

РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ
WEB-ПРОЕКТОВ



УРОК 3. ТИПОГРАФИКА И КОЛОРИСТИКА

Принципы восприятия
и психология пользователей

Особенности использования
типоврафики в вебе

Колористика

Акценты

СТА

Элементы лэндинга

Понятие «Продающий лэндинг»

Стили в веб-дизайне

Принципы восприятия и психология пользователей	3
Особенности использования типографики в вебе	15
Колористика	28
Акценты	41
СТА	49
Элементы лендинга	55
Понятие «Продающий лендинг»	61
Стили в веб-дизайне	66

ПРИНЦИПЫ ВОСПРИЯТИЯ И ПСИХОЛОГИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

При создании интерфейсов наибольшую роль играют принципы восприятия.

Опираясь на эти принципы, разработчик выбирает форму коммуникации, устанавливает невербальную связь, делает интерфейс удобным и понятным для пользователей.

Принципы визуального восприятия раскрываются благодаря теории гештальтпсихологии, которая помогает объективизировать конкретными примерами те или иные модели визуального восприятия пользователя.

Принципы или законы гештальта – это правила, описывающие, как человечек воспринимает визуальные элементы. Эти правила направлены на то, чтобы показать, как сложные сцены можно свести к более простым формам.

Давайте рассмотрим основные принципы гештальтпсихологии.

Необходимо запомнить, что мозг воспринимает фигуры как единую форму, а не отдельные более простые элементы.

Рассмотрим основные принципы гештальтпсихологии.

Similarity (сходство, также известное как инвариантность).

Человечек соединяет схожие элементы в полную картину, форму или группу, даже если эти элементы

разделены. То есть, мозг создает связь между элементами подобного характера. Затем человек воспринимает эти элементы в отношениях друг с другом, отделяя их от других элементов. Глаза человека хорошо заполняют «промежутки» или соединяют «точки». Это происходит естественно. Сходство может быть достигнуто с использованием основных элементов, таких как формы, цвета и размер (рис. 1-2)



Рисунок 1

На скриншоте сайта Reuters видны следующие элементы:

- THE WIRE:** Новости, разделенные линиями, подчеркивающими изменения в цвете, форме и размере заголовков.
- MARKETS:** Сводка финансовых рынков, где линии подчеркивают схожие элементы в заголовках статей.

Линии, проведенные на скриншоте, указывают на следующие элементы:

- Изменением ЦВЕТА подчеркиваются ссылки.
- Изменением ФОРМЫ подчеркивается главная новость.
- Изменением РАЗМЕРА подчеркиваются заголовки статей.

Рисунок 2

ПРИНЦИПЫ ВОСПРИЯТИЯ И ПСИХОЛОГИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Когда похожие и разнородные объекты смешаны, мозг тратит время и энергию для создания связи между ними. Это вызывает у пользователей дискомфорт.

Чтобы улучшить пользовательский опыт, продукты стоит проектировать по принципу сходства. Такой подход может использоваться для создания связей между элементами. Эти отношения могут быть либо физическими, либо концептуальными. Разработчик может использовать естественную склонность пользователя воспринимать подобные элементы как полную картину, чтобы помочь его взгляду выделить важные детали.

Использование такой связи может улучшить опыт пользователя следующим образом:

- Ссылки.

Ссылки и навигационные системы необходимы, чтобы пользователь мог просматривать содержимое веб-сайта и перемещаться между различными страницами.

Текстовые ссылки должны быть встроены в контент и быть представлены равномерно, чтобы пользователи могли идентифицировать связанный текст. Таким образом, они должны быть дифференцированы по цвету и форме. Независимо от того как разработчик это делает, ссылки должны быть четко идентифицируемы как таковые. Стоит сделать их выделяющимися. Также стоит избегать ошибок, например, многие пользователи воспринимают синий подчеркнутый текст как ссылку.

Использование принципа сходства в меню и навигации помогает пользователям видеть взаимосвязь между каждой группой навигационных ссылок. Они будут быстрее воспринимать аналогичные элементы навигации как связанные или имеющие похожее место в иерархии данных.

- Контент.

Можно использовать цвет, размер, тип шрифта, чтобы разделять и маркировать контент по типам.

Например, кавычки, выделенные чуть более крупным шрифтом, с курсивом, легко распознаются как таковые. Сайты выполнены в разном стиле, но шаблоны у них всегда одинаковые. Нарушение закона сходства также может привлечь внимание пользователя к определенной части контента – например, призывать к действию.

- Заголовки.

Заголовки веб-сайтов играют еще одну важную роль в организации и создании хорошо структурированного контента для пользователя.

Обычно заголовки размещаются над содержимым и выделяются другим шрифтом, цветом, размером и т. д. Они ускоряют навигацию и раскрывают содержимое контента, к которому прикреплены.

Помните, что глаз активирует мозг, который определенным образом интерпретирует дизайн. Сплошной блок текста, без каких-либо разделительных элементов, утомляет пользователя.

Continuation (продолжение): человеческий глаз следует за линиями и кривыми конструкции, определя взаимосвязь визуальных элементов, а не отдельных объектов.

Продолжение может создавать как положительное, так и отрицательное пространство.

- Положительное пространство – это пространство, состоящее из объекта-изображения, которое вставляет проектировщик.
- Отрицательное пространство – это часть пространства вокруг объекта.

Когда пользователь смотрит на изображение, его глаза рисуют линию, которая соединяет различные элементы. Принцип непрерывности утверждает, что элементы, которые расположены на линии или кривой, воспринимаются как более связанные, чем элементы, не находящиеся на одной линии (рис. 3).



Рисунок 3

Посмотрим на изображение с двумя линиями. Зеленые точки в кривой больше связаны с черными точками на той же кривой линии, чем с зелеными точками на прямой горизонтальной линии. Это происходит потому, что глаз следует за линией или кривой, ставя направление приоритетнее сходства цвета. Человеческий глаз привык выстраивать пути и следовать за ними. Соответственно, специалист должен вести пользователя – ему не нужно, чтобы он отклонялся от основной цели.

ПРИНЦИПЫ ВОСПРИЯТИЯ И ПСИХОЛОГИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Closure (замкнутость, также известное как Reification): человеку свойственно замечать завершенные формы. Если визуальные элементы не завершены, пользователь может заполнять отсутствующую визуальную информацию.

Психологи считают, что мозг имеет тенденцию воспринимать формы и фигуры в своем полном облике, несмотря на отсутствие одной или нескольких их частей, скрытых или полностью отсутствующих.

Когда изображение незавершенное, мозг игнорирует недостающую информацию и заполняет пробелы строками, цветом или узорами из окружающей области для получения полной картины.

Представленные фигуры прорисованы не полностью (вокруг белых областей нет линий), но, несмотря на это, зритель воспринимает их целыми. Например, границ между фоном и изображением может и не быть, но мозг сам дорисовывает линии и объекты (рис. 4-5).

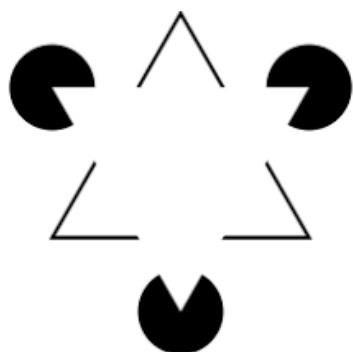


Рисунок 4



Рисунок 5

Proximity (близость): простые формы, расположенные вместе, могут создавать более сложное изображение.

Закон близости утверждает, что мозг воспринимает связи между разными визуальными элементами. Элементы, близкие друг к другу, воспринимаются как связанные друг с другом, в противовес элементам, которые отделены друг от друга.

Закон близости позволяет использовать проблемы, например, для создания взаимозависимости между различными элементами (рис. 6).



Рисунок 6

Закон близости помогает группировать идеи, концепции и т. д. – он облегчает распознавание объектов с первого взгляда.

ПРИНЦИПЫ ВОСПРИЯТИЯ И ПСИХОЛОГИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Figure/Ground (фигура/фон): согласно этому правилу достаточно легко отличить объект от фона.

Существует два основных фактора, влияющих на то, как человек воспринимает фигуру и фон:

- 1) Размер фигуры по сравнению с фоном. Текст заголовка обычно выполнен шрифтом большего размера, чем основной текст. В этом случае заголовок является фигурой, а основной текст – фоном. Заголовок выделяется больше, чем основной текст.
- 2) Контраст тонов. Большинство печатных изданий используют темный текст на светлом фоне. Фигура (текст) максимально контрастирует с фоном (страница), а контрастность обеспечивает четкий барьер между ними (рис. 7).

Связи между фигурой и фоном можно разбить на несколько категорий:

- Стабильные – стабильные фигуры четко идентифицируются с фоном, и один элемент всегда доминирует над общей компоновкой.
- Обратимые – в этом случае рисунок и фон имеют почти равную контрастность. Это позволяет глазу воспринимать фигуру как фон («обращать» ее). Так создаются визуальные иллюзии как в веб-разработке, так и в искусстве.
- Неоднозначные – фон и фигура малоразличимы. В любой момент фигура может быть, как фигурой, так и фоном – дизайн проекта размывает четкие границы между ними.

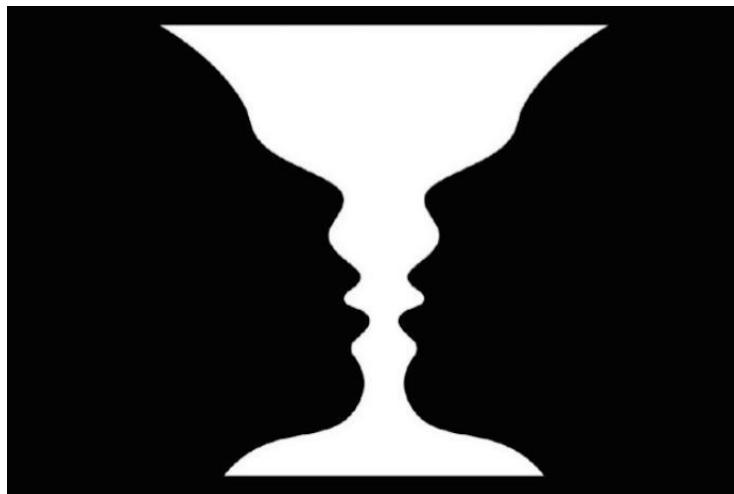


Рисунок 7

Практика реализации принципов восприятия становится наглядной при исследовании паттернов чтения. Простыми словами, паттерны чтения – это схема просматривания контента пользователями.

Согласно исследованию, F-Pattern – это наиболее распространенный шаблон чтения веб-страниц. Само чтение при этом разбивается на несколько этапов:

1. Сначала пользователь просматривает контент в верхней части страницы по горизонтальной траектории. Этот элемент образует верхнюю линию «F».
2. Далее пользователь опускает взгляд ниже по левой стороне, чтобы найти точку, от которой он сможет оттолкнуться в следующем абзаце.

ПРИНЦИПЫ ВОСПРИЯТИЯ И ПСИХОЛОГИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Когда он находит что-то интересное для себя, он снова переходит к просмотру информации по горизонтальной траектории. Зачастую, эта линия короче, чем предыдущая. Это и есть нижняя линия «F».

3. В конце, пользователь вертикально пролистывает левую сторону содержимого (рис. 8).

Паттерны не всегда состоят из трех частей. Когда читатель находит что-то, что ему нравится, он снова начинает читать по горизонтальной траектории.

Области, отмеченные красным цветом – те, которые просматриваются чаще всего. Желтые области – меньшее количество просмотров, синие – области с минимальными просмотрами. Серые области не привлекают взглядов совсем (рис. 9).

Это правило работает со всеми типами контента, от сообщений в блогах до результатов поисковой системы. Люди склонны рассматривать левую часть экрана намного больше, чем правую.

Исследователи также выделяют три разных типа читателей:

- 60% пользователей читают блоки текста подряд.
- 20% пользователей читают одну страницу более или менее полностью, а затем прокручивают.
- 20% пользователей частично просматривают блоки, часто пропуская неинтересную им информацию.

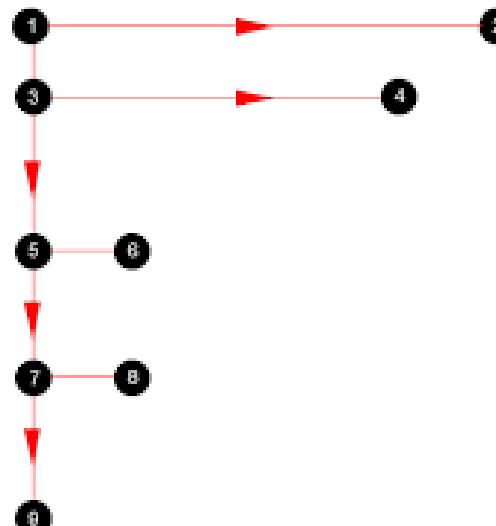


Рисунок 8



Рисунок 9

ПРИНЦИПЫ ВОСПРИЯТИЯ И ПСИХОЛОГИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Заголовок вашего сайта является одним из наиболее важных элементов привлечения внимания, поэтому он должен быть привлекательным. Именно заголовок показывает, что из себя представляет бизнес, бренд, знакомит с цветовой схемой. Панель навигации всегда вторична и размещается после заголовка, чуть ниже.

В левой части страницы стараются располагать все остальные элементы и блоки. Создаются пустые пространства для чередования текста и изображений, а затем размещают новый заголовок.

Не стоит игнорировать нижнюю часть страницы из-за F-паттерна. Даже если уже были использованы обе ключевые горизонтальные линии, все равно нужно продумать страницу для пользователей, которые продолжат читать дальше.

F-паттерн наиболее удобен для сайтов с большим количеством текстового контента, благодаря схожести с реальными печатными изданиями. Лучше всего он работает на блогах и новостных платформах (рис. 10).

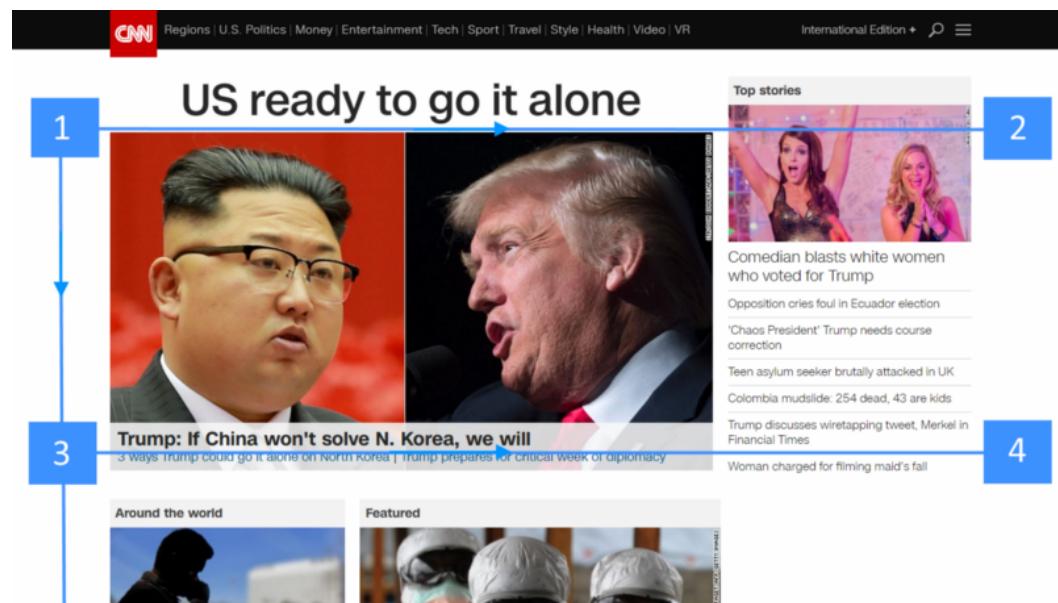


Рисунок 10

ПРИНЦИПЫ ВОСПРИЯТИЯ И ПСИХОЛОГИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Прежде чем приступать к размещению элементов, необходимо установить приоритеты для более и менее важных блоков. Как только разработчик будет уверен в последовательности того, что нужно увидеть пользователю, он может просто разместить эти элементы в наиболее заметных местах.

Первые два абзаца самые важные. Наиболее значимый для бизнеса контент нужно поместить как можно ближе к верхней части страницы, чтобы пользователь быстро понял цель сайта (рис. 11).

Контент размещается по тому же принципу актуальности:

1. Новые абзацы нужно начинать с ключевых слов.
2. Пользователи всегда сначала смотрят на доминирующие области (область с наибольшим визуальным весом). Наиболее важным блокам следует давать больше визуального веса.
3. В абзаце нужно раскрывать только одну идею.
4. Наиболее важный контент стоит размещать с левой и с правой стороны, где пользователь начинает и заканчивает чтение.



Рисунок 11

Также существует боковая панель, функция которой – привлечь пользователей к более глубокому уровню восприятия контента. Проектировщикам стоит помнить о том, что ее можно использовать для привлечения внимания пользователя.

ПРИНЦИПЫ ВОСПРИЯТИЯ И ПСИХОЛОГИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Основным недостатком макета F-паттерна является его предрасположенность к монотонности. Для того чтобы этого избежать, стоит добавить один «неудобный» элемент в область визуального сканирования, чтобы сохранить вовлеченность пользователя в контент (рис. 12).

Однако, нужно понимать, что F-паттерн – это руководство, а не шаблон.

Макет сайта сильно влияет на конверсию. Воспользовавшись шаблоном или макетом, проверенным на миллионах пользователей, можно привлечь большее количество клиентов. Целевые страницы всегда должны следовать какой-то организованной визуальной иерархии.

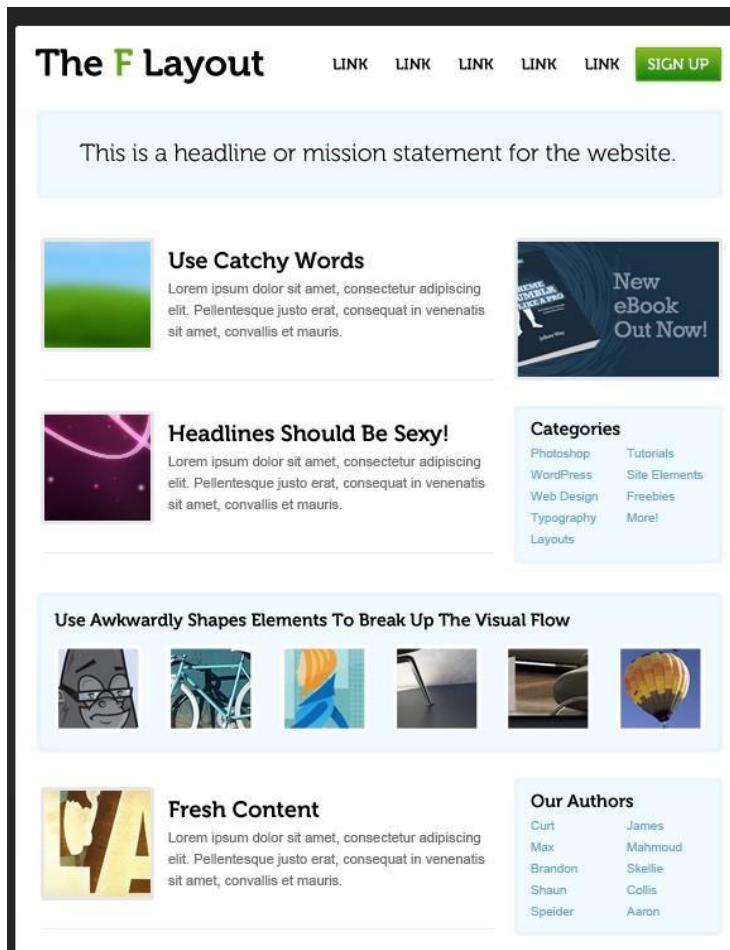


Рисунок 12

ПРИНЦИПЫ ВОСПРИЯТИЯ И ПСИХОЛОГИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Еще один способ, с помощью которого разработчики влияют на пользователей и привлекают внимание к наиболее важным элементам страницы – это Z-Pattern.

Z-Pattern соответствует траектории, по которой перемещается взгляд при чтении слева направо, сверху вниз. Сначала пользователи просматривают контент с левого верхнего угла вправо. Далее их взгляд переходит ниже, к левому краю страницы, создавая воображаемую диагональную линию. А затем опять переходит слева направо, образуя вторую горизонтальную линию.

Когда взгляд пользователей движется по этому образцу, он формирует воображаемую букву «Z» (рис. 13).

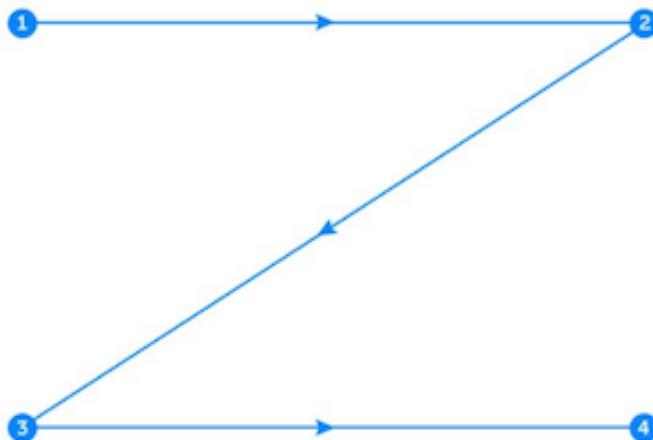


Рисунок 13

Важно отметить, что конструкции Z-образного шаблона не обязательно соответствуют традиционному Z-образному рисунку, и количество Z-уголков вдоль рисунка может варьироваться.

Хотя F-паттерн имеет тенденцию быть более подходящим для страниц, насыщенных контентом, Z-паттерн в первую очередь предназначен для страниц с минимальным наполнением. По сути, он лучше подходит для страниц, где простота является приоритетом, а главным объектом – CTA (Call To Action).

Проектируя при помощи Z-паттерна следует учитьывать его особенности:

- верхняя горизонтальная линия должна содержать основные компоненты, на которых нужно сосредоточить внимание пользователей;
- диагональная линия должна содержать призывы к действию;
- нижняя горизонтальная линия должна выделять непосредственно саму CTA-кнопку.

ПРИНЦИПЫ ВОСПРИЯТИЯ И ПСИХОЛОГИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Для примера рассмотрим страницу сайта LifeLock (рис. 14).

Пользователь сначала обратит внимание на заголовок, так как он большего размера, чем остальная часть страницы, и хорошо контрастирует с темным фоном. Затем он сосредоточится на лице человека, потом будет перемещаться по диагонали к ярко-красной кнопке CTA во второй поворотной точке. Наконец, фокус перейдет на образ смартфона.

СТА не обязательно должны располагаться в конце Z-паттерна, эффективнее, когда они находятся на поворотах, так они более заметны.

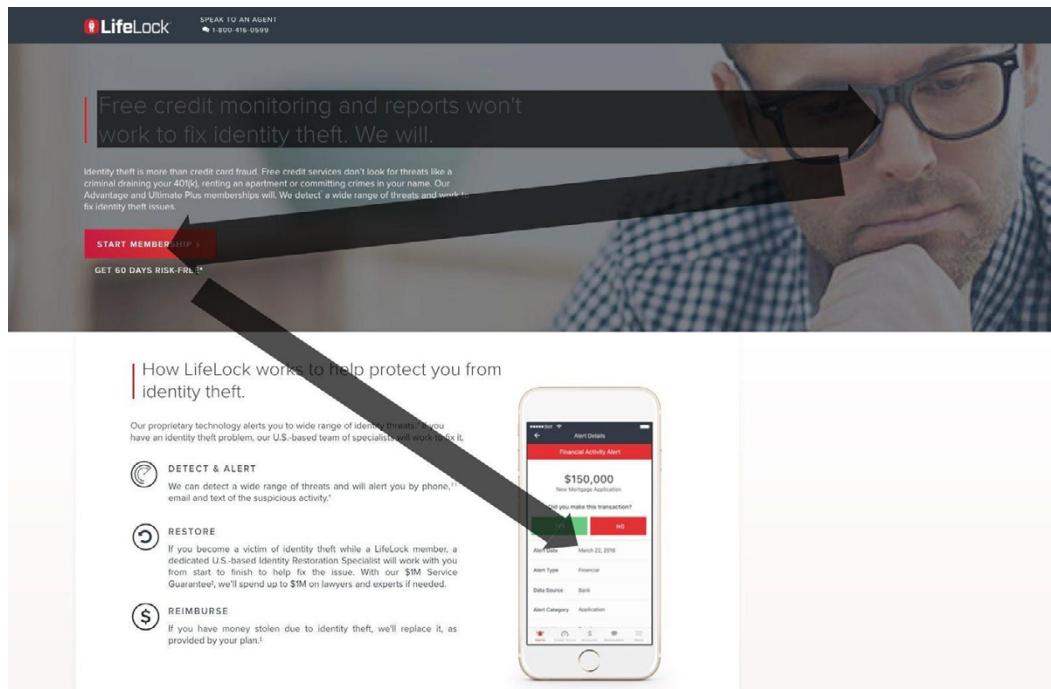


Рисунок 14

ПРИНЦИПЫ ВОСПРИЯТИЯ И ПСИХОЛОГИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Еще один пример – Fleetmatics (рис. 15).

Сначала пользователь обращает внимание на заголовок в левом верхнем углу, затем переводит взгляд вправо, на фоновое изображение, и влево, в сторону CTA. Далее он будет повторять привычный нам Z-паттерн, переходя от CTA к CTA. Призывы к действию располагаются именно на углах.

Таким образом, для создания эффективного макета, удобного для пользователей, стоит использовать шаблоны просмотра веб-сайтов. С их помощью можно построить визуальную иерархию таким образом, чтобы невзначай выделить именно те блоки информации, которые наиболее важны для пользователя.



Рисунок 15

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТИПОГРАФИКИ В ВЕБЕ

Практически любой сайт, по сути, является текстом, и умение правильно оформлять этот текст формирует первичное восприятие сайта. Текст должен быть не только правильно оформлен, но и выделяться на фоне других элементов.

С развитием веб-разработки пришла тенденция делать текст не только читабельным, но и эффектным. Таким образом, в веб пришла журнальная типографика, где текст выступает одним из основных элементов.

Основная причина внедрения журнальной типографики в веб – создание контраста между фоном и текстовыми блоками. Для достижения этого контраста можно использовать основные свойства шрифтов. Эти свойства и характеристики условно разделяют шрифты на определенные группы. Рассмотрим их подробнее.

Первая группа определяется наличием засечек. К ней, соответственно, относятся шрифты без засечек (sans-serif) и шрифты с засечками (serif) (рис. 16).

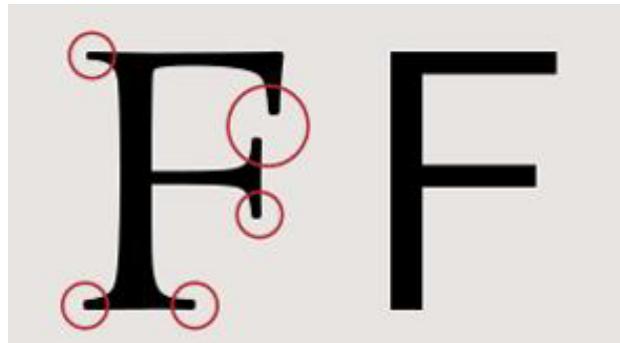


Рисунок 16

Следующая группа состоит из шрифтов искаженной формы. Такие шрифты часто выполнены с большим количеством мелких деталей. Это яркие, декоративные (акцидентные) шрифты, их часто используют в оформлении плакатов, афиш, листовок (рис. 17).



Рисунок 17

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТИПОГРАФИКИ В ВЕБЕ

Если же символы шрифта имеют одинаковую ширину, его называют монодиапазонным (рис. 18).



Рисунок 18

Также существуют символьные шрифты, в которых все буквы изменены на изображения (иконки) (рис. 19).



Рисунок 19

Несколько шрифтов могут быть объединены по общим стилевым признакам, такая группа шрифтов называется гарнитурой. Стилевые признаки данной группы задаются определенными параметрами: наклоном, начертанием, тонким и толстыми линиями. Как правило, когда говорят о гарнитуре, речь идет об одном шрифте и всех его возможных начертаниях (рис. 20).

Times New Roman
Times New Roman Italic
Times New Roman Bold
Times New Roman Bold Italic

Рисунок 20

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТИПОГРАФИКИ В ВЕБЕ

Насыщенность шрифта – толщина штрихов символов. Шрифт имеет несколько степеней насыщенности – от тонкого (практически незаметного) до очень жирного (с толстыми линиями). Больше ценятся те шрифты, у которых есть много степеней насыщенности (весов). Соответственно, вы можете использовать один и тот же шрифт, но выглядеть он будет по-разному (рис. 21).

Ultra Light:	Don't try to be original. Just try to be good
Light:	Don't try to be original. Just try to be good
Regular:	Don't try to be original. Just try to be good
Medium:	Don't try to be original. Just try to be good
Demi:	Don't try to be original. Just try to be good
Bold:	Don't try to be original. Just try to be good
Heavy:	Don't try to be original. Just try to be good

Рисунок 21

Разница толщины основных и соединительных штрихов задается контрастностью шрифта (рис. 22).

Рисунок 22

Очень важно соблюдать разницу в размере заголовков и основного текстового блока, обычно ее делают кратной 1,6 и более.

Размер шрифта в наборе называют кеглем (рис. 23).

The current font size is: 6pt
 The current font size is: 8pt
 The current font size is: 9pt
 The current font size is: 10pt
 The current font size is: 10.95pt
 The current font size is: 12pt
 The current font size is: 14.4pt
The current font size is: 17.28pt
The current font size is: 20.74pt
The current font size is: 24.88pt

Рисунок 23

Трекинг – равномерное расстояние между буквами, кернинг – разное расстояние между символами (рис. 24).

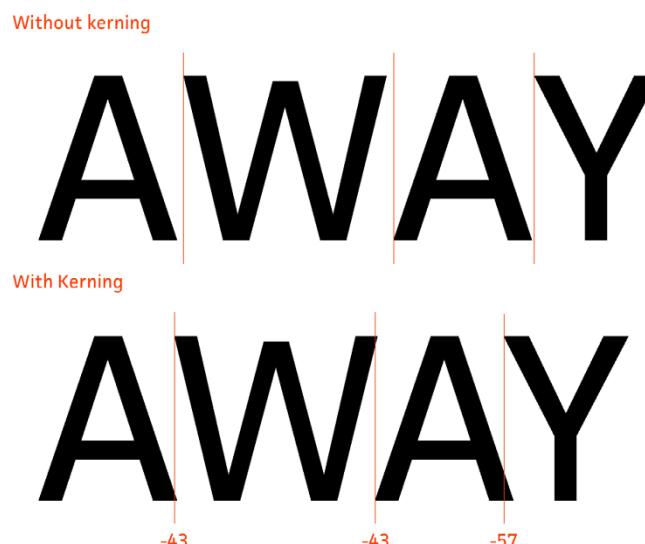


Рисунок 24

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТИПОГРАФИКИ В ВЕБЕ

Строки, написанные одним шрифтом, но с разным трекингом – имеют совершенно разное восприятие.

Также стоит упомянуть об интерлиньяже – вертикальном интервале между строками текста (рис. 25).



Рисунок 25

Комплектность шрифта – все символы конкретного шрифта. Его пропорции – показатель изменения ширины знаков в пределах одной гарнитуры.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТИПОГРАФИКИ В ВЕБЕ

После рассмотрения основных особенностей шрифтов, давайте перейдем к **принципам применения шрифтов в проекте**.

Добавление разнообразности и контрастности в текстовые слои в макете играет огромную роль в создание акцентов на странице, упрощает понимание информации.

В процессе выбора гарнитур, специалисты порой забывают о различном начертании шрифтов одной гарнитуры. Кроме того, разная насыщенность шрифта для отдельных блоков позволяет создать эффект разнообразия.

Однако нужно помнить о том, что в рамках одного проекта лучше использовать не больше трех шрифтов. А порой можно и вовсе обойтись всего одним.

Шрифт должен отражать дух компании, и ассоциироваться с темой текста. К примеру, шрифт слова «лето» должен иметь «летний» вид, а «колючий» ассоциироваться с чем-то колючим (рис. 26).

Если предполагается использование темного фона для продукта, лучше применять светлые цвета шрифтов, если же фон должен быть белым или серым – темные. Смысл в том, чтобы добиться максимальной контрастности между цветом фона и цветом текста.



Рисунок 26

Есть несколько простых правил хорошей типографики. Например, в заголовках лучше использовать прописные буквы, это выделяет заголовок от основного блока текста, и делает на нем акцент. Для фонов отдельных секций следует использовать затемненные цвета и белый текст, иначе текст будет тяжело читаться.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТИПОГРАФИКИ В ВЕБЕ

Вам представлен плохой пример, который выглядел бы совершенно иначе с использованием светлого шрифта (рис. 27).

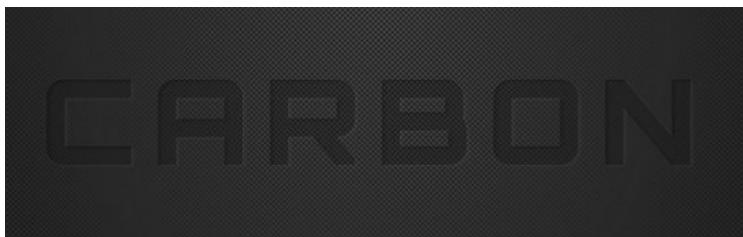


Рисунок 27

Для каждого фона следует использовать только один цвет шрифта – использование нескольких распыляет внимание пользователей и делает текст нечитаемым.

Грамотно располагая текстовые элементы, можно создавать яркие образы одним лишь текстом.

Не забывайте уделять внимание особенностям пунктуации, а именно грамотно расставлять дефисы и тире. Замена знаков (и, что еще хуже, использование знака минус) очень выделяется на фоне текста и бросается в глаза пользователям, вызывая тем самым негативный эффект (рис. 28).



Рисунок 28

Также старайтесь не использовать подчеркивание в тексте, пользователь воспринимает такой текст как ссылку. Подобная ситуация может вызвать у него диссонанс и негативно сказаться на опыте использования.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТИПОГРАФИКИ В ВЕБЕ

Давайте поговорим об **интерфейсных шрифтах**.

Шрифты для интерфейсов можно вынести в отдельную группу. Они отличаются особой удобочитаемостью и разборчивостью. Это обусловлено тем, что надписи в интерфейсах могут быть крошечными. Кроме того, любой неправильно подобранный шрифт бросается в глаза при низких разрешениях экранов (рис. 29).

Подходящим может считаться четкий шрифт без засечек (например, Lucida Grande, Roboto, Verdana, Fira Sans), разработанный специально для интерфейсов.

Важную роль в таком шрифте играет кернинг. Если прищурить глаза и взглянуть на образцы текста, становится очевидным, что шрифт с большим межбуквенным пространством воспринимается лучше (рис. 30).

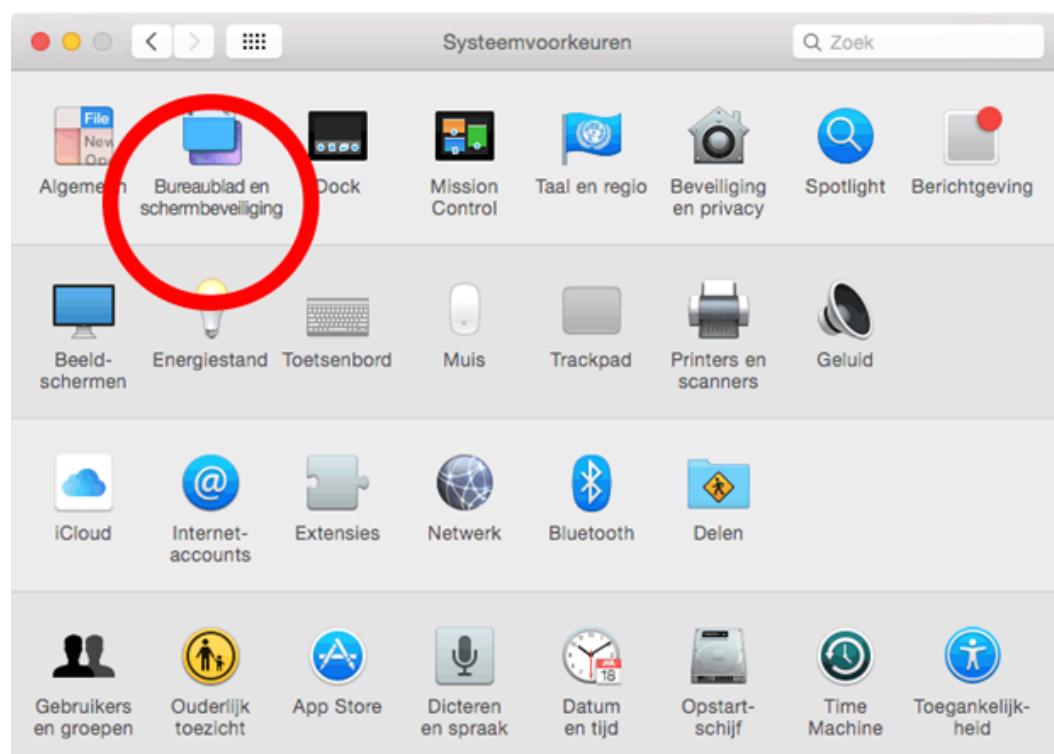


Рисунок 29

Lucida Grande milliliter

Helvetica Neue milliliter

Рисунок 30

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТИПОГРАФИКИ В ВЕБЕ

Второй важный пункт – различие между глифами. При взаимодействии с контентом у пользователя не должно возникать вопросов относительно содержания сообщений. Хорошим примером шрифта, который не подходит для интерфейсов, может послужить Gill Sans, в котором символы «l», заглавная буква «I» и строчная «l» выглядят идентично (рис. 31).

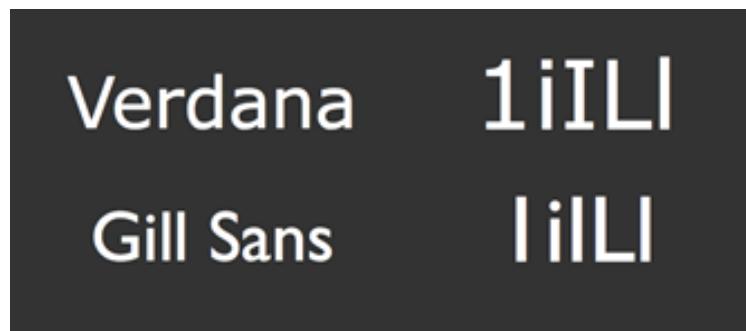


Рисунок 31

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТИПОГРАФИКИ В ВЕБЕ

Рассмотрим еще один важный элемент типографики – **шрифтовые пары**.

Большинство сайтов использует огромное количество сочетаний шрифтов (к примеру, заголовки, подписи фото, основной текст) (рис. 32).

Главный вопрос – как правильно сочетать разные шрифты?

Ключевым принципом выбора остается контраст между шрифтами.

Существует 4 метода формирования контраста (рис. 33):

1. Сочетание шрифтов с засечками и без.
2. Использование разных начертаний (Regular, Bold, Italic) в рамках одной гарнитуры, либо в разных.
3. Кегль. При этом желательно придерживаться пропорции золотого сечения. К примеру, если необходимо создать заголовок к статье, правильней всего будет умножить размер основного текста на коэффициент 1,6.
4. Цвет.



Jasmine flowers and dancing during the Jasmine Festival in Grasse, France. Susan Wright for The New York Times

Рисунок 32



Рисунок 33

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТИПОГРАФИКИ В ВЕБЕ

Также существует ряд устоявшихся шрифтовых пар. Например, Garamond и Verdana. Первый отлично подходит для заголовков, второй – для набора основного текста (рис. 34).

GARAMOND
Verdana. Main text

Рисунок 34

Другой вариант – Proxima Nova и Palatino. В данном случае для заголовков чаще используется именно шрифт без засечек, а гарнитура с засечками – для текстовых блоков (рис. 35).

PROXIMA NOVA
Palatino. Main text

Рисунок 35

Хотя возможен и другой вариант (рис. 36).

PALATINO
Proxima Nova. Main text

Рисунок 36

Еще один пример – PT Sans и PT Serif, которые по сути являются составляющими одной гарнитуры. Плюс использования таких шрифтов состоит в единой концепции, поскольку создавались они одним автором и, как следствие, хорошо сочетаются (рис. 37).

PT SANS
PT Serif. Main text

Рисунок 37

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТИПОГРАФИКИ В ВЕБЕ

Для быстрого подбора шрифтов можно воспользоваться специальным сервисом.

К числу самых популярных относятся:

- [Google Type](#). На этом сайте представлены готовые решения по сочетанию шрифтов, сверстанные для наглядности в формате лендинга. Сервис поддерживается силами энтузиастов, и количество вариантов постоянно пополняется (рис. 38).
- [Font Combinator by Typotheque](#). Главное преимущество данного сервиса в том, что он поддерживает кириллические шрифты. Чтобы подобрать удачную пару, достаточно перетянуть имеющееся начертание непосредственно в текст (рис. 39).

Рисунок 38

Рисунок 39

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТИПОГРАФИКИ В ВЕБЕ

- [Type Connection](#) вносит элемент геймификации в процесс подбора шрифтов (рис. 40).
- [Typespiration](#). На этом сайте представлено множество удачных примеров шрифтовых пар, а также идеальных цветовых сочетаний для оформления заголовков и текстовых блоков (рис. 41).

Рисунок 40

Рисунок 41

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТИПОГРАФИКИ В ВЕБЕ

Еще один важный момент в веб-типографике – **рендер шрифтов**. По сути, это технология сглаживания текста для более корректного отображения на мониторах (в особенности на ЖК) (рис. 42).



Рисунок 42

Чтобы понять, как это работает, следует разобраться в структуре экранов. Каждый пиксель ЖК монитора состоит из трех самостоятельных светоизлучающих RGB-элементов – красного, зеленого и синего. Технология рендеринга воспринимает эти элементы как самостоятельные единицы – субпиксели (рис. 43).

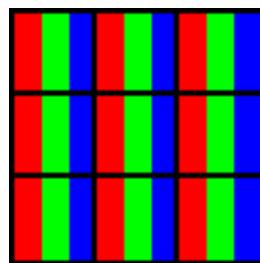


Рисунок 43

Сам алгоритм просчета состоит из нескольких этапов. Первый – субпиксельный рендер. Текст прорисовывается в три раза большим, чем необходимо. В итоге один пиксель текста равен экранному субпикслю. Но при этом некоторые пиксели могут потерять яркость или насыщенность.

Чтобы сгладить этот эффект, яркость перераспределяется. Другими словами, текст немного размывается, а тональность соседних субпикселей сравнивается. Это помогает избежать световых артефактов (рис. 44).

Этот метод действенен благодаря тому, что при малых масштабах глаз не воспринимает цветовой контраст. В результате, текст на мониторе выглядит монохромным и сглаженным, что значительно облегчает чтение.

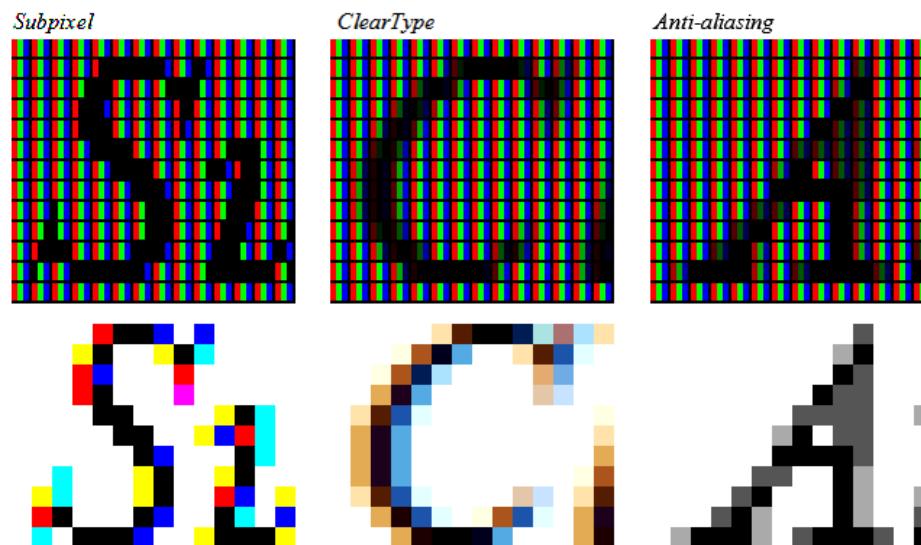


Рисунок 44

Каждый сайт вызывает у пользователя определенные ассоциации с цветом.

Цвета фона, контекстных блоков и заголовков, станут прямыми ассоциациями с брендом. Потому крайне важно правильно выбрать ключевые цвета продукта, и в дальнейшем, разрабатывая контент, отталкиваться от этих цветовых решений.

Выбирая цветовую палитру, учитывать нужно не только сам цвет, но его оттенок и насыщенность. Суть в том, чтобы научится выбирать цветовую схему, исходя из этих трех свойств (рис. 45).

Все цвета условно делятся на две группы – теплые и холодные. Теплые используют для элементов, которые должны побуждать пользователя к действию (к примеру, на кнопках). Холодные цвета хороши для второстепенных блоков информации.

Для выбора цвета стоит использовать базовый (или 24-х секторный) цветовой круг и несколько методов подбора палитры.

Самый простой способ подбора – монохромное решение, вы выбираете оттенок и насыщенность в рамках одного цвета. Однако, при такой схеме достаточно сложно выделить отдельный элемент и привлечь внимание пользователя именно к нему (рис. 46).



Рисунок 45

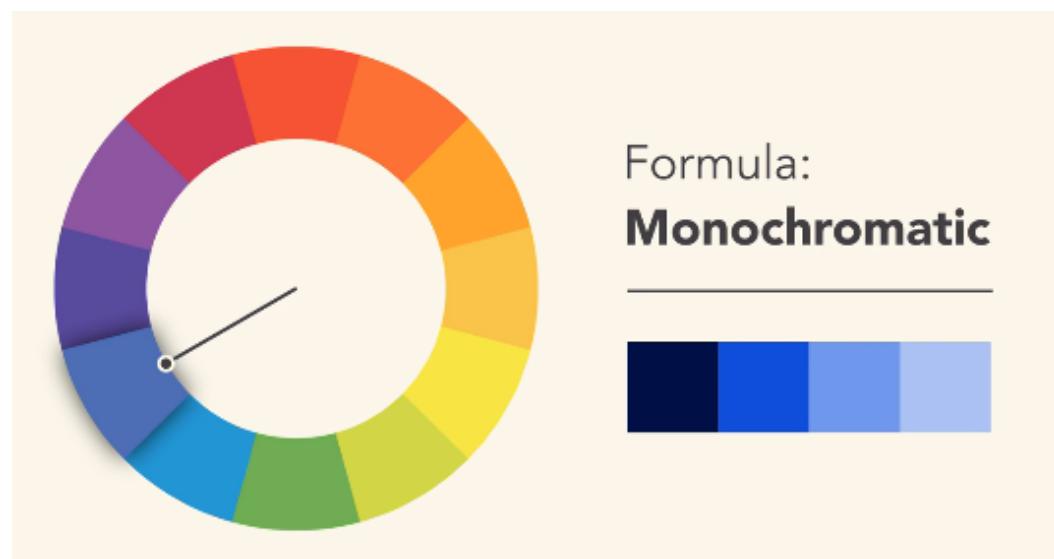


Рисунок 46

Следующий способ – выбор схожих цветов (находящихся рядом на цветовом круге) (рис. 47).

Также можно выбрать противоположные стороны спектра, а затем добавить вариативность – добавить в палитру рядом стоящие оттенки (рис. 48).

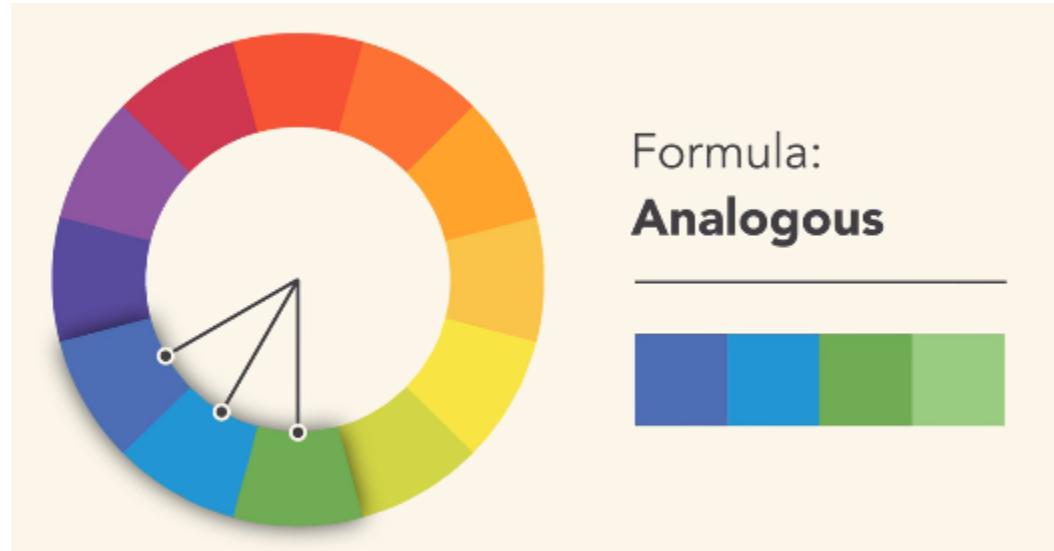


Рисунок 47

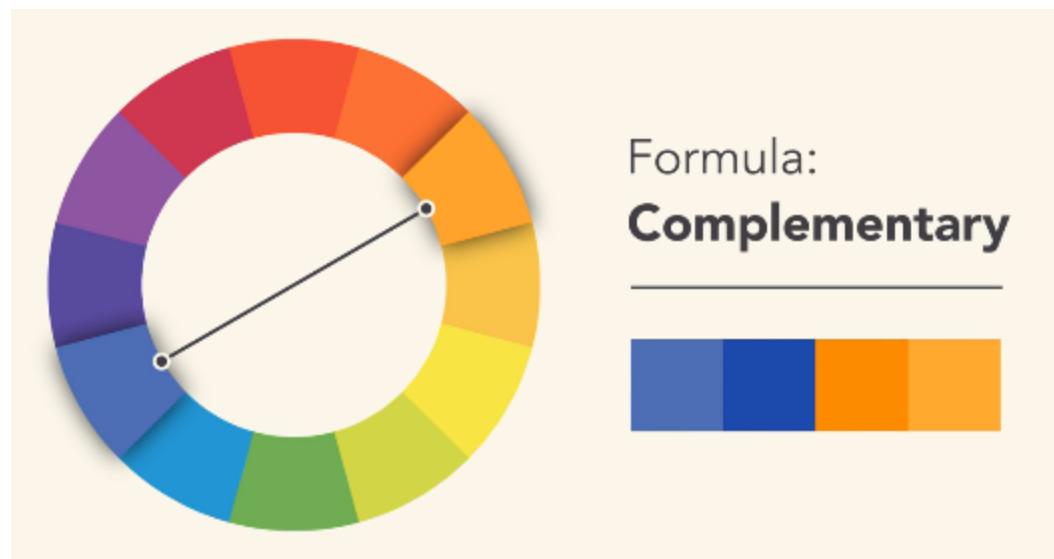


Рисунок 48

Если необходимо усилить контраст, следует добавить расщепленных дополняющих цветов. Для этого выбираются несколько оттенков с противоположной стороны спектра, но не противоположные выбранному цвету (рис. 49).

Уменьшить контраст и увеличить баланс можно с помощью схемы цветовой триады (рис. 50).



Рисунок 49

**Formula: Split
Complementary**

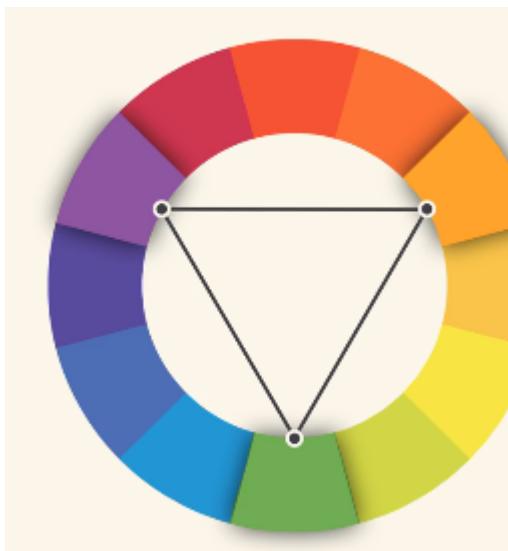


Рисунок 50

**Formula:
Triadic**



Используя квадратную схему, можно получить пару ярких и пару приглушенных оттенков. Один цвет будет доминантным, а другие – использоваться для его подчеркивания (рис. 51, 52).

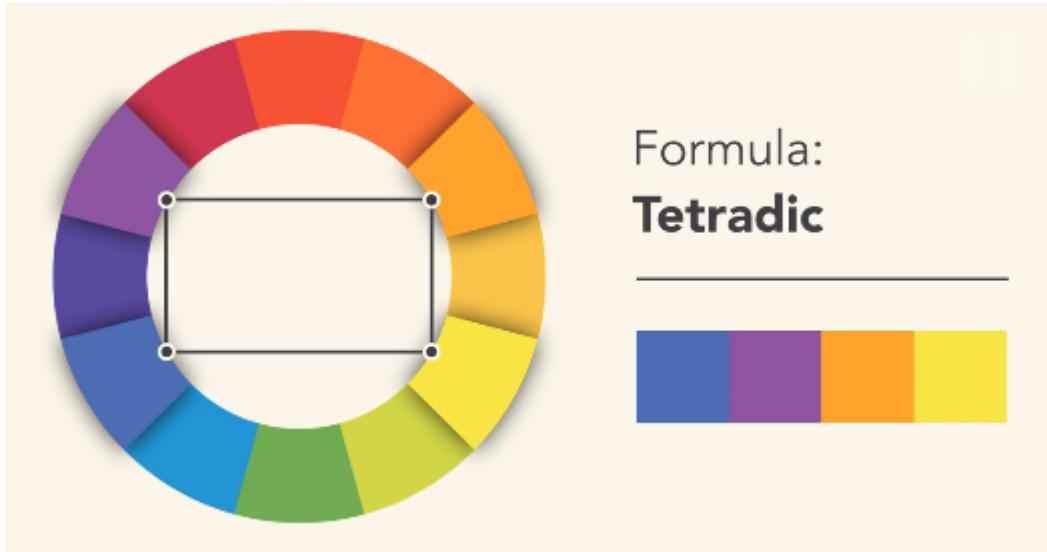


Рисунок 51



Рисунок 52

Formula:
Tetradic



Выбирая тот или иной цвет, проектировщик чаще всего отталкивается от внутреннего восприятия. Но как понять, почему какой-то оттенок смотрится хорошо, а какой-то – плохо? Как выбрать правильный цвет и оттенок? (рис. 53).

Предполагается, что теория цвета должна помочь в решении этой проблемы, но веб и мобильные устройства вносят свои корректизы.

Проблема в том, что цвет должен не только подходить по палитре, но и задавать пользователям необходимый настрой и атмосферу. Цвет создает эмоции и придает важности информации. Цвет также является подобием послания дизайнера пользователю, которое задет тон контенту. К примеру, яркие оттенки подходят для создания игривого стиля, а серые используются для делового общения. Однако, все нюансы выбора зависят от контекста внедрения. Цветовые схемы могут быть очень гибкими по содержанию (рис. 54).



Рисунок 53



Рисунок 54

КОЛОРИСТИКА

Красный обычно вызывает тревогу и служит для пользователей предупреждением (рис. 55).

Но такой эффект достигается исходя из контекста использования, иногда цвет может менять свою ассоциативность. Например, логотипы компаний Disney или Coca-Cola не вызывают тревоги и негативных ассоциаций. Красный может также служить цветом силы или важности (Красный Крест) (рис. 56).



Рисунок 55



Рисунок 56

Выбирая цвета для веб-сайта, необходимо помнить о том, что правильный контраст между разными цветами куда важнее, чем их выбор. Возьмем, к примеру, бутылку воды (рис. 57).

В использовании синей бутылке на красном фоне нет большого контраста. Чтобы увидеть разницу, следует перевести рисунок в монохром (рис. 58).

Как видим, голубой и красный приобрели похожие оттенки серого – это и есть контраст (или его отсутствие).



Рисунок 57



Рисунок 58

Если вместо бутылки воды, будет изображение бутылки молока (рис. 59).

Контраст будет намного заметнее – видна четкая линия между белым и красным. Это и есть пример хорошего контраста.



Рисунок 59

Использование ярких иконок на темном фоне тоже может подчеркнуть контраст. Такая иконка будет выделяться и доминировать над остальными элементами интерфейса (рис. 60).

Даже в черно-белых тонах разница заметна — иконка и кнопка остаются значительно ярче других элементов (рис. 61).

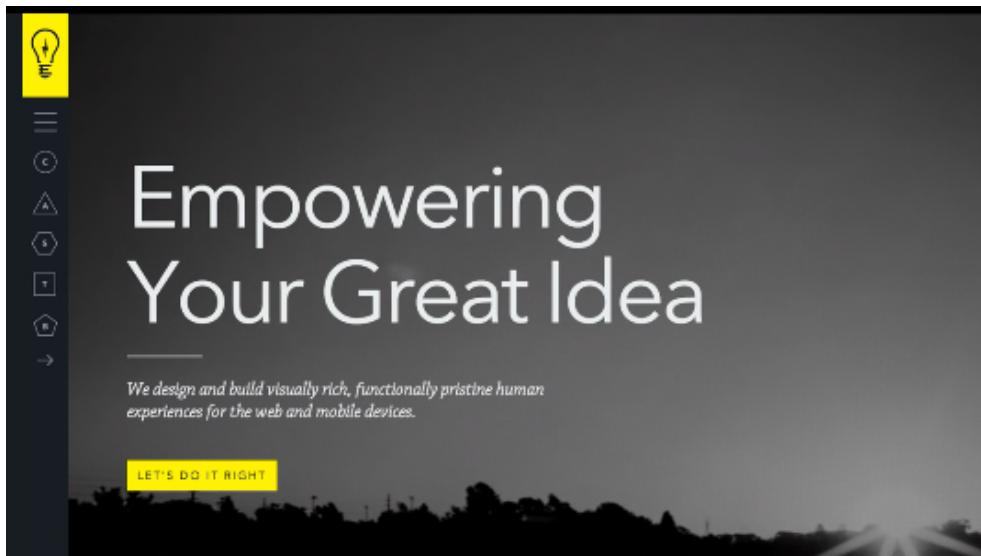


Рисунок 60

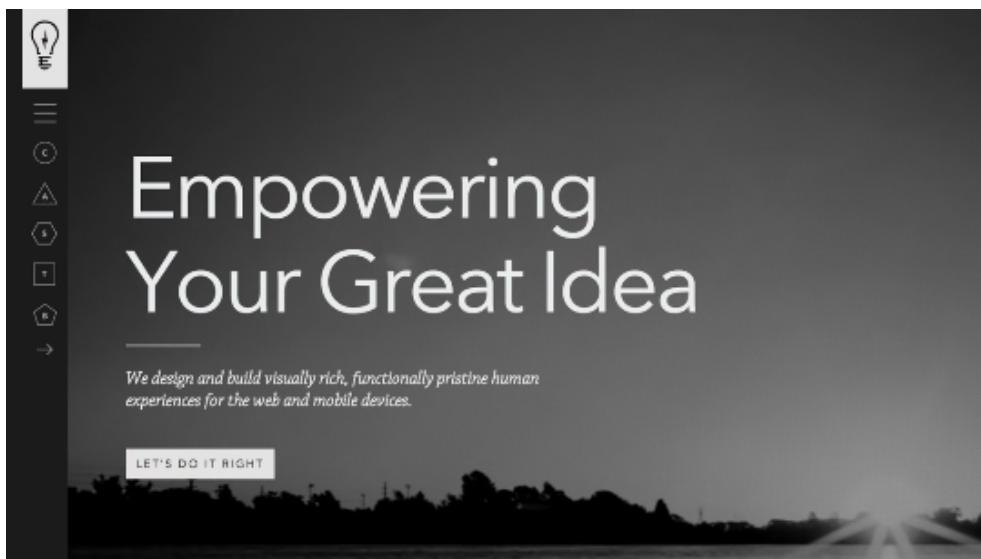


Рисунок 61

Для того чтобы выделить текст или логотип, он должен быть ярким и заметным (рис. 62).



Рисунок 62

Есть и другое решение – сделать фон темнее нужного элемента. Этим же способом можно воспользоваться, если у вас в проекте есть несколько очень ярких цветов, которые «мешают» друг другу раскрыться (рис. 63).



Рисунок 63

Если говорить о цветах для привлечения внимания, то желтый, ярко-зеленый, оранжевый, голубой, розовый будут создавать контрастную картинку.

Почему логотип McDonald's встречается только на красном фоне? (рис. 64).

При использовании других цветов будет уменьшен контраст, соответственно, логотип будет терять свое основное содержание (рис. 65).



Рисунок 64



Рисунок 65

КОЛОРИСТИКА

При выборе цвета, учитывать нужно не только контраст, но и то, что цвет может быть выбран для привлечения внимания пользователей (рис. 66).

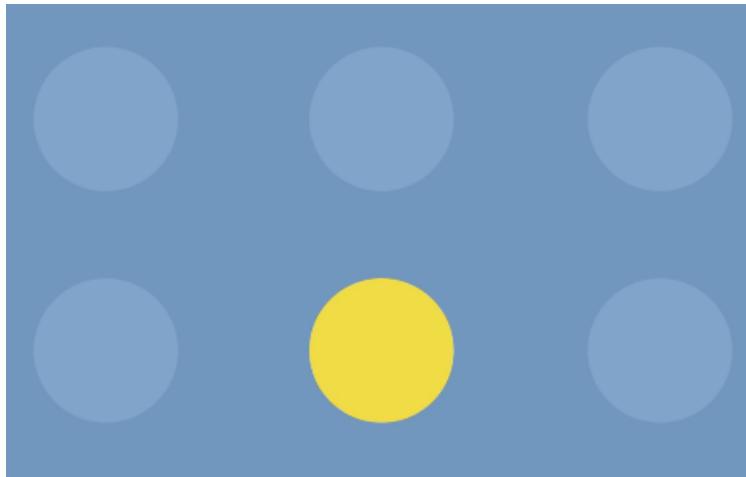


Рисунок 66

Чем выше контраст, тем больше объект заметен пользователю. Таким способом можно зрительно отодвинуть менее важные элементы на задний план. Этим способом можно воспользоваться, когда не нужно привлекать к объектам внимание, а просто показать, что они второстепенны и равнозначны (рис. 67).

Более темный оттенок серого выделяет иконку. Он ненамного темнее, но при этом показывает, что это не один блок, а три совершенно разных.

Если бы мы сделали его темнее, то привлекли бы слишком много внимания (рис. 68).



Рисунок 67



Рисунок 68

Можно использовать светло-серый цвет для фона и белый для вкладок, тем самым распределяя контент по отдельным блокам и объединяя их в единую структуру (рис. 69).

Однако, если начать добавлять объектам тень или обводить блоки темной рамкой, на них будет сфокусировано слишком много внимания (рис. 70).

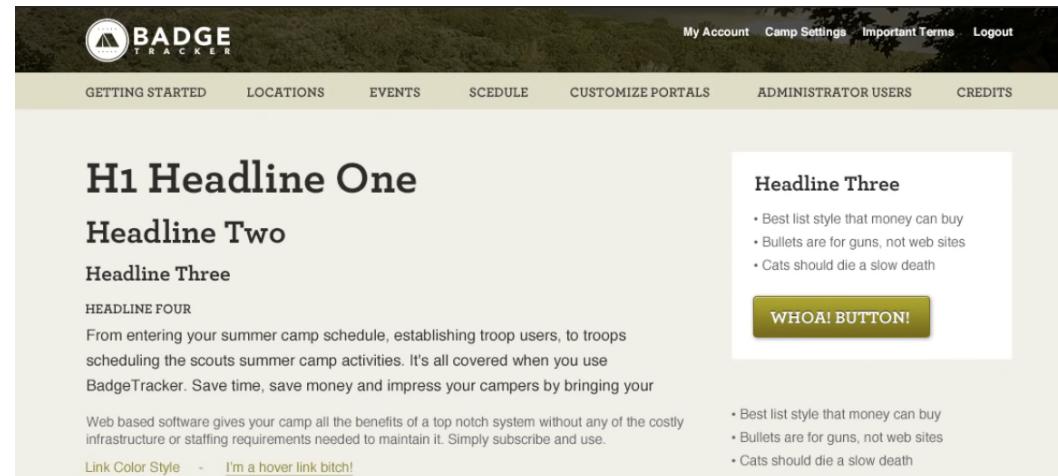


Рисунок 69

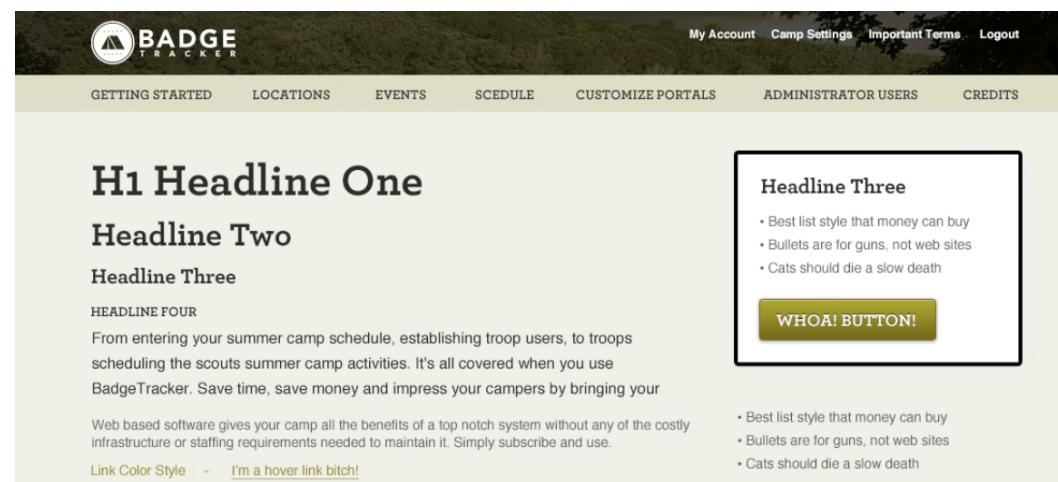


Рисунок 70

КОЛОРИСТИКА

Хорошей практикой является обесцвечивание макетов и набросков. В таких случаях появляется возможность увидеть, работают ли цвета так, как нужно разработчикам (рис. 71, 72).

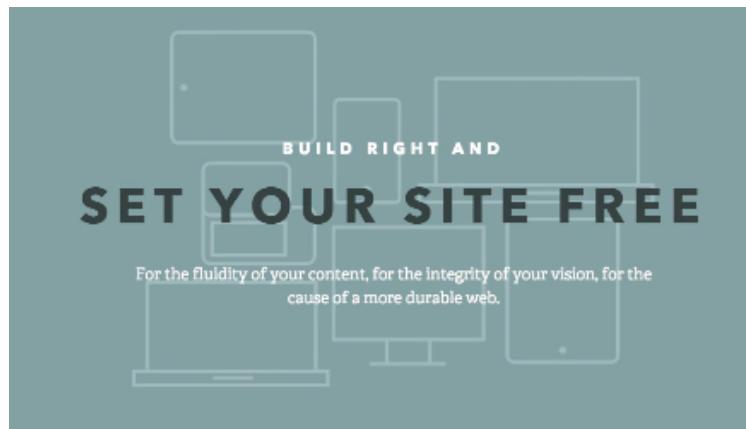


Рисунок 71



Рисунок 72

Некоторые специалисты начинают разработку проекта в серых тонах, а уже потом раскрашивают элементы, на которые нужно направить внимание пользователя (рис. 73).

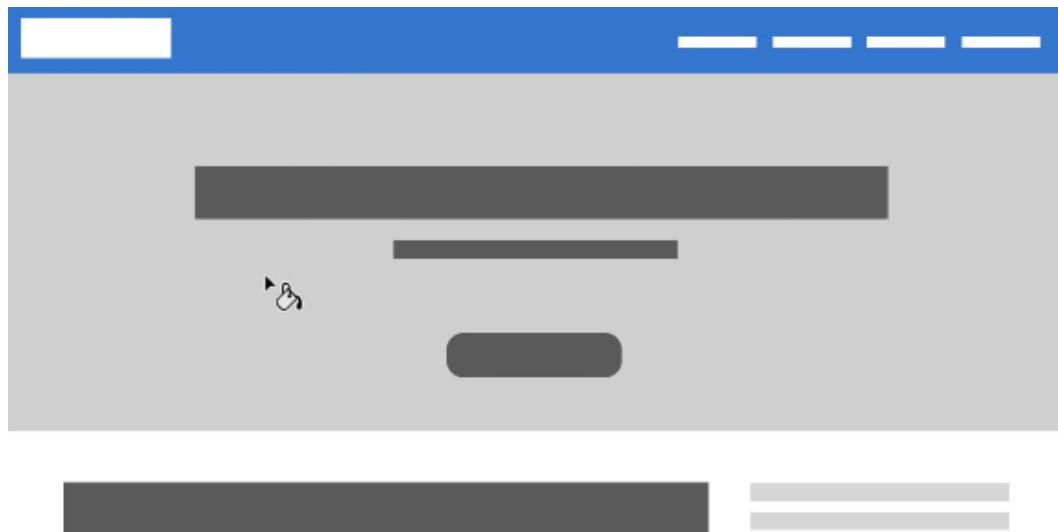


Рисунок 73

Необходимо правильно выбирать цвета, которые не мешают усваивать контент, особенно это касается текстовых блоков и меню.

Цвет всегда должен быть читабельным и не напрягать глаза. Не пытайтесь разукрасить каждый элемент интерфейса и сайта в целом — иногда серые тона выглядят более выигрышно. Хорошую палитру можно построить, отталкиваясь всего от пары холодных цветов — все зависит от контекста и тона, которые хотите задать (рис. 74, 75).

Идеи для схем можно брать из реальной жизни и работ других дизайнеров.

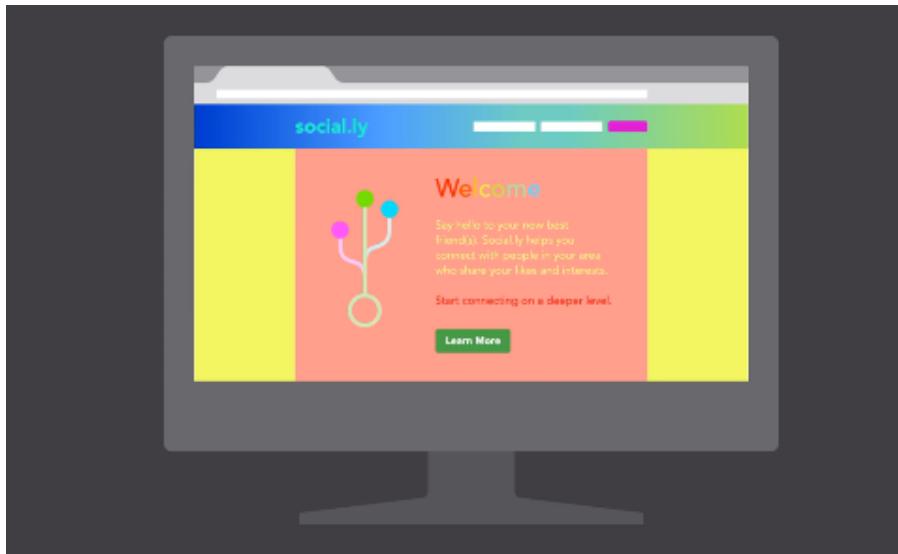


Рисунок 74



Рисунок 75

Акценты в вебе являются важной частью создания правильного пользовательского опыта. Именно акценты создают определенное настроение и выделяют необходимую информацию, подталкивая пользователей к действию.

В процессе работы над макетом веб-страницы, проектировщик часто определяет элементы и контент, какие хочет выделить.

Одним из способов акцентирования объекта является включение элемента в фокусный пункт. Фокусным пунктом считается любой элемент на странице, который привлекает взгляд зрителя. Существует несколько проверенных методов достижения фокуса:

■ Правильное размещение.

В веб-дизайне существует понятие прямого центра композиции. По сути, это точка, в которую пользователи смотрят в первую очередь, и, как правило, это самое сильное место для создания акцента. Чем дальше от центра находится элемент, тем меньше вероятность того, что его заметят первым (рис. 76).

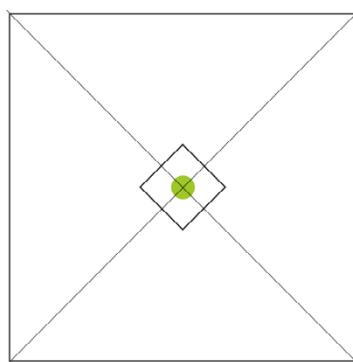


Рисунок 76

■ Непрерывность.

Глаза пользователя двигаются по определенному пути, даже если в поле зрения появляется более доминирующий элемент. Все дело в том, что взгляд не сразу может переключиться со зрительного пути на оторванный от него объект.

Этот эффект показан на рисунке. Несмотря на то, что элемент, который находится ниже, больше и имеет тенденцию быстрее привлекать взгляд, глаз не может сойти с направления стрелки и моментально переключиться на объект внизу. Поэтому внимание пользователя первоначально фокусируется на маленьком объекте (рис. 77).



Рисунок 77

Непрерывность – один из самых распространенных методов, используемых веб-разработчиками для унификации макета. По умолчанию левый край заголовков, текста и изображений, размещенных на веб-странице, формирует вертикальную линию вниз по левой стороне страницы. По сути, это выравнивание элементов по линиям сетки. Так создается несколько непрерывных направляющих линий для взгляда пользователя. Создавая подобные зрительные пути, разработчики ловко управляют взглядами и мыслями пользователей.

■ Изоляция.

Близость помогает создавать единство дизайна, а изоляция – способствует акценту. Предмет, который выделяется из окружающей среды, будет требовать внимания.

■ Пропорции.

Еще один интересный способ создания акцента в композиции – использование пропорции. Пропорция – это принцип дизайна, который связан с различиями в масштабе объектов.

Если поместить объект в среду меньшего масштаба, чем сам объект, этот объект окажется больше, чем в реальной жизни, и наоборот. Эти различия в пропорциях привлекают внимание пользователей к объекту, вызывая диссонанс с реальностью (рис. 78).

Этот принцип работает и для миниатюризации. Взгляните на веб-сайт мероприятия BeerCamp (рис. 79). Первый элемент, который бросается в глаза – это массивный заголовок BeerCamp. Затем взгляд по стрелке переходит к силуэтам зданий. Акцент смещается благодаря непрерывности и пропорциям.

По сути, акцент – это стратегия, которая направлена на то, чтобы привлечь внимание зрителя к определенному элементу. Это может быть область контента, изображения, ссылки или кнопки и т. д.



Рисунок 78



Рисунок 79

Смысл в том, чтобы создать фокус на определенной части, которая будет отличаться от прочих элементов веб-ресурса. Для этого можно использовать линии, фигуры, цвета, текстуры, размер и т. д.

■ Контраст.

Контраст определяется как сопоставление разнородных графических элементов и является наиболее распространенным методом, используемым для создания акцента в макете. Концепция проста: чем больше разница между графическим элементом и его окружением, тем больше этот элемент выделяется.

Контраст подчеркивает иерархию и структуру сайта – чем больше элемент, тем более важным он кажется. В первую очередь пользователь читает заголовки, а потом, если что-то его заинтересует, уже сам текст. Если бы заголовков не было, ему было бы сложно выделить важные и второстепенные блоки. Без использования контраста, пользователь не различает элементов. Также с помощью контраста можно ослабить внимание к менее важным элементам.

Контраст создается с помощью размера, оттенка, фигуры, цвета или расстояния (рис. 80).

Изменение контраста направляет внимание пользователя в нужную точку.

Обратите внимание на то, что контраст работает только в ровном макете.

Если использовать контраст слишком часто, внимание пользователя рассредоточивается – взгляду

не будет за что зацепиться. Главное правило – использовать минимальный контраст, который создает заметную разницу, в противном случае элементы не будут различаться между собой (рис. 81).



Рисунок 80

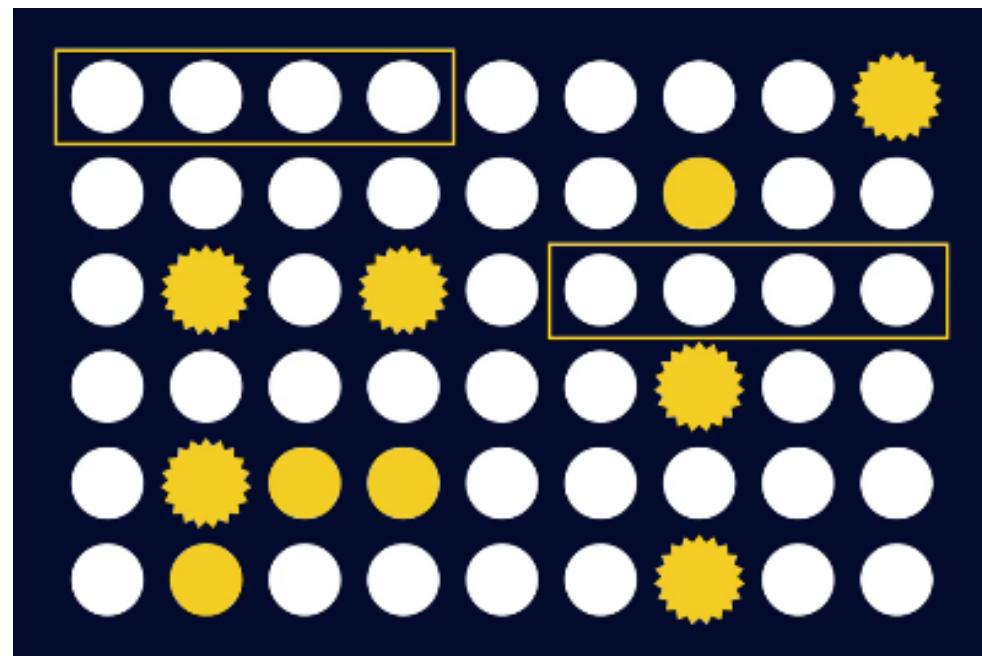


Рисунок 81

Рассмотрим следующий пример (рис. 82).

Контраст создается с помощью нескольких эффектов. Во-первых, контраст фона и контекстного окна, во-вторых, заголовок отличается по цвету от окна, и выполнен большим кеглем (кажется более важным по смыслу, чем текст ниже). Кнопка привлекает к себе основное внимание, поскольку выполнена в ярком цвете по сравнению с остальными элементами. В противовес – подпись, как второстепенный элемент, выполнена тусклым серым цветом.

Для создания акцентов часто используют **тени**. Тени помогают определить положение объектов относительно друг друга. Помимо этого, они создают дополнительный контраст между элементами. Однако тени необходимо использовать очень аккуратно (рис. 83).

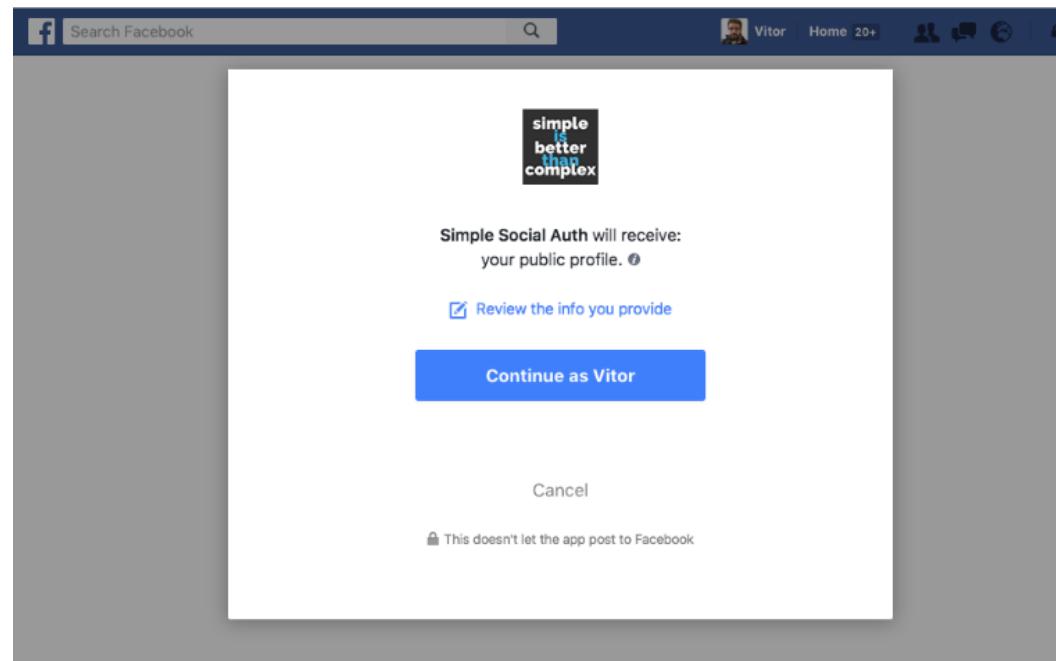


Рисунок 82

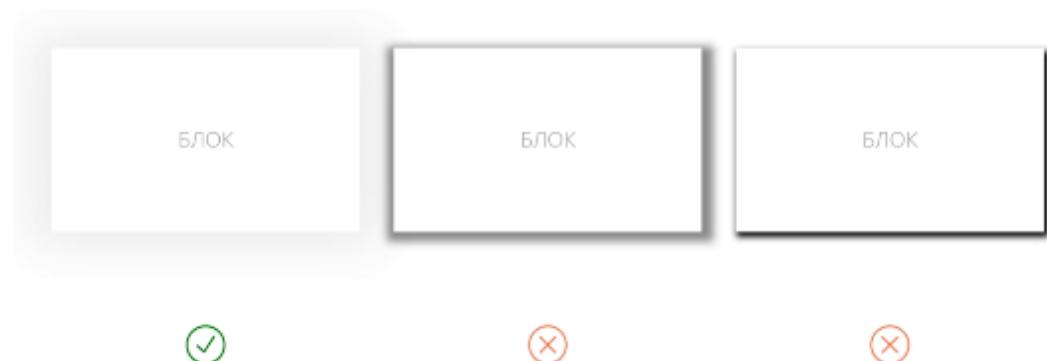


Рисунок 83

Наиболее часто тени используются:

1. Вокруг блоков (рис. 84).



Рисунок 84

3. Вокруг изображений (рис. 86).

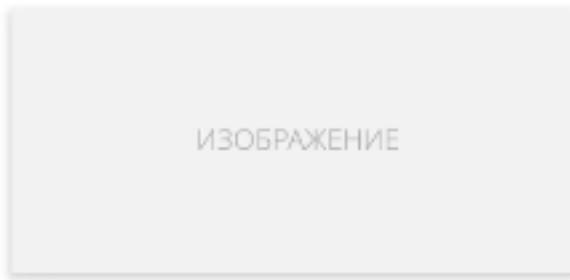


Рисунок 86

2. Между элементами одного блока (рис. 85).



Рисунок 85

Существует несколько форматов теней: короткие тени, тени с большим радиусом, длинные тени, смешанные тени, цветные тени.

Короткая тень используется при небольшом наборе элементов – когда их нужно незначительно выделить. В этом случае они играют роль небольших границ (рис. 87).

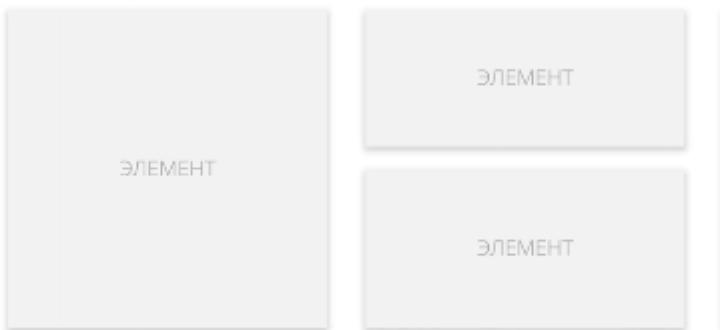


Рисунок 87

Тень с большим радиусом встречается вокруг оповещений и всплывающих окон. Такая тень создает впечатление, что задний фон намного дальше, чем выделенный элемент (рис. 88).

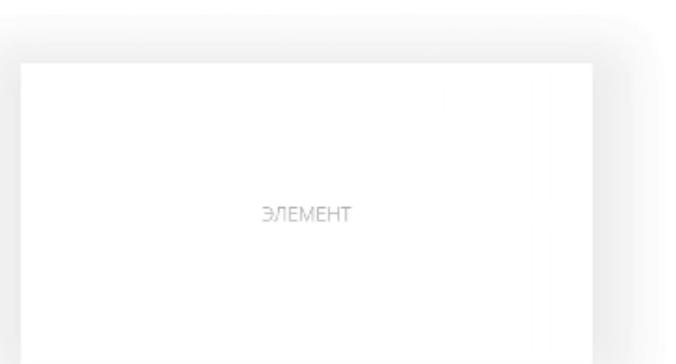


Рисунок 88

Длинные тени используют для подчеркивания элементов иконок (рис. 89).



Рисунок 89

Тени, смещенные под углом, можно использовать для подчеркивания изображений. Они показывают, что изображение находится чуть выше основного макета. Таким теням можно добавить небольшой радиус размытия (рис. 90).

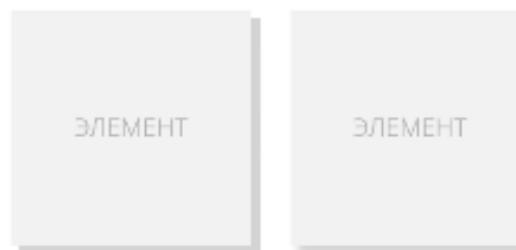


Рисунок 90

Цветные тени встречаются достаточно редко. Они придают объектам эффект свечения (рис. 91).

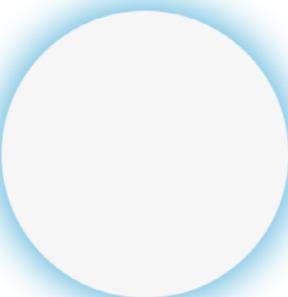


Рисунок 91

Добавляя тени, специалист должен представлять, где находится условный источник света, который будет вектором направленности внимания пользователя. Таких источников может быть несколько, в зависимости от эффекта, который нужно применить.

Кроме теней, для придания глубины можно использовать градиент (рис. 92). Для смягчения эффекта от теней и градиентов, можно отделить элемент тонкой границей.



Рисунок 92

Дополнительно для создания акцентов используются:

- **Линии.**

Многие проектировщики используют определенный линейный поток, чтобы задать общее направление страницы. Когда поток меняется, пользователь обращает внимание на точку на странице, где этот поток прерывается. Например, если проект использует горизонтальные линии, а UI/UX-специалист, нарушив шаблон, использует вертикальную линию, между этими потоками будет выделяться условная точка, которая привлечет внимание. Человеческий глаз поймает ее автоматически, как элемент, что отвлекает его от процесса восприятия.

- **Формы.**

Если проектировщик использует группу подобных фигур на странице (например, прямоугольники), то с помощью другой формы (круга), внимание пользователя будет сфокусировано на этой форме.

- **Цвета.**

Смена цветовой палитры может создать фокус. Чем сильнее контрастирует изменение, тем больше это фокусирует внимание пользователя. Более мягкие контрасты могут постепенно переводить внимание из одной области в другую.

Яркие цветовые контрасты заставят глаза посетителя «прыгать», более мягкие – позволят перемещаться неторопливо.

■ Текстуры.

Также, чтобы привлечь внимание к конкретному элементу, можно использовать нестандартную текстуру. Например, использовать эффект тиснения, чтобы подчеркнуть определенные области в тексте, или использовать затенение, чтобы выделить целую область.

■ Масса.

Комбинируя цвет и форму, можно сделать объект более «тяжелым» для восприятия. Например, темный элемент на яркой странице будет выделяться сильнее других.

Нарушая основные принципы проектирования, можно усилить акцент на определенных областях:

■ Баланс.

Баланс дает равный вес всем используемым объектам. Однако нарушение этого баланса с помощью асимметричного расположения элементов может сфокусировать внимание на нужной точке. В этой области можно вставить важное изображение или сообщение.

■ Близость.

Пользователь воспринимает элементы, которые находятся рядом друг с другом, как группу. Если вывести один из элементов за пределы этой группы, можно перевести на него фокус.

■ Выравнивание.

Пользователям нравится текст с аккуратным выравниванием. Никому не нравится прыгать с линии на линию, если строки сдвинуты. Когда разработчик добавляет элемент, который не выровнен относительно прочих, он привлекает к нему внимание. Взгляд идет по четко направленной траектории, и как только эта последовательность нарушается, фокус переводится.

■ Повторение.

Повторение одинаковых элементов фокусирует на них внимание.

■ Контраст.

Дизайнеры часто используют контраст в проектах, но, когда две области резко контрастируют друг с другом, фокус создается только на одной из них. Сильный контраст используется для привлечения внимания к двум действиям, любое из которых приведет к необходимому результату. Например, он может заставить пользователя создать учетную запись или купить продукт. СТА всегда требуют более сильного контраста, чем фоновая область.

■ Пустое пространство.

Пустое пространство также можно использовать, чтобы привлечь внимание к определенной области. Визуальный поток создается с помощью постоянного количества пустых областей. Увеличивая свободное пространство вокруг конкретной области, проектировщик нарушает этот поток и привлекает внимание пользователей.

Кнопки призыва к действию (call-to-action, СТА) – специальные кнопки на сайтах, которые побуждают пользователя совершить какое-либо действие, например, зарегистрироваться на сайте.

По сути, **СТА** являются элементом воронки продаж (рис. 93). СТА являются самым эффективным способом привлечения аудитории на лендинге. Именно кнопка призыва к действию воспринимается пользователями как указатель того, что можно сделать на ресурсе, что ждет их в дальнейшем.

Без четкого СТА пользователь может не понимать следующие шаги на сайте, которые необходимо предпринять для покупки продукта или подписки (рис. 94).

Сам по себе СТА не может привлечь особое внимание. Кнопка почти всегда дополняется мотивирующим текстом, в котором идет речь о всевозможных плюсах использования ресурса. Именно вместе с продающим текстом, кнопка призыва к действию становится действительно эффективным способом достижения целей.

Помните о том, что кнопка, которая находится на странице с минимальным количеством текстового контента, обращает на себя больше внимание и повышает конверсию. Порой именно обилие контента, текстового и графического, является фактором низкой конверсии. Если пользователь перегружен различными визуальными элементами, ему будет не-

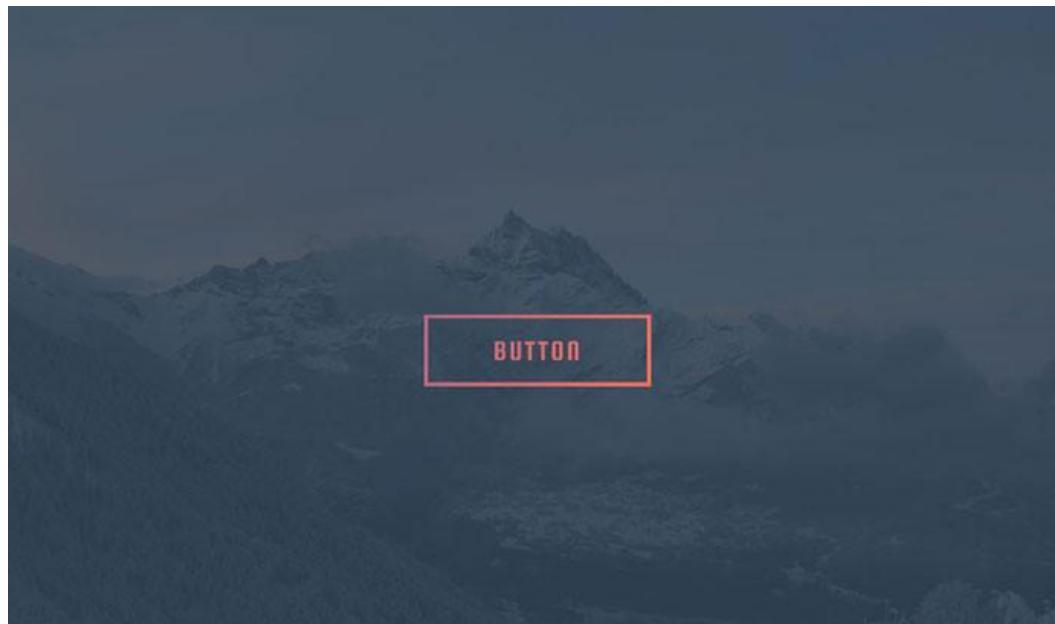


Рисунок 93

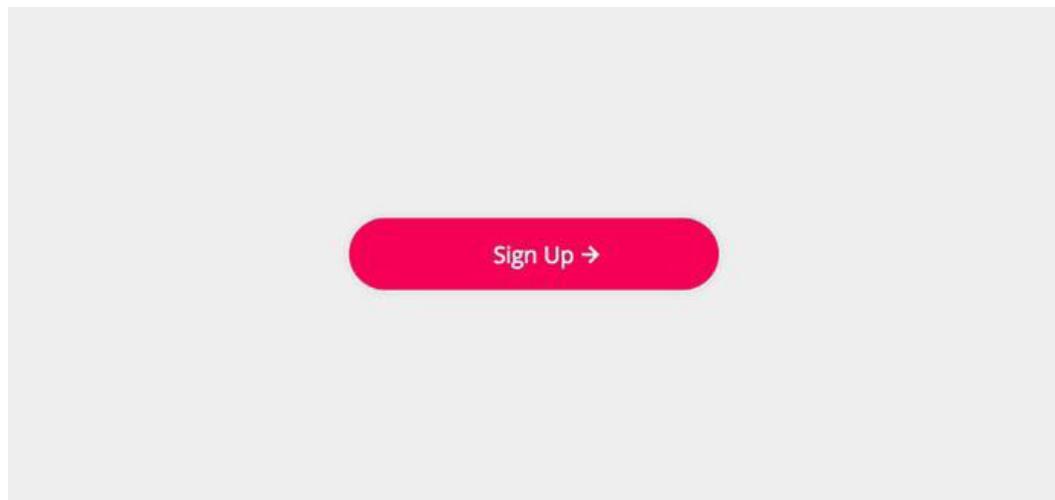


Рисунок 94

комфортно находится на сайте. Только правильный баланс в дизайне, подкрепленный СТА и продающим текстом, может принести высокую конверсию сайту.

Однако, необходимо понимать, что не существует идеального способа увеличить конверсию с помощью СТА. Подход всегда зависит от особенностей сайта, его тематики, аудитории (рис. 95).

Для достижения высокой конверсии стоит попробовать различные типы и форматы СТА, подсмотреть идеи у конкурентов, а затем протестировать результат. Это может быть тестирование на фокус-группе, на аудитории, А/В-тестирование.

Существует несколько важных правил, которых следует придерживаться в процессе создания таких кнопок:

1. Объясните пользователю, какие выгоды он получит от действия.

Он должен понять, зачем ему нужно совершить действие, чем так особенен ресурс или предложение. В этой ситуации можно использовать типичный маркетинговый прием – указать пользователю некую проблему и объяснить, что ресурс может ее решить.

Типичный пример – VoIP-сервис Skype (рис. 96).

Текст акцентирует внимание на том, что у пользователя могут быть проблемы с использованием других сервисов на разных устройствах, что у них может отличаться дизайн и функционал. Однако Skype может решить эту проблему.

То есть, создатели четко дают понять, что пользователь получит, скачав Skype.

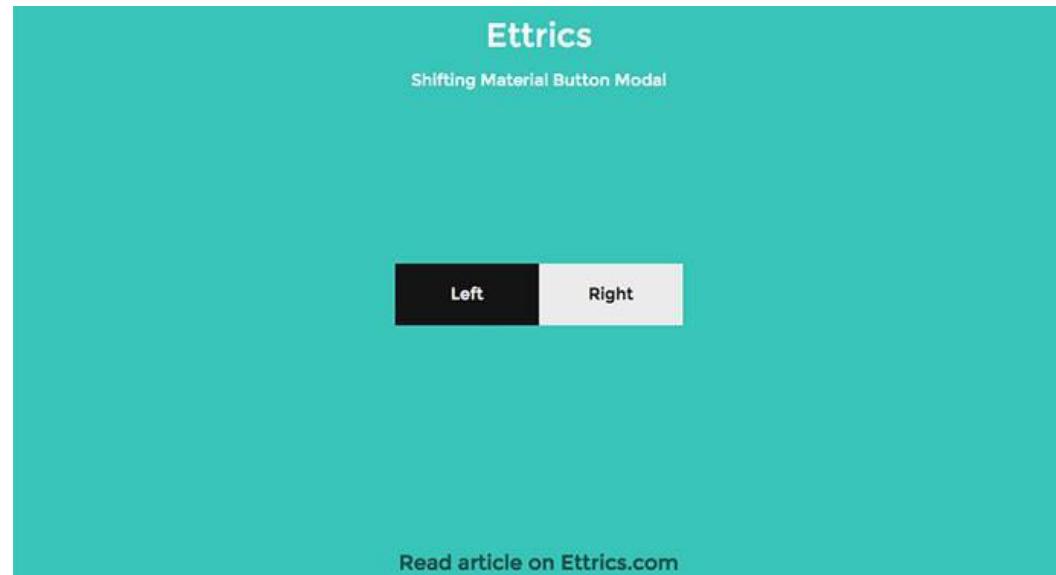


Рисунок 95

Пользуйтесь
Скайпом на
любых
устройствах

Новые возможности. Новый
дизайн. Старый добрый Скайп.

Скачивая Скайп, вы принимаете Условия использования и
заявление о Конфиденциальности и файлах cookie.

[Скачать Скайп](#)

См. требования к системе.

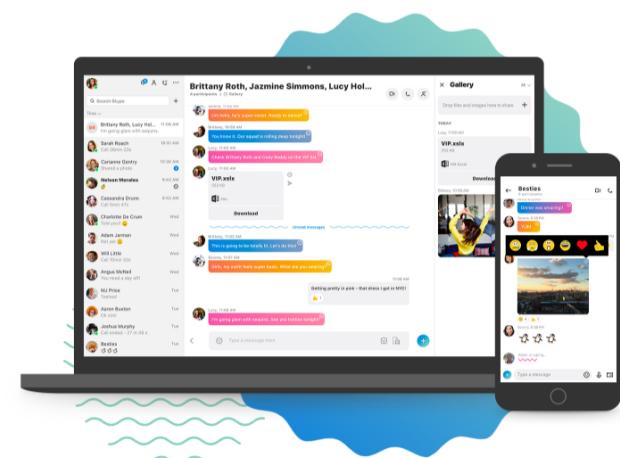


Рисунок 96

2. Количество СТА-элементов на странице должно быть сведено к минимуму.

Если на странице размещено несколько кнопок призыва к действию, пользователь может попросту потеряться и не разобраться, какую именно он должен нажать. В итоге, он просто закроет сайт и найдет другой ресурс, который может предоставить такой же функционал, но более понятный с точки зрения призыва.

Использование множества кнопок, дополненных соответствующим текстом, сбивает пользователя и, соответственно, снижает конверсию. Одна кнопка на странице – идеальный вариант, который не будет отвлекать и перенапрягать внимание.

Нужно понимать, что при ограниченном количестве вариантов, пользователь быстрее принимает решение. Однако, количество призывов к действию может варьироваться в зависимости от целей сайта (рис. 97).

К примеру, у нас размещено только две кнопки призыва к действию: Learn more и Get started. Однако они не мешают друг другу. Если пользователь нажимает Learn more – он переходит и оценивает возможности создания проектов, что вполне логично. А если нажимает Get started – из списка возможных направлений работы выбирает тот, который ему интересен (рис. 98).

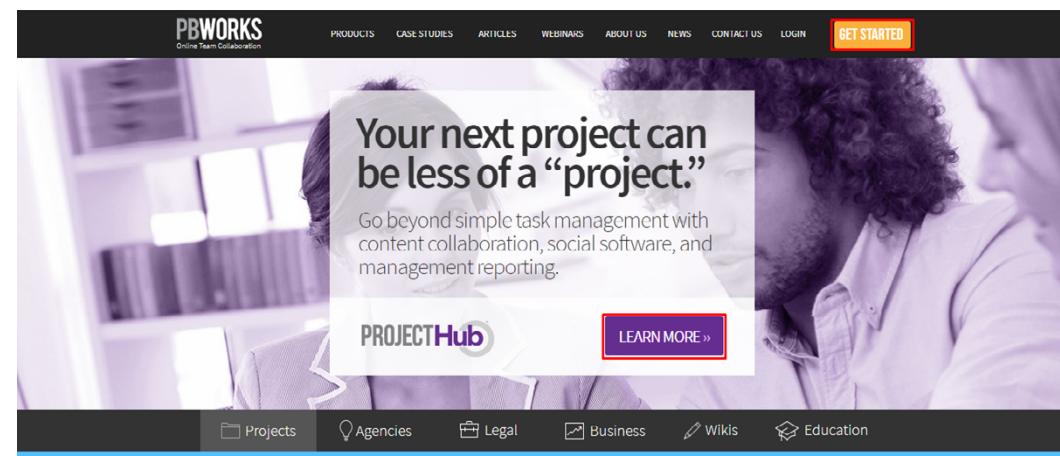


Рисунок 97

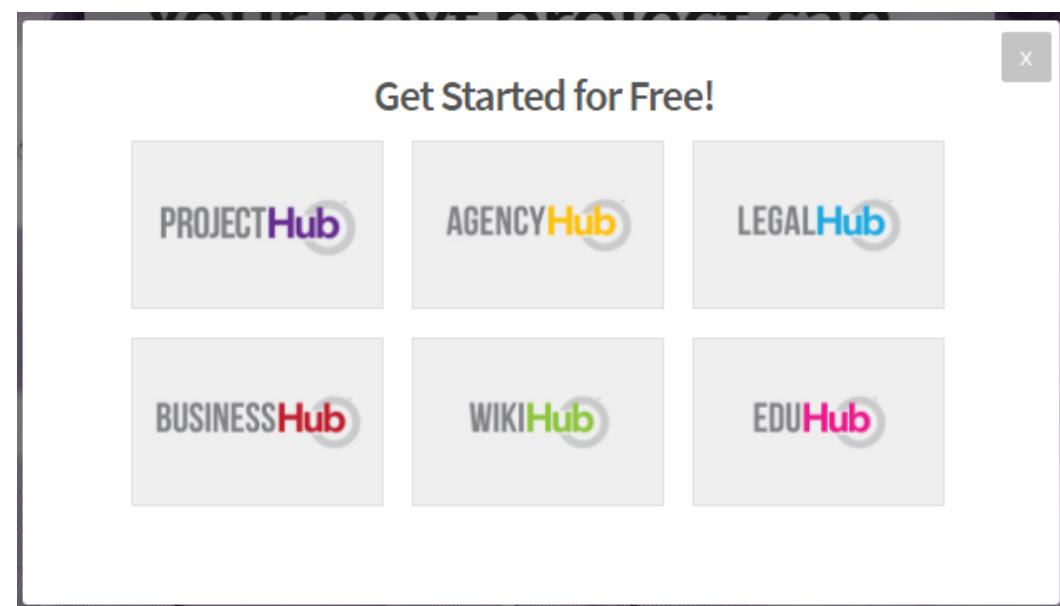


Рисунок 98

3. На кнопках стоит размещать только краткие глагольные надписи, которые побуждают пользователя действовать.

Текст должен подталкивать пользователя совершиить действие, например, зарегистрироваться на сайте или скачать бесплатную версию. Например, Get it!, Download for free, Learn more, Sign up, Donate и т. д.

Для создания эффекта срочности можно использовать конструкции с временными промежутками, например, «Успейте зарегистрироваться до 31 марта», «Только сегодня» (рис. 99).

4. Используйте свободное пространство правильно.

Очень важно правильно разместить СТА. Обычно они находятся на самом видном месте страницы, чтобы пользователь сразу же мог их увидеть, без прокруток. Помимо правильного размещения, большое значение имеет организация пространства вокруг кнопки. Чем больше свободного места вокруг нее, тем больше внимания акцентируется на призыве (рис. 100).

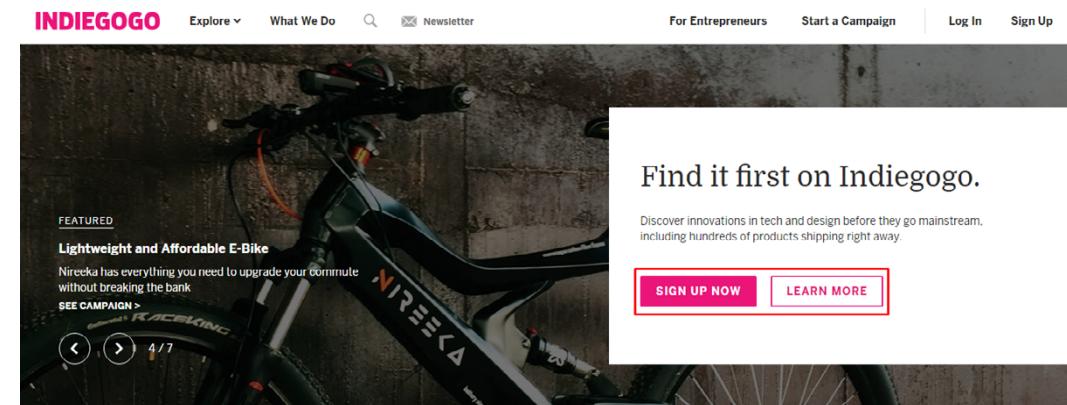


Рисунок 99

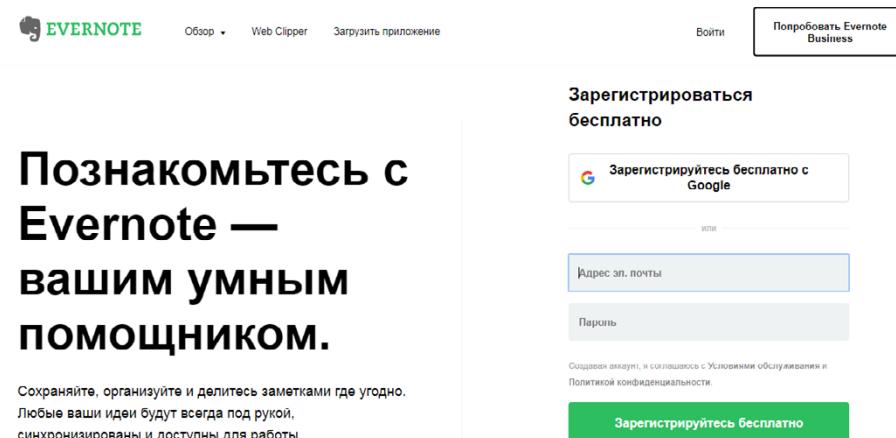


Рисунок 100

5. Броские цвета для кнопок.

Поскольку яркие цвета обращают на себя внимание, то использование выделяющихся цветов будет хорошим способом фокусирования внимания. Особенно этот способ хорошо работает в ограниченной цветовой палитре сайтов (рис. 101).

6. Большой размер кнопки.

Для того чтобы пользователь заметил СТА, стоит сделать ее больше остальных кнопок (рис. 102).

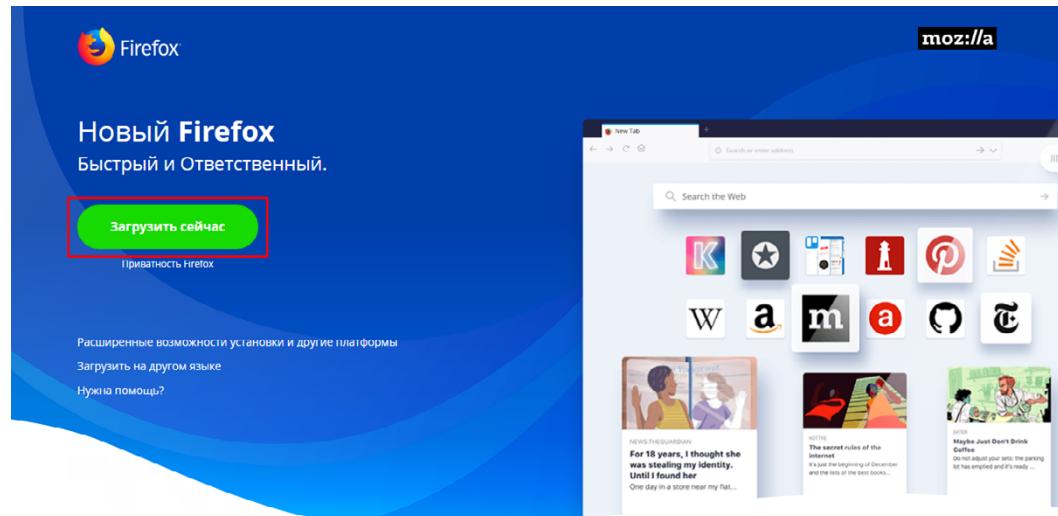


Рисунок 101

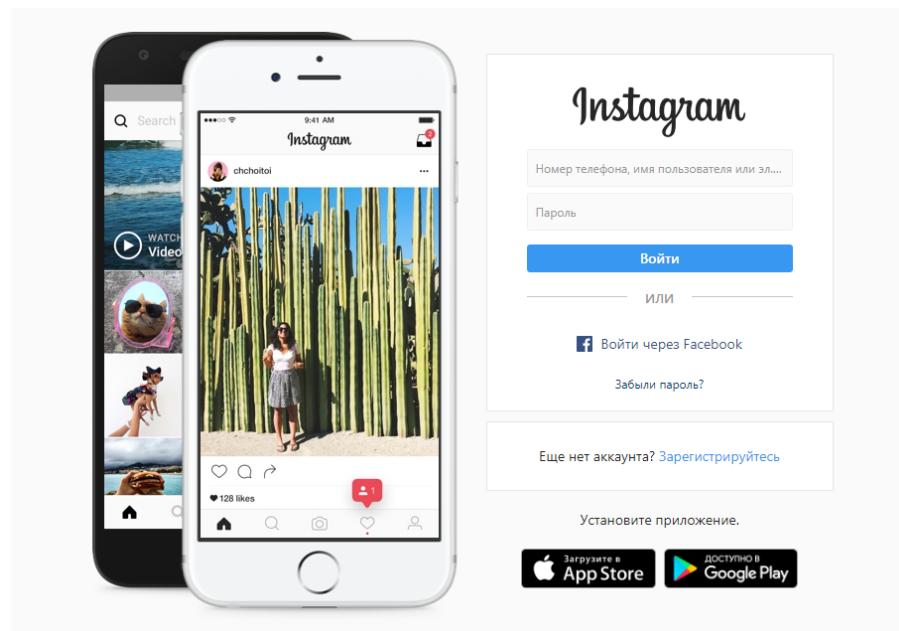


Рисунок 102

7. Повторяющийся призыв к действию.

Чтобы полностью сфокусировать внимание пользователей, можно разместить призывы в нескольких местах по всей странице. Посетитель может решить зарегистрироваться уже после того, как прочтет начало страницы. Резонно размещать СТА в разных местах – такой подход помогает контролировать внимание пользователя (рис. 103).

СТА – это ожидаемое действие пользователей на определенном уровне воронки продаж. Есть множество способов реализации СТА: кнопка подписки, регистрации, покупки и т. д. Именно призыв к действию является тем связующим звеном между разными стадиями продаж в воронке конверсии. Для веб-разработчиков важно уметь различать виды призывов к действию, чтобы понимать, как лучше всего реализовать их на практике.

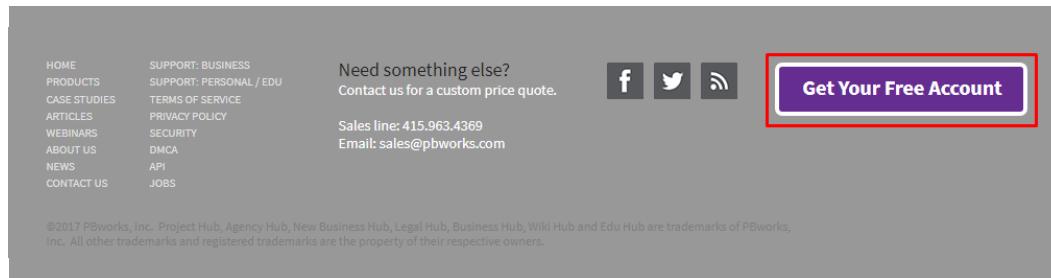


Рисунок 103

Все лендинги используют определенные закономерности, которые влияют на подачу, расположение и восприятия контента.

По сути, такие закономерности можно назвать **элементами лендинга**.

Давайте рассмотрим основные элементы лендинга:

1. Adaptable View.

Презентация контента должна всегда соответствовать конкретным потребностям пользователя (рис. 104).

Все пользователи ограничены техническими требованиями устройств, с которых они просматривают сайты. К примеру, пользователи мобильных устройств ограничены разрешением экрана. На восприятие контента могут влиять физические особенности конкретных пользователей (к примеру, плохое зрение), или же их предпочтения. Не все пользователи любят пользоваться адаптированными под мобильные устройства сайтами, некоторые предпочитают переключаться на десктопные версии.

Для такой категории пользователей стоит оставить механизм отображения страницы по умолчанию,

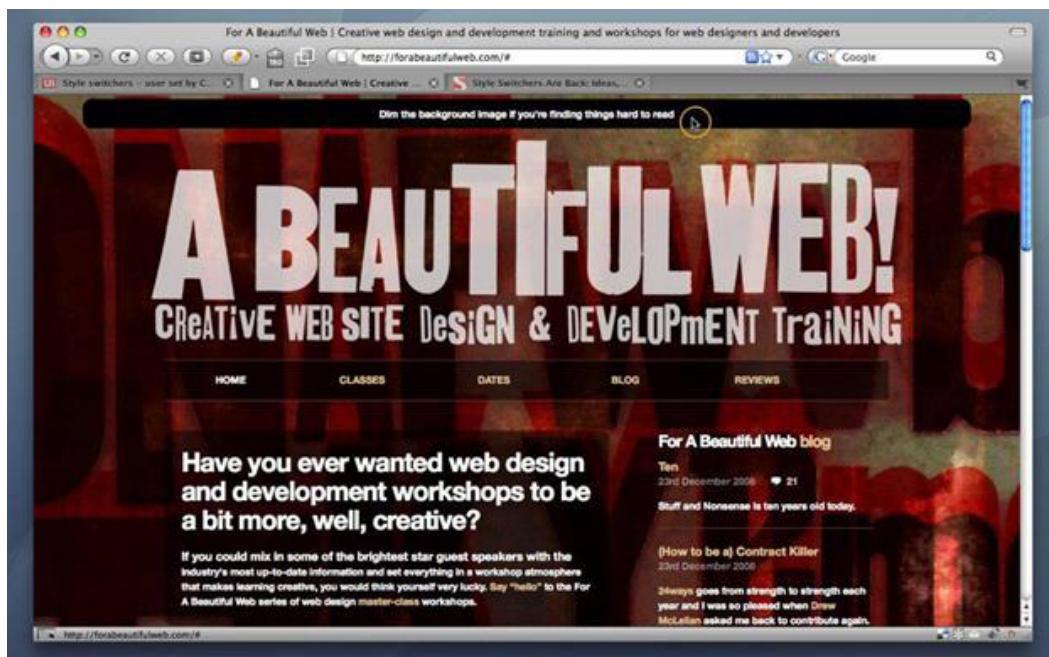


Рисунок 104

чтобы они могли поменять внешний вид сайта согласно своим потребностям.

Оставляя пользователю механизм изменения внешнего вида контента, разработчик заботится о самом пользователе и создает позитивный опыт в соответствии с конкретными потребностями.

2. Input Feedback.

Пользователи ждут обратной связи на всех этапах взаимодействия с сайтом (рис. 105).

Ряд действий предполагают уведомления пользователя об успешности действия. К примеру, это необходимо делать при отправке контента на сайт, или при уведомлении об ошибке в заполненной форме. Пользователь должен знать, что все идет так, как планировалось при подаче контента.

Ошибки в формах будут неизбежно возникать время от времени. Смысл в том, чтобы улучшить работу пользователя и минимизировать ошибки ввода. Для обеспечения правильности данных нужно заранее настроить общие правила для каждого поля ввода. Такими правилами проверки могут быть:

- validate presence of content (подтвердить наличие содержимого) – проверяет поле на заполнение;
- validate exclusion of content (подтвердить исключение содержимого) – запрещает ввод определенных значений, например, admin как имя пользователя;
- validate inclusion of content (проверка включения содержимого) – введенная информация должна содержать определенные данные или должна находиться в определенном диапазоне;

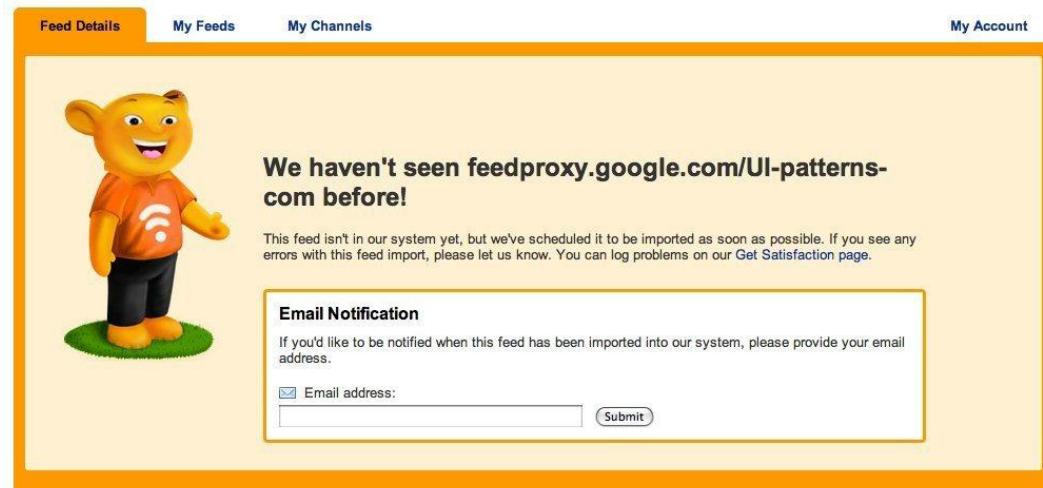


Рисунок 105

- validate confirmation (подтвердить подтверждение) – проверяет совпадение введенной информации в разных полях;
- validate format – проверяет формат введенных данных;
- validate length (проверка длины) – используется для фиксирования минимального количества символов в пароле;
- validate uniqueness (проверка уникальности) – системы отказывают в регистрации пользователя с уже существующим именем.

Необходимо регулярно напоминать пользователю, что его действия правильные, и все идет, как планировалось. Хорошой практикой будет перенаправить пользователя на страницу, где он может вновь увидеть представленный контент в контексте. Если введенные пользователем данные не прошли проверку, он должен быть проинформирован, как исправить данные и запросить повторную отправку. Такое сообщение об ошибке должно объяснить следующее:

- Произошла ошибка – сообщить о неправильности ввода данных.
- Где произошла ошибка – указать цветом на неправильно введенное поле
- Как можно устранить ошибку – показать, как выглядит корректный ввод данных.

Визуализируйте обработку данных. Правильные данные стоит отображать зеленой рамкой, неправильные – красной, для нейтральных сообщений можно использовать желтый цвет.

Следует также сосредоточиться на предотвращении ошибок до того, как пользователь начнет заполнять данные, неправильно акцентировать внимание. Важно правильно подобрать стиль и «язык» сообщений о некорректности данных, поскольку это может оказывать эмоциональное воздействие на пользователей.

Обратная может быть представлена в виде уведомления, диалогового окна, сообщения, изменения цвета или деактивации кнопки, анимации, всплывающей подсказки.

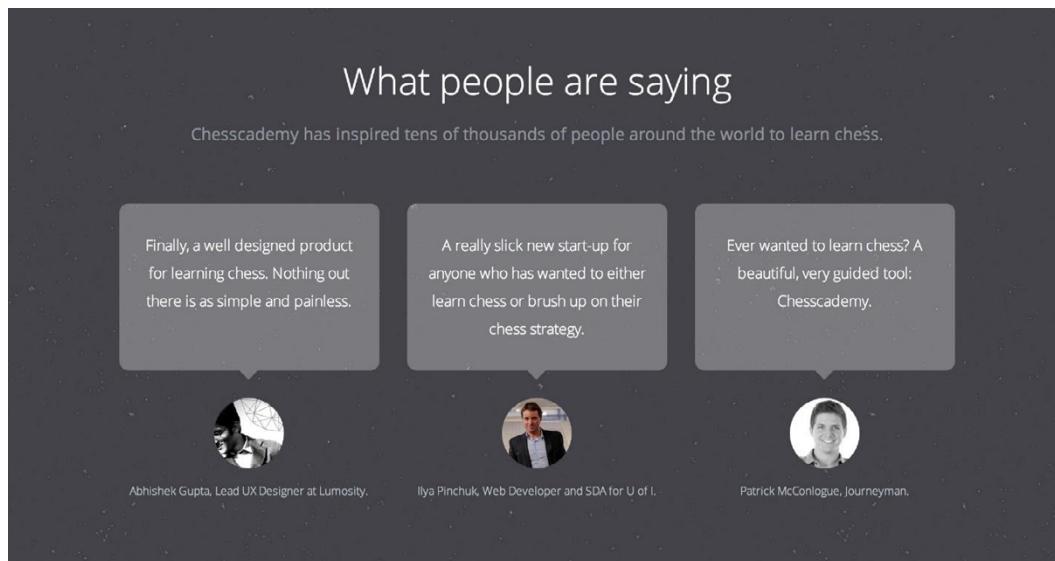


Рисунок 106

3. **Testimonials.**

Пользователи склонны доверять онлайн-отзывам и рекомендациям, а также рекомендациям от людей, которых они знают. Отзывы – это всегда социальное доказательство, придающее ценности продукта (рис. 106).

4. **Carousel.**

Иногда пользователю нужно выбрать элемент из каталога или списка. В больших каталогах нужно уметь концентрировать внимание только на нескольких элементах одновременно. Иногда такой подход можно использовать, чтобы «подразнить» пользователя, сообщив ему, что есть больше доступных предметов,

чем показано на экране. Или же у вас не хватает места для отображения всех предметов одновременно. Карусели лучше работают с «реальными» продуктами – намного проще визуализировать обложку или коробку, чем услугу. И, соответственно, нет смысла визуализировать, ссылки на текстовые статьи, документы в формате PDF и прочие «условные» объекты. Предоставляемый контент должен быть всегда напрямую идентифицирован с изображением (рис. 107).

Элементы карусели удобно располагать на горизонтальной линии, и одновременно отображать не более 8-ми изображений. Если пользователь хочет просмотреть остальные элементы в списке, он должен щелкнуть на один из элементов управления, например, стрелку, указывающую влево/вправо (верх/вниз). После нажатия одной из стрелок изображение проматывает фокус на следующий объект, но пользователь всегда может вернуться обратно – получается эффект карусели.

Это хороший способ оптимизировать экранное пространство, отображая за раз только определенное количество изображений в циклическом режиме. К тому же, карусели стимулируют пользователя продолжать просмотр списка, изучать его.



Рисунок 107

5. Cards.

Часто необходимо показывать пользователю содержимое разного типа и длины. Это может быть контентный блок, состоящий из нескольких элементов, к примеру, фотографии с подписями разной длины и описанием содержимого (рис. 108). Такой контент подается в виде коллекции, каждый элемент которой состоит из разных типов данных (изображение, подпись, содержание) и не требует прямого сравнения. Часто такой контент может содержать интерактивную составляющую. Карточки отлично подходят для просмотра, но не для поиска и поисковых запросов. Это идеальный выбор для коллекций разнородных предметов (если не все содержимое одного и того же базового типа).

Все карточки имеют одинаковый размер, но при наведении на активную карту, она увеличивается для большей наглядности. Навигационные возможности карточек обычно достаточно широки: их можно перевернуть, сгруппировать, свернуть, расширить для более подробной информации, отсортировать.

Просмотр – это важная часть взаимодействия, пользователи предпочитают быстро сканировать большие блоки контента. Они не хотят сосредотачиваться на текстовом содержимом, если он им неинтересен. Карточки решают эту проблему – они поставляют контент небольшими частями.

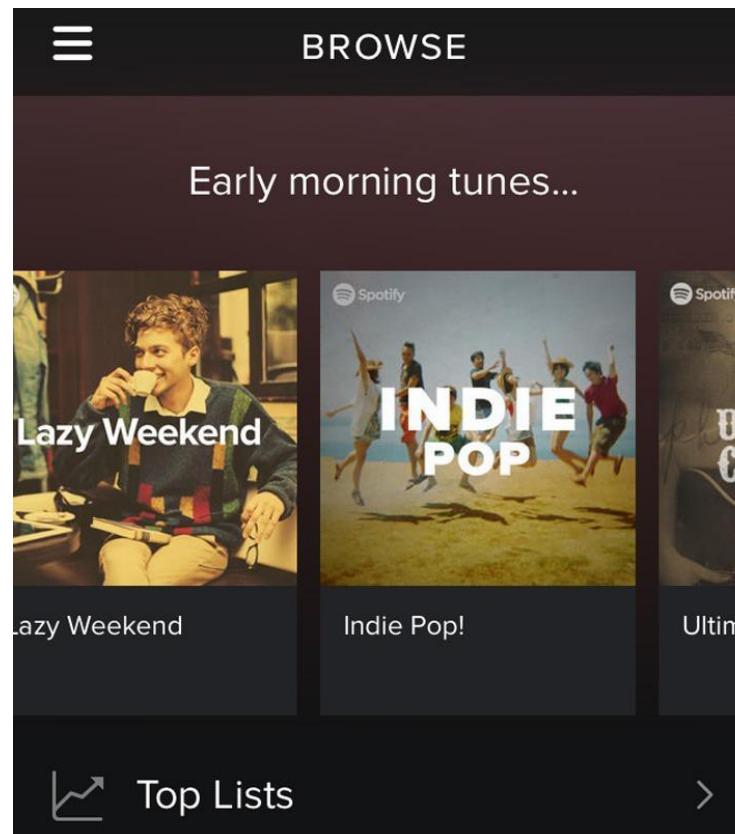


Рисунок 108

Кроме того, карты:

- Интуитивные. Они похожи на реальные материальные карточки, поэтому кажутся пользователям знакомыми. Такая метафора позволяет воспринимать карту частью контента, которую она представляет в реальной жизни.

- Легко усваиваются. Каждая карта становится фрагментом контента, который доступен и легко сканируется. Карты облегчают пользователям просмотр интересующего контента.
- Карты привлекательны. Дизайн на основе карт часто зависит от визуальных эффектов (особенно изображений). Акцент на использовании изображений может помочь сделать карты визуально более привлекательными для пользователей, чем тот же контент, который просто размещен списком.

Есть несколько вещей, которые могут улучшить карточки:

- Одна карта – одна концепция. Карта может содержать несколько разных элементов, но все они должны описывать один предмет.
- Карты часто представлены индивидуальным контентом, оформленным в небольшие блоки. Вот почему очень важно, чтобы каждую отдельную карточку можно было легко выделить и прочитать.
- Ограничение содержимого. Карта должна содержать только самую существенную информацию и предлагать точку входа для доступа к расширенному контенту, а не сам контент. Если вкладывать слишком много контента в карточку, она может стать слишком большой для комфорtnого восприятия.
- Карточки должны быть визуально приятными и простыми одновременно.
- Четкая иерархия содержимого. Иерархия в содержимом карточки помогает привлечь внимание пользователей к самой важной информации. Поместите основной контент в верхнюю часть карточки и используйте типографику, чтобы подчеркнуть основное содержание.

ПОНЯТИЕ «ПРОДАЮЩИЙ ЛЕНДИНГ»

Зачастую именно первая страница формирует ключевое мнение пользователя о сайте. Это очень актуально для лэндингов и сайтов-визиток.

Однако, если говорить о других сайтах, то поисковые сервисы отсылают пользователей на релевантную запросу страницу, а не на стартовую. Те же не менее, грамотное составление текстов, привлекающих внимание, существенно повышают количество постоянной аудитории.

Люди выбирают продукт, если он помогает решать их проблемы с наименьшими усилиями. По структуре промостраница – это демонстрация пользы, работоспособности продукта. Суть в том, что нужно не убедить пользователя, а сделать так, чтобы он сам поверил и захотел воспользоваться данным решением. Лэндинг – максимально продуманная и краткая информация о вашем продукте (рис. 109).

Главная задача первой страницы – объяснить пользователю, что вы понимаете его проблему и знаете, как ее решить. Ваш сайт – именно то, что представляет ценность для них. Заголовок, подзаголовок, кнопка – три элемента, которые формируют первое впечатление. Первое, но не основное – нет гарантии, что пользователь не закроет вкладку, прочитав заголовок.

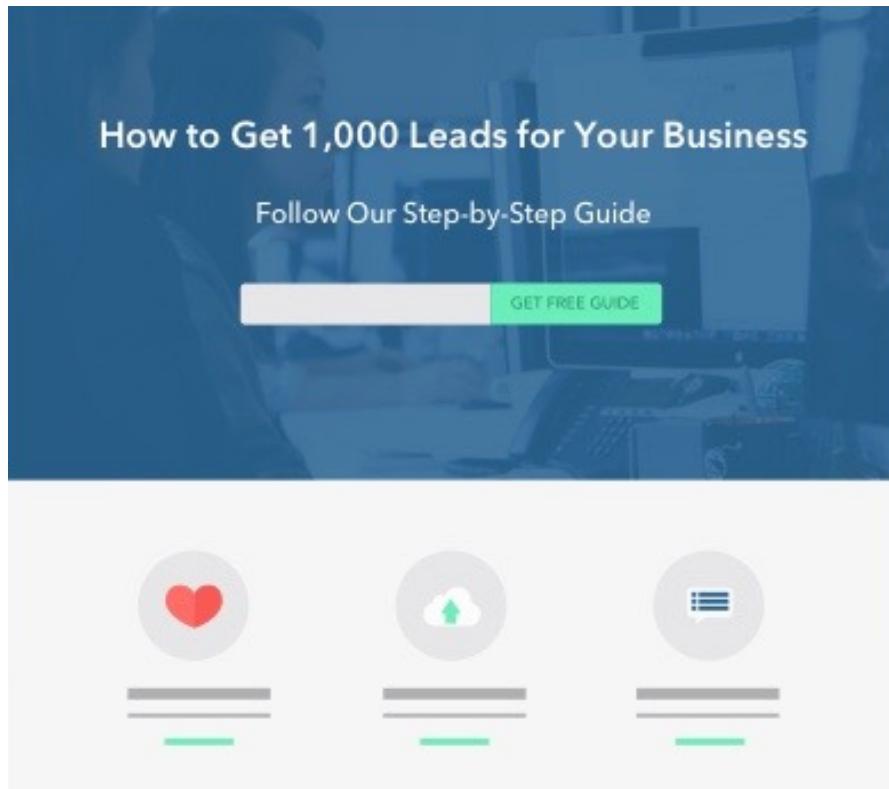


Рисунок 109

ПОНЯТИЕ «ПРОДАЮЩИЙ ЛЕНДИНГ»

Заголовок цепляет пользователя, объясняет ему, что решение его проблемы находится именно тут. Он не может быть слишком буквальным – должна сохраняться интрига, чтобы дополнительно стимулировать ожидания пользователя. Также заголовок помогает в поисковой оптимизации.

Хороший заголовок должен состоять из нескольких компонентов: описание качества или продукта, ценности для пользователя, SEO-фразы (рис. 110).

Под любым заголовком следует размещать подзаголовок, который будет более полно раскрывать содержание и ценность посыла пользователю. Смысл подзаголовка должен быть прост и понятен, у пользователя не должно возникать двусмыслинности или недопонимания ценности. Слоган, заголовок и подзаголовок стоит создавать предельно понятными (рис. 111).

Ценность предложения должна быть сформировано кратко и ясно. Ценность описывает, почему продукт нужен пользователю. Почему он лучше, чем продукт конкурентов? Это простая, описывающая продукт фраза, которая должна быть понятна любому. Прочитав ее, легко понять, как продукт решает конкретную проблему. Также должна упоминаться целевая аудитория, для которой это решение предназначено.

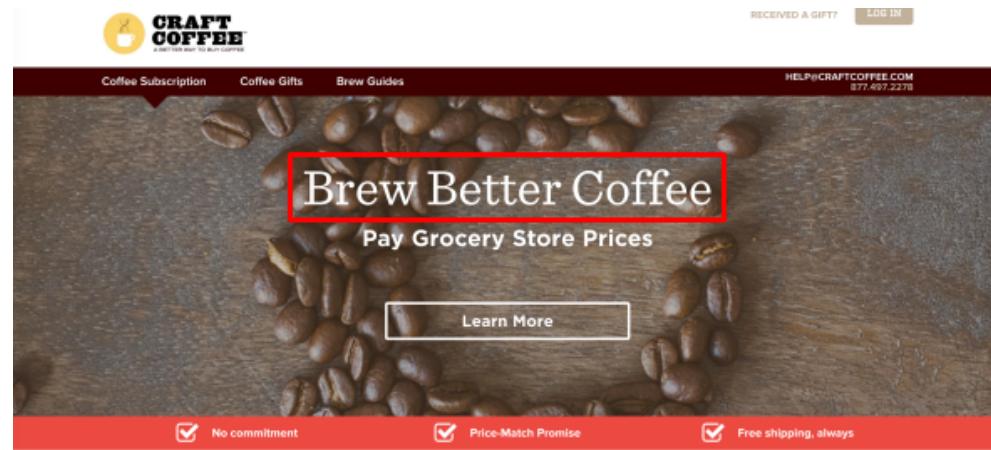


Рисунок 110

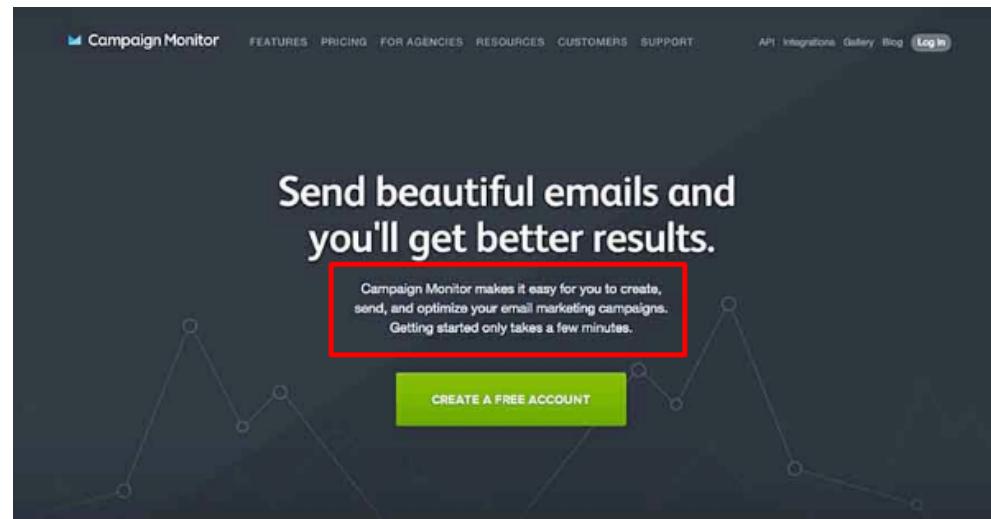


Рисунок 111

ПОНЯТИЕ «ПРОДАЮЩИЙ ЛЕНДИНГ»

Далее следует объяснить пользователю то, как именно решение работает, какие он получит преимущества, что ему поможет. На этом этапе более правильно описывать именно преимущества, а не функционал.

Затем следует показать продукт или процесс его использования в реальной жизни (рис. 112).

Заголовки секций помогают в навигации и привлекают еще больше внимания пользователя. Они должны быть краткими и ясными, не похожими на «продажный» или слишком бюрократический текст, но и не должны быть слишком неформальными (рис. 113).

Любую идею нужно описывать максимально кратко и понятно. У вас мало времени, чтобы зацепить внимание пользователя и объяснить ему суть идеи. Текст пишется в повелительном наклонении и должен быть очень конкретным — двусмысленности не допускаются.

The screenshot shows a landing page with a red border. At the top, there are three sections: 'TOTALLY PRIVATE' (with a checkmark icon), 'FULLY ONLINE' (with a checkmark icon), and 'EVERYONE QUALIFIES' (with a checkmark icon). Below these are three paragraphs of placeholder text (Lorem ipsum). In the center is a large image of a smiling family (a man, a woman, and a baby) lying down. To the right of the image is the main title 'YOUR KEY TO BEING DEBT FREE' in bold capital letters, followed by the subtitle 'Eliminate up to 70% of Your Debt'. Below the title is a long paragraph of placeholder text.

Рисунок 112

The screenshot shows a landing page with three circular icons: a pencil inside a square, a computer monitor with a person icon, and an umbrella. Below each icon is a section header and a short paragraph of placeholder text (Lorem ipsum). The sections are labeled 'EASY ONLINE REGISTRATION', 'WORKING TIME FLEXIBILITY', and 'MAKE BIG PROFITS'.

Рисунок 113

ПОНЯТИЕ «ПРОДАЮЩИЙ ЛЕНДИНГ»

Кнопка должна быть яркой и заметной, подпись на ней должна максимально описывать действие, которое она вызывает. Текст должен содержать действие, которое решает проблему, но нужно избегать общих формулировок и быть кратким. Иначе это будет плохим примером кнопки (рис. 114).



Рисунок 114

ПОНЯТИЕ «ПРОДАЮЩИЙ ЛЕНДИНГ»

Хорошо, когда присутствует статистическая информация о продукте. Текст со статистической информацией или данными вызывает у пользователя больше доверия. Отталкиваясь от этих данных, пользователь пытается структурировать мнение о компании (рис. 115).

Любую статистику следует подкреплять отзывами о продукте или услуге. Полезно подсматривать, как пишут настоящие пользователи, и описывать их реальный опыт. Если текст будет выглядеть слишком фальшиво, у пользователя выработается отвращение к продукту – он никогда не вернется. Отзыв должен быть простым, и выглядеть, как сказанный обычным человеком, а не «прожженным продажником» (рис. 116).

Внизу страницы должен находиться финальный стимул для пользователя, который будет подталкивать к покупке. Он может быть оформлен в виде формы, кнопки или списка контактов. Этот участок называется **«продажная плашка»**.

Что должно обязательно дублироваться на «продажной плашке»?

1. Объяснение, что именно продается/предоставляется.
2. Краткое описание продукта.
3. Условия и стоимость продукта.

Пользователь должен понимать, что от него требуется, и что он получит в итоге. Такая плашка должна быть абсолютно автономной, и отражать основной месседж страницы.



Рисунок 115



"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore."

- Christopher Lee



"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore."

- Susan Green

Рисунок 116

В настоящее время не существует единой классификации стилей веб-дизайна. Такая тенденция объясняется тем, что каждый ресурс считается уникальным по определению.

Проблема стилевой дифференциации сайтов заключается в том, что нет никаких четко закрепленных правил для их идентификации. Однако, существуют основные критерии, по которым можно классифицировать сайты:

- структура (минималистичные, 2-3-х колоночные, сложные);
- цветовая схема (черно-белые, разноцветные, светлые, темные);
- количество и уровень графики (стандартные, чистые, художественные);
- тематика или художественное оформление (журнальный стиль, готика, футуризм, ретро, классика, гранж).

Рассмотрим несколько общепринятых стилей сайтов.

1. Минимализм.

Восприятие сайта напрямую зависит от его визуальной сложности. То есть, чем больше элементов на веб-странице, тем сложнее он выглядит. В связи с тенденцией увеличения визуальной сложности, актуализировался минималистический стиль. В основе данного стиля лежит максимально упрощенный интерфейс (рис. 117). Для того чтобы добиться лучшего

восприятия, необходимо удалить ненужные элементы и наполнение страницы.

Цвет в минимализме используется для создания визуального фокуса без добавления дополнительных элементов графики. Также огромную роль играет минимизирование количества тех элементов, которые не влияют на работу основных функций веб-сайта. После удаления ненужных элементов остается пустое пространство, которое можно заполнить типографикой.



Рисунок 117

2. Классический стиль.

Классический дизайн придерживается достаточно четких правил в оформлении и компоновке сайтов. Такой сайт всегда будет иметь четкую структуру и стандартные модульные сетки (рис. 118).

Для таких сайтов характерны мягкие, сдержаные тона с минимальным количеством графики и отсутствием анимации. За основу берется фирменный корпоративный стиль компании: цвет, шрифт, логотип и т. д. Применяются только классические, стандартные шрифты, например, Tahoma или Arial.

Что касается размещения элементов, то логотип, название или слоган в подобных сайтах будут вынесены в хедер.

3. Корпоративный стиль.

Корпоративные стили четко следуют правилам собственных брендбуков. Типографика, цвета, расположения элементов, их комбинации – все строго типизировано. На сайте должен быть акцент на слогане и основной идее, все компоненты должны передавать посетителям месседж компании (рис. 119).

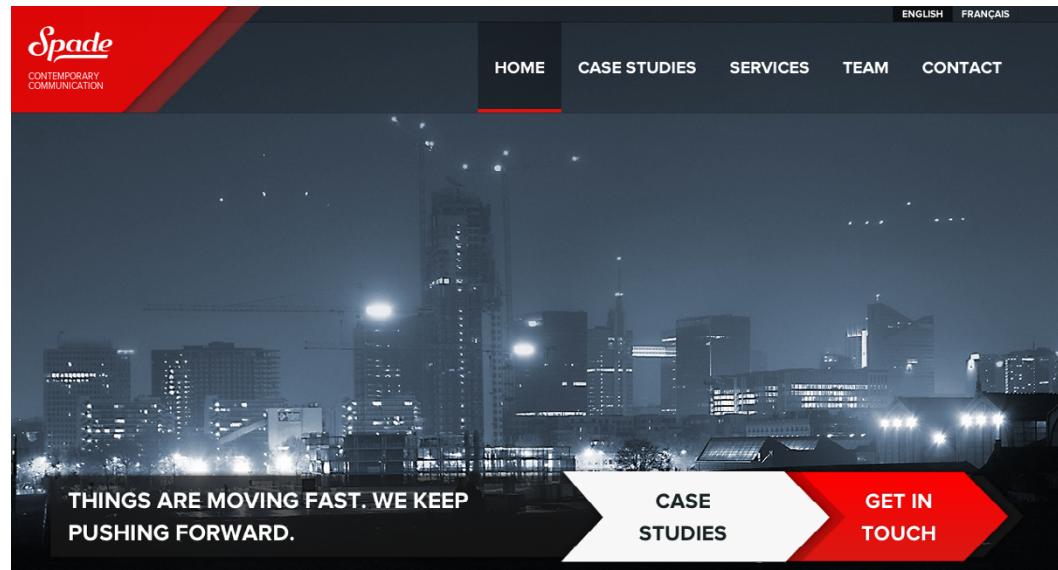


Рисунок 118

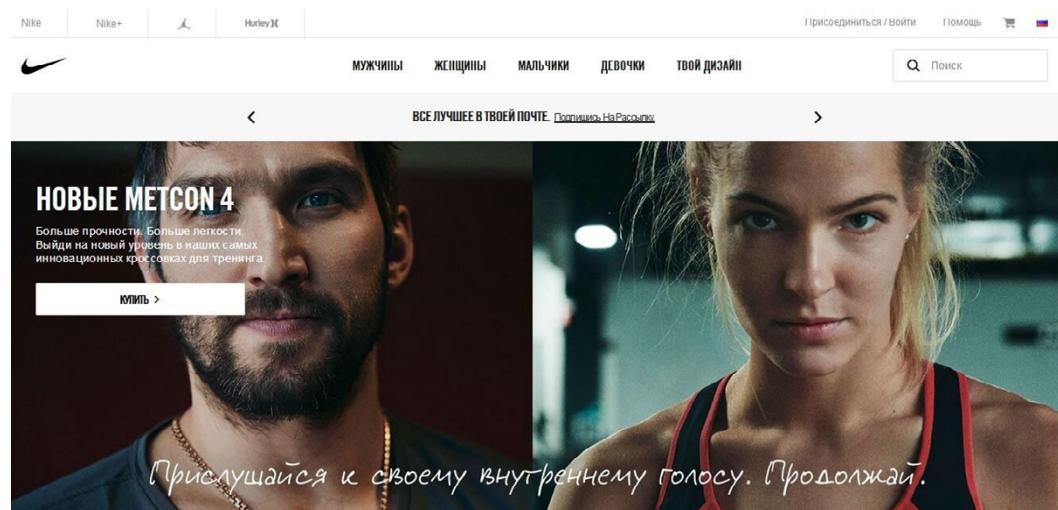


Рисунок 119

4. Ар-деко.

Ар-деко – стиль, который играет на контрасте и цвете, а также комбинирует плавные и резкие линии. На таких сайтах можно встретить обилие геометрических форм, узоров и орнаментов. Для ар-деко характерно использование контраста красочных изображений и сдержанного фона (рис. 120).

5. Ретро.

Зачастую в стиле ретро не используются сложные геометрические фигуры и цветовые палитры. Двухцветные элементы – распространенная особенность стиля ретро, это определенная дань эпохе черно-белой типографии. Ретро в веб-дизайне характеризуется использованием тонких штрихов, приглушенных теней, шума, фотографических текстур (рис. 121).

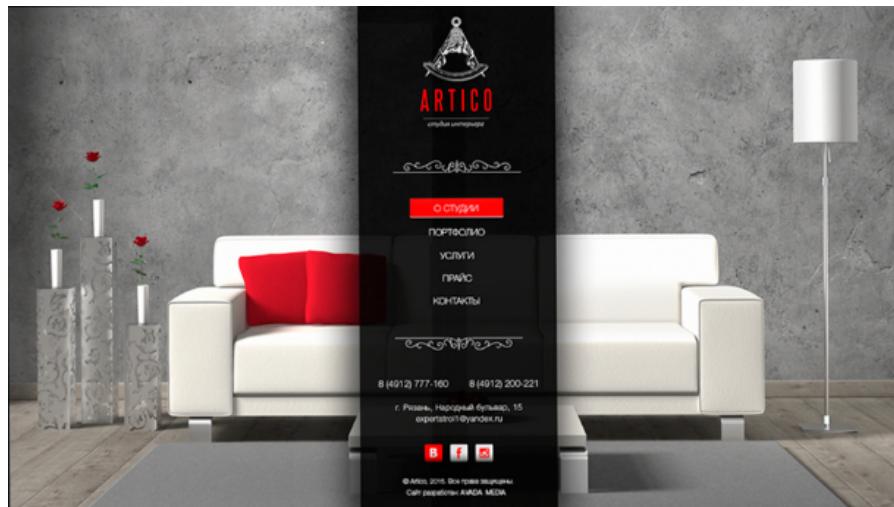


Рисунок 120



Рисунок 121

6. Hi-tech.

Такой стиль характерен холодными цветовыми палитрами и четкими прямым линиями. Текстуры часто имитируют металлические и стеклянные поверхности. Шрифты резкие, прямые, с линиями одинаковой толщины (рис. 122).

7. Hand-drawn.

Специалист старается придать сайту вид эскиза, нарисованного ручкой или карандашом. В шрифтах и надписях принято использовать рукописные шрифты.

Цветовая палитра страниц ограничивается лишь фантазией заказчика и разработчика, зачастую такие сайты чрезвычайно красочны (рис. 123).

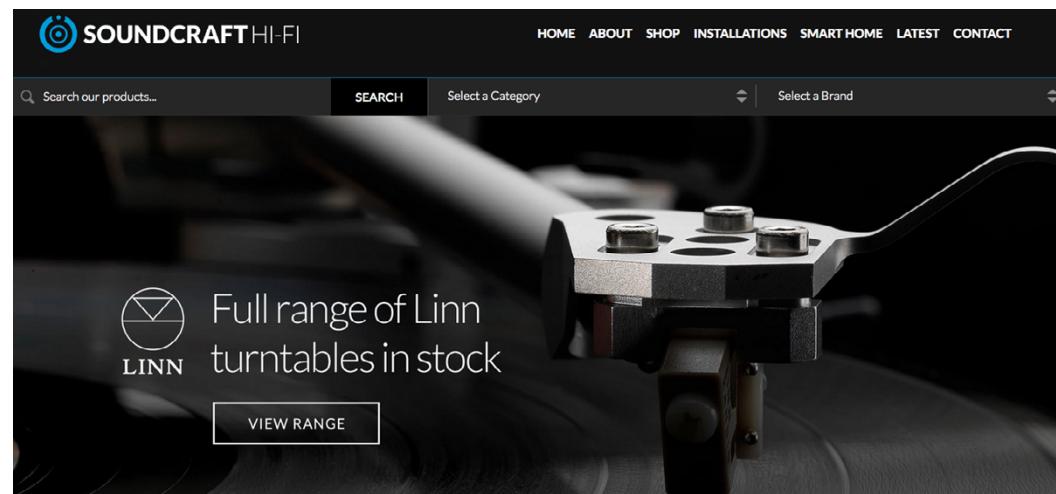


Рисунок 122

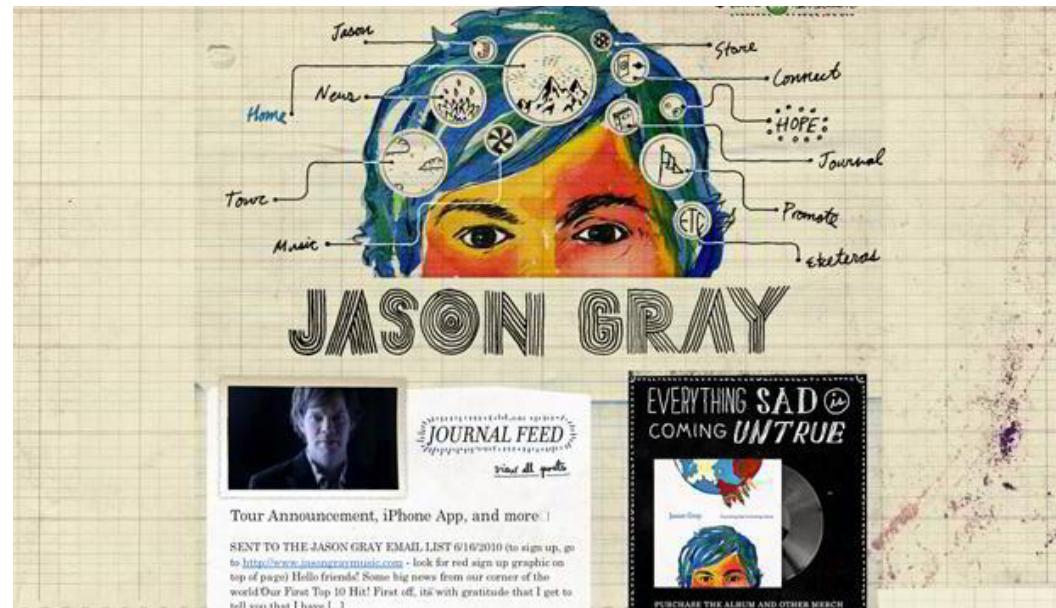


Рисунок 123

8. Organic & Natural.

В дизайне превалируют использование изображений натуральных материалов (дерево, ткань, минералы), часто встречаются абстрактные формы, ассоциирующиеся с природой (к примеру, природные явления). В органическом стиле на первом месте стоит баланс элементов и составляющих.

Старые фотографии, ткань, обои – все это может быть так же органично, как дерево или лист. Цвета и формы подбираются так, чтобы намекать на натуральность продукта (рис. 124).

9. Skeuomorphism.

Элементы, выполненные в этом стиле, имеют свойства и функции реальных объектов. К примеру, звук работы затвора на смартфоне отсылает нас к старым пленочным фотоаппаратам, а приложение календаря с имитацией переворачиваемых страниц – к настоящему бумажному календарю. Такой эффект достигается посредством использования теней, реалистичных текстур (рис. 125).



Рисунок 124

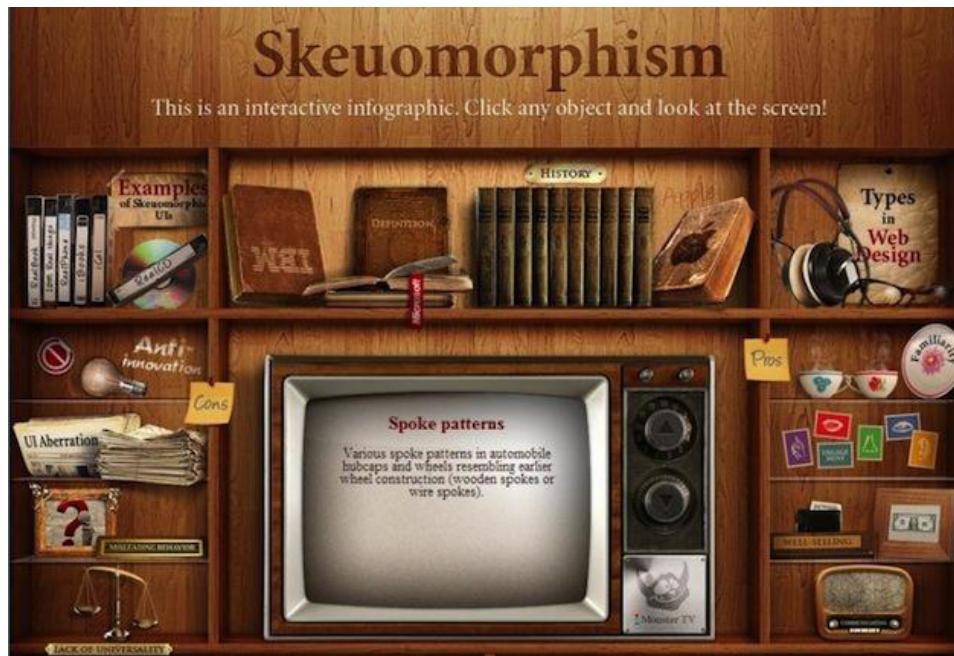


Рисунок 125

10. Metro.

Стиль характеризуется очень высокой визуальной восприимчивостью информации и отсутствием ненужных отвлекающих факторов.

По сути, это сайты с характерными асимметричными макетами, сетками, шрифтами без засечек. Акцент переносится на контент, подчеркивая его, фокусируясь на нем типографикой и графикой (рис. 126).

11. Flat Design.

Flat-дизайн – это подход к разработке, который подчеркивает удобство использования. Он отличается открытыми пространствами, четкими краями, яркими цветами и двумерными иллюстрациями. Декоративные элементы сведены к минимуму – если они не выполняют никакой функции, то их стоит удалить (рис. 127).

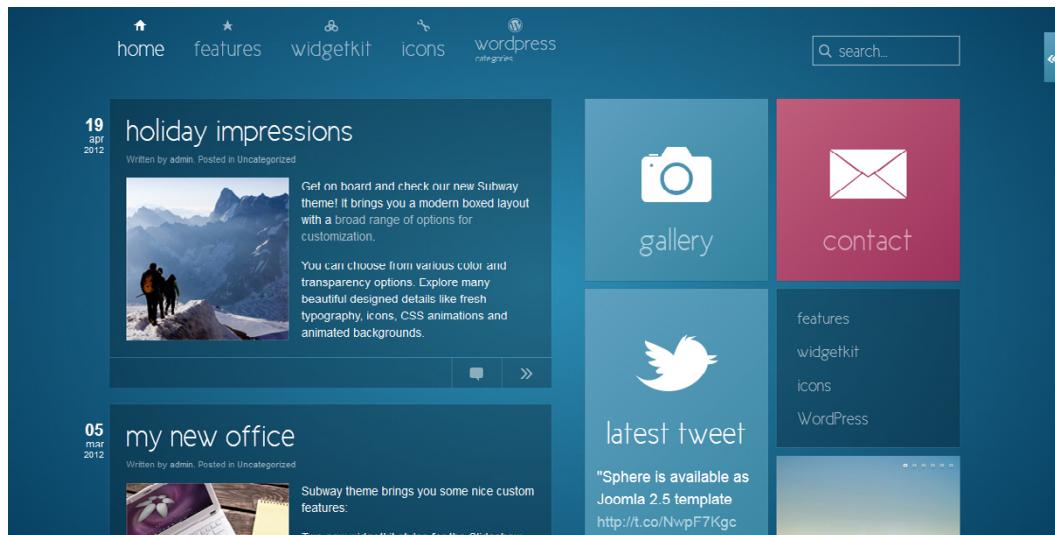


Рисунок 126

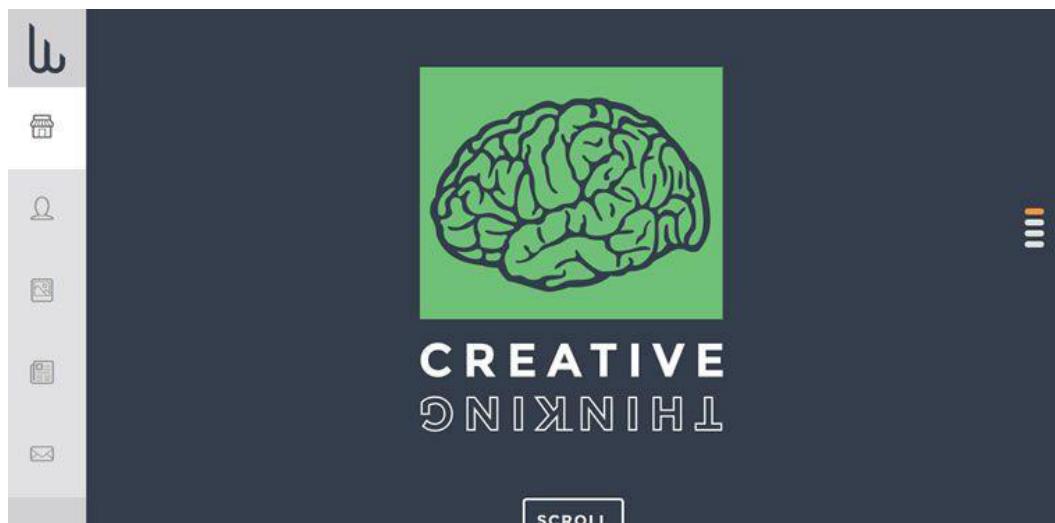


Рисунок 127

12. Полигональный стиль.

Полигональный стиль использует сложные многоугольные формы для создания изображений. Цветовая палитра таких сайтов может быть сформирована из одного цвета с градиентами и множеством оттенков (рис. 128).

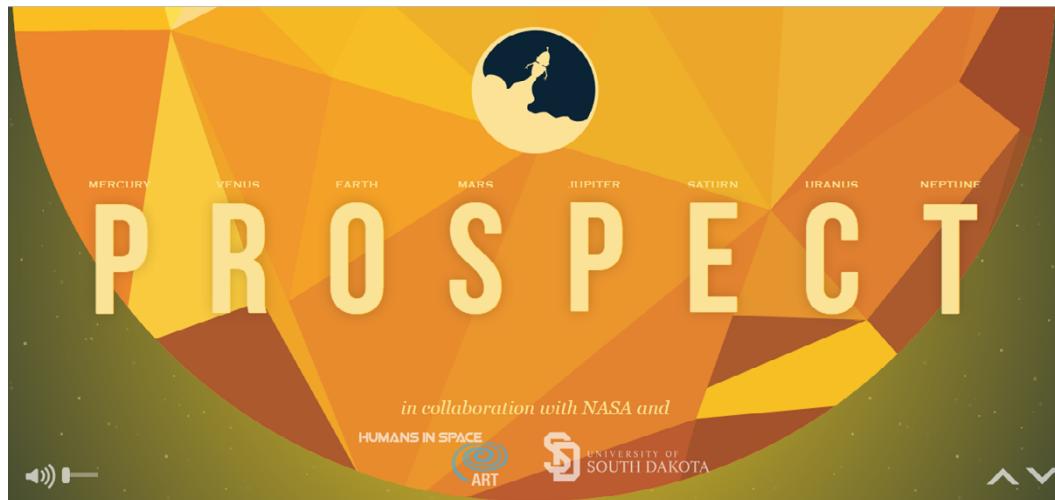


Рисунок 128