



Zadání Maturitní práce

předmět Mediální komunikace

Vedoucí práce: PhDr. Renáta Pavlíčková



Obsah zadávací dokumentace

Zadání Maturitní práce	1
Obsah zadávací dokumentace	2
1. Zadání maturitní práce	3
1.1. Název práce	3
1.1. Cíl práce	3
2. Dílčí úkoly maturitní práce	3
2.1. Článek do časopisu/online portálu	3
2.2. Příprava kampaně „35 let školy“	3
2.3. Multimediální výstupy	3
2.3.1. Denní forma studia:	3
2.3.2. Dálková forma studia:	4
2.5. Kreativní koncepce kampaně	5
2.6. Kreativita, invence a osobní přesah	5
3. Požadavky na formální úpravu a grafické výstupy	5
3.1. Článek	5
3.2. Video	7
3.3. Bannery	7
3.4. Jednotná vizuální identita školy	7
4. Požadavky na ukládání dat	7
4.1. Kam a jak data ukládám	7
4.2. Jak správně data pojmenovávat	7
5. AI a tvorba maturitní práce	8
6. Konzultace práce a odevzdání	8
6.1. Termíny povinných konzultací	8
6.2. Termíny odevzdání projektu	8
7. Obhajoba maturitní práce	1
7.1. Cíl obhajoby	8
7.2. Obsahové požadavky obhajoby	8
7.3. Tvorba obhajoby	9

8. Hodnotící kritéria -----9

1. Zadání maturitní práce

1.1. Název práce

Kampaň „35 let školy“ – návrh a realizace

1.2. Cíl práce

- Cílem projektu je vytvořit vizuálně atraktivní a obsahově ucelenou kampaň k 35. výročí školy. Kampaň bude určena především budoucím studentům a jejich rodičům a bude realizována. Výsledky práce musí ukázat:
- jak lze významné výročí školy využít jako příležitost pro moderní mediální komunikaci,
- jakým způsobem je možné efektivně propagovat školu a její obory,
- jak vizuální a textový obsah dokáže podpořit image školy, její historii i budoucnost.

2. Dílčí úkoly maturitní práce

2.1. Článek do časopisu/online portálu

- **Rozsah:** 2 normostrany
- **Obsah:** článek představí školu při příležitosti výročí 35 let. Měl by propojit tradici školy s její současností, upozornit na příležitosti pro studenty a zdůraznit hodnoty školy.
- **Forma:** popularizační text pro širokou veřejnost. Jazyk musí být srozumitelný, poutavý, bez přílišné odbornosti.

2.2. Příprava kampaně „35 let školy“

Student vytvoří koncepci kampaně, která:

- cílovou skupinu jasně definuje (žáci ZŠ, rodiče, veřejnost),
- stanoví hlavní sdělení (čím je škola jedinečná, proč studovat právě zde),
- zohlední oba obory školy (VS, IS),
- navrhne využití multimédií a vizuálních výstupů pro prezentaci školy online i offline.

2.3. Multimediální výstupy

Denní forma studia:

1x delší obecné video

- max. 30 sekund
- formát 1:1 a 9:16



- sdělení zastřešující oba obory, přehledné a atraktivní, dynamické tempo

2x krátké video

- max. 6 sekund
- formát 1:1 a 9:16
- jedno video cíleně pro obor VS, druhé pro obor IS
- účel: rychlé a jasné sdělení, vhodné pro sociální sítě

4x banner

- 2 pro obor VS, 2 pro obor IS
- vždy ve formátu 1:1 a 9:16
- účel: vizuální propagace školy a oborů, musí respektovat vizuální identitu školy

2.3.1. Dálková forma studia:

Kampaň pro dálkovou formu studia má odlišné cílení než u denního studia.

Hlavní cílovou skupinou jsou:

- dospělí studenti 19+,
- pracující lidé hledající nové uplatnění,
- rodiče na mateřské nebo rodičovské dovolené,
- lidé hledající rekvalifikaci či doplnění vzdělání.

Média a kanály

K tomuto účelu budou využity zejména:

- LinkedIn školy,
- weby studujidalkove.cz a studujidalkove.eu,
- oficiální web školy + studujidalkove.cz+eu a studujidalkove.cz+eu

Požadované výstupy

- 1x hlavní video
- délka: max. 30 s
- formát: 16:9 a 9:16
- důstojné, seriózní, srozumitelně vysvětlující přínos dálkového studia (flexibilita, možnost kombinace s prací, rodinou).

2x krátké video (max. 10 s)

- formát: 1:1 a 9:16
- jednoduché sdělení typu „Studium při práci“, „Dálkově a s praxí“, „Dálkové studium – tvůj nový start“.
- účel: rychlá, jasná komunikace pro sociální sítě i web.

4x banner

- formát: 1:1 a 16:9
- určené primárně pro LinkedIn a weby studujidalkove.cz / studujidalkove.eu

- grafika serióznější, méně „cool“ než u denní formy, s důrazem na důvěryhodnost a přínos pro dospělé studenty.

Styl a sdělení

- Moderní a profesionální, ale méně hravé než u denního studia.
- Klíčová témata: flexibilita, možnost studovat při práci, využitelnost v praxi, osobní rozvoj.
- Vhodné je pracovat s autentickými příběhy nebo výpověďmi absolventů dálkového studia.

2.4. Kreativní koncepce kampaně

Součástí práce je také vytvoření koncepčního shrnutí kampaně, které bude obsahovat:

- **Claim / hlavní slogan kampaně** – krátká, výrazná a zapamatovatelná věta, která vystihuje výročí 35 let školy a její poslání.
- **Průvodní věty (key messages)** – 2–3 krátké věty, které vysvětlí hlavní sdělení kampaně a budou sloužit jako textový základ pro bannery či videa.
- **Slovní shrnutí koncepce kampaně** (Word, min. ½ normostrany) – studenti jasně a srozumitelně popíší, jak chtějí kampaň postavit, jaké hodnoty školy chtějí zdůraznit, jakou atmosféru a vizuální styl zvolili a proč.

2.5. Kreativita, invence a osobní přesah

Od studentů se očekává, že kampaň nebude pouze formálním souborem výstupů, ale **odvážným a originálním projektem**, který dokáže zaujmout svou invencí a tvůrčím pojetím.

- Nebojte se experimentovat s vizuály, formáty, jazykem i dynamikou sdělení.
- Překročte svůj vlastní stín – ukažte, že zvládnete moderní, nápadité a současné zpracování, které bude atraktivní pro mladou generaci a současně dostatečně důstojné pro oslavu 35. výročí školy.
- Součástí práce je také schopnost vyprávět příběh školy – nejen prezentovat obory, ale i propojit historii, současnost a budoucnost.
- Claim, průvodní věty a celkové pojetí kampaně by měly působit jako kompletní komunikace značky, nejen jako izolované grafické prvky.
- Práce s logem, znakem i maskotem

3. Požadavky na formální úpravu a grafické výstupy

3.1. Článek

- Font: Aptos nebo Georgia Pro
- Velikost písma: 12
- Proklad řádků: 1,15
- Okraje: 2,5 cm ze všech stran
- Hlavička: správné logo školy, jméno autora, název článku



Střední odborná
škola Olomouc

Střední odborná škola Olomouc spol. s r. o.

Řepčinská 239/101, 779 00 Olomouc

datová schránka: zxd45ch | IČ: 25377655



3.2. Video

- Formát: .mp4 nebo .mov
- Poměr stran: 1:1 a 9:16
- Délka: max. 30 s (obecné video), max. 6 s (krátká videa)
- Technické zpracování: střih v Adobe Premiere Pro nebo obdobném programu, zvuková stopa s legální hudbou, případně voiceover

3.3. Bannery

- Formát: 1:1 a 9:16
- Dodržení vizuální identity školy
- Grafické zpracování v Adobe Photoshop / Canva / Adobe Express
- Důraz na přehlednost a čitelnost
- Nastavení balíčků a definování pro všechny obory

3.4. Jednotná vizuální identita školy

Všechny výstupy musí odpovídat vizuálním standardům školy, které jsou dostupné zde: <https://skolaodborna.cz/vizualni-identita>

4. Požadavky na ukládání dat

Žák je povinen řídit se dokumentem „**Závazný manuál pro tvorbu, zpracování a ukládání obhajob a projektů**“, který je samostatnou součástí zadávací dokumentace k obhajobám.

4.1. Kam a jak data ukládám

- Všechna data budou uložena ve vaší osobní složce na NASu.
- Odevzdání finální podoby práce proběhne ve formátu .zip.
- Na NASu musí být uloženy:
 - hotová videa (.mp4 nebo .mov),
 - bannery (.jpg nebo .png),
 - článek (.docx),
 - projektové soubory (Premiere Pro, Photoshop atd.).
 - odkaz na Canvu

4.2. Jak správně data pojmenovávat

Dodržujte jednotné schéma:

Je povinné používat jednotný systém pojmenování složek a souborů. Tento prvek je součástí hodnocení.

Název složky: ROK-PŘEDMĚT-DD-MM



Příklad složky: 2025-MEK-09-09

Název souboru: ROČNÍK-INICIÁLY-FORMÁT-NÁZEV_PRÁCE

Příklad souboru: IIA-PS-A4-Plakat_knihovna

bez diakritiky a mezer, oddělovat pomlčkami nebo podtržítky

5. AI a tvorba maturitní práce

- Povolené: AI nástroje pro voiceover (např. ElevenLabs), hudbu (např. Suno), generování nápadů nebo storyboardů.
- Zakázané: AI generování fotografií a obrazového obsahu.
- Povinné: legální hudební a zvukové knihovny (YouTube Studio Library, Streamlabs apod.).

6. Konzultace práce a odevzdání

6.1. Termíny povinných konzultací

- Každý student absolvuje minimálně 2 povinné konzultace s vedoucí práce.
- Jakékoli termíny konzultací (povinné i další) jsou možné pouze prostřednictvím systému Edupage, kde si studenti sami rezervují konkrétní čas.
- Na konzultace je nutné přicházet včas, s připravenou technikou (notebook přihlášený, potřebná data nachystaná).
- Během konzultací musí být prokazatelný progres a postup práce.
- Nevyužití povinné konzultace a/nebo nepřípravenost při konzultaci je důvodem ke snížení závěrečného hodnocení nebo nepřipuštění k obhajobě.
- Přístupnost je povinné dodržovat u všech výstupů maturitní práce (článek, videa, bannery, prezentace) i u samotné obhajoby – zahrnuje například čitelnost textů, kontrast barev, srozumitelný jazyk, titulky ve videích a správné formátování dokumentů.

6.2. Termíny odevzdání projektu

- Finální odevzdání maturitní práce: **17. dubna 2026**
- Odevzdává se ve formátu .zip do přidělené složky na NAS

7. Obhajoba maturitní práce

7.1. Cíl obhajoby

Student představí svou kampaň a vysvětlí záměr, volbu prostředků i očekávaný dopad.

7.2. Obsahové požadavky obhajoby

- Strukturovaná prezentace v délce 8–9 minut.



- Ukázka finálních výstupů (video, bannery, článek).
- Zdůvodnění zvolených formátů a stylu komunikace.
- Reflexe procesu tvorby a práce s vizuální identitou školy.
- **Dodržení zásad přístupnosti** – prezentace musí být čitelná, srozumitelná, vizuálně kontrastní, s titulky u videí a bez bariér v porozumění obsahu.
- Součástí obhajoby jsou také **otázky komise a oponenta**, které mohou vycházet z hodnocení práce a posudku. Student musí být připraven svou práci obhájit a reagovat na připomínky.

7.3. Tvorba obhajoby

- Formát prezentace: 16:9
- Program: Adobe CC / Adobe Express nebo Canva
- Prezentace musí být přehledná, vizuálně atraktivní, profesionální a zároveň plně přístupná pro všechny posluchače.

8. Hodnotící kritéria

Oblast	Kritérium	Body
Článek do časopisu		20
	Dodržení formálních požadavků	5
	Obsah, struktura a styl textu	10
	Originalita a čtivost	5
Video		30
	Obecné video (max. 30 s) – vizuální stránka	5
	Obecné video – technické zpracování	5
	Obecné video – srozumitelnost sdělení	5
	Krátká videa (max. 6 s, VS + IS) – atraktivita	5
	Krátká videa – cílení na obor	5
	Krátká videa – dynamika	5
Bannery		20
	Dodržení vizuální identity	5
	Originalita a grafická kvalita	10
	Srozumitelnost sdělení	5
Kreativní koncepce kampaně		15
	Claim (hlavní slogan), (key messages)	5
	Slovní shrnutí koncepce (Word dokument)	10
Kreativita a originalita		10
Technické požadavky		5
Obhajoba		20
	Ústní projev	5
	Struktura a logika prezentace	5
	Argumentace a zdůvodnění tvůrčích voleb	5



Vizuální kvalita prezentace

5

Celkem

100