

Pravidla pro online a offline komunikaci nejsou stejná: věci, které sdělujeme a děláme online, nejsou úplně stejné jako ty, které sdělujeme nebo děláme v reálném životě. U firem a značek tomu není jinak, každý prostor má jiné požadavky, které vyžadují jiné strategie pro dosažení určitého cíle.

Forma

V offline prostředí se nejčastěji s grafickým designem setkáváme ve formě tištěných materiálů jako jsou **vizitky, letáky, plakáty, roll upy a billboardy, obalový design, pozvánky, orientační systémy, merchandising. Knihy, noviny a magazíny** jsou v posledních několika letech častěji převáděny do online formy. Offline design vyžaduje dobrou znalost procesu tisku, včetně správy barev a výběru papíru. Kromě toho by offline návrhy měly být vytvořeny v rozlišení alespoň 300 dpi, aby byl zajištěn vysoce kvalitní tiskový výstup.

Na tvorbě obsahu v online prostředí se vedle programátorů podílejí především grafici, UX a UI designéři. Online grafický design se naopak zaměřuje na vytváření **digitálních návrhů pro webové stránky, sociální média, aplikace, gaming, prezentace**, a další online platformy.

Na rozdíl od offline návrhů musí být online návrhy optimalizovány pro zobrazení na webu a měly by být vytvořeny v rozlišení 72 dpi. Online návrhy by navíc měly být vytvářeny v barevném režimu RGB, aby bylo zajištěno přesné zobrazení barev na různých obrazovkách.

Vektory

Vektorové obrázky se skládají ze základních geometrických tvarů, jako jsou **body, čáry a křivky**. Díky tomu lze obrázek **zvětšovat nebo zmenšovat, aniž by došlo ke ztrátě kvality**. K vytváření vektorových obrázků se používá návrhářský software, například Adobe Illustrator. Návrhy, jako jsou loga, by měly být vytvářeny pomocí vektorového softwaru, aby je bylo možné zvětšit, aby se vešly na billboard, nebo zmenšit, aby se vešly do záhlaví webové stránky.

Rastry

Rastrové obrázky jsou tvořeny mřížkou bodů zvanou pixely, přičemž **každému pixelu je přiřazena hodnota barvy**. Na rozdíl od vektorového obrázku jsou rastrové obrázky **závislé na rozlišení**. Když změníme velikost rastrového obrázku, zmenšíme nebo roztáhneme samotné pixely, což může mít za následek výraznou ztrátu čistoty a velmi rozmazaný obraz. K vytváření rastrových obrázků a úpravám fotografií i k přidávání efektů se skvěle hodí rastrový software, například Adobe Photoshop nebo GIMP.

Barvy

Barva také funguje jinak online a offline. V digitálních médiích budeme používat **RGB** (směs červené, zelené a modré složky). V tištěných médiích se barvy obvykle skládají z **CYMK** (azurová, žlutá, purpurová a černá). To znamená, že některé odstíny jsou v tištěné podobě hůře dostupné. Například syté, křiklavé barvy vypadají skvěle online, ale k vytištění budou vyžadovat speciální inkousty. Pokud se snažíte o konzistentní vzhled, je nutné to vzít v úvahu.

Některé typy návrhů, například loga, se používají jak v tisku, tak na webu, takže musíme vytvořit jak verze CMYK, tak RGB těchto návrhů.

A nezapomínejme, že barvy lze použít k vyvolání emocí. Odstín tlačítka nebo odkazu může změnit to, jaký pocit webové stránky přenáší.

Písmo

Pokud jde o písma, v minulosti obecně platilo, že bezpatková písma fungují na internetu lépe, ale to souviselo spíše s limity rozlišení obrazovek starých počítačů. V dnešní době můžeme na webových stránkách použít písmo serif, aniž by to mělo jakýkoli vliv na čitelnost, takže si primárně vybíráme takové, které lépe vyhovuje našim potřebám. Na dlouhé texty je doporučováno použití serifového písma například v knihách.

Obsah

Například hlavním grafickým prvkem webových stránek je tzv. hero image, a právě zde se začne rozcházet online a offline strategie. Hero image má silný vliv na vizuální stránku komunikace, takže chceme upoutat pozornost diváka odvážnými, výraznými fotografiemi.

Tento první obrázek chcete vybírat velmi pečlivě. "Musí toho **říct hodně, velmi rychle**". Zároveň musí fungovat v souladu s ostatními prvky na stránce, jako jsou oznámení o souborech cookie, vyhledávací pole, vaše logo atd.

Video může být často dynamičtější a poutavějším řešením. Jen se ujistěme, že vizuálně neodvádí pozornost od ostatních oblastí webové stránky.

Nejblíže k obrázku hrdiny by byla obálka časopisu ve světě tisku, ale není to úplně totéž. V novinovém stánku se zobrazuje několik obálek časopisů současně, zatímco v počítači nebo telefonu máme většinou aktivní pouze jedno okno prohlížeče. Proto bývají **obálky časopisů křiklavější a výraznější, s tvářemi**, které se na vás přímo dívají.

Čas

Udržet něčí pozornost je dost náročné na stolním počítači, ale ještě náročnější je to na mobilním telefonu, kdy je prostor na obrazovce menší a je zde více rušivých prvků. Za hlavní rozdíl mezi úspěšnými online a offline brandingovými kampaněmi se považuje rozsah pozornosti: když komunikujeme online, uživatelé mají velmi krátkou dobu pozornosti, bvykle je to kolem **15 sekund**.

Online kopie musí být také údernější. Když už máme časopis v ruce, pravděpodobně nám nevádí, že si přečtete to, co je na obálce, i když je to trochu zdlouhavé. Na internetu může i krátký text působit zahlcujícím dojmem, proto je důležité používat krátké, přímé věty, abychom předali své sdělení.

Digitální náhledy se podobají spíše obálkám časopisů: jsou to obrázky, které jsou obvykle součástí skupiny, takže chceme, aby vynikly. Na vlastní stránce mohou miniatury uživatele pouze navádět. Na webových stránkách třetích stran, jako je například YouTube, se může hodit taktika obálek časopisů s odvážnými, poutavými obrázky. Proto bývají na miniaturách YouTube lidé a obličejové a tučné písmo.

Obrázky obsahu se řídí jinými pravidly. Jedná se o obrázky, které jsou vedle obsahu stránky a fungují podobně jako fotografie v článku. Mají více času na sdělení, takže mohou mít o něco více detailů.

Nezapomeňme však, že musí měnit tvar a dobře se zvětšovat a zmanšovat, aby podporovaly všechny druhy zařízení a formátů obrazovek. V časopise nebo brožuře to nikdy není problém.

Výstupy pro tisk

Linie ořezu: kde tiskárna obrázek ořízne.

Spadávká: oblast za linií ořezu, která přesahuje tisk až k okraji. Po vytištění archu se ořízne podél ořezové čáry, aby se zajistilo, že barva sahá až k okraji.

Bezpečnostní čára: ohraničení, které obsahuje veškerý tisknutelný text.

Kompletní finální soubor pro tisk by měl obsahovat:

Vrstvený, upravitelný zdrojový soubor finálního návrhu (AI, PSD, EPS nebo INDD), ve kterém jsou písma upravitelná, nikoli obrysová.

Soubor PDF připravený k tisku v barevném režimu CMYK, rozlišení 300 dpi a se všemi obrysovými písmi.

Všechny náhledové obrázky pro web (JPEG nebo PNG)

Odkaz na zakoupení komerčních písem použitých v návrhu.