VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

# NÁVRH MULTIMEDIÁLNÍ PODPORY PREZENTACE FIRMY

PROPOSAL OF MULTIMEDA PRESENTATION OF COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE Bc. DAVID RASZKA
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE Ing. ROBERT ZICH, Ph.D.
SUPERVISOR

BRNO 2008

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2007/08
Ústav managementu

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

## Raszka David, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Návrh multimediální podpory prezentace firmy**

v anglickém jazyce:

**Proposal of Multimeda Presentation of Company**

Pokyny pro vypracování:

Úvod - vymezení tématu
Cíle a metody - jasné vymezení cílů práce, charakteristika použitých metod zpracování, harmonogram zpracování
Teoretická východiska - vymezení základních pojmů, formy prezentace, tvorba reklamy, marketingová strategie
Analýza současného stavu - základní charakteristika firmy, stávající prezentace, srovnání s konkurencí, identifikace nedostatků současného stavu
Návrhy - návrh forem prezentace, zhodnocení předpokladů pro realizaci, hodnocení přínosů navržených opatření
Závěr - souhrnné zhodnocení celé práce, případné vymezení dalších oblastí, které je v budoucnu třeba řešit
Literatura
Přílohy - dle potřeby

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. Marketing. Management. Přel. V. Rolanský, D. Jurečka, S. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. Přel. z: Marketing. Management. ISBN 80-247-0016-6

KEŘKOVSKÝ, M. - VYKYPĚL, O. Strategické řízení - teorie pro praxi. 1. vyd, Praha: C.H.Beck, 2002. 172 s. ISBN 80-7179-578-X

Vedoucí diplomové práce: Ing. Robert Zich, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2007/08.

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ Fakulta podnikatelská

L.S.

doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. Miloš Koch, CSc.
Děkan fakulty

V Brně, dne 26.3.2008

## Abstrakt

Práce se snaží analyzovat stávající situaci v oblasti multimediálních prezentací vysokých škol. Součásti této práce je i návrh multimediální prezentace ve formě videoklipů, které byly realizovány v rámci této práce a následně analyzovány a vyhodnoceny.

## Klíčová slova

Multimediální podpora, prezentace, videoklip, vysoké školy, univerzity

## Abstract

The thesis is based on analysis of current situation in the field of mutimedial presentations of universities. In addititon, a multimedia presentation in the form of videoclips was proposed, along with its analysis and evaluation.

## Key words

Propsal of multimedia, video-clip, university

## Bibliografická citace

RASZKA, D. *Návrh multimediální podpory prezentace firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 72 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Robert Zich, Ph.D.

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně a že všechny použité literární zdroje jsem správně a úplně citoval a nemám závažný důvod proti užití tohoto školního díla ve smyslu § 60 Zákona č.121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

.....

podpis diplomanta

## Poděkování

Přednostně chci poděkovat panu Ing. Robertu Zichovi, PhD. za vedení při tvorbě diplomové práce, za jeho čas a podnětné rady. Dále děkuji studentům a zaměstnancům VUT, kteří mi umožnili realizaci navržených podkladů.

# Obsah

1 Úvod ..... 9
2 Cíle a metody ..... 11
3 Teoretická východiska ..... 12
3.1 Marketing vysoký škol ..... 12
3.2 Koncepce školního marketingu ..... 13
3.3 Marketingové praktiky ..... 14
3.3.1 Vítězit pomocí vyšší jakosti ..... 14
3.3.2 Vítězit pomocí nižších cen ..... 14
3.3.3 Vítězit pomocí výrobkových inovací ..... 15
3.3.4 Vítězit pomocí překonávání očekávání zákazníků ..... 15
3.3.5 Multimediální podpora v marketingových praktikách ..... 15
3.4 Význam značky v marketingu ..... 15
3.4.1 Systémový přístup ..... 15
3.4.2 Komplexní přístup ..... 16
3.4.3 Význam značky pro spotřebitele ..... 16
3.4.4 Multimediální podpora značky ..... 16
3.5 Tvorba reklamy ..... 17
3.5.1 Písmo ..... 17
3.5.2 Obrazy ..... 18
3.5.3 Barvy ..... 20
3.5.4 Humor ..... 21
3.5.5 Sociokulurní faktory ..... 21
4 Vyhodnocení realizace ..... 22
5 Závěr ..... 26
6 Použité zdroje ..... 27

**Seznam tabulek**

Tabulka 2.1. Harmonogram zpracování diplomové práce ..... 11
Tabulka 6.1. Průměrné hodnocení dotazovaných celkové, s maturitou a s vysokoškolským vzděláním ..... 25

**Seznam grafů**

Graf 6.1. Maximální dosažené vzdělání dotázaných..... 23
Graf 6.2. Zastoupení dotázaných v pracovním procesu ..... 24

**Seznam obrázků**

Obrázek 3.1. Směna trhu vzdělávání (5, str. 20)..... 13
Obrázek 6.1. Vzhled dotazníku pro videoklip „Zkus to taky…“..... 22

# 1 Úvod

Vymezení multimediální prezentace, kterou by měla být zajištěna podpora firmy má poněkud širší záběr, kde závisí na použití jednotlivých médií jak z pohledu technologického, tak z pohledu formy prezentace, která se může hodit pro jednotlivé média. Proto je důležité si uvědomit co jsou to multimédia a jejich možnosti využití.

## Multimédia

Jedná se o oblast informačních a komunikačních technologií, která je charakteristická sloučením audiovizuálních technických prostředků s počítači či dalšími zařízeními. Jako multimediální systém se označuje souhrn technických prostředků (např. osobní počítač, zvuková karta, grafická karta nebo videokarta, kamera, mechanika CD-ROM nebo DVD, příslušný obslužný software a další), který je vhodný pro interaktivní audiovizuální prezentaci.

Od počátku 90. let minulého století se začalo používat označení multimediální aplikace nebo multimediální software, které využívaly kombinace textových, obrazových, zvukových či animovaných nebo filmových dat. (14)

## Multimediální prezentace

Jedná se o prezentaci, která působí na jeden i více smyslů člověka souběžně. Může být projekční, vysílaná, lokální apod. Při vysílání se může jednat o živé vysílání, tedy vysílání v reálném čase nebo o vysílání ze záznamu. S rozmachem internetu přibylo i vysílání po internetu neboli streaming, které posílá konečnému uživateli předem danou rychlosti, což lze využít hlavně pro velké audio-vizuální soubory, kdy uživatel nemusí čekat až je obsah těchto souborů stažen do počítače, ale může sledovat tyto soubory ihned, téměř v reálném čase.(13)

Multimediální prezentace je již od počátku tvořena pro dané médium s jasně stanoveným cílem. Vzhledem k tomu, že internet se stává médiem velice rozšířeným a počítačová gramotnost populace se stále zvyšuje, je velice důležité věnovat se i multimediálním prezentacím v internetu.

Novinkou posledních několika let je zveřejňování videa v nízké, přesto dostačující kvalitě formátu flv (Flash video) v internetu. Za pomocí integrovaného přehrávače je možné místo odkazu na video vložit na webové stránky přímo okno s videem. Uživatel dá pouze pokyn pro spuštění a již může nerušeně sledovat. Takovéto uložení videa na internetové servery a následné přehrávání umožňují někteří poskytovatele zcela zdarma.

# 2 Cíle a metody

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout možnosti multimediální podpory Podnikatelské fakulty VUT v Brně (VUT = Vysoké Učení Technické).

Sekundárními cíli je zvýšení renomé fakulty a tím vést ke zvýšení atraktivity Podnikatelské fakulty pro potencionální uchazeče o studium. Multimediální podpora by zde měla na cílovou skupinu účinkovat tak, aby si při výběru z několika variant možné výuky na různých fakultách vysokých škol vybrala právě Podnikatelskou fakultu VUT v Brně.

Hlavním nástrojem multimediální podpory k dosažení cílů je vytvoření návrhu videoklipů reprezentujících Podnikatelskou fakultu. Za pomocí audiovizuální techniky pak některé z návrhu realizovat. Využití těchto klipů je možné v internetu, ale i při osobní prezentaci fakulty za pomoci projekce.

## Harmonogram zpracování

*Tabulka 2.1. Harmonogram zpracování diplomové práce*

| | | |
|---|---|---|
| 1. týden | **Stanovení cílů a harmonogramu** | Konzultace |
| 2. týden<br>3. týden<br>4. týden<br>5. týden | **Teoretické zpracování** | |
| 6. týden<br>7. týden<br>8. týden<br>9. týden | **Analýza** | Konzultace<br><br>Konzultace |
| 10. týden<br>11. týden<br>12. týden<br>13. týden | **Návrh a realizace** | Konzultace<br><br>Konzultace |
| 14. týden | **Kontrola** | Konzultace |
| 15. týden | **Tisk a odevzdání** | |

# 3 Teoretická východiska

Multimediální podpora firmy jde ruku v ruce společně s marketingem, kdy podle průzkumu trhu jsou navrhována řešení multimediální podpory marketingových kampaní. Vzhledem k tomu, že sledovanou firmou je Fakulta podnikatelská VUT, je aplikovaný marketing poněkud odlišný od marketingu běžného, který se používá při prodeji či nabídce služeb.

## *3.1 Marketing vysoký škol*

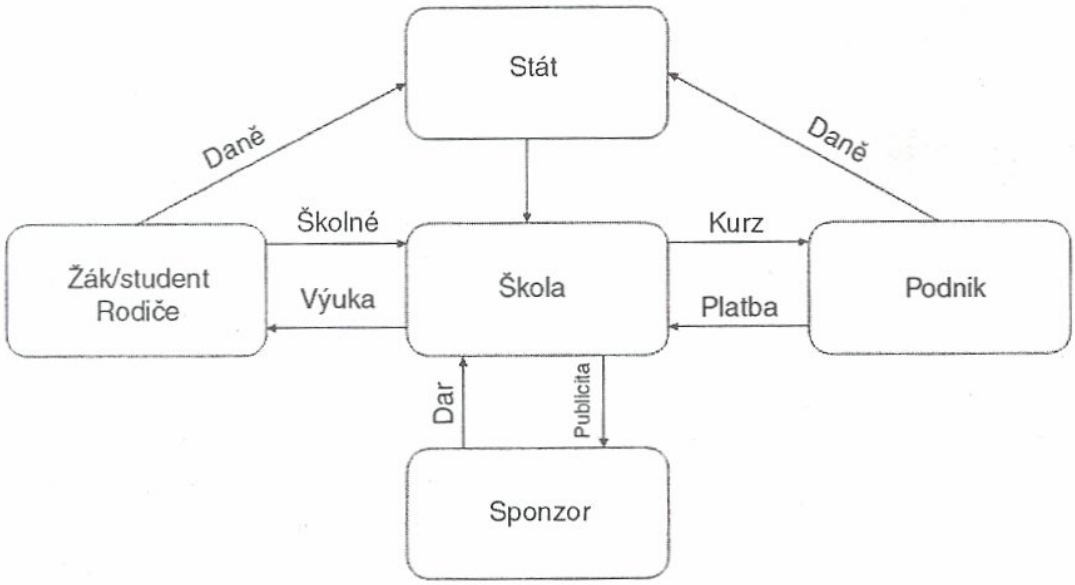
Hlavním důvodem, proč se školský marketing tolik liší, je způsob financování, který je pro koncového zákazníka, tedy potenciálního studenta, poněkud nepřehledný. Pokud se uchazeč o studium na vysoké škole nehlásí na soukromou školu, kde kvalitu výuky pocítí přímo v poměru ceny a kvality výuky, musí se rozhodovat podle renomé, kterou daná škola, potažmo fakulta, má mezi zájmovou skupinou, do které právě tento uchazeč spadá.

'Rozšíření vzdělávací nabídky a snižování demografické křivky vede k růstu soutěže o uchazeče. I do vysokých škol pronikl trh. Trh vzdělávacích služeb lze chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (školy, domácnosti, stát) prostřednictvím směny. Nabídka a poptávka po vzdělávacích programech na rozdíl od trhu zboží či jiných služeb nefunguje zcela tržně. Důvody jsou nízká informovanost spotřebitelů, ale i státu, který školství financuje, o kvalitách nabízeného produktu. Dalšími důvody je nefunkčnost rozhodujícího faktoru, kterým je cena a omezené možnosti dopravy či kapacity ubytování.' (5, str. 15).

'**Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.**' (5, str. 18)

'Fungování tržního mechanismu je narušeno skutečností, že ke směně mezi školou a jejími zákazníky nedochází vždy přímo, ale zprostředkovaně. Ti však za tyto služby neplatí vždy přímo. Druhá část směnného aktu se totiž uskutečňuje prostřednictvím státního rozpočtu; a to z daní obyvatelstva či podniků (*Obrázek 3.1.*). Pokud nedochází

k plné či částečné úhradě formou školného, je tržní rozhodování zákazníků narušeno nefungováním ceny jako jednoho z rozhodujících faktorů ovlivňujících poptávku.' (5, str. 20)




*Obrázek 3.1. Směna trhu vzdělávání (5, str. 20)*

## 3.2 Koncepce školního marketingu

V klasickém pojetí koncepce školního marketingu jsou studenti považováni za klienty školy a proto by měly být jejich potřeby a přání ohledně vzdělání uspokojeny co nejlépe. K uspokojování využívá nástrojů marketingového mixu a zaměřuje se především na: (5, str. 25)

- Přizpůsobení studijní nabídky školy potřebám studentů
- Poskytování studijní nabídky v ceně odpovídající výši její vnímané hodnoty
- Přiměřenou studijní zátěž kladnou na studenty
- Dodání vzdělávacích služeb školy ve správném místě a v dobrém edukačním prostředí
- Zvyšování odborné úrovně, motivaci pracovníků, zlepšování klimatu školy a kultivace její kultury prostřednictvím vnitřního personálního marketingu
- Podporou služeb školy vhodnými nástroji propagačního mixu

A právě poslední bod se týká multimediální podpory, která by měla být součástí propagačního mixu. Takže v celkovém měřítku je multimediální podpora jen špičkou ledovce, neboli tou pověstnou třešničkou na dortu, bez které by dort chutnal stejně, ale její absence může zapříčinit nezájem o celý dort. V přenesené významu to může znamenat nejen to, že při výběru ze dvou stejných firem (fakulty různých škol) s podobným výukovým programem si potencionální uchazeč vybere tu, která má něco navíc, ale hlavně tu, která vypadá lépe.

## *3.3 Marketingové praktiky*

Marketingový úspěch může záviset na zvolené praktice, avšak ne všechny marketingové praktiky se dají využít v rámci marketingu školy. Některé z těch, které se dají v prostředí školního marketingu využít:

### 3.3.1 Vítězit pomocí vyšší jakosti

Kvalita vzdělávací programů je důležitá, avšak v současných podmínkách nelze ve školství přesně definovat jakost pro různé vysoké školy či jejich fakulty. Určité seznamy určující pořadí škol v závislosti na kvalitě výuky sice existují, ale pro koncového uživatele, tj. potenciálního uchazeče nemají velkou vypovídací hodnotu. Navíc je kvalita vzdělávacího programu značně subjektivní hodnocení, kdy každému uchazeči může vyhovovat jiný typ vzdělávacího programu a tím i jiná kvalita.

Škola nemusí mít vyšší jakost pouze vzdělávání, ale také i ubytování, menzy a další služby. (2)

### 3.3.2 Vítězit pomocí nižších cen

Strategie nízkých cen je jedná z osvědčených strategií, avšak z pohledu marketingu státní školy, kdy je škola závislá na financování státu tato strategie téměř nemožná. Ceny, které mohou být v rámci této školy částečně ovlivněny, jsou ceny ubytování a stravování. (2)

### 3.3.3 Vítězit pomocí výrobkových inovací

Sledovat trh absolventů středních škol a na základně jeho analýzy upravovat a zlepšovat produkty (studijní obory). Ideální stav nastává tehdy, když je možné nasytit co největší část trhu. I v tomto případě je však problém s výukovou kapacitou učeben, nedostatkem pedagogů, a u státních škol, financováním třetí stranou, tedy státem. (2)

### 3.3.4 Vítězit pomocí překonávání očekávání zákazníků

Dá se říci, že splnit očekávání zákazníků znamená pouze zákazníky uspokojit. Překonat jejich očekávání znamená potěšit je. Zde však nastává problém, protože potenciální uchazeč budou jeho příští očekávání vyšší. Z této marketingové praktiky vyplývá to, že pokud se škola (fakulta) nepokusí nabídnout více, zůstane mezi svými konkurenty na stejné pozici. (2)

### 3.3.5 Multimediální podpora v marketingových praktikách

Jednou z možnosti překonání očekávání uchazečů o studium, je multimediální podpora, která nenásilnou formou upozorní na přednosti reprezentované školy. Tyto přednosti mohou být brány školou jako samozřejmost, avšak potenciální uchazeče mohou zaujmout. (2)

## *3.4 Význam značky v marketingu*

Základními vnějšími znaky jsou jméno, název, výtvarný projev apod., odlišující zboží nebo služby v rámci konkurenční nabídky.

### 3.4.1 Systémový přístup

Pokud se na značku dívá z pohledu koncepce totálního produktu, pak je na značku pohlíženo jako na produkt, platí pro ní stejné zásady jako při úvahách o jakémkoliv produktu z marketingového hlediska. (8)

### 3.4.2 Komplexní přístup

Z pohledu komplexního přístupu ke značce, kde základem je vytvoření, zavedení, péče, obnovení či opětovné vybudování pozice značky, který všechny tyto aspekty vidí jako jeden z hlavních úkolů managementu firmy. ’**Image značky** je přirozenou záležitostí, elementem, kterým mohou být docílený krátkodobé výsledky. **Hodnota značky** je naproti tomu strategickou záležitostí, hodnotou majetku, který je součástí konkurenční výhody a podporuje dlouhodobě rentabilitu firmy.’ (8, str.135)

### 3.4.3 Význam značky pro spotřebitele

’I z uvedených marketingových pohledů je zřejmé, že značka nepředstavuje jen racionální fenomén plnící funkční potřeby, ale má výrazné **emocionální charakteristiky** vycházející ze subjektivity vnímání jednotlivých značek a pocitů, které vyvolávají.’ (8, str. 142)

Vztah mezi spotřebitelem a značkou lze chápat jako dialog mezi identitami, kdy značka je „někdo“ ne „něco“. S tím souvisí i termín „osobnost značky“, která představuje hodnotu značky pro spotřebitele, označuje její charakter a personifikuje ji. (8)

‘**Osobnost značky** je jednou z charakteristik, které vytvářejí **identitu značky**, vymezují její podstatu. Dále jsou to fyzické charakteristiky patřící k materializovaným projevům značky (např. charakteristická barva, obal), kulturní hodnoty zakotvené v národní kultuře, symboly určitých vztahů a charakteristiky vytvářející obraz o příjemci informací o značce či uživateli značky. Celkově můžeme identitu značky vnímanou spotřebitelem označit jako **image značky**.‘ (8, str. 142)

### 3.4.4 Multimediální podpora značky

Multimediální podpora firmy úzce souvisí i s podporou značky. Při tvorbě reklamního spotu, či vůbec prezentace firmy, má i zde značka své místo. Současné s podporou produktu může být v multimédiích podporována i značka. Například uvedením značky (loga) v rohu prezentace po celou dobu jejího trvání. Její umístění se může řídit několika základními principy.

Podle (3) velmi záleží na rozložení fotografie, resp. audiovizuálního snímku, vůči hlavnímu titulku, vedlejším titulkům a vůbec použitého textu. Zákazník sleduje na prvním místě fotografii (obraz), na druhém místě titulek (zvýrazněný krátký text) a až na třetím místě zbytek textu. Umístění by mělo být sestupné podle toho jak bylo vyjmenováno. Pokud při multimediální podpoře je brána značka jako titulek, záleží na tom jak velký důraz je na ni kladen. Umístěním mimo pořadí (tj. napřed titulek, pak fotografie, text) lze snížit účinnost soustředění zákazníka na titulek, resp. značku.

Využití umístění značky do videa obecně je možné sledovat nejen u televizních vysílání, ale také u streamovaného videa přes internet. Například firma YouTube, LLC vkládá svou značku do pravého spodního rohu každého videa, které je zobrazováno z jiných webových stránek než z jejich vlastních..

## *3.5 Tvorba reklamy*

Dá se říci, že multimediální podpora může být a většinou i bývá z velké části reklamou. Tvorba reklamy je hodně ovlivněná psychologií a národní kulturou cílového segmentu trhu. Při tvorbě reklamních spotů je důležité brát zřetel na následující aspekty.

### 3.5.1 Písmo

‘Důležitá je **čitelnost písma**. Musíme počítat s tím, že nečteme písmeno po písmenu, ale děláme určité skoky a vnímáme řadu písmen najednou, jako ucelenou jednotku. Jednotlivých slovům a krátkým větám většinou rozumíme bez identifikace jednotlivých písmen. Písmena rozeznáváme podle charakteristických identifikačních znaků, které mají vliv na rychlost identifikace.‘ (7, str. 136)

Rychlost vnímání a identifikace zprávy, kterou písmo nese je v úzké souvislosti s použitím typů písma. Při používání kapitálek je čtenář nucen číst znak po znaku a tudíž nevyužívá tzv. **identifikačních vzorů**. Stejně je tak je „šikanován“ ve chvíli, kdy je každé písmeno jiného typu, zvýraznění či velikosti. (3)

Typické příklady toho, jak nevhodně napsat slovo reklama: (7)

REKLAMA

*r*E**k**l*A*m*a

Typy použitého písma mohou navodit různé emociální pocity. Zaoblené písmo vyvolává v lidech dojem zasněnosti a klidu. Naopak hranatá a rovná písma jsou asociovány jako důstojná a vážná. (7)

### 3.5.2 Obrazy

Obrazy jsou vnímány jako první, jsou rychleji zpracovány a osvojovány. Daleko lepe se pamatují než slova.‘**Obrazy dokáží zprostředkovat více informací v kratším čase** a zachycují současně více významových elementů. Příjemné obrazy navíc podporují pozitivní postoje k reklamě. V reklamě lze využít jak obrazy, které dávají relevantní informaci o výrobku, tak obrazy, které informaci neobsahují, ale slouží jen k vytvoření určitých nálad a jsou významné pro svůj afektivní účinek Využití obrazu podléhá také pravidlům, daným kulturou té které země. Obrazové výpovědi proto mohou být vnímány velice odlišně v jednotlivých kulturách.‘ (7, str. 137)

#### 3.5.2.1 Rétorika v reklamě

- **Volné obrazové asociace.** – Výrobek ve spojitosti téměř s čímkoliv. Neexistují žádná spojení přímo s kontextem reklamy, ale spíše spojení prostorové. Tyto asociace nemají žádné vyjádření v textu a tedy působí jen pomocí spojení obrazů
- **Obrazové analogie.** – Výrobek v souvislosti s předmětem srovnání, s cílem. Měl by být vnímá tak, jako by měl vlastnosti srovnávaného předmětu.
- **Obrazové metafory. –** Oproti analogii se již nejedná o srovnání „jako kdyby“, ale výrobek je postaven na stejnou úroveň s předmětem srovnávání.

#### 3.5.2.2 Zapamatování obrazu

K **zapamatování obrazu** spotřebitelem je potřeba obrazy navrhovat tak, aby to pro něj bylo snadné. ‘**Lidé jsou schopni zpracovat najednou asi sedm významových jednotek** Mezi nimi by mělo být jméno značky…‘ (7, str. 139)

Vzhledem k těmto skutečnostem, by v obraze neměly být skryté významy, které by mohly odvádět pozornost od hlavních témat. Hlavní obraz by měl být dostatečně jasný s nenápadným pozadím. Dobu pozorování, a tím jeho lepší zapamatování, prodlužuje zobrazení osob či tváří. (7)

‘Na zapamatování obrazu působí, pokud navazuje na **znalost**i, které již pozorovatel má. Tak např. obraz mytí vlasů má více vazeb na naši znalost a zkušenost než obraz kapitána zaoceánské lodi. **Pozitivně na aktivaci** působí obrazy, které se vztahují k našim **potřebám, přáním** nebo **zájmům**. Tak např. člověka, jehož koníčkem je zahrádkářství, aktivuje již pouhý pohled na hezkou zahrádku, nebo nadšenému cestovateli stačí jen letmý záběr exotické krajiny k vyvolání zájmu o nabídku cestovní kanceláře.‘ (7, str. 139)

#### 3.5.2.3 Akustické obrazy

‘Stejně jako u vnímání různých vlnových délek světla, I v oblasti zvuku jsme citlivější a jemněji odlišujeme v určitých frekvencích a intenzitách zvukových vln. Nejcitlivěji rozlišuje náš zvukový orgán zvuky s frekvencí mezi 500-2000 Hz, v tomto intervalu vnímáme zvuky při nízké intenzitě 1-10 decibelů. Čím nižší i vyšší je frekvence, tím vyšší intenzita zvuku je třeba, abychom je byli schopni rozpoznat. Pro nízké frekvence 20-50Hz je potřeba intenzita 80-95 decibelů, u u frekvence 20 000 Hz je to kolem 60 decibelů. Pro rozhlasovou reklamu z toho vyplývá, že by měla využívat optimálního pásma s frekvencí 500-2000 Hz, a to zejména při komunikaci důležitých sdělení. Menší intenzita zvuku v tomto pásmu navozuje i psychologicky lepší podmínky pro koncentraci pozornosti.’ (7, str.79)

‘K větší názornosti a účinnosti reklamy mohou sloužit také akustické vjemy, tóny a zvuky či reklamní neklide. Lidé si často lépe vybaví reklamní melodie než slovní citáty z reklamních spotů.‘ (7, str. 139)

Podle Kroeber-Riela, se dělí možnosti využití „zvukových obrazů“ v reklamě do tří kategorií: (7)

- **Audiovizuální obrazové jednotky**. Jako příklad lze uvést reklamu na Calgon, kde ohřevné těleso s nánosy vápníku vydává po nárazu skřípavý zvuk, naopak skvěle vyčištěné ohřevné těleso vydává po nárazu čistý jasný tón.

- **Samostatné akustické obrazy**, jednoduché melodie, šlágry. Např. dechovka navodí pocit venkovské pohody, samba zase dojem jihoamerické vitality apod.
- **Akustické obrazy, které jsou teprve reklamou propojeny s vizuálními obrazy**. Zde spadá hudba komponována speciálně pro daný spot.

‘Pro využití hudby v reklamě je důležité, že aktivuje poznávací procesy, a tím podobně jako řeč a obrazy podléhá vlastní rétorice. Hudba samozřejmě také ovlivňuje náladu a má účinek na spotřebitelské chování člověka. Může nás uklidnit nebo povzbudit, naladit smutně nebo šťastně. Pro hudbu použitou v reklamě je důležité, že změnou hudebních parametrů můžeme systematicky utvářet emocionální obsah díla. Nicméně musíme přitom dbát na celostní působení hudby.‘ (7, str. 141)

Podle použité stupnice, typu melodie a tempa lze navodit emocionální informace. Např. durová stupnice se vzestupnou melodií a pomalým tempem působí důstojně a slavnostně.

Použití jednotlivých hudebních nástrojů zase evokuje prožitky, se kterými jsou spojeny. Např. Víření bubnu evokuje vojsko, varieté, senzace. Dudy zase evokují Skotsko, Chodsko atd. (7)

### 3.5.3 Barvy

Z psychologického hlediska mohou různé barvy působit na emoce diváka. Propojením působení barev (např. pozadí) a výrobku lze docílit pocitů, na které obyčejně působí jiné smysly člověka. Třeba správným využitím světlé modré barvy lze navodit pocit chladu a jinými zase tepla. Volba barevných tonů může u diváka působit kladné, ale i záporné emoce. (7)

‘**Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy.**‘ (7, str. 143)

Odstíny barev obecně mohou tvořit neoddělitelnou součást vizuálního stylu, tedy image organizací, či institucí. Barvy loga (značky) a jejich správné využití v reklamě pomáhá budovat značku a povědomí o tom, že už od pohledu na reklamu je zřejmé, které firmě patří. (7)

### 3.5.4 Humor

‘Z psychologického hlediska patří humor k emocionálním apelům, které navozují a aktivizují určitý citový stav. Na rozdíl od strachu však humor vyvolává příjemné pocity, dobrou náladu.‘ (7, str. 148)

Využití humoru v reklamě bodle Belche:

- Humorem se dá nejlépe dosáhnout pozornosti.
- Humor může podpořit jméno značky a zvýšit zájem.
- Humorná reklama se může déle podržet v paměti.
- Humor v reklamě může podpořit přechod od jedné značky ke druhé.
- Humor nepodporuje proces přesvědčování
- Humor může poškodit značku obecně
- Humor je nevhodný v kontextu s citlivým zbožím nebo službami

‘Zapamatovatelnost humorných reklam je dána schopností udržet pozornost člověka a **humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k reklamě**. Otázkou je, zda má výrazný vliv při přesvědčování o koupi výrobku, ale to platí obecně, že zapamatování reklamy není měřítkem pro nákupní chování. **Vtip, originalita** a **nápaditost** figurují jako výrazné **požadavky na vlastnosti reklamy** i u české veřejnosti…‘ (7, str. 148)

### 3.5.5 Sociokulurní faktory

Výroba globální reklamy pro více zemí současně má výhody levnějších pořizovacích nákladu, avšak je potřeba v jednotlivých zemích dabingu a mentalita lidí žijících v různých kulturních prostředích může být značně odlišná při vnímání poselství, kterou reklama nese. Jednou výhod je přenositelnost reklamy, tedy pokud spotřebitel navštíví cizí zemi a uvidí stejnou reklamu jako v prostředí domovském, asociuje si sám překlad a reklama působí i na něj.

# 4 Vyhodnocení realizace

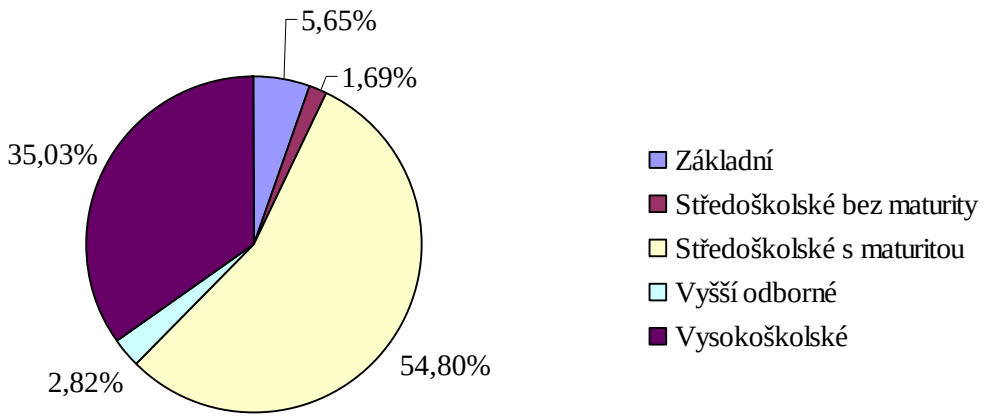
Jednotlivé videoklipy jsou navrženy pro různé typy multimediální podpory. Hodnocení realizace bylo provedeno dotazníkovým šetřením pouze pro videoklip „Zkus to taky…“ Typ videoklipu a jeho zacílení na širší cílovou skupinu spotřebitelů umožňuje určit jeho efektivnost daleko lépe. Videoklip byl vystaven v internetu společně s deseti otázkami a dotazováno bylo 198 respondentů ve věku 14 až 28 let.

*Obrázek 4.1. Vzhled dotazníku pro videoklip „Zkus to taky…“*

U identifikačních otázek dotazovaný vepsal svůj věk a zvolil dosažené vzdělání z možnosti:

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**Maximální dosažené vzdělání dotázaných**



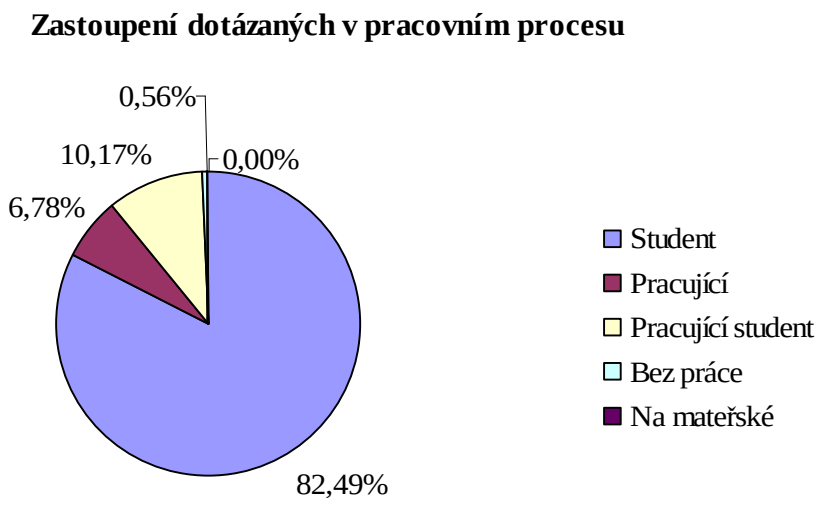

*Graf 4.1. Maximální dosažené vzdělání dotázaných*

Graf 4.1. zobrazuje procentuální zastoupení dotazovaných z pohledu jejich dosaženého vzdělání. Největší zastoupení mají lidé s maturitou a následně vysokoškoláci, což jsou skupiny, na které byl videoklip původně zaměřený.

Následně vybral svou aktuální pozici:

- Student
- Pracující
- Pracující student
- Bez práce
- Na mateřské

Z největší části (viz. Graf 4.2) je skupina dotazovaných tvořena z řad studentů, což vypovídá o tom, že je větší pravděpodobnost dotazovaného zkusit další studium.




*Graf 4.2. Zastoupení dotázaných v pracovním procesu*

Pak odpovídal na sedm otázek (Obrázek 4.1), ve kterých byly možné odpovědí vždy stejné a sice tyto:

- Ano
- Spíše ano
- Průměrně
- Spíše ne
- Ne

Odpovědím byly přiřazené váhy v procentech a sice 100, 75, 50, 25 a 0 %. Otázky byly voleny tak, aby vyjadřovaly míru zájmu diváka.

Následující tabulka ukazuje rozdíl v působení na vybrané skupiny se vzděláním maturitním a vysokoškolským.

Patrný je rozdíl hlavně ve ztotožnění s hlavními hrdiny videoklipů. Důvodem může být neznalost prostředí studia na vysoké škole maturantů s čímž také souvisí i vyšší pochopení drobných vtipů.

Dle respondentů videoklip velice málo ovlivňuje jejich výběr studia. Důvod proč ovlivňuje vysokoškolsky vzdělané lidi méně, je pravděpodobně skutečnost, že si vybrali budoucí studium a chtějí pokračovat v již započatém studiu.

Vysoké hodnocení vtipnosti a toho, že videoklip zaujal je dobré hlavně z pohledu šíření značky a celkového povědomí o existenci Podnikatelské fakulty.

*Tabulka 4.1. Průměrné hodnocení dotazovaných celkové, s maturitou a s vysokoškolským vzděláním*

| | **Celkové** | **Maturita** | **VŠ** |
|---|---|---|---|
| Zaujal Vás videoklip? | 72 % | 71 % | 73 % |
| Byl videoklip vtipný? | 70 % | 69 % | 72 % |
| Přepošlete link na videoklip přátelům? | 53 % | 56 % | 51 % |
| Má videoklip vliv na výběr Vašeho studia? | 32 % | 33 % | 31 % |
| Chcete vědět více o studiu na FP? | 44 % | 45 % | 40 % |
| Byly Vám postavy sympatické? | 74 % | 75 % | 73 % |
| Ztotožnil/a jste se s některou postavou? | 62 % | 33 % | 62 % |

Více o studiu na Podnikatelské fakultě, na základě jednoho videoklipu, se chce dozvědět průměrně 44 %, což oproti ostatním hodnocením v tabulce může vypadat jako nízké číslo, avšak z pohledu multimediální podpory, kdy videoklip je pouze jeden z použitých nástrojů je toto číslo vysoké.

# 5 Závěr

Tato práce byla zaměřená na analýzu využívání multimediální podpory ve školství hlavně vysokých škol a fakult zaměřených ekonomickým směrem. Na trhu vzdělávání v ČR je veliká konkurence a zájemce o studium mohou ovlivňovat i drobné výhody nabízené jednotlivými školami. Vzrůst a pokles demografické křivky ovlivňuje počet zájemců na tomto trhu.

Multimediální videoklipy mohou zvýšit zájem o studium na vysoké škole dle zvýšení počtu zájemců o studium (těch kteří si podají přihlášku) oproti stagnujícímu počtu (např. kapacitních důvodů) přijatých uchazečů je možné zvýšit pravděpodobnost přijmutí kvalitnějších studentů.

Multimediální podporu v rámci internetových prezentací využívají všichni účastníci trhu, avšak ne všichni využívají všech dostupných nástrojů, které jim internet nabízí.

Využití multimediální podpory na trhu vzdělávání je dáno i systémem řízení jednotlivé vysoké školy a přijatým strategickým plánem v oblasti komunikací.

Při návrzích multimediálních prezentací ve formě videoklipu je důležitá odezva diváka a jeho hodnocení. Následné vyhodnocení úspěšnosti a splnění vytyčených cílů. Pokud je použit zajímavý a zábavný videoklip v internetu, je vysoká pravděpodobnost, že si odkaz na něj budou uživatele rozesílat mezi sebou a zvýši tak jeho účinnost a následně informovanost o předmětu videoklipu.

Prezentace ve formě videoklipů je výhodná oproti ostatním prezentacím v tom, že působí na více smyslů člověka současně a dokáže vyjádřit více souvislostí během kratší doby.

Autorská práva k užívání děl multimediálního obsahu jsou stanovena zákonem. Poplatky za používání jsou stanovovány různými způsoby dle použití při uzavření smlouvy přímo s autorem díla nebo jeho zástupcem (kolektivním správcem). Při používání multimediální prezentace vázáné na autorská práva třetích stran je nutno zvážit velikost investic za autorská práva a přínos použité prezentace.

S rozvojem internetu, HD kvality videa (HD = High Definition, vysoká kvalita) je třeba zvážit videoklipy ve vysoké kvalitě.

# 6 Použité zdroje

## Literatura


(1) BEARDEN, W., INGRAM, T. A LAFORGE, R. *Marketing: principles & perspectives.* 1995. 631 s. ISBN 0-256-11319-X

(2) KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* 1. vydání (2. dotisk) Praha 2002. 258 s. ISBN 80-726-010-4.

(3) OGILVY, D. *O reklamě.* 3. vydání 2001. 223 s. ISBN 80-7261-047-3

(4) RYTKŐNEN, J. *Website comparsion.* 2007. 13 s. Zpráva o srovnání webových stránek vysokých škol pro Oddělení vnějších vztahů Fakulty podnikatelské.

(5) SMITH, P. *Moderní marketing.* 1. vydání 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1

(6) SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy.* 1. vydání 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

(7) VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy.* 2. rozšířené a aktualizované vydání 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1

(8) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují.* 1. vydání 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9

(9) ZICH, R. *Pokyny pro užívání jména a loga Fakulty podnikatelské.* 2006. 6 s. Manuál pro interní potřebu Fakulty.


## Internet


(10) Gaudeamus, *Ohlédnutí za XIV. ročníkem veletrhu Gaudeamus® 2007 v Brně , [online].*, [cit. 10. 5. 2008], Dostupné z http://www.gaudeamus.cz.

(11) OSA - Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním, o.s., *Kdo jsme a co děláme?, [online],* [cit. 21. 5. 2008], Dostupné z http://osa.cz/page3.php

(12) Ústav pro informace a vzdělávání, *Přihlášení a přijatí na VOŠ a VŠ 2006/2007, [online].*, [cit. 12. 10. 2007], Dostupné z http://www.uiv.cz/soubor/2558.

(13) Wikipedia – The Free Encyclopedia, *Multimedia, [online].*, [cit. 12. 10. 2007], Dostupné z http://en.wikipedia.org/wiki/Multimedia.

(14) Wikipedie – Otevřená encyklopedie, *Multimédia, [online].*, [cit. 12. 10. 2007], Dostupné z http://cs.wikipedia.org/wiki/Multim%C3%A9dia.