

国际体验设计大会
INTERNATIONAL CONFERENCE OF
EXPERIENCE DESIGN 2015

IXDC

重新定义用户体验

REDEFINE USER EXPERIENCE

此资料仅供学习使用，版权归属原作者或公司，任何人不得用于商业用途，由此引起的法律责任自负
更多内容，请关注IXDC微信号：ixdcorg

创意破冰

全新视角演绎情感化设计

姜岩

百度移动用户体验部(MUX)



百度MUX移动用户体验部成立于2010年1月，是百度MSG移动服务事业群组的核心部门之一。负责百度重点移动产品百度搜索、地图、钱包、输入法、浏览器、云、知道、旅游、硬件、创新等产品的体验设计工作；同时负责百度各产品移动化体验规范工作。以用户为中心的设计，致力于做行业内最优秀，体验最好的无线产品。



276人 1649天

——凝聚最优秀的移动用户体验人才，我们在这里成长并追逐梦想——



MUX

UX DESIGN MINDSET



视觉设计师



交互设计师



用户研究工程师



动画设计师



手机百度客户端





百度手机输入法



百度云
Baidu Cloud





百度浏览器





百度钱包

让优惠无处不在

IXDC
国际体验设计协会





百度地图





2005年

6月，百度知识诞生

总有一个人知道你问题的答案



百度未来商店
Baidu Future Store



newifi



百度游戏



Duwear 百度智能手表系统



健康计步



天气



股票



姜岩 @hallofish

- 百度移动用户体验部 设计经理
创新业务线团队UE负责人
- 7年互联网用户体验设计相关从业经验
2010年加入百度MUX团队
- 负责主导过多个面向用户类产品的体验设计，包括百度语音助手、百度搜索、百度电视游戏、百度手表、百度日历及锁屏等。
目前致力于在智能电视 / 智能穿戴领域体验设计的探索实践。



Duwear
百度智能手表系统



 百度锁屏







百度超级电话

2亿中文电话号码随时查



新增数据同步功能，登录就能立即同步卡片、书签，换机再也没烦恼，求给赞！

马上去赞

改天再说

残忍的拒绝

残忍的拒绝

课程背景简要介绍：

设计师如何深度理解和看待“情感化设计”这件事？

为撩拨内心、构建情感纽带而谱奏的“三部曲”是什么？

情感的高水平唤起有章可循，背后的“13种神秘武器”是什么？

探寻意识深处的秘密，冲破创意的冰河，让我们一起触出打动人的方式演绎你的设计。

希望你获得的收获：

■ 设计师

以全新视角探寻理解「情感化」设计的秘密，通过课程掌握和运用情感化设计的多套实战演绎手法。

■ 管理者

以情感化视角切入
寻求并瞄准设计创意的突破点

■ 产品经理

深度理解情感化设计理念与手法，与设计职能更好的协作

接下来 同学们简要自我介绍
姓名/公司/职业/...

并确定你们的组长😊

Broadview

EMOTIONAL DESIGN:

Why We Love (or Hate) Everyday Things

[美] DONALD A. NORMAN 著

林秋芳 译

广东南方出版社

情感化设计

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
http://www.phei.com.cn

第一版 2005年

诺曼说，

情感化设计是这样的：

“本能的，行为的，反思的”

MIXDC 视觉
国际体验设计协会
视界无界，觉于心





彩蛋



动效



换肤 壁纸

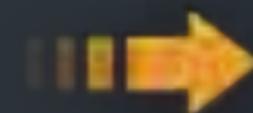


文案



卡通形象

“圣经”



方案

关于情感与吸引，
是“皮相”
还是“心相”



构建情感纽带：谱奏心理变化“三部曲”



创意破冰-设计理念的情感化演绎

你最想向用户传递什么 具体的表现手法
核心与亮点

心相

皮相



你面对什么样的用户？决定了你与用户的“对话”方式。

你最想传递的是什么？产品的立场、腔调、气质、形象。(关联)

你希望他们如何描述你？对产品属性和价值的认知。(认同)



有哪些情感化方式可以演绎？

首先，这是个**看脸**的世界...





01

挑逗本能

我觉得它不错，
因为它看上去就是不错。

赏心悦目

感官层面的愉悦设计

.....

挑逗本能

你会购买或使用一样东西，有时候就是因为漂亮的外表。
外观之美能够唤起愉悦的情感，增加宽容度，提升满意感。





02

社会互动

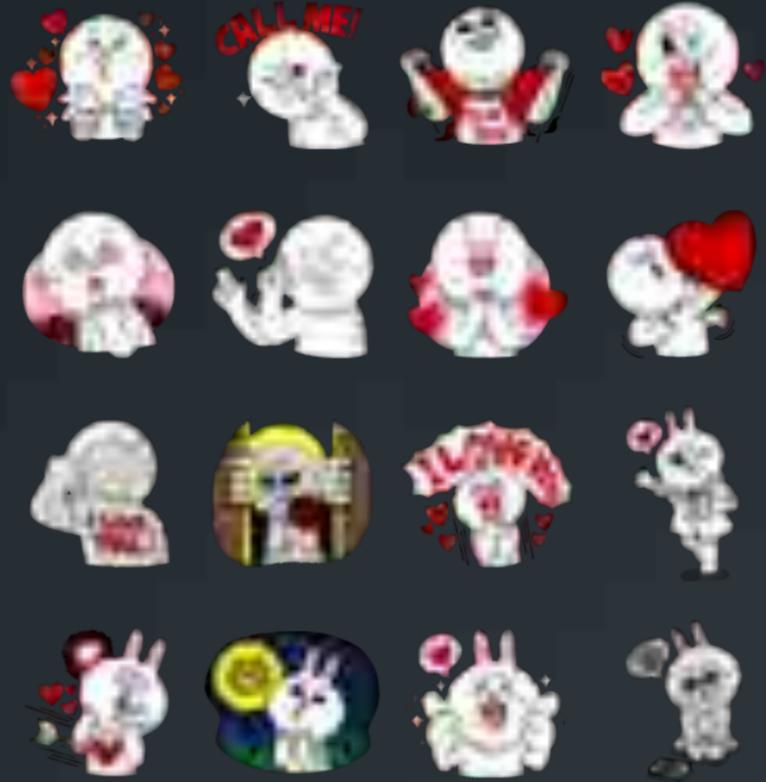
社会由许多群体组成，他们呼唤：

**“抚慰我、逗我开心、令我感动、
给我欢笑、让我幻想.....让我思考”**

我们具有社交的属性和需求。

社会互动

表情符号
表达与倾诉
交谈与互动
群体归属
关注/粉丝
跟风(热门)
联结关系



聊天应用中各种表情包受追捧
背后凸现表情传达在社交中的重要性



人脑倾向优先组合识别脸部符号
具有模拟面部和表情设计，会引发情绪反馈



风靡一时的小黄鸡应用。
聊天调侃，背后关于沟通交流的情感需求



弹幕-热闹无比的吐槽-群体互动



社会化互动情感需求的体现

03

本我意识

存在感，标榜，专享，尊贵...

VIP

定制化 / 个性化

虚拟身份/头衔

标签

粉丝

专属纪念日



窃以为：

玩音响的**最高段位是玩电。**

水电声底偏冷，解析力度高，以葛洲坝的电音色最好。

火电力度大，声音偏暖；

以北仑电厂的电音质最好，因为烧无烟煤的比例最高。

04

小众、稀缺、品质、鄙视链



VANCL 凡客诚品

圆领印花短袖T恤
RMB 29



爱网络,爱自由,
爱晚起,爱夜间大排档,
爱赛车,也爱29块的T-SHIRT,
我不是什么旗手,
不是谁的代言,
我是韩寒,
我只代表我自己。我和你一样,
我是凡客



05

氛围/意境

你创造了一处风景。

影像，图片，声音，你和用户的对话……都有可能让原本黯淡的东西忽然亮起来了。



06

移情

拟态、拟物、象征

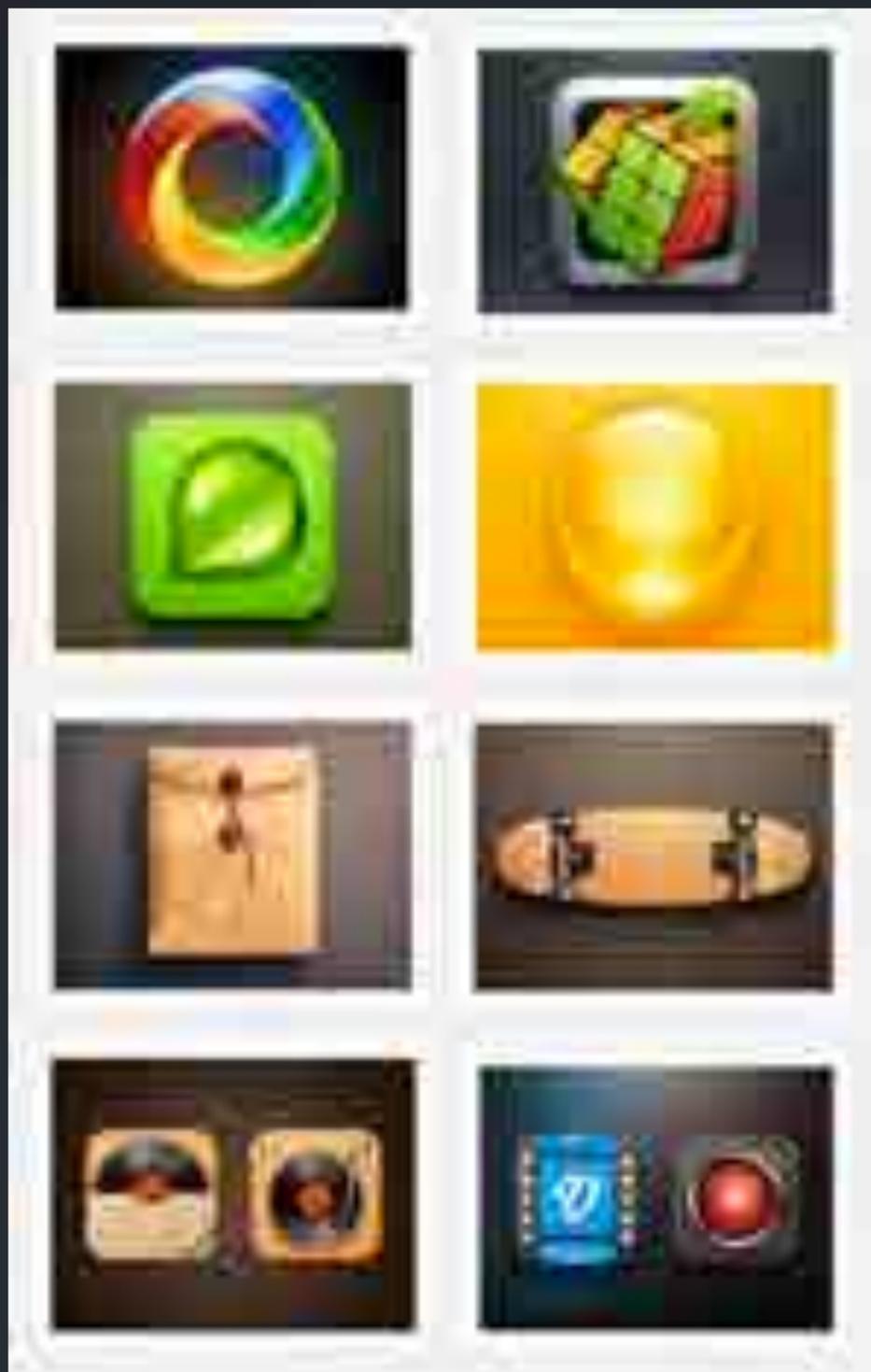
借助惯常事物的姿态/含义/意境，
由此及彼，
以熟悉来演绎陌生。

移情

视觉模拟
行为模拟
角色模拟

.....

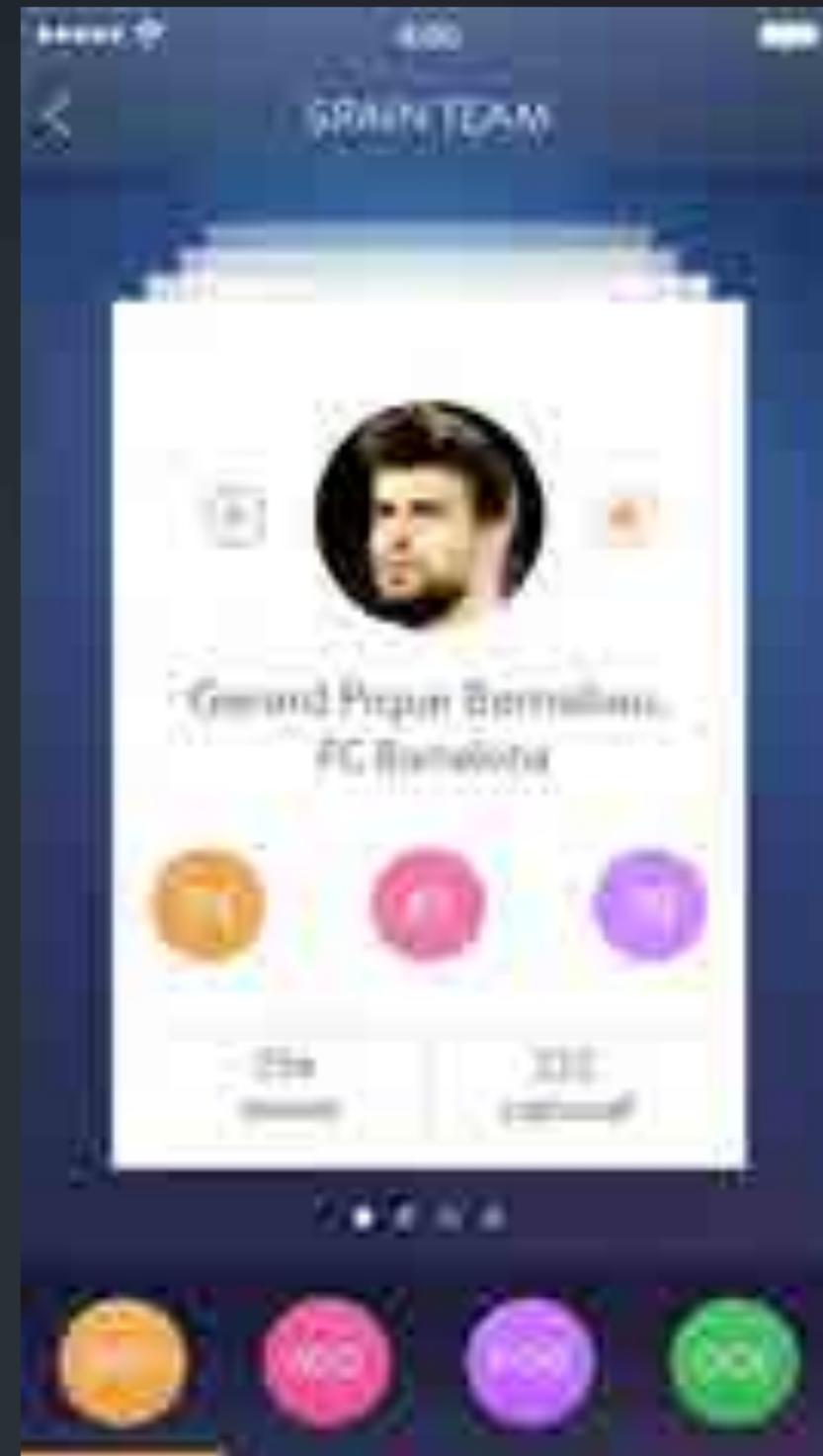
符号与象征



视觉模拟：拟物风格，与现实最直观的关联



行为模拟：计时器，模仿拨动行为



扁平化时代，提炼真实世界的物理特征
以符号化的方式建立认知与关联

这是你YAO



2015年度招聘

大有可为



百度移动应用事业部

BAIDU MOBILE USER SERVICE DEPARTMENT



07

讲故事

自人类第一次围坐篝火旁起，就在以讲故事的方式传递信息、建立感情。

不是谁都喜欢听事实和陈述，

但是**几乎所有人都喜欢听故事**

讲故事

产品故事
借喻历史
角色形象
追本溯源
场外花絮



LINE品牌代言角色/表情系列/故事系列



百岁山矿泉水的广告创意



珠宝品牌Tiffany与知更鸟的渊源



场外花絮：产品团队背后的故事...



某宝与梵高的运营故事

一直暗恋

08

利用冲突

漂亮姐姐

其实是

两岁孩子

的妈妈!

冲突会高度唤醒情绪，
情绪将影响行为和认知。

打破用户的固有观念，
然后带给他们一个全新的认识。



如果喜欢孩子十分打鸡血，
千万别做“老好”！

精于术业 创新思维
南辕北辙 东施效颦

天崩 地陷 安全 危机 挑战

冲突会引发情绪的高水平唤醒

反差 & 对比

不寻常

“逆反”

挑战传统认知

.....



如果这样做
你将得到什么

VS

如果不这样做
你将失去什么

09

兜售恐惧



某知名化妆品
你也相信传说中神奇的基因修复？

我们对惧怕未知、风险和失控。
我们需要寻找方便可靠的应对措施。

有什么让你感到惧怕或者不安？
没关系，我们可以帮你解决。

10

游戏策略

游戏是被设计出来的欲望。
我需要可以让我快乐的多巴胺。

欲望也可以被设计？

时限、挑战、竞争、成就、奖励.....



游戏策略

时限、挑战、竞争、成就、奖励.....

级别/签到/奖励/竞争

持续投入（虚拟宠物、成就累计展示...）



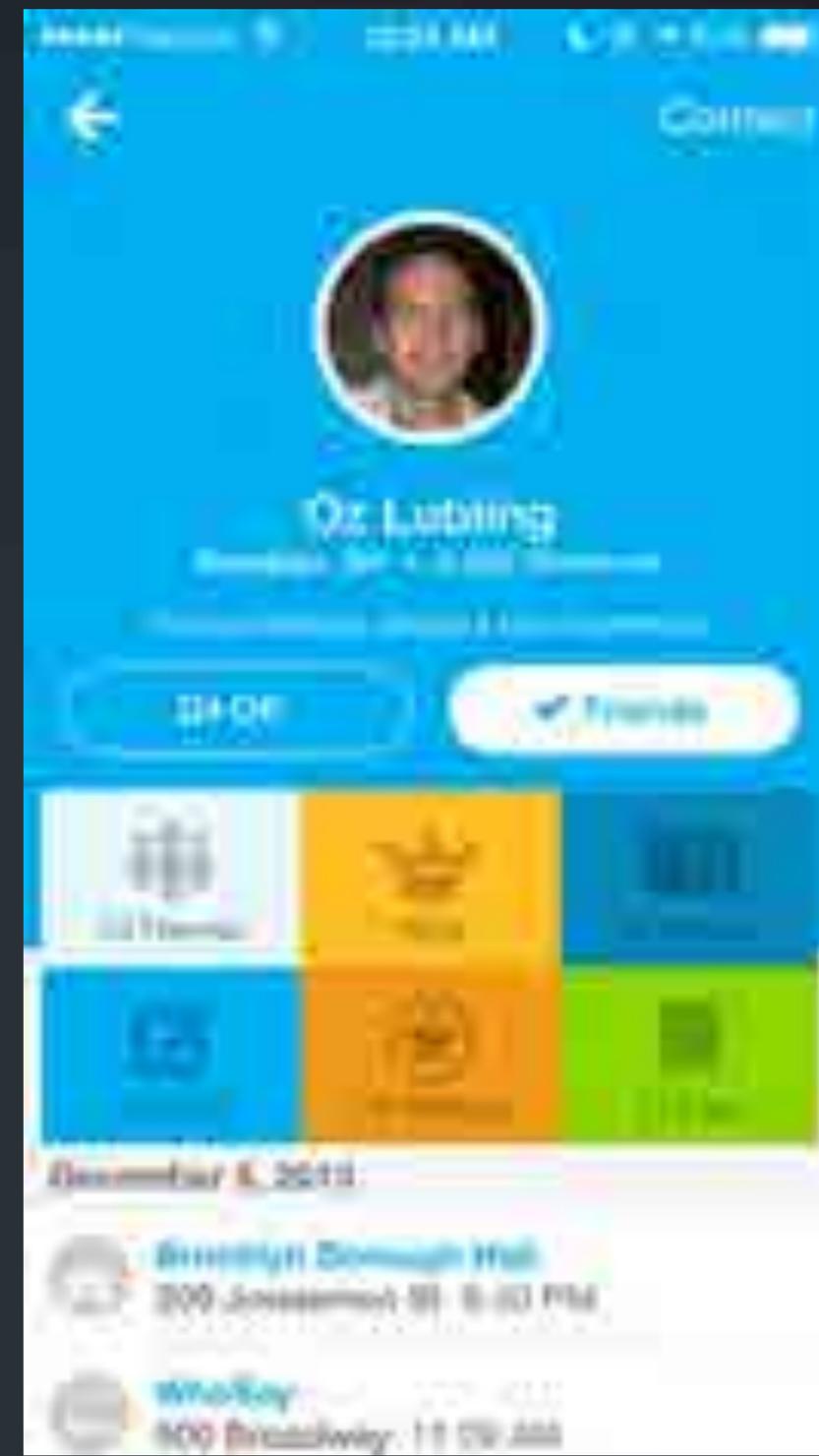
网站的帐号级别积分奖励系统



安卓应用: 专心
时间管理转换成番茄农场



Nike的运动成绩激励策略



Foursquare的签到游戏激励

11

探索的喜悦

我们有发现和猎奇的欲望，
探索本身就是一种乐趣。
意料之外的收获，令人欣喜骄傲不已。

鼓励用户主动的探索、搜罗或创造.....
让收获成为一种奖赏。

探索的喜悦

发现/逛逛/猜你/高级功能...

用户/玩家 创意展示

结合AR (增强现实)

“发现频道”

“猜你喜欢”

“随便逛逛”

.....



乐高玩家的DIV创意show



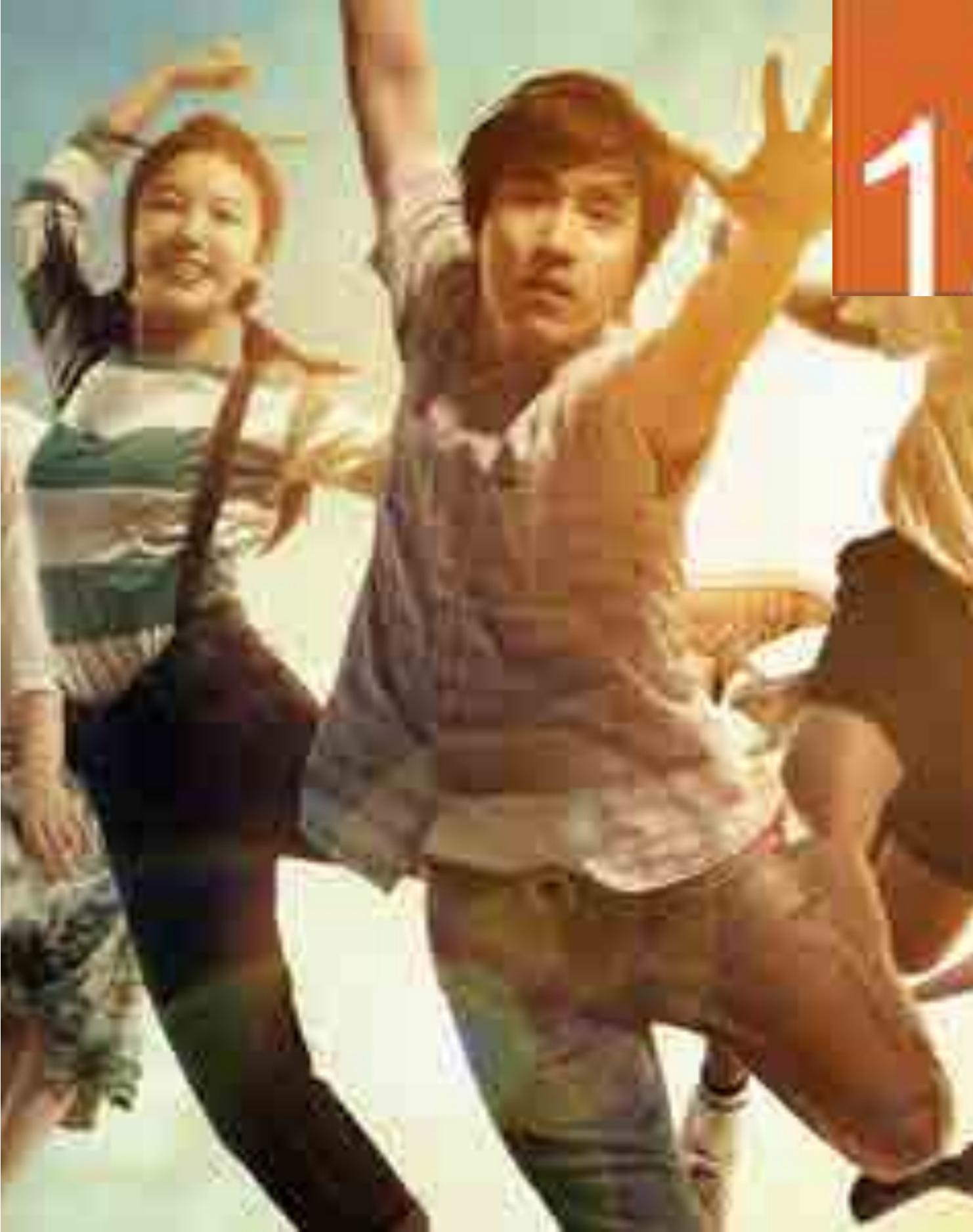
一位设计师用宜家的圆凳组建创意拼接了一个儿童车



AR Invaders 游戏，无论身处何处都是真实的战场



导航软件Penguin NAVI，智能手机上的增强现实，让企鹅在屏幕上为游客带路



12

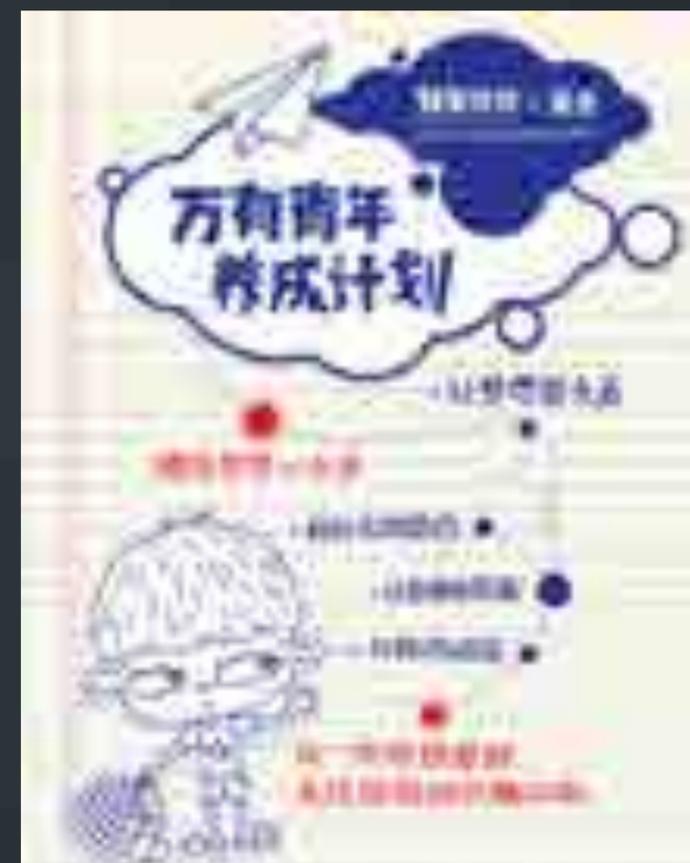
玫瑰色的回忆

“你体验过的不是幸福，你记得的才是。” --奥斯卡·莱文特

怀旧具有神奇的力量，让我们拥有比现实更加美好的感受。

玫瑰色的回忆

展示作品选自花瓣网



木子连一百块
白辰都不给我
周一见
然并卵
Duang!
且行且珍惜
我们必须说的话
不约!

13

网络热点/社会现象

利用当前社会现象/网络热点
引发某个特定群体的共鸣

常用于热点事件营销

网络热点/社会现象

展示作品摘自网络 不代表个人观点





×



=



- 排異本能
- 習性意識
- 社會群體
- 釋情
- 氛圍
- 讲故事
- 对比冲突
- 空無恐懼
- 遊戲精神
- 視覺的聯想
- 次隱色的記憶

你面对什么样的用户?
你想传递的是什么?
你希望他们如何描述你?



“圣经”



方案

剥一只栗子：百度超级电话

这个产品是 一个电话工具应用

我想传递给用户的是 熟悉感,有趣,资源丰富

尝试以下这些方法 拟态,拟物,

小时候的老式电话机



翻开一本厚厚的电话簿



摊开一张附近的地图



演绎过程的深入与细化



再剥一只栗子：百度锁屏

这个产品是 结合热词的锁屏应用

我想传递给用户的是 丰富多变,效率兼顾趣味

尝试以下这些方法 氛围,移情,拟态

璀璨星空



沙盘演练环节

该环节旨在：

通过练习温习课堂内容，体会情感化设计的实践操作。

详见每组桌上的沙盘演练题板内容。

创意分享环节

1. 小组为单位，派代表向大家做成果分享。
2. 展示时间控制在**3-5分钟**。
3. 投票。每组有2票进行投票，评选出得分高的小组。

谢谢大家，欢迎交流

姜岩

微信号: doudou_fish

Email: jiangyan@baidu.com



这是你YAO



2015年度招聘

大有可为



WORLDWIDE COMMUNICATIONS CORPORATION

IXDC

国际体验设计协会

联系方式

官网：ixdc.org

邮箱：design@ixdc.org

地址：广州市天河区建中路24号2楼

电话：4000-2233-85

扫一扫，获取更多信息



官网：ixdc.org



微信号：[ixdcorg](https://www.ixdc.org)



meia.me

IXDC活动预告

8月：Workshop

服务设计——北京

9月：Workshop

产品设计与创新——北京

10月：领军人才班

国际用户体验领军人才班——各地巡回

11月：大会

2015国际设计思维大会——深圳

国际考察

服务设计之旅——西班牙

12月：大会

2015国际产品经理大会——杭州

01月：国际考察

创新设计之旅——美国