

<<用户体验要素>>

图书基本信息

书名：<<用户体验要素>>

13位ISBN编号：9787111348665

10位ISBN编号：7111348664

出版时间：2011-7

出版时间：机械工业出版社

作者：Jesse James Garrett

页数：172

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，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<用户体验要素>>

内容概要

《用户体验要素:以用户为中心的产品设计(原书第2版)》是ajax之父jesse james garrett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。

《用户体验要素:以用户为中心的产品设计(原书第2版)》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。

<<用户体验要素>>

作者简介

Jesse James Garrett是Adaptive Path的创始人之一。

Adaptive

Path是一家位于美国旧金山(San Francisco)的用户体验咨询公司。

从1995年开始, Jesse帮助一些企业改进他们的网站, 其中包括AT&T、Intel、Boeing、Motorola、Hewlett-Packard和美国国家公众广播等。

他在用户体验领域的贡献, 包括“视觉辞典(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了广泛的应用。

<<用户体验要素>>

书籍目录

作者简介

译者简介

译者序

第1版 致谢

第2版 致谢

第1版 前言

第2版 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

从产品设计到用户体验设计

为体验而设计：使用第一

用户体验和网站

用户体验就是商机

在乎你的用户

第2章

认识这些要素

五个层面

表现层

框架层

结构层

范围层

战略层

自下而上地建设

基本的双重性

用户体验的要素

战略层

范围层

结构层

框架层

表现层

应用这些要素

第3章

战略层

产品目标和用户需求

战略层定义

产品目标

商业目标

品牌识别

成功标准

用户需求

用户细分

可用性和用户研究

创建人物角色

<<用户体验要素>>

团队角色和流程

第4章

范围层

功能规格和内容需求

范围层定义

原因#1：这样你才知道你正在建设什么

原因#2：这样你才知道你不需要建设什么

功能和内容

定义需求

功能规格说明

记下来

内容需求

确定需求优先级

第5章

结构层

交互设计与信息架构

结构层定义

交互设计

概念模型

错误处理

信息架构

结构化内容

结构方法

组织原则

语言和元数据

团队角色和流程

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

指示标识

线框图

第7章

表现层

感知设计

表现层定义

合理设计感知

嗅觉和味觉

触觉

听觉

视觉

忠于眼睛

对比和一致性

<<用户体验要素>>

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

第8章

要素的应用
提出正确的问题
马拉松和短跑

索引

<<用户体验要素>>

章节摘录

版权页：插图：但是这些包括了最初项目范围的任务，它们是稍后产生可交付成果的必要准备（这就是为什么五层模型应该从底部开始建立，每一层都是其上一层的基础）。

当这些任务被取消之后，任务和可交付成果被一个更大的项目环境留在了不确定的项目日程中，似乎与其他的那些都脱节了。

当你最终完成时，你得到一个没有达到大家期望的产品。

你不仅仅没有解决你原来的问题，事实上还给自己造成了新的问题，因为现在下一个刚刚冒出来的大项目正是你在上一个项目中试图去解决的一些缺陷。

然后你又进入了另一次的恶性循环中。

以局外人的身份来看看这个产品（或者在第一次进入产品开发过程的时候）很容易在忽略靠近底部的那些要素的同时，把关注点放在五层模型中靠近顶部的、更显而易见的要素上。

然而，具有讽刺意味的是，那些最难被感知的要素（产品的战略层、范围层和结构层）在决定用户体验的最终成功或失败方面扮演了一个必不可少的角色。

在大多数情况下，在上一级层面中的错误有可能会削弱更低层面的正确决策。

在视觉设计的问题（看上去很杂乱或混淆的布局，不一致或不协调的色彩）会让用户很快离开，从而永远不会意识到你在导航或交互设计上做了很多聪明的选择。

缺乏考虑的导航设计方法也可以使你在“创建的良好、灵活的信息架构”上的所有努力变成浪费时间。

<<用户体验要素>>

媒体关注与评论

“ Jesse James Garrett的书是你必须要读的书，因为它优雅地将定义用户体验的好思想结合在了一起。这本书能帮助新手自信地设计产品，也能给经验丰富的从业者一个能达到更高层次的框架。

” ——Giles Colborne(《Simple and Usable Web》作者，手机交互设计师) “ 《用户体验要素:以用户为中心的产品设计》始终是关于用户体验最有用的诠释。

” ——Louis Rosenfeld(发行人，Rosenfeld传媒以及《Information Architecture for the World Wide Web》合著人) “ Jesse James Garrett 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》和《Rocket Surgery Made Easy》作者) “ Garrett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)

<<用户体验要素>>

编辑推荐

《用户体验要素:以用户为中心的产品设计(原书第2版)》:从《用户体验要素》第1版出版到现在已经将近20年了,在这期间,它已经成为全世界网站和交互设计师工作时的重要参考,并定义了关键的实践准则。

现在,在全彩印刷的新版中,作者进一步细化了他对于产品设计的思考。

同时,这些思考并不仅仅局限于桌面软件上,而是已经扩展到包括移动终端在内的多种应用及其分支中。

成功的交互产品设计要求远远比创建条理清晰的代码和鲜明的图形要多得多。

你必须在满足企业战略目标的同时,还要满足用户的需求。

如果没有一个“有凝聚力、统一的用户体验”来支持这些话,即使是最好的内容和最精密的技术也不能帮助你平衡这些目标。

创建用户体验看上去是出乎意料得复杂,有很多方面(可用性、品牌识别、信息架构、交互设计)都需要考虑。

《用户体验要素:以用户为中心的产品设计(原书第2版)》用清晰的说明和生动的图形分析了其复杂内涵,并着重于工作思路而不是工具或技术。

作者给了读者一个关于“用户体验开发的总体概念”,从企业战略到信息架构需求再到视觉设计。

<<用户体验要素>>

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:<http://www.tushu007.com>