

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**HOSPODÁŘSKÁ FAKULTA**

Studijní program: 6208 M - Ekonomika a management

Studijní obor: 6208 T - Podniková ekonomika

**Možnosti využití multimédií v oblasti marketingu**

**Potential Use of Multimedia Applications in Marketing**

DP – PE – KMG – 326

PETR VLK

Vedoucí práce:

Dr. Ing. Jozefína Simová, Katedra marketingu

Konzultant:

Ing. Jan Vokurka, Nestlé Praha

Počet stran:

58

Počet příloh:

0

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA  
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146075120

23.5.2003

# TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2002/2003

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Petra Vlka

Studijní program č. 6208 M Ekonomika a management  
Studijní obor č. 6208 T Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu:

### ***Možnosti využití multimédií v oblasti marketingu***

Pokyny pro vypracování:

1. Charakteristika multimédií
2. Možnosti využití multimédií v marketingu
3. Posouzení stávající situace využívání v praxi

V 55/05 H

KMG/MG  
58 p.  
obr. grafy



Rozsah grafických prací:

50 - 60 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Stuchlík, P., Pegner, M., Dvořáček M.: Marketing a reklama na internetu. Grada Publishing, Praha, 1998
- Stuchlík, P., Dvořáček, M.: Marketing na Internetu. Grada Publishing, Praha, 2000
- McQuail, D.: Úvod do masové komunikace. Portál, Praha 1999
- Horáková I., Stejskalová D., Škapová H.: Strategie firemní komunikace. Management Press, Praha 2000
- Hurst, B.: Encyklopedie komunikačních technik. Grada Publishing, Praha 1994
- Belch, G.E., Belch M.A.: Introduction to Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective. IRWIN, Third edition, 1995
- McLaganová P., Krembs P.: Komunikace na úrovni, Jak dosáhnout ještě vyšší výkon pomocí účinné komunikace. Management Press, Praha 1998
- Vaughan, T.: Multimedia Making It Work. McGraw-Hill, Osborne, 2000
- Halsall, F.: Multimedia Communications. Addison Wesley, 2001
- Sokolowský, P., Šedivá, Z.: Multimedia. Grada Publishing, Praha, 1994

Vedoucí diplomové práce: Dr. Ing. Jozefína Simová

Konzultant: Ing. Jan Vokurka, Nestlé

Termín zadání diplomové práce: 31. října 2002

Termín odevzdání diplomové práce: 23. května 2003

L.S.



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.  
vedoucí katedry

doc. Ing. Jiří Kraft, CSc.  
děkan Hospodářské fakulty

# PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy). Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím práce (prodej, zapůjčení apod.)

Jsem si vědom toho, že užití své diplomové práce či poskytnutí licence k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 23. 9. 2003

  
.....  
Petr Vlk



# PODĚKOVÁNÍ

Předem své práce chci poděkovat především vedoucí mé diplomové práce Dr. Ing. Jozefíně Simové a konzultantu ing. Janu Vokurkovi, za jejich podnětné připomínky při zpracování této práce. Dále chci poděkovat kolegům a spolupracovníkům z reklamní agentury Felber Kristofori & Greif a pražských grafických studií UPP, Mirage a ACDS za přístup k cenným zdrojům informací. Podstatná část práce také vychází z interních materiálů zahraničních společností AniMill (USA), LostBoys (NL), RhondaFX (USA) a dalších.

## RESUMÉ

Diplomová práce se zabývá problematikou multimediální produkce, a jejího využití v marketingu a reklamě. Přináší popis multimediálních technologií, produkčního procesu a specifika jednotlivých typů produkce v návaznosti na aplikaci těchto technologií v reklamní praxi. Přináší také stručnou analýzu současného stavu využití těchto technologií ve světě a v České Republice. Závěrečná část shrnuje získané poznatky a nastiňuje trendy budoucího vývoje.

This thesis is focused on topic of multimedia production for marketing and advertising industry. It discloses basic technologies underneath the production, developing process and possible applications in the mentioned industries. There is also included brief analysis of current usage of multimedia production in both worldwide and Czech environments. Final part is giving short resume and states possible future development directions.



|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.Multimedia – charakteristika.....</b>           | <b>11</b> |
| <b>1.1 Složky multimediální tvorby.....</b>          | <b>13</b> |
| 1.1.1 Vizuální média .....                           | 13        |
| 1.1.2 Zvuková média.....                             | 14        |
| 1.1.3 Interaktivita.....                             | 14        |
| 1.1.4 Stupně interaktivity.....                      | 15        |
| <b>1.2 Multimediální produkce.....</b>               | <b>16</b> |
| 1.2.1 Úroveň produkce.....                           | 16        |
| 1.2.2 Kvalita a formát produkce.....                 | 17        |
| 1.2.3 Produkční proces.....                          | 18        |
| 1.2.4 Náklady na tvorbu.....                         | 19        |
| 1.2.5 Časová náročnost.....                          | 20        |
| <b>1.3 Multimediální technologie .....</b>           | <b>22</b> |
| 1.3.1 Digitalizace.....                              | 22        |
| <b>1.3.2 Komprese.....</b>                           | <b>23</b> |
| 1.3.3 Digitální video.....                           | 24        |
| 1.3.4 Kompozice.....                                 | 24        |
| 1.3.5 Počítačová grafika.....                        | 25        |
| 1.3.6 Digitální zpracování zvuku a hudby.....        | 25        |
| 1.3.7 Interaktivní technologie.....                  | 25        |
| <b>1.4 Konkrétní Multimediální aplikace.....</b>     | <b>26</b> |
| 1.4.1 Multimediální aplikace na CD-ROM.....          | 26        |
| <b>1.4.2 Multimediální aplikace na DVD.....</b>      | <b>27</b> |
| 1.4.3 Internet.....                                  | 28        |
| 1.4.4 Herní průmysl.....                             | 28        |
| 1.4.5 Mobilní multimedia.....                        | 29        |
| <b>1.5 Vývoj multimediálních technologií.....</b>    | <b>30</b> |
| <b>2.Možnost využití v marketingu a reklamě.....</b> | <b>31</b> |
| <b>2.1 Marketing.....</b>                            | <b>31</b> |
| 2.1.1 Komunikace.....                                | 31        |
| 2.1.2 Sémiotika.....                                 | 31        |
| <b>2.2 Mediální plánování a mix v reklamě.....</b>   | <b>32</b> |
| 2.2.1 Výběr média.....                               | 33        |
| <i>Velikost publika .....</i>                        | 33        |
| <i>Druh publika.....</i>                             | 33        |
| <i>Rozpočet.....</i>                                 | 33        |
| <i>Cíl sdělení.....</i>                              | 34        |
| <b>2.3 Reklama .....</b>                             | <b>35</b> |
| 2.3.1 Tvorba reklamní kampaně.....                   | 35        |
| <i>Analýza situace.....</i>                          | 35        |
| <i>Stanovení pozice v budoucnosti.....</i>           | 35        |
| <i>Tvorba strategie.....</i>                         | 36        |
| 2.3.2 Tvorba reklamního sdělení.....                 | 36        |
| <i>Tvůrčí zadání.....</i>                            | 37        |
| <i>Návrhy.....</i>                                   | 37        |
| <i>Výzkum návrhu.....</i>                            | 38        |
| <i>Souhlas zákazníka.....</i>                        | 38        |

|                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Výroba.....</i>                                                             | <i>38</i> |
| <i>Schválení reklamy.....</i>                                                  | <i>40</i> |
| <i>Testování.....</i>                                                          | <i>40</i> |
| <i>Uveřejnění.....</i>                                                         | <i>40</i> |
| <i>Sledování výsledků.....</i>                                                 | <i>41</i> |
| <b>3.Multimedia v marketingu a reklamě.....</b>                                | <b>42</b> |
| <b>3.1 Zadavatelé multimediální produkce .....</b>                             | <b>42</b> |
| 3.1.1 Zadání klienta.....                                                      | 42        |
| 3.1.2 Zadání agentury.....                                                     | 43        |
| <b>3.2 Možnosti využití multimediální produkce v marketingu a reklamě.....</b> | <b>43</b> |
| <b>3.2.1 Multimediální CD-ROM.....</b>                                         | <b>43</b> |
| 3.2.2 Multimediální DVD.....                                                   | 44        |
| 3.2.3 Internet.....                                                            | 44        |
| 3.2.4 Hry.....                                                                 | 45        |
| 3.2.5 Mobilní Multimedia.....                                                  | 46        |
| <b>4.Posouzení stávající situace praktického využití multimedií.....</b>       | <b>47</b> |
| <b>4.1 Využití multimedií v Japonsku a USA.....</b>                            | <b>47</b> |
| <b>4.2 Uplatnění multimediální produkce v Evropských zemích.....</b>           | <b>49</b> |
| <b>4.3 Využití multimediální produkce v ČR.....</b>                            | <b>50</b> |
| 4.3.1 Míra využití jednotlivých forem multimediální produkce v ČR.....         | 51        |
| 4.3.2 Přední produkční společnosti v ČR.....                                   | 53        |
| 4.3.3 Přední zadavatelé a konkrétní příklady produkce.....                     | 53        |
| <i>CD-ROM aplikace.....</i>                                                    | <i>54</i> |
| <i>DVD prezentace .....</i>                                                    | <i>54</i> |
| <i>Internet.....</i>                                                           | <i>55</i> |
| <i>Hry.....</i>                                                                | <i>55</i> |
| <i>Mobilní multimedia.....</i>                                                 | <i>55</i> |
| <b>5.Závěr.....</b>                                                            | <b>56</b> |



## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

atd. – a tak dále

apod. – a podobně

nás. – násobeno

Tab. – tabulka

Obr. – obrázek

mj. – mimo jiné

MM – multimedia, multimediální

TV – televize, televizní

MB – megabyte

# ÚVOD

Tato diplomová práce se zaměřuje na aktuální problematiku využití multimedií v marketingu a reklamě. Multimedia jsou v současnosti často užívaným pojmem, především v oblasti výpočetní techniky a kulturní produkce, avšak díky stále rostoucímu zastoupení moderních technologií v běžném životě význam tohoto pojmu již přesáhl hranice těchto dvou odvětví.

Jelikož tempo pronikání moderní elektroniky s multimediálními funkcemi do běžné české domácnosti je vysoké, stává se z multimediální produkce důležitý prvek komunikace, podobně jako se stala televize důležitým médiem v dobách počátku své existence. Velice důležitým atributem, který tomuto komunikačnímu kanálu dodává specifické unikátní vlastnosti a možnosti, je pak nárůst integrace multimediálních funkcí do objektů každodenního užití, často dokonce charakteru osobního doplňku. Marketing tak dostává do rukou nástroj, který dokáže oslovit cílovou skupinu kdykoliv a kdekoliv.

Kromě specifických vlastností výsledné multimediální komunikace je však třeba zmínit i specifika přípravy a tvorby této produkce. Ačkoliv je produkce multimediálního obsahu velice blízká klasické audiovizuální tvorbě, možnosti tohoto média jsou širší, a tudíž i příprava podkladů a jejich následné zpracování je poněkud odlišné. Navíc je pro multimediální komunikaci často třeba připravit obsah v několika (až mnoha) kvalitativních a formátových verzích, což dále odlišuje tuto oblast od zaběhlých konvencí produkce pro běžné “jednoformátové” médium jako je např. televize.

Jako mnoho oblastí, i míra využití multimedií v reklamě a marketingu v České republice je jiná než využití ve světě. Přestože v některých aspektech ji lze již srovnávat se zeměmi EU či USA, úroveň produkce i míra využití tohoto komunikačního kanálu je stále nižší. Důvody pro tento stav se zabývá předposlední část mé práce, určitou vizí do budoucna je pak kapitola poslední.



## 1. Multimedia – charakteristika

Úvodní kapitola vymezuje pojem multimedia, definuje složky multimedií a vysvětluje základní principy na kterých je multimediální tvorba založena. Dále jsou popsány technologie v této oblasti, jsou popsány specifika procesu produkce multimediálních aplikací a na příkladech jsou ukázány konkrétní formy multimediálních produktů.

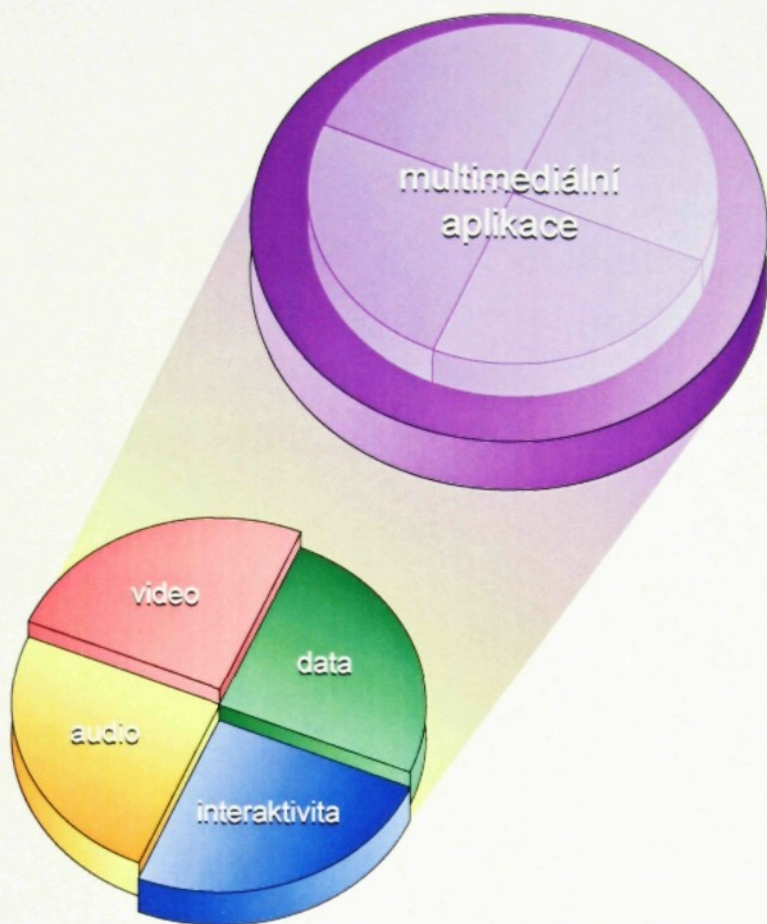
Předem celé práce je třeba představit, co se pod pojmem “multimedia” skrývá a definovat základní pojmy. Multimediální produkce je nejčastěji spojována se světem informačních technologií – výpočetní techniky, Internetu a herního průmyslu. Toto spojení je však poněkud zavádějící, a mylně vede k hypotéze, že “multimedia = počítač”. Ačkoliv tomu tak ve většině případů je, multimediální obsah nemusí mít pouze elektronickou podobu. V podstatě je multimediální produkcí jakákoliv forma projevu, zahrnující v komunikaci více médií – příkladem “nepočítačové” multimediální tvorby by mohla být pohlednice - přání s vestavěným zvukovým chipem přehrávajícím po otevření melodii – jedná se o skloubení sdělení formou textu a hudební produkce. Protože však většinou v praxi multimediální produkce alespoň částečně výpočetní techniku využívá (a to jak při přípravě, tak při vlastní produkci), vymezíme pojem multimedia pro potřebu této práce takto:

**Multimedia** – je souhrnný pojem zastupující multimediální produkci, komunikaci a obsah.

**Multimediální tvorba** – je využití moderních technologií ke kombinaci různých typů audiovizuálního obsahu s určitým stupněm interaktivity.

**Médium** - je definováno jako komunikační forma vnímaná jedním či více smysly. V rámci multimediální produkce lze jednotlivá média více či méně jednoznačně rozpoznat a vímat odděleně.

**Multimediální produkce** - je taková produkce, která je složena z více nesusoudržných médií. Obsah takovéto produkce je pak multimediálním obsahem a komunikace využívající takovou produkci k přenosu sdělení je multimediální komunikací. Sdělení multimediálního obsahu je díky synergickému propojení jednotlivých médií širší než pouhý součet sdělení jednotlivých složek. Další přidanou hodnotou multimediální produkce je možnost interakce jednotlivých složek.



Obr. 1 - Synergický efekt v MM aplikaci (Zdroj: Vlastní)

### Smysly, jejichž pomocí jednotlivá média vnímáme:

**Zrak** – na vnímání zrakových podnětů je založena většina běžných forem komunikace, vizuální vjemy jsou jedinou či hlavní složkou mnoha médií.

**Sluch** – je sice považován až za sekundární smysl, ovšem na rozdíl od zrakového vnímání probíhá příjem zvukových vjemů kontinuálně i bez cíleného soustředění na sdělení. Tato vlastnost – vnímání vjemů na pozadí jiné činnosti vede často k tomu, že zvukový projev je považován za méně důležitý, skutečnost je však spíše opačná (viz. dále).

**Hmat** – hmatové podněty jsou hraniční kategorií mezi smysly a jejich využitím v multimediální tvorbě, jelikož aplikace používající jako komunikační prostředek hmatové vjemy jsou prozatím velmi zřídka. Nicméně jejich zastoupení již v této oblasti existuje.



**Čich a Chut'** – na rozdíl od předešlých případů, není dosud v multimediální tvorbě pro přímé využití těchto dvou smyslů reálná aplikace. V rámci vědeckých pokusů je sice možné tyto smysly využít, nicméně aplikace v reálném životě není ani v ranné fázi vývoje. To ovšem neznamená naprosté opomenutí těchto smyslů – naopak je velmi často využívána možnost nepřímé vizuální či zvukové stimulace.

## 1.1 Složky multimediální tvorby

Obecně je všem médiím společné dělení na dvě základní skupiny dle povahy materiálu – **generovaný** a **reprodukováný** materiál. Výpočetní technika disponující prostředky pro reprodukci určitého typu záznamu většinou dokáže zároveň v daném médiu vytvořit zcela umělý obsah. Tak je možno obohatit produkci právě o tuto generovanou formu. V praxi může jít o výtvar vytvořený grafickým znázorněním výstupu určité funkce či zvuky a hudba generovaná jako výstup takové funkce. Tyto příklady jsou však pouze abstraktní formy takové produkce, v praxi je generovaný obsah často nerozeznatelný od reprodukce záznamu.

### 1.1.1 Vizuální média

Média, která vnímáme zrakem můžeme rozdělit na několik dalších oblastí - např. dynamická či statická forma. Příkladem dynamické formy vizuálních médií může být filmová tvorba, animace apod. - tedy formy se schopností zachytit a zobrazit pohyb. Statickou formou je pak např. tisk, fotografie, malba. Další rozdělení lze provést dle typu materiálu – jednak reprodukováný záznam, což je interpretace obrazového materiálu, který vznikl snímáním reálných objektů pomocí kamery či fotoaparátu. Následně proběhne digitalizace, a mohou být provedeny případné úpravy či kombinace s jiným materiálem. Naproti tomu tzv. CG (computer generated) materiál je vytvořen výhradně pomocí digitální technologie samotné, tzv. modelováním či technikou digitálního kreslení a animace. V multimediální produkci pak většinou dochází ke kombinaci obou typů materiálu.

### 1.1.2 Zvuková média

Druhou složkou audiovizuální části multimediálních produkcí je zvuk. V tomto případě odpadá dělení na dynamickou a statickou formu, jelikož k vnímání zvuku je třeba časový interval, po který lidské ucho přijímá zvukové vlny. Podobně jako u vizuálních médií však i zvukový materiál rozdělujeme na reprodukci záznamu a materiál generovaný. Je třeba podotknout, že ačkoliv se může zdát význam zvukové složky produkce nižší než její vizuální stránka, opak je pravdou. Jak již bylo řečeno, velkou výhodou je možnost vnímat zvuk simultánně (a periferně) s další činností (např. při soustředění na vizuální vjemy). Jelikož obraz vyžaduje plnou pozornost, a při periferním vnímání rapidně klesá jeho účinek, zvukový doprovod může mít při rozboru výsledného efektu vnímání audiovizuální produkce větší dopad než “hlavní” obrazový materiál.

### 1.1.3 Interaktivita

Prvkem, který multimediální tvorbu většinou odlišuje od audiovizuální tvorby je schopnost interakce. Interaktivní aplikace bezesporu přinášejí novou úroveň do oblasti přenosu informací, jelikož oproti doposud užívaným formám není přesně definována struktura, v jaké příjemce sdělení přijme. Tato variabilita je různá dle úrovně interaktivity, kterou produkt nabízí (viz. dále). Je známo, že lidské smysly vnímají intenzivněji vjemy při prožití události, než při jejím pouhém sledování. Každá možnost aktivně ovlivnit přijímané sdělení tak prohlubuje intenzitu vnímání sdělení, neboť interakce přidává ke smyslovým vjemům právě pocit vlastního prožitku. Ne všechny formy multimediální produkce prvek interaktivity obsahují, zejména kvůli technologickým omezením. U dalších její míra dosahuje různých úrovní (Tab. 1).

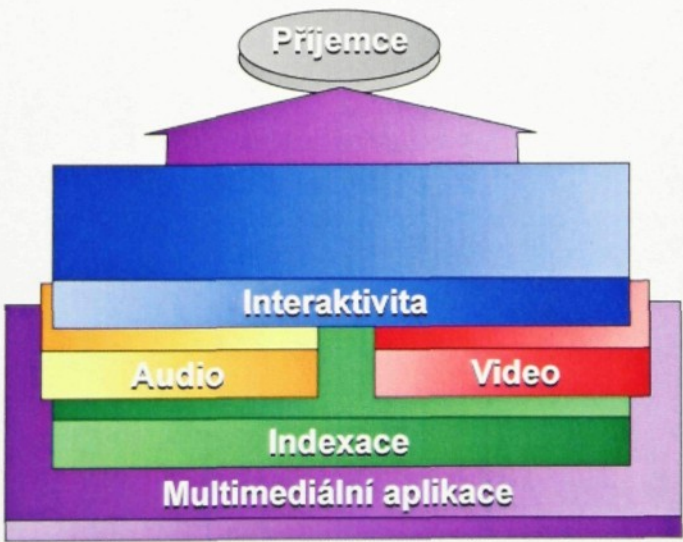


### 1.1.4 Stupně interaktivity

Tab. 1 – Stupně interaktivity (Zdroj: Vlastní)

| Stupeň interaktivity        | Stručný popis                                                                                                                                    | Příklad                             |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Bez interaktivity           | Příjem sdělení nelze ovlivnit                                                                                                                    | TV reklamní spot                    |
| Přímá linie                 | Obsah je jeden souvislý logický blok, lze ovlivnit příjem sdělení (pohyb vpřed/vzad, po kapitolách, zastavení).                                  | Video prezentace                    |
| Nelineární struktura        | Sdělení obsahuje několik samostatných bloků, jejichž příjem lze zvolit v libovolném pořadí.                                                      | DVD prezentace                      |
| Plně interaktivní prostředí | Prezentace sdělení plně reaguje na podněty, které od příjemce získává. Je možno přizpůsobit obsah sdělení dle těchto podnětů či reakce příjemce. | Prezentace pomocí virtuální reality |

V rámci interaktivity je třeba zmínit další důležitý atribut některých forem multimediální produkce, a sice vysokou úroveň dostupnosti informací. Díky elektronické podobě multimediální produkce je při vhodném zpracování textových informací možno zahrnout do funkcí multimediální aplikace i vyhledávání klíčových slov (index) či výrazů (fulltext). Míru interaktivity pak může zvýšit použití odkazů klíčových slov v textu (hypertext). Tyto funkce jsou jedinečné pro multimediální produkci, a je tedy vhodné je při využití multimedií využívat.



Obr. 2 - Vrstvy multimediální aplikace (Zdroj: Vlastní)

## 1.2 Multimediální produkce

Přestože multimediální produkce má v mnoha oblastech stejný technologický základ jako klasická produkce, specifika multimediální tvorby vyžadují v určitém bodě produkčního procesu odlišný přístup a použití speciálních technologií. V zásadě jsou multimediální technologie zaměřené od počátku na zpracování obsahu v mnoha formátech a různých stupních kvality. Požadovaná kvalita je však většinou nižší než v případě samostatných médií. Profesionální multimediální nástroje pak umožňují zpracování několika takových úrovní najednou.

### 1.2.1 Úroveň produkce

Specifickou vlastností multimediální produkce je fakt, že ji lze na rozdíl od většiny klasických médií vytvářet s relativně nízkými náklady i v amatérských či poloprofesionálních podmínkách. Idea celovečerního filmu vytvořeného v domácím amatérském studiu je zatím prakticky nerealizovatelná, naproti tomu multimediální DVD disky s amatérským rodinným videem mají někdy kvalitativní parametry srovnatelné s DVD produkcí renomovaných studií.

Multimediální produkce je (prozatím) určena pro reprodukci na zařízeních, které díky nutnosti integrace více schopností nedosahují kvalitativních parametrů zařízení pro reprodukci samostatných médií. Rozlišení filmového záznamu je téměř řádově vyšší než rozlišení DVD nebo dokonce obrazovky mobilního telefonu. V případě zvukové složky je úroveň dosažitelné kvality sice srovnatelná s hi-fi nahrávkou, nicméně k dokonalému vjemu celkového díla často postačuje i nižší kvalita dosažitelná dostupnými prostředky. Z toho vyplývá nižší náročnost celého výrobního procesu, nižší potřeba kapacit záznamových médií a rychlejší zpracování záznamu.

Nejdražší částí produkčního řetězce jakékoliv mediální výroby jsou však právě zařízení určená pro tzv. High Definition (HD, viz. dále) – úroveň s vysokou kvalitou záznamu. Pokud se produkce bez těchto zařízení obejde, je celý proces realizovatelný i s relativně běžným (levným) vybavením. Práci v běžné kvalitě totiž umožňuje celá řada produktů, mezi nimiž jsou některé určeny pro ryze amatérské využití. Příkladem takových silných amatérských nástrojů může být řada aplikací iLife společnosti Apple, umožňující velmi kvalitní produkci s minimálními nároky na znalosti a vybavení uživatele.





Obr. 3 - Aplikace iDVD firmy Apple (Zdroj: Apple)

### 1.2.2 Kvalita a formát produkce

Jelikož je v této práci na několika místech použito termínů “kvalita” a “formát”, je třeba alespoň stručně přiblížit základní charakteristiku těchto pojmů. Produkce médií obecně probíhá v několika základních stupních kvality, které jsou určeny většinou schopností cílových zařízení zpracovat a reprodukovat materiál. V následující tabulce (Tab. 2) je uveden přehled nejdůležitějších formátů pro vizuální média (podobné rozdělení platí pro další média).

Tab. 2 – Formáty produkce (Zdroj: Vlastní)

| Skupina  | Formáty       | Parametry                                                   | Využití                                 |
|----------|---------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Consumer | Analog, D8    | PAL (TV), nízká kvalita záznamu                             | Amatérská tvorba                        |
| DV       | DV, DVCAM     | PAL (TV), záznam vhodný pro další zpracování                | Náročná amatérská tvorba, polo-profí TV |
| SD       | DVCPRO,D BETA | PAL (TV), vysoká kvalita záznamu                            | Profesionální tvorba pro TV             |
| HD       | D1            | vysoké rozlišení (HDTV), vysoká kvalita záznamu             | Profesionální tvorba pro TV a film      |
| 2K       | Film 35mm     | Rozlišení cca. 2x HD, analogový záznam – nutná digitalizace | Filmová produkce                        |

### 1.2.3 Produkční proces

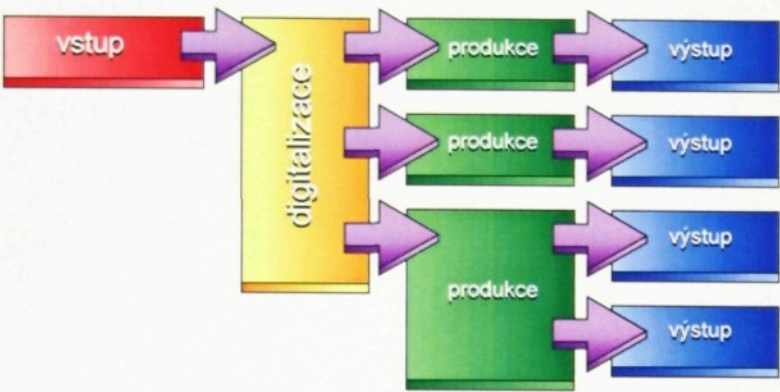
Samotné zpracování materiálu pro multimediální produkci má mnoho společného s klasickou audiovizuální tvorbou. Vlastní příprava projektu, realizace i další zpracování je v podstatě složena z dílčích projektů v rámci každé multimediální složky. Celkově je však třeba přidat především ohled na koordinaci a spojení jednotlivých složek do výsledného produktu. Další odlišnost od klasické produkce pak nastává v okamžiku přípravy distribuce a samotné distribuce, jelikož charakteristickým znakem multimediální produkce je několikanásobný výstup – tedy produkce cílená na několik úrovní kvality i formátu.

V tomto bodě je tedy produkce multimediálního obsahu zcela odlišná od samostatné produkce jednotlivých složek, kde je v naprosté většině případů tvorba podřízena jednomu cílovému formátu v jedné požadované kvalitě. Pokrytí dalších formátů je v takovém případě většinou řešeno dodatečnou konverzí mezi formáty a kvalitativními úrovněmi, což je ovšem proces náročný, a vyžaduje značné prostředky.

Praktickým případem může být produkce filmového snímku. Film je snímán technologií filmové kamery (filmový pás má stejnou kvalitu i formát jako výsledný pás ve filmovém projektoru). Až následně je v případě potřeby převeden do formátů s nižší kvalitou a velikostí obrazu, jako je DVD či TV pořad. Tento převod probíhá samostatně až po dokončení produkce hlavního formátu, většinou v jiné společnosti než která produkovala vlastní filmovou část, a setkává se s problémy danými technologickou i produkční rozdílností daných formátů. Nezřídka je náročnost převodu srovnatelná s technickou přípravou celého projektu.



Oproti tomu je v případě multimediální tvorby od samého počátku kladen důraz na potřebu výstupu výsledku v několika různých verzích. Proces produkce je tedy tomuto faktu přizpůsoben – zpracování je většinou rozděleno na dílčí projekty, na kterých pracují nezávislé týmy. Stejně tak specializované nástroje pro tuto oblast s potřebou zpracování pro více formátů počítají a nabízejí funkce a nástroje, které takovou práci umožňují.



Obr. 4 - Paralelní přístup při zpracování multimediální produkce  
(Zdroj: Vlastní)

### 1.2.4 Náklady na tvorbu

Finanční náročnost multimediální produkce nelze obecně vyjádřit. Závisí na mnoha faktorech, jako je rozsah, kvalita a počet výstupních formátů, rychlost realizace, velikost produkčního týmu a jeho úroveň. Pro alespoň hrubé porovnání finanční náročnosti jsou tedy použity informace z ceníků produkčních společností. V tabulce (Tab. 3) je uvedeno porovnání cen služeb, které jsou součástí běžné audiovizuální produkce (služby využívané v produkci TV spotu) s cenami za multimediální projekty. Jelikož je velká část této práce podložena informacemi ze zahraničí, ceny jsou v USD.

Tab. 3 – Orientační cenové srovnání produkcí (Zdroj: Vlastní)

| Oblast | Služba        | Popis                                 | Cena/USD | MM/TV   |
|--------|---------------|---------------------------------------|----------|---------|
| MM     | Combustion    | Video kompozice a efekty v SD kvalitě | 100/hod  | 17,00%  |
| TV     | Flame         | Video kompozice a efekty v HD kvalitě | 600/hod  | 100,00% |
| MM     | Avid/Symphony | Video střih v SD kvalitě              | 100/hod  | 33,00%  |
| TV     | Fire          | Video střih v HD kvalitě              | 300/hod  | 100,00% |
| MM     | Přepis DBETA  | Záznam v SD kvalitě                   | 80/hod   | 40,00%  |
| TV     | Přepis D1     | Záznam v HD kvalitě                   | 200/hod  | 100,00% |

Příprava multimediálního produktu je tedy na první pohled zásadně levnější v porovnání s produkcí běžně využívanou pro reklamní účely. Uvedená tabulka však pouze ilustruje cenovou náročnost několika málo činností, které se v obou typech produkce vyskytují. V případě multimediální produkce je díky práci ve více formátech potřeba některé kroky opakovat, a tudíž může dílčí finanční nárok i překročit cenu obvyklou v klasické produkci. Celkově lze však na základě zkušeností říci, že cena i náročné multimediální produkce se pohybuje maximálně v oblasti poloviny nákladů na projekt televizního spotu.

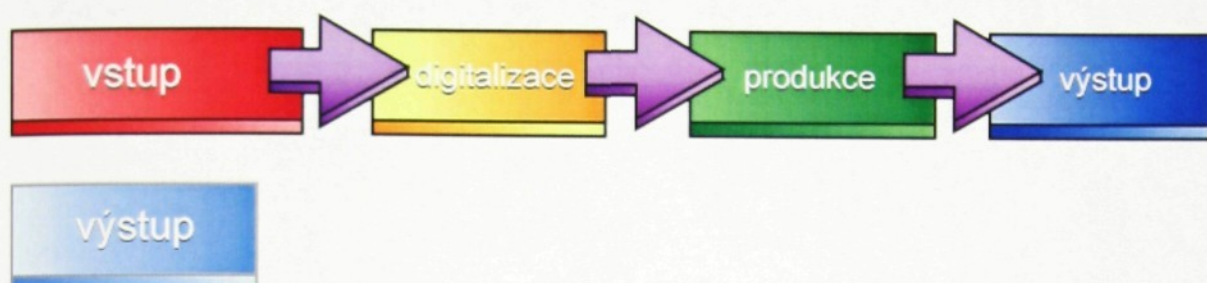
### **1.2.5 Časová náročnost**

Čas potřebný na běžnou multimediální produkci závisí především na stupni zpracování vstupních materiálů. Nejkratší doba je potřeba pokud je k dispozici již digitalizovaný materiál v kvalitě a formátu odpovídajícím cílovým aplikacím. Většinou je však dodán vstupní materiál ve vysoké kvalitě. Náročný proces digitalizace je tak realizován mimo multimediální produkci. Vysoká kvalita záznamu ale znamená, že je třeba provést převody do formátů, které mohou být využity v multimediální aplikaci. Tato činnost se netýká pouze video materiálu, ale např. také digitálních fotografií, hudebního doprovodu či nahrávek komentářů.

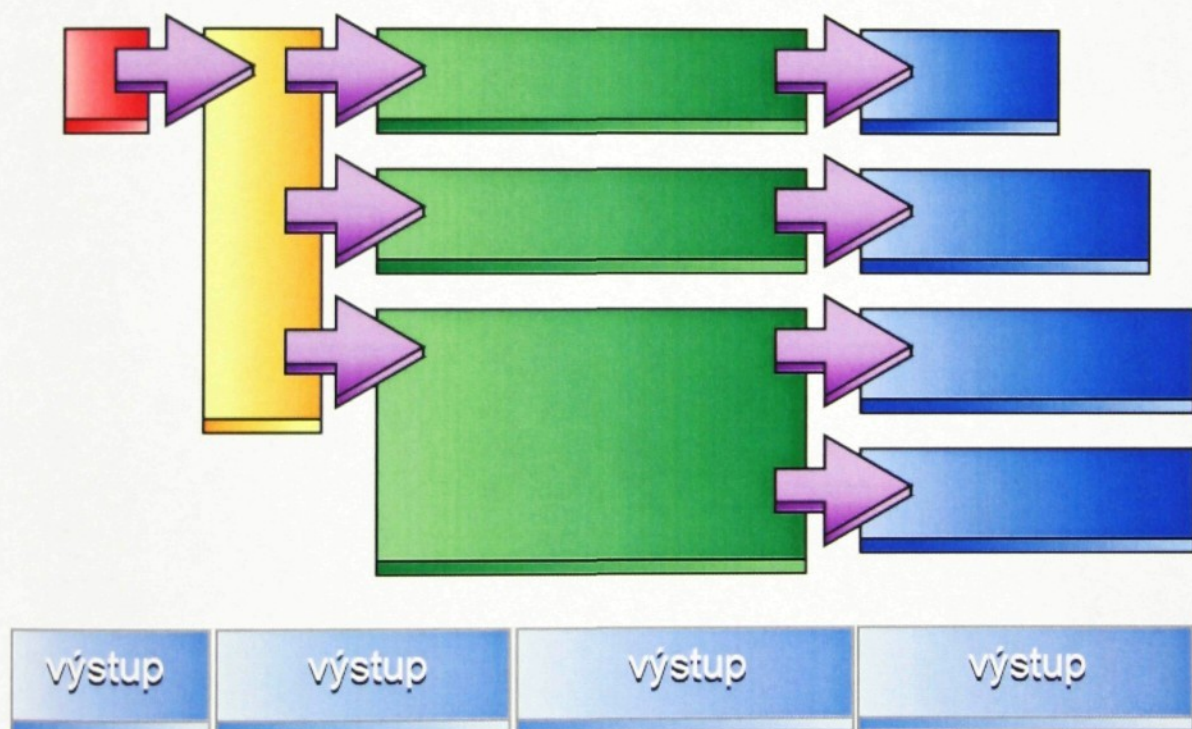
Vlastní proces produkce pak je časově srovnatelný s produkcí klasickou. Studia pracující v oboru HD produkce mají vybavení, které dokáže zpracovat materiál ve vysoké kvalitě. Multimediální produkční týmy pak disponují technologiemi pro zpracování materiálu ve více formátech najednou, v nižší (avšak požadované) kvalitě, a tak je rychlost vlastní tvorby víceméně srovnatelná s produkcí audiovizuálního díla. Celkový čas potřebný na zpracování multimediální prezentace tedy závisí převážně na jejím rozsahu.



## Audiovizuální produkce



## Multimediální produkce



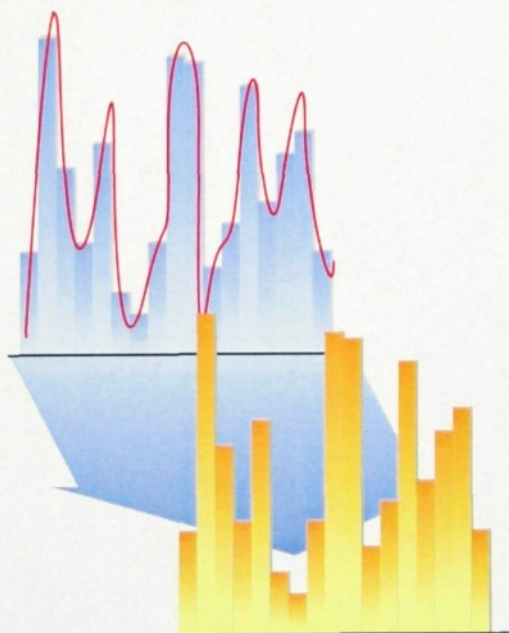
Obr. 5 - Srovnání produkčních procesů (Zdroj: Vlastní)

## 1.3 Multimediální technologie

### 1.3.1 Digitalizace

Základním bodem procesu vlastní tvorby multimediálního produktu je digitalizace. Tato operace dnes již ve většině případů probíhá přímo při pořizování materiálu, jelikož většina záznamových zařízení (kamery, zvukové rekordéry) střední až profesionální sféry používá přímo digitální záznam. Digitalizace tedy proběhne přímo v zařízení, které záznam pořizuje, a odpadá tak především finančně náročný proces převodu analogového záznamu do digitální podoby. Jak bylo řečeno výše, analogový záznam je v současné době doménou pouze oblastí s nejvyššími nároky na kvalitu, především ve filmovém průmyslu. V takovém případě je analogový záznam (filmový pás, či audio nahrávka) digitalizován až dodatečně před vlastním zpracováním pro účely multimediální produkce.

Vlastní digitalizace je poměrně složitý soubor postupů, a proto je zde pouze zjednodušeně přiblížen princip. V zásadě je v tomto procesu proveden převod spojitého analogového signálu na nespojitou funkci. Tento převod je proveden rozdělením spojité funkce na úzké intervaly (vzorky), u kterých je zaznamenána průměrná hodnota signálu. Kvalita převodu pak závisí nejen na počtu vzorků v určitém intervalu (tzv. vzorkovací frekvence) ale také na tom, jaký počet úrovní (hloubka) je rozpoznáván při měření intenzity signálu jednotlivých vzorků.

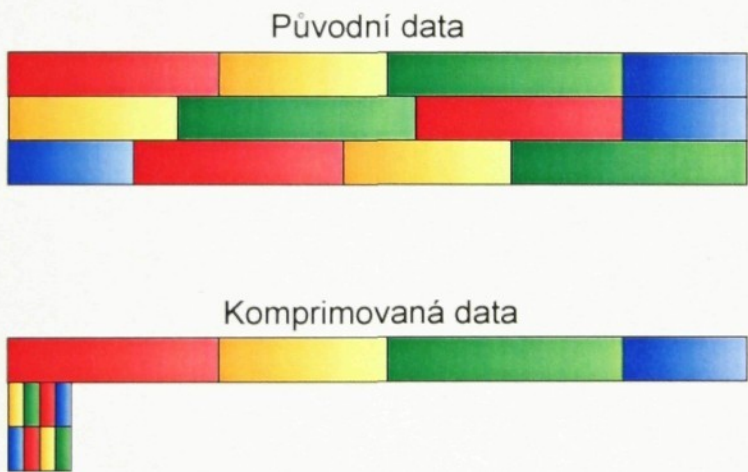


Obr. 6- Proces digitalizace (Zdroj: Vlastní)



### 1.3.2 Komprese

Následujícím krokem je většinou tzv. komprese dat. Jelikož se jedná o další velice komplikovanou problematiku (vývoj kompresních algoritmů je jedním z nosných oborů komerčního matematického výzkumu nejvyšší úrovně), je charakteristika komprese dat omezena na pouhé nastínění principu tohoto procesu. Digitalizovaný záznam v čisté podobě je totiž zbytečně obsáhlý, obsahuje několikanásobné výskyty stejných bloků dat. Tato redundance zvyšuje jak nároky na zpracování tak i uchování takového (nekomprimovaného) záznamu. Jelikož je však záznam již v datové podobě, lze použít algoritmy, které v datovém souboru redundantní sekce naleznou, a nahradí je pouhými odkazy na první výskyt dané struktury. Při opačném procesu dekomprese, který probíhá při vlastním zpracování či přehrání záznamu je pak celá struktura na místo takového odkazu doplněna.



Obr. 7 - Komprese dat (Zdroj: Vlastní)

Podívejme se na základní technologie, které jsou v multimediální tvorbě zastoupeny, a díky kterým je multimediální produkce široce dostupná v dnešní úrovni kvality. Výčet samozřejmě není kompletní, jedná se především o přiblížení technologické vrstvy multimediální problematiky. S mnoha z těchto pojmů se setkáme i v běžném životě, a často si ani neuvědomujeme, že dostupnost těchto technologií považujeme dnes již za naprostou samozřejmost. Stejně tak je často přehlížena jejich provázanost, která přináší novou dimenzi využití těchto technologií.



### 1.3.3 Digitální video

Digitální video, tedy záznam video materiálu přímo v digitální podobě je ve spotřební elektronice a tedy i v běžném využití déle, než by se mohlo zdát. Digitální snímání obrazu je totiž zastoupeno již v kamerách, které jsou jinak čistě analogové – tedy běžné amatérské kamery formátu VHS, které jsou na trhu několik desítek let. Tyto “analogové” kamery totiž sice provádějí záznam na pásek v analogové podobě, nicméně samotné snímání probíhá prostřednictvím tzv. CCD prvku. Ten převede obrazové informace získané analýzou světelných intenzit jednotlivých barevných složek obrazu na elektrický signál, jehož intenzita je pak zapsána na VHS elektromagnetický pásek.

U formátu VHS tedy dochází k analogovému záznamu digitalizovaných informací. Důvodem pro tuto zjevně nevýhodnou cestu byl fakt, že technologie, které dokázaly s digitálním záznamem pracovat, byly v době vzniku VHS nevykonné a neúměrně drahé, což bránilo jejich rozšíření. Setkáváme se zde tedy s příkladem ilustrujícím to, že rozvoj multimedií a digitálního zpracování médií byl umožněn až poté co se dostatečně výkonné technologie rozšířily i ve spotřební sféře.

Digitální video je však dnes již plně rozšířenou technologií. Nejdůležitějším formátem pro záznam a zpracování digitálního videa je formát DV (existuje mnoho variací, jako miniDV, digital8, DVCAM či DVCPRO, nicméně jde v zásadě o stejnou technologii s určitou úpravou pro danou oblast využití). Tento formát poskytuje kvalitu plně použitelnou i v televizním vysílání, přičemž díky pokročilým kompresním algoritmům jej lze zpracovávat i pomocí vybavení amatérské kategorie (s nižším komfortem zpracování než při použití profesionálního vybavení).

### 1.3.4 Kompozice

S pojmem digitálního videa souvisí i oblast digitální kompozice obrazu. Tato oblast je v současné době ve stádiu velkého růstu, a tak se s ní setkáváme stále častěji. Video materiál upravený stříhem omezuje tvůrce pouze na využití vizuálních efektů, které lze vytvořit v reálném prostředí s pomocí kamery či speciálních efektů. Stále častěji je však pro vyjádření záměru využito tzv. CG-FX (Computer Generated Effects) – efektů a triků vytvořených pomocí výpočetní techniky. Tato technika se souhrně nazývá digitální kompozice obrazu, a umožňuje např. kombinaci několika video materiálů, nebo kompozici počítačové grafiky do reálných záběrů. Přestože byla tato oblast před několika lety doménou pouze nejdražších filmových produkcí, je dnes běžně využívána i v reklamní a multimediální tvorbě.



### 1.3.5 Počítačová grafika

Oblast počítačové grafiky je s multimediální produkcí velmi úzce spjata. Jak již bylo zmíněno, probíhá naprostá většina vlastního produkčního procesu s využitím výpočetní techniky, a tak jsou nástroje pro tvorbu digitálního obrazu využívány jak pro vytváření nových prvků, tak pro úpravy a retuše ostatních materiálů. Samostatnou oblastí je pak trojrozměrná počítačová grafika (3D), která umožňuje vytvořit reálně působící zobrazení objektů, které lze kombinovat s ostatními prvky.

### 1.3.6 Digitální zpracování zvuku a hudby

Jak již bylo uvedeno, zvuková stránka jakékoliv audiovizuální tvorby, ať již hudební doprovod či komentář apod. má velmi významný podíl na celkovém vnímání produkce. V případě digitálního zpracování zvukového materiálu je velmi důležitou podpůrnou technologií komprese zvukových dat. Nejčastěji využívanou technologií v široké škále aplikací je kompresní systém MP3. Tato technologie snižuje nároky na uchování a reprodukci zvukového materiálu s poměrně nízkou ztrátou kvality, a tak je tento formát často využíván v různých modifikacích i mimo čistě počítačová multimedia – např. v multimediálních aplikacích pro mobilní telefony.

### 1.3.7 Interaktivní technologie

Prvek interaktivity je důležitým atributem mnoha forem multimediální produkce. V zásadě existují dvě možnosti, jak interaktivity v aplikaci dosáhnout. Prostředí produktu lze vytvořit samostatně pomocí některého programovacího jazyka (vytvoření tzv. engine), a toto prostředí pak naplnit multimediálním materiálem. Výhodou je plná kontrola nad rozsahem interaktivity aplikace a funkcemi, které takový produkt nabízí. Nevýhodou je vysoká náročnost takové tvorby - většinou je totiž třeba několika měsíců práce vlastního programátorského týmu. K tvorbě vlastního engine se tedy uchylují pouze největší multimediální studia, která mohou vývoj takového prostředí pokrýt finančně, a také poté využijí vlastní prostředí ve velkém množství aplikací.

Častěji využívanou možností je použití nástrojů pro tvorbu interaktivních aplikací. Těchto nástrojů je celá řada, od jednoduchých až po velmi sofistikované interaktivní systémy. Velmi často používaným nástrojem pro potřeby běžné multimediální produkce je Flash společnosti Macromedia. Jejich výhodou je, že v duchu multimediální produkce umožňují tvorbu pro několik užití najednou, nejčastěji je jedním výstupem samostatná aplikace a druhým aplikace pro použití na webu.

## 1.4 Konkrétní Multimediální aplikace

Jakou konkrétní podobu tedy multimediální produkce má? Multimediálních aplikací je celá řada, a proto jsou zde uvedeny základní typy multimediálních produktů, ze kterých jsou pak odvozeny další. Díky rychlému vývoji v této oblasti se neustále objevují nové modifikace, schopnosti podpůrných technologií rostou, a tak aplikace získávají další možnosti, které před několika lety byly nerealizovatelné. Inovace jsou však většinou charakteru zvyšování kvality a rozsahu funkcí, než objevení nových forem produkce. Proto lze pro ilustraci použít vybranou skupinu základních typů.

### 1.4.1 Multimediální aplikace na CD-ROM

Jelikož je dnes CD-ROM základním typem média pro přenos dat ve výpočetní technice, je také vhodné jako platforma pro multimediální aplikace. Produkt na CD má většinou podobu prezentace, která je rozdělena do několika sekcí, mezi kterými může uživatel volit. K dispozici jsou informace v textové podobě, pokročilé aplikace nabízejí i funkce fulltextového vyhledávání či propojení klíčových slov hypertextem. Audiovizuální obsah bývá bohatý, může zahrnovat kolekce fotografií, videomateriály i zvukový doprovod.

Samotné prostředí aplikace je většinou samostatně vybaveno zvukovým doprovodem (podkladová melodie či komentář). Stupeň interaktivity závisí na zručnosti tvůrce. Při použití vlastního prostředí (engine) lze vytvořit i komplexní nelineární struktury. Vzhledem ke kapacitě CD-ROM disku (700MB) může být obsah takovéto aplikace obsáhlý pouze při poměrně nízké kvalitě materiálů. Omezením je bohužel fakt, že takovýto multimediální produkt lze sledovat pouze prostřednictvím počítače. Přesto je tato forma stále nejběžnějším typem offline produkce u nás i ve světě.



Obr. 8 - CD-ROM aplikace RedBox (Zdroj: RedBox)



## 1.4.2 Multimediální aplikace na DVD

Formát DVD (Digital Video Disc) se stává především v USA nástupcem produkce na CD-ROM. Rozšíření DVD mechanik ve výpočetní technice sice není ani ve světě takové jako CD-ROM, na druhou stranu však technologie DVD v USA již vytlačila klasické VHS videorekordéry ve značné části populace. DVD je médium, které je primárně zaměřeno na prezentaci obrazových materiálů, navíc s poměrně bohatou možností interaktivity. Tyto atributy spolu s faktem, že DVD prezentace lze sledovat na jakémkoliv DVD zařízení (tedy nikoliv pouze počítače, ale běžné stolní i přenosné přehrávače) předurčují formát DVD k širokému využití v multimediální produkci.

Obsah DVD prezentace může být prakticky stejný jako obsah CD-ROM s několika rozdíly:

Kvalita materiálu na DVD je několikanásobně vyšší (plná TV kvalita obrazu, zvukový materiál v kvalitě audio CD), přesto může být díky kapacitě tohoto média prezentace mnohem rozsáhlejší. Nevýhodou je naopak nemožnost prezentace dynamických textových informací – nelze tedy nabídnout funkce vyhledávání ani hypertextové odkazy. Výhody však ve většině případů vysoce převyšují nevýhody, a tak objem DVD produkce neustále stoupá na úkor výroby CD-ROM prezentací.



Obr. 9 - DVD prezentace Jeep (Zdroj: ACDS)

### 1.4.3 Internet

Internet je příkladem multimediální produkce, jejíž vyjimečnost již většinou nevnímáme. Marketingové a reklamní využití Internetu ještě trvá pouhých několik let, a přesto již značná část populace nevnímá výhody tohoto média jako něco převratného. Tento trend bude pokračovat i u ostatních forem multimediální produkce, a to díky masivnímu nástupu technologicky značně vybavených zařízení v oblasti běžné spotřební elektroniky.

Webové multimediální prezentace nabízejí většinou méně bohatou škálu materiálů (např. videomateriály jsou na webu stále ještě poměrně vzácné), na druhou stranu informačně zřejmě převyšují jakoukoliv jinou formu multimediální produkce. Jelikož je možno z prezentace odkazovat na další zdroje informací a materiálů, lze říci, že jednotlivé internetové prezentace jsou pouhými sekcemi nadřazené prezentace nepředstavitelného rozsahu a obsahu s názvem Internet.



Obr. 10 - Webová prezentace Coca-Cola ČR

(Zdroj: Coca-Cola)

### 1.4.4 Herní průmysl

Zajímavou oblastí, která je doposud opomíjena i v zahraničí, je marketingové a reklamní využití herního průmyslu. Popularita některých počítačových her a jejich hlavních hrdinů po vzoru využití popularity filmových hvězd sice již společnosti působící v sektoru výpočetní techniky poměrně hojně využívají. Takzvaný product placement, kdy je v počítačové hře zobrazen konkrétní produkt či reálná reklama je však zatím využíván jen zřídka.



Vyjímkou jsou jednak sportovní asociace (NHL, NBA...), které vnímají herní průmysl jako důležitou složku svých komunikačních aktivit. Další skupinou vnímající tento segment jako příležitost pro komunikaci jsou společnosti působící v oblastech jako je výroba sportovního vybavení. Jako příklad lze uvést australskou firmu Quicksilver a hru Tony Hawk's Pro Skater.



Obr. 11 - Tony Hawk's Pro Skater, Quicksilver

(Zdroj: Vlastní)

#### 1.4.5 Mobilní multimedia

Spíše budoucnosti (ovšem nijak vzdálené) se týká poslední z vybraných příkladů – mobilní multimediální aplikace. Mobilní komunikační prostředky zažily v minulých letech neočekávaný rozvoj, mobilní technologie jsou v určité míře využívány většinou populace ve vyspělých zemích. Zatímco první vlna rozvoje těchto technologií – rozšíření základních mobilních komunikačních prostředků mezi populaci pomalu končí, nastupuje vlna druhá – rozšíření komunikačních možností těchto technologií o další formy, zejména multimediální obsah.

Mobilní zařízení mají totiž jednu vyjímečnou vlastnost – jsou neustále k dispozici, jako osobní doplněk doprovází uživatele kdekoliv a kdykoliv. Zatímco ostatní formy komunikačních prostředků lze považovat za statické, a jejich spojení s příjemci sdělení za volné, mobilní technologie má atributy zcela opačné – je velice pevně vázána na uživatele, a navíc není vázána na určité místo. Díky tomu je mobilní technika zřejmě prvním komunikačním kanálem, který dokáže příjemci doručit sdělení kdykoliv a kdekoliv. Navíc k přenosu zprávy není potřeba aktivní spolupráce příjemce, který může příjem zprávy jen omezeně kontrolovat (TV reklamu divák snadno přepne na jiný program, reklamní sms však musí alespoň částečně před odmítnutím přečíst).

Tento vysoký potenciál samozřejmě vede k vysokému tlaku na rozšiřování multimediálních možností mobilních zařízení tak, aby bylo možno doručit více kvalitnějšího obsahu, a tím silněji zapůsobit na příjemce sdělení. Celá řada multimediálních řešení již existuje (MMS, iMode apod.), zásadní rozvoj multimediální mobilní komunikace se však očekává s nástupem komunikačních sítí typu 3G (mobilní sítě třetí generace, poskytující široké multimediální možnosti a vysokou datovou propustnost).



*Obr. 12 - MMS prezentace Hotelu Chequers  
(Zdroj: Volantis Ltd.)*

## **1.5 Vývoj multimediálních technologií**

S rostoucí integrací multimedíí do schopností moderních technologií roste jejich zastoupení v každodenním životě, a tím pádem roste i význam tohoto odvětví jako celku. V současné době jsme svědky nástupu tohoto trendu, avšak již dnes je zřejmé, že význam multimediální komunikace roste. Výsledky technického pokroku pronikají mezi nejširší vrstvy formou spotřební elektroniky disponující multimediálními schopnostmi a s postupem času dochází k splynutí vnímání nových možností s běžnými možnostmi těchto technologií. S tímto vývojem dále poroste také význam multimedíí jako komunikačního kanálu.

S tímto trendem souvisí také fakt, že běžný spotřebitel přestane vnímat multimediální produkt jako jakousi přidanou hodnotu. Naopak se z této v současnosti nadstandardní úrovně stane postupem času běžná součást komunikačních technik, a příjemci začnou “vyžadovat” další přidané hodnoty, ať již formou zvýšené kvality či kvantity obsahu, zvýšení interaktivity či propojení s dalšími službami. Současná vyjimečnost této formy komunikace tedy postupem času pomine.



## **2. Možnost využití v marketingu a reklamě**

Následující kapitola se zabývá vybranými oblastmi teorie marketingu a reklamy související s problematikou využití multimediální produkce v tomto odvětví. Zaměřuje se na pojmy z oblasti teorie komunikace, mediálního plánování a reklamy. Dále přibližuje proces tvorby reklamní kampaně.

### **2.1 Marketing**

“Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.” [2]

#### **2.1.1 Komunikace**

Součástí marketingových technik je i komunikace. Význam této disciplíny se neustále zvyšuje, jelikož na komunikaci se zákazníkem je kladen stále větší důraz, zejména pak na přechod od jednosměrné komunikace k interaktivní komunikaci poskytující zpětnou vazbu. Multimediální tvorba je možným prostředkem využitelným pro komunikaci. Jedna z definic komunikace zní takto: “Komunikace je proces předání či výměna informací, slovem, písmem či jinou formou.” [1]

Z této definice vyplývá, že komunikace není jednosměrným aktem, ale je zde důležitá obousměrnost výměny informací. Stejně tak je důležité porozumění příjemce sdělované zprávě, jelikož komunikace, která nesdělí příjemci zamýšlenou zprávu, nebo ji sdělí nepřesně je v podstatě neúčinná – mýjí se původnímu záměru.

#### **2.1.2 Sémiotika**

S problematikou komunikace úzce souvisí i oblast sémiotiky – tedy nauka o symbolech. Kromě přímé komunikace, kdy je jasné sdělován obsah zprávy je často vhodné využít symboliky, kterou lze vnímání obsahu zprávy podpořit, nebo nějakým způsobem rozšířit. Důležitou schopností symboliky je evokace pocitů, a tím možnost zesílit či posunout vjem sdělení. Správně využitý symbol dokáže sdělit celý příběh spojený se sdělením, aniž by bylo potřeba použít dlouhých vět.

2.2 Mediální plánování a mix v reklamě

Multimedia jsou bezesporu nejvíce využitelná v reklamě, a proto bude této problematice věnována větší pozornost. Důležitým krokem při přípravě reklamní kampaně je rozvržení využití jednotlivých médií – tvorba mediálního mixu. V běžném pojetí jsou za média považovány především sdělovací prostředky – televize, tisk, rozhlas, plus externí reklamní média jako billboardy, plakáty a podobně. Moderní pojetí mediálního mixu však již mezi tyto prostředky řadí i nová média, především Internet, ale v poslední době i multimedia. Stručný přehled nejdůležitějších pojmů z oboru mediamixu je uveden v následující tabulce (Tab. 4).

Tab. 4 – Pojmy v mediamixu (Zdroj: [1])

| Pojem                     | Stručný popis                                                                      |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Pokrytí                   | Vyjadřuje procentní podíl cílového publika v dosahu reklamy.                       |
| Frekvence                 | Udává počet kolikrát se reklama za určité období ukáže či umístí na určitém místě. |
| OTS (oportunity to see)   | Je počet možností které má cílové publikum vidět reklamu.                          |
| CPT (cost per thousand)   | Vyjadřuje průměrné náklady dosahu reklamy na tisíc lidí populace.                  |
| GRP (gross rating points) | Jedno procento cílového publika. Dosah nás. OTS                                    |
| Dopady                    | Počet lidí kteří reklamu viděli nás. počet kolikrát                                |
| Pozice                    | Umístění reklamy v rámci média.                                                    |
| Prostředí                 | Umístění v kontextu.                                                               |



## **2.2.1 Výběr média**

Při vlastní tvorbě mediálního mixu je třeba zvážit požadavky a možnosti, které máme k dispozici. Každý sdělovací prostředek má specifické vlastnosti, které jej v určitých aspektech odlišují od ostatních. Tato rozdílnost je samozřejmě pevně dána povahou každého z prostředků, a tak je třeba tyto aspekty brát při sestavování plánu kampaně v potaz. Nejdůležitější atributy zvažované při výběru prostředků jsou:

### **Velikost publika**

Určitá média jsou pouze lokálního charakteru, nemohou tedy pokrýt požadavky na celostátní kampaň. Některé prostředky mají zúžené pokrytí nejen prostorové, ale i sociologické, a tudíž se pro některé účely nehodí.

### **Druh publika**

Obyvatelstvo se dělí na skupiny věkových kategorií, dosaženého vzdělání, zájmů, povolání apod. Každá taková skupina znamená nutnost rozdílného přístupu i použití určitého komunikačního prostředku.

### **Rozpočet**

Strukturu rozpočtu lze rozdělit na část produkční – prostředky na výrobu materiálu, a část distribuční, která představuje prostředky použitelné na vlastní umístění sdělení ve vybraných médiích. V rámci tvorby plánu rozvržení médií je také nutno uvážit poměr náročnosti výrobní fáze a finanční náročnosti samotného umístění reklamy v médiích.

## Cíl sdělení

Nejdůležitějším faktorem je pak přesná definice cíle sdělení. Předně je třeba stanovit jaké odezvy chceme docílit. Rozdílně přistupujeme k plánu kampaně, která má uvést na trh zcela novou značku, nebo nový výrobek již zavedeného výrobce. S ohledem na to je třeba také zvážit vhodnost daného média pro daný účel. Posuzujeme také naléhavost sdělení, jelikož některé prostředky nejsou schopny reagovat na aktuální potřeby či podněty.

Důležitou otázkou je slučitelnost cíle s povahou prostředku, který chceme využít. Některá konkrétní média mohou mít diskreditující vliv, jiná naopak mohou renomé či důvěryhodnost povýšit. Vlastní realizaci ovlivňuje flexibilita zvolených prostředků, a to jak flexibilita produkční – tedy rychlost přípravy a výroby obsahu, tak distribuční, zahrnující dobu potřebnou k objednání prostoru až k vlastní realizaci. Mezi další faktory patří i konfrontace právních a ostatních omezení, jako je např. zákaz či omezení propagace určitých výrobků.



## **2.3 Reklama**

Při tvorbě reklamní kampaně je třeba se řídit určitými pravidly a postupovat v jednotlivých krocích. Stejně tak je samotný proces tvorby reklamního sdělení rozdělen do několika fází, které jsou popsány níže.

### **2.3.1 Tvorba reklamní kampaně**

Tvorba reklamní kampaně sestává z následujících kroků:

- Analýza situace
- Stanovení pozice v budoucnosti
- Tvorba strategie
- Tvorba reklamního sdělení

#### **Analýza situace**

Proces tvorby reklamní kampaně začíná analýzou situace. Je potřeba se důkladně zaměřit na vlastnosti výrobku, jeho atraktivní atributy, kterých je možno využít pro propagaci. Důležité je také zjistit pozici výrobku jak ve srovnání s konkurencí, tak vnímání výrobku zákazníky. Dále je nutno vyhodnotit případné trendy, které se výrobku mohou týkat, módní vlivy či obecný posun vnímání určitých atributů ve společnosti. Výhodným doplněním této fáze přípravy reklamní kampaně může být analýza reklamních aktivit konkurence, či rozbor předchozí vlastní propagace výrobku.

#### **Stanovení pozice v budoucnosti**

Dalším krokem je tzv. stanovení mety. Jedná se o sestavení požadavků, kterých chceme reklamní kampaní dosáhnout. Tato činnost je důležitá nejen pro další postup při tvorbě reklamy, zejména pro kreativní zpracování návrhů, ale také proto, že je třeba předem stanovit cíle, aby bylo možno po provedení reklamní kampaně zjistit jejich splnění a tím i úspěšnost celého procesu. Jedná se tedy o nástroj umožňující provedení zpětné vazby v procesu reklamní kampaně.

Cíle (mety) by měly být:

- **Změřitelné** – cíl je kvantifikovatelný, pokud lze pomocí nějakého měření zjistit hodnotu výsledku. Např. růst prodeje o určitý počet kusů, nárůst povědomí o značce v procentech apod.
- **Realistické** – cíle které stanovíme by měly být dosažitelné, nemělo by dojít k nastavení příliš snadné ale ani nespílitelné hodnoty.
- **Určité** – cíl by neměl mít povahu abstraktní, nebo mlhavě vymezenou. Mělo by se jednat o konkrétní atribut.
- **Časově specifikované** – při definici cíle je nutno vymežit časové období během kterého má být tento cíl splněn. Jedině tak lze po uplynutí stanovené doby přistoupit k analýze výsledku.
- **Normálně proveditelné** – dosažení musí být možné standardními, dostupnými prostředky.

## Tvorba strategie

Po důkladném rozboru situace následuje tvorba strategie. Po zjištění “kde jsme”, stanovení cílů “kam chceme jít” je třeba zvolit strategii, tedy postup “jak se tam dostat”. [1] Strategie obsahuje kroky, které je třeba provést k dosažení cílů, mezi něž patří např. fáze plánování mediálního prostoru. Vzhledem k zaměření této práce je však další část věnována problematice tvorby reklamního sdělení.

### 2.3.2 Tvorba reklamního sdělení

Vlastní proces tvorby reklamního sdělení je velice důležitý i v kontextu tvorby multimediální složky reklamní kampaně. Tento proces v sobě zahrnuje následující činnosti:

- tvůrčí zadání zakázky
- návrhy
- výzkum návrhu
- souhlas zákazníka
- výroba
- schvalování
- testování
- uveřejnění
- sledování účinků



## **Tvůrčí zadání**

Prvním krokem při vlastní tvorbě reklamy je vytvoření tzv. briefu – kreativního zadání. Jedná se o dokument v rozsahu jedné až dvou stran, ve kterém oddělení styku s klientem (accounts) předává ve zhuštěné formě co nejvíce informací potřebných k vytvoření vhodných kreativních návrhů oddělení kreativnímu (creatives). Brief je tedy jakýsi styčný dokument mezi klientem, jeho spolupráce s reklamní agenturou, ve které je vytvořena reklamní strategie a samotnou výkonnou složkou reklamní agentury.

Tvorba kreativního zadání je komplikovaný proces, jeho autor musí mít výborné znalosti nejen o záměru klienta, jeho filosofii apod., ale také musí dobře znát povahu a schopnosti vlastních kolegů v kreativním oddělení, vědět jaké informace v jakém množství potřebují pro vytvoření návrhů v nejlepší kvalitě. Zadání často vzniká v několika kolech, kdy se zadání konfrontuje jak s klientem, tak s kreativci, a zjišťuje se zda je správně pochopeno, zda vede k vyjádření požadované myšlenky či splnění požadovaného cíle, a také zda poskytuje dostatek informací ke splnění těchto požadavků. Nezřídka je tak úvodní částí tvorby reklamního sdělení složitá tvorba kreativního zadání.

## **Návrhy**

Po obdržení finální verze kreativního zadání vypracuje kreativní oddělení (častěji tým náležící k danému klientu či spolupracující s určitým account managerem) několik návrhů. I tento proces probíhá v několika fázích, nejprve je vytvořeno větší množství hrubých nástinů myšlenky budoucího reklamního sdělení a z těchto je pak interně vybráno několik nejlepších k dalšímu rozpracování. Takto se postupuje v několika kolech, přičemž podoba návrhů dostává postupně reálnější podobu a dochází k upřesňování detailů. V závěrečných cyklech se pak tohoto procesu účastní i zástupce klienta, který má ve v konečném výběru předlohy k realizaci rozhodné slovo.



## Výzkum návrhu

Výzkum návrhu probíhá průběžně při celé tvorbě v rámci odsouhlasení verzí k dalšímu rozvoji či úpravě. Poté, co je vybrána finální podoba návrhu, je vyrobena tzv. maketa - tisk ve vysoké kvalitě či velmi podrobný scénář klipu ve formě ilustrovaného storyboardu. Tato maketa je pak předmětem dalšího zkoumání. Především na straně klienta je třeba získat souhlas k výrobě nejen od pracovníků, kteří jsou ve styku s agenturou, ale i dalších složek jako je vedení či přímo vrcholový management.

## Souhlas zákazníka

Výrobní fáze reklamy začíná souhlasem klienta, který potvrdí svůj postoj k prezenovanému návrhu, a dá tak pokyn k vlastní realizaci reklamního návrhu. Souhlas je většinou získán na finální prezentaci návrhu u klienta, obvykle u nejvyšší zainteresované složky zákaznické organizace.

## Výroba

Výroba reklamy započíná sice fakticky až po získání souhlasu k produkci vybraného návrhu, nicméně již během přípravy probíhají předběžná jednání v oddělení produkce. Nejprve je třeba od dodavatelů potřebných komponent předběžně zjistit finanční požadavky pro upřesnění rozpočtu. V závěrečné fázi je pak většinou provedeno předběžné objednání služeb, aby byla zajištěna rychlost vlastní realizace ihned po získání souhlasu klienta.

Samotná výroba reklamy je velmi různorodý proces co do časového rozpětí, ale i po stránce náročnosti na lidské či technické zdroje. Tato variabilita závisí zejména na formě zpracování kreativního návrhu. Nejnáročnější hraná televizní reklama většinou vyžaduje provedení výběru herců (casting), výběr vhodného režiséra, produkční společnosti a lokací. Náklady na natáčení pak většinou odpovídají běžné filmové produkci. Jediným rozdílem je menší počet natáčecích dní a nízké honoráře herců. Více prostředků je naopak vynaloženo na zpracování a přípravu výsledného klipu (postprodukce), jelikož dnešní vizuální bohatost reklamních spotů vyžaduje nasazení nejmodernějších postprodukčních a efektových technologií ve značném rozsahu.



Tyto technologie jsou sice primárně určeny pro filmový průmysl, ale paradoxně je jejich nasazení pro běžnou filmovou produkci příliš nákladné, a tak je častěji kapacita těchto zařízení využita pro reklamní tvorbu. Přesto jsou často náklady na postprodukční práce nejvyšší položkou v produkčním rozpočtu. Pro zajímavost lze uvést, že např. cena využití systémů pro kompozici a postprodukci materiálu v SD/HD kvalitě Discreet Flame/Inferno v pražských studiích Mirage či UPP je až 180.000 Kč za jeden pracovní den.

Samozřejmě existují cesty jak produkci reklamního spotu zlevnit, nejčastěji je omezen rozsah natáčení a chybějící záběry obecného charakteru (záběry běžných objektů, prostředí či událostí) jsou doplněny z tzv. databank obsahu (stock footage library). Další snížení nákladů umožňuje využití počítačové grafiky a animace, kdy je možno dotvořit chybějící elementy klipu přímo v počítači bez nutnosti nákladného natáčení objektů. Počítačová animace také umožňuje použití mnoha efektů, které napomáhají vnímání obsahu reklamního sdělení, přičemž tyto efekty často nelze jinou formou realizovat.



*Obr. 13 - Počítačová grafika ve spotu Winterfresh*

*(Zdroj: Mirage)*

Samostatnou oblastí je kategorie animované tvorby, využívající nejrozličnějších technik od klasické loutkové až po nejmodernější 3D počítačovou animaci. Mohlo by se zdát, že taková produkce je méně nákladná, než doposud zmiňované příklady, ovšem animace je tvorba velice náročná na čas a detailní provedení. Výroba minuty animace zabere až měsíc práce animátorů. Navíc je třeba připočítat čas potřebný k vytvoření elementů pro animaci, návrh postav, prostředí atd. Ve výsledném srovnání pak často náklady na oba typy produkce nejsou příliš rozdílné.



Technická stránka realizace probíhá v zásadě dvěma způsoby – jelikož ani velké reklamní agentury nemají vlastní studia vybavena pro kompletní pokrytí produkce svých kreativních návrhů, dochází vždy ke spolupráci s externími produkčními společnostmi. Podle velikosti takového produkčního partnera (media/creative shop) a charakteru zakázky je pak buď kompletní výroba provedena u tohoto přímého partnera, častěji však ale dochází k dalšímu tříštění zakázky mezi další subjekty, specializující se na určitou oblast.

Konkrétní výroba tak probíhá v jakémsi řetězci produkčních firem po jednotlivých dílčích krocích – např. castingová agentura zajistí herce pro společnost zabývající se filmovou produkcí, ta provede vlastní natáčení a dodá hrubý materiál postprodukčnímu studiu, které vyhotoví verze spotů pro TV a kinoreklamu a předá výsledný produkt produkční společnosti. Pokud je součástí kampaně multimediální produkce, zadá tato společnost finální materiály k dalšímu zpracování dalším firmám, např. pro vytvoření webové prezentace či multimediální prezentace. Veškerou tuto činnost pak většinou koordinuje především externí produkce, a agentura spolu s klientem se účastní pouze klíčových událostí a ovlivňuje pouze vývoj obsahové stránky projektu.

## **Schválení reklamy**

Finální podoba reklamy je před vlastní distribucí prostřednictvím médií předložena ke schválení regulačním orgánům.

## **Testování**

Před vlastním umístěním reklamního sdělení do sdělovacích prostředků je vhodné provést poslední předběžné testování účinku. Je možno provést syntetický test na malé vybrané skupině respondentů, někdy je v praxi přistoupeno k tzv. “pre-screeningu”, což je předběžné uvedení reklamy v omezené míře, např. v určitém regionu či určitých menšinových prostředcích. Na základě odezvy na tento předběžný test lze provést poslední úpravy materiálu před vlastní distribucí.

## **Uveřejnění**

Uvedení v médiích je okamžikem, kdy reklama začíná působit na cílovou skupinu. Zakoupený prostor ve sdělovacích prostředcích je využit k přenosu reklamního sdělení.



## **Sledování výsledků**

Závěrečnou fází je pak sledování výsledků působení reklamy pro potřeby vyhodnocení splnění cílů stanovených ve fázi plánování. Samotný proces sledování využívá metod výzkumu a statistického vyhodnocení dat. Jedná se však o rozsáhlou samostatnou disciplínu, a tak detailní popis by byl již mimo rámec této práce.

### **3.Multimedia v marketingu a reklamě**

Tato kapitola se zabývá problematikou využití multimediální produkce v reklamě a marketingu. Popisuje proces produkce reklamních multimediálních aplikací a jeho specifika. Dále analyzuje využitelnost jednotlivých forem multimediální produkce pro reklamní účely.

Možnosti využití multimediální produkce pro potřeby komunikace a reklamy jsou nepochybně široké. Specifické vlastnosti multimediálních aplikací popsané v předchozích kapitolách činí z tohoto odvětví zajímavou alternativní platformu pro přenos sdělení. Nejprve je však třeba zmínit některá specifika tohoto produkčního procesu.

#### **3.1 Zadavatelé multimediální produkce**

Před vlastním rozbořem možností využití jednotlivých forem multimediální produkce jsou uvedeny varianty, jakým způsobem je multimediální produkce zadána. V zásadě lze rozdělit implementaci multimediální složky do mediálního mixu na dvě oblasti. První, častější, je zadání klientem – kdy je vytvoření multimediální aplikace a její propojení s ostatními složkami specifikováno ze strany zadavatele. Druhou možností je specifikace agenturou či produkční společností.

##### **3.1.1 Zadání klienta**

Zadání multimediální produkce klientem lze rozdělit na další dvě situace. Nejčastěji je implementace multimediální složky zadána globálně (branch decision) - např. česká pobočka P&G rozhodne, že je třeba globálně rozšířit komunikační techniky všech produktů a značek o multimedia. Takové zadání je většinou realizováno jako jedna rozsáhlá aplikace s řadou sekcí podle jednotlivých složek a značek, která je pak využívána pro podporu každé z nich.

Méně častým je zatím případ lokálního rozhodnutí, kdy produktový manager určitého výrobku či služby rozhodne, že chce pro komunikaci použít i multimediální aplikace. Taková aplikace je pak zaměřena čistě na jeden výrobek, někdy pouze na jednu událost (inovace produktu, launch apod.). Důvodem pro menší objem takovýchto aplikací je fakt, že zatím je implementace multimedií v reklamě a marketingu teprve ve fázi rozvoje, a tak je většina produkce řešena formou globálního zadání. Druhým důvodem je pak někdy problematické prosazení nových požadavků v zadavatelově organizaci.



### 3.1.2 Zadání agentury

V současné době je také velice častý případ, kdy možnost či vhodnost využití multimediální prezentace doporučí klientovi až reklamní agentura či produkční společnost, která zpracovává ostatní formy komunikace. V rámci agentury může klientovi tuto možnost navrhnout buď příslušný account manager, popřípadě kreativní tým doporučí multimedia jako netradiční formu prezentace sdělení. V některých případech iniciuje tento návrh nabídka některých médií na výhodné umístění multimediálního produktu. Určité vydavatelství např. nabídne agentuře výhodné vložení CD či DVD disku, a tuto výhodnou nabídku pak oddělení mediálního plánování doporučí klientovi využít. Dojde tak k rozšíření produkce komunikačních prostředků o další nástroj – multimediální aplikaci.

## 3.2 Možnosti využití multimediální produkce v marketingu a reklamě

Následující část je analýzou jednotlivých forem multimediální produkce ve vztahu k využití této produkce k marketingovým a reklamním účelům. Výčet zcela jistě není kompletní, jelikož existuje velké množství variant produkce a také požadavky na tyto prostředky se liší prakticky případ od případu u každého jednotlivého projektu. Analýza se tedy zaměřuje na základní atributy jednotlivých forem.

### 3.2.1 Multimediální CD-ROM

Multimediální CD-ROM aplikace je vhodným nástrojem POS komunikace, a to všude tam, kde je třeba sdělit velké množství informací v textové podobě. Možnost implementovat do takové aplikace fulltextové vyhledávání a propojit klíčová slova hypertextovými odkazy značně rozšiřují užitnou hodnotu těchto informací. Nevýhodou této formy je omezení na skupinu “počítačově gramotných” uživatelů – nelze ji tedy vždy využít.

Další vhodnou aplikací je využít CD-ROM prezentaci jako podpůrné médium v běžné reklamní kampani, přičemž hlavní část komunikačních aktivit proběhne pomocí běžných technik (TV, rádio, outdoor) a CD-ROM je distribuován tiskem prostřednictvím odborných časopisů, či část jejich CD-ROM přílohy (běžné u tiskovin z oblasti výpočetní techniky). Pro úsporu nákladů je možno vytvořit CD-ROM aplikaci pokrývající v jednotlivých sekcích několik produktů či značek a distribuovat je v rámci samostatných kampaní.



Tab. 5 – CD-ROM (Zdroj: Vlastní)

| <i><b>Silné stránky</b></i> | <i><b>Slabé stránky</b></i>  |
|-----------------------------|------------------------------|
| • Rozšíření CD-ROM          | • Nízká kapacita             |
| • Fulltext a hypertext      | • Nízká kvalita materiálů    |
| • Vysoká interaktivita      | • Omezeno na osobní počítače |

### 3.2.2 Multimediální DVD

DVD prezentace je také možno využít jako nástroj POS. Pro tuto oblast je dokonce velmi vhodná, jelikož cílová skupina není omezena na vlastníky PC. DVD přehrávače nahradí VHS videorekordéry v dohledné době i v Evropě a ČR a tak bude možno tuto formu využít ke komunikaci s širokou veřejností. Omezujícím faktorem jsou malé možnosti v oblasti sdělení informací prostřednictvím textu. Naopak, díky vysoké kvalitě video i zvukové složky je tato forma vhodná pro komunikaci např. v zábavním průmyslu, či rozsáhlé prezentace výrobků. Nejvhodnější formou distribuce je opět využití tiskovin (jako příloha), popřípadě technika direct mailu.

Tab. 6 – DVD (Zdroj: Vlastní)

| <i><b>Silné stránky</b></i>             | <i><b>Slabé stránky</b></i> |
|-----------------------------------------|-----------------------------|
| • Reprodukce na jakémkoliv DVD zařízení | • Zatím nižší rozšíření     |
| • Vysoká kapacita                       | • Náročnost produkce        |
| • Vysoká kvalita materiálů              | • Nízká interaktivita       |

### 3.2.3 Internet

Internetové prezentace jsou dnes již standardní součástí komunikačních aktivit. Jelikož se jedná o finančně nenáročné médium na tvorbu i vlastní distribuci, je vhodné doplnit o webovou prezentaci většinu kampaní. Hlavní předností této formy je možnost zahrnout velké množství textových informací, takže může poskytovat rozsáhlou informační podporu. Další výhodou je neustálá dostupnost prezentace – není tedy potřeba speciální distribuce obsahu k příjemcům. Odkaz na tuto prezentaci je možno zahrnout do ostatních složek komunikačního mixu. Mezi nevýhody patří opět omezení dosahu na “počítačově gramotnou” část populace a to ještě pouze její část s přístupem k Internetu.



Tab. 7 – Internet (Zdroj: Vlastní)

| <i>Silné stránky</i>           | <i>Slabé stránky</i>      |
|--------------------------------|---------------------------|
| • Dostupnost                   | • Nízká kvalita materiálů |
| • Obsáhlost                    | • Omezený dosah           |
| • Možnost propojení prezentací | • Pouze online            |

3.2.4 Hry

Tato forma prezentace je zatím vhodná pouze ve specifických případech, kdy je zadavatel či produkt nějakým způsobem propojitelný s interaktivním obsahem herního produktu. V případě propojení se značkou – branding, lze využít herní titul jako exklusivní propagační materiál značky. Pokud je o tuto značku obohacen přímo název titulu, získá zadavatel další propagaci prostřednictvím médií zaměřených na herní průmysl (recenze v herních časopisech apod).

V případě propojení formou umístění produktů či reklam do prostředí hry (ad&product placement), působí toto médium na příjemce podobně jako stejné využití TV (reklamy ve sportovních přenosech apod.). Výhodou je fakt, že příjemce vnímá obsah produktu aktivně, a tedy intenzivněji, než při pasivním sledování TV. Nevýhodami je pak velmi omezená skupina příjemců tohoto typu produkce, a omezená oblast použití (některé typy komunikace nelze s interaktivním obsahem skloubit).

Tab. 8 – Hry (Zdroj: Vlastní)

| <i>Silné stránky</i>         | <i>Slabé stránky</i>      |
|------------------------------|---------------------------|
| • Vysoká interaktivita       | • Nižší kvalita materiálů |
| • Intenzivní vnímání sdělení | • Omezená oblast použití  |
| • Exklusivita                | • Malá cílová skupina     |

### 3.2.5 Mobilní Multimedia

Využitelnost mobilní multimediální produkce je stále velmi omezená, a musíme se pohybovat spíše v teoretické rovině a výhledu do budoucna. Formát mobilní komunikace je rozsahem a kvalitou značně omezený, ovšem to kompenzuje přímým působením na příjemce. Mobilní aplikace může obsahovat video i zvukové materiály, textové informace (značně omezeného rozsahu), má však pouze nízkou míru interaktivity. Jako nejvhodnější využití této formy je podpora kampaní s intenzivní komunikací ve všech dostupných kanálech (většinou uvedení nových výrobků či služeb – launch). Pomocí mobilní multimediální produkce lze intenzitu komunikace dále zvýšit a díky znalosti segmentace zákazníků mobilních operátorů lze toto sdělení velmi přesně zaměřit na požadovanou cílovou skupinu.

Tab. 9 – Parametry Mobilní multimedia (Zdroj: Vlastní)

| <i><b>Silné stránky</b></i> | <i><b>Slabé stránky</b></i>      |
|-----------------------------|----------------------------------|
| • Vždy a všude              | • Zatím velmi omezená dostupnost |
| • Přesné zacílení sdělení   | • Velmi nízká kvalita materiálů  |
| • Šíře cílové skupiny       | • Nízká interaktivita            |



## 4.Posouzení stávající situace praktického využití multimedií

Následující kapitola se zaměřuje na rozbor situace ve využití multimediální produkce v praxi, a to jak ve světě, tak v ČR. Analýza situace v ČR se zabývá popisem problémů, se kterými se toto odvětví doposud potýká a na konkrétních příkladech ilustruje současnou multimediální produkci.

Jak již bylo uvedeno, situace ve využití multimediální produkce pro účely marketingu a reklamy se liší dle regionu. Nejrozšířenější je využití multimedií v Japonsku a USA, dále jsou s určitým odstupem evropské země. Další odstup mají země se slabší ekonomikou, jako je Česká Republika.

### 4.1 Využití multimedií v Japonsku a USA

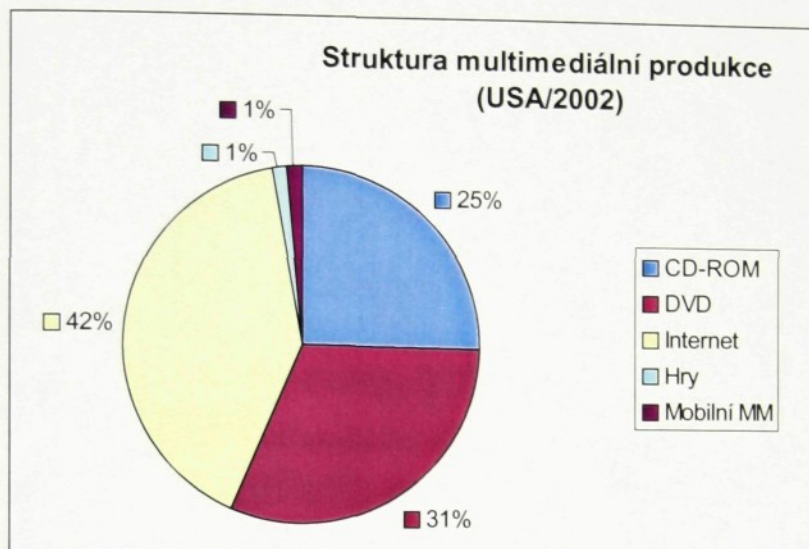
Podmínky v těchto dvou zemích jsou pro nová média téměř ideální – Japonsko je světovým technologickým parkem – většina moderních informačních technologií pochází právě odsud, a proto jsou tyto novinky v hojné míře brzo implementovány. Situace v USA je podobná, míra inovace je sice menší, ale velikost trhu je obrovská a tak je zde vítaná každá nová příležitost, jak účinně působit na cílové skupiny.

Kromě využití multimediálních technik pro účely uvedené v předchozí části je v těchto dvou zemích rozšířená další specifická forma produkce, která je jinde poměrně vzácná. Jedná se o využití vysoce kvalitních multimediálních aplikací pro vnitropodnikovou (korporátní) komunikaci. To souvisí s tím, že v USA a Japonsku sídlí velká část korporací nadnárodního významu a tak jsou zakázky pro zpracování interní komunikace zadávány právě v těchto zemích, aby byly následně pouze s určitými úpravami použity celosvětově.



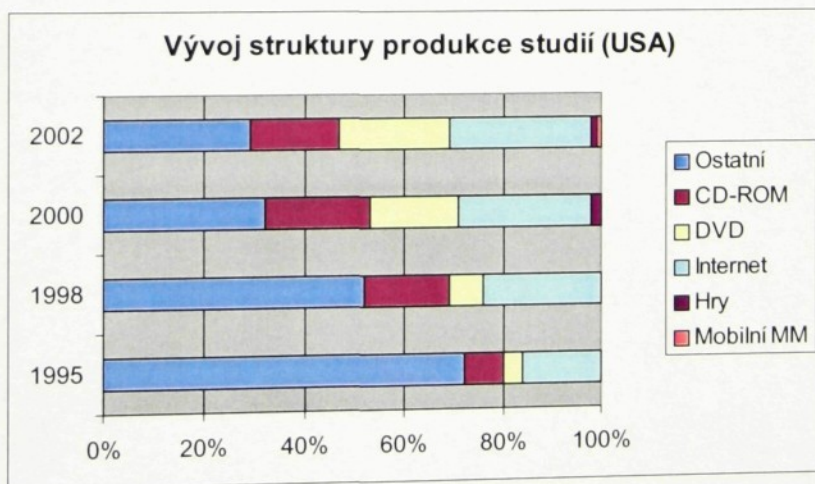
Obr. 14 - Interní komunikace firem v USA (Zdroj: Vlastní)

Oblast multimediální produkce není zatím analyzována jako ostatní formy reklamních a marketingových aktivit a tak je v podstatě nemožné získat přesné údaje o míře využití jednotlivých technologií v praxi. Popis situace je proto založen na interních materiálech několika zahraničních studií a reklamních agentur působících v oblasti multimediální tvorby. Z těchto materiálů vychází následujících několik grafů ilustrujících situaci v jednotlivých oblastech.



Graf 1 – Struktura multimediální produkce v USA (Zdroj: Vlastní)

Graf č. 1 vychází ze statistik několika studií působících v USA a ilustruje současnou strukturu produkce v těchto společnostech. Jednoznačně největší objem produkce je stále v oblasti Internetu; CD-ROM aplikace již ustoupily tvorbě DVD prezentací.



Graf 2 - Vývoj struktury produkce studií v USA v čase (Zdroj: Vlastní)

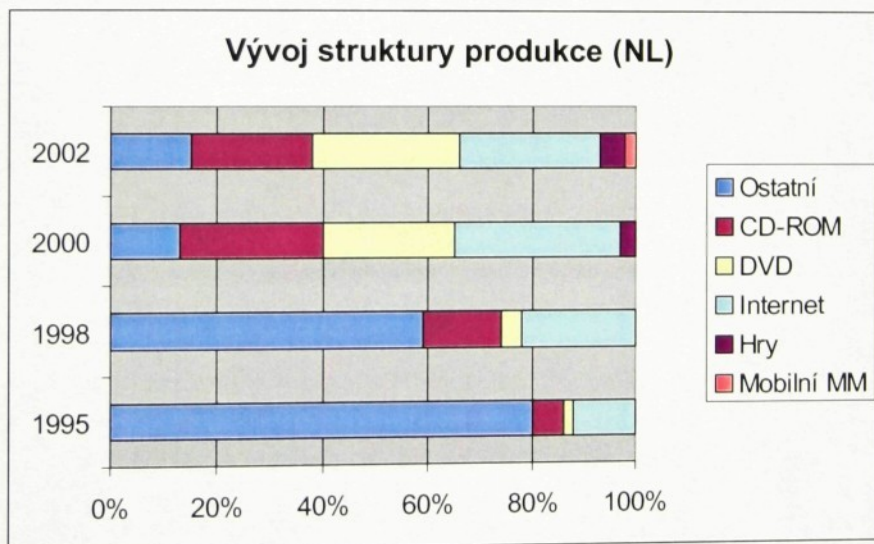
Z grafu č. 2 je vidět razantní nástup multimediální produkce v posledních letech jak v samotné produkci, tak v rostoucím podílu na celkovém objemu produkce. V poslední době tak určitá část multimediální produkce nahrazuje i klasickou audiovizuální produkci.



## 4.2 Uplatnění multimediální produkce v Evropských zemích

Evropské prostředí je v oblasti moderních technologií obvykle v určitém časovém skluzu za vedoucí světovou dvojicí. S nástupem nových technik pak ovšem většinou přichází razantní rozvoj, a tak objemem produkce bude možné tuto oblast brzy srovnávat. Situace v oblasti využití multimediální produkce je v současné době právě ve fázi razantního nástupu, technologie jsou masivně rozšiřovány a jejich možnosti jsou okamžitě využity ve velkém objemu.

Tradičním evropským vůdcem v této oblasti je Nizozemí, které v oblasti audiovizuální tvorby dlouhodobě působí na špičce jak kvalitativní tak inovativní. Objem multimediální produkce je však v rámci celé Evropy vzhledem k době použití vysoký. To je dáno především tím, že zadavatelé již mají informace o možnostech a účinnosti nových technologií z Japonska a USA a tak je možno rovnou začít využívat tyto možnosti bez zbytečného experimentování. Paradoxně pak v některých oblastech dochází ke kvalitativnímu posunu v Evropských zemích dříve než v mateřských lokalitách.



Graf 3 - vývoj struktury produkce v evropských studiích (Zdroj: Vlastní)

Graf č. 3 ilustrující vývoj situace v produkci holandského kreativního studia a reklamní agentury Lost Boys ukazuje razantnější nástup multimediální produkce oproti vývoji v USA.

### 4.3 Využití multimediální produkce v ČR

V České Republice je využití multimediálních produktů v reklamě zatím v počáteční fázi vývoje. I velcí klienti zatím multimediální složku do mediamixu začleňují pouze výjimečně, přestože národní pobočky v jiných evropských zemích tak činí zcela samozřejmě. Nejčastěji je multimediální složky využíváno při speciálních příležitostech, jako jsou uvedení nových výrobků na trh (launch), popřípadě je vytvořen obecný podpůrný multimediální produkt, který je příležitostně distribuován vybraným cílovým skupinám. Vyjimku tvoří využití Internetu, jelikož webové prezentace jsou již i v ČR standardní součástí mediálního mixu.

Velkým problémem při zpracování této práce byl odmítavý postoj českých reklamních agentur k poskytování informací – veškeré statistické informace o produkci a kampaních bývají součástí interních tajných materiálů, a agentury je nesdělují ani pro akademické účely. Proto popis situace v ČR vychází pouze z několika interních materiálů jedné významné české agentury, informací získaných od multimediálních produkčních společností a kreativních studií a především vlastních znalostí a zkušeností, které byly diplomantem získány za dobu působení (cca. 10 let) v oblasti multimediální produkce v ČR.

Proces zavedení nového média do komunikačních aktivit vždy souvisí se dvěma faktory – s požadavky trhu (klientů) a možností nabídky (dostupnost technologií v produkčním prostředí). Prosazování multimediální produkce v ČR je vedeno z obou směrů. Klienti reklamních agentur jednak samostatně, ale také pod tlakem příkazů svých nadnárodních center, začínají při zadávání zakázky požadovat určitý “alternativní” komunikační prostředek, kterým většinou míní právě nějakou formu multimediální produkce. Z pohledu zadavatele často není předem jednoznačně dána konkrétní forma této produkce a tak je na agentuře či produkční společnosti, aby vhodnou formu zvolila a doporučila k realizaci.



Na druhé straně produkční společnosti (kreativní studia) již disponují určitým vybavením pro tvorbu multimediálních aplikací, čímž mohou nabízet služby multimediální produkce. Jelikož mají s rozvojem poptávky v těchto produktech vázány finanční prostředky, snaží se dále prosazovat jejich využití a nabízejí tuto produkci samostatně klientům i agenturám. Díky často nejednoznačnému zadání je pro tyto studia příležitost uplatnit se i přes omezenou vybavenost, jelikož vlastní produkce je v takovém případě možno podřít možnostem studia realizujícího zakázku. Jedině díky tomuto přístupu zatím v našich podmínkách mohou existovat čistě multimediální kreativní studia. Ta totiž zdaleka nemají šíři vybavení na takové úrovni, aby mohla realizovat bez problémů jakékoliv zadání.

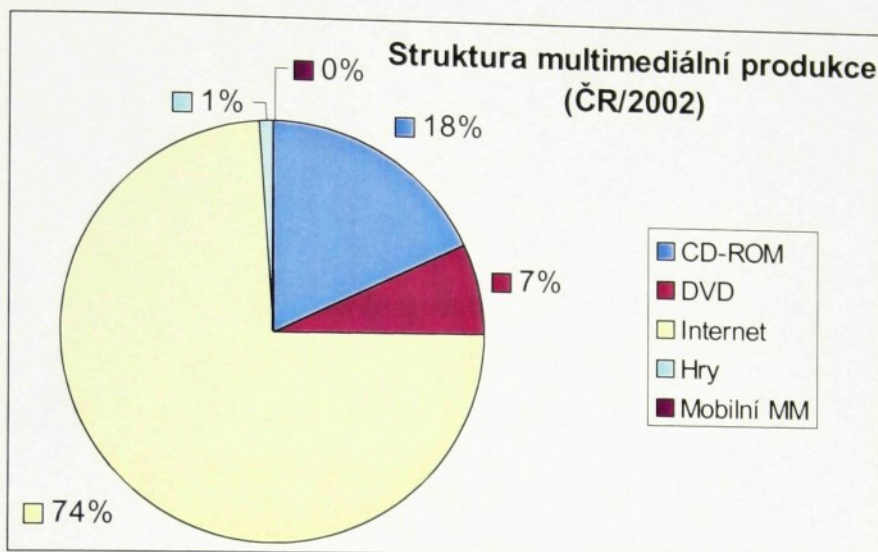
### **4.3.1 Míra využití jednotlivých forem multimediální produkce v ČR**

Nejrozšířenější formou multimediální produkce v ČR jsou jednoznačně internetové aplikace. Webové stránky jsou již velmi často využívány pro podporu produktů, značek, ale i událostí a speciálních akcí. Z tohoto faktu vyplývá i to, že většina českých multimediálních produkčních společností se vyvinula právě z firem zaměřených na tvorbu webových prezentací.

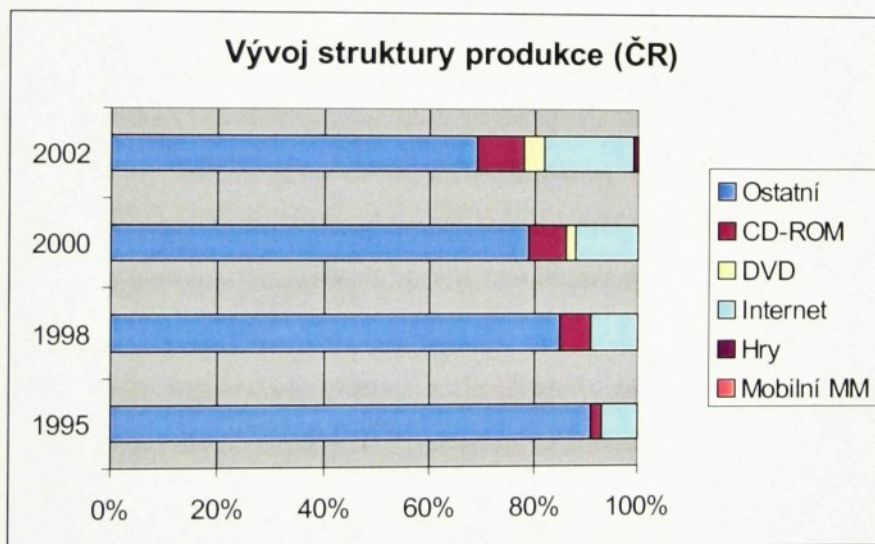
Další nejčastější podobou multimediální produkce v ČR je prezentace na CD-ROM. Většinou je vytvořena souhrnná prezentace pro více značek či produktů zadavatele, která je pak součástí jejich samostatných komunikačních aktivit. Méně časté je pak využití multimediální aplikace pro podporu jednoho produktu či události, nicméně i taková produkce v našich podmínkách vzniká (např. multimediální podpora mobilních operátorů či značky Marlboro koncernu Philip Morris).

Využití ostatních médií je v ČR velice omezené. DVD produkce doposud zápasí s nízkou rozšířeností přehrávačů v naší společnosti. Herní trh je poměrně odlišný od světového, tvoří jej v daleko vyšší míře děti a velmi mladá generace a tak je oslovení této cílové skupiny zatím nepřímé. Zbývají tedy mobilní multimediální aplikace, které jsou v současné době celosvětově ve velmi ranném stádiu zavádění. Díky vysoké penetraci mobilních technologií v české populaci a vysoké míře využití přídavných (nehlasových) služeb, které mobilní operátoři nabízejí, lze však očekávat značný nárůst poptávky a poté masivní využití této formy multimediální komunikace v reklamní praxi.

Jak již bylo uvedeno výše, v současné době není k dispozici statistická analýza využití multimediální produkce v ČR. Proto následující grafy vychází z několika dílčích zdrojů, které pro zpracování této diplomové práce dostupné.



Graf 4 - Struktura multimediální produkce v ČR (Zdroj: Vlastní)



Graf 5 - Vývoj struktury produkce studií v ČR (Zdroj: Vlastní)



### 4.3.2 Přední produkční společnosti v ČR

Přehled (Tab. 10) obsahuje jak společnosti poskytující komplexní služby, tak specializovaná studia, zabývající se produkcí pouze v některých oblastech. Ty pak nabízejí větší flexibilitu a možnosti oproti široce zaměřeným společnostem.

Tab. 10 – Přední produkční společnosti v ČR (Zdroj: Vlastní)

| Název společnosti | Zaměření                       | Popis                                                                                                                                                                                      |
|-------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| UPP/DMP           | DVD a CD-ROM                   | Pobočka filmové produkční společnosti UPP, specializující se na tvorbu DVD prezentací. Mezi klienty patří mobilní operátoři (i zahraniční) a velké nadnárodní společnosti (Philip Morris). |
| ACDS Prague       | DVD a CD-ROM                   | Kancelář nadnárodní společnosti celosvětově zaměřené na tvorbu DVD a CD-ROM interaktivních prezentací pro velké nadnárodní klienty (Mercedes Benz, Chrysler, Boeing).                      |
| I-Machina         | Web a CD-ROM                   | Jedno z nejlepších studií pro tvorbu dynamických webových aplikací a interaktivních CD-ROM aplikací. Mezi klienty patří Škoda-Auto a.s. či mobilní operátoři v ČR.                         |
| 1. Multimediální  | Kompletní multimediální tvorba | Společnost nabízející tvorbu prakticky veškerých forem multimediální produkce. Mezi klienty patří VW, ČSOB a další.                                                                        |
| I-Magic           | Kompletní multimediální tvorba | Dříve pobočka grafického studia Magic Seven, nyní samostatný subjekt specializující se na kompletní multimediální produkci. Mezi klienty patří BAT (PallMall) či Aliatel.                  |

### 4.3.3 Přední zadavatelé a konkrétní příklady produkce

Již z předchozí tabulky je zřejmé základní rozdělení největších zadavatelů multimediální produkce v ČR. Jedná se většinou o místní zastoupení nadnárodních společností, a to v tradičně komunikačně aktivních sektorech – telekomunikace, tabákový průmysl, alkohol a potraviny, automobilový průmysl a bankovníctví. Vzhledem k rozsahu této práce bohužel není možné na příkladech podrobně demonstrovat kompletní produkční proces, a tak jsou uvedeny alespoň ukázky výsledné produkce vzniklé v ČR.



CD-ROM aplikace

| Ukázka                                                                            | Klient/produkce                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p>Multimediální aplikace pro společnost Aliatel. Produkci zajistilo studio I-Magic.</p>                                            |
|  | <p>Prezentace banky ČSOB využívající prostředí vytvořené pomocí 3D grafiky. Aplikace byla vytvořena ve studiu I. Multimediální.</p> |

DVD prezentace

| Ukázka                                                                             | Klient/produkce                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>DVD prezentace Mercedes Benz obsahuje samostatné sekce pro několik produktových řad této automobilky. Prezentace vznikla ve studiu ACDS v Praze a Bratislavě.</p> |



## Internet

### Ukázka



### Klient/produkce

Webová prezentace automobilu Škoda Superb slouží jako informační podpora od samého spuštění reklamní kampaně uvádějící tento model na trh. Prezentace vznikla ve studiu I-Machina.

## Hry

### Ukázka



### Klient/produkce

Pionýrem v oblasti využití herní oblasti pro propagační účely je společnost Jan Becher, výrobce likéru Becherovka. Tato společnost již několik let vypisuje soutěž pro tvůrce herních titulů – Becher Game. Soutěžící mají za úkol vytvořit hru obsahující v určité míře symboly spojené s touto značkou. Společnost pak tyto tituly využívá k propagačním účelům.

## Mobilní multimedia

Produkce mobilních multimediálních aplikací v ČR je v současné době v ranném stádiu pilotních projektů zaměřených na samotný rozběh technologie. Z tohoto důvodu zatím nejsou ukázky aplikací pro reklamní účely k dispozici.



## 5. Závěr

Cílem diplomové práce bylo přinést popis multimediálních technologií a možností jejich využití v reklamě a marketingu. Jelikož je multimediální tvorba spjata především s oblastí reklamy, je při rozboru možností využití multimediálních aplikací kladen důraz právě na tuto oblast. V kapitolách zabývajících se popisem situace ve světě a srovnáním se situací v ČR pak vyvstávají dva základní problémy spjaté s multimediální produkcí v reklamní praxi v ČR – nízká míra využití a v některých případech nízká úroveň této produkce.

Příčin je několik, hlavním nepříznivým faktorem je zřejmě časový posun – ČR má určité zpoždění při aplikaci nových technologií vůči Evropě a světu, z čehož plyne opoždění implementace novinek v praxi. Tento časový posun však není způsoben pouze umístěním v regionu, který převážně implementuje technologie vyvinuté vyspělými státy. Nízké tempo pronikání novinek je podpořeno především malou velikostí trhu ČR, z čehož plyne menší objem reklamních aktivit jako celku a tedy i nízká poptávka po nových formách reklamy.

S problémem malého trhu pak souvisí i nízká tržní síla reklamního trhu v ČR – nízká poptávka a omezené finanční zdroje zadavatelů nemohou pokrýt vysoké náklady na zavedení nákladných nových technologií do této oblasti. Slabá tržní síla obyvatelstva pak omezuje dosah multimediální produkce, jelikož rozšíření technologií potřebných k vlastnímu příjmu multimediální produkce (přístup k Internetu, vlastnictví PC či DVD přehrávače) zdaleka není na potřebné úrovni.

Z uvedeného je zřejmé, že část problémů spojených s ekonomickou situací ČR lze řešit pouze v dlouhodobém rámci makroekonomických změn. Nicméně přesto lze učinit několik doporučení, které by měly ke zlepšení situace také přispět.

Předně je třeba inovativního přístupu na straně zadavatelů a agentur. Vůle objevovat nové metody a techniky pro reklamní účely a tyto pak v praxi využívat by měla být reklamním agenturám i jejich klientům vlastní. Využívání tohoto potenciálu pak povede k zvyšování poptávky po multimediální produkci, přičemž zvýšená míra produkce bude mít pozitivní vliv na trh a příjemce. Tento přístup by měl být zaujat i s ohledem k nízkým nákladům na takovou produkci oproti dosud běžným komunikačním technikám.



S rozšířením objemu produkce pak dojde i k nárůstu kvality, protože produkční společnosti tím získají praxi a zkušenosti s využitím nových technologií. Na druhé straně zvýšená poptávka pak povede i k vysoké konkurenci na trhu dodavatelů, přičemž jedním z mála odlišovacích faktorů pak bude právě kvalitativní stránka multimediální produkce.

Než dojde k uvedeným změnám, lze produkčním společnostem doporučit především orientaci na zahraniční trhy. Produkční náklady v ČR jsou stále výrazně nižší než v zemích EU a tak lze proniknout na zahraniční trh díky výhodě ceny. Na tomto místě také nelze opomenout potenciální vstup ČR do EU, kdy dojde k otevření obrovského trhu zahraničních zadavatelů, kteří budou upřednostňovat především vysokou kvalitu, flexibilitu a úroveň produkce před faktorem geografického umístění produkční společnosti.

Kvalita produkce se totiž postupem času stane základním atributem, který zákazník i příjemce budou vnímat. Vyjímečnost multimediální produkce jako formy pomine a důležitější než sama existence nějaké multimediální prezentace bude její kvalita. Tento vývoj bylo možno pozorovat i u jiných komunikačních prostředků (TV). Proto lze předpokládat, že ani v oblasti multimediální produkce nebude situace jiná.

Multimediální produkce již dnes určité místo v reklamní praxi zaujímá, přičemž její význam se bude postupem času výrazně zvyšovat. Lze předpokládat, že díky současnému rozvoji informačních technologií a pronikání vysoce výkonných elektronických zařízení do všech oblastí lidského života bude jednou multimediální reklama dokonce zaujímat dominantní postavení mezi prostředky komunikace.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] – Smith, P. : Moderní marketing. Computer Press, Brno, 2000
- [2] – Světlík, J. : Marketing, cesta k trhu, EKKA, Zlín, 1994
- [3] – Stuchlík, P., Pegner, M., Dvořáček M.: Marketing a reklama na internetu. Grada Publishing, Praha 1998
- [4] – Stuchlík, P., Dvořáček M. Marketing na internetu. Grada Publishing, Praha, 1998
- [5] – McQuail, D.: Úvod do masové komunikace. Portál, Praha, 1999
- [6] – Horáková I., Stejskalová D., Škapová H.: Strategie firemní komunikace. Management Press, Praha, 2000
- [7] – Hurst, B.: Encyklopedie komunikačních technik. Grada Publishing, Praha, 1994
- [8] – Belch, G.E., Belch, M.A.: Introduction to Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective. IRWIN, Third edition, 1995
- [9] – McLaganová P., Krembs P.: Komunikace na úrovni, Jak dosáhnout ještě vyšší výkonnosti pomocí účinné komunikace. Management Press, Praha, 1998
- [10] – Vaughan, T. Multimedia Making It Work. McGraw-Hill, Osborne, 2000
- [11] – Halsall, F.: Multimedia Communications. Addison Wesley, 2001
- [12] – Sokolowský, P., Šedivá, Z.: Multimedia. Grada Publishing, Praha, 1994