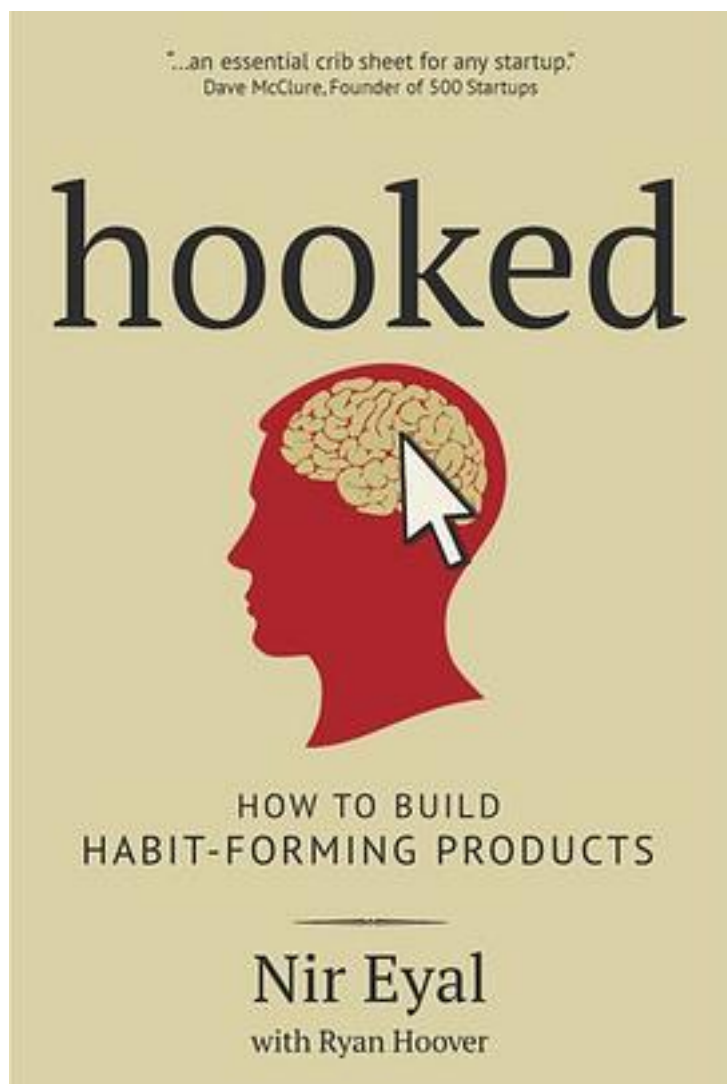


Hooked



[Hooked_ 下载链接1](#)

著者:Nir Eyal

出版者:CreateSpace Independent Publishing Platform

出版时间:2013-12-26

装帧:Paperback

isbn:9781494277536

Why do some products capture our attention, while others flop?

What makes us engage with certain products out of habit?

Is there a pattern underlying how technologies hook us?

This book introduces readers to the "Hook Model," a four steps process companies use to build customer habits. Through consecutive hook cycles, successful products reach their ultimate goal of bringing users back repeatedly -- without depending on costly advertising or aggressive messaging. Hooked is a guide to building products people can't put down.

Written for product managers, designers, marketers, startup founders, and people eager to learn more about the things that control our behaviors, this book gives readers:

- Practical insights to create user habits that stick.
- Actionable steps for building products people love.
- Behavioral techniques used by Twitter, Instagram, Pinterest, and other habit-forming products.

Nir Eyal distilled years of research, consulting and practical experience to write a manual for creating habit-forming products. Nir has taught at the Stanford Graduate School of Business and Hasso Plattner Institute of Design. His writing on technology, psychology and business appears in the Harvard Business Review, The Atlantic, TechCrunch, and Psychology Today.

作者介绍:

Nir Eyal is the bestselling author of "Hooked: How to Build Habit-Forming Products" and "Indistractable: How to Control Your Attention and Choose Your Life."

He has taught at the Stanford Graduate School of Business and Hasso Plattner Institute of Design. His writing on technology, psychology and business appears in the Harvard Business Review, The Atlantic, TechCrunch, and Psychology Today.

Nir blogs regularly at NirAndFar.com

目录:

[Hooked_下载链接1_](#)

标签

产品

设计

心理学

互联网

思维

产品设计

产品经理

商业

评论

如何让用户对所用的产品上瘾？这本书提出了四步骤：Trigger（提供外部信息，联系内部需求），Action（尽可能便利用户使用过程），Reward（物质与精神满足感），Investment（尽可能让用户多参与，用户付出越多的努力，越可能养成使用习惯）。一个能让用户反复使用的产品必须从某个方面解决或缓解了用户的问题，搔中客户的痒（scratch the user's itch），它就得到了极高的用户忠诚度。

体系很棒

利用习惯养成术的程度将越来越多地决定产品或服务的成功或失败。公司必须了解的习惯形成的机制，以增进习惯与产品或服务的衔接，最终帮助用户形成有利的操作惯例。习惯养成术通过“内部触发”创建联结，通过内部触发而创造联结可以借助构成hook的四个部分 - 触发，动作，可变回报和投资。

哎呀哎呀 这样的书好像中国的某些畅销书咧

在现代社会所有职业中，面向产品经理的书大概是最无聊的了。

Commonality of porn, heroine, iPhone, luxury handbags and shoes, WeChat, Facebook and candy crush... Psychological and physiological addiction. It's all about dopamine and dopamine receptors. That is right in my field! lol

口水书

Hook Model
只能说是作者从成功的habit-forming产品中提炼出的规律而已，指导实践还远远不够，建议速读即可。

看了几章、几篇书评、一个 PPT。第三阶段的 Variable Reward 的 Variable 最受启发。

操纵用户习惯的技术

A habit is when not doing an action causes a bit of pain P36. Habit Zone: where the behavior occurs with enough frequency and perceived utility

主要是讲建立用户成瘾模式来推销产品，其实想说这个方式既适用于互联网产品，也适用于线下实业，适用于游戏开发也适用于各种教学。模式很简单，但是要操作和实践还是比较难的。

书中的例子基本上是互联网产品，但是未尝不可给实体产品一些启发

好书，薄、透彻、理论联系实际。

文笔简洁，逻辑清晰，一点也没有花哨的东西，却充满了说服力，好书当如此。

Tech Product Manager - How to build habit-forming products by leveraging psychological effects. Clear logics with product illustration

A must read!

产品设计方面的五星图书。

Couldn't finish. Good design should be sincere and honest, not manipulative.

比较通用的模型，实践中可以以此来思考和评估产品，解释成功的产品容易，难在用某个方法论把新产品做成功。

[Hooked_ 下载链接1](#)

书评

在运营推广过程中，数据是判断渠道优劣程度的重要指标，一般可以分为三个部分？
1、渠道数量指标：包括了下载量、注册量、活跃用户量、用户留存量、用户激活量，这些指标可以判断渠道流量的规模水平。
2、用户的行为指标：启动次数、在线使用时长、访问页面数，一般运营人员会...

产品设计是一个仁者见仁智者见智的事情，这也成为了众多产品经理存在的可能，而这本书的作者希望通过他的Hooked Model来讲述一下他的设计理念，不代表这个模型就是四海皆准，只是为大家提供一种思路，即使一点点的激发也是极好的。 这本书分为三个部分：第一部分是基础背景篇...

你是否有过这样的经历？

你发了一个朋友圈，你开始时不时拿起手机看一看，你想看看谁点了我的赞，他们到底怎么评论我的？如果每隔几秒钟，朋友圈小红点的数字不断往上涨，你会越来越加快翻看微信的频率，回复朋友们的评论，直到小红点再也不亮为止。这个系统不断鼓励我们...

《上瘾》是我在17年浏览ProductHunt网站时看到的一本书，英文书名叫《Hooked》，它在美国是一本畅销书。一百年前，产品销售比拼的是产能，所以发明了流水线、提高生产率的福特成为时代明星；五十年前，产品销售比拼的是渠道和营销，所以铺货能力强、广告预算高的宝洁成为市场...

全球最大对冲基金桥水创始人达利欧写了一本畅销商界的书《原则》，里面总结了他这么多年来的生活和工作所遵循的指南。其中达利欧里面有个关于「目标-机器-成果」的模型。把重心放在了机器的优化上，提出了五步流程方法： 第一步，确定目标； 第二步，发现遇到问题； 第三步， ...

第一章：习惯的力量：如何让你的产品从维生素变成止痛药

在第一章中，作者让我们首先明确对以下词语的定义： 1.

习惯的养成：当大脑试图走捷径而不再主动思考接下来该做什么时。我们在生活中做很多选择时，会更倾向于那些曾经被证明行之有效的做法。（如果你因为无法实施某种...

本书揭示了“上瘾”产品背后的设计原理，解释如何通过“触发、行动、多变的酬赏、投入”这一连续的“上瘾循环”，让用户成为欲罢不能的回头客。

- 1、79%的智能手机用户，会在早晨起床后的15分钟之内翻看手机。
- 2、现实生活中吸引用户上瘾的钓钩无处不在，它们隐匿在应用程序、体...

习惯的力量 ——读《上瘾：让客户养成使用习惯的四大产品逻辑》

这个书评写的比较纠结，
一方面我本人是从事营销工作的，书中的“HOOK”模型和福格行为模型对我们的工作是有实际指导意义的；
另一方面是后脊背发凉，一阵后怕。感觉别人更熟悉我们，我们藏在内心深处的想法、我...

书里大部分内容都是基础已知信息，且书中案例都是TOP公司（Facebook、Instagram等）的事后归因，没劲（多一些初创期公司的预判与分析、多一些增长期的分析与改进建议，才有水平）。

以下整理一些对自己还有价值的认知，备忘；因为书是别人的，不能写写画画，所以写在本子上，之...

用了三个小时读完，做了很多笔记。之前对微信读书不以为然，毕竟有那么多的纸质书还有kindle我都看不完。但是看到越来越多的人在推荐（好吧，主要是斯坦利马同学~）心里也产生了好奇想要看一看。于是，周日终于登陆使用了一下。
这大概就是书里面所说的外部触发吧。总之，微信...

[Hooked 下载链接1](#)