

# 《設計的方法》

## 图书基本信息

书名：《設計的方法》

13位ISBN编号：9789866408588

10位ISBN编号：9866408582

出版时间：2012-10

出版社：原點

作者：Bruce Hanington,Bella Martin

译者：趙慧芬,林潔盈,吳莉君

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.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《設計的方法》

## 內容概要

完整揭露100個業界、學界等待已久的「設計好方法」

方法分階段，從初期到完成，引導不同階段的設計思考

方法分目的，從靈感、創意、調查到評估，各有好方法協助尋找解答

跟i-phone、樂高、Frog Design取經，學習分析難題、解決問題的好方法

適用性最高，涵蓋平面、建築、數位、產品設計、廣告行銷及展示規劃。

跟成功商品取經

好設計，真的有方法！

完整揭露產出「好調查 好靈感 好測試 好解答 好策略」的關鍵祕訣。

平面 | 建築 | 網站 | 電玩 | 產品 | 廣告 | 行銷企劃 | 商場展示，學界 & 業界，專業推薦必讀

好的設計看似簡單？設計師常要在眾多商品的世界之外，找出產品利基或切入點。設計方法即在幫助設計者避開盲點與迷思，期能穿透複雜的人類行為而進入設計的想像，提供分析、構成、操作程序，辨析執行方式與評估的機制。

本書的100個方法，彙整學理、學術研究及實務案例，可以交叉應用在不同設計層面，能幫助設計者破除觀察及實作的侷限，看穿產品、行為與心理的迷霧；超越量化與質性方法，為產品尋求亮點，達到適切與簡化。其實，設計，一點都不簡單。 鄧建國（實踐大學工業產品設計系教師）

不管是業主、產品設計師、廣告行銷企劃、工程師、設計學界，所有專業工作者，都不斷思索的問題：

如何用方法激發團隊創意？什麼樣的調查法有助於貼近使用者需求？如何評估對手的優勢？不同產品該如何測試才能確知消費者反應？如何用方法協助，客觀地做出最好的設計決定？

設計是一個複雜的過程，從發想到上市，需要透過種種研究、調查、實驗、測試……，究竟哪些方法有效，哪些方法廣為業界採用？哪些跨領域方法，適合設計界取經？不同產品各有什麼樣的好方法，幫忙解決難題？本書作者鑒於業內面對複雜難題的迫切需要，廣泛蒐集傑出企業的實戰經驗與學界研究方法，書中提到的每一種方法和技巧，都將幫助設計者更加了解人，更聚焦在人身上，創造出更有意義的產品。

iPhone用「衍生式」研究，建構出理想中的app元素，並用「啟發式評估」，設計出廣受歡迎的app。eBay用「A/B測試」，對照買家對網站圖片大小的反應；再用「眼球追蹤法」確認廣告效益，擬定廣告策略。Frog Design用「群眾外包法」尋找靈感。樂高集團透過「創意工具箱」，激發設計時更深層的思考，並設計「客戶體驗稽核」，評定使用者的需求和重要性的優先順序，將這些轉換為更驚喜的設計。

書中介紹了100種廣被設計人及學界採用的方法。結合了心理學、社會學、人類學、企業管理學、工程學等多門學科和領域，從不同的目的，行為、態度，質化、量化，傳統、原創或改編，探索、衍生或評估等切入，更將設計分為五階段，標示哪些階段適合使用哪些方法，是設計人同步增加廣度和深度的一本實用工具書。

不同目的背後，運用了什麼樣的設計方法？

概念法，幫助設計師吸收新知，融會貫通。

認知圖，適合用來分析複雜的問題，做為決策的依據。

親和圖和KJ法，利用便利貼激發設計靈感和團體合作。

競爭測試，評估競爭對手產品容易使用的程度和優勢。

拼貼和意象看板，協助設計團隊更加了解使用者文化。

情書 & 分手信，可看出使用者在生活中對產品的評價和期望。

角色扮演，能更貼近使用者的位置。而參與觀察法，更進一步深入同理心。

Elito法，協助團隊將觀察轉化為故事，緊密結合公司業務的邏輯和設計的洞見。

快速設計工作坊，讓設計師、利害關係人和開發人員，共同發想點子，形成絕佳的设计概念。

# 《設計的方法》

## 作者簡介

布魯斯·漢寧頓 (Bruce Hanington) 美國賓州匹茲堡的卡內基美隆大學工業設計系副教授、研究所系主任、前系主任。致力於人性設計的方法與實務教學和研究。特別專精於設計民族誌、設計參與性和在不同文化脈絡下的造型意義。曾參與GE Appliance和Johnson & Johnson公司的設計計劃諮詢。文章見Design Issues、The Design Journal、Interactions並於Designing Inclusive Futures and Design and Emotion: The Experience of Everyday Things一書中，撰述其中一個篇章。

貝拉·馬汀 (Bella Martin) 專業設計師、使用者經驗顧問。曾參與微軟、美國郵政服務，以及GlaxoSmithKline、Allstate Financial等多項得獎設計計劃。目前將大半時間投入於帶領對使用者研究方法有興趣，並期待將使用者需求帶入設計的組織。研究所就讀於卡內基大學設計傳達及信息設計系，這是開啟她將使用者研究方法視覺化的起點。現定居於亞特蘭大。

## 書籍目錄

前言

- 01 A / B測試
- 02 AEIOU
- 03 親和圖
- 04 人造物分析
- 05 自動遠端研究
- 06 行為地圖
- 07 身體激盪法
- 08 腦力激盪組織圖
- 09 商用摺紙
- 10 卡片分類法
- 11 個案研究
- 12 認知地圖
- 13 認知演練法
- 14 拼貼
- 15 競爭測試
- 16 概念圖
- 17 內容分析
- 18 內容盤點與稽核
- 19 脈絡設計
- 20 脈絡訪查
- 21 創意工具箱
- 22 關鍵事件法
- 23 群眾外包
- 24 文化探測
- 25 客戶體驗稽核
- 26 快速設計工作坊
- 27 設計民族誌
- 28 設計工作坊
- 29 期許測試
- 30 日誌研究
- 31 引導式敘事
- 32 Elito法
- 33 人體工學分析
- 34 評估研究
- 35 實證設計
- 36 經驗原型
- 37 經驗取樣法
- 38 實驗
- 39 探索式研究
- 40 眼球追蹤
- 41 彈性模型製作
- 42 隱匿觀察
- 43 焦點團體
- 44 衍生式研究
- 45 塗鴉牆
- 46 啟發式評估

## 《設計的方法》

- 47 意象看板
- 48 訪談
- 49 KJ法
- 50 狩野分析
- 51 關鍵績效指標
- 52 階梯法
- 53 文獻探討
- 54 情書 & 分手信
- 55 心智模式圖
- 56 心智圖
- 57 觀察
- 58 平行原型設計
- 59 參與觀察法
- 60 參與式行動研究
- 61 參與式設計
- 62 個人物品收藏
- 63 人物誌
- 64 照片研究
- 65 圖像卡
- 66 原型法
- 67 問卷
- 68 快速反覆測試評估法
- 69 遠端管理研究
- 70 透過設計的研究
- 71 角色扮演
- 72 情境描述泳道圖
- 73 情境故事法
- 74 次級研究
- 75 語意差異法
- 76 隨行觀察
- 77 模擬演練
- 78 站內搜尋分析
- 79 快速約會
- 80 利害關係人分析圖
- 81 利害關係人瀏覽
- 82 分鏡圖
- 83 調查
- 84 任務分析
- 85 領域圖
- 86 主題網絡
- 87 放聲思考法
- 88 時間感知研究
- 89 試金石之旅
- 90 三角比較法
- 91 三角交叉驗證法
- 92 無干擾測量
- 93 使用性報告
- 94 使用性測試
- 95 使用者旅程圖

## 《設計的方法》

- 96 價值機會分析
- 97 網路分析
- 98 加權矩陣
- 99 奧茲巫師互動模擬技術
- 100 文字雲

# 《設計的方法》

## 精彩短评

- 1、卡内基梅隆的老师果然厉害，很多新颖有效的方法。能在大陆出版就更好了。
- 2、案例可以再详细再有趣再恍然大悟一些
- 3、书里把设计分为五个阶段，一二是确认目标前的定性研究，三四是从原型到具体实施的设计阶段，五是设计后的反馈阶段。这本书的大部分方法是用于一二或者五的...但是还是值得一看的，翻译有点头痛，和内地的说法差异太大了。
- 4、需要电子版的话，QQ734969993
- 5、名为设计的方法，实为广告传达分析的方法；与设计方法没有直接关系，无论是平面设计还是工业设计。
- 6、翻译太感人
- 7、台湾的，全繁体字，好累。

## 章节试读

- 1、《設計的方法》的笔记-
- 2、《設計的方法》的笔记-  
0
- 3、《設計的方法》的笔记-第125页  
擦 这都赶得上行为艺术了

# 《設計的方法》

## 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.tushu000.com](http://www.tushu000.com)