

Multimediální propagace společnosti

Miroslav Janek

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Miroslav Janek**
Osobní číslo: **A12221**
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Multimediální propagace společnosti**
Téma anglicky: **The Multimedia Propagation of a Company**

Zásady pro vypracování:

1. Analyzujte možnosti využití multimediálních technik pro propagaci společnosti.
2. Popište nástroje tvorby multimediálních materiálů.
3. Navrhněte portfolio propagačních materiálů dle požadavků konkrétní společnosti.
4. Aplikujte vybrané metody multimediální propagace dle požadavků konkrétní společnosti.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. HORNÝ, Stanislav. Úvod do multimédií. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2013, 307 s. Vysokoškolská učebnice (Oeconomica). ISBN 978-802-4519-876.
2. MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
3. JINDRA, Jan. Reklamní a produktová fotografie: kreativní techniky a neobvyklé postupy. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 232 s. ISBN 978-80-251-3112-1.
4. DUNN, Jason R. Digitální video. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xxi, 264 s. ISBN 80-251-0038-3.
5. LEWIS, Chris. Multimédia. Vyd. 1. Překlad Jiří Bartoň. Praha: Ikar, 1998, 71 s. 101 praktických rad. ISBN 07-513-0480-8.
6. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jiří Ševčík

Ústav bezpečnostního inženýrství

Datum zadání bakalářské práce:

6. února 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

21. května 2015

Ve Zlíně dne 6. února 2015



L.S.

doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan

Ing. Miroslav Matýšek, Ph.D.
ředitel ústavu


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 20.5.2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojednává o využití multimédií, jako nástroje propagace společnosti. V teoretické části jsou popsány základní postupy vytvoření multimediálního díla, komunikace s veřejností, vysvětleny jsou základní pojmy z oblasti multimédií a popis jednotlivých technik. V poslední části je zmíněn marketing a prvky komunikačního mixu, které jsou důležité při plánování reklamní kampaně.

Praktická část je věnována vytvoření konkrétních multimediálních materiálů a postupů, které budou sloužit k propagaci autoservisu Autotutto v Luhačovicích.

Vytvořené materiály jsou přiloženy na CD k této bakalářské práci.

Klíčová slova: Reklama, Multimedia, Propagace, Marketing, Webová prezentace

ABSTRACT

This bachelor thesis deal with the use of media in promotion of the company. The theoretical part describes the basic procedures for creating multimedia works, communications with the public, also explained the basic concepts of multimedia and description of individual techniques. The last part is mentioned marketing and communications mix elements which are important in planning the campaign.

The practical part is given to the creation of specific multimedia materials and processes that will serve to promote the service station Autotutto in Luhačovice.

Created materials are included on the CD to this work.

Keywords: Advertising, Multimedia, Promotion, Marketing, Web presentation

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucímu práce panu Ing. Jiřímu Ševčíkovi, za cenné rady a připomínky, bez kterých by se práce neobešla.

Také bych rád poděkovat celé své rodinně za podporu, kterou mi během studia věnovali.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MULTIMÉDIA	11
1.1 MÉDIA.....	11
1.2 DIGITALIZACE	12
1.2.1 Způsob převodu obrazu A/D.....	12
1.2.2 Přínos digitalizace	12
1.3 PRODUKCE MULTIMÉDIÍ	13
1.3.1 Účastníci produkce multimédií	13
1.3.2 Produkční řetězec	14
1.3.3 Mediatypy, multimediální nástroje a prvky	15
1.4 TYPY KOMUNIKACE.....	16
1.4.1 Nadlinková komunikace – ATL (above the line).....	16
1.4.2 Podlinková komunikace – BTL (below the line).....	16
1.4.3 Digitální komunikace	17
1.4.4 Integrovaná komunikace TTL (through the line).....	17
DÍLČÍ ZÁVĚR	18
2 MULTIMEDIÁLNÍ TECHNIKY	19
2.1 TEXT (PÍSMO).....	19
2.1.1 Vlastnosti písma:	20
2.1.2 Volba písma	20
2.2 AUDIO - ZVUK	21
2.2.1 Základní formáty zvukových nahrávek:.....	21
2.2.2 Typy audio nahrávek.....	23
2.3 POČÍTAČOVÁ GRAFIKA	25
2.3.1 Historie počítačové grafiky	25
2.3.2 2D grafika.....	27
2.3.3 Rastrová grafika	27
2.3.4 Formáty	29
2.3.5 Vektorová grafika.....	31
2.3.6 Uplatnění vektorové grafiky	32
2.3.7 Formáty	32
2.3.8 3D grafika.....	33
2.4 BAREVNÉ MODELY	36
2.5 VIDEO	38
2.5.1 Základní formáty digitálního videa	38
2.5.2 Stručný postup při zpracování videa	40
2.5.3 Software pro tvorbu.....	41
2.5.4 Propagační kanály videa	41
2.6 DÍLČÍ ZÁVĚR	42
3 MARKETING A PROPAGACE	43

3.1	MARKETING	43
3.2	PROPAGACE.....	43
3.3	PROPAGAČNÍ MIX (MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE)	44
3.3.1	Podpora prodeje	44
3.3.2	Reklama.....	46
3.3.3	Osobní prodej.....	48
3.3.4	Public Relation	48
3.3.5	Přímý marketing.....	48
3.4	ONLINE MARKETING NEBOLI INTERNETOVÝ MARKETING	49
3.4.1	Nástroje internetového marketingu	49
	DÍLČÍ ZÁVĚR	50
II	PRAKTICKÁ ČÁST	51
4	MULTIMEDIÁLNÍ PROPAGACE SPOLEČNOSTI.....	52
4.1	POPIS AUTOSERVISU	52
4.2	VOLBA NÁSTROJŮ PROPAGACE.....	52
4.2.1	Logo	53
4.2.2	Vizitka	53
4.2.3	Billboard.....	54
4.3	ZPRACOVÁNÍ PODKLADŮ	55
4.3.1	Tvorba loga	55
4.3.2	Tvorba vizitek	56
4.3.3	Tvorba billboardu	56
4.3.4	Tvorba reklamy na Facebook.....	57
4.4	VYUŽITÉ PROGRAMY	57
4.4.1	Corel Draw	57
4.4.2	Gimp.....	58
	DÍLČÍ ZÁVĚR	58
5	INTERNETOVÁ PREZENTACE.....	59
5.1	TECHNIKA ZPRACOVÁNÍ (TVORBA WEBOVÉ PREZENTACE).....	59
5.1.1	Wordpress	59
5.1.2	Průběh zpracování	60
5.1.3	Rozhraní editoru	60
5.1.4	Úprava šablony v rozhraní	61
5.2	STRÁNKA SPOLEČNOSTI NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK.....	62
	DÍLČÍ ZÁVĚR	63
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM TABULEK.....	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Multimédia a média jako taková (rozhlas, televize, noviny, internet) jsou v dnešní době jednou z nepostradatelných technologií každého z nás. Od prvního rozhlasového vysílání z Metropolitní opery v New Yorku v roce 1910 uběhlo sto pět let a od té doby se informační a komunikační technologie vyvinuly velkolepým krokem.

Dnešní moderní doba je velmi úzce spjata s počítači, aktuálními informacemi, virtuální komunikací, zábavou, hraním her atd. Většina těchto pojmů je spojena s velkým fenoménem zvaným Internet, který byl z počátku používán jako vojenská informační síť. Nyní je to nejobsáhlejší médium 21. století.

Samotný internet by byl jen obrovským shromaždištěm virtuálních informací, kdyby neobsahoval multimediální soubory. Multimediální soubory obohacují veškeré informace o vizuální a audio stránku a díky tomu mají informace zcela nový rozměr.

Díky těmto nástrojům lze také logicky uvažovat o marketingu a propagaci pomocí těchto technologií. Lze efektivněji získávat informace z internetu, propagovat, vytvářet filmy, videa, reklamy, hry, fotky, lze také komunikovat z jednoho konce světa na druhý v reálném čas, což nám šetří čas a peníze, které můžeme poté vložit například do propagace společnosti.

Pomocí multimédií je umožněno sdílet informace velké mase lidí zábavnější formou, než jen pouhopouhým textem, z toho vyplývá, že je to účinný marketingový nástroj, který pomáhá šířit povědomí o informacích, kterými chceme zaujmout.

Důvodem pro výběr takového tématu bylo, že mě tato problematika multimédií a propagace dnešní doby zajímá a v budoucnu je dobře využitelná pro osobní a kariérní rozvoj.

Teoretická část práce bude mít za cíl vysvětlit základní principy a techniky z oblasti multimediální propagace, kterými lze docílit zvýšení atraktivity a povědomí firmy, na daném trhu. Praktická část by se měla zaměřit na vytvoření konkrétních propagačních materiálů za pomoci technik, které budou vytyčeny v teoretické části.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MULTIMÉDIA

Multimédia jsou v dnešní době digitalizace a internetu jedním z důležitých nástrojů informačních technologií. Spadají do oblasti infromatické, mediální a také psychologické a vnímáme je jako rozšířenou formu komunikace, ve spojení s používáním informačních a komunikačních technologií (hudba, video, zvuk, obrázky, fotografie, animace, spojené s využíváním počítačů, tabletů a telefonů). Jsou charakteristické sloučením audiovizuálních prvků s počítači [3]

Jsou významným prvkem ve vzdělávání či školení např. formou e-learningových programů, prezentací nebo webových stránek. Další uplatnění se nachází také v oblasti propagace, kde si firmy mohou rozšířit spektrum zákazníků, dobrým videem, billboardem, fotomontáží nebo také obyčejným textem doprovázeným u fotografií.

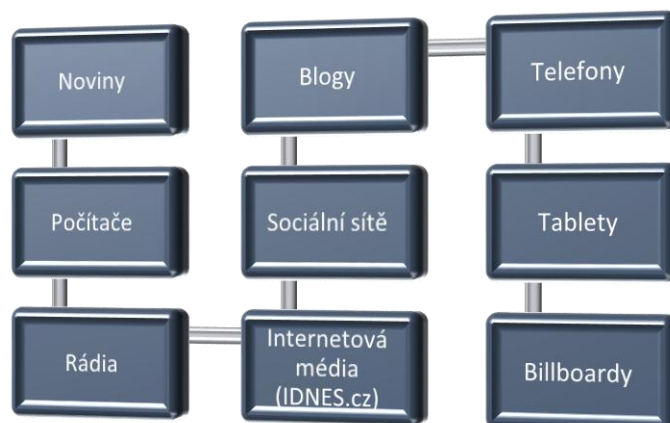
1.1 Média

Médium je nástroj pro komunikaci, který je schopen přenášet informaci od jejího tvůrce k příjemci. Jinak řečeno, médium je zprostředkovatelem přenosu sdělení mezi dvěma a více subjekty.

Médium je informační kanál, který v sobě nese jeden nebo více smyslů lidského vnímání a je tím cokoliv, co v dnešní době má schopnost šířit informace.

V dnešní době slovo médium má hodně významů, ale podstatné je, co znamená v informační sféře. Slovo vychází z anglického slova „medium“ = prostřední, z toho plyne, že v multimédiích se berou média jako prostředníci, mezi tím co se někde děje a těmi, co informaci přijímají. [1]

Příklady některých médií:



1.2 Digitalizace

Vzhledem k neustálému a rychle rostoucímu vývoji, se přešlo z analogových technologií k digitálním. Digitální zvuk je na rozdíl od analogového, zpracováváný výpočetní technikou.

Počítače pracují s binární soustavou (dvojkovou, 1 a 0), aby se dalo se zvukem nebo obrazem pracovat, musí se do této podoby taky převést. Digitální kamery mají přímo výstup jako 1 a 0 vyřešený způsobem DV výstupu (Digital video – formát). U analogových videokamer nebo jiných analogových zařízení takový výstup není, tudíž se musí převést do této dvojkové soustavy, aby ji počítač rozuměl. K tomu slouží A/D a D/A převodníky. Ty jsou uloženy v počítači např. v podobě grafických karet a zvukových karet. [2]

1.2.1 Způsob převodu obrazu A/D

Základem pro digitalizaci obrazu je převod světla na elektrické veličiny. K tomu slouží čip CCD – je to polovodičový prvek s vázaným nábojem, který při dopadu světelného záření získá elektrický náboj. Čím větší je intenzita dopadajícího světla, tím větší je náboj. Tyto miniaturní prvky (pixely) jsou ve velkém množství (v jednotkách či desítkách milionů prvků) pravidelně uspořádány do plošné struktury – destičky. Ta zajišťuje shromáždění a přenos nábojů z čipu k dalšímu zpracování.

Je-li takový čip umístěn za optickou soustavou (objektiv), vznikne zařízení pro převod obrazu na elektrické veličiny. Příkladem jsou fotoaparáty, videokamery, scannery. [2]

1.2.2 Přínos digitalizace

Analogový přenos signálu, který je provádění skrze analogové pásma, je náchylný na rušivé vlivy okolí, na rozdíl od digitálních přenosů, z toho plyne, že digitální přenos, je mnohem spolehlivější. Změnily se také záznamové technologie pro pořízení a uchování materiálu. Filmy a kazety nahradila data, na datových nosičích (HDD, flash disky, paměťové karty). Výhodu přináší také neomezený počet kopií, bez jakékoli ztráty kvality. U analogových s počtem kopií klesala i kvalita. Díky digitalizaci došlo k velkému snížení ekonomické i technologické náročnosti na výrobu a provoz, což učinilo technologické nástroje dostupnější široké veřejnosti. [3]

1.3 Produkce multimédií

Podstatou a otázkou produkce multimédií je, jak správně využít multimédia k tvorbě komunikace a zároveň udržet odpovídající náklady. Zde se hledá způsob, jak je využívat efektivně, a taky aby komunikace byla maximálně úspěšná. Za úspěšnou komunikaci se považuje práce, která přinesla výsledky a naplnila tak svůj cíl nebo záměr iniciátora, tedy toho, kdo o realizaci požádal (zadavatel). Cíle zadané zadavatelem, jsou hlavním nástrojem hodnocení ekonomické úspěšnosti a mají umělecký, marketingový nebo tendenčně sdělovací základ. [3]

1.3.1 Účastníci produkce multimédií

Producent

Producentem je ten, jež poptává komunikaci a disponuje nebo zajišťuje prostředky pro realizaci zakázky. Nakupuje výrobu multimediálního díla a je jejím původcem. Producent má představu a cíl, vzhledem k realizaci své poptávky. Představou se myslí, jeho producentský záměr, který může být na úrovni věcné i procesní. Profil producenta určuje podobu a kompletnost jeho záměru, z toho poté čerpá zprostředkovatel. Profil mu napoví o průběhu spolupráce a o jeho kvalitě. [3]

Recipient

Recipienti jsou takzvaní příjemci nebo cílová skupina. Je důležité věnovat pozornost a důkladně si vymezit, pro jakou cílovou skupinu má být práce tvořena a jak se má s cílovou skupinou zacházet. Úspěšná komunikace se musí k cílové skupině dostat ve správnou dobu a ve správném kontextu. Musí být správně pochopena, přijata a musí u ní vyvolat požadovaný efekt, tedy nákup produktu, poptávku po službách. Cílová skupina totiž představuje potenciálního zákazníka pro producenta. Znalost recipienta (příjemce), poskytuje předpoklad pro úspěšné pochopení přijímané informace. [3]

Zprostředkovatel

Zprostředkovatel je tvůrce projektu. Může to být tvůrčí skupina, studio, komunikační nebo reklamní agentura nebo výrobní štáb. Takový subjekt se poté stává dodavatelem nebo subdodavatelem. V případě velkých projektů si zprostředkovatel najímá své subdodavatele, na vykonávání dílčích částí. Producent si své zprostředkovatele vybírá na základě jeho profesních schopností. Stává se také, že si vybírá i více zprostředkovatelů v rámci jedné zakázky, pak je ale nutná jejich koordinace (například různé reklamní agentury pro

nadlinkovou a digitální reklamu). Komunikaci mezi producentem a cílovou skupinou realizují zprostředkovatelé pomocí produktu (multimediálního díla). Zde narůstá odpovědnost pro zprostředkovatele a to vůči producentovi na úrovni ekonomické a vůči cílové skupině na úrovni komunikační. [3]

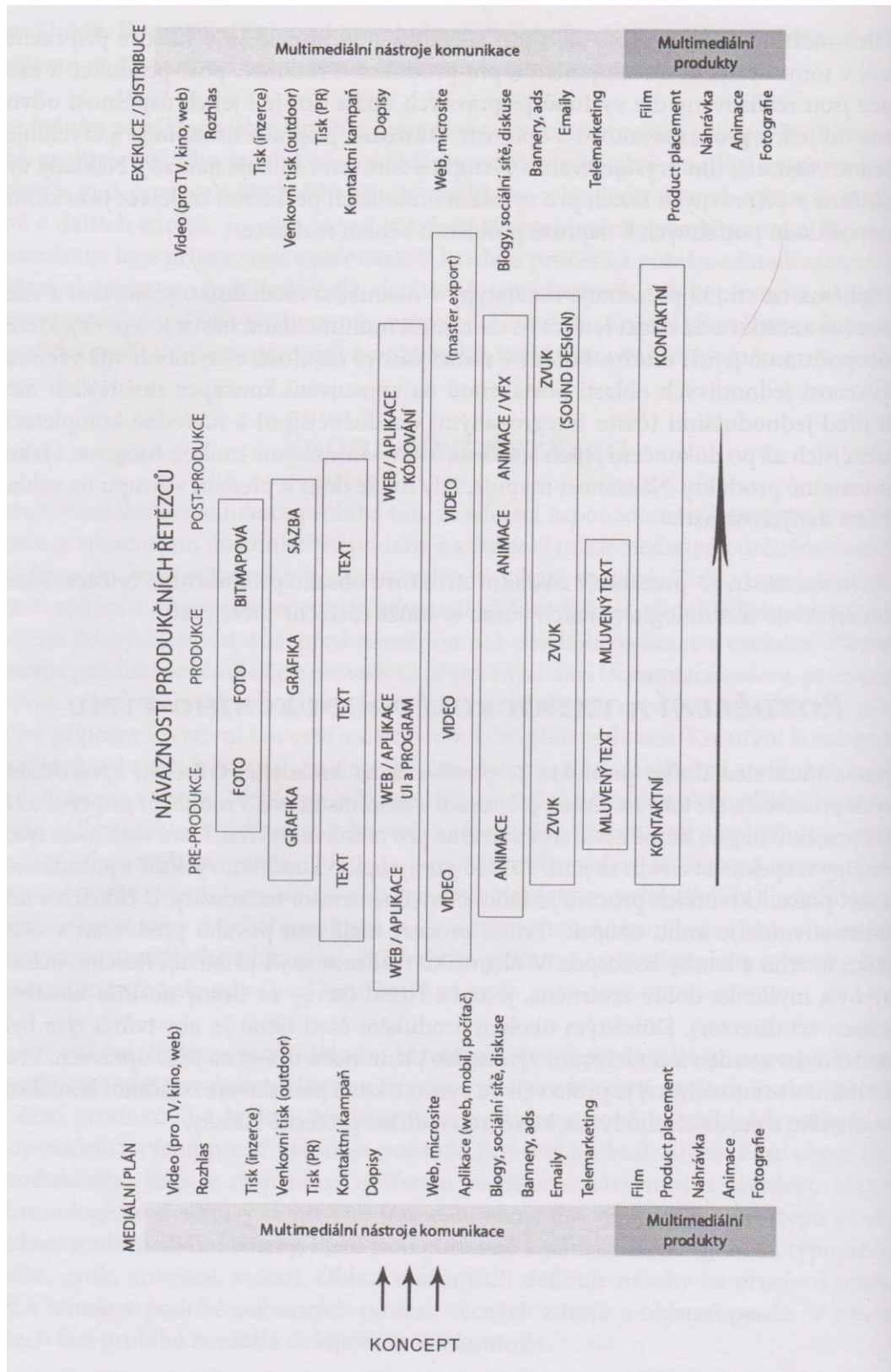
1.3.2 Produkční řetězec

Základní struktura produkčního řetězce je Development/design, pre-produkce, produkce, post-produkce, distribuce/exekuce, vyhodnocení a zpětná vazba. Každá dílčí část řetězce má na svém začátku nějaký vstup, na konci pak svůj výstup, tudíž každé dílo má nějaký specifický postup a obsah. Tyto struktury mají mezi sebou určité návaznosti a závislosti. Liší se také věcně, podle vybraného mediatypu, tedy oblasti multimediální tvorby, které jsou nezbytnou součástí realizace – grafika, fotka, zvuk video, animace či typografie. Právě oblast multimédií definuje nároky na objem peněz, zdroje odborných profesí, procesní postupy a věcné zdroje. Každá fáze je pečlivě kontrolována a dokumentována.

Důležitou a klíčovou roli jakéhokoli projektu či tvorby hraje přípravná fáze – development a pre-produkce. Produkce, post-produkce a exekuce, jsou realizovány na základě výstupů, které dostanou z přípravných fází. Musí být tedy kvalitně propracované a úplné a od toho se poté odvíjí jejich úspěšnost. Pokud je příprava důsledná, usnadňuje a zrychluje věcnou realizaci a tím snižuje náklady a zároveň zvyšuje kvalitu výstupu. Vynaložené náklady ve fázích přípravy jsou pro vyřešení budoucího problému realizace jen zlomkem nákladu vynaložených k nápravě problému během realizace.

„Schéma prezentuje mediatypy v okamžiku mediálního plánování a exekuce (na začátku a na konci řetězce) a mezi nimi multimediální nástroje a prvky, které jsou podstatou jejich tvorby. Pořadí v rámci časové osy (osa x) symbolizuje věcnou návaznost jednotlivých oblastí postavenou na zpracování koncepce složitějších medií před jednoduššími a následně kompletaci složitějších až po dokončení jejich součástí, které samozřejmě mohou fungovat i jako samostatné produkty. Návaznost mapuje, kdy může dojít k předání výstupu na základě fází daných oblastí.“ [3]

1.3.3 Mediatypy, multimediální nástroje a prvky



Obrázek 1 – Schéma mediatypů a multimediální nástroje [3]

1.4 Typy komunikace

Základem tvorby multimediálního díla je znalost povahy komunikace, kterou má dílo vykonat. Klíčem k výběru vhodných komunikačních prostředků (mediatypů a kanálů) a tvorbě koncepce jejich vzájemné synergie (mediální plánování) je typologie komunikací.

Komunikací se rozumí proces přenosu od iniciátora k cílové skupině (recipientovi) skrze konkrétní zprávu, formu a kanál, který zajišťují zprostředkovatelé. Úspěšnost celého procesu je závislá na dobrém plánu, kreativní koncepci a realizaci, která zahrnuje tvorbu, dokončení a nasazení. Komunikace je vytvářena tak, aby se přizpůsobila obsahu dané cílové skupiny. Z hlediska interaktivity jsou vytvářeny komunikace, které směřují jednosměrně vůči velké cílové skupině (masové komunikace neboli nadlinkové), nebo takové, které se snaží recipientovi přizpůsobit a snaží se získat odezvu vůči komunikující straně (individualizovaná komunikace, podlinkové, interaktivní a transakční).

Vývoj technologií, změny ve výhodách medií u mladých lidí a přitažlivost nových a kreativních věcí postupně stírají rozdíly mezi nadlinkovou a podlinkovou komunikací. [4]

1.4.1 Nadlinková komunikace – ATL (above the line)

Označují zejména masově orientované komunikační techniky (televize, rozhlas, internet, tisk, venkovní reklama). Cílem takovéto komunikace je dostat do povědomí o značce a zasáhnout co největší skupinu lidí. Má především udržovací a upozorňující efekt. Příjem takových komunikací trvá z pravidla krátkou dobu (TV, billboard) a je tedy žádoucí, aby takováto komunikace byla poutavá a atraktivní – u obrazu i zvuku (hlasitost, dynamika, výrazné motivy). Pokud chce být firma úspěšná a chce si přilákat co nejvíce zákazníků, tuto formu komunikace by měla zahrnout do svého plánu. [4]

1.4.2 Podlinková komunikace – BTL (bellow the line)

Dříve byly chápány jako doplněk k ATL komunikačním technikám. Snaží se přiblížit a individuálně se přizpůsobit. Zde je možné oslovit menší cílové skupiny až jedince se specifickou poptávkou nebo komunikačními návyky. Řadí se zde například podpora prodeje, public relations, eventy, direct mailing, ochutnávky v obchodě, rozdávání vzorků, virální spoty, sociální sítě, sponzoring, atd. Touto komunikací se hůře buduje značka, naopak lépe se zaměřuje na krátkodobé prodejní pobídky a cílí se pečlivě na vybrané cílové skupiny. [3][4]

1.4.3 Digitální komunikace

Digitalizace umožnila nástup a intenzivní rozvoj platforem, které rozšířily zásadním způsobem komunikační prostor. Internetové prostředí a prostředí mobilních sítí se stalo tak domovem nadlinkové i podlinkové komunikace. Umožnilo v podlinkovém principu individualizace zajít mnohem dále než doposud. Byla vytvořena nová skupina mediatypů, které nabízí lepší komunikační dosah a snížení nákladů. ATL i BTL tak dostaly své digitální protějšky – billboard – banner nebo leták – spam. [4]

1.4.4 Integrovaná komunikace TTL (through the line)

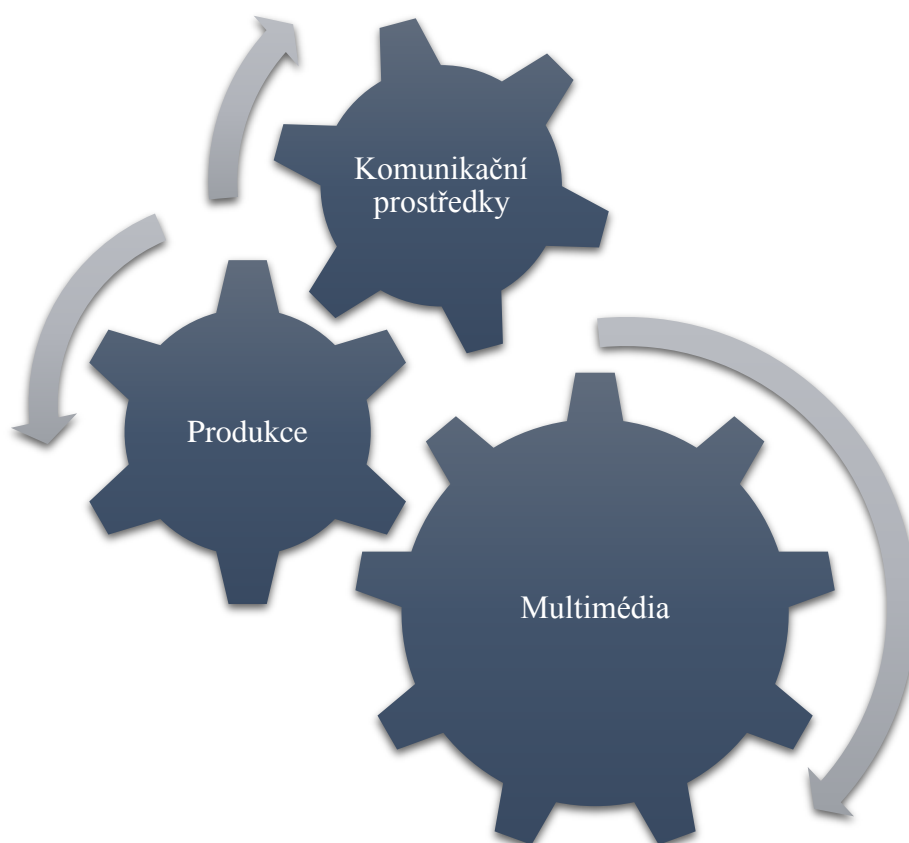
Integrovaná komunikace TTL (skrze linku) představují spojení výše zmíněných ATL, BTL a digitální komunikace a tvoří tak jeden celek. Jsou provázány svým kreativním konceptem (vizuálním stylem nebo sdělením). Nadlinková část plní funkci vzbuzení zájmu a odkazuje na podlinkovou komunikaci, která je informačně plnější a individuálnější. Recipienti jsou tak schopni si částečně vybrat, jakou komunikaci budou vnímat. Cílem této komunikace je, aby byl recipient obklopen konceptem natolik, že ho dokáže rozpoznat mezi všemi komunikačními nástroji a kanály. [4]



Obrázek 2 – Jednotlivé typy komunikací [31]

Dílčí závěr

V první části práce je vysvětlen pojem multimédia, který slouží jako rozšířená forma komunikace, spadající do oblasti informatické a mediální. Jeho uplatnění se nachází například ve vzdělávání, při tvorbě webových prezentací, nebo v propagační sféře. Dále pak pojem médium, který je chápán jako nástroj pro komunikaci mezi dvěma a více subjekty se schopností přenášet informace. Byl přiblížen pojem digitalizace, co nám přinesla a jaký je vlastně význam grafických a zvukových karet. V souvislosti s produkcí multimédií jsou uvedeni účastníci produkce, jakožto tvořitelé multimediálních děl se stručným popisem jejich činností. Poslední část je věnována komunikaci a způsobu, jakými lze multimediální dílo prezentovat veřejnosti, tedy jak šířit multimediální dílo mezi lidi.



Obrázek 3 – Schéma návaznosti daných segmentů

2 MULTIMEDIÁLNÍ TECHNIKY

Mezi multimediální techniky a tvorbu patří zejména obrazové a zvukové materiály. K tvorbě takových materiálů je zapotřebí jak softwarová technika, tak technika hardwarová. Pokud chceme efektivně využívat multimédia, jdou ruku v ruce s marketingovou komunikací, která dostane vytvořené dílo (informaci) mezi cílovou skupinu lidí.

K vytváření a využití multimediálních technik je zapotřebí počítač, ve kterém musí být umístěna grafická karta, která nám umožňuje připojení monitoru nebo jiných zobrazovacích (výstupních) prvků. Další nezbytnou komponentou je zvuková karta, díky které můžeme připojit reproduktory, mikrofon, sluchátka a jiná zařízení pro vstup a výstup zvukových komponent (MPC, klávesy). Aby se dal počítač nazývat plnohodnotnou multimediální stanicí, nesmí zde chybět CD/DVD mechanika nebo vypalovací mechanika.

Rozdělení multimediálních technik:

Tabulka 1 - Multimediální techniky

Technika	Popis
Text	Základem všech multimediálních souborů, nositel informace
Audio	Šíření zvuku (informace) pomocí zvukových vln
Statické obrazy	Obrázky, fotky ve vektorové nebo rastrové grafice, další dělení na 2D a 3D
Video	Dynamické propojení statického obrazu do spojitého obrazového celku pohybujícího se v čase
Animace	Obdoba videa v kreslené podobě

2.1 Text (Písmo)

Základní technikou při tvorbě multimediálního díla je text. Čtení a psaní je jedna z prvních důležitých věcí, které se člověk od svého narození učí. Je to nositel informace, a proto je také podstatnou částí, při tvorbě takového díla.

Disciplína zabývající se písmem, jeho správným výběrem, použitím a sazbou se nazývá typografie. Cílem typografie je zajistit čtenáři snazší čtení a také efektivnější vnímání čteného textu. Písmo jako takové, je základním komunikačním prostředkem při psaní veškerých dokumentů. Volba písma, jeho užití v dokumentu a přizpůsobení je do určité míry uměním, avšak dodržují-li se základní pravidla a využívá se základních znalostí typografie, nemusí být uživatel zároveň umělcem, stačí umět dobře kombinovat typy písem.

Z velké části platí, že za grafickou podobu vytvářeného dokumentu, odpovídá grafik. Je také ale důležité, aby mu byly ve správné formě dodány materiály od sazeče. V dnešní době se z velké části stává, že grafik je rovnou i sazeč. Sazeč je člověk, který zodpovídá za úpravu, opravu a správnou kompozici textu tištěného dokumentu. [6] [3]

2.1.1 Vlastnosti písma:

- Typ (název písma – např. Times New Roman)
- Řez (ve Wordu „styl“ – *kurzíva*, polotučné, tučné, zúžené, apod.)
- Rodina (Segoe, Segoe UI Light, Segoe UI Semibold)
- Verzálky, mínusky, kapitálky
- Stupeň a velikost
- Šířka znaků písma v procentech
- Zvláštní efekty (horní a dolní index, podtržení, přeškrtnutí, apod.)
- Barva, obrysy, deformace apod. [3]

2.1.2 Volba písma

Šíře uplatnění písma je v moderní společnosti obrovská. S písmem se setkáváme na internetu, stránkách knih, novin, časopisů, reklamních materiálů, ale také v televizi, na zdech a podobně. Jednou z nejdůležitějších věcí při tvorbě dokumentu je volba písma. Nemělo by se střídat moc fontů nebo řezů v jednom dokumentu. Pro čtení na obrazovce je vhodné bezpatkové písmo, na rozdíl od tištěných materiálů, kde je vhodnější patkové písmo. Pro zvýrazňování na internetu je vhodné volit **tučné písmo**, jelikož *kurzíva* je na monitoru málo nápadná. Kdežto v tištěném dokumentu je vhodné volit *kurzívu*, pokud nechceme volit *kurzívu*, je zde vhodné zvolit **tučné písmo**, místo podtržení. Další důležitou věcí při výběru písma je, jaký typ dokumentu je tvořen. Pokud je tvořen oficiální dopis, je

vhodné volit solidně vypadající patkové písmo na rozdíl od pozvánky na diskotéku, kde můžeme volit kreativnější typy písem, aby upoutaly pozornost. [7]

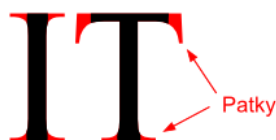
Písmo je nejen nositelem informačního obsahu dokumentu ale má taky podstatný vliv na to, jak čtenář bude výtvar vnímat. Ovlivňuje zrakové vnímání člověka a do písma se

Bezpatkové písmo:

IT-SLOVNIK.cz

Patkové písmo:

IT-SLOVNIK.cz



Obrázek 4 – Bezpatkové a patkové písmo [32]

prakticky promítá celý svět a je důležité zvolit správné písmo pro tvořený materiál.

2.2 Audio - zvuk

Velmi vynikajícím multimedialním nástrojem je audio formát, tedy zvukový formát, který umožňuje dosáhnout posluchačům přijmout informace, aniž by museli číst tištěnou formu nebo webovou prezentaci. Jsou zde tací, kteří nemají na prostudování nějakého článku či prohlížení internetu čas, a právě pro ně je tento formát vhodné volit. [8]

Důležitou součástí této části je ujasnit si, jaký formát zvolit při výběru audio nahrávky a také formu, kterou budeme chtít nějaké dílo prezentovat

2.2.1 Základní formáty zvukových nahrávek:

Digitalní zvuk, je stejně jako informace v počítači, uložen v souborech. Každý zvukový soubor má své charakteristiky a vlastnosti. Zde jsou uvedeny základní formáty audio souborů.

WAV

Zkratka Waveform Audio Format. Je to základní zvukový formát, který vyvinula firma Microsoft a IBM. V takovémto formátu jsou ukládány skladby na hudebních nosičích (CD) a lze s tímto formátem i pracovat v počítači.

MP3

Mp3 je komprimovaný ztrátový formát, který je založený na kompresi MPEG. Znamená to, že při převodu ze souboru wav do mp3 dochází ke kompresi, dochází tedy ke zmenšení velikosti souboru a k odstranění zvuků, které se pohybují mimo hranice slyšitelnosti. Tento formát je velmi rozšířený na internetu pro svou malou datovou velikost, ale má i své stinné stránky. Při kompresi mluveného slova jsou výsledky horší kvůli maskování a potlačování tónů, které způsobuje, že u mluveného slova může být ve slově potlačena počáteční nebo koncová slabika, nebo mohou být zkracovány pauzy mezi jednotlivými slovy a to u mluveného slova zní značně rušivě.

WMA

Zkratka wma znamená Windows Media Audio. Tento formát je komprimovaný a vyvinutý jako součást Windows Media a je určen pro přehrávání ve Windows media player. Původně byl určen jako náhrada za MP3, ale tento formát byl patentovaný a firma Microsoft musela platit za jeho začlenění do Windows, tak vymysleli formát svůj. Většina programů běžících na OS Windows s tímto formátem problém nemá. Pokud je nějaký program nekompatibilní s tímto formátem, stačí doinstalovat přídatný plugin pro správné fungování.

OGG

Tento formát je založen také na ztrátové kompresi, která spočívá ve vypouštění signálu o vyšších frekvencích. Tento formát vznikl jako formát „na zelené louce“ a je tedy bez jakýchkoliv komerčních licencí. Je srovnatelný s formátem MP3 a tudíž je možné jej využívat místo něj.

MIDI

Zkratka pro MIDI je Musical Instrument Digital Interface. Formát určen pro profesionální hudebníky. Slouží pro generování zvuků a různých nástrojů, pro komunikace mezi počítačem a nástrojem, a také pro převod notového zápisu do zvukové podoby. [9]

2.2.2 Typy audio nahrávek

Pokud mluvíme o zvuku v souvislosti s propagací společnosti, je nejvhodnější zvolit reklamní rozhlasovou reklamu. Jsou zde ale další typy nahrávek, které mohou složit k jinému typu komunikace či projevu a proto zde uvádím i tyto.

Rozhlasová reklama

Rozhlas je médium, které zasahuje některé úzce vymezené cílové skupiny. Mohou být regionální (Zlínský), nebo žánrově zaměřené skupiny (Pop, rock, hip-hop). Nikoli to není médium, které by se dalo považovat za hlavní propagační pilíř, ale spíše jako doplňkové médium. Je velice rychlý a pružný, a proto je ideální na akční nabídky, slevy, promo akce apod. Rozhlasový spot má průměrnou délku 25 – 30 sekund a denně je pouštěn opakovaně. „*Opakování je matka moudrosti*“, a čím častěji reklama běží, tím více se nám vrývá do paměti. [10]

Ceny reklamních spotů jsou děleny podle časových pásem. Nejdražší časové pásmo pro vysílání reklamy, je v ranních hodinách od 06:00 do 09:00, právě díky tomu, že hodně lidí cestuje do práce autem a poslouchají rádio. Nejlevějším časovým pásmem bývá od půlnoci do 05:00. Cenový rozdíl mezi těmito vysílacími hodinami může být až 30 násobný. [11]

Interview

Interview je metodicky vedený rozhovor s cílem získat potřebné informace. Většinou se realizuje přímým kontaktem mezi výzkumníkem a zkoumanou osobou. V současnosti se začínají využívat i nepřímé formy, například *telefonické* nebo *online interview*. Interview se především realizuje v žurnalistice, ale můžeme se s ním setkat také na internetu, kde mohou být zaznamenány jako audio nahrávky pro pozdější přehrání. [12]

Podcast

Ve volném překladu audio RSS, služba konkurující rádiu, která automaticky upozorňuje na nově přidané zvukové záznamy na webových stránkách. Může být například příspěvek na webu, který celý namluvil do MP3 formátu. Umožňuje stahování do počítače a poté si je přehrát. Je důležité mít v počítači nainstalovaný podcast klient, který provádí výše zmíněné stahování a přehrávání. Mezi takovéto programy patří například známý software iTunes od firmy Apple nebo Winamp. Většina těchto programů jsou freeware a tedy i zdarma ke stažení. [13]

Audio knihy

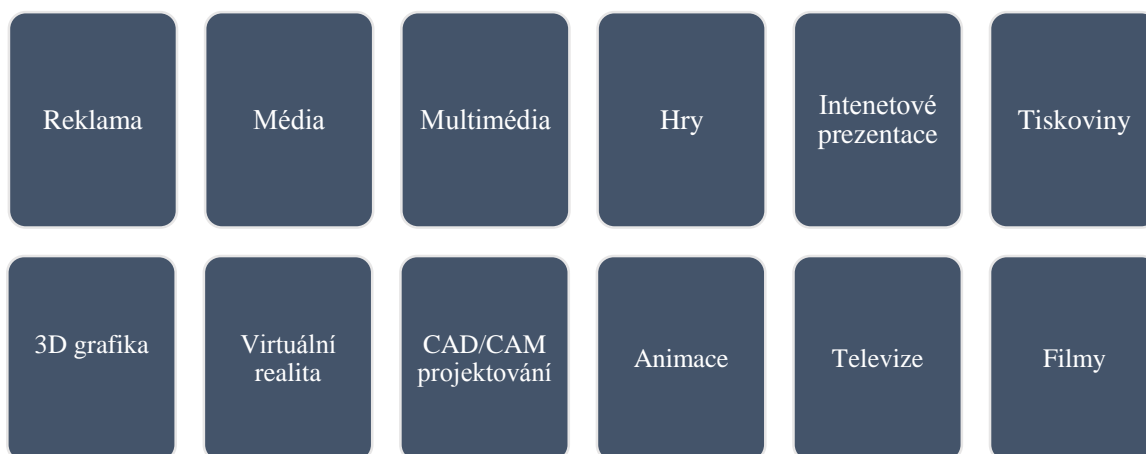
Audio kniha je počítačový soubor ve formátu MP3. Většinou se jedná o namluvené verze tištěných knih, které se dají přehrávat v počítačích nebo MP3 přehrávačích.

2.3 Počítačová grafika

Z technického hlediska je počítačová grafika obor informatiky, ve kterém dochází k tvorbě grafických a uměleckých objektů a také k úpravě zobrazitelných a prostorových informací nasnímaných v reálném světě. Příkladem mohou být digitální fotografie a jejich úprava nebo filmové triky. Z uměleckého hlediska se jedná o samostatnou kategorii grafiky.

S grafikou se v dnešní době setkáváme na každém kroku. V magazínech, novinách, televizi, na počítačích, billboardech, zastávkách, trolejbusích, atd. Ale ne každý má o grafice zdání, co všechno dokáže. Dalo by se říci, že pomocí počítačové grafiky se dají zvládat zázraky, kde špičkoví grafici jsou schopni vytvořit scénérii, která vypadá naprosto reálně a přitom je vytvořená přes počítač. Běžnou prací je retušování fotografií postav, portrétů pro noviny a časopisy, takže osoby mohou vypadat ve výsledné verzi lépe, než vypadají. [14]

Možností, kde všude se s počítačovou grafikou setkat je velké množství:



Obrázek 5 – Výskyt počítačové grafiky

2.3.1 Historie počítačové grafiky

Autorem slovního spojení počítačové grafiky je považován Wiliam Fetter, designér firmy Boeing. Poprvé toto spojení použil v roce 1960 při popisu své práce. Na začátku grafických technologií byly projekty jako Whirlwind, což byl první počítač, který využíval CRT obrazovku pro výstup dat. Dalším významným krokem byl počítač TX-2 vyvinutý v roce 1959 v Lincolnově laboratoři v Messachusetts Institute of Technology. V roce 1963 Ivan Sutherland naprogramoval software jménem Sketchpad, který byl prvním programem,

využívající grafické možnosti počítače a taky prvním programem, který měl grafické uživatelské rozhraní. O pár let později se o grafiky začaly zajímat i významné firmy a v roce 1965 uvedla firma IBP na trh grafický terminál IBM 2250. Byl to první komerčně využívaný grafický počítač.

Na konci 60. let se začaly konat první konference a vznikly první obecně přijímané standardy díky organizaci SIGGRAPH (A Special Interest Group in Graphics), která vznikla v roce 1969 z iniciativy ACM (Association for Computing Machinery). Od roku 1973 se pravidelně konají výroční konference SIGGRAPH, které se staly takovým veletrhem novinek v počítačové grafice, z hlediska hardwarového i softwarového.

Koncem 70. let se začaly významně rozšiřovat možnosti osobních počítačů, se kterými rostly i způsoby praktického využití počítačové grafiky.

3D grafika se stala skutečností na konci 80. let na počítačích SGI, které byly později využity při tvorbě prvním počítačem tvořených filmů od firmy Pixar. Od 80. let se v počítačových systémech začaly využívat symboly, ikony, obrázky a další grafické prvky. Všechny tyto prvky jsou součástí grafického uživatelského rozhraní – GUI – (Graphical User Interface), které slouží pro usnadnění komunikace mezi uživatelem a počítačem.

90. léta přinesly velký nárůst popularity 3D grafiky, díky počítačovým hrám a filmům. V roce 1995 byl uveden film Toy Story (Příběh hraček), jako první celovečerní 2D-animovaný film. Rok 1996 byl významný pro počítačové hráče, kdy vyšla první 3D hra jménem Quake.

Před rokem 2000 se vývoj počítačové grafiky značně zrychlil a dá se říci, že se postupně stává dominantním oborem. S rozšířením počítačů do domácnosti byl kladen velký důraz na pohodlné ovládání, což je umožněno hlavně díky grafice. Počítačová grafika se tak ze sféry vědecké dostává do sféry spotřební. Začínají vznikat kvalitnější počítačové hry, které spolu s filmovým průmyslem mílovými kroky posunují laťku počítačové grafiky čím dál tím blíže k realistickému zobrazení běžného nevirtuálního světa. Vizualizace však také pomáhá při konstrukci různých technických zařízení, simulaci pevnosti konstrukcí, crash-testech, ale i medicíně a usnadňuje tak každý den práci mnoha lidem v mnoha odvětvích.

[17]

2.3.2 2D grafika

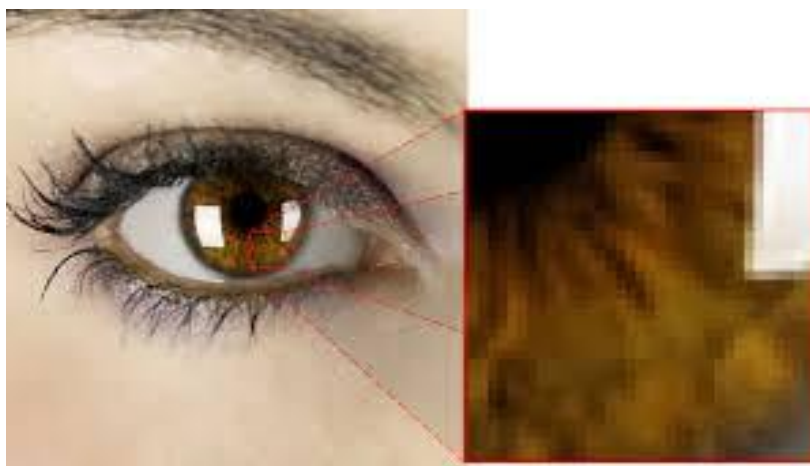
Dvojměrnou počítačovou grafiku rozdělujeme na dva základní typy, podle způsobu jakými jsou ukládány informace, jedná se o grafiku rastrovou (bitmapovou) a vektorovou. Mezi těmito dvěma typy je naprosto zásadní rozdíl, protože každý se hodí k jinému účelu použití.

2.3.3 Rastrová grafika

Rastrový obrázek tvoří pravidelná mřížka (rastr), kde každý bod (pixel) má svou určitou barvu a přesnou pozici. Ve výsledku rastrová grafika využívá nedokonalosti lidského oka, které nevnímá rastr a vidí pouze barevné plochy, přechody a hrany.

Každý rastrový obrázek je tedy definován svou velikostí (šířkou a výškou), rozlišením (hustotou barevných bodů) a barevnou hloubkou (počet barev, kterých může nabývat). Tento formát využívají televize nebo digitální fotoaparát. [15]

Z propagačního hlediska se rastrová grafika využívá především v tiskovinách (magazíny, noviny, časopisy, knihy), na internetu, při práci s fotografiemi apod. Počítačová grafika jako nástroj marketingové komunikace je nejvíce využívána právě v reklamě. Bez počítačové grafiky se neobejde dnes žádné reklamní sdělení. V každé formě sdělení je zapotřebí, alespoň minimální zásah grafika.



Obrázek 6 – Rastrový obrázek s přiblížením [33]

Důležité pojmy:

Pixel - Zkratka anglických slov picture element. Pixel je obrazový prvek, využívá zkratku **px** a je nejmenší jednotkou digitální rastrové grafiky.

Barevná hloubka - popisuje počet bitů použitých k popisu určité barvy nebo pixelu v bitmapovém obrázku nebo rámečku videa. Toto pojetí je také známé jako počet bitů na pixel, zejména je-li uvedeno spolu s počtem použitých pixelů. Větší barevná hloubka zvětšuje škálu různých barev a přirozeně také paměťovou náročnost obrázku či videa. Lidské oko je schopno rozpoznat až 4 miliardy různých odstínů. Pro časopisy a propagační materiály je vhodné využívat fotografie a obrázky v 32 bitové kvalitě (True Color), vzhledem ke kvalitě tisku.

Tabulka 2 – Barevná hloubka

Barevná hloubka	Označení
1bitová barva ($2^1 = 2$ barvy)	Mono Color
4bitová barva ($2^4 = 16$ barev)	
8bitová barva ($2^8 = 256$ barev)	
15bitová barva ($2^{15} = 32\,768$ barev)	Low Color
16bitová barva ($2^{16} = 65\,536$ barev)	High Color
24bitová barva ($2^{24} = 16\,777\,216$ barev)	True Color
32bitová barva ($2^{32} = 4\,294\,967\,296$ barev)	Super True Color
48bitová barva ($2^{48} = 281,5$ biliónů barev)	Deep Color

Rozlišení – udává velikost matice pixelů. Jsou velké rozdíly v tom, co dokáže technika zobrazit a v tom, co dokáže lidské oko rozlišit.

- Fotoaparáty rozliší 20 Mpx
- Lidské oko údajně 576 Mpx
- Kvalitu fotografie ovlivní spíše kvalita světelného čipu

- Nokia 1020 nabízí možnost fotit s rozlišením 41 Mpx.

2.3.4 Formáty

Formát BMP

Zmíněný formát byl poprvé představen v roce 1988. V tomto formátu jsou jednotlivé pixely zaznamenávány přesně tak, jak jdou za sebou. Pro každý pixel je zaznamenána barevná informace až do hloubky 24 bitů (16,8 miliónů barev).

BMP formát podporuje tzv. alfa kanál, tedy dodatečnou informaci, uloženou v odděleném souboru o 256 úrovních šedé, která barevnou hloubku zvyšuje na 32 bitů.

Výhodou tohoto formátu je, že je **bezkompresní**, tudíž je informace uchovávaná v nejlepší kvalitě, která je identická s předlohou. Tento formát se hodí pro ukládání jakýchkoliv rastrových grafických informací a jeho velikost záleží pouze na a počtu pixelů. Nevhodný pro použití na Internetu.

Typický editor, pro úpravu BMP obrázků je Malování v operačním systému Windows. Přípona tohoto grafického formátu je .bmp.

Formát GIF

Tento formát je nejpoužívanějším formátem pro webovou grafiku společně s formátem JPEG, a byl vyvinut v roce 1987. Je to jeden z formátů, který se hodí na ukládání vektorové grafiky v rastrové podobě, jedná se o formát, kde se využívá **bezztrátová komprese** – kvalita zůstává stejná.

Výhodou tohoto formátu je, že může obsahovat více obrázků a lze vytvářet animace. Jako nevýhodu lze brát to, že obrázek v tomto formátu má pouze 8bitů, tzn., že může mít maximálně 256 barev. Podporuje ale také menší barevnou hloubku, například 64 nebo 32 barev. Náleží mu přípona .gif.

Kromě tohoto označení, se kterým se můžeme setkat, existuje také vylepšená verze tohoto formátu, označovaná jako GIF89a. U tohoto formátu lze nastavit jednu barvu jako průsvitnou (transparent). Prokládaný GIF se využívá právě při zobrazování webové grafiky, protože umožňuje postupné zobrazování už v průběhu stahování (obrázek se zobrazí celý, v horší kvalitě, a postupně se zaostřuje).

Formát JPEG

Formát JPEG byl vyvinut o něco později jako formát GIF, v roce 1990. Formát je určen především pro zobrazování fotografií a obrázků, které obsahují velké množství barev a obrázků. Podporuje 24 bitovou grafiku, obrázek může získat až 16,8 miliónů barev. Veškeré informace jsou uchovávány ve složkách RGB (viz. Podkapitola 3.4.2.3).

Podobně jako formát GIF využívá kompresi, ale ztrátovou. Pokud se uloží obrázek v tomto formátu, znovu otevře a uloží, kvalita nového obrázku bude podle zvolené stupně komprese nižší, dojde ke ztrátě zobrazovaných dat. Na druhou stranu se ale sníží výsledná velikost souboru. Nepodporuje průhlednost ani animace. Soubory ve formátu JPEG mají příponu .jpg nebo .jpeg.

Formát PNG

Oficiální formát pro bitmapovou grafiku na internetu. Často bývá označován jako nástupce formátu GIF. Rozdíl mezi formátem PNG a GIF je například v tom, že podporuje více barev (až 24 bitů), má lepší transparentci obrázků (více různě průsvitných barev) a více typů prokládání.

Formát PNG využívá také bezztrátovou kompresi a lze si vybrat z více typů komprese. Nevýhodou je, že nepodporuje animace. Přípona formátu je .png.

Formát TIFF

Tento formát je velice specifický tím, že nevyužívá žádnou kompresi. Zachovává vysokou kvalitu obrazu a slouží pro ukládání digitálních snímků, ale jeho velikost je mnohonásobně vyšší než u ostatních formátů. Ideální pro archivaci obrázků a tisk. Využívá se pro pří ukládání faxů. [16] [18]

Tabulka 3 – Výhody a nevýhody rastrové grafiky

Výhody rastrové grafiky	Nevýhody rastrové grafiky
Jednoduché pořízení obrázku	Velké nároky na zdroje
Rychlé zobrazení	Ztráta kvality
Dobrá programová podpora	Problematická změna měřítka
Větší škála freewarových softwarů	
Snadný tisk	
Snadný převod mezi formáty	

Programů, které pracují s rastrovou grafikou, je velká škála, mezi nejpoužívanější patří např.:

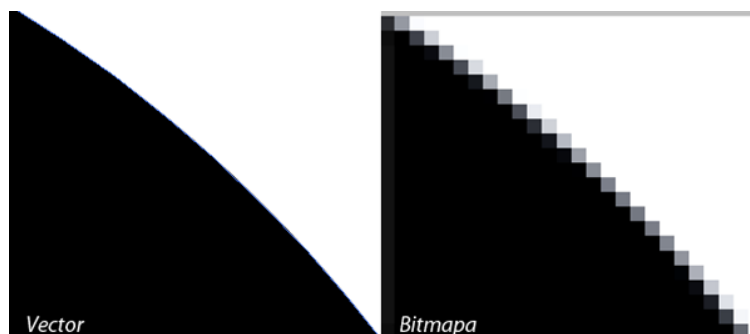
Tabulka 4 – Programy a jejich zpoplatnění

Program	licence
Adobe Photoshop	Placená
Gimp	Zdarma
Paint.NET	Zdarma
Zoner Photo studio	Placená
Corel Paint Shop Pro	Placená
Malování	Zdarma v os Windows

2.3.5 Vektorová grafika

U vektorové grafiky se liší způsob ukládání dvourozměrného obrázku v elektronické podobě. K popisu obrázků využívá přesně definovaných geometrických tvarů, jako jsou body, přímky, mnohoúhelníky a hlavně křivky, jimiž lze popsat jednoduše jakýkoliv tvar. Základem je tedy matematika.

Velkou výhodou vektorové grafiky je možnost jakýchkoliv změn velikosti obrázku, bez ztráty na kvalitě. Další výhodou je možnost pracovat s jednotlivými objekty nezávisle na ostatních prvcích.



Obrázek 7 – Rozdíl mezi rastrem a vektorem [34]

Využití vektorové grafiky nalezneme především při tvorbě logotypů, počítačovou sazbu, ilustraci a také například při tvorbě flashových animací. Mezi nejznámější vektorové editory patří Adobe Illustrator a Corel Draw.

2.3.6 Uplatnění vektorové grafiky

Rozsah uplatnění je obrovský, především ve veškerých reklamních a jiných tiskových podobách. Kvalitní vektorový obrázek lze použít pro tisk informativních tiskovin (brožur, letáků, prospektů,...), pro reklamní tiskoviny (samolepky, plakáty, pohledy...). Ideální jsou také pro potisk reklamních a jiných předmětů, jako jsou trička, zapalovače, hrníčky atd. Lze také tvořit velké billboardy nebo informační tabule a na rozdíl od ručně nakresleného obrázku se dá nekonečněkrát namnožit, bez jakékoli ztráty kvality. Je využitelný pro velké množství dalších účelů.

2.3.7 Formáty

AI - formát programu Adobe Illustrator

CDR - výchozí formát vektorového editoru Corel Draw

ZMF - výchozí formát vektorového editoru Zoner Callisto

PDF - univerzální formát, zobrazuje na základě PostScriptového modelu jak vektorová data a písma, tak rastrové grafiky.

SVG - formát vektorové grafiky určený zejména pro webové aplikace

SVF - formát animované grafiky určené pro webové nebo multimediální prezentace. Dokáže pracovat jak s vektorovou tak rastrovou grafikou.

2.3.8 3D grafika

Počítačová 3D grafika (tzv. trojrozměrná) je v informatice označení pro část počítačové grafiky, která pracuje s trojrozměrnými objekty. Základem pro vytváření 3D grafiky je modelování a následné tvarování těles. Nejpodstatnější využití 3D grafiky najdeme ve tvorbě animací, které se využívají v animovaných filmech či počítačových hrách, dále je například využívána ve stavebnictví pro zobrazení navrhovaných domů, objektů, předmětů, okolí atd. Podstatnou část využití najdeme také ve vědě, kde se díky 3D modelování tvoří počítačové simulace vesmíru, lidských orgánů, nebo v průmyslu, kde si automobilové závody tvoří své 3D vizualizace modelů aut a obdobných věcí.

Základní pojmy z 3D grafiky

3D objekty

Jsou základním stavebním kamenem všech 3D programů. Jsou zobrazeny v systému souřadnic X, Y, Z, kde se k výšce x a šířce y přidala také hloubka z. Objekty se tak dají zobrazovat z kteréhokoliv úhlu. S objekty se dá pohybovat už i dopředu a dozadu na rozdíl od 2D grafiky, kde se po plátně dá pohybovat pouze nahoru/dolů, doprava/doleva. Objekty se tak i reálně zvětšují a zmenšují. Pokud se dva 3D objekty protnou, dochází k fyzickému průniku. V 2D grafice se dva objekty překrývají, ale neprotínají.

Scéna

Scéna se skládá z mnoho 3D objektů, obsahuje veškeré informace o souřadnicích objektů (jejich polohu nebo rozměry). Jedná se o pracovní plochu, která se dá natáčet, přibližovat/oddalovat její obsah apod.

Render

Když se mluví o renderování, tak se jedná o zobrazení 3D objektů ve 2D scéně. Pozorovatel sleduje scénu z jednoho úhlu v daný moment. V tento moment vidí jen určitou část 3D objektů ve scéně. Je to z důvodu, že se objekty navzájem překrývají nebo třeba nejsou vidět, protože na ně nedopadá žádné světlo. [3]

Textura

Je 2D obrázek reprezentující povrch objektu. Účelem textury v 3D grafice je především ve zvýšení realističnosti 3D objektu. Textura vzniká vyfocení reálného objektu, poté se upraví ve 2D editoru (Photoshop), tak aby na svých rozích a hranách navazovala na své protilehlé rohy a hrany, těmto místům se říká švy. Dělá se tak proto, aby se textura dala použít na mnohem větší plochy, aniž by se tvořil dlaždicový efekt, který vzniká právě, když nesedí všechny hrany textury.

Materiál

Materiál úzce souvisí s texturou. V 3D programech existují materiály, které slouží k přiřazení určitých vlastností, jako jsou barva, doraz, odlesk apod. Do materiálu lze vložit také texturu, která poté navozuje realističtější zobrazení objektu.



Obrázek 8 - 3D objekt ve tvaru konvice [37]

Využití 3D grafiky

Možnosti využití 3D grafiky je různé a velmi široké. Lze využít v oblasti architektury (tvorba interiérů, exteriérů, domů, bytů, kanceláří,...), v oblasti průmyslového designu, kde konstruktér na tomto modelu odhalí všechny nedostatky, a poté se tvoří až prototyp. Na zákazníka udělá dobrý dojem, když vidí výrobek už před tím, než se začne vyrábět. Dále se pak dá využívat pro instruktážní filmy, kde je potřeba vysvětlit funkci různých složitých zařízení, do kterých lze jen těžko nahlédnout (ukázka funkce turbíny, ukázka vnitřku spalovacího motoru za chodu, apod.).

V oblasti reklamy lze využívat modelace za účelem dokonalého vyobrazení výrobku. Nejčastější využití v oblasti reklamy je televizní reklama. Lze tímto způsobem vytvořit

přesvědčivou scénu, která by při klasickém natáčení stála mnohem více času a peněz. Lze také vytvořit scény, které z různých důvodů nejdou ani natočit. Dají se také vytvářet animované upoutávky pro různé propagační akce, které se promítají na velkoplošných obrazovkách umístěných na stadionech a jiných frekventovaných místech.

K propagaci autoservisu a služeb se typ této tvorby propagace nehodí, protože se jedná o službu a tudíž není co modelovat. 3D grafika je zahrnuta jen okrajově pro připomenutí, že také existuje a má své důležité místo v počítačové tvorbě a propagaci.

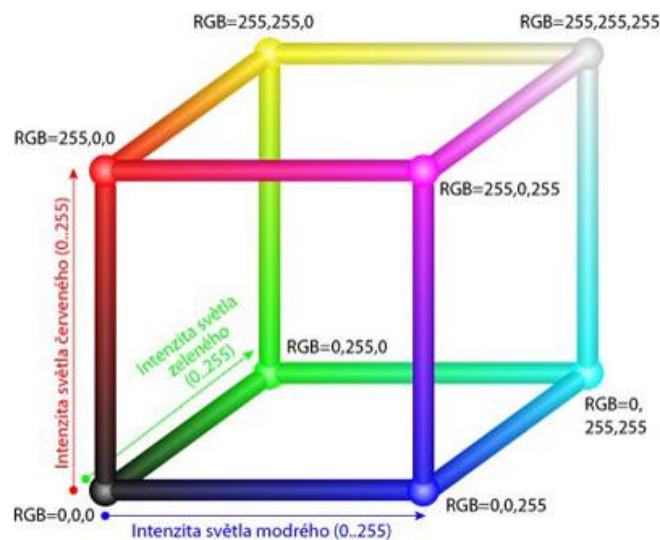
2.4 Barevné modely

Mezi asi nejznámější barevný model patří RGB. Je to díky tomu, že většina fotoaparátů pracuje v tomto modelu a fotografie jsou v tomto modelu také uložena. Dalším známým modelem je CMYK, který je určený především pro tisk. Prakticky se skládá ze 4 barev, přičemž černá barva slouží především pro zlepšení podání tmavých odstínů. Model HSB (někdy HSV) není tak často používaný pro ukládání dat jako předchozí modely, ale je dobré znát tento model, který se hodí především pro editaci snímků.

Barevný model RGB

Model RGB má základní tři barvy, Red (červená), Green (zelená), Blue (modrá). Při zobrazování využívá tzv. **aditivní míchání** barev. V případě tohoto modelu nejde o fyzické míchání barev, jako v tisku, ale o míchání tří světél. Sloučením červeného, zeleného a modrého světla dojde k sečtení barev, a právě proto se jedná o tzv. aditivní model. Každá barva může mít svou určitou intenzitu od 0 do 255.

Zápis v tomto modelu se píše do závorek. Pokud sloučíme všechny tři barvy v plné intenzitě (255,255,255) vznikne bílá barva, pokud mají hodnotu intenzity na nule (0,0,0), vznikne barva černá. [19]

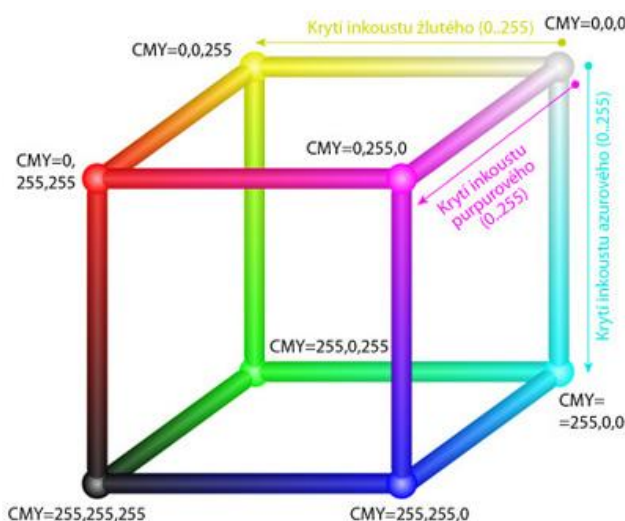


Obrázek 9 – RGB model [35]

Barevný model CMYK

Zkratka CMYK stejně jako u modelu RGB vyjadřuje názvy základních barev Cyan (azurová), Magenta (purpurová), Yellow (žlutá) a Black (černá). Rozdíl mezi RGB modelem a CMYK modelem, je ten, že RGB míchá světla, kdežto CMYK míchá skutečné barvy. Bílou získáme v podstatě nepoužitím žádné barvy, kdežto černou smícháním všech základních barev CMY v maximální intenzitě. Skutečně černou barvu ale nedokážeme smícháním těchto barev docílit a proto je zde čtvrtý kanál Black, který reprezentuje tiskařskou černou barvu. Je to takzvaný model subtraktivní, protože mícháním od sebe barvy odečítáme, tedy omezujeme spektrum, které se odráží od povrchu. [19]

Podobně jako model RGB i model CMYK se dá vysvětlit krychli, s tím rozdílem, že výchozí bod bude v bílé barvě a ne v černé:



Obrázek 10 – CMYK model [36]

DPI

DPI neboli rozlišení je vyjádřeno v jednotkách *dpi* - *dots per inch*. Je to počet obrazových bodů na délku jednoho palce (2,54 cm). Popisuje potřebné rozlišení pro výstupní zařízení, které použijeme pro zobrazení (monitor, tiskárna).

Pro příklad:

Fotografie pořízená 1 Mpx digitálním fotoaparátem. Obrázek, který má 1280 bodů (pixelů) na šířku a 960 bodů (pixelů) na výšku, chceme vytisknout na tiskárně s rozlišením 300 DPI. [20]

- Vytisknutý obrázek bude široký: $1280/300 = 4,27 \text{ in } (10,84 \text{ cm})$
- Vytisknutý obrázek bude vysoký: $960/300 = 3,20 \text{ in } (8,13 \text{ cm})$

2.5 Video

Video je technologie pro zachycování, zaznamenávání, přehrávání, přenos a obnovu pohyblivých obrázků používající elektronické signály nebo digitální média. Významné je především v oblasti televizní výroby.

Pojem video společně označuje digitální a analogové způsoby ukládání obrazových záznamů. Může být nahráváno a přenášeno v různých formátech, v podobě diskových záznamů, kazet či souborů nebo přímým vysíláním.

V dnešní době lze video pořídit digitální kamerou, telefonem, tabletem.

2.5.1 Základní formáty digitálního videa

Existuje mnoho variant formátů, zde jsou ty nejznámější.

AVI (Audio Video Interleaved)

Je multimediální kontejner, uvedený firmou Microsoft v listopadu roku 1992 jako součást multimediální technologie Video for Windows. Soubory typu AVI mohou obsahovat zvukovou i video stopu, což umožňuje synchronní přehrávání videa a zvuku.

WMV (Windows Media Video)

Je komprimovaný souborový video formát pro několik uzavřených kodeků vyvinutých společností Microsoft. Je to základní formát, který využívá stříhový program Windows Movie Maker. Vzhledem ke své vysoké kompresi, kterou využívá, zabere při velkém objemu dat poměrně málo místa na disku.

MPEG (Motion Picture Experts Group)

V překladu Skupina expertů pro pohyblivý obraz, což je název pracovní skupiny vyvíjející standardy používané na kódování audiovizuálních informací (např. film, obraz, hudba) pomocí digitálního kompresního algoritmu. Nalezneme zde kompresní formáty typu MPEG-1, MPEG-2, MPEG-3, MPEG-4 a další.

MP4 (Motion Picture Experts Group - 4)

Je multimediální kontejner, který je také známý pod názvem MPEG-4 Part 14, je tedy součástí MPEG-4 standardu. Jako jeho základ posloužil kontejner QuikTime od společnosti Apple. Je to moderní a otevřená alternativa k zastaralému AVI kontejneru. Oproti AVI může MP4 obsahovat menu, více titulků i zvukových stop a dokonce i 3D objekty. Umožňuje také bezproblémové streamování videa.

FLV (Flash Video)

Určen pro Adobe Flash Player, formát sice otevřený, ale používá patentované formáty videa a audia.

Základní pojmy

Časová osa – je část editačního okna programu pro střih videa, na něž se řadí klipy, určuje se zde jejich délka, přechody, zvuky, titulky.

Efekty – jsou objekty, které lze v editačním okně programu pro střih videa přiřadit jednotlivým klipům, s jejich pomocí lze například zpomalit nebo zrychlit rychlost klipu, lze přiřadit různé barevné filtry, upravit barevné tóny, zvýšit kontrast, jas apod.

FireWire – je rozhraní, přes které se připojuje kamera k počítači, podobné USB

Kodek – slouží ke kompresi a dekompresi videa, je to převaděč pro videozáznam. Videozáznamy jsou ukládány v různých formátech, většinou jsou potřebné pro formáty typu AVI. Jsou volně stažitelné a z pravidla jsou potřebné, pokud se často přehrávají na daném počítači filmy a videa.

Kompresse – komprese se využívá ke snížení objemu dat při ukládání. Při kompresi počítač porovnává mezi sebou po sobě jdoucí scény a části záznamu, které se nemění, ukládá pouze jednou včetně informace, ve kterém snímku se mají tato data použít. Někdy se tak

sníží i počet barevných odstínů nebo se nepřesně vykreslí obraz. Při promítání by divák neměl poznat, že jsou data komprimována.

Projekt – je soubor, který obsahuje informace o umístění zdrojových souborů videa, délce záběru a jejich pořadí, přechodech a efektech, titulcích. Slouží jako podklad pro vytvoření videa

Přechody – způsob nahrazení jedné scény jinou, zpravidla je zařazen mezi dva klipy. Základním přechodem je ostrý střih, kdy po sobě jdoucí klipy nijak nesouvisí. Existují také jiné přechody jako například odkrytí, prolínání, odsunutí, rozdělení, setření atd.

Snímek – snímek je základní prvek videa, jeden obrázek. Řazením obrázků za sebou a jejich rychlým promítáním vzniká iluze pohybu.

Titulky – text promítaný současně s videozáznamem, má informační schopnost, informuje pozorovatele o názvu videa (filmu), autorech a dalších důležitých skutečnostech

Záběr – je videozáznam zachycený bez přerušování, od spuštění po zastavení jedna scéna

Zachytávání videa – též nahrávání nebo digitalizace, je to proces, při kterém je převeden natočený záznam z pásky videokamery na pevný disk počítače tak, aby mohl být dále zpracováván, lze takto převést jak analogový tak i digitální záznam [21]

2.5.2 Stručný postup při zpracování videa

1. Prvním krokem je digitalizace videa (pouze pokud není digitální), zde se můžeme setkat při převodu z VHS kazety nebo ze starých videokamer
2. Následuje zpracování videa, které se dále upravuje pomocí stříhového programu a v takzvaném projektu se provede několik operací:
 - Načtení (import) videa, hudby, obrázků
 - Střih záznamu
 - Nastavení efektů
 - Nastavení přechodů
 - Zpracování zvuku
 - Vytvoření titulků
3. Poté se vytvoří video (film). Projekt je podkladem pro dokončení celkového zpracování, obsahuje informace o tom, kde jsou jednotlivé zdrojové soubory uloženy. Výsledkem bude jeden soubor, v němž bude uložen dohromady zvuk i obraz a bude jej možné přenášet a přehrávat.

4. Konečné umístění filmu – nejčastější nosiče, na které lze ukládat je HDD počítače, DVD disk nebo cd disk. Zde záleží na tom, jak bude chtít zhotovitel/zákazník soubor přenášet nebo přehrávat. [21]

2.5.3 Software pro tvorbu

Mezi nejznámější programy na úpravu a tvorbu videa jsou:

- Adobe Premiere Elements
- Sony Vegas
- Windows Movie Maker
- Pinnacle Studio

2.5.4 Propagační kanály videa

Youtube

Youtube je největší a nejznámější server, pro sdílení videí různého obsahu. Jsou zde k nalezení videa hudebních skupin, domácí videa, videa z koncertů, apod. Byl založen roku 2005 zaměstnanci PayPalu Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem. V roce 2006 byl odkoupen Googlem za 1,65 miliardy dolarů. Nabízí placenou reklamu, která bývá většinou umístěována na začátky videa, před samotným přehráním.

Stream

Stream je nejnavštěvovanější česká internetová televize s pestrou nabídkou vlastních pořadů. Patří zde například Peklo na talíři, One Man Show nebo A DOST!. Tento server navštíví měsíčně kolem 2 miliónů uživatelů. Celý web je pod vytvořen firmou Seznam.cz.

Vimeo

Je webový projekt, který je určen především pro sdílení audiovizuální tvorby, na kterém se nachází převážně umělecká a autorská díla. Primárně je určen filmovým nadšencům a experimentátorům, kteří se mohou registrovat a sdílet názory a postřehy s ostatními.

2.6 Dílčí závěr

Druhá část teoretické práce zahrnovala detailnější popis jednotlivých multimediálních technik, které můžeme při vytváření multimediálního díla využít. Jednalo se především o využití zvuku, kde byly připomenuty základní principy a formáty zvukových souborů, o počítačovou grafiku, která je svým obsahem nejrozsáhlejší a detailněji popisuje rozdělení grafiky na 2D a 3D grafiku a taky osvětluje pojmy a principy rastrové a vektorové grafiky, které byly později využity pro vytvoření propagačních materiálů. V poslední části šlo především o vysvětlení základních pojmů z oblasti videa, jaké existují základní formáty, jak probíhá tvorba a zpracování videa, nebo jaké existují kanály, na kterých lze využít propagaci.

3 MARKETING A PROPAGACE

3.1 Marketing

Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.

V manažerských definicích bývá marketing často chápán jako „*umění prodávat produkty*“. Lidé však bývají často překvapeni, když se dovědí, že nejdůležitější částí marketingu není prodej. Ten je pouze špičkou ledovce. Peter Drucker, významný teoretik managementu, říká: „*Lze předpokládat, že i v budoucnu bude existovat určitá potřeba prodeje. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek. Pak již stačí, aby byl tento výrobek či služba k dispozici*“

Opakování procesu směny vyžaduje ohromné množství práce a značné dovednosti. Marketingový management má své opodstatnění, jestliže alespoň jedna strana potenciální směny přemýšlí o tom, jak dosáhnout požadované odezvy od ostatních stran. Marketing proto můžeme chápat jako umění a vědu výběru cílových trhů, získávání a udržování rostoucího počtu zákazníků pomocí vytváření a dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty. [22]

3.2 Propagace

Propagace jsou všechny informační aktivity, které mají podpořit prodej výrobku nebo služby. Je to forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž cílem je větší prodej výrobku nebo služby.

Propagace je jednou z klíčových činností marketingu. Formu propagace je vhodné zvolit podle potřeb organizace a charakteru cílové skupiny. Ve větších organizacích se tato pozice nazývá produktový manažer nebo manažer marketingu. V menších organizacích zastupují tuto pozici manažeři prodeje. Organizace si zvolí formu propagace a poté jsou najímány specializované firmy. [25]

Je také složkou marketingového mixu 4P, který se skládá z Product (produkt), Price (Cena), Place (místo) a Promotion (propagace, někdy marketingová komunikace).

„Jejím cílem je snaha ovlivnit chování člověka na základě procesu prezentace idejí, sdílení myšlenek a šíření marketingových informací.“ [22]

3.3 Propagační mix (marketingová komunikace)

Propagační mix označuje formy propagace, kterými podnik komunikuje se svými stávajícími a potencionálními zákazníky, ale také s širokou veřejností a ostatními.

Propagační mix neboli propagace se skládá z pěti základních způsobů, kterými lze obeznámit danou cílovou skupinu (popř. veřejnost) s existencí služby nebo výrobku. Jedná se o:

- 1) Podporu prodeje
- 2) Reklamu
- 3) Osobní prodej
- 4) Public relation (práce s veřejností)
- 5) Přímý marketing

NÁSTROJ KOMUNIKACE	CÍL	CÍLOVÁ SKUPINA	NOSIČ KOMUNIKACE	DOBA ÚČINKU
Reklama	Pasivní ovlivnění potřeb a cílové skupiny zákazníků	Přesně definovaná cílová skupina (osob) nebo tržní segment	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, plakáty, poutače, letáky, DVD nosiče	Krátkodobá, střednědobá
Podpora prodeje	Podpora prodejních aktivit vlastních prodejních organizací a obchodu	Vlastní prodejní organizace a obchod, spotřebitelé	Veletrhy, výstavy, školení, zkoušení výrobku,	Krátkodobá
Osobní prodej	Získání informací, realizace prodeje	Potenciální odběratelé, zákazníci, zájemci	Vlastní organizace služeb, obchodní zástupci	Krátkodobá
Vztahy s veřejností	Vytváření, udržování a rozvoj pozitivního image podniku na veřejnosti	Veřejnost nebo její část	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, tiskové konference a další akce	Dlouhodobá

Obrázek 11 – Marketingový mix a základní rozdíly [38]

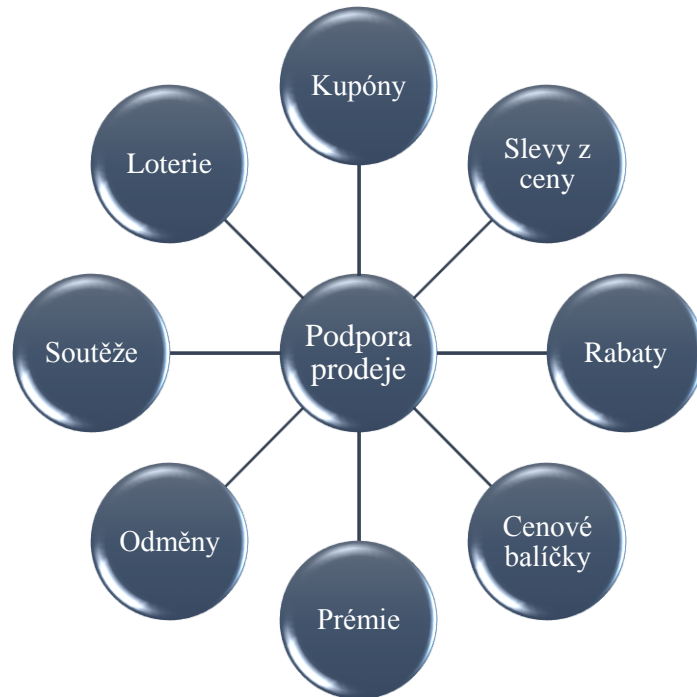
Každý z těchto prvků využívá jiných strategií, jak dostat výrobek či službu do povědomí zákazníků a taky z každého plynou pro podnikatele konkrétní výhody a nevýhody.

3.3.1 Podpora prodeje

Spočívá v prezentování výrobku či služby na výstavách, veletrzích a jiných obdobných akcích. Nejčastěji má podobu cenových opatření jako jsou slevy 2 plus 1 zdarma apod. Má spousty výhod, může například zákazníka podnítit k nákupu, je zde rychlá zpětná vazba (buď zákazník koupil, nebo nekoupil), umí být velmi flexibilní z časového hlediska, kde se

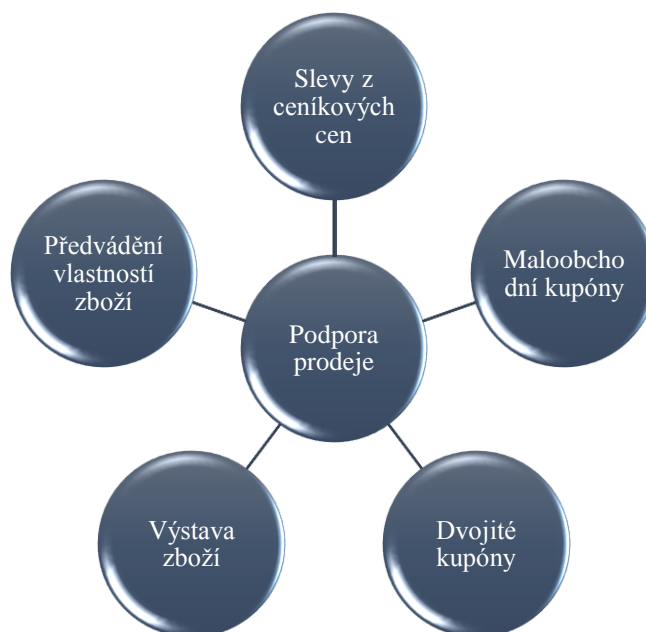
dá nasadit sleva ze dne na den, nebo třeba sezóně či jinak. Nevýhodou je zde, že působí krátkodobě a je snadno napodobitelná pro konkurenci. [26]

Podpora prodeje vůči spotřebitelům zahrnuje:



Obrázek 12 – Nástroje podpory prodeje vůči spotřebitelům

Podpora prodeje v maloobchodní činnosti zahrnuje:



Obrázek 13 – Nástroje podpory prodeje v maloobchodní činnosti

V rámci autoservisu by bylo vhodné využít slevy z ceníkových cen, nabízet dárkové kupóny na opravy aut, nabídnout cenové balíčky zahrnující servis a různé druhy oprav aut apod.

3.3.2 Reklama

Je forma neosobní masové komunikace, která má za cíl informovat širokou veřejnost a tak zvýšit obrat společnosti. Umožňuje zákazníka zastihnout v čase a místě, kdy jej nelze osobně potkat. Existuje mnoho možností, jakou zvolit formu reklamy. Má schopnost tvořit takovou image, jakou sám prodávající chce. [23]

Rozdělení podle kategorie

- 1) **Primární** (reklama výrobku)
- 2) **Selektivní** (propaguje značku)
- 3) **Institucionální** (zaměření na vytvoření pozitivní představy o firmě)

Rozdělení podle účelu

- 1) **Informační reklama** – se snaží vzbudit prvotní zájem o novou službu, výrobek, osobu, organizaci, myšlenku
- 2) **Přesvědčovací reklama** – má za úkol rozvinout poptávku po službě, výrobku, organizaci atd., využívá se ve fázi růstu jako konkurenční forma podpory
- 3) **Připomínací reklama** – je navazující reklamní aktivita na předchozí formy, pomáhá k zachování vědomí u široké veřejnosti, připomíná kde, nebo kdy si mohou zákazníci koupit službu či výrobek [23]

Obecné rozdělení reklamy dle využitých médií

1) Internetová reklama

Někdy nazývána bannerová reklama, kontextová reklama, či SEO. Jejím cílem je především přilákat zákazníka na webové stránky. Nejvyužívanější metodou jsou SEO optimalizace neboli Search Engine Optimization. Výhodou je, že se nedá ovlivnit finančními prostředky a je možné nastavit podle potřeb konkrétního webu.

2) **Televizní reklama**

Je forma reklamy, která je uveřejňovaná pomocí televize nejčastěji ve formě spotů na určitou službu či výrobek. Cílem je zapůsobit audiovizuálně, tedy ne jen na sluch ale i zrak.

3) **Tisková reklama**

Nejčastěji se vyskytuje ve formě tištěné inzerce, plošné inzerce či reklamního textu. Vyskytuje například v časopisech, novinách, magazínech.

4) **Světelná reklama**

Jedná se o nasvícená loga nebo nápisy, které mají za cíl vizuálně nalákat ke vchodu do určitého zařízení. Je tvořen tzv. LED technologií, která slouží právě ke zviditelnění podniku

5) **Rozhlasové spoty**

Se zakládají na opakování reklamních spotů, a tím lepší uvědomění a zapamatování. Jedná se o jednoduchou reklamu v rádiu či rozhlase, ve které je důležitá intonace a zabarvení hlasu, protože posluchač nemá možnost vizuálního kontaktu.

6) **Mobilní reklama**

Mobilní reklamou se rozumí pohyblivá reklama. Vyskytuje se na dopravních prostředcích, jako jsou auta, autobusy, trolejbusy, tramvaje (MHD) apod.

7) **Venkovní reklama**

Venkovní reklamou se rozumí reklama, kterou je možné vidět u silnic, dálnic a hlavně ve velkých městech. Jedná se o billboardy, plakáty, reklama na domech nebo plotech. Výhodou této reklamy je, že působí neustále na potenciální zákazníky a nelze ji třeba vyhodit do koše nebo obejít.

8) **Propagační předměty**

Rozumí se tím propisky, letáky, igelitové tašky, trička, kšiltovky atd. s logem firmy, které se dostávají běžně při nákupu v daném obchodě [27]

Reklama marketingového mixu je z pohledu autoservisu nejúčinnější formou propagace a ve své podstatě jedinou vhodnou možností jak zviditelnit autoservis a přimět lidi ke koupi služby.

Vzhledem k dané problematice je pro autoservis vhodné zvolit například formu internetové prezentace tedy bannerů, které přimějí k navštívení stránek a zjištění podrobností o autoservise. Jelikož je autoservis lokální záležitostí, bylo by dobré využít billboardovou reklamu v oblasti Luhačovic, kde autoservis sídlí a vytvořit prospekty (letáky) s nabídkou služeb autoservisu. Kvalitním lákadlem pro autoservis je i zviditelnění v podobě světelné reklamy, ve kterém by mohlo hrát velkou roli logo.

3.3.3 Osobní prodej

Je osobní komunikace mezi prodávajícím a jedním nebo více zákazníky s cílem uskutečnit nákup ze strany zákazníka. Umožňuje přizpůsobit styl komunikace zákazníkovi přímo na tělo. Okamžitá zpětná vazba díky obousměrné komunikaci. Lze tak poměrně snadno přesvědčit zákazníka k nákupu daného produktu či služby. Nevýhoda pramení z hlediska nákladů na prodejce a také vyžaduje mnohem větší časovou náročnost.

3.3.4 Public Relation

Je neosobní forma komunikace, jejím cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku a tím zvýšit prodej vašich výrobků nebo služeb. Výhodou této složky je, že nebývá tak drahá jako reklama, i když se musí počítat s nějakými náklady. Vzbuzuje větší stupeň důvěryhodnosti než reklama. Dále je pak velkou výhodou, že udržuje firmu v povědomí zákazníků, kteří nemusí mít potřebu hned, ale jak potřeba nastane, obrátí se díky dobré publicitě právě na danou firmu. Nevýhody jsou například v účincích PR, které se projevují až po delší době a měly by se vyhodnocovat z dlouhodobějšího hlediska. Další nevýhoda je v možném zkreslení sdílené informace, které putují před zprostředkovatele do novin, časopisů a podobě, kteří si informaci můžou přibarvit, a nemáme tedy plnou kontrolu nad jejich správností.

3.3.5 Přímý marketing

Tento typ komunikace zahrnuje adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Jsou uskutečňována telefonicky, e-mailem, poštou apod. Touto formou lze poměrně snadno měřit výsledky snažení. Adresně zasílané reklamní sdělení lze snadno kontrolovat. Výhodou je zde, že se tímto způsobem dá udržovat mezi prodávajícím a zákazníkem

dlouhodobý vztah a dá se poměrně dobře kombinovat s podporou prodeje, díky které můžeme poskytovat různé slevy na další nákupy a podobně. Největší výhodou přímého marketingu je ta, že se lze zaměřit na smysluplnou, jasně vymezenou cílovou skupinu, kde můžeme získávat kontakty přímo od zákazníků, a díky tomuto faktu s nimi zůstat stále v kontaktu. Nevýhodou je, že je nutné technické zázemí a databázi kontaktů. Z hlediska e-mailingu je nevýhodou, že spousta lidí nevyžádanou poštu ani nečte a může skončit ve spamu. Telefonování je pak i finančně náročnější a je tedy zapotřebí dostatečný kapitál. [24]

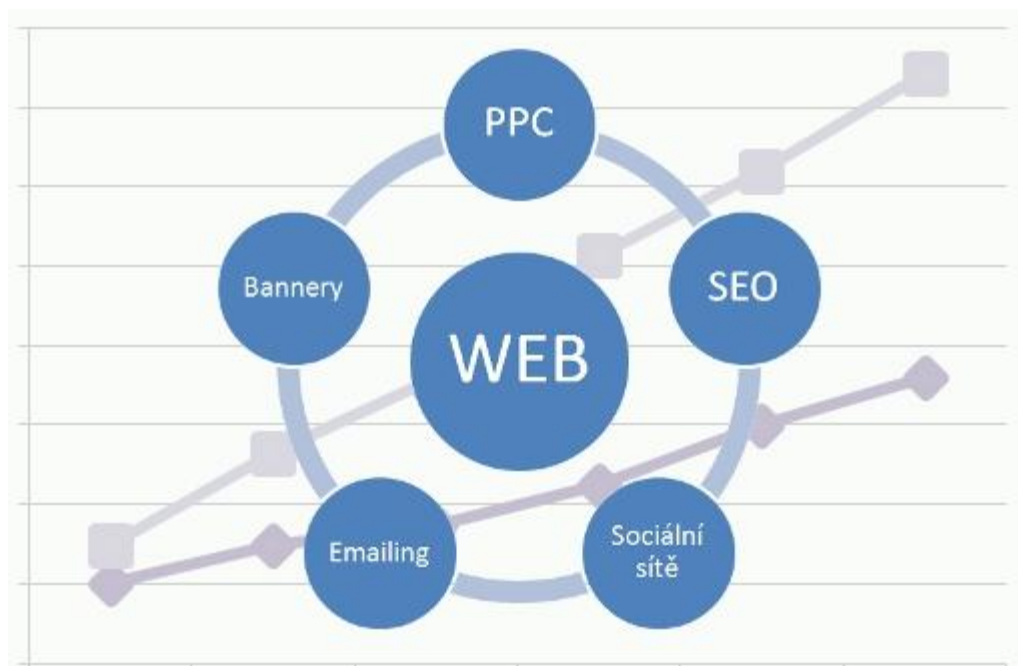
3.4 Online marketing neboli internetový marketing

Jedná se o marketing v prostředí internetu. Internetový marketing má za úkol najít zákazníky pro určitou službu či produkt a uspokojovat jejich potřeby v souladu se zájmy firmy. Na internetu je dnes velmi významnou složkou celkové propagace, která se opírá o služby internetu. Nejčastěji se internet využívá k umístění reklamy, ale je také vhodný pro komunikaci s veřejností (PR). Nástrojů propagace na internetu, se kterými se můžeme, v dnešní době setkat je celá řada, například webové stránky, e-mail marketing, reklamní bannery, blogy, textové odkazy atd. Pokud má být marketing na internetu efektivní, vyžaduje i velké znalosti technologií, postupů a technologických principů. [28]

3.4.1 Nástroje internetového marketingu

Nástroje internetového marketingu		
<ul style="list-style-type: none">- Firemní nebo produktové prezentace- Sociální sítě- Microsites- Placené bannerové kampaně- SEO optimalizace pro vyhledávače	<ul style="list-style-type: none">- Výměnné reklamní systémy- Virální marketing- Emailový marketing- Provizní systémy- Internetové výzkumy, ankety apod.	<ul style="list-style-type: none">- Statistické nástroje- RSS kanály- Soutěže- Webblogy- Věrnostní systémy- a další

S postupem času se stal internet součástí podnikových strategií. Pojem e-commerce nebo e-business se pro spousty firem stal realitou, která jim denně přináší profity. Opěrným bodem online marketingu je kvalitní webová prezentace nebo elektronický obchod. Další marketingové nástroje jsou využívány spíše jako posílení návštěvnosti. [29]



Obrázek 14 – Zjednodušené schéma internetového marketingu [39]

Internetový marketing a jeho hlavní cíle tkví v doručení sdělení správným cílovým skupinám, posílení značky, produktu či služby, posílení a udržování návštěvnosti webu a posilování a udržování obrátů firmy. [28] [29]

Dílčí závěr

Třetí kapitola je věnována marketingu, který je chápán v některých výkladech jako umění prodávat produkty, dále pak propagaci, která je zahrnuta v marketingovém mixu 4P. V další části je rozebrána marketingová komunikace neboli propagace, která se skládá z pěti základních způsobů, kterými lze obeznámit danou cílovou skupinu s existencí služby nebo výrobku. Hlavním záměrem bylo zajistit propagaci autoservisu, proto je právě reklama nejvíce rozebrána. V poslední části je snaha přiblížit nově vznikající část marketingu a to internetový marketing, který má nespočet různých nástrojů, kterými lze na internetu propagovat svou společnost.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 MULTIMEDIÁLNÍ PROPAGACE SPOLEČNOSTI

V praktické části bylo hlavním záměrem využít prostředky multimediální a internetové propagace a navrhnout řešení pro konkrétní společnost. Autoservis Autotutto v Luhačovicích, byla zvolena jako modelová firma, a to hned z několika důvodů:

- Stávající propagace je ve velmi zanedbaném stavu,
- dostupnost informací o společnosti,
- umožňuje využít spektrum technik multimediální propagace.

Vytvořený materiál má ambici v budoucnu sloužit jako nový nástroj, kterým se firma zviditelní a získá tak nové zákazníky nebo se připomene stávajícím zákazníkům.

4.1 Popis autoservisu

Autoservis byl založen roku 1997 v Luhačovicích a nyní je to 18 let, co je firma na trhu. Doposud zde pracují dva lidé a to majitel firmy a jeden zaměstnanec. Právní forma podnikání je OSVČ tzv. osoby samostatně výdělečně činné. Nachází se v Luhačovicích na adrese Masarykova 994.

Nabízí zde veškeré služby jako jsou autoelektrikářské práce, opravy a výměny autoskel, montáž autorádií, kontrola a výměna tlumičů pérování, pravidelné prohlídky vozů, seřizování světlometů, přípravu na STK (technická prohlídka silničního vozidla), přístavení na STK, pneuservis, opravy motorů, spojkového systému, zkrátka veškeré opravy, které kvalitní servis poskytuje.

Vedle toho jsou zde díky vyspělé technice prováděny speciální opravy, patří mezi ně geometrie kol, která využívá bezdrátové 8 senzorové geometrie s CCD kamerami (RIVAGLIOLI), automatické plnění a údržba klimatizací pomocí přístrojů značky VALEO, diagnostika na veškeré typy značek (FOCOM, VAG, MULTIDIAG ACTIA), chiptuning vozidel – zvýšení výkonu auta a zmenšení spotřeby.

4.2 Volba nástrojů propagace

Vzhledem k současnému stavu situace, servis Autotutto momentálně nemá žádné vytvořené logo a využívá pouze čistého textu, to je pro propagaci velice málo. Pro zmapování podniku se zjišťovaly dosavadní nástroje, které využívali k propagaci firmy, aby se později daly navrhnout funkční materiály, které by dostaly autoservis do povědomí většího množství zákazníků. Z firemního hlediska je potřeba vytvořit logo pro identifikaci

společnosti, dále pak vizitky, které bude sloužit jako informační prostředek, využívaný k obchodní propagaci. Z hlediska venkovní reklamy je vhodné zvolit billboard v okolí, kde se firma nachází z důvodu lokální působnosti podniku. Není tedy zapotřebí inzerovat pro široké spektrum lidí, ale je důležité zaujmout lidi z daného geografického působiště.

4.2.1 Logo

Je grafický symbol, vzkaz, který vizuálně identifikuje společnost.



Obrázek 15 – Nové logo autoservisu Autotutto

4.2.2 Vizitka

Je jednoduchý informační prostředek, zpravidla používaný k obchodní propagaci. Na vizitce se nachází jméno, příjmení, telefonní a emailový kontakt. Na zadní straně odkaz na webové stránky. Pan Ševčík si přál především jednoduchost.



Obrázek 16 – Přední strana nové vizitky



Obrázek 17 – Zadní strana nové vizitky

4.2.3 Billboard

Je velká reklamní plocha umístěvaná obvykle poblíž hlavních dopravních cest, kde se vyskytuje hodně osob, aby přitáhla pozornost co největšího počtu lidí. Pokud by majitel autoservisu souhlasil s vyvěšením billboardu, dá se využít server mojebillboardy.cz, kde stojí nájemní plocha na ulici Uherskobrodská 4500,- Kč na jeden měsíc. Rozměr reklamní plochy je 510cm x 240 cm. Tato plocha se nachází v blízkosti supermarketů, obchodů, nádraží ČD i ČSAD a čerpací stanice.



Obrázek 18 – Návrh nového billboardu



Obrázek 19 – Reklamní sdělení o službách servisu na Facebook [40]

4.3 Zpracování podkladů

4.3.1 Tvorba loga

Základem a nejobtížnější částí bylo vytvoření vizuální představy o konečné podobě loga. Bez nápadu lze těžko něco tvořit, a proto také významnou část zabralo právě vymýšlení motivů. Byly více návrhů, ze kterých byl vybrán právě poslední. Cílem bylo vytvořit logo, které bude nápadné a jednoduché, tak aby se dalo lehce identifikovat a bylo zapamatovatelné.

Detailní popis realizace:

1. Volba velikosti plátna a nastavení primárního režimu barev CMYK
2. Vložení fotografie auta BMW M3 jako předloha pro tvar auta
3. Volba nástroje Ruční režim
4. Obkreslení tvaru auta a následné převedení na křivky
5. Úprava křivky
6. Výběr křivky a využití funkce Malířské techniky
7. Volba nástroje Text (Autoservis Autotutto)
8. Zvolený font Blade Runner Movie Font
9. Nastavení pohledné pozice auta a textu

10. Výběr barev
11. Uložení a export výsledného díla

4.3.2 Tvorba vizitek

Stejně jako u loga zde zabíralo značnou část času vymýšlení nápadu. Byla snaha o vytvoření jednoduché oboustranné vizitky, kde budou zakomponované základní kontaktní údaje a logo za použití maximálně 3 barev. Při realizaci došlo k poměrně zajímavému efektu, kde se využila přechodová výplň, která vytvořila dojem rozsvícených reflektorů, které svítí na údaje na vizitce.

Detailní popis realizace přední strany vizitky:

1. Volba velikosti plátna (vizitka) a nastavení primárního režimu barev CMYK
2. Vložení již vytvořeného loga a zmenšení velikosti
3. Volba nástroje Obdélník a pokrytí části plochy
4. Přesun obdélníku do pozadí
5. Volba nástroje Text a vepsání údajů
6. Volba písma Dotum
7. Vycentrování textu a loga
8. Nastavení kuželovitého přechodu obdélníku do pozice, aby tvořil dojem zapnutého reflektoru
9. Změna barev a inverze barvy loga
10. Uložení a export výsledného díla

Detailní popis realizace přední strany vizitky:

1. Volba velikosti plátna (vizitka) a nastavení primárního režimu barev CMYK
2. Volba nástroje Obdélník a pokrytí celé plochy
3. Nastavení eliptické přechodové výplně obdélníku
4. Volba nástroje Text a vepsání údajů
5. Volba písma Futura Md BT
6. Změna barev
7. Uložení a export výsledného díla

4.3.3 Tvorba billboardu

Billboard byl tvořen také vektorovou grafikou kvůli jeho velikosti 510 cm x 240 cm. Pro využití rastrové grafiky by bylo zapotřebí kvalitní fotografie o velkém rozlišení. Takový

fotoaparát bohužel nebyl k dispozici, tak se tvořilo za pomoci loga, textu, barevného přechodu a 3 barev (bílá, černá, červená).

4.3.4 Tvorba reklamy na Facebook

Tvorba tohoto reklamního sdělení na Facebook je vytvořena rastrovým programem Gimp. Zde se využil obrázek autorádia, do kterého se vložil propagační text s nabídkou služeb a odkazem na kontaktování autoservisu v případě potřebné opravy. Poslední úpravou bylo vložení nového loga firmy a nastavení pozice loga. Následně stačilo obrázek vyexportovat a poslat jako příspěvek na sociální síť.

4.4 Využité programy

Jedním z důležitých rozhodnutí je, jaký program vybrat pro daný typ úkolu. Pokud je tvořen nějaký plakát či fotomontáž, je vhodné zvolit program pro úpravu rastrové grafiky, jestliže je tvořeno logo, vizitky a různé návrhy, které se v budoucnu budou využívat, nebo bude potřeba zvětšování formátu, je vhodné zvolit grafiku vektorovou, která je tvořena pomocí křivek a je libovolně upravitelná bez ztráty kvality.

4.4.1 Corel Draw

Pro vektorovou grafiku byl využit placený program Corel Draw, který byl používán ve zkušební verzi. Je to jeden z nejznámějších a nejpoužívanějších grafických editorů pracujících s vektorovou grafikou. Tento program je k nalezení ve většině tiskáren, grafických studií a podobných podnicích. Díky tomuto programu lze lehce vytvářet design pro webové stránky, loga, vizitky, letáky, reklamní předměty a jiné.

Program nabízí spoustu efektů, funkcí, nástrojů a pro začátečníky není zcela nejjednodušší, ale pokročilý uživatelé, kteří zvládají teorii 2D grafiky si s ním velice dobře rozumí. Existuje spousta manuálů, video návodů a knih pro práci s tímto produktem.

4.4.2 Gimp

K vytvoření podkladů pro budoucí propagaci na Facebooku byl zvolen program Gimp, ve kterém se vytvořila nabídka služeb. Je to kvalitní nekomerční náhrada za známý Adobe Photoshop, která byla prvně vytvořena pro unixové operační systémy a později také pro windows.

Tento grafický editor je dostačující pro běžné uživatele, se srovnatelnými funkcemi jako má právě Photoshop. Software nabízí celou paletu funkcí pro zpracování obrázků nebo vytváření různých grafických prací. Je zde zakomponována široká paleta nástrojů, filtrů, efektů a je zapotřebí určitá znalost rastrové grafiky. Výhodou programu je bezproblémová práce s ostatními grafickými formáty, lze tedy využít i soubory, které jsou uloženy ve formátu, který nabízí Photoshop i spousta dalších.

Veškeré vytvořené podklady byly elektronicky odeslány a schváleny majiteli firmy.

Dílčí závěr

Cílem této části bylo vytvoření propagačních materiálů pro autoservis Autotutto v Luhačovicích, s cílem získat nové klienty nebo se připomenout těm stávajícím, kteří právě řeší problém s autem. Jako první bylo zapotřebí vytvořit návrh loga, za pomoci vektorového programu Corel Draw, které mělo korespondovat s daným typem podniku. Bylo vytvořeno několik návrhů a výsledné logo uvedené v této práci bylo schváleno majitelem. Následně se vytvořil návrh vizitek a billboardu, s využitím předem zpracovaného loga. Je zde popsán celkový postup vytvoření těchto materiálů, které jsou přiloženy jako přílohy na cd k této bakalářské práci.

5 INTERNETOVÁ PREZENTACE

Doposud měla firma pouze inzerci na internetu v podobě tzv. webových vizitek. Jedná se o internetové stránky, které nabízí databázi firem. Jsou kategoricky rozděleny podle oboru, zaměření a místa působnosti a jedná se tedy o vyhledávače firem, kde se zaregistrujete, a díky těmto stránkám Vás mohou kontaktovat lidé hledající pomoc na internetu.

V rámci práce bylo rozhodnuto o vytvoření internetového marketingu v podobě nových internetových stránek a Facebook profilu pro kontaktování o případných novinkách, akcích, slevách apod. Majitel autoservisu si přál, aby byly stránky přehledné, jednoduché a aby nebylo zbytečně moc nadbytečných informací. To umožnil právě redakční systém Wordpress.

5.1 Technika zpracování (Tvorba webové prezentace)

Vzhledem k dnešním trendům internetových prezentací, jsem zvolil formu, kterou v poslední době využívá stále více lidí pro prezentování svých společností – nazývá se Wordpress. Volba vznikla na základě požadavků, aby i laik dokázal upravit případné aktuality na webu a aby nemusel najímat externí firmu pro typ takových úprav.

Prezentace je tvořena formou šablony, která je následně modifikována na požadovaný typ propagace. Na internetu lze najít stránky, které Wordpressové šablony nabízí ke koupi, ale najdou se i takové, jenž si můžete volně stáhnout a upravovat zcela zdarma. Aby to bylo finančně nenáročné, byla zvolena forma free šablon.

5.1.1 Wordpress

Wordpress je svobodný open source redakční publikační systém. Jeho první verze byla vydána v roce 2003. Využívá programovacích jazyků PHP a MySQL. Vyvíjen je pod licencí GNU GPL, tedy všeobecná veřejná licence. Má širokou vývojářskou a uživatelskou komunitu. Jeho výhodou je, že lze na jednom serveru vytvořit více takových webů a databází, rozdělených do různých podadresářů. Další velkou výhodou můžeme najít ve zdrojovém kódu, který je celý popsán dokumentací a dává možnost každému programátorovi podílet se na jeho vývoji. [30]

5.1.2 Průběh zpracování

Základem pro vytvoření takové webové prezentace je šablona, která se dá na internetu volně stáhnout například ze stránky athemes.com. Na jejich webu jsou různé šablony a proto je pouze na stvořiteli, kterou použije, nebo která se hodí pro daný typ propagace. Zde byla záměrně, kvůli požadované jednoduchosti, využita tzv. Onepage šablona, s obsahem na jedné stránce chronologicky po sobě jdoucím. Hlavním požadavkem je šablona zdarma, protože na stránce nabízí i prémiové šablony za poplatek. Veškeré náklady na vytvoření internetové prezentace platil majitel autoservisu, tzn. 151,- Kč za národní doménu.cz na rok a za místo na virtuálním serveru, kde vznikl náklad 300,- na rok.

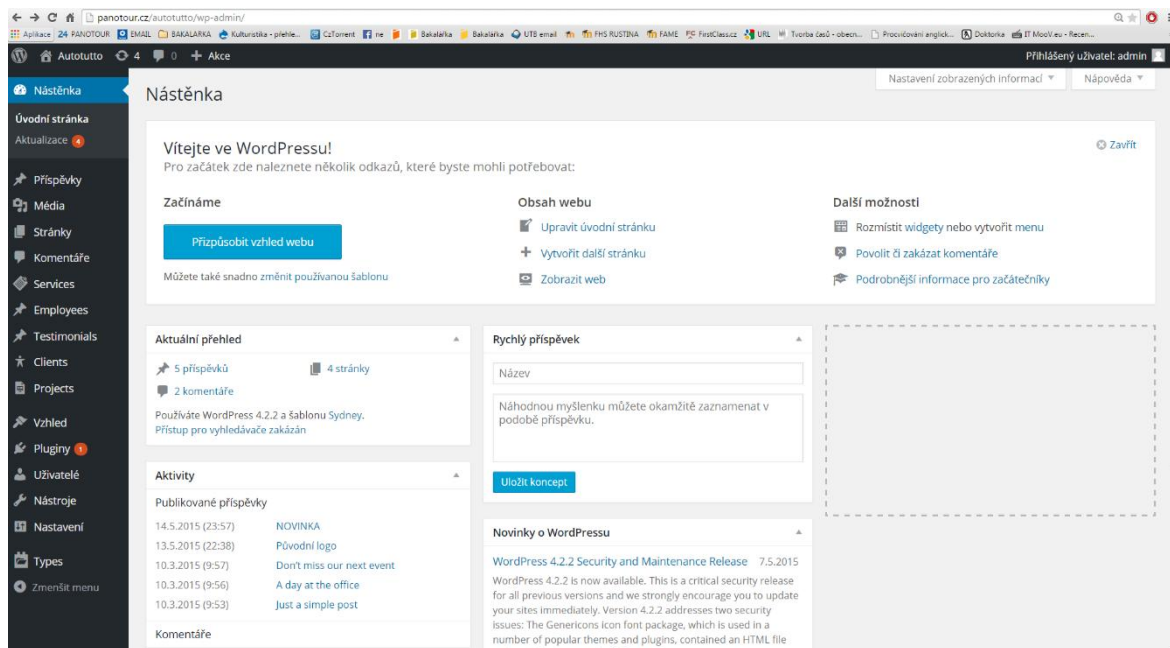
V momentě kdy je stažená šablona, se musí z domovských stránek Wordpress.com stáhnout nejnovější verze redakčního systému, který se nainstaluje na server za pomoci programu Cyberduck. Tento program nabízí jednoduché připojení k FTP serveru, zde se vytvoří adresář pro tento web a vloží se zde extrahované soubory šablony a Wordpressu.

Virtuální server poskytla společnost Panotour.cz za poplatek 300,- Kč ročně.

5.1.3 Rozhraní editoru

Do wordpress editoru se dostaneme pomocí prohlížeče, kde je důležitá cesta k adresáři na serveru – panotour.cz/autotutto/wp-admin/. Toto je jen dočasná cesta, později po koupení vlastní domény se změní. Po odeslání požadavku na server naběhne stránka pro přihlášení. Veškeré informace pro přihlášení poskytl administrátor virtuálního serveru.

V administračním rozhraní je také možné přidávat určité typy příspěvků, novinek, článků, a právě díky perfektnímu grafickému rozhraní si může majitel později stránky upravovat sám podle svých představ.



Obrázek 20 – Vizualizace administračního rozhraní editoru Wordpress

5.1.4 Úprava šablony v rozhraní

V rozhraní editoru je široká škála možností, jak si upravit šablonu podle svých představ. Dají se zde upravovat celé bloky stránek, vytvářet nové, měnit textový obsah webu, logo, menu, barvy, obrázky, odkazy apod., je zde celá řada možností a je pouze na autorovi stránek a na požadavcích majitele autoservisu, jak se bude postupovat, co měnit, co přidávat, nebo naopak, co odebírat.

Veškeré informace a požadavky pro vytvoření obsahu webové prezentace předal majitel servisu. Poté se začalo s úpravami:

1. Změna fontů
2. Změna loga – použito nově vytvořené logo autoservisu
3. Úprava původních obrázků a textů
4. Změna odkazů menu
5. Přepisování obsahu stránky
6. Úprava bloků
7. Změna barev
8. A jiné drobnosti

Výsledná prezentace je na odkaze www.autotutto.cz a v příloze tohoto této práce.

5.2 Stránka společnosti na sociální síti Facebook

Významným pomocníkem pro propagaci je sociální síť Facebook, proto je také dobré vytvořit a spravovat takovou stránku. S majitelem je dohodnuto jejich vytvoření, které se provedlo, ale placenou propagaci těchto stránek je v budoucích rukou majitele. Nejlevnější cena propagace pomocí Facebooku stojí 74,- Kč na den. Na vytvořené stránky se aplikovalo také nově vytvořené logo. Využil se úvodní obrázek z webové prezentace a odkaz na ni.



Obrázek 21 – Facebook profil firmy Autotutto

V rámci práce se nafotily fotky autoservisu, které slouží pro vytvoření alba na těchto stránkách, aby se zákazník mohl podívat, kde se nachází autoservis a jak vypadá.

K vytvoření Facebook profilu bylo zapotřebí založit email, na který se odešle aktivační kód. Veškeré přihlašovací údaje k účtům, které byly vytvořeny nebo nějak potřebné, jsou předány majiteli autoservisu Autotutto, Jiřímu Ševčíkovi. Správa sociální sítě je nyní v režii autoservisu.

Dílčí závěr

Závěrečná kapitola této bakalářské práce seznamuje s dosavadní propagací autoservisu a na internetu, jenž byla skoro nulová. Rozhodnulo, že se vytvoří webová prezentace, pomocí redakčního systému Wordpress, který využívá předem vytvořených šablon. Byla zde popsána technika zpracování, co je to Wordpress a také průběh tvorby takové webové prezentace. Důvod k výběru redakčního systému byl, aby si i po vytvoření stránek mohl dále majitel upravovat web podle vlastního uvážení. Popsáno je i rozhraní editoru a úprava šablony. Poslední částí bylo vytvoření profilu na sociální síti Facebook, která patří v dnešní době k trendům internetového marketingu.

ZÁVĚR

Práce pojednává o multimediálních technikách a jejich využití pro zhotovení marketingových materiálů vybrané společnosti. V teoretické části jsou objasněny jednotlivé multimediální techniky a jejich využití v souvislosti s propagací společnosti. Dále pak přibližuje pojem multimédia, jaké existují média pro komunikaci s veřejností a jaké typy komunikací existují. Jednotlivé technologie jsou vysvětleny v druhé části teoretické práce a patří mezi ně text, který je základním nositelem informace, zvuk, díky kterému můžeme zapojit také sluch, obraz je řešen v kapitole, která pojednává o celkové počítačové grafice, jenž se dělí na rastrovou a vektorovou grafiku, a taky na 2D a 3D grafiku. Vysvětleno bylo také video, jeho formáty, zpracování a důležité pojmy z této oblasti. Poslední část teoretické práce je věnována pojmům, jako je marketing, propagace, marketingový mix, reklama, podpora prodeje a také internetovému marketingu a jeho základním nástrojům.

Praktická část je věnována především tvorbě propagačních materiálů, které byly vytvářeny za pomoci vektorových a rastrových programů, jenž jsou rozebírány v teoretické části. Ve vektorovém programu Corel Draw se tvořilo logo, vizitka a billboard. Jedním ze stěžejních problémů bylo vymyslet, jak má logo vypadat, ale počáteční problémy s nápady byly překonány a nakonec z toho vzešlo dobře vypadající logo. U vizitek se využilo již vymyšleného a zpracovaného loga, se základními informacemi o majiteli podniku, které jsou osvětleny přechodovou výplní, a nabývá dojmu rozsvíceného světla automobilu, který je obsazen v logu. Vektorová grafika byla využita i na vytvoření billboardu kvůli rozměrům, které má. Mimo jiné se využil i program Gimp, pro zpracování rastrové grafiky, kde se vytvořil reklamní banner s nabídkou služeb autoservisu, jenž byl umístěn na sociální síť Facebook. Druhá část propagačních materiálů je zaměřena na vytvoření a po dohodě s majitelem servisu i aplikování, webových stránek, které jsou v dnešní době důležité, pokud chce mít firma dobrou propagaci. Pro vytvoření stránek byl zvolen redakční systém Wordpress. Velkou výhodou je jeho jednoduchost a možnost upravování webu i člověkem, který nemusí mít žádné základy programování. Z toho důvodu byl zvolen tento systém, aby si majitel i mohl popřípadě sám změnit obsah webu, podle svých představ. Webová prezentace se po dohodě s majitelem autoservisu umístila na internet a veškeré vzniklé náklady za doménu a pronájem serveru zaplatil pan majitel. Jako poslední věc, pro zviditelnění firmy na internetu se vytvořil profil na sociální síti Facebook, kde se denně vyskytují tisíce lidí z regionu a právě na této síti hledají případné řešení problému. Může zde vkládat základní informace o firmě, službách, nebo případných akcích či

slevách. Cíl práce byl z pohledu autora naplněn a je pouze na majiteli autoservisu, jak s vytvořenými propagačními materiály dále naloží.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Inspirovník* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.inspirovník.cz/co-jsou-media/>
- [2] *Video.aztip.cz* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://video.aztip.cz/nataceni-a-strih-videoa/digitalni-video/digitalizace-obrazu>
- [3] HORNÝ, Stanislav. *Úvod do multimédií*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2013, 307 s. Vysokoškolská učebnice (Oeconomica). ISBN 978-802-4519-876.
- [4] *Podnikator.cz: Provoz firmy* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:17406/ATL-a-BTL-kampane>
- [5] *Upol.cz: Základy marketingu* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/knihovna/Skripta_FF/zaklady_marketingu.pdf
- [6] *Adaptic.cz: Slovník typografie* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/typografie/>
- [7] *Typografie.wz.cz: Rady* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://typografie.wz.cz/rady.html>
- [8] *Propagacenainternetu.cz: Formy obsahu* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/ruzne-formy-obsahu-audio-a-video>
- [9] *Propagacenainternetu.cz: Katedra technické a informační výuky* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.kteiv.upol.cz/frvs/ict-kubricky/?page=zvuk-na-pocitaci/typy-zvukovych-souboru>
- [10] *Mediaguru.cz: Typy médií* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/proc-anone/>
- [11] *Wikipedia: Reklama* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama_v_r%C3%A1du#cite_ref:-4_11-1
- [12] *E-metodologia.fedu.uniba.sk: Interview* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/interview.php?id=i14>
- [13] *Twr.cz: Podcast* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.twr.cz/technicka-poradna/39/434-co-je-to-podcast>
- [14] NAVRÁTIL, Pavel. *Počítačová grafika a multimédia*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2007, 112 s. ISBN 80-866-8677-9.

- [15] *Adaptic.cz: Rastrová grafika* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bitmapova-grafika/>
- [16] *Cvut.cz: Formáty* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: http://geo3.fsv.cvut.cz/vyuka/kapr/sp/2011/ott/vala_krikavova_sp.pdf
- [17] *Bivs.cz: Nástroje marketingové komunikace* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: https://is.bivs.cz/th/13199/bivs_b/BP_Pocitacova_grafika-nastroje_marketingove_komunikace_liae9.pdf
- [18] *Muni.cz: Formáty* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <https://nlp.fi.muni.cz/cs/RastroveFormaty>
- [19] TŮMA, Tomáš. *Počítačová grafika a design: průvodce začínajícího grafika*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 155 s. ISBN 978-80-251-1784-2.
- [20] *Wikipedia.cz: DPI* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Dpi>
- [21] PECINOVSKÝ, Josef. *Upravujeme digitální video. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2006, 114 s., 8 s. obr. příl. Snadno a rychle (Grada). ISBN 80-247-1937-1.
- [22] *Pef.czu.cz: Marketing* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://pef.czu.cz/~panek/Marketing%20VSSR%2008/Projekty/Propagace.pdf>
- [23] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: VOX, 1999, 150 s. ISBN 80-863-2400-1.
- [24] *Ipodnikatel.cz: Propagace* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>
- [25] *Managementmania.com: Propagace* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>
- [26] *Pef.czu.cz: Marketing* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://pef.czu.cz/~panek/Marketing%20VSSR%2008/Projekty/Propagace.pdf>
- [27] *Podnikator.cz: Druhy reklam* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/Druhy-reklamy>
- [28] *Ppc-reklama-seo-blog.cz: Internetový marketing* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.ppc-reklama-seo-blog.cz/ppc-reklama/ppc-reklama-sklik/49-internetovy-marketing>

- [29] *Mediacentrik.cz: Internetový marketing* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediacentrik.cz/internetovy-marketing.dic>
- [30] *Cwordpress.cz: Co je to wordpress* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.cwordpress.cz/co-je-to-wordpress>
- [31] *ATL-BTL-TTL* [Obrázek]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://blog.c-marketing.eu/wp-content/uploads/2012/08/ATL-BTL-TTL.png>
- [32] *Písmo* [Obrázek]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://it-slovník.cz/img/patkove-bezpatkove-pismo.png>
- [33] *Itnetwork.cz: Přiblížení rastru* [obrázek]. [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <http://www.itnetwork.cz/images/5344/grafika/rastervrp.png>
- [34] *Rastr vs. Vector* [Obrázek]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://img.tutoriarts.cz/vitek/ilu/01/vxb.png>
- [35] *RGB* [Obrázek]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: http://fotoroman.cz/techniques3/light/rom_svetlo_5_01.jpg
- [36] *CMYK* [Obrázek]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: http://fotoroman.cz/techniques3/light/rom_svetlo_5_04.jpg
- [37] *3D konvice* [Obrázek]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: http://fotoroman.cz/techniques3/light/rom_svetlo_5_04.jpg
- [38] *Nástroje komunikace* [Obrázek]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/81638/pravf_m_a2/final.pdf
- [39] *Reklama* [Obrázek]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.ppc-reklama-seo-blog.cz/images/im.jpg>
- [40] *Radio* [Obrázek]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: http://www.car-headrestdvdplayers.com/photo/car-headrestdvdplayers/editor/20140728133744_86685.jpg

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AD/DA	Analog/Digitál, Digitál/Analog
DV	Digital Video
CCD	Charge-coupled devide
HDD	Hadr Disk Drive
Apod.	A podobně
Tzv.	Takzvaně
CD	Compact Disc
DVD	Digital Versatile Disc
MP3	Motion Picture experts group - layer 3 (MPeg layer 3)
BMP	BitMaP
GIF	Graphic Interchange Format
JPEG	Joint Photographic Expert Group
PNG	Portable Network Graphics.
TIFF	Tagged Image Format File

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Schéma mediatypů a multimediální nástroje	15
Obrázek 2 – Bezpatkové a patkové písmo	21
Obrázek 3 – Rastrový obrázek s přiblížením	27
Obrázek 4 – Rozdíl mezi rastrem a vektorem	32
Obrázek 5 - 3D objekt ve tvaru konvice	34
Obrázek 6 – RGB model	36
Obrázek 7 – CMYK model	37
Obrázek 8 – Marketingový mix a základní rozdíly	44
Obrázek 9 – Zjednodušené schéma internetového marketingu	50
Obrázek 10 – Nové logo autoservisu Autotutto	53
Obrázek 11 – Přední strana nové vizitky	53
Obrázek 12 – Zadní strana nové vizitky	54
Obrázek 13 – Návrh nového billboardu	54
Obrázek 14 – Reklamní sdělení o službách servisu na Facebook	55
Obrázek 15 – Vizualizace administračního rozhraní editoru Wordpress	61
Obrázek 16 – Facebook profil firmy Autotutto	62

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Multimediální techniky	19
Tabulka 2 – Barevná hloubka	28
Tabulka 3 – Výhody a nevýhody rastrové grafiky	31
Tabulka 4 – Programy a jejich zpoplatnění	31

SEZNAM PŘÍLOH

P1: Návrh loga 1 – elektronická příloha ve formátu cdr

P2: Návrh loga 2 – elektronická příloha ve formátu cdr

P3: Návrh loga 3 – elektronická příloha ve formátu cdr

P4: Návrh přední strany vizitky – elektronická příloha ve formátu cdr

P5: Návrh zadní strany vizitky – elektronická příloha ve formátu cdr

P6: Návrh billboardu – elektronická příloha ve formátu cdr

Veškeré tyto přílohy se nachází v elektronické podobě na přiloženém CD ve složce Přílohy.