

DELTA – Střední škola informatiky a ekonomie, s.r.o.

Ke Kamenci 151, Pardubice

Maturitní projekt: The Young Waves

Příjmení, jméno: Žižka Josef, Hlava Marek

Třída: 4.B

Studijní obor: Informační technologie 18-20-m/01

Školní rok: 2025/2026

Zadání maturitního projektu z informatických předmětů

Jméno a příjmení: *Josef Žižka*

Pro školní rok: *2025/2026*

Třída: *4. B.*

Obor: *Informační technologie 18-20-M/01*

Téma práce: *Multimediální studio The Waves*

(spolupráce s Markem Hlavou)

Vedoucí práce: *Ak. Malíř Daniel Václavík*

Způsob zpracování, cíle práce, pokyny k obsahu a rozsahu práce:

Cílem maturitního projektu je vytvořit plnohodnotnou značku multimediálního studia The Waves, zaměřeného na digitální fotografii, video, grafický design a propagační materiály.

- Logo projektu
- Kompletní manuál a identita značky /logo, barevnost, fonty, .../
- Grafický návrh a realizace webové stránky
- Identita na sociálních sítích Instagram a TikTok a propagační materiály
- Vize do budoucna

Součástí práce bude i dokumentace k návrhům, postupům a popis použitých programů a technologií.

Rozsah práce:

- Natočení videodokumentu realizace zakázek
- Realizace profilů na sociálních sítích
- Prezentace firemního portfolia
- Firemní merch

Hodnocení:

Projekt bude hodnocen na základě odborné úrovně, analytické části, úrovně grafického řešení, jazykové kultury a úspěšnosti prezentace

Stručný časový harmonogram (s daty a konkretizovanými úkoly):

- Září: Hotové logo
- Říjen: Brand manuál, práce na webu
- Listopad až prosinec: Zhotovení portfolia a PR materiálů, realizace zakázek
- Leden: Práce na videodokumentu
- Únor: Sociální sítě
- Březen: Finalizace projektu

Zadání maturitního projektu z informatických předmětů

Jméno a příjmení: *Marek Hlava*

Pro školní rok: *2025/2026*

Třída: *4. B.*

Obor: *Informační technologie 18-20-M/01*

Téma práce: *Multimediální studio The Waves*

(spolupráce s Josefem Žižkou)

Vedoucí práce: *Ak. Malíř Daniel Václavík*

Způsob zpracování, cíle práce, pokyny k obsahu a rozsahu práce:

Cílem maturitního projektu je vytvořit plnohodnotnou značku multimediálního studia The Waves, zaměřeného na digitální fotografii, video, grafický design a propagační materiály.

- Logo projektu
- Kompletní manuál a identita značky /logo, barevnost, fonty, .../
- Grafický návrh a realizace webové stránky
- Identita na sociálních sítích Instagram a TikTok a propagační materiály
- Vize do budoucna

Součástí práce bude i dokumentace k návrhům, postupům a popis použitých programů a technologií.

Rozsah práce:

- Tištěná dokumentace /min. 25 – 35 normostran/
- Brand manuál
- Kompletní grafické řešení projektu
- Realizace webové stránky

Hodnocení:

Projekt bude hodnocen na základě odborné úrovně, analytické části, úrovně grafického řešení, jazykové kultury a úspěšnosti prezentace

Stručný časový harmonogram (s daty a konkretizovanými úkoly):

- Září: Hotové logo
- Říjen: Brand manuál, práce na webu
- Listopad až prosinec: Zhotovení portfolia a PR materiálů, realizace zakázek
- Leden: Práce na videodokumentu
- Únor: Sociální síť
- Březen: Finalizace projektu

Prohlašuji, že jsem maturitní projekt vypracoval(a)
samostatně, výhradně s použitím
uvedené literatury.

V Pardubicích 30. 3. 2026

Upřímně děkujeme ak. mal. Danu Václavíkovi za odborné vedení, cenné připomínky a citlivé estetické vedení při tvorbě vizuální identity projektu. Jeho zkušenosti a profesionální pohled významně přispěly ke kvalitě grafického zpracování a finální podobě značky.

Dále děkujeme Mgr. Richardu Brunovi za odborné konzultace v oblasti fotografie, praktické tipy a podněty, které pomohly zkvalitnit technickou i obsahovou stránku fotografických výstupů projektu.

Resumé a klíčová slova

Klíčová slova (česky)

branding, vizuální identita, marketingová strategie, grafický design, fotografie, audiovizuální tvorba, webová prezentace, sociální sítě

Resumé (česky)

Maturitní projekt se zabývá návrhem, realizací a analýzou kreativního studia The Young Waves zaměřeného na multimediální tvorbu a marketingovou komunikaci. V práci popisujeme proces vzniku vizuální identity značky, tvorbu webové prezentace a realizaci konkrétních zakázek z oblasti fotografie, grafického designu, audiovizuální tvorby a menších webových projektů. Součástí projektu je také analýza trhu, marketingového mixu a konkurence. Cílem práce bylo vytvořit funkční a dlouhodobě udržitelný koncept kreativního studia s reálným využitím v praxi.

Keywords (English)

branding, visual identity, marketing strategy, graphic design, photography, audiovisual production, web presentation, social media

Abstract (English)

The graduation project focuses on the design, implementation and analysis of a creative studio called The Young Waves, specialized in multimedia production and marketing communication. In this thesis, we describe the development process of the brand identity, creation of a web presentation and realization of practical projects in photography, graphic design, audiovisual production and small-scale web development. The project also includes market analysis, marketing mix evaluation and competitor analysis. The main objective was to create a functional and sustainable concept of a creative studio with real-world application potential.

Obsah

Resumé a klíčová slova.....	8
Maturitní projekt – The Young Waves.....	12
1 Úvod	12
2 Cíle práce	13
3 Teoretická část.....	13
3.1 Branding a budování značky.....	13
3.2 Vizuální identita.....	13
3.3 Digitální marketing a obsahová strategie	14
3.4 Audiovizuální tvorba a video marketing.....	14
3.5 Profesionální technické zajištění	14
4 Vizuální identita projektu The Young Waves	14
4.1 Logo a ikona.....	15
.....	Chyba! Záložka není definována.
.....	16
.....	16
4.2 Typografie	16
4.3 Barevná paleta	18
4.4 Vizuální směr a kreativní prvky	18
4.5 Proces návrhu vizuální identity	19
4.5.1 Návrhová fáze a generování variant	19
4.5.2 Spolupráce a sjednocení myšlenek.....	19
4.5.3 Dlouhodobá udržitelnost identity	19
5 Webová prezentace projektu The Young Waves	20
5.1 Koncept one-page webu	21
5.2 Obsahová struktura webu	21
5.3 Design a návaznost na vizuální identitu	21
5.4 Kontaktní formulář a výzva k akci.....	21
6 Konzistence vizuální identity napříč médii.....	22
6.1 Jednotná identita a rozpoznatelnost značky	22
6.2 Specifika jednotlivých platforem.....	23

6.3 Pravidla a intuitivní přístup.....	23
6.4 Vývoj značky a budoucí směřování	23
7 Ukázky realizovaných výstupů projektu The Young Waves.....	23
7.1 Fotografická tvorba.....	24
7.2 Grafický design a vizuální materiály.....	25
7.3 Audiovizuální tvorba a video	27
7.4 Webové projekty.....	29
7.5 Reference a spolupráce s klienty.....	29
8 Diskuse	29
4.1 Analýza cílových skupin	29
4.2 Analýza konkurence.....	30
4.3 SWOT analýza.....	30
5 Návrhová část – marketingový mix (4P).....	31
5.1 Produkt	31
5.2 Cena	32
5.3 Distribuce	32
5.4 Propagace.....	32
6 Realizace projektu	32
6.1 Fáze projektu	33
6.2 Workflow zakázky.....	33
6.3 Komunikace s klientem	33
6.4 Řízení kvality a času	34
7 Výsledky	34
8 Diskuse	34
8.1 Projekt v kontextu trhu kreativních služeb.....	35
8.2 Šíře služeb versus specializace	35
8.3 Rizika a omezení projektu	35
8.4 Etické a obsahové aspekty tvorby	35
8.5 Udržitelnost a možnosti škálování	36
9 Závěr	36
Literatura	37

Seznam obrázků.....	38
---------------------	----

Maturitní projekt – The Young Waves

Studijní obor: Informační technologie

Typ práce: Maturitní projekt – internetový marketing a multimediální produkce

Autoři: Marek Hlava, Josef Žižka

Vedoucí práce: ak. mal. Daniel Václavík

Školní rok: 2025/2026

1 Úvod

Tato maturitní práce se zabývá návrhem a částečnou realizací projektu *The Young Waves*, který představuje vznikající multimediální studio zaměřené na grafický design, audiovizuální produkci, webovou prezentaci a marketingovou komunikaci. Projekt reaguje na dlouhodobý trend digitalizace marketingu a rostoucí poptávku po kvalitním vizuálním obsahu, zejména u malých a středních podniků, kulturních institucí a jednotlivců působících v kreativním průmyslu.

V současném konkurenčním prostředí je vizuální komunikace jedním z klíčových faktorů úspěchu značek. Zákazníci se stále častěji rozhodují na základě vizuálního dojmu, srozumitelnosti sdělení a autenticity prezentace. Významnou roli hraje také schopnost značky komunikovat konzistentně napříč různými kanály a dlouhodobě si budovat důvěryhodnost.

Projekt *The Young Waves* vznikl jako studentská iniciativa, jejímž cílem bylo propojit praktické dovednosti autorů s reálnými požadavky trhu. Práce se zaměřuje nejen na samotnou tvorbu vizuálních výstupů, ale také na strategické řízení značky, analýzu trhu, návrh marketingové komunikace a posouzení možností dalšího rozvoje projektu.

Cílem práce je ověřit životaschopnost projektu v reálném tržním prostředí a demonstrovat schopnost aplikovat teoretické poznatky z oblasti marketingu, brandingů a multimédií do praktického řešení. Současně práce slouží jako dokumentace procesu vzniku značky a může být využita jako podklad pro její další rozvoj.

2 Cíle práce

Hlavním cílem práce je navrhnout a částečně realizovat multimediální značku *The Young Waves* s důrazem na marketingovou strategii, komerční využitelnost a dlouhodobou udržitelnost projektu.

Dílčí cíle práce jsou následující: - vytvořit jednotnou vizuální identitu značky a definovat její základní prvky, - navrhnout strukturu webové prezentace odpovídající principům uživatelské přívětivosti, - zpracovat portfolio realizovaných zakázek jako prezentační a prodejní nástroj, - navrhnout a částečně realizovat marketingovou komunikaci na sociálních sítích, - analyzovat konkurenční prostředí a vymezit pozici značky na trhu, - definovat podnikatelský model a možnosti monetizace poskytovaných služeb.

3 Teoretická část

Teoretická část práce vytváří odborný základ pro praktickou část projektu *The Young Waves*. Zaměřuje se na klíčové pojmy a principy z oblasti marketingu, vizuální komunikace a audiovizuální tvorby, které jsou nezbytné pro pochopení navrženého řešení a jeho následnou realizaci.

3.1 Branding a budování značky

Branding představuje dlouhodobý proces vytváření a řízení značky. Nejedná se pouze o vizuální prvky, jako je logo nebo barevnost, ale o celkové vnímání značky veřejností. Značka zahrnuje hodnoty, emoce, tón komunikace a zkušenost, kterou zákazník se značkou získává. V kontextu malých a středních kreativních studií hraje branding klíčovou roli při odlišení od konkurence. Zatímco technická kvalita výstupů je dnes často považována za samozřejmost, právě konzistentní značka rozhoduje o zapamatovatelnosti a důvěryhodnosti projektu. Budování značky je proto vnímáno jako strategická investice s dlouhodobým dopadem.

3.2 Vizuální identita

Vizuální identita je základním nástrojem komunikace značky. Jejím cílem je vytvořit jednotný a rozpoznatelný vizuální styl, který bude konzistentně aplikován napříč všemi výstupy. Mezi hlavní prvky vizuální identity patří logo, barevná paleta, typografie a grafické prvky.

Správně navržená vizuální identita zohledňuje cílovou skupinu, charakter projektu a prostředí, ve kterém značka působí. Důležitým aspektem je rovnováha mezi originalitou a

srozumitelností. Nadměrná kreativita bez jasné struktury může vést ke ztrátě čitelnosti, zatímco příliš konzervativní přístup může značku znevýraznit.

3.3 Digitální marketing a obsahová strategie

Digitální marketing představuje soubor nástrojů a strategií využívaných k propagaci značky v online prostředí. Mezi jeho hlavní výhody patří možnost přesného cílení, měřitelnost výsledků a flexibilita.

Obsahová strategie je klíčovou součástí digitálního marketingu. Jejím cílem je systematická tvorba obsahu, který odpovídá potřebám cílové skupiny a podporuje dlouhodobé budování vztahu se zákazníky. Obsah může mít různou podobu, například fotografii, video, grafiku nebo text.

3.4 Audiovizuální tvorba a video marketing

Audiovizuální obsah hraje v současném marketingu stále významnější roli. Video umožňuje efektivně kombinovat obraz, zvuk a emoce, což z něj činí silný komunikační nástroj.

Video marketing zahrnuje široké spektrum formátů, od krátkých klipů určených pro sociální sítě až po delší promo nebo dokumentační videa. Klíčovým faktorem úspěchu je schopnost přizpůsobit formát platformě a očekáváním publika.

3.5 Profesionální technické zajištění

Kvalita výstupů v oblasti multimediální tvorby je úzce spjata s technickým zajištěním. Profesionální fotoaparáty, světelná technika, drony a specializované grafické a editační nástroje umožňují dosahovat vysoké úrovně výsledků a zajišťují technickou konzistenci.

Využívání profesionální techniky zároveň zvyšuje efektivitu práce a umožňuje realizaci zakázek v různorodých podmínkách, například při focení akcí, natáčení v exteriérech nebo tvorbě obsahu pro online prostředí.

4 Vizuální identita projektu *The Young Waves*

Vizuální identita projektu *The Young Waves* představuje jeden z klíčových pilířů celé značky. Jejím cílem je vytvořit jednotný, snadno rozpoznatelný a dlouhodobě udržitelný vizuální styl, který bude odpovídat charakteru projektu i cílové skupině. Identita byla navržena tak, aby kombinovala čistotu a jednoduchost s výraznými kreativními prvky, které značku odlišují od konkurence.

4.1 Logo a ikona

Základním prvkem vizuální identity je logo projektu *The Young Waves*. Logo je navrženo jako kombinace logotypu a samostatně použitelné ikony, což umožňuje jeho flexibilní použití v různých kontextech, například na webových stránkách, sociálních sítích nebo tiskových materiálech.

Logo je používáno výhradně ve dvou barevných variantách – čistě bílé a čistě černé. Tento přístup zajišťuje maximální univerzálnost a čitelnost loga napříč různými médii a podklady. Zároveň podporuje minimalistický charakter značky a eliminuje riziko nekonzistentního používání barev.



Obrázek 1 Logo bílé



Obrázek 2 Logo černé



Obrázek 3 Ikona bílá



Obrázek 4 Ikona černá

4.2 Typografie

Typografie hraje v identitě projektu *The Young Waves* zásadní roli. Logo je založeno na zajímavém propojení dvou rozdílných typografických stylů, konkrétně písem Anton Regular a Sigurd Heavy. Kombinace těchto fontů vytváří výrazný kontrast mezi jednoduchostí a robustností, který odráží dynamiku a energii značky.

Pro běžné textové výstupy jsou využívány fonty Area Inktrap Hairline a Myriad Pro Regular. Area Inktrap Hairline slouží zejména pro nadpisy a výrazné textové prvky, kde podtrhuje moderní a experimentální charakter značky. Myriad Pro Regular je používán pro delší texty a popisy díky své vysoké čitelnosti a neutrálnímu výrazu.

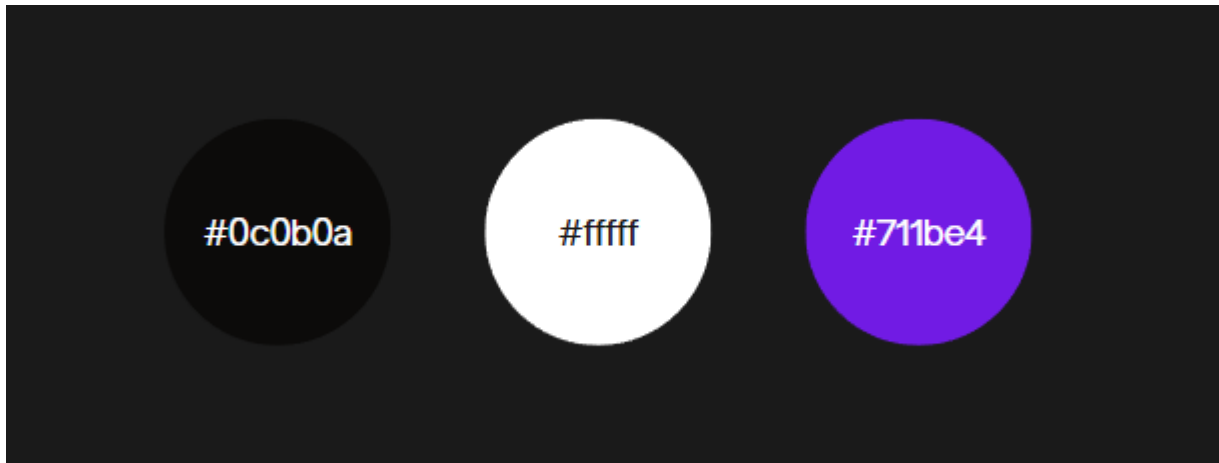


Obrázek 5 Fonty

4.3 Barevná paleta

Barevná paleta projektu *The Young Waves* je záměrně omezená na malé množství barev, aby byla zachována vizuální čistota a konzistence. Základními barvami jsou tmavý odstín #0C0B0A, bílá barva #FFFFFF a výrazná fialová barva #711BE4.

Tmavý odstín slouží jako hlavní podkladová barva a vytváří kontrastní prostředí pro světlé texty a grafické prvky. Bílá barva je využívána především pro texty, logo a negativní prostor. Fialová barva plní roli akcentu, který přitahuje pozornost a narušuje jinak minimalistickou barevnost.



Obrázek 6 Barevná paleta

4.4 Vizuální směr a kreativní prvky

Celkový vizuální směr projektu lze charakterizovat jako minimalistický s důrazem na jednoduchost a přehlednost. Tento základ je však záměrně doplňován kreativními prvky, které vizuální styl oživují a dodávají mu originalitu.

Typickým příkladem těchto prvků jsou experimentální grafické objekty, například skleněné 3D tvary nebo kruhové motivy, které jsou použity na úvodní stránce webové prezentace. Tyto prvky narušují strohou strukturu layoutu a podporují hravý a kreativní charakter značky.

Cílem vizuální identity je působit moderně, čistě a profesionálně, zároveň však zůstat dostatečně odvážná a hravá, aby oslovila mladší cílovou skupinu a kreativní klientelu.

4.5 Proces návrhu vizuální identity

Proces návrhu vizuální identity projektu *The Young Waves* probíhal jako dlouhodobý a postupně se vyvíjející kreativní proces. Cílem nebylo vytvořit rychlé nebo trendově podmíněné řešení, ale identitu, která bude funkční, nadčasová a dlouhodobě udržitelná.

4.5.1 Návrhová fáze a generování variant

Počáteční fáze návrhu byla založena na rozsáhlém generování nápadů a vizuálních variant. V průběhu tohoto procesu vzniklo přibližně padesát různých návrhů loga, které se lišily typografií, kompozicí i celkovým výrazem. Tato fáze sloužila k hledání správného směru a k ověření různých přístupů k vizuálnímu ztvárnění značky.

Postupné formování návrhů umožnilo identifikovat prvky, které nejlépe vystihovaly charakter projektu. Místo okamžitého výběru jednoho řešení docházelo k postupnému zužování a kombinování silných stránek jednotlivých návrhů.

4.5.2 Spolupráce a sjednocení myšlenek

Důležitým aspektem návrhového procesu byla spolupráce obou autorů projektu. Každý z nich do návrhu přinášel vlastní pohled, zkušenosti a kreativní přístup. Finální podoba vizuální identity nevznikla jako kompromis, ale jako výsledek vzájemného sladění jednotlivých myšlenek do jednoho uceleného řešení.

Tento způsob práce umožnil zachovat autenticitu značky a zároveň zajistit, že výsledná identita odpovídá společné vizi projektu.

4.5.3 Dlouhodobá udržitelnost identity

Hlavním cílem návrhu vizuální identity bylo vytvořit řešení s dlouhodobou platností. Identita byla navržena tak, aby obstála i v dlouhodobém horizontu a nebyla závislá na krátkodobých trendech. Důraz byl kladen na jednoduchost, čitelnost a univerzálnost.

Cílem bylo vytvořit vizuální styl, který bude působit moderně i po mnoha letech a zároveň bude srozumitelný a přijatelný pro různé věkové skupiny. Tento přístup podporuje dlouhodobou stabilitu značky a její schopnost adaptace na budoucí vývoj.

5 Webová prezentace projektu The Young Waves

Webová prezentace projektu *The Young Waves* představuje jeden z hlavních komunikačních nástrojů značky. Jejím cílem je srozumitelně představit projekt, jasně vymezit nabízené služby a motivovat návštěvníka k navázání kontaktu. Web slouží nejen jako informační médium, ale také jako první kontakt mezi projektem a potenciálním klientem.



Obrázek 7 Web - úvodní sekce

5.1 Koncept one-page webu

Web je navržen jako minimalistická one-page prezentace. Tento typ webu umožňuje návštěvníkovi získat všechny klíčové informace bez nutnosti přecházet mezi jednotlivými podstránkami. Obsah je strukturován do logicky navazujících sekcí, které uživatele plynule provádějí od úvodního představení projektu až ke kontaktní výzvě.

Volba one-page řešení vychází z cílové skupiny projektu, která preferuje rychlé a přehledné získání informací. Minimalistická struktura zároveň podporuje moderní charakter značky a eliminuje rušivé prvky, které by mohly odvádět pozornost od hlavního sdělení.

5.2 Obsahová struktura webu

Úvodní část webu slouží k okamžitému představení projektu a jasnému sdělení, čím se *The Young Waves* zabývá. Důraz je kladen na stručnost a srozumitelnost sdělení, aby návštěvník během několika vteřin pochopil zaměření značky.

Následující sekce se věnují představení nabízených služeb a celkovému charakteru projektu. Textový obsah je doplněn vizuálními prvky, které podporují identitu značky a zvyšují atraktivitu prezentace.

5.3 Design a návaznost na vizuální identitu

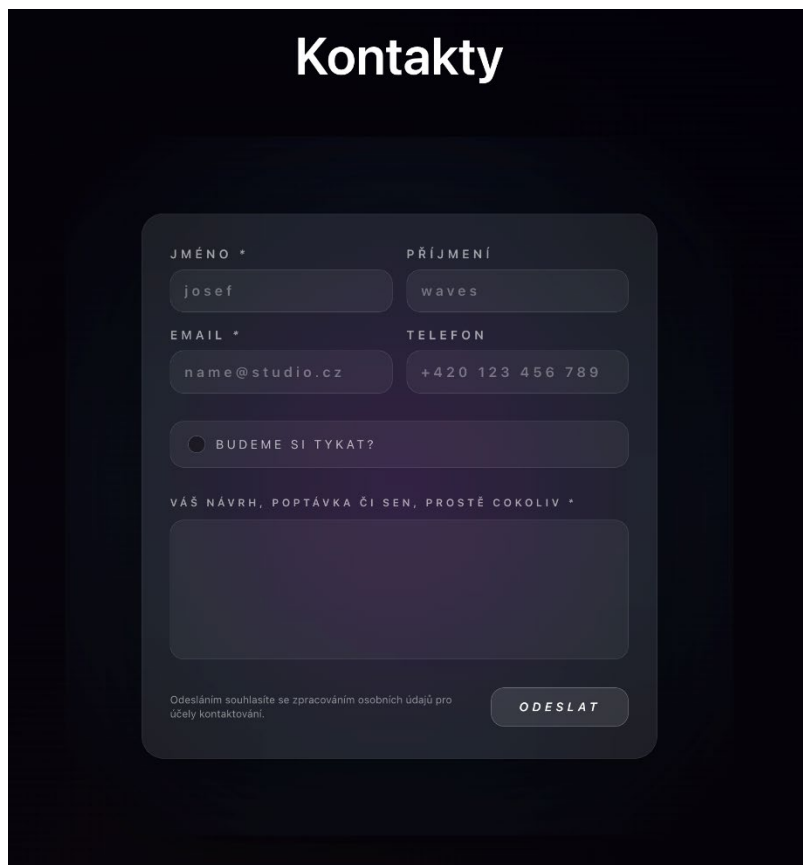
Design webové prezentace je plně v souladu s vizuální identitou projektu. Použité barvy, typografie i grafické prvky odpovídají definovanému vizuálnímu směru značky. Minimalistické rozvržení je záměrně narušeno výraznými kreativními prvky, například experimentálními 3D objekty, které přitahují pozornost a podporují zapamatovatelnost webu.

Tento přístup umožňuje spojit profesionální vzhled s kreativním vyzněním, což odpovídá zaměření projektu na multimediální a kreativní tvorbu.

5.4 Kontaktní formulář a výzva k akci

Důležitou součástí webové prezentace je kontaktní formulář, který slouží jako hlavní nástroj pro navázání spolupráce. Formulář je navržen tak, aby byl přehledný, jednoduchý a srozumitelný. Jeho umístění i vizuální zpracování návštěvníka jasně vybízí k akci.

Kontaktní formulář plní roli tzv. výzvy k akci (call to action) a propojuje presentační část webu s praktickým cílem projektu, tedy získáváním nových zakázek a klientů.



Obrázek 8 Web - Kontaktní formulář

6 Konzistence vizuální identity napříč médii

Konzistence vizuální identity je jedním z klíčových faktorů, které ovlivňují rozpoznatelnost a zapamatovatelnost značky. V projektu *The Young Waves* je důraz kladen na jednotné vizuální vystupování napříč jednotlivými komunikačními kanály, a to i přesto, že obsah a forma sdělení se mohou v závislosti na platformě lišit.

6.1 Jednotná identita a rozpoznatelnost značky

Projekt se snaží dlouhodobě udržovat stejnou vizuální identitu napříč všemi používanými médii, aby si jej publikum dokázalo snadno spojit s konkrétní značkou. Jednotné používání barev, typografie a grafických prvků podporuje rychlou orientaci uživatelů a zvyšuje pravděpodobnost, že si značku zapamatují.

Cílem této konzistence není vytvořit rigidní a neměnný systém, ale spíše vizuální rámec, který umožňuje variabilitu obsahu při zachování jednotného stylu.

6.2 Specifika jednotlivých platforem

Přestože je vizuální identita značky jednotná, samotný obsah se v současné době liší podle konkrétní platformy. Na sociálních sítích, jako jsou Instagram a TikTok, je přístup k obsahu přizpůsoben charakteru dané platformy a očekávání jejího publika.

TikTok je v rámci projektu využíván především jako zábavní a neformální médium, kde je kladen důraz na autentičnost, lehkost a přirozený projev. Instagram je naopak postupně směřován k profesionálnějšímu pojetí, které bude sloužit zejména jako prezentace realizovaných zakázek a portfolia.

Do budoucna se počítá s postupným sjednocováním stylu komunikace na těchto platformách tak, aby byla zachována konzistence značky při respektování specifik jednotlivých médií.

6.3 Pravidla a intuitivní přístup

Základní pravidla vizuální identity jsou v projektu definována především prostřednictvím barevné palety a typografie. Tyto prvky tvoří pevný základ, který zajišťuje jednotný vizuální dojem.

Nad rámec těchto pravidel je při tvorbě obsahu uplatňován také intuitivní přístup vycházející ze zkušeností autorů projektu. Tento způsob práce umožňuje flexibilně reagovat na konkrétní zakázky a aktuální trendy, aniž by došlo k narušení celkového vizuálního stylu.

6.4 Vývoj značky a budoucí směřování

V současné fázi projektu není kladen důraz na striktní systém rozpoznatelnosti značky bez použití loga. Projekt se nachází ve fázi dalšího vývoje, během kterého se formují nejen vizuální, ale i obsahové a strategické aspekty značky.

Do budoucna je možné vizuální identitu dále rozvíjet a zpřesňovat, například vytvořením podrobnějších pravidel nebo grafického manuálu. Tento krok by byl relevantní zejména v případě rozšíření týmu nebo zvýšení počtu realizovaných zakázek.

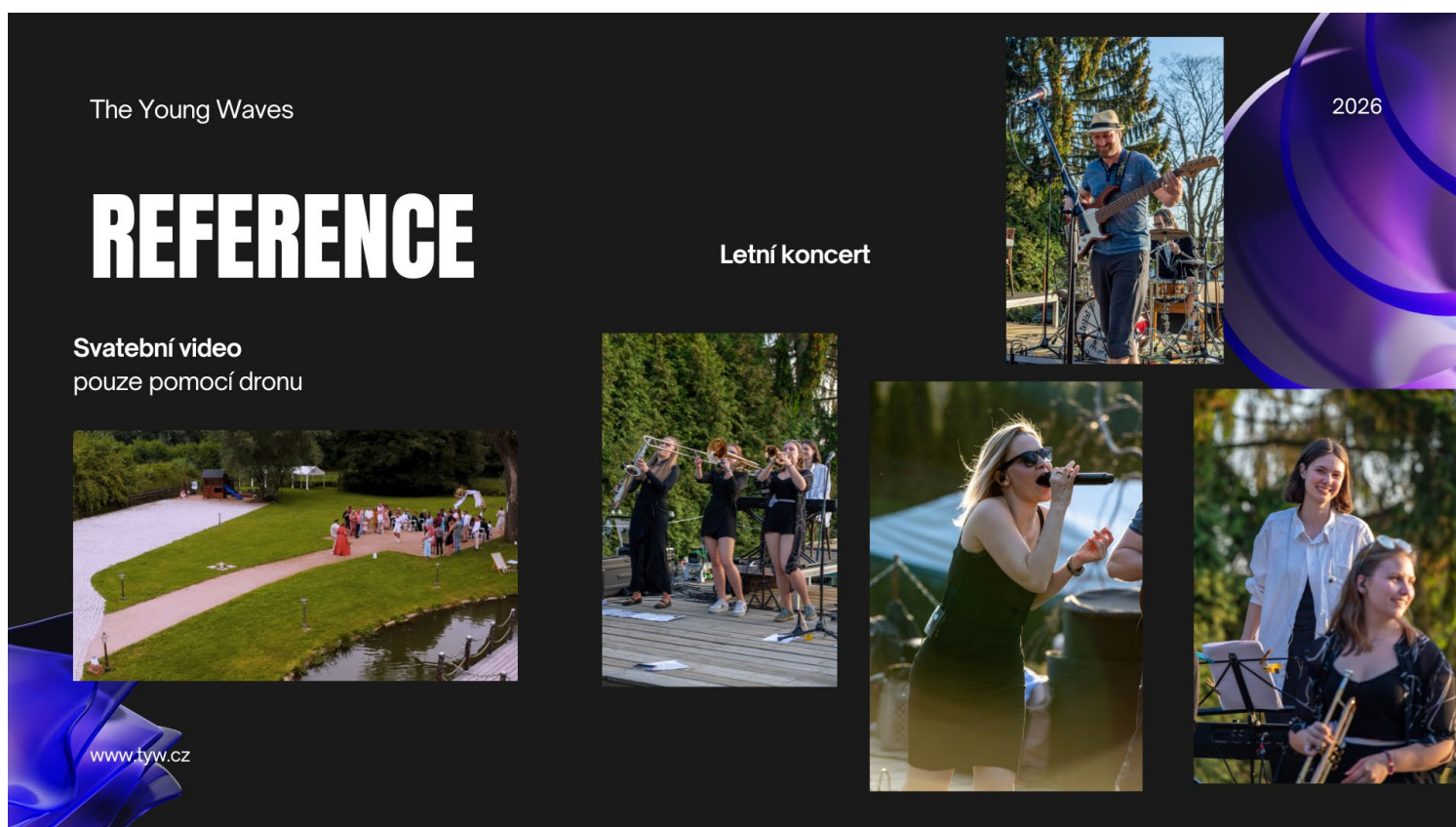
7 Ukázky realizovaných výstupů projektu *The Young Waves*

Tato kapitola se zaměřuje na přehled a popis realizovaných výstupů projektu *The Young Waves*. Cílem není detailní technický rozbor jednotlivých zakázek, ale odborné shrnutí typů realizací, jejich účelu a přínosu pro klienty. Popsané výstupy reprezentují reálnou praxi projektu a dokládají jeho funkčnost i schopnost reagovat na různorodé požadavky.

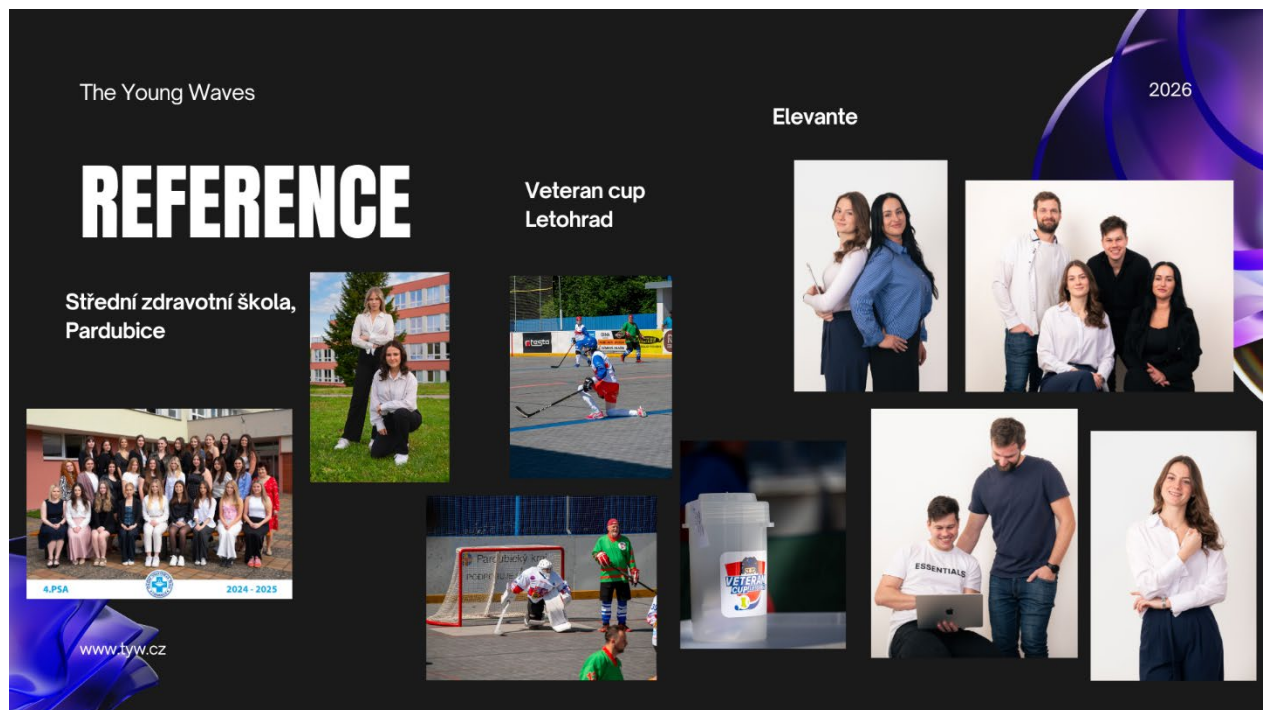
7.1 Fotografická tvorba

Fotografická činnost tvoří významnou část realizovaných zakázek projektu *The Young Waves*. Jedná se zejména o focení společenských a kulturních akcí, jako jsou koncerty, maturitní plesy, firemní večírky, svatby nebo školní focení. Specifickou kategorií jsou také firemní fotografie určené pro webové prezentace a marketingovou komunikaci.

Hlavním cílem fotografických zakázek je zachycení atmosféry události a vytvoření vizuálně atraktivních výstupů, které mohou klienti dlouhodobě využívat pro propagaci. Důraz je kladen na práci se světlem, kompozici a následnou postprodukcí, aby výsledné fotografie odpovídaly profesionálním standardům.



Obrázek 9 Reference



Obrázek 10 Reference

7.2 Grafický design a vizuální materiály

V oblasti grafického designu se projekt zaměřuje na tvorbu log, vizitek, plakátů a dalších vizuálních materiálů. Tyto zakázky jsou často realizovány jako součást širší spolupráce, kdy grafické výstupy navazují na fotografickou nebo video tvorbu.

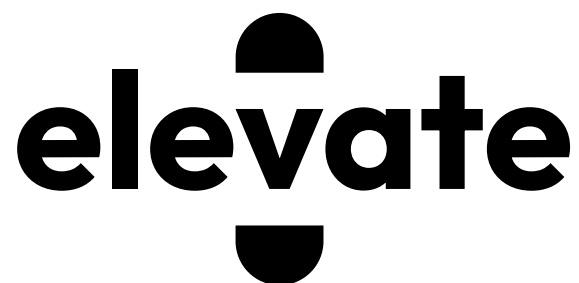
Grafické návrhy jsou vždy přizpůsobeny charakteru klienta a účelu použití. Důraz je kladen na čitelnost, vizuální konzistenci a dlouhodobou použitelnost návrhů. V případě tvorby loga je cílem vytvořit jednoduchý a zapamatovatelný symbol, který může sloužit jako základ vizuální identity klienta.



Obrázek 11 Plakát



Obrázek 12 Plechovka



Obrázek 13 Elevate logo

7.3 Audiovizuální tvorba a video

Další oblastí realizovaných výstupů je tvorba krátkých promo videí a dokumentačních záznamů. Videoobsah je využíván zejména pro prezentaci akcí, propagaci služeb nebo komunikaci na sociálních sítích.

Video tvorba je přizpůsobena cílovému médiu, především formátům používaným na platformách jako Instagram nebo TikTok. Důraz je kladen na dynamiku střihu, práci se zvukem a srozumitelné sdělení, které zaujme diváka v krátkém časovém úseku.

+ tyw_cz v •



The Young Waves

0 příspěvky 16 sledujících 3 sledování

Grafik

Multimedia & Creative Studio

Videa • Foto • Design

Czech Republic

tyw.cz

Panel pro profesionály

Nástroje a zdroje jen pro tvůrce.

Upravit profil

Sdílet profil

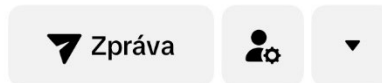
Obrázek 14 Instagram



The Waves

@theyoungwaves

4 Sleduji 348 Sledujících 99,5 tis. Lajky



just live like waves



Obrázek 15 TikTok

7.4 Webové projekty

Projekt *The Young Waves* se v menší míře věnuje také tvorbě jednoduchých webových prezentací. Jedná se zejména o menší webové stránky, jejichž cílem je základní online prezentace klienta, přehled služeb a možnost kontaktu.

Webové projekty jsou navrhovány s důrazem na přehlednost, responzivitu a návaznost na vizuální identitu klienta. Vizuální stránka webu je vždy přizpůsobena charakteru značky a cílové skupině.

7.5 Reference a spolupráce s klienty

Součástí realizovaných výstupů jsou také spolupráce s konkrétními klienty, kteří slouží jako reference projektu. Tyto reference dokládají praktické využití výstupů a schopnost projektu fungovat v reálném prostředí.

Reference jsou důležitým prvkem budování důvěry a mohou být využity jak v rámci webové prezentace, tak při osobní komunikaci s potenciálními klienty. Zároveň představují zpětnou vazbu, která přispívá k dalšímu rozvoji projektu.

8 Diskuse

Analytická část práce se zaměřuje na zhodnocení výchozí situace projektu *The Young Waves*. Cílem je analyzovat cílové skupiny, konkurenční prostředí a vnitřní i vnější faktory, které ovlivňují úspěšnost projektu na trhu. Výstupy této části slouží jako podklad pro návrhovou část práce.

4.1 Analýza cílových skupin

Cílové skupiny projektu *The Young Waves* lze rozdělit do několika základních segmentů podle charakteru jejich činnosti a marketingových potřeb. Společným znakem těchto skupin je požadavek na kvalitní vizuální komunikaci, omezený rozpočet a preference osobního přístupu.

První významnou cílovou skupinou jsou malé a střední podniky, zejména lokální firmy působící v oblasti služeb, gastronomie, řemesel nebo kulturních aktivit. Tyto subjekty často nemají vlastní marketingové oddělení a externí spolupráci volí podle ceny, flexibility a schopnosti dodavatele pochopit jejich potřeby. Multimediální studio jim může nabídnout komplexní řešení od návrhu vizuální identity až po realizaci marketingových materiálů.

Další cílovou skupinu tvoří jednotlivci působící v kreativním průmyslu, jako jsou hudebníci, umělci, influenceri nebo menší tvůrčí kolektivy. Pro tyto klienty je klíčová autenticita,

originalita a schopnost odlišit se od konkurence. Multimediální obsah zde často slouží nejen k propagaci, ale také k budování osobní značky.

Specifickou cílovou skupinou jsou pořadatelé kulturních a společenských akcí, například koncertů, festivalů, výstav nebo komunitních událostí. V tomto segmentu je kladen důraz na rychlost realizace, schopnost práce v terénu a koordinaci více výstupů současně, jako jsou plakáty, videopozvánky a dokumentace samotné akce.

4.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence byla provedena na základě veřejně dostupných informací a zaměřila se na vybrané subjekty poskytující obdobné služby v oblasti multimediální produkce a marketingu.

Společnost Lepshee představuje zavedený subjekt s delší historií působení na trhu. Její hlavní konkurenční výhodou je stabilní klientská základna a zkušenosti s realizací zakázek. Slabinou je méně přehledná webová prezentace, která neposkytuje detailní informace o rozsahu služeb a pracovních postupech, což může u potenciálních klientů snižovat srozumitelnost nabídky.

Studio D3 Arts se vyznačuje silnou specializací na 3D tvorbu a rozsáhlým portfoliem realizovaných projektů. Tato specializace je zároveň jeho omezením, neboť studio nenabízí komplexní spektrum služeb, zejména v oblasti fotografie a terénních realizací. Vizuální styl prezentace působí místy zastarale, což může negativně ovlivňovat vnímání značky u mladší cílové skupiny.

LER Studio disponuje početným týmem kreativců a více než desetiletou zkušeností na trhu. Studio si dlouhodobě udržuje moderní směr tvorby a silnou značku. Nevýhodou je užší rozsah grafických služeb ve srovnání s projektem *The Young Waves*, který se profiluje jako flexibilní a komplexní řešení.

Z provedené analýzy vyplývá, že konkurenční subjekty disponují silným zázemím a referencemi, avšak často postrádají flexibilitu, osobní přístup nebo komplexnost služeb. Právě v těchto oblastech lze identifikovat konkurenční výhodu projektu *The Young Waves*.

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k identifikaci vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících projekt. Mezi silné stránky projektu patří flexibilita, schopnost rychlé reakce na požadavky klientů a

komplexní nabídka služeb. Slabými stránkami jsou zejména omezené reference a časová náročnost realizace zakázek v počáteční fázi projektu.

Mezi příležitosti lze zařadit rostoucí poptávku po digitálním obsahu, zejména po videoobsahu a prezentaci na sociálních sítích. Hrozby představuje vysoká konkurence v oblasti kreativních služeb a cenový tlak ze strany levnějších poskytovatelů.

5 Návrhová část – marketingový mix (4P)

Návrhová část práce navazuje na analytickou a teoretickou část a zaměřuje se na praktickou aplikaci marketingového mixu 4P na projekt *The Young Waves*. Tento model umožňuje systematicky strukturovat nabídku služeb, cenovou politiku, distribuční kanály i způsob propagace.

5.1 Produkt

Produkt projektu *The Young Waves* je tvořen souborem vzájemně propojených služeb z oblasti fotografie, grafického designu, audiovizuální tvorby a digitální prezentace. Základním principem produktové nabídky je její flexibilita a možnost přizpůsobení konkrétním potřebám klienta.

Fotografické služby zahrnují především focení společenských a kulturních akcí, jako jsou svatby, koncerty, maturitní plesy, firemní večírky a školní akce. Další významnou oblastí je firemní fotografie, zejména portrétní focení zaměstnanců a dokumentace pracovního prostředí pro webové prezentace a propagační materiály.

Grafické služby jsou zaměřeny na tvorbu log, vizuální identity, vizitek, plakátů a dalších tiskových i digitálních materiálů. Tyto výstupy často slouží jako základ pro další marketingové aktivity a přispívají k jednotnému vystupování značky klienta.

Součástí produktového portfolia jsou rovněž menší webové prezentace, které slouží především jako informační a prezentační nástroj. Webové projekty jsou navrhovány s důrazem na přehlednost, funkčnost a návaznost na vizuální identitu klienta.

Audiovizuální produkce zahrnuje tvorbu kratších promo videí a dokumentačních záznamů. Významnou přidanou hodnotou je využití dronových záběrů, které umožňují atraktivní prezentaci akcí, objektů nebo prostředí a odlišují projekt od části konkurence.

5.2 Cena

Cenová politika projektu *The Young Waves* je založena na individuálním přístupu ke každé zakázce. Cena je stanovována s ohledem na rozsah práce, časovou náročnost, technické požadavky a typ výstupu.

Široké cenové rozpětí jednotlivých služeb umožňuje oslovit různorodé skupiny klientů, od menších subjektů s omezeným rozpočtem až po firmy požadující komplexnější řešení. Cenová strategie zároveň reflektuje pozici projektu mezi nízkonákladovými poskytovateli a většími kreativními studii.

Cena je vnímána nejen jako finanční hodnota, ale také jako signál kvality. Cílem projektu není konkurovat nejnižší cenou, ale nabídnout odpovídající poměr ceny a kvality.

5.3 Distribuce

Distribuce služeb probíhá převážně přímou formou bez prostředníků. Hlavním distribučním kanálem je online komunikace prostřednictvím webové prezentace a sociálních sítí.

Významnou roli hraje osobní kontakt s klientem, který umožňuje přesné vymezení požadavků a efektivní průběh spolupráce. Realizace zakázek často probíhá přímo v prostředí klienta, například při focení firemních prostor nebo společenských akcí.

5.4 Propagace

Propagace projektu *The Young Waves* je založena především na digitálních kanálech a obsahovém marketingu. Klíčovou roli hrají sociální sítě, zejména platformy zaměřené na vizuální a videoobsah.

TikTok je využíván jako hlavní kanál pro budování povědomí o značce prostřednictvím zábavného a autentického obsahu. Instagram slouží jako profesionální prezentační platforma zaměřená na ukázky realizovaných zakázek a budování portfolia.

Propagační strategie je navržena tak, aby podporovala dlouhodobý růst projektu a umožňovala jeho další rozvoj.

6 Realizace projektu

Kapitola realizace projektu popisuje praktický průběh vzniku a částečné realizace multimediální značky *The Young Waves*. Zaměřuje se na jednotlivé fáze práce, organizaci činností a způsob, jakým byly teoretické poznatky a návrhy aplikovány v praxi.

6.1 Fáze projektu

Realizace projektu probíhala v několika na sebe navazujících fázích. První fází bylo definování základního konceptu značky, jejího zaměření a cílové skupiny. V této fázi byly stanoveny hlavní hodnoty projektu, jeho vizuální směr a komunikační tón.

Následovala fáze návrhu vizuální identity, která zahrnovala tvorbu loga, volbu barevné palety a typografie. Tyto prvky byly navrženy tak, aby odpovídaly charakteru cílové skupiny a současným trendům v oblasti vizuální komunikace.

Další fází byla příprava marketingových výstupů, zejména obsahu pro sociální sítě a audiovizuální produkce. V této fázi byla kladena pozornost na konzistenci obsahu a návaznost jednotlivých výstupů na definovanou identitu značky.

6.2 Workflow zakázky

Proces realizace zakázky vychází z praktických zkušeností autorů, kteří se v oblasti multimediální tvorby pohybují dlouhodobě. Projekt *The Young Waves* dosud realizoval přibližně patnáct zakázek, z nichž převážná většina měla komerční charakter. Menší část zakázek byla realizována v nekomerční nebo testovací podobě.

Proces realizace zakázky začíná prvotním kontaktem s klientem, během kterého jsou specifikovány jeho požadavky, cíle a očekávání. Následuje analýza potřeb klienta a návrh vhodného řešení, které je s klientem konzultováno a případně upravováno. Tento postup vychází z dlouhodobé praxe autorů projektu, kteří mají každý minimálně pět let zkušeností v oblasti multimediální a kreativní tvorby a společně pracují na projektech již od prvního ročníku studia, včetně fiktivních a tréninkových projektů.

Po schválení návrhu dochází k samotné realizaci zakázky. V této fázi jsou vytvářeny jednotlivé výstupy, například grafické návrhy, webové podklady nebo audiovizuální materiály. Průběžná komunikace s klientem zajišťuje možnost včasné korekce a minimalizuje riziko nespokojenosti s výsledkem.

Závěrečnou částí workflow je předání hotového výstupu a získání zpětné vazby od klienta, která slouží jako podklad pro další zlepšování poskytovaných služeb.

6.3 Komunikace s klientem

Komunikace s klientem je klíčovým prvkem úspěšné realizace zakázky. V rámci projektu *The Young Waves* je využívána kombinace několika komunikačních kanálů, které umožňují flexibilní a efektivní předávání informací.

Primárním kanálem je firemní e-mailová komunikace prostřednictvím adresy studio@tyw.cz, případně osobních adres jednotlivých autorů projektu. Dále je využívána komunikace prostřednictvím sociální sítě Instagram, kde projekt vystupuje pod profilem tyw_cz. V pokročilejší fázi spolupráce probíhá osobní komunikace formou schůzek nebo telefonických hovorů, zejména při řešení detailů zakázky nebo při předávání výsledných výstupů.

Tento kombinovaný přístup umožňuje přizpůsobení komunikace preferencím klienta a přispívá k plynulému průběhu spolupráce.

6.4 Řízení kvality a času

Řízení kvality je zaměřeno na kontrolu výstupů v jednotlivých fázích realizace. Důraz je kladen na dodržení definované vizuální identity, technickou kvalitu výstupů a soulad s požadavky klienta.

Řízení času zahrnuje plánování jednotlivých činností a stanovení realistických termínů. Efektivní řízení času je nezbytné zejména v případě souběžné realizace více zakázek.

7 Výsledky

Výsledkem práce je funkční základ multimedialní značky *The Young Waves*, který je ověřen reálnou praxí. Projekt dosud realizoval přibližně patnáct zakázek, z nichž většina měla komerční charakter. Součástí výsledků je hotová vizuální identita, připravené portfolio zakázek a aktivní prezentace projektu v online prostředí.

Významným výstupem projektu je působení na sociálních sítích. Profil na platformě TikTok funguje od roku 2024 a představuje nejrozvinutější komunikační kanál projektu. Díky zábavnému a autentickému obsahu, který zahrnuje krátké skeče a videa ze zákulisí tvorby, dosáhl profil přibližně 348 sledujících a celkového počtu 99,5 tisíce označení „To se mi líbí“. Tento výsledek potvrzuje potenciál videoobsahu jako nástroje marketingové komunikace. Profil na platformě Instagram je koncipován jako profesionální prezentační kanál zaměřený na výstupy ze zakázek, budování značky a prezentaci portfolio. V době zpracování práce probíhá jeho další rozvoj a obsahová optimalizace.

8 Diskuse

Diskuse slouží k hlubšímu zhodnocení realizovaného projektu *The Young Waves* a k jeho zasazení do širšího kontextu kreativního a marketingového trhu. V této části jsou

reflektovány nejen dosažené výsledky, ale také limity projektu, rizika zvoleného přístupu a možnosti dalšího rozvoje.

8.1 Projekt v kontextu trhu kreativních služeb

Trh kreativních a multimediálních služeb je v současnosti charakteristický vysokou konkurencí a rychlým vývojem trendů. Technologický pokrok zpřístupnil profesionální nástroje širšímu spektru tvůrců, což vedlo k nárůstu počtu malých studií a freelancerů. V tomto prostředí již samotná technická kvalita výstupů nepředstavuje rozhodující konkurenční výhodu.

Projekt *The Young Waves* se v tomto kontextu profiluje jako flexibilní studio schopné reagovat na individuální potřeby klientů. Výhodou je kombinace více služeb v rámci jednoho projektu, která umožňuje vytvoření jednotné a konzistentní komunikace značky klienta.

8.2 Šíře služeb versus specializace

Jedním z klíčových témat diskuse je otázka šíře nabízených služeb. Projekt *The Young Waves* nabízí široké spektrum činností od fotografie přes grafický design až po audiovizuální tvorbu. Tento přístup přináší výhodu komplexnosti a možnosti oslovit širší okruh klientů.

Na druhé straně je třeba reflektovat i rizika spojená s menší mírou specializace. Široké portfolio klade vyšší nároky na časové a organizační kapacity týmu. Dlouhodobě se proto nabízí možnost postupné specializace na vybrané typy zakázek, například eventovou fotografii nebo videoobsah.

8.3 Rizika a omezení projektu

Mezi hlavní rizika projektu patří zejména omezené personální kapacity malého týmu. Současný model fungování vyžaduje vysokou míru flexibility a efektivního plánování, zejména při souběžné realizaci více zakázek.

Dalším rizikem je závislost na osobním zapojení autorů projektu. V případě jejich časového vytížení nebo omezení může dojít ke snížení kapacity projektu. Tento faktor je typický pro menší kreativní studia a je nutné s ním dlouhodobě počítat.

8.4 Etické a obsahové aspekty tvorby

V oblasti marketingové a multimediální tvorby hraje důležitou roli etika obsahu. Projekt *The Young Waves* pracuje s autentickým a zábavným obsahem, zejména na sociálních sítích, kde je nutné vyvažovat kreativitu s odpovědnou komunikací.

Rozdíl mezi zábavným obsahem a reklamním sdělením by měl být pro publikum srozumitelný. Transparentnost a autenticita přispívají k důvěryhodnosti značky a dlouhodobému vztahu s publikem.

8.5 Udržitelnost a možnosti škálování

Z dlouhodobého hlediska je klíčovou otázkou udržitelnost projektu. Současný model s nízkými fixními náklady je ekonomicky výhodný, avšak omezuje možnosti rychlého růstu. Jednou z možností dalšího rozvoje je postupné zapojování externích spolupracovníků nebo rozšíření týmu. Tento krok by umožnil zvýšení kapacity projektu a zachování kvality výstupů. Současně by bylo možné lépe rozdělit specializované role v týmu.

9 Závěr

Cílem maturitního projektu bylo vytvořit a popsat vznik a fungování kreativního studia *The Young Waves*, které se zaměřuje na multimediální tvorbu, vizuální komunikaci a marketingovou prezentaci. Projekt kombinoval teoretická východiska s praktickou realizací a byl založen na reálných zkušenostech autorů z oblasti fotografie, grafického designu, video tvorby a webové prezentace.

V průběhu zpracování projektu byla navržena ucelená vizuální identita studia, která zahrnuje logo, typografii, barevnou paletu a jednotný vizuální směr. Důraz byl kladen na jednoduchost, dlouhodobou udržitelnost a možnost dalšího rozvoje značky. Součástí projektu byla také tvorba webové prezentace ve formě minimalistického one-page webu, jehož cílem je přehledné představení služeb a efektivní navázání kontaktu s klienty.

Praktická část projektu byla založena na realizaci konkrétních zakázek a výstupů, které zahrnovaly fotografickou tvorbu, grafický design, audiovizuální obsah a menší webové projekty. Tyto výstupy dokládají funkčnost projektu v reálném prostředí a schopnost autorů reagovat na různorodé požadavky klientů.

Projekt splnil stanovené cíle a potvrdil, že *The Young Waves* představuje životaschopný koncept kreativního studia s potenciálem dalšího růstu. Do budoucna je možné projekt rozšířit například o zapojení dalších spolupracovníků, rozšíření nabízených služeb nebo vytvoření podrobnějšího grafického manuálu. Získané zkušenosti a výsledky mohou sloužit jako základ pro další profesní rozvoj autorů i pro případnou podnikatelskou činnost po ukončení studia.

Literatura

- [1] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15. vydání. Harlow: Pearson Education, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.
- [2] WHEELER, Alina. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th edition. Hoboken: John Wiley & Sons, 2018. ISBN 978-1-119-38581-3.
- [3] LUPTON, Ellen. Graphic Design: The New Basics. 2nd edition. New York: Princeton Architectural Press, 2015. ISBN 978-1-61689-332-3.
- [4] KRUG, Steve. Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. 3rd edition. Berkeley: New Riders, 2014. ISBN 978-0-321-96551-6.
- [5] NORMAN, Donald A. The Design of Everyday Things. Revised and Expanded Edition. New York: Basic Books, 2013. ISBN 978-0-465-05065-9.
- [6] Adobe Inc. Adobe Creative Cloud – oficiální dokumentace [online]. San Jose: Adobe Inc., 2024 [cit. 2026-01-08]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/creativecloud.html>
- [7] Nielsen Norman Group. User Experience Basics [online]. Fremont: Nielsen Norman Group, 2024 [cit. 2026-01-08]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- [8] HubSpot. Introduction to Digital Marketing [online]. Cambridge: HubSpot, 2024 [cit. 2026-01-08]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/marketing>
- [9] Canva Design School. Visual Branding Basics [online]. Sydney: Canva, 2024 [cit. 2026-01-08]. Dostupné z: <https://www.canva.com/learn/branding/>
- [10] TikTok for Business. Creative Best Practices [online]. Los Angeles: TikTok Inc., 2024 [cit. 2026-01-08]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/business/learn>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Logo bílé	15
Obrázek 2 Logo černé	15
Obrázek 3 Ikona bílá	16
Obrázek 4 Ikona černá	16
Obrázek 5 Fonty.....	17
Obrázek 6 Barevná paleta	18
Obrázek 7 Web - úvodní sekce	20
Obrázek 8 Web - Kontaktní formulář.....	22
Obrázek 9 Reference	24
Obrázek 10 Reference.....	25
Obrázek 11 Plakát.....	26
Obrázek 12 Plechovka	26
Obrázek 13 Elevate logo.....	27
Obrázek 14 Instagram.....	28
Obrázek 15 TikTok.....	28