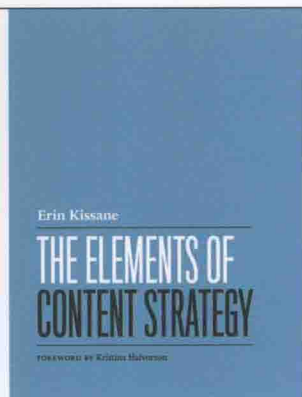
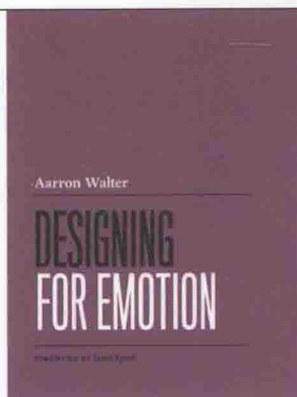




A BOOK APART



■【美】Aaron Walter Erin Kissane 著 ■王兴 译 ■林本杰 崔英杰 审校

网站情感化设计 与内容策略

DESIGNING FOR EMOTION

THE ELEMENTS OF CONTENT STRATEGY



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



A BOOK APART

■【美】Aarron Walter Erin Kissane 著 ■王兴 译 ■林本杰 崔英杰 审校

网站情感化设计 与内容策略

DESIGNING FOR EMOTION
THE ELEMENTS OF CONTENT STRATEGY

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

网站情感化设计与内容策略 / (美) 沃尔特
(Walter, A.), (美) 姬辛 (Kissane, E.) 著; 王兴
译. — 北京: 人民邮电出版社, 2014. 8
ISBN 978-7-115-35449-5

I. ①网… II. ①沃… ②姬… ③王… III. ①网站—
设计 IV. ①TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第105738号

版 权 声 明

Designing for Emotion, The Elements of Content Strategy

Copyright © 2011

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, by photocopying, recording or otherwise, without the prior permission in writing from A Book Apart.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by POSTS & TELECOM PRESS, Copyright © 2014.

本书中文简体版由 A Book Apart 公司授权人民邮电出版社独家出版。

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。

版权所有, 侵权必究。

-
- ◆ 著 [美] Aaron Walter Erin Kissane
译 王 兴
审 校 林本杰 崔英杰
责任编辑 赵 轩
责任印制 彭志环 焦志炜
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京捷迅佳彩印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 720×960 1/16
印张: 10.5
字数: 165 千字 2014 年 8 月第 1 版
印数: 1-3 000 册 2014 年 8 月北京第 1 次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2013-8309 号

定价: 39.00 元

读者服务热线: (010) 81055410 印装质量热线: (010) 81055316
反盗版热线: (010) 81055315

内 容 提 要

一个网站或者 Web 产品是否能够脱颖而出，往往取决于两个方面：用户体验与内容。在本书的第一部分“情感化设计”中，用户体验设计专家通过诸多著名的真实案例向您介绍了以用户情感为中心的设计理念、方法与技巧。通过学习和体会这一部分的内容，您将学会如何打造一个能够触动人心的网站和 Web 产品，从而提升用户转化率并完成更高的销售目标。在第二部分“内容策略”中，内容策略专家为读者详尽地介绍了网站内容策略管理方面的原则、技巧、工具和技术，从而帮助读者掌握创造优质网站内容的秘密。

本书出自资深互联网专家之手，汇集了多年积累的宝贵经验，对于从事互联网体验设计、交互设计、内容管理、策划和创作的相关人士有非常高的参考价值。另外，对于想在毕业后进入互联网行业的学生来说，通过本书可以了解业界最新的知识。

目录

第一部分 情感化设计

3

第1章 情感化设计

- 1.1 革命：有失亦有得 \3
- 1.2 我们曾经走过的路 \5
- 1.3 你好，马斯洛 \6
- 1.4 把握住基础 \8
- 1.5 可用性 = 可食用性 \9
- 1.6 情感和记忆 \13
- 1.7 情感化设计原则 \15

18

第2章 为人类设计

- 2.1 统一我们的东西 \18
- 2.2 人性与设计：对娃娃脸的偏好 \19
- 2.3 世界就是我们的镜子 \21
- 2.4 对比：对我有利还是有害 \22
- 2.5 有限的处理器 \24
- 2.6 品牌对比 \25
- 2.7 美观的力量 \27
- 2.8 情感化设计的基础 \28

29

第3章 个性

- 3.1 个性是情感平台 \29
- 3.2 设计中的个性的简史 \31
- 3.3 角色模型 \33
- 3.4 为你的网站创建一个设计角色模型 \35
- 3.5 个性的力量 \45

- 4.1 惊喜和愉悦 \46
- 4.2 预期, 天鹅绒大幕和身份 \52
- 4.3 引导 \56
- 4.4 没有公式 \62

- 5.1 带上你的本能出击 \64
- 5.2 阻力最小的途径 \68
- 5.3 冷漠 \71
- 5.4 如果一开始你并不成功 \72
- 5.5 我的责任 \74

Flickr : 将柠檬榨成汁 \76

- 7.1 实践 \82
- 7.2 说服你的老板 \88
- 7.3 结论 \90

第二部分 内容策略

- 8.1 好的内容是恰当的 \95
- 8.2 好的内容是有用的 \98
- 8.3 好的内容是以用户为中心的 \99
- 8.4 好的内容是清晰的 \100

- 8.5 好的内容是始终如一的 \101
- 8.6 好的内容是简明的 \102
- 8.7 好的内容是有支持的 \103

105

第9章 内容策略技巧

- 9.1 编辑 \107
- 9.2 管理员 \114
- 9.3 市场营销人员 \119
- 9.4 (信息)科学家 \124

129

第10章 工具和技术

- 10.1 我们所创作的东西 \131
- 10.2 项目定义 \138
- 10.3 研究和评价 \141
- 10.4 策略和设计 \146
- 10.5 内容创作规划 \154
- 10.6 规划内容管理 \157

159

结论

160

附赠章节：我是如何进入这一领域的

第一部分 情感化设计

序

谁不希望自己的产品能脱颖而出；谁不希望人们能从自己的作品中获得极佳体验，让他们忍不住津津乐道；谁不希望自己的工作成果能出类拔萃。

你的作品可能在不经意间获得了无数关注，比如你在网站上放了一个超级有趣的视频，然而，这只仅仅是昙花一现。

只有让卓越可持续，我们才会获得真正的回报；当我们可以让人们不断地觉得我们的作品值得称道；当那些接触过我们作品的人们——几个星期，几个月甚至可能好几年之后——仍然向他们遇到的每个人不停地夸我们的作品。

长久的卓越最终会变成广告界的圣杯——口碑。我们会发现自己更受欢迎了，而且无论背后是哪种商业模式，收入都会随之增加。

但我们只会在到达另一境界时，才会实现卓越。这一境界就是：快乐。人们只会主动推荐真正带来快乐的东西。如果我们想要获得长久的卓越，我们就需要在产品中注入长久的快乐。

在下面的篇章中，Aaron 非常成功（请允许我这么说）地让我们将情感依恋带入设计中。在他的帮助下，我们得以在设计中维持愉悦，以获得我们所寻求的长期效果。

请仔细聆听 Aaron 的话。他将大量的研究和理论整理成一个易于获取的知识包。该知识包会助你在创造能够激发用户积极情感反应的产品旅程中起步。这一旅程将引领你超越卓越。

——Jared Spool

User Interface Engineering 公司 CEO 及主要创始人

第1章

情感化设计

1.1 革命：有失亦有得

18 世纪末到 19 世纪，创意和创新的连锁反应驱动的工业革命横扫了西半球。在相当短的时间内，人类发现了将开采的资源转成制造设备、交通工具和农业工具的方法，而这些加速了 20 世纪爆炸性的创新。譬如轧棉机、机床、蒸汽机、电报以及电话等新发明预示了一个充满机遇和繁荣的未来。

虽然工业革命源于人类发展进步的乌托邦式愿景，但人类却常常被遗落在时代进步之后。铁匠、鞋匠、锡匠、织布工以及很多其他能工巧匠的生意逐渐被工厂夺走，因为工厂可以更快地以更低成本制造产品。当机器登上了这个世界的舞台，日常物品中手工的痕迹便开始逐渐退却。

但有一些人对这种对进步的盲目追求发起了挑战。19 世纪中叶，随着大规模生产的扩张，工艺美术运动试图在家用物品生产领域重树工匠的地位，让这些产品能够保留人类手工的痕迹。工艺美术运动的发起人，对于人们日常设计、制作和使用之物倍为推崇。他们意识到工匠总会在作品中留下他们的痕迹，而真正的才华总能历久弥新。

如今我们仍可见一些类似的情况。为了追求更高的农作物产量和更低的种植成本，农场已经变成了将效益和人类福利对立起来的愚蠢公司。但一些本地农民却正发现新市场，因为消费者也在寻找由人生产、供人享用的农产品。在大型卖场中充斥着一次性的大众商品时，诸如 Etsy 和 Kickstarter 之类的网站却在大力推崇原创艺术家们、手工业者和 DIY 设计者。他们的客户钟爱这样的体验。当你从个体工匠手里购买时，你就是在支持创意思维和家庭（而不是公司），你也因此可以把有故事的物件带进自己的生活。这种感觉简直太棒了。

作为网站设计师的我们，发现自己也有类似的境况。我们有着大把的机会去快速构建廉价的网站，却丧失了对技艺或者访客情感的敬意。我们可以运用图片库、模板以及放之四海皆可的拷贝来开发新的项目。我们可以将我们的行业降格成商品竞争，就像造就了工业革命那些人一样。这样的作品仍然有市场。

或者我们可以选择一条不同的道路，一条那些笃信我们的作品中应当保留对人性的触碰，保留自我的展示，由工艺美术运动的艺术家、设计师和建筑师为我们所铺设的道路。这一切对于他们来说并非可有可无，而是必由之路。

我很欣喜地发现在互联网上有很多的网站设计已经走在了这条路上。接下来我将通过一些案例向你们展示这些原则，有远见的人利用这些原则不仅建立了和访客的联系，还同时加速了他们的成功。这些原则之中有一个共同的脉络——情感化设计——运用心理学和专业技术为用户创造的体验，让他们感觉网站的彼端是人，而不是机器。

当我们开始探索情感设计，用新的声音与访客们对话的时候，我们便从事业的中期开始走向成熟。曾几何时，网站并不像我们今日所见，那时与访客的对话方式与如今大不相同，因为那时我们在尝试成为机器，而尚未学会做自己。

1.2 我们曾经走过的路

互联网在建立情感联系方面经历了艰难的起步。能与远在异国他乡的亲联络是非常了不起的，但这些发明最初只是为了满足学术的需要，这确实很枯燥。当商业先驱们发现了“水源”的时候，互联网很快变成了各种互联网泡沫的滋生地。我还记得在 20 世纪 90 年代后期，我在为自己的个人网站编写介绍文字的时候，使用的是颇有气势的“我们”，因为我想要给别人传达一个印象，我是一家大企业，尽管这些措辞的背后只不过是一个穿着馊味儿睡衣、在卧室里与 HTML 搏斗的家伙。那时，我并不想成为我自己——我努力想要成为与这个行业里面那些大佬一样的人物。

但是一些事情的发生，使这一发展趋势并没有维持多久。那些在互联网泡沫破裂之后失业或被解雇的人要么开了新公司，要么回到卧室继续穿着睡衣编写新的网站和应用。

也许是因为没有老板的指手画脚，也许是因为他们需要做些提神的东西，这些新网站的声音确实更有个性了。

在这期间，Flickr 发布了著名的耳熟能详又讨人喜爱的新的网站形式，为许多人带来了欢笑。Facebook 和 Twitter 浮出水面，改变和影响了互联网的声音。这些新的社交工具让用户可以分享日常生活中的点滴。这些听起来可能并不够意味深远，但它代表了在互联网上交流方式的重大改变。然而，也许在社交网络出现之前，我们的专业弱化了我们的交流，现在的对话方式更接近于和朋友的闲谈。当然，一点点的调整有时候也是合理的（图 1.1）。

大幕已经拉开，我们的幽默、暴戾、关心、紧张以及我们日常感受到的所有其他情绪都暴露无遗。就如我们将在后面章节中读到的一样，这些真实，正慢慢融入我们为产品所塑造的个性，而我们的用户也正在期待他们所访问的网站和 Web 应用可以与自己产生共鸣。



图 1.1 Dear Rainn Wilson, TMI

在本篇中，包含了许多情感化设计案例，它们饱含人性、个性、务实——同时也谨记商业目标。对此你或许还有一些担忧，不知道该如何在不让老板血液喷张的情况下实施情感化设计的技巧。我们将会看到实用的、真实的设计案例，这些案例将会启发和支持你在下一个项目中运用情感化设计。我甚至还会分享一大堆的数据以帮助组织情感化设计的经验案例。

请记住，永远不要忽视人类的需求。通过设计我们可以看见其他人的存在，并与之发生联系。

那我们从何开始呢？和任何好的用户体验设计师一样，我们从了解用户需求开始。

1.3 你好，马斯洛

在20世纪50年代至60年代，美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛（Abraham Maslow）发现了一些众所周知却没有诉诸语言的东西：无论我们的年龄、性别、种族或所处的生命周期状态如何，我们都有一些必须得到满足的基本需要。马斯洛用一个金字塔图形阐述了他的观点，并将之称为需求层次理论（图1.2）。



图 1.2 马斯洛的需求层次理论

马斯洛强调，处于金字塔底部的生理需要必须首先得到满足。呼吸、饮食、睡眠、大小便优于其他需求。接着我们需要安全感。如果我们害怕身体受到伤害，害怕失去家庭、财产或工作，我们是不可能感到快乐的。接着我们需要归属感。我们需要感受到爱，与其他人类产生亲密的联系。这将帮助我们到达另一个层次：自我意识，对他人的尊重，以及我们要在生活中有所成就和所需要的自信。在马斯洛的金字塔的顶部是一个宽泛却非常重要的范畴——自我实现的需求。一旦在我们其他的需求都得到满足之后，我们就可以达成进行创造活动、解决问题，遵循道德准则为他人服务的需求。

马斯洛辨识人类需求的方法可以帮助我们了解用户界面设计的目标。当然，我们在仅仅只满足处于需求层次金字塔底部生理需求、安全感和归属感这三个层次时感到心满意足。但只有到高层次时我们的人生才能真正圆满。

用户界面设计是面向人的设计。如果我们把马斯洛的人类需求模型转化成用户需求模型如何呢？它可能看上去就像这样（图 1.3）：

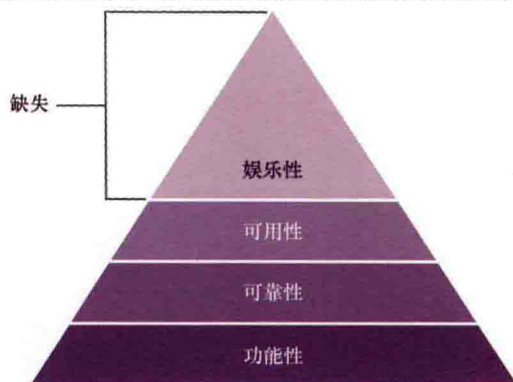


图 1.3 我们可以将马斯洛的需求层次理论映射成用户的需求

1.4 把握住基础

要满足用户的需求，用户界面就必须具备功能性。如果用户无法完成一项任务，那么他们必定不会在这个应用上花费太多的时间。还记得苹果公司发布 Ping 的时候吗？这是他们尝试围绕 iTunes 音乐库建立的一个社交网络。这是一次重大的失败，一部分原因是因为你不能通过 Twitter 或 Facebook 与朋友分享音乐。当用户发现一个新系统缺少基本功能时，它变无法成功了。

用户界面必须可靠。有很长一段时间，早期的 Twitter 用户恨死了那只每当服务器宕机或超负荷的时候就会出现“失败鲸鱼”。如果网站的服务器不时断开，或者服务不可靠，用户就会离开。

用户界面必须可用。必须能相对容易地学会快速处理简单任务，同时不需要太多重新学习。有没有尝试过在网上预订机票？如果有，我敢打赌每次页面加载时你都想骂人。不是只有你有这种感觉。幸运的是 Hipmunk (<http://hipmunk.com>) 为在线旅行预定设定了新标杆。

从历史上来看，可用性已经是用户界面设计的顶点了。这是不是有点令人沮丧？如果你可以设计可用性强的用户界面，那你在这个行业中已经是干得相当不错了。设想一下，我们用同样的标尺去衡量汽车行业的成功与否。如果是这个标准，我们应该为 1978 年版的 AMC Pacer 感到痴迷。

很多网站和应用都在试图创造更好的体验。他们在重绘需求层次以加入一个包含愉悦、乐趣、快乐的新顶层。如果某个用户界面可以帮助你完成一项重要的任务，同时还能让你感到快乐，设想一下会怎样？那就真的太棒了！你一定会将他推荐给朋友。

我们需要一个新的标杆来衡量我们设计的成功与否。我们可以超越可用性，创造真正非凡的体验。

1.5 可用性 = 可食用性

如果你从事互联网相关工作，那么你很有可能会用到 37Signal 出品的方便好用的项目管理应用 Basecamp (<http://basecamphq.com>) (图 1.4)。

在构建 Basecamp 的过程中，37Signal 的设计精神主要围绕着简洁和可用性。他们的设计理念，正如《Getting Real》中所总结的那样，激发了一代互联网专业人员，以保持设计简洁并保证任务易于完成。

37Signals 帮助我们解决了需求金字塔底部的问题。带着他们对简洁和朴实设计的热爱，他们创造了功能性、可靠性、可用性卓越的 Web 应用。尽管用户要求增加新功能或者经常更改工作流，Basecamp 始终忠实于最初的愿景。而这既是优势也是劣势。几年来，用户界面几乎没有什么重大的改变，依旧是可预见、可用的，并且几乎不需要用户重新学习。但是，固步自封的用户界面存在跟不上用户需求的风险。设计思路也是如此。虽然 37Signals 的设计理念在互联网初期对我们有指导作用，但行业局势以及我们与它的关系已经发生了改变。简洁性和可用性固然很棒，但我们还可以做更多。我们必须将网页设计引领至愉悦之地。



图 1.4 项目管理 Web 应用 Basecamp

回想一下你吃过的最好的一餐。不是仅仅是好的一餐，我指的是让你兴奋，挑战你的味蕾，让你又重新爱上食物的绝佳的一餐。是什么使它如此难忘呢？是味道还是食材的？是令人意想不到的各种调料的搭配？还是它充满艺术气息的品相，彬彬有礼的服务生，以及氛围？很可能是这些因素综合作用才会引发如此强烈的情绪反应。

现在，再回想一下。你是否想过这一餐的营养价值，哪怕一次也好？我对此表示怀疑（如果你真的想过，你需要多出去吃几次）。虽然这一餐满足的是你的身体需要，但却是那强烈的愉悦体验，在你的大脑中形成了记忆，并且会保持很长一段时间。