

РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЯ С УЧЕТОМ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ

А. Д. Соловьева

Научный руководитель: Соколова В. В., к.т.н., доцент ОИТ
Томский политехнический университет
ads25@tpu.ru

Введение

Согласно недавним исследованиям в нейробиологии и психологии [1], действия пользователей в Интернете зачастую определяются подсознанием. Большинство принимаемых пользователями решений основаны на эмоциях и рефлексах, поэтому использование психологических аспектов при проектировании дизайна сайта поможет подтолкнуть пользователя к определенным действиям, выгодным владельцам сайта. Для успешного функционирования сайта необходимо не только предоставить пользователю различные функциональные возможности, но и интуитивно понятный интерфейс.

В настоящее время разработано множество методик для создания эффективного дизайна веб-приложений, базирующихся на исследованиях психологов [2]. В данной работе будут рассмотрены некоторые из этих приемов, а примером послужит сайт для фотографа.

Проектирование дизайна веб-приложения

При проектировании дизайна веб-приложения необходимо учитывать следующие аспекты:

1. Тематика сайта

Дизайн сайта должен учитывать психологию представителей конкретной целевой аудитории и тематику предметной области. Эти аспекты влияют не только на дизайн и оформление, но и на композицию расположения элементов.

2. Цвет

У каждого человека цвета задают ассоциативный ряд, в который включены различные образы и события. Поэтому стоит учитывать психологию цвета, и согласовывать его с маркетинговыми целями [3].

Цвета могут быть использованы, чтобы привлечь внимание, задавать настроение и подталкивать посетителей к совершению конкретных действий на сайте.

Например, для сайта фотографа самым значимым является портфолио, поэтому дизайн сайта должен акцентировать внимание пользователя на фотографиях. В данной работе при проектировании дизайна сайта для основных элементов и блоков использовались белые и светло-серые цвета. Белый цвет – нейтральный фон, используется для того, чтобы фотографии выглядели более яркими. Белый также несет в дизайн чистоту и простоту. Так как фотограф свадебный – белый цвет является непосредственной ассоциацией с самой свадьбой. Светло-серый цвет также является нейтральным, он не акцентирует внимание и сочетается со всеми цветами. В таком случае, сайт выглядит простым и легким, а все внимание пользователя приходится на фотографии (рис. 1).

Важным моментом является совместимость цвета шрифта и фона. Неправильный подбор цветов текстовой и графической информации может усложнить восприятие содержания. Цвет текста должен отличаться от цвета фона достаточно, чтобы быть хорошо заметным. Если фон темный, лучше выбрать белый или светлый цвет текста.

3. Расположение элементов

Для более удобной навигации рекомендуется сделать фиксированное меню, которое не меняет своего положения при пролистывании страницы вниз, т.е. панель меню всегда будет находиться в области видимости пользователя.

Для оптимального расположения информации на сайте нужно учитывать, какие именно элементы привлекают внимание посетителей сайта. Данный процесс можно описать диаграммой Гутенберга [4] (рис. 2).

Условно пользователь делит страницу на четыре зоны:

1. Левая верхняя – зона приоритетного просмотра. Именно здесь размещается самая важная информация – логотип и слоган.

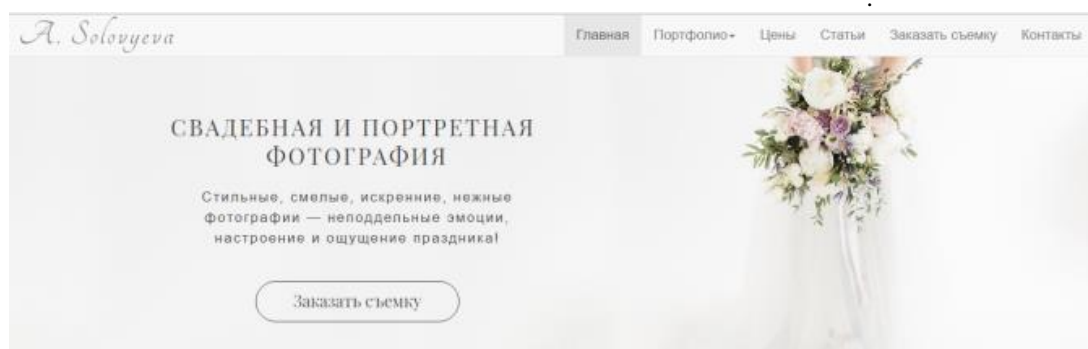


Рис. 1. Цветовая гамма для сайта фотографа

2. Правая верхняя – хорошо просматриваемая зона. После зоны приоритетного просмотра взгляд смещается именно туда по горизонтали. В этом секторе размещается другая важная информация – меню, контакты, форма обратного звонка, адрес.

3. Левая нижняя – наименее исследуемая зона, поэтому здесь обычно размещается менее значимая информация, чем в первой зоне.

4. Правая нижняя – зона выхода. Здесь пользователь принимает решение о совершении целевого действия, продолжении чтения или уходе с сайта. В этой зоне лучше разместить кнопку с призывом к действию.

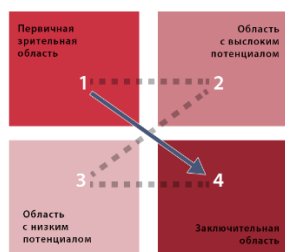


Рис. 2. Диаграмма Гутенберга

На поведение пользователя также влияют два фактора:

- 1) Гравитация чтения, благодаря которой взгляд инстинктивно смещается сверху вниз.
- 2) Ось ориентации – привычка читать и изучать текстовый контент слева направо.

Существует также Z-схема, спроектированная Якобом Нильсеном [4], которая описывает, в каком порядке пользователи просматривают элементы на веб-странице (рис. 3).

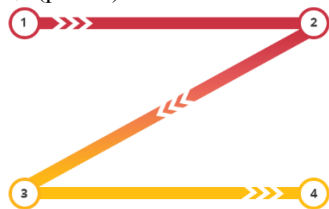


Рис. 3. Z-схема

Согласно данной схеме, логотип лучше располагать в правом верхнем углу страницы, меню сайта – справа сверху, основные информационные блоки и изображения ниже слева, а кнопка с призывом к действию слева снизу или справа внизу. Элементы, расположенные в областях 1, 2 и 3 привлекают к себе наибольшее внимание.

4. Шрифт

Шрифт должен обеспечивать читабельность текста и не напрягать зрение. Большой объем текстовой информация лучше разделять абзацами, картинками, интересными ссылками, цитатами и прочим, чтобы не создавалось ощущение большого сплошного текста.

5. Акценты

В веб-дизайне также используется прием добавления тени к элементу, который должен выде-

ляться. Для сайта фотографа такой прием реализован в портфолио при наведении курсором мыши на фотографию. В таком случае выделенная фотография приобретает тень и обращает на себя большее внимание, чем на все остальные фотографии в портфолио.

6. Скругленные края

Еще один прием, который делает сайт более привлекательным – это скругленные края для основных блоков.

Некоторые исследователи полагают [5], что обработка углов вовлекает больше нейронов головного мозга. В неврологии это называется «реакция избегания» на острые углы.

Заключение

Грамотное проектирование дизайна веб-страниц может нести не только эстетический посыл, но и косвенно влиять на поведение пользователя на сайте, подталкивать его к каким-то действиям, заострять внимание на важных вещах. Благодаря психологической составляющей можно повысить эффективность использования функциональной части веб-приложения и привлечь большое число пользователей.

В своей работе я использовала такие приемы, как ассоциативные и нейтральные цвета, закругленные края кнопок, изображений и выделенных блоков, Z-схему при расположении элементов на главной странице, а также выделение более важных элементов с помощью добавления тени. Эти приемы помогли создать легкий и лаконичный дизайн, который полностью соответствует тематике и акцентирует внимание пользователей на самом главном – на работах фотографа.

Список использованных источников

1. Использование нейромаркетинга для увеличения объема продаж. [Электронный ресурс]. – URL: https://adview.ru/cat_marketing-ru (дата обращения 20.09.2018).
2. Психологические аспекты пользовательского интерфейса современных компьютерных систем [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.twirpx.com/> (дата обращения 25.09.2018).
3. Создание сайта: web-дизайн и психология цвета. [Электронный ресурс]. – URL: <https://webformula.pro/article/sozdanie-sayta-web-dizayn-i-psikhologiya-tsveta/> (дата обращения 28.09.2018).
4. Как пользователи видят сайты: F- и Z- паттерны, диаграмма Гутенберга. [Электронный ресурс]. – URL: <https://netology.ru/blog/users-site-patterns/> (дата обращения 25.09.2018).
5. Почему скругленные углы проще для восприятия. [Электронный ресурс]. – URL: <https://habr.com/post/126726/> (дата обращения 25.09.2018).