

## Hodnocení vedoucího diplomové práce – teoretická část

<b>Jméno a příjmení studenta</b>	<b>BcA. Adéla Hrazdílková</b>		
<b>Studijní program</b>	<b>Výtvarná umění</b>		
<b>Obor/ateliér</b>	<b>Multimédia a design/Grafický design</b>		
<b>Forma studia</b>	<b>prezenční</b>	<b>Akad. rok</b>	<b>2018/2019</b>
<b>Název práce</b>	<b>Vizuální identita a prezentace malého pivovaru</b>		
<b>Vedoucí práce</b>	<b>MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.</b>		

### Volba tématu

Za poslední necelé desetiletí vzniklo jenom v České republice přes 400 pivovarů, což dokazuje, jak velký rozkvět pivo zažívá. Nese s sebou samozřejmě vedle výrazně vyšší nabídky také mnohem větší konkurenci, přičemž vedle kvality samotného produktu rozhoduje o jeho úspěšnosti na trhu i atraktivní, nepřehlédnutelná prezentace. Navrhování vizuální identity pivních značek je tak tématem, které mezi grafickými designery rezonuje. V tomto ohledu teoretická (a následně i praktická) práce Adély Hrazdílkové vstupuje na ostře sledované území.

### Obsah práce

V první části autorka zkoumá vizuální identitu vybraných zahraničních pivovarů, přičemž se zaměřuje na značky, které překračují běžnou produkci a snaží se své produkty nabídnout v originálním, atraktivním balení. Podrobněji nás seznamuje s příběhem značky BrewDog, který dobře ilustruje současný přístup nejen k samotné výrobě piva, ale zejména měnící se pivní kultuře a na to reagující marketingové strategii. Zkoumá nejen základní vizualitu loga a pivních etiket (potažmo celého designu lahví), ale sleduje také důsledné aplikování jednotné vizuální identity ve všech výstupech včetně komunikace v on-line prostředí – a nabízí tak ukázkový příklad budování silné identity současné značky.

Pokračuje dalšími, především menšími pivovary, které se vyznačují nekonvenčním přístupem k vizuální identitě, popíraje přitom snad všechny kánony, které v této oblasti zavedly tradiční velké značky. Je zajímavé sledovat, jak se i v případě nově vzniklých pivovarů často prvotní přístup založený na spíše konzervativních, dekorativních prvcích postupně zjednodušuje, dá se říct emancipuje směrem k jednoduchosti a ryze současnému jazyku grafického designu, kterým se dle všeho snaží oslovit nové generace konzumentů (podobným vývojem však, jak ukazuje autorka na příkladu Starobrno, prochází i některé velké korporace).

Část textu věnovaná České republice se nejdříve obšírněji zabývá pivovarem Bernard, který se svou identitou řadí spíše k tradičním značkám, ale proslul svými kontroverzními reklamními kampaněmi, jež autorka také popisuje a kriticky hodnotí. Následuje pohled na představitele největších tuzemských značek (Pilsner Urquell, Starobrno, Radegast) a pokračuje rozbořem menších, nově vzniklých pivovarů.

Závěrečná kapitola shrnuje výsledky výzkumu a autorka zde nabízí svůj pohled, respektive pokus o definici vizuálních pravidel, jež jí slouží jako východiska pro vlastní projekt návrhu vizuální identity pivovaru Koniček (praktická část diplomové práce).

## **Hodnocení**

Z rozsáhlého textu a přiložených obrazových ukázek je zřejmé, že autorka má ke zvolenému tématu blízký vztah, množství detailních informací však někdy odvádí pozornost od podstaty věci. Dokáže dobře postihnout vizuální prvky, které tvoří identitu jednotlivých brandů, nebojí se přidat vlastní kritický komentář, přesto podává poměrně objektivní obraz o zkoumaném tématu (o výběru jednotlivých značek se dá vždy polemizovat, jsou zde však dle mého názoru dobře zastoupené jak velké, tak střední i malé, lokální či tzv. nezávislé minipivovary). Ne vždy se shodují v hodnocení s názorem autorky, ale to je zcela přirozené, ne-li žádoucí.

Práci bych vytknul menší nedostatky jak faktického, tak formálního rázu (např. Starobrno – kapitola Etikety pojednává o reklamních spotech a billboardech). Místo podrobného popisování reklamních kampaní by bylo přínosnější, kdyby se autorka zaměřila ještě více na problematiku vizuality značky (např. není postižen poměrně zaužívaný systém, kdy logo existuje v několika verzích od maximální na etiketě až po samotný logotyp zbavený všech dekorativních prvků využívaný v malých velikostech např. na víčku od láhve).

Naopak oceňuju, že autorka zkoumá nejen loga a etikety, ale snaží se postihnout i další komunikační kanály, kterými se daný pivovar snaží oslovit potenciální zákazníky. To se týká zejména pohledu na webové stránky jednotlivých pivovarů, kde názorně ukazuje možnosti multimédií a interaktivní komunikace, jež dále rozvíjí identitu a budují vztah ke značce.

Závěrečné shrnutí výsledků výzkumu nabízí poměrně jasnou (až na poněkud kostrbatý výraz "dojem nad značkou") typologii vizuálních prvků a přístupů, jež lze v současnosti v oblasti pivních identit spatřit. K úplnosti zde dle mého názoru chybí postižení pravidel praktického rázu, která ovlivňují návrh loga, respektive především podobu etikety pивní láhve. Z konzultací nad praktickým projektem však vím, že si jich autorka byla vědoma. Celkový závěr studie vizuální identity pivovarů by si také zasloužil obecnější pohled a kritické zhodnocení celkové úrovně nejen vybraných značek, ale celé tuzemské produkce, který by daný výběr zasadil do konkrétnějšího kontextu. Také bych uvítal hlubší zamyšlení nad vývojem, současností i případným odhadem blízké budoucnosti vizuality pivovarnických značek.

Domnívám se, že Adéla Hrazdilková i přes dílčí výhrady dokázala popsat a vyhodnotit téměř vše podstatné a podává tak velmi dobrý obraz současné situace v problematice, jíž se ve své diplomové práci věnuje.

**Kontrola plagiátorství byla negativní – systém našel shodu 0 %.**

Návrh klasifikace      B – velmi dobře

V(e) Uherském Hradišti      dne 27. 5. 2019

.....  
podpis vedoucího práce

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

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