

用户体验设计视角下科技期刊微信公众号设计策略*

徐延章

天津师范大学美术与设计学院,300387,天津

摘要 从用户体验设计的视角研究“互联网+”时代科技期刊微信公众号的设计策略。从设计前提、设计重点、设计特色和设计保障4个方面着手,提出了以把握用户体验设计、丰富服务内容与感官形式、突出情感基因互动、体现敏捷与极致设计的科技期刊微信公众号设计策略。认为在“互联网+”时代,科技期刊微信公众号的设计可结合互联网思维,在用户体验的基础上为用户搭建内容、情感和体验相结合的互动平台,提升用户体验效果,促进科技期刊的发展。

关键词 互联网+;科技期刊;微信公众号;用户体验;互联网思维

Strategies of designing WeChat official accounts of sci-tech journals in the “Internet plus” era//XU Yanzhang

Abstract This paper is focused on the design strategies of WeChat official accounts of sci-tech journals in the “Internet plus” era from the perspective of user experience. From four aspects, including design premise, design focus, design characteristics and design warranty, it puts forward the design strategies of the WeChat official accounts of the sci-tech journals, which are based on grasping the user experience design, enriching the service content and the sensory form, highlighting the emotional gene interaction, and embodying the agile and iterative design. It points out that the design of WeChat official accounts in sci-tech journals should be combined with the Internet thinking and based on the user experience, which can improve the user experience and promote the development of sci-tech journals.

Keywords Internet plus; sci-tech journal; WeChat official account; user experience; Internet thinking

Author's address Art and Design College, Tianjin Normal University, 300387, Tianjin, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2017.04.023

在国家“互联网+”战略的指导下,各行各业将互联网与行业相结合,强调融合与创新,不断推动着行业融合与转型发展。微信从2014年被评为最具商业价值的App以来,一直保持移动App活跃用户量排名首位的位置。易观智库发布的数据表明,2016年以来微信每月活跃用户数量已超过6亿,2016年12月活跃用户已达到7.56亿^[1];艾瑞咨询发布的《2016年12月中国App活跃用户排行榜(TOP 450)》中微信名列首位,活跃用户占比达到90.97%^[2]。由于微信具有

诸多优势,各行各业结合移动互联网的优势,纷纷借助微信公众号进行服务设计与品牌推广,微信公众号设计进入了注重用户体验的新阶段^[3]。

科技期刊行业利用微信平台的优势,丰富微信公众号的信息服务内容,为用户创设愉悦的交互体验,不断提升活跃用户数量,提高用户黏度,微信公众号已成为“互联网+”时代科技期刊行业与用户互动沟通的重要平台。由于受到资金技术、设计思维与企业规模等因素的制约,科技期刊微信公众号设计水平参差不齐,功能与形式呈现出同质化的特点,用户体验的效果有待提升^[4]。在这个注重用户体验的“互联网+”时代,用户体验直接影响着科技期刊微信公众号的传播效果,因此,加强科技期刊微信公众号的设计研究,对于推进科技期刊行业发展具有重要意义。从用户体验设计的视角出发,科技期刊微信公众号设计可结合互联网思维^[5],从设计前提、设计重点、设计特色和设计保障4个方面进行。

1 设计前提:把握用户体验设计

微信庞大的用户群体体现了互联网思维的核心思想——用户思维,而用户体验设计是用户思维在移动应用设计中的体现。科技期刊微信公众号设计应以用户体验为前提,从用户需求、简洁交互、界面适应方面提升设计效果。

1.1 以用户需求为用户体验核心 用户需求是用户体验的核心,是企业提升服务的目标和驱动力,关注用户需求、服务用户需求是企业生存与发展的基础,正是由于对用户需求的痴迷,2016年华为公司成为首家进入全球品牌榜100强的中国企业^[6]。科技期刊微信公众号的设计只有注意用户对于微信使用的生态性特点,从用户的个性特点、阅读内容、使用时间等方面挖掘用户的关注点,专注于用户所用、所感、所想、所思,把握用户对于期刊的多方面、多层次的需求,才能为提升公众号的用户体验奠定基础。

对于用户需求的分析,可采用用户参与微信公众号设计的方式,发现用户使用过程中遇到的问题。对于老用户,可采用结合访谈和问卷的形式,分析相关微信公众号设计中广受诟病的问题,找到用户使用过程中感觉最“甜”的设计点。半导体学报微信公众号抓

*2015年度教育部人文社会科学研究青年基金项目(15YJC760110);2016年天津师范大学教学改革项目(JGYB01217037)

住用户需求,为读者和作者提供了“在线检索”“期刊在线”和“关于我们”功能选项,用户可以检索期刊内容,作者可以进行稿件查询。

1.2 以简洁交互为用户体验途径 从用户体验的角度分析,科技期刊微信公众号的设计,应在分析用户的认知与理解规律的基础上,通过简单明了的设计语言,为用户呈现简洁的交互形式,为用户提供无障碍的使用服务,体现交互设计的简约思维。

首先,在交互风格设计中,采用简洁的图标设计与文字编排结合清晰的图像,为用户呈现简约、时尚的设计风格,从科技期刊微信公众号主界面、交互选单和全文阅读设计中体现用户交互所需。

第二,在信息交互方式设计中,采用选单选项的设计代替数字回复的交互方式,更能体现微信公众号的易用性。从认知心理学出发,采用扁平的信息组织形式十分方便,更符合用户认知和选择的需要。扁平化的信息组织能够有效降低交互的层次和交流流程的深度,缩短交互的有效路径,为用户带来轻松的交互体验。

第三,从人机工程学出发,结合微信界面的特点,将功能选项控制在3项左右,选单选项控制在5项左右,降低用户操控的难度。与此同时,加强对新用户的引导,通过图文结合的形式为用户呈现科技期刊微信公众号的信息组织与逻辑架构,通过用户使用频率和内容的重要性进行逻辑分组设计。《清华大学学报(自然科学版)》微信公众号采用了流行的二级目录的设计方式,设计出“网刊”“稿件”“网站动态”一级目录,采用四字短语设计二级目录,界面简洁清晰,既体现了设计的美感,又简化了用户交互的流程。《内燃机学报》则采用“读文章”“查稿件”“看动态”的一级目录结合四字短语的二级目录形式,为用户创设出简洁、清晰的交互界面。

1.3 以界面适应为视觉美学原则 从用户体验的要素分析,界面是用户感知微信公众号的内容与形式的媒介,属于用户体验要素的表现层次^[7]。科技期刊微信公众号的界面设计应在分析用户对于微信公众号的需求与预期的基础上,通过图像、版式、配色的综合设计,为用户创设视觉美观、界面适应的交互情境,体现视觉美学原则。在微信公众号“1+N”即“1个Banner+N个图文信息”的设计形式中,应注意“N”的取值范围。1~4条图文信息能够满足绝大部分用户手机屏幕显示,5条以上的信息在低分辨率的手机屏幕中会使Banner滚动到屏幕上方,影响重要的横幅图像的焦点效果。

科技期刊微信公众号设计中应提炼精要信息并以图文形式展示,将重点的图文信息设计在前3项当中,以便于低分辨率的手机屏幕能完整显示。同时,注意增强信息设计的适应性,根据用户手机的分辨率,进行

信息的适应性展示有助于提升用户体验的效果。

《华中科技大学学报(自然科学版)》便采用了“1+N”的界面设计模式,采用内容优先的设计策略。在Banner中以论文的核心图片作为用户视觉中心,下面设计论文题名。图文信息中采取左侧设计论文题名,右侧辅以论文图片的模式,适应用户视觉流程。需要注意的是,科技期刊微信界面适应性设计中务必进行可用性的测试,通过按钮位置的调整、版面的滑动和按钮有效范围设置来保证不同分辨率的用户能够无障碍地使用。

2 设计重点:丰富服务内容与感官形式

微信公众号真正吸引用户、打动用户的,是为用户提供的内容和服务。科技期刊微信公众号应把握设计重点,以内容至上为原则,扩展感官体验形式,强调融合与跨界服务。

2.1 以内容至上为原则 内容至上已成为众多内容服务类微信公众号设计的指导思维。在为用户提供内容服务的设计中,应考虑内容的时效性和优惠性。

首先,从科技期刊内容的时效性考虑,为用户提供往期内容的服务,有利于刚刚关注微信公众号的用户了解以前的信息,保证信息服务的连续性。采用网络优先出版的方式结合目录预告的设计,有助于提升用户的关注点。为了保证内容的完整性,《水利学报》微信公众号设计中,在“在线查询”板块设计了“历史消息”和“最新资讯”,在期刊内容中设计了“过刊浏览”和“当期目录”,为用户呈现出清晰、连贯的内容服务。

其次,从科技期刊阅读费用考虑,为用户提供免费、限时免费、特价、打折优惠的信息能够提升用户的关注度,为用户带来愉悦的体验。科技期刊重点文献可提供最新文章、摘要等阅读内容,为活跃的订阅用户尽量提供更多的文献资料。通过内容的阅读体验,有利于用户建立微信公众号的认知印象,促进用户进一步体验与使用。《建筑学报》微信公众号中设计了《精选作品》和《精彩文章》栏目,为用户提供免费的精彩内容,还为用户设计了“订阅”和“微店”功能,便于用户进一步关注和体验内容服务。

2.2 扩展感官体验形式 易观智库发布的《2016中国有声阅读市场专题研究报告》表明,有声阅读适应了移动互联网的特点,满足了用户对于海量、多样性和娱乐内容的需求,加速了移动端用户的增长^[8]。科技期刊微信公众号设计可借鉴懒人听书微信公众号的设计模式,根据文章类型为用户提供听文章的阅读模式,如将论文的摘要、文章的导读以及完整内容进行有声阅读,既解放了用户的双眼,又为用户带来进一步真实的体验感。

对于一些会议类的论文,可结合会议中作者的会

议发言,进行作者真人阅读,将作者的感悟与观点体现得更加生动和深入。有声阅读中注意结合文章的特点丰富用户的感知形式,例如当阅读到文章的图形处时可在屏幕中呈现该图形,体现视听结合的特点。

科技期刊微信公众号设计中可在用户体验的基础上,综合应用视觉、听觉、触觉、语音、手势等信息通道加强微信公众号的感官交互,为用户创设更加生动的阅读体验。

2.3 以跨界设计为突破口 跨界思维是互联网思维的重要体现,强调了联系的思想,蕴含着丰富的马克思主义哲学原理。以跨界思维为指导,科技期刊微信公众号设计可结合移动互联网移动性、交互性、参与性等优势,通过跨界设计促使用户深层次了解科技期刊的相关内容、服务与品牌文化,提升用户体验的层次。结合跨界思维,科技期刊微信公众号设计中可抓住数字出版融入移动互联网的切入点,注意用户碎片化阅读的特点,以个性化的设计形式为用户提供感兴趣的内容,体现科技期刊与移动互联网的融合与发展。

设计中可将科技期刊公众号与相关内容服务结合起来,将微信与微博、网站、App等相关联,使微信公众号成为内容、服务与交流的入口。《测绘学报》微信公众号除了提供常见的期刊检索与投稿功能外,不仅在微信公众号中设计了“微网站”,还通过“行业动态”模块的设计为用户提供中国地图出版社、测绘出版社和中国测绘学会的链接,使用户能够进一步了解与测绘相关的内容,进行更深层次的互动。

3 设计特色:突出情感基因互动

用户在微信公众号中获得的不仅仅是内容服务,还有用户沟通交流的情感体验。科技期刊微信公众号设计应以用户情感基因互动为特色,从情感基因主题、社会化思维和大数据方面进行体验设计提升。

3.1 把握情感基因主题 “感人心者,莫先于情。”微信从诞生的那一天起,就与情感结下了不解之缘。作为情感沟通的平台,科技期刊微信公众号在为用户提供科技文献服务的同时,应注重对用户情感需求的把握,营造微信公众号的情感基因特色。一方面,抓住传统的文化特色与情感的结合点,以重要节日与活动主题表达由衷的问候,体现微信公众号的情感关注;另一方面,通过对用户行为的分析,适时为用户推荐感兴趣的文章,体现情感互动的深度。

例如,以服务于医务工作者的医学期刊《器官移植》,其微信公众号中除了在重大节日向用户推送电子贺卡的方式与用户进行情感沟通外,还针对临床医生上午查病房和做手术、下午才有时间浏览阅读的工作

特点,将期刊微信公众号内容的推送时间定为下午,满足医疗工作者的工作时间所需,不仅体现了人本设计的主题,而且增强了微信公众号的情感特色^[9]。

3.2 突出社会化思维 社会化思维强调用户的参与性与互动性,体现了用户的社交需求。作为体现情感交流的微信应用,同时满足了用户3个层次的需要,即社交、尊重和自我实现^[10]。

科技期刊微信公众号的设计中,务必抓住情感互动这一贯穿用户多层次需要的主线,选择用户关注的微信主题与用户进行沟通,突出期刊行业理念与服务特色^[11]。除了采用微信公众号“发送给朋友”“分享到朋友圈”“分享到手机QQ”等分享功能外,可在科技期刊微信公众号设计中以用户情感诉求为创意源泉,为用户架设以文会友的情感交流与展示平台。利用微信好友群功能,可以建设作者群、用户群以及期刊的主编、编辑、审稿专家、作者、读者参与的交流群,通过好友群进行相关学术问题与科学技术的交流,不仅实现了社交功能,而且有利于通过头脑风暴的方式促进创新与创意。

在科技期刊与用户互动的过程中,将科技期刊的需求与用户分享,更能激发用户参与期刊建设的热情,设计中可借鉴《编辑之友》微信公众号的设计思维。《编辑之友》微信公众号发出了“编辑之友LOGO征集令”,向用户发出了设计邀请,旨在提升期刊的文化品位,塑造期刊的品牌形象。社会化思维的运用使“LOGO征集令”信息获得了用户的关注与转发,期刊通过LOGO设计的事件调动了用户参与的热情,远远超越了LOGO设计自身的意义。

3.3 运用大数据优势 微信公众号的用户大数据中蕴含着用户丰富的行为习惯,是微信用户体验的重要实践数据。科技期刊可以充分利用大数据技术,通过对用户兴趣特征与行为特点的分析,挖掘用户的兴趣点,推断用户的情感基因,从而为用户推荐符合用户口味的精准服务^[12]。通过微信阅读内容的推送,结合用户阅读、点赞与分享行为的记录,不仅使微信公众号成为用户情感交流的平台,而且为用户数据分析奠定了基础。

在科技期刊微信主题内容的推送中,除了流行的当期的热点文章和主题外,可以从用户搜索与反馈的信息中获得主题选项,也可结合行业特点进行主题创意。在用户兴趣分析的基础上,有针对性地发起互动主题活动,通过奖励和用户感兴趣的事件来提高用户的参与的积极性。除了采用大数据分析为用户推荐相关服务外,还可使用大数据思维进行用户的浏览记录、使用时长、交互操作和话题兴趣的分析,一方面可发现设计中存在的问题,另一方面结合数据可视化的设计方式为用户提供相关的服务信息,突出科技期刊微信

公众号的个性化特征。

值得注意的是,阅读量和点赞数作为微信平台运营的重要指标,在用户行为与期刊内容分析方面具有重要价值。《同济大学学报(自然科学版)》的微信公众号中《Nature上的一篇文章——如何成为一名好的研究生》获得了4万多次的阅读量,为用户期望与个性分析创设了条件^[13]。

4 设计保障:体现敏捷与迭代设计

为了提升用户交互的效果,增强用户参与设计的积极性,科技期刊微信公众号应及时为用户反馈交互的结果,以敏捷思维为指导将微信信息服务、用户参与体验与反馈设计相结合,以极致与迭代思维指导微信公众号的设计改版。

4.1 以敏捷思维为指导 英国 Ratcliffe 等^[14]在强调移动互联网应用产品的用户体验时指出:“作为设计开发中瀑布模式的替代品,敏捷设计在用户体验方面为用户提供受欢迎的、切实可行的模式。”微信公众号作为微信平台下的移动互联网应用,具有平台支撑和二次设计的优势,更应该体现设计开发的敏捷思维。科技期刊微信公众号设计中应将微信公众号提升到及时反馈与更新的程度,满足微信公众号订阅用户的体验需求,不仅有利于提升用户的关注度,而且对于塑造科技期刊的形象具有重要意义。

首先,要注意信息服务的敏捷性。提高微信公众号信息发布的效率,为用户提供及时的信息服务和有效反馈,及时回答用户提出的问题。对于支持在线投稿的微信公众号而言,为用户提供及时的稿件查询功能更能满足用户的期待。

其次,要注意反馈设计的敏捷性。将用户体验过程中发现的问题,包括用户的意见、建议和程序的错误,及时反馈到设计改版中,缩短微信升级改版的设计开发流程。

4.2 体现极致迭代设计 科技期刊微信公众号设计中,应注重设计细节,以极致思维、迭代思维指导设计开发,从小处着眼,不断改进设计效果,实现微信公众号的“微创新”,从而超越用户预期而为用户带来惊喜。加强改版设计中用户体验的观测,通过多项测试来改进设计细节,注重用户体验过程中遇到的小问题,结合人机工程学、认知心理学,采用适应性的设计来满足不同年龄、性别和兴趣爱好的用户的需求。对于以文字形式的微信信息,应学习借鉴移动阅读 App 对于文字样式和阅读情境控制的思路,为用户提供舒适的阅读体验。

与此同时,需要加强与微信官方的联系,使处于头脑风暴和设计创意阶段的设计思维能够体现在微信的

升级换代中,从而不断将细节做得更好,为用户带来惊喜。例如微信公众号的功能选项设计中,对于可以展开下级选单的选项而言,在选项上方采用箭头的指示设计要比在左侧显示条目的拟物设计明确得多。

5 结束语

在这个注重用户体验的移动互联网时代,“互联网+”思想推动了数字出版行业的融合与跨界发展,科技期刊微信公众号设计进入注重用户体验的黄金时期。科技期刊微信公众号的设计应结合互联网思维,从把握用户体验设计、丰富服务内容与感官形式、突出情感基因互动、体现敏捷与迭代设计入手,为用户搭建内容、情感和体验相结合的互动平台,提升用户体验效果,促进科技期刊发展。

6 参考文献

- [1] 2016年12月全国移动应用 APP 100 强排行榜(附完整榜单)[EB/OL]. [2017-03-11]. <http://www.askci.com/news/hlw/20170117/15053288192.shtml>
- [2] 艾媒报告:2016年12月中国 APP 活跃用户排行榜(TOP450)[EB/OL]. [2017-03-11]. <http://www.iimedia.cn/47762.html>
- [3] 徐延章. 企业品牌形象塑造中的微信创意应用[J]. 青年记者, 2013(32):60
- [4] 冀芳,张夏恒. CSCI 来源期刊微信公众平台运营现状及优化策略[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(7):756
- [5] 华红兵. 移动互联网全景思维[M]. 广州:华南理工大学出版社, 2015:29
- [6] 郑毓煌. 华为:首家进入全球品牌榜 100 强的中国企业,凭什么?[EB/OL]. [2017-03-11]. <http://toutiao.com/i6289732612709679617/>
- [7] JESSE JAMES G. 用户体验的要素:以用户为中心的产品设计[M]. 范晓燕,译. 北京:机械工业出版社, 2011:19
- [8] 2016 中国有声阅读市场专题研究报告[EB/OL]. [2017-03-11]. <http://mt.sohu.com/20160323/n441647012.shtml>
- [9] 朱佩玲,鄒加佳,吴秋玲.《器官移植》杂志 App 与微信公众平台的融合应用实践[J]. 编辑学报, 2016, 28(3):277
- [10] 赖爱忠. 企业如何采用微信进行营销[J]. 市场研究, 2015(2):33
- [11] 孙辛欣,靳文奎. 移动应用中的情感交互设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(14):51
- [12] 谢飞凤,张俊祥,季群,等. 大数据背景下科技期刊的“精准出版”[J]. 科技与出版, 2016(7):90
- [13] 周华清. 科技期刊微信公众平台运营指标与模式研究[J]. 中国科技期刊研究, 2015, 26(12):1289
- [14] RATCLIFFE L, MCNEILL M. 当用户体验设计遇上敏捷[M]. 北京:人民邮电出版社, 2013:32

(2016-12-24 收稿;2017-03-11 修回)