



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Аудит-лист цветовой схемы сайта для повышения конверсии и доступности

Пошаговый чек-лист для комплексной оценки текущей цветовой палитры сайта с точки зрения её влияния на пользовательский опыт, конверсию и доступность.

Общая оценка палитры

☐ Соответствие бренду и нише

Цветовая гамма должна отражать идентичность бренда и ожидания аудитории в вашей сфере (например, медицина — зеленый/голубой, финансы — синий) (Источник: статья 'Психология цвета в веб-дизайне').

☐ Соблюдение правила 60-30-10

60% — основной цвет (фон), 30% — вспомогательный (заголовки), 10% — акцентный (СТА, ключевые элементы) (Источник: статья 'Психология цвета в веб-дизайне').

☐ Количество цветов

Оптимально 2-4 основных цвета без учета нейтральных. Более 4 цветов могут вызвать когнитивную перегрузку (Источник: статья 'Психология цвета в веб-дизайне').

☐ Наличие семантических цветов

Используются ли цвета для передачи смысла (зеленый — успех, красный — ошибка, желтый — предупреждение)? (Источник: статья 'Психология цвета в веб-дизайне').

☐ Наличие достаточного количества нейтральных оттенков

Нейтральные цвета (серый, бежевый) создают 'белое пространство' и не отвлекают внимание, позволяя акцентным цветам работать эффективнее (Источник: статья 'Психология цвета в веб-дизайне').

Конверсионные элементы (СТА)

☐ Цвет СТА-кнопок контрастирует с фоном

Кнопка должна быть хорошо заметна и выделяться на общем фоне. Пример: замена серой кнопки на красную увеличила конверсию на 21% (Источник: статья 'Психология цвета в веб-дизайне').

☐ Цвет СТА-кнопок соответствует психологии действия

Красный для срочности, оранжевый для дружелюбия/энтузиазма, зеленый для безопасности/успеха, синий для доверия (Источник: статья 'Психология цвета в веб-дизайне').

☐ Проведено ли A/B-тестирование СТА-кнопок

Только A/B-тестирование позволяет точно определить, какой цвет кнопки наиболее эффективен для вашей аудитории (Источник: статья 'Психология цвета в веб-дизайне').

☐ Цвет ключевых ссылок/акцентов

Акцентный цвет должен направлять взгляд пользователя к важным элементам и целевым действиям (Источник: статья 'Психология цвета в веб-дизайне').

Читабельность и доступность

☐ Контраст текста и фона (WCAG AA/AAA)

Минимальный коэффициент контрастности для обычного текста — 4.5:1 (WCAG AA). Используйте инструменты, такие как WebAIM Contrast Checker (Источник: статья 'Психология цвета в веб-дизайне').

❑ Проверена ли палитра на дальтонизм

Некоторые цветовые сочетания (например, красный/зеленый) могут быть неразличимы для людей с дальтонизмом. Используйте специальные симуляторы (Источник: статья 'Психология цвета в веб-дизайне').

❑ Используется ли цвет как единственный индикатор информации

Если цвет — единственный способ передачи информации (например, только красный для ошибки), это недоступно. Добавляйте иконки или текст (Источник: WCAG Guidelines).

❑ Читабельность текста на разных фонах (Темный/Светлый)

Слишком яркие или насыщенные фоны утомляют глаза. Для больших объемов текста лучше использовать спокойные, приглушенные тона (Источник: статья 'Психология цвета в веб-дизайне').

Эмоциональное воздействие и UX

❑ Цветовая гамма вызывает желаемые эмоции

90% суждений о продукте формируется на основе цвета. Синий вызывает доверие, красный — возбуждение, зеленый — спокойствие (Источник: статья 'Психология цвета в веб-дизайне').

❑ Отсутствие опасных цветовых сочетаний

Избегайте пар, вызывающих дискомфорт или сложность восприятия (например, красный на зеленом) (Источник: статья 'Психология цвета в веб-дизайне').

❑ Учет культурных особенностей аудитории

Восприятие цвета субъективно и зависит от культуры (например, белый — траур в Китае, чистота в Европе) (Источник: статья 'Психология цвета в веб-дизайне').

❑ Наличие темной темы и её качество

Темная тема требует отдельной проработки: чистый белый текст на черном фоне слишком контрастен, акцентные цвета должны быть светлее и насыщеннее (Источник: статья 'Психология цвета в веб-дизайне').

❑ Наличие 'белого пространства' для снижения когнитивной нагрузки

Достаточное количество нейтральных цветов и пустого пространства помогает пользователю сосредоточиться на главном (Источник: статья 'Психология цвета в веб-дизайне').

Визуальная иерархия и управление вниманием

❑ Использование контраста для выделения важных элементов

Чем выше контраст элемента с фоном, тем быстрее его замечают. Выделите главное действие цветом, второстепенные элементы — приглушите (Источник: статья 'Психология цвета в веб-дизайне').

❑ Расстановка акцентов направляет взгляд по воронке

Цвет должен вести пользователя по целевому пути на странице (Источник: статья 'Психология цвета в веб-дизайне').

❑ Соответствие паттернам сканирования (F/Z-образные)

Размещайте ключевые элементы и акценты в зонах, где пользователь сканирует страницу (Источник: UX-исследования).

Рекомендации по улучшению

Используйте этот раздел для фиксации конкретных рекомендаций, выявленных в ходе аудита. Для каждого пункта, где была отмечена необходимость улучшения, сформулируйте действие.

Пример:

* Проблема: Низкий контраст текста на фоне в разделе 'О нас'.

* Рекомендация: Увеличить контрастность текста до уровня WCAG AA (4.5:1) путем изменения оттенка фона или цвета шрифта.

* Проблема: Отсутствует A/B-тестирование цвета СТА-кнопок.

* Рекомендация: Запланировать A/B-тест для кнопки 'Купить', сравнив текущий цвет с оранжевым и красным, для определения наиболее конверсионного варианта.

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

