

16.05.2024

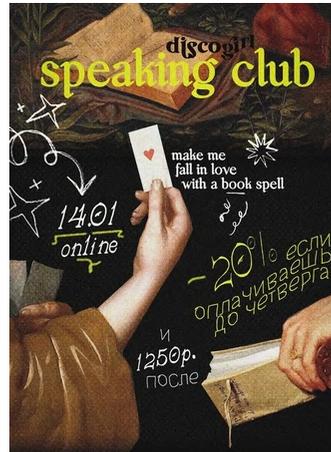
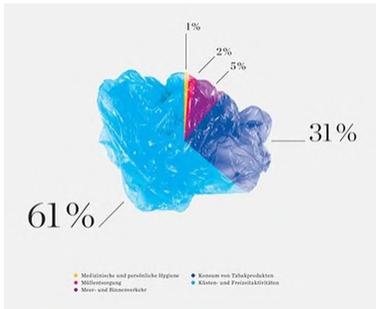
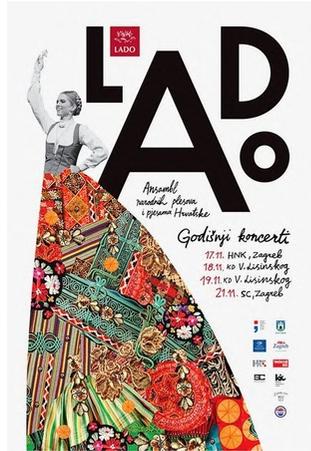
Психология и пользовательский опыт в дизайне

techart.ru

| design.techart.ru

| promo.techart.ru

Регистраций: 95 (компаний – 85), в т.ч.:
- 18.9% новых слушателей
- 29 топ-менеджеров
- 46 постоянных (4+) слушателей программы
- 12 с вопросами и обратной связью



Психологические концепции, которые улучшат UI/UX дизайн

1. Когнитивная нагрузка
2. Закон Хика
3. Закон Миллера
4. Закон Якоба
5. Ментальные модели мышления
6. Принципы гештальта
7. Психология цвета

Когнитивная нагрузка

Когнитивной нагрузкой называется количество данных, которые необходимо одновременно удерживать в рабочей (оперативной) памяти.

Объемы оперативной памяти отдельно взятого человека не фиксированы и зависят от множества факторов.

Согласно исследованиям:

- пользователь одновременно может удерживать внимание на 5-9 блоках
- пользователь могут удерживать внимание на чем-то не более 7-10 минут

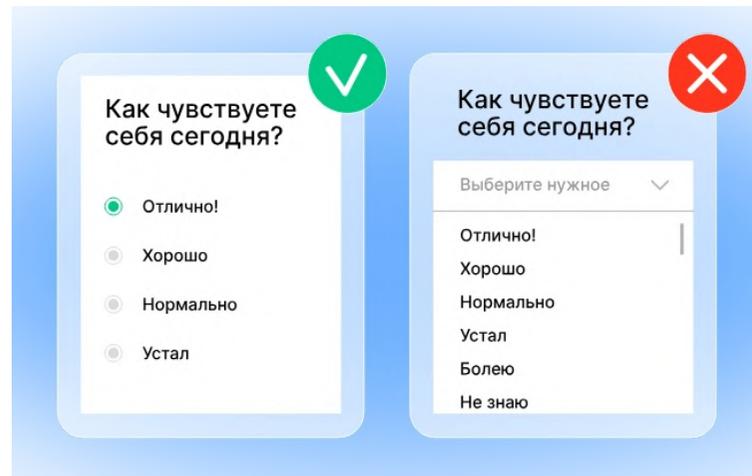


Закон Хика

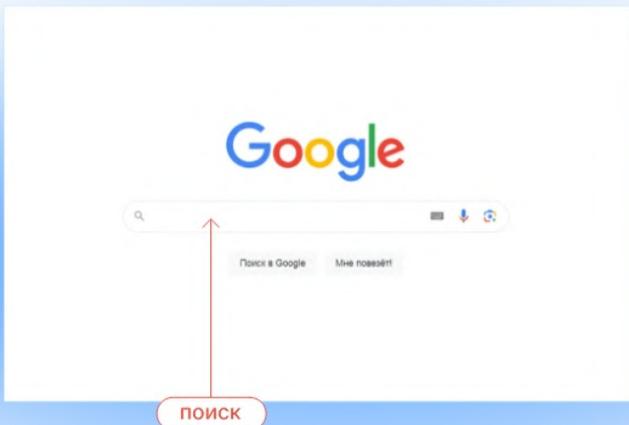
Время, необходимое для принятия решения, увеличивается по мере увеличения количества доступных вариантов.

Как применить:

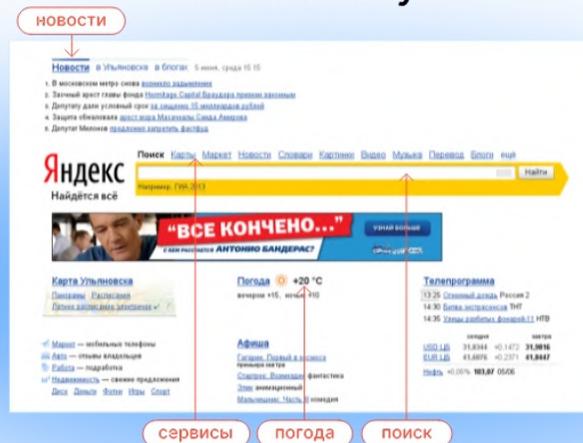
- ограничиваем количество вариантов выбора
- показываем понятные пути действия
- не перегружаем интерфейс деталями и декором
- больше кликов лучше, чем перегруженный интерфейс
- необходимое целевое действие должно быть единственным очевидным выбором на странице



По Хику



Не по Хику

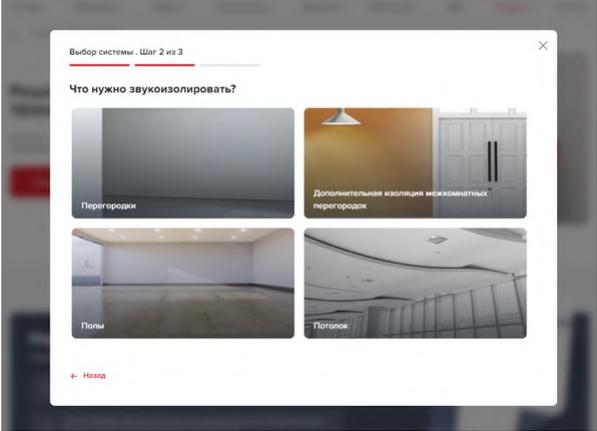
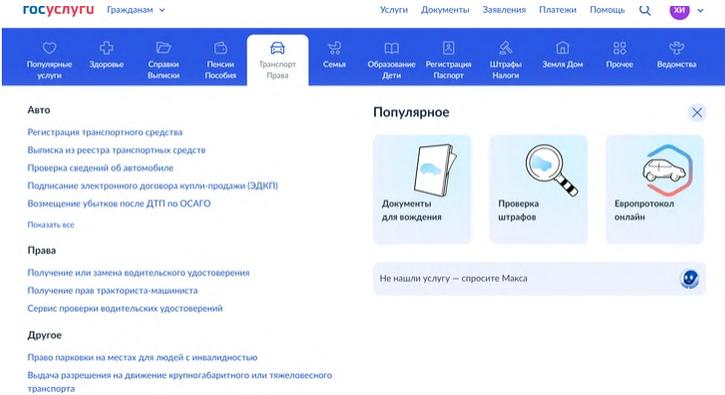
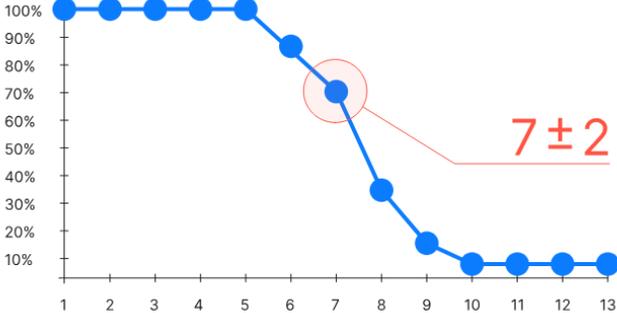


Закон Миллера

Человеческий мозг обладает ограниченной способностью запоминать и одновременно обрабатывать информацию, и люди обычно могут запомнить и эффективно обрабатывать от 5 до 9 элементов информации (цифр, слов, объектов) одновременно.

Как применить:

- разбиваем информацию на более мелкие блоки
- отдаем предпочтение тезисам, инфографике
- сложные процессы разбиваем на шаги
- используем очевидную иерархию в тексте
- используем понятные элементы навигации



4957346611

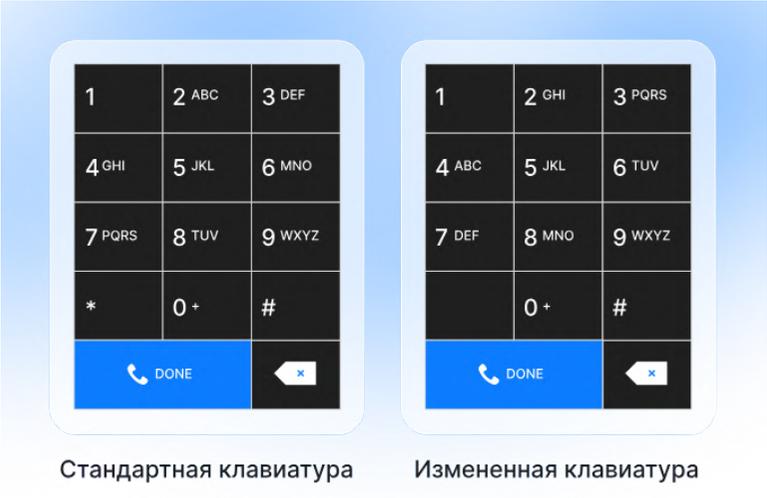
(495) 734-6611

Закон Якоба

Чем сложнее средство, тем больше времени и усилий требуется на то, чтобы его освоить.

Как применить:

- используем удачный опыт конкурентов
- используем опыт популярных цифровых продуктов: соцсети, интернет-банки, интернет-магазины и т.п.
- создаем легкие и понятные интерфейсы



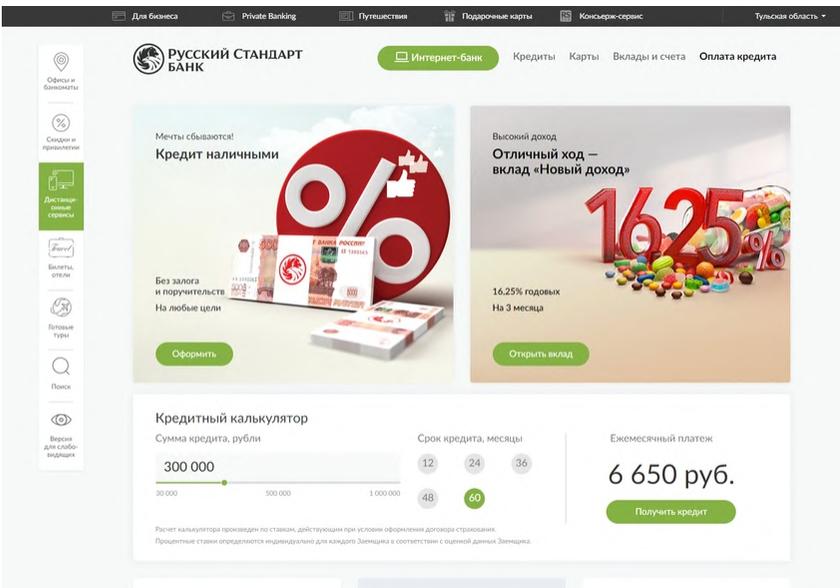
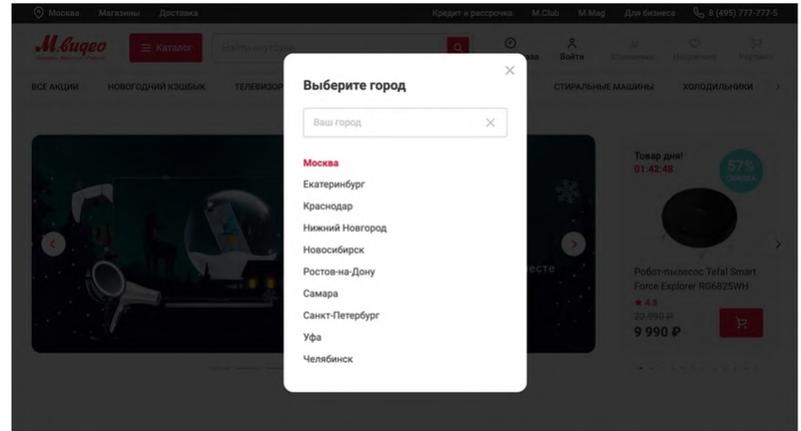
Результаты эксперимента по изменению клавиатуры		
	Среднее время набора в секундах	Количество нажатий на Backspace = ошибок
Для стандартной клавиатуры	7.47	0.27
Для измененной клавиатуры	10.94	0.79

Ментальные модели поведения

Ментальная модель — это то, что пользователь ожидает от сайта, приложения или другого продукта. Ментальные модели помогают людям спрогнозировать, как будет работать система, и, следовательно, влияют на то, как они взаимодействуют с интерфейсом.

- У каждого пользователя своя ментальная модель
- В основе ментальных моделей лежат убеждения, а не факты
- При разработке цифровых продуктов используйте устоявшиеся стандарты, которые позволят соответствовать ожиданиям ваших пользователей.

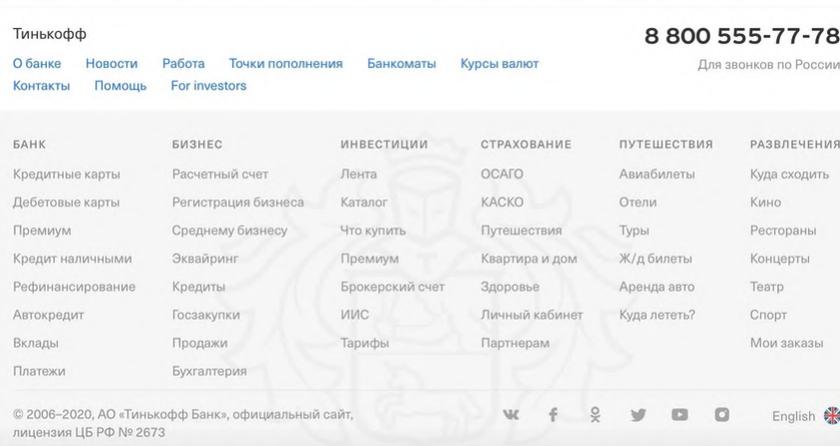
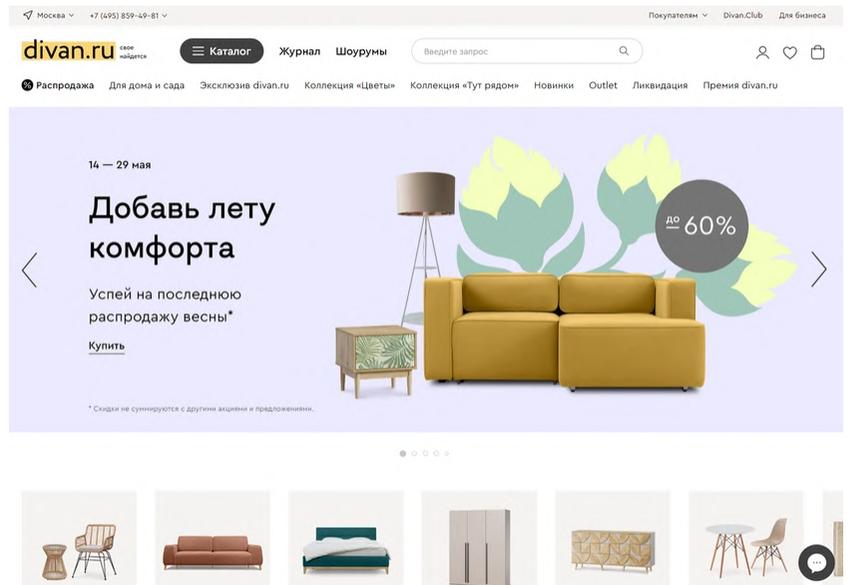
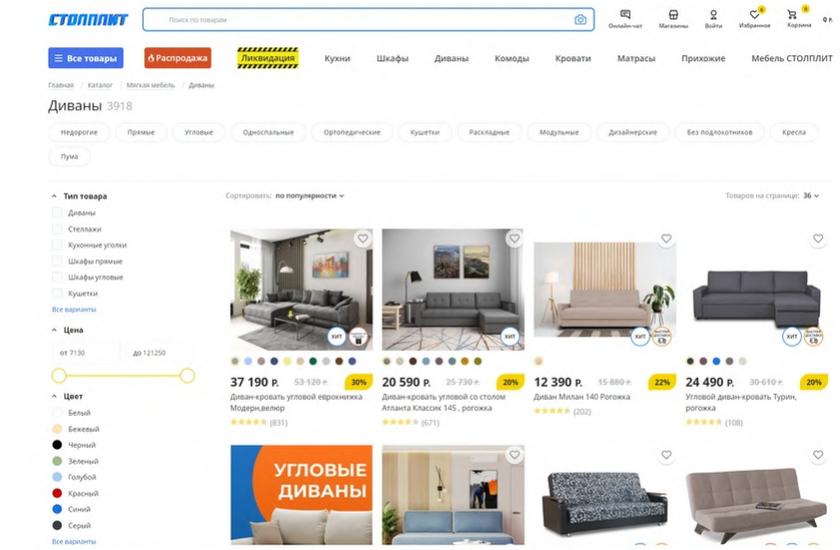




Выбирайте лучшее

Для всех Малому бизнесу Крупному бизнесу

Для компаний с оборотом до 500 млн Р в год



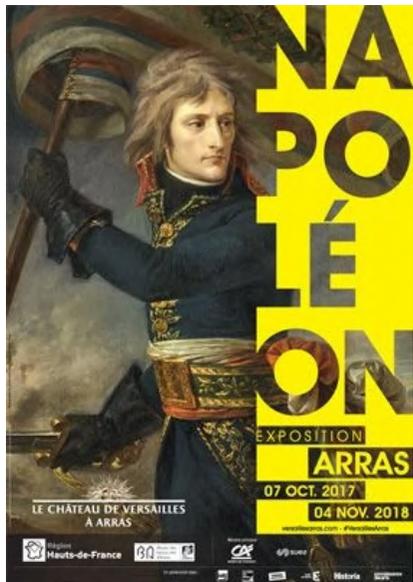
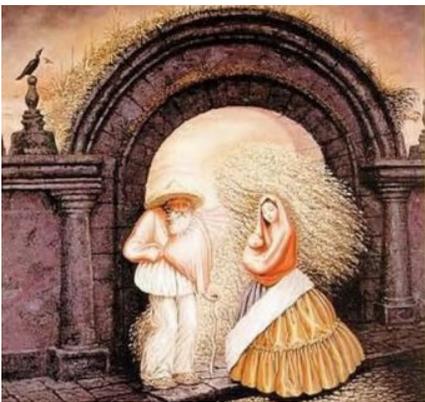
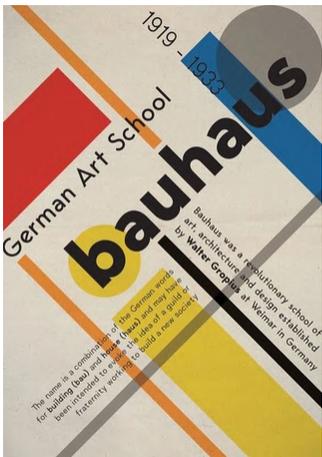
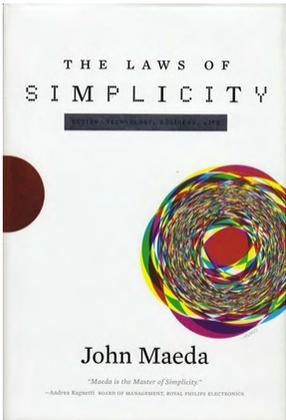
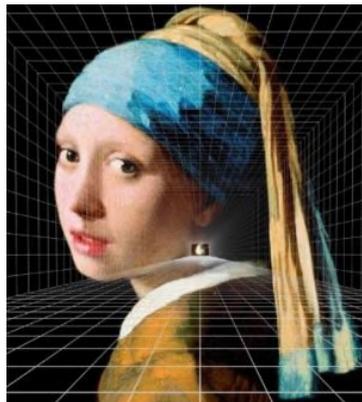
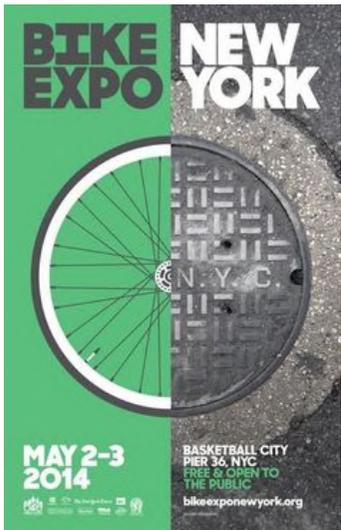
Принципы гештальт-психологии в дизайне

Гештальт (форма на немецком языке) — это группа принципов визуального восприятия, разработанная немецкими психологами в 1920-х годах. Он основан на теории, что «организованное целое воспринимается как большее, чем сумма его частей».

- принцип близости
- принцип замыкания
- принцип подобия
- принцип непрерывности
- принципы восприятия
- принцип организации
-

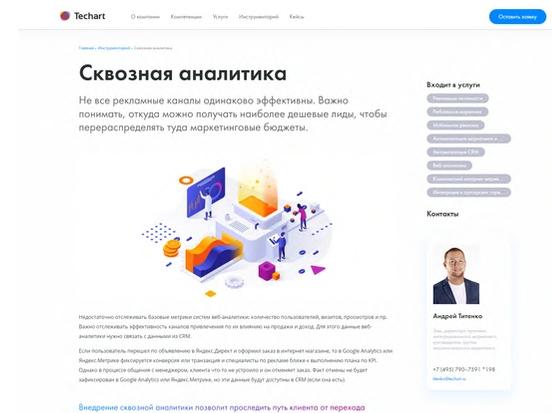
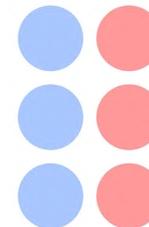
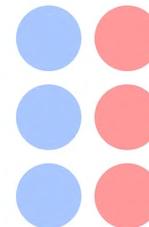
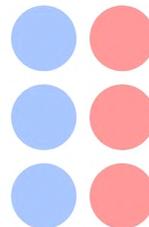


Принципы гештальт-психологии в дизайне



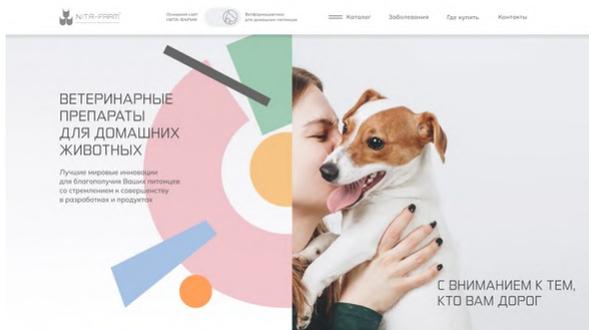
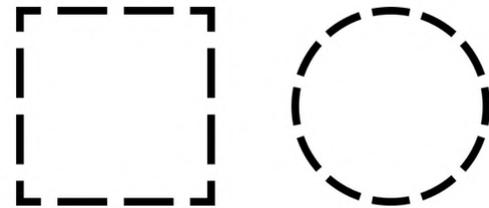
Принцип близости

Принцип близости гласит, что объекты, расположенные близко друг к другу, кажутся более связанными, чем объекты, удаленные друг от друга.



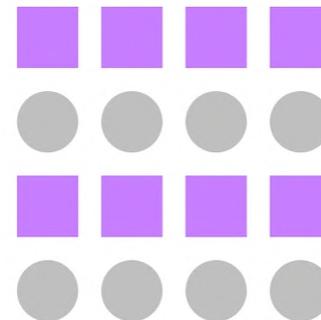
Принцип замыкания (закрытия)

Наш мозг постоянно старается привести значение и порядок в бессмысленный хаос посредством заполнения недостающих сведений, придать смысл и завершенность сложной композиции.

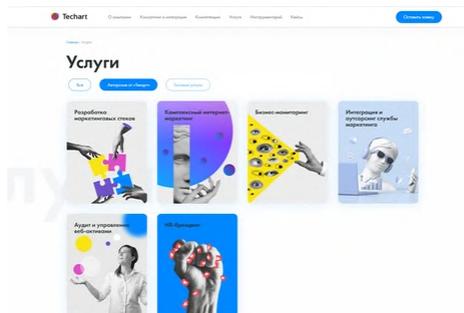


Принцип подобия

Элементы дизайна, которые кажутся схожими по каким-либо характеристикам — имеют одинаковый цвет, форму или размер — воспринимаются пользователями как связанные между собой, в то время как элементы, не имеющие сходства, воспринимаются как принадлежащие к различным группам.



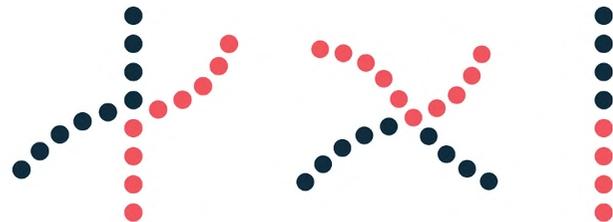
Экстраскидки до 13 мая



Принцип непрерывности

Объекты, расположенные в виде линий или кривых, как связанные или сгруппированные.

Чем более гладкие участки линии, тем более единую форму мы видим — наш ум предпочитает путь наименьшего сопротивления.



МЕДАССИСТ
медицинский центр

Записаться на прием Задать вопрос Ильенко Александр Александрович

Личный кабинет

Бонусный счет 1 000 Баллов [Детализация](#) Депозитный счет 18 375 Р [Пополнить](#)

Главная Прошедшие события Финансы Счета на оплату Бонусная программа

1 000 баллов доступно (1 Балл = 1 рубль) 28 000 баллов начислено за весь период участия 27 000 баллов списано за весь период участия

Бонусный уровень

Текущий уровень: **Высокий 7%**

3% Начальный 5% Средний 7% Высокий 10% Привилегированный

Совершите покупки еще на 3 767 рублей и получите Привилегированный статус (10%)

С полными условиями Бонусной программы можно ознакомиться [здесь](#).

История		
01.07.2021	-170	+170
05.06.2021	0	+150
18.05.2021	-200	+100
15.05.2021	-750	+300
10.04.2021	0	+100

ЦЕМРОС
в основе заботы

О компании Продукция и услуги Устойчивое развитие Закупки Карьера Медиацентр Контакты

Цемент в один клик

В интернет-магазине ЦЕМРОС можно заказать необходимый объем цемента, рассчитать его стоимость и выбрать маршрут доставки

[Подробнее](#)

Купить цемент Услуги Карьера Медиацентр

Центральный офис Представительства в регионах Розничные точки Заводы

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС

Россия, 125337, г. Москва, ул. Варахонская, д. 28, стр. 3А, 4-й этаж, 1-й этаж

8 800 700 6363

Информатика

Принцип восприятия (фигура-фон)

Люди инстинктивно воспринимают объекты либо как фигуру, либо как фон. Этот принцип объясняет, что фигура является визуальным элементом, который требует наименьшие усилия для распознавания. Другими словами, это та часть изображения, которая выделяется больше всего. Остальная часть визуального ряда является фоном.



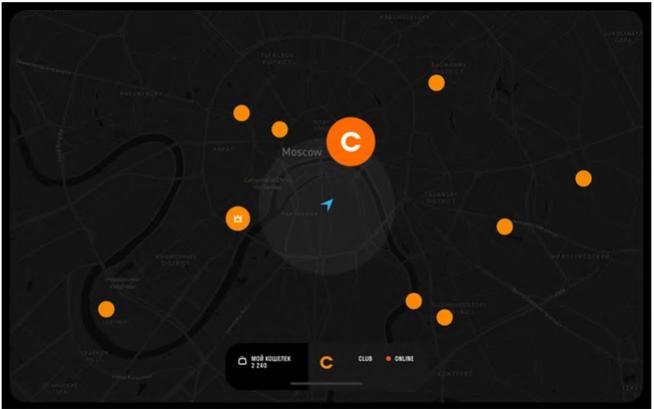
<p>Кнопка стоит высоко</p> <p>Blur: 25 Непрозрачность: 17%</p>	<p>Кнопка стоит низко</p> <p>Blur: 9 Непрозрачность: 25%</p>
--	--

История развития компании

1986

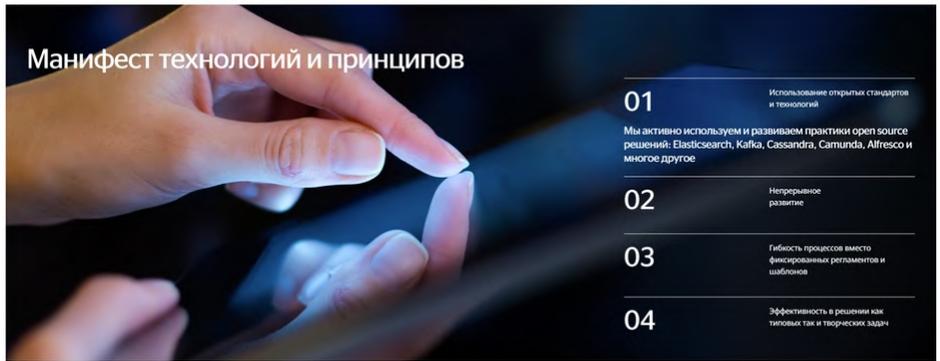
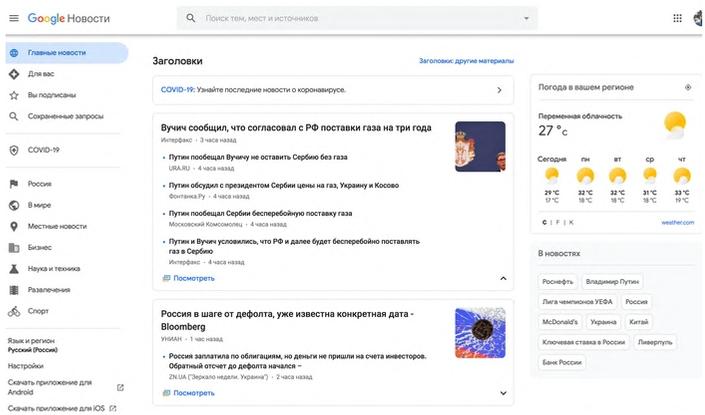
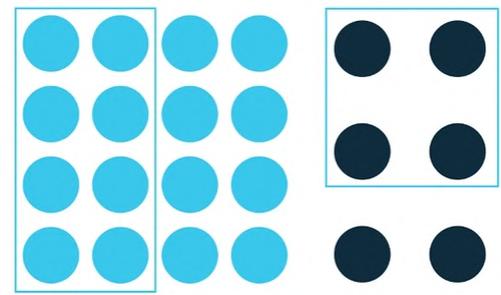
13 / 18

1986 год – Новая современная мельница была принята Государственной комиссией



Принципы организации: общие регионы

Если объекты расположены в одной и той же закрытой области, мы воспринимаем их как сгруппированные вместе.



Психология цвета

О чём говорят цвета

	КРАСНЫЙ	ОРАНЖЕВЫЙ	ЖЕЛТЫЙ	ЗЕЛЕНый ЛАЙМ	ЗЕЛЕНый ЛЕС	ГОЛУБОЙ	СИНИЙ	ФИОЛЕТОВЫЙ	РОЗОВЫЙ	КОРИЧНЕВЫЙ	СЕРЫЙ	ЧЕРНЫЙ
Эмоции и чувства	Волнение Энергия Страсть Смелость Внимание	Оптимизм Независимость Находчивость Креативность Веселость	Энтузиазм Возможность Спонтанность Счастье Позитивность	Рост Гармония Плодородие Доброта Надежность	Безопасность Гармония Стабильность Надежность Баланс	Свобода Самовыражение Доверие Мудрость Радость	Доверие Ответственность Честность Лояльность Внутренняя безопасность	Воображение Духовность Сострадание Чувствительность Таинственность	Сострадание Любовь Детство Юность Игриость Восхищение	Надежность Стабильность Честность Комфорт Естественность	Нейтральность Практичность Консервативность Формальность Спокойствие	Сила Контроль Авторитет Дисциплина Элегантность
Сфера деятельности	Развлечения Еда Спорт Противопожарная защита Товары для детей	Искусство Развлечения Еда Спорт Транспорт	Еда Спорт Транспорт Путешествия Досуг	Еда Спорт Транспорт Путешествия Досуг	Окружающая среда Банки Недвижимость Сельское хозяйство Некоммерческие организации	Развлечения Внимание Общение Товары для детей Технологии Аэро- и космическая промышленность	Безопасность Финансы Технологии Здравоохранение Учет	Гуманитарный Психология Религия	Товары для детей Товары для женщин Красота Мода	Сельское хозяйство Строительство Перевозка Право Еда	Все отрасли промышленности*	Все отрасли промышленности*
Использование	Стимуляция Срочность Привлечение внимания Осторожность Поощрение	Стимуляция Веселое общение Привлечение внимания Свобода Очарование	Стимуляция Поощряет к расслаблению Пробуждает осознанность Энергичность Влияет на настроение	Окружающая среда Досуг Альтернативная энергетика Развлечения Образования	Расслабление Баланс Живость Поощрение Обладание	Привлечение внимания Доверие Точность Сознательность Продуктивность	Уменьшает стресс Создает спокойствие Расслабление Безопасность Порядок	Поощрение творчества Вдохновение Мудрость и сила Роскошь Интуиция	Передача энергии Трепет Мотивация к действию Очарование Пробуждение творчества	Стабилизация Здравый смысл Сдержанные эмоции Теплота	Самообладание Снижение энергии Вне времени Созревание	Скрытые чувства Страх Властность Запуганность Тайна

Красный

Красный цвет относится к группе положительных цветов. Согласно современным исследованиям в области психологии восприятия цветов, красный цвет – это любимый цвет детей, наиболее предпочитаемый цвет в детском возрасте. Со временем, цветовые предпочтения изменяются, это связано с созреванием центральной нервной системы. Взрослые люди чаще предпочитают сине-зеленые оттенки.

- Однако, как и любой энергетик, при длительном воздействии красный истощает, слишком много красного выматывает человека физически и психически.

+ Красный рекомендуется для того чтобы побудить клиента к действию (внести предоплату, оформить заказ, позвонить.) Красный цвет вызывает повышенное слюноотделение и пробуждает аппетит. Его любят использовать продуктовые магазины и сети ресторанов быстрого питания.

Еще красный цвет усиливает чувство срочности. В контексте маркетинга срочность, чувство которое подталкивает потребителя к незамедлительному приобретению продукта.

ЭМОЦИИ И ЧУВСТВА

Волнение, энергия, опасность, возбуждение, страсть, сила, агрессия, успех

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Развлечение, еда, спорт, товары для детей

ВЛИЯНИЕ

- ускоряет дыхания и сердцебиения, повышает кровяное давление и мышечный тонус

- дарит энергию, жизненную силу, желание бороться, действовать, достигать желаемого

Яндекс

РЖД

A

M.video
mvideo.ru

LACALUT

Пятёрочка

Верный
Верное качество. Верные цены!

М МАГНИТ

Ашан

TN

Оранжевый

Цвет энтузиазма, счастья и радости. Он мотивирует и вдохновляет. Оранжевый похож на красный тем, что тоже создает физические эффекты (учащенное сердцебиение, активное дыхание), но в меньшей степени. Сочетание желтого и красного (в правильной пропорции) принесет в маркетинговую кампанию такие эмоции, как энтузиазм, энергию, игривость и волнение. Эти триггеры помогут вызвать импульсивные клики и быстрые решения.

- Оранжевый также считают молодежным цветом, который способен сделать ваш сайт, рекламную кампанию или бренд дешевым, особенно если перестараться.

+ Отлично подойдет для той сферы, где важно сделать акцент на дружелюбном обслуживании и креативности, особенно если вы работаете в творческой сфере.



ЭМОЦИИ И ЧУВСТВА

оптимизм, независимость, предприимчивость, творчество, успех, энергия, удовольствие

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

творческие и креативные сферы, еда, спорт, логистика

ВЛИЯНИЕ

избавляет от стресса, поднимает настроение, повышает энергетический потенциал, оказывает положительное влияние на сферу интеллекта, эмоций и творчества

Желтый

Цвет оптимизма, успеха и уверенности. Именно этот цвет стимулирует левое полушарие мозга, помогая ему быстро поразмыслить и принять быстрое решение. Желтый цвет чаще выбирают экстраверты, а также люди уверенные в себе, с высокой самооценкой и высоким интеллектом, активные, деятельные, склонные к умственному труду.

+ Отличный цвет для предупреждений и напоминаний. Не зря это основной цвет для бумажных стикеров. Желтый цвет отлично подойдет для продвижения детских товаров (именно ярко-желтый), летних товаров.

- Однако, у этого оттенка есть недостаток – он может вызвать чувство беспокойства, поэтому используйте его дозированно.

ЭМОЦИИ И ЧУВСТВА

энтузиазм, возможности, спонтанность, счастье, солнце, тепло, позитив

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

еда, спорт, логистика, детские товары, путешествия, отдых

ВЛИЯНИЕ

вызывает активность, бодрость, желание деятельности, повышает умственную концентрацию, способствует принятию быстрых решений



Синий

Синий воспринимается как спокойный и сильный цвет. Он призван расслаблять и приносить ощущение мира и гармонии. Бескрайнее небо, глубокий океан, прохлада и свежесть — это ассоциации, которые у человека вызывает синий.

+ Синий — хороший выбор для брендов, продающих товары, которые нельзя увидеть или потрогать. Например, маркетинговые услуги, программное обеспечение, службы безопасности. Уместно будет сочетаться с тематикой здоровья, благополучия, финансов, профессиональных услуг.

- Считается, что синий имеет способность подавлять аппетит, поскольку в природе не так много продуктов, связанных с синим цветом. Редко используется в брендинге и визуальных коммуникациях пищевых продуктов.



ЭМОЦИИ И ЧУВСТВА

надёжность, свежесть, умиротворение, мужественность, доверие, грусть, печаль, покой, безразличие

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

безопасность, финансы, технологии, здравоохранение

ВЛИЯНИЕ

- влияет на выработку в организме мелатонина — «гормона сна», помогающего ночью спать, а днём — бодрствовать.

- успокаивает чувства и снижает тревогу, помогает сконцентрироваться и настроиться на работу.

Зеленый

Зелёный часто выбирают бренды, которые хотят заранее расположить к себе клиентов и передать экологичность и натуральность товара. Компании, работающие в сфере сельского хозяйства через этот цвет хотят вызвать ассоциации с природой. Активно его используют и туристические бренды, чтобы напоминать о лесах, диких местах, свежем воздухе. Товары для туризма также часто зелёного цвета, чтобы вписываться в пейзаж, не нарушая его гармонии.

Медицинские компании с его помощью создают впечатление безопасности, заботы, к тому же светло-зеленый закреплён за аптечным делом исторически. Много зелёных брендов и в сфере технологий и энергетики.

+ Зеленый рекомендуется использовать, чтобы подчеркнуть и усилить связь с окружающей средой, обратить внимание на экологичность. Также может использоваться в сфере фитнеса, благополучия, здоровья, экопродукция (косметика, питание).

ЭМОЦИИ И ЧУВСТВА

рост, безопасность, гармония, стабильность, надежность, доброта

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

окружающая среда, банки, безопасность, недвижимое, сельское хозяйство, НКО

ВЛИЯНИЕ

- успокаивает нервную систему, снижает кровяное давление, помогает уснуть при бессоннице, уменьшает головную боль
- постепенно устраняет негативные эмоции, способствует концентрации внимания, приносит человеку спокойствие, гармонию, умиротворение.



КРОК

СИБУР



ДиалогНаука



acer



Heineken



Фиолетовый

Цвет духовности. Он вдохновляет на размышление и самопознание. Считается, что фиолетовый – цвет интроверта, т.е. чувствительной и сострадательной души. Кроме того, издавна этот цвет ассоциировался с королевской властью, качеством и роскошью.

Фиолетовые оттенки не очень популярны в брендинге и маркетинге. Фиолетовый часто принимают за розовый или синий, что приводит к путанице. К тому же он не провоцирует на импульсивное действие или покупку. Поэтому его выбирают бренды, которые хотят подчеркнуть изысканность продукта или его уникальность. Например, креативные агентства или компании, продающие оригинальные товары. Светло-фиолетовый цвет часто используют как альтернативу розовому, когда нужно обозначить нежность, но уйти от гендерной привязки. Фиолетовый в этом случае даёт универсальность: продукт может быть для всех — женщин, мужчин, детей.

ЭМОЦИИ И ЧУВСТВА

нежность, ценность,
духовность, уникальность,
фантазийность,
креативность

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

креативные индустрии,
товары для дома,
психология,
кондитерские изделия

ВЛИЯНИЕ

- считается угнетающим,
подавляющим, однако такой
эффект бывает полезен для
того, чтобы снизить тревогу
и напряжение

WILDBERRIES



berlingo



Уралсиб



yahoo!

FedEx



Розовый

Розовый обычно ассоциируется с женственностью и цветом для девочек, его даже часто называют «девчачьим». А значит, он берёт многие из качеств, традиционно приписываемых женщинам и молодым девушкам: невинность, романтичность, чуткость и заботу.

+ В брендинге и маркетинге оттенки этого цвета выбирают, как правило, компании, основная аудитория которых — женщины. Например, бренды связанные с бельем, одеждой, косметикой, флористикой. Также, поскольку цвет нежный и неагрессивный, его часто используют для детских товаров. А жизнерадостность розового находит применение в линейках молодёжных продуктов или для передачи сладкого вкуса.

- Розовый наиболее подвержен стереотипам и потому нередко вызывает и негативные ассоциации: его могут видеть незрелым и слабым, инфантильным или даже легкомысленным.

ЭМОЦИИ И ЧУВСТВА

сладость, любовь, детство, юность, игривость, восхищение, нежность

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

товары для женщин, индустрия красоты, мода, товары для детей

ВЛИЯНИЕ

передача энергии, трепет, мотивация к действию, очарование, пробуждение творчества



COSMOPOLITAN

Barbie



Коричневый

Цвет земли. Стабильность и прочная основа – это то послание, которое исходит от коричневого цвета. Цвет считается скучным, но надежным и успокаивающим.

Коричневый цвет — земной, безыскусный, прочный, долговечный, практичный, необработанный, глубокий, ретроградный. Создаёт ощущение уюта, теплоты и стабильности. При этом нисколько не ассоциируется с богатством, а потому кажется доступным всем и каждому.

Один из наименее любимых цветов у брендов, однако, он хорошо передает честность и искренность. Он, с одной стороны, бесхитростный, а, с другой стороны, в сочетании с другими красками может стать весьма элегантным.



ЭМОЦИИ И ЧУВСТВА

надежность, стабильность,
честность, комфорт,
естественность

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

кондитерская
индустрия, сельское
хозяйство,
строительство,
логистика, право

ВЛИЯНИЕ

спокойствие,
стабилизация
настроения, сдержанные
эмоции, теплота

Серый

Цвет компромисса, это расслабляющий, универсальный и консервативный цвет . В маркетинге используются следующие особенности психологии серого цвета: наравне с белым подходит в качестве фона, помогает привлечь внимание к другим цветам; даже большое количество серого, используемого при оформлении, не раздражает.

Его точно нельзя назвать гламурным, однако, он по-прежнему элегантен. Серый или серебристый цвет, ассоциирующийся с нейтральностью – при этом этот цвет никого не отпугивает.



ЭМОЦИИ И ЧУВСТВА

безэмоциональность,
практичность,
консерватизм,
формальность,
спокойствие

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

все отрасли
промышленности
+ как один из
дополнительных
цветов встречается
практически во всех
сферах

ВЛИЯНИЕ

спокойствие, уныние,
депрессия, нейтралитет

Черный

Цвет тайны, силы и мощи. На самом деле, черный – это отсутствие цвета. Он подразумевает наличие барьера, передает пессимизм и отсутствие надежды. Но в то же время, черный – цвет власти, контроля и могущества.

Несмотря на то, что черный считается недружелюбным, он все же по-прежнему утонченный, и уверенный в себе. Черный идеальный выбор для брендов, стремящихся придать себе крутость и изыск.

Черный помогает другим цветам создавать сильный контраст и становиться более заметными. Его можно использовать для создания эффективных целевых страниц и маркетинговых материалов. Отлично подойдет для таких сфер, как высококачественные продукты, технологии.



ЭМОЦИИ И ЧУВСТВА

сила, контроль,
авторитет, дисциплина,
элегантность

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

все отрасли
промышленности
+ как один из
дополнительных
цветов встречается
практически во всех
сферах

ВЛИЯНИЕ

скрытые чувства,
власть, тайна



Консалтинг, цифровая трансформация,
интеграция бизнес-процессов, маркетинга и оргразвития



Ирина Хохонина

директор дизайн-бюро «Текарт»

Релевантные услуги «Текарт»:

- [Дизайн и разработка веб-сайтов](#)
- [Low-code и no-code разработка](#)
- [Разработка айдентики](#)
- Разработка гайдлайнов и брендбуков
- [Разработка полиграфии](#)
- [Брендинг социальных сетей](#)

+7 (495) 790-7591

Консалтинговая группа «Текарт»
techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR
promo.techart.ru

IT-решения и веб-разработка
web.techart.ru

Дизайн-бюро
design.techart.ru

Креативное агентство
creative.techart.ru

Фотоагентство
photo.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование
research.techart.ru

Работа в «Текарт»
hr.techart.ru

Образовательная программа
edu.techart.ru



[Авторский telegram-канал «Системное развитие бизнеса»](#)

[Канал информационной поддержки Edu.Techart](#)