

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Bakalářská práce

MULTIMEDIÁLNÍ PREZENTACE FIRMY

Jakub Lampír

Plzeň 2015

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Katedra výtvarného umění

Studijní program Výtvarná umění

Studijní obor Multimediální tvorba

Specializace Multimédia

Bakalářská práce

MULTIMEDIÁLNÍ PREZENTACE FIRMY

Jakub Lampír

Vedoucí práce: MgA. Jan Morávek

Katedra výtvarného umění

Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2015

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2015

.....

Jakub Lampír

OBSAH

1	MOJE DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE	1
2	TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY	3
3	PROCES PŘÍPRAVY	5
4	CÍL PRÁCE	10
5	PROCES TVORBY	15
6	TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA	16
7	POPIS DÍLA	17
8	PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR	18
9	SILNÉ STRÁNKY	19
10	SLABÉ STRÁNKY	20
11	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	
	a) Knižní a periodická literatura	21
12	RESUMÉ	22
13	SEZNAM PŘÍLOH	23

1. MOJE DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Po celé své dosavadní studium jsem se soustředil hlavně na tvorbu videa. Postupně se pro mě stalo nejpříjemnějším a nejkompletnějším médiem. Působí na dva nejdůležitější smysly zároveň, takže když je video správně zpracované dokáže v člověku probudit nejrůznější emoce za mnohem kratší dobu a s menším úsilím než cokoliv jiného.

Postupně jsem se s tímto médiem učil pracovat a čím déle se videem zabývám, tím více mě baví. Přišel jsem na školu s malou praxí v oboru tištěné propagace a webdesignu, proto jsem se vždy snažil prostřednictvím svého díla upoutat divákovu pozornost. Z tohoto důvodu jsem si zvolil kritiku obchodních center v České republice jako téma své první klauzury. Byla to cenná zkušenost, díky které jsem se naučil spoustu věcí. Nejdůležitější poučení bylo, že smysluplný dialog je jednou z těch nejtěžších věcí, se kterými se tvůrce může potýkat.

V dalším semestru jsem se zaměřoval spíše na technickou stránku věci. Zkoumal jsem limity techniky a nové možnosti získávání záběrů. V rámci zadání jsem natáčel propagační video s délkou kolem jedné minuty, které mělo za úkol poutavě představit paintballové hřiště umístěné v areálu bývalého bazénu. Scénář se neobešel bez záběrů ze vzduchu, k jejichž pořízení jsem svépomocí postavil jednoduchou lanovku. Vyzkoušel jsem si použití zpomalených záběrů v kombinaci s hudbou. Neodmyslitelnou součástí tvorby se staly konzultace s klientem.

Naproti tomu ve druhém ročníku jsem se soustředil na myšlenkovou část díla a možná vyznění konkrétních prvků. Díky tomuto natáčení jsem měl možnost hlouběji se seznámit s myšlivostí. Poznal jsem spoustu zajímavých lidí a to mi dodalo inspiraci k finálnímu řešení tohoto videa.

U poslední klauzury jsem si vyzkoušel práci v týmu a musel jsem mimo

jiné řešit logistiku spojenou s natáčením ve velkém areálu. Se spolužákem jsme pracovali na videu, které bylo určené pro prezentaci Fakulty aplikovaných věd na veletrhu Techmania v Plzni. V rámci tohoto natáčení jsem musel dodržovat konkrétní požadavky zadavatele, jako byl např. obsah videa nebo místo projekce. Zbývalo uvést můj původní námět na řešení videa do praxe. Velká část práce se následně odehrávala v postprodukci, což jsme s kolegou i přes limitovaný výpočetní výkon zvládli dobře a video jsme odevzdali v termínu.

Video autorovi nic neodpustí a je velice obtížné něco v něm zamaskovat. Z tohoto důvodu je nezbytně nutné, aby bylo vše pečlivě připraveno už před samotným natáčením. Nemůžete totiž jednotlivé chyby jednoduše smazat, nebo předělat. Nezbytnou schopností je zvládnutí více věcí najednou nebo určit na každou součást natáčení samostatného člověka.

Na této práci mě skutečnost, že samotná tvorba audiovizuálního díla zabere zhruba 10 % celkového času, který nad projektem strávíte. Samozřejmostí je dobrá příprava. Ta obnáší důkladné promyšlení projektu, jehož základ je potřeba obohatit kreativními nápady. Dále je zapotřebí předejít technickým problémům a přistoupit na spoustu kompromisů ještě před samotným vyhotovením videa. Z předešlé praxe mám vyzkoušené, že právě tato fáze zabere nejvíc času. Potom zbývá už jen domluvit herce, vypůjčit si techniku a následně vše dopravit v daný čas na předem vybrané místo.

Jakmile se pouštím do nového projektu, je pro mě důležité, aby byla moje práce nějak užitečná.

2. TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Pojem multimediální prezentace firmy jsem pojal v kontextu této práce chápu jako ucelenou prezentační kampaň zvolené společnosti. To znamená, že by se nemělo jednat o náhodně vytvořené dílo. Prezentace by měla mít jasně daný plán, vycházející z aktuální situace, ve kterém se předem určí kde a jak se bude prezentovat, čeho chce firma na trhu dosáhnout a v neposlední řadě definovat rozpočet na celou akci.

Téma jsem si vybral proto, že mám možnost pracovat společnost, která právě začala dovážet pracovní oděvy ze Švédska a má velký potenciál k rozvoji. Jedná se o prodej oděvů s příběhem, které jsou u nás zatím málo známé. Firma stihla připravit pro značku vlastní webové stránky, logo a katalog, který převzala ze švédského originálu.

Tímto jsou základní stavební kameny celé prezentace definovány a na mě je najít další prostředky, jak tuto značku uvést ve známost.

Toto téma jsem si zvolil hned z několika důvodů. Za prvé vnímám tento úkol jako výzvu. Za druhé jsem si tuto značku oblíbil a myslím si, že má potenciál uspět v České republice. Potom je to skvělá příležitost vyzkoušet nové postupy a techniky a přitom mít k dispozici plný sklad rekvizit. Toto téma je navíc přirozeným vyústěním celé mojí dosavadní působnosti na vysoké škole, kde jsem se převážně zabýval podobnými projekty.

Dnešní instituce se poohlíží po nových způsobech poskytování informací svým recipientům, ať se jedná o úřady, firmy, nebo občanská sdružení. Ty se snaží doplňovat tradiční média jako jsou tiskoviny nebo statické webové stránky multimediálním obsahem, jako jsou např. aplikace pro chytré telefony, interaktivní weby, nebo animace a videa.

Stejně množství informací, jaké můžete vepsat do webové stránky a doplnit fotografiemi se totiž dá prezentovat mnohem atraktivnějším způsobem prostřednictvím chytlavého videa. Výsledkem bude, že

recipient vstřebá mnohem více informací za mnohem kratší dobu a ještě se bude cítit vnitřně obohacen kouzlem sdělení. Lidé jsou naprogramováni na sledování obrazovek, obvykle se na ní naučí dívat dřív, než se naučí číst.

Webová stránka je naproti tomu sterilní a nudné médium, které vyžaduje soustředění a chuť informace hledat. Mnoho webových stránek je tak složitých, že čtenář raději vzdá své snažení a vrátí se na předchozí stránku.

Stejně jako je pro webovou stránku důležitý její design, i video musí mít určitou uměleckou úroveň a alespoň základní míru řemeslného zpracování. A nezáleží na tom, jestli je dílo určené pro prezentaci nových jogurtů, nebo se jedná o subjektivní vyjádření umělce na výstavě.

V kontextu svojí dosavadní tvorby cítím největší jistotu právě ve videu, zároveň bych rád experimentoval s dalšími prostředky. Z těchto důvodů jsem si vybral právě toto téma.

Poznámka: Firma, pro kterou je multimediální prezentace určena, si nepřeje být v této bakalářské práci zmiňována, proto zde budu uvádět fiktivní název značky Tripins.

3. PROCES PŘÍPRAVY

3.1. Úvod

Jelikož multimediální prezentace firmy je dost široký pojem a navíc jsem si vybral k práci značku, která nemá konkrétní požadavky na podobu nové prezentace, cítil jsem potřebu si nejdříve odpovědět na pár základních otázek. Například co firma dělá, koho chce oslovit, jaké jsou její současné prostředky propagace atp. Potom jsem si rozebral jednotlivé nástroje a zhodnotil jejich silné a slabé stránky, případně jsem identifikoval prostor pro zlepšení. Nakonec jsem promyslel využití nových prostředků, které by značka mohla začít používat pro rozšíření své stávající propagace.

Protože chci, aby moje práce mohla firmě posloužit v praxi, bylo potřeba vycházet z reálných okolností. Proto považuji za důležitou část práce proces seznámení se s firmou pro kterou práce vzniká, pochopení její filozofie a pochopení všech jejích vnitřních procesů. Až tehdy může člověk začít přemýšlet o díle, které by značku adekvátně podpořilo. Z tohoto důvodu jsem v této práci zařadil Proces přípravy před kapitolu Cíl práce.

3.2 Kdo je značka Tripins?

Švédské pracovní oděvy vyráběné přímo na míru potřebám řemeslníků. Jsou vyráběny bez kompromisů na kvalitě a funkčnosti, což se promítá ve vyšší ceně oproti konkurenci. Značka klade důraz na pohodlí oděvů při zachování maximální funkčnosti. Motto značky je „Bojovat za lepší pracovní oblečení“ – vývoj oděvů probíhá s neustálou zpětnou vazbou od lidí, pro které je dané oblečení určeno. Dokonce existuje zkušební tým Tripins, který představuje skupina řemeslníků různých profesí, která prototypy testuje. Kvalita zpracování je na takové úrovni, že se některé méně specializované modely dají nosit jako běžné každodenní oblečení. Díky tomu se však počítá s mnohem větší odolností. Předpokládaná životnost většiny modelů je 3 a více let.

Funkčnost se dá nejlépe popsat na pracovních kalhotách Tripins. Jsou střížené tak, že neomezují pohyb, ať při chůzi, tak při dřepu nebo v kleku. Zadní kapsy jsou našité šikmo, díky čemuž si nesedáte na věci, které v kapsách nosíte. Přední kapsy jsou dostupné i při sezení, knoflík poklopce se otáčí kolem vlastní osy, aby se lépe zasouval do dírky. Zadní strana pasu je výš, než přední část kalhot, takže se člověku neobnaží záda, když se předkloní. Na stehně, přesně v místě kde končí ruka, je kapsa na mobilní telefon. Kalhoty Tripins zahrnují přibližně 50 podobně praktických detailů.

3.3 Kdo je zákazník?

Nejdůležitějším zákazníkem je pro značku řemeslník. Manuálně zručný člověk, který tvrdě pracuje a potřebuje mít po ruce všechno svoje nářadí. Je pro něj důležité vypadat přes svými zákazníky profesionálně a chce v práci nosit oblečení z kvalitních materiálů. Za kvalitu je ochotný si připlatit a počítá s tím, že mu oblečení dlouho vydrží.

Potom jsou to firmy, které chtějí svoje zaměstnance oblékat do reprezentativních a vkusných pracovních oděvů. Požadují rychlé dodání ve velkém množství a chtějí mít možnost si svoje firemní oděvy personalizovat logem, nebo sloganem. Důležitá je pro ně snadná údržba oděvů, ideálně s možností průmyslového praní.

Poslední cílovou skupinou jsou běžní lidé, kteří jsou aktivní a hledají funkční a odolné oblečení pro volný čas.

3.4 Prodejní kanály Tripins v ČR a SR

Oděvy značky Tripins lze zakoupit prostřednictvím několika kanálů. Prvním z nich je síť značkových prodejen, kterých je aktuálně pět (jedna na Slovensku). Další možnost distribuce tvoří dealeři. Dále má značka obchodní zástupce, kteří obsluhují dealery, vedou prezentaci na veletrzích a uskutečňují větší zakázky ve firmách a institucích, což lze považovat za třetí a důležitý kanál fungující na principu business to business. Posledním prodejním kanálem je internetový obchod.

3.4 Definice kanálů propagace Tripins v ČR a SR

Firma svou značku prezentuje hlavně s použitím inzerce v tisku, dále má řadu katalogů a prospektů. Podklady pro tištěnou inzerci a rozsáhlou databázi fotografií dodává marketingové oddělení z centrály, takže zdejší zastoupení nemá důvod vynakládat další prostředky na tvorbu těchto materiálů.

Aktuální webové stránky jsou hodně zaměřené na prodej, je to vlastně online katalog s možností koupě. Není tam moc prvků, které by v zákazníkovi vzbuzovaly nějaké emoce, nebo ho nějak sblížily se značkou. Zde osobně vidím prostor ke zlepšení, web by měl po načtení zobrazit základní informace o historii značky, jednoduše sdělit důvod, proč firma využívá dané materiály a technologie, a především by měl vzbudit v zákazníkovi zvědavost. Až potom by měl sám chtít vstoupit do obchodu. Zároveň doporučuji vytvoření sekce s videem, rozdělené do několika kategorií. Např. reporty z akcí, prezentační videa, instruktážní videa. (viz kapitola Cíl práce)

Na veletrzích s vhodnou tématikou se značka prezentuje solidním stánkem. Rám je postaven ze systému Truss, který se používá pro stavbu podíí a zavěšování zvukové a světelné techniky. Stěny tvoří banery s aktuální reklamní kampaní, napnuté mezi hliníkovými profily. Uvnitř stánku bývá stůl s barovými židlemi a stylová dřevěná kabinka na převlékání, doplněná ponkem, kde odborník prezentuje náradí. Zbytek interiéru obvykle tvoří několik figurín a stojanů s nabízenými oděvy. Tento bod vidím jako velký prostor pro multimediální prezentaci. (viz kapitola Cíl práce)

V obchodech je situace podobná jako ve veletržním stánku. Hlavní je vystavené zboží, prezentované také na figurínách. Nedílnou součástí kamenných prodejen jsou vyškolení prodavači, kteří ochotně vysvětlí všechny potřebné informace. Na televizi se pouští pár dostupných

videí od švédského zastoupení. Samozřejmě jsou zde i roll-up banery s aktuální kampaní a tištěné materiály.

Hodně opomíjeným kanálem je forma prodeje zvaná B2B. Značka má několik řad pracovních oděvů určených pro prodej ve velkém množství do velkých společností a v tomto směru nemá české zastoupení dostatečnou propagaci. Jedná se především o řadu oděvů s vysokou viditelností a novou řadu oděvů pro pracovníky servisů, výroby, skladů atd. Mělo by se jednat o kampaň, která rychlým a zajímavým způsobem představí danou řadu oděvů managementu firmy nebo instituce, vzbudí zvědavost a nabídne možnost kontaktovat obchodního zástupce kvůli více informacím.

3.5 V čem se značka liší od konkurence?

Hlavní konkurencí na území ČR a SR je značka Herbert-Neuhaus. Firma Tripins tohoto výrobce převyšuje hlavně lepší kvalitou zpracování a technologiemi použitými při výrobě. Také se odlišuje kreativnějším přístupem k designu svých oděvů po funkční stránce. Velký rozdíl je vidět u rukavic, které stojí přibližně dvojnásobek, než u HN, ale už z fotografií je patrné, že je desetinásobně převyšují kvalitou.

HN má naproti tomu širší sortiment, nabízí oděvy pro více oborů. Ve své prezentaci ukazuje produkty přímo na místě, kam jsou určeny. Zákazník si tak lépe představí, k čemu daný oděv použít. Má lépe zpracované webové stránky, její produkty mají výraznější barvy atraktivně kombinované se stupni šedé. Stránky jsou výborně provázané s virtuálním katalogem a s multimediálním obsahem. Zajímavé jsou animované 360° prohlídky oděvů, které ovšem odhalují některé technologické nedokonalosti oděvů. Firma svým sortimentem zasahuje mnohem více do volného času svých zákazníků, hlavním prodejním argumentem je cena. Jedná se také o úplně odlišný obchodní model, firma rozesílá svým zákazníkům katalogy a zboží posílá poštou. Nemá kamenné prodejny, ani obchodní zástupce.

3.6 Co chce firma propagací říct?

Firma se chce v myslích svých zákazníků zařadit mezi zavedené značky pracovních oděvů na českém a slovenském trhu a ukázat, že nabízí kvalitní a v některých případech lepší služby a produkty. Prostřednictvím svých oděvů chce zlepšit pracovní podmínky a bezpečnost řemeslníků a umožnit jim vypadat při jakékoliv práci profesionálně.

4. CÍL PRÁCE

4.1 Úvod

V následujících odstavcích stručně popíšu základní cíle této práce a konkrétní formy propagace. V kapitole proces tvorby potom rozeberu celkovou koncepci díla.

4.2 Webová prezentace

Prezentaci značky na internetu bych rád vylepšil ve dvou směrech. Prvním bude optimalizace multimédií na webových stránkách. Dále plánuji vytvořit malou sérii krátkých videí do délky jedné minuty, které se budou používat pro inzerci na video serverech typu Youtube.com, Stream.cz, apod.

Na webových stránkách doporučuji vytvořit funkční koncepci multi-mediálního obsahu. Mělo by se jednat o sekci s videi, rozdělenými do několika kategorií. První kategorií jsou videa dokumentující akce firmy, jako veletrhy, sponzorované akce atd. Další kategorie jsou prezentační videa, vytvořená pro každou skupinu oděvů zvlášť. Ta by měla být v budoucnu lépe provázaná s eshopem, takže zákazník bude mít možnost vidět video při prohlížení konkrétního oděvu. Zajímavým obohacením jsou autentická videa s opravdovými uživateli oblečení, profesionálními řemeslníky. Poslední sekcí jsou instruktážní videa, osvětlující klíčové funkce konkrétních výrobků.

Videa použitá jako přeskočitelná reklama na serverech typu Youtube.com jsou koncepčně shodná s prezentačními videi, použitými na webových stránkách. Výhody této formy reklamy spočívají v tom, že firma má okamžitý přehled o tom, kolik lidí její reklamu vidělo, může reklamu přesně cílit s pomocí vhodných klíčových slov a platí za ni až ve chvíli, kdy ji divák shlédne celou. Tím pádem odpadá nebezpečí, že bude platit za vysílání něčeho, co vůbec nefunguje.

4.3 Presentace na veletrzích

Veletržní stánek bych rád vhodně doplnil multimediálními prvky.

4.3.1 Infokiosek

Jedná se o vkusně provedený stojan s dotykovým zařízením. Obsahově by mělo jít o stejné materiály, které se používají na webových stránkách, ovšem ve vhodném uživatelském rozhraní, které je vytvořené přímo pro konkrétní aplikaci a umožňuje jednoduchou aktualizaci obsahu.

Infokiosek splňuje tyto požadavky. Člověku, který se se značkou setkává poprvé v co nejkratší době představí značku, její poslání a zaměření a umožní mu intuitivně zjistit další informace, jako historie značky, produktové řady, informace o používaných materiálech apod. Vraccjícímu se zákazníkovi, který už značku zná, umožňuje zjistit nové informace o historii, nebo naopak nastítnit co značka plánuje v blízké budoucnosti.

Multimediální obsah kiosku je koncepčně shodný s webovým obsahem. Je možné rozlišit obsah pro koncového zákazníka a pro firmu.

4.3.2 Pohyblivé figuríny

Za zajímavé obohacení stánku považuji koncept pohyblivé figurín, které názorně předvádějí klíčové vlastnosti oděvů, na kterých značka staví svoji image. Jedná se o samostatné části těla, které jsou navíc doplněny o multimediální prvky, které zobrazují např. počet vykonaných cyklů, sílu pohybu, tlak při nárazu a podobně. Zpracování takových objektů by mělo přesahovat do sochařství.

4.4 Business to business prezentace

Třetím a posledním místem v rámci multimediální prezentace jsou spoty cíleně vytvořené pro představení značky ve velkých firmách. Ty se potenciálně mohou stát dlouhodobým zákazníkem, který bude

pravidelně oblékat svoje zaměstnance do oděvů značky Tripins. Takovým firmám chce značka sdělit hlavně to, že pro ně může být spolehlivým partnerem, který nabízí kvalitní zboží a dokáže ho dodat včas a v požadovaném množství. Navíc nabízí možnost personalizovat oděvy potiskem.

5 PROCES TVORBY

5.1 Úvod

Je důležité aby multimediální prezentace měla spojovací prvek, kterým může být slogan, nebo scénka opakující se na konci videa společně s logem značky.

5.2 Koncepce videí

Na konci každého videa je jedna z několika variant loga Tripins. Jednotlivé varianty se od sebe liší jen způsobem nanesení loga na povrch. Sekvence začíná rukou, která položí šablonu na podklad a druhá ruka nanese barvu nebo jinou tekutinu na šablonu, první ruka vzápětí odlepí šablonu.

5.3 Jednotlivé typy videí

Prezentační videa

Videa jsou založena na pohybu, se kterým je synchronizována hudba. Důležité jsou vizuální efekty, střih je podřízen pohybu. Prezentační videa si vystačí bez komentáře. Každé video začíná jednoduchou zápletkou, která má na konci rozuzlení.

Prezentace sortimentu nevychází ze skupin sortimentu tak, jak je má značka řazeny ve svém katalogu (kalhoty, bundy, vysoká viditelnost, rukavice atd.). Místo toho budou videa vycházet z tématických okruhů, podle toho pro jakou situaci jsou dané oděvy určeny. Měla by mimo předvedení daných oděvů také ukazovat jejich předpokládaný účel. To znamená například práce v lese, v zimě, ve tmě, nošení náradí, práce na kolenou atp.

Zkušenost profesionálů

Video s mluvící hlavou. Bude třeba najít šikovného řemeslníka, který rád nosí oděvy značky Tripins a natočit ho v jeho pracovním prostředí. Záběry toho jak pracuje se jednoduše prostříhají rozhovorem, ve kterém řekne proč se rozhodl pro konkrétní kusy oblečení a doplňků.

B2B videa

Videa určená firmám má délku do 3 minut, jeho funkce je předvést jak oděvy vypadají a jaké mají speciální funkce. U reflexních oděvů jejich vlastnosti ve tmě, to že jsou určité kusy nepromokavé, jiné jsou vhodné do studeného počasí a větruodolné. Video musí předvést individuální značení oděvů potiskem. Dalším důležitým sdělením je, že oděvy jsou bezpečné a splňují evropské normy.

Konkrétní náměty přikládám jako přílohu.

6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

Webová prezentace

Jelikož nechci, aby webové stránky zbytečně odváděly pozornost diváka někam jinam, je nutné použít vlastní video server, kam bude firma nahrávat videa. Při použití běžných serverů, jako Vimeo nebo Youtube se totiž po přehrání zobrazí odkazy na další videa na serveru, což není žádoucí.

Video

Dnešním standardem je video ve vysokém rozlišení (Full HD, 1920×1080px). V poslední době se začíná objevovat také ultra vysoké rozlišení (UHD, 3840×2160px) a jeho filmový bratr 4K (4096×2304px). V tomto formátu ovšem ukládá jen omezená skupina kamer, které obvykle mají méně funkcí, než jejich srovnatelné protějšky ukládající ve Full HD, nebo se jedná o velice drahé kamery, používané spíše ve filmu. Naprostá většina lidí dnes ještě nemá doma zařízení, která by tak velké video uměla zobrazit. Proto si pro firemní prezentaci vystačím s Full HD.

Videa jsou natáčena dvěma typy kamer, prvním typem je Panasonic GH4, který umožňuje pořizovat záznam s 60 snímky za sekundu a druhým Sony FS700, která zvládá krátkodobě nahrávat až 240 snímků za sekundu.

Na obou kamerách je možné použít stejné objektivy, takže se zachová jednotný vzhled videa.

K osvětlení jsou použita halogenová filmová světla, popřípadě LED světla. Světelný design počítá i s pouličním osvětlením a světlem aut. V některých videích je třeba použít stroboskop, nebo žlutý maják. Důležitým prvkem je mlhostroj, nebo ventilátor. Počítám s natáčením na lokacích, kde není zdroj energie, takže je nutné mít mobilní centrálu.

Kiosek

Kiosek je určen na veletrhy, takže musí být z lehkého materiálu, aby se dal snadno přenášet. Zároveň by měl vzhledově ladit se stánkem. To znamená dvě možné cesty, buď může být z hliníku, nebo ze dřeva. Jelikož se jedná o technickou věc, více se hodí hliník. Elegantním řešením je v tomto případě použít díly systému Truss, ze kterých je možné svařit rám, na kterém bude přichycené dotykové zařízení. Součástí stojanu musí být i napájení zařízení, to znamená buďto velkou baterii, nebo měnič napětí s nenápadným přívodním kabelem. Samotné zařízení bude mít displej s velikostí okolo 20“ a poběží na něm upravený systém Android s příslušnou firemní aplikací.

7 POPIS DÍLA

Celkovým výstupem této práce je kromě praktické části také celková koncepce multimediální propagace firmy. Ta je popsána v kapitolách Proces přípravy, Cíl práce a Proces tvorby.

Pro potřeby této bakalářské práce následuje popis díla odevzdaného jako praktická část bakalářské práce.

Video s nočními chodci

V poslední době se hodně mluví o právě projednávaném zákoně, který by měl zavést povinnost nosit reflexní prvky na oděvech. Okolo toho se strhla vášnivá diskuse jak v médiích, tak v diskusních fórech na internetu. Napadlo mě vytvořit krátké video, které na toto téma upozorní a vystřelí si z někdy úsměvných názorů. Ve videu se střídají dramatické části s klidnými, kde jsou vidět různé příklady chodců. Video končí titulkem Vidět a být viděn. Zkouším v něm nové možnosti střihu.

8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

Práce pro obor multimédií moc velký přínos nemá, používá už známé prvky a jen je vhodně kombinuje.

9 SILNÉ STRÁNKY

Práce vychází z reálné situace jedné konkrétní firmy, což je zároveň i její slabou stránkou. Na druhou stranu jsem si vyzkoušel co obnáší tvorba na zakázku a s limitovanými prostředky.

Za silnou stránku určitě považuji teoretickou část díla, kdy jsem hodně času strávil hledáním způsobů, jak celou prezentaci pojmout. Výstupem této práce je kromě praktických ukázek prezentace i její celková koncepce v teoretické rovině, podle které bude v budoucnu možné prezentaci doplnit.

10 SLABÉ STRÁNKY

Slabou stránkou je fakt, že téma skýtá takové možnosti, že jsem ze začátku tvorby neměl tušení kde začít a čeho se chytit. Tím pádem jsem strávil moc času vymýšlením způsobu jakým práci pojmout a potom vymýšlením celkové koncepce a praktickou část jsem vůbec nestihl dotáhnout.

Odevzdaná praktická část vůbec nesplňuje zadání, nepropaguje značku, je to spíše spot který upozorňuje na problém špatně viditelných chodců ve tmě.

Celkově je práce vymyšlená spíše po technické stránce, ještě by potřebovala více propracovat.

11. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

a) knižní a periodická literatura

1. MONACO, James. Jak číst film - Svět filmu, medií a multimedíí.
Praha: Albatros, 2006. ISBN 978-80-00-01410-4.
2. ANDRIKANIS, Ekaterina. Homevideo I. - aneb Sám sobě režisérem.
Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2193-4.
3. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama.
Praha: Grada, 2007 ISBN-978-80-247-3492-7.
4. KLEON, Austin. Krad' jako umělec.
Brno: Jan Melvil Publishing, 2012. ISBN 978-80-87270-36-3.
5. ANDRIKANIS, E., KONDAKOV, S. Homevideo II. - aneb Sám sobě kameramanem. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2192-7.
6. PINCAS, S., LOISEAU, M. Dějiny reklamy.
Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.
7. KENNETH, E., Baack, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Praha: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

12. RESUMÉ

In this bachelor thesis I was dealing with a multimedia presentation of a company. I've chosen a company that imports swedish clothing for workers into Czech Republic.

The task was to improve company's current presentation, which mainly uses original print materials made by swedish headquarters. The company does not have any specific idea about what it should look like, so it was up to myself to find out what would be the most ideal approach.

For that matter I figured that the only way one can be able to make a relevant improvement to an existing advertising plan is to study company's behaviour for a while. I found out how they sell their clothing, what's the current way of promotion and where they use it. I also leaned that brand's most important customer is a craftsman and that they would also like to reach out to large companies that employ a considerable ammount of workers.

In this thesis I have suggested some improvements to their website and made a concept of a video content. There should be several categories of videos available on the website, including general presentation videos, that will introduce the clothing in an easy way to a viewer. Other categories are instruction videos and edits from events.

What I like the most is a concept of an informational kiosk, that would be used by the company during a trade fair. It should include the same content as there is on the website, but with a different user interface more customized for a touch control.

I unfortunately was'nt able to implant this concept of advetising before the thesis submission. I hope I will be able to make this thesis right in the resit date.

13. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1

Námět k videím [24], vlastní práce

Příloha 2

Náhled výsledného videa, 10 fotografií, vlastní tvorba [25]

Příloha 3

Dokumentace natáčení, 10 fotografií, vlastní tvorba [26]

Příloha 1 Námět k videím

Reflexní oděvy

Video založené na kontrastu tmy a světla, kombinující pohyb se zpomaleným záběrem. Skupina performerů předvede krátkou secvičenou sestavu, střih na pohyb, blikání světla. Performěři při svém vystoupení používají rekvizity obvyklé pro profese, které vyžadují reflexní oděvy.

Podstatou videa je převlečení neviditelných (černě oblečených) postav, které jsou vidět jen když proskočí kuželem světla. Ty představují zápornou sílu, která se snaží svým tanečním vystoupením porazit postavy v reflexních oděvech.

Reflexní oděvy mají dvě svítivé plochy. Jedna odráží světlo na velkou vzdálenost směrem ke zdroji paprsků (reflexní pruhy) a druhá je luminiscenční, která odráží podstatně více světla než stejně osvětlená bílá látka a jakoby září. Jedná se o oranžovou, nebo žlutou barvu, podle typu oděvu. Při natáčení bych rád používal 2 zdroje světla, jeden slabý přímo nad objektivem kamery, který rozzáří reflexní materiál na oděvech.

Video s truhlářem

Záběry truhláře, který pracuje v dílně. Důraz na detaily, hezké průhledy skrze nářadí. Létající piliny, soustředění. Truhlář sedí vedle jednoho ze strojů, vypráví o hledání ideálního oblečení pro provádění staveb ze dřeva venku. Záběry jak leze po střeše a přitlouká latě na krov, jak nosí nářadí.

SOUSTŘEDÍTE SE?



