2020/10/18

**什么是 UX？**

很多人错误地以为 UX 指的是用户的体验，实际上它指的是设计用户体 验的过程。用户的个人体验是他对你的应用或网站的主观意见

UX 设计（有时简称为 UXD）所涉及的过程与做科研的过程相似：先通过研究来了解用户，然后产生既能满足用户需求又能实现商业利益的想 法，最后创建解决方案并衡量现实效果。

**UX 的五大要素？**

心理、易用 性、设计、文案写作和分析。

**用户视角中的三个“什么”**

一个好的设计传达了三方面的信息：

**(1) “这是什么”**

可以用一个标题或一幅图片（或两者兼有）来回答“这是什么”。 **直截了当、明明白白**地告诉他们

**(2) “这对我有什么好处”**

最好向用户展示他们会得到什么，而不是说给他们听。你可以利用视 频、小样、示例图片、免费试用、试读内容、推荐书等向他们展示，或 者同时使用好几样！ “这是什么”这个问题的最佳答案或多或少会告诉你：你将会得到什么。

**(3) “我该做什么”**

如果用户明白了“这是什么”，并且积极地想要知道更多或看到更多， 那么你的设计就要明确体现出他们下一步应该采取的行动。

**解决方案与想法**

所有设计师的工作都离不开想法，所以优秀的想法很了不起！

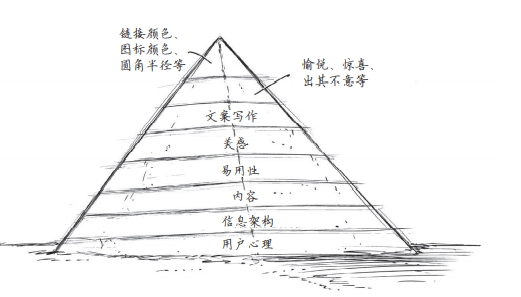
解决方案就是对他人有意义的想法: 你要 关注的重点不是那些对自己有意义的想法，而是创造力。但是如果这些 想法对别人（即用户）没有意义，那对你也就没有意义了。

**解决方案是可能会出错的想法**

这意味着 UX 是一种特殊的设计：它允许出错，并且我们可以证明它确 实出错了。 另外，同一个解决方案可能对这个网站适用，对另一个网站就不适用了！

**UX 影响力的金字塔**

作为一名 UX 设计师，你的工作是从用户的角度出发去创造价值

****

**用户目标和商业目标**

**用户目标:** 用户也是凡人，而凡人总有所求。不论他们是在社交网站上偷看前任的 信息，还是试图在交友网站上发展下一段恋情，抑或是在视频网站上观 看打喷嚏的大熊猫的视频，他们总有所求

**商业目标:** 商业目标的具体类型十分重要。比如你想要展示更多的广告，那么你的 UX 策略就要与通过社交媒体销售或推广产品的策略大为不同。 搞业务的伙伴们通常称这些为“衡量标准”（metrics）或“关键绩效指 标”（Key Performance Indicators，KPI）。

**合二为一:** UX 设计师面临的真正考验在于将这两个目标合二为一的程度——在达 成用户目标的同时又能实现商业利益（而不是相反）。

**UX 是一个流程**

作为一名 UX 设计师，你的流程就是收集所需信息、研究用户、设计解 决方案、确保方案正确实施并评估其实施效果。

**不断质疑流程:** 但 UX 是一个新兴的业务领域，所 以你需要搞清楚 UX 应该适用于哪里，而不仅仅是公司期望它适用于哪里。

**收集需求**

作为一名 UX 设计师，你应该通过不断地研究问题来发现其局限和约 束，从而产生最具独创性的创意。 当这种局限性来自于你的同事或之前的工作时，我们就称之为“需求”

需求能够防止你犯错

列出可以解决的问题、无法改变的事情或者**必须**用到的技术。

**利益相关者不会给你解决方案或祝福**

不要混淆“需求”和“期望”。 当有人说他们需要什么东西时，问问原因。如果答案是关于他人的意见或期望，那就继续追问。

**达成共识**

作为 UX 设计师，在进行设计之前就要有充足的理由来支撑你的设计， 而且必须有能力维护自己的选择。

**你必须要证明你是对的！**

用专业取胜深入的研究、坚实的理论以及全面的数据最有说服力。你要进行深入的 调查，深刻理解用户及其问题和目标，并花时间向利益相关者解释他们 的困惑。通过这些做法，与利益相关者达成共识。

**永远不要在 UX 这件事上说谎**

**心理与文化**

当你努力实现“最佳”或“完美”功能时，心理因素（比如收集喜爱之 物）会逐渐成为你的焦点。心理因素的目标通常更加笼统，但是对整体 的影响最大。 随着用户对个性化和分类的需求越来越强烈，文化因素（比如你的兴趣点）会不断扩张。文化因素无法被优化，只能被定制。

**我们为什么需要了解用户心理**

UX 设计是一项实践，通过对人们造成非随机的影响来解决问题。换言 之，就是有目的地让人们感受、思考或行动。因此，你越了解用户的感 受、思想和行为，就越是一位优秀的设计师。

**什么是体验**

用户感受到什么？我们能从用户的脸上和嘴里真真切切地看到、听到这些感受，我们可以衡量这些感受并与用户产生共鸣。因此，研究感受很容易。 (2) 用户想要什么？ 这一点要重要得多，但是对用户来说却不易表达。用户的动机驱动他们的行为。(3) 用户在思考什么？ 将“思考”视为用户携带的某种东西（比如砖头），这会对你有所帮助。心理学家可能会将其称为认知负荷：每当你让用户去搞明白某 件事、阅读几句说明文字、学习一项新功能、寻找正确的链接，或 者同时做两件事，你其实是在给他们加砖头。大多数人一次只能携带几块砖头，如果你给他们太多的话，就会前功尽弃。 (4) 用户相信什么？ 信任是个很微妙的东西，但是人们信任某物的理由是完全可以预测的。(5) 用户能记住什么？人类无法像摄影机一样准确记录每件事，所以我们的记忆是会出错的。我们只能记住特定的几个部分，而且随着时间的推移，记忆还会发生改变，有时记忆里的事情甚至从未发生过！你的设计能够决定人们会记住哪部分，忘记哪部分。 (6) 用户没有意识到什么？ 这是优秀的 UX 设计师和那些只会画框线图的普通人之间的区别。 大多数的日常体验都不会引起我们的注意.

UX 设计师还必须设计出用户永远不会注意到、不会给你反馈，并且 也许永远不会记住的东西

**有意识的体验与无意识的体验**

**有意识的体验:** 要想创造愉悦感，有一件事是肯定的：必须要让用户有意识地注意到它。 你可能感觉那些有意识的体验就是全部的体验，但事实上那只是一小部 分而已。但是，这部分有意识的体验仍然很重要。

**无意识的体验：**无意识的体验就像是“本该如此”的事情。“本该如此”——我们在描述自己信赖的、相信的或简单的东西时会这么说。 但你永远不会“决定”去信任一个网站或应用——这种信任很自然就产生了。而且，只有当你的表单设计比用户想象得要简单时，他们才会注 意到，否则他们可能根本不会提起。人们都认为事情本该简单。如果你希望用户信任或理解你的设计，那就必须让它看起来值得信赖或 显而易见，否则增添再多的愉悦感也于事无补。易用性就是一门让你的 设计在精神上遁于无形的学问

**情绪**

情绪是反应，不是目标，人的感受有两种类型：情绪和动机。动机是我们想要什么（目标），情 绪是我们得到或失去想要的东西时的感受（反馈）。

时间使情绪更为复杂

**什么是动机**

动机是内在的心理需求，是我们想要的那些乱七八糟的玩意儿，其中有 些是生理层面的（生存所需），有些是精神层面的，两者皆很重要。有 意识的体验和无意识的体验都可能产生动机。 你可以同时拥有生理动机和精神动机，也可以丢掉其中一个。动机是相对的。也就是说，它跟你得到多少无关，而是关乎你得到的比 你已有的或他人已有的多多少。

14 种普遍动机

逃避死亡，避免疼痛，空气 / 水 / 食物，体内平衡，睡眠，性，爱，保护儿童，归属感，状态 / 地位，公正，求知欲（好奇心）

**动机：性与爱**

这个比喻也许听起来挺简单，但我们现在谈论的是人，人可绝对不简 单。在这样一场“拍卖”中，感知是很重要的一部分。这与某个人实际 上有多么“珍贵”或“稀有”无关（因为我们每个人是独一无二的）， 只与其看起来有多么优秀相关。

获得浪漫爱情的诀窍是：找到一个相爱的人。我们倾向于选择价值观相 同的人（你们的是非观念一致），因此你需要为用户设计一种方式，让 他们能在人群中找到同类。

**动机：归属感**

作为UX设计师 允许用户归属于某个群体，或者体现出与他人共有的属性——比如加入协 会、为页面“点赞”，或者选择配色方案。

**动机：状态、地位**

你应当给予用户控制权，但要在力所能及的情况下帮助他们作出更好的 决定，并杜绝把事情搞砸的可能性。只要是所有用户都能做到的事情就可以（也将会）成为一种竞争，不论是个 人简介中的迷人照片还是拥有大量关注者。你只需要选择一种方式来利 用这种竞争的动机。 永远不要走下坡路。记住：我们对已有的东西会充满保护欲。

让用户自行定制某些功能，比如个人简介中的照片或者隐私设置，但切忌 让用户做超出他们控制范围的重大选择。创造某种衡量用户行为的方式， 让他们以此为依据与他人比较，比如高分榜中的分数，Instagram 中的关注 者，或者成为 Foursqure 网站中的“市长”。

**动机：公正**

要提供行为规范或象征着尊重和荣誉的标志，或者赋予用户选择拥护对象 的权力，比如微博礼仪，给第一个正确回答问题的人奖励黄金勋章，众筹 项目竞赛，或者美国偶像竞选。

**动机：求知欲（好奇心）**

以下是激发好奇心的三条规则。 (1) 用户必须了解到自己将会在这 13 种动机之一上经历得与失。 (2) 得失越大就越有趣。 (3) 别对用户和盘托出。

毁掉人们好奇心的最佳做法就是给他提供那 13 种动机以外的东西

正确的做法应当是想办法让用户感觉通过你的产品能在某种动机上有所 收获，而不是有所损失。所以不要再用赢取“废品”的机会来激励用户了。

2020/10/19

**什么是用户研究**

问题的关键点并不在于什么时候研究，而是在于研究什么，即：“你想要 了解用户什么？” 在针对人的研究中，你能得到两种类型的信息：主观的和客观的。

**主观研究**

“主观”一词指的是你对某个事物的观点、记忆或印象，是它给你的感 受。这种感受所产生的是一种预期，而不是客观事实。

**客观研究**

“客观”一词指的就是事实，是实实在在、可以证明的。不论你的意愿 有多么强烈，你都无法改变它。客观数据是由测量和统计得出的。但是，如果你只是计算了某件事，那 并不意味着它就一定是客观的或可信赖的“数据”。

**什么不是用户研究**

**不是你在测试用户，而是他们在测试你**

用户正在测试你的设计，如果他们没有做你预期的 事或者不会操作，那么责任在你，不在他们。

**用户不是用来寻找答案的水晶球**

你可以听取用户的意见，但不要他们说什么你就干什么。听听用户是怎 么想的，看看他们是如何尝试完成某项操作的，了解他们是怎样在你的 设计中迷失的，以及为什么会这样。然后，去寻找这些问题的解决方案。

**不要去问用户想如何解决问题**

想法和解决方案是 两回事。

**达成共识并不是一种 UX 策略**

用户研究并不 是用来证实你的意见的，而是用来发现意见的。

**你需要研究多少用户**

问题越不明显，需要研究的用户就越多

分别找一些符合用户概要以及不符合的用户

**问题的三种基本类型**

(1) 开放性问题 ——“你会怎么描述我？” 这种问题可以得到非常多样的答案。当你想要获得尽可能多的反馈 时，可以提这种问题。 (2) 引导性问题——“我们最好的功能有哪些？” 这种问题将答案限制在某种特定类型上。例如我上面举的例子，这 个问题的隐含意思是，我们已经有了一些不错的功能，但其实不一 定。注意：这种类型的问题可能不会给你想要的答案！ (3) 封闭性 / 直接问题——“我笑的时候好看还是皱眉的时候好看？” 这种问题提供了选项：是或不是；这个或那个。但请记住：如果选 项很傻的话，结果也会很傻。专业提醒：不要问傻问题。

z 以同样的方式向每个人提问相同的问题。 z 不要解释问题或提示答案。 z 当人们想要避免尴尬或者发现你更喜欢某种类型的答案时，他们可能会说谎。 z 访谈的时候要做笔记或录音。永远不要依赖你的记忆。 z 别理那些胡说八道的人。

**如何观察用户**

一定要确保在进行研究的同时把情况 记录下来，不要光凭记忆。

用户出乎意料的行为越多，这个测试的作用就越大，要记录 他们是怎样一步步找到解决方法的，为什么他们认为这个功能会在这 里，他们使用了哪些线索才找到（或者未找到）这个功能，他们是否感 觉自己已经把这项任务完成了。

**你应当在……时采用问卷**

当你想要比较不同用户的答案、控制问问题的方式、向大量用户进行提 问，或者需要控制答题者的年龄、性别或地域等条件时，应当采用问卷形式。

**创建用户概要**

用户概要是对真实大众的目标、期望、动机和行为的描述。

同时要记住，用户不是一式一样的。所以你需要几种不同的行为类型小 组，并且每个小组都要有相应的用户概要。

2020/10/20

**思维限制**

UX 设计师的任务就是为他人的直觉而设计，当涉及成千上万的用户时，“直觉”意味着要让大多数人能够理解，无 论你属不属于“大多数人”中的一员。

**什么是认知偏差**

你可以在 UX 设计中利用这一点：让用户任意选择他们想要的，但大多数情况下，他们选的都是你想让他们选的那个。只要你掌握了这种方法。

锚定效应 , 从众效应, 诱导效应

**选择的错觉**

要始终给用户提供他们所需的选项，并 且要确保每样东西都很容易被找到。作为 UX 设计师，你可以在用户不 作出任何牺牲的情况下，把自己的目标最大化。

**选择的悖论** 理论上来讲，什么都不选也是一种选择

**你看到的就是全部的选项** 不论你是在设计送货方式、订阅功能或者问卷问题，这一点都很重要。每个选项都应该让用户更贴近他们的目标，而你可以将这些选 项设计得更利于实现自己的目标。

**明智地选择默认选项** 对用户来说，什么也不做很简单。因此对公司来说，懒惰选项应该 是最好的选项，理想情况下，对用户来说也是如此。

**比较就是一切**

因此，你应该给选项之 间创造差异，从而衬托你中意的那个选项。

**注意力**

大脑只能有意识地同时做一件事，因此它需要一个关注点。这个关注点 每天从一件事转移到另一件事，这就叫作注意力。

以下是获得用户注意力的几种方式。

**移动**

这是视觉系统中级别最高的一部分。因此每当有事物在移动，你的注意力就会本能地被吸引过去。但是如果每个事物都在移动，那么 静止的事物就会吸引你的注意力。

**惊讶**

这跟“震惊”或“开心”不是一回事，当某个事物不符合我们的预期时，就会引起我们的注意。**大号文本**

大号文本通常用于显示设计中的“主要信息”，这样能让我们第一眼 就看到它。

**声音**

声音警报可能是互联网上最惹人讨厌的东西之一，但它确实能吸引你的注意力。如果运用得体，效果还是很不错的。

**对比与颜色**

这两个因素可以使设计中的某些部分脱颖而出，用户不用直视它们就能注意到。

**你为了获得注意力而牺牲了什么**

UX 并不是要创造出一个完美的世界，而是要消除任何阻碍你实现自己 和用户目标的事物。好的 UX 是做减法，而不是做加法

**记忆**

**记忆生而不同**

大脑将记忆重点放在那些感受更为强烈或更“新奇”（同时也抓住了你 的注意力）的经历上。它还善于记忆那些重复了很多遍的模式和事情， 这被称为惯例（习惯）或肌肉记忆。

**改变人们记忆的方法**: 向他们提醒产品中的优秀部分, 创造习惯, 个性化

**双曲贴现:** 当下（或马上）发生的事情似乎比以后（或未来）将要发生的事情更重要

易用性的本质就是让人们尽早且不费力地得到他们想要的。他们付出的 努力越多或等待的时间越长，感受到的体验就越差。

**易用性是一条双行道**

你的设计 应基于让用户尽快并尽可能轻松地做出最有价值的行为。同时，让那些 破坏性行为更费时间、更无趣，这样搞破坏的人就会觉得很没劲。

**什么是信息架构**

信息架构（Information Architecture，IA）指的是赋予许多信息以某种结构（也就是以某种方式来组织这些信息）。

网站地图的绘制并没有“一定之规”，但以下是几条总体方针。

看上去简单的，并不一定合理。

确保地图清晰易懂。

通常是从上往下绘制，而不是从左往右绘制。

不要把图画得太“花哨”——这是一份技术文档，不是时装秀。

**要么深，要么平，不可既深又平**

你的网站地图要么比较“扁平”（菜单中包含很多板块，经 过少量点击就可到达网站底层页面），要么比较“深”（菜单更加简单， 但是要到达某个地方就要多点击几次）。

**用户故事**

因为用户故事本质上是一份特性或功能的列表，这 份列表对最终的解决方案有着重要的影响。应该由 UX 设计师写出用户 故事来与团队沟通，而不是反过来。

**信息架构的类型**

页面结构决定了用户故事中的各个步骤，所以，为了组织页面，你 必须选择一种 IA 类型（或选择多种类型，但目前为了保持简单，我们 只选择一种）。 IA 类型包括：

**类别**  当你选 择了其中的某个类别，就会想要看到符合该类别的内容。

**任务** 组织网站或应用的另一种方式就是根据用户需要达成的目标来组织搜索

**搜索** 如果你的网站非常复杂或者充满了用户生成的内容，那么像 YouTube 这种基于搜索的架构也许更适合你

**时间** 你可以设计一些随着时间而改变的 IA。最简单的一个例子就是你的收 件箱，里面的信息是根据接收的先后顺序呈现的。这就是一个基于 时间的 IA 设计

**人物** 所有的页面设计都 围绕着某个人的信息以及人与人之间的关系。

**静态页面和动态页面**

静态页面（或屏幕）是数字布局中最基本的形式，在任何时间，对任何 用户而言都是完全一样的，它是写死的。

动态页面会对你的选择作出反馈。当你在付款页面上选择了更加昂贵 的送货方式时，你没有离开这个页面，但是总价却改变了。 z 动态页面可能根据用户的不同而发生改变。每个人的 Facebook 主页 都在同样的页面设计上呈现了不同的内容，因为这个页面是动态的。 z 动态页面可以充当许多内容的模板。《纽约时报》网站上的所有文章 可能都共用一个页面作为模板，但是页面上所呈现的文章是你每次所 选择的文章。

**内容与容器**

静态设计更偏向于确切的布局，因为静态设计所“做”的事情不多。

而对于动态页面而言，你要设计的是一个容器而不是内容本身。你无法 将它变成一个确切的东西。

**创造万无一失的方案**

通常情况下，最好是能更改布局。要敢于提出实用的限制条件，因为这 样可以让用户做出更有效的选择

**什么是流程**

不要计算点击数或页面数，重要的是能在恰当的时间为人们提供正确的信息

避免形成“死胡同，要确保总是有处可去，而且要确保用户知 道怎样能够到达那里。

**用户不走回头路**

用户动机是很罕见的, 。如果用户没有找到他们想要的，那么每多点击一次，他们离开网站的概率也就大一分。

用户只有在迷茫时才会往回走——这种情况很糟糕, 用户只会考虑他们当 前能够看到的或者已经使用过的导航选项。

**如果你想让用户走回头路，那就打造一个循环**z 页面 A 链接至页面 B z 页面 B 链接至页面 C z 页面 C 链接至页面 A 用户可以一直点击，一直在你的网站里面打转

如果用户能一直选择“向前”，他们就不用停下来决定下一步的方向。 做决定很困难，但重复同样的事情却很简单。

**奖励与惩罚**

这是感受，而非实物

给自己反馈：你可以通过这种方式来训练用户：当他们做了你认为好的事情，就予以奖 励；当他们做了你认为坏的事情，就予以惩罚。这是件有权力的事情， 我们也是通过这种方式学习到现有知识的。

**学习 = 联想 = 信念**

你会把这些事物与正面的感受“联想”在一起，因为你以前得到奖励时 也会联想到正面的感受，即使这些“联想”实际上只是迷信（错误的信念）而已。惩罚也是以同样的方式与负面感受联想在一起的。

**条件反射和上瘾**

“第一口免费”

你的任务就是让用户在第一次访问时，在一分钟以内产生正面的情绪。这一点非 常重要，在未能达到这种效果之前，你不应该发布任何东西。

**条件反射的类型**

经典型

选择一个信号与某个已有行为进行关联。

操作型

奖励或惩罚随机的动作

要注重给予，这样久而久之会产生一种进步的感觉。另外，用户会对你更 加忠诚而不是产生厌恶。

**时机很重要**

基于内容的质量而产生的随机奖励能够提升内容的整体水平，比如博客或 社交媒体的评论数量。但如果用户无法控制这种奖励（比如老虎机这种游 戏），那它也同样有效，只不过用户会因此变得很功利。

**定期奖励** 如果用户每次都能得到奖励或“每 X 次”就能得到一次奖励，他们 就会感觉这是他们应得的，就像月薪一样。你很难把这种奖励取消， 不过用户也很难离开它。时间久了，这会变得越来越无趣，只会产 生量变而不会发生质变。如果你的设计离了某样东西就无法运行 （就像经济离了钱就无法运转），那就要确保奖励机制的有效性。

**随机奖励** 老虎机会经常给你一些足以让你上钩的奖励，但是这些奖励是无法 预测的。这种游戏最能让人上瘾，因为人们总想着“下次可能赢得 更多”。

**让人上瘾**

可能是因为第一次吸毒的感觉很好，所以你开始尝试毒品。但过段时间 后，不吸毒的感觉糟糕透顶。于是，你就停不下来了。 这就是上瘾了。

2020/10/22

**游戏机制**

一个反馈循环包含三个要素：动机、行动和反馈（情绪）。

用户的动机可能是已存在的，也可能是你给他们设计的。一旦用户有了动机，他们就要采取行动了。这时候你可以吹响比赛的哨声，或者让他们去解决一些问题，或者给他们一个地方来输入评论，或者让他们采取其他行动。然后，要给他们一个反馈：评价、分数、点赞 数、实时比赛名次，或者其他能让用户知道自己表现如何的信息。

**形成闭环**

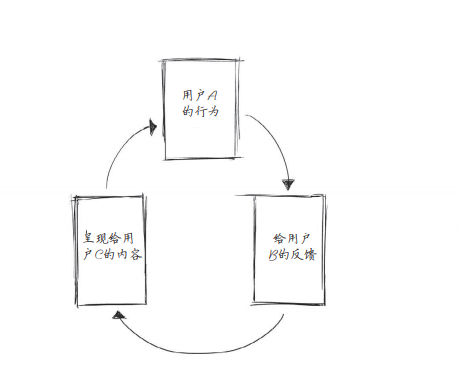
用反馈来激励用户再次采取行动，所以叫“反馈循环”。也许他们想努力超越以往成绩，也许他们这次赢得不够漂亮，也许是因为其他人对他 们的表现赞赏有加，这些都会使他们再次采取行动。

**渐进式挑战**

渐进式设计利用了你想要提升状态 / 地位的动机，让你不断地“升级”。 这种动机促使你想要赢、想要进步

**社交 / 病毒式结构**

基本公式 用户 A 的行为 = 给用户 B 的反馈 = 呈现给用户 C 的内容

****

**二合一的行为** 用户最初的行为目的永远都是为了自己。病毒式传播能够自动将情 绪化的行为转化为更多的内容。

**让好内容传得更广** 病毒式传播会将你的设计变成一台传播“优质内容”的机器。人们 针对某一条内容所做的行为越多，它得到的关注就越多。而那些没 人喜欢的内容则会在人们的视线中消失。

**社交证据** 它会向人们展示某个相关人士喜欢过的内容——希望喜欢过这条内 容的相关人士有很多。然后，一段社交关系就开始了。

**自我推销** 既然每个人都能看到别人分享的东西，那这种病毒式结构就能刺激 人们分享更多的东西，从而让自己能被更多的人看到（提升状态 / 地 位）。

**网络浸透** 当你所认识的每一个人都相信某件事情，那你很可能也会相信它。

**如何创造信任**

用户是真实的人，他们能看出来你在胡说八道。因此，解释来龙去脉很重要，诚信也很重要**专业性** ，需要将视觉设计和非视觉设计相结合

**没有绝对正面和绝对负面** 即使是一流产品的用户评论，也是既有正面的也有负面的

**民主化** 用户群体能够起到质量过滤的作用。

**可靠性** 可以通过展示信息和隐藏信息来建立信任

**从容地处理负面反馈** 。因此，遇到负面反馈时，停下来好 好想一想，着力解决用户的问题，而不是努力维护自己的虚荣心。

**让用户知情** 要在一开 始就告诉用户实情，而不是让他们一直担心这些事情，即使有时答 案并不是他们想要的。

**用词简洁** 你说得越复杂，能听懂的人就越少。没人会相信 他们听不懂的事情。

**经验如何改变体验**

**隐藏与显示：选择的悖论** 然而，“选择的悖论”告诉我们，看到的 选择越多，就越不会选择其中任何一个。因此，如果你给普通用户的选 择太多，他们会被吓得拔腿就跑。 要确保新手能够很容易地找到核心功能，最好无需做任何操作。同时，要努力让超级用户能够很轻易地访问高级功能，即使这些功能并不是始 终可见的。

**识别与记忆** 如果用户要处理大量信息，那就给他们提供一些分类建议或者其他类型 的帮助，提醒他们应该点哪里。

**学起来很慢，习惯起来很快**

用户形成习惯是很快的，因此你应该设计一种针对核心功能的“快捷方 式”，这种方式可能并不是很显眼。

**视觉设计原则**

**视觉重量（对比与大小）**

在页面布局中，有些东西看上去比其他 的“更重”，而这些东西更容易吸引你的注意力。。你的工作就是要帮助用户注意到那些重要的东西， 但是不要转移用户在他们自己的目标上的注意力。：视觉重量是相对的。所有的视 觉原则都是将一个设计元素与它周边的元素进行对比而得到的。

**对比** 明暗事物之间的差异被称为对比度。差异越大，对比度就越“高”。 一些比较重要的事物，其对比度可能也更高，

**景深和大小** 我们会注意离我们近的事物，忽略离我们远的事物。。如果使用了模糊 或者阴影的效果，或者改变了事物的大小，景深的感觉都会更加真实， 即使你的设计看上去是“扁平的”。首要的东西通常要比次要的东西更大。这就在页面上创造了视觉“层 次”，使页面更易浏览，同时为用户选择了首要关注点。这也是不能把 商标做得太大的原因，除非你希望用户只盯着商标而不买东西。

**颜色**

现实生活中充满了阳光、人造光、热量、寒冷、衣服、品 牌、时尚等数以百万的因素影响着我们感知颜色的方式，要记住：颜色也有“热闹”和“安静”之分。有时我们希望事物可以退到人们正好看得见的地方，但又不会太分散他 们的注意力

**重复与模式突破**

人类的大脑对模式和序列的感知有着特殊的天赋，一些反复出现的事物 会很快引起我们的注意。事实上，我们不仅注意到了，而且会以不同的 方式去看待那些事物。

**突破模式**

模式突破也会将用户的视线从重要的事物上吸引到别处。在能 够突破模式之前，要先制造一个模式才行。

**线张力和角张力**

我们的视线会跟随这条路径的走向，这一点超级有用。 如果我们打破这条路径，那空缺的部分就会得到更多的关注。你也可以创造视觉路径，将人们的视线引到你想让他们点击的 按钮上。

**排列方式与接近性**

可以将不同级别的内容进行排列。可以将信息放在像电子表格一样的网 格中，从而产生复杂的含义。