

Multimediální prezentace pro tanečnického umělce

Michal Hosnedl

Bakalářská práce
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Digitální design
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal Hosnedl**
Osobní číslo: **K12088**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Digitální design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Multimediální prezentace pro tanečního umělce**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Rešerše
3. Stanovení cílů
4. Sběr materiálů
5. Vypracování
6. Shrnutí, závěr

- a) teoretická část v rozsahu 25 – 30 normostran textu
- b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
- c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m²

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

WHEELER, Alina. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. Fourth edition. Hoboken, N.J: John Wiley, 2013. ISBN 11-180-9920-6.

FRASER, Tom a Adam BANKS. Designer's color manual: the complete guide to color theory and application. Fourth edition. San Francisco: Chronicle Books, 2004, 224 p. ISBN 081184210X.

WIEDEMANN, Ed. Julius, [transl. Claire Allesse ... et AL a Design: Sense/Net ... etl. AL]. Logo design: the complete guide to color theory and application. Fourth edition. Köln [etc.]: Taschen, 2007, 224 p. ISBN 978-382-2846-223.

KISHIDA, Editor Maya, Photographer Kuniharu FUJIMOTO a Translator Douglas ALLSOPP. Logo and trademark collection: the complete guide to color theory and application. Fourth edition. Tokyo: Pie Books, 2006, 224 p. ISBN 978-489-4443-198.

WHEELER, Alina, Photographer Kuniharu FUJIMOTO a Translator Douglas ALLSOPP. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. Fourth edition. Hoboken, N.J: John Wiley, 2013, 224 p. ISBN 11-180-9920-6.

Vedoucí bakalářské práce: MgA. Václav Ondroušek
Ateliér Digitální design
Datum zadání bakalářské práce: 1. prosince 2014
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2015

Ve Zlíně dne 1. prosince 2014


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
ačkanka




M. A. Bohuslav Stránský
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10. 12. 2014

MILHAZ HOSNEDL
Hosnedl

.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je vypracovat vizuální styl a multimediální prezentaci pro tanečnického umělce. Výstupy budou sloužit k osobní prezentaci, zvýšení povědomí o existenci tanečnicka a získání sponzorů. Teoretická část se věnuje základním pojmům, konkrétně breakdance a multimediální prezentaci. V praktické části je popsán celý tvořivý proces od počáteční myšlenky až po konečné výstupy.

Klíčová slova: breakdance, multimédia, videoklip, fotografie, webové stránky

ABSTRACT

The main goal of this thesis is to create a visual style and multimedia presentation for dance artist. The outputs will be used for personal presentation, increase knowledge about the artist existence and obtaining sponsors. The theoretical part deals with the basic expressions, namely breakdance and multimedia presentation. In the practical part I describe the whole creative process from the initial idea to the final outputs.

Keywords: breakdance, multimedia, video-clip, photography, website

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, MgA. Václavovi Ondrouškovi, za praktické rady a odborné vedení. Dále bych rád poděkoval všem, kteří mi pomáhali s úpravami dílčích úkolů této práce. Na závěr bych rád poděkoval ostatním pedagogům, kteří se mi v rámci mého studia vždy ochotně věnovali.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že tato práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškeré zdroje, literaturu a materiály, které jsem při vypracování použil nebo z nich čerpal informace, řádně cituji a uvádím úplné odkazy na jejich zdroje.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 O PROJEKTU	11
1.1 PŘEDSTAVENÍ TANEČNÍHO UMĚLCE.....	11
1.2 SEZNÁMENÍ S TANCEM BREAKDANCE	11
1.2.1 Současné dění na české a světové scéně	12
1.2.2 Vztah tanec a multimédia.....	13
2 MULTIMEDIÁLNÍ PREZENTACE	14
2.1 VÝZNAM MULTIMEDIÁLNÍ PREZENTACE	15
2.2 PŘEDBĚHLA ONLINE MÉDIA KLASICKÁ MÉDIA?	16
2.3 JE DŮVĚRA K MÉDIÍM NA SVÉM MAXIMU?.....	17
2.4 POSOUZENÍ SOUČASNOSTI A BUDOUCNOSTI	18
2.5 PODOBY MULTIMEDIÁLNÍ PREZENTACE	19
2.5.1 Webová prezentace	19
2.5.2 Mluvená prezentace	19
2.5.3 Video prezentace	20
2.5.4 Zvuková prezentace	20
2.5.5 Tištěná prezentace	20
2.6 OFFLINE NÁSTROJE PRO TVORBU PREZENTACE.....	21
2.6.1 PowerPoint	21
2.6.2 Apple keynote	21
2.7 ONLINE NÁSTROJE PRO TVORBU PREZENTACE.....	21
2.7.1 Prezi	22
2.7.2 Animoto	23
2.7.3 Emaze.....	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
3 POSTUP REALIZACE	27
3.1 ZAMYŠLENÍ.....	27
3.2 STANOVENÍ CÍLE	27
3.3 REŠERŠE	27
3.4 SWOT ANALÝZA	28
3.5 URČENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN.....	30
3.6 MARKETINGOVÝ MIX.....	31
3.7 STANOVENÍ ARCHETYPY	32
4 VYPRACOVÁNÍ PROJEKTU	33
4.1 NÁVRH ŘEŠENÍ.....	33
4.2 REALIZACE VIZUÁLNÍHO STYLU	34
4.2.1 Určení filozofie.....	34
4.2.2 Příběh vzniku logotypu	34
4.3 REALIZACE FOTOGRAFIÍ	35
4.3.1 Sestavení týmu pro spolupráci	35

4.3.2	Průběh fotografování	36
4.3.3	Postprodukční úpravy	37
4.4	REALIZACE VIDEO	37
4.4.1	Průběh natáčení	38
4.4.2	Postprodukční úpravy	39
4.5	REALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK	40
4.5.1	Pracovní postup	40
4.5.2	Kódování stránek.....	41
ZÁVĚR		43
SEZNAM CITACÍ		44
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		45
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		46
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		47
SEZNAM PŘÍLOH		48
PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY		49

ÚVOD

Dovolte mi, abych úvodem krátce představil obsah, kterým se tato bakalářská práce zabývá. V teoretické části stručně vymezuji pojmy breakdance a multimediální prezentace. V následující praktické části popisuji podrobnosti z jednotlivých fází tvorby, pracovních postupů a metodik, které mi pomohly projekt úspěšně dokončit.

V očích veřejnosti se breakdance stále považuje za chudý tanec. Většina lidí je přesvědčena, že tento tanec, který vznikl na ulici, je pouze zábava, a není možné se jím uživit. Pro některé z vás to bude překvapení, ale už tomu tak dávno není. Proto se prostřednictvím této bakalářské práce vyjadřuji k tomuto tématu blíže. Dále popisuji svou vizi, jak realizovat úspěšnou multimediální prezentaci a jak prostřednictvím této prezentace uspět.

Budu velmi rád, pokud má práce pomůže dalším lidem, kteří hledají motivaci k uskutečnění prvního kroku k profesionalizaci v tanečním oboru.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 O PROJEKTU

1.1 Představení tanečního umělce

Taneční umělec s pseudonymem Majky je známý hlavně mezi taneční komunitou a jeho přáteli. Již 9 let se závodně věnuje tanečnímu stylu breakdance. Zúčastňuje se evropských i světových soutěží a zároveň breakdance vyučuje jako taneční lektor. V současnosti působí ve dvou tanečních skupinách v Praze a ve Zlíně. Jeho cílem je dosáhnout světově uznávaného postavení a prezentovat se na profesionální úrovni. Proto se prvotní úvahou nad touto bakalářskou prací stalo to, zda může pomoci k dosažení tohoto cíle.

1.2 Seznámení s tancem breakdance

Breakdance je taneční styl, který je také nazýván jako „breaking“ nebo „b-boying“. Tyto pojmy nejsou veřejnosti tolik známé. To je způsobeno tím, že se používají převážně v taneční komunitě. Tento taneční styl není nikde jasně definován a také není vysvětleno, jak by se měl popisovat. Breakdance je bezkontaktní, akrobatický taneční styl, který vychází z tanečního druhu tance street dance. Je to fyzicky velmi náročný tanec, při kterém se tancuje při zemi do rytmické části skladby. K jeho porozumění a zvládnutí je nutné skvěle ovládat vlastní rovnováhu a být dostatečně pohybově flexibilní. Téměř všechny pohyby jsou založené na přenášení váhy z jedné strany na druhou.

Jelikož jde v breakdance hlavně o tanec, je nejdůležitější složkou kreativita tanečníka. Jedná se převážně o osobitý projev, spojení tanečních prvků, vnímání hudby a zařazení vlastních prvků. Breakdance se stále zdokonaluje, zejména v rychlosti a obtížnosti. V současnosti je trendem prolínání mnoha dalších stylů do breakdance, např. pantomimy či akrobacie.

Breakdance je jeden z pěti základních elementů Hip Hip kultury, kterými dále jsou: DJing, graffiti, MCing a beatbox. Tanečníci breakdance mají vlastní názvosloví. Pro tanečníka je používán název b-boy, a pro tanečnici je používán název b-girl. Vysvětlení této zkratky (názevu) spočívá ve dvou krátkých slovech: break-boy (b-boy) a break-girl (b-girl). Názvy jsou odvozené od toho, že tanečníci tancovali hlavně na pasáž písni označující se jako break. To je část písni, kdy má své sólo bubeník.

Pro objektivnější posouzení kdo je lepší a kdo vyniká, vznikly tzv. battly. Jsou to taneční souboje neboli konfrontace tanečníků. V těchto battlech existují jasná pravidla.

Nejprve tancuje jeden tanečník, a po dokončení jeho tanečního výstupu nastupuje s tanečním výstupem druhý tanečník, čímž na tanec prvního tzv. odpovídá. Porota je většinou složena z nejznámějších tanečních ikon, zejména na mezinárodních soutěžích.

Breakdance není pouze tanec jednotlivců, ale též se zakládají skupiny, kde všichni fungují jako celek. Ve skupině je mnohem jednodušší se komerčně prosadit s vlastní show. Když už se zmiňujeme o komerci a medializaci, mělo by být poukázáno na to, že o breakdance již vzniklo několik filmů a dokumentů. Nejslavnější z nich se nazývá „Planet B-boy“.

Hudba a tanec neodmyslitelně patří k sobě, tedy i v breakdance. Tanečníci mohou tancovat na bubny, melodii, rap nebo čistě jen na rytmus. Tanečník může tancovat i čistě bez hudby za pomoci tleskání či vydupávání rytmu. Jak již bylo zmíněno dříve, v breakdance je styl hudby nazýván jako break beat. B-boys, kteří mají sladěné pohyby společně s hudbou, tzv. „vychytávají hudbu“, jsou lépe hodnoceni a více uznáváni.

1.2.1 Současné dění na české a světové scéně

Srovnání situace mezi dobou vzniku breakdance a současností je vskutku neuvěřitelné. Breakdance je již celosvětově známý pojem, pořádá se nespočet soutěží, je vymyšleno mnoho nových prvků a úroveň mezi tanečnický velmi vzrostla. Začaly se zakládat taneční školy se zaměřením na breakdance, vytvářet taneční komunity a vznikat nauková videa. V dnešní době už pro tanečníka breakdance není problém se tímto tancem uživit. Nyní již existuje mnoho možností, které dříve nebyly a které může tanečník využít. Tanečníci breakdance se tak stávají profesionálními tanečnický, tento tanec se dostává do komerční sféry a tím sám sebe více propaguje.

V České republice taneční scéna zatím nedosáhla takového vývoje, aby se mohla porovnávat s evropskou nebo se světovou úrovní. I přesto se tu zde zakládají taneční školy, zaměřené na kvalitní přípravu mladých tanečnicků, kteří by v budoucnu mohli uspět a vyzdvihnout úroveň české taneční scény.

Úroveň breakdance lze vnímat jako velmi silnou. Začalo se vyčleňovat několik světově významných tanečních scén. Jedna z nejdůležitějších scén je americká, kde breakdance vznikl. Je zde velká taneční základna a velká komerční podpora. Do Spojených států amerických se jezdí učit tanečníci z celého světa. Nicméně v Evropě se pořádá většina nejznámějších a nejuznávanějších soutěží.

1.2.2 Vztah tanec a multimédia

Tanec a jeho multimediální podoby, jako jsou reklama, propagace a další způsoby prezentace, jsou v dnešní době velice populární. Tance se využívá v reklamních spotech, televizních jinglech a podobně. Tanec je velmi atraktivní prvek, a proto je součástí této multimediální sféry. Spoustu tanečnicků tato činnost i živí. Výběrem vhodných tanečnicků pro potřeby zmíněných televizních spotů či reklam se zabývají castingové agentury. Je dobré, že tanečníci mají možnost se zviditelnit a živit se tím, co je baví. Každý lektor, profesionální tanečník nebo choreograf, se prezentuje vlastním promo videem, profesionálními fotografiemi nebo webovými stránkami.

„Současný tanec stejně tak jako ostatní umělecké druhy je nucen reagovat na aktuální trendy a proměny v rámci společnosti a její kultury. Přejímá nové prostředky ostatních druhů umění, což má za následek vznik interdisciplinárních projektů, tzv. cross-over. V těchto choreografiích tanec využívá jednotlivé prvky z výtvarného, hudebního či divadelního umění. Pohyb tanečnicků se v cross-over žánru slučuje s novými objevy z oblasti vizuálních i zvukových umění v rámci multimediálních performance, v nichž tanec vstupuje do interakce s novými médii a technologiemi. Multimediální taneční představení jsou v dnešní době velice populární. Významnou současnou českou choreografkou tanečních multimediálních představení je Petra Haurová.“ [1]

Na celém světě se každý rok 29. dubna slaví Mezinárodní den tance. Práce se o tomto svátku zmiňuje, protože úzce souvisí s médii. V Česku se tento svátek připomíná pět let a ve více než 15 českých a moravských městech se připravuje speciální program pro veřejnost. Tanec se skrze média dostává více do povědomí veřejnosti a sám sebe více propaguje. Tyto události jsou prováděny na veřejných prostorech, v tanečních sálech, studiích, klubech a divadlech. Média tento den tance provází od jeho vzniku roku 1982, který vyhláší Mezinárodní divadelní ústav jako připomínku výročí narození Jeana-Georgese Noverrea (francouzský tanečník a teoretik tance).

2 MULTIMEDIÁLNÍ PREZENTACE

Pojem multimédia se skládá ze dvou slov, „multi“ a „médiá“. „Multi“ znamená rozmanitost, různost, pestrost. Pojmem „médiá“ se rozumí jakýkoliv hardware nebo software používaný pro komunikaci. Příklady hardwaru mohou být: rádia, počítače, televize a mobilní telefony. Jak už název napovídá, multimédia jsou integrací různých forem médií, jako jsou: text, zvuk, grafika, videa a animace. Těchto pět uvedených forem patří mezi hlavní elementy v multimédiích. V oboru informatiky a komunikačních technologií je pojem multimédia mnohem obsáhlejší než média. Multimédia přivádějí prezentace k životu, zvyšují dostupnost informací a vytváří internet atraktivnějším k prohlížení. Odkazují na každé použití, které kombinuje text s ostatními mediálními elementy. Ať už si to uvědomujeme, anebo nikoliv, multimédia byla použita v mnoha aspektech našich životů, například v oboru podnikání, zábavy a vědy. [1]

Multimediální prezentaci lze zobrazit při představení na jevišti, přenosem, nebo na vhodném místě s konkrétním přehrávačem médií. Multimediální prezentací může být i živé nebo reprodukováné vysílání. Přenosy a záznamy mohou být buď analogové nebo digitální, pomocí technologie elektronických médií. On-line digitální multimediální prezentace je možné stahovat nebo též streamovat. Multimédia je obvykle možné nahrávat, přehrávat, zobrazit, nebo k nim přistupovat ze zařízení například počítačových, ale též mohou být součástí živého vystoupení. Multimédia, vzato obecně, jsou elektronická mediální zařízení, která slouží k uchování multimediálního obsahu. Vzhledem k pokroku v počítačových rychlostech a úložných prostorech jsou dnes multimédia samozřejmostí. Z tohoto důvodu již tento termín nevytváří takové vzrušení, které vytvářel ve svých počátcích. Prezentace zahrnující audio a video klípy je považována za multimediální prezentaci. Vzdělávací software, který zahrnuje animace, zvuk a text, se nazývá multimediální software. Většina druhů multimediálních výstupů vyžaduje hodně místa na disku. CD a DVD jsou často považovány za multimediální formáty, protože mohou ukládat velké množství dat. Tyto formáty v dnešní době nahrazuje USB flash disk zejména svojí rychlostí, úložným prostorem a praktičností. Ale i tak se můžeme setkat se situacemi, kdy dáme přednost CD nebo DVD nosiči. [2]

Multimédia nachází uplatnění v různých oblastech reklamy, výtvarnictví, vzdělání, zábavy, strojírenství, medicíny, matematiky, obchodu a vědeckých výzkumů. Ve vzdělávacím systému se multimédií využívá ke školení, kurzům, příručkám a dalším.

Tím je uživateli umožněno procházet řady prezentací, informací na určité téma a související ilustrace v různých informačních formátech. Výuka je dnes kombinací vzdělání se zábavou, zejména multimediální zábavou. Multimediální výuka přinese žáky do třídy, kde mohou komunikovat s učitelem a objektem. Multimediální výuka je oproti klasickým způsobům výuky intuitivnější, dává větší možnosti k simulaci situací v reálném životě a podněcuje nadšení studentů k učení.

Multimédia se hojně využívají v zábavním průmyslu, zejména na animaci a speciální efekty ve filmech. Oblíbenou zábavou jsou multimediální hry, které též používají multimediální funkce. Multimediální umělci kombinují techniky různých médií, které nějakým způsobem zahrnují interakci s divákem. Digitální záznamy vytvořených děl mohou být stejně odolné a nekonečně reprodukovatelné s dokonalými kopii.

2.1 Význam multimediální prezentace

Účel multimediální prezentace závisí na jejím záměru vytvoření. Můžeme toto téma uchopit několika směry. Pokud budeme chápat multimediální prezentaci jako jakýsi vzdělávací prvek, tedy jestli budeme skrze ni předávat informace, je zde na místě hovořit o účelu vzdělání nebo získání vědomostí. Můžeme jej chápat jako výklad tématu. S tímto způsobem se ve většině případů setkáváme při různých školeních, workshopech nebo interaktivní výuce. V současnosti je tato metoda považovaná za úplný standard.

Pomocí multimediální prezentace můžeme nabízet také služby nebo produkty. V tomto případě bychom mohli účelovost definovat jako prezentace za účelem zisku nebo propagace. Jednalo by se o označení pro dokument, který představuje určitou oblast (firmu, návrh, projekt, výrobek a další). Tato metoda je převážně využívána v médiích, jako jsou například televize nebo rozhlasová stanice. Také se s ní můžeme setkat v online prostředí. Při prohlížení webových stránek s větší frekvencí návštěvnosti je forma reklamy téměř neodlučitelnou součástí webu.

Veliký význam multimédií se skrývá v podstatné moci při podílení se na socializaci jednotlivce, na včleňování do společnosti, utváření podoby společnosti a vztahů, které v ní převládají. Multimédia prezentují informace, které se jednatel dozvídá o světě, a mohou být hlavním zdrojem myšlenek a názorů, které se k němu dostávají. [3]

Využití multimediálních aplikací

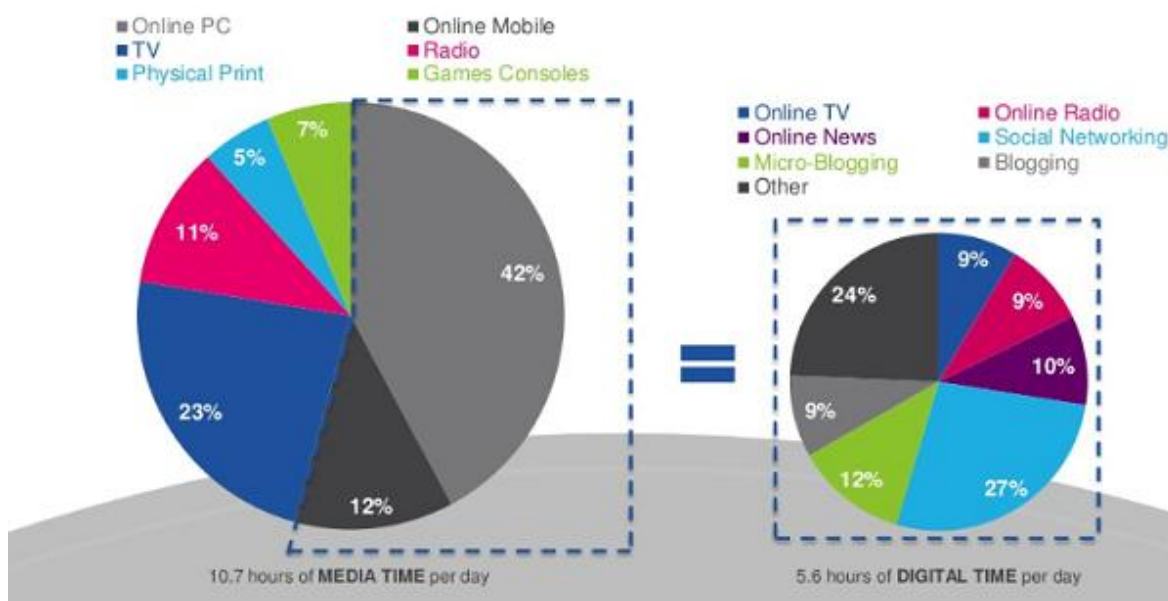
„Oblast výukových programů zahrnuje širokou škálu uživatelů a zároveň možností využití jednotlivých multimediálních prvků. Výukové programy pro nejmenší jsou tvořeny jako hra. Málo textu, ale více animace a obrazového materiálu. Děti, jak všichni víme, mají spíše vyvinuté zrakové vnímání a text je nezáživný. Aplikace pro ně určená vypadá spíše jako pohádka nebo živá kniha, kde po kliknutí myši je možné scénku opětovně přehrát. Je možné dosadit i humorné prvky, děti se zasmějí, jejich pozornost je stále upoutána a snáze se pamatují.“ [2]

„Výukové programy pro studenty nebo dospělé už obsahují více textu a méně obrázků. Je zde však možné zapojit hlasový doprovod, aby student nejen viděl, ale i slyšel to, co na obrazovce čte. Tyto programy už učí výslovnost v cizích jazycích a intonaci při výslovnosti.“ [2]

„Největší podíl na počtu multimediálních aplikací mají bezesporu počítačové hry. O těch nemá význam se více šířit, protože je všichni známe. Někteří si hru zahrají jen, aby si odpočinuli, jiní hrou krátí dlouhou chvíli a další považují jinak strávený čas za nevyužitý (gembleři). Každý máme k tomuto multimediálnímu produktu svůj vztah, který jsme si vybudovali, ale i když není zrovna kladný, všichni jsme si takový produkt vyzkoušeli a všichni jej máme na svém počítači v zaměstnání nebo doma.“ [2]

2.2 Předběhla online média klasická média?

GlobalWebIndex zveřejnil novou globální studii, která informuje o skutečnosti, že s online médii trávíme více času než s médii klasickými (offline médii). Ze studie vyplývá, že v průběhu dne trávíme s médii téměř 11 hodin denně, z toho 6 hodin s digitálními médii. V současnosti převažuje mezi médii mobilní internet a sociální média. Tyto aspekty tvoří 54 % času věnovanému médiím (v grafu vyznačené šedivými odstíny). [4]



Obr. 1. Graf průměrného času věnovaného médiím

Zdroj: GlobalWebIndex

Nejsilnějším médiem, u kterého trávíme nejvíce času, je internetové prostředí. Digitálními médii je nejvíce ovlivněna mladší populace ve věku 15–44 let. U střední generace (45–54 let) je poměr mezi digitálními médii a klasickými médii vyrovnaný. U generace seniorní (55–64 let) převažují média klasická. [4]

Na základě uvedeného výzkumu autor vyhodnotil, že pro propagaci multimediální prezentace je nejvhodnější internetového prostředí. Jak z hlediska, který potvrzuje výzkum, tak z hlediska finančního. Proto autor vytvořil biografický web a fanpage na sociálních sítích (Facebook a YouTube).

2.3 Je důvěra k médiím na svém maximu?

Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) zveřejnilo výzkum, ze kterého vyplývá, že důvěra v média poklesla mezi lety 2011–2013. Koncem roku 2013 důvěra znovu začala stoupat. Přesto se stále pohybuje pod svými maximy. Nejvíce lidí důvěřuje rádiu (58 %), polovina Čechů důvěřuje televizi a internetu, a tiskovému médiu důvěřuje 44 %. [5]

V případě internetu je trend podobný jako u ostatních mediatypů. K poklesu důvěry došlo v roce 2011 a roku 2014 mírně stoupla. Jednotlivá média byla podrobena detailnější

analýze a bylo zjištěno, že televizi více důvěřují ženy. Internet a rádio si získaly důvěru lidí s dobrou životní úrovní. Přesto však důvěra klesá postupně s rostoucím věkem. [5]

Z nedostatku finančních prostředků autor zvolil pro propagaci multimediální prezentace internetové prostředí. Toto rozhodnutí je jako v předešlých odstavcích zdůvodněno tím, že není ekonomicky náročné.

2.4 Posouzení současnosti a budoucnosti

Současnost

„I v roce 2015 porostou investice do online médií. Podle prognóz zadavatelů a mediálních agentur by se online letos mohl stát z pohledu reálných mediálních investic mediotypem číslo 2 hned za televizi, a předčí tak tisk.“ [3]

Nejdynamičtěji vyvíjejícím se informačním médiem je v současnosti bezesporu internet. Každým dnem se stále více a více rozrůstá o počet informací, které je možné nalézt na jednotlivých stránkách. Není podstatné, zda to jsou běžné informace, denní zprávy, články ze světa nebo knihy. Vše se rozrůstá stejnou rychlostí a to ve formě, která je pohodlně uložená v elektronické podobě, jednoduše přenositelná a okamžitě dostupná k nahlédnutí. Pro starší generaci je nelehkým úkolem se dokázat orientovat na internetových stránkách, protože informace, které internet poskytuje, jsou značně nestrukturalizované. [3]

Pro vzrůstající počet uživatelů, kteří vlastní chytrý telefon nebo tablet s mobilním internetem, se vyvíjí mobilní verze stránek, které nabízejí srovnatelně kvalitně prezentovaný obsah jako stránky klasické. U současných projektů je nyní trendem vývoj verzí pro všechna zařízení.

V současnosti média ovlivňují chování, postoje i názory jedinců, rozšiřují znalosti, vzdělávají, ale na druhou stranu mohou vyvolávat napětí nebo uvádět jednotlivce v omyl. Ve skutečnosti mají média nyní velký významný účinek kvůli tomu, že mohou ovlivňovat jednotlivce i společnost.

Budoucnost

Obecně vládne shoda o ústupu papíru a krizi tištěných médií. Oproti tomu internetová média mají před sebou vynikající budoucnost. Jeví se, že se online prostředí usadilo

a zařadilo, ale pokud se budeme zajímat o budoucnost, dozvíme se, že se chystají řady nových technologií, které zatím nejsou v běžném provozu. Aktuální publikace svědčí o tom, že si v budoucnu zaslouží naši pozornost.

Trendy, které budou určovat budoucnost médií, mohou být například rozlišení nabídky v podobě digitalizace a dalších technologických průlomů, rostoucí vliv elektronických médií na úkor médií tištěných, nebo globalizace mediálního trhu. Dle provedených analýz světového měřítka je téměř jisté, že poroste úloha interaktivních médií, v nichž konzumenti spoluurčují obsah mediálního produktu. Pokud se do budoucna promítne fakt, že nyní naše komunikace z většiny probíhá přes internet, je složité uvést prognózu dopadů na chod moderních demokracií a růst globální veřejnosti. [6]

2.5 Podoby multimediální prezentace

2.5.1 Webová prezentace

Webová prezentace je nedílnou součástí této práce. Proto lze považovat za podstatné se zde o tomto termínu zmínit. Webovou prezentací se rozumí webová stránka, která prezentuje produkt, službu, osobnost a další. V našem případě se jedná o prezentaci tanečnicka. V současné době je vývoj a technologie tvorby www stránek na takové úrovni, že si svou webovou prezentaci ve standardní kvalitě může založit naprosto každý. Pro tvorbu webové prezentace lze využít již hotové šablony, které jsou zdarma, volně dostupné anebo placené, které jsou na odpovídající vyšší úrovni. Nicméně jsou to pouze předem vytvořené šablony, kterých se může po internetu šířit nespočet. Tím naznačujeme, že originalita není hlavní doménou těchto výstupů, jde v nich především o funkčnost a splnění očekávání uživatele.

2.5.2 Mluvená prezentace

S prezentací v mluvené formě se setkal každý z nás. Ať už se jednalo o přednášky, školení nebo veřejné vystupování. V této kategorii prezentace je velmi důležité mluvené slovo a kvalita řečníka. Pro tento typ prezentace je vhodná přednášková místnost, kde se budou moci posluchači pohodlně usadit. Tento příklad je nejlépe aplikovatelný na školství. Pokud by se jednalo o tiskovou konferenci, platí zde jiné prezentační zásady. Před veřejnou prezentací je potřeba promyslet tyto základní otázky: Proč budeme vystupovat? Pro koho bude prezentace určena? O jaké problematice budeme hovořit? Těmito otázkami si ujasníme osnovu naší prezentace a můžeme se vhodně připravit.

2.5.3 Video prezentace

V minulosti ve video prezentaci převládala televize. Dnes lidé u televizních obrazovek tráví mnohem méně času, a proto se video prezentace přesměrovala na internet. Důvod je zcela prostý. Již od počátku internetu se televize a internet mnohem více sblíží. V současné době je zcela běžné, že v televizní video prezentaci vyzývají diváky k tomu, aby přestali sledovat daný program a navštívili uvedené stránky. Pokud vznikne nové médium, jako byl v tomto případě internet, neznamená to, že staré médium zanikne, pouze bude nahrazeno novým. I přesto jsou televize a internet ve stavu splynutí. Televize odkazuje na internet a na internetu můžeme sledovat televizní programy.

Samotný vývoj techniky bude mít veliký vliv na video prezentaci a technickou formu komunikace. Nové displeje, nové projektory, nové způsoby komunikace, to všechno ovlivní budoucnost video prezentace.

2.5.4 Zvuková prezentace

S prezentací ve formě zvuku se můžeme nejčastěji setkat v médiích, jako je rádio nebo rozhlas. Tato média nabízí zprostředkování prezentací služeb firem a událostí, oslovují desítky až stovky tisíc posluchačů, a to jak skrze internet, tak skrze vysílání. Nejčastěji zprostředkované služby jsou klasické reklamní spoty, sponzoring pořadů, jednorázové propagace akcí a mnoho dalších. I přesto tato forma prezentace nepatří mezi ty nejsilnější.

2.5.5 Tištěná prezentace

Tištěná prezentace má stále svou váhu a je funkční. V dnešní době již není tolik přitažlivá jako například počítačová technika a rozkvět mobilních zařízení. I přesto neustále roste produkce tiskovin a papír je stále nejoblíbenější nosič textové a obrazové informace. Dojmy z tištěné informace jsou mnohem kladnější než z informací vyobrazených elektronicky. Pokud srovnáme vliv na čtenáře mezi zasláním tištěným katalogem poštou a katalogem zasláním v pdf, určitě zvítězí zaslání tištěné verze. Je to způsobené také tím, že vidíme v tiskovině určitou hodnotu jak práce, tak investiční. Účelem tištěné prezentace je především propagace. S touto formou se můžeme setkat především v magazínech, časopisech, letácích a tištěných prospektech.

2.6 Offline nástroje pro tvorbu prezentace

2.6.1 PowerPoint

Program PowerPoint je nejpoužívanější a nejpoblárnější prezentační software na světě. Jedná se o grafický program, který je určen především pro tvorbu profesionálně vypadajících prezentačních materiálů. Uživatel pomocí tohoto nástroje může vytvořit nebo zobrazit sérii snímků, které obsahují základní objekty. Těmito objekty mohou být například diagramy, texty, fotografie, multimediální soubory nebo animované efekty.

PowerPoint obsahuje mnoho funkcí, kterými se může chlubit. Přesto je dobré se držet jednoduchosti. V konečném výsledku není dobré ohromovat vším, co PowerPoint zvládne. Po grafické stránce je PowerPoint velmi dobře zpracovaný a intuitivní. S texty lze velmi dobře manipulovat pomocí vestavěných funkcí. Můžeme si vytvořit vlastní koncept nebo využít některé z přednastavených motivů. Motivy jsou předpřipravené palety barev a míst pro editaci. Působivou částí jsou kvalitně zpracované diagramy pro tvorbu schémat, pyramid a grafů. Další zajímavou a velmi využívanou součástí jsou efekty a přechody jednotlivých snímků. Můžeme prezentaci přednastavit, aby byla samo spustitelná a mezi jednotlivé snímky vkládat přechody. PowerPoint nabízí i časování snímků. To znamená, že prezentace může být představena bez obsluhy daného programu.

PowerPoint je pouze prostředkem, který Vám pomůže ztraktivnit prezentaci. Největší úloha je na Vás jako řečníkovi, který svými dovednostmi vzbudí zájem o přednášející problematiku.

2.6.2 Apple keynote

Apple Keynote je aplikace pro tvorbu prezentací vytvořená pro operační systémy společnosti Apple. K dispozici jsou připravené sady šablon, se kterými lze vytvořit působivé prezentace ve velmi krátkém čase. Stejně jako PowerPoint i Keynote zvládá vytvořit animované přechody mezi snímky, vkládat grafy a další podobné funkce. Keynote má výhodu v tom, že zvládá načíst prezentace uložené programem PowerPoint.

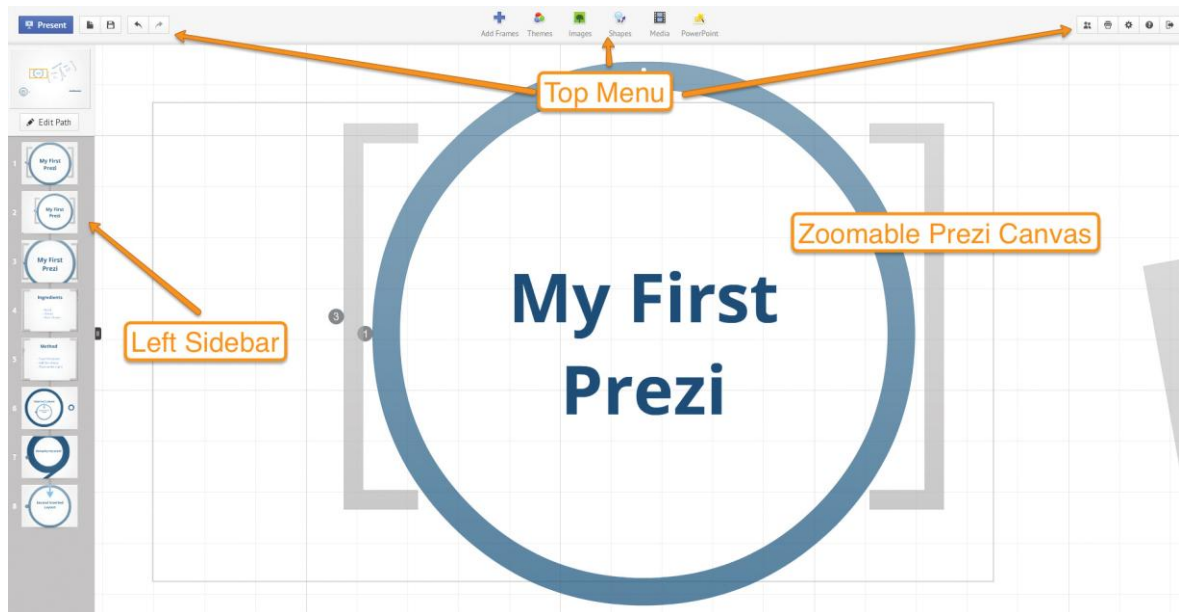
2.7 Online nástroje pro tvorbu prezentace

Online prezentační nástroje nebyly využity při vypracování této práce. Přesto považujeme za podstatné se zde o nich zmínit, neboť z hlediska prezentace a prezentování hrají významnou roli. Vývoj těchto nástrojů se za posledních 5 až 10 let výrazně posunul. V té

době většina kvalitních a velmi praktických nástrojů, které jsou uvedeny níže, neexistovala.

2.7.1 Prezi

Powerpointovými prezentacemi jsou již posluchači doslova přehlceni. S řešením tohoto problému přichází velmi jednoduchý online nástroj Prezi. Aby mohl uživatel využívat služeb Prezi, musí se nejprve zaregistrovat. Plnohodnotnou prezentaci lze vytvořit i v základní verzi, která je zdarma. V takovém případě je vždy přítomné logo společnosti a prezentace bude po celou dobu zpřístupněna veřejnosti. Prezi nabízí i placenou verzi, která tyto aspekty eliminuje a navíc poskytuje službu vytvářet prezentace offline. Většinou se prezentace vytvářejí online, přímo na webových stránkách. Nicméně v tom nespátřujeme žádný problém, jelikož software navržený pro počítače se téměř v ničem od webového rozhraní neliší. Tvorba těchto prezentací je opravdu nenáročná a intuitivní. Na oficiálních stránkách jsou také dostupná nauková videa, která popisují krok za krokem, jak vytvořit přehlednou a elegantní prezentaci. Při práci s pracovní plochou uživatel může vkládat texty, obrázky, videa a další objekty. Tento nástroj má naprosto odlišný přístup k prezentaci. Nevytváříte jednotlivé slidy jako v Powerpointu, ale pracujete s velmi rozsáhlou pracovní plochou, na kterou umísťujete dané objekty, které chcete prezentovat. Poté vyznačíte cestu, po které se má obrazovka pohybovat (většinou spojíte umístěné objekty) a jednotlivé části, které chcete přiblížit. Prezi však není vhodný pro prezentace grafů, tabulek a diagramů. Taktéž nelze doporučit využívat služeb Prezi, pokud potřebujete vložit do prezentace osobní či jinak citlivá data.

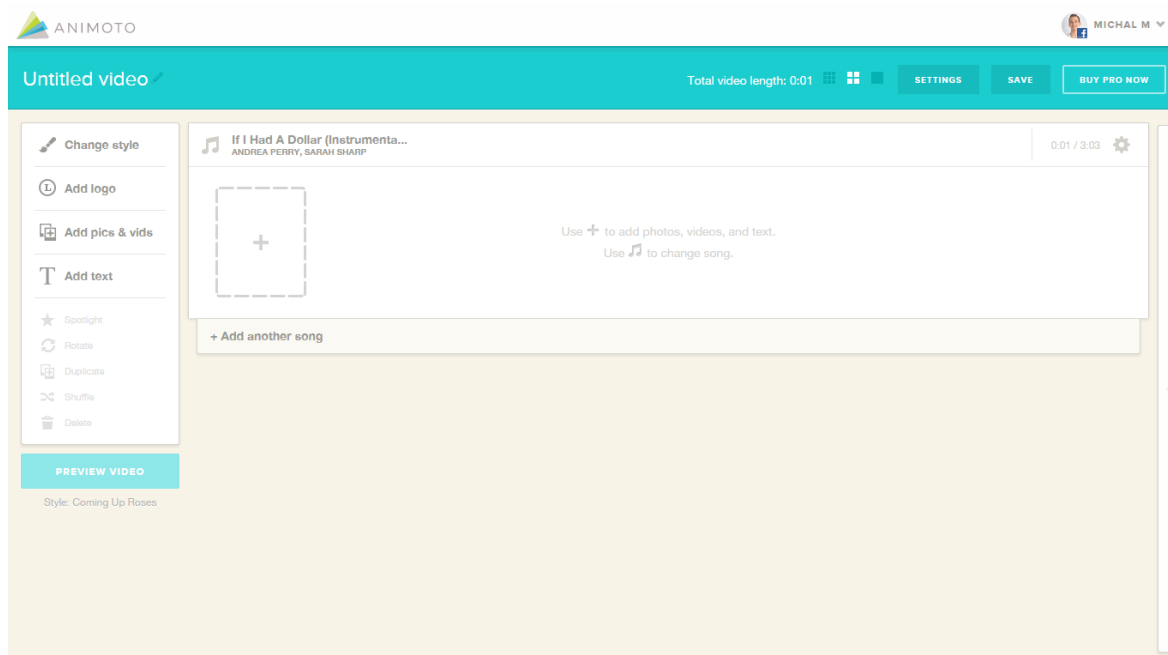


Obr. 2. Uživatelské rozhraní služby Prezi

Zdroj: Prezi

2.7.2 Animoto

Služba Animoto umožňuje vytvářet profesionální videa na počítačích i mobilních zařízeních. Tento nástroj analyzuje importované soubory obrazů a vytváří profesionální videa na základě tajné logiky umělé inteligence. Můžete nahrávat vlastní hudbu, upravovat efekty a konečný výsledek sledovat online. Animoto nemá desktopovou verzi, není možné videa editovat pomocí softwaru. Bezplatná verze umožňuje vytvořit 30 sekundové video, placené verze mají pokročilejší funkce. Konečné video je uloženo online na stránkách Animoto a je možné jej stáhnout za malý poplatek.



Obr. 3. Uživatelské rozhraní služby Animoto

Zdroj: Animoto

2.7.3 Emaze

Posláním této služby je mít paletu výborně navržených šablon, které umožní, aby uživatel v krátkém čase vytvořil skvěle vypadající prezentaci. Proto jsou veškeré funkce, jako například přechody, pozadí a volby písma, vytvořeny tak, aby obsah skutečně vynikl a ohromil své publikum. Emaze se snaží nahradit PowerPoint a Prezi, jakožto první prezentační platformu pro malé a střední firmy a soukromé uživatele. Nabízí uživatelům rozsáhlý výběr z různých šablon s vestavěnou HTML5 technologií. Po online registraci si mohou uživatelé vybrat požadovanou hlavní šablonu a vytvořit svoji prezentaci, která se skládá z následujících 5 možných vzorů: 2 troj-dimenzionální a 3 dvoj-dimenzionální. Zakladatelé této webové služby slibují, že budou vytvářet 10 nových šablon každý měsíc. Šablony budou zdarma a umožní uživatelům a návrhářům je upravovat v takovém rozsahu, aby je mohli, pokud o ně bude mít Emaze zájem, navrhnout k odkoupení. Hlavním nedostatkem Emaze prezentací je to, že zatím mají problémy s funkčností na starších typech počítačů s nízkým výpočetním výkonem. Vývojáři Emaze pracují na optimalizaci, která umožní, aby veškeré prezentace správně fungovaly i na méně výkonných počítačích.



Obr. 4. Uživatelské rozhraní služby Emaze

Zdroj: Emaze

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 POSTUP REALIZACE

3.1 Zamyšlení

Tento projekt vzniká na základě autorovy potřeby se v blízké budoucnosti prezentovat sponzorům jako profesionální breakdance tanečník. Výstupy, které byly vytvořeny (vizuální styl tanečníka, biografický web, propagační fotografie a propagační video), budou sloužit k oslovení potencionálních sponzorů. Autorův vztah k této práci je velmi osobní a v konečných výsledcích se odráží jeho osobnost a charakter.

V současnosti většina tanečníků nemá vlastní multimediální prezentaci. Na české taneční scéně nepůsobí žádní breakdance tanečníci s vlastní profesionální prezentací a proto může autor touto prací dosáhnout konkurenční výhody, tj. přesvědčit potencionální sponzory přidanou hodnotou (což je tato multimediální prezentace). Smysl práce se skrývá ve spojení volnočasové aktivity s digitálním designem, který v současnosti (rok 2015) autor studuje.

3.2 Stanovení cíle

Cílem práce je vytvořit profesionální multimediální prezentaci a připravit ji k řádnému představení potencionálním sponzorům. Aspekty typu: sdělení, emoce, dynamika a další, musí napomáhat tomu, aby z výstupů bylo zřetelné, že se jedná o tanečníka breakdance a aktivního sportovce. Celá práce má působit spíše sportovním dojmem než tanečním, jelikož autor více preferuje sportovní hodnoty. Dále je velmi podstatné se pomocí prezentace odlišit od ostatních tanečníků. Záměrem je vytvořit vlastní značku, která bude v budoucnu známá po celém světě (nutno dodat, že se to týká pouze taneční komunity). Účelem známosti značky je získávat pozvání na vedení soukromých workshopů, taneční soutěže (jako porotce nebo host) a další taneční aktivity.

Autorovým cílem je vytvořit značku tanečníka a profesionálně se prezentovat jak na veřejnosti (např. komunikace se sponzory), tak mezi tanečníky. Vše bude podporovat promyšlený marketing, který bude nápomocný k získání sponzora. Je tedy potřeba definovat marketingový mix tzv. 4P, který je dále rozváděn v kapitole 3.5.

3.3 Rešerše

Rešerše je v první části zaměřena na taneční oblast, v druhé části se věnuje oblasti sportovní. Přínos a závěr této rešerše je uvedený v konečném odstavci tohoto oddílu.

Multimediální prezentace tanečníků jakéhokoliv druhu tance je ve většině případů zpracovaná výhradně do světlých, pestrých a výrazných barev. Je voleno bílé pozadí a kontrastní styl oblečení. Gestikulace a výrazy postav jsou příjemné a radostné. Z celkového dojmu vyzařuje radost z pohybu a vášně pro tanec. Mezi tanečníky, kteří mají svoji vlastní multimediální prezentaci, patří převážně ti, kteří tanec provozují profesionálně a tato činnost je živí.

Pokud se podíváme na jiný styl, např. na sport, dojdeme ke zjištění, že téměř všechny aspekty uvedené v odstavci výše, jsou v tomto případě zcela opačné. V této oblasti jsou voleny barvy tmavší, vážnější projevy postav, zobrazení neústupnosti a úsilí. Vše působí profesionálně, avšak velmi těžkým dojmem. V tomto stylu chybí vášně a pozitivní emoce. Samozřejmě záleží na konkrétním sportu. Například u hráčů rugby by byla volba radostných emocí naprosto nevhodná.

Vzhled a kvalitu zpracování prezentace nebo vizuálního stylu profesionálních sportovců lze hodnotit všeobecně jako velmi podařenou. Na internetu je k vidění hodně sportovních prezentací, které jsou profesionálně zpracované a mají promyšlenou strategii imprese. V taneční oblasti je úroveň prezentace znatelně slabší. Jedním z důvodů, proč tomu tak je, je fakt, že tanec není v poměru se sportem tolik podporovaný a medializovaný. Proto nejsou taneční prezentace, kampaně a další činnosti s tím spojené vytvořené na nejvyšší úrovni. Je to důsledek nižších rozpočtů a podobných aspektů.

Za účelem této práce budou využity prvky z obou kategorií. Z taneční rešerše se inspirováme bílým pozadím, kontrastním stylem oblečení, lehkostí a přirozeností. Z druhé rešerše, tedy sportovní, bude využito emocí a sdělení, konkrétněji: soustředěnosti, sebejistoty, profesionality a sportovnosti. Spojení těchto dvou kategorií do jednoho celku by mělo pomoci dosáhnout výsledku, který bude jednoznačně odrážet autorovy hodnoty a osobnost.

3.4 SWOT analýza

„SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.“ [4]

Silné stránky:

- Profesionálně zpracované výstupy,
- spolupráce s profesionály v oblasti sportovní výživy, strečinku a posilování,
- snaha vybudovat v taneční komunitě sportovní přístup k breakdance,
- získané několikaleté zkušenosti z taneční oblasti,
- možnost využití získaných kontaktů z oblasti sponzorujících značek,
- mladý a motivovaný tanečník s ujasněným cílem a vizí.

Slabé stránky:

- Nedostatečně silná propagace,
- zákazníci jsou odkázáni pouze na webové stránky a sociální sítě,
- finanční situace,
- atraktivita tance,
- nestabilní postavení ve sportu.

Příležitosti:

- Výhodné podmínky pro získání sponzorství,
- spolupráce s fanklubem,
- popularita breakdance ve světě,
- získání znalostí z nových moderních tréninkových metod,
- příležitosti zúčastnit se světově uznávaných soutěží,
- spolupráce s profesionálními sportovci a trenéry.

Hrozby:

- Ekonomická recese,
- nízká konkurenční schopnost pro získání kvalitních sponzorů,
- vznik nové konkurence,
- nízká návštěvnost propagačního videa a webových stránek,
- obtížné hledání obchodních partnerů,
- stoupá finanční náročnost provozování většiny sportů.

3.5 Určení cílových skupin

Sponzoři

Primární cílovou skupinou jsou potenciální sponzoři. Výstupy této práce byly vytvořeny za účelem oslovení sponzorů a následného získání sponzorství. Sponzory, kteří budou osloveni, lze rozdělit na konkrétní kategorie, podle jejich působení v daném odvětví. Těmito kategoriemi jsou:

- Značkové oblečení (Adidas, Nike, Puma, Russell Athletic, Under Armour)
- Sportovní výživa (Aminostar, Amix, Emco, MyProtein, Nutrend, Reflex Nutrition)
- Finanční podpora (Fitness centra, soukromé taneční sály)
- Videokamera (GoPro, Panasonic, Sencor, Sony)

Aby žádost o sponzorství byla úspěšná, je nutné sestavit promyšlenou nabídku, která není zadáním této práce. Proto avizujeme, že i po představení práce univerzitní komisi autor plánuje tento projekt realizovat dále.

Taneční komunita

Následující cílovou skupinou je taneční komunita. Cílem u této komunity je mezi tanečnický zvýšit povědomí o existenci autora. Prostředkem bude prezentování se ve vlastním propagačním oblečení, např. v průběhu tanečních soutěží, autorem vedených lekcí a při dalších příležitostných akcích. Na typu tohoto oblečení bude uvedena značka společně s webovými stránkami a facebook fanpage. Taktéž bude povědomí o existenci autora zvyšováno přímo při komunikaci s tanečnický. Při seznámení s novými tanečnický bude v průběhu posledních konverzačních vět odkazovat na autorovy stránky či facebook (zajisté nenucenou formou).

Veřejnost

Do této terciární cílové skupiny spadají převážně lidé, které tento tanec zajímá nebo laikové, kteří se s ním ještě nesetkali. Stále je však dost lidí, kteří tento tanec neznají a dosud se s ním nesetkali. U této skupiny je cíl jednoznačný – přispět k popularizaci tance breakdance a taktéž ji seznámit s osobou autora jako breakdance tanečnicka. Z těchto aktivit lze v budoucnu očekávat konkurenční výhodu a finanční prospěch.

3.6 Marketingový mix

Produkt

Vlastním primárním produktem je sám tanečník, který je otevřený všem projektům, ve kterých může být využito jeho dovedností. Dalším produktem je duševní vlastnictví. Týká se především předávání tanečních zkušeností a znalostí, např. ve formě workshopu nebo tzv. koučinku. Sekundárním produktem je nabídka tanečního vystoupení, které je možné zprostředkovat pro menší události i pro rozsáhlé firemní akce.

Cena

Cena tanečníka a jeho služeb není zavádějící. Pouze pokud by se jednalo o zprostředkování vystoupení nebo workshopu, byla by cena stanovena dohodou. Pro určení ceny není možné využít žádných slev, akcí ani koupě na úvěr. Termín a platební podmínky závisí na individuální domluvě. Hlavním vlivem bude sponzorství, o kterém se tato práce zmiňuje. V tomto případě bychom zvolili barterový obchod, neboli metodu win-win. Za poskytnuté sponzorství bude nabídnuta protislužba, ve většině případů by se jednalo o propagaci dané značky nebo produktu.

Místo

Jelikož je produkt především duševní vlastnictví, nebude mít žádné hmotné fyzické místo, kde by mohl být prodáván. Jediné stálé místo, kde se s nabídkou produktu budou moci zákazníci setkat, je webová stránka umělce. Dále vše bude probíhat skrze mobilní komunikaci. Distribuční cesty, prodejní sortiment ani zásobování zde nejsou podstatné.

Propagace

Koncový zákazník se o produktu bude moci dozvědět na tanečních událostech (soutěže, workshopy a další). Taktéž mu bude vše zpřístupněno k nahlédnutí online na webových stránkách. K propagaci bude využito i virálního marketingu.

3.7 Stanovení archetypu

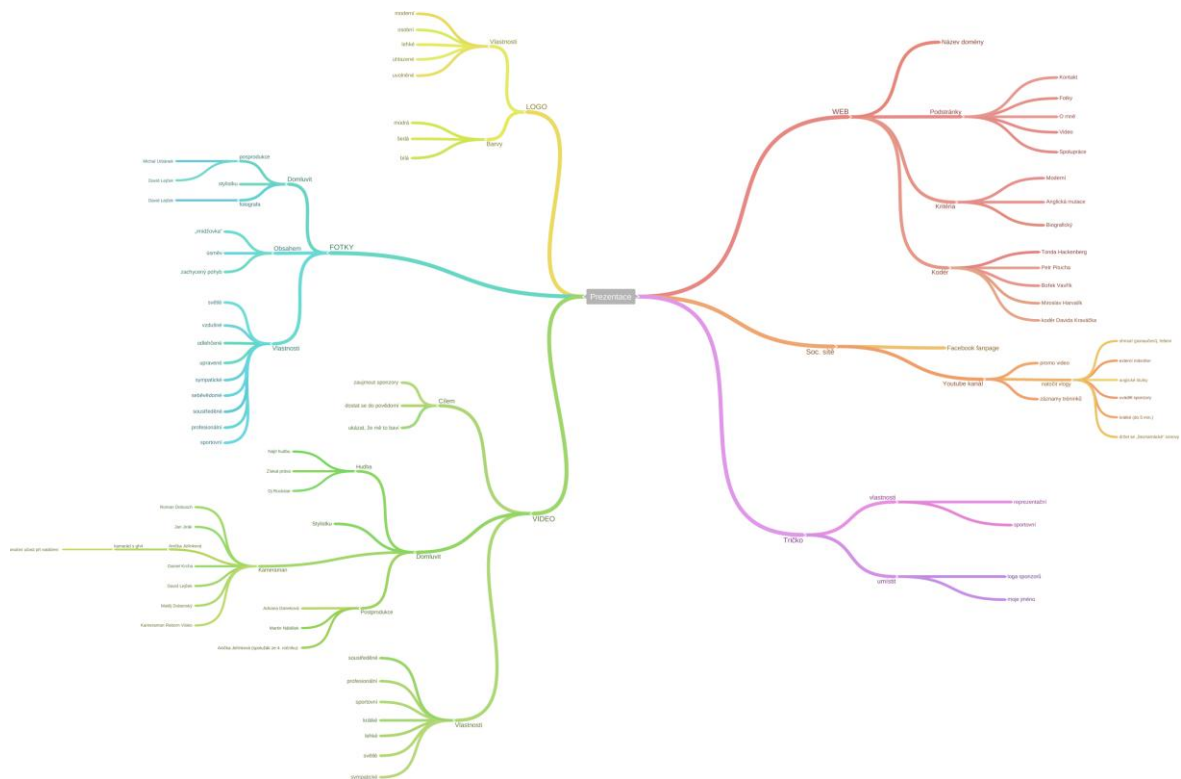
Ze současných studií vyplývá, že archetypy působí na každého z nás. Ujasnění archetypu pro tuto práci podpoří celkovou myšlenku a utvrdí její vizuální stránku a promyšlenost. Je tedy velmi důležité věnovat zvýšenou pozornost při výběru nejvhodnějšího archetypu.

Pro tuto práci byl zvolen archetyp hrdiny (sportovec současnosti), a to z několika opodstatněných důvodů. Archetyp hrdiny má přitahovat, přesvědčovat, fascinovat a uchvacovat. Charakteristika hrdiny uvádí, že postava má vykonávat nebezpečné úkoly, utkávat se se silnějšími jedinci, prožít porážku a následné vítězství. Tato fakta je potřeba zohlednit v realizaci jednotlivých výstupů a vzít do úvahy vlivy: volba výrazu, barevnost (týká se také sytosti, jasu a intenzity), písmo, média, cílová skupina a respondenti.

4 VYPRACOVÁNÍ PROJEKTU

4.1 Návrh řešení

K celému projektu autor přistupuje z pohnutek a hledisek získaných při stanovení cíle, provedené rešerše a dalších kroků popsanych v předešlé kapitole. Tyto kroky autora utvrdily v tom, jakým způsobem bude vytvořena celá prezentace. Představa na začátku a konečný výsledek se téměř neliší. V průběhu bylo dohlíženo na jednotnost všech výstupů a vymezený koncept. Veškeré myšlenkové pohnutky a logické skicy jsou demonstrvány na příložených obrázcích. V následujících odstavcích se autor zmiňuje především o přípravě a průběhu realizace daných činností. Obrázek níže znázorňuje složitost celé myšlenkové mapy tohoto projektu.



Obr. 5. Myšlenková mapa celého projektu

Zdroj: zpracováno autorem

4.2 Realizace vizuálního stylu

4.2.1 Určení filozofie

Aby byl vizuální styl smysluplný, je nutné zamyslet se nad otázkou, jakým dojmem má vizuální styl působit na veřejnost? Jako reakci na tuto položenou otázku byl vymezen daný aspekt, a tím byly emoce. Vizuální styl má působit sportovním nádechem a profesionalitou. Sdělení je prosté, u veřejnosti má vzbudit pocit, že se jedná o profesionálního tanečníka a sportovce. Toto sdělení budou podporovat jednotlivé části této práce. Na fotografiích půjde především o image a první dojem. Úkolem promo videa bude zaujmout tanečními dovednostmi a potvrdit tanečnickou kvalitu. Dalším záměrem je vymyslet krátký poutavý příběh, který se bude vyskytovat na biografické stránce a celou myšlenku podpoří. Vizuální styl bude prezentovat tyto emoce: profesionálnost, sportovnost a soustředěnost.

4.2.2 Příběh vzniku logotypu

Příběh logotypu začíná vytvořením prvního konceptu. Jedná se především o myšlenkový proces a umělecké performance. Následující tvorba logotypu a jeho úpravy v digitálním prostředí závisely na tom, jak dopadne výsledek performance.

Nyní bude popsáno, jak celý proces probíhal. Příprava začala rezervací fotoateliéru a obstaráním daných potřeb k realizaci performance. Bylo zapotřebí opatřit materiál, nejlépe bílý, který zakryje podlahu a dále jakékoliv barvy, které bude možné nanést na dlaně a rozetřít po plátně. Většina prvků, které v breakdance autor provádí, je vykonávána na pažích. To přivádí k myšlence, že lze skrze tuto techniku vytvořit logotyp. Záměrem bylo otisknout zbarvené dlaně na plátno při prováděných tanečních pohybech. Tyto otisky byly mediálně zdokumentovány a přeneseny do digitálního prostředí. V něm autor pracoval s jejich tvary, kombinací a hledal náznaky, ze kterých by logotyp mohl vzniknout. Po delší době hledání a zkoumání otisků bylo od tohoto postupu upuštěno a autor přešel na druhý způsob tvorby.



Obr. 6. Prováděné performance – koncept logotypu

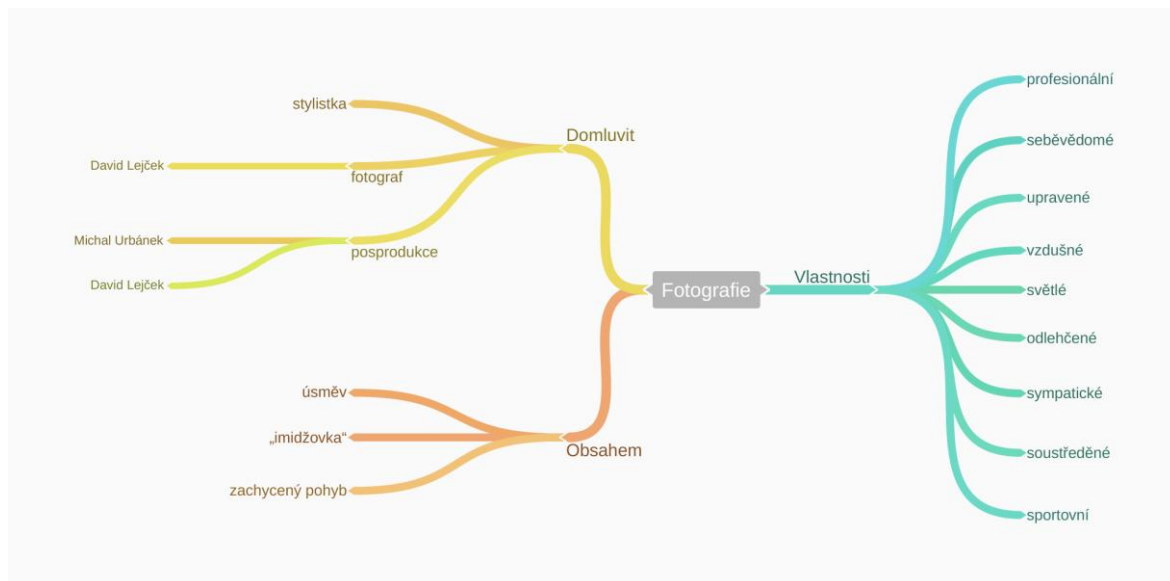
Zdroj: zpracováno autorem

Ve zmíněném druhém způsobu tvorby logotypu byla nalezena cesta a pomocí ní vytvořen konečný výsledek. Hlavní záměry logotypu směřovaly k jednoduchosti a zapamatovatelnosti. Pro autora je velmi důležité, aby si tanečníci nebo veřejnost zapamatovali jeho pseudonymní název. Z tohoto důvodu je typografie dominantní oproti ostatním grafickým prvkům.

4.3 Realizace fotografií

4.3.1 Sestavení týmu pro spolupráci

Pro zrealizování fotografií bylo zásadní vyhledat skvělého fotografa, který rozumí svému oboru a zná taneční prvky breakdance. Tento aspekt byl velmi důležitý pro vzájemné porozumění. K realizaci fotografií byl osloven fotograf David Lejčko z Prahy, který se stejně jako autor věnuje breakdance závodně. Domluva byla velmi snadná, protože autor i fotograf měli jasnou představu o tom, v jaký moment budou pohyby fotografovány.



Obr. 7. Myšlenková mapa fotografií

Zdroj: zpracováno autorem

4.3.2 Průběh fotografování

Další krok, který závisel na realizaci fotografií, byl zvolit vhodný prostor. Ze strany autora byl požadavek na více místa a ze strany fotografa na ideální profesionální prostředí. Proto byl osloven fotoateliér AP studio v Praze. Jedná se o velmi solidní a známý ateliér s profesionálním prostředím, ve kterém fotí známé magazíny jako např. Reflex, DNES a další.

Celé fotografování začínalo kvalitní přípravou. Nejdříve bylo připraveno studiové vybavení a poté bylo vyzkoušeno správné umístění světel pro dosažení požadovaného výsledku. Dále byly na podlahu umístěny značky, které sloužily k tomu, aby se autor-tanečník v ateliéru pohyboval na jednom místě a tzv. „necestoval“. Poté se autor nechal v maskérně profesionálně naličit. Teprve pak přešel do fotoateliéru a začal se připravovat na svůj taneční výkon.

Fotografování trvalo tři a půl hodiny a výsledkem bylo 250 kvalitních použitelných snímků. Z tohoto množství byly vybrány 3 nejlepší fotografie, které se postprodukčně upravily a použily na plakáty formátu A2. Tyto plakáty budou prezentovány při závěrečné prezentaci této práce.



Obr. 8. Fotostudio AP v Praze

Zdroj: zpracováno autorem

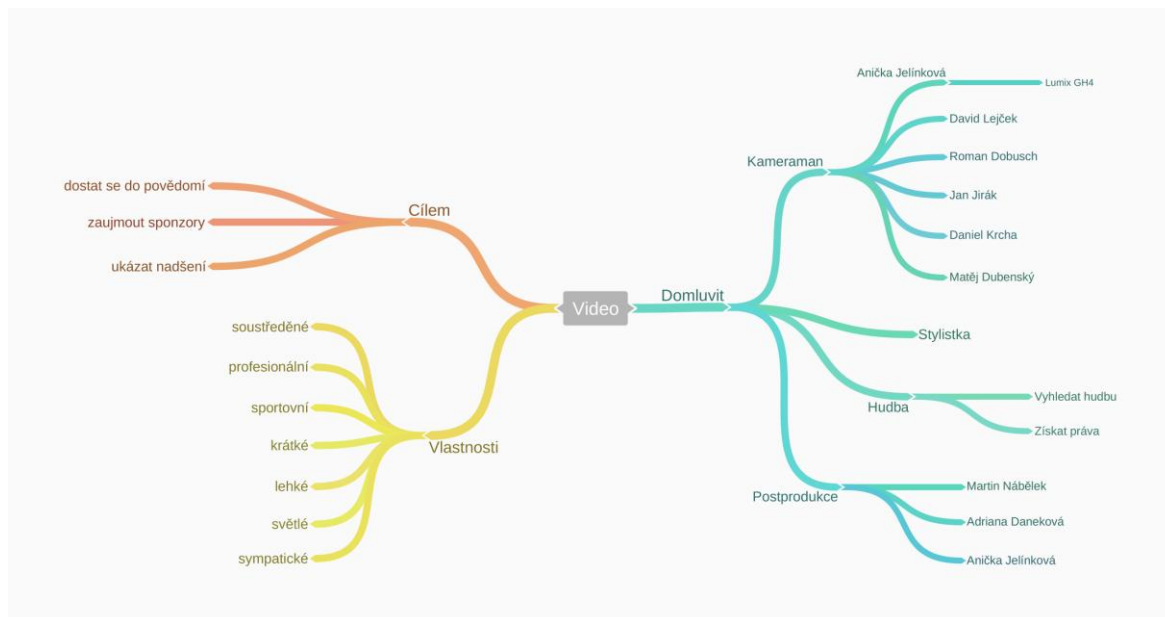
4.3.3 Postprodukční úpravy

Vyfotografované snímky bylo potřeba postprodukčně upravit a připravit pro implementaci do A2 plakátu, na kterém budou dominovat. K tomuto procesu autor využil software Adobe Photoshop CS5.

4.4 Realizace videa

V této části byla komunikace nejdůležitější složkou celé realizace, protože na tomto videu pracovali 3 lidé. Pro spolupráci byli osloveni studenti Fakulty multimediálních komunikací z ateliérů audiovizuální tvorby a animované tvorby; konkrétně Anička Jelínková (produkční), dále Matěj Brothánek (kameraman) a Martin Nábělek (postprodukce).

V tomto dílčím projektu autor působil jako art director a také jako účinkující. Řídil styl, kterým se má toto video ubírat, a kontroloval, zda koresponduje s ostatními prvky celé této práce. Video a fotografie jsou klíčové pro celý projekt. Proto bylo potřeba dohlédnout na to, aby aspekty, jako jsou například emoce, byly stejné jak na fotografiích, tak ve videu.



Obr. 9. Myšlenková mapa videa

Zdroj: zpracováno autorem

Primární potřebou pro vznik videa bylo sestavit vhodný scénář. Nejdříve byla provedena rešerše propagačních videí a poté studií, jakým scénářem se tato videa prezentují. Následně byl scénář sestaven tak, aby odpovídal požadovanému výstupu. Úvod videa začíná příchodem tanečníka a upřeným pohledem do kamery. Poté dochází v hudbě ke zlomovému bodu a začíná akce. Tanečník se dostává ze základního postoje ihned do tanečních kreací. V průběhu jsou využívány primárně zpomalené záběry a detailní záběry části těla.

Další důležitý krok, kterému byla věnována zvýšená pozornost, byla volba vhodné hudby. Hudba může vzbudit velmi silné emoce a podpořit celkový dojem z videa. Následovala tedy rešerše a poté dotazování respondentů, která hudba se jim zdá k tomuto typu videa nejvíce vhodná. Po výběru hudby následoval neméně důležitý krok, získání autorských práv pro komerční účely. Tato situace byla vyřešena sestavením smlouvy a následnou komunikací s autorem.

4.4.1 Průběh natáčení

Celé natáčení bylo velmi vyčerpávající, trvalo 7 hodin. Přitom bylo nutné natočit záběry na stopáž o délce jedné a půl minuty. Nejprve bylo připravováno nasvícení scény se zapůjčenou technikou. Scéna videa byla připravena tak, aby se co nejvíce shodovala

se scénou z fotografií. Respektive bylo podstatné, aby bylo natáčeno s bílým pozadím a se silným jasným osvětlením. Též bylo důležité věnovat pozornost oděvu, aby korespondoval s oděvem na fotografiích. Dále byly na podlahu umístěny značek stejným způsobem, jako tomu bylo při fotografování.

Pro natáčení videa byl zvolen digitální fotoaparát Lumix GH4 s 96 snímků za sekundu. Byl zvolen proto, jelikož je vhodný na zpomalené záběry, které jsou fundamentální částí tohoto videa. Ke zpřehlednění označení záběrů při stříhání videa byla po celou dobu natáčení využívána filmová klapka.

Po natočení všech záběrů, které se použijí do videa, byly selektivně zvoleny ty nejvhodnější. Pozornost byla věnována jak kvalitě natočených záběrů, tak kvalitě z pohledu tanečního výkonu. Po výběru nejvhodnějších záběrů bylo nutné video sestříhat. O tuto činnost se postaral zkušený Matěj Brothánek. Byla mu poskytnuta hudba, na kterou má být video sestříháno, a průběžné lehké konzultace pro kontrolu kvality výstupu.



Obr. 10. Vzhled scény při natáčení videa

Zdroj: zpracováno autorem

4.4.2 Postprodukční úpravy

Aby video navazovalo na vizuální styl, bylo postprodukčně upraveno. O tuto činnost byl požádán v rámci spolupráce student Animované tvorby Martin Nábělek. Video bylo

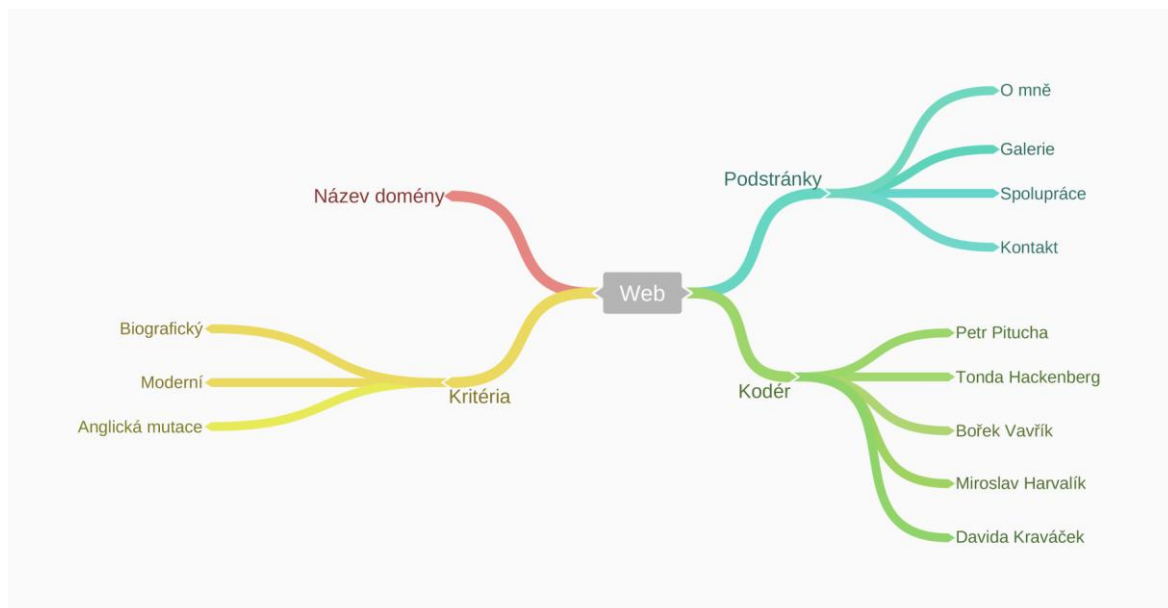
potřeba upravit do barevného nádechu vizuálního stylu. Tato činnost vyžaduje jistý cit a řemeslnost, proto bylo video svěřeno do rukou odborníka. Po celou dobu prováděných úprav videa byl využíván program Adobe After Effects CS6.

4.5 Realizace webových stránek

4.5.1 Pracovní postup

Příprava biografického webu započala nachystáním obsahu. Obsahem se rozumí informace a náplň webu, kterým budou dílčí prezentační prvky této práce. Primárně se jedná o promovideo a promo fotografie. Poté, co byl obsah a vize webu nachystaný, následovala tvorba drátěného modelu. Web autor rozdělil na několik důležitých částí: o mně, galerie, spolupráce a kontakt. V sekci o mně se budou moci návštěvníci dočíst informace o autorově biografii, v kategorii galerie budou dostupné k nahlédnutí videa a fotografie. Dále ve spolupráci budou zveřejněné podmínky a informace ohledně spolupráce a v poslední kategorii kontakt se budou nacházet kontaktní údaje pro navázání komunikace. Web je také připravený pro kontinuitu se sociálními sítěmi jako jsou YouTube a Facebook.

Biografický web bude primárně sloužit k poskytnutí žádoucích informací sponzorům a následně prohlídce galerie (promo video, fotografie). Celá stránka obsahuje několik prvků tzv. Call to action, které vybízejí návštěvníka k akci. Primární akcí, které chce autor pomocí těchto událostí dosáhnout, je navázání kontaktu s autorem (především se jedná o telefonický kontakt).



Obr. 11. Myšlenková mapa webu

Zdroj: zpracováno autorem

Nyní následuje kreativní složka tohoto procesu, vytvoření designu celého webu. Tento tvořivý proces byl již z jedné půli jasně definován, a to vizuálním stylem, konkrétněji barevností a typografií. Mezi kritéria designu, která měla velký vliv na konečný výsledek, byla: modernost, sportovní nádech a profesionálnost. Pro zpracování designu celé webové stránky byl využíván program Adobe Photoshop CS5.

Jako jeden z posledních kroků, který bylo potřeba vyřešit, byl ten, kde bude web zprovozněn. Aby webovou stránku mohli uživatelé navštěvovat online, bylo potřeba zaregistrovat vhodnou doménu a webhosting. Doména byla zaregistrována u zprostředkovatele Wedos a. s. pod názvem www.bboymajky.com. Doména druhého řádu (.com) byla zvolena z toho důvodu, že web bude fungovat na mezinárodní úrovni. To znamená, že web je rovněž připravený k zobrazení v anglickém jazyce.

4.5.2 Kódování stránek

Aby mohl být web spuštěný a zpřístupněný uživatelům, požádal autor o spolupráci kodéra Bořka Vavříka. Spolupráce začala předáním veškerých podkladů k realizaci. Poté proběhla krátká konzultace. Bylo nutné si stanovit, jakým způsobem se web bude chovat, které funkce bude obsahovat, jaké odkazy zde budou a za jakým účelem tento web vzniká. Web byl tedy vytvořen dle těchto stanovených požadavků a úspěšně spuštěn.

Web využívá technologie HTML5 a CSS3 dle aktuálních trendů, dodržuje moderní standardy a je optimalizován pro všechna mobilní zařízení. Aby se mohla webová stránka správně zobrazovat na všech zařízeních, byla vytvořena v responsivní verzi. Web byl podroben SEO optimalizaci pro správnou dohledatelnost obsahu a informací. Pro kódování celého webu byl využíván open source editor PSPad.

Web obsahuje také vlastní administrační systém pro správu obsahu. Nebylo využito žádných volně dostupných alternativ. Do webu bylo zaimplementováno vlastní řešení Liquid Solution od Bořka Vavříka. K této realizaci byl využíván ftp klient a práce s databázemi. Konečný výsledek můžete navštívit na www.bboymajky.com

ZÁVĚR

V této práci jsem zkoumal, jakými způsoby lze vytvořit multimediální prezentaci a jak se multimediálními prezentacemi prezentují ostatní. Dále které části jsou pro ni důležité a jakým způsobem se realizují. Nepostradatelnou složku této práce tvořila komunikace s ostatními členy, kteří se podíleli na úpravách projektu. Došel jsem k tomu, že kvalita celkové prezentace je velmi důležitá, zvláště pokud máme v úmyslu zapůsobit prvním dojmem. Dále jsem zaznamenal, že v České republice není zcela nikdo z mé taneční oblasti, kdo by se profesionálně prezentoval. Proto zde vidím velikou příležitost, jakým způsobem mohu zaujmout sponzory a naplno využít potenciál tohoto projektu.

SEZNAM CITACÍ

- [1] NAVRÁTILOVÁ, Eva. 2009. SOUČASNÝ TANEC V ČESKÉ REPUBLICE Z POHLEDU KULTURNÍHO MANAGEMENTU [online]. Brno [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/104352/ff_m/magisterska_diplomova_prace.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita.
- [2] CARDA, Vlastimil. 1999. Multimédia a web [online]. České Budějovice [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: www.petrpexa.cz/diplomky/Carda/diplom.htm. Diplomová práce. Soukromá obchodní akademie, České Budějovice.
- [3] HOUZAR, Petr. 2015. 50 trendů digitálního marketingu a online médií v Česku v roce 2015. Mediar.cz [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/50-trendu-digitalniho-marketingu-a-online-medii-v-cesku-v-roce-2015/>
- [4] SWOT analýza. 2011. In: SWOT analýza [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59>

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Multimedia. 2014. www.techterms.com [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://techterms.com/definition/multimedia>
- [2] Multimedia. 2001-. Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: www.en.wikipedia.org/wiki/Multimedia
- [3] Mediagram.cz. 2014. Mediagram.cz [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: www.mediagram.cz/dejepis/ktera-media-se-v-soucasnosti-podileji
- [4] Online média už předběhla v konzumaci klasická média. 2013. Mediaguru.cz [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/online-media-uz-predbehla-v-konzumaci-klasicka-media/#.VUngzfntlBd>
- [5] Výzkum: Důvěra k médiím je zdatelně pod svými maximy. 2015. Mediaguru.cz [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/vyzkum-duvera-k-mediim-je-znatelne-pod-svymi-maximy/#.VUniqPntlBd>
- [6] Budoucnost médií v evropském kontextu. 2014. www.pehe.cz [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.pehe.cz/prednasky/2004/budoucnost-medii-v-evropskem-kontextu>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PDF	Portable Document Format (<i>přenosný formát dokumentů</i>)
SEO	Search Engine Optimization (<i>optimalizace pro vyhledávače</i>)
CSS	Cascading Style Sheets (<i>kaskádové styly</i>)
HTML	HyperText Markup Language (<i>značkovací jazyk</i>)
FTP	File Transfer Protocol (<i>protokol pro přenos souborů</i>)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Graf průměrného času věnovaného médiím	17
Obr. 2. Uživatelské rozhraní služby Prezi	23
Obr. 3. Uživatelské rozhraní služby Animoto	24
Obr. 4. Uživatelské rozhraní služby Emaze.....	25
Obr. 5. Myšlenková mapa celého projektu.....	33
Obr. 6. Prováděné performance – koncept logotypu.....	35
Obr. 7. Myšlenková mapa fotografií	36
Obr. 8. Fotostudio AP v Praze	37
Obr. 9. Myšlenková mapa videa	38
Obr. 10. Vzhled scény při natáčení videa	39
Obr. 11. Myšlenková mapa webu	41

SEZNAM PŘÍLOH

[PI] Obsah datového CD

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY

Přiložené CD obsahuje:

- tuto práci ve formátech PDF a DOC (Adobe Acrobat a Microsoft Word)
- obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce
- osobní údaje s fotografií