***DITLTALK 2014May08 陳啟亮先生演講記錄***

  
  
　　本次有幸請到陳啟亮先生來DITL演講，陳先生任職於知名數位廣告公司Isobar知世‧安索帕(<http://www.isobar.com/tw/home>)，擔任使用者經驗設計中心副總監，同時也是UI Gathering台灣使用者經驗設計協會理事(<http://www.uigathering.org>)。

***對UX研究的熱情***

　　成立UI Gathering的緣起，陳先生提到，一開始只是一群在國外唸過相關學位的朋友聚會，但除了聚會聊天外希望這些寶貴的經驗交流能產生一些正面的影響力，於是有了一些積極的作為，大家開始分享看過的書籍、相關的知識，幾年間組織也慢慢擴張、壯大。而這些活動，都是下班後自發進行的，也維持了許多年，從這裡就可感受到陳先生對UX知識的研究與分享有著強烈的熱情！

***廣告業是怎麼一回事?***

　　談到正職工作，陳先生笑笑的說，大家對廣告的刻板印象就是廣告都在騙人、賣我們不想要的東西，一開始他也有一點這樣的感覺，關於這點，他以一個在廣告業界廣為流傳的故事舉例(<http://youtu.be/Hzgzim5m7oU>)。一位盲人拿著一塊寫了”I’m Blind”的板子坐在路邊乞討，但無人理會。一位年輕人經過便拿起板子將句子改為”It’s Spring, But I’m Blind”，之後盲人的杯子裡就裝滿了零錢。”I’m Blind”只是一種狀態，無法引起他人共鳴，但加上”It’s Spring”後，大家就會聯想到這位盲者和我們是如此不同，竟然無法享受美好的春天，引起他們的惻隱之心，進而施捨。這就是廣告在做的事情，廣告就是在探索人們的需求，進而引起消費行為的一個職業。

　　台灣的廣告產業絕對具有國際水準，Isobar去年被國外雜誌評選為大中華地區最佳數位廣告代理商，他們藉由頻繁的國際交流，保持台灣在國際廣告業界的領導地位。廣告業就如我們所知的，人才流動非常頻繁，翻開廣告雜誌的最後幾頁，都是滿滿的人事異動資訊，這件事傳達了一個訊息：流動，表示工作能力受到肯定，也算是一件被鼓勵的事。

***為什麼設計師要瞭解行銷？***

　　接著陳先生介紹他過去所執行過的專案，他說，我做的產業包含了一個人一生的消費行為，從出生、吃東西、買東西、打電話、上網、有錢後做投資買保險、到最後死掉，我全部都做過！因為需要研究各種不同的消費行為，讓陳先生能夠一窺許多不為人知的產業面貌，這也是他覺得廣告業如此有趣的主因。

　　在業界常會遇到不知道自己想要或需要什麼的客戶，但若是依客戶個人的喜好去決定要做什麼、不要做什麼，設計師經常陷入無限修改的輪迴。網站製作和設計，首先要釐清的是，這個網站的觀眾是誰？你想告訴他什麼？要如何確保溝通有效？只要做出來就有人看嗎？陳先生說，專業努力不等於價值，學會軟體工具並依照客戶的喜好製作不是設計，必須真實的瞭解、並解決使用者或客戶的問題，才是設計師的價值所在。所以設計師為什麼得瞭解行銷？Donald Norman曾經說過，誰才是UX真正的使用者？其實UX的第一個顧客是我們的客戶和老闆！如果連就坐在面前的老闆都無法說服，他又該如何相信你真的了解使用者呢？客戶在該產業一定比你更資深，且一定是賺了錢才有辦法聘請你為他解決產品的問題。所以我們最重要的工作是和客戶一起探索問題的本質和可能的解決方式。

　　陳先生提到Norman某次演講中時聊到他在旅館遇到的經驗，房內的Sony收音機上有一顆”Better Quality”的按鈕，關掉按鈕後音質會變差，起初他不能理解這顆按鈕的意義何在，怎麼可能有人想要較差的音質呢？但日後他才想到這真的是一個很棒的設計，如果沒有這顆按鈕，使用者要怎麼知道不好的音質與好的音質兩者有什麼差別？這個故事想告訴我們的是，該如何透過不好的設計告訴消費者：我的東西是好的。為了告訴消費者「我的音質比較好」，當然可以把這個訊息印在包裝上或寫在說明書裡，但透過實體按鈕和消費者溝通，所產生的強度絕對超越前兩者，而這一定是行銷人員提出的構想。UX人員了解使用者的需求、行銷人員解消費者的需求，若兩者的答案相衝突時，通常行銷人員會勝出，因為他們瞭解大老闆真正想要的是什麼。Norman想提醒大家的是UX設計師在了解使用者需求的同時，也必須了解這個產業背後創造價來源為何。

***行銷=設計人的行為***

　　陳先生又舉了一個德國知名巧克力品牌Milka的行銷案例來告訴我們不同專業背景的人如何看待「增加銷量的方法」這件事(<https://www.youtube.com/watch?v=H6NWTJyWHqc>)。一種是內容或功能的提升，以巧克力來說就是加料。第二種是設計人員可能會針對產品的本身著手，改變巧克力外型或是包裝。這和台灣3C產業的處境類似，但實際上這都不是增加銷量的好方法。第三種，從廣告角度切入，行銷人員瞄準的是人們的購買行為。首先思考的是人們購買巧克力的時機，發現大家買巧克力很多時候是為了送人，因此重點不在重新設計巧克力本身，而是如何把巧克力包裝成「禮物」，以及重新設計「送禮」的行為。他們以「Dare to be Tender」為主題展開了一系列的促銷活動，人們常說剩下的最後一塊巧克力是最好吃的，因此製造時故意讓一片完整的巧克力上缺了一小塊，消費者購買後可於將Milka網站上輸入包裝上的序號和寄送地址，將相應的那一小塊巧克力寄給心中那個特別的人。最後這個活動以禮品的角度重新設計巧克力，不但增加銷量，並開拓了送禮的市場，這個標準的缺失行銷手法獲得了空前成功。產品並沒有新的造型或新的功能，但是它為消費者提供了新的服務，去創造產品的附加價值和額外銷量，這就是行銷在做的事情，因此我們也可以理解成行銷就是設計人的行為。

***讓客戶參與設計的過程***

　　最後陳先生分享了和信醫院網站改版的案例([http://www.kfsyscc.org](http://www.kfsyscc.org/))。改版前的網站資訊混亂且重複，無法閱讀，連醫院內部人員都不清楚網站的內容、設計老化、後台管理不佳、跨平台的使用性不良…都是很重大的問題。由於提案時間很短，公司並沒有足夠時間做視覺設計，因此陳先生他們跟醫院要了一些網站流量的統計資料，從分析使用者，也就是病人的需求著手，進行網站的設計規劃。網站的文字內容全部重新撰寫、照片也全部重拍，沒想到拍照竟然是整個案子中工程最浩大的一段。首先，醫生非常忙碌，不可能有太多時間拍照，因此人資部主管花了三日將醫生集中排班輪流拍攝人像。第二個挑戰是醫院的電力不能隨便使用，以免跳電影響醫療設備運作，為此他們只好調度兩台電源車為攝影器材供電。四位工作人在現場待命，為醫生梳妝打理，進行拍攝。準備過程幾乎動員了公司內所有的人，從提案要拍照到最後完工更整整花了一個月的時間。最後卻發現拍照這件事，是一個最值得的投資！因為每個醫生都認為自己有參與到網站的改版，對最後設計提案的接受度和滿意度自然提升許多。

　　醫院網站建置是一項規模龐大的工作，一開始陳先生從醫療資訊的文獻探討著手，網站的使用者除了病患還有家屬、在生病的不同階段需要什麼資訊，都一一分析整理。接著和各醫療單位進行深度訪談，內容包含日常工作狀況、產出資訊、如何與病患和家屬溝通、有什麼需求是尚未被滿足的…等。並以護理人員的分類方式進行網站的wireframe設計。因為護理人員是接觸病患的第一線，同時也是最頻繁的一個單位，而這些insight不透過訪談是不會瞭解的。經醫生盤點網站內容後，以prototype確認使用的流暢性、閱讀動線沒有問題後，便交由視覺設計師執行最終階段設計。

　　做網站就像蓋房子一樣，需要多的專業領域的相互合作才能完成，所以又回歸到前面提的，企業的需求，也就是網站的建置目的為何、使用者對於網站的需求是什麼、設計該如何平衡兩者的落差，釐清這些功能和內容後，就能找出適當的資訊架構和互動設計，最後再對版面的編排進行細部設計和視覺呈現。新型態的廣告代理商也不再像過去，專案結束後就終止合作了，他們希望跟顧客的合作關係可以是長期的，這樣才有機會驗證他們所提供的服務和設計到底好不好、長期的效益究竟如何，這是Isobar目前致力發展的部分。

***總結***

　　隨著競爭越趨激烈，廣告代理商也不再只是做廣告了，而是站在廣告行銷的角度，幫客戶解決銷售、服務體驗設計上的問題。對廣告業者的挑戰就更大了，常需要不同專業領域的人員相互合作，除了視覺設計，互動設計、資訊架構、服務的開發和技術以及內容物產出以及與媒體溝通，全部都要包辦。同時，陳先生也會替客戶進行員工教育訓練，幫助企業從服務體驗和設計思考的角度開始，著手新產品的研發，與顧客也從專案管理的關係提升至夥伴。

　　陳先生透過很多有趣的案例和故事讓我們明白一個很重要的觀念，美觀和視覺的吸引力不是讓產品成功的唯一要素，且很多時候它甚至是可以完全省略的，設計師應該放寬眼界，從廣告行銷或其他不同的角度切入，去真正的瞭解一個產品或服務的問題、探索使用者和消費者的需求，找到最佳解決方式，才是一個全方位的設計師！