

1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Výber mojej témy na bakalársku prácu bol jasný, a to vybrať si tému, ktorá čo najlepšie opisuje, ktoré aspekty svojej špecializácie som sa snažil počas bakalárskeho štúdia zdokonaľiť a čo pre mňa znamená pojem multimedialna prezentácia firmy. Vzhľadom na to, že moja špecializácia je multimedialny design, som sa rozhodol, že práve prezentácia tohto typu bude tá najlepšia voľba pre mňa.

Je ale veľa možností, ako sa na takúto tému pozerieť. Mohla by to byť napríklad reklama do televízie, no podľa mňa, v dnešnej dobe urobiť iba reklamu už nestačí. V súčasnosti je totiž drvivá časť kampaní pre firmy riešená multimedialne. Každý sa snaží zaujať a nalákať čo najviac ľudí práve na ten jeho produkt alebo službu. Na to aby ste dnes niekoho zaujali, vaša firma musí mať produkt alebo službu, ktorá je jedinečná, ale zároveň aj dostatočne potrebná a využiteľná pre všetkých, pričom musí vyzerať konzistentne rovnako ako všetko ostatné, čo ste vydali doposiaľ. Aby toho nebolo málo, netreba zabúdať na fakt, že váš product, alebo služba, musí fungovať aj online, všetko je totiž dnes online. Môj prístup k tejto téme a taktiež aj celkové vyhotovenie môho konceptu je postavené na multimedialnej prezentácii, ktorá sa nesnaží iba zaujať, ale kombinuje to najlepšie z každého multimedialneho prvku, ktorý v nej je použitý. Zároveň je natoľko flexibilná, že po minimálnej úprave je možné ju použiť pre akúkoľvek inú firmu, alebo typ firmy rôzneho zamerania. Túto funkciu môho konceptu som dokázal postaviť preto, lebo v rámci mojej špecializácie poznám všetky tieto typy médií oddelene, preto bolo pre mňa oveľa jednoduchšie z nich vo finálnom produkte urobiť funkčný celok.

2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Môj výber témy bol založený z veľkej časti na použiteľnosti môjho konceptu do reálneho života. Aj keď bolo lákavé vybrať si tému z prostredia natáčania a režirovania videa, mám pocit, že za svoje štúdium som sa videu venoval najviac a lákalo ma vytvoriť niečo nové a iné, ale zároveň aby to, čo vytvorím, zahrnulo čo najviac typov médií. Veľkou výzvou bola aj možnosť vytvoriť koncept, ktorý by sa neskôr dal bez veľkých investícií reálne použiť.

Téma multimedialnej prezentácie je natoľko široká, že každý si pod tým môže predstaviť niečo iné. Môj prístup k tejto téme bol o prepojení viacerých digitálnych médií, ako internet a video, s digitálnymi zariadeniami, s ktorými sa stretávame v živote dennodenne, ako smartfón, alebo tablet.

Celý koncept je postavený na zjednodušení komunikácie a zvýšení efektivity kontaktu medzi architektom a klientom, pričom je stále prezentovaný v jednoducho ovládateľnom a prehľadnom digitálnom prostredí, ku ktorému ste uvedený prostredníctvom krátkej reklamy alebo prospektu. Môj koncept založený na tomto princípe sa snaží eliminovať nutnosť neustáleho kontaktu s architektom, telefonovaním, dohadovaním sa na poslaní podkladov prostredníctvom e-mailu, alebo schôdzkami kvôli každej minimálnej zmene.

Nosným prvkom môjho konceptu je služba, ktorá ešte nikde vo svete nebola použitá na účely tohto typu, pričom využití v akejkoľvek sfére má nespočetne veľa. Téma multimedialna prezentácia firmy preto pre mňa neznamena predstavenie firmy pomocou jednej multimedialnej prezentácie, ale možnosť vytvoriť im multimedialnu identitu, s ktorou sa môžu predstavovať vo svete neustále.

3 CÍL PRÁCE

Cieľom môjho snaženia bolo vytvoriť multimedialnú prezentáciu pre firmu, ktorou by sa prezentovaná firma vystrčila z radu ostatných. Dlho som rozmýšľal nad tým, aký typ firmy alebo prvku by to mohol byť – “čo prezentovať a akou formou”? Nakoniec som si uvedomil, že sa na to pozerám zo zlého uhla pohľadu. Prečo vytvárať koncept pre jednu firmu, keď môžem navrhnúť niečo, čo môže slúžiť pre mnohé firmy, bez ohľadu na typ priemyslu, alebo služieb aké poskytujú. A prečo by to mala byť iba jedna funkcia, keď môžem vytvoriť pomocou multimedialnej prezentácie kompletnú digitálnu identitu pre "univerzálnu firmu".

Tak som dospel k presvedčeniu, že vytvorím koncept ktorý umožní firme prezentovať sa čo najširšiemu okruhu potenciálnych klientov (webová stránka) a zároveň umožní prehľadnú a komplexnú komunikáciu so získaným klientom. Navrhnutý produkt, respektíve jeho časti by ale zároveň mohli byť využité aj na iné účely – prezentáciu danej firmy na výstavách, prednáškach, seminároch a pod.

Pre samotný návrh som si zvolil “hlavnú firmu” na ktorej som sa snažil tento koncept znázorniť a vysvetliť. Je to architektonická firma - archcomplet.

Pomocou ďalších dvoch fiktívnych firiem, so zameraním na oblečenie, a providera online televíznej služby, som docielil znázornenie použiteľnosti bez zdĺhavého procesu, alebo veľkých zmien. Funkčnosť a flexibilita designu, ale aj webstránky, pri tom zostala nezmenená, rovnako ako použiteľnosť špeciálneho prvku, ktorý pomôže odlíšiť danú firmu od ostatných.

Funkcia, v mojom koncepte s názvom MyCloud, funguje na veľmi podobnom princípe ako napríklad Dropbox, ale nie je nijak limitovaná, prístup k nej máte iba vy a váš klient, je dostupná všade vo svete z akéhokoľvek počítača, tabletu či smartfónu, a čo je najlepšie, je zdarma, a firmu starostlivosť o jej funkčnosť nestojí skoro nič. Mojm cieľom bolo implementovať tento prvok do sveta architektúry natoľko, aby pomohol eliminovať nutnosť neustálej komunikácie s architektom pomocou iných médií, a uľahčil dostupnosť potrebných informácií ako pre klienta tak aj pre architekta všade na svete.

4 PROCES PŘÍPRAVY

Proces přípravy na koncept takéhoto typu a taktiež aj samotnej témy bol veľmi zdĺhavý. Zdĺhavý aj napriek tomu, že s postupom času som mal určitú predstavu, ako by to asi malo vyzerat' ako celok. Problém bol nájsť design webstránky a služby MyCloud, ktorý by bol dostatočne prítlačlivý, ale aby jeho vzhľad neuberal na funkčnosti. Design zároveň musel byť natoľko flexibilný, aby na základe pár zmien premenil stránku jednej firmy, na stránku firmy úplne inej. Začal som tak postupne prechádzať svoje obľúbené webstránky a snažil som sa nechať inšpirovať stavbou, farebnou škálou či celkovým prevedením a funkčnosťou.

Taktiež mi pomohla návšteva na Technickej Univerzite v Košiciach, kde som po stretnutí so študentami informatiky a informačných technológií nabral hlbší pohľad na to, ako je design webstránky ovplyvnený jednotlivými riadkami kódu a naopak. Vzhľadom nato že pri multimedialnom designe sme neprichádzali do priameho kontaktu s kódom webstránky, bolo pre mňa stretnutie s týmito študentami veľkou pomocou pri tom, akým smerom sa dať.

Aj keď moja webstránka pre firmu, reklama a taktiež aj firma samotná je fiktívna, snažil som sa získať čo najviac poznatkov z každej časti multimédií, ktoré by mi pomohli pri realizovaní čo najviac uveriteľného konceptu, ktorý by bol zároveň oblečený do dobrého designu. Po rozhodnutí na prevedení nosných prvkov webstránky ako login, hlavné menu, či pozadie, som sa postupne presunul na vrstvenie a zpriehľadňovanie týchto prvkov tak, aby zapadli do dnešného takzvaného "flat" designu používaného všade vo svete. Posledným krokom prípravy pre mňa bola kontrola získania dostatočného množstva informácií a inšpirácie.

5 PROCES TVORBY

Proces tvorby u mňa začal po ukončení kategorizovania informácií na tri hlavné kategórie - design, motion grafika a celková prezentácia hotového konceptu.

Pre jednoduchší prechod medzi kategóriami som sa rozhodol začať grafickým návrhom webstránky, brožúr a vizitiek použitím Adobe Photoshop CS6, pretože som rátal s využitím podobných prvkov pri motion grafike pre TV spot použitím Adobe After Effects CS6. Po dokončení základnej plochy pre login a zmapovaní potrebného rozloženia tlačidiel v menu som vytvoril logo a grafiku pre brožúry a vizitky použitím Adobe Illustrator CS6. Po navrhnutí potrebnej grafiky som sa presunul na osadzovanie loga a zarovnávanie všetkých komponentov webstránky na presné uhly a stredové rozpoloženie, pričom som v pozadí renderoval 3D grafiku v Adobe After Effects CS6, potrebnú na osadenie textu do TV spotu.

Dokončením webdesignu pre firmu archcomplet vrátane brožúr a vizitiek som si vytvoril novú kompozíciu, do ktorej som po vložení rozličného pozadia a loga druhej fiktívnej firmy, v tomto prípade outletová značka s názvom Chillout, nakopíroval základné prvky použité pri tvorbe webdesignu pre firmu archcomplet. Dôsledkom zmeny týchto dvoch prvkov stránka nadobudla úplne iný vzhľad, pričom si stále zanechala typický "flat" design. Rovnaký postup nasledoval pre tretiu fiktívnu firmu, v mojom prípade to bola firma zameraná na živé prenosy amerického futbalu s názvom NFL Online. Po dokončení prvej render sekcie v motion grafike som sa rozhodol, že preto aby reklama získala čo najväčší záujem bez ohľadu na to, aký smartfón alebo tablet človek používa, rozhodol som sa urobiť desať umelo vytvorených ukážok rôznych zariadení, z

pohľadu prvej osoby, ktoré boli neskôr použité v krátkej ukážke na začiatku reklamy. Reklame to tak dodalo veľmi zaujímavý a lákavý vzhľad od prvej sekundy. Ukážky smartfónov a tabletov totiž znázorňovali už hotový webdesign pre firmu archcomplet. Po dokončení prvej polovice reklamy som sa vrátil ku webdesignu mojich troch fiktívnych firiem, na posledné úpravy a kontrolu zarovnaní textu a jednotlivých grafických prvkov. V tomto bode som sa rozhodol vytvoriť druhý typ reklamy, a to falošnej Facebook stránky pre archcomplet pomocou Adobe Photoshop CS6, ktorú som doplnil o všetky digitálne prvky a reklamy, ktoré som doposiaľ vytvoril.

Počas týchto digitálnych procesov som odoslal finálne verzie brožúr a vizitiek vo forme PDF do špeciálnych tlačiarňí v Bratislave, kde mi oba produkty vytlačili na ohybný plast, ktorý podľa môjho názoru dodával produktom zaujímavý vzhľad a štruktúru. Jedným z posledných digitálnych procesov pre mňa bolo dokončenie webdesignu pre smartfóny a tablety, ktoré som na základnej webstránke znázornil jedným produktom z oboch typov, na ktoré som doplnil mobilné verzie webstránky. Dôsledkom tohto procesu sa človek pri pozeraní webstránky na počítači ľahko dostane k odkazu na stiahnutie mobilných verzií aplikácie. Po kontrole brožúr a vizitiek po vytlačení som sa rozhodol zmeniť priehľadný plast na biely, čo pomohlo lepšej viditeľnosti textu a celkového vzhľadu oboch produktov. Týmto krokom som sa mohol vrátiť ku dokončeniu TV spotu, ktorý som doplnil o zvukovú stopu a oživenie konečných sekúnd reklamy a ukážky loga firmy. Rozhodol som sa pomocou Adobe After Effects CS6 vytvoriť kompozíciu zloženú z pozadia, ktoré predstavovalo výkres architekta, na ktorý sa postupne vykresľuje logo archcomplet, kde vykresľovanie je ukončené

prechodom do finálneho loga, pod ktorým sa ukázal môj slogan pre firmu, v tomto prípade "Outgrow your competition". Týmto krokom bola dokončená finálna verzia reklamy, tak ako aj všetky časti troch fiktívnych firiem. Vzhľadom nato že som mal všetky digitálne prvky, ktoré som si rozvrhol už hotové, rozhodol som sa svoj koncept posunúť na vyšší level.

Po konzultácií so študentami z Fakulty informačných technológií na Technickej univerzite v Košiciach, som sa rozhodol dať webstránku pre firmu archcomplet do pohybu. Po doučení základných prvkov kódovacích jazykov a zdĺhavom vysvetľovaní od študentov som nadobudol základné znalosti, ktoré mi pomohli postaviť webstránku pomocou programu Adobe Dreamweaver CS6. Vzhľadom nato, že niesom študent informatiky, nemohol som si dovoliť webstránku zpojzdníť inak, ako vo forme rozdelenia mojej digitálnej verzie webstránky archcomplet na kategórie obrázkov vo forme .png, čo umožnilo obrázky implementovať do kódu bez pozadia. Po zarovnaní obrázkov a spustení kódu cez tento program, nastáva ilúzia funkčnej webstránky, ktorá síce neplní funkcie znázornené v koncepte, ale prezentuje ich ako keby funkčné boli. Týmto krokom sa mi úspešne podarilo postaviť nie len koncept, ale aj produkt, ktorý sa dá oveľa lepšie odprezentovať klientovi, aby hlbšie pochopil, ako by približne vyzeral finálny produkt pre ich firmu.

6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

Technologické špecifiká digitálnej verzie mojej práce sa delia na 5 základných kategórií, a to grafiku vytvorenú v programe Adobe Photoshop CS6, logo a základné tvary grafiky v programe Adobe Illustrator CS6, motion grafiku v programe Adobe After Effects CS6, zostavenie TV spotu v programe Adobe Premiere Pro CS6, ktorý som musel zvoliť kvôli zlyhaniu prvých renderov v programe Apple Final Cut Pro X, a html kód webstránky pre archcomplet v programe Adobe Dreamweaver CS6 pomocou služby animate.css, ktorá poskytuje základný náhľad na funkčnosť časti kódu, ktorú sa snažíte implementovať do vašej kompozície, aby ste zistili do ktorej časti kódu ju treba zaradiť. Taktiež som použil zrkadlový fotoaparát Canon DSLR 600D a Canon DSLR 5D Mark II s 18 až 135 milimetrovým objektívom s clonou od 3,5 do 5,6 a fixným 50 milimetrovým objektívom s pevným ohniskom s clonou 1,8 na nafotenie polovice pozadí, ktoré boli potrebné ako spodná vrstva na zostavenie digitálnych verzií smartfónov a tabletov na začiatku TV spotu.

7 POPIS DÍLA

Moja bakalárska práca znázorňuje môj pohľad na tému multimedialna prezentácia pre firmu, kde som sa snažil vymykať zo stereotypických noriem prezentácie, ktoré su v dnešnej dobe už zastaralé. Funkciu, ktorú v minulosti plnila televízia, by sa podľa môjho názoru mala v dnešnej dobe posunúť na široké spektrum médií, kde krátky TV spot je tá najmenšia časť prezentácie. Môj koncept na túto tému využíva najpodstatnejšie média dnešnej doby, posunuté na vyšší level od konkurencie, kde dobre vyzerajúci design je rovnako dôležitý ako snaha zaujať. Koncept ktorý som vytvoril nesie konzistentne rovnaký design v každej časti multimedialnej prezentácie, čím zceľuje digitálnu identitu týchto firiem. Môj koncept na tento typ designu je doplnený aj o živé verzie hotových brožúr a vizitiek, a o funkčnú webstránku, čím som sa snažil čo najbližšie ukázať prechod z konceptu do hotového produktu. Tento typ môjho prevedenia prezentácie kombinuje to najlepšie z každého multimedialneho prvku, ktorý je v nej použitý, a zároveň prevedenie tohto webdesignu je flexibilné natolko, že po minimálnej úprave je schopné ju použiť pre akúkoľvek inú firmu, alebo typ firmy. Podarilo sa mi to dosiahnuť vďaka tomu, lebo vrámci mojej špecializácie poznám všetky tieto typy médií oddelene. Preto bolo pre mňa oveľa jednoduchšie z nich vo finálnom produkte urobiť funkčný celok. Tento celok som neskôr ešte doplnil o prvky, ktoré síce nepatria do mojej špecializácie, ale s takýmto typom multimedialnej prezentácie spolu dobre fungujú. Výsledkom môjho diela je prezentácia ktorá zahŕňa každý jeden prvok, ktorý by firma potrebovala na zviditeľnenie sa.

8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

Prínos mojej práce pre obor multimediálneho designu je ten, že sa mi pomocou môjho konceptu podarilo spojiť všetky typy médií, s ktorými som prišiel do kontaktu počas môjho bakalárskeho štúdia, a ešte som ich navýšil o médiá, s ktorými sme nemali priamy kontakt z pohľadu výučby, ale stretávali sme sa s nimi v každodennom živote na škole stále, a taktiež spadajú pod multimédiá. Postup výroby, ktorý som zvolil na vytvorenie tohto konceptu, bol veľmi podobný postupu, ktorý som si volil pri každom multimediálnom projekte. Tým pádom prínosom je aj to, že každý človek čo sa venuje multimediálnemu designu, má prehľad o väčšine procesov, ktoré som musel do daného konceptu zapojiť počas realizácie. Tým pádom sa vedia stotožniť aj s dĺžkou času, ktorú som musel venovať každému úkonu a zároveň vedia diskutovať o danej práci z pohľadu, čo by oni spravili inak, keby to bola ich práca, čím vzniká náväznosť na ďalšie projekty a diskusiu. Je veľa ľudí, ktorí sa pri multimediálnom designe zaseknú pri jednom type média ktorý sa im páči najviac, poväčšine to býva video a s postupom času z ich prác vymiznú všetky ostatné aspekty multimediálneho designu. Pre mňa bolo zároveň potešením a výzvou, mať možnosť zostaviť projekt, kde všetko, čo som sa za posledné roky naučil, či už sám, alebo na škole, spojím do jedného celku, ktorý najlepšie vystihuje to, ako sa ja staviam ku práci s multimediálnym designom.

9 SILNÉ STRÁNKY

Hlavnou silnou stránkou mojej bakalárskej práce je spojenie všetkých prvkov mojej špecializácie, multimediálneho designu, do jedného projektu, ktorý prepája všetky médiá, s ktorými som prišiel do kontaktu počas mojego bakalárskeho štúdia. Spojenie rôznych typov grafiky, videa a fotky, mi umožnilo znázorniť moju predstavu o tom, ako by mala v súčasnosti vyzeráť multimediálna prezentácia firmy.

Koncept, ktorý som vytvoril, prezentuje jedinečný spôsob propagácie firmy a ich služieb. Funkciu s názvom MyCloud ktorú som implementoval do webového designu, umožňuje nahranie a uskladnenie dát, ku ktorým má prístup iba architekt a jeho klient. Stránka týmto slúži aj ako komunikačný prostriedok, pričom eliminuje nutnosť neustáleho kontaktu s architektom telefonovaním, dohadovaním sa na poslaní podkladov prostredníctvom e-mailu, alebo schôdzkami kvôli každej minimálnej zmene. Jedinečným prvkom môjho konceptu, je taktiež aj možnosť prihlásenia svojej kreditnej karty a nastavenie limitu pre každú stavbu, čím umožňuje mapovanie financií na webovej stránke prostredníctvom podrobného grafu, ktorý obsahuje zoznam všetkých použitých stavebných prvkov, materiálu, či služieb.

Navrhnutý produkt, respektíve jeho časti môžu byť operatívne využité aj na iné účely – prezentáciu danej firmy na výstavách, prednáškach, seminároch, alebo aj operatívne predstaviť firmu na neplánovanom stretnutí či podujatí pomocou internetu alebo smartfónu.

10 SLABÉ STRÁNKY

Aj napriek môjmu snaženiu musím uznať, že slabou stránkou mojej bakalárskej práce je snaha spustiť koncept webovej stránky na dostatočne funkčnej úrovni, aby som bol schopný predstaviť jednotlivé časti webovej stránky, ktoré obsahujú funkcie, ktoré sú nosné pre pochopenie konceptu môjho projektu pre nezainteresovanú osobu. Po konzultácií so študentami z Fakulty informačných technológií z Technickej univerzity v Košiciach, ktorí ma doučili základné programovacie jazyky, ako napríklad HTML5, CSS3a jQuery. Moja pomôcka ku vytvoreniu funkčného kódu, bola aj služba animate.css, ktorá mi umožnila priebežnú kontrolu kódu bez toho, aby som sa musel zaoberať rozlíšením a zarovnaním jednotlivých častí webstránky. Problém nastal pri snahe spojenia všetkých častí webového designu do jednej webovej stránky. To totiž spôsobilo, že bolo nutné rozdeliť digitálnu verziu konceptu webdesignu na súbory typu .jpeg a .png, na umožnenie prepojenia už hotových vizuálnych prvkov s kódom, ktorý som neovládal natoľko, aby som všetky funkcie webovej stránky dal do pohybu. Tým pádom sa vyskytla situácia, že jediná možnosť ako by som môj koncept mohol predstaviť v pohybe, bola tá, aby som vytvoril ilúziu webovej stránky, ktorá je v skutočnosti iba súbor rozdelených častí webového designu pre archcomplet, pozliepaná dohromady kódom webovej stránky.

Pravdou ale je aj to, že zistenie o tejto chybe v mojom koncepte, mi pomohlo ku lepšiemu pochopeniu podstaty kódu webovej stránky, kde po lepšom prečítaní kódu som zistil, že aj napriek tomu, že kód bol postavený iba na názornú ukážku, po pár obmenách by

sa dal stále použiť, ako nosný prvok základného kódu webovej stránky.

11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

A) Knižní a periodická literatura

KENNETH, E., Baack, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Praha: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama. Praha: Grada, 2007 ISBN - 978-80-247-3492-7

PINCAS, S., LOISEAU, M. Dějiny reklamy. Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6

KLEON, Austin. Krad' jako umělec. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012. ISBN 978-80-87270-36-3

Forbes. Bratislava: Business Consulting & Media, s. r. o., 2007 ISSN - 1338-2527

B) Internetové zdroje

www.fubiz.net

www.dezeen.com

www.videocopilot.net

12 RESUMÉ

The main idea behind my bachelors work, is set to depict the implementation of all aspects of the multimedia design in to one project, in which I wanted to show how I imagine a project to be done for theme multimedia presentation for a firm. My presentation consists of multiple combinations of media, such as photography, motion graphics, web design and website code structure. By combining these elements I was able to create a concept for a digital identity for a firm. The concept I created is presenting a unique approach for promoting a business and it's services. Service called MyCloud, enables uploading and storing data, which can only be seen by the architect and the client. The website also serves as a communicating device, plus it eliminates the need of contacting the architect by phone, asking for new templates, or having to schedule an appoitment. The structure of the design is flexible enough, that after substituting the background and the logo, my design can be re-used for any other comapnies. By combining the web design with my smartphone app, tv spot, brochures and business cards, the company acquires a brand new digital identity, as well as new service to provide for their clients.

13 SEZNAM PŘÍLOH

- Obrázok č.1: Login webstránky
- Obrázok č.2: Domáca plocha po prihlásení
- Obrázok č.3: Profil
- Obrázok č.4: 3D pohľad na projekt
- Obrázok č.5: Finančný rozpočet
- Obrázok č.6: Mesačný rozpočet
- Obrázok č.7: O firme
- Obrázok č.8: Mobilné aplikácie
- Obrázok č.9: Vízitky archcomplet
- Obrázok č.10: Ukážka webstránky s aplikáciou v praxi
- Obrázok č.11: Outletová značka
- Obrázok č.12: Stránka amerického futbalu
- Obrázok č.13: Ukážka motion grafiky
- Obrázok č.14: 3D grafika telefónu