

### Posudek oponenta bakalářské práce – teoretická část

<b>Jméno a příjmení studenta</b>	<b>Martina Doležalová</b>		
<b>Studijní program</b>	<b>Výtvarná umění</b>		
<b>Obor/ateliér</b>	<b>Multimedia a design/Grafický design</b>		
<b>Forma studia</b>	<b>prezenční</b>	<b>Akad. rok</b>	<b>2016/2017</b>
<b>Název práce</b>	<b>Vizuální identita pro firmu UNICARS CZ s.r.o.</b>		
<b>Oponent práce</b>	<b>dr ak. soch. Rostislav Illík</b>		

V teoretické části se autorka zabývá obvyklým penzem informací k dané problematice od počátečního objasnění základních pojmů spojených s problematikou Corporate Identity a v tomto případě jedné z jeho součástí - Corporate Designu. K tomu snad jen výhrada k rozdělení značek podle typů (str. 13), kde je použito dělení v tomto režimu: 1. Logotyp, 2. Piktogram, 3. Logo. Jsem spíše pro následné dělení, které je přesnější: 1. Značka obrazová (pouze symbol, či obrazová stylizace), 2. Značka typografická (logotyp), 3. Značka kombinovaná (typo + obrázek). Dohromady se všemu říká buď logo, nebo značka. Je to ale pouze malá připomínka. Autorka se poté dost rozsáhle věnuje novým prostředkům, které využívá moderní vizuální styl, jako jsou: Motion prvky v CD, Youtubeři a šíření informací pomocí Facebooku, Twiteru, Instagramu, prostě řečeno sociálních sítí. Dopad takto šířených prvků vizuálního stylu je poté skoro absolutní. To spočívá hlavně v dostupnosti těchto zdrojů informací, který je omezen pouze energií baterie, či nedostupnosti el. energie a případně signálu, který je šíří. A také masivní využívání všech multimediálních prostředků skladby sdělení: grafiky, hudby, mluveného slova, fotografií, animace – tedy multimediálního sdělení v pravém slova smyslu. Po prostudování její praktické části potom chápu také logický důvod jejího zájmu – využívá to vše také ve svém návrhu vizuálního stylu pro firmu UNICARS CZ s.r.o.

Dále můžeme v práci vidět přehled vývoje vizuálních stylů světoznámých výrobců automobilů, který je obligátní (možná postradatelnou - viz dále) součástí prací na toto téma. Škoda jen, že zde nejsou třeba i ukázky z aplikací log automobilek v kombinacích s nějakým reklamním sdělením, jako např. v případě Cadillacu nebo u Forda. Ukázek zdařilých automobilových reklam je dost a mohly by výrazně oživit ilustračně celou práci. Např. VW má velmi kvalitní reklamní prostředky.

Podstatnou pro praktickou část práce je kapitola 4 Vizuální styly automobilových dealerů (bohužel zrovna tady je dost viditelný překlep v názvu „automobilových“, což pochopitelně nepůsobí zrovna vizuálně i jinak dobře). Problematika vizuálního stylu jednotlivých dealerů ve Zlínském kraji je naprosto specifická v tom, že nesmí nijak zásadně přebíjet vizualitu vlastních a renomovaných značek automobilů. A to je dost velký problém k řešení i pro už zkušeného grafického designéra. Zde je možno nalézt i základ myšlenkového přístupu k řešení vlastního projektu v praktické části práce. Tato pasáž obsahuje popisy regionálních firem jako: Synot Auto, Euro Car Zlín s.r.o., Samohýl Motor Holding a.s., Ivos Zlín s.r.o., T – motor Zlín, UNICARS CZ a další. Po slibném začátku této části to ale vypadá, že v závěru už nebylo dost sil k rozsáhlejšímu dokončení, dopracování, což je vidět na str. 40, v krátkých

věťách o firmách IVOS a T-Motor, které obsahují i chyby. Autobazary jsou poté popsány už pár větami (myslím si, že tam ani nemusely být). Raději bych se přimlouval k důkladnější studii vizuálních stylů dealerů v celé ČR s osobním komentářem k jejich grafické úrovni, než značek automobilek, které, jak uvádí sama autorka, jsou notoricky známé. Bylo by to pro tuto práci mnohem přínosnější. Co mi chybí, je alespoň stručný závěr celé teoretické části, pár vět co jsem se dovzděl(a), k jakým východiskům pro realizaci praktické části jsem dospěl(a). Velmi dobře působí graficky upravená verze Bc práce, i když bohužel i v ní je možno najít stejné chyby v textech.

Práce má potřebný rozsah, dostatečný rejstřík zdrojů, bohužel je v ní i pár chyb, což ale nepřesahuje obvyklý normál u studentů výtvarného oboru.

Návrh klasifikace     **B - C** velmi dobře – dobře .....(podle rozhodnutí komise).....

V(e) .....Zlíně..... dne .....24. 05. 2017.....

.....  
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 – praktická část

<b>Jméno a příjmení studenta</b>	<b>Martina Doležalová</b>		
<b>Studijní program</b>	<b>Výtvarná umění</b>		
<b>Obor/ateliér</b>	<b>Multimedia a design/Grafický design</b>		
<b>Forma studia</b>	<b>prezenční</b>	<b>Akad. rok</b>	<b>2016/2017</b>
<b>Název práce</b>	<b>Vizuální identita pro firmu UNICARS CZ s.r.o.</b>		
<b>Oponent práce</b>	<b>dr ak. soch. Rostislav Illík</b>		

Už v teoretické části jsem konstatoval, že jde o nelehký úkol, který spočívá v tom, jak nezastínit vizuálním stylem dealera lesk a slávu renomovaných značek, které jsou tím hlavním obchodním produktem. Přičemž mnohdy o prodeji, následném servisu a všeho co k tomu patří, už rozhoduje právě jednání, konání a renomé dealera. Mnohdy roky budovaná pozice firmy, je vnímána velmi zásadně v daném regionu, hlavně i podle zkušeností jednotlivých zákazníků a jejich referencích ostatním.

Veledůležitým prvkem je v tomto případě název firmy. V tomto případě UNICARS CZ s.r.o., dlouhodobě působící firmy v regionu, která je pozitivně už roky vnímána. Autorka zcela jasně pochopila, že může pracovat pouze s textovou značkou – logotypem, kterou ale může umocnit pomocí drobných i zásadnějších grafických prvků. Tím prvním je využití dvou teček pod logotypem ve více významech. Symbol koleček jako auta, symbol červené tečky, jako navigace k [www.unicars.cz](http://www.unicars.cz), což je dnes trend, propojit logo i s navigací na www. A v neposlední řadě je zde možnost si s těmito prvky animačně hrát a umocnit tak účinek loga v el. médiích. Použité písmo Gilroy se mi zdá adekvátní k záměru typografického pojetí loga (logotypu). Poté už dál rozvíjí obtížný úkol propojování různorodých značek automobilů ve funkční spojení s UNICARS CZ. Zdá se, že se jí to podařilo. Poté můžeme vidět i propojení s jednotlivými servisními segmenty firmy, což se rovněž daří a funguje to. Co mi moc není jasné, je ale využití barevného kódování v případě variant loga se samostatnými značkami, kde se v systému nasazení červené barvy a místy i gradientu černé v tečkách dost ztrácím. Drobnou připomínku mám také k rozmístění log automobilů v linii ve variantě logo s automobilovými značkami – asi bych zvětšil vzdálenosti mezi Citroen a DS automobily, je tam už krizový kontakt v typografické části log (a netuším, jak to mají se stanovením ochranných zón kolem loga, to se ale může týkat všech značek v liště). Merkantilní tiskoviny působí čistě, u dopisního papíru bych se ale přimlouval za vymezení (třeba tou tečkou) skládání dopisu v 1/3 formátu A4, což je velmi praktickou pomůckou pro administraci dopisů. Ne úplně dobře vidím polepy automobilů, zejména v umístění údajů ve spodní části dveří, pod tzv. ostřikovou hranou, která je většinou situována na karoserii tak, aby zabránila ostřiku nečistotami horní části (oken, klik apod.). Tady by docházelo ke znečišťování textového sdělení a je to řešitelné jiným umístěním textu na karoserii. Ostatní aplikace na oblečení, budovu atd. jsou dle mého názoru v pořádku. Velmi důležitou součástí vizuálního stylu jsou drobné animované verze loga a ostatních prvků v podobě obrazových ikon jednotlivých segmentů firmy a dalších. Tady mám však několik výhrad. Zejména k piktogramu pneuservisu. Jestli se jedná o symbol pneumatiky, tak se to moc nepovedlo, jestli jde o něco jiného, tak jsem nechápatý. Evokuje to spíše cívku na kabely, nebo ventilátor auta. Trochu přetvarovaná se mi zdá vzhledem k ostatním ikona stříkáčské pistole, která je navíc podivně prostorově orientovaná. Drobné úpravy bych viděl u drapáku na vrakovišti. Když jsem se zmínil o tom pneuservisu, tak bohužel chybí ve škále firemních textových logotypů - tzv.

podsekcí, proč - nevím. A poslední má připomínka se týká možného oživení vizuálu. I když se jedná o logomanuál, ve kterém se mají zachytit zásadní prvky, principy, konstrukce apod., tak přeci jenom si myslím, že schématické makety aut mohly být navrženy na konkrétní barevný podklad (barva karoserie třeba ve 2 – 3 variantách, bílá, černá, červená). Dále mohly být oživeny makety billboardů, www prezentací, ožilo by to a reálně se to přeci bude vždy vyskytovat spolu, tak proč nenamodelovat předpokládaný účinek s fotografiemi, seč pouze jenom jako.... Stejně jako u aplikací na budovy, to opravdu bude vše pouze ČB?

Návrh klasifikace **B – velmi dobře**.....

V(e) .Zlíně..... dne ....24. 5. 2017.....

.....  
podpis oponenta práce

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

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

\* nehodící se škrtněte