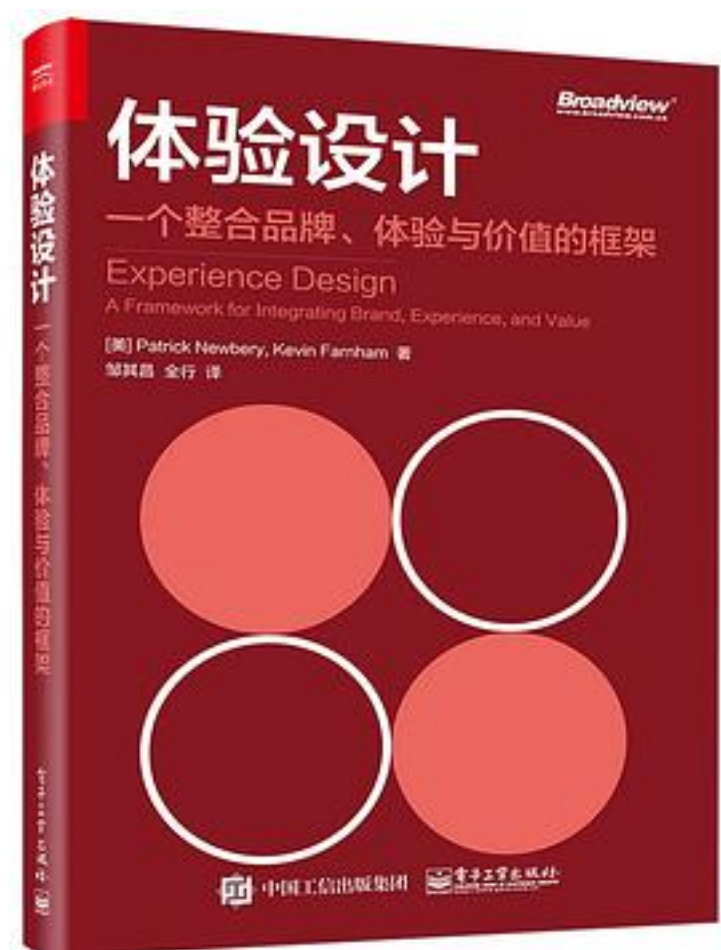


体验设计：一个整合品牌、体验与价值的框架



[体验设计：一个整合品牌、体验与价值的框架_下载链接1](#)

著者:【美】 Patrick Newbery（帕特里克 纽伯里）

出版者:电子工业出版社

出版时间:2017-8

装帧:平装

isbn:9787121319297

《体验设计：一个整合品牌、体验与价值的框架》阐述了如何在商业当中运用以体验为中心的设计，以吸引更多用户的眼球，并让用户在其购买周期里为企业贡献更多价值，

《体验设计：一个整合品牌、体验与价值的框架》将设计看成流程，此流程将帮助企业在客户的整体购买周期里提升用户体验的质量。《体验设计：一个整合品牌、体验与价值的框架》为设计者和企业主同时提供一种工具，使得团队合作更有效率，更注重提高用户体验，同时还从企业和用户的角度分别提供了关于体验设计的思考和交流框架。

作者介绍:

目录: 导论 1
语境 17
设计思考 22
商业思考 52
关于改变的思考 68
体验设计思考 84
框架与工具 113
品牌框架与工具 118
产品 / 服务框架与工具 134
客户旅程框架 172
集中整合 208
进一步行动 215
让商业来践行体验设计 220
与供应商的合作 242
结语 259
参考文献 263
致谢 271
· · · · · (收起)

[体验设计：一个整合品牌、体验与价值的框架 下载链接1](#)

标签

设计

体验设计

用户体验

2018

产品设计

互联网

pdf

MB_mobi

评论

翻译艰涩，例子缺失。

老师推荐的书，没太看懂，翻译应该不是干这行的吧，每个字都认识放到一起就是不知道什么意思，我认输。

翻译太垃圾了，好多根本读不通

错别字不少，翻译很烂，大段的长句子，读起来很费劲！本身内容也都是一些大道理，例子很少，即使有，也大多不生动，没什么看的必要

书本身很好 翻译不好

工具书 适合细读

翻译和错别字的问题确实比较明显，但个人认为其提出的理论框架也是存在问题的，矩阵的要素是没有根据的，信息可视化表达有许多明显的累赘。整本书基于企业战略管理和用户调研两个方向的理论基础，但逻辑不够清晰，理论也不构成体系。

读的不是很懂，这个坦然承认吧~

记住了这个感知价值=【企业提供的-（用户需求×用户期待）】/客户语境
灵感-设计思考-实践，里面的几个软技术支持中的几类人倒是蛮有意思的。
希望有机会再读。

[体验设计：一个整合品牌、体验与价值的框架_下载链接1](#)

书评

[体验设计：一个整合品牌、体验与价值的框架_下载链接1](#)