

به نام خدا



نورودیزاین

بیش نورومارکتینگ

برای افزایش جذابیت و سودآوری

کتابی کاربردی برای طراحان، بازاریابان و گرافیسرها

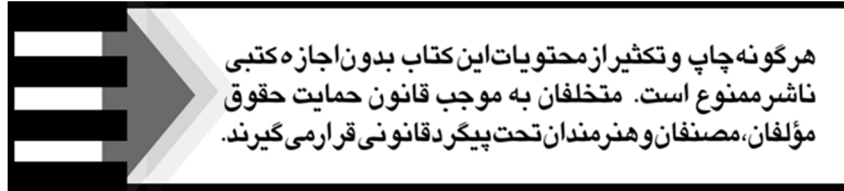
اثر ارزشمند دارن بریجر

۲۰۱۷

مترجمین

پیمان پروزی

محمد صادق اسلامی



◀ عنوان کتاب: نورودیزاین - بینش نورومارکتینگ

برای افزایش جذابیت و سودآوری

کتابی کاربردی برای طراحان، بازاریابان و گرافیکست ها

◀ مولف : دارن ، بریجر

◀ مترجمین : پیمان پروری

محمدصادق اسلامی

◀ ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

◀ صفحه آرابی: شبیم هاشم زاده

◀ طراح جلد: داریوش فرسای

◀ نوبت چاپ: اول

◀ تاریخ نشر: ۱۳۹۷

◀ چاپ و صحافی: دانشجو

◀ تیراژ: ۱۰۰ جلد

◀ قیمت: ۴۴۰۰۰۰ ریال

◀ شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۲۴-۸۵۲-۸

نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱

تلفن: ۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

کد پستی: ۱۳۱۴۹۸۳۱۸۵

فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

www.mftbook.ir

www.mftdibagaran.ir

نشانی تلگرام: @mftbook لینک ربات دیباگران : @dibagaranetehranbot

سرشناسه: بریجر، دارن Bridger, Darren

عنوان و نام پدیدآور: نورودیزاین: بینش نورومارکتینگ برای افزایش جذابیت و سودآوری، کتابی کاربردی برای طراحان، بازاریابان و گرافیکست ها/دارن بریجر، مترجمین: پیمان پروری، محمدصادق اسلامی.

مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۳۹۶

مشخصات ظاهری: ۴۰۸ ص: مصور،

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۲۴-۸۵۲-۸

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Neuro design: neuromarketing insights to boost engagement and profitability, 2017.

یادداشت: کتابنامه.

عنوان دیگر: بینش نورو مارکتینگ برای افزایش جذابیت و سودآوری، کتابی کاربردی برای طراحان، بازاریابان و گرافیکست ها.

موضوع: بازاریابی عصبی

موضوع: neuromarketing

موضوع: کالاها-طراحی-جنبه های روانشناسی

موضوع: product design-psychological aspects

موضوع: وبگاهها-طراحی

موضوع: web sites-design

موضوع: بازاریابی اینترنتی

موضوع: internet marketing

شناسه افزوده: پروری، پیمان، ۱۳۶۸- مترجم

شناسه افزوده: اسلامی، محمدصادق، ۱۳۷۵- مترجم.

رده بندی کنگره: ۱۳۹۷ ن ۹ ۴ ب/۱۲۶۱۵/۵۴۱۵ HF

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۰۰۱۹

شماره کتابشناسی ملی: ۵۱۲۲۷۲۳



فهرست مطالب

| | |
|----|----------------------------------|
| ۲۳ | فصل اول |
| ۲۳ | طراحی عصبی چیست؟ |
| ۲۵ | زمانی در آینده نزدیک |
| ۲۸ | طراحی عصبی چیست؟ |
| ۳۱ | یک آزمایش روان‌شناسی جهانی |
| ۳۳ | اهمیت تصاویر دیجیتال |
| ۳۹ | سیستم ۱ کسب و کار |
| ۴۱ | طراحی عصبی |
| ۴۵ | سلاست پردازش |
| ۴۵ | ادراکات اولیه |
| ۴۵ | برجستگی بصری |
| ۴۶ | محرک‌های عاطفی ناخودآگاه |
| ۴۶ | اقتصاد رفتاری |
| ۴۷ | رویکرد تعاملی |
| ۴۸ | خلاصه |
| ۴۹ | منابع |

| | |
|--|----|
| فصل دوم..... | ۵۱ |
| زیبایی شناسی عصبی..... | ۵۱ |
| ایجاد جهانی با طراحی فراکتال..... | ۵۵ |
| زیبایی شناسی و علوم اعصاب..... | ۵۶ |
| چرا در حال حاضر سیستم بصری ما خیلی خوب درک شده است؟..... | ۵۸ |
| زیبایی شناسی عصبی متولد شده است!..... | ۵۹ |
| نه اصل رامچاندران..... | ۶۳ |
| ۱. اصل تغییر اوج و محرک های فوق طبیعی..... | ۶۴ |
| اغراق در یک چهره جهت به یاد ماندنی تر کردن آن..... | ۶۸ |
| ۲. جداسازی..... | ۶۸ |
| ۳. گروه بندی..... | ۶۹ |
| اثر یوهانسون..... | ۷۰ |
| ۴. تباین..... | ۷۰ |
| ۵. اصل چشم گذاشتن..... | ۷۱ |
| ۶. نظم و ترتیب..... | ۷۲ |
| ۷. استعاره های بصری..... | ۷۳ |
| ۸. تنفر از انطباق..... | ۷۴ |
| ۹. تقارن..... | ۷۵ |
| خلاصه..... | ۷۶ |
| قوانین ادراک گشتالت..... | ۷۷ |
| ۱. پایداری..... | ۸۲ |
| ۲. انتراع..... | ۸۳ |
| مفاهیم کلیدی..... | ۸۴ |

| | |
|---------|------------------------|
| ۸۴..... | رتینوتوپیک..... |
| ۸۴..... | زیبایی‌شناسی عصبی..... |
| ۸۴..... | روان‌شناسی گشتالت..... |
| ۸۵..... | خلاصه..... |
| ۸۶..... | منابع..... |

۸۷..... فصل سوم.....

۸۷..... سلاست پردازش.....

| | |
|----------|---|
| ۸۷..... | چگونه طرح‌هایی بسازیم که شهودی‌تر احساس شوند..... |
| ۹۲..... | سلاست پردازش..... |
| ۹۴..... | آشنایی: اثر مواجهه محض..... |
| ۹۶..... | شواهد فیزیولوژیک برای سلاست پردازش..... |
| ۹۸..... | افراد به طور درونی راحتی پردازش برای خودشان را نظارت می‌کنند..... |
| ۹۹..... | چگونه سیستم‌های ۱ و ۲ یک تصویر را رمزگشایی می‌کنند..... |
| ۱۰۱..... | سلاست ادراکی و مفهومی..... |
| ۱۰۱..... | تراکم گزاره‌ای..... |
| ۱۰۳..... | فراتر از سادگی در مقابل پیچیدگی..... |
| ۱۰۳..... | ۱. پیچیدگی سطح پایین و محتوای اطلاعاتی کم..... |
| ۱۰۴..... | ۲. پیچیدگی سطح بالا و محتوای اطلاعاتی کم..... |
| ۱۰۴..... | ۳. پیچیدگی سطح بالا و محتوای اطلاعاتی زیاد..... |
| ۱۰۴..... | ۴. پیچیدگی سطح پایین و محتوای اطلاعاتی زیاد..... |
| ۱۰۵..... | تازگی و پیچیدگی می‌توانند منجر به تمایل شوند..... |
| ۱۰۸..... | چگونه می‌توان یک ربات را کنجکاو کرد تا تصاویر را مشاهده کند؟..... |

- ۱۱۲.....الگوهای فشرده جدید، کنجکاوی ما را جلب می کنند
- ۱۱۳.....الگوهای فشرده جدید مانند یک میان وعده کوچک برای مغز ما هستند!
- ۱۱۴.....طراحی با پیچیدگی کم
- ۱۱۶.....قانون ساختاری
- ۱۱۸.....راه‌هایی برای ایجاد طراحی‌های سلیس‌تر
- ۱۱۸.....شکل آشنا اما با جزئیات جذاب
- ۱۱۸.....وضوح و تباین
- ۱۱۹.....الگوهای خود همانند
- ۱۲۰.....دنباله فیبوناچی
- ۱۲۰.....فراکتال‌ها
- ۱۲۱.....نسبت طلایی
- ۱۲۵.....قانون سه‌ها
- ۱۲۶.....تقارن
- ۱۲۷.....تفاوت‌های چپ / راست
- ۱۳۰.....سلسله مراتب بصری
- ۱۳۱.....آماده‌سازی و زمینه
- ۱۳۲.....اثر تغییر اوج
- ۱۳۲.....تعبیر کردن ادراکی
- ۱۳۴.....حساسیت جهت و اثر اریب
- ۱۳۷.....مفاهیم کلیدی
- ۱۳۷.....سلاست پردازش
- ۱۳۷.....اثر مواجهه محض
- ۱۳۷.....تراکم گزاره‌ای

- ۱۳۷..... پیچیدگی کلموگرف.....
- ۱۳۷..... طراحی با پیچیدگی کم.....
- ۱۳۸..... شناخت مجسم‌شده و فیزیک شهودی.....
- ۱۳۹..... قابلیت استفاده از وب و سلاست پردازش.....
- ۱۴۰..... گزینه‌ها را برای کلیک کردن آسان کنید.....
- ۱۴۰..... استفاده از کلمات را به حداقل برسانید.....
- ۱۴۱..... بررسی پیچیدگی طراحی‌های شما.....
- ۱۴۲..... خلاصه.....
- ۱۴۳..... منابع.....

۱۴۷..... فصل چهارم.....

۱۴۷..... برداشتهای اولیه چگونه عمل می‌کنند؟.....

- ۱۵۲..... اثر هاله‌ای.....
- ۱۵۳..... آیا برداشتهای اولیه فقط یک احساس هستند؟.....
- ۱۵۴..... برداشت اولیه افراد در فضای آنلاین.....
- ۱۵۷..... تأثیر در رفتار وب گردی.....
- ۱۵۸..... برش نازک و مصرف‌کننده بی‌حوصله.....
- ۱۶۰..... مرا مجبور به صبر کردن نکن!.....
- ۱۶۱..... چه چیزی برداشت اولیه را ایجاد می‌کند؟.....
- ۱۶۷..... مفاهیم کلیدی.....
- ۱۶۷..... اثر هاله‌ای.....
- ۱۶۷..... زیبایی باطنی.....
- ۱۶۷..... برش نازک.....

| | |
|-----|---|
| ۱۶۷ | پیچیدگی تصویر |
| ۱۶۷ | نمونه قالب |
| ۱۶۸ | تازگی می تواند به قابلیت استفاده آسیب برساند |
| ۱۶۹ | متخصص طراحی عصبی بسته بندی |
| ۱۷۱ | رهنمودهایی برای طراحان |
| ۱۷۳ | وضوح در یک نگاه |
| ۱۷۴ | اثر مونا لیزا |
| ۱۷۵ | مطالعه موردی: برداشت های اولیه وب سایت ها و مغز |
| ۱۷۶ | خلاصه |
| ۱۷۷ | منابع |

فصل پنجم..... ۱۷۹

طراحی چندحسی و عاطفی..... ۱۷۹

| | |
|-----|--|
| ۱۸۳ | فعال کردن حس های دیگر از طریق تصاویر |
| ۱۸۴ | آیا حروف، ارتباطات رنگی را به وجود می آورند؟ |
| ۱۸۷ | ارتباطات روز-رنگ |
| ۱۸۸ | آیا شکل ها رنگ دارند؟ |
| ۱۹۰ | رنگ |
| ۱۹۱ | اثر کرومستروپیک |
| ۱۹۴ | نوع دیگری از دید رنگی |
| ۱۹۵ | کور رنگی |
| ۱۹۵ | شناخت مجسم شده |
| ۱۹۶ | ارتباطات کلمه و صدا |

| | | |
|-----|-------|-----------------------------------|
| ۱۹۸ | | اثر اکتشافی |
| ۱۹۹ | | چهره‌ها |
| ۲۰۰ | | شکلک‌ها |
| ۲۰۱ | | دره غیر طبیعی |
| ۲۰۲ | | تحلیلگر فیلم عصبی |
| ۲۰۴ | | جذابیت |
| ۲۰۵ | | کاوایی: زیبایی‌شناسی جذابیت ژاپنی |
| ۲۰۵ | | طراحی انسان‌انگارانه |
| ۲۰۶ | | شکل‌های منحنی و تیز |
| ۲۰۸ | | مفاهیم کلیدی |
| ۲۰۸ | | ادغام چندحسی |
| ۲۰۸ | | حس آمیزی |
| ۲۰۸ | | شناخت مجسم‌شده |
| ۲۰۸ | | اثر اکتشافی |
| ۲۱۰ | | خلاصه |
| ۲۱۱ | | منابع |

۲۱۳ فصل ششم

۲۱۳ نقشه‌های برجستگی بصری

| | | |
|-----|-------|---|
| ۲۱۶ | | ما چگونه تصمیم می‌گیریم که به کجا نگاه کنیم |
| ۲۲۲ | | حرکت ضمنی |
| ۲۲۳ | | قدرت برجستگی بصری |
| ۲۲۴ | | نرم‌افزار نقشه‌برداری برجستگی |

| | |
|-----|---|
| ۲۲۶ | استفاده از نرم‌افزار نقشه‌برداری برجستگی |
| ۲۲۸ | نقشه‌برداری برجستگی در صفحات وب |
| ۲۳۰ | چگونه طراحان می‌توانند از برجستگی بصری استفاده کنند |
| ۲۳۴ | خلاصه |
| ۲۳۵ | منابع |

۲۳۷ فصل هفتم

۲۳۷ متقاعد سازی بصری و اقتصاد رفتاری

| | |
|-----|--|
| ۲۴۰ | آماده‌سازی |
| ۲۴۸ | دوست داشتن در مقابل خواستن |
| ۲۴۹ | اقتصاد رفتاری: میانبرهایی برای تصمیم‌گیری |
| ۲۵۲ | نمونه‌هایی از اکتشافات |
| ۲۵۲ | دسترسی ذهنی |
| ۲۵۴ | لنگر اندازی و قالب‌سازی |
| ۲۵۵ | تخفیف اغراق‌آمیز و نفرت از دست دادن |
| ۲۵۶ | ملاک اجتماعی |
| ۲۵۷ | انصاف و عمل متقابل |
| ۲۵۷ | بازبینی چالش حقوق بازنشستگی |
| ۲۵۸ | پرداخت حقوق بازنشستگی را سریع، سرگرم‌کننده و آسان کنید |
| ۲۶۱ | نشانه‌های بصری |
| ۲۶۲ | مفاهیم کلیدی |
| ۲۶۲ | آماده‌سازی |
| ۲۶۲ | دوست داشتن در مقابل خواستن |

| | |
|-----|---|
| ۲۶۳ | اقتصاد رفتاری |
| ۲۶۳ | نشانه‌های بصری |
| ۲۶۳ | ایجاد و آزمایش تصاویر و نشانه‌های متقاعدکننده |
| ۲۶۴ | خلاصه |
| ۲۶۶ | منابع |

فصل هشتم ۲۶۷

طراحی برای صفحات نمایش ۲۶۷

| | |
|-----|-----------------------------------|
| ۲۷۶ | شیوه‌هایی برای افزایش خوانایی متن |
| ۲۷۹ | تبلیغات ویدئویی و حافظه |
| ۲۸۲ | اثر عدم محدودیت |
| ۲۸۳ | صفحات نمایش قابل حمل |
| ۲۸۶ | بازی‌پردازی |
| ۲۸۷ | تمایل ثابت نسبت به مرکز |
| ۲۹۰ | نسبت ابعاد صفحه نمایش |
| ۲۹۰ | تمایل تماشای افقی |
| ۲۹۲ | ۱. تصاویر سه نفر یا کمتر |
| ۲۹۳ | ۲. عواطف پیچیده چهره |
| ۲۹۳ | ۳. نشان دادن شرارت |
| ۲۹۴ | خلاصه |
| ۲۹۵ | منابع |

فصل نهم..... ۲۹۷

طراحی های ویروسی..... ۲۹۷

الگوهای رفتاری..... ۳۰۰

الگوهای رفتاری اینترنت..... ۳۰۳

ویروسی ترین تصاویر در وب..... ۳۰۶

الگوهای رفتاری و طراحی عصبی..... ۳۰۷

تمایل تقلیدی..... ۳۱۰

عواطف و محتوای ویروسی..... ۳۱۱

تصاویر کهن الگویی..... ۳۱۳

سایت های اصلی تصاویر ویروسی..... ۳۱۷

خلاصه..... ۳۲۰

منابع..... ۳۲۱

فصل دهم..... ۳۲۳

طراحی اسلایدهای ارائه..... ۳۲۳

طراحی نمودار خوب..... ۳۳۰

یادگیری بصری..... ۳۳۹

قدرت داستان های بصری در ارائه ها..... ۳۴۲

خلاصه..... ۳۴۴

منابع..... ۳۴۵

| | |
|-----|--|
| ۳۴۷ | فصل یازدهم |
| ۳۴۷ | انجام تحقیقات طراحی عصبی |
| ۳۵۲ | نتایج متوسط در برابر نتایج قطبی |
| ۳۵۳ | کنترل کردن عوامل دیگر |
| ۳۵۳ | آزمایش را بر روی چه کسی انجام می‌دهید |
| ۳۵۴ | محتوای طراحی‌ها |
| ۳۵۴ | نحوه‌ای که آزمون را اجرا می‌کنید |
| ۳۵۴ | اهمیت زمینه |
| ۳۵۷ | ابزارهای جدید تحقیق |
| ۳۵۷ | ردیابی چشم آنلاین |
| ۳۵۹ | مزایای ردیابی چشم به عنوان یک روش شناسی |
| ۳۶۰ | اندازه‌گیرهای واکنش ضمنی |
| ۳۶۳ | طراحانی که از طراحی عصبی استفاده می‌کنند |
| ۳۶۴ | کدگذاری حالات چهره |
| ۳۶۷ | همراهی با یافته‌های تحقیقات جدید |
| ۳۶۷ | چکیده |
| ۳۶۸ | واژگان کلیدی |
| ۳۶۸ | مقدمه |
| ۳۶۸ | روش شناسی یا رویه |
| ۳۶۹ | نتیجه‌گیری |
| ۳۷۰ | محدودیت‌های تحقیقات منتشر شده |
| ۳۷۱ | یافته‌های تجویزی در مقابل توصیفی |
| ۳۷۳ | نتیجه‌گیری |

۳۷۴..... خلاصه

۳۷۶..... منابع

۳۷۷..... فصل دوازدهم

۳۷۷..... نتیجه‌گیری

۳۸۳..... چگونه صنعت در حال اشتیاق پیدا کردن به رویکرد طراحی عصبی است

۳۸۴..... کاربردهایی برای طراحی عصبی

۳۸۵..... طراحی آموزشی عصبی

۳۸۵..... سینمای عصبی

۳۸۶..... معماری عصبی

۳۸۷..... مد عصبی

۳۸۸..... بازی‌های ویدئویی عصبی

۳۸۸..... نرم‌افزارهای کاربردی طراحی عصبی برای مصرف‌کنندگان

۳۸۹..... نسل جدیدی از شبیه‌سازهای جزئی واقع‌گرایانه

۳۹۰..... صفحات نمایش و قالب‌های جدید

۳۹۰..... صفحات ارزان کاغذ مانند

۳۹۲..... واقعیت مجازی و واقعیت افزوده

۳۹۵..... اطلاعات بیشتر برای پیدا کردن الگوها

۳۹۶..... بینش کامپیوتری

۳۹۷..... آنچه طراحی عصبی هنوز باید یاد بگیرد

۳۹۸..... اثرات در طول زمان

۳۹۸..... درک سلیقه‌های فردی

۳۹۹..... اثرات متقابل

اعتبار زیست‌محیطی ۳۹۹

منابع ۴۰۱

پیوست ۴۰۳

۶۱ اصل طراحی عصبی ۴۰۳

فصل اول: یک اصول عمومی ۴۰۳

فصل دوم: اصول زیبایی‌شناسی عصبی ۴۰۳

فصل سوم: اصول طراحی شهودی ۴۰۴

فصل چهارم: اصول برداشت‌های اولیه ۴۰۵

فصل پنجم: اصول حسی ۴۰۶

فصل ششم: اصول برجستگی ۴۰۶

فصل هفتم: اصول تاثیر گذاشتن ۴۰۷

فصل هشتم: اصول صفحه نمایش ۴۰۷

فصل نهم: اصول طراحی ویروسی ۴۰۸

خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌های است که بتواند خواسته‌های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش روشن می‌نماید.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش‌های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "جناب آقایان پیمان پروری - محمدصادق اسلامی" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش‌پژوه گرامی درخواست می‌نماید با مراجعه به آدرس dibagaran.mft.info (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می‌داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
Publishing@mftmail.com