



# Vizuális megjelenés támogatása

## Probléma:

Egy mások által meghatározott és elkészített felületet, „imázst” örökölni úgymond áldásos dolog lehet – elvégre szakmabeli grafikusok átgondolt, lelkiismeretes munkája az elsőtől az utolsó pixelig. De az átadott és birtokba vett **csomag egységét megőrizni már nehezebb ügy**, főleg ha az idő előrehaladtával nem egy, hanem kettő-három vagy több ember keze alatt fordul meg a termék.

Gondoljunk csak egy újonnan tervezett, frissen épített, nagyon egyedi bútorozatlan irodaházra. Kulcsra készen megkapjuk, de a berendezés feladata ránk hárul. Ha különböző stílusú tárgyakkal szereljük fel – akár többen tesszük ezt a magunk eltérő ízlésének megfelelően, netalán hiányosan, a szívünknek talán kedves lehet végül az eredmény, de adott esetben a dolgozók többsége kényelmetlenül érezheti benne magát. Ezért fontos az, hogy az alapanyag stílusának szellemében, a javasolt módon használjuk az „irodát”.

Minden ember **technikai tudása** (HTML-CSS) és **esztétikai érzéke** (arculat, web design) eltérő, ráadásul utóbbi kategória meglehetősen szubjektív. Hiába a jó szándék, ha a koherens egységet nem sikerül továbbvinni, rövid úton a vizuális **megjelenés szétesik, így a presztízs veszít erejéből és stabilitásából**.

## Felhasználói felület útmutató

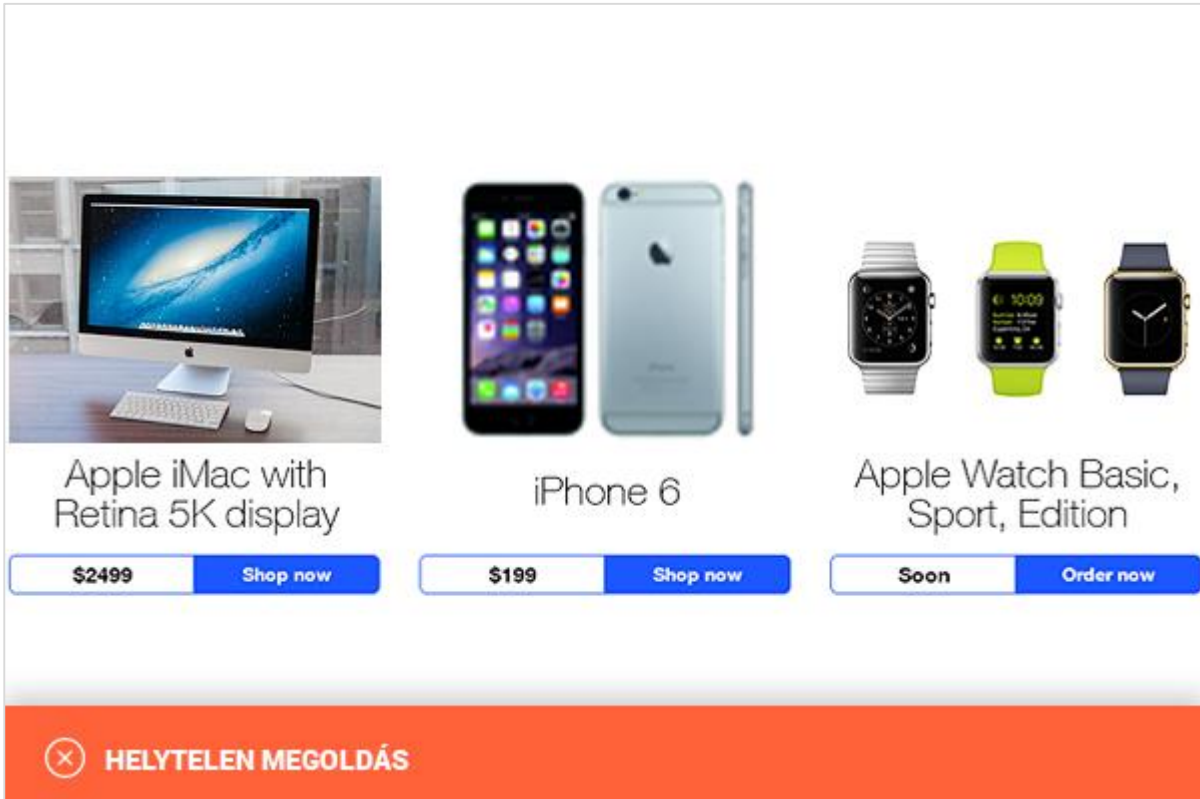
Az alábbiakban szeretnénk ismertetni néhányat azon módszerek közül, melyek segíthetnek kialakítani és fenntartani azt az utat, amivel egy weboldal egységes stílusát konzisztensen gyakorolhatjuk.

### Termékképek használata

**Hol láthatjuk ezt?** ▪ Főoldali doboz sablonok ▪ Cikklista ▪ Cikk részletes oldala ▪ Cikkrészletes oldal „kapcsolódó” blokkja ▪ Kosár oldal ▪ Top termékek ▪ Utoljára megtekintett cikkek

Amennyiben lehetőség van rá, célszerű egységes minőségű képeket válogatni – a zajos, képhibás fotókat kerülni szükséges. Ha kisebb méretű képpel rendelkezünk (például 100×100 pixel), de a felhasználási felületén nagyobb a méret (például 250×250 pixel), nem célszerű mégis alkalmazni, mert a képgeneráló felnagyíthatja, ilyenkor jelentősen romlik a kép minősége. Mindig a későbbi megjelenésű képnél nagyobb méretűt próbáljunk használni (a tömörítés, kicsinyítés nem okoz minőségvesztést).

Az elsőként meghatározott irányt kell végigvinni, azaz: használhatunk olyan fotókat, melyeknek van színes (vagy akár szürke) háttere, így jól láthatólag befoglalhatók egy szabályos négyszögbe, e keret határa emiatt élesen látszódik; valamint használhatunk fehér hátteres, stúdiófotó jellegű képeket is, ahol a termék környezetéből kiragadva kvázi „lebeg”. Utóbbi esetben például vékony keret használata nem ajánlott, mert az összkép elveszti légius hatását. Ezt a két alternatívát semmiképp nem szabad keverni.



Apple iMac with Retina 5K display

\$2499 Shop now

iPhone 6

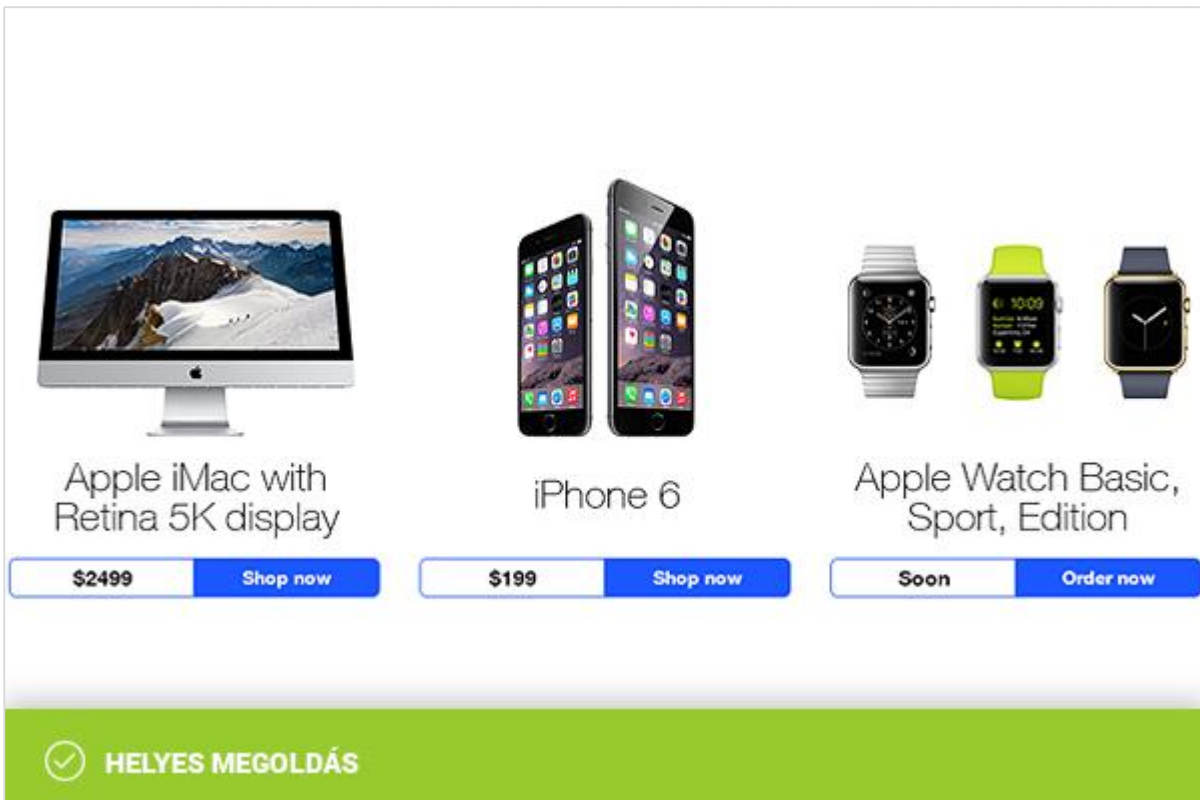
\$199 Shop now

Apple Watch Basic, Sport, Edition

Soon Order now

⊗ HELYTELEN MEGOLDÁS

1. ábra - Az eltérő stílusú és minőségű képek esetlegessé teszik az áruházat



Apple iMac with Retina 5K display

\$2499 Shop now

iPhone 6

\$199 Shop now

Apple Watch Basic, Sport, Edition

Soon Order now

✓ HELYES MEGOLDÁS

2. ábra - A képek megfelelő használata emeli a minőségérzetet

## Hírek, akciók képei

**Hol láthatjuk ezt?** ▪ Főoldali sablonok ▪ Hírek listája ▪ Akciók listája ▪ Konkrét hír oldala ▪ Konkrét akció oldala ▪ Cikkrészletes oldal „kapcsolódó” blokkja

A fenti irányelvek mindegyike érvényes erre a kategóriára is. Annyival szükséges kiegészíteni, hogy az akciók, hírek képei sok esetben kimondottan megfoghatatlanok, akár valami elvont fogalmat hivatott megjeleníteni (pl. szabadság, aktualitások esetén pl. az ősz vagy a tél eljövetele, stb.)

Az összhang megteremtéséhez és megtartásához szükséges még az a plusz szempont, hogy rajzokat, 3D illusztrációkat, stock fotókkal, termék és egyéb fotókkal variálva ne használjunk. Itt is hasonlóan az egy stílus folytonossága a kulcs. A lenti ábrákon jól látható, mire gondolunk. Célszerű életképeket, tárgyakat, csendéleteket, stb. ábrázoló jó minőségű fotókat használni – ezekből kimondottan széles skála található a Google-val.

## Bannerek és slider képek

**Hol láthatjuk ezt?** ▪ A webáruház valamennyi oldala

Ugyancsak érvényes itt az eddig részletezett valamennyi megkötés. Bannerek és slider képek esetén egy-egy konkrét cikket vagy termékcsoporthoz, vagy valami aktuális akciót reklámozunk többnyire. Ilyenkor tehát a termék neve, esetleg cikkszám, pár soros jellemzője, ár, akció neve és rövid leírása vagy egyéb felhívás szerepel, vagyis: szöveg.

Mindenképpen célszerű ugyanazt a betűtípust, méretet és színt használni az azonos képek esetében (egymást követő slider képek címei, alcímei ugyanolyanok legyenek). A nem konzisztens megjelenés itt is zavarhoz, stílusbomláshoz vezetne.

Animált, mozgó bannerek (pl. flash vagy gif) esetében kerüljük ezek túlzott használatát. Egy oldalon több efféle, különböző ritmusban váltakozó, villódzó felület zavaróvá válhat és habár azt a célt, hogy a felhasználó felfigyeljen ezekre, eléri, mégis negatív élményként marad meg. Oldalanként maximum egy ilyen animált blokk használata javasolt.

## Hírek, akciók tartalmi része (szöveg és kép, ezek viszonya)

**Hol láthatjuk ezt?** ▪ Konkrét hír oldala ▪ Konkrét akció oldala

Egy hosszabb szöveg akkor olvasható, ha jól tagolt bekezdésekre van bontva, így kerüljük az ömlesztett kenyérszövegeket. Figyelemfelkeltés céljából bizonyos szavak, mondatok kiemelése hasznos lehet félkövér vagy dőlt stílussal, de ezekkel is könnyen túlzásba lehet esni: túl sokat és túl vegyesen ne használjuk. Mindig a webáruház alap betűtípusával kell, hogy a kenyérszöveg íródjon. Betűtípust és méretet ehhez állítani nem kell, alapbeállításként ezt már így adjuk át, ezért ha ezt nem módosítjuk, megőrizhetjük az alapstílust.



## The most luxurious Samsung Galaxy phone to date

### The metal design is the reason to be excited about the Galaxy Alpha.

It feels like a very different level of device to the Galaxy S5. While the S5 feels rather plasticky to hold -- and in fact will creak a little when you squeeze it -- the Alpha feels satisfyingly solid and luxurious. Although the back panel is still plastic, it has no gap between it and the chassis, meaning there's no flex when you press it, which helps it feel like it's a one-piece design... I was instantly struck by the difference in the feel of quality between the two devices, but the degree to which you feel it will depend on what you're used to. I have been using the S5 as my main device since it launched, so



HELYTELEN MEGOLDÁS

3. ábra - A figyelemfelkeltés rossz módját választva az eltérő stílusú címsorok hiteltelenné tehetik a mondanivalót



# The most luxurious Samsung Galaxy phone to date

The metal design is the reason to be excited about the Galaxy Alpha.

It feels like a very different level of device to the Galaxy S5. While the S5 feels rather plasticky to hold -- and in fact will creak a little when you squeeze it -- the Alpha feels satisfyingly solid and luxurious. Although the back panel is still plastic, it has no gap between it and the chassis, meaning there's no flex when you press it, which helps it feel like it's a one-piece design... I was instantly struck by the difference in the feel of quality between the two devices, but the degree to which you feel it will depend on what you're used to. I have been using the S5 as my main device since it launched, so the solid-metal feeling of the Alpha was a big shift. CNET's UK director of content



## HELYES MEGOLDÁS

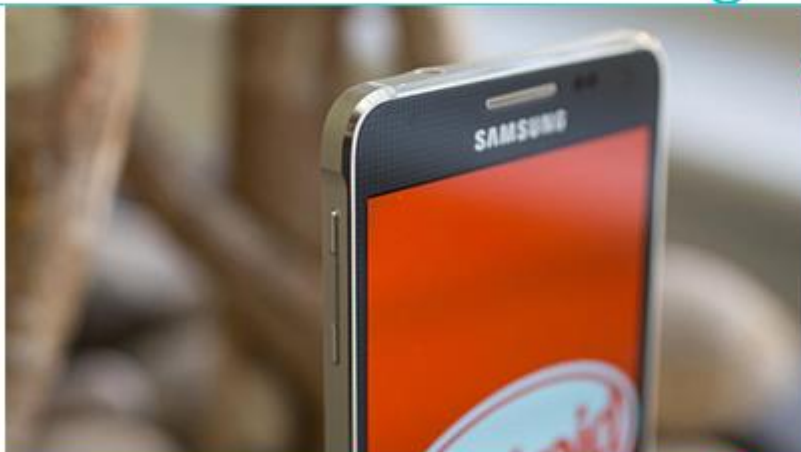
4. ábra - Követve egy adott vizuális hierarchiát, vezethetjük az olvasó szemét, miként teszik ezt írók is könyveik fejezetein át

Fejlécek, címsorok jelzésére (akárcsak a Microsoft Word sablonjaiban) érdemes maximum két féle változatot használni: egy markánsabb nagy címsort, mely a főbb szekciókat választja szét, illetve ehhez kapcsolódóan egy alcím. Jó példa lehet, hogy ha egy áruház alapstílusa 12 pixeles szöveget definiál, akkor a fő címsor 25 pixeles, míg az alcím 18 pixeles. Ez már eredményez akkora különbséget, amivel jól láthatóan rendezhetjük a tartalmunkat.

Hír és akció esetében is lehetőség van képek beillesztésére a szöveg közé. A kép akár a tartalmi rész szélességével megegyező, akár egy balra vagy jobbra zárt kisebb, szöveggel körbefuttatott kép, a kellemes látvány érdekében legalább 20-30 pixelnyi margót szükséges hagyni a szöveg és a kép között (a kép felett, mellette és alatta egyaránt). Máskülönben összefolyik a tartalom.



## The most luxurious Samsung Galaxy



The metal design is the i  
Alpha. It feels like a very  
S5. While the S5 feels rat  
creak a little when you s  
solid and luxurious. Altho  
has no gap between it a  
when you press it, which  
design...

I was instantly struck by the difference in the feel of quality between the two devices, but  
depend on what you're used to. I have been using the S5 as my main device since it launc



**HELYES MEGOLDÁS**

5. ábra - Képek és szöveg helyes viszonya (margók használata)





## The most luxurious Samsung Galaxy



The metal design is the reason the Alpha. It feels like a very different S5. While the S5 feels rather creak a little when you squeeze it, the Alpha is solid and luxurious. Although it has no gap between it and the screen, when you press it, which he design...

I was instantly struck by the difference in the feel of quality between the two devices, but it depends on what you're used to. I have been using the S5 as my main device since it launched. The Alpha was a big shift. CNET's UK director of content, Jason Jenkins, being used to the all-

✕ **HELYTELEN MEGOLDÁS**

6. ábra - A margók és eltartások hiánya zsúfoltá teszi az összképet

## Statikus, szerkeszthető HTML oldalak tartalmi részei

**Hol láthatjuk ezt?** ▪ Szerkeszthető html oldalak (Octopusban felvehető, szerkeszthető)

Címsorok, elrendezés, képek, margók tekintetében ugyanaz vonatkozik ezekre is, mint a hírek, akciók tartalmi részére is.

## Linkek, hivatkozások a szövegben

**Hol láthatjuk ezt?** ▪ A webáruház valamennyi oldala

Ha egy-egy szót, mondatot szeretnénk hivatkozássá alakítani, ami akár belső oldalra, akár külső url címre mutat, javarészt csak a megfelelő HTML tagek használata a teendő, ugyanis a hivatkozások formázása is alapértelmezetten történik a weboldalakon, stílus tulajdonságok minden esetben tartoznak hozzá, így tehát ugyanolyan színnel jelennek meg és hover állapotra ugyanúgy viselkednek, mint pl. a termék neve (ha linkként szerepel). Ebből kifolyólag kerüljük a linkek teljesen más színnel való kiemelését, vagy méretnövelését, egyéb megváltoztatását. A felhasználók egy fajta, jól felismerhető link megjelöléshez szoktak hozzá ezáltal, elkerülve így azt a problémát, hogy esetleg egy-egy hivatkozás felett átsiklanak, mert összetévesztik például egy címsorral.