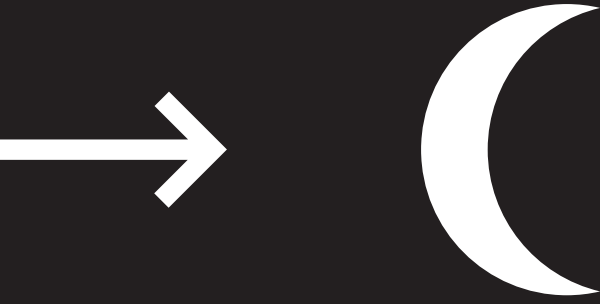




Login



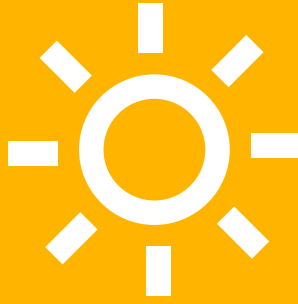
FOLLOW



قلاب: چگونه # محصولی بسازیم که



نیرایال با همکاری رایان هوور / ترجمه سعید قدوسی نژاد



ه #مخاطب را #شبانه روز درگیر کند.

@AryanaGhلام

نویسنده: # نیر-ایال با همکاری # رایان-هورر

مترجم: # سعید-قدوسی نژاد

نسخه پرداز: # کیوان-دهقان پور

مدیر هنری و طراح جلد: # مجید-زارع

شمارگان: ۲۰۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۷۷-۲۶-۱

چاپ اول: تابستان ۱۳۹۷

ناشر: # آریانا قلم

نشانی: خیابان سهروردی جنوبی، ملایری پور غربی، پلاک ۳۷، واحد ۱

تلفن: ۸۸۳۴۲۹۱۰

فروشگاه اینترنتی: www.AryanaGhalam.com

رسم الخط این کتاب براساس دستور خط فارسی # فرهنگستان-زبان-و-ادب-فارسی است.

همه حقوق برای # گروه پژوهشی-صنعتی-آریانا محفوظ است.

هرگونه تقلید و استفاده از این اثر به هر شکل، بدون اجازه کتبی ممنوع است.

سرشناسه: ایال، نیر / Eyal, Nir

عنوان و نام پدیدآور: قلاب: چگونه محصولی بسازیم که مخاطب را شبانه روز درگیر کند

نوشته نیر ایال با همکاری رایان هورر؛ ترجمه سعید قدوسی نژاد.

مشخصات نشر: تهران: آریانا قلم، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: ۲۱۶ ص: مصور (رنگی)، جدول (رنگی)، نمودار.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۷۷-۲۶-۱

وضعیت فهرست نویسی: فپا

یادداشت: عنوان اصلی: 2014. HOOKED: how to build habit-forming products

موضوع: فرآورده‌های جدید / New products

موضوع: مصرف‌کنندگان - رفتار / Consumer behavior

موضوع: مصرف‌کنندگان - سلیقه‌ها / Consumers preferences

شناسه افزوده: هورر، رایان / Hoover, Ryan (Ryan.K)

شناسه افزوده: قدوسی نژاد، سعید، ۱۳۶۷-، مترجم

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۷ ق ۸۱۹ الف / HF۵۴۱۵/۱۵۳

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۵۷۵

شماره کتاب‌شناسی ملی: ۵۱۳۲۹۶۵

این کتاب کارش را با زدن ضربه‌ای محکم به خواننده شروع می‌کند: چند پاراگراف نخستِ مقدمه کتاب، مانند سیلی محکمی، یک آن ما را به خود می‌آورد تا به این فکر فرورویم که هرروز بدون تفکر آگاهانه با تلفن هوشمندمان چه کارهایی می‌کنیم، به اینکه -بی‌آنکه واقف باشیم- چگونه **#اسیر** و پایبند برنامه‌های دستگاه‌های هوشمند خود شده‌ایم. همان‌طور که نویسنده کتاب اشاره می‌کند، به نظر چاره‌ای نیست و ما به این فناوری‌ها معتاد شده‌ایم، به عبارت دقیق‌تر، در «قلاب» آنها گیر افتاده‌ایم!

مفهوم قلاب شدن در این کتاب فصل مشترک حوزه‌های روان‌شناسی و فناوری و کسب‌وکار است، که به مدد آن نویسنده می‌کوشد نشان دهد که چگونه برخی از محصولات فناورانه در فضای پرتلاطم و پرتغییر **#کسب_و_کارهای_امروزی**، به خصوص در دنیای مجازی و آنلاین، توانسته‌اند موفقیتی عالم‌گیر برای مالکان خود به ارمغان بیاورند. به روشنی و با کمک نمونه‌هایی معروف، نشان داده می‌شود که برنامه‌ها و محصولاتِ که نیاز مداومی به مراجعه به خودشان را در مخاطب ایجاد می‌کنند ماندگاری بیشتری دارند؛ به قول نویسنده کتاب، محصولاتِ ما نا می‌شوند که نخست ویتامین و سپس مُسکنی برای مخاطب باشند. کتاب پیش رو می‌تواند راهنمای مفیدی برای کسانی باشد که در جست‌وجوی **#مدلی_نو** برای کسب‌وکارند. به علاوه، در زمینه طراحی ارزش پیشنهادی و طراحی محصول و مرحله ایده‌یابی، این کتاب راهنمایی‌های ارزنده و کاربردی‌ای به خواننده عرضه می‌کند.

انتشارات آریانا قلم در ادامهٔ تحقق اهدافش دربارهٔ انتشار کتاب‌های معیار در حوزه‌های کسب و کار و طراحی محصول، با همراهی مترجم خوش، آقای سعید قدوسی نژاد، که خود از فعالان این حوزه‌هاست، دست به انتشار این کتاب زده است. امید که کتاب حاضر مورد استفادهٔ همهٔ فعالان و علاقه‌مندان به این دو حوزه قرار گیرد.

سمیه_محمدی

مدیرعامل انتشارات # آریانا قلم

طراحی محصول ترکیبی از دانش و هنر است که تنه به تنه طراحی کسب و کار می‌زند، چالشی بزرگ و جذاب که می‌توان از دیدگاه‌های گوناگونی به آن نگریست: جزئیات فنی، شرایط محیط بیرونی کسب و کار، نیازهای پیدا و پنهان کاربران و یا حتی تغییر سلیقه کاربران. تمرکز این کتاب بر بیان **#اصول - طراحی - محصول** با **#دیدگاهی - روان‌شناختی** است.

کتابی که پیش رو دارید حاصل تجربیات، مشاهدات و تحلیل‌هایی است که در فضای واقعی کسب و کار و عمدتاً درباره محصولات اینترنتی انجام شده‌اند. فضای اینترنت در کنار همه‌گیری دستگاه‌های متصل به اینترنت امکانات جدیدی برای اثرگذاری روان‌شناختی روی کاربر فراهم می‌کند که در این کتاب به خوبی تجزیه و تحلیل شده‌اند.

کار ترجمه این کتاب دشواری خاص خود را داشت، از مباحث و اصطلاحات روان‌شناسی گرفته تا عبارت‌هایی که در دنیا مصطلح شده‌اند اما هنوز در زبان فارسی معادل مناسبی برایشان رایج نشده است. دشوارتر از همه مفاهیمی است که خود نویسنده نام‌گذاری‌شان کرده است و حتی در زبان مبدأ نیز چندان رایج نیستند؛ از آن جمله است نام کتاب، که هیچ لغتی با معنای مستقیم آن در فارسی حق مطلب را ادا نمی‌کند. ضمن اینکه این لغت در سراسر کتاب به شکل‌های مختلف صرف شده است و وسواسمان برای حفظ یکپارچگی در کتاب کار انتخاب معادل فارسی را دشوارتر می‌کرد.

با همکاری ویراستاران محترم انتشارات **#آریانا قلم** سعی کردیم

معادل‌های مناسبی برای این اصطلاحات پیدا کنیم. از مراجع علمی و حرفه‌ای گوناگونی استفاده شد تا معادل‌هایی دقیق و روان انتخاب شوند که مفهوم را به خوبی منتقل و حق مطلب را ادا کنند. امیدوارم این تلاش به ثمر نشسته باشد.

سعید - قدوسی نژاد

فهرست_کتاب

13	# مقدمه
27	# ناحیه - عادت
53	# محرک
73	# اقدام
101	# پاداش - متنوع
137	# سرمایه‌گذاری
163	حالا با اینها # می‌خواهید - چه - کار - کنید؟
181	مطالعه موردی: # نرم‌افزار - انجیل
197	# عادت‌آزمایی و شناسایی # فرصت‌های - عادت‌ساز



محصولات موفق با اجرای پی در پی **#چرخه_قلاب** به هدف نهایی خود، یعنی **#درگیر_کردن_کاربر** و انگیزش او، می‌رسند و کاربران را به استفاده مکرر از محصول وامی‌دارند، بدون اینکه به **#تبلیغات_پرهزینه** نیازی داشته باشند.

هفتادونه درصد از کسانی که تلفن هوشمند دارند هر روز صبح حداکثر تا پانزده دقیقه پس از بیدار شدن به دستگاهشان سر می‌زنند. تکان‌دهنده‌تر اینکه بیش از یک سوم آمریکایی‌ها گفته‌اند ترجیح می‌دهند رابطه جنسی نداشته باشند تا اینکه موبایل نداشته باشند.

مطالعه دانشگاهی‌ای در سال ۲۰۱۱ نشان داد آدم‌ها روزانه سی و چهار بار به موبایلشان سر می‌زنند. اما مطلعان این صنعت معتقدند که این عدد چیزی حدود ۱۵۰ بار در روز است، که بهت‌آور است.

قبول کنید، **#معتاد_شدیم_رفت!**

فناوری‌های مورد استفاده ما اگر نگوئیم اعتیاد تمام‌عیارند، دست‌کم به وسواس تبدیل شده‌اند. یک‌آن می‌خواهی پیامی بخوانی یا سری به یوتیوب، فیسبوک یا توئیتر بزنی، که می‌بینی یک ساعت است داری به موبایلت و می‌روی و صفحات را مرور می‌کنی. میل مفراطی است که احتمالاً در تمام طول روز وجود دارد اما بعید است متوجهش بشوی.

دانشمندان روان‌شناسی شناختی عادت را «رفتارهای خودکاری که با نشانه‌های موقعیتی به جریان می‌افتند» تعریف می‌کنند: کارهایی که بدون تفکر آگاهانه یا با حداقل آگاهی انجام می‌دهیم. محصولات و خدماتی که از روی عادت^۱ از آنها استفاده می‌کنیم رفتار روزمره ما را

پن:

۱. در این کتاب، اصطلاح عادت‌سازی را فرایندی تعریف کرده‌ام که طی آن رفتارهای تازه‌ای بر اثر تکرار آموخته می‌شوند تا زمانی که به حالت خودکار درآیند. از دکتر استفن ندل ممنونم که طیف عادت‌ها را به من گوشزد کرد.

تحت تأثیر قرار می‌دهند و این درست همان چیزی است که مد نظر طراحان این محصولات بوده است. فعالیت‌های ما را مهندسی کرده‌اند. چطور شرکت‌ها، که تولیدشان فقط کدهای ریزودرستی است که روی صفحه‌نمایش داده می‌شوند، ممکن است بتوانند ذهن کاربران را کنترل کنند؟ چه چیزی باعث می‌شود بعضی محصولات تا این حد اعتیادآور باشند؟

برای بسیاری از محصولات، #ایجاد_وابستگی_شرط_بقاست. از آنجا که چیزهای بی‌شماری وجود دارند که می‌توانند حواس ما را به خود جلب کنند، شرکت‌ها به دنبال تسلط بر تاکتیک‌هایی بدیع‌اند تا بتوانند جای خود را در ذهن کاربران نگه دارند. امروزه، جمع کردن میلیون‌ها کاربر دیگر کافی نیست. شرکت‌ها هر روز بیشتر به این واقعیت پی می‌برند که ارزش اقتصادی‌شان تابع مستقیمی است از قدرت عادت‌هایی که ایجاد می‌کنند. شرکت‌ها، برای جلب وفاداری کاربران و خلق محصولی که مکرراً استفاده شود، باید دریابند چه چیزی کاربران را وامی‌دارد که کلیک کنند و چرا.

با اینکه برخی شرکت‌ها تازه دارند چشمشان را به روی این واقعیت جدید می‌گشایند، برخی شرکت‌های دیگر حتی ثمره مالی آن را هم درو کرده‌اند. شرکت‌هایی که در این کتاب معرفی شده‌اند با تسلط بر نحوه طراحی محصولات عادت‌ساز توانسته‌اند محصولاتشان را به بخش لاینفکی از زندگی کاربران تبدیل کنند.



بردهای ناشی از #ذهنیت_اول

شرکت‌هایی که وابستگی‌های شدید در کاربران خود ایجاد می‌کنند از مزایای متعددی برخوردار می‌شوند. این شرکت‌ها محصولشان را به محرک‌های درونی گره می‌زنند. در نتیجه، بدون هیچ‌گونه انگیزش خارجی سروکله کاربران پیدا می‌شود.

شرکت‌های_عادت‌ساز، به جای تکیه بر بازاریابی پرهزینه، خدماتشان را به احساسات و کارهای روزمره کاربران پیوند می‌زنند؛ مثلاً، وقتی کاربران کمی حوصله‌شان سر می‌رود و بلافاصله توئیتر را باز می‌کنند، پای عادت‌های در میان است. وقتی احساس تنهایی سراغشان می‌آید، پیش از اینکه تفکر عقلایی به جریان بیفتد، شروع به مرور کردن صفحه فیسبوکشان می‌کنند. سؤالی به ذهنشان می‌رسد و پیش از اینکه به مغز خودشان رجوع کنند، سراغ گوگل می‌روند. راه‌حلی برنده می‌شود که زودتر به ذهن برسد. در فصل ۱ این کتاب، به بررسی مزیت‌های رقابتی محصولات عادت‌ساز می‌پردازیم.

🔒 محصولات چگونه ایجاد عادت می‌کنند؟

🔒 پاسخ: آن را تولید می‌کنند.

بالبینه طرف‌داران برنامه تلویزیونی *مد من*^۱ به یاد دارند که صنعت

پن:

۱. Mad Men: مخفف مردان مدیسون، استعاره‌ای برای کارکنان شرکت‌های تبلیغاتی که در خیابان مدیسون متمرکز بودند - م.



تبلیغات در طول دوره طلایی خیابان مدیسون^۱ چگونه علاقه مخاطبان را به خود جلب کرد، از آن روزها زمان زیادی گذشته است. دنیایی که در آن هم‌زمان صفحه‌های نمایش دستگاه‌های گوناگون پیش رویتان روشن است و مصرف‌کنندگان به تبلیغات حساسیت دارند باعث شده است بودجه کلان شست‌وشوی مغزی دان دراپر^۲ جز برای برندهای بسیار بزرگ بی‌اثر باشد.

امروزه، تیم‌های کسب‌وکارهای نوپای کوچک قادرند با هدایت کاربران از طریق مجموعه‌ای از تجربیاتی که من اسمش را قلاب^۳ می‌گذارم تغییرات رفتاری عمیقی ایجاد کنند. هرچه کاربران بیشتر به این قلاب‌ها برخورند، با احتمال بیشتری دل بسته می‌شوند.

پ.ن:

1. Madison Avenue

۲. Don Draper: شخصیت اصلی فیلم مد من - م.

3. hooks



📞 چطور #قلاب شدم 📞

در سال ۲۰۰۸ عضو تیمی از دانشجویان ام‌بی‌ای دانشگاه استنفورد بودم که به پشتوانه برخی از درخشان‌ترین سرمایه‌گذاران سیلیکون ولی مشغول راه انداختن شرکتی بودند. مأموریت ما ساختن پلت فرمی برای جای دادن تبلیغات در دنیای پررونق بازی‌های اجتماعی آنلاین بود.

شرکت‌های برجسته‌ای داشتند با فروش گاوهای مجازی در مزرعه‌های دیجیتال میلیاردها دلار به جیب می‌زدند، درحالی‌که تبلیغ‌کننده‌ها مبالغ هنگفتی را خرج اثرگذاری در مردم برای خرید محصولاتشان می‌کردند.

اعتراف می‌کنم که در ابتدا شرایط را درک نمی‌کردم. می‌دیدم که لب‌گود ایستاده‌ام و از خودم می‌پرسم، «چطور این کار را می‌کنند؟» در فصل مشترک این دو صنعت که به دست‌کاری ذهن متکی بود، سفری شروع کردم تا دریابم محصولات چگونه اقدامات ما را تغییر می‌دهند و گاهی حتی اجبارهایی برای ما ایجاد می‌کنند. این شرکت‌ها چگونه توانستند رفتار کاربران را مهندسی کنند؟ تبعات اخلاقی ایجاد محصولاتی که حتی می‌توانستند اعتیادآور باشند چه بود؟ از همه مهم‌تر، آیا می‌شد از همان نیروهایی که این تجربه‌ها را تا این حد مقاومت‌ناپذیر کرده برای ساختن محصولاتی استفاده کرد که زندگی آدم‌ها را بهتر کند؟

کجا می‌توانستم نقشه‌ی ایجاد عادت را پیدا کنم؟ متأسفانه، هیچ راهنمایی پیدا نکردم. کسب‌وکارهایی که در طراحی رفتار مهارت داشتند رازهایشان را محفوظ نگه می‌داشتند و باینکه کتاب‌ها، گزارش‌ها و وبلاگ‌هایی پیدا کردم که اشاره‌هایی به این موضوع داشت، هیچ دستورالعمل کاملی برای ساختن محصولات عادت‌ساز پیدا نمی‌شد.

در آغاز، مشاهداتم را از صدها شرکتی که دیده بودم مستند کردم تا بتوانم الگوهای طراحی و کارکرد تجربه‌ی کاربری را کشف کنم. باینکه هر کسب‌وکاری حال‌وهوای خاص خودش را داشت، سعی می‌کردم اشتراکات برنده‌ها را شناسایی کنم و دریابم که جای چه چیزی در میان همه‌ی بازنده‌ها خالی است.

در متون دانشگاهی به دنبال بینش‌هایی می‌گشتم و سراغ پژوهش‌های مربوط به روان‌شناسی مصرف‌کننده، تعامل انسان با رایانه و اقتصاد رفتاری رفتم. در سال ۲۰۱۱ شروع کردم به اشتراک‌گذاری چیزهایی که یاد گرفته بودم و کارم را در مقام مشاور در شرکت‌های سیلیکون ولی، از کسب‌وکارهای نوپای کوچک گرفته تا شرکت‌های لیست فورچون ۵۰۰، شروع کردم. این شرکت‌ها هر یک فرصتی برای آزمودن نظریه‌ها، کسب

بینش‌های جدید و پالایش طرز تفکرم فراهم کردند. شروع کردم به نوشتن دربارهٔ آموخته‌هایم در سایت NirAndFar.com و مقاله‌هایم در سایت‌های دیگر هم منتشر می‌شد. دیری نپایید که مخاطبانم هم دربارهٔ مشاهدات و نمونه‌های خودشان می‌نوشتند.

در پاییز سال ۲۰۱۲ من و دکتر بابا شیو^۱ درسی دربارهٔ علم اثرگذاری در رفتار انسانی در مدرسهٔ کسب‌وکار استنفورد طراحی و تدریس کردیم. سال بعد، درس مشابهی را در کنار دکتر استف هایف^۲ در مؤسسهٔ طراحی هاسو پلاتنر^۳ تدریس کردم. نتیجهٔ این سال‌های پژوهش فشرده و تجربیات دنیای واقعی خلق مدل قلاب^۴ بود؛ فرایندی چهارمرحله‌ای که شرکت‌ها برای درگیر شدن دلخواستهٔ کاربر استفاده می‌کنند.



محصولات موفق با اجرای پی‌درپی **# چرخهٔ قلاب** به هدف نهایی خود، یعنی **# درگیر کردن - کاربر** و انگیزش او، می‌رسند و کاربران را به استفادهٔ مکرر از محصول وامی‌دارند، بدون اینکه به تبلیغات پرهزینه یا اطلاع‌رسانی گسترده نیازی داشته باشند.

باتوجه به تجربه‌ام در صنعت، مثال‌های زیادی از شرکت‌های فناوری خواهم زد، اما قلاب‌ها همه‌جا هستند - در برنامه‌های موبایل، ورزش، فیلم‌های سینمایی، بازی‌ها و حتی شغل‌های ما. قلاب‌ها را تقریباً می‌توان در هر تجربه‌ای که در ذهن ما (و اغلب در کیف پول ما) جا خوش کرده است سراغ گرفت. چهار مرحلهٔ مدل قلاب چهارستون فصل‌های این کتاب‌اند.

پن:

1. Baba Shiv

2. Steph Habif

3. Hasso Plattner Institute of Design

4. Hook Model



شکل ۱. مدل_قلاب



۱ محرک

#محرک فعال‌کننده رفتار است - جرقه آتش شمع در موتور. محرک‌ها دو نوع‌اند: خارجی و داخلی. محصولات عادت‌ساز با محرک‌های خارجی‌ای مثل ایمیل، لینک وب‌سایت یا آیکون اپلیکیشن روی موبایل آگاه کردن کاربر را شروع می‌کنند.

مثلاً، فرض کنید باربارا، زن جوانی در پنسیلوانیا، به‌طور اتفاقی در فیسبوک چشمش به عکسی از منطقه‌ای روستایی می‌افتد که یکی از فامیل‌هایش گرفته است. تصویر زیبایی است و چون باربارا برنامه

دارد که با برادرش، جانی، به آنجا برود، فراخوان اقدام^۱ محرک خارجی او را برمی‌انگیزد که روی عکس کلیک کند. وقتی کاربران چند بار پی‌درپی چرخه قلاب را طی می‌کنند، کم‌کم با محرک‌های داخلی هم خودمی‌گیرند، که رابطه تنگاتنگی با رفتارها و احساسات کاربران دارند. وقتی رفتار خودکار بعدی کاربران شروع به شکل گرفتن می‌کند، عادت جدید بخشی از کارهای روزمره‌شان می‌شود. باربارا پس از مدتی فیسبوک را تأمین‌کننده نیازش به ارتباط اجتماعی می‌داند. فصل ۲ به بررسی محرک‌های خارجی و داخلی می‌پردازد و به این پرسش پاسخ می‌دهد که طراحان محصول چگونه مؤثرترین محرک‌ها را تشخیص می‌دهند.

۲ اقدام

بعد از محرک نوبت به اقدام می‌رسد: رفتاری که به انتظار پاداشی انجام می‌شود. کلیک ساده باربارا روی آن تصویر جذاب در فیسبوک او را می‌برد به وب‌سایتی به نام پینترست^۲، سایتی «به سبک تخته‌هایی که با سوزن چیزهایی روی آن نصب می‌شود، برای اشتراک‌گذاری عکس». این مرحله از قلاب، که در فصل ۳ تشریح شده است، از هنر و علم طراحی کاربردپذیری کمک می‌گیرد و نشان می‌دهد که محصولات چگونه باعث برانگیخته شدن اقدامات خاصی در کاربر می‌شوند. شرکت‌ها از دو اهرم اساسی در رفتار انسانی برای افزایش احتمال وقوع اقدام بهره می‌گیرند: سهولت انجام دادن اقدام و انگیزش روان‌شناختی برای انجام دادن آن.

وقتی باربارا اقدام ساده کلیک کردن روی عکس را انجام داد، چیزی پیش رویش ظاهر می‌شود که چشمانش را خیره می‌کند.

پن:

1. call-to-action
2. Pinterest

۳ پاداش متنوع

وجه تمایز مدل قلاب با حلقه بازخورد ساده توانایی آن در ایجاد هوس و کشش است. حلقه‌های بازخورد دورتادور ما را گرفته‌اند، اما حلقه‌های پیش‌بینی‌پذیر اشتیاق ایجاد نمی‌کنند. چراغ داخل یخچال که در پاسخ به باز کردن در آن روشن می‌شود به شما انگیزه کافی برای دوباره و دوباره باز کردن در یخچال نمی‌دهد. اما اگر کمی تنوع به این ترکیب اضافه کنید - مثلاً هر بار که یخچال را باز می‌کنید به طرز سحرآمیزی خوراکی لذیذ متفاوتی در آن ظاهر شود - اینجاست که کشش ایجاد می‌شود.

پاداش‌های متنوع یکی از قدرتمندترین ابزارهای شرکت‌ها برای قلاب کردن کاربرهاست؛ فصل ۴ این پاداش‌ها را با جزئیات بیشتری بررسی می‌کند. طبق یافته‌های پژوهشی، وقتی مغز منتظر پاداش است، سطح انتقال‌دهنده عصبی دوپامین افزایشی ناگهانی دارد. اضافه کردن تنوع تأثیر را چندبرابر می‌کند، زیرا حالت متمرکز ایجاد می‌کند، که ناحیه‌های مربوط به قضاوت و استدلال را در مغز سرکوب می‌کند و از طرفی ناحیه‌هایی را فعال می‌سازد که مربوط به خواست و اشتیاق‌اند. بخت‌آزمایی و دستگاه‌های سکه‌ای کازینوها نمونه‌های برجسته این موضوع‌اند، اما پاداش‌های متنوع در بسیاری از محصولات عادت‌ساز دیگر نیز رایج‌اند.

وقتی باربارا به پینترست هدایت می‌شود، نه تنها عکسی را می‌بیند که در ابتدا می‌خواسته، بلکه انبوهی از تصاویر پرزرق و برق از چیزهای دیگر نیز در اختیارش قرار می‌گیرد. این تصاویر مربوط به علایق کلی اوست - مثلاً، چیزهای دیدنی سفر آینده‌اش به مناطق روستایی پنسیلوانیا - اما چیزهای دیگری هم هست که توجه او را به خود جلب می‌کند. هم جواری هیجان‌انگیز چیزهای مربوط و غیرمربوط، ساده و پیچیده، زیبا و معمولی، باعث می‌شود مغز او به انتظار پاداش آکنده از دوپامین شود. حالا باربارا به امید یافتن چیز هیجان‌انگیز بعدی