

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav produktového designu

## Posudek vedoucího praktické části bakalářské práce

Jméno studenta: **Kamila Němcová**

Ak.rok: 2005/06

Vedoucí BP: prof. akad. soch. Pavel Škarka

**Téma BP: 3D reklamní předmět**

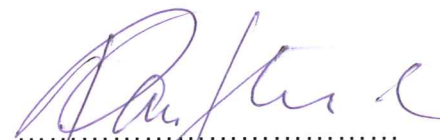
### Hodnocení práce

V praktické části své práce autorka vytvořila pro firmu, která se zabývá výrobou plastů, velice originální a po stránce výtvarné stylově jednotné manažerské dárky - šperky. A právě volba materiálů, jakoby nesourodých, je z propagačních důvodů velice vhodná. Propojení plastů s ušlechtilými kovy vytváří určité napětí a svým technicistním stylem se stává velmi výrazným originálním doplňkem.

Práci doporučuji k obhajobě.

Návrh na klasifikaci bakalářské práce: A – výborně

Ve Zlíně dne 2. 6. 2006

  
.....  
podpis vedoucího BP

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

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

## Posudek vedoucího teoretické části diplomové práce

Jméno studenta: Bc. Kamila Němcová

Ak.rok: 2005/06

Vedoucí DP: prof. ak. sochař Pavel Škarka

Téma DP: Úloha 3D reklamních předmětů v globální reklamní kampani

### Hodnocení práce:

Práce diplomantky zahrnuje mimořádně zdařile komplexní problematiku 3D reklamních předmětů v reklamních kampaních. Autorka nevynechala v práci žádnou zásadní souvislost, která navazuje na pozici a uplatnění 3D reklamních předmětů v marketingu a propagaci. Především oceňuji zásadní pohled na návaznost 3D reklamních předmětů na celý proces a jednotlivé formy marketingových komunikací, na dokonalou klasifikaci 3D reklamních předmětů, východiska tvorby z hledisek corporate identity a na způsoby a techniky vytváření a výběru optimálních 3D reklamních prostředků. Citace zahraničních výzkumů k účinnosti 3D prostředků reklamy v komparaci s jinými reklamními prostředky považuji za zvlášť významnou. Je rovněž pro práci přínosem, že diplomantka dokonale vizualizovala jednotlivé druhy a typy reklamních předmětů, což zvlášť umocňuje pochopení problematiky tématu. Současně je nutné mimořádně ohodnotit skutečnost, že diplomantka musela pracně získávat literaturu a další prameny k teorii práce, protože zásadní ucelené dílo k tématice 3D prostředků reklamy u nás neexistuje. Jednou z opravdu mála připomínek k práci je skutečnost, že dílo neobsahuje žádný praktický příklad uplatnění 3D reklamních předmětů v samostatné kampani, případně v kampaních jiných marketingových komunikací.

Z pohledu teorie lze práci bez jakékoliv pochyby hodnotit jako výbornou .

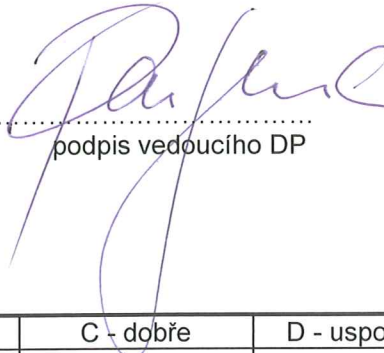
Práci doporučuji k obhajobě

výborně

Návrh na klasifikaci diplomové práce: .....

23. 5. 2006

Ve /Zlíně/ dne .....

  
.....  
podpis vedoucího DP

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

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