

20. 06. 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Ústav umění a designu
studijní referát

KOPIE SE SHODUJE S ORIGINÁLEM,
OVĚŘILA STUDIJNÍ REFERENTKA UUD.

▶ ÚSTAV UMĚNÍ A DESIGNU
ZÁPADOČESKÉ
UNIVERZITY
V PLZNI

Protokol o hodnocení bakalářské práce

Název práce: Návrh značky

Práci předložil(a) student(ka): Kateřina Kolovratová

**Studijní obor a specializace: Ilustrace a grafika, specializace
Grafický design**

Posudek oponenta práce

Práci hodnotil(a): MgA. Eva Hudečková

1. Cíl práce (a jeho naplnění):

Cíl práce, jak z hlediska samotného zadání, tak vzhledem jeho určení autorkou samotnou byl splněn. Hlavním cílem autorky bylo „vytvořit funkční vizuální identitu“ malé rodinné firmy, již je sama součástí. Tato firma je zaměřena na domácí výrobu specifických cukrářských výrobků, tzv. „cupcakes“, které jsou známé a oblíbené zejména v USA.

Autorka se rozhodla pro samotnou firmu použít jako název fonetický přepis originálního jména, pod kterým jsou tyto cukrovinky známé. To považují za velmi vhodné, originální a vtipné řešení zejména s ohledem na specifické zaměření této rodinné firmy.

Autorka vytvořila jednoduchou značku na základě zmíněného názvu „kapkejks“. V rámci vizuálního stylu ji dále kombinuje s dalšími grafickými prvky – stylizovanými tvary polev. Značka je jednoduchá a uměřená svému užití. Jednoduchá typografie doplněná stylizovanými tvary dortíků dost jednoznačně přibližuje zaměření firmy. Celý vizuální styl je založen zejména na práci s jednoduchou vektorovou grafikou, nekomplikovanou typografickou složkou a na velmi specifické barevné škále.

2. Technologická specifika (technická inovace):

Jednotný vizuální styl se v jednotlivých aplikacích projevuje poměrně různorodě. Za silnější stránku práce považují návrhy obalů než návrhy tiskovin. U tiskovin se projevuje určitá nejistota v oblasti typografie. Řešení běžných tiskovin nejsou příliš originální ani z hlediska celkové kompozice.

U návrhu obalů oceňují propojení funkčnosti a jednoduché estetiky. Autorka se neopomněla zabývat finančními náklady na zhotovení jednotlivých obalů a volila řešení, která jsou finančně dostupná i pro takto malou rodinnou firmu.

3. Přínos práce pro daný obor

Z hlediska grafického designu jde o práci spíše průměrnou, pokud bychom však práci srovnali s běžnou reklamní produkcí určenou pro rodinné firmy podobného zaměření, šlo by o práci vymykající se průměru. Zjevná je inspirace zahraničními vzory. Touto inspirací se však autorka nijak netají, je pro ni pozitivním vzorem.

4. Silné stránky díla

Oceňuji originální řešení názvu firmy, které autorka navrhla.

Z grafických variant značky nejvíce oceňuji čistě typografickou značku (bez doplňující grafiky) použitou buď samostatně v ploše, nebo v kruhu.

Ze základních pilířů vizuálního stylu, trojice značka, typografie, barevnost považuji za nejsilnější součást celého systému zvolenou barevnou škálu, která odpovídá zaměření firmy, je příjemně sladěná a velmi specifická.

Z aplikací jsou podle mne nejvydařenější práce na obalovém designu. Velmi pozitivně hodnotím jak návrhy obalů (krabiček, balicího papíru) tak zejména návrh stojanu na cupcakes. Zde došlo k velice pěknému propojení všech základních prvků. Tady také vidím naznačenou cestu, jak by tento vizuální styl mohl fungovat jako suverénně působící jednotný celek.

Z těchto velmi povedených aplikací lze odvodit základní principy, kterých by bylo třeba se držet při tvorbě a definici tohoto vizuálního stylu, protože prostě velice dobře „fungují“. Těmito principy jsou zejména užití KONTRASTU (světlý versus tmavý, linie versus plocha, kontrast velikostí ad.) a zaměření se na BOD (kompozice v ploše jsou vytvářené z jednotlivých bodů, na které zaměřujeme svou pozornost).

5. Slabé stránky díla

Za nejslabší stránku celé práce považuji jistou roztříštěnost naznačeného vizuálního stylu. Myslím si, že k něčemu takovému by nemohlo dojít, pokud by součástí zadání bylo rovněž vytvoření alespoň základního manuálu značky, který by autorku donutil celý systém jakkoli (byť třeba jen velmi volně) definovat.

Na rozdíl od designu obalů, který považuji za velmi vydařený, návrh tiskovin je slabší. Projevuje se zde určitá nejistota a to jak z hlediska kompozic tak zejména u typografie.

Také propagační plakát a vývěsní štít jsou velice nevýrazné. Tak by tomu být však vzhledem k jejich funkci nemělo, plakát i vývěsní štít by měly především upoutat na první pohled, měly by být výrazné a zaujmout i na větší vzdálenost.

Navíc je škoda, že autorka rezignovala na vytvoření fotografické dokumentace samotných cupcakes a jejich výroby. Jediná použitá fotografie, kterou najdeme na plakátu, působí dosti nepřesvědčivě. Kvalitní fotografie je dnes v oblasti gastronomie a prezentace gastronomických výrobků zcela nezastupitelná, vyhýbat se jejímu použití považuji za veliký hendikep.

6. Hodnocení a navrhovaná známka

(výborně, velmi dobře, dobře, nevyhově!):

Navrhuji známku velmi dobře.

Datum: 20. 5. 2013

Podpis:

