

Využitie multimédií na propagáciu spoločnosti

Daniel Kozic

Bakalárska práca
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

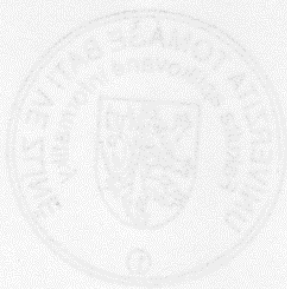
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Daniel Kozic**
Osobní číslo: **A15018**
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití multimédií na propagaci společnosti**
Téma anglicky: **Using Multimedia for Company Promotion Purposes**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte literární rešerši na téma "Propagace firmy".
2. Analyzujte dostupné techniky pro tvorbu multimediálního obsahu se zaměřením na propagaci.
3. Vytvořte návrh reklamních (propagačních) materiálů - především letáků, videa a banerů pro konkrétní firmu nebo společnost.
4. Navrhněte reklamní kampaň a analyzujte její finanční náročnost.
5. Návrhy podle bodu 3 a 4 realizujte a následně vyhodnoťte úspěšnost kampaně.



Rozsah bakalářské práce: -

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

1. **CULÍK KONČITÍKOVÁ, Gabriela, Petra BAREŠOVÁ, Tereza GELETOVÁ, Kateřina MINTĚLOVÁ a Lukáš MLČEK. Služba, prodej, reklama, Baťa. Vydání: první. Zlín :, Žilina: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky ;, Georg Žilina, 2015, 169 s. ISBN**
2. **JINDRA, Jan. Reklamní a produktová fotografie: kreativní techniky a neobvyklé postupy. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 232 s. ISBN 978-80-251-3112-1.**
3. **HORNÝ, Stanislav. Úvod do multimédií. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2013, 307 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1987-6.**
4. **BERKA, Roman, František RUND, Libor HUSNÍK a Adam J. SPORKA. Multimédia I. 1. vydání. Praha: České vysoké učení technické v Praze, 2016, 176 s. ISBN 978-80-01-05859-6.**
5. **EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. 1. vydání. V Plzni: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Tomáš Sysala, Ph.D.

Ústav automatizace a řídicí techniky

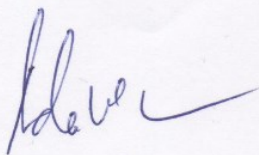
Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2017

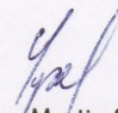
Termín odevzdání bakalářské práce:

25. května 2018

Ve Zlíně dne 14. prosince 2017



doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Martin Sysel, Ph.D.
garant oboru

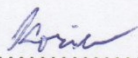
Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně, dne 22. 5. 2018


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cieľom tejto bakalárskej práce je ukážka využitia multimédií, ako nástroja propagácie konkrétnej spoločnosti. V úvode práce sú uvedené všeobecné informácie o marketingu, a zároveň o propagácii spoločnosti, ktoré sú potrebné pre správne plánovanie reklamnej kampane. Ďalšia časť práce je venovaná multimediálnym technikám, prostredníctvom ktorých je možné vytvoriť konkrétne propagačné materiály. Na záver teoretickej časti je definovaná reklama a rôzne možnosti jej umiestnenia.

V samotnej praktickej časti sú vytvorené konkrétne materiály na propagáciu spoločnosti s názvom Pán kľíčů, zaoberajúcou sa kľúčovými službami, ktorá sa nachádza v meste Zlín. V závere praktickej časti sú stručne popísané programy, prostredníctvom ktorých, boli vytvorené materiály, priložené na CD k tejto bakalárskej práci.

Kľúčové slová: Marketing, Propagácia, Multimédia, Video, Audio, Text, Reklama, Propagačné materiály

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to illustrate using multimedia as a tool for promoting a particular company. In the introduction are general marketing information and information's about company promotion that are necessary for the proper planning of the advertising campaign, which is presented. Another part of the work is devoted to multimedia techniques, which can be used to create specific promotional materials. At the end of the theoretical part is defined advertising and various options for its placement.

In the practical part are created specific materials for the promotion of the company, called "Pán kľíčů", which is located in Zlín. At the end of the practical part are briefly described the programs, through which the materials attached to the CD for this bachelor thesis were created.

Keywords: Marketing, Promotion, Multimedia, Video, Audio, Text, Advertising, Promotional Materials

Pod'akovanie

Chcel by som sa pod'akovať svojmu vedúcemu práce Ing. Tomášovi Sysalovi, Ph.D., za odbornú pomoc a usmernenie pri písaní mojej práce, za cenné rady a v neposlednom rade za ochotu.

Taktiež by som rád pod'akoval mojej manželke a celej svojej rodine za podporu, ktorou ma hnali vpred počas štúdia.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČASŤ	9
1 MARKETING	10
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	10
1.2 PROPAGÁCIA	11
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	11
1.4 PROPAGAČNÝ MIX	12
1.4.1 Reklama.....	12
1.4.2 Public Relations.....	15
1.4.3 Podpora predaja (Sales Promotion).....	16
1.4.4 Priamy marketing (Direct Marketing).....	16
1.4.5 Osobný marketing	16
2 MULTIMEDIÁLNE TECHNIKY	17
2.1 POČÍTAČOVÁ GRAFIKA	17
2.1.1 História počítačovej grafiky	18
2.1.2 Bitmapová grafika	18
2.1.3 Bitmapové formáty.....	19
2.1.4 Vektorová grafika.....	20
2.1.5 Vektorové formáty	21
2.1.6 3D grafika.....	21
2.2 FAREBNÉ MODELY	22
2.2.1 Farebný model RGB.....	23
2.2.2 Farebný model CMYK.....	23
2.3 VIDEO	23
2.3.1 Video formáty	24
2.3.2 Kodek	26
2.4 AUDIO	28
2.4.1 Audio formáty	29
2.5 TEXT	29
3 REKLAMA A MULTIMÉDIÁ	31
3.1 FYZICKÁ REKLAMA	31
3.1.1 Reklama v tlači.....	31
3.1.2 Outdoorová reklama.....	31
3.1.3 In-store reklama.....	31
3.1.4 Rozhlas a televízia.....	32
3.1.5 Internet	32
3.2 NEINTERNETOVÁ PROPAGÁCIA A REKLAMNÉ PREDMETY	33
3.3 INTERNETOVÁ REKLAMA.....	33
3.3.1 Reklamné bannery.....	33
3.3.2 Webové stránky.....	34
3.3.3 Reklama na sociálnych sieťach.....	34
3.3.4 Cielená reklama.....	35
II PRAKTICKÁ ČASŤ	36

4	VYUŽITIE MULTIMÉDIÍ NA PROPAGÁCIU SPOLOČNOSTI	37
4.1	POPIS SPOLOČNOSTI.....	37
4.2	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU REKLAMNEJ KAMPANE SPOLOČNOSTI.....	37
5	TVORBA PROPAGAČNÝCH MATERIÁLOV	40
5.1	VIDEO UPÚTAVKA	41
5.1.1	Prekreslenie loga	41
5.1.2	Prechod textu.....	42
5.1.3	Dymová clona	43
5.2	INTERNETOVÝ BANNER.....	43
5.3	LETÁK	45
5.4	BILLBOARD	46
5.5	NÁVRH FIREMNÉHO TRIČKA	47
5.6	NÁVRH POLEPU AUTA.....	48
5.7	NÁVRH FIREMNÝCH PIER	50
5.8	VIZITKY	50
6	POUŽITÉ PROGRAMY	52
6.1	BLENDER.....	52
6.2	INKSCAPE	52
6.3	GIMP 2	52
6.4	ADOBE AFTER EFFECTS.....	53
6.5	ADOBE PREMIERE.....	53
6.6	ZONER PHOTO STUDIO	53
6.7	ADOBE PHOTOSHOP.....	54
7	ANALÝZA FINANČNEJ NÁROČNOSTI.....	55
8	VYHODNOTENIE ÚSPEŠNOSTI KAMPANE	56
9	ZÁVER.....	57
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	58
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	63
	ZOZNAM OBRÁZKOV	64
	ZOZNAM TABULIEK	65
	ZOZNAM PRÍLOH.....	66

ÚVOD

Táto práca pojednáva o využití multimediálnych techník, pomocou ktorých je možné vytvoriť propagačné materiály určitej spoločnosti. Úvod teoretickej časti sa bude venovať marketingu a jeho marketingovému mixu. V práci je taktiež definovaná propagácia a jej jednotlivé prvky propagačného mixu, ktorými sú reklama, Public Relations, podpora predaja, priamy marketing a osobný predaj. O kapitoly neskôr sú definované multimediálne techniky, ktoré rozoberajú počítačovú grafiku, farebné modely, video, audio a text. V časti počítačovej grafiky je na začiatku stručne popísaná jej história a následne rastrová i vektorová grafika, spolu s vybranými formátmi a 3D grafikou. V ďalšej časti sú stručne popísané farebné modely a princípy skladania farieb, video, audio s príslušnými formátmi a dôležitý nositeľ informácie, text. Záverečná časť teoretickej časti je venovaná multimédiám a ich využitiu na internete. Táto časť popisuje jednotlivé prostriedky šírenia reklamy, akými sú reklamné bannery, webové stránky, cielená reklama a reklama na sociálnych sieťach.

Praktická časť je venovaná tvorbe návrhov propagačných materiálov, určených na propagáciu konkrétnej spoločnosti. Na začiatku praktickej časti je popis propagovanej spoločnosti a rozbor aktuálneho stavu propagácie spoločnosti. V časti, tvorba propagačných materiálov, sú vytvorené 2 videá, slúžiace predovšetkým ako in-store reklama v Obchodnom centre Zlaté jablko v Zlíne, ktoré sa nachádza neďaleko propagovanej spoločnosti. Videá boli zhotovené pomocou softwarov pre úpravu a produkciu videa. Tieto videá, sa po spolupráci s majiteľmi, podarilo ihneď po vytvorení uverejniť na LCD obrazovke v Obchodnom centre Zlaté jablko a na sociálnej sieti Facebook. Ďalším vytvoreným propagačným materiálom bol návrh dizajnu firemného trička. Tento návrh bol vytvorený pomocou, už existujúceho modelu trička, stiahnutého z webovej stránky. Stiahnutý model trička je otexturovaný logom spoločnosti, za pomoci 3D grafického programu Blender. Perá, vizitky, internetový banner a billboard sú ďalšími vytvorenými návrhmi propagačných materiálov, vytvorených prostredníctvom vektorových grafických programov Inkscape a GIMP. Na konci tejto práce je vyhodnotenie úspešnosti reklamnej kampane, ktoré hovorí o aktuálnom a prípadne budúcom použití návrhov v praxi.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

Z minulosti poznáme mnoho úspešných podnikov, ktoré neboli charakterizované zložitou marketingovou organizáciou. Na rozdiel od nich, sú taktiež známe podniky, ktoré patria do sféry pôsobnosti marketingu. Napriek tomu boli tieto podniky neúspešné. Marketing predstavuje funkciu podniku, ktorá zisťuje nenaplnené potreby. Určuje a meria ich veľkosť, pričom stanovuje, akým cieľovým trhom môže spoločnosť čo najlepšie slúžiť, a zároveň nabáda celú spoločnosť, aby napĺňala požiadavky zákazníkov, čo najlepšie. Nemálo ľudí si mylí marketing s niektorou z jeho čiastočných funkcií, akými sú reklama a predaj. Jeho cieľom nie je umenie predať to čo sa vyrobí, ale vedieť, čo vyrábať. Je to bravúra identifikácie a porozumenia potrebám kupujúceho a vytvorenie riešenia, ktoré ponúka kupujúcim uspokojenie ich potrieb a producentom zisk. Ak organizácia má v úmysle mať hlavné postavenie na trhu, je treba si získať spokojnosť kupujúceho pomocou zdokonalenia výrobkov, ich kvality a služieb kupujúcemu. Ak sa tieto veci v organizácii nenachádzajú, nemôže ich kompenzovať žiadna reklama ani podpora predaja. [1]

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix predstavuje komplex strategických nástrojov, ktoré dávajú možnosť organizácií uplatniť ponuku podľa požiadaviek kupujúceho na cieľovom trhu. Inak povedané, zahŕňa všetky činnosti, ktoré organizácia vykonáva, aby zvýšila dopyt po jej produktoch a službách. Je treba kupujúcim ponúknuť bezchybný produkt, za korektnú cenu, vyhovujúcim spôsobom. Marketingový mix tvoria 4P:

- 1) Product (produkt)
- 2) Price (cena)
- 3) Place (distribúcia)
- 4) Promotion (propagácia)

Produkt (angl. Product) predstavuje osôh produktu, sortiment, kvalitu, značku, balenie, dizajn a image producenta.

Cena (angl. Price) obsahuje hodnotu produktu, a taktiež náklady, zľavy, možnosti úverov, cenové akcie a iné.

Distribúcia (angl. Place) zahŕňa cestu produktov od producenta až ku kupujúcemu, teda spôsoby dopravy, prístupnosť, sprostredkovatelia, a miesto predaja.[2]

Propagácia (angl. Promotion) zahŕňa prostriedky, ktorých cieľom je uviesť výrobok do povedomia ľudí, čiže oboznámiť kupujúceho alebo tvoriť obraz firmy a značky. Patrí sem predovšetkým reklama, public relations, podpora predaja, sociálne siete, marketing na internete a iné. [2]

1.2 Propagácia

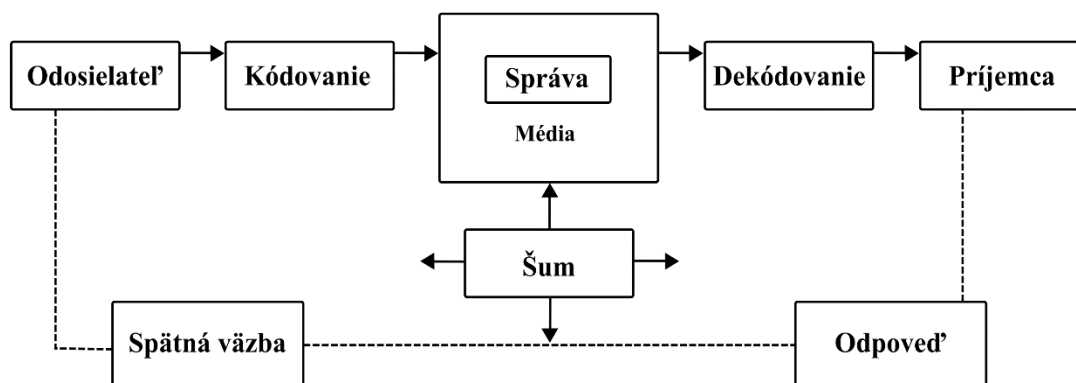
Propagácia sa vyznačuje šírením informácií, s cieľom predstavenia produktu, služby alebo akcie, do povedomia potencionálnych kupujúcich. Propagácia je časť marketingových činností organizácie. V princípe existujú 2 druhy propagácie.

Nepriama propagácia je zameraná plošne (nie na presného kupujúceho) na cieľnú grupu možných kupujúcich. Patria sem rôzne reklamné akcie, katalógy, letáky, webové stránky, inzercie a iné.

Priama propagácia je zameraná presne na stanoveného zákazníka. Nadväzuje na nepriamu propagáciu. Patrí sem priame oslovenie presne vybraných zakáznikov formou listu, letáku, telefonickou formou, e-mailom a iné. [3]

1.3 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia objasňuje sprostredkovanie informácií a ich skutočného zmyslu, s cieľom usmerniť mienku, postoje, domnienky a spôsoby správania potencionálnych kupujúcich podľa jasne daných cieľov podnikov.



Obrázok 1 - Bloková schéma komunikácie [1]

Prvky procesu komunikácie z obrázku 1:

- Odosielateľ – prvok procesu, ktorý má za úlohu oznámiť správu druhej strane
- Kódovanie - transformácia ideí do symbolickej formy
- Správa – obsah toho, čo odosielateľ chce oznámiť
- Médiá – sprostredkovateľ, prostredníctvom ktorého sa správa prenáša
- Dekódovanie – proces, pri ktorom príjemca môže porozumieť správu, poslanú odosielateľom
- Príjemca – prvok procesu, ktorý má za úlohu prijať správu
- Odpoveď – reakcia príjemcu po prečítaní správy
- Spätná väzba – reakcia príjemcu, určená pre odosielateľa
- Šum – chyby a poruchy pri komunikačnom procese [1]

1.4 Propagačný mix

Propagačný mix (marketingový komunikačný mix) je podoba komunikácie, ktorou podnik komunikuje so svojimi zákazníkmi. Takouto formou sa snaží tak ovplyvniť predaj svojich tovarov a služieb, a tým zároveň aj nákupné správanie kupujúceho. Propagačný mix sa skladá z nasledujúcich prostriedkov:

- Reklama
- Public Relations
- Podpora predaja (Sales Promotion)
- Priamy marketing (Direct Marketing)
- Osobný predaj

1.4.1 Reklama

Reklamou je akákoľvek podoba nepriameho uvedenia a propagácie tovarov, služieb alebo ideí na trh.

Reklama podľa značky

- **Produktová** (jej predmetom sú tovary a služby)
- **Inštitucionálna** (jej predmetom je značka)

Reklama podľa cieľu

- **Informačná reklama** – takáto forma reklamy má za úlohu prihovoriť sa potencionálnym zákazníkom a oznámiť im informácie o tom, kde sa nachádzajú poskytované tovary a služby, a taktiež má vyvolať u kupujúceho záujem. Veľké organizácie, ktoré ponúkajú výrobky a služby pre obrovské množstvo ľudí, v takomto prípade často používajú nástroje nadlinkovej komunikácie (ATL). Excelentné výsledky sa dajú dosiahnuť aj prostredníctvom dobre pripravenej bannerovej kampane.
- **Presvedčovacia reklama** – pôsobí na ľudí, ktorí o produkte alebo službe už niečo vedia. Presvedčovacia reklama chce touto formou reklamy prehľbiť a rozvinúť ponuku. Pokiaľ, povedzme, firma si hľadá spôsoby ako si získať výrobok u zákazníkov, je vhodné použiť formu PPC reklamy vo vyhľadávaní.
- **Pripomínaná reklama** – tento druh reklamy sa snaží o to, aby možný kupujúci na daný tovar alebo službu nezabudol. [4]

Vlastnosti reklamy:

- Verejná marketingová komunikácia
- Prenikavosť
- Zosilnená pôsobivosť
- Neosobný charakter [3]

Mediálna stratégia – je odbor, ktorého základom je výber najúčinnnejšej mediálnej stratégie tak, aby bola čo najefektívnejšia, najlacnejšia a aby oslovila čo najviac potencionálnych zákazníkov. Mediálna stratégia obsahuje tieto médiá:

1. **Internetová reklama** – môže byť vnímaná ako bannerová reklama, kontextová reklama alebo SEO. Jej podstatou je predovšetkým nalákať kupujúcich na web. Najviac využívanou formou ako dosiahnuť čo najväčšiu návštevnosť webu je SEO (Search Engine Optimization). Táto forma je zadarmo a je možné ju nastaviť podľa presných požiadaviek webu. Je vhodná pre podnikateľov, ktorí majú záujem svoje podnikanie prezentovať hlavne prostredníctvom internetu.
2. **Televízna reklama** – je spôsob reklamy zverejnenej pomocou TV v podobe reklamných spotov s určitým zámerom. Cieľom je zaujať potencionálnych zákazníkov prostredníctvom zraku a audiovizuálneho pôsobenia. Môže sa vyskytnúť ako súčasť filmu, seriálu alebo vo forme teleshoppingu.

3. **Tlačená reklama** – väčšinou sa objavuje v podobe tlačenej riadkovej inzercie alebo reklamného textu. Môže byť zobrazovaná v časopisoch, magazínoch a novinách, pre ľudí, ktorí radšej vyhľadávajú informácie cez tlačенú podobu než vyhľadávaním na internete.
4. **Svetelná reklama** – takýto typ reklamy má opticky vábiť ľudí k navštíveniu určitého podniku. Takýto spôsob reklamy sa zobrazuje prostredníctvom LED technológií, ktoré pomáhajú podniku sa lepšie zviditeľniť.
5. **Rozhlasová reklama** – jej podstatou je reklamný spot v rádiu alebo rozhlase, pričom je veľmi dôležité zákazníkom podať čo najvýstižnejšie dôležité informácie. Je treba brať na zreteľ správny výber intonácie hlasu a spôsob podania, pretože kupujúci nemá optický kontakt s reklamou.
6. **Mobilná reklama** – jej najdôležitejším prvkom je mobilita, hýbanie sa. Patrí sem reklama na MHD a iných dopravných prostriedkoch, pričom sa s ňou denne stretávame.
7. **Vonkajšia reklama** – väčšinou sa nachádza pri frekventovaných cestách, diaľniciach. Táto reklama poskytuje informácie prostredníctvom billboardov, plagátov a iných reklamných plôch, umiestnených napríklad na domoch, plotoch, pričom majitelia nehnuteľností, na ktorých je reklama umiestnená dostávajú zaplatené. Ľudia sa takýmto reklamám nevyhnú.
8. **Alternatívne médiá** – môžu byť reklamy ťahané lietadlami, autami alebo ľudia prezlečení do reklamných oblečkov.
9. **Propagačné predmety** – propagačnými predmetmi chápeme perá, igelitky, trička, čiapky so značkou firmy. [5]

Druh médií	Veľkosť nákladov v percentách	Výhody	Nevýhody
Noviny	34 %	pružnosť, včasnosť, dobré pokrytie miestneho trhu, dôveryhodnosť	krátka životnosť, nízky počet čitateľov, veľké náklady, kvalita tlače
Televízia	28 %	ponúka obraz, zvuk a pohyb, široký dosah, vysoká pozornosť	vysoké náklady, krátky čas, menší počet obecnstva
Pošta	22 %	môže byť osobná, pružnosť, voliteľnosť príjemcov	pomerne vysoké náklady, reklamný materiál ťažko získava pozornosť
Rádio	8,5 %	nižšie náklady, široký dosah, rozčlenené poslucháčstvo	len zvuková prezentácia, nižšia pozornosť, krátka doba pôsobenia
Časopis	6,5 %	dôveryhodný zdroj, vysoká kvalita tlače, dlhá životnosť	dlhý termín realizácie, nepružnosť
Vonkajšia	1 %	pružnosť, nižšie náklady	žiadna voliteľnosť príjemcov, obmedzenie tvorivosti
Celkom	100 %		

Tabuľka 1 – Rozhodovanie o médiu [1]

1.4.2 Public Relations

PR je cieľená, premyslená a ustavičná práca o vytvorenie a zachovanie obojstranného pochopenia medzi spoločnosťami a ich zákazníkmi. Pomocou PR sa podnik usiluje o dosiahnutie podpory a porozumenia ľudí z organizácií, ktorí by mohli ovplyvniť dosiahnutie stanovených cieľov podniku, prostredníctvom vytvárania priaznivých vzťahov s okolím podniku a cieľovými skupinami. Získavanie určitého rešpektu, povedomia a vyvracanie určitých nepravdivých informácií, ktoré na podnik vrhajú zlé svetlo, dosiahne public relations kladný obraz v očiach ľudí (image firmy), dobrého mena (goodwill)

a podnikovej identity (corporate identity). Patria sem rôzne firemné semináre, prejavy, články v novinách, sponzorstvo, charitatívne dary alebo výročné správy. [5]

1.4.3 Podpora predaja (Sales Promotion)

Ide o nepriamy inštrument komunikácie, ktorý má za úlohu napomôcť predaju, pomocou rôznych stimulov. Takýmito stimulmi môžu byť napríklad reklamné darčeky, vzorky, ochutnávky, kupóny, rabaty, súťaže, veľtrhy a iné.

Charakteristické vlastnosti

- Komunikácia – púta pozornosť a podáva kupujúcim nové informácie, ktoré ich môžu viesť ku kúpe tovaru alebo služby
- Motivácia – obsahuje úľavy, stimuly alebo príspevky, ktoré majú pre kupujúcich význam [5]

1.4.4 Priamy marketing (Direct Marketing)

Priamy marketing je zavedený na vytváraní stálej väzby rozhovoru s kupujúcim. Jeho cieľom je vyhľadať čo najviac presne definovaných skupín zákazníkov a priamo sa im prihovoriť s ponukou určenou na mieru. Priamy marketing je súci všade, kde sa dajú určiť presné cieľové skupiny zákazníkov, pričom množstvo má byť priamoúmerné prostriedkom, ktoré boli vynaložené. Medzi formy priameho marketingu patrí katalógový predaj, priamy mail, televízny marketing s priamou odozvou, priamy marketing pomocou rozhlasu, časopisu a novín, elektronické nakupovanie, telemarketing a iné. [1]

1.4.5 Osobný marketing

Jedná sa o priamu komunikáciu v tvár v tvár. Pôsobí na kupujúceho priamo a je obvykle účinnejší než iné propagačné nástroje. Väčšinou je využívaný pri kozmetických prípravkoch, drogérii, elektrospotrebičoch a iných tovaroch a službách. Dôležitou vlastnosťou je, že pri ňom podnik dosiahne od zákazníka okamžitú spätnú väzbu.

Osobný predaj má 3 typy predaja

- Predaj na trhoch B2B
- Predaj veľkoobchodníkom a maloobchodníkom
- Maloobchodný a priamy predaj [6]

2 MULTIMEDIÁLNE TECHNIKY

Pri vytváraní multimediálnych výstupov je veľmi významná príprava zdrojových materiálov, akými sú texty, grafika, video alebo taktiež dáta z tabuliek alebo databáz. Príprava tvorby spočíva v hromadení alebo obstaraní, a potom aj spracovaní takýchto zdrojových prvkov v programoch pre tvorbu multimediálnych výstupov pomocou multimediálnych technológií (MMT).

V súčasnosti sa dokumenty nevymedzujú len na text (rôzne typy písmen v rôznych veľkostiach farbe), ale takmer skoro vždycky sú doplnené rôznymi obrazovými prvkami, grafmi a pod., ktoré slúžia ako doplnok k textu, avšak v niektorých prípadoch môže byť obraz aj hlavným nositeľom informácie. Veľký dôraz je kladený na vysokú kvalitu a druh obrazových prvkov. Je významné, aby obrazové prvky mali silnú a jasnú vypovedaciu schopnosť, aby bol človek schopný prijímať a rozlišovať informačný obsah veľkého množstva obrazových prvkov. [7]

2.1 Počítačová grafika

Z technického pohľadu sa jedná o informatický odbor, ktorý používa počítače na vytváranie grafických objektov a ďalej je taktiež používaný na úpravu zobraziteľných a priestorových informácií, snímaných zo skutočného sveta (napríklad úprava videa rôznymi efektami). [8]

Nie je to tak ďaleko do minulosti, kedy bolo nemožné na počítači upravovať v grafickom režime obrázky. Súčasné počítače nám dávajú možnosť, aby hocikto mohol pomocou určitého grafického programu vytvárať rôzne špeciálne efekty.

Využitie počítačovej grafiky

- Tlač
- Reklama
- Médiá, TV, multimédiá
- Internetové stránky
- 3D Modeling – Priestorové modelovanie dáva možnosť tvoriť nové objekty, ktoré je možné vidieť skôr než sú vyrobené. Napríklad model auta, návrh domu a iné.
- CAD a CAM – predstavuje projektovanie, vďaka nemu je možné napríklad skonštruovať budovy a vymodelovať ich priestorovú scénu. Zadávateľ projektu tak môže priamo zasahovať do nových návrhov.

- Hry [9]

2.1.1 História počítačovej grafiky

Dizajnér spoločnosti Boeing, William Fetter je pokladaný za stvoriteľa spojenia „počítačová grafika“, ktorý popisoval svoju prácu. Na počiatku počítačovej grafiky boli vytvorené projekty ako Whirlwind (1. počítač s obrazovkou CRT pre výstup dát), ktorý dával možnosť použitia svetelného pera ako vstupné jednotky. Dôležitý krok sa stal v roku 1959, kedy bol v Lincolnovom laboratóriu v Massachusetts Institute of Technology vytvorený TX-2 počítač. Potom bol tento počítač naprogramovaný Ivanom Sutherlandom, ktorý je mnohými považovaný za zakladateľa modernej počítačovej grafiky (vyvinul program Sketchpad). Čoskoro sa dôležité počítačové firmy začali zaujímať o grafiku a v roku 1965, firma IBM predstavila na trhu grafický terminál IBM 2250, prvý dostupný grafický počítač. Koncom 60tych rokov sa uskutočnili prvé konferencie a vznikli prvé štandardy vďaka organizácii SIGGRAPH, ktorá sa špeciálne zaujíma o grafiku. Koncom 70tych rokov sa šírila možnosť obstarat' si osobný počítač a s ňou aj spôsoby praktického využitia počítačovej grafiky. V 80tych rokoch 3D grafika bola skutočne predvedená na SGI počítačoch, ktoré neskôr boli používané na vytváranie krátkych filmov spoločnosťou Pixar. Neskôr v 90tych rokoch narástla obľuba 3D grafiky vďaka počítačovým hrám a kresleným filmom. [8]

2.1.2 Bitmapová grafika

Bitmapová grafika je zložená z osobitných bodov obrazu, nazývaných pixely. Tento pixel obsahuje jeden atribút, ktorý vyjadruje presnú farbu bodu. Vďaka tomu, že ľudské oko nedokáže vidieť jednotlivé body pri ich dostačujúcom množstve, človek vidí celkový obraz. Ďalším dôležitým atribútom slúžiacim pre zobrazovanie a vytváranie bitmapovej grafiky je farebná hĺbka (bitová hĺbka). Informuje nás o počte farieb, ktoré môže obsahovať jeden bod. Farebná škála je daná počtom bitov, preto sa označuje ako bitová. Pri jednobitovej hĺbke máme k dispozícii len jednu z dvoch farieb. Pri hĺbke 4 bity máme 16 farieb, pri 8 bitovej farebnej hĺbke máme 256 farieb. Jedná sa o veľkosť farebnej palety. Režim Truecolor je daný hĺbkou 24 bitov, čiže ním možno vyjadriť 16,7 miliónov farieb. [7]

Výhody:	Nevýhody:
<ul style="list-style-type: none"> dôveryhodné uchovanie originálnej scény 	<ul style="list-style-type: none"> pri zväčšení sa zhoršuje kvalita obrazu
	<ul style="list-style-type: none"> zväčšenie je možné na základe počtu bodov
	<ul style="list-style-type: none"> veľkosti súborov

Tabuľka 2 – Výhody a nevýhody rastrovej grafiky [14]

2.1.3 Bitmapové formáty

JPEG formát

Patrí k najviac používaným formátom pri bitmapovej grafike či už pri DTP technológiách alebo v oblasti tvorby webových stránok. Tento formát sa vyznačuje 32 bitovou hĺbkou, pričom má vysokú mieru kompresie, pomocou ktorej je možné čo najväčšie minimalizovanie veľkosti súboru, a to pri malej strate kvality obrazu. Jeho najmenšia farebná hĺbka je 8 bitov.

BMP formát

Vytvorený pre operačné systémy Windows. Tento formát je súci na prevod medzi programovými produktmi. Jeho nevýhoda visí v tom, že zaberá veľké množstvo dát. Jeho farebná hĺbka je maximálne daná 24 bitmi, čo predstavuje 16,7 miliónov farieb. Jeho minimálnu farebnú hĺbku definuje 1 bitová hĺbka, čiže je obmedzená 2 farbami.

GIF formát

Pre ukladanie farebných obrázkov a kresieb je vhodný práve tento formát. Dáva možnosť uložiť viac farebných obrázkov v jednom súbore. Formát GIF je daný len 8 bitovou farebnou hĺbkou. Je vhodný hlavne pre tvorbu animovaných obrázkov. [7]

PNG formát

PNG formát je označovaný ako nástupca GIFU. Je to jediný formát pre rastrovú grafiku na internete. V porovnaní s GIFOM má až 32 bitovú farebnú hĺbku (16,7 miliónov farieb), pričom GIF ma len 8 bitovú farebnú hĺbku (256 farieb). Má taktiež lepšiu podporu priehľadnosti a viacero typov prekladania. Tento formát sa vyznačuje bezstratovou kompresiou. [11]

TIF – TIFF formát

Bol predurčený k používaniu pre čiernu grafiku, dnes už však jestvujú možnosti pre zachovanie obrazu s 24 bitovou farebnou hĺbkou. Existuje niekoľko typov tohto formátu, kvôli jeho veľkej voľnosti používania, avšak niektoré tieto typy môžu spôsobovať problémy pri niektorých programoch. Medzi jeho výhody patrí bitová hĺbka, ktorá sa pohybuje na hranici od 1 – 32 bitov. Používa sa pri čítaní súborov v rámci DTP.

RAW

RAW formát označovaný ako surový a nespracovaný je predurčený na uloženie fotografií z fotoaparátov. Predstavuje súbor údajov z fotoaparátu. Tomuto formátu dávajú prednosť profesionálni fotografovia a nadšenci, pretože dáva väčšiu možnosť bezstratových úprav než formát JPEG. [12, 7]

2.1.4 Vektorová grafika

Zatiaľ čo bitmapový obrázok sa skladá z pixelov, vektorový obrázok sa skladá z tvarov, akými sú body, priamky, krivky a mnohoúhelníky.

Krivky alebo aj vektory sú čiarové segmenty s určitým počiatočným bodom, smerom a dĺžkou. Vektorovú grafiku tvoria aj tvary, akými sú kružnice, elipsy, obdĺžniky a iné. Z týchto tvarov sa ďalej vytvárajú kocky, ihlany a mnohosteny. Popis vektorových dát je daný prostredníctvom číselných hodnôt a inými atribútmi, ako sú farba výplne, hrúbka obrysu, farba objektu alebo štýl čiary a iné. [7]

Výhody:	Nevýhody:
<ul style="list-style-type: none"> • Neobmedzené zväčšenie obrázku 	<ul style="list-style-type: none"> • Uloženie fotorealistickej scény
<ul style="list-style-type: none"> • Práca s objektmi je možná oddelene 	
<ul style="list-style-type: none"> • Veľkosti súborov 	

Tabuľka 3 – Výhody a nevýhody vektorovej grafiky [14]

2.1.5 Vektorové formáty

PS a EPS formát

Formát PS je vyznačovaný tým, že nie je závislý na zariadení, na ktorom sa má tlačiť dokument. EPS formát sa vyznačuje svojou univerzálnosťou, pričom bol vytvorený pre transfer obrazových údajov stanovených na tlač. Je podporovaný vektorovými i bitmapovými grafickými prvkami a má bounding box. Bounding box predstavuje obdĺžnik, ktorý ohraničuje časť, kde sa má tlačiť. Neskôr bol tento formát nahradený PDF formátom.

SVG formát

SVG formát je stanovený pre 2D vektorovú grafiku, pričom ju zapisuje XML značkovacím jazykom. Tento formát určuje 3 typy objektov.

1. **Vektorové tvary** - obdĺžnik, kružnica, elipsa, úsečka, lomená čiara, mnohoúhelník a krivka
2. **Rastrové obrazy**
3. **Textové objekty**

To značí, že tvorba obrazu môže byť robená obrazovými prvkami, lenže pre text by boli použité znaky kódovej tabuľky ASCII.

PDF formát

Často používaný a veľmi rozšírený PDF formát zahŕňa obrázky aj text, a zároveň robí prácu spojenú s rovnakým zobrazovaním ľubovoľných dokumentov na všetkých zariadeniach. Obsahuje možnosť uloženia výsledného obrázku vo vrstvách v rastrovej i vektorovej grafike. Jestvujú aj iné formáty vektorovej grafiky programu CAD akými sú WMF, EMF, CMX a iné. [7]

2.1.6 3D grafika

3D grafika vychádza z vektorovej grafiky. Dovoľuje nám pracovať v priestore. V podstate je to vektorová grafika, v ktorej je pridaná osa z. Vytváranie ľubovoľných 3D objektov a scény vychádza zo základných tvarov v 3D programe, akými sú kváder, valec, guľa a iné. Na takéto objekty môže byť nanesený materiál alebo textúra, ktorá môže byť nasnímaná kamerami alebo osvietená svetlami. Akonáhle sú objekty správne osvietené, môžu vrhať tieň, čo spôsobuje väčšiu realnosť obrazu.

3D grafika sa využíva hlavne pri:

- Tvorbe virtuálnych scén a svetov, 3D modeling
- Reklame, propagácií a umení
- Vizuálnych efektoch a trikoch vo filmoch [14]

2.2 Farebné modely

Pri spracovaní obrazu je jedným zo základných prvkov farba. Farba definuje každú krivku, bod, ako pri vektorovej, tak pri bitmapovej grafike. Farebný model určuje farby a spôsob miešania, pre zobrazenie všetkých odtieňov farieb, teda miešaním zložiek pri farebných modeloch sú vytvárané farby. Najčastejšie používané sú farebné modely RGB, CMYK, HSV, HLS a YUV. [7]

Farby môžu byť miešané dvomi spôsobmi:

Aditívne miešanie farieb

Pri aditívnom miešaní farieb dochádza ku sčítaniu jednotlivých zložiek. Zvyčajne takéto miešanie farieb reprezentujú farby červená, zelená a modrá. V mieste kde sa nám prelínajú 2 farby, nám vznikne 3. farba. Pri zmiešaní všetkých 3 farieb vznikne biela farba, ako môžeme vidieť na obrázku 4.



Obrázok 2 – Aditívne miešanie farieb [13]

Subtraktívne miešanie farieb

Oproti aditívnemu miešaniu farieb sa pri subtraktívnom miešaní farieb farebné zložky nesčítajú, ale odčítajú. Subtraktívne miešanie farieb reprezentujú farby, ktoré vznikajú pri zmiešaní základných farieb pri aditívnom miešaní. Nimi sú azúrová, purpurová, žltá a čierna. V praxi, napríklad, pri zmiešaní žltej a purpurovej vznikne farba červená, ako môžeme vidieť na obrázku 5. [13]



Obrázok 3 – Subtraktívne miešanie farieb [13]

2.2.1 Farebný model RGB

Farebný model RGB je založený na aditívnom skladaní farieb. To znamená, že reprezentujú ho farby červená, zelená a modrá, tak ako to vyplýva z jeho názvu **R**ed, **G**reen, **B**lue. Tento model je využívaný na počítačových monitoroch, dataprojektoroch a podobných zariadeniach.

2.2.2 Farebný model CMYK

Farebný model CMYK je založený na subtraktívnom skladaní farieb. Skladá sa z farieb azúrová, purpurová, žltá a čierna (**C**yan, **M**agenta, **Y**ellow, **B**lack). Tento farebný model je predovšetkým využívaný na tlač. [14]

2.3 Video

V súčasnosti nie je vôbec problém vytvoriť si video prostredníctvom telefónu, digitálnej kamery, tabletu, notebooku a inými zariadeniami. Video predstavuje postupnosť obrázkov, ktoré jednotlivo zachytávajú prostredie v určitých okamihoch. Podstatou videozáznamu a zvukového záznamu je využitie nedokonalosti ľudských zmyslov a schopnosti človeka rozlišovať veci. Jedná sa o zachytenie sledu určitého počtu snímok, a to popri rýchlom exponovaní určitej scény. Rozlišovacia schopnosť človeka je približne 10 snímok za sekundu. Filmové technológie pracujú väčšinou s počtom 24 snímok za sekundu.

Jednou z najdôležitejších vlastností videozáznamu je dátový tok (bitrate). Táto vlastnosť určuje množstvo bitov za sekundu ako pri obraze, tak aj pri zvuku. Čím väčšie množstvo bitov za sekundu používa kompresia, tým sa dosiahne lepšia kvalita videa.

Sprostredkovateľom pre program na spracovávanie záznamu videa a súboru, v ktorom je uložený videozáznam, je kodek. Pre neustály vývoj nie je možné, aby boli všetky kodeky

zakomponované do programu na spracovanie videozáznamu. Videokodeky fungujú vtedy, ak je vytvorený videosúbor, ktorého dáta neskôr putujú do softwaru, určeného na zaznamenávanie videa. Program má poslať dáta kodeku, ktorý obsahuje postupy rôznymi metódami. Kodek následne pošle naspäť skomprimované údaje programu, ktorý ich spracováva. Potom takýto video súbor obsahuje informácie o typu kompresie a kodeku.

Existujú 2 typy dátových tokov:

- **Stály dátový tok (CBR)** je známy svojou jednoduchosťou kompresie. Dáta pri ňom prúdia rovnakou rýchlosťou aj na miestach kde to netreba a to spôsobuje zbytočné obsadenie miesta na disku. Jednou z jeho výhod je, že sa dá synchronizovať vďaka konštantnej veľkosti za sekundu.
- **Premenný dátový tok (VBR)** pri tomto type dátového toku sa kompresný pomer pohyblivo premieňa podľa náročnosti scény. Pri zložitej scéne, kde sa rýchlo mení pohyb obrazu je kompresia najmenšia a pri kludnej časti sa komprimuje viac (čiže je značne menší dátový tok). [14]

2.3.1 Video formáty

O tom, akým spôsobom sú dáta uložené a interpretované nám hovoria práve video formáty. Pre ich uloženie a prečítanie je potrebný kodek, o ktorom je možné zistiť viac v ďalšom článku práce. Formát definuje, aké techniky sa dajú pri kompresii použiť, pričom implementácia (algoritmus) je záležitosťou práve spomínaného kodeku. Veľmi dôležitým pojmom pri videu je kontajner. Práve pomocou neho je možné uložiť obrazové a zvukové dáta, do jedného súboru. Do jedného súboru je tak možné uložiť video stopu, niekoľko zvukových stôp a titulky. Používateľ má v tomto prípade na výber, akú kombináciu týchto dát využije. [48]

AVI (Audio Video Interleave)

Multimediálny kontajner AVI (v preklade „audio, video prekladanie“) predstavuje štandard videa, už od začiatku používania videa. Je zaradovaný do skupiny súborov s videom určeným pre Windows. Aby sa dalo súbor videa prehrať, je nevyhnutná podpora rôznych kodekov pre AVI, a taktiež rady presných kompresných a dekompresných schém nainštalované v počítači. [48]

MP4

Multimediálny kontajner MP4 je určený štandardom ISO a je súčasťou MPEG-4 štandardu. Na rozdiel od AVI obsahuje MP4 menu, viac zvukových stôp, titulkov, ba aj 3D objekty. Pre MP4, streamovanie videa nie je žiaden problém. Tento formát sa rýchlo dostal predovšetkým do mobilných telefónov a stolných i prenosných multimediálnych prehrávačov. [43]

MATROSKA

Moderný, otvorený multimediálny kontajner, umožňujúci ukladanie väčšiny jestvujúcich kompresíí. Na MATROSKU je možné naraziť hlavne pri súboroch s príponou „MKV“, ktorá zahŕňa video, audio a titulky. [48]

VOB (video object)

Takéto súbory sa vyznačujú svojim obsahom. VOB súbory sú často šifrované a nie je možné ich jednoducho otvoriť alebo prehrať. Zvyčajne sú umiestnené v adresároch, nazývajúcich sa VIDEO_TS, ktorý je situovaný v koreňovom adresári DVD. VOB je vždy rozdeľovaný na úseky, s veľkosťou približne 1 GB a menej. [48]

MOV

Formát vytvorený predovšetkým pre Apple. V súčasnej dobe sa používa aj na operačnom systéme Windows alebo Linux. Taktiež je treba adekvátny SW pre jeho prehrávanie. Pre operačný systém Windows je adekvátny napríklad QuickTime a pre Linux Mplayer. Využíva sa predovšetkým v post produkčných a grafických štúdiách na prezentáciu svojej tvorby. [43]

WMV

Tento formát bol vytvorený spoločnosťou Microsoft a podporuje ho OS Windows. Prehrá ho SW prehrávač Windows Media Player. Je často používaný pre prehrávanie videa v HTML stránkach. [45]

MPG

Ďalším často využívaným výstupným formátom je práve MPG, využívajúcim kompresie MPEG kodekov, ktoré sú vysvetlené v nasledujúcom článku. Pri týchto kodekoch je určený dátový tok v rozmedzí 500 kb/sek až 10 Mb/sek. Jeho využitie je predovšetkým v oblasti distribúcií filmov na DVD nosičoch. Aby bolo možné prehrať takýto súbor, je treba mať

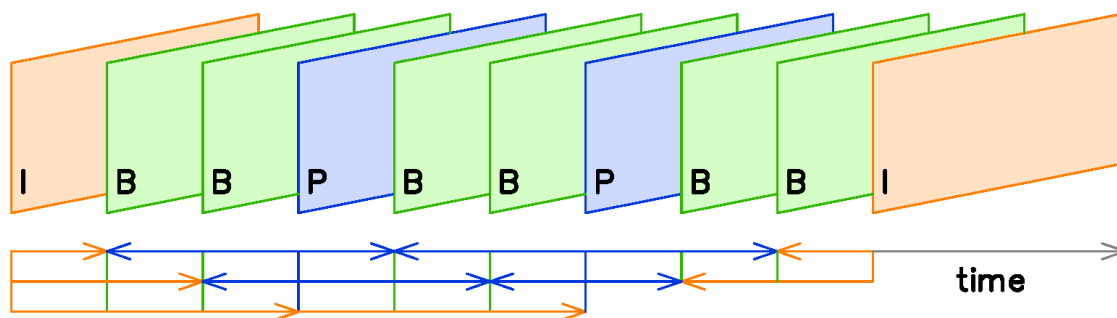
k dispozícii na počítači príslušný softwarový prehrávač. Takýchto prehrávačov je mnoho aj s voľne dostupnými verziami. [48]

2.3.2 Kodek

Slovo kodek je tvorené z anglických slov „Coder a Decoder“. Kodek je pomocníkom, ktorý je prehrávačom zvuku, videa alebo programom na ich úpravu a hovorí, ako má s ich dátami pracovať, čiže ako ich má správne prečítať alebo zapísať. Pre rôzne formáty je treba rôzny kodek. Ak počítač nedisponuje potrebným kodekom, tak neumožní používateľovi prehrať určité audio/video. Kodeky väčšinou bývajú ako súčasť inštalácie multimediálnych prehrávačov alebo programov na strih videa a audia. Taktiež jestvujú balíčky, ktoré obsahujú tie najdôležitejšie kodeky, akým je napríklad K-Lite Codec Pack. Medzi veľmi často používané kodeky sa radia napríklad MPEG-4 a MPEG-2 Codec, DivX, XviD a podobne. [44]

MPEG-1

MPEG je skratka pre Motion Pictures Expert Group. Táto skupina mala za cieľ štandardizovať metódy kompresie videesignálu a vytvoriť tak efektívnu a otvorenú kompresiu. V roku 1993 bol práve formát MPEG-1 prijatý ako norma. Slúži predovšetkým na prácu s video pri maximálnom rozlíšení 352x288 pixelov a 30 snímok za sekundu a to pri dátovom toku 1500kbit/s. Jeho parametre sú porovnávané s analógovým formátom VHS. MPEG je charakteristický použitím I, P a B snímok, ktoré rozdeľujú snímky na I (intra) snímok, P (predicted)-snímok a B (bidirectional)-snímok, pričom I snímok predstavuje kľúčový snímok, B-snímok rozdielové snímky medzi najbližším predchádzajúcim I-snímkom alebo P-snímkom a najbližším nasledujúcim I alebo P-snímkom. P-snímky sú kódované na základe najbližšieho predchádzajúceho I-snímky alebo P-snímku. Celá skupina takýchto snímok, zobrazená na obrázku, sa nazýva GOP (group of pictures). [48]



Obrázok 4 – I, P, B snímky [41]

Používatelia však mali snahu MPEG-1 použiť na väčšie rozlíšenie. To však spôsobilo problémy, pretože MPEG-1 môže komprimovať len celé snímky.

MPEG-2

Avšak v roku 1994 bol prijatý MPEG-2, ktorý dosahoval vysielacie kvality videa. Na rozdiel od MPEG-1, podporuje prekladané snímky a nielen konštantný dátový tok (CBR- Constant Bit Rate), ale aj premenlivý dátový tok (VBR- Variable Bit Rate), ktorý umožňuje na základe zložitosti scény prispôbiť počet použitých bitov pre kompresiu. Na druhú stranu jeho nevýhodou je väčšie zaťaženie procesoru pri prehrávaní. [48]

MPEG-4

MPEG-4 obsahuje vlastnosti svojich predchodcov, pričom mu boli pridané novinky, umožňujúce uložiť obraz v rovnakej kvalite pri menšom objeme dát. [48]

DivX

Spoločnosť DivX Networks, založená v roku 2001, ktorá chcela tento kodek vyvíjať, ho zaradila do MPEG-4. Programátori tejto spoločnosti však boli rozdelení na 2 skupiny. Jedna skupina chcela vyvíjať platenú verziu a druhá neplatenú open-source verziu (XviD). O niečo neskôr spoločnosť DivX vytvorila voľne stiahnuteľnú bezplatnú verziu, s názvom Lite. Tento formát sa často používa hlavne na nelegálne šírenie filmov, ktoré podliehajú autorským právam a to vďaka kvalitnej kompresii filmov. Jeden z dôvodov jeho popularity je podpora na moderných DVD prehrávačoch, pričom ho podporuje aj rozsiahla škála stolných prehrávačov. [43, 44]

XviD

Vyššie spomínaná rozdelená časť programátorov pracovala na kodeku XviD, ktorý je open-source, čiže zdarma. Dá sa povedať, že tento kodek bol kvalitatívne vždy v tesnom závесе za verziou DivXu verzie Lite. Do pozornosti sa dostal predovšetkým bezplatnou licenciou a vlastnostiam MPEG-4 kodeku. Nevýhodou je jeho rýchlosť, ktorá je podstatne menšia od DivX pri maximálnom nastavení kvality. [43, 44]

H.264 (AVC)

V roku 2003 prišiel na svet H.264, ktorý sa donedávna radil medzi najpoužívanejšie kodeky, slúžiace k nahrávaniu a prenos HD (vysokého rozlíšenia) videa na internete. Aktuálne je nahradzovaný inými kodekmi a nové verzie webových prehliadačov ho už viacmenej nepodporujú. [42]

H.265 (HEVC)

Nástupca kodeku H.264 je práve H.265 (High Efficiency Video Coding), ktorý zdvihol latku ešte o kúsok vyššie než jeho predchodcovia. Dokáže totižto kódovať video s ešte menším dátovým tokom pri nemeniacej sa kvalite videa, pri maximálnom rozlíšení 7680x4320 bodov. V praxi zaberie o polovicu menej kapacity na úložisku, a taktiež sledovanie streamov zaberie polovičnú rýchlosť pri nemeniacej sa kvalite. [42]

2.4 Audio

Audio je zvuk, ktorý nás obklopuje všade okolo nás, po celý náš život. Audio frekvencia (AF) predstavuje elektrický striedavý prúd v rozmedzí od 20 – 20000 hercov, ktorý sa dá použiť pre tvorbu akustického zvuku. V počítačoch je zvuk zvukovým systémom, ktorý je už buď v počítači zabudovaný alebo ho je možné dodatočne pridať do počítača. Ak chceme na počítači spracovať zvuk, potrebujeme na to zvukovú kartu. Práve tá zaisťuje softwarovo ovládaný vstup a výstup zvukového signálu. Obsahuje špeciálne zabudovaný procesor na spracovanie a odosielanie zvukových súborov do reproduktorov počítača.

Zvuk je taktiež sekvencia prirodzene analógových signálov, ktoré sa konvertujú na digitálne signály zvukovou kartou pomocou mikročipu nazývaného analógovo – digitálny prevodník (ADC). Pri prehrávaní sa digitálne signály vysielaajú do reproduktorov, kde sú konvertované späť na analógové signály, ktoré generujú určitý zvuk. Najčastejšou hodnotou dátového toku pri je 128 kb/sek. [10]

2.4.1 Audio formáty

Formáty zvukových súborov delíme na tieto 3 skupiny.

- Nekomprimované (kompletná dátová veľkosť a kvalita)
- Komprimované stratové (prudko menšia veľkosť, nenávratne nižšia kvalita)
- Komprimované bezstratové (menšia veľkosť, avšak zachováva kvalitu)

MP3 formát

Patrí medzi najpoužívanejšie stratové formáty. Vyznačuje sa predovšetkým značným kompresným pomerom 1:12, pričom zachová vysokokvalitný výsledný výstup. Najčastejšie sa komprimuje do MP3 pri hodnotách 128 – 320 kb/s. Je dobrým pomocníkom pri prevode hovoreného slova, hudby a taktiež je používaný pre prenos zvuku v rádiách na internete. [47]

WMA formát

Tento formát bol vytvorený spoločnosťou Microsoft, pričom ho podporuje operačný systém Windows. Súčasťou OS Windows je prehrávač Windows Media Player, ktorý prehráva videozáznam v tomto formáte. Nie je až tak obľúbený ako ostatné formáty, pretože je uzavretý. [14]

OGG formát

Taktiež obľúbený stratový formát, ktorý ponúka podobné výhody a kvalitu ako MP3. Nezaťažujú ho licenčné podmienky a je vyvíjaný ako otvorený OpenSource formát. [14]

WAV

Vo súborovom formáte s koncovkou WAV môže byť uložený záznam zvuku na CD, pričom 1 minúta audio záznamu predstavuje zhruba 10 MB. Je charakteristický tým, že je nestratový. [14]

2.5 Text

Text, respektíve písmo, predstavuje sadu tlačených alebo zobraziteľných textových znakov v určitom štýle a veľkosti.

Umelecko-technický odbor, ktorý sa zaoberá tlačeným písmom sa nazýva typografia. Akonáhle sa internet stal grafickým médiom, umenie typografie explodovalo v tisícoch rôznych smeroch. Nikdy predtým nebolo tlačené slovo zobrazené v toľkých vizuálnych nápadoch. Nanešťastie neobmedzený výber písom automaticky neznamená, že webový

dizajnér má možnosť vedieť, ktoré z nich je najlepšie. Voľba písma závisí od poznania základných pravidiel typografie, pričom taktiež treba mať umelecké oko. Existujú početné popisné termíny, ktoré zaraďujú fonty do obecných kategórií, ako sú:

- Serif – pätkové písmo
- Sans-serif – bezpätkové písmo
- Monospaced- neproporcionálne
- Cursive – kurzíva
- Fantasy – písmo fantasy [15]

Pri vytváraní dokumentu je potreba brať do úvahy, s výnimkou grafického usporiadania hlavných textových a grafických prvkov, minimálne aspoň tieto odvetvia problémov.

- Písmo (výber)
- Vzďialenosti riadkov a odstavcov
- Vzďialenosti medzi znakmi a slovami
- Presné umiestnenie grafických prvkov vo vzťahu k textu dokumentu

Font Family	Example
serif	Times New Roman
sans-serif	Helvetica and Arial
monospace	Courier New
cursive	<i>Apple Chancery</i>
fantasy	Webdings (I ■ ☞ ♡ ⓘ ● ■ ?)

Obrázok 5 – Príklady fontov [16]

3 REKLAMA A MULTIMÉDIÁ

Najpoužívanejším, a zároveň najviac viditeľným nástrojom marketingových komunikácií je práve reklama. Reklama môže byť definovaná ako zjav, ktorý je takmer všade.

Obsahuje veľa foriem a možností, ako ju použiť, pričom je schopná osloviť veľké množstvo ľudí, na ktorých je zameraná.

3.1 Fyzická reklama

3.1.1 Reklama v tlači

Inzercia predstavuje pojem, pod ktorým nájdeme reklamu v tlačených médiách. Ich najstaršou podobou sú inzeráty, ktorými sú napríklad nehnuteľnosti, zoznamka, automobily a iné. Avšak najvyskytovanejšou formou inzercie je práve reklamné oznámenie, vyskytované v tlačených médiách, hlavne v podobách rôznofarebných kresieb a fotografií. [19]

3.1.2 Outdoorová reklama

Outdoorová alebo aj vonkajšia reklama charakterizuje reklamu, umiestnenú vonku „na ulici“. Pri slove vonkajšia reklama takmer každého väčšinou napadne billboard, aj keď existuje mnoho iných nosičov outdoorovej reklamy. V modernej dobe poznáme však pomerne mladšieho nositeľa outdoorovej reklamy, ktorým je LED stena. Oproti klasickým billboardom, nám LED stena umožňuje obmieňať reklamné zdedenia. Ich rozmery sa pohybujú od 8 až do 100 metrov štvorcových. Protipólom rozľahlých reklamných plôch sú miniboardy, s ktorými sa môžeme stretnúť hlavne vo verejných priestranstvách, akými sú zastávky, stĺpy, čakárne, nemocnice, školy a iné. Prenájom takejto plochy umožňuje efektívne osloviť cieľovú skupinu, pričom nie je až tak finančne náročný ako vyššie spomenuté reklamné prostriedky. [19]

3.1.3 In-store reklama

Táto veľmi obľúbená forma reklamy označuje reklamné oznámenia, situované v obchodoch. Môže byť umiestnená napríklad na nákupných vozíkoch, podlahe v podobe nálepky alebo na televízií vo forme reklamného videa. [19]

3.1.4 Rozhlas a televízia

Akustickým médiom, ktorého hlavným výrazovým prostriedkom je len slovo sa nazýva rozhlas. Rozhlas dokáže akusticky ovplyvňovať u ľudí schopnosť zapamätania, preto je potreba v rozhlasovom vysielaní využiť všetky možnosti zvuku, akými môžu byť napríklad hudobný podklad pri hovorenom slove napriek tomu, že na zapamätanie to nemá žiaden vplyv. Hudobný podklad má práve vzbudiť poslucháčov záujem o počúvanie. Pri umiestnení reklamy do takéhoto typu reklamného média je potreba zvoliť, v akom čase by mal byť reklamný spot vysielaný. Jednou z nevýhod rozhlasu je práve jeho kulisovosť. Človek počúva rozhlas predovšetkým pri nejakých činnostiach, preto jeho pozornosť voči informáciám, ktoré sa rozhlas snaží poslucháčovi oznámiť, nie je úplná. Aj keď po vzniku televízie si ľudia mysleli, že rozhlas zanikne, opak bol pravdou, pretože došlo k jeho väčšiemu rozšíreniu.

Práve televízia, ktorá sa považovala za nástupcu rozhlasu je v oblasti reklamy najvýznamnejšie postavená, aj napriek dobe internetu. Podľa rôznych výskumov, mladí ľudia získavajú neustále väčšinou najviac informácií z televízneho spravodajstva. Nie je to žiadna novinka, vzhľadom na to, že príjemca nemusí vyvolávať žiadnu aktivitu. Stačí pustiť televíziu a sledovať ju. Tá tak ovplyvňuje sluchové a vizuálne orgány ľudí. V poslednej dobe to vyzeralo tak, že televízia postupne zanikne, kvôli nástupu internetu a jeho možnosťami online prenosov. Ani v tomto prípade to však nebola pravda, pretože rozvojom digitálneho vysielania sa z televízie stalo ešte modernejšie médium. [19]

3.1.5 Internet

Dá sa povedať, že internet predstavuje kombinácie všetkých typov vyššie spomenutých médií. Predstavuje moderné a interaktívne médium, u ktorého je hlavnou výhodou jeho interaktivita a hypertextualita. Interaktivita dáva možnosť publiku reagovať a hypertextualita pozrieť sa na problém z viacerých strán. Najsilnejšou stránkou uvedenia informácií kedykoľvek bez hraníc. Internet je veľmi vhodnou oblasťou pre umiestnenie reklamy. Pomocou internetovej reklamy je možné osloviť určitú cieľovú skupinu ľudí, keďže je dnes veľmi jednoduché vysledovať, aké určité stránky navštevujú užívatelia a koľko z nich sa denne prihlási. Táto forma reklamy je veľmi lacná, pričom aj samotné oslovenie jedného čitateľa môže byť lacné. Užívateľ totižto väčšinou platí za link, ktorý bol reálne otvorený. Napriek tomu, že internet a internetová reklama je veľmi rozšíreným a ľahko dostupným médiom, nie je vhodné ňou oslovovať napríklad seniorov. [19]

3.2 Neinternetová propagácia a reklamné predmety

Hojne spomínanou témou je taktiež nielen propagácia na internete, ale aj propagácia pomocou fyzickej reklamy a reklamných predmetov. Takouto formou propagácie môžu byť pre veľké podniky napríklad sponzorské akcie, prostredníctvom ktorých, podnik daruje finančné alebo vecné nástroje na podporu športu, školy a iných odvetví. Ďalšia propagácia sa vyskytuje vo forme odmien zákazníkov, ktorí v podniku často nakupujú alebo vo forme zľavových kupónov, ktoré nabádajú ľudí kúpiť si daný tovar alebo službu. Spoločnou črtou týchto reklamných foriem sú práve reklamné predmety. Tie sú veľmi populárnym spôsobom u podnikateľov pre zviditeľnenie sa, pretože dokážu motivovať a získať väčší záujem zákazníkov o produkty alebo služby podniku. V súčasnosti na trhu nie je problém si dať vyrobiť reklamné predmety, akými sú napríklad perá, vizitky, polep auta alebo textilu, pričom sú takéto formy reklamy veľmi efektívne a nevyžadujú až tak značnú časť finančných prostriedkov. [17]

3.3 Internetová reklama

Internetová reklama predstavuje používanie webových stránok a iných miest na internete, ako reklamné médium. Internetové reklamy sa zobrazujú pri prehliadaní internetu na obrazovkách zariadení, vo forme propagačnej správy. [18]

Formy internetovej reklamy:

- Display – je predovšetkým bannerová inzercia
- Katalógy a riadková inzercia – inzeráty v rôznych databázach produktov
- Videoreklama – jedná sa o reklamné video spoty v prehrávačoch
- Search – funguje vo vyhľadávачi na základe PPC (platba za kliknutie)
- PR články – sú situované na weboch za poplatok
- RTB – vyznačuje sa spôsobom nákupu mediálneho priestoru na základe aukcie v reálnom čase

3.3.1 Reklamné bannery

Reklamné bannery sú prostriedky reklamy, ktoré sú vytvorené multimedialným objektom, využívajúcim technológie Java, Shockwave alebo Flash, pričom sú použité animácie, videá a zvuky. Cieľom takejto bannerovej reklamy je osloviť ľudí prostredníctvom ich zobrazovania sa na webových stránkach a prinútiť používateľov, aby klikli na takýto cieľene

umiestnený banner a vykonali tak požadovanú akciu na cieleňom webe. Môžeme ich definovať ako informačné, pripomínajúce a presvedčovacie formy reklamy. Bannerová reklama je vhodná pre uvedenie výrobku na trh a na presvedčenie o kúpe výrobku alebo len jeho pripomenutie. Je veľmi podstatné, aby takúto reklamu videli predovšetkým diváci, ktorých má určitá reklama osloviť. Príkladom reklamného systému je Google Adwords. Tento systém pomáha ku, čo najlepšiemu cieleniu reklamy. [20]

3.3.2 Webové stránky

Webová stránka sa dá definovať ako dokument, vytvorený v jazyku HTML, ktorý sa zobrazuje na internete pri prejení na adresu webovej stránky. Je to každá stránka, ktorú vidíme pri surfovaní na internete. Pre umiestnenie webovej stránky na internet je potrebné zabezpečiť názov domény, webovú stránku a hostiteľa webu. Názov domény predstavuje adresu webovej stránky. V súčasnosti nie je vôbec zložitú si vytvoriť vlastnú webovú stránku, pretože existuje mnoho ľahko použiteľných nástrojov pre jej tvorbu, pričom nie sú potrebné takmer žiadne znalosti a skúsenosti.

Ciele webových stránok by sa mali zhodovať s obchodnými cieľmi spoločnosti. Úlohou webových stránok predovšetkým je:

- **Zaistenie nových zákazníkov** – potenciálni kupujúci sa rozhodnú, prostredníctvom prehľadania internetovej stránky, zakúpiť si daný tovar alebo službu
- **Spojenie s potencionálnymi kupujúcimi** – aj keď potenciálni kupujúci nie sú ešte presvedčení o kúpe tovaru alebo služby, môžu pomocou webu zanechať na seba kontakt, a tak získať dôveru. Najviac žiadaným údajom sú e-mailly.
- **Schopnosť zachovania vernosti súčasných zákazníkov** – práca s existujúcimi zákazníkmi je obvykle lacnejšia, pretože už poznajú danú firmu. Nie je potreba ich lákať a presvedčovať o výhodách. [26, 27]

3.3.3 Reklama na sociálnych sieťach

Sociálne siete predstavujú virtuálne miesto, kde sa stretávajú milióny užívateľov, s cieľom zdieľania svojich osobných informácií. Na sociálnych sieťach sa vyskytuje obrovské množstvo používateľov. Ide o obrovskú grupu ľudí, ktorí nakupujú a je potreba ich v rámci propagácie podniku osloviť. V súčasnej dobe je značne dôležité propagovať produkty a služby prostredníctvom sociálnych sietí. Sociálne siete dokážu zaznamenať rozsiahle kvantum dát o ľuďoch (profesia, vek, vzdelanie, bydlisko a iné) a vďaka tomu sa reklama dá

cieliť na určité osoby, ktoré spoločnosť potrebuje osloviť, a tak môže zvýšiť predajný rast podniku a povedomie firemnej značky na trhu. Aktuálne najpopulárnejšou sociálnou sieťou je Facebook, ktorá má oficiálne 2 miliardy aktívnych užívateľov. Facebook ponúka okrem obyčajných bannerov aj iné formy reklamy. Umožňuje vytvorenie obrázkového odkazu (widgetu), ktorý funguje prostredníctvom otvorených zdrojových kódov. [21, 22]

3.3.4 Cielená reklama

Cielená reklama je v rámci online marketingu reklama, zobrazovaná konkrétnej skupine ľudí.

Cielená reklama sa vyskytuje v takýchto formách:

- Kontextová reklama – predstavuje reklamné oznamy vložené do stránok v súlade s obsahom stránky. Typickým príkladom môže byť článok o dovolenkách, pri ktorom sa zobrazujú ponuky dovoleníek. [23]
- Geotargeting – je spôsob internetového marketingu, kde dôležitým aspektom je geografická poloha používateľa. Podľa geografickej polohy používateľa je mu zobrazovaný iný obsah. Je stanovený predovšetkým pre predajcov, ktorí pôsobia v regióne. Napríklad, podnik zaoberajúci sa kľúčovou službou v Zlíne, nebude cieľiť reklamu do Prahy. Na druhú stranu geotargeting nie je potrebný napríklad pre e-shop s autosúčiastkami. [24]
- Retargeting – sa vyznačuje znázornením reklamy ľuďom, ktorí už raz navštívili webovú stránku. Napríklad si mohli prezerat' tovar, pričom ho vkladali do košíku, a následne ho zavreli. Vďaka retargetingu sa im pripomenie. [25]

Postupy pri nákupe a umiestňovaní reklamy sú stále viac a viac automatizované prostredníctvom programovej reklamy, ktorá umožňuje zacieliť publikum v čase, kedy sa načítava stránka.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 VYUŽITIE MULTIMÉDIÍ NA PROPAGÁCIU SPOLOČNOSTI

Hlavnou úlohou praktickej časti je vytvoriť konkrétne návrhy a materiály, ktoré majú dopomôcť k lepšej propagácii konkrétnej spoločnosti. Vytvorené návrhy a materiály majú slúžiť spoločnosti, ktorá sa zaoberá servisom a predajom kľúčov v Zlíne. Táto firma bola vybraná z týchto dôvodov:

- Prest'ahovanie sídla firmy
- Nedostatočná dostupnosť informácií o spoločnosti
- Nedostatočná propagácia spoločnosti

4.1 Popis spoločnosti

Spoločnosť, ktorej majú byť vytvorené propagačné materiály a návrhy sa nazýva Pán kľúčů. Táto spoločnosť, založená v júli 2015, pôsobí na českom trhu už takmer tretí rok, pričom prvé dva roky svojho pôsobenia sídlila pri výjazde zo Zlínskeho autobusového nádražia. V súčasnosti firma sídli na ulici Lešetín I v Zlíne, hneď vedľa pohostinstva U kovárny. Vzhľadom na to, že firma bola prest'ahovaná, je potrebné informovať jej súčasných verných zákazníkov o tejto zmene a aj na základe toho vytvoriť propagačný materiál tak, aby informoval čo najviac súčasných zákazníkov, a zároveň prilákal nových.

Pán kľúčů sa zaoberá nielen servisom a predajom kľúčov, ale aj ich samotnou výrobou, predajom všetkých typov zámkov, kovaní, trezorov, interiérových a vstupných bytových dverí, „obložkových“ zárubní a iných podobných komponentov. Vo firme pracujú dvaja špecialisti, ktorí sú zároveň jej majitelia. Títo špecialisti na mechanické a zabezpečovacie systémy s 20-ročnými skúsenosťami dokážu zákazníkovi, pomocou vyspelej techniky, nainštalovať elektronické prístupové systémy do hlavných vchodov a systémy generálneho kľúča vysoko profesionálne. Veľmi dôležitou črtou tejto spoločnosti je schopnosť poradiť ľuďom s akýmkoľvek riešením tak, aby čo najviac riešilo potreby zákazníkov.

4.2 Analýza súčasného stavu reklamnej kampane spoločnosti

Ešte pred začiatkom tvorby propagačných materiálov, je veľmi dôležité zistiť, aký je súčasný stav propagácie spoločnosti. Po preskúmaní súčasného stavu reklamnej kampane spoločnosti, vzišiel záver, že spoločnosť nemá takmer žiadnu reklamu, okrem nedávno uverejnenej reklamy v citilight vitríne a čerstvo vytvorenej webovej stránky. Citylight vitrína sa nachádza v podchode na ulici Dlouhá, pri obchodnom centre Zlaté jablko v Zlíne.

Pri vytváraní tejto reklamy som sa podieľal na zhotovení a upravení fotografie, ktorá je umiestnená vo vrchnej časti tejto reklamy.



Obrázok 6 – Reklama v citylight vitríne

Na základe vyššie uvedených skutočností, som sa rozhodol vytvoriť propagačné materiály, ktoré pomôžu ku lepšej informovanosti ľudí, a tak môžu dopomôcť prilákať spoločnosti väčšie množstvo zákazníkov.

Vzhľadom na charakter podnikania spoločnosti, je vhodné sa zamerať na akýchkoľvek ľudí starších než 18 rokov, pretože pri ľuďoch mladších než 18 rokov je menší predpoklad, že využijú práve služby takéhoto typu. Je potrebné sa zamerať na potencionálnych zákazníkov, hlavne z mesta Zlín a jeho okolia.

Práve mesto Zlín je priemyslovo-podnikateľským stredobodom regiónu strednej Moravy. Jeho počet obyvateľov siaha k necelým 75-tisícim obyvateľom. Vďaka výnimočnému rastu a vplyvu Tomáša Bati, ktorý bol taktiež starostom mesta, sa práve Zlín stal v medzivojnovom období, moderným mestským centrom. Batov podnikateľský um a vhodná poloha mesta, sú jednými z faktorov, že v meste náhle narástli podnikateľsko-obchodné činnosti, ktoré dodnes preyšujú republikový priemer. [28]

5 TVORBA PROPAGAČNÝCH MATERIÁLŮV

Výber nasledujúcich propagačných materiálov, vzišiel na základe mojich predstáv a predstáv majiteľov firmy, po podrobnej konzultácii s nimi. Prvou úlohou bolo zhotoviť fotografiu predajne, ktorá bola neskôr použitá v spomínanom reklamnom citylighte.

Fotografia predajne bola zhotovená pomocou digitálnej zrkadlovky Canon EOS 1100D. Touto digitálnou zrkadlovkou, ktorá je určená predovšetkým pre začiatočníkov, je možné vytvoriť takmer profesionálnu fotografiu. Medzi prednosti tohto fotoaparátu sa zaraďuje hlavne 14bitový obrazový procesor DIGIC 4, ISO do hodnoty 6400, natáčanie HD videa a iné.

Po zachytení toho správneho snímku, bola fotografia upravená vo fotografickom programe Zoner Photo Studio, ktorého popis je uvedený na v poslednej kapitole práce. V tomto fotografickom programe bolo vykonaných pár jednoduchých úprav pomocou nástroja efektový štetec a vytvorených tak niekoľko návrhov z ktorých si majitelia firmy mohli vybrať.



Obrázok 7 – Fotografia objektu pred a po úprave

5.1 Video upútavka

S majiteľmi firmy sme sa spoločne zhodli, na vytvorení in-store reklamy v obchodnom centre Zlaté jablko. Rozhodnutie umiestniť takúto reklamu práve do Zlatého jablka bolo hlavne kvôli veľmi výhodnej polohe v centre mesta.

Medzi ďalšie výhody umiestnenia in-store reklamy patrí obľúbenosť a návštevnosť tohto obchodného centra medzi ľuďmi. Za deň sa v ňom premelú tisícky ľudí. [30]

Preto si myslíme, že umiestnenie video upútavky na tomto mieste bude mať pozitívny vplyv na potencionálnych zákazníkov propagovanej spoločnosti. Táto in-store reklama má byť v podobe video upútavky, ktorá by mala byť pravidelne prehrávaná na LCD obrazovke so zvukom, v obchodnom centre Zlaté Jablko, situované pár stoviek metrov od sídla spoločnosti. Rozhodli sme sa kontaktovať firmu Mediatop, ktorá sa zaoberá predovšetkým prenájmom reklamných plôch po celej Českej republike. Po oslovení e-mailom nám táto spoločnosť poslala cenovú ponuku (dokument v prílohe 2) a parametre videa (dokument v prílohe 1), ktoré by malo video obsahovať. V opačnom prípade, ak by video nespĺňalo daný formát, bol by automaticky účtovaný zbytočný poplatok na objednávateľovu adresu. Po zvážení cenovej ponuky sa majitelia rozhodli zainvestovať do premietania 12 sekundového videa, ktoré podľa cenovej ponuky stojí 3000,- Kč/mesiac, pričom video by bolo prehrávané 1 týždeň v mesiaci. Uverejnenie video upútavky spoločnosť Mediatop umožnila už od 10. 4. 2018. Po zistení týchto všetkých skutočností, bolo veľmi podstatné čo najskôr začať so samotným vytváraním a spracovaním videa.

Ako prvý krok pri tvorbe videa, boli zhotovené fotografie produktov a služieb, pričom sa zároveň zachytili aj niekoľké krátke videá práce vo firme, ktoré sú uvedené v prílohe. Po vytvorení krátkych videí nasledovalo ich samotné spracovanie. Videá boli spracovávané v programoch Adobe After Effects a Adobe Premiere.

Aby po uverejnení videa nedošlo k postihu pri zneužití hudobného diela podľa Autorského zákona, č. 121/2000 ZB, vzniklo rozhodnutie na vytvorenie vlastnej hudobnej vsuvky, od autora Petra Kochtu. [35]

5.1.1 Prekreslenie loga

Majitelia firmy mi poskytli logo spoločnosti v rozlíšení 300 x 138px. Aby bolo možné použiť logo v reklamnom spote, ale aj ostatných návrhoch, je potrebné aby logo malo rozlíšenie 1920 x 1080px. Preto bolo logo prekreslené v grafickom editore. Na prekreslenie

loga bol zvolený program Inkscape, do ktorého bolo vložené a následne upravené logo. Pomocou základných nástrojov programu (kreslenie beziérových čiar, vytvorenie kruhov, elíps a oblúkov, vytvorenie a úprava textových objektov, guma) sa podarilo prekresliť prekresliť logo do rozlíšenia 1920 x 1080px.

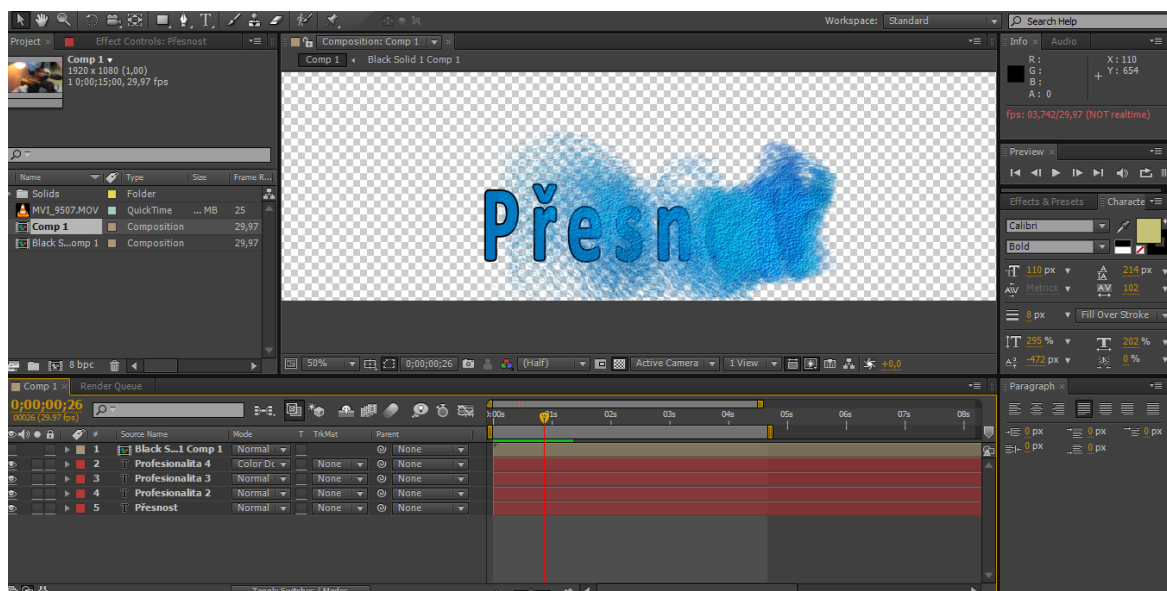


Obrázok 8 – Logo pred a po úprave

5.1.2 Prechod textu

Veľmi podstatnou časťou videa je vytvoriť správny prechod medzi strihmi a prechod textu tak, aby bol zaujímavý pre oko diváka. Vybraný font by mal korešpondovať s fontom použitým v logu spoločnosti, preto bol zvolený font s názvom Calibri. Pomocou nástroja „Text“ v programe Adobe After Effects, bol vložený požadovaný text a parametre tak, aby nanovo vytvorené logo zodpovedalo tomu starému. Pre lepší efekt nasledovalo zdublikovanie vrstiev, a následne aplikovanie použitých efektov s názvami CC Particle Systems II a CC Composite, ktorých parametre boli zadané presne podľa predstáv. Pomocou týchto efektov je možné dosiahnuť postupné rozdrobenie textu v čiastočky, pripomínajúce piesok. V ďalšom kroku sa na časovej osi zadal pomocou takzvaných „keyframes“ smer, kde a ako dlho sa majú aplikovať použité efekty. Po správnom nastavení parametrov

použitých efektov bol pridaný ďalší efekt s názvom Linear Wipe, ktorý spôsobí postupné skrývanie textu za efektom. Následne boli vložené, mnou vytvorené videá, ktoré sa skrátili podľa potreby, keďže dĺžka hotového video výstupu má byť 12 sekúnd.



Obrázok 9 – Prechod textu

5.1.3 Dymová clona

Tento efekt som sa rozhodol použiť na záver 12 sekundového video spotu, pričom pri zmiznutí dymu sa objaví text s kontaktnými informáciami spoločnosti.

Pre tvorbu tohto efektu som využil pomôcku v podobe videotutoriálu z youtube.com. Na začiatku tvorby tohto efektu, bolo potrebné stiahnuť súbory, priložené k danému videotutoriálu. Po vložení týchto súborov do programu Adobe after effects, bolo nutné ich upraviť tak, aby vo výsledku tvorili efekt dymu. Za takto vytvorený efekt, bol následne vložený text s kontaktnými údajmi spoločnosti tak, aby sa po rozplynutí dymu objavil. Postupné zobrazenie textu bolo vytvorené pomocou vyššie spomínaného nástroja Linear wipe. [31]

5.2 Internetový banner

Internetové bannery patria medzi najúčinnější nástroj internetovej reklamy. Každý internetový banner má niekoľko cieľov.

Medzi tie najdôležitejšie patrí predovšetkým:

- Propagácia konkrétneho produktu
- Propagácia obchodnej značky

Na vytvorenie efektívneho internetového banneru, je treba si najprv určiť zámer, ktorý v ňom má byť prezentovaný. Internetové bannery bývajú väčšinou malé, preto je treba uviesť v stručnosti podstatné informácie, ktoré majú byť predstavené ľuďom, pretože má byť jasne uvedené, čo má byť spotrebiteľom predstavené a prečo ich to má zaujímať. Niektorí tvorcovia bannerov sa dopúšťajú chýb súvisiacich s ich čitateľnosťou, vďaka nesprávne použitému fontu a jeho veľkosti. Banner má byť hlavne ľahko čitateľný, aby jeho čitateľ nemusel lúskat', jeho obsah. [32]

Reklamný internetový banner v tejto kampani by mal byť uverejnený predovšetkým na sociálnu sieť Facebook, ktorá sa v rôznych ohľadoch odlišuje od ostatných reklamných systémov. Reklamy na Facebooku sú sprevádzané textovými opismi, a preto je množstvo textu v obrázkoch obmedzené. Podľa Facebooku by mal text obsahovať maximálne 20% plochy obrázku. Ak tomu tak nebude, Facebooku reklamu znevýhodní. Každý obrázok je totižto posudzovaný algoritmom, ktorý hodnotí množstvo textu v reklame. [33]

Pre tvorbu internetového banneru bol zvolený grafický program GIMP 2, pričom bolo použité prekreslené logo a novo vytvorená fotka prstov, držiacich kľúč. Táto fotka bola zhotovená fotoaparátom (Canon EOS 1100D), a následne nástrojom (výber nožnicami) obrezaná tak, aby pozadie fotky bolo priehľadné a použiteľné v bannery. Vrstva pozadie bola vytvorená jednoduchým prechodom farby formovaného (guľového) tvaru.



Obrázok 10 – Internetový banner

5.3 Leták

Súčasťou tejto práce je aj propagačný leták, ktorý má taktiež za úlohu osloviť a zaujať rôznych potenciálnych zákazníkov. Pre tvorbu tohto návrhu bol použitý bitmapový grafický editor Adobe Photoshop. Celý leták je farebne navrhnutý tak, aby zodpovedal základnej farbe loga spoločnosti, a práve preto bola použitá kombinácia studených a neutrálnych farieb. Biela farba zobrazuje jednoduchosť a modrá farba má za úlohu pôsobiť pokojne a múdro. Obvyklá veľkosť propagačného letáku je vo formáte A6 (105x148mm). Veľkosť pracovnej plochy bola zvolená vo formáte A4 (210x297mm), aby tak predná a zadná strana mohla na seba nadväzovať. Spoločnosť sídli v Zlíne, a práve preto bola umiestnená na titulnú stranu dominantna mesta, ktorou je silueta Zlínskeho mrakodrapu, vytvorená v programe Zoner Photo Studio, pomocou nástroja „magnetické laso“. Pri ďalšej tvorbe boli využité rôzne nástroje tohto programu, akými sú napríklad presun, štetec, guma, prechod, pero, text a pod. Obsah letáku je tvorený fotografiami, ktoré boli zachytené pri tvorbe reklamného spotu a jednoduchým textom. Výsledok práce za pomoci týchto nástrojov je možné vidieť na obrázkoch 11 a 12.



Obrázok 11 – Návrh letáku 1. časť



Obrázok 12 – Návrh letáku 2. časť

5.4 Billboard

Názov billboard je odvodený z pojmu „billing board“. Je súčasťou outdoorovej reklamy a predstavuje veľký reklamný priestor, určený na to, aby zachytil pozornosť motoristov a chodcov. Zvyčajne býva umiestnený v oblastiach so zvýšenou dopravou, aby ho mohlo zaregistrovať čo najviac ľudí v určitom čase. Billboardy by mali byť predovšetkým jednoduché, kreatívne a zarážajúce.

Hovorí sa, že človek vidí denne viac ako 1000 reklám, pričom si zapamätá len každú siedmu. S príchodom digitálnej reklamy je ale toto číslo pravdepodobne vyššie. Ak človek jazdí často autom, veľkú časť reklamy, ktorú zaregistruje, je práve billboardová reklama. Reklamy na billboardoch existujú v rôznych tvaroch a veľkostiach. Väčšinou sú umiestnené na každej strane diaľnice, ale je možné ich spozorovať aj v mestách. [34]

Pri tvorbe tohto návrhu bol použitý podobný postup ako pri reklamnom bannery, akurát pri billboarde sa pracovalo s nástrojom „perspektívna“, taktiež v programe GIMP 2, pomocou ktorého sa obrázok dal ľahko umiestniť do priestoru určeného na reklamu.



Obrázok 13 – Návrh billboardu

5.5 Návrh firemného trička

Za jeden z veľmi efektívnych spôsobov neinternetovej reklamy sa pasuje darovanie reklamných predmetov. Po dohode s majiteľmi bola schválená tvorba návrhu reklamných tričiek, ktoré by slúžili ako darček pre určitých zákazníkov. Na tvorbu návrhu firemných tričiek bol použitý program Blender, pomocou ktorého sa dá požadovaný obrázok naniesť na vymodelované tvary.

Pri tvorbe bola použitá práca už vymodelovaného trička z internetovej stránky „blendswap.com“, ktorá obsahuje rozsiahlu škálu vymodelovaných modelov, ktoré sú buď platené alebo neplatené. Po otvorení bezplatného modelu trička v programe Blender, bolo potrebné pridať materiál v záložke „material“ a v záložke „textures“ vybrať obrázok, ktorým chceme otextúrovať model. Po prepnutí rozloženia obrazovky na „Compositing“ program umožňuje zadávať rôzne atribúty a tvorbu prepojení medzi nimi. Určenie atribútov je veľmi potrebné, ak chceme naniesť textúru na určitý objekt. Následne pomocou tlačidla A bol v „edit mode“ označený celý objekt a pomocou pravého tlačidla myši otvorená akcia „unwrap“, ktorá rozbalí štruktúru trička na pracovnú plochu. Po prepnutí do módu „texture paint“ program umožnil po nastavení potrebných parametrov nanášať logo na model trička v rôznych veľkostiach. Logo bolo možné akokoľvek otočiť naniesť z ktorejkoľvek strany modelu. Dôležitým krokom bolo uloženie finálnej textúry, ktorú sme potom vložili do

záložky „Image Textures“. Nasledovalo vyrenderovanie obrázku z rôznych uhlov pohľadu, tak ako je vidieť na obrázku 15.



Obrázok 14 – Návrh firemných tričiek [53]

5.6 Návrh polepu auta

Jeden z veľmi frekventovaných a efektívnych spôsobov reklamy je polep automobilu s logom, adresou a sloganom firmy. Firemné auto jazdieva veľmi často po Zlíne. Práve preto vzniklo rozhodnutie o tvorbe polepu auta, aby takýmto spôsobom spoločnosť mohla dať najavo svojim i potenciálnym zákazníkom o svojej existencii a zmene adresy pôsobenia spoločnosti v Zlíne. Tieto návrhy na obrázkoch 14 a 15 boli vytvorené v programoch Inkscape a GIMP 2, pričom Inkscape slúžil na prekreslenie modelu auta pomocou bežiarových čiar a prostredníctvom programu GIMP 2 bolo umiestnené logo a pridaný text, tak aby reklama kopírovala tvar auta.



Obrázok 15 – Polep bočnej časti automobilu



Obrázok 16 – Polep zadnej časti automobilu [49, 50]

5.7 Návrh firemných pier

Propagačné produkty ponúkajú veľké množstvo položiek, ktoré sa bežne používajú ako reklamný tovar. Patria sem kancelárske produkty, ako sú perá, USB kľúčenky, a kalendáre a pod. Jedna z veľmi často používaných položiek na propagáciu spoločnosti je pero s logom firmy. Preto v tomto projekte bol vytvorený návrh reklamného pera, ktoré môže slúžiť ako odmena verným zákazníkom alebo zákazníkom, ktorí spravia v spoločnosti nákup za viac ako 400,- Kč. Pre tvorbu návrhu firemných pier bol použitý program GIMP 2, pričom na už existujúci obrázok z internetu bolo nanesené logo so sloganom rovnakým spôsobom ako pri predchádzajúcich návrhoch. Výsledné vyobrazenie návrhu je možné vidieť na obrázku 16.



Obrázok 17 – Návrh firemných pier [51]

5.8 Vizitky

Dôležitou výbavou každého podnikateľa by mala byť práve vizitka. Vizitka predstavuje malý kúsok papiera, zvyčajne obdĺžnikového tvaru, o veľkosti 90x50mm, ktorá nesie reklamnú správu o mene a kontaktných údajoch spoločnosti. Vizitka býva taktiež veľmi

dôležitou súčasťou pracovníkov spoločnosti. Pomáha spoločnosti a jej pracovníkom odovzdať kontaktné údaje svojim, buď existujúcim alebo potenciálnym zákazníkom. Na základe týchto skutočností bol vytvorený návrh vizitky pre propagujúcu spoločnosť. Vizitka bola vytvorená pomocou grafického program Inkscape, za pomoci klasických nástrojov „kreslenie beziérových čiar a prechod farieb“. Pri vizitke je zbytočné, aby obsahovala množstvo nepotrebných informácií, aj podľa tejto skutočnosti bol vytvorený návrh, vyobrazený na obrázku 17.



Obrázok 18 – Návrh vizitky



Obrázok 19 – Náhľad na vizitky [52]

6 POUŽITÉ PROGRAMY

6.1 Blender

Blender predstavuje bezplatný open source program pre 3D tvorbu na PC. Podporuje celú radu 3D nástrojov, akými sú modelovanie, manipulovanie s objektmi, animácie, simulácie, renderovanie, skladanie a sledovanie pohybu, ba dokonca aj úprava videa a tvorba hier. Tento program je vhodný pre jednotlivcov a malé firmy. [36]

Za pomoci práve Blenderu, bolo možné otextúrovať nami vytvorené firemné trička s logo propagovanej spoločnosti.

6.2 Inkscape

Tento 2D vektorový grafický editor je taktiež open source program, v ktorom je možné jednoduchými spôsobmi aplikovať texty, tvary, cesty, farebné prechody, priehľadnosť, klonovanie a iné. Podporuje importovanie formátov, akými sú JPEG, TIFF, PNG apod., pričom môže exportovať formát PNG. [38]

Tento program bol využitý v práci predovšetkým, na tvorbu obrázkov, pomocou základných nástrojov tohto programu.

Výhody:	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • Voľne stiahnuteľný • Multiplatformný • Ľahko ovládateľný 	<ul style="list-style-type: none"> • Nestabilita • Nepodporuje niektoré formáty (CRD) • Pri zložitých funkciách zaberá veľké množstvo pamäti

Tabuľka 4 – Výhody a nevýhody programu Inkscape [38]

6.3 GIMP 2

Jedná sa taktiež o voľne distribuovaný program, ktorý spĺňa úlohy, akými sú retušovanie fotografií, kompozície obrázkov a tvorbu obrázkov. Pokročilé skriptovacie rozhranie umožňuje jednoduché skriptovanie od najjednoduchších až po najzložitejšie postupy manipulácie s obrázkami. V mnohých veciach je podobný programu Inkscape. [37]

Tento program bol využitý v práci hlavne na nanášanie obrázkov a textu na objekty, vytvorené v programe Inkscape.

6.4 Adobe After Effects

Celosvetovo známy program využívaný taktiež profesionálmi vo filmovom prostredí je práve Adobe After Effects. Medzi najdôležitejšie funkcie tohto programu patrí import 3D vrstiev z Photoshopu, nezávislé kľúčové snímky os X, Y, Z, prehľadávanie časovej osy a projektu. [39]

Pomocou tohto programu boli v práci vytvorené efekty prechodu textu a, v práci spomínaná dymová clona.

6.5 Adobe Premiere

Adobe Premiere predstavuje softwarový balík, na úpravu videa, ktorý je obľúbený medzi amatérmi i profesionálmi. Dokáže vytvárať video s vysokým rozlíšením, pričom má rozhranie, ktoré je relatívne jednoduché pre používanie ľuďmi, všetkých úrovní zručností. Adobe Premiere bol v tejto práci využitý predovšetkým na strih videa, pridanie zvukovej stopy a vytvorenie prechodov medzi videami.

Výhody:	Nevýhody:
<ul style="list-style-type: none"> • Import videa, audia a grafiky v rôznych formátoch • Efekty, filtre • Export videa v rôznych formátoch a bežných formátoch internetového videa 	<ul style="list-style-type: none"> • Úprava zvuku • Platený program

Tabuľka 5 – Výhody a nevýhody Adobe Premiere

6.6 Zoner Photo Studio

Zoner Photo Studio je software, slúžiaci na editovanie a správu fotografií, uvedený na trh, v roku 2004, českou spoločnosťou Zoner. Od roku 2004 prešiel program mnohými zmenami. Aktuálne program obsahuje nástroje, ktoré dokážu úpravu a spravovanie snímok na počítači, hromadnú editáciu vo formátoch JPEG a RAW, až po zdieľanie na internete alebo tlač. [40]

Je možné ho získať pomocou voľne stiahnuteľnej verzie na oficiálnej stránke „www.zoner.cz“ alebo existuje taktiež možnosť si ho zakúpiť v rozšírenej verzii za 1188 Kč. Tento program bol v práci využitý predovšetkým na úpravu fotografie firmy, ktorá bola umiestnená do reklamnej citylight vitríny pri OC Zlaté Jablko.

6.7 Adobe Photoshop

Bitmapovým grafickým editorom pre jednoduchú úpravu fotografií, tvorbu letákov, koláží a pod., je práve Adobe Photoshop, ktorý bol v práci použitý na tvorbu propagačného letáku. Tento program patrí medzi najznámejšie, a zároveň najpoužívanejšie programy tohto typu. V práci bola použitá verzia programu CS6.

7 ANALÝZA FINANČNEJ NÁROČNOSTI

V bakalárskej práci boli vytvorené tieto propagačné materiály: reklamný video spot, billboard, perá, potlač auta, internetový banner, reklamné letáky, vizitky a trička. V nasledujúcej tabuľke 6 je zobrazený prehľad jednotlivých cien za výrobu/uverejnenie týchto predmetov v rôznych spoločnostiach.

Druh reklamy	Počet kusov	Cena s DPH	Dodanie v prac. dňoch
Perá	100	2889,-	9-10
Trička	30	3162,-	9-10
Vizitky	500	2238,-	Do 21 dní
Letáky	2000	4053,-	Do 7 prac dní
Video	x	5255,-/mesiac	x
Internetový banner (125x125px)	x	35,-/klik	x
Billboard	x	4792,-/mesiac	x

Tabuľka 6 – Ceny propagačných materiálov [58, 59, 60]

8 VYHODNOTENIE ÚSPEŠNOSTI KAMPANE

Spoločnosť nebola schopná na základe obmedzeného finančného rozpočtu zafinancovať naraz niekoľko návrhov v tak krátkom čase, preto na základe toho bol úspešne uverejnený návrh, ktorým je video upútavka v OC Zlaté Jablko v Zlíne. Napriek tomu, hodnotenie úspešnosti tejto reklamnej kampane, je možné hodnotiť veľmi pozitívne, vzhľadom k tomu, že spoločnosť má v pláne zbytok materiálov, akými sú návrhy firemných tričiek, perá s logom firmy, polep auta a vizitky, bezprostredne využiť v blízkej budúcnosti. Konkrétne vytvorené video sa nielen samotným majiteľom veľmi páčilo, ale jeho uverejnenie dosiahlo pozitívne ohlasy a výsledky vo forme zákazníkov, ktorí reagovali na video upútavku a prišli do predajne na základe tejto reklamy, čo potvrdzuje aj samotné zvýšenie návštevnosti takmer o 10%. Majitelia spoločnosti boli veľmi ústretoví a dobrosrdeční, pričom si cenili prácu, ktorá bola vytvorená v mene ich spoločnosti.

9 ZÁVER

Táto práca pojednávala o využití multimediálnych techník, pomocou ktorých je možné vytvoriť propagačné materiály určitej spoločnosti. Úvod teoretickej časti sa venoval marketingu a jeho marketingovému mixu. V práci je taktiež definovaná propagácia a jej jednotlivé prvky propagačného mixu, ktorými sú reklama, Public Relations, podpora predaja, priamy marketing a osobný predaj. O kapitulu neskôr sú definované multimediálne techniky, ktoré rozoberajú počítačovú grafiku, farebné modely, video, audio a text. V časti počítačovej grafiky je na začiatku stručne popísaná jej história a ďalej rastrová i vektorová grafika, spolu s vybranými formátmi a 3D grafikou. V ďalšej časti sú stručne popísané farebné modely a princípy skladania farieb, video, audio s príslušnými formátmi a dôležitý nositeľ informácie text. Záverečná časť teoretickej časti je venovaná multimédiám a ich využitiu na internete. Táto časť popisuje jednotlivé prostriedky šírenia reklamy, akými sú reklamné bannery, webové stránky, cielená reklama, a reklama na sociálnych sieťach.

Praktická časť je venovaná tvorbe návrhov propagačných materiálov, určených na propagáciu konkrétnej spoločnosti. Na začiatku praktickej časti je popis propagovanej spoločnosti a rozbor aktuálneho stavu propagácie spoločnosti. V časti, tvorba propagačných materiálov, boli vytvorené 2 videá, slúžiace predovšetkým ako in-store reklama v Obchodnom centre Zlaté jablko v Zlíne, ktoré sa nachádza neďaleko spoločnosti. Videá boli zhotovené pomocou softwarov pre úpravu a produkciu videa, ktorých názvy sú Adobe After Effects a Adobe Premiere. Tieto videá sa, po spolupráci s majiteľmi, podarilo ihneď po vytvorení, uverejniť na LCD obrazovke v Obchodnom centre Zlaté jablko a na sociálnej sieti Facebook. Ďalším vytvoreným propagačným materiálom bol návrh dizajnu firemného trička. Tento návrh bol vytvorený pomocou, už existujúceho modelu trička, stiahnutého z webovej stránky. Stiahnutý model trička bol otexturovaný logom spoločnosti, za pomoci 3D grafického programu Blender. Perá, vizitky, internetový banner a billboard sú ďalšími vytvorenými návrhmi propagačných materiálov, vytvorených prostredníctvom vektorových grafických programov Inkscape a GIMP. Na konci tejto práce je vyhodnotenie úspešnosti reklamnej kampane, ktoré hovorí o aktuálnom a prípadne budúcom použití návrhov v praxi. Samotné vypracovávanie tejto práce bolo pre mňa obrovským prínosom, pretože som dostal skvelú možnosť tvoriť reklamnú kampaň pre konkrétnu spoločnosť, a tak si overiť, a zároveň prehľbiť teoretické a praktické znalosti z oblasti marketingu, multimédií a reklamy.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. Marketing I. Vyd. 3., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006. ISBN 80-731-8439-7.
- [2] Co je marketingový mix. Cevelova.cz [online]. 2018 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
- [3] Propagace. Managementmania.com [online]. 2011 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>
- [4] Reklama. Marketingmind.cz [online]. 2017 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>
- [5] Druhy reklamy. Altaxo.cz [online]. 2015 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/druhy-reklamy?utm_medium=podnikator&utm_source=clanek
- [6] Marketingový mix. Marketing-mix.cz [online]. 2015 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>
- [7] HORNÝ, Stanislav a Pavla STAŇKOVÁ. Úvod do multimédií. V Praze: Oeconomica, 2013. ISBN 978-80-245-1987-6.
- [8] Počítačová grafika. Wikipedia [online]. 2017 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Po%C4%8D%C3%ADta%C4%8Dov%C3%A1_grafika
- [9] Počítačová grafika. U3v.unas [online]. 2016 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: http://u3v.unas.cz/e-learning/P2_1.htm
- [10] Audio. Whatis.techtarget [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://whatis.techtarget.com/definition/audio>
- [11] GIF, JPEG a PNG - jak a kdy je použít?. Interval.cz [online]. 2010 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/gif-jpeg-a-png-jak-a-kdy-je-pouzit/>
- [12] Raw (grafika). Cs.wikipedia.org [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Raw_\(grafika\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Raw_(grafika))
- [13] Barevné modely. Ivt.mzf.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <http://www.ivt.mzf.cz/grafika/barevne-modely/>
- [14] NAVRÁTIL, Pavel a Pavla STAŇKOVÁ. Počítačová grafika a multimédia. Kralice na Hané: Computer Media, 2007. ISBN 80-866-8677-9.

- [15] What is typography?. Creativemarket.com [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://creativemarket.com/blog/what-is-typography>
- [16] Font Controls. Peachpit.com [online]. 2017 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <http://www.peachpit.com/articles/article.aspx?p=603927>
- [17] Neinternetová propagace a reklamní předměty. Online-podnikani.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <http://online-podnikani.cz/online-podnikani/neinternetova-propagace-a-reklamni-predmety>
- [18] Online advertising – definition and meaning. Marketbusinessnews.com [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/online-advertising-definition-meaning>
- [19] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
- [20] EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu: praktický průvodce světem reklamy. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-802-6105-732.
- [21] Sociální síte. Lynt.cz [online]. 2013 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://lynt.cz/marketing/socialni-site>
- [22] Facebook má dvě miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Technet.idnes.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/facebook-ma-dve-miliardy-aktivnich-uzivatelu-mesicne-p0i-/kratke-zpravy.aspx?c=A170628_103550_tec-kratke-zpravy_pka
- [23] Kontextová reklama. Adaptic.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/kontextova-reklama/>
- [24] Geo-targeting. Evisions.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/stitek/geo-targeting-cs/>
- [25] Retargeting / remarketing. Robertnemoc.com [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://robertnemoc.com/umime/reklamni-kampane/retargeting-remarketing/>
- [26] Jaké jsou cíle internetových stránek?. Radimhasalik.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <http://www.radimhasalik.cz/clanek/cile-internetovych-stranek.html>
- [27] Web Page Definition. Actnowdomains.com [online]. 2015 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <http://actnowdomains.com/definition-web-page.htm>

- [28] Historie a současnost Zlína. Zlin.eu [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/historie-a-soucasnost-zlina-cl-5.html>
- [29] Digitální zrcadlovka Canon EOS 1100D tělo. Megapixel.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.megapixel.cz/canon-eos-1100d>
- [30] Obchodnímu centru zlate jablko ve Zlíně roste obrat i návštěvnost. Blesk.cz [online]. 2015 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-live-ekonomika/298530/obchodnimu-centru-zlate-jablko-ve-zline-roste-obrat-i-navstevnost.html>
- [31] After Effects Tutorial: Smoke Text Effects. In: *Youtube* [online]. 25.09.2014 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2qLJmOEo7fA&t=192s>. Kanál uživatele Morocco Tutorials
- [32] Jak vytvořit efektivní reklamní banner?. Mladypodnikatel.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-vytvorit-efektivni-reklamni-banner-t24818>
- [33] Jaké vytvářet bannery pro reklamy na Facebooku. Proficio.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://proficio.cz/jake-vytvaret-bannery-pro-reklamy-na-facebooku>
- [34] What is Billboard Advertising, and Why Should You Use It?. Thebalance.com [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/what-is-billboard-advertising-and-why-should-you-use-it-38489>
- [35] Zákon č. 121/2000 Sb. Zakonyprolidi.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>
- [36] Blender. Computerhope.com [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.computerhope.com/jargon/b/blender.htm>
- [37] About GIMP. Gimp.org [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.gimp.org/about/introduction.html>
- [38] Inkscape Overview. Inkscape.org [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://inkscape.org/sk/about/>
- [39] Adobe After Effects, profesionální nástroj s pokročilými vizuálními efekty nejen pro filmy. Instaluj.cz[online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z:

<https://www.instaluj.cz/magazin/adobe-after-effects-profesionalni-nastroj-s-pokrocilymi-vizualnimi-efekty-nejen-pro-filmy>

[40] Zoner Photo Studio. Digiarena.e15.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://digiarena.e15.cz/zoner-photo-studio>

[41] File:IPB images sequence.png. In: Commons.wikimedia.org [online]. 2017 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:IPB_images_sequence.png

[42] H.265 - nejmodernější kodek komprese videa. In: Nejkam.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.nejkam.cz/a/h-265-nejmodernejsi-kodek-komprese-vidoa>

[43] KODEKY PRO TVORBU VIDEA. Avnavody.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: http://www.avnavody.cz/?sekce=vrch_kodekyvidea

[44] KODEKY. Coptkm.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://coptkm.cz/portal/reposit.php?action=0&id=40466&revision=-1&instance=1>

[45] WMV – Definice. Apowersoft.cz [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.apowersoft.cz/co-je-to-wmv-format>

[46] Creative Business Cards. Studio.envato.com [online]. 2018 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://studio.envato.com/explore/business-card-design/7387-creative-business-cards>

[47] Zrození a vzestup formátu MP3. Technet.idnes.cz [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/zrozeni-a-vzestup-formatu-mp3-d2w-/software.aspx?c=A031126_5247314_software

[48] Digitální video - přehled formátů a kódování. Aldebaran.cz [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.aldebaran.cz/onlineskola/etapy/video/formaty.html>

[49] SPZ. In: Jedlefotochocen.cz [online]. 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.jedlefotochocen.cz/SPZ-d265.htm>

[50] Font pro SPZ ČR. In: I.iinfo.cz [online]. 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://i.iinfo.cz/s/65/29344-font-pro-spz-cr.jpg>

[51] Ferrari Gloss Black 100 Ballpoint Pen & Pencil Set by Sheaffer. In: Beautifulnotebooks.co.uk [online]. 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.beautifulnotebooks.co.uk/ferrari-gloss-black-100-ballpoint-pen--pencil-set-by-sheaffer-2288-p.asp>

- [52] Creative Business Cards. In: Studio.envato.com [online]. 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://studio.envato.com/explore/business-card-design/7387-creative-business-cards>
- [53] T-shirt. In: Blendswap.com [online]. 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.blendswap.com/blends/view/69028>
- [54] Billboard. In: Under30ceo.com [online]. 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://under30ceo.com/advertising-on-a-bootstrappers-budget-15-tips-for-making-it-work/>
- [55] JINDRA, Jan. Reklamní a produktová fotografie: kreativní techniky a neobvyklé postupy. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3112-1.
- [56] BERKA, Roman, František RUND, Libor HUSNÍK a Adam J. SPORKA. Multimédia I: kreativní techniky a neobvyklé postupy. Praha: České vysoké učení technické v Praze, 2016. ISBN 978-80-01-05859-6.
- [57] CULÍK KONČITÍKOVÁ, Gabriela, Petra BAREŠOVÁ, Tereza GELETOVÁ, Kateřina MINTĚLOVÁ a Lukáš MLČEK. Služba, prodej, reklama, Baťa: kreativní techniky a neobvyklé postupy. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, 2015. ISBN 978-80-7454-567-2.
- [58] Reklamní předměty. Inetprint [online]. 2018 [cit. 2018-05-22]. Dostupné z: <https://www.inetprint.cz/>
- [59] Ceníky. Seznam.cz [online]. 2018 [cit. 2018-05-22]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/ceniky/>
- [60] Billboardy. Plakatov.cz [online]. 2018 [cit. 2018-05-22]. Dostupné z: <http://plakatov.cz/zlinsky-kraj/billboardy>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

ATL	Above the line
B2B	Business to business
CAD/CAM	Computer aided design/Computer aided manufacturing
CBR	Constant bitrate
DTP	Dots per Inch
DVD	Digital Video Disc
GB	Gigabyte
HD	High definition
kb/s	Kilobit/sekundu
KČ	Koruna česká
LED	Light-Emitting Diode
MB	Megabyte
OC	Obchodné centrum
OS	Operačný systém
PPC	Pay per click
PR	Public Relation
PX	Pixel
RTB	Real time bidding
SW	Software
VBR	Variable bitrate

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 - Bloková schéma komunikácie [1]	11
Obrázok 2 – Aditívne miešanie farieb [13]	22
Obrázok 3 – Subtraktívne miešanie farieb [13]	23
Obrázok 4 – I, P, B snímky [41]	27
Obrázok 5 – Príklady fontov [16]	30
Obrázok 6 – Reklama v citylight vitríne	38
Obrázok 7 – Fotografia objektu pred a po úprave	40
Obrázok 8 – Logo pred a po úprave	42
Obrázok 9 – Prechod textu	43
Obrázok 10 – Internetový banner	44
Obrázok 11 – Návrh letáku 1. časť	45
Obrázok 12 – Návrh letáku 2. časť	46
Obrázok 13 – Návrh billboardu	47
Obrázok 15 – Návrh firemných tričiek [53]	48
Obrázok 16 – Polep bočnej časti automobilu	49
Obrázok 17 – Polep zadnej časti automobilu [49, 50]	49
Obrázok 18 – Návrh firemných pier [51]	50
Obrázok 19 – Návrh vizitky	51
Obrázok 20 – Náhľad na vizitky [52]	51

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 – Rozhodovanie o médiu [1]	15
Tabuľka 2 – Výhody a nevýhody rastrovej grafiky [14]	19
Tabuľka 3 – Výhody a nevýhody vektorovej grafiky [14]	20
Tabuľka 4 – Výhody a nevýhody programu Inkscape [38]	52
Tabuľka 5 – Výhody a nevýhody Adobe Premiere	53
Tabuľka 6 – Ceny propagačných materiálov [58, 59, 60]	55

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Technická špecifikácia videa spoločnosti Mediatop

Príloha P II: Cenník reklamných spotov

PRÍLOHA P I: TECHNICKÁ ŠPECIFIKÁCIA VIDEA SPOLOČNOSTI MEDIATOP

1/ Technické podmínky pro zařazení reklamních spotů pro vysílání v síti InStore televize



Doporučený formát pro zajištění optimální technické kvality vysílání:

MP4, AVI, MPEG2, MPEG4, WMV, MOV v rozlišení 1280x720 (HD) – progresivní 25p

MP4, AVI, MPEG2, MPEG4, WMV, MOV v rozlišení 1920x1080 (FULL HD) – progresivní 25p

Minimální možný formát:

AVI DV PAL, 16:9 (720x576 anamorfní)

Při tomto formátu je již ale předpoklad horší kvality obrazu vzhledem k ostatním příspěvkům ve vysílání.

Pozor!

Vysílání v sítích InStore televize probíhá bez zvuku, pokud není v konkrétním místě uvedeno jinak.

Dodané video může zvuk obsahovat.

*) Při dodání jiných formátů bude doučtován poplatek za přepis 500 Kč

*) Dodání jiných (menších) formátů není možné.

2/ Technické podmínky pro zasílání podkladů k výrobě spotů

Formáty:

Video: AVI, WMV, MPEG, MOV, v rozlišení 1280x720, nebo 1920x1080, min. 720x576 16:9 (anamorfní)

Grafika: JPEG, BMP, TIFF, TGA, PDF, PSD (vícevrstvé), AI (křivky) – nepracujeme s CDR

Při dodání hotové grafiky: JPEG, TIFF, TGA, rozměr 1280x720px

Pro správné zobrazování na TV obrazovkách prosím respektujte tuto šablonu.

PRÍLOHA P II: CENNÍK REKLAMNÝCH SPOTOV

medialand&mediatop

REKLAMNÍ VYSÍLÁNÍ SPOTŮ NA TV OBRAZOVKÁCH
V OBCHODNÍM CENTRU ZLATÉ JABLKO ZLÍN

Vysílání je ve **FULL HD** rozlišení na **7 TV** rozmístěných na nejméně frekventovanějších místech obchodního centra.

Reklama zabírá cca 80% vysílacího času a je prokládána zábavným obsahem. Touto koncepcí garantujeme vysokou sledovanost televizních obrazovek a tím i velkou vnímatelnost **Vašich** spotů.

Mimo reklamní spoty jsou v TV vysílány upoutávky na kino, divadlo, zpravodajství z regionu, zprávy o počasí, aktuální čas a datum, kulturní servis zaměřený na Zlín a jmenné svátky.

TV vysílání OZC Zlaté Jablko

délka kampaně \ délka spotu	8s	10s	13s	15s
1 týden	2 500	2 750	3 000	3 250
14 dnů	4 000	4 500	5 000	5 500
měsíc	6 000	7 000	8 000	9 000

Kampaň 1/2 roku sleva 25%	27 000	31 500	36 000	40 500
cena na měsíc	4 500	5 250	6 000	6 750

Kampaň na 1 rok sleva 40%	43 200	50 400	57 600	64 800
cena na měsíc	3600	4200	4800	5400

Uvedené ceny jsou bez DPH.

* Zobrazení minimálně **140 spotů (10s) denně** (10 x za hodinu) až 280 spotů denně (20 x za hodinu)

* Kdykoliv můžete dodat jiný spot, který bude ihned nasazen do vysílání.

* Pokud spot nemáte, vyrobíme Vám ho ve **Full HD** rozlišení za cenu již od **1800,- Kč, bez DPH**.

Statistika návštěvnosti OZC Zlaté jablko:

- denní průchodnost Zlatého jablka **14 000 – 16 000 lidí**, tj. cca 500 000 měsíčně, 6 000 000 ročně.

sídlo firmy:
medialand s.r.o.
Revoluční 1082/8, Nové Město, 110 00 Praha 1
IČ: 25562002, DIČ: CZ25562002

zasílací adresa:
medialand s.r.o.
Ing. Jiří Salač, medialand s.r.o.
Obeciny XI 3629, Zlín 760 01

tel: +420 721 718 721
e-mail: mediatop@mediatop.cz