

《用户体验的要素》

图书基本信息

书名：《用户体验的要素》

13位ISBN编号：9787111223108

10位ISBN编号：7111223101

出版时间：2007年10月

出版社：机械工业出版社

作者：Jesse James Garrett

页数：167

译者：范晓燕

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《用户体验的要素》

内容概要

这不是一本关于“怎样做（How-to）”的书。有很多很多讨论如何建设网站的书，这本不是。

这不是一本关于技术的书。在这里你找不到一行代码。

这不是一本有答案的书。相反，这本书说的是“如何提出正确的问题”。

这本书将告诉你，在你阅读其他书籍之前，你需要提前了解什么。如果你需要一个大的概念，如果你需要了解用户体验设计师所做出的决策的环境，这本书很适合你。

这本书经过精心设计，使你可以在一两个小时之内读完。如果你是一个刚刚进入用户体验领域的新手

可能你是一个负责组建用户体验团队的管理人员，或者你是一个碰巧进入这个领域的作家或设计师

那么这本书将给你一些基础的概念。如果你已经对这些方法和用户体验领域的关注点很熟悉了，那么这本书将帮助你更有效地把这些概念传达给你合作的人们。

本书是AJAX之父的经典之作。本书用简洁的语言系统化地诠释了设计、技术和商业融合是最重要的发展趋势。全书共8章，包括关于用户体验以及为什么它如此重要、认识这些要素、战略层、范围层、结构层、框架层、表现层以及要素的应用。..

全书用清晰的说明和生动的图形分析了以用户为中心的设计方法（UCD）来进行网站设计的复杂内涵，并关注于思路而不是工具或技术，从而使你的网站具备高质量体验的流程。

聪明的企业意识到网页设计远远比创建条理清晰的代码和鲜明的图形重要得多。一个网站在满足您的战略目标的同时，还应该满足您的用户需求。如果没有一个“有凝聚力、统一的用户体验”来支持的话，即使最好的内容和最精密的技术也不能帮助您平衡这些目标。

但是创建用户体验看上去是出乎意料的复杂。有很多方面都要考虑到 可用性、品牌识别、信息架构、交互设计 这使得“建立一个成功的网站的唯一方法”似乎就是花大价钱请那些完全了解这些细节的专家来做。

本书用清晰的说明和生动的图形分析了“以用户为中心的设计方法（UCD）”来进行网站设计的复杂内涵，并关注于思路而不是工具或技术。Jesse James Garrett给了读者一个关于“网站用户体验开发的总体概念”，从战略和信息架构需求到视觉设计。这种简单易学的介绍方法有助于任何一个网站开发团队，大的或小的，去创建一个成功的用户体验。

《用户体验的要素》

作者简介

Jesse James Garrett 是用户体验咨询公司Adaptive Path的创始人之一。从用户体验要素“在2000年3月初次发布到网上以来，Jesse的所绘制的这个模型已经被下载了2万多次。Jesse的互联网从业经验包括AT&T、Intel、Boeing、Motorola、Hewlett-packard以及和美国国家公众广播等。他在用户体验领域的贡献包括“视觉词典（the Visual Vocabulary）”，一个为规范信息架构文档而建立的开放符号系统，现在这个系统在全球各个企业中得到广泛的应用。他的个人网站 www.jjg.net 是提供信息架构资源的网站中最受欢迎的一个。

译者：范晓燕。UCDChina发起人,从1997年开始从事互联网相关工作,拥有超过10年的互联网从业经验,现从事用户体验研究,分析,以及互联网产品的设计和管理工作.推崇“以用户为中心（UCD）”的设计思想,是用户体验设计的积极推广者和实践者.个人博客：<http://ucdchina.com/angela>

《用户体验的要素》

书籍目录

译者序关于作者致谢前言第1章 用户体验为什么如此重要日常生活中的遭遇什么是用户体验用户体验和网站竞争优势和投资回报率记住你的用户第2章 认识这些要素五个层面自下而上地建设基本的双重性用户体验的要素应用这些要素第3章 战略层：网站目标和用户需求战略层定义网站目标用户需求团队角色和流程推荐阅读第4章 范围层：功能规格和内容需求范围层定义功能和内容收集需求功能规格内容需求确定需求优先级推荐阅读第5章 结构层：交互设计与信息架构结构层定义交互设计信息架构团队角色和流程推荐阅读第6章 框架层：界面设计、导航设计和信息设计框架层定义习惯和比喻界面设计导航设计信息设计线框图推荐阅读第7章 表现层：视觉设计表现层定义忠于眼睛对比和一致性内部和外部的一致性配色方案和排版设计合成品和风格指南推荐阅读第8章 要素的应用实例：搜索引擎的实施提出正确的问题马拉松和短跑

《用户体验的要素》

媒体关注与评论

专家评论 《用户体验的要素》用简洁的语言系统化地诠释了设计、技术和商业融合是最重要的发展趋势。它的潜力不仅在于是能衡量“哪些是可能的”，更重要的在于我们“如何把技术的可能性转变成人类体验的提升”。这不是提升那种“难以把握的用户体验”的概念。这是一个挑战，在你选择问题解决方式的同时，还要尊重用户的体验。这门学科实在是太年轻了，以致于大多数的设计师都缺乏方向的指导，而不得不靠自己摸索着前进。Jesse James Garrett适时地出现了。他引入了一个强有力的观点，并且清楚地描述了它是如何通过一系列分析方法，使得问题更容易控制和解决、并与交互设计产生联系的。

Richard Grefe (执行总监, AIGA) “这是一个能给使用您的网站的人们带来高质量体验的流程，而Jesse James Garrett使这个复杂的设计流程变得清晰明了。他解析并模型化了人因和概念的问题。并揭露出一个真相，即‘问题产生的本质，常常是由于深奥的技术外衣的伪装所造成的。’” Alan Cooper (《About Face》和《The Inmates Are Running the Asylum》的作者)

“Jesse James Garrett最终把他著名的图表扩展成了一本书，这本书使整个混乱的用户体验设计领域变得明晰。同时，由于他是一个非常聪明的家伙，他的这本书非常地简短，结果就是几乎每一页都有非常有用的见解。” Steve Krug (《Don't make me think》作者)

“终于，一个结合了许多不同部分的、用户体验的说明出炉了。条理清晰、可读性强，而且是必读的。” Louis Rosenfeld (《Information Architecture for the World Wide Web》的合著人)

背后的故事 由于被询问得太多，所以我决定把本书的诞生过程写下来。在1999年下半年，我作为第一个信息架构设计师加盟了一个从事多年网页设计顾问的公司。我通过很多种方式来明确我的职位职责并向人们不停地讲述我所做的事情是什么、这些事情如何与其他人所做的工作融合到一起等等。一开始，他们都十分小心而且还有一点警惕，但是很快他们开始意识到我的存在是为了让他们的工作更容易，而不是更困难。我的出现并不表示他们的权威被降低了。

与此同时，我正在编写一个与我工作相关的、我个人用于收藏网上资源的网站（它最终作为我在www.jjg.net/ia/中信息架构资源的页面被发布在互联网上）。在做这些研究的时候，我总是不断地被这个领域中看上去很相似而实际上被随意和胡乱使用的一些基础概念的词汇所困扰。某个资料中称为“信息设计”的东西很显然和另一个资料所称的“信息架构”完全一样，而第三份资料中把所有的这些放在一起称为“界面设计”。

在1999年底到2000年的一月期间，我强撑着完成了一系列对这些关键议题的一致定义，并找到一种方式来表达它们之间的关系。但是我当时非常地忙，被一些正在进行中工作缠住脱不开身，我试着去阐述和说明的那种模型没有真正地在工作中产生效果；所以在这个一月快结束的时候，我已经放弃了整个的念头。

同年3月，我到Texas的Austin参加一年一度的South by Southwest 交互节会议。这是一个忙碌又发人深省的星期，在此期间我几乎没睡多少觉。大会的日程安排和晚上的活动就像一场耗时两三天的马拉松比赛。那个星期快结束的时候，我穿过Austin机场的安检口准备登上返回San Francisco的飞机，这时一个三维的矩阵突然一下就跳进了我的脑海里，并完全占据了我整个思绪。在登上飞机之前我都一直耐心地等待着。而在我坐下的同时，我就掏出记事本把它画了出来。

回到San Francisco之后，由于伤风我几乎立刻就倒下了。我经历了大约一个星期的高烧和谵语。在刚刚感到特别清醒的时候，我马上就把记事本上的这幅草图变成能整洁地展现在一张纸上的完整图示。我把它称为“用户体验的要素”。后来我听说，这个称呼是如何唤起了大多数人对于“元素周期表”和“Strunk and White”的回忆的。不过让大家失望的是，在选择这个标题的时候，我的脑海中完全没有这种联想。之所以从辞典中把“要素(element)”挑选出来，只是为了代替蹩脚的、听上去很技术化的“组件(component)”这个词。

在3月30日，我把最终的图发布到了网上（你现在仍然可以在www.jjg.net/ia/elements.pdf中找到最初的这个图示）。它开始得到一些关注，首先是Peter Merholz和Jeffrey Veen，他们后来成为我在Adaptive Path的搭档。接着，我在信息架构峰会（Information Architecture Summit）和更多的人有了一定的交流。最后，我开始听到来自全世界各地的人们讲述他们如何使用这个图示去教授他们的同事，以及在讨论与用户体验相关的议题时，把这个作为通用的词汇表在企业内使用的。

在这张图示初次发表之后的一年间，“用户体验的要素”在我的网站上的下载数量超过了2万次。我听说它在一些大型企业或小型的网站开发团队中，被用于帮助大家更高效地合作和沟通。到这个时候，我开始认为在书中阐述这些想法，这会比用一张纸的表格能更好地解决这类需求。

又一个3月来到了，我又一次来到Austin的South by Southwest，在这里我认识了New Rider出版社的Michael Nolan，并向他讲述了我的想法。他对此非常感兴趣，同时很幸运的是，他的老板也

《用户体验的要素》

同样感兴趣。于是，一切就像是有幸运之神眷顾一样，这本书最终到达了你的手中。我希望这里所提到的这些想法能对你有所启迪和收益，就如同我将它们汇集到这本书里所得到的启迪和收益一样。

Jesse James Garrett 2002年7月 www.jjg.net/elements/

《用户体验的要素》

编辑推荐

AJAX之父的经典之作! [关于本书] 这不是一本关于“怎样做(How-to)”的书。有很多很多讨论如何建设网站的书,这本不是。这不是一本关于技术的书。在这里你找不到一行代码。这不是一本有答案的书。相反,这本书说的是“如何提出正确的问题”。这本书将告诉你,在你阅读其他书籍之前,你需要提前了解什么。如果你需要一个大的概念,如果你需要了解用户体验设计师所做出的决策的环境,这本书很适合你。这本书经过精心设计,使你可以在一两个小时之内读完。如果你是一个刚刚进入用户体验领域的新手可能你是一个负责组建用户体验团队的管理人员,或者你是一个碰巧进入这个领域的作家或设计师那么这本书将给你一些基础的概念。如果你已经对这些方法和用户体验领域的关注点很熟悉了,那么这本书将帮助你更有效地把这些概念传达给与你合作的人们。聪明的企业意识到网页设计远远比创建条理清晰的代码和鲜明的图形重要得多。一个网站在满足您的战略目标的同时,还应该满足您的用户需求。如果没有一个“有凝聚力的、统一的用户体验”来支持的话,即使最好的内容和最精密的技术也不能帮助您平衡这些目标。但是创建用户体验却是出乎意料的复杂。有很多方面都要考虑可用性、品牌识别、信息架构以及交互设计等这使得“建立一个成功的网站的唯一方法”似乎就是要花大价钱请那些完全了解这些细节的专家来做。本书用清晰的阐述和生动的图形分析了“以用户为中心的设计方法(UCD)”来进行网站设计的复杂内涵,并关注于思路而不是工具或技术。Jesse James Garrett给了读者一个关于“网站用户体验开发的总体概念”,即从战略和信息架构需求到视觉设计。这种简单易学的介绍方法有助于任何一个网站开发团队(大的或小的)去创建一个成功的用户体验。

《用户体验的要素》

精彩短评

《用户体验的要素》

精彩书评

章节试读

1、《用户体验的要素》的笔记-第40页

战略层一章的总结：

明确网站的目标，设想一下你心目中网站成功是一种什么样的情景。

成功标准并不能一概而论，因为它的影响并不一定是显而易见的，一些常用的指标是：

1. 用户驻留时间（可长可短，帮用户解决问题的当然越短越好）
2. 浏览量
3. 回访量

在网站可用性分析时的方法：

1. 用户测试，找一些没接触过的人试试
2. 可以根据用户群体虚拟出一些非常详细的人物，然后根据这些人物的需求设计网站。

2、《用户体验的要素》的笔记-第27页

五个层次及相应元素：<原文开始></原文结束>

3、《用户体验的要素》的笔记-第50页

可用性和用户研究>用户角色

为了帮助我们记住他们和他们的需求，我们要找出一些珍藏的照片来让Janet和Frank的形象更加鲜明，然后将他们的相关信息与这些照片合并到一起.....

西方的思维方式

4、《用户体验的要素》的笔记-第23页

一方面是从应用软件的设计角度考虑用户使用的流程，操作

一方面是从信息的发布和检索的角度来考虑用户在网站这个信息空间里面能获得什么？

从这两个角度看设计的五层是：两种角度下的网站五层结构

5、《用户体验的要素》的笔记-第27页

功能型的平台类产品和信息型的媒介类产品

功能型关注的是任务

信息型关注的是信息

6、《用户体验的要素》的笔记-第1页

我真的觉得这个书枯燥

7、《用户体验的要素》的笔记-第27页

五大要素：战略，范围，结构，框架，表现

《用户体验的要素》

8、《用户体验的要素》的笔记-第18页

用户体验：并不是指一件产品本身是如何工作的，而是指“产品如何与外界发生联系并发挥作用”，也就是人民如何“接触”和“使用”它。

转化率：一个最常用的投资收益的度量标准，计算有百分之多少的用户被你“转化”到了下一个步骤。

9、《用户体验的要素》的笔记-第5页

无论什么产品，用户体验总是体现在细微之处，但却非常重要。

在网站上，用户体验比任何一个其他产品都显得更重要。

原因在于：不管用户访问的是什么网站，他都是一个“自助式”的产品，没有说明书，没有操作培训……

（阿代：用户只能够通过自己的经验或是习惯等，来自主的面对这个网站，也就是网页不同于其他产品或是软件产品的区别。）

10、《用户体验的要素》的笔记-第29页

有一种平台产品，如游戏平台，属于运营型的平台类产品。各位大侠谈谈它与功能型产品的区别？特别是建立与之适应的团队方面

11、《用户体验的要素》的笔记-第12页

内容网站，主要目标之一就是尽可能有效地表达信息。

12、《用户体验的要素》的笔记-第1页

这不是一本有答案的书。这本书说的是“如何提出正确的问题”。

确实如此，时间问题，断断续续的看完了，大概的概念上有了些启发，我是菜鸟，还需要接着再看。

13、《用户体验的要素》的笔记-第37页

成功标准

成功标准：

- 1.多少人用
- 2.用了多少功能
- 3.考虑为各功能添加用户评价（是否好用，是否有用）

1、2要定量考核，但目前没有数据，需要根据当前情况制定目标 3需评估

14、《用户体验的要素》的笔记-第30页

167页的书，完全可以压缩到100页以内。

《用户体验的要素》

书中的图片较大，比图片更大的是留白，比留白更大的是字体。
这类书难道真的需要在留白处写点什么吗？
内容还凑合，但就是有些偏离用户体验--

15、《用户体验的要素》的笔记-第27页

用户体验要素有5部分：战略层-范围层-结构层-框架层-表现层（从抽象到具体）
。所有的网站产品都可以分为：功能性的平台类产品和信息性的媒介类产品。

16、《用户体验的要素》的笔记-第6页

用户体验并不是指一件产品本身是怎样工作的，而是指“产品如何与外界发生联系并发挥作用”

17、《用户体验的要素》的笔记-第30页

首先就是内容(content). 古语说道(嗯,在网页刚出现的时候):在网页里"内容至上". 这绝对是个真理--
大多数网站能提供给他们的用户的最重要的一件东西,就是这些用户认为有价值的内容.内容至上.

18、《用户体验的要素》的笔记-第1页

战略层
范围层
结构层
框架层
表现层

19、《用户体验的要素》的笔记-第36页

定战略的两个问题：

20、《用户体验的要素》的笔记-第40页

成功标准

成功标准受多个因素影响，莫要被数字欺骗

21、《用户体验的要素》的笔记-第47页

用户测试-卡片排序法

卡片排序法用于探索用户如何分类或组织各种信息元素。给用户一迭索引卡片，每一张卡片附有信息元素的名字、描述、一张图像或内容的类型。然后用户根据小组或类别，依照自己感到最自然的方式将卡片排列出来。分析几位用户的卡片排列结果，就可以帮助我们了解用户对网站信息的看法。
貌似可以用来做导航的分析

22、《用户体验的要素》的笔记-第17页

战略
范围

《用户体验的要素》

结构
框架
表现
提供了一个基本架构，后i又在这个基础架构上，我们才能讨论用户体验的问题，以及用什么工具来解决用户的体验。

23、《用户体验的要素》的笔记-第25页

用户体验的要素（web产品的要素）

- * 战略层
 - * 用户需求
 - * 网站目标
- * 范围层
 - * 功能规格
 - * 内容需求
- * 结构层
 - * 交互设计
 - * 信息架构
- * 框架层
 - * 界面设计
 - * 导航设计
 - * 信息涉及
- * 表现层
 - * 视觉设计

24、《用户体验的要素》的笔记-第7页

无论如何，拥有更多的“产品特性”，被证明只能保持短时间的竞争优势。

25、《用户体验的要素》的笔记-第1页

1、在任何一个用户有可能掏腰包的网站上，都可以用转化率来衡量你的成果，不管销售的是书、猫食，或是订阅网站本身的内容。与简单地销售数字比较，转化率可以让你更强烈地感受到在用户体验上的投入所得到的回报。

2、网站是一门错综复杂的技术，而当人们使用这些错综复杂的技术遇到困难时，有趣的事情就发生了：他们总是责备自己。他们认为自己一定做错了什么。他们觉得自己很愚蠢。可以肯定地说，这是不理性的。毕竟，网站没有按照他们所期望的那样运作，这不能算用户的错。但是用户仍然觉得自己很笨。

3、五个层面（由下而上）：战略层、范围层、结构层、框架层、表现层。每一个层面都是根据它下面的那个层面来决定的。当我们做出的决定没有和上下层面保持一致的时候，项目常常会偏离正常轨道。

4、任何一个层面中的工作都不能在其下层面的工作完成之前结束。

5、网站失败的最常见原因不是技术，也不是用户体验。网站失败的最常见原因，是在开始之前，没有人试图回答下面两个非常基本的问题：1、我们要从这个网站得到什么？2、我们的用户要从这个网站得到什么？通过回答第一个问题，我们就能描述出企业的网站目标。第二个问题则提出了用户需求

《用户体验的要素》

的问题，这是来自企业外部的目标。结合内外两者，网站目标和用户需求就组成了战略层，也就成为我们设计用户体验过程中做出每一个决定的基础。

6、对于任何一个网站，它需要明确描述得基础目标之一就是品牌识别。品牌的概念远远超越视觉表现。品牌识别，可以是概念系统，也可以是情绪反应——它之所以重要是因为它无法不被用户注意。在用户与网站交互的同时，企业的品牌形象就不可避免地会在用户的脑海中形成了。

7、我们很容易落入这样的陷阱，即认为我们正在为理想用户而设计网站。理想用户就是“某些与我们完全一样的用户”。但我们并不是为自己设计，而是为其他人设计的。如果想要这些“其他人”喜欢并使用我们创建的东西，那么就必须要了解“他们是谁”以及“他们的需求是什么”。通过投入时间去研究这些需求，我们才能抛弃自己立场的局限，真正从用户的角度来重新审视网站。

8、创建细分用户群还有其他重要的原因。不仅仅是因为不同的用户群有不同的需求，还因为有时候这些需求是彼此矛盾的。

9、用户研究方法：问卷调查、用户访谈、焦点小组、用户测试或现场调查、任务分析。用户测试是最常见的用户调研方法，即请用户来测试你的产品。

10、在拟定决策时有一群人经常被忽略，那就是普通员工——这些人负责让企业每天正常运作。然而这些人通常比他们的经理更知道什么行得通什么不可行，特别是在用户需求方面。我经常很惊讶地发现，用户的反馈很少能传递到需要这些信息的产品开发团队中去。

11、带着“我们想要什么”、“我们的用户想要什么”的明确人事，我们就能弄清楚如何去满足所有这些战略的目标。当你把用户需求和网站目标转变成网站应该提供给用户什么样的内容和功能时，战略就变成了范围。

12、战略层告诉我们“用户的需求是什么”，范围层则告诉我们“什么样的信息将满足那些用户需求”。结构层告诉我们“如何具体地识别出用户心目中至关重要的那些信息”。框架层界定了“用什么样的功能形式来实现”。表现层解决“弥补网站框架层的逻辑排布”的视觉呈现问题。

13、成功的用户体验就是能事先知道用户的期望。

14、在网站中，清晰地告诉用户“他们在哪儿”以及“他们能去哪儿”是非常重要的。

15、在大多数情况下，在上一级层面中的错误可以被更低一级层面的成功所掩盖。

26、《用户体验的要素》的笔记-第16页

用户体验的基本的框架：

战略 - > 范围 - > 结构 - > 框架 - > 表现

战略层(strategy)：包括经营者想得到什么和用户想得到什么（如：用户想买书，经营者想卖书）

范围层(scope)：某个功能或者任何一个功能，是否应该成为产品的功能之一。

结构层(structure)：用户如何到达某个页面，并且在完成他们的目标任务后能返回到哪个页面。

框架层(skeleton)：用于优化设计布局，以达到特定元素（按钮、表格、照片或文本）的最大效果和效

《用户体验的要素》

率。

表现层(surface)：由图片和文字或其他页面元素组成的一系列用户看到的产品页面。

27、《用户体验的要素》的笔记-第8页

正确的产品形态绝对不是由“功能”所决定的，而是应该由“用户自身的心理感受和行为”来决定的。

28、《用户体验的要素》的笔记-第4页

用户体验是指“产品如何与外界发生联系并发挥作用”的，也就是人们如何“接触”和“使用”它。

29、《用户体验的要素》的笔记-第12页

svffd

30、《用户体验的要素》的笔记-第46页

现场调查(contextual inquiry)是指一整套完整的、有效且全面的方法，用于了解在日常生活情境中的用户行为。任务分析(task analysis)的概念是认为每一个用户与网站的交互行为都发生在执行某一任务的环境中。卡片排序法(card sorting)用于探索用户如何分类或组织各种信息元素。给用户一迭索引卡片，每一张卡片附有信息元素的名字、描述、一张图像或内容的类型。然后用户根据小组或类别，依照自己感到最自然的方式将卡片排列出来。分析几位用户的卡片排列结果，就可以帮助我们了解用户对网站信息的看法。人物角色(personas)是能代表整个真实用户需求的虚构人物，是从用户研究中提取出可成为样例的虚拟人物。

31、《用户体验的要素》的笔记-第12页

原文开始>豆腐节

32、《用户体验的要素》的笔记-第3页

一个最常用的投资收益的度量标准是转化率(conversion rate)。转化率对于电子商务网站来说尤为重要。

任何在用户体验上所做的努力，目的都是为了提高效率。基本上是以两种主要形式体现出来的：1) 帮助人们工作得更快 2) 减少他们犯错的几率。

五个层面：

1、表现层。2、框架层。3、结构层。4、范围层。5、战略层。

每个层面可能产生的连锁效应应该是双向的。

要求每个层面的工作在下一个层面可以开始之前完成，会导致你喝你的用户都不满意的结果。

一个更好的方法是让每一个层面的工作在下一个层面可以结束之前完成。

思考：作为交互设计师，一般都是接到PD的需求文档后开始设计的，然后PD可能会改需求，这个时候，作为交互设计师可能会有抱怨，现在回想，这样是不对的。作为交互设计师，应该好好审视和思

《用户体验的要素》

考PD给的需求是否真的有必要，或者深刻的解剖，这些需求真正展示的使用户哪些更深入的需求，这些需求有没有更好，更人性好的体验。这样的交互设计师才会最大程度的体现出自身的价值。

功能型的平台类产品：主要关注的点是任务——所有的操作都被纳入一个过程，去思考人们如何完成这个过程。网站类似于完成一个或者多个任务的工具。

信息类的媒介类产品：主要关注的点是信息——网站应该提供哪些信息，，这些信息对用户的意义是什么。创建一个富信息的用户体验，就是提供给用户一个可以宣召、理解，并且有意义的信息组合。

用户体验要素

战略层：关注的是来自用户的需求。与用户需求相对应的是我们自己对网站的期望目标。

产品目标（product objective）：可以是商业目标，也可以是其他类型的目标

范围层：功能型产品——功能规格；信息型产品——内容需求

结构层：功能型产品——交互设计，在这里定义系统如何响应用户的需求；信息型产品——信息架构，合理安排内容元素以促进理解信息。

框架层：分为三个部分，1) 信息设计（information design），一种促进理解的信息表达方式。功能型产品还包括界面设计（interface design）。信息型产品，界面设计就是导航设计（navigation design）。

表现层：创建感知体验（sensory experience）

战略层：产品目标和用户需求

成功的用户体验，其基础是一个被明确表达的“战略”。知道企业与用户双方对产品的期许和目标，有助于促进用户体验各方面战略的确立和制定。

在开始一个产品设计的时候，要自我回答两个问题：

- 1) 我们要通过这个产品得到什么？（产品目标）
- 2) 我们的用户要通过产品得到什么？（用户需求）

对于任何一个网站，需要明确描述的基础目标之一就是品牌识别（brand identity）。

成功标准：理解你的目标有一个重要的部分，就是理解你要怎样才能知道“什么时候到达了终点”。这就是成功标准（success metrics）：即一些可追踪的指标，在产品上线以后用来显示它是否满足了我们自己的目标和用户的需求。

用户需求

消费心态档案（psychographic profile）：用来描述用户对这个世界，尤其是与你产品相关的某个事物的看法和观点的心理分析方法。

任务分析（task analysis）

对于由信息驱动的产品，卡片排序法（card sorting）用于探索用户如何分类或组织各种信息元素。

范围层：功能规格和内容需求

当你把用户需求和产品目标转变成产品应该提供给用户怎样的内容和功能时，战略就变成了范围

需求一般分为三个类别：

- 1) 人们讲述的，和他们想要的。
- 2) 人们口中所说的，和他们所期待的并不是他们想要的，可以通过探讨，得到真正解决问题、完全不同的需求。
- 3) 人们不知道他们是否需要的特性。

《用户体验的要素》

功能规格说明：

- 1.乐观：要描述系统将要做什么事情去防止不好的情况发生，而不是描述这个系统不应该做什么不好的事情。
- 2.具体：尽可能详细的解释清楚情况，这是决定一个功能是否被实现的最佳途径。（个人理解：最好是可以量化的需求，不要只是感性的描述。）
- 3.避免主观的语气

结构层：交互设计和信息架构

交互设计和信息架构都强调一个重点：确定各个将要呈现给用户的元素的“模式（patterns）”和“顺序（sequences）”

认知模型

信息架构：在以内容为主的网站上，信息架构主要工作是设计组织分类和导航的结构，让用户可以高效率、有效地浏览网站的内容。

两种分类体系：1、从上到下，2、从下到上

评估网站结构质量的最重要标准，不是“整个过程一共需要多少步骤”，而是“用户是否认为每一个步骤都是合理的”，“以及当前的步骤是否自然地延续了上一个步骤中的任务”

网站是由生命力的个体，需要持续的灌溉和关心，在许多情况下，满足新的需求不应该导致重新考虑网站的整体结构。一个高效结构的优点就是具备“容纳成长和适应变动”的能力。

结构方法

信息架构的基本单位是节点（node）。需要处理的是节点，而不是页面、文档或组件。

结构类型：

- 1、层级结构（hierarchical structure），也别称为树状（tree）结构或者中心辐射（hub-and spoke）结构——节点与其他相关节点之间存在父级/子级的关系。最常见的结构类型。
- 2、矩阵结构（matrix structure），允许用户在节点与及节点之间沿着两个或更多的“维度”移动。矩阵结构通常能帮助那些“带着不同需求而来”的用户，使他们能在相同内容中寻找各自想要的东西。
- 3、自然结构，不会遵循任何一致的模式。
- 4、线性结构，在互联网中线性结构经常被用于小规模的结构，例如单篇的文章或单个专题。

一般来说，产品最高层级使用的组织原则应该紧密的与“网站目标”和“用户需求”相关。而在结构中较低的层级，内容和功能需求将对你所采取的组织原则产生重大影响。

架构层：界面设计、导航设计和信息设计

功能型产品，通过界面设计来确定框架；信息型产品，导航设计。

33、《用户体验的要素》的笔记-第19页

网站的设计分为5个层次：

战略，范围，结构，框架和表现

34、《用户体验的要素》的笔记-第1页

此书建立了一个以用户为中心的互联网产品设计模型，并以此阐述了设计活动的流程和其中涉及

《用户体验的要素》

的概念。

给我最大的启发是这个模型所体现出的层次结构与逻辑划分：

层次结构：战略层-范围层-结构层-框架层-表现层，既表现了不同的抽象层次，又符合产品设计与开发流程，基于这一层次模型的帮助考虑用户体验，容易做到完备和有条理。很多笔记和书评都有总结了，不赘述。

逻辑划分：基于功能的“软件”维度，和基于内容的“信息”维度，这一点比较少人讲。如果说上面的层次划分对一般意义的产品设计都有参考价值，那么这一逻辑划分则是互联网的产品设计所特有的。

互联网本身的性质决定了这一逻辑划分，互联网诞生伊始，只有文字、图片和超链接这些简单元素，并以静态页面的方式编辑呈现，只能支持内容展示和浏览——互联网的客户端被叫做“浏览器”真的是名副其实。随着互联网前后端各种技术的发展，能够在浏览器中完成的功能越来越多（可以替代很多轻客户端软件），体验也越来越向软件靠拢，这便使得互联网产品逐渐拥有了软件属性。

视觉设计、界面设计、交互设计、导航设计、信息设计、信息架构、功能定义、内容需求、网站目标、用户需求……，本来难以准确理解且容易混淆的一组互联网产品设计概念，在这一层次结构+逻辑划分的模型中各得其所。这一分析和阐述的模式胜过了对概念本身的逐个言说，不但说明了这些概念间的关系，更使得每一个概念本身的定义都更加清晰准确。

35、《用户体验的要素》的笔记-第27页

36、《用户体验的要素》的笔记-第16页

战略、范围、结构、框架和表象。

战略层：用户需求和商业目标；

范围层：功能规格、内容需求；

结构层：交互设计、信息架构；

框架层：信息设计、导航设计；

表象层：视觉设计。

37、《用户体验的要素》的笔记-第6页

用户体验经常被忽略的一个因素：产品是如何工作的

38、《用户体验的要素》的笔记-第1页

39、《用户体验的要素》的笔记-第34页

网站目标是什么？

盈利：

1.帮助推动销售工作，通过各种附加功能实现

2.提高客户端操作质量，通过管理帐号的功能使管理者监督下属操作情况，通过提升操作质量来提

《用户体验的要素》

升帐号效果，从而保留客户

3.实现客户管理层对下属便捷管理，最终形成对网站的粘着性（此处应对客户公司管理方式方法模式进行深入了解）

用户需求是什么？

便捷管理：

- 1.发现问题，主要为操作方面，因为自身付费后需要达到最大效果，此处与网站目标相合
- 2.对下属的非操作内容管理，包括展示信息等

40、《用户体验的要素》的笔记-第27页

用户体验的要素

41、《用户体验的要素》的笔记-第42页

用户需求

我们很容易落入这样的陷阱，即认为我们正在为理想化的用户设计产品，理想化的用户就是“某些与我们完全一样的人”。但事实上我们并不是为自己设计；而是为其他人设计，如果想要这些“其他人”喜欢并使用我们创建的东西，那么就必须要了解“他们是谁”以及“他们的需求是什么”。只有投入时间去研究这些需求，我们才能抛弃自己立场的局限，真正从用户的角度来重新审视网站。

确认用户需求是复杂的，因为用户群体之间存在着很大的差异性。即使我们设计的是一个仅供企业内部使用的网站，也仍然需要大范围地考察用户的需要。如果我们创建的是一个服务于所有消费者的手机应用，那需要考虑的各种可能性就会成倍增加。

要对这些用户需求寻根究底，必须要定义谁是我们的用户。一旦我们知道哪些人群是我们想要了解的，就可以对他们进行调研—换句话说，询问他们问题，观察他们的行为。这些研究能帮助我们了解当用户使用我们的产品时，他们想要什么，同时也能帮助我们确定这些需求的优先级别。

42、《用户体验的要素》的笔记-第1页

《用户体验的要素》不是提升那种“难以把握的用户体验”的概念，而是引入了一个强有力的观点，将用户体验的要素分为五层：战略层、范围层、结构层、框架层和表现层，并对各个层的定义、各个层关注的问题以及从哪些角度、利用哪些工具去分析这些问题进行了阐述，可以说它是一套建设用户体验的方法论。

我们应该利用这套方法论，有意识、有目的地做出每一个决定，并在执行时将每一个决定都建立在对其背后的议题的理解之上。

网站开发是一个马拉松长跑，是修造一座建筑物，战略、范围、结构是建筑基底，框架和表现是装饰。

在网站开发的时候，始终从完整的用户体验出发，那么最后得到的网站就是一份有价值的资产。每一件与网站的用户体验有关的事情都是经过有意识的、明确的决策的结果，只有这样你才能确保这个网站能同时满足你的战略目标和用户需求。

第一章 用户体验为什么如此重要

本章以“闹钟—咖啡机—加油机---收银机---油箱盖—交通事故”这一事例具体形象地阐述了“用户体验的重要性”，同时让我们感觉到“用户体验”是有章可循、有法可依的，而不只是一个难以把握的概念。

《用户体验的要素》

网站产品的特殊性在于它的“自助性”。正因为这一点，关注用户喜欢的，对用户有价值的产品特性是网站产品的宗旨。一个投资回报率的有效度量标准是“转化率”，另一个反面度量标准“放弃购物车的发生率”。

第二章 认识这些要素

确保用户在你的网站上的所有体验不会发生在你“明确的、有意识的意图”之外。用户体验五个层面可以帮助你把握每个环节。

五个层面：战略、范围、结构、框架和表现，提供了一个基本的结构，只有在这个基础架构上，我们才能讨论用户体验的问题，以及用什么工具来解决用户的体验。

分层使我们可以在不同层面关注不同角度的问题，条理、清晰，容易把握重点和方向。

将网页的双重性分开，软件一边，只关注任务，超文本这边，只关注信息。

第三章 战略层

该层就是要回答两个问题“我们要从这个网站得到什么？”和“我们的用户要从这个网站得到什么”。分别从商业目标、品牌意识、成功标准、用户需求、用户细分、可用性和用户研究、团队角色和流程各个角度阐述了如何进行分析决策。

第四章 范围层

将网站的目标转变成网站应该提供给用户什么样的内容和功能。该层关键是要明确“要建设什么”，“不需要建设什么”，避免陷入“范围蠕变”，并对如何收集需求、制定功能规格、确定需求优先级进行了阐述。

第五章 结构层

结构层为网站创建一个概念结构，将关注点从抽象的决策与范围问题，转移到更能影响最后用户体验的具体因素。关注的是：理解用户、用户的工作方式和思考方式。

第六章 框架层---界面设计、导航设计和信息设计

根据战略目标收集完需求后，框架层近进一步提炼结构，确定很详细的界面外观、导航和信息设计。

第七章 表现层 视觉设计

表现层是用户直接可见的网站产品的呈现，内容、功能和美学汇集到一起来产生一个最终设计。

43、《用户体验的要素》的笔记-第7页

大众理解的产品设计：

- 1) 产品在感官方面的表现；
- 2) 精心设计的产品必须具有应有的功能。

本书观点：产品设计并不仅是功能和外观。>用户体验设计要兼顾视觉和功能两方面的因素，同时解决产品所面临的其他问题。

44、《用户体验的要素》的笔记-第52页

团队角色和流程>战略文档

网站目标和用户需求经常被定义在一个正式的战略文档或可视的文档中.....这个报告不仅仅是列出目标清单——它提供不同目标之间的关系分析.....

形成战略文档，并对不同目标进行关系分析，分享战略文档给参与者并在此基础上进行沟通

《用户体验的要素》

战略层结束

45、《用户体验的要素》的笔记-第25页

为了解决网页这种基本的双重性，让我们从中间把这五个层面分开在软件的一边，我们主要关注的是任务—所有的操作都被纳入一个过程，去思考人们如何完成这个过程。在超文本的一边，我们的关注点是信息—网站应该提供哪些信息，这些信息对用户的意义是什么。

46、《用户体验的要素》的笔记-第1页

有些书是值得隔段时间再看的，现在刚学网页设计，无实践经验，这本书可以时而翻下看看

47、《用户体验的要素》的笔记-第4页

用户体验并不是指一件产品本身是如何工作的。是指“产品如何与外界发生联系并发挥作用”的，也就是人们如何“接触”和“使用”它。……Anyway, UX play function in every product we use.

48、《用户体验的要素》的笔记-第21页

翻译的实在有点烂。

要求每个层面的工作在下一个层面可以开始之前完成，会导致你和你的用户都不满意
这里的“下一个层面”原文是“next (plane)”，也就是“higher plane”，翻译成“下一层”很容易让人误以为是上文提到的“下层面”，即“lower planes”。

49、《用户体验的要素》的笔记-第15页

要考慮到用戶有可能採取的每一個行動的每一種可能性，並且去理解在這個過程的每一個步驟中用戶的期望值。

《用户体验的要素》

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:www.tushu111.com