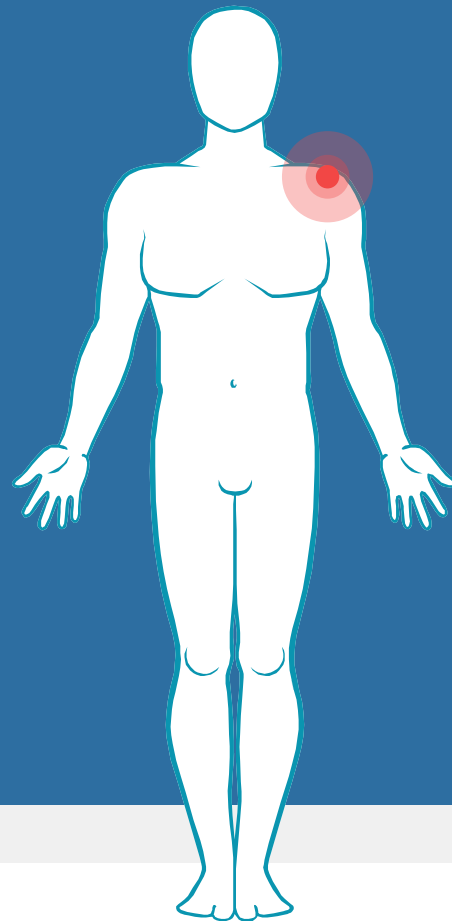


On-Call

IO1: Rodinní zdravotní poradci

4.3 Vytvoření a doručení vaší zprávy



4.3 VYTVOŘENÍ A DORUČENÍ ZPRÁVY

Obsah

- Vaše zpráva
- Proč záleží na vizuálním vzhledu
- Zásady produkce vizuálního obsahu - umístění a složení
- Zásady produkce vizuálního obsahu - vysoce kvalitní fotografie
- Optimalizace obrázků
- Grafické prvky a diagramy
- Obsah v různých médiích
- Autorská práva
- Vizuální prvky
- Úkol pro samostatné učení

VYTVOŘENÍ A SDÍLENÍ VAŠE ZPRÁVY

Internet a sociální média jsou zaplaveny informacemi

Vytyčení a vytvoření spolehlivé informace jsou zásadní, zejména při sdílení zdravotních informací.

Tato část se zaměřuje na produkci vizuálně atraktivního a vysoce kvalitního obsahu; obecné principy produkce obsahu, komunikační styly a používání a produkce obrázků a prezentační grafiky.



PO DOKONČENÍ TÉTO UČEBNÍ JEDNOTKY ZÍSKÁTE TOTO:

ZNALOSTI:

- Základní znalosti o produkci obsahu v sociálních médiích: principy návrhu obsahu, styly zpráv, odkazů a využití obrázků a grafů

DOVEDNOSTI:

- Při doručování zpráv využijte možnosti, které nabízejí sociální média
- Produktujte a publikujte obsah prostřednictvím vybraných kanálů pro doručení vaší zprávy
- Navrhnete zprávu zaměřenou na cílové publikum z hlediska obsahu a rozložení

ODPOVĚDNOST & AUTONOMIE:

- Vyberte nejlepší kanál a obsah zprávy vzhledem k cílovému publiku
- Odhadněte správný čas na zveřejnění zprávy, abyste oslovili své cílové publikum

VAŠE ZPRÁVA

Jakákoli zpráva, kterou sdílíte na sociálních médiích, se skládá z několika komponent;

- informační obsah
- styl psaní
- všechny obrázky
- vizuální volby a styly

Součástí vaší zprávy je také výběr služeb a kanálů sociálních médií.

- Přemýšlejte vždy o své komunikaci jako o celku
- Vytvořte vizuální prvky, které podpoří vaši zprávu.
- Vizuální identita vašich příspěvků by měla být v souladu s obsahem.

VAŠE ZPRÁVA

- Informace, které sdílíte, musí vycházet z platného výzkumu
- Vždy odkazujte na zdroj informací.

Totéž platí pro grafické prvky.

- při použití grafů zkopírovaných z jiných zdrojů se ujistěte, že:
 - informace na obrázku jsou správné
 - máte právo obrázky používat
 - zkontrolujete, zda by měl být na obrázku uveden autor obrázku.



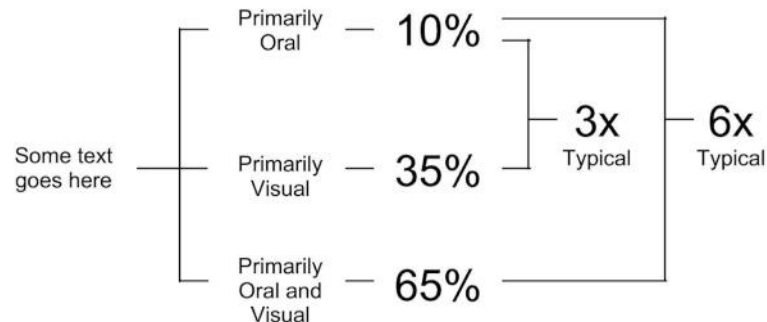
PROČ JE VIZUÁLNÍ VZHLED ZÁLEŽITÝ

Vizualita hraje hlavní roli v internetu a sociálních médiích.

Na základě studie, která analyzovala 100 milionů článků, bylo zjištěno, že

- vydání Facebooku s fotografií bylo distribuováno třikrát více než stejná publikace bez obrázku.
- na Twitteru bylo zveřejnění fotografie distribuováno dvakrát tolik.

Výzkum Johna Mediny zdůrazňuje nadřazenost vidění ve srovnání s jinými smysly a účinnost obrazu ve srovnání s verbální zprávou.



"Neuvěřitelně si pamatujeme obrázky. Poslechněte si informace a o tři dny později si budete pamatovat 10% z nich. Přidejte obrázek a budete si pamatovat 65%."

PROČ JE VIZUÁLNÍ VZHLED ZÁLEŽITÝ

Pravidlo Johna Mediny Pravidlo mozku číslo 10: „Vize převyšuje všechny ostatní smysly“

- Obrázky vládnou nad textem, částečně proto, že čtení je pro nás tak neúčinné.
- Náš mozek vidí slova jako malá písmena, od kterých musíme rozpoznat určité vlastnosti písmen, abychom mohli slova číst, a je to časově náročné.
- Proč je pro nás vize tak důležitá? Možná proto, že jsme jej vždy používali k identifikaci hrozeb, jedlých rostlin a reprodukčního potenciálu

ZÁSADY VÝROBY VIZUÁLNÍHO OBSAHU - UMÍSTĚNÍ A SLOŽENÍ



Použití obrázků pro sdílení informací je efektivní, ale vytváření obrázků a grafických prvků vyžaduje odborné znalosti i systematický přístup.

V designu tradičních grafických a tiskových médií existuje několik pravidel, která platí také v sociálních médiích.

Více k tématu:

Jak vytvořit poutavou grafiku sociálních médií
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-graphics/>

11 KLÍČOVÝCH ZÁSAD PRO POUŽÍVÁNÍ A UMÍSTĚNÍ OBRÁZKŮ:

1. barva
2. rovnováha
3. linie
4. typografie
5. kontrast
6. měřítko
7. blízkost
8. hierarchie
9. opakování
10. směr
11. prostor

GUIDE STARTS
HERE

» » » »

2. BALANCE



- Creates a sense of harmony
- Symmetrical & Asymmetrical
- Each element holds a 'weight'

4. TYPOGRAPHY



- Limit to 3 typefaces
- Serif for print, san-serif for web
- Use kerning for great headlines

6. SCALE



- Sizing of different elements
- Brings attention to certain areas
- Helps to demonstrate a concept

8. HIERARCHY



- Most important elements first
- Focus on the goal of the design
- Curved lines help create movement

10. DIRECTION



- "F", "E", & "Z" Pattern
- Upper left and left side for key info
- Be deliberate about your design flow

1. COLOR



- Used to convey emotion
- Support a certain personality
- Sets the mood & atmosphere

3. LINES



- Help to guide the eyes
- Straight lines help create harmony
- Curved lines help create movement

5. CONTRAST



- Add contrast with shapes
- Add contrast with color
- Add contrast with element sizes

7. PROXIMITY



- Group related items together
- Connect colors, fonts, and shapes
- Helps to perceive items as similar

9. REPETITION



- Consistent Branding
- Focus on fonts, colors, & logos
- Will create a recognizable look

11. SPACE



- Keep designs super simple
- Use space to amplify other objects
- Don't be afraid to take elements out

READ MORE AT [BLOG.BUFFERAPP.COM](https://blog.bufferapp.com)

.....

ZÁSADY VÝROBY VIZUÁLNÍHO OBSAHU - FOTKY VYSOKÉ KVALITY

Úspěšný web, stránka nebo jiná entita sociálních médií se skládá z jednotlivých prvků; aby byl výsledek vysoce kvalitní, musí být každý z jednotlivých prvků také vysoce kvalitní.



- ▶ Podívejte se fotografovi do očí
- ▶ Použijte jednoduché pozadí
- ▶ Při fotografování venku používejte blesk
- ▶ Umístěte se blízko cíle
- ▶ Neumísťujte cíl do středu obrazu
- ▶ Soustřed'te se na cíl
- ▶ Poznejte dosah blesku
- ▶ Uvědomte si směr světla
- ▶ Pořizujte také vertikální snímky
- ▶ Ved'te lidi, které fotíte

Seznam tipů společnosti Kodak na vysoce kvalitní fotografie

OPTIMALIZACE OBRÁZKŮ

Optimalizace obrazu znamená nejen zlepšení kvalitativních a viditelných vlastností obrazu, ale také zmenšení velikosti souboru obrázků a nalezení optima mezi kvalitou a velikostí souboru. Je třeba věnovat pozornost velikostem souborů, více obrázků s velkými velikostmi souborů na stejné stránce může výrazně zpomalit načítání stránky.

Pokud chcete nejlepší možnou kvalitu obrazu, optimalizaci obrazu je třeba provést pomocí samostatného editoru obrázků. Změny velikosti obrazu provedené aplikacemi sociálních médií se kvalitativně liší, v některých případech je kvalita optimalizovaných obrázků špatná.

OPTIMALIZACE OBRÁZKŮ

	Rastrové obrázky / fotky	Jiné obrázky / loga a grafy	Průhledný	Oznámení
JPG (JPEG)	X	-	-	Dobrá volba pro fotografie - produkuje malé soubory. Ztrátová komprese
GIF	-	X	X	Omezené tóny, drsné hrany, když průhlednost je použita, povoluje krátké animace
PNG-24	X	X	X	Bezztrátová komprese, dobrá kvalita. Velké velikosti souborů. Povoluje průhlednost s měkkými okraji
PNG-8	-	X	X	Omezené tóny, drsné hrany, když je použita průhlednost

Pokud používáte software pro úpravu obrázků, je dobré vědět, jak obrázky ukládat.

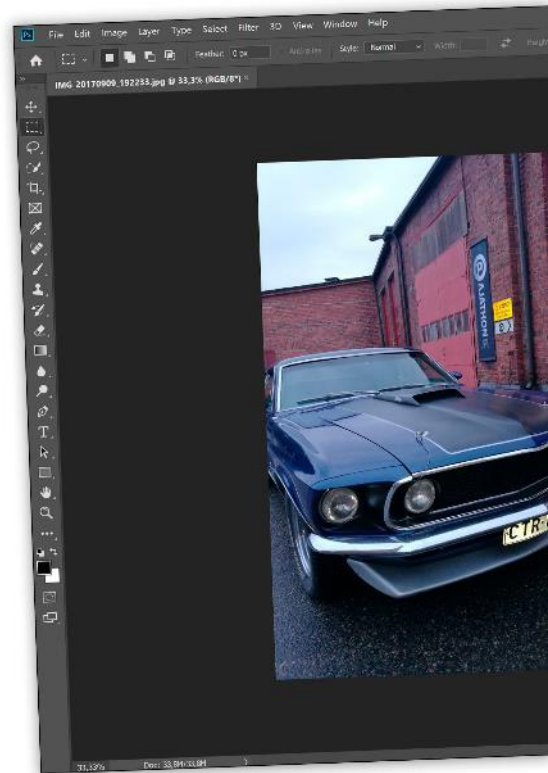
Tato tabulka ukazuje hlavní funkce a použití nejběžnějších typů souborů

OPTIMALIZACE SNÍMKŮ S POUŽITÍM FOTOSHOPU ADOBE

Seznamte se se základy aplikace Adobe Photoshop:

- Začínáme / otevřete obrázek
- Automatické úpravy
- Změna velikosti obrázku
- Uložení obrázku

Optimalizace obrazu pomocí aplikace Adobe Photoshop



GRAFICKÉ PRVKY A SCHÉMATA

Co můžete dosáhnout pomocí grafických prvků a grafů, proč je používat?

- Vizualita hraje hlavní roli v internetu a sociálních médiích.
- Sdílení informací a získávání pozornosti je vylepšeno použitím grafických prvků

1. Lidský mozek zpracovává vizuály lépe než text
2. Infografika je skvělý způsob, jak vyprávět vizuální příběhy
3. Infografika se snadno přijímá
4. Infografika je propojitelná
5. Infografiku lze sdílet
6. Infografika vám pomůže etablovat se jako odborník
7. Infografika může pomoci zvýšit prodej
8. Dnes se propaguje méně infografik

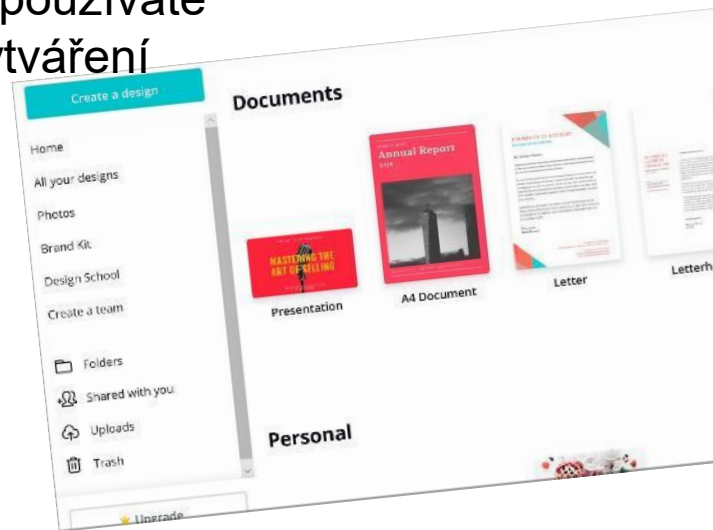
(Brockbank, 2018)



VYTVOŘENÍ INFOGRAFIKY S CANVOU

Canva je bezplatný a populární software, který používáte ve svém prohlížeči, a je skvělé jej používat k vytváření infografik. S Canvou můžete vytvořit:

- Vizuální prvky pro sociální média
- Grafy a infografiky
- Vizuální prvky pro tisková média
- Grafické průvodce



Vytváření infografik pomocí Canvy

OBSAH V RŮZNÝCH MÉDIÍCH

Specifické pro kanál

- Používaná sociální média a zařízení se neustále mění,
- Doporučení pro různá média se také mohou změnit.
- Nejnovější a aktuální pokyny pro různá média najdete online

OBSAH V RŮZNÝCH MÉDIÍCH

Facebook

- Automaticky upravuje velikost a převzorkuje obrázky při nahrávání na server.

- Má doporučení ohledně velikostí obrázků

https://www.facebook.com/help/266520536764594?helpref=uf_permalink



Cvrlikání

- Twitter je založen spíše na textovém obsahu, nemá pokyny pro obrázky

- Pokyny Twitteru se týkají povahy komunikace a produkce textu.

- Používání obrázků se doporučuje, ale nejsou uvedeny žádné pokyny ohledně velikosti nebo formátu.

<https://business.twitter.com/en/basics/what-to-tweet.html>



OBSAH V RŮZNÝCH MÉDIÍCH

Youtube



Pokyny pro vytváření vysoce kvalitních videí pro Youtube naleznete po tomto odkazu

<https://support.google.com/youtube/answer/4603579?hl=cs>

Instagram



Informace o velikostech obrazu a poměrech stran:

<https://www.facebook.com/help/instagram/1631821640426723?helpref=related>

Rady a tipy pro obrázky Instagramu

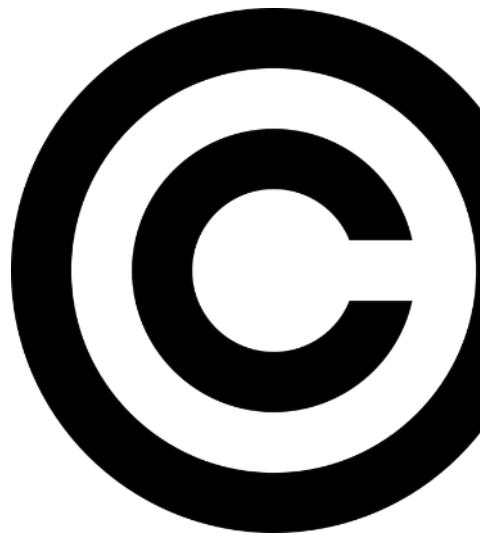
<https://www.facebook.com/help/instagram/427910070604293/>

AUTORSKÁ PRÁVA

Zásada autorských práv spočívá v tom, že dílo lze používat pouze se souhlasem autora a podle povolení autora. Social Media Examiner uvádí hlavní principy používání obrázků na vašem webu, jak správně a legálně používat obrázky v sociálních médiích:

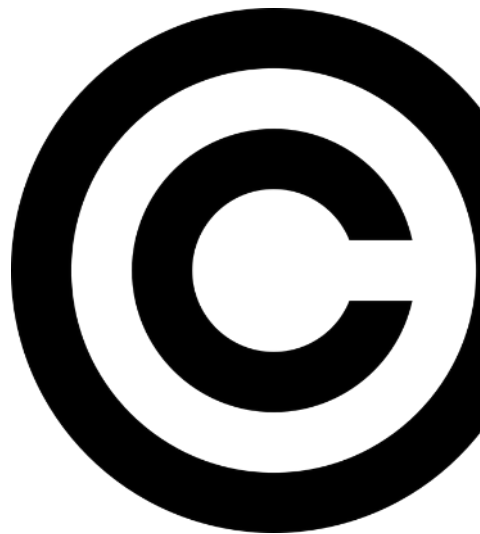
- Pochopte základy autorských práv
- Přečtěte si podmínky pro své platformy sociálních médií
- Zvolte správnou licenci při používání obrázků z burzy
- Získejte povolení od tvůrce obrázků
- Nepředpokládejte, že čestné použití se vztahuje na vaše použití obrazu někoho jiného

(Kornblet, 2017)



AUTORSKÁ PRÁVA

- **Fair use** je výraz v americkém zákonu o autorských právech, který za výjimečných okolností umožňuje použití materiálu, který by jinak byl chráněn autorským právem.
- Tento zákon specifický pro USA, který neplatí obecně v Evropské unii.
- Evropské a americké zákony o autorských právech se liší, ale v rámci EU existují také národní pravidla a předpisy.
- Podívejte se na zákony o autorských právech ve vaší zemi.
- Stejně jako mnoho jiných věcí se mění i otázky autorských práv. Plánované a již provedené změny autorských práv mohou v budoucnu výrazně ovlivnit sociální média a veškerá internetová publikování.
- Článek 13 je součástí nové směrnice EU o autorských právech, která se zabývá tím, jak by „služby sdílení obsahu online“ měly zacházet s obsahem chráněným autorskými právy, jako jsou televizní programy a filmy.



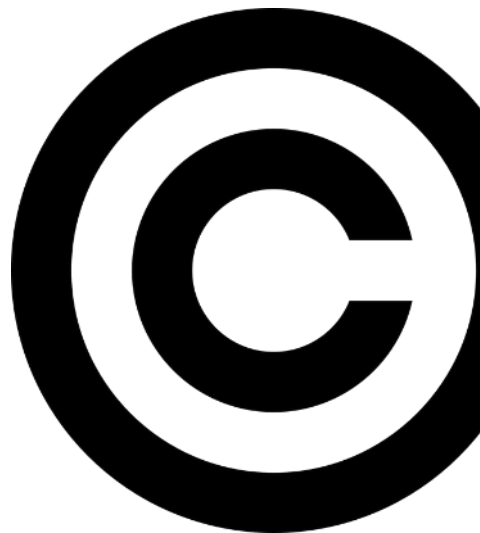
AUTORSKÁ PRÁVA

Vztahuje se na služby, které primárně poskytují veřejnosti přístup k „chráněným dílům nebo jiným chráněným předmětům nahraným jeho uživateli“, takže pravděpodobně zahrnuje služby jako YouTube, Dailymotion a Soundcloud.

Existuje však také dlouhý seznam výjimek, včetně:

- neziskové online encyklopedie
- otevřené vývojové platformy softwaru
- služby cloudového úložiště
- online tržiště
- komunikační služby

(Fox, BBC News, 2019)



VIZUÁLNÍ POKYNY

Vizuální pokyny tradičně obsahují vizuální znázornění organizace zahrnující alespoň následující prvky;

- logo a jeho přípustné použití
- Typografie (písma používaná v tištěných a elektronických médiích)
- barvy a pokyny pro jejich aplikaci
- pokyny k použití všech výše uvedených v různých kontextech

Zde najdete informace o různých vizuálních pokynech a stylech značek:

<https://blog.hubspot.com/marketing/examples-brand-style-guides>



?

Do the guidelines have a balance of structure and flexibility?

Are the guidelines short, and respectful to the user?

Are the guidelines scalable?



Visual Identity

These are all the elements that you will use to express what your brand is about, and what it stands for. Outlining these in the guidelines is absolutely necessary if you want to achieve consistency within your brand.

Strategy

The visual identity can't even begin without knowing the background of the brand, and where it intends to go. Giving the brand a personality and beliefs makes it approachable to consumers.

Brand Tone

Having a strong brand tone that is expressed primarily within written media needs to be outlined to coincide with all the visual material.

Brand Personality

Your personality might be corporate and professional, or it might be laid-back. Having personality will help make your brand approachable.

Market Positioning

This will be your measure into whether or not your brand is successful. Knowing where you want to be gives your brand a goal.

The Brand Beliefs

Having beliefs that work alongside your brand personality and market position humanises and builds company character.

Copy-writing Tone

This covers all copy, including websites, advertisements and brochures.

Social Media Tone

Keeping tone is crucial in increasingly important social media sites such as twitter.

Branding

AKTIVITA 1: Vizuální pokyny

Zdroj obrázku:
MyFitnessPall.com



References: Smashing Mag, Ben Gilman, Oxfam

?



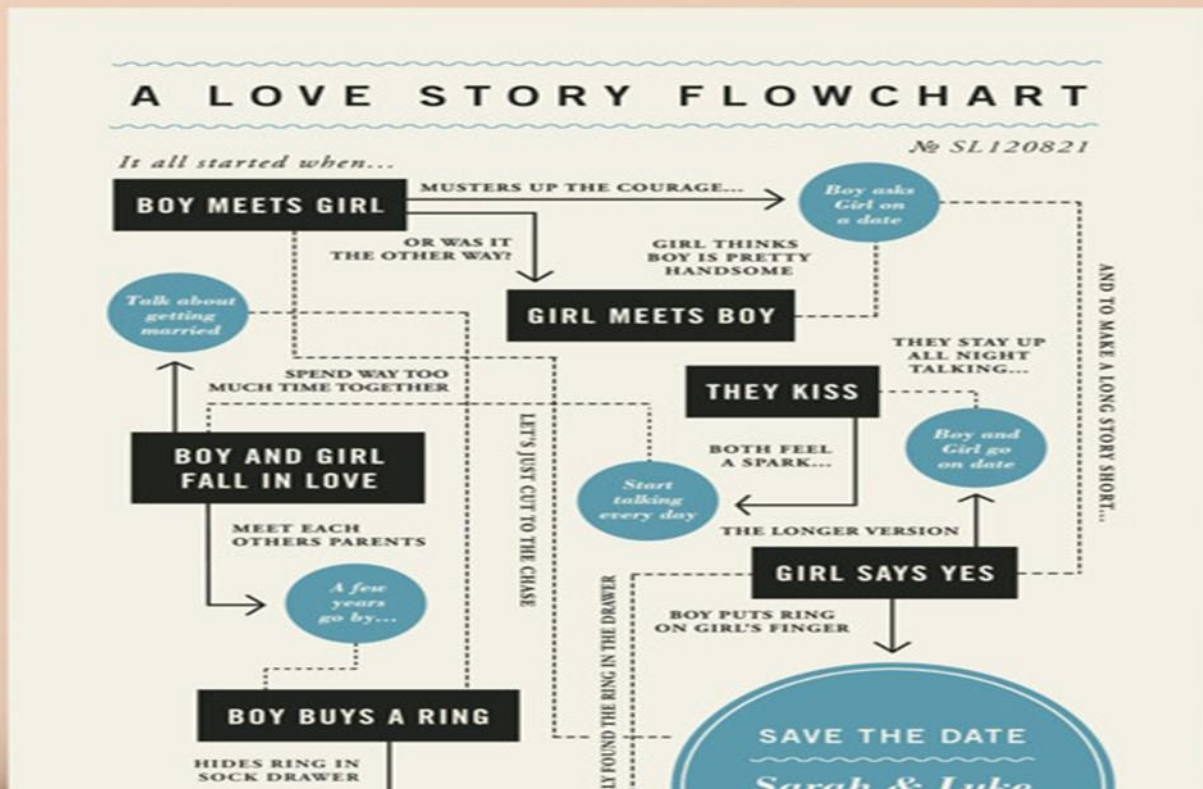
AKTIVITA 2:

Vizuální prvky pro vybraný kanál sociálních médií

Zdroj obrázku:
MyFitnessPall.com



AKTIVITA 3: VAŠE ZPRÁVA



AKTIVITA 4:

Postavení a složení - dát vše dohromady

Zdroj obrázku:
MyFitnessPall.com



Erasmus+

This project has been funded with support from the European Commission.
This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot
be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



2018-1-UK01-KA204-048095