



Jméno a příjmení studenta	Petr Daneš		
Studijní program	Výtvarná umění		
Obor/ateliér	Prostorová tvorba		
Forma studia	Prezenční	Akad. rok	2011/2012
Název práce	Návrh řešení interiéru prodejny sportovní obuvi a vytvoření jednotného vizuálního stylu		
Oponent práce	David Maštálka, MgA.		

Posudek oponenta bakalářské práce – teoretická a praktická část

„Šaty dělají člověka“

Když mne Petr Daneš požádal o kritický pohled na výsledek jeho bakalářské práce na téma „Interiér prodejny sportovní obuvi a vytvoření jednotného vizuálního stylu“, vytanul mi na mysl právě název skladby Jaroslava Ježka, Jiřího Voskovce a Jana Wericha, jejíž obsah je a bude stále aktuální nejenom v oděvním, ale také v obuvnickém odvětví.

Jak sám autor konstatuje v podrobně a pečlivě zpracované teoretické části práce - módní průmysl a vůbec styl oblékání, včetně obuvi je stále měnící se a probíhající proces, nejenom ve smyslu módních výstřelků, ale především také ve smyslu ergonomie, vývoje materiálů a s tím současně spojené snaze jednotlivých výrobců zaujmout na trhu první příčky v prodeji.

Myslím, že správně v tomto směru autor vybral pro svou práci značku Puma, kterou lze považovat za jednu z nejprogresivnějších a udávajících směr v daném odvětví sportovní obuvi, včetně dalšího sportovního vybavení. Spolupráce s nejlepšími designéry jak ze světa módy, architektury, ale i výtvarných oborů, přináší každý rok nové a překvapivé koncepty.

Stejně jako šaty dělají člověka, tak i kvalitní a kultivované prostředí včetně veškerého servisu a péče o zákazníka dané cílové skupiny, zvyšuje konkurenceschopnost a zájem potenciálních klientů - „dělá“ tedy dobrou značku.

Z práce je zřejmé velmi dobré seznámení s historií, ale také snaha o pohled na budoucí vývoj prodeje obuvi. Jsem přesvědčen, že autor je též seznámen s novými koncepty prodeje, které se nyní testují na pilotních prodejnách, kdy komerční prostor nabízí další aktivity jako například kavárnu, místo pro odpočinek, galerie a další, které si kladou za cíl návštěvníka nejenom



zaujmout, byť je ve své teoretické práci nezmiňuje. Téma nových forem prodeje zboží je však natolik rozsáhlé, že by zasloužilo samostatné zpracování, kterému rozsah bakalářské práce nestačí.

Výběr obchodního centra považuji za rozumné východisko jak představit koncept autora v co nejvíce „bezčasém“ prostředí, kde není nutné řešit jakékoliv limity v podobě historických vazeb budovy apod. Jako takové jej vnímám a myslím, že není nutné jakkoliv hodnotit výběr konkrétního obchodního celku. Debata nad možnostmi zásobování, instalací a podobná úskalí konkrétní situace mi tedy připadá jako nepodstatná.

Formální návaznost navrženého prostorového konceptu prodejny na aktuální vizuální styl značky hodnotím jako logický, především z důvodu, že Puma a její vizuální styl je prověřen nejen časem, ale vytváří a identifikuje značku jako takovou na první pohled. Jakákoliv snaha tyto standardy ve vizuální komunikaci měnit, by byli naopak ke škodě celého návrhu.

Chytrá volba a použití průmyslových kontejnerů, které jako takové PUMA ve své propagaci již dříve využila je také adekvátní volbou v návaznosti na předchozí aktivity značky, které si již určitá část publika pamatuje. Pořizovací náklady a jejich „syrová“ průmyslová podoba jde ruku v ruce se současnými trendy DIY apod. Kontejnery a celý „stavebnicový“ systém vnitřního vybavení z OSB desek, poskytují dle návrhu autora variabilitu, která může být výhodou v případné potřebě obchod uspořádat do jiné podoby.

Stavebnicový „fundus“ jednotlivých regálů, štendrů, výstavního systému a vnitřního mobiliáře, považuji za velmi dobře vyřešený a poskytující rozmanité polohy jak zboží, tak návštěvníka prodejny. Materiál OSB je dobrou volbou v doplnění industriálního charakteru prodejny, který podvědomě působí i svou modulovou osnovou vycházející jak jinak, než z formátu krabice na obuv.

Myslím, že Petr Daneš ve své práci dobře zhodnotil svou rešerši a poznatky plynoucí z teoretické části a výsledek, jehož realizovatelnost a architektonické působení by bylo velmi osvěžujícím prvkem v současném světě obchodů na českém trhu. Logika modulu a výběr materiálů nepředstavuje žádná složitá technická řešení, ekonomie návrhu ve smyslu pořizovacích nákladů je též příznivá, což je bezesporu jedním z kroků k dobrému výsledku v případě realizace takového záměru.

Jako architekt považuji za slabou stránku návrhu, že práce hlouběji nezkoumá možnosti řešení případné variability prodejny alespoň ve skicách a také, že se nezamýšlí nad nabídkou nových



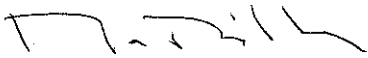
poskytovaných služeb, než je pouze samotný prodej obuvi. Moje výtka se týká spíš strategie a filosofie prodeje samotného a využití svobodného kreativního potenciálu, který PUMA v současné produkci představuje a nabízí.

Vzhledem k výše uvedenému kladnému hodnocení a jedné výtce k zamyšlení navrhuji tedy hodnocení jak teoretické, tak praktické části práce na výbornou.

Návrh klasifikace A/A teoretická / praktická

V Praze dne 11.6. 2012

Podpis oponenta práce



.....

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

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