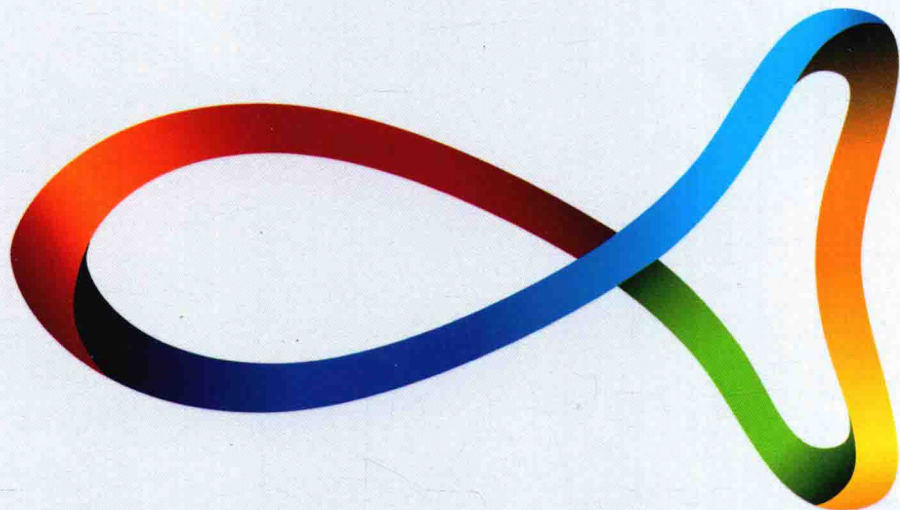


Facebook**用户体验专家**乔纳森·科尔曼**写序推荐**
资深编剧和产品顾问教你怎样用好故事来**吸引用户、引爆产品**



Storymapping
Products
That People Love

THE USER'S JOURNEY

产品故事地图

让好产品像好故事一样疯传

[美] 唐娜·理查 (Donna Lichaw) ◎著 伊娃-洛塔·拉姆 (Eva-Lotta Lamm) ◎插图
向振东◎译

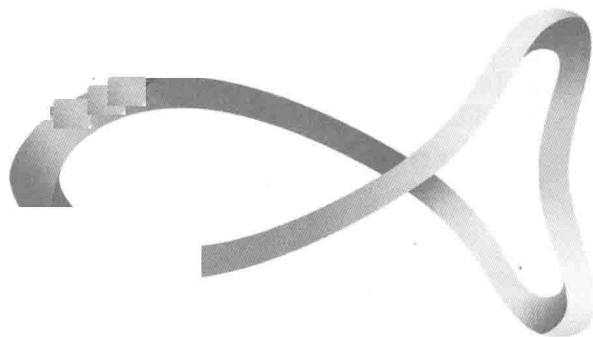
 **机械工业出版社**
CHINA MACHINE PRESS

THE USER'S JOURNEY

产品故事地图

让好产品像好故事一样疯传

[美] 唐娜·理查 (Donna Lichaw) ◎著 伊娃-洛塔·拉姆 (Eva-Lotta Lamm) ◎插图
向振东◎译



这本书写给那些想要通过创造出顾客喜欢用、经常用而且会推荐给别人用的产品来吸引客户的人。这里的“产品”包括网页、软件、APP、数字化或非数字化、营利性或非营利性的服务，以及有形的产品。无论你是企业家、创业者、设计师、产品经理、客户经理、内容策划师、沟通或营销专家、学生、教师还是工程师，都需要通过故事以及其底层结构和逻辑来做出更好的、更成功的产品。

The User's Journey: Storymapping Products That People Love / by Donna Lichaw/ISBN: 9781933820316

Copyright © 2016 by Donna Lichaw. All rights reserved. No part of this book may be reproduced by any means whatsoever without written permission from the publisher.

The Chinese edition Copyright © 2017 by China Machine Press.

This title is published in China by China Machine Press with license from Rosenfeld Media. This edition is authorized for sale throughout the world. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书由 Rosenfeld Media 授权机械工业出版社在全球出版与发行。未经许可之出口，视为违反著作权法，将受法律之制裁。

北京市版权局著作权合同登记图字：01-2016-8638 号。

图书在版编目 (CIP) 数据

产品故事地图 / (美) 唐娜·理查 (Donna Lichaw)
著；向振东译. —北京：机械工业出版社，2017.5

书名原文：The User's Journey: Storymapping Products
That People Love

ISBN 978-7-111-56798-1

I. ①产… II. ①唐… ②向… III. ①产品设计-企
业管理IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 103963 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑：李新姐 责任编辑：廖 岩

责任校对：李 伟 责任印制：常天培

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2017 年 6 月第 1 版·第 1 次印刷

203mm × 203mm · 10 印张 · 150 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-56798-1

定价：49.90 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线：(010) 88361066

读者购书热线：(010) 68326294

(010) 88379203

封面防伪标均为盗版

网络服务

机工官网：www.cmpbook.com

机工官博：weibo.com/cmp1952

教育服务网：www.cmpedu.com

金书网：www.golden-book.com



如何阅读这本书

这是一本必须从头读到尾的书。好在篇幅短小、可读性强，可以快速浏览完毕，所以不用担心。每一章都依循从概念引入到扩展应用、从理论到实践的顺序来展开。读完全书，你可以把它留作案头参考。大量图表和提示便于你快速浏览主要概念，以便在重新回顾时及时回忆起具体内容。现在，是时候拿起这本书，让它陪伴你的下一趟旅程了；是时候拿起这本书，让它陪伴你的下一趟航班了。记得妥善保管，常备手边，因为它很可能会改变你的工作方式。

谁应该读这本书？

这本书写给那些想要通过创造出顾客喜欢用、经常用而且会推荐给别人用的产品来吸引客户的人。这里的“产品”包括网页、软件、APP、数字化或非数字化、营利性或非营利性的服务，以及有形的产品，我们在本书中将其统称为**产品**。无论你是企业家、创业者、设计师、产品经理、客户经理、内容策划师、沟通或营销专家、学生、教师还是工程师，你都可能会需要通过**故事**及其底层结构和逻辑来做出更好的、更成

功的产品。

本书讲什么？

本书一共 8 章，分为三个部分：

- 第 1 ~ 2 章讲述故事如何运作，以及如何通过**创造**故事而不是**讲**故事来吸引受众。
- 第 3 ~ 5 章讨论如何将故事融入不同场景以及处于不同用户生命周期阶段的不同类型的产品中去。
- 第 6 ~ 8 章深入探讨在战略及战术层面如何发现、优化和应用你的故事。。

本书相关的其他资源还有什么？

这本书的相关网站（rosenfeldmedia.com/books/storymapping）上有一个博客专栏和更丰富的内容。本书的图表和其他说明也可以在创作共享许可协议（Creative Commons License）（可能的话）下免费下载，并放进你自己的报告中。

这是一本关于如何讲故事的书吗？

不是，也是。这本书超越了传统意义上讲故事的概念。它不是教你如何讲故事，而是教你如何运用故事及其内在结构去创造出更好的用户体验，类似电影或电视剧编剧的写作技巧。

为什么需要故事？

故事是人类相互沟通、认识世界的最古老且最有效的方式之一。它决定了我们能否从想法和事物当中看到意义、价值、用处和功能可见性。故事结构及其内在原则能够帮助你创造出更好的产品。它能让你的目标受众愿意接触并使用你的产品（见第 1~2 章）。

一切皆故事么？

是的。在街上走路？是故事。使用 APP？是故事。思考一个

产品？是故事。使用枯燥无趣的旧银行系统完成网上结账？也是故事。一旦你开始像一个讲故事的人那样思考和工作，你就不会问自己某个东西是不是故事，而是问自己它是否应该是一个好故事。故事越好，你的用户就会越投入。结构是故事吸引人的原因所在（见第2章）。

故事的主人公是谁？业务还是用户？

用户才是真正的主人公。想象一下，如果《绿野仙踪》中的桃乐茜（Dorothy），这个险境中的少女要靠身披闪亮盔甲的骑士来搭救。那么《绿野仙踪》的主人公就不是桃乐茜，而是骑士。桃乐茜成为主人公的感觉，恰如你的用户发现、使用并推荐你的产品给自己朋友和家人时的感觉。当你将故事地图化时，就是在编写一个用户必须拥有你的产品的故事。把你的产品当成桃乐茜的红宝石鞋，没有你的产品，用户就无法解决自己的问题。第2章讲述了关于如何设定主人公的细节。

在编故事的过程中有什么必须要学习的东西么？

没有。故事地图应该能够无缝穿插到你当前的工作实践中。我希望你能够像一个讲故事的人——或者一个创造故事的人——那样开始思考，这样你就能创造出让目标受众产生共鸣的产品。当你开始思考故事，你会明白，这就是在任何项目开始时要做的第一件事，也是与现有工作相结合的最容易的方式。故事是什么？你在发现、创造故事地图然后测试故事的过程中会不断地问这个问题，直到你找到了真正合适的故事（见第6~7章）。

我该如何开启故事地图？

你所需要的不过是一些便利贴、便签卡、一面墙或一张桌子、马克笔、数据资料、想象力和对故事工作原理的理解。一旦你开始在你最喜欢的产品中看到故事，你就会在任何地方看到它们。一旦你开始在任何地方发现故事，你就会知道如何将故事融入自己的工作中，以创造出人们喜欢并愿意频繁使用和向他人推荐的更成功、更有吸引力的产品。第3~5章将

带你了解如何将不同类型的故事地图化，以解决不同类型的业务问题、满足不同的用户需求。第6章告诉你如何找到故事并制作故事地图。第7章会告诉你一旦你有了故事可以如何使用它们。

故事地图和敏捷用户故事地图有什么区别？

许多人在谈论敏捷用户故事地图（Agile user story mapping）时常常用故事地图（storymapping）这一简称，但二者其实是很不一样的。故事地图就像它的名字一样简单：将你想要创造的使用体验故事用地图化的形式一点一点展示出来。敏捷用户故事地图则是敏捷开发者用来组织和图形化包含许多更小的“用户故事”（想了解更多关于如何将创造故事融入敏捷开发的内容，请参见第7章）的大型工作方法。尽管两种方法看起来很相似（在墙上贴便利贴，或在桌上放卡片），但它们很不一样。简单来说，故事地图是用于提升产品黏性的方法，敏捷用户故事地图则是软件工程师的工作方法。

序 言

小时候，许多小孩都玩过一个有关打败怪兽、寻找魔法物品、喝大量蜂蜜酒的虚拟角色扮演游戏，叫作龙与地下城（Dungeons and Dragons, D&D）。我也是众多小孩中的一个。我和我的朋友们努力记住那些咒语书、城堡布局、精灵符文，关注各种类型的盔甲，比记忆英语测验中的各式组合还要勤快。

龙与地下城有两个主要角色：玩家和城主。玩家需要在游戏的世界中逐步探索；城主则需要制定游戏世界的规则，并在整个过程中引导玩家。

我扮演的第一个角色是法师。我把他想象成身材高大、长着胡须并充满智慧的人，就像指环王里的甘道夫。但是，由于年纪太小，以至于实际上更像是《魔法师的学徒》里的米老鼠。不管怎样，当我试图给一只特别凶猛的熊地精施放睡眠术时毫无意外地被彻底打败了。

有数据和研究作支撑，通常等着你的也似乎是一个不确定的结局。

唐娜的帮助恰逢其时。凭借着在世界 500 强企业、公共广播和电影制作等领域的丰富经验，她将带你淌过产品开发的浑水。她将不仅仅通过讲故事或者使用故事来提升你的产品，更要将你的产品打造成**好像它们就是故事本身**。

为什么是故事？因为它是我们最古老也是最棒的用于交流、传授以及与人合作的工具；因为它可以帮助我们理解人们与产品交互的情景；也是因为它能够帮助我们理解用户本身。

使用唐娜的方法，你要把你的用户当作故事的主人公。这样，你要做的就是**在他们的旅程中帮助他们**。当你帮助你的主人公战胜困难、克服障碍并一步步接近目标时，你也在慢慢接近自己的目标。

就像唐娜所说：“我倒是希望事情更加复杂，不过它就是这么

前言

你怎样构建你的故事线？3×5 张卡片。

——悉德·菲尔德（Syd Field），编剧

在悉德·菲尔德关于编剧的经典著作中，他说他没法教会一位有抱负的导演怎样写剧本。“这本书不会教你怎样做，”他在书中解释道，“人们是自己教会自己剧本写作的技巧的。我所能做的就是告诉他们要写出一个成功的剧本，必须要做的事情有哪些。所以，这本书是关于“做什么”的书。

麦吉弗会做什么？

麦吉弗（MacGyver）是 20 世纪 80 年代一部电视剧的主人公，这部电视剧的名字就叫《麦吉弗》。他仅凭针线和泡泡糖就能解决任何问题、逃脱任何困境。

故事地图与其非常相似。如果让麦吉弗创造产品，他可能也会把故事地图化。故事地图可以让你利用产品解决任何与用户投入度相关的问题；它甚至可以在你设计或创造任何东西前通过把故事地图化来创造一个成功的产品。

如何为你的产品创建一个故事地图？你所需要的只是一些便利贴或记事卡片、一支钢笔或圆珠笔、一个白板或一面墙、一些数据或想象力以及关于故事工作原理的认识。然后你就可以开始为你的故事绘制地图了，一点一点地来。一开始可能是一个试误的过程。但是，一旦你建立了故事的主干，故事地图就水到渠成了。

我倒是希望事情变得复杂些，但真的就这么简单，而且快速。你可以单独做，但我建议，为了效率最大化和达成共识，最好是和团队一起做。尽管在怎样的部分我教不了你很多，但我会告诉你为构建一个成功有效的故事需

要做哪些事情，包括你自己、你的用户、你的产品以及你的业务。我也会告诉你如何应用已经创建好的故事，以及那些确保你迈入正轨的经验法则。

假设你想创建一个新产品，但你不确定这是不是一个好想法？这就是故事。你想要帮助人们找到你的产品？这也是一个故事。你想让人们尝试你的产品？是的，这也是故事。你想知道你的产品是如何发挥作用的？同样是故事。人们试用过你的产品，但再也不用了？这也是故事，一个惊险故事，但你可以用一些小工具和小技巧轻而易举地加以解决，就像麦吉弗做的那样。

你将学会在启动任何一个新项目前问三个简单的问题：

- 这里的故事是什么？
- 谁是主人公？
- 主人公的目标是什么？

之后，你不会只是问这里的故事是什么，而是问这是否是一个**好故事**。因为好故事并不仅仅是事件的随机序列，它是一个流程图或一部糟糕的新手制作的影片。一个好故事能够**引爆**一切！无论是对你的用户还是对你的业务而言均是如此。

本书的结构

这本书分为三个部分。在第一部分（第1~2章），你将会了解到为什么故事在娱乐、小说或电影以外的领域也是如此重要，以及故事在产品和服务当中是如何发挥作用的。在第二部分（第3~5章），你将了解到不同的故事类型，以及这些框架是如何融入成功的产品中的。最后，在第6~8章，你会看到如何将故事应用到你自己的工作以及各种场景当中，这样，你就能创造出与目标受众产生共鸣的产品。阅读完本书，你会像**讲故事的人**那样思考，并像**故事创作者**那样去工作。

目 录

如何阅读这本书

常见问题

序言

前言

第1章 将故事地图化 1

引爆你的产品 / 4

为什么需要故事 / 6

第2章 故事的作用 9

故事是结构化的 / 12

用故事支撑起产品 / 24

第3章 概念故事 29

何为概念故事 / 32

概念故事如何运作 / 34

避免虎头蛇尾 / 42

支撑故事 / 44

制作概念故事地图 / 45

FitCounter 公司如何编制概念故事 / 51

第4章 起源故事 57

何为起源故事 / 60

起源故事如何运作 / 63

制作起源故事地图 / 69

案例研究: Slack / 72

案例研究: FitCounter 的起源故事 / 74

第5章 使用故事

87

何为使用故事 / 91

使用故事如何运作 / 92

案例研究: 推特 (Twitter) / 96

制作使用故事地图 / 105

故事应该有多大 / 107

案例研究: FitCounter / 114

第6章 找到故事并制作故事地图

127

倾听 / 130

运用微笑测试 / 132

测量 / 135

案例研究: 关于 SmallLoans 的惊险故事 / 136

创新: 如果……会怎样 / 138

借鉴: 作为概念性验证的故事 / 140

第7章 如何应用故事

147

使用战略工具来说明你的故事 / 150

撰写故事 / 157

表演出来 / 160

电梯游说 / 162