

ANALÝZA NÁVRHU A TVORBY MULTIMEDIÁLNYCH PREZENTÁCIÍ

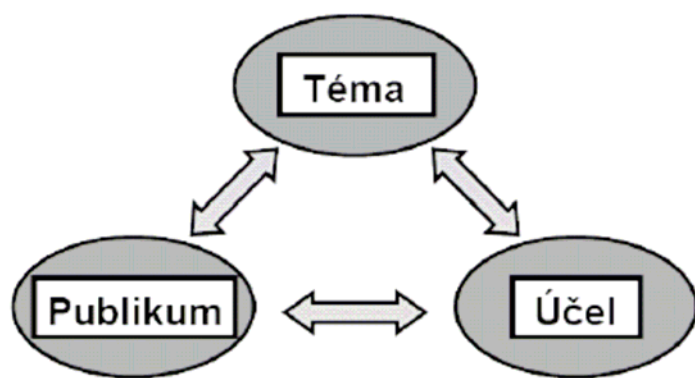
Radovan Madleňák¹

1. ÚVOD DO PROBLEMATIKY

V dnešnej prudko sa rozvíjajúcej dobe informačných a komunikačných technológií nie je jednoduché sa správne zorientovať. Búrlivý rozvoj IKT prináša neustále nové produkty v technickej aj programovej oblasti a zároveň vyúsťuje do klesajúceho cenového trendu väčšiny výrobkov založených na informačných technológiách. Najcennejším „tovarom“ sa v súčasnosti stávajú operatívne, vhodne vybrané a spracované informácie spolu so spôsobom ich použitia.

V súčasnosti mnohé firmy a spoločnosti nemajú vybudovanú „corporate identity“ a trpia na nedostatok elektronickej komunikácie. Tieto firmy niekedy nemajú vytvorenú ani vlastnú internetovú stránku, čo môže predstavovať vážny problém pre priamu komunikáciu s klientmi a teda je možné, že nevedomky prichádzajú o veľkú komunitu potenciálnych zákazníkov. A práve oblasť priamej elektronickej komunikácie je ideálnou sférou pre uplatnenie interaktívnych multimediálnych prezentácií.

Každá prezentácia (aj multimediálna) má svoje zákony, pravidlá a zvyklosti. Ich dodržiavanie je základom úspechu prezentácie. Pri tvorbe prezentácií je potrebné si uvedomiť existenciu troch základných prvkov každej prezentácie a nimi sú **Téma**, **Účel**, **Publikum** a ich vzájomná interakcia.



Obr. 1 Základné prvky prezentácie

¹ Ing. Radovan Madleňák, PhD., Katedra spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika
tel.: ++421/41/5133124, e-mail: Radovan.Madlenak@fpedas.utc.sk

A. Téma – volí si ju tvorca prezentácie, alebo môže byť zadaná;

B. Účel – vždy je potrebné si ujasniť, prečo sa vytvára prezentácia, za akým účelom;

C. Publikum – prezentácia musí byť prispôsobená predpokladanému príjemcovi (napr. z hľadiska témy prezentácie môžu byť prijímateľmi informácií odborníci alebo laici).

Téma, účel, publikum a ich vzájomné vzťahy určujú obsahovú a formálnu stránku prezentácie, ovplyvňujú celý proces jej prípravy, ale aj vlastné prevedenie. Ich správne pochopenie pomôže okrem iného rozhodovať aj o detailoch, ako napr. mimike a gestikulácii v ústnom prejave, voľbe obrázkov, tabuliek a grafov v písomnej prezentácii a pod..

Každá prezentácia má dve stránky:

- **obsahová** – čo sa prezentuje (voľba témy, určenie podtém, logika myšlienok, ...),
- **formálna** – ako sa prezentuje (spôsob podania, technika podania, pomôcky, ...).

Obe tieto stránky musia byť v rovnováhe, pričom nie je možné preferovať jednu pred druhou. Obsahovo ťažké prezentácie bez zodpovedajúcej formy nezaujmu čitateľa, či poslucháča a naopak, formálne efekty sami o sebe nič nepovedia. Je teda potrebné zdôrazniť, že forma prezentácie je sama o sebe informáciou. Ide o informáciu prínosnú, pre príjemcu dôležitú, pôsobiacu hlavne na podvedomé vnímanie.

V celom procese navrhovania a tvorby prezentácie je potrebné mať neustále na pamäti, kto tvorí cieľovú skupinu príjemcu informácií, ktoré bude obsahovať príslušná prezentácia, teda kto je publikom. S identifikáciou okruhu príjemcov prezentácie a špecifikáciou skupiny, na ktorú bude prezentácia primárne „zameraná“ úzko súvisí aj špecifikácia cieľa oznamu, resp. informácie a následne aj dôvodu, prečo bude určitá prezentácia vyžiadaná a následne „navštívená“. Ak sa špecifikujú hlavné ciele, ktoré majú byť naplnené, vytvorením a zverejnením konkrétnej prezentácie, budú zjednodušené aj všetky následné rozhodovacie procesy pri tvorbe prezentácie (voľba štruktúry, technická realizácia, kompozícia, písmo a pod.).

Cieľovú skupinu príjemcov je možné v zásade rozdeliť na okruh interných pracovníkov, zákazníkov a klientov firmy, jednozástavkových zákazníkov firiem a veľmi rozsiahlu skupinu „informácie hľadajúcich“ príjemcov. Cieľových skupín, pri ktorých sa predpokladá, že navštívia prezentáciu môže byť viac a tomuto je potrebné prispôsobiť obsah, jazyk a taktiež spôsob formulovania informácií, vyjadrovanie, použitie grafických prvkov a podobne.

Ak je prezentácia určená napr. pre Intranet, t.j. pre vyhranenú špecifickú skupinu čitateľov, je možné nájsť inšpiráciu vo firemných bulletinoch a nástenkách, ktorých cieľom je rýchlo a účelne informovať. Prezentácie by mali byť v tomto prípade tvorené s dôrazom na zrozumiteľnosť a prehľad. Ako úplne zbytočné sa v tomto prípade javí používanie vizuálnych efektov. Ak je však prezentácia určená pre ostatných užívateľov, platia potom podobné pravidlá ako pri klasickom publikovaní.

Ak je prezentácia určená pre klientov a užívateľov produktov firmy, je potrebné zaistiť, aby v prezentácii rýchlo našli požadované informácie. V prípade potenciálnych zákazníkov je nutné ich zaujať (najlepšie formou i obsahom) a previesť ich tými zákutiami prezentácie, ktoré im predstavujú rozsiahle možnosti a jednotlivé výhody ponúkaných produktov alebo služieb. Musia byť pripravené odkazy na miesta, ktoré im poskytnú ďalšie zaujímavé informácie.

Pri tvorbe prezentácie sa predpokladá, že sa zákazník (klient, užívateľ) pri nej neocitol náhodou, ale presne vie, čo hľadá a môže sa rozhodovať podľa rôznych parametrov (napr. typ produktu, služby a pod.). Tu je nutné klásť dôraz na stručnosť (stránka v rozsahu jedinej obrazovky – bez nutnosti rolovať) a zrozumiteľnosť. Minimum zavádzajúcich grafických prvkov, rovnako ako jednoduchosť potvrdenia voľby je v tomto prípade samozrejmosťou.

2. DRUHY PREZENTÁCIÍ

Písomná prezentácia

Písanie vo všeobecnosti predstavuje veľmi náročnú tvorivú činnosť a preto tvorba písomných prezentácií je o to náročnejšia. Písomné prezentácie musia byť formálne a presné bez toho, aby boli nudné alebo vyčerpávajúce. Písomný prejav číta záujemca sám, bez doplňujúcich informácií. Všetko musí byť vysvetlené v texte, pričom informácie sa neprispôbujú čitateľovým reakciám. Čitateľ si môže prispôbiť iba rýchlosť čítania podľa náročnosti textu, môže sa k jednotlivým častiam vracieť a opätovne si ich prečítať. Nezaujímavý a neusporiadaný text užívateľa tejto formy prezentácie nezaujme. Písomná prezentácia je faktograficky presnejšia, pretože používa jednoznačné objektívne vyjadrovacie prostriedky (matematické vzťahy, tabuľky, grafy, schémy postupov, dejov, vzťahov), ktoré môžu byť veľmi podrobné.

Ústna prezentácia

Ústny prejav je tzv. „sériový“, kde je príjemca (poslucháč, divák) celkom závislý na postupe toho, kto informáciu podáva (či už spôsobom alebo tempe). Pri ústnom prejave

poslucháč vidí rečníka, prejav je doplnený gestami, mimikou, výslovnosťou a melódiou slov a viet. Dobrá ústna prezentácia je vedená podľa okamžitých reakcií poslucháčov. Pri nezáujme väčšinou poslucháč nemôže prezentáciu opustiť (napr. zo spoločenských dôvodov). Pri ústnom prejave je možné doplniť podávané informácie audiovizuálnymi pomôckami (tabule, projektor, dataprojektor, ...), ktoré však nemajú odvádzať pozornosť od samotného ústneho prejavu a majú mnohé obmedzenia (napr. čitateľnosť, zreteľnosť, množstvo údajov, a pod.).

Špeciálne prezentácie

Do tohto typu je možné zaradiť aj napr. internetové a multimediálne prezentácie. Pod pojem „multimediálne prezentácie“ je zahrnutých viacero spôsobov sprostredkovania informácií pomocou multimédií, než predstavuje prezentácia len v klasickom ponímaní.

Multimediálne prezentácie je vhodné členiť z viacerých hľadísk. Z hľadiska **spôsobu poňatia formy prezentácie** sú multimediálne prezentácie klasifikované nasledovne:

Prezentácia vedená rečníkom - predstavuje klasické poňatie prezentácie. Informácie obsiahnuté v tomto type prezentácie nemajú bez doplňujúceho výkladu plnú informačnú hodnotu. Slúžia len ako podporný materiál k prednáške vedenej rečníkom. Prednášaná problematika je sumarizovaná do základných bodov. Pre názornejšiu predstavu problematiky sa uvádzajú tabuľky, grafy a štatistiky. Takto koncipovaná multimediálna prezentácia má široké využitie najmä v podnikovej sfére, ale veľmi vhodné je jej uplatnenie aj v pedagogickom procese.

Automatická prezentácia bez rečníka - základným rysom automatických prezentácií je nutnosť informačnej úplnosti obsiahnutej v samotnej multimediálnej prezentácii. Prezentácia beží bez možnosti zásahov publika do jej priebehu. Formou automatických prezentácií sú väčšinou prezentované multimediálne show. Automatické prezentácie sa najčastejšie využívajú pri propagovaní produktov alebo firiem, napr. na veľtrhoch. Pri tejto príležitosti sú to automaticky sa opakujúce show, ktoré pútavým spôsobom upozorňujú na firmu alebo produkt. Ide zväčša o kratšie prezentácie. Spravidla sú tvorené niekoľkými výstižnými snímkami alebo krátkym videom, prípadne animáciou.

Interaktívna prezentácia bez rečníka - rovnako ako automatická prezentácia aj interaktívna multimediálna prezentácia musí obsahovať všetky relevantné informácie, aby mala vypovedaciu hodnotu aj bez rečníckeho výkladu. Zásadným rozdielom oproti automatickej prezentácii je nutnosť zásahov užívateľa do jej priebehu. Ak sa vychádza z definície multimédií v užšom zmysle slova, iba interaktívna prezentácia môže byť

považovaná za plne multimediálnu. V súčasnosti je najčastejšou a najpopulárnejšou formou prezentácie. Do tejto kategórie patrí obrovské množstvo web stránok, ktorých úlohou je informovať o činnosti a sortimente firiem po celom svete, keďže spĺňajú všetky kritériá multimediálnej prezentácie. Do skupiny interaktívnych prezentácií je možné zaradiť aj multimediálnu prezentáciu Katedry spojov, alebo informačnú prezentáciu Fakulty prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov.



Obr. 2 Interaktívna prezentácia bez rečníka - prezentácia Katedry spojov

Druhým hľadiskom členenia multimediálnych prezentácií je **účel ich využitia**. Takto sa klasifikujú prezentácie do šiestich hlavných skupín:

- obchodné prezentácie,
- marketingové prezentácie,
- školiace prezentácie,
- veľkoobrazové prezentácie,
- elektronická vizitka,
- multimediálne katalógy.

Najčastejšie využívanou multimediálnou prezentáciou v rámci tohto členenia je skupina marketingových prezentácií.

3. SCENÁR MULTIMEDIÁLNEJ PREZENTÁCIE

Príprava scenáru multimediálnej prezentácie je vysoko odbornou záležitosťou. Vyžaduje znalosti, skúsenosti, tvorivé schopnosti a nápady najmä v oblasti typografie, spracovania textu, grafiky, hudby, práce so zvukmi, fotografiou, filmom, videom, a pod..

Texty s informáciami sú v prezentáciách rozčlenené na menšie jednotky. Je na to viac dôvodov:

- čítať súvislé texty z obrazovky počítača nie je pohodlné,
- užívatelia väčšinou hľadajú konkrétne určité informácie a
- chcú ich získať čo najrýchlejšie.

Pre prístup k informáciám v prezentáciách a teda aj pre samotné štruktúrovanie stránok sú možné zásadne tri prístupy a ich kombinácie.

A. Hierarchický prístup

Jednotlivé stránky prezentácie sa delia na stránky s menu, ktoré majú hlavný zmysel v štruktúrovaní informácií a stránky s obsahom (okrem obsahu môžu taktiež obsahovať ďalšie odkazy). Princíp spočíva vo vstupe do hlavnej stránky, kde sú ponúknuté voľby hlavných tematických oblastí, po voľbe jednej z nich nasledujú ďalšie ponuky umožňujúce spresniť voľbu. Takto sa postupuje až na úroveň „obsahových stránok“. Dôležitá je vyvážená štruktúra prezentácie. Je vhodné, aby všetky dôležité informácie boli hneď na druhej úrovni. Pokiaľ má napríklad prezentácia obsahovať ponuku služieb z podstatne odlišných oblastí, lepšie je rozdeliť ich do samostatných prezentácií s vlastnými „vstupnými“ názvami (s možnosťou dodatočne všetko previazať pomocou odkazov).



Obr. 3 Hierarchický prístup ku tvorbe prezentácie - Prezentácia fakulty PEDAS

B. Sekvenčný prístup

Okrem hierarchickej štruktúry prezentácie uplatňuje sa i štruktúra súvislého výkladu, kedy sú do jednotlivých stránok vložené odkazy na stránku s obsahom, ktorá by mala pri čítaní logicky nasledovať. Potom sa čitateľ pohybuje po prezentácii bez stránok s menu a

efekt je pomerne blízky čítaniu klasického papierového média. To je vhodné pre výukové materiály, históriu firmy, dlhé dokumenty.

C. Pavučinový prístup

Predstavuje štruktúru podobnú internetovým stránkam, teda vzájomne poprepájané odkazy a spätné väzby.

Pre oblasť tvorby multimediálnych off-line prezentácií sa najčastejšie využíva hierarchický prístup.

4. ANALÝZA VHODNÝCH VÝVOJOVÝCH NÁSTROJOV PRE TVORBU PREZENTÁCIÍ

Od softvérového produktu určeného na vytvorenie interaktívnej prezentácie sa očakáva umožnenie využitia a editácie textu, umiestňovanie statických a animovaných obrázkov, zvukov, videí, ich vzájomné prepojenie a vytvorenie výsledného uceleného produktu. Základné rozdiely medzi jednotlivými softvérmi sú v prístupe k tvorbe prezentácie. Medzi základné nástroje pre tvorbu multimediálnych prezentácií patria:



Microsoft PowerPoint 2003 je softvér, ktorý umožňuje vytvoriť kvalitnú a plne interaktívnu prezentáciu pre každodenné použitie. Obsahuje v sebe množstvo prednastavených šablón a návrhov. Pomocou intuitívneho a jednoduchého ovládania užívateľského prostredia si možno pripraviť prezentácie, ktoré využívajú text, obraz, zvuk, či video a určite zaujmú divákov. Vytváranie prezentácií je na základe štandardu WYSIWYG.



AutoPlay Media Studio 6.0 je určený najmä pre dosiahnutie vyššieho stupňa interaktivity prezentácie, založenej na spolupráci s rôznymi multimediálnymi prvkami. Ponúka široké možnosti využiteľných akcií, využitie skriptov. Svojim spracovaním vyžaduje vyššiu technickú vyspelosť užívateľa a pomocou šablón môže vytvoriť prezentáciu aj menej skúsenejší užívateľ.



Macromedia Flash v8 je softvér určený pre užívateľov, ktorí majú skúsenosti s grafikou, zvukom a programovaním. Je to softvér, ktorý je časovo náročnejší, teda nie je vhodný na vytváranie rýchlych prezentácií ako napr. Microsoft Powerpoint 2003. Vhodný je na tvorbu multimediálnych prezentácií, reklamných bannerov, ale i ako pomocný nástroj pri tvorbe www stránok.



Swishmax je program ktorý obsahuje množstvo prednastavených efektov, ktoré je možné jednoducho použiť pri vytváraní prezentácií. Preto je jedným

z FLASH nástrojov, ktoré sa často používajú na tvorbu reklamných bannerov, animovaných menu pre rôzne typy prezentácií a využitie nájde aj pri tvorbe komplexných prezentačných aplikácií.



KoolMoves je nástroj podobný Swishmaxu, ktorý obsahuje množstvo šablón, či už kompletných prezentácií, alebo parciálnych menu a ďalších druhov animácií. Využitie veľkej palety prednastavených efektov je hlavnou výhodou tohto programu. Je určený aj pre menej skúsených užívateľov. Keďže podporuje aj scriptovanie, ponúka rozšírené možnosti aj pre profesionálnych tvorcov prezentácií.



Xtivity je nástroj, ktorý je alternatívou pre užívateľov, ktorí chcú vytvoriť prezentáciu v krátkom čase výlučne vizuálnym spôsobom. Je určený pre menej skúsených autorov prezentácií. Svoje uplatnenie nachádza najmä u dizajnérov, ktorí nemajú skúsenosti s programovaním.



Motionartist je nástroj, ktorého využitie nie je tak široko aplikované v praxi ako to bolo pri niektorých vyššie popísaných nástrojoch. Svoje uplatnenie si však nájde najmä pri tvorbe jednoduchých prezentácií s množstvom efektov. Jednotlivé efekty a scripty sú už priamo zakomponované v programe, takže nástroj Motionartist sa ponúka ako jedno z menej časovo náročných riešení pre menej skúsených autorov.

Aplikácií a postupov ponúkajúcich tvorbu prezentácií je na trhu veľké množstvo, nie všetky sú však atraktívne a obľúbené užívateľmi. Aplikácie určené na tvorbu prezentácií sú často súčasťou balíkov od veľkých firiem ako napr. Microsoft – balík Office (Powerpoint). V súčasnosti pre tvorbu aplikácií je najmä vhodná technológia FLASH spolu s ďalšími FLASH-ovými nástrojmi.

Literatúra:

- [1] BÉBR, B.: Prezentace a mezilidská komunikace: jak psát /jak mluvit/. VŠE, Praha, 2000. ISBN 80-7079-947-1
- [2] KOVALÍK,: Tvorba prezentácií prostredníctvom multimediálnych vývojových nástrojov, Diplomová práca, Katedra spojov, ŽU v Žiline, 2005

- [3] MINÁRIK, M.: Využitie multimediálnych vývojových nástrojov pri tvorbe interaktívnych prezentácií, Diplomová práca, Katedra spojov, ŽU v Žiline, 2006
- [4] VACULÍK, J.: Telematické služby, EDIS, Žilina, 1998, ISBN 80-7100-530-4

Lektoroval:

Doc. Ing. Juraj Vaculík, PhD., Žilinská Univerzita, Žilina

Zadané na uverejnenie: **30. máj 2006**

Grantová podpora:

1/1265/04 VEGA MŠ SR a SAV - Výskum sieťových procesov v rámci odvetvových zoskupení firiem SR

1/2591/05 VEGA MŠ SR a SAV - Vplyv výberu efektívnej stratégie na udržiavanie konkurencie schopnosti podniku v rámci liberalizácie poštových trhov