

社交网站界面设计(原书第2版)



[社交网站界面设计\(原书第2版\)_下载链接1](#)

著者:克里斯蒂安·克鲁姆里什 (Christian Crumlish)

出版者:机械工业出版社

出版时间:2017-8-1

装帧:平装

isbn:9787111574057

今天的设计师、开发者和创业者必须面临创造社交界面的挑战，从而促进用户间的交流和社区的发展。但是想要熟练掌握其中微妙的技巧，以及理解社交体验的基石，常常比

表面看起来更困难。在本书中，作者分享了来之不易的设计见解：什么有用，什么没用，以及为什么。通过学习100多种模式、设计原则和佳实践，您将与用户共同创造并发展健康的在线社区。

作者介绍:

目录: 前言1

第一部分什么是社交模式

第1章什么是社交用户体验模式17

社交产品的一点渊源17

所谓的原则、最佳实践和模式是什么24

接下来做什么32

延伸阅读34

第2章社交的核心37

社交，但不仅仅是社交38

社交网站要有意设计得不够完善39

重写本45

像人一样会话48

不要中断电子邮件55

要开放56

从游戏中学习经验56

反模式的“货物崇拜” 56

反模式：“嬉皮街” 58

反模式：“苍蝇王” 59

把握道德尺度60

延伸阅读61

第二部分我是某某

第3章邀你加入65

参与65

注册67

登录76

二元认证80

PIN81

指纹或Bio指纹83

登录连续性84

退出86

邀请89

接受邀请90

发送邀请92

密码的反模式95

授权96

内测版99

欢迎界面106

重新登录108

延伸阅读113

第4章我的其余部分在哪里115

身份116

个人资料121

推荐（或者个人推荐） 136

个人首页138

身份反光镜140

用户名片或联系人卡片144

- 署名147
- 头像150
- 便携式身份154
- 延伸阅读155
- 第5章我们在这里157
 - “在线”的简史159
 - “在场”的未来160
- 好友列表169
- 活动流171
- 状态播报173
- 管理最新更新175
- 延伸阅读180
- 第6章你会从这个人手里买二手车吗181
- 声誉影响行为182
- 竞争图谱183
- 等级185
 - 有命名的等级185
 - 有编号的等级188
- 标签191
- 奖励192
 - 可收集的奖励193
- 用户给用户的奖励195
- 排名198
- 积分198
- 排行榜201
- 前X名207
- 监控声誉的工具210
- 好友排名211
 - 为了赢212
- 延伸阅读215
- 第三部分我们想要的社交对象
- 第7章狩猎者219
 - 收藏219
 - 保存220
 - 收藏夹224
 - 显示227
 - 添加／订阅229
 - 添加标签231
 - 通过标签查找235
 - 标签云237
 - 延伸阅读240
- 第8章有福同享有难同当241
 - 开启自然“口碑”的工具241
 - 发送／共享图标242
- 小书签246
- 私人共享247
 - 发送248
- 临时性隐私250
- 短暂共享252
- 赠送礼物253
- 公开共享255
- 共享259
- 转发261
- 社交书签263

上传到云264
嵌入265
被动共享267
延伸阅读268
第9章全球化的肥皂箱269
广播270
博客270
播客275
视频博客275
微博276
发布276
电子杂志277
发布时间278
权利281
服务条款281
许可协议284
延伸阅读290
第10章长时间倾听，第一次反馈291
征求反馈291
投票推动296
赞成／反对评级法300
评定等级（星级或1～5级）308
多项评定310
留言313
评论316
征求反馈320
延伸阅读324
第11章Watson，快来327
同步沟通与异步沟通330
登录并参与沟通330
元对话330
论坛331
公共对话334
私密对话337
群组对话339
网战343
回复通知344
延伸阅读345
第四部分社区里美好的一天
第12章齐心协力盖房子349
协作349
管理项目350
投票354
协作编辑357
建议360
编辑此页361
wiki之道363
众包366
延伸阅读368
第13章从小道消息中得知的369
持续上升369
收听374
关注374
过滤375

推荐377
社交搜索380
实时搜索380
会话搜索383
确定主轴384
预测内容385
延伸阅读385
第14章我们中的一员387
人际关系387
找人389
添加好友399
交际圈407
推介人际关系414
删除好友416
“前男友”反模式420
群组421
年龄和这有什么关系427
延伸阅读432
第15章好警察，坏警察435
社区管理436
共同管理439
群组自我调节443
协作筛选445
举报446
延伸阅读449
第16章身处何方451
本地关系451
本地活动453
会面453
派对463
日程安排468
提醒473
地理位置标记474
地点定位或我的附近478
地点跟踪或者我去过了哪里481
周边483
延伸阅读486
第五部分更多的考量
第17章企业也是人，我的朋友489
消费者的企业软件体验491
员工是移动的492
单一登录492
企业身份和概况493
联系人和关系493
什么是社交对象494
需要做的工作有哪些494
状态／活动行踪494
不依靠邮件的沟通495
管理和运作496
其他工具499
延伸阅读499
第18章围绕开放设计501
与别人打成一片502
输出的开放性506

标准的开放性（语义和微格式） 509
载入的开放性511
托管模块512
双向流通514
开放的应用程序接口（API） 514
延伸阅读515
后记517
• • • • • ([收起](#))

[社交网站界面设计\(原书第2版\)_下载链接1](#)

标签

设计

交互设计

社交网络

产品

评论

我可以负责任地说，这本书干货是不少的。

第一版豆瓣第一个评论是我写的，现在显示名字已注销。第二版新增加不少内容，这次阅读收获不少。当然第一版也学习了不少知识。两版都阅读的人不多，现在阅读就看第二版吧，值得花时间。

#2018第15本书#
翻译特别特别糟糕....经常一段话反复看好几遍才知道正确语序是啥意思...
书中干货还是比较多的，总结了几乎所有可能的社交产品中的各类功能....emmm....推荐
阅读方式：当做社交产品设计参考书or字典，结合自己具体情况选择阅读。不过千万记得，要结合真实用户情况设计功能，别直接抄咯。

[社交网站界面设计\(原书第2版\)_下载链接1](#)

书评

[社交网站界面设计\(原书第2版\)_下载链接1](#)