

Posudek oponenta bakalářské práce – praktická část

Jméno a příjmení studenta	DiS. Petr Veselý		
Studijní program	Výtvarná umění		
Obor/ateliér	Multimedia a design/Grafický design		
Forma studia	Kombinovaná	Akad.rok	2014/2015
Název práce	Návrh logotypu a vizuálního stylu výrobce alkoholických nápojů		
Oponent práce	MgA Lumír Kajnar		

V praktické části diplomové práce pan Veselý představuje všechny aspekty korporátní identity: obchodní, estetický a systematický. Velmi oceňuji marketingový přístup k projektu, který autora dovedl k jasnému vymezení příležitosti na velmi konkurenčním trhu s alkoholickými nápoji. Série 50 ml láhví byla vyráběna pro minibary na hotelových pokojích, cestující leteckých společností a limuzín. Zacílení vychází z vlastního pozorování, z rešerše, zájmu o zákazníky, o jejich preference a zkušenosti. Takový postup není u designéra běžný a svědčí o dobrém zhodnocení zkušeností autora a jeho nadhledu. Úsilí, které vynakládá k pochopení obchodních otázek kolem vstupu nového produktu na trh by ocenil jistě každý marketingový specialista, který by na tomto projektu s autorem spolupracoval.

Předložené tvůrčí řešení už není tak promyšlené a projevují se v něm slabá místa. Autor představil projekt vizuálního stylu výrobce alkoholických nápojů do šířky, od návrhu názvu, logotypu, obalů, přes dárkové balení, prezentaci v místě prodeje i firemní automobil. I když jednotlivé návrhy jsou jasně propojené s ostatními jednotným stylem, vzhledem k autorově úvodnímu rozboru situace na trhu to nepovažuji za úplně nutné. Nápoje nebudou prodávány masově v maloobchodní síti, ale speciálně vybranými distribučními kanály, což je samo o sobě ideální příležitost k nekonvenčnímu designu. Volba hliníkového obalu je skvělá (i když zde panuje riziko záměny s láhví vodky Danzka), ale uzávěr láhve, logotyp a základní trojúhelníková tapeta přibližuje nápoj k energy drinkům. Přitom například předložené varianty „Specials“ a „Locations“ s prvky lokalit, kde jsou nápoje prodávány, vypadají lépe a také by více odpovídaly zadání. Bohužel autor je odmítá kvůli porušování nastavených pravidel a nejednotné komunikaci. To je v částečném rozporu s tvrzením autora, že se pohybujeme na trhu, který dnes musí přinášet ojedinělé postupy. Ano, zvýší to sice náklady, ale ty bych v exkluzivním prostředí prodeje alkoholu s vyššími maržemi na obsah balení tolik nevyzdvihoval.

Také obhajoba barevnosti jednotlivých nápojů není samozřejmá. Předpoklad autora, že „ve chvíli, kdy se konzument naučí barevný kód“ neplatí. Hliníková láhev symbolizuje především chlad a odolnost, o jaký typ alkoholu se jedná si zákazník musí přečíst. Proč je gin fialový, whisky šedočerná se bohužel v práci nedočteme.

Logotyp série alkoholických nápojů mohl lépe vyjádřovat název značky BLANK. Bílá linka v písmenu A na sebe strhává pozornost, ale spíše ruší, více by zaujala například absence znaku, nebo jeho náhrada podtržítkem. Jelikož si autor vybíral název sám a nebyl tedy nucený pracovat s již zavedeným názvem, nebyla tato příležitost využita dostatečně. Vzor barevných trojúhelníků působí ladně především ve velkých plochách, není ale velkou inovací. Pohlednice a plakát by si zasloužili důkladnější zpracování. Visačku bych z manuálu aplikací rovnou vyřadil, naprosto kazí celkový dojem.

Struktura manuálu je dostačující a nabízí mnoho variant zpracování designu jak na láhvi, tak reklamních předmětech. Tuba na láhev je ze všech předložených návrhů nejzdařilejším obalem. Příjemným překvapením je dárkové balení s vloženou etiketou, na kterou může zákazník napsat vlastní věnování. Pěkným nápadem je sada hracích karet. Na všech reklamních prostředcích by bylo ale potřeba ještě zapracovat.

Autor se mohl zaměřit na jeden směr a rozvíjet ho. Mohl řešit jen obalový design a upozadit reklamní materiály, které vzhledem k navrženému způsobu distribuce nemají až tak podstatný vliv na úspěšné zavedení výrobku.

Návrh klasifikace: C (dobře)

V(e) Praze, dne 31. 5. 2015

.....
podpis oponenta práce

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

A - výborně	B - velmi dobře	C - dobře	D - uspokojivě	E - dostatečně	F - nedostatečně
-------------	-----------------	-----------	----------------	----------------	------------------

* nehodící se škrtněte

Posudek oponenta bakalářské práce – teoretická část

Jméno a příjmení studenta	DiS. Petr Veselý		
Studijní program	Výtvarná umění		
Obor/ateliér	Multimedia a design/Grafický design		
Forma studia	Kombinovaná	Akad.rok	2014/2015
Název práce	Dlouhodobá propagace alkoholických nápojů		
Oponent práce	MgA Lumír Kajnar		

Teoretická práce prozrazuje, že se autor s velkou dávkou zájmu dlouhodobě věnuje prostředkům propagace alkoholických nápojů. Napovídá tomu práce s literaturou, pohledy pod pokličku vzniku obalů i reklamních kampaní, přesahy do marketingu a psychologie prodeje. Snaha zasadit známé fenomény do širších souvislostí a sledování jejich vývoje přináší podnětné čtení. Autor si tak vytvořil prostor pro vlastní úvahy, které také na několika místech předkládá, například opodstatněným tvrzením, že prohibice byla nejlepší kampaní na alkohol.

Struktura předložené práce je dobrá, zvláště obrazová příloha vhodně doplňuje text. Nesledujeme jen záplavu tématických obrázků, ale dobře vybrané vzorové ukázky (inzerce, kalendáře, alkohol jako lék, srovnání obalů apod.). Rychlý vhled do historie, představení milníků vývoje a výroby obalů vytváří dobrý úvod práce. S dalšími stránkami se mírně vytrácí přehlednost a objevují se bílá místa historie. Například nadužívané vyobrazení žen v reklamě 19. století není zmíněno vůbec. Ve výběru dlouhodobých kampaní průmyslové revoluce schází příklady mýdla Ivory, zubní pasty Crest, ve 20. století pak kampaně značek Marlboro, Nike, Benetton, Volkswagen nebo Avis, v českém prostředí Vitana. Když autor mluví o zavedení product placementu ve filmu, schází uvedení příkladů. Odbočky k vývoji reklamního trhu a reklamních agentur odvádějí pozornost. Tímto přístupem se zbytečně tříští téma a teoretickou práci proměňují v kaleidoskop zajímavých střípků.

Předložený text by si zasloužil také důslednější korekturu překlepů. V některých částech i přepsání vět. Například v jinak skvělé kapitole o fenoménu Absolut vodky je čtenář zmatený hned v úvodu: „Začátkem 20. století došlo ke znárodnění všech palíren ve Švédsku. Nový vlastník ... záhy došel k rozhodnutí, že pokud má mít palírna v Ahusu nějakou budoucnost, je třeba razantně zvýšit objem produkce. Jasným kandidátem byl americký trh.“ Přitom Absolut vodka vstoupila na trh v USA až v roce 1979. Dále autor spojuje osmdesátá léta 20. století s chytrou elektronikou a mobily, tvrdí, že internet byl ještě před začátkem milénia hlavním

propagačním kanálem. Kombinace těchto, předpokládám nechtěných, přehmatů bohužel mírně snižuje důvěryhodnost a slabiny v práci se zdroji.

Nejpřínosnější kapitolou je podrobné zpracování historie a vývoj značky Absolut s řadou zajímavých vhladů, jak se vyjímela skoro třicetiletá kampaň, která se po právu zařadila do Síně slávy. S množstvím obrazové přílohy, studiem internetových zdrojů a literatury, které měl autor k dispozici, by vystačilo toto téma na samostatnou práci.

—

Otázky pro autora práce:

Jaký alkohol byl dlouhodobě propagován ve filmech s Jamesem Bondem? Jakým způsobem?
Jakou značku alkoholu zpopularizovala Lady Gaga? Jakým způsobem?

Návrh klasifikace: B – C (velmi dobře – dobře)

V(e) Praze, dne 31. 5. 2015

.....
podpis oponenta práce

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

A - výborně	B - velmi dobře	C - dobře	D - uspokojivě	E - dostatečně	F - nedostatečně
-------------	-----------------	-----------	----------------	----------------	------------------

* nehodící se škrtněte