，不过他是一个忠实的朋友，不仅对我的书感兴趣，而且也想要给予我支持。我不确定招待了足够多的牛排晚餐来偿还他的付出，不过我会继续努力地请他吃饭的。谢谢你，Brad，让你放弃了许多自己的假期和夜晚，一直在支持我。

Mark Brooks 见过我几次惊慌失措的样子。当我试图将要表达的信息转换成视觉组件而又没有时间或能力这么做时，他给予了帮助，使我不止一次地转危为安，我对此心存感激。

有才能并且愿意给予他人帮助，Mark 是我渴望成为的那类人。

Jonathan Ashton 写了搜索引擎优化的一整章。和 Jonathan 聊了 5 分钟后，我发现他是最适合写这章的人员。他的这一章节是本书的一大卖点，有他为本书撰文真是太好了。

Jono Kane 在最后时刻参与了进来，到了最后一刻，才临时发来通知。Jono 是一名网站开发师、交互设计师，是 Yahoo! 的原型设计师，他给予了我无私的帮助，并且协助编写了本书的第 12 章。

Lou Rosenfeld 给予本书很大的帮助，他也是著名的“北极熊书”（即 O'Reilly 出版的《Architecture for the World Wide Web》）的作者之一。Lou 聪明、友善、容易相处，总是愿意帮助领域中的其他人。你很难再找到像 Lou 这么慷慨的人。

Christina Wodtke 帮助我介绍和联系人。我不知道没有她这本书会怎么样，多半不会是“印刷中”吧。还有，作为一个“不可错过的作品”的作者，她总是可以给出建议，给予深刻的见解。许多在用户体验设计领域的人都因为 Christina 不懈的努力，才不断以持续的创新拓展着我们的视野。

Will Evans 和 Todd Zaki Warfel 慷慨地提供了高质量的交付物，大家可以在自己产出交付物时作为模板使用。他们是我真正的兄弟，完全没有疑问和担忧地奉献自己的时间和才能，通常是随时的。他们是我们用户体验社群很棒的成员，是你希望认识和共同工作的那种人，我有幸和他们成为了朋友。我不知道欠他们多少次感激了。

David Armano、Chris Miller、Kurt Karlenzig、Livia Labate、Matthew Milan、Michael Leis、Mario Bourque、Troy Lucht、Ross Kimbarovsky（还有在 SPRING 的一帮人），还有 Wil Wheaton，他们作为我的朋友和真正的支持者、信任者，对我很好。我很幸运能将这些名字逐一打出来作为我认识的人的一个清单，我也是他们所做事情的忠实粉丝。他们的支持对我从事的事情的益处是无法估量的。

这些好人以自己的方式帮助我，慷慨地付出，告知业内趣事，提供自己的资源，我全心全意地感谢他们。

Tonia M. Bartz (www.toniambartz.com)，第 7 章。

Steve “Doc” Baty, (www.meld.com.au)，第 3 章、第 11 章、第 14 章以及“简要会议指南”。

Mark Brooks (www.markpbrooks.com)，第 3 章、第 11 章。

Leah Buley (www.adaptivepath.com)，第 11 章。

Dave Carlson (www.deech.com)，第 11 章。

Will Evans (www.semanticfoundry.com)，第 7 章、第 10 章、第 11 章。

Christopher Fahey (www.behaviordesign.com)，第 14 章。

Nick Finck (www.nickfinck.com)，第 10 章。

Jesse James Garrett (www.adaptivepath.com)，第 10 章。

Austin Govella (www.grafofini.com)，第 11 章。

Jon Hadden (www.jonhadden.com)，第 12 章。

Whitney Hess (www.whitneyhess.com), 第 11 章。

Andrew Hinton (www.inkblurt.com), 第 10 章。

Gabby Hon (www.staywiththegroup.com), 第 3 章、第 11 章。

Kaleem Khan (www.uxjournal.com), “简要会议指南”。

Ross Kimbarovsky (www.crowdspring.com), 第 14 章。

Livia Labate (www.livlab.com), 第 7 章。

Michael Leis (www.michaelleis.com), 第 11 章。

Troy Lucht (www.ascendrealty.com), 第 14 章。

James Melzer (www.jamesmelzer.com), 第 10 章。

Matthew Milan (www.normativethinking.com), 第 7 章。

Chris Miller (www.hundredfathom.com/blog), “简要会议指南”。

Maciej Piwowarczyk (www.linkedin.com/pub/3/a74/a66), 第 11 章。

Stephanie Sansoucie (www.linkedin.com/in/smsansoucie), 第 11 章。

Kit Seeborg (www.seeborg.com), 第 3 章、第 11 章以及“简要会议指南”。

Josh Seiden (www.joshuaseiden.com), 第 7 章。

Jonathan Snook (www.snook.ca), 第 12 章。

Joe Sokohl (www.sokohl.com), 第 12 章以及“简要会议指南”。

Samantha Soma (www.sisoma.com), “简要会议指南”。

Donna Spencer (www.maadmob.net), 第 7 章。

Jared M. Spool (www.uie.com), 第 7 章。

Keith Tatum (www.slingthought.com), 第 12 章。

Todd Zaki Warfel (www.messagefirst.com), 第 7 章、第 12 章、第 14 章。

我还要感谢 Andrew Boyd、Dan Brown、Tim Bruns、Christian Crumlish、Bill DeRouchey、Brian Duttlinger、Jean Marc Favreau、SXSW 的 Hugh Forrest、Peter Ina、Alec Kalner、Jonathan Knoll、Christine Mortensen、Steve Portigal、Dirk M. Shaw、Paula Thornton, 还有 Manifest Digital 公司的朋友以及 Draftfc 的所有人。

我不可避免地会漏掉某些人, 我希望你们谅解。虽然“人群”中有很多人被列入, 并且我也尽力记住每个人, 如果我没有提到你, 请告诉我, 我会想办法弥补的。

最后, 必须要提的是, 如果没有信息架构研究院、交互设计协会等机构的帮助, 我一个人是无法联系到以上这么多人的。如果你对用户体验设计领域非常感兴趣, 请去拜访这些机构和组织, 加入他们的队伍, 参与其中吧!

Carolyn Chandler

我们许多人都梦想在自己一生中可以写一本书。没有 Russ, 我不知道是否有动力参与

其中。他的活力和热情让我们在对的时间找到了对的人，这些作者来自各个地方，从 Peachpit 的团队到 UX 行业的领军人物，他们在你看到的文章中都有巨大的影响。Russ 在我们的领域中是一个真正了不起的联络员，而且他很善于将人们联合到一起，不分昼夜。还有，我发现自从我开始用 Twitter 后，他每天发表的博客文章比我发表的要多。

Russ 感谢了许多给予我们极大帮助的人，我不会重复这些名字，但是不得不提的是 Steve Baty，他读了我们发给他的原稿，无论原稿是什么形式，他都读了每一章，而且在凌晨 2 点（澳大利亚时间）仍然兴致十足。John Geletka 同样提供了周到的反馈，并以一点灵感和一个观点发起了跨多个领域的讨论。当然，还要感谢 Peachpit 的团队；我绝不会忘记从 Linda Laflamme 处收回我的第一章时，稿子被涂得面目全非的情景（不过她将她的建议极为得体地传达了出来）。她很有耐心地带着我改文章，并帮助我提高文章的流畅度，让我的水平从本来只配在白纸上写一次性消费文章，上升到了可以出一整部书。现在，我甚至发现自己在日常和同事聊天时也加入了不少启承转合！像“说到这里……”等。

Christine Mortensen，这个外号叫 Morty 的家伙是我在处理视觉元素问题时的“同谋”。书中我所写的章节里的图标和图表都是出自她的努力——我也很能体会她的辛苦，因为我和她一边要为客户做项目，一边要赶上截稿日期。Morty 是在视觉和交互设计两方面都能站住脚的视觉设计师，和项目中所有人合作都是活力十足，她也让概念栩栩如生。她是个诚恳、能集中精力在质量上的人，大家都喜欢和她共事，有她参与这本书让我非常荣幸。

同样非常感谢 Manifest Digital 的朋友，他们在这几个月里非常支持我们的工作。Jim Jacoby 非常具有商业头脑，他以独特的视角阐述了 UX 和业务的融合，他有着老僧入定一般的镇定，这让我有好些时候都感觉到压力。Jason Ulaszek 是 UX 领域中精力十足的人之一，他有无穷无尽的工具和技术方面的知识，我都不知道他脑袋里怎么装得下这么多东西。还有 Brett Gilbert 和 Jen O'Brien 也付出了很多，为联合 UX 设计师担任了很多方面的工作。

我还要感谢 Manifest 的 UX 团队，他们提供了很多灵感，也很耐心地为我在解答了许多疑问，促进了本书的完成。他们是 Brian Henkel、Chris Ina、Haley Ebeling、Jenn Berzansky、Meredith Payne 和 Santiago Ruiz。我要说，和你们一起工作非常愉快，感谢你们每一天的幽默和见解。

我在交互设计协会的成员们，谢谢你们分享自己的经验，并且在我热爱的 UX 社群中保持活跃。具体来说，我想致谢 Janna Hicks DeVylder 和 Nick Iozzo，你们是芝加哥分部的主要推进者，你们也不断找寻新的方式来不断壮大这个圈子。

最后一点但也是最重要的一点，我要谢谢我的家人、朋友还有 Anthony，好一段时间没有陪你们了，你们也很有耐心地忍受着，而且还不时地来关心我，时常地来照顾我。你们存了好多留待下次使用的票根等着兑现，我很期待和你们一起用掉它们！

导 言

我们为什么要写这本书

欢迎阅读本书。

有这么一个学生，他学习的是用户体验设计，现在刚到一家公司，他不知道真正参与一个项目到底是怎么样的，正为此辗转难眠。镇上另一边住着一个有很多项目经验的视觉设计师，她渴望在她的网站的用户体验方面承担一些新责任。这两个人在人生中的不同阶段，但是都有一个相似的需求：学习怎样在活生生的项目中融入用户体验设计。

我们写这本书的目的就是给读者提供基本的工具和背景，帮助大家在团队工作中使用 UX 的工具和技术。正如你会在本书许多章节中看到的，我们不会试图为所有人做到面面俱到，但是我们会努力为你提供你作为 UX 设计师在执行这些职责时最关键的信息和知识。我们不仅提供了样稿，还提供了帮助你开展工作的基本素材，让你可以将信息综合起来，制作一些更新、更好甚至更适合你自己目标的设计。

我们希望我们的工作足够到位，可以清楚地让你知道这是一本关于 UX 项目设计的非常好的书。

如果我们没有一直努力学习和在每次重复中提高（这正是我们所做的），那我们什么都不是。这就是为什么在某种程度上我们会在这个领域的原因。

Russ 说

作为信息架构研究院（www.iainstitute.org）的导师，我发现与我共事过的人都有个共同点：大多数的人要么在找工作的时候有困难，要么无法同未来雇主的期望相符。其中一些人接受了很好的教育，但他们在项目导向的 UX 设计方面，常常没有足够的实践经验。

我于 2008 年参加信息架构峰会（www.iasummit.org）时对这样的情形亦多有见闻。那时便萌生了写一本能解决这些常见问题的书的想法，于是开始琢磨了起来。我不记得是 Carolyn 还是我发了第一封电子邮件，但是我确切地知道，我发现她有意愿也有能力一起来写这本书，她帮助我明确了想法，最终成就了这本书。

Carolyn 说

许多年来，我有幸建立和管理过一些 UX 团队。之所以说“有幸”，是因为我发现 UX 设计师通常有非常均衡的个性特征，他们可以很好地将右脑的直感和左脑的逻辑结合起来，

和他们共事让我很愉快。

我在为建立团队筛选成员时，越来越清楚地认识到一件事情：对投身 UX 设计的人来说，相关的教育背景，如人机工程学或人机沟通设计等，会是很好的开始，但不能作为判断某人是否适合当前团队或项目的首要依据。同样重要的是——即便算不上更为重要——这个人有没有一个协商者的思维方式，这代表一种正面的态度，一种在整个项目过程中去了解和团结他人的积极性，尤其是一种真正能影响用户和客户的专注。

这种思维方式意味着一个人会花时间去理解项目中其他角色的观点，提出例证，在必要时制定折中方案。这种思维方式需要经验的积累和自身努力才能真正表现出来，但一个开放的心态，稳固的基础，加上一堆问题（以及有抛出问题的勇气），将能引领你走上正道。本书或许无法给出所有“答案”，但会给予你找到答案的“问题”。

哪些人应该阅读本书

本书以项目为背景，对 UX 设计提供一个广泛的、引导性的总览。任何对 UX 设计有兴趣的人都会从书中获得有用的知识。具体来讲，本书主要面向以下几个群体。

学生 学习 UX 设计课程（例如人机交互或交互设计），并希望在课堂之外了解如何将所学应用到现实生活中的学生。在现实生活中，沟通和合作是至关重要的。

从业者 想更深入地掌握基本工具和 UX 设计方法，并提高团队各角色间沟通的从业者。第 3 章特别针对需要写项目方案的自由职业者作了讲解。

UX 设计团队主管 需要一本能帮助他们的团队将 UX 设计整合进当前项目的图书的 UX 设计团队主管。

所有项目团队主管 对想更多了解 UX 设计是如何同项目整合，以及其价值，还有 UX 设计师能带来什么的项目主管。

如果你需要……	你应该读……
定义用户体验设计并了解人们为什么投身这个领域	第 1 章：用户体验设计之道
在项目开始前（或至少在你开始工作前）提出需要得到答案的重要问题	第 2 章：项目生态系统 第 3 章：给顾问和自由职业者的建议
以高效的会议、清晰的目标、充分明确的重点开始工作	网上文章：简要会议指南 第 4 章：项目目标和流程
从来自业务相关人员和用户处得来的要求，制定出容易划分优先级的、无歧义的项目需求	第 5 章：业务要求 第 6 章：用户研究 第 9 章：演进：从定义到设计

如果你需要……	你应该读……
了解你的用户，并将他们的需求贯穿整个项目	第 6 章：用户研究 第 7 章：人物角色 第 13 章：与用户一起测试设计
选择并利用工具和技术，将你的想法用可视化方式快速呈现给整个项目团队	第 10 章：网站地图和任务流程 第 11 章：线框图和注释 第 12 章：原型制作
确保你的网站容易被用户和搜索引擎搜索到	第 8 章：用户体验设计和搜索引擎优化
项目开始后拿你的设计同项目团队沟通并完善	第 14 章：演进：从设计到开发及之后

一定要去 www.projectuxd.com 读一读附加章节“简要会议指南”，并下载模板等其他资源。

关于方法

市面上有许多途径和方法，我们不会鼓吹某方法比某方法好，我们撰写本书的目的是要专注在大多数项目都会经历的环节：定义项目需求，设计体验，开发并发布解决问题的途径。各个环节之间有重叠的地方，具体会根据你所采取的项目开展方法有很大的不同（详见第 4 章）。大多数时候，我们的框架是宽松的、线性的方式，每个步骤都以定义环节开头——每一个步骤我们都会在最恰当的地方利用辅助和设计技术，并从中获益。

本书并非……

所有方法的百科全书。UX 领域有许多富于创造力的人，他们不断地尝试新的设计方法，将所有方法收入本书将会让本书笨重很多，也会让本书很快过时。我们在本书中收录的都是最常用的方法，亦即 UX 设计的核心要素。我们尽力提供足够的方法供你有所选择，并让你可以同项目团队中的其他成员沟通执行方案——包括各种方法的基本流程和相应的参考书和网站，可供你确定方法之后着手实施。

成为项目经理的指南。好的项目管理（包括策划和跟踪项目目标、项目排期和预算）是任何项目成功的关键。本书没有关于如何成为项目经理的具体内容或如何选择项目进行方式。我们确实会讨论 UX 设计师让项目有效进行的能力，例如促进和沟通能力，以及明确和维持对项目目标的专注的能力。这些能力会让你成为项目管理中的好助理。

你必须遵循的唯一或完美的流程和方法。我们并没有所有问题的答案——现今无人会有。UX 设计领域还相对年轻，我们都在现在的成绩之上努力提升自己。你可能会发现，批评和错误、增强和完善以及来自他人的反馈，会帮助你雕琢出符合自己需要的流程。当你找到任何对自己有用的方法时，请分享它！让大家都知道！

如何使用本书

市面上有许多对 UX 设计师非常有用的资源。我们在这里不会太过深入地讨论每个话题，但会根据你想投入的时间，为你提供相应层次的参考资料。我们将参考资料的层次划分为 3 大类，以此来帮助你了解阅读它们所需的时间。



冲浪

有冲浪板图标的参考资料内容较短（通常是网上文章），大约需要花 5~30 分钟阅读。



浮潜

有潜水镜图标的参考资料是较长的网上文章、白皮书或篇幅较短的书，需要花 1 小时到 1 周的时间来读。



深潜

有潜水头盔图标的参考资料是内容较多的书，大约需要 1 周以上的时间来读；这些书给你某一话题的详尽阐述。

目 录

第1章 用户体验设计之道	1
1.1 什么是用户体验设计	2
1.1.1 广泛定义	3
1.1.2 别忘了有形有质的实物	3
1.1.3 我们的焦点	4
1.2 关于用户体验设计师	5
1.3 用户体验设计师都在哪里	6
1.4 我们开始吧	6
第2章 项目生态系统	7
2.1 明确网站类型	8
2.1.1 品牌展示网站	9
2.1.2 营销活动网站	10
2.1.3 内容供给网站	12
2.1.4 任务应用网站	13
2.1.5 电子商务网站	14
2.1.6 在线教学网站	14
2.1.7 社会化网络应用网站	15
2.2 定位你的角色	15
2.2.1 信息架构师	16
2.2.2 交互设计师	17
2.2.3 用户研究员	17
2.2.4 你可能会扮演或需要的其他角色	18
2.2.5 建立支持你的人脉网络	22
2.3 了解公司文化	23
2.3.1 历史	23
2.3.2 等级制度	24
2.3.3 习惯	25
2.4 融会贯通	26
第3章 给顾问和自由职业者的建议	27
3.1 方案	28

3.2 写方案	29
3.2.1 抬头页	29
3.2.2 修订历史	31
3.2.3 项目总览	31
3.2.4 实施方法	31
3.2.5 工作范围	33
3.2.6 假想情况	33
3.2.7 交付物	34
3.2.8 权利和所有权	34
3.2.9 额外开支和费用	35
3.2.10 项目报价	36
3.2.11 支付时间表	36
3.2.12 协议和协议的签署	37
3.3 工作陈述	38
第4章 项目目标和流程	40
4.1 明确项目目标	41
4.2 了解项目流程	44
4.2.1 瀑布型流程	44
4.2.2 敏捷型流程	45
4.2.3 改良型流程	46
4.2.4 流程对我有什么影响	46
第5章 业务要求	48
5.1 了解当前状态	50
5.2 从相关人员处收集想法	53
5.2.1 划定职责	53
5.2.2 召集对的相关人员	54
5.2.3 制定会议计划	55
5.2.4 有效地开会	57
5.2.5 统合要求	58
第6章 用户研究	61
6.1 用户研究的基本步骤	62
6.2 定义你的用户群	62
6.2.1 制作特征清单	63

6.2.2 划分优先级与定义.....	64
6.3 选择研究方法.....	65
6.3.1 我可以用多少种研究方法.....	67
6.3.2 用户访谈.....	68
6.3.3 实地拜访.....	69
6.3.4 问卷调查.....	72
6.3.5 焦点小组.....	73
6.3.6 卡片分类.....	75
6.3.7 可用性测试.....	77
6.4 研究之后.....	78
第7章 人物角色.....	79
7.1 什么是人物角色.....	80
7.2 为什么要制作人物角色.....	80
7.3 为人物角色收集资料.....	81
7.4 制作人物角色.....	81
7.4.1 最小内容要求.....	83
7.4.2 可选的内容.....	85
7.5 进阶人物角色.....	86
7.6 关于人物角色的几点总结.....	89
第8章 用户体验设计和搜索引擎优化.....	91
8.1 SEO 介绍.....	92
8.1.1 为什么 SEO 如此重要.....	92
8.1.2 重要的基础资源.....	93
8.2 网站技术、设计和基础结构.....	93
8.2.1 Flash、Ajax、JavaScript 和其他脚本内容.....	94
8.2.2 内容管理系统.....	96
8.2.3 域名、目录以及链接结构的一切.....	96
8.3 内容：永恒之王.....	97
8.3.1 通俗称谓和行话之争.....	98
8.3.2 元数据、内容标题和关键词.....	98
8.3.3 术有专攻.....	99
8.3.4 使用网站地图.....	99
8.3.5 保持内容新鲜.....	99
8.3.6 其他内容问题.....	99

8.4 链接流行度详解	100
8.4.1 典型链接流行度的分配	100
8.4.2 页面底部链接	101
8.4.3 文章内交叉链接	101
8.5 利用规则	101
8.5.1 白帽 vs 黑帽	101
8.5.2 关键词的滥用	102
8.5.3 克隆页和桥页	102
8.5.4 链接的滥用	102
8.6 一点结论	103
第9章 演进：从定义到设计	104
9.1 将功能概念化和可视化	105
9.2 引导优先级划分过程	108
9.3 保持良性张力	111
9.3.1 开发方	113
9.3.2 管理优先级划分过程中的冲突	114
9.4 安排行动和准备文档	117
第10章 网站地图和任务流程	119
10.1 什么是网站地图	120
10.2 什么是任务流程	120
10.3 辅助工具	120
10.4 网站地图和任务流程的基本元素	121
10.4.1 页面	122
10.4.2 页面堆	122
10.4.3 决策点	122
10.4.4 连接线和箭头	122
10.4.5 条件	123
10.5 常见错误	123
10.5.1 凌乱的连接线	123
10.5.2 物件没对齐和间距不等	124
10.5.3 草率放置文字	124
10.5.4 缺少页面编号	124
10.5.5 简单的网站地图	125
10.6 进阶的网站地图	126