

UI设计创意技巧

本章学习目标

- 了解创意的相关知识
- 掌握创意思维的训练技法
- 了解 UI 设计的创意过程

本章系统地阐述了创意思维与创意设计的基本概念、基本理论和基本技法,并以实例说明了创意思维与设计的功能和应用。

随着移动互联网的不断发展,越来越多的 App 开始出现,并在人们的日常生活中起着举足轻重作用。虽然市场上的 App 不计其数,但是真正得到用户认可的并不多,各种 App 在性能、外观甚至营销手段上相互模仿,以至逐渐产生趋同的现象,产品的高度同质化已经无可避免。因此,我们不得不思考,什么样的产品更能赢得用户的青睐!

一款成功的 App 离不开好的创意。产品能否在市场竞争中占有一席之地,需要靠产品自身独特的创意设计来实现。设计的本质特征就是“为人而设计”,研究人与机器间的关系,通过创意设计使产品的功能、结构、色彩以及环境条件等更合理地结合在一起,满足人们物质及精神的需求。由此可见,创意思维是设计的力量源泉,“设计”是前提,“思维”则是手段,两者交互作用最终形成了人类特有的设计思维。

3.1 UI 设计创意思维

3.1.1 创意从何而来

什么是创意?创意是如何产生的?创意,是传统的叛逆;是出奇不意的想法;是一种智能的拓展;是一种文化底蕴;是用一种独特的、引人入胜的、情感化的艺术表现形式来诠释一种新观念或新思想。创意是逻辑思维、形象思维、逆向思维、发散思维、系统思维、模糊思维和直觉、灵感思维等多种认知方式综合运用结果。从人类诞生开始,“创意”也就开始左右着人类的发展了,如图 3-1 所示。

在 UI 设计中,创意的中心任务是表达主题,通过探索不同创意方法,寻求创意在 UI 设计意义和作用的关联所在,从而有效开发出产品造型与功能的新途径、新思维。因此,创意阶段

的一切思考都要围绕着产品的主题来进行。

创意思维的核心理念在于通过科学的思维方式,全方位地提高思维能力,更有效地创造客观世界。作为一名设计师,最苦恼的便是没有好的创意来源,互联网世界发展变化的速度之快,令人难以预测。因此,要将创意的设计方法作彻底的归纳与阐述,就必须具备两种能力:一种是从事物的表面现象中总结出主题精神内核的能力;另一种是从平庸的表现习惯中挣脱出来,以独特的视角和新颖的艺术表现手法塑造一个全新的、出乎意料而又合乎情理的表现形式,来传递这一主题精神内核的能力。所有创意工作的基础是思维,而思维的基础,则是通过学习、充实、实践、改进,才能逐步达到和构筑,逐步提高认识能力,并形成丰富思维的知识库,达到别具风格、别具能力的设计功力。

受此启发,在产品设计的初始阶段,通过对视觉传达领域中已有的经验性和规律性加以总结,结合产品自身的特性对创意方法做出较为概括的认识和分析,就可找到产品创意设计的突破方向。例如,Jeep 汽车网站在下载页面中,其进度条的外观采用了 Jeep 经典的进气孔造型,既能体现创意,又符合网站的主题,如图 3-2 所示。

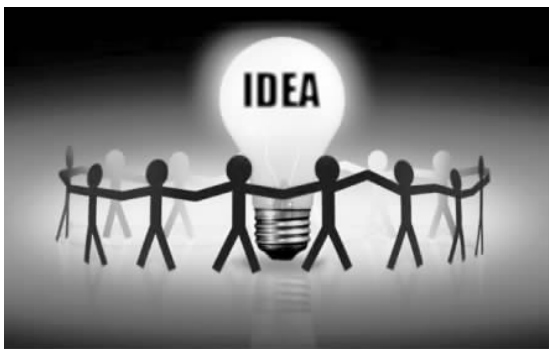


图 3-1 创意

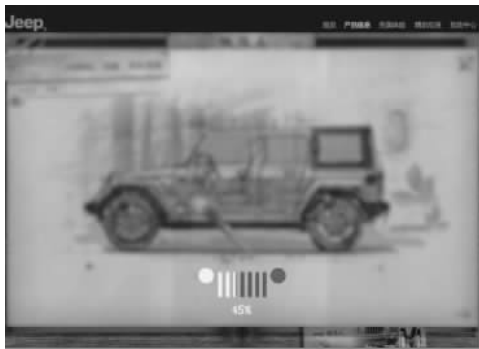


图 3-2 Jeep 网站创意设计

3.1.2 创意思维的常见形式

创意思维是以新颖独特的思维活动,揭示客观事物本质及内在联系并指引人去获得对问题的新解释,从而产生前所未有的思维成果。创意思维的形式有很多种,较为常见的有抽象思维、形象思维、灵感思维、逆向思维、发散思维、聚合思维、直觉思维和联想思维。

1. 抽象思维

抽象思维,就是凭借抽象的语言进行的视觉思维活动,是人们在认识过程中,借助概念进行判断、推理、反映现实的一种思维过程。设计者要拥有较强的创意能力,就需要多方面寻求启发,越是有意想不到之处去发掘,就越有可能产生新的创意。

2. 形象思维

形象思维,又称直觉思维、面型思维。是人们将直观形象元素(如视觉元素、听觉元素)作为思维材料,通过对色彩、线条、形状、结构、质感等具体的思维材料进行分解、提取、综合以及整合其内涵的属性关系,进而以联想、想象和结构性的重构创造出完整的、全新的形象,形象思维是创意思维中最为常用的一种思维方式。

在界面设计中,设计师通过分析事物的个别特征,用具体的形象以联想和想象的加工方式,塑造出全新的视觉形象。例如图 3-3 中,Nike 的网站页面使用了富于联想的图形和色彩,将运动鞋底和跑道的造型联系起来,合理联想,突出视觉效果。

3. 灵感思维

灵感是人们借助于直觉启示而对问题得到突如其来的领悟或理解的一种思维形式,是创造性思维中最重要的形式之一。灵感与创新可以说是休戚相关的。灵感不是神秘莫测,也不是心血来潮,它的出现有赖于知识的长期积累,智力水平的提高,良好的精神状态和和谐的外部环境,长时间紧张的思考和专心的探索,灵感是创造性思维过程中,认识飞跃的一种奇特的心理现象。灵感具有普通思维活动中所不具备的特殊性质,主要有:

(1) 突发性。灵感的出现不期而至,突如其来,什么时候出现,怎样出现,由什么事物刺激而产生,都是难以预知的。

(2) 兴奋性。灵感的兴奋性是指人脑在灵感闪现后常处于兴奋中,它使人脑处于激发状态,伴随而来的是情绪的高涨,使人进入如醉如痴的忘我状态。

(3) 跳跃性。灵感的跳跃性表现为,它是一种直觉的非逻辑的思维过程。在出其不意的瞬间(散步、闲谈、看电影等)触景生情,冥思苦想的问题得到突然解决。

(4) 创造性。灵感所获得的成果,常常是新颖的创造性知识。它所闪现的结果往往是模糊、粗糙、零碎的,还要用通常的思维活动加以整理。所以灵感的创新性与抽象思维、形象思维及其他种种因素结合在一起才能发挥作用。

4. 逆向思维

逆向思维,是指对现有事物或理论逆向思考的一种思维方式,它是创新思维中最主要、最基本的方式。敢于“反其道而行之”,让思维路径向对立面方向延伸,从问题的反面进行探索,进而创造新的形象。在设计中运用逆向思维,可以更加清楚地看到事物的本质,加强对事物的认识,从反向中寻觅突破。

如何满足用户的需求是一个永恒的话题。一千个用户就有一千个哈姆雷特。我们经常听到来自用户的反馈:界面不够人性化,文字太多,颜色再明亮一些,需要更炫的效果等。通常在这样声音的充斥下,很容易仓促的使用加法,将用户的各种需求添加进来,导致产品的信息愈加拥挤,失去原本的重点。合理地运用逆向思维,抓住被用户所忽视的方面,欲擒故纵,乘虚而入,则易如反掌。例如,在游戏界面设计中,使用多层级页面布局的方式,既能满足内容的展示需要,又能不失重点,保证界面简洁大气,如图 3-4 所示。

5. 发散思维

发散思维,又称扩散思维、辐射思维,是创造性思维最基础的成分。发散思维是指在对事物或问题的研究中,不拘泥于一点或一条线索,沿着不同的思维路径、不同的思维角度,从不同



图 3-3 Nike 网站设计



图 3-4 “炉石传说”游戏界面

的层面和不同的关系出发去思考问题,以求最大限度地找出解决问题方案的思维过程。

发散思维是形成标新立异的前提保证,是思维灵活的具体体现。在深入了解产品及用户需求的前提下,运用发散性思维,依据用户的使用习惯、操作方式,以及心理需求等因素展开思考,抓住产品的主题思想,以此为发散点,沿着不同的方向扩展,提出符合主题设计的各种设想,对创意点进行深入挖掘,挖掘出深层次的、能给人以触动、感动的创意,为随后的收敛思维提供尽可能多的解题方案,从而产生有创见性的新思路。

例如,在理财类 App 的设计中,围绕理财的主题,从原点出发,运用发散性思维的方法,探索各种不同的答案,找出与之相关联的信息,如图 3-5 所示。

6. 聚合思维

聚合思维,又称收敛思维、求同思维。与发散性思维相反,聚合思维是朝着一个方向汇集的思维过程,是思维者聚集与问题有关的信息,在思考和解答问题时,进行重新组织和推理,以求得唯一正确答案的收敛性思维方式。聚合思维的关键是要确立一个目标或标准,然后通过整合,将不同的变化朝这一目标或标准集中,利用人们对目标和标准的认可,延伸至有限的变化范围内。

例如,在汽车生活类 App 的设计中,以车生活为目标,从四面八方寻找与之相关的信息,进行有效整合,如图 3-6 所示。



图 3-5 发散思维



图 3-6 聚合思维

7. 直觉思维

直觉思维,也称非逻辑思维,是指对一个问题未经分析,仅通过直觉认识、判断和创造全新事物的一种思维方式。它是创造性思维活跃的一种表现,是触发人们产生创意的基础。直觉思维是混合了逻辑思维、形象思维和人类本能感应的一种潜意识思维。在创造性活动中,设计师根据自身的文化素养、思维习惯、认知能力、经验积累以及高度的概括力,结合产品设计风格,对产品属性进行直接视觉表现,从而使产品能够在第一时间被用户理解和使用。直觉思维具有自由性、灵活性、自发性、偶然性、不可靠性等特点,从培养直觉思维的必要性来看,直觉思维具有以下三个特点。

(1) 简约性。直觉是对思维对象从整体上进行考察,调动自己的全部知识经验,通过丰富的想象作出的敏锐而迅速的假设、猜想或判断。它省去了一步一步分析推理的中间环节,采取“跳跃式”的形式直接对认知对象的本质属性和关键特征进行高度概括。

(2) 洞察性。直觉凭借以往的经验、知识,直接猜度到问题的精要,用敏捷的观察力、迅速的判断力对问题做出试探性的回答,然后通过经验思维、理论思维进行验证。

(3) 自信性。在直觉思维状态下,人的智慧得到超水平发挥,对认识与理解的正确性、真

理性有着坚定的信心,认为提出的新观念、新理论是正确无疑的,所需要的只是进一步的说明与完善。

8. 联想思维

联想是人们观察和思考时,积极与相似事物关联的心理活动方式,它通过联想的本体事物,引发与被联想事物之间某种属性的关联,从对本体事物的感知而联想到被关联的事物,进而由被关联事物揭示本体事物的内涵属性。联想得越多,获得的突破也就越大。

联想思维是一种将已经掌握的知识 and 某种思维对象联系起来,从相关性中得到启发,从而获得创造性设想的思维形式。在视觉思维中,常常使用视觉形态的某种心理感应形式,来引发人们对某种抽象属性的联想。如图 3-7 中,使用富于联想的图形和色彩,以轻盈的女性身体作为主体形象,使用户将形象与产品主题之间建立必然的联系,从而起到加强主题表现的作用。



图 3-7 减肥瘦身 App

3.1.3 创意思维的基本原则

创意来无影,去无踪,是无法可寻的。对于创意思维的研究和运用是有一定法则值得去遵循和探讨的。

1. 审美原则

好的创意必须具备审美性。如果一个创意不能给用户以好的审美感受,那么就不会产生好的效果。创意的审美原则要求所设计的内容健康、生动、符合人们的审美观念,也就是对设计师的设计思想、创作意识的引导,使之按照正确的审美原则进行创作。

2. 关联原则

关联原则就是使创意本身与目标对象相吻合,这是创意的基础。在深入了解产品的基础上,创意设计必须能够反映产品的主题,充分体现产品的内在属性及价值。将产品最具代表性的信息提炼出来,获取用户的共鸣,也为产品建立更加明确的形象。

3. 简约原则

简约的本质就是精炼化。其目的就是去掉多余的元素、颜色、形状和纹理,让主要内容脱颖而出,成为焦点。遵循简约原则,一是要明确主题,抓住重点,不可本末倒置、喧宾夺主;二是注意修饰得当,要做到含而不露、蓄而不发,将平中见奇、意料之外、情理之中当作创作时渴求的目标。

4. 亲和力原则

吸引用户眼球的是形式,打动人心的是内容。将产品的设计理念渗入到用户心中,从情感心理角度让用户易于并乐意接受。这一原则给消费者以亲切、友善的感觉,让用户体验到平等、真诚、可信的情感氛围,在极具情感色彩的气氛中传递产品和服务的信息。

5. 系列原则

系列原则符合“寓多样性于统一之中”这一形式美的基本法则,是在具有同一设计要素或同一造型、同一风格、同一格局等基础上进行连续发展的变化,既有重复的变迁,又有渐变的规律。在统一的前提下,一个设计构思可以经过微妙的变化,延伸在不同的产品中,形成丰富而均衡的视觉效果。要做到统一而变化,就是要对产品的某一种特征反复地以不同的方式加以强调。

3.2 创意思维的训练技法

在创意设计的过程中,需要设计者具备新颖的思维方式。好的创意是在借鉴的基础上,利用已经获取的设计形式来丰富专业知识,从而启发创造性的设计思路。在现代设计中,用于发明和创造的方法有很多,都是注重创新主体思维方法的培养和创新能力的开发。下面介绍几种常用的训练技法。

3.2.1 头脑风暴法

头脑风暴法是由美国创造学家奥斯本于1937年提出的世界上第一种创造方法,它是一种思维发散、分解和整合的集体思维组织运作机制。其核心就是分享小组成员的思维过程与成果,通过高度充分的自由想象激发新的联想。头脑风暴的主要形式是以小组为单位,在指定的时间内,通过讨论或者草图的方式进行交流,讨论彼此的思维过程和成果,以此激发集体思维创意的形成。头脑风暴法虽然主要以团体讨论方式进行,但也可用在个人思考和探索问题时激发思维。

头脑风暴法的形式多以座谈会为主,小组成员对会议主题依次发表观点,通过集体讨论,得出最佳方案。最佳方案往往是多种创意的优势组合,是大家的集体智慧综合作用的结果。为了充分发挥众人的创造性设想,头脑风暴法应遵循以下原则:

(1) 自由畅想原则,鼓励自由思考,大胆设想,激发各种荒诞的想法,让参与者放松思想,创造一种自由、活跃的讨论气氛。

(2) 禁止评判原则,在讨论过程中,对别人提出的任何想法都不能批判、不得阻拦。即使自己认为是幼稚的、错误的,甚至是荒诞离奇的设想,亦不得予以驳斥。

(3) 以量求质原则,追求设想的数量,越多越好。意见越多,产生好建议的可能性就越大,这是获得高质量创造性设想的必要条件。

(4) 综合改善原则,在讨论过程中,与会者除了提出自己的意见外,还要对其他小组成员已经提出的设想进行补充和改进,强调相互启发、相互补充和相互完善,这是头脑风暴法能否成功的标准。

3.2.2 分合法

分合法,是美国麻省理工大学教授威廉·戈登(W. J. Gordon)于1961年在《分合法:创造能力的发展(Synectics: the Development of Creativity)》一书中指出的一套团体解决问题的方法。戈登认为,头脑风暴法存在某种缺陷,即会议之始就提出目的,这样容易左右讨论的方向,得出的结果难免肤浅。分合法虽也是以小组讨论形式为主,但不会让与会者知道讨论的真正意图和目的,以类比推理的手段,通过同质异化与异质同化,以发散联想为基础,以类比表现为成果,用以捕捉创意的火花。例如,创意的主题是需要开发一款废物回收的App,会议主持人开始只提出“分离”作为议题,即进行头脑风暴式讨论,这样就由“分离”二词联想出许多事来,如:啤酒和小麦分离、鱼与水分离、人与人分离、树与土分离……主持者在这种似乎无边际的“分离”讨论中,因势利导,捕捉创意的火花。

分合法的创造过程可以分为三个阶段。

(1) 主题分解抽象阶段

会议主持人将创意主题进行分解、提纯,将创意主题以及基本属性、相似功能转换为几个

较为抽象的词汇概念,让与会者用新颖而富有创意的观点,运用抽象思维重新审视旧观念、旧问题,这样可以有效地避免由于对具象、表象的“熟悉”,而制约艺术的创新。

(2) 联想类比转换阶段

该阶段主要是通过对主题抽象概念的联想,对已有的概念通过类比,从新的陌生的角度去观察、分析和处理。使看惯的东西成为看不惯,把熟知的事物变为陌生的事物。采用联想拓宽思路和类比推理的心理加工寻找类比对象。这一阶段的核心是从异中求同,或同中求异,从而产生新知,得到创造性成果。

(3) 类比整合重构阶段

根据上一步骤的联想成果,利用类比推理推论出对象之间的相同或相似点,结合创意整合需要,按照形式美法则,取长补短,设计出新产品。

3.2.3 列举法

列举法,就是借助对具体事物的特定对象(如特点、优缺点等),将列举出来的问题进行探讨,提出新的设计方案。列举法通常分为缺点列举法、希望点列举法和属性列举法。

1. 缺点列举法

人们由于惯性思维、惰性思维的缘故,对看惯了的东西很难发现它们的缺点,已然“见怪不怪”了。这种不能主动发掘事物缺陷的习惯,实际上是一种创造能力的丧失。缺点列举法就是抱着挑毛病的态度,对事物或过程的特性、功能、结构以及使用方式等多方面进行“吹毛求疵”的批评,从而改进原有事物的创新方法。

缺点列举法鼓励人们积极地寻找、抓住事物的缺点及不足,一一列举,并有的放矢地寻找最佳解决方案,开展发明、创造、创新的活动。例如图 3-8 中,通过对软件版本的升级来完善产品的相关功能。

2. 希望点列举法

希望点列举法是从人们的“希望”出发,不受现有设计的束缚而进行创新、创造、发明的方法。它和缺点列举法有着本质的区别,缺点列举法离不开物品的原型,是一种被动的创意技法。而希望点列举法是根据设计师的意愿提出新设想,可以不受原有物品的束缚,是一种积极主动的创意技法。一般分为四个步骤:

(1) 选择对象。希望列举法的对象不局限于某种产品,可以是生产过程、工艺流程等。

(2) 对所选的对象从多角度提出希望点。

(3) 评价提出每一个希望点,看看哪些具有抽象的可能性、哪些具有现实的可能性。最后,将既具有现实可能性又有价值的希望点作为创新的出发点。

(4) 将可行性的希望点表述为具体目标,从多角度、多方面来满足希望点,最后实现设定的目标。

例如,当人们希望时刻把握时尚潮流动态时,就有了“美丽说”、“穿衣打扮”等 App; 希望随时能找到工作,于是就有了“58 同城”、“赶集网”等 App; 希望每时每刻留住美丽瞬间,于是



图 3-8 车来了 App

就有了“秒拍”、“特效相机”等 App。

3. 属性列举法

属性列举法,也称特性列举法,是美国创造学家克劳福德教授所提倡的一种著名的创意思维策略。这种技法特别适用于旧产品的升级换代。一般分为两个步骤。

(1) 选择目标较明确的创意课题,列举创意对象的特征,并将这些特征加以区分。

(2) 从每个特性出发,进行自问或提问,启发广泛联想,形成“头脑风暴”,产生各种设想,再经过评价分析,优选出美观实用的方案,使产品更加完善。

3.2.4 设问法

设问法是创意过程中经常使用的一种推陈出新的创造技法。设问法主要是围绕现有的产品,以书面或口头形式提出各种问题,通过提问发现产品的不足之处,找出需要和改进的地方,完善并开发新的产品。设问法的特点是简单易学,还可因地制宜,根据不同需要,改换设问的方法。在设问法中较为常用的是“5W2H”法。“5W2H”法是从七个英文单词的首字母而得名,即:

Why? (为什么需要更新?)

What? (创意的对象是什么?)

Where? (从什么地方着手?)

Who? (谁来承担创新任务?)

When? (何时完成?)

How? (如何实施?)

How Much? (达到怎样的程度?)

3.2.5 信息交合法

信息交合法是一种在信息交合中进行创新的思维技巧,即把物体的总体信息分解成若干个要素,然后把这种物体与各种实践活动相关的用途进行要素分解,将不同的事物分别写在一个直角坐标的 X 轴和 Y 轴上,通过联系将它们组合到一起,产生新的信息。这一思考方法在新产品设计中应用广泛,是一种极为有效的多向思考方法。运用信息交合法要注意四个步骤。

(1) 选好中心点,找准需要解决的问题,如设计一款音乐 App 应用,那么就将音乐作为坐标中心点。

(2) 画出与音乐有关联的坐标线。

(3) 在坐标点上加入具体内容(坐标线索点),如软件的功能、形式、结构、内容等相关信息。

(4) 将坐标线上的各个线索点相互结合,与音乐进行强制联想,就可以产生许多新信息。

3.3 创意设计综合案例——食位 App 设计

3.3.1 项目确定

1. 项目名称

食位 App,为用户提供一个可以在线预约、在线下单、远程排号和美食优惠信息等一站式

服务的生活类应用。

2. 项目目标

为用户提供周边美食或饭店信息,让用户根据需求进行搜索。对周边商家进行等位预测,让顾客直接通过手机 App 预订餐位,实现“远程取号”,免受排队之苦。用户还可在现场通过扫描二维码在移动端获悉目前的排号情况,合理安排等待时间,获得最佳的用户体验。

3.3.2 定位分析

1. 市场调研

- 分析食位 App 项目的用户范围、产品需求;
- 了解美食用户的行为;
- 收集用户的数据资料、分析报告、调查美食用户的行动路径;
- 通过行业特征、用户习惯、年龄分布等情况推导出目标用户群体;
- 模拟用户相关的生活习惯,行为方向,通过数据分析用户特征及饮食习惯。

2. 目标受众分析

所谓“知己知彼,百战不殆”,产品只有针对目标人群,有的放矢才有成功的可能。只有找准了目标人群,明确目标人群的心理特征和消费特征,才能准确地命中目标。

一款好的 App 应用,需要锁定产品的目标消费群体,洞察目标群体的消费特性,以分众化、细致化的原则去设计产品内容。例如,食位 App 主要面向的用户群体为 18~35 岁的学生和上班族,该群体的生活节奏快,生活上乐于与人分享,在性格特点上他们崇尚自我,个性鲜明,追求生活情调,较为关注美食文化、饮食健康等信息,愿意在喜爱的事情上进行精力及经济的投入。

3. 产品功能定位

- 订餐:随时随地点餐、选座,用户可通过手机预先浏览菜品,提前点餐,减少进店点餐的时间;
- 一键呼叫:用户无需查找餐厅电话,一键呼叫便能联络餐厅;
- 分类搜索:按照菜系、商圈,快速查找用户所喜爱的美食信息;
- 附近:GPS 智能定位,将附近餐馆一网打尽;
- 积分功能:用户评论和分享可以获得相应积分,积分可兑换指定产品;
- 我的私房菜:用户可以对菜品随意搭配,选择最爱的美食,放入我的私房菜,一键点餐,省钱省事省流量;
- 版本覆盖:iOS、Android、Windows Phone 三个版本原生应用。

3.3.3 设计构思——创意思维的运用

1. 主题创意

运用头脑风暴法,围绕设计主题进行发散性思维的联想,从菜品分类、美食搜索、预约座位等角度寻找产品创意,如图 3-9 所示。

2. 内容探讨

进行小组讨论,探讨主题,捕捉灵感。将小组成员的意见和观点及时用思维导图分类记录下来,进行必要的整理,最终得出详细的概念图。讨论的过程主要分为两个阶段。

第一阶段,自由发言阶段。在这个阶段中小组成员可以自由发挥,天马行空地说出自己的

想法,从不同角度,不同层次,不同方位,大胆地展开想象,尽可能地标新立异,与众不同,提出独创性的意见,时间在 30~60 分钟内即可。

第二阶段,设想处理阶段。在这段时间内,对已获得的想法进行整理、分析,以便选出有价值的创造性设想来加以开发实施。

3. 整合方案

根据讨论的结果,将整合的意见及时记录和完善,选择出 2~3 个方案进行视觉形式的表现与完善,经过意见征询,为产品的设计提供可行性建议,这些建议也为下一阶段提供了正确的设计方向,并以直观手段呈现出来,如设计草图、故事版等方式。

3.3.4 架构设计阶段

1. 产品框架设计

在设计过程中,设计师要使用不同的方式进行产品的视觉表现。可以运用所熟悉的软件,如 PS、AI,甚至是 Axure 等。最常见的方式之一就是用笔和纸去做一个原型图,这样不仅有利于提高工作效率,而且在讨论中,能够对设计方案随时进行修正。在绘制原型图的过程中,设计师要根据前期头脑风暴所得出的方案来确定产品的设计方向,运用黑白灰的表现方式,体现空间的布局摆放与协调性,如图 3-10 所示。

2. 低保真原型设计

低保真原型可帮助开发人员快速构建产品模型,用户可以感性认识到未来产品的界面风格以及操作方式,从而对产品的期望和需求做出判断,便于开发人员对产品进行修改,进一步完善产品以满足用户需求,如图 3-11 所示。



图 3-10 框架设计图

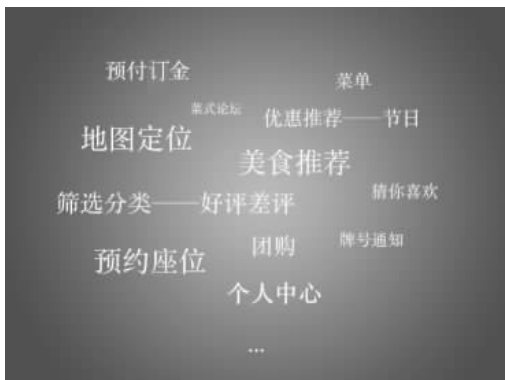


图 3-9 发散性思维导图



图 3-11 低保真原型图

3. 高保真原型设计

高保真原型通常分为两类,一类是通过 Photoshop、Illustrator 等设计工具创建的图片文

件,用以展示产品静态效果。另外一种,则是产品演示 Demo 或真正意义上的交互原型。高保真原型能够更加有效地收集用户反馈的数据,因为高保真原型的界面布局和交互效果与实际产品已相差无几,体验上也与真实产品非常接近,相比低保真原型的制作则更加耗时。

在高保真原型设计中,要对产品的细节作充分考虑,在制作时参考原型图,遇到设计不合理的地方,需要与相关人员进行沟通修改,进而完善高保真原型,如图 3-12 所示。

3.3.5 细化产品视觉设计

根据低高原型的相关反馈,细化界面上的所有内容,对界面的整体布局、色彩搭配、图标风格等设计统一标准。除了对配色和图标的设计进行加工外,还可增添细节元素如高光、阴影、文本、局部背景等来进一步完善产品,如图 3-13 所示。



图 3-12 高保真原型图



图 3-13 产品效果

3.4 创意设计综合案例——阅读 App 设计

3.4.1 项目确定

1. 项目名称

Take a risk App,是一款实时直播的冒险类小说阅读平台。产品利用用户的零碎时间,为用户提供精彩的连载小说,在丰富用户精神世界的同时,帮助用户养成珍惜时间的良好习惯,是一款互动性极高的阅读类 App。

2. 项目要求

- (1) 提供新奇、独特的优质冒险小说。
- (2) 改变以往读者被动接受信息的局面。
- (3) 实时跟进小说的动态,让用户可以随时对剧情加以评论,并和读友互相分享心得体会。

3.4.2 调查分析

1. 市场调研

- 分析阅读 App 项目的用户范围、产品需求；
- 了解阅读产品的用户行为；
- 收集移动互联网用户数据资料、分析报告、调查阅读用户行为路径；
- 通过行业特征、用户习惯、年龄分布等情况推导出目标用户群体。

2. 同类型产品分析

(1) iReader

iReader 是掌阅科技旗下的一款 Android 平台的读书软件,支持 TXT、HTML/HTM、PDF、EBK2、EPUB 等多种手机阅读格式的电子书阅读软件。iReader 提供的所有图书资源都需付费购买,限时免费图书只能在线阅读不提供下载,如图 3-14 所示。

(2) Stanza

Stanza 是一个免费的电子书 EPUB 阅读器,可以从网上下载免费的电子图书,用户可以通过在线订购、免费下载或者用户分享的方式获取各种书籍。Stanza 的一个重要特点是支持很多在线书库,用户可以直接浏览很多在线书库而无需同步本地文件,用户还可以添加在线书库地址、在线下载书目,找到很多英文原版书目和网友共享的中文书目,如图 3-15 所示。

(3) Google Books

Google Books 是谷歌推出的一款针对谷歌图书网站的移动客户端,类似苹果的 iBooks,用户可以阅读在 Google Books 网站购买的图书,除了一些电子阅读器的基本功能,如切换字体,搜书,夜间阅读模式等。此外,Google Books 还提供 300 万册免费图书以及数十万册付费图书,如图 3-16 所示。

(4) QQ 阅读

QQ 阅读是腾讯公司推出的一款 Android 平台的读书软件,提供了轻松舒适的图书阅读体验,全文档格式都支持,内置 QQ 书城,内容资源比较丰富。其特色功能包括:支持在线阅读、下载阅读、连载更新、免费字体、切换背景等功能;支持 QQ 账号登录,用户评论,图书收藏等个人操作;可同步云书架中图书的阅读进度和笔记到其他的平台和设备等,如图 3-17 所示。



图 3-14 iReader



图 3-15 Stanza



图 3-16 Google Books



图 3-17 QQ 阅读

3. 精选用户

在开发 App 时,应该始于目标受众分析,只有了解目标用户,知道他们需要什么,才能够有针对性地进行产品的开发。根据前期的市场调研报告得出,该 App 的受众群体主要以 18~35 岁为主,该群体最大的特点是年轻化,年轻用户会比年长用户在应用程序上花费更多的时间。此外,该群体多以大学生为主,其零碎时间较多。

4. 产品特点

- 直播:即时更新发布小说动态,使读者通过客户端同步获取内容;

- 读者投票：读者可以为每一章节的剧情进行投票，与阅读相同章节的人进行评论互动；
- 分类搜索：更精细的分类；
- 离线阅读：在网络通畅的时候从服务器预读2~3页内容，以保证在发生短暂的网络中断时，仍可以保证流畅的阅读体验；
- 版本覆盖：iOS、Android、Windows Phone 三个版本原生应用。

3.4.3 产品创意构思

1. 主题创意

产品能否吸引用户并口口相传，其独特的创意至关重要。通过思维导图的方式，将记忆和想法记录下来，将各级主题的关系用相互并列或隶属的层级图表现出来，在清晰的层级关系中进行再扩展，直到满意答案的出现为止，如图3-18所示。

2. 创意激发

创意激发阶段是对产品主题设计的再次升级、是对设计思维的进一步提升，通过分析发现问题，寻求设计的统一性，进而提升创意突破。

3. 创意验证

创意验证阶段就是深化和完善创意的阶段。可以将主题创意构思在纸面上或电脑上予以视觉化表现，看看视觉化的形态与脑海中的形象是否吻合一致。其次，还需要广泛征求客户、同行的意见，对创意方案进行必要的验证和改善，验证创意的新颖性和独特性、可行性与合理性，并根据提出的意见进行修改调整，使之更加完善。

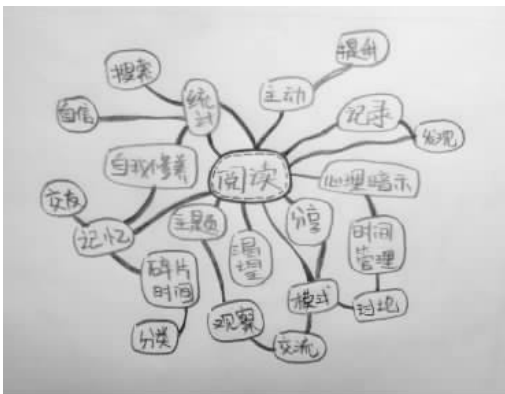


图 3-18 思维导图

3.4.4 交互原型设计

1. 产品草图

将前期的创意所得转化为可知的视觉形象，通过视觉化的语言将构思好的产品特征、形体、比例、色彩等信息准确地描画下来，以便更加有效地传达信息需求。草图的实现可以用纸笔画，可以用白板水笔画，还可以用 Photoshop 画和用 Visio 画，如图3-19所示。

2. 线框图制作

线框图能够比较清晰地描述出界面元素的布局方式，它最大的特点是制作简单，成本低廉。在产品开发初期，根据前期的调研结果快速绘制出产品原型，提供给目标用户，使用户可以感性认识到未来产品的界面风格以及操作方式，从而对产品的期望和需求做出判断，便于开发人员对产品进行修改，进一步完善产品以适应用户需求，如图3-20所示。



图 3-19 产品草图

3. 视觉稿设计

当用户确认线框图后,便可以进入高保真的设计中。视觉稿就是视觉设计的草稿或终稿,帮助设计师从视觉设计的角度审阅产品,如图 3-21 所示。

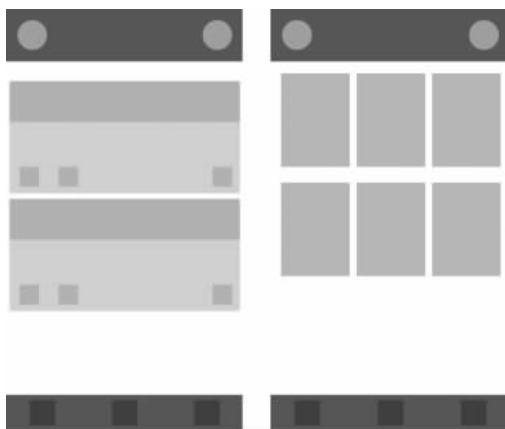


图 3-20 线框图



图 3-21 视觉设计

3.4.5 界面视效整体优化

界面的视觉设计要尽量接近用户熟悉或者喜欢的风格,要对界面的整体布局、色彩搭配、图标风格等设计统一的标准。除了对配色和图标的设计进行加工以外,还可增添细节元素如高光、阴影、文本、局部背景等进一步完善产品,如图 3-22 所示。



图 3-22 产品最终效果