

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТОВОГО РЕШЕНИЯ И UI-ДИЗАЙНА НА КОНВЕРСИЮ САЙТА

Рассматриваются факторы разработки визуального дизайна и проектирования UI-дизайна, влияющие на конверсию сайта. Назначение обоих состоит в управлении вниманием пользователя, оказании помощи в интерфейсе и одновременно подталкивании к целевым действиям. Для этого используются организованность элементов интерфейса, группировка элементов интерфейса, единый стиль элементов интерфейса, наличие свободного пространства, использование цветовых схем, баланс цветов, связь размера текста и его контраста, психология цветов.

The factors of the development of visual design and design of the UI-user interface affecting the conversion of the site are considered. The purpose of both is to manage the attention of the user, to assist in the interface and at the same time to push for targeted action. To do this, the organization of the interface elements is used, the elements of the interface are grouped together, a single style of interface elements, the availability of free space, the use of color schemes, color balance, the relationship between text size and its contrast, and the psychology of colors.

Ключевые слова: конверсия; дизайн; юзабилити; семантическое ядро; контент; UI-дизайн.

Key words: conversion; design; usability; semantic core; content; UI-design.

Конверсия – любое целевое действие пользователя. Коэффициент конверсии рассчитывается как отношение числа посетителей, выполнивших какие-либо действия, к общему числу посетителей сайта. Действия могут быть следующими: покупка товара, подписка на рассылку, просмотры видео или просто переходы по определенной ссылке. Выбор действия, которое будет определяющим, производится на основании специфики бизнеса и сайта.

При этом успешной конверсией будет считаться та, которая как минимум будет покрывать все расходы на рекламу, привлечение клиентов, оплату офиса и прочие услуги.

Для определения коэффициента конверсии нужно знать, сколько человек посетило сайт, что они там делали. Самые популярные сервисы для сбора статистики – это Яндекс.Метрика и Google Analytics. Они дают полную картину посещаемости сайта, позволяют узнать количество посетителей, посмотреть, откуда они приходят, какие страницы посещают и сколько времени проводят на сайте [1].

Низкая конверсия сайта (0–1%) может говорить как о нецелевом трафике, так и об ошибках на сайте. Средней считается конверсия в интервале 1–5%, если коэффициент конверсии составляет от 5%, то конверсию сайта можно считать высокой.

К основным факторам, которые влияют на конверсию сайта, можно отнести следующие:

- **Дизайн** – визуальное представление сайта (различные графические элементы, использование определенного шрифта и цветовой гаммы на сайте). Дизайн сайта определяет весь его внешний облик.

- **Контент** – текстовое, мультимедийное и графическое наполнение сайта. Важно, чтобы текст на сайте был информативным, грамотно написанным, хорошо структурированным и красиво оформленным.

- **Юзабилити** – удобство и простота использования сайта для целей посетителей. В юзабилити входит структура сайта, меню, онлайн-заявки, калькуляторы и т. д.

- **Техническое состояние**, свидетельствующее о том, что все страницы сайта должны быстро загружаться, корректно работать и не выдавать ошибки. Также важно, чтобы сайт правильно отображался на мониторах любого размера и во всех самых популярных браузерах.

- **Семантическое ядро** – упорядоченный набор слов, их морфологических форм и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности, товары или услуги, предлагаемые сайтом.

При разработке дизайна сайта цвета были и остаются вопросом исключительно субъективным, однако для 85% людей цвет является определяющим фактором покупки. Цвета в жизни человека занимают много места. Они заставляют принимать решения. Поэтому верный выбор цветовой схемы для сайта является важным.

Для того, чтобы пользователь сайта нажал на заветную кнопку, необходимо выполнение следующих факторов:

- **правильный трафик** (пользователь заинтересован в покупке, является целевым посетителем);

- **правильная ценовая стратегия** (пользователя устраивает цена товара);

- **правильный контент** (пользователь получил достаточно информации о продукте);

- **правильное UI-проектирование** (пользователь интуитивно ориентируется в интерфейсе);

- **правильный визуальный дизайн** (наличие психологических мотиваторов).

Разработка дизайна нового интерфейса – это визуальный дизайн и проектирование пользовательского интерфейса (UI). Назначение обоих состоит в управлении вниманием пользователя, оказании помощи в интерфейсе и подталкивании к целевым действиям.

UI – это понятие, включающее в себя определенный набор графически оформленных технических элементов (кнопки, чекбоксы, селекторы и другие поля). Его задача – помочь пользователю организовать взаимодействие с сайтом. Он определяет, какого цвета будет сайт, удобно ли будет пользователю нажимать пальцем на кнопки, читабельным ли будет текст. На данный момент существуют следующие правила UI-дизайна:

- **организованность элементов интерфейса**; они должны быть логически структурированы и взаимосвязаны;

- **группировка элементов интерфейса** – объединение в группы логически связанных элементов (меню, формы);

- **выравнивание элементов интерфейса**; плохо выровненный интерфейс не может быть удобным;

- **единый стиль элементов интерфейса**; стилевое оформление играет не последнюю роль, ведь именно оно сохраняется в памяти пользователя;

- **наличие свободного пространства**, которое позволяет разграничивать информационные блоки, сосредотачивать внимание на чем-то одном [2].

Пользовательский интерфейс, разработанный по все правилам, значительно повышает эффективность ресурса и дает ему конкурентные преимущества.

Умение визуального дизайнера правильно работать с цветом и формой влияет на то, насколько интерфейс будет конвертирующим. Решение этой задачи сводится к следованию следующим принципам:

- **Использование цветовой круга**. Первичные цвета (красный, желтый, синий) смешиваются для получения вторичных (рисунки 1). Вторичный и первичный дают третичный оттенок; и так далее почти до бесконечности. Если к цвету добавляется белый или черный, получается его более светлый или темный тон.

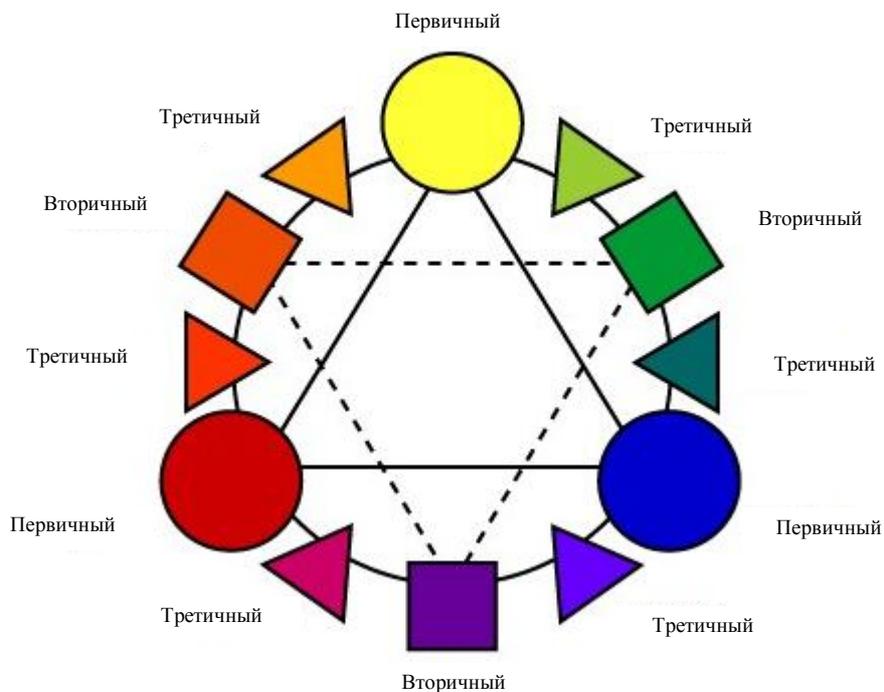


Рисунок 1 – Цветовой круг

При разработке визуального дизайна цветное колесо используется для выбора наиболее подходящих друг другу цветов. Они расположены друг от друга на противоположных сторонах круга или рядом (рисунки 2, 3). В первом случае получается контрастное сочетание, подходящее для выделения элементов. Во втором – гармоничный плавный переход от одного оттенка к другому, который используется, когда не нужны визуальные акценты.

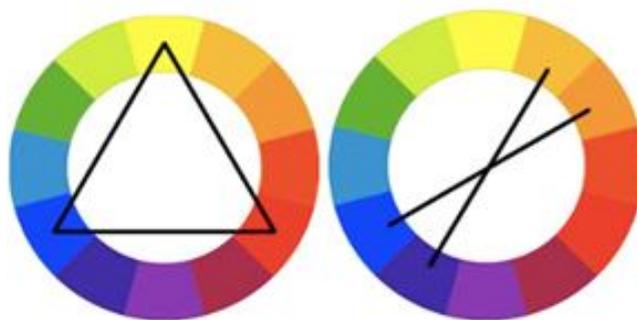


Рисунок 2 – Комплементарные цвета



Рисунок 3 – Аналоговые цвета

Чаще используется комплементарная схема. Она применяется для того, чтобы подтолкнуть пользователя к целевому действию, например, как на главной странице Ozon.ru (рисунок 4).

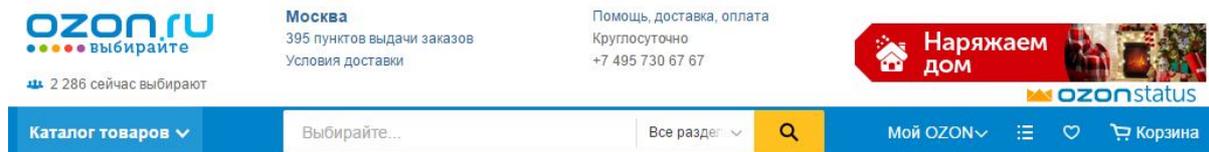


Рисунок 4 – Главная страница Ozon.ru

• *Использование цветowych схем.* Чтобы управлять вниманием, нужно уметь расставлять графические и композиционные акценты. Для этого применяются следующие схемы:

– Монохроматическая схема, при которой используются оттенки одного и того же цвета (например, exquisiteforest.com).

– Аналоговая схема, при которой используются два или три смежных цвета, где один является доминирующим, а другой – дополняющим (например, toriseye.quodis.com).

– Комплементарная схема, основанная на цветах, которые в цветовом круге расположены напротив друг друга (например, shop.hillaryclinton.com).

– Аналоговая схема с акцентом, при которой к смежным цветам добавляется оттенок (например, yellowbirdproject.com).

– Триадная схема, при которой используются три цвета, которые на цветовом круге находятся на одинаковом расстоянии друг от друга (например, cheesepleasgame.com).

– Тетрадная схема, при которой используются две пары контрастных цветов, один из которых является основным, а три – дополнительными (например, operativnik.ru).

Наиболее удачной является схема для конверсий с одним явным цветовым акцентом. Им обычно выделяются элементы, с которыми пользователю нужно взаимодействовать.

• *Баланс цветов.* Чтобы добиться сбалансированного решения, которое будет лучшим образом управлять пользовательским вниманием, рекомендуется комбинировать цвета в соотношении 60/30/10. Согласно этому правилу, в визуальном дизайне фон занимает 60%, заголовки и меню – 30; элементы, к которым нужно привлечь наибольшее внимание (например, призывы к действию, кнопки и ссылки), – 10%.

• *Связь размера текста и его контраста.* Текст с разным размером шрифта имеет разные требования к контрасту с фоном. Более крупный текст может быть менее контрастным без ущерба для восприятия, и наоборот, мелкий текст должен быть более контрастным.

Контраст нужен для акцентирования наиболее важных элементов и привлечения внимания пользователя.

• *Психология цветов.* Принципом, к которому чаще всего апеллируют заказчики сайтов, является эмоциональная составляющая цветов. Человеческое отношение к тем или иным цветам – вещь крайне субъективная, это зависит от контекста.

Цвета – это только один из инструментов в проектировании интерфейсов. Восприятие цвета как такового должно учитываться при разработке UI, но нельзя рассматривать их вне контекста. Все зависит от контекста, в котором они используются [3].

Для того, чтобы дизайн был конверсионным, нужно управлять вниманием аудитории следующим образом: сместить фокус на нужный элемент интерфейса (форму заказа, кнопку покупки или что-то еще).

Чтобы окончательно выяснить, лучше ли начнет продавать кнопка с другим цветом, объемом или расположением, необходимо проводить A/B-тесты.

Список использованной литературы

1. **Википедия** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://ru.wikipedia.org/wiki/Конверсия_\(в_интернет-маркетинге\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Конверсия_(в_интернет-маркетинге)). – Дата доступа : 31.05.2017.

2. **Каспер системс** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.kasper.by/blog/chto-takoe-ux-i-ui-dizain>. – Дата доступа : 31.05.2017.

3. **Witget** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://witget.com/blog/kak-povysit-konversiyu-sajta-30-poleznyx-sovetov>. – Дата доступа : 31.05.2017.