

基于产品调性的互联网产品设计研究

汤进, 李世国

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 研究基于产品调性的互联网产品设计。**方法** 通过阐述产品调性的定义和内涵,指出了其对于用户情感归属、产品差异化和品牌识别的价值与意义,并对互联网产品的品牌、功能、交互、UI与文本这5个产品调性的体现要素进行了梳理与分析。**结论** 提出了基于产品调性的互联网产品的3大设计策略,即确保用户情感归属与品牌内涵在产品调性中的统一,保证产品调性与各调性体现要素之间的横向一致性,以及坚持产品调性在产品迭代过程中的纵向一贯性。

关键词: 产品调性; 用户体验; 产品设计; 品牌识别

中图分类号: TB472 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2015)04-0084-04

Internet Products Design Based on Product Tonality

TANG Jin, LI Shi-guo

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: Research the Internet products design based on the product tonality. Through analyzing the definition and connotation of product tonality, it indicated the value and significance of the emotional attribution of users, product differentiation and brand recognition, arranging and analyzing the elements of the product tonality of Internet products from the aspects of brand, function, interaction, UI and text. It put forward three main design strategies of Internet products especially based on product tonality, making the unity of emotional attribution of users and brand connotation; making the conformity of the tonality and the elements of it and making the consistency of the tonality in the product iteration.

KEY WORDS: product tonality; user experience; product design; brand identity

“调性”一词在音乐词典里的解释是:“对不同的调从心理的角度所赋予的不同特性,如大调的明朗,小调的柔和^[1]。”广义上,音乐也是一种产品,产品中也有这样的特性:用户与产品交互的过程中,产品的不同特性作用于用户的心理认知并在情感上对用户产生影响,使得用户产生心理差异,同时对产品本身产生归属感。在广告学中,广告设计中的调性是指广告画面所体现出来的广告诉求的感知形象^[2]。同样,

在互联网领域,互联网产品的调性是指互联网产品各设计要素所体现出来的产品的感知形象。产品调性融入了情感化设计因素,有调性的产品使得用户对产品产生归属感。用户对产品本身产生归属感的同时,也会进一步对产品品牌产生归属感。因此,产品调性设计是产品情感化设计与品牌识别的有效整合,是决定产品成败的关键因素之一,是产品设计中必须关注的点。

收稿日期: 2014-09-24

基金项目: 教育部人文社科规划基金项目(11YJA760037); 江苏省2014年度普通高校研究生实践创新计划项目(SJLX_0533)

作者简介: 汤进(1989—),男,江苏淮安人,江南大学硕士生,主攻交互设计和产品设计。

通讯作者: 李世国(1956—),男,四川资中人,江南大学教授,主要研究方向为产品数字化设计、产品交互设计、工业设计等。

1 产品调性对互联网产品的价值与意义

产品调性设计是产品情感化设计与品牌识别的有效整合,因此有调性的产品设计对于互联网产品的价值和意义主要体现在用户的情感归属和产品的差异化与品牌识别两个方面。

1.1 用户的情感归属

马斯洛需求层次理论指出,人的需求可以分为生理、安全、情感和归属、尊重、自我实现5个层次。马斯洛需求层次理论在一定程度上反映了人类行为和心活动共同规律^[3]。产品调性设计正是对这一规律中用户情感和归属的关注。人与产品的情感交流是双方互动的过程,是产品和使用之间信息交换和情感互动的实现^[4]。准确的产品调性设计能使得用户和产品之间产生情感交流,有效引导用户积极操作,使得用户产生强烈的情绪体验。微信启动界面见图1(图片摘自微信app),“微信之父”张小龙对其的解释是,“这张图反应了人们在网络世界中的孤独,而微信将会成为连接虚拟世界和现实世界的桥梁”。微信启动页突显了其产品调性,这种调性符合用户“渴望交流”的诉求,唤起用户情感归属,进一步激发用户通过微信加强交流,引导用户积极操作。



图1 微信启动界面

Fig.1 The start interface of Weixin

1.2 产品的差异化与品牌识别

有调性的产品使得用户产生归属感,这种归属感建立在情感差异化的基础之上。不同调性的产品使得用户的情感体验产生差异,而这种差异推动了产品的差异化。以豆瓣为例,豆瓣以“慢生活的文艺”的调性,唤起追求慢节奏生活的文艺用户的情感归属,并与其他产品形成差异化。激烈的市场竞争的背后,产品差异化已成为产品取得竞争优势的重要因素之一,而产品调性从情感归属的角度使得用户产生情感差

异化,更有利于强化用户粘性,取得竞争优势。

企业品牌识别系统主要由理念识别、行为识别、视觉识别3部分构成。理念识别是品牌识别的核心与灵魂,行为识别与视觉识别都是它的外在表现^[5]。因此,品牌识别的概念已远远超过了视觉表现,它可以是概念系统,也可以是情绪反应^[6]。产品调性作为产品与用户之间的情感联系,是产品的感知形象,也是产品品牌理念的重要组成部分。只有建立在情感之上的品牌识别,其品牌理念才会深入人心,使用户产生品牌归属感,归属感则是产品调性的重要体现。

2 互联网产品调性的体现要素

产品调性是用户对于产品在情感上的整体感知,这种整体感知形象则是通过各设计要素来体现与强化的。从用户与产品的情感交互过程和品牌识别的角度,互联网产品调性体现要素主要包括品牌、功能、交互、UI与文本。

2.1 产品调性的品牌要素

产品调性中的品牌要素是由品牌目标决定,受用户情感需求影响,通过其他要素来呈现的。产品调性的品牌要素是产品调性的基础,获取的途径主要是在企业理念、产品定位、用户需求这3点之间寻求契合点,以期达到品牌理念与用户情感的共鸣。

2.2 产品调性的功能要素

贯彻产品调性的功能要素,要求设计者以产品调性为基准,对于产品功能作出相应的取舍和优化。功能要素对于产品调性的影响是显著性的。新浪微博与微信产品调性的功能体现要素见表1,用户对于社交类产品的原始需求分为3个方面,即情感抒发、好友互动、交际拓展。可以看出,微博的产品调性偏外向,微信的产品调性偏内向。前者更关注圈外交际,用户可通过微博结交志同道合的人以及获得知识和资讯;后者则更多地面向圈内社交,用户可通过微信抒发情感,与朋友保持沟通。微博与微信的不同的调性决定着它们不同的功能设计。

2.3 产品调性的交互要素

交互设计是产品调性的重要体现要素。交互设计首先旨在规划和描述事物的行为方式,然后描述这种行为的最有效形式^[7]。交互设计更多地面向行为和

表1 新浪微博与微信产品调性的功能体现要素
Tab.1 The function elements of product tonality in Sina Weibo and Weixin

调性	用户需求	功能要素	新浪微博	微信
内向	情感抒发	文本篇幅长短	限制140字以内	不限制
		隐私性	任何人可见	仅好友可见
内向	好友互动	好友关系	一对多关系	一对一关系
		一对一沟通	私信,但找人麻烦	通讯录直接交流
		好友动态	相互关注	朋友圈
外向	对外拓展	结交朋友	直接关注,无需通过	加好友,对方通过
		交流	评论、@或私信任何人	需要加为好友
		信息获取	信息充足,渠道流畅	信息元素较少
		信息聚焦	通过话题聚焦	无统一渠道

过程,把产品看作一个事件^[8],其实质是对用户行为的规划和实现的设计。从用户的操作角度,互联网产品的交互设计包括交互事件、交互场景和交互动作这3个方面的设计,产品调性设计也与这3个方面有关。优秀的交互体验不仅是产品易用性上的提升,还是对产品情感性的关注,更是对品牌内涵的关注。

HootSuite是来自加拿大的一款著名社交媒体聚合和管理工具。可爱的猫头鹰是它的象征,也是其产品调性的体现。HootSuite通过API接口调用社交平台数据进行聚合,由于Twitter的数据调用有次数限制,如果用户长时间不活动,HootSuite会暂停向Twitter调用数据,此时,HootSuite的数据请求界面见图2(图片摘自HootSuite网站),画面中猫头鹰告诉用户它正在休息,如果用户返回,它会立刻醒来。这种交互事件巧妙地把负面体验转化为正面体验,塑造了产品调性。

2.4 产品调性的UI与文本要素

当用户接触产品时,人与机器之间的信息交流和控制活动都以人机界面为依托^[9]。UI和文本是用户使用产品时首先被感知到的要素,因此具有产品调性的UI和文本对用户的影响是直接的。

文本方面,一句好的宣传语,就能让用户读懂产品调性,如知乎的宣传,“知乎,认真你就赢了!”。一个直达人心的文本设计甚至可以以牺牲易用性为代价来强化用户的归属感。知乎的注册引导页面见图3

(图片摘自知乎网站),在注册过程中,多出了一个页面,这个页面用一段文本有效地强化了用户对其产品调性的认知。

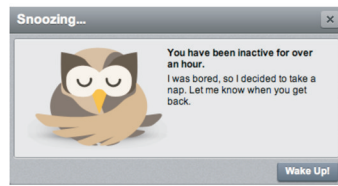


图2 HootSuite的数据请求界面
Fig.2 Data request interface of HootSuite

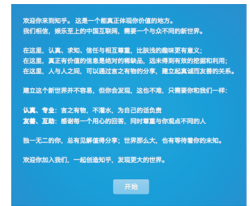


图3 知乎的注册引导页面
Fig.3 Registration guide page of Zhihu

UI方面,它是用户认知产品的“切入点”,同时也是用户操作、使用产品的“接触点”^[10]。界面视觉设计包含了Icon、文字、布局、色彩等内容^[11]。产品调性主要体现在布局和色彩设计上,规整的界面布局体现沉稳、严谨的调性,瀑布流式的自由布局则体现随性、自由的调性。色彩设计主要体现在色彩的搭配上,如淡色系和小清新风格,它们可以减轻用户焦躁的情绪,使其静下心来使用产品,适合以静心、文艺为调性的产品。

在首面综合运用有调性的文本和图片,给予用户初次视觉和阅读体验,是传递产品调性最直接的方式。QQ邮箱登陆页面见图4(图片摘自QQ邮箱网站),QQ邮箱在登录界面用直指人心的插画和“常联系”的问候语,让用户感觉产品十分亲切,产生归属感。



图4 QQ邮箱登陆页面
Fig.4 Landing page of QQ mail

3 基于产品调性的互联网产品设计策略

在互联网产品设计过程中,除了要求设计师认识到产品调性的价值和意义,理解和掌握产品调性的体现要素外,更重要的是掌握产品调性的设计策略。

1) 确保用户情感归属与品牌内涵在产品调性中的统一性。产品调性在产品初期得以确立,一方面来源于用户研究,探究用户的情感归属需求。另一

方面来源于对品牌内涵的挖掘,挖掘符合产品目标和理念的品牌要素。在此基础上,进一步探寻用户情感归属与品牌理念的契合点,以此来达到两者在产品调性中的统一。用户情感归属与品牌内涵的统一性,既保证了用户的情感归属需求,又进一步引导用户对产品背后的品牌内涵产生情感归属。过于强调用户情感归属而忽略品牌内涵,不利于产品的长远发展。而过于强调品牌理念,弱化用户情感归属,又会导致品牌理念的传达过于生硬,无法深入人心。

2) 保证产品调性与各调性体现要素之间的横向一致性。产品调性在产品初期确立后,需要统筹后续各调性体现要素与产品调性之间的一致性,既要保证各体现要素与产品的调性的一致性,同时也要保证各表现要素之间的一致性。任何偏离产品调性的体现要素设计都会导致产品调性的涣散与偏离。合理地统筹各调性体现要素,可以有效地传达产品调性,使得用户产生情感归属和品牌认同。

3) 坚持产品调性在产品迭代过程中的纵向一贯性。一方面,要求产品设计者在产品迭代过程中,纳入将调性设计;另一方面,还要求坚持产品调性的一贯性。随着时间的推移和科技的发展,用户情感归属会随之发生变化,同时,品牌的定位与内涵也会发展。所谓一贯性,要求的是在产品迭代过程中防止出现调性的大幅度偏离,而不是一成不变。建立在前期产品调性基础上的平滑性微调,对于产品调性的一贯性保持尤为重要,而调性长期保持一贯性,带来的是用户对于产品的长期认同,以及对品牌内涵的强化。

4 结语

随着互联网的快速发展,基于用户体验的互联网产品设计越来越受到用户的青睐。产品调性在关注用户情感归属体验的同时,也强调将用户的情感归属与品牌内涵相结合。从各产品调性体现要素入手,掌握产品调性的设计策略,是对现有产品设计思路的一次拓展,并对用户情感归属、产品差异化与品牌内涵的强化都有着重要的意义。

参考文献

- [1] 缪天瑞.音乐百科词典[M].北京:人民音乐出版社,1998.
MIAO Tian-rui.Encyclopedic Dictionary of Music[M].Beijing: People's Music Publishing House,1998.
- [2] 丁耀.广告设计中的调性[J].哈尔滨师范大学艺术学院学
报,2012(1):20—21.
DING Yao.Tonality in Advertising Design[J].Journal of Arts College in Harbin Normal University,2012(1):20—21.
- [3] 叶冬冬,李世国.交互设计中的需求层次及设计策略[J].包装工程,2013,34(8):75—78.
YE Dong-dong, LI Shi-guo.Hierarchy of Needs and Design Strategy in Interaction Design[J].Packaging Engineering,2013, 34(8):75—78.
- [4] 李静,李世国.从交互设计的视角探索人与产品的情感交流[J].包装工程,2008,29(9):151—153.
LI Jing, LI Shi-guo.Exploration of the Emotional Communications between Human and Products from the Perspective of Interaction Design[J].Packaging Engineering,2008,29(9):151—153.
- [5] 白珊,张杰.CIS设计的系统论[J].包装工程,2007,28(11):237—238.
BAI Shan, ZHANG Jie.System Theory of CIS Design[J].Packaging Engineering,2007,28(11):237—238.
- [6] 加瑞特,范晓燕.用户体验要素:以用户为中心的产品设计[M].北京:机械工业出版社,2011.
GARRETT J, FAN Xiao-yan.The Elements of User Experience: User-centered Design For Users[M].Beijing: China Machine Press,2011.
- [7] 库伯,瑞宁.About Face 3:交互设计精髓[M].北京:电子工业出版社,2008.
COOPER A, REIMANN R.About Face 3:the Essentials of Interaction Design[M].Beijing: Publishing House of Electronics Industry,2008.
- [8] 李世国,顾振宇.交互设计[M].北京:中国水利水电出版社,2012.
LI Shi-guo, GU Zhen-yu.Interaction Design[M].Beijing: China Hydraulic and Hydroelectricity Press,2012.
- [9] 罗仕鉴,朱上上,孙守迁.人机界面设计[M].北京:机械工业出版社,2002.
LUO shi-jian, ZHU Shang-shang, SUN Shou-qian.Human-Machine Interaction Design[M].Beijing:China Machine Press,2002.
- [10] 杨响亮,杨君顺,崔延琳.UI设计在塑造产品形象中的应用研究[J].包装工程,2008,29(9):194—195.
YANG Xiang-liang, YANG Jun-shun, CUI Yan-lin.Application Research of UI Design in Shaping Product Image[J].Packaging Engineering,2008,29(9):194—195.
- [11] 丁磊,李欣霏.APP界面视觉设计艺术研究[J].中国包装工业,2013(16):58.
DING Lei, LI Xin-fei.Research on the Interface Visual Design Art of APP[J].China Packaging Industry,2013(16):58.