Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Posudek oponenta diplomové práce – teoretická část

Jméno a příjmení studenta	**BcA. Lucia Sekerková**		
Studijní program	**Výtvarná umění**		
Obor/ateliér	**Multimédia a design/Reklamní fotografie**		
Forma studia	**prezenční**	**Akad. rok**	**2017/2018**
Název práce	**Alternativní komerční kampaně**		
Oponent práce	**MgA. Nikola Tláskalová**		

Lucia Sekerková věnuje svou teoretickou diplomovou práci alternativním marketingovým kampaním. Podtitul *Umění jako součást marketingové strategie* napovídá, že se studentka zajímá především o vztah reklamy a umění a jejich vzájemné prolínání.

Studentku k přemýšlení o průniku těchto (na první pohled protichůdných) světů přivedla zkušenost z absolvování stáže ve fotografickém studiu Boys Play Nice. Byla zde svědkem nekonvenčního přístupu k fotografickým zakázkám, při kterém autoři netvoří pouze fotografie, ale celé kreativní koncepty či vizuální identitu. Nerozlišují přitom volnou a komerční tvorbu a obě se tak ve výsledku prostupují.

O vztahu reklamy a umění Lucia přemýšlí z hlediska historického, filozofického i etického. V práci uvádí konkrétní případy netradičních marketingových kampaní, které vycházejí z výtvarného umění a příklady spolupráce reklamních agentur s umělci. Zmiňuje i opačný princip, tedy přivlastnění reklamních předmětů uměleckým dílem. Spravedlivě uvádí příklady přesahu reklamy do umění a umění do reklamy.

Teoretická práce začíná historickým exkurzem marketingových strategií od antiky až do 20. století. Velký prostor je zde věnován osobnosti Alfonse Muchy, jenž do reklamy vnesl výrazný autorský rukopis, a Andyho Warhola, který přenesl principy reklamy do umění.

V druhé části se pak autorka zaměřuje na konkrétní realizace netradičních komerčních zakázek. Důležitý je pro ni silný koncept autora a výrazný rukopis. Uvádí příkladové studie, mezi jinými třeba spolupráci oděvní značky United Colours of Benetton s fotografem Olivierem Toscanim. Jejich kampaně otevíraly vážná společensko-politická témata na ploše billboardů, načež byly vystavovány na půdě muzeí a galerií.

Lucia oceňuje případy, ve kterých nejsou výstupem kampaně pouze tradiční způsoby prezentace na nosičích, jako jsou plakát nebo billboard. Jmenuje zde amsterdamskou komunikační agenturu KesselsKramer, která se staví proti zažitým marketingovým postupům a hledá nové reklamní prostředky komunikace. Výstupem jejich práce je pak často výstava, kniha, dokumentární film, hudební video nebo třeba puzzle. Jsou známí typicky ironickým humorem a nadsázkou, kterou se nebojí prezentovat ani v kampaních pro velké světové značky

Poslední část práce pak studentka věnuje nekonvenčním zpracováním marketingových kampaní v českém prostředí. Prezentuje zde například fotografie Václava Jiráska pro značku Křehký, jeho vizuální koncepci pro mezinárodní filmový festival v Karlových Varech a unikátní kampaň na novou divadelní sezonu Národního divadla v Brně. Dále zmiňuje strategii vizuální prezentace činohry Národního divadla v Praze, které se rozhodlo každý rok oslovit nového fotografa s výrazným autorským rukopisem a vytvořit tak každoročně novou a jedinečnou vizuální identitu.

Diplomová práce je příjemnou přehlídkou svěžích a neokázalých reklamních kampaní, i když příkladů a přístupů by se dalo najít jistě i více. Téma je zpracováno komplexně a precizně. Autorka své hypotézy dokládá konkrétními příklady a prezentuje případy reklamy se společenskou, intelektuální i uměleckou hodnotou. Práci navrhuji hodnotit známkou A – výborně.

Návrh klasifikace .....A - výborně.....

V Praze dne 6. června 2018

.....……

podpis oponenta práce

MgA. Nikola Tláskalová

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

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

* nehodící se škrtněte