

**Posudek oponenta diplomové práce – teoretická/praktická část\***  
**Posudek oponenta bakalářské práce – teoretická/praktická část\***

<b>Jméno a příjmení studenta</b>	Sabina Chrastilová		
<b>Studijní program</b>	Výtvarná umění		
<b>Obor/ateliér</b>	Design oděvu		
<b>Forma studia</b>	prezenční	<b>Akad. rok</b>	2017/2018
<b>Název práce</b>	Autorská oděvní značka		
<b>Oponent práce</b>	MgA. Radka Ševcovicová		

Cílem bakalářské práce Sabiny Chrastilové je, jak sama ve své práci píše, příprava na realitu po dokončení školy. Zaměřuje se proto na vznik svojí vlastní značky a pilotní kolekce.

Pro dosažení daného cíle se v první části práce věnuje především marketingovým nástrojům obecně, poté se zaměřuje i na módní marketing. Bohužel, tato exkurze do problematiky marketingu nepřináší nové podněty, nereflektuje nové situace v rámci módního marketingu, který se radikálně mění. Obsah první kapitoly je příliš obecný a informačně plytký.

Okrajově se Sabina zmiňuje o reklamní kampani firmy Calvin Klein, kterou označila za povedenou, avšak v rámci marketingu podrobnější informace chybí. Myslím, že by si práce zasloužila rozbor více módních značek a reklamních kampaní.

V druhé kapitole s názvem „Jak začínat podnikání v módní oblasti“, Sabina rozebírá podnikatelský plán a tvorbu kolekce. Opět mi tato část přijde nepříliš detailní, obecná. O svých záměrech se zmiňuje jen velmi úzce, nepřesně, neosobně.

Podobně je tomu i ve třetí kapitole, kde se věnuje oděvní značce. Opět popisuje obecné informace. Potenciál, který tato kapitola nabízí, je pro mě nevyčerpaný. Chybí mi názorné ukázky z praxe, ať jsou to rozhovory, popis vzniku konkrétních značek. Definování oblíbených značek a designérů.

Praktická část se pak snaží o popis vlastní značky. Naznačuje, že je pro ni hlavní inspirací konkrétní příběh, uniformita a recyklace, která mi zatím v práci uniká. Zmiňuje se o tom, že je jí více sympatická vidina menší lokální značky, než velkých korporací, ale i tyto příklady a marketingové postupy mi v práci unikají.

Sabina v práci často sympatizuje s recyklací a ekologií v rámci módního designu. Zmiňuje, že v minulosti často tvořila z recyklovaných materiálů. Nabízí se mi proto otázka: Proč o tomto není zmínka v teoretické části? Tato důležitá a velmi aktuální problematika je v práci zcela zapomenuta.

Mám dojem, že autorka v tomto důležitém bodě práce zůstala u všeobecných úvah, ale charakter značky zůstal nejasný. Mnohem více se zaměřuje na vznik kolekce než značky. Zmiňuje, že hlavním propagačním kanálem její značky by byl instagram. Další nástroje a problémy chodu značky neuvádí.

S odkazem na recyklaci Sabina kolekci rozdělila na dvě části. První tři modely jsou recyklované. Nezmiňuje, jestli by byly solitéry v rámci kolekce, případně jak by řešila další velikosti či množství. Druhá polovina je pak vytvoření nových kousků s odkazem na první tři.

V závěru autorka píše o silné inspiraci, kterou jí pro kolekci poskytli její přátelé. Je mi líto, že tyto postřehy nezaznamenala v práci.

Práce neposkytuje dostatečný náhled do odborné literatury. Je mi líto gramatické úrovně práce.

Návrh klasifikace ....D - uspokojivě.....

V(e) .....Vyškově..... dne ....28.5.2018.....

.....  
podpis oponenta práce

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

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

\* nehodící se škrtněte