

<<怦然心动>>

图书基本信息

书名：<<怦然心动>>

13位ISBN编号：9787115268884

10位ISBN编号：7115268886

出版时间：2012-3

出版时间：人民邮电出版社

作者：（美）安德森 著，侯景艳，胡冠琦，徐磊 译

页数：216

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>

<<怦然心动>>

内容概要

《怦然心动——情感化交互设计指南》精彩地阐述出了当人们访问网站，打开软件，购买实体产品和被某人吸引时的心理状态，并且非常深入地用心理学的方法解释了刺激和触发人类行为的因素。书中提供的众多方法，让我们可以创造出更加持久和深刻的用户体验。

《怦然心动——情感化交互设计指南》包含了众多的案例和参考资料，就算是熟谙用户体验的读者也能从中学习到新的知识，或轻松触碰到其他对自己有帮助的信息资源。

<<怦然心动>>

作者简介

作者：(美国)安德森(Stephen P.Anderson) 译者：侯景艳 胡冠琦 徐磊 合著者：徐磊安德森，Stephen P.Anderson是一位享誉世界的交互设计师和顾问，他在建设和领导信息构架师和交互设计师团队方面有着十余年的丰富经验，其客户包括Nokia、Frito-Lay、Sabre Travel Network和Chesapeake Energy等知名企业。

Stephen创建了著名的应用程序Mental Notes——一种广泛应用于产品开发、具有心理学要素的交互设计工具。

在授课与着手项目之余，Stephen还开办各种研讨会与培训课，帮助企业管理创意团队、培养视觉思维，以及做出更好的设计。

徐磊，资深视觉设计师，曾先后服务于OPPO、联想等知名企业，担任首席设计师，2008年创立个人工作室“格悟设计(GewuDesign)”，成为国内为数不多专业从事交互设计服务的机构。

其作品《动势》曾于2008年入选江西省体育美展年鉴，作品《wisdom-mid界面设计》、《qinnng-wmp皮肤设计》分别荣获2010年“UIAWARD”最佳视觉设计和最佳创新设计大奖。

2011年接受“68design”专访时他曾说，对于UI设计而言，不仅仅是好看就行，符合产品性格才是关键，好的UI设计应当不干扰产品的诉求本质并能创造好的用户体验。

<<怦然心动>>

书籍目录

第1章 为什么要让交互诱人
LINKEDIN和资料完善
何为诱惑？

iLIKE的故事

不仅仅要可用

体验决定一切

第一部分 美学、美和行为

第2章 为什么要谈论美学

美学与行为的联系？

美学的影响

第3章 你的设计是否易于理解？

格式塔心理学和饮酒游戏

第4章 你的设计是否令人心动？

你的产品有个性吗？

你的产品可信吗？

让等待变成享受

感觉很重要

"有魅力、更给力"

美的深意

第5章 美学中的联想

美学、联想和苹果

广告和编码图像信息

正面和负面的联想

语言和联想

美学联想的应用

第6章 当美学不再吸引人

奇思妙想1：好的、坏的和丑的

奇思妙想2：当公共设施变美时

奇思妙想3：环境和特性

奇思妙想4：美是主观的吗？

结束语

第7章 人脸的魔力

离开你的朋友

小结

第二部分 玩耍的诱惑

第8章 你的设计有趣吗？

在恰当的时机使用幽默

<<怦然心动>>

一个关于幽默的案例：MailChimp
为什么一定要让人们微笑？

第9章 你的设计令人惊喜吗？

把奖励混合到惊奇中

惊喜

我的个人年度旅行报告

第10章 你的设计令人兴奋吗？

请真正的Dopplr标志现身吧？

第11章 你的设计有神秘感吗？

好奇心的市场

向着未知冒险

信息差理论

如何利用好奇心？

好奇的分类

给你的六项建议

第12章 你的设计能让人们表现自己吗？

第三部分 诱惑是一种含蓄的艺术

第13章 第一小步

行为引导

做出承诺

分享地点

领走预订的商品

完成旅游预订

赋予进度效果

行为拆分

行为塑造

第14章 避免展示过多信息

减少选项

减少文字

有趣的干扰

隐藏信息，制造“少”的错觉

迷惑视觉系统，让内容更简约

减少思考时间

第15章 吸引注意力

对比和字符

微妙的对比

对比的多种运用方式

第16章 建立最省力的途径

利用默认选项

提出明确建议

给予方便和个性化的推荐

损失规避和所有权偏见

<<怦然心动>>

第17章 巧用语言

语言构建

锚定效应

让语言更有针对性

让语言更明确

第18章 培养一双善于发现细节的眼睛

第一步：在交互中进行角色扮演

第二步：记叙体验过程

第三步：将复合式要求分解为简单小步骤

第四步：将每一刻的选择简化到最少

第五步：寻找微时刻

第六步：重鼠标，轻键盘

功课：

第四部分 令人心动的游戏

第19章 真实世界的游戏

游戏最基本而且最重要的是娱乐

游戏设计的原理

第20章 勇于挑战

回到课堂

真实的挑战

地位的简析

挑战VS目标

结束语

第21章 设置游戏难度

得不到的才是最好的

在商务中运用稀缺性

用稀缺性来提高质量

使用稀缺性鼓励用户参与

为什么稀缺性会有效？

稀缺性的其他形式：限制时间

限制权力

选择和计算

第22章 及时反馈

"超级惜油"带来的意外效应

反馈回应无处不在

严肃游戏

利用邮件制作一个游戏

结语

第23章 奖励

为什么游戏机制起作用？

表现目标

你为用户提供表现目标了吗？

娱乐层面：叙述、故事、美感

结语

<<怦然心动>>

第24章 让我们行动起来吧

卡诺模型

第25章 一切只是开始

骑手和大象

行为网格

目的性

一件每个人都在做的事

"让我赚钱！

"

你的网站有什么？

写在最后的话

<<怦然心动>>

章节摘录

版权页：插图：嗯——嗅觉和记忆是相互关联的。

我开始思考如何将这种关联运用到“ 创意写作 ” 的练习中去。

接下来我做了一个相当有趣的实验。

我收集了一堆胶卷盒（那时数码摄像尚未普及），并在每个盒子里放了一种具有浓烈味道的物品：厨房里的调味料，浸有酷爱或雪碧的棉球，一点儿牙膏，再附上简单的说明。

每个学生都要拿一个盒子，打开它闻一闻，然后写下当时跃入脑海的记忆。

我在检验所读到的理论：如果用气味来激发创意写作，是否真能得到更生动的文字？

回到现在。

我已不再进行正式的教学。

过去十年来，我一直在帮助各种各样的公司提升它们的网络形象。

但不管做什么，唯一不变的是我的好奇心。

如果发现了什么，我会思考如何将其运用到当前的项目中去。

比如，一项研究表明，如果能源公司在其用户的账单上加入表情符号，将会影响用户的能源用量：了解到这个事实，我就在想，相似的心理效应在其他情境下是否有用，在网络数据中添加表情会有什么效果？

这就是行为。

虽然情境的确会对人的行为产生一定影响，但人毕竟是人，当我们做某个决定时，内心产生的想法将大体与影响我们情绪的事物相互呼应。

曾有人问我，我所建议的一些“ 好玩 ” 的点子是否也适用于商业软件，我答道：“ 有人参与就可以。

” 忽略环境的影响，一些通用的行为模式一旦掌握，就可以帮助我们更好的进行交互设计。

这本书就是讲述人类行为的原则，以及如何运用这些原则来改善交互设计。

在本书中，我尝试将学术理论与实际的网络应用程序结合起来。

当看到一些行为经济学和神经系统科学方面的精彩研究案例时，我不禁想问：“ 我们可以将这些理论应用到交互的情境中去吗？

” 我意识到自己扮演着将理论与实际联系起来的角色。

<<怦然心动>>

编辑推荐

《怦然心动:情感化交互设计指南》编辑推荐:第一部分主要阐述了格式塔/心理学、感观暗示、产品可信度和个性、情感、认知及联想方面的主题。

第二部分的主题包括如何利用积极的情感状态——幽默、意外行为的神秘性和‘惊喜’——来吸引用户,此外,作者还使用了特有的现象,如信息差理论来说明用户寻找信息时消除剥夺感的不同方法。

第三部分主要讲述了我们的行为会受到一些启示性主题潜移默化的影响——如赋予进度效果、默认选项和许多提供建议界面。

作者简明扼要地介绍了损失规避等主题,使用户能够更了解自己在上网时会受到哪些因素的影响。

第四部分则从游戏化的角度解释了特定用户体验的吸引力。

通过介绍游戏设计的要素(挑战、选择和矛盾),展现出了‘玩乐’的力量。

《怦然心动:情感化交互设计指南》翻译自《Seductive Interaction Design:Creating Playful, Fun, and Effective User Experiences》一书,它是2011年度出版的交互设计方面最重要的英文图书之一。

为了使中文版书名更贴切地体现原书的立意和特色,让读者更直观地理解作者所倡导的“Seductive Interaction Design”,在图书出版之前,我们特别与蓝色理想网站合作举办了本书中文版征名活动——“让最火的畅销书,印上你的标签”。

活动吸引了大量网友参与,短短的几天就征集到数十个书名。

经过编辑与相关专家的反复讨论,最终由网友janelee提供的书名《怦然心动——情感化交互设计指南》脱颖而出。

它胜在以“怦然心动”准确地表达出原书名的意境,同时以“情感化设计”概括出作者在Seductive Interaction Design背后的主张。

<<怦然心动>>

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>