



**Конверсионный дизайн –
8 методик визуального
дизайна**

Для начала дадим определение загадочному слову «конверсия».

Конверсия – это показатель, определяющий эффективность вашего дизайна, направленного на побуждение слушателя к выполнению определенных действий.

Понимание основных концепций визуального дизайна поможет вам заполнить внимание слушателя и направить его на нужный объект. Существует огромное количество способов привлечь внимание слушателя, вы можете использовать смелые, запоминающиеся, смешные и спорные материалы или красивый типографский дизайн, вы прибегнуть к мультимедийным возможностям и, наконец, воспользоваться некоторыми фундаментальными принципами дизайна, которые помогут создать некие «направляющие сигналы» для взгляда слушателя.

В целом все принципы можно условно разделить на 2 группы:

- Скрытые направляющие сигналы: завуалированные методы привлечения внимания слушателя.
- Явные направляющие сигналы: использование стрелок и реалистичных указателей, привычных для повседневной жизни.

Скрытые направляющие сигналы

1. Пустое пространство

Пустое пространство (или «белое пятно») – это область практически ничем не заполненная по сравнению с областью, содержащей значимый объект. Причина, почему такую область называют «белым пятном», заключается в том, что цвет этой области не имеет значения.

Ваша задача заключается в том, чтобы путем простого размещения информации в пространстве, выделить ключевое сообщение «призыв к действию» и сфокусировать внимание слушателя именно на нем.

На этой картинке приглушенные тона луга заставляют переключить взгляд на антилопу, расположенную в углу изображения.



2. Цвет

Цвет может быть использован с целью вызвать эмоциональную реакцию слушателя. Например, общеизвестно, что оранжевый вызывает позитивные эмоции, поэтому он может стать хорошим вариантом для призыва к действию (подобного эффекта также добиваются с помощью синего и зеленого цветов – неслучайно большинство ссылок в интернете синего цвета).



Цвет на картинке настолько насыщенный, что вы не можете не обратить на него внимание. Такой эффект достигается за счет контраста ярких насыщенных цветов основного объекта и спокойных тонов окружающего пространства.

Другой важный принцип – это эффект контраста цветов. Этот принцип взаимосвязан с принципом пустого пространства и контраста и заключается в «выделении объекта за счет его кардинального отличия».

Сделайте основной объект слайда доминирующим.

На картинке ниже, местоположение и контраст цвета невольно заставляют ваши глаза смотреть на кузнечика. Причина такого эффекта кроется в том, что весь снимок одного цвета за исключением единственного объекта.



Совет: используйте один цвет (или несколько тонов одного и того же цвета) для всего слайда за исключением объекта, на который вы хотите обратить внимание.

3. Контраст

Довольно простой прием, который применим с любыми цветами спектра, но

наиболее прост и особенно эффектен в монохромном варианте.

Чем ярче основной объект будет выделяться на общем фоне, тем проще его заметить.

Если на белом фоне слайда много черного/серого текста, то на таком фоне основной объект, окрашенный в оттенки черного или белого, не будет производить должного результата, его лучше сделать цветным. Однако, если на слайде нет ничего лишнего, то большая черная или белая кнопка будет обращать на себя внимание.



На изображении ниже внимание приковано к основному объекту, торчащему из воды, затем взгляд переключается на второй объект (куст). Такой эффект достигается за счет контраста фона вокруг этих 2-х объектов. Это пример скрытого направляющего сигнала, который демонстрирует, как можно выделить один или два ключевых объекта.



4. Сила внушения

Каждый человек на подсознательном уровне понимает предназначение глаз, и также на подсознательном уровне способен различать значение взгляда

другого человека или животного (например, пристальный или беглый взгляд).

Представьте вы идете по улице и видите человека, смотрящего в небо. Врожденное чувство любопытства заставит вас остановиться и тоже взглянуть вверх, чтобы понять, что же там происходит. А если будет стоять толпа людей, смотрящих в одном направлении, то у вас сработает стадный инстинкт, и вы слепо последуете за остальными вне зависимости, будет ли причина скрытой или очевидной.

На фото ниже капуцин смотрит на банан, как на колоду карт. Любопытство – хороший способ мотивации, который заставляет вас следовать за взглядом обезьянки и тоже смотреть на банан.



А на этом фото нас заставляет смотреть вниз не только любопытство и желание узнать, что же там в траве, но и койот, который тоже смотрит вниз.



На примере справа направляющий сигнал гораздо менее очевиден, но он есть. Сначала ваше внимание приковано к оленю в нижнем правом углу, а затем вы следуете за направлением его головы и переключаете внимание на стаю птиц над рекой (именно в этом месте мог бы располагаться ваш скрытый призыв к действию).



Совет: используйте фото животных или людей, чтобы обратить внимание на основной объект посредством их взгляда или поворота головы.

5. Вторжение (эффект неожиданности)

Именно этот эффект является причиной, почему баннерная слепота снизила показатели кликабельности за последние несколько лет.

Люди привыкли к тому, что рекламная информация всегда размещается в одном и том же месте, поэтому они перестали обращать внимание на эти зоны, и они стали как бы «невидимыми».

Чтобы избежать такого эффекта в вашем курсе, вам нужно удивить слушателя. Например, на фото ниже изображен человек в безлюдном ущелье каньона, что заставляет вас задуматься о реалистичности такой ситуации и сконцентрировать внимание на этом объекте.



6. Эффект герметизации

Это классический способ, используемый для привлечения внимания слушателя и создания эффекта сужения кругозора. Вы словно создаете окно, в котором помещаете центральный объект.

На фото ниже река образует темную линию, которая помогает удержать ваше внимание в центре изображения. Река обрамляет центральный объект и притягивает ваш взгляд.



Во втором примере круговая арка образует рамку вокруг объекта вдали, фокусируя ваш взгляд только на нем. Арка фокусирует ваше внимание на изображении внутри нее.



Совет: используйте четкие фигуры, чтобы сконцентрировать внимание на основном объекте.

Явные направляющие сигналы

Все предыдущие примеры были скрытыми методами привлечения внимания и установления контакта со

слушателем. Однако существуют еще более наглядные и буквальные сигналы.

7. Стрелки

Как направляющие сигналы, стрелки примерно так же «незаметны», как удар по лицу - и именно поэтому они так хорошо работают.

Стрелки позволяют сказать: «Игнорируйте все и обратите внимание на это».



Совершенно классный пример на изображении выше, где представлены сразу 3 сигнала одновременно. Стрелка - это указатель направления,

человек сбоку заставляет посмотреть влево на человека со стрелкой в руках, и наконец, перевернутый на стрелке текст вызывает у вас удивление и заставляет остановиться и посмотреть.

Совет: Привлечь внимание к наиболее важным элементам страницы можно с помощью необычно размещённых или наклонных стрелок. А если соединить последовательность стрелок вместе, то можно определить путь, который приведет слушателя к основному объекту, на который нужно обратить внимание.

8. Дорога (или траектория)

Дорога – реалистичное представление поиска пути, которое заставляет наш мозг на подсознательном уровне следовать по этому пути. На примере сбоку изображена длинная прямая дорога, которая приводит ваш взгляд к высокой горе вверху картинке. Образ дороги настолько сильно укоренился в нашем подсознании, что мы, как по пути наименьшего сопротивления, следуем за ним как по транспортной карте.



Совет: Поместите на слайде линии, сходящиеся в точке, где размещен объект, на который нужно обратить внимание. Треугольник наиболее динамичная из всех форм, которая у нас на подсознании ассоциируется с указателем, что и делает ее универсальным инструментом (так же, как и стрелку).

Итак, вооружившись этим набором простых советов, у вас точно получится создать эффективный курс, в котором слушатель не пропустит важную информацию.

Перевод выполнен компанией Центр eLearning по материалам [статьи Оли Гарднер](#)