



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

Grafický a mediální design

Jednotný vizuální styl a komunikace hudebního festivalu

Teoretická část: Teorie vizuální identity a jejich nástrojů

Praktická část: Tvorba vizuálního stylu a komunikace

Autor: Alexandra Kakushina

Vedoucí práce: BcA. Eliška Šárková

Srpen 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí práce BcA. Elišce Šárkové, za vstřícný přístup, cenné rady a věcné připomínky.

Ráda bych poděkovala i grafickému designerovi Jiřímu Kristianu Počtě za konzultaci a odborný dohled, který mi pomohl tuto práci zkompletovat.

Poděkování patří i mé rodině a přátelům, kteří mě při psaní bakalářské práce a celém studiu podporovali a pomáhali.

Abstrakt

Předmětem této bakalářské práce je analýza vizuální identity AMF (Amsterdam Music Festival) a představení nového vizuálního řešení festivalu. Cílem této práce je vytvořit silnou komunikaci, která pomůže rozšířit zákaznickou základnu přilákáním nových návštěvníků. Práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou.

Teoretická část definuje význam branding, vizuální identity a jejího vztahu k image a značce jako poznávací znamení společnosti. Popisuje teorii barev, pravidla správného použití písma a formy marketingové komunikace a PR (vztahů s veřejností).

Praktická část se skládá z přesné a důkladné SWOT analýzy, zpětné vazby od samotného festivalu, rozhovoru se známým producentem elektronické hudby a následné aplikace získaných poznatků k vytvoření jednotného stylu, který vychází z následujících prvků: nápad, značka, základní barevná paleta, použitá písma, hlavní elementy a marketingová strategie.

Klíčová slova: brand, jednotný vizuální styl, grafický design, identita, marketingová komunikace, mediální design & event marketing

Abstract

The subject of this bachelor thesis is the analysis of the visual identity of the event called AMF (Amsterdam Music Festival) and its subsequent visual creation. The aim of this work is to create a visual style that will help expand the customer base by attracting new visitors. The work is divided into two main parts - theoretical and practical.

The theoretical part defines the meaning of branding, visual identity and its relationship with the image and the brand as a representative mark of the company. This part describes the theory of colors, the rules of the use of fonts and types of marketing communication and PR (public relations).

The practical part consists of an accurate and thorough SWOT analysis, feedback from the festival itself, an interview with a well-known producer of electronic music and the subsequent application of the acquired knowledge to create a unified style based on the following elements: idea itself, brand, basic color palette, fonts used, main elements and marketing strategy.

Key words: visual identity, graphic design, branding, event marketing, identity, marketing strategy

Obsah

I. Teoretická část	8
1. Branding.....	8
2. Vizualní styl	9
2.1 Logo.....	9
2.2 Barvy.....	11
2.3 Písmo	11
3. Marketing	13
3.1 Psychologie spotřebitele	16
3.2 Konkurence	17
3.3 SWOT analýza	18
3.4 Vize.....	19
3.5 Image	20
3.6 PR – public relations.....	21
3.7 Sociální média	22
4. Plánování akce	23
II. Praktická část.....	26
5. Úvod do praktické části	26
5.1 Reflexe	26
5.2 Představení společnosti.....	27
6. Rešerše (Průzkum, positioning a poznávání)	27
6.1 Vize festivalu.....	27
6.2 Analýza žánru.....	27
6.3 SWOT analýza	28
6.4 Cílová skupina.....	31
6.5 Konkurence	31
7. Směr – Metodika tvorby klíčového vizuálu.....	33
7.1 Moodboard	33
7.2 Logo.....	34
7.3 Logomanual.....	37
7.4 Typografie značky	39
7.5 Barevnost vizuální identity	40
7.6 Písmo vizuálního stylu	42

7.7 Heslo	43
7.8 Grafické prvky.....	44
8. Vizuální styl	46
8.1 Plakáty.....	46
8.2 Letáky	48
8.3 Bannery	49
8.4 Vstupenky	49
8.5 ID karty	51
9. Merchandizing.....	53
10. Sociální sítě	56
11. Webdesign.....	61
12. Závěr	63
Seznam zdrojů.....	64
Internetové zdroje.....	66
Seznam obrázků	68
Obsah přiloženého média	70

Úvod

Každým dnem se objevují nové metody propagace zboží, služeb, zábavy, a tím pádem se mění i vnímání vizuálních prvků a jejich kombinací. Móda, technologie a estetika jsou v neustálém procesu transformace, což znamená, že spousta těchto věcí v očích moderního člověka stárne a bledne.

Tato práce zahrnuje proces tvorby nového vizuálního stylu pro velký a slavný festival elektronické hudby v Amsterdamu – „AMF“ (Amsterdam Music Festival). Navzdory tomu, že tento festival již určitý vizuální styl má, v současné době zaostává a nijak výrazně nekomunikuje, což může ovlivnit popularitu AMF.

Důvodem, proč jsem se rozhodla pro práci se stylem tohoto konkrétního festivalu je můj zájem o elektronickou hudbu a také zdánlivá absence vizuálního stylu tak velkého festivalu.

Teoretická část této práce analyzuje pojmy jako branding, vizuální styl a jeho prvky, dále následuje marketing a metody analýzy trhu.

V praktické části je představen koncept nové vizuální identity festivalu vzniklé za pomoci informací získaných z internetových zdrojů a odborníků v oblasti elektronické hudby.

Cílem této práce je identifikovat problémy stávajícího vizuálního stylu a následně je eliminovat tvorbou nového stylu, aby se festival posunul na vyšší úroveň a tím zvýšil počet svých fanoušků.

I. Teoretická část

1. Branding

„Branding“ je proces budování značky tedy „brandu“. Jde o soubor aktivit, určených k individualizaci obchodní značky a zpěvnění její pozice na trhu pomocí zdůraznění její výchoď a předností před ostatními brandy. Samotná značka – je prezentace společnosti, která zvyšuje její význam. Obchodní značku lidé nevnímají pouze jako beztvárou korporaci – vždy má svou vlastní tvář, podle které se pozná. Je to tedy více než jméno, symbol nebo obrázek: je to vztah, který může vytvořit pouze spotřebitel.¹ Jedná se o činnost k vytvoření dlouhodobé preference vůči produktu (službě) a to na základě společného působení na spotřebitele značky, obalu, reklamního sdělení, podpory prodeje a dalších prvků propagace. Tyto prvky jsou spojené určitou myšlenkou a jednotným designem, odlišujících produkt (službu) od konkurence a vytvářející jeho obraz.²

Naprosto každá značka obsahuje systém vzpomínek, určitých názorů, očekávání a příběhů, které společně umožňují zákazníkům rozhodnout se pro nebo proti konkrétnímu produktu nebo službě.³ To znamená, že informovanost lidí o konkrétním produktu nebo službě hraje na trhu primární roli. A aby tato informovanost rostla, musí být značka odlišná od svých konkurentů – být jedinečná, výjimečná, nějakým způsobem nenapodobitelná.⁴ Z toho plyne, že kvalitní značka, která zná pravidla tržní hry, musí v potenciálních zákaznících vyvolat určité emoce.

Každá obchodní značka začíná správnou prezentací – jinými slovy: „brandingem“. Právě tato prezentace přímo závisí na dobré marketingové strategii organizace, dovednostech grafického designéra a jeho postoji k procesu tvorby jednotného vizuálního stylu či jinak řečeno „brand identity“. ⁵

¹ Per Mollerup 1998, s. 56.

² Godín 2016, s. 30.

³ Vysekalová, Mikeš, Binar 2020 s. 24.

⁴ Štěpánek, Dvořák, Jelínková 2014, s. 11.

⁵ Pigulevskij 2021, s. 136.

2. Vizuální styl

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, vizuální styl je klíčovým faktorem vytváření značky a bez ní se žádná organizace neobejde. Jedná se o řadu prvků, které pomocí vizuálního dopadu formují představu potenciálních zákazníků o společnosti. Mezi tyto prvky patří: logo, reklama, barvy, typografie a dokonce i zvuk.⁶ Jedinečný vizuální styl umožňuje organizaci nebo akci odlišovat se od svých konkurentů, a tím zvyšovat zájem potenciálních zákazníků.⁷

Vyniknout a upoutat pozornost – to jsou úkoly, které se každý brand snaží splnit na trhu se svým produktem nebo službou.

Mnoho společností trpí ztrátami kvůli chybějícímu designerskému řešení. Lidé pak takové brandy vnímají jako obyčejné, fádňní a nevkusné.⁸

2.1 Logo

Logo je ve své podstatě vizuální značka, která slouží jako zkratka pro racionální a emocionální jednání. Proto je nutné si při jeho výrobě stanovit, jakou emoci by měl výsledek vyvolat, aby podpořil celkovou image instituce. Nejde však jen o emoci, logo by mělo být i informativní.⁹

Logo bychom mohli rozdělit do tří skupin:

- typografické – logotyp tvořený čistě písmem, nejčastěji používaný módními značkami.
- obrazové – jde výhradně o symbol.
- kombinované – kombinace typografie a obrazu, které nám tvoří celkové logo.¹⁰

Samotný proces tvorby loga se může lišit v závislosti na návrháři. Každý tvůrce má svůj vlastní přístup k práci, stejně jako pořadí kroků při výrobě loga.¹¹ Ale i při různých přístupech k výrobě existují ta nejzákladnější pravidla, která musí znát každý designér, pokud chce vytvořit opravdu dobré logo.

⁶ Vysekalová 2009, st. 50.

⁷ Štěpánek, Dvořák, Jelínková 2014, s. 34.

⁸ Kotler 2003, s. 549.

⁹ Vysekalová 2009, s. 50.

¹⁰ Kafka, Kotyza 2014, s. 37-44.

¹¹ 99designs 2022, online.

Nejdůležitějším bodem je dialog s klientem – zjištění jeho očekávání, představ o výsledném produktu, individuálních přání a struktury jeho brandu: vize, charakter atd.

Bezprostředně po něm následuje průzkum trhu a analýza konkurence pro kompletnější „sbírku“ prvků pro návrh budoucího loga.

Dále na základě shromážděných informací následuje proces brainstormingu, který pomáhá vytvořit celistvý obraz možného loga. Právě tento proces zahrnuje vytvoření moodboardu, kde všechny poznámky a klíčová slova postupně kreslí společný obrázek, který se později stane pevným základem při tvorbě finální verze loga.

Poté přichází na řadu skicování – tedy „kreslení“ loga a následně finální návrh s již zohledněnými změnami.

Posledním krokem bude prezentace konečného výsledku, kdy je zákazník buď s logem spokojen, nebo požaduje určité změny.¹²

Kromě základních kroků při tvorbě loga je potřeba znát i základní podmínky úspěchu loga, mezi které patří:

- Subjektivní pocit obeznámenosti – budování image „významné“ značky pro zvýšení úrovně důvěry ze strany zákazníků.
- Jasný význam – logo je součástí firmy, a proto musí do určité míry ukazovat, o jakou společnost se jedná a jaká je. Být tedy její reprezentací.
- Rozpoznatelnost – symbol reprezentující firmu by měl mluvit sám za sebe, a to i beze slov.
- Pozitivní emocionální reakce – logo by mělo vyvolávat v lidech dobré emoce spojené s firmou, kterou reprezentuje.¹³

Dodržování všech výše uvedených pravidel a charakteristik je klíčem k vytvoření loga, které společnosti umožní vyniknout na trhu a přilákat nové potenciální zákazníky.

¹² Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří 2009, s. 52.

¹³ Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2009, s. 50.

2.2 Barvy

Barva je vizuální jazyk, který komunikuje bez použití písmen nebo tvarů. Paleta barev vyvolává emoce, nutí lidi přemýšlet, jaký význam vložil autor do svého díla, když se rozhodl použít tu či onu barvu. Josef Albers řekl: „Barva je jasná nebo tlumená, jednoduchá nebo složitá, působí na tělo nebo na duši, buď je reprezentována ve spekulacích nebo je aplikována v experimentu – je přesvědčivá, a proto nás přitahuje a dojíká“¹⁴ Každá barva má svůj vlastní význam, poselství, které nese, i náladu, kterou tomu či onomu předmětu dává. Barva zahrnuje mnoho prvků: jsou to asociace, pozitivní a negativní souvislosti, kulturní vazby a další typy vlivu na lidské emoce. Tak si například lidé zelenou barvu spojují s přírodou a rostlinami. Ze strany pozitivních spojení – je to plodnost, ekologie, mládí, harmonie. Pokud se tato barva bere v negativním kontextu, bude to nezkušenost, nevolnost, jed. Z kulturní pozice zelená barva například v islámu je symbolem samotného náboženství.¹⁵

Značná část úspěchu projektu závisí na správných barvách a jejich kombinaci, protože barva je právě to, co nejdřív upoutá naši pozornost, pak přenáší informace do mozku, kde se dále rozvíjí reakce na viděné. Přirozeně máme touhu po rovnováze, která se projevuje i v těch chvílích, kdy se na obrázek jen díváme: náš rozum sam vytváří dokonalou kombinaci barev, a pokud to není to, co chce vidět, obrázek v nás způsobí nelibost, odpor.¹⁶

2.3 Písmo

Základem každé reklamní brožury, webové stránky nebo inzerátu je text, který nese tu či onu informaci pro konkrétní cílovou skupinu. Jelikož každý člověk primárně vnímá informace z toho, co čte, stává se písmo nejdůležitějším a nejzajímavějším nástrojem v arzenálu každého profesionálního designéra zabývajícího se různými obory, ať už jde o typografii nebo tvorbu webových stránek. Vědět, jak správně používat určitá písma, pomáhá lidem lépe předat určité informace, a tím přispět k větší kvalitě designového projektu. Vzhled textu může výrazně změnit vnímání informací.¹⁷ Text by měl být čitelný a výrazný, aby každý snadno našel potřebný kousek informace.

¹⁴ Adams 2020, s. 46.

¹⁵ Adams 2020, s. 28.

¹⁶ Adams 2020, s. 46.

¹⁷ Staníček 2016, s. 291.

Písmo je nedílnou součástí designu a má své charakteristické vlastnosti, díky kterým dokáže komunikovat. Různé fonty každý člověk vnímá jinak. Určité písmo může buď vylepšit design tištěných produktů či webu, nebo člověka zcela odpoutat od určitého tématu a zkomplikovat vnímání informací.¹⁸

Použití písem v designu podléhá určitým pravidlům, která umožňují uživatelům navštěvujícím internetovou stránku snadno číst a správně vnímat obsah webu. Existují dvě hlavní pravidla neboli požadavky na používaná písma:

- Jasnost

Tento požadavek určuje zejména takové parametry písma, jako je šířka tahu, patky atd. Jasně, čitelné písmo umožňuje čtenáři rychle rozlišit jeden znak (písmeno) od druhého. Efektní písma s nadměrným zdobením nemají dost dobrou jasnost, takže okamžitě upoutají pozornost, avšak nejsou pohodlné na dlouhé čtení. Znamá písma zase přispívají k lepšímu vnímání textových informací. Na jasnost má vliv i blízkost umístění symbolů – větší mezera mezi písmeny umožňuje člověku snadněji a rychleji vnímat text. Příliš velké vzdálenosti mezi písmeny však vedou k tomu, že jednotlivá slova i samotný text začnou působit neharmonicky a necelistvě. Nadměrná výška malých písmen může navíc snížit čitelnost některých písmen.

- Čitelnost

Druhým důležitým požadavkem na písma používaná v designu je čitelnost. Někteří si myslí, že jasnost a čitelnost jsou téměř totožné pojmy, ale ve skutečnosti to není tak úplně pravda. Čitelnost určuje umístění písma v rámci designu. Bere v úvahu takové parametry, jako je mezera mezi sousedními řádky odstavce (proklad), velikost mezer mezi písmeny, barva a styl textu. Všechny tyto parametry poskytují tu či onu úroveň čitelnosti textových informací.

Typy písem používaných v různých oblastech designu, lze rozdělit do několika skupin:

- Patková písma

Patky jsou kolmé zakončení tahu ve spodní části písmene nebo v jeho horní části. Patky mají nejen čistě estetickou funkci, ale také pomáhají lidskému oku „chytit“ text a vytvořit potřebný prostor mezi písmeny. Patková písma se používají v tištěných produktech, knihách a občas na webových stránkách.

¹⁸ Samara 2008, s. 19.

- Bezpatková písma

Tyto písma nekladou zvláštní důraz na každé písmeno pomocí přechodu ze silnější čáry na tenkou. Díky této vlastnosti mají jednotnou šířku tahu. Pokud se pro dlouhé texty na papírových materiálech doporučují patková písma, pak je výhodnější používat bezpatková písma na obrazovkách.

- Ručně psaná písma

Písma v této skupině napodobují lidský rukopis. Zahrnují ruční psaní textových informací pomocí speciálního štětce nebo kaligrafického pera. Zde jsou všechna písmena propojena. Často taková písma vypadají velmi efektně, ale z hlediska použití v rozsahlých textech nejsou optimální neboť nemají dostatečnou jasnost a čitelnost.

- Dekorativní písma

Jedná se o poměrně velkou skupinu písem. Taková písma se vyznačují zvláštními tahy a někdy i extravagantními tvary písmen. Používají se pro krátké texty, hlavně k vytvoření poutavých titulků, log a reklam.¹⁹

Míra zájmu čtenáře a rychlost vnímání textu tedy přímo závisí na zvoleném písmu, což podporuje jeho důležitost v designu.

3. Marketing

Problémem špatně rozpoznatelné značky nebo dokonce i její nerozpoznatelnosti nemusí být nízká kvalita produktu prodávaného pod konkrétním brandem, ale jak je ten brand prezentován a jak o něm mluvíme. Samotný design nezaručuje výrazný úspěch na trhu, i když se jedná o extrémně dobrý design. Aby společnost nebo v tomto případě festival dosáhl opravdu skvělých výsledků, musí umět prodat a propagovat svůj brand. Tajemstvím úspěchu značky je správně promyšlená a následně správně aplikovaná marketingová strategie.²⁰

Marketingová strategie je dlouhodobý plán realizace komerčních a podnikových cílů firmy. V rámci těchto úkolů je produkt a jeho služby propagovány na trhu zboží. Navíc je zde možnost zapojit do práce klienty a zaměstnance.²¹

¹⁹ Kafka, Kotyza 2014 s. 59-67.

²⁰ Kotler 2003, s. 215.

²¹ Kotler 2003, s. 112.

Marketingová strategie je základním nástrojem k dosažení dlouhodobých marketingových cílů. Časové období pro implementaci marketingové strategie je 5–20 let, v závislosti na perspektivách rozvoje a stavu společnosti.²²

Formování a vývoj podnikové marketingové strategie mají obvykle čtyři fáze:

- Analytika

Specialisté zkoumají vlastnosti trhu a produktů, perspektivy společnosti. Studují také aktivity konkurentů a potřeby cílové skupiny v konkrétní sféře činnosti. Analýza zohledňuje vnější a vnitřní faktory podle SWOT modelu, kde S jsou silné stránky (výhody) značky/produktu; W – slabé stránky (nevýhody); O – schopnosti/zdroje podniku; T – vnější hrozby, které nelze ovlivnit.

- Výběr trhu

Po zhodnocení výhod, nevýhod, zdrojů a USP společnosti je nutné zvolit trh. To znamená analyzovat nabídku a poptávku konkrétního produktu.

- Vypracování marketingového plánu

V této fázi jsou v kontextu dat získaných z výzkumu specifikovány cíle společnosti. Dále je stanovena cenová politika produktu na trhu, způsoby umístění, cíle reklamní kampaně a další body. Výsledkem všech jednání a prací je schválený marketingový plán společnosti.

- Kontrola

V každé fázi implementace strategie jsou analyzovány výsledky a upraveny úkoly a nástroje.²³

Marketingová strategie zahrnuje 4 hlavní cíle:

- Tržní – například zvýšení počtu zákazníků nebo zisku.
- Výrobní – implementace inovativních technologií, uvedení nového produktu na trh, zvýšení objemu výroby, kompletní plánování výkonu týmu.
- Organizační – jde o optimalizaci personálního řízení. Například vytvoření hierarchie a vymezení povinností každé jednotky.
- Finanční – pokrývá všechny cíle společnosti související s penězi. Jedná se třeba o snížení výrobních nákladů, zvýšení objemu prodeje a zlepšení ziskovosti.²⁴

²² Altshuller 2013, s. 234.

²³ Kumar 2014, s. 342.

²⁴ Kotler 2003, s. 32.

Mezinárodní marketingová strategie musí být flexibilní, aby se dokázala přizpůsobit trhu jakékoliv země, a nesmí se roztrhnout na části aby „potěšila“ každou zemi zvlášť.²⁵

V tomto případě je vhodné použít standardizovaný marketingový mix, který snižuje náklady společnosti a udržuje je na náležité úrovni.²⁶ Standardizovaný marketingový mix (standardized marketing mix) – je soubor řízených elementů marketingových aktivit organizace založený na použití stejných prvků marketingového mixu na všech trzích organizace. Tato strategie se využívá především v mezinárodním marketingu. Standardizace marketingového konceptu poskytuje celou řadu výhod a často přitahuje více sympatií organizací než jiné marketingové modely. Mezi ně patří:

- Prodloužení životního cyklu produktu;
- Posílení konkurenceschopnosti společnosti v důsledku rozvoje nediferencované cenové a reklamní strategie pro různé trhy;
- Centrální koordinace řízení a kontroly marketingových aktivit;
- Snížení nákladů na výrobu a propagaci produktů;
- Rozdělení rizika mezi různé trhy;
- Přidělování nákladů na výzkum a vývoj většího objemu výroby.²⁷

Společnosti, které tuto strategii využívají jsou například Nike, Nesquick, Levi, McDonalds, Coachella, Burning Man, Tomorrowland a další.

Pro podrobnější popis takové strategie je možné probrat Nike. Jedná se o jednu z největších sportovních značek, o hodnotě 34,8 miliardy dolarů, která každý rok přesahuje 100 milionů zákazníků. Značka je známá po celém světě, prodává se a propaguje v obrovském množství zemí a využívá standardizovaný marketingový mix. I přes tak velkou popularitu a interakci s tolika odlišnými kulturami však společnost nepoužívá adaptivní marketing – model, kdy se organizace přizpůsobuje kulturním podmínkám konkrétní země. Díky správnému PR modelu a marketingové kampani se Nike daří dlouhodobě zůstat jednou z nejoblíbenějších značek sportovního oblečení. Jádrem jejich kampaně jsou pečlivě vybraní sportovci, kteří se stávají tváří značky.²⁸

²⁵ Kotler 2003, s. 215.

²⁶ Kotler 2003, s. 208.

²⁷ Exportplanning 2022, online.

²⁸ Analyticssteps 2022, online.

3.1 Psychologie spotřebitele

Zájem zákazníka o koupi konkrétního produktu nebo o účast na akci ovlivňuje několik faktorů:

- Kulturní – subkultura a sociální postavení.

Největší a nejhlubší vliv na spotřebitelské chování mají kulturní faktory. Lidské chování je v podstatě získaná věc. Dítě se učí základnímu souboru hodnot, vnímání, preferencí a jednání, které jsou charakteristické pro jeho rodinu a hlavní instituce společnosti. Člověk tak na základě nabytých vlastností v dětství tíhne k určitým kategoriím výrobků a služeb.

- Sociální – rodina, sociální role a status.

Téměř v každé společnosti existují různé sociální třídy. Jsou to relativně stabilní skupiny v rámci společnosti, uspořádané v hierarchickém pořadí a charakterizované tím, že jejich členové mají podobné hodnoty, zájmy a chování. Sociální třídy se vyznačují jasnými preferencemi pro zboží a značky v oblečení, domácích potřebách, volnočasových aktivitách nebo i autech. Někteří aktéři trhu proto zaměřují své úsilí na konkrétní společenskou třídu.

- Osobní – věk, povolání, životní styl, typ osobnosti.

S věkem dochází ke změnám v sortimentu a nomenklatuře zboží a služeb nakupovaných lidmi. V prvních letech člověk potřebuje produkty pro dětskou výživu. V letech dospívání a zralosti jí širokou škálu jídel, ve stáří speciální dietní. V průběhu let se mění i jeho vkus na oblečení, nábytek, volný čas a zábavu.

- Psychologické – motivace, smyslové vnímání, učení, přesvědčení.

Motivovaný člověk je připraven k akci. Povaha jeho jednání závisí na tom, jak on situaci vnímá. Dva různí, stejně motivovaní lidé, ve stejné objektivní situaci mohou jednat odlišně, protože tuto situaci vnímají odlišně. V důsledku toho se bude výběr zboží pro tyto osoby lišit.²⁹

Nehledě na tyto faktory však lidé vždy dodržují 4 kroky v procesu rozhodování pro nebo proti nákupu konkrétního produktu. Mezi nimi jsou: uznání, zájem, hodnocení a rozhodnutí. Každý člověk projde všechny čtyři fáze, když se setká s novým produktem či službou.³⁰

²⁹ Kotler 2003, s. 248-252.

³⁰ Kotler 2003, s. 258.

3.2 Konkurence

K tomu aby firma správně naplánovala svou marketingovou strategii, musí nejprve provést analýzu konkurence. Zjištění jejich cílů, plánů, vizí, silných a slabých stránek pomůže položit pevný základ pro úspěšnou strategii, jak prorazit na přední pozice na trhu a zaujmout zákazníky.³¹

Většina událostí a procesů, které se vyskytují v konkurenčním prostředí, je obtížně měřitelná, a proto je možné provádět jejich ordinální nebo kvantitativní hodnocení pouze díky metodě expertní diagnostiky, v jejímž důsledku je možné předvídat situace, vyskytující se v konkurenčním prostředí. Pojem simulační modelování v sobě spojuje prognózu vytvořenou na základě experimentů a diagnostiky, které umožňují optimalizovat činnost podniků v konkurenčním prostředí.³² Výsledky prognóz pomáhají odhadnout šance firmy v konkrétním cílovém segmentu a identifikovat podmínky pro racionální a efektivní využití existujících zdrojů v procesu interakce s konkurenčním prostředím:

- okamžité a systematické informování o postavení konkurentů v oboru;
- vytvoření konkurenčního potenciálu na trhu;
- srovnávací analýza a hodnocení konkurenceschopnosti firem;
- provádění prognózy, jakož i stanovení vyhlídek a úrovně konkurence na trhu;
- sběr „historických“ informací o tom, jak se vyvíjeli vztahy mezi konkurenty.

Existují 4 hlavní konkurenční strategie:

- **Vůdce**
Společnost dominuje na trhu a hledá nové cílové publikum, a to prostřednictvím reklamy, marketingu a rozšiřováním rozsahu produktů.
- **Následovatel**
Společnost sleduje vůdce a napodobuje jeho rozhodnutí nebo zaujímá útočnou pozici. V druhém případě hledají slabá místa vůdce a jím nepokrytého publika. Hlavním úkolem je zaujmout hlavní pozice na trhu.
- **Vyzývatel**
„Výzvou“ je změnit cenu, útočit na slabší pozice konkurentů.

³¹ Kotler 2003, s. 489.

³² Kotler 2003, s. 490.

- Troškař (nicher)

Tuto marketingovou strategii často volí firmy s úzkou specializací, obsluhující jeden nebo více segmentů publika. Taktika je dobýt segmenty, které vůdce ignoroval.

Každá z těchto marketingových strategií je založena na konkurenčních výhodách, které společnost využívá k zachycení nových trhů a přilákání publika.³³

Nike je příkladem specializované značky (značka-nišer). Obecně se tato společnost zaměřuje na výrobu sportovního oblečení – to je globální zaměření. Nike se ale snaží pokrýt i ty užší. V nich společnost vytváří speciální produkty: boty pro různé sporty, turistiku, cyklistiku. Poté Nike rozděluje své specializované produkty: boty pro ty, kteří chodí rychle a pomalu, oblečení pro štíhlé a plnoštíhlé.

3.3 SWOT analýza

Efektivní řízení podniku a vývoj projektu začíná základním algoritmem pro studium situace, který se nazývá SWOT analýza. SWOT je soubor marketingových a jiných zkoumání silných a slabých stránek firmy nebo konkrétního objektu. Tato analýza zahrnuje čtyři faktory: silné stránky a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

- S (strengths) – silné stránky

Jsou to výhody, hodnoty, jedinečné dovednosti a znalosti, díky nimž společnost zvyšuje tržby, přítomnost na trhu, a cítí se sebevědomě v konkurenci.

- W (weaknesses) – slabé stránky

Věci, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe. Nevýhody, kde a v čem firma prohrává oproti konkurentům. Tyto vlastnosti brání růstu zisků, rozvoji a táhnou zpět.

- O (opportunities) – příležitosti

Jsou to páky, které jsou v rukou podniku a lze je přímo ovlivnit. Například personální rozvoj. Jde o skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku a přinést firmě úspěch.

- T (threats) – hrozby

Vnější faktory, které nezávisí na rozhodnutích, která učiní společnost. Tyto faktory snižují poptávku a zvyšují šanci neúspěchu firmy.³⁴

³³ yourarticlelibrary.com 2022, online.

³⁴ Investopedia 2022, online.

SWOT analýza má následující výhody:

- Navrhování perspektiv firmy, podniku.
- Snadná implementace a efektivita pro jakoukoli formu komerční činnosti. Expresní analýzu může provést každý podnikatel nebo skupina zaměstnanců bez pomoci profesionálů.
- Určení silných a slabých stránek společnosti, identifikace faktorů růstu a vnějších hrozeb.
- Identifikace vazeb mezi nedostatky a silnými stránkami v kontextu příležitostí k růstu s přihlédnutím k externím rizikům. To je jeden z hlavních úkolů, které SWOT analýza řeší – najít páku na nedostatky a stát se lepšími.
- Není potřeba nanovo shromažďovat spoustu informací. Často jsou všechna data již po ruce, stačí je systematizovat.
- Kvantitativní výpočet faktorů, možnosti efektivního rozvoje. Konsolidovaný nebo smíšený výpočetní algoritmus umožňující hluboce propracovat charakteristiky růstu.
- Hodnocení vnitřního potenciálu podniku, podnikových zdrojů, identifikace možných problémů a vypracování opatření k jejich narovnání.
- Posouzení ziskovosti projektu ve stávající realitě.
- Identifikace příležitostí společnosti, které ovlivňují práci se skutečnými obchodními problémy.
- Posílení konkurenčních výhod, průzkumem situace na trhu.
- Identifikace hrozeb, které jsou v současné situaci nejkritičtější, přijetí opatření pro účinnou ochranu.³⁵

3.4 Vize

Vize je nedílnou součástí každé organizace a kulturní akce. Je to především základní myšlenka popisující budoucnost firmy: její cíle a záměry. Vize pomáhá určit, jak bude společnost v budoucnosti vypadat a jak se bude rozvíjet, jak se k ní budou chovat lidi a zároveň i jak se budou chovat lidi uvnitř této organizace či akce.

Vizi má naprosto každá společnost a bez toho nedokáže existovat. Klade otázky: čím nebo kým se chce firma stát? Jaký dopad bude mít firma na svět? Jakou pozici firma zaujme?

³⁵ Štěpánek 2014, s. 13.

Jak tuto pozici zaujme? Po zodpovězení těchto otázek člověk získá velkou motivaci pro pohyb a pokrok, jelikož vize je faktor, který nedovolí se zastavit, dokud není dosaženo stanoveného cíle. Důvodem je to, že vize naznačuje samotné kroky vedoucí k dosažení požadovaného výsledku a nedovolí firmě se na cestě k němu ztratit. Vize tak působí jako motivační faktor nejen ve velkých mezinárodních firmách, ale i ve start-upech. V nových menších firmách bývá silnější a promyšlenější, díky čemuž se lépe drží motivace jejich zaměstnanců, což výrazně usnadňuje udržení start-upu nad vodou.³⁶ Když se firmě daří dosáhnout svých cílů, vize nezmizí, ale pouze se změní, což podniku umožní „udržet se ve formě“ a dál se posouvat.

3.5 Image

Image organizace je především obrazem společnosti, který se utváří ve veřejném i individuálním povědomí prostřednictvím masové komunikace a psychologického působení. Je nezbytný pro vybudování důvěry potenciálních zákazníků. Image organizace je jedním z motivačních faktorů pro spotřebitele, aby vstoupili do finančních vztahů se společností.

Příznivý image: image pro firmu by měl být odpovídající, originální, plastický a mít přesné zaměření. Být odpovídající znamená odpovídat skutečné tváři či specifikům organizace. Být originální znamená odlišovat se od představ jiných organizací, zejména od nejbližší konkurence. Nezastarávat, nevycházet z módy, neustále vylepšovat své služby, měnit se, působit beze změny. Mít přesné zaměření znamená být atraktivní pro konkrétní cílové publikum, tzn. pro stávající i potenciální zákazníky. Pro začátek vytváření image je nutné nejprve zjistit, jaký typ činnosti firma v současnosti a v budoucnu podniká; za druhé, jak se zboží (služby) společnosti liší od zboží (služeb) konkurentů; za třetí, analyzovat nejbližší konkurenty, upozornit na jejich nedostatky a přetvořit je ve své přednost.³⁷ Moderní firmy disponují výkonnými nástroji pro vytváření, propagaci a udržování externí firemního obrazu, tzn. image firmy, zaměřují pozornost na subjekty, které přímo do firmy nepatří, ale nepřímou ovlivňují její činnost nebo spotřebovávají její produkty/služby a tvoří tak její vnější prostředí. Firemní image neboli image organizace („firemní image“) je veřejné vnímání organizace, které se utváří z osobních zkušeností s organizací, či na základě zpráv v médiích, fám atd.

³⁶ Fotr 2012, s. 381.

³⁷ Aleshina 1997, s. 119.

Firemní image plní řadu důležitých funkcí v interakci organizace s veřejností:

- Sociálně-psychologická funkce – orientace veřejného mínění, navazování spojení, budování důvěry zákazníků;
- Politická funkce – lobbování.
- Ekonomická funkce – zvýšení zisku.

Existuje široký arzenál prostředků, z nichž hlavními jsou reklama a „PR“ (public relations). Mezi ně se také řadí sponzoring a působení na internetu, které někteří ekonomové považují za jednu z oblastí reklamy, jiní to řadí mezi PR. Marketing hraje zvláštní roli, vzhledem ke svému funkčnímu účelu, zaměřenému spíše na vytváření image produktu, než na vytváření image společnosti jako celku. Vytvoření toho či onoho obrazu je pro organizaci nezbytným prvkem řízení. Když má firma celkově pozitivní image, je pro ni snazší dosahovat pozitivních výsledků v oblasti image svého hlavního produktu, nebo služeb.

Hlavní oblasti utváření firemní image jsou: public relations, reklama, firemní identita, firemní kultura. Aby to dopadlo pozitivně, musí mít tyto vlastnosti: originalitu, jasnost, přiměřenost.

Vytvoření příznivé image je hlavním cílem PR. Zároveň je třeba vzít v úvahu, že na rozdíl od jiných prostředků používaných k tvorbě publicity, PR nespojuje image společnosti s žádným zbožím, značkou a dalšími prvky celkové image organizace, ale s těmi hodnotami, které si veřejnost spojuje s činností organizace obecně a nachází v nich její veřejné uznání.³⁸

3.6 PR – public relations

Mnoho lidí stírá hranice mezi pojmy „marketing“ a „PR“ a mylně se domnívají, že jde o synonyma. Ale mezi těmito slovy je stále rozdíl.

PR je technologie zaměřená na vytváření vzájemného porozumění a udržování přátelských vztahů mezi firmou nebo osobou a veřejností.

PR manažer – neboli reliterátor – pomáhá firmě posílit její image ve společnosti a najít její cílové publikum. Spolupracuje s organizacemi, vládními agenturami,

³⁸ Sharkov 2016, s. 199-201.

charitativními nadacemi i sociálními skupinami: akcionáři, zaměstnanci společnosti, potenciální klienti, zákonodárci, redaktoři médií a mnoho dalších.³⁹

Jak již bylo zmíněno v předchozí sekci, image je řízení reputace organizace. Specialista musí zjistit, jak zákazníci na značku reagují, jak o ní mluví a s čím mohou být nespokojeni. Na základě toho je postavena strategie ke zlepšení reputace a upevnění pozitivního image.

Na komplexním vývoji image se podílí několik lidí. Například PR agentura je komerční organizace, která pomáhá navazovat vzájemně prospěšný vztah mezi firmou a veřejností. Mezi metody PR patří:

- Projev PR specialisty na akci, výstavě nebo v rozhovoru.
- Propojování sponzorských aktivit.
- Vytváření fotoreportáží a videí, které ukazují společnost nebo osobu z příznivé stránky a vytvářejí mezi lidmi pozitivní mínění.
- Distribuce tištěných materiálů užitečných a zajímavých pro cílové publikum – katalogy, letáky, časopisy a tak dále.
- Informování cílové skupiny prostřednictvím médií, tiskových konferencí, zpráv a článků, které mohou obsahovat reklamu.
- Velké zaměření na sociální sítě a „hype“ v nich.⁴⁰

3.7 Sociální média

Sociální média nejsou pouze sociální sítě, jsou to všechny internetové zdroje, které nám umožňují vyměňovat si informace ve formě textu, grafiky, hudby, videí. Uživatel může komunikovat s ostatními členy platformy, zveřejňovat osobní údaje nebo zůstat v roli pozorovatele. Sociální média pomáhají při propagaci webových stránek, podporují zvyšování povědomí o značce a zvyšují počet zákazníků. Toho je dosaženo nejen umístěním reklam, ale také interakcí firem se zákazníky. Prostřednictvím sociálních médií může firma šířit informace o produktech, sdílet novinky, prezentovat nové produkty nebo

³⁹ Forbes 2022, online.

⁴⁰ Hejlová 2015, s. 102-103.

služby a zvyšovat důvěru publika. Jedná se o skvělou platformu pro přilákání uživatelů prostřednictvím různých metod propagace.⁴¹

V komerční propagaci je obsah všech sociálních médií sjednocen společnou myšlenkou nebo tématem, má rozpoznatelný styl publikací jak v textu, tak v ilustracích. Vlastnosti sociálních médií je charakterizují jako platformy pro sociální interakci. Mezi ně patří:

- Dostupnost zveřejněných informací. Většina informací je umístěna ve veřejném prostoru a je otevřena k prohlížení.
- Velké pokrytí publika, veřejnosti.
- Minimální osobní prostor. Účty a stránky, které nemají speciálně nastavená omezení, jsou veřejné povahy a osobní údaje jsou na očích.
- Žádná omezení v čase a prostoru. Komunikace, vyhledávání informací, zveřejňování informací jsou uživatelům dostupné bez ohledu na jejich polohu a čas přístupu do sítě.
- Účinnost. Platformy poskytují uživatelům možnost publikovat online, takže všechny informace jsou dostupné v reálném čase.⁴²

Sociální sítě se hojně využívají při budování značky a jsou ideální pro PR. Firmy mají díky sociálním sítím možnost provádět rozsáhlé průzkumy, jak s minimálními náklady vylepšit svůj produkt nebo samotnou značku, a také vyhledávat potenciální zákazníkům a zvyšovat povědomí lidí o své firmě.

4. Plánování akce

Festival je hromadná akce, která zahrnuje demonstrace úspěchů jednotlivců v oblasti hudby, divadla, kina nebo estrády. Organizace této události je velmi komplexní a zodpovědná akce, neboť její konání je často spojeno s účastí zástupců cizích států, velkým množstvím hostů a účastníků a značnou časovou i finanční investicí. Důležité je uvědomit si, že každé nedorozumění na akci takového rozsahu může vést k velkému konfliktu, zvláště pokud se jedná o mezinárodní festival. Pořadatel proto musí zajistit:

- Podrobný plán přípravy a konání festivalu;

⁴¹ Losekoot 2019, s. 34.

⁴² Halada 2015, s. 68-69.

- Kompetentní rozdělení odpovědnosti mezi zaměstnance a jmenování odpovědných osob pro každou fázi školení;
- Disponibilita potřebné technické základny akce;
- Přísná kontrola plnění instrukcí a položek plánu.⁴³

Komplex postupů pro organizaci a konání festivalu zahrnuje následující etapy:

- Sestavení časového plánu.

Organizace festivalů, jako každá jiná akce, vyžaduje jasnou regulaci a plánování: datum zahájení festivalu i jeho trvání musí být přesně stanoveno již v prvních fázích vypracování návrhu festivalu.

- Sestavení rozpočtu.

Je důležité pochopit, jaký je rozpočet akce a z jakých zdrojů lze finanční prostředky získat: registrační poplatek účastníků, příjem za prodej vstupenek, prostředky samotných organizátorů a pomoc sponzorů akce.

Pokud je festival sponzorován, pak je potřeba kontaktovat sponzora a zjistit veškeré podrobnosti spolupráce, podmínky a také částku alokovanou na akci. Je velmi důležité nevynechat formální část smlouvy a zjistit všechny sponzorské záležitosti ze pohledu zákona.

- Logistika a plánování vnitřní organizace festivalu.

Umístění veřejných záchodů, odpadkových košů, checkpointů vstupenek, barových pultů je součástí plánování, kterou je potřeba do detailu promyslet s ohledem na pohodlí návštěvníků. Kromě toho je nutné se také postarat o zajištění všeobecné bezpečnosti na koncertě.

- Navrhování programu festivalu.

Tato položka zahrnuje sestavení seznamu umělců účastnících se samotné akce a také přesný harmonogram jejich vystoupení.

- Vytváření „hluku“ kolem události.

S PR strategií festivalu je žádoucí začít co nejdříve, poněvadž trvá to, než se dostaví požadovaný efekt. Vstupenky by se měli začít prodávat dva měsíce před samotným začátkem akce a také by se měl sledovat počet zájemců o festival.

- Jmenování odpovědných osob, dobrovolníků.

⁴³ Studbooks 2022, online.

Každá akce vyžaduje tým dobrovolníků a zaměstnanců. To také vyžaduje jednotlivý plán s podrobným rozepsáním rolí pro všechny pracovníky. Pomocí promyšlené strategie tak bude mít akce větší šanci na úspěch.⁴⁴

⁴⁴ Initive 2022, online.

II. Praktická část

5. Úvod do praktické části

Praktická část bakalářské práce se věnuje prezentaci nového vizuálního stylu pro velký festival elektronické hudby AMF (Amsterdam Music Festival). Hlavními prvky praktické části této práce jsou: přesná a důkladná analýza již existujícího vizuálního stylu festivalu, kompletní rešerše, která umožňuje získat ucelený přehled o komunikační strategii festivalu, následovaná SWOT analýzou, po které je prezentován nový „vylepšený“ vizuální styl se všemi jeho prvky. Praktická část předvádí užití vizuálního stylu v propagačních materiálech a na platformách, jako jsou sociální sítě a web.

5.1 Reflexe

Současný vizuální styl festivalu používá se již od roku 2013 a nikdy nebyl obnoven ani měněn. Čas se nezastavuje a módní trendy se neustále mění, stejně jako trendy v grafickém designu a marketingu. Oku důvěrně známé barvy či tvary působí postupem času neohrabaně nebo je lidé zcela ignorují, snižují důstojnost té či oné akce a připravují ji o nové potenciální návštěvníky a někdy ztrácejí i své kdysi věrné fanoušky. Za 9 let od zahájení AMF se změnil vkus a preference lidí, silněji se rozvinula oblast 3D designu a jeho implementace, objevily se nové způsoby propagace produktů a služeb, které vyžadují nejen určitý přístup, ale také design, který může odpovídat moderním propagačním strategiím. I přes některé prvky použité v komunikační strategii festivalu, které mají potenciál, je celý vizuální styl již značně zaostává a potřebuje se urychleně aktualizovat nebo zcela přepracovat. Ve svém vizuálně komunikačním konceptu navrhuji několik různých řešení této problematiky na základě informací získaných prostřednictvím rozhovorů s odborníkem v oblasti elektronické hudby a také využití cenných zdrojů ve formě statistik a online průzkumů.

5.2 Představení společnosti

V roce 2013 ID&T a ALDA, největší dánští výrobci taneční hudby, uspořádali festival na oslavu 25. výročí elektronické hudby v Nizozemsku. První Amsterdam music festival přilákal 25 000 návštěvníků, kteří si užili hudbu 30 různých DJs. Od té doby se festival stal každoroční tradicí s velkým množstvím věrných fanoušků, jejichž počet neustále narůstal, v důsledku čehož si musel festival pronajmout tři místa najednou a protáhnout zábavu na 5 dní.

6. Rešerše (Průzkum, positioning a poznávání)

6.1 Vize festivalu

Vize AMF je celkem jasná a jednoznačná. Zní následovně: „Sdílíme energii, radost a zábavu.“ Organizátoři festivalu se snaží své návštěvníky ponořit do atmosféry potěšení vytvořené za pomoci kombinace kvalitní hudby a světelné show jako přídatku. Jejich heslo je: „Together we own the night“, protože hlavním smyslem festivalu je vyvolat v jeho návštěvnících dojem, že tuto noc „vlastní“, vybudovat v nich pocit, že jsou hlavními postavami této obrovské akce. Uvolňování dopaminu, jasné barvy, hlasité basy – jsou to prvky, které přispívají k realizaci cíle pořadatelů a udržení vize festivalu.

6.2 Analýza žánru

Pokud jde o vytvoření jednotného vizuálního stylu pro akci, je nutné pochopit, že pro kvalitní výsledek se nejdříve provádí analýza trhu a složek samotné akce:

- Jaká je její historie a původ?
- Kdo jsou její návštěvníci a jací jsou?

Prvním bodem výzkumu AMF bude studium hudebního žánru, na kterém celá akce stojí. Tím je EDM hudba. „EDM“ je zkratka pro „electronic dance music“, v překladu „elektronická taneční hudba“. Tento žánr zahrnuje nejen jemné přelivy ambientu, ale i house music, techno, drum and bass a dubstep, kde tempo dosahuje až 200 BPM (beats per minute, v překladu „úderů za minutu“). Taková hudba se tvoří pro dlouhé taneční noci, které se organizují nejčastěji v klubech nebo venku na festivalech, hlavně díky vzestupnému tempu a náležité percepci rytmu ve zvukových stopách.⁴⁵

Tento žánr patří v roce 2021 mezi čtyři nejoblíbenější hudební žánry a jeho obliba každým rokem jen roste.⁴⁶

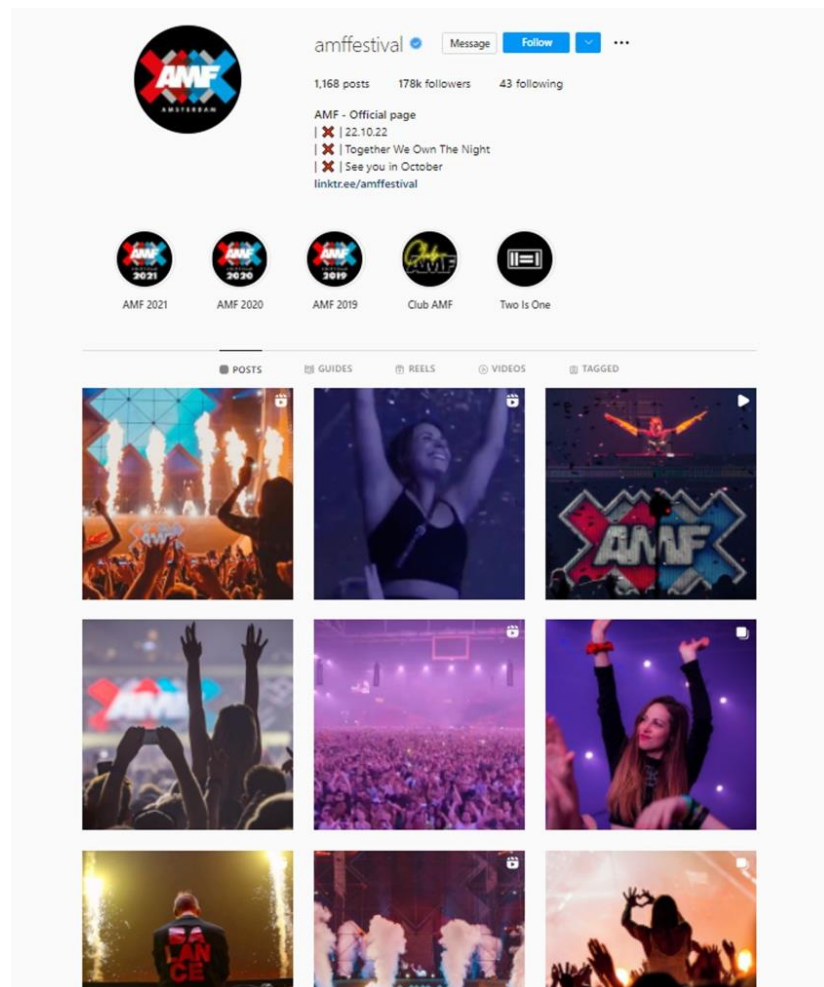
6.3 SWOT analýza

Při prozkoumání AMF pomocí SWOT analýzy lze zjistit následující skutečnosti:

- S (silné stránky). Silnými stránkami festivalu jsou pozvaní hosté, známí DJs, kteří přispívají k udržení dobré image festivalu, a také již existující fanouškovská základna – oficiálně cca 178 tisíc lidí.
- W (slabé stránky). Mezi slabiny festivalu patří velmi špatná komunikace na sociálních sítích, přesto že v současnosti tam většina lidí tráví spoustu času, a k tomu ještě téměř neexistující vizuální styl.

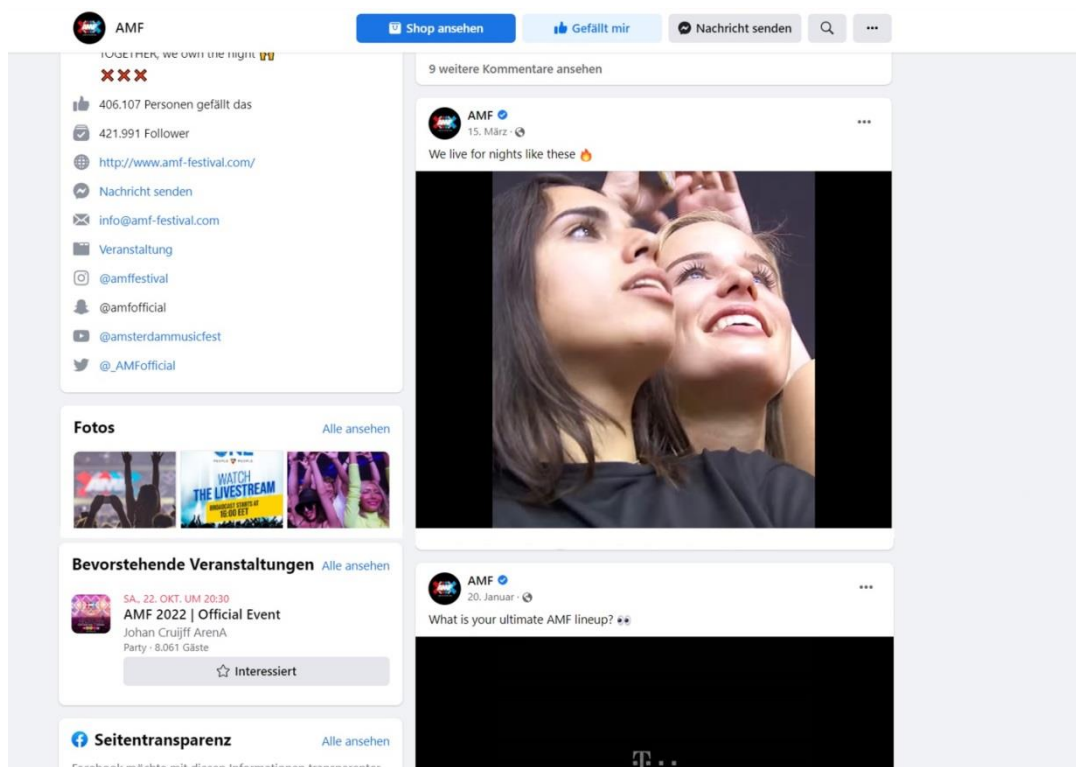
⁴⁵ Britannica 2022, online.

⁴⁶ Musicianwave 2022, online.



Obrázek 1: původní stránka AMF na instagramu

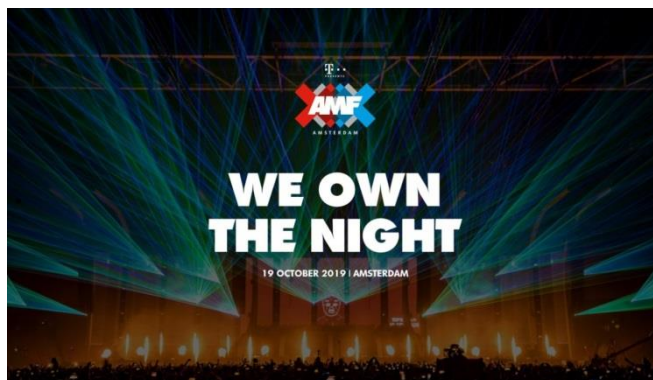
Kromě fotografií pořízených ve stejném stylu není na instagramové stránce AMF žádná vizuální jedinečnost. Jedinou připomínkou toho, o jaký festival se jedná a kde se koná, jsou do rámu občas padnouce kusy křížů, které jsou charakteristickým znakem Amsterdamu.



Obrázek 2: původní stránka AMF na facebooku

Co se týče facebookové stránky, ta není pravidelně udržována a každý její příspěvek je výhradně videozáznamem z předchozího roku. Festival na této sociální síti neposkytuje žádné další materiály ani informace.

- O (příležitosti). I přes problémy s vizuálním stylem AMF má základní prvky, které se používá jako identifikační, jež mají velký potenciál pro rozvoj plnohodnotného vizuálního stylu.



Obrázek 3: původní vizuální styl AMF

- T (hrozby). Největší riziko pro festival momentálně představuje epidemie koronaviru, kvůli které musel být festival v roce 2021 zrušen.

6.4 Cílová skupina

Elektronická hudba je samostatná a svérázná kultura, ve které všechno a všichni vynikají svým jasným temperamentem. Na základě výzkumných dat IMS Business Report lze stanovit, že EDM je třetím nejoblíbenějším hudebním žánrem s 1,5 miliardami fanoušků.⁴⁷

Nielsen Holdings N.V. je americkým lídrem v oblasti analytiky. Jsou známí tím, že provádějí analýzy v oblasti médií a obsahu, zkoumají jejich spotřebitele a poptávku po určitých produktech. Nielsen působí po celém světě – v 55 zemích, pracuje s velkým množstvím informací a převádí je do podoby dostupné našemu vnímání.⁴⁸

V roce 2014 jeden z jejich výzkumů zjistil, že mezi posluchači taneční hudby převažují muži -55 %, zatímco ženy tvoří pouze 45 %. Pokud jde o věk, rozmezí se obvykle pohybuje od 18 do 24 let, což představuje 23 % z celé skupiny EDM fanoušků. Pokud mluvíme o vzdělání, pak většina studentů má alespoň nedokončené vysokoškolské vzdělání: 28 %.⁴⁹

6.5 Konkurence

Mezi konkurenty AMF patří největší a nejznámější festivaly elektronické taneční hudby (EDM), jako je Tomorrowland – každoroční festival v Belgii, konající se od roku 2005. Všechny 400 000 vstupenek je podle pořadatelů festivalu vyprodáno během prvních 45 minut od zahájení prodeje. Pak následuje EDC (Electric Daisy Carnival) v Las Vegas – extravagantní každoroční akce s publikem 225 000 lidí, která trvá 3 dny. Jak už název napovídá, tématem festivalu je karneval, který zahrnuje velké množství lidí, atrakce, pohádkové prostředí a karnevalové masky. Posledním největším soupeřem AMF je Ultra

⁴⁷ Mixmag 2022, online

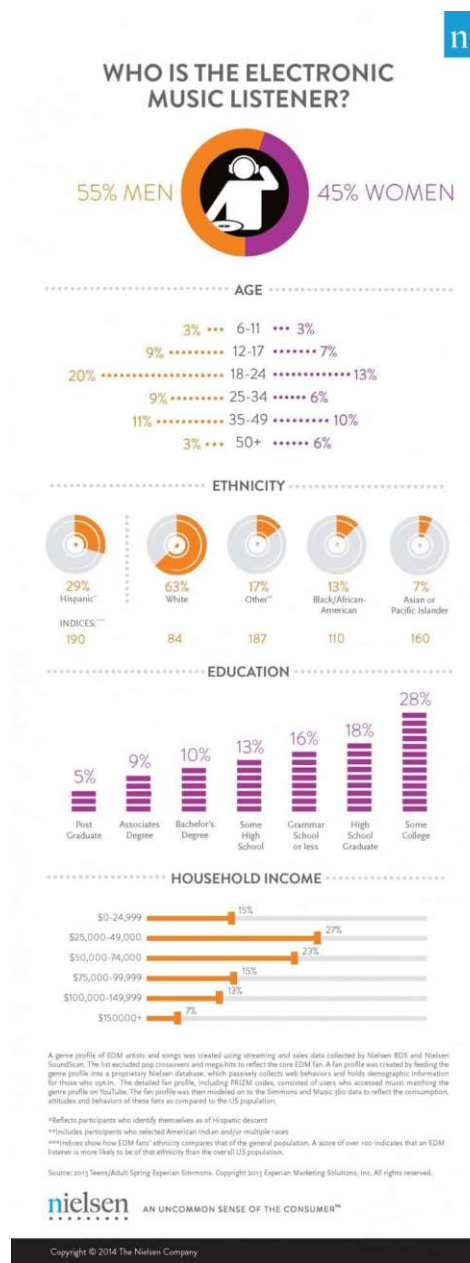
⁴⁸ Ir.nielsen 2022, online.

⁴⁹ Nielsen 2022, online.

Music Festival, který se koná 3 dny v Miami. Tento festival shromažďuje 170 tisíc fanoušků díky slavným pozvaným hostům a jasné světelné show.

Všichni tři konkurenti mají s festivalem AMF následující podobnosti:

- Světelná show
- Slavní hostující hudebníci
- Jasně barvy
- Předmět
- Velká základna fanoušků



Obrázek 4: hudební statistika

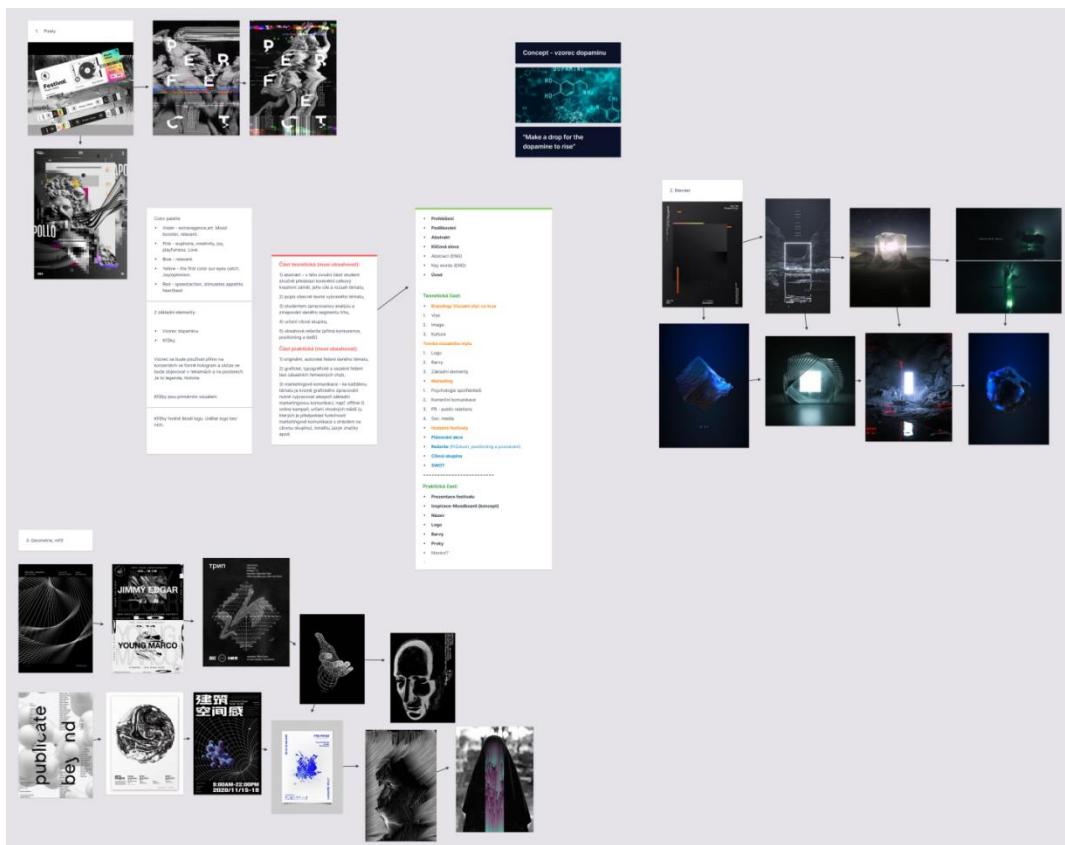
7. Směr – Metodika tvorby klíčového vizuálu

Navzdory tomu, že již existující vizuální styl festivalu je slabý a komunikační strategie špatně propracovaná, stále existuje potenciál pro určité prvky.

Před zahájením výroby nového vizuálního stylu jsem provedla nejen analýzu festivalu, ale také jsem provedla i rozhovor s dvěma postavami, kteří pomohli mi vytvořit správnou představu o image pro budoucí vizuální styl. Mluvila jsem tedy se zaměstnancem festivalu a producentem elektronické hudby.

7.1 Moodboard

„Základním kamenem“ pro vytvoření klíčového vizuálu byl moodboard, v němž jsou popsány i jednotlivé části celé práce.



Obrázek 5: moodboard

Žádný projekt grafického designéra nedokáže vzniknout bez moodboardu, který zadává směr celé práce. Proto po rešerši projektů s podobnou tematikou na stránkách jako Dribbble, Behance a Pinterest vznikl moodboard rozdělený do tří různých kategorií/témat:

- Šum v obraze jako odkaz na elektronickou hudbu: černobílé pozadí naznačuje rytmus a sekvenci melodie a vícebarevný šum je jakási kulminace – „drop“, basy, které se náhle vloupají do melodie a vytvářejí „šum“.
- Mřížka smíchaná se zvláštní a jasnou geometrií jako zobrazení futuristického žánru. Mřížka zobrazuje rytmickou melodii a bizarně tvarovaná figura je vlastně kulminací, která rozbíjí monotónnost melodie.
- 3D osvětlený objekt jako odkaz na energii, kterou nese elektronická hudba.

Poslední varianta se ukázala jako vítězná a na její základě byl postaven celý vizuální styl.

7.2 Logo

Loga většiny festivalů se skládají z dvou prvků: typografie a symbolů. Logo Amsterdam Music Festival patří právě do této skupiny. Jde o jednoduchou kombinaci zkratky AMF se třemi kříže.



Obrázek 6: původní logo festivalu

Bohužel umístění křížů v logu nutí oko namáhat se a nedává jasnou představu o jejich počtu. I když tři kříže jsou symbolem Amsterdamu, v logu se však mísí a ztrácejí jeden za druhým, což člověka mate.

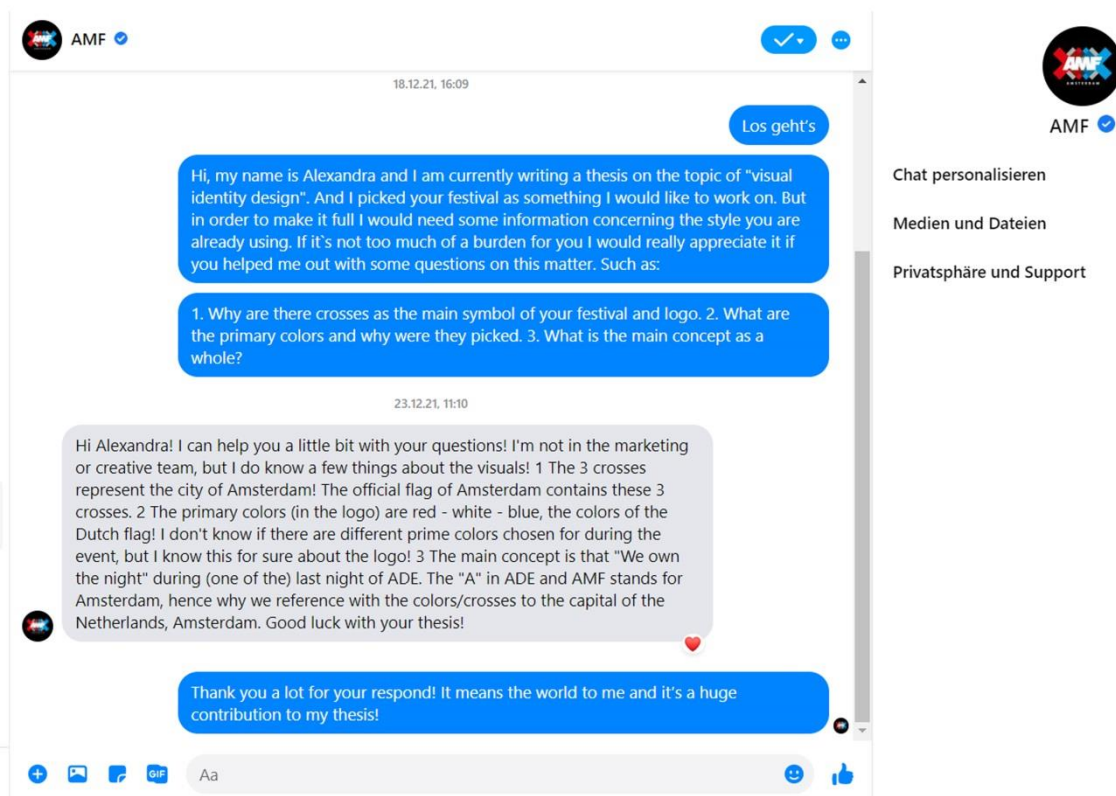


Obrázek 7: značka Amsterdamu

K tomu aby bylo možné se pustit do tvorby nového loga, jsem měla nejdřív zjistit, proč právě stávající logo vypadá tak, jak vypadá. Proto jsem si kládla následující otázky:

- Čím se řídil designér při výběru křížků jako základních prvků loga?
- Proč jsou tam 3 křížky?
- Proč byly použity tyto barvy?

Tím padem jsem potřebovala kontaktovat festival, ale vzhledem k tomu že AMF nemá vlastní emailovou adresu, musela jsem je kontaktovat přes sociální síť - Facebook. Tam na mé dotazy odpověděl pracovník festivalu z oficiální stránky AMF.



Obrázek 8: rozhovor s pracovníkem festivalu

Z rozhovoru vyplynulo, že tyto 3 kříže představují Amsterdam, jelikož vlajka tohoto města obsahuje tři kříže uspořádané vodorovně za sebou. Z toho právě vyplývá i logo.

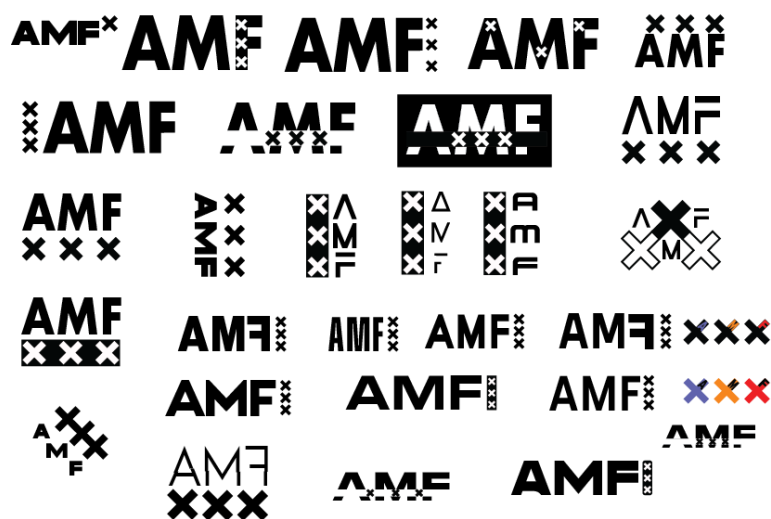


Obrázek 9: vlajka Amsterdamu

Barvy použité v logu jsou také převzaty z vlajky, nikoli však z vlajky města, ale z vlajky celé země - Nizozemska: červená, bílá a modrá.

7.3 Logomanual

Nápadů na nové logo byla spousta a na začátku jsem se držela právě „křížového“ konceptu. I když tato cesta byla nejjednodušší, po diskuzi s mou vedoucí bylo rozhodnuto vynechat kříže z logu a místo toho je pak použit jako základní prvek vizuálního stylu.



Obrázek 10: návrhy loga

Pro prezentaci festivalu konečně bylo zvoleno logo ve formě typografické značky tedy zkratky celého názvu festivalu. Mým hlavním cílem bylo, aby logotyp vyjadřoval, že se jedná o něco rytmického, pronikavého a aby padl do oka úplně každému. Samotný princip navrženého logotypu spočívá ve znázornění nálady elektronické hudby prostřednictvím ostrého a statického fontu.



Obrázek 11: ukázka logotypu



Obrázek 12: aplikace logotypu na neonové ceduli

Při tvorbě loga jsem se tedy snažila držet toho, aby výsledek měl dobrou geometrii, byl snadno zapamatovatelný a zároveň se dal dobře kombinovat a použít na různé propagační materiály. Logo se skládá čistě z fontu „Nero“ bez použití jakýchkoli doplňkových prvků a představuje zkratku pro Amsterdam Music Festival tedy „AMF“. Záměrem tak jednoduchého logotypu je právě potenciální možnost kombinovat ho s ostatními základními prvky vizuálního stylu.

Logotyp funguje dobře na propagačních materiálech a také v roli avataru na sociálních sítích. Užívá jenom dvě barevné varianty: bílá barva slouží jako primární a černá je barvou sekundární.

7.4 Typografie značky

Jak již bylo zmíněno, AMF je festival elektronické hudby a pro většinu lidí tato hudba je spojená s vesmírem, vstupem do transu a také neznámou budoucností. Tím pádem zvolené písmo Nero dokonale vystihuje atmosféru tanečního hudebního žánru. Tento dynamický font má hranatou kostru a špičaté ocásky, spolu budující dojem pochybu a jakési agrese.



Obrázek 13: písmo použité na logotyp

7.5 Barevnost vizuální identity

Při výběru barev pro vizuální styl AMF jsem se řídila především psychologií barev a teorií barevného vnímání, které jsou rozebrány v teoretické části této práce. Dotázala jsem se také i českého producenta elektronické hudby MgA. Ondřeje Skalu, abych si udělala lepší představu, jaká barevná paleta se k tomuto hudebnímu žánru hodí. Ondřej Skala se podílel na výrobě zvuku pro více než dvacet videomappingových instalací po celém světě. Jde o vizuální umělecký směr využívající projekci ve volném prostoru na různé objekty: větší budovy ve městech, auta a přírodní památky.



Obrázek 14: ukázka videomappingu na budově

Jedna z práce pana Skaly byla vybrána rakouským festivalem Ars Elektronika jako jedna z nejzajímavějších prací roku 2013. Téma se jmenovala Expanded Animation.

Ondřej Skala se taky podílel i na zhotovení zvuku pro slavnostní otevření nové budovy liverpoolského muzea. Díky zpětné vazbě od pana Skaly se mi podařilo lépe pochopit koncept elektronické hudby a její vlastní podstatu.

Zde je zapsan rozhovor s panem Skalou:

- Jaké barvy máte spojené s EDM hudbou?

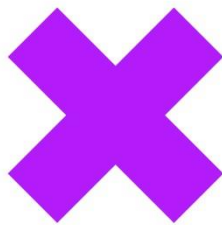
“Je to pro mně barevný gradient, přechod, tranzice a záblesk, ostrá dynamika.”

- A co je pro vás EDM? Jaké emoce ve Vás vyvolává?

„Odproštění, odosobnění, trans, erotiku, rituál, opojení, dobrodružství, překvapení.”

Na základě získaných informací byly tedy pro festival vybrány následující barvy: fialová, oranžová a červená.

BAREVNOST



RGB: 179, 27, 250
CMYK: 63, 80, 0, 0
#B318FA



RGB: 250, 162, 27
CMYK: 0, 42, 99, 0
#FAA21B



RGB: 223, 68, 84
CMYK: 7, 89, 63, 0
#DF4454

Obrázek 15: barevnost vizuálního stylu

- Fialová barva odkazuje k mystice a „transu“, a představuje nejen ambice a luxus ale zároveň i kreativitu.
- Oranžová barva znamená radost a nadšení a zprostředkovává energickou náladu.
- Červená barva je barva vášně a maximální efektivity (práce naplno, stejně jako pocty), jsou to hlasité a jasné emoce. Červená, jak se uvádí v různých zdrojích, je barvou podnětu a triumfu.

Použitím těchto barev bude festival schopen lépe zprostředkovat náladu, která by měla být připravena pro každého účastníka AMF, jelikož elektronická hudba je především o transu, podnětu a energii.

7.6 Písmo vizuálního stylu

Dalším důležitým prvkem, který doplňuje vizuální styl, je písmo, které by mělo dobře vystihovat nádech festivalu. Pro titulní část, stejně jako jednotlivé kategorie, které by měly vyčnívat z textu, je nutné použít čisté a čitelné písmo, stále by ale mělo působit jedinečně. Sekundární písmo, které se používá pro doplňkové, sekundární informace, by mělo vyčnívat méně než hlavní písmo, ale stejně musí být čitelné a čisté. Na základě těchto faktorů jsem vybrala dva následující fonty:

Jako primární písmo vystupuje Avalon. Jde o variabilní font, dávající pocit pohybu a energie. Špičaté hlavy a paty písma odkazují na prudkost EDM hudby zatímco hranatost a obrysová struktura fontu vyvážuje celé písmo a přidává tomu „čistý“ vzhled. Písmo Avalon se perfektně hodí pro prezentaci vizuálního stylu festivalu elektronické hudby kvůli své futuristické a zároveň i „čisté“ podobě.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 ! . ,?;

PENULTIMATE

THE SPIRIT IS WILLING BUT THE FLESH IS WEAK

SCHADENFREUDE

3964 ELM STREET AND 1370 RT. 21

THE LEFT HAND DOES NOT KNOW WHAT THE RIGHT HAND IS DOING.

MAIL EXAMPLE.COM HTTP: WWW.CUFONFONTS.COM

Obrázek 16: primární font

Vzhledem k tomuto písmu bylo třeba vybrat i komplementární sekundární font, který by doplňoval primární a byl méně výrazný. Nakonec byl zvolen font Qube. Tato rodina písma se odlišuje od fontu Avalon svou výraznou hranatostí a jednotvárností. Jde o to, že všechna písmena mají stejnou výšku a šířku, což poskytuje dobrou čitelnost textu, užívajícímu tento font a navíc mu dodává futurističnou podobu díky stejné šířce tahu.

QBCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
0123456789 ! . ?

PENULTIMATE

THE SPIRIT IS WILLING BUT THE FLESH IS WEAK

SCHADENFREUDE

3964 ELM STREET QND 1370 RT. 21

THE LEFT HAND DOES NOT KNOW WHAT THE RIGHT HAND IS DOING.

mqil exqmpLe.com hTtP: www.cufonfonts.com

Obrázek 17: sekundární font

7.7 Heslo

Slogan AMF říká: „Together we own the night“, otevřeně slibuje nezapomenutelnou noc plnou tance a hlasité hudby. Nicméně se takových hesel již nashromáždilo velké množství, a proto, aby se festival izoloval a odlišil od ostatních, potřebuje vytvořit nové heslo. Důvod, proč je EDM hudba mezi lidmi tak oblíbená, je ten, že ve chvíli, kdy se po rytmické melodii náhle objeví bas (dojde k „dropu“, jak se anglicky říká), v lidském mozku se uvolní dopamin, který mu způsobí pocit nekonečné radosti a štěstí. Proto nový slogan pro AMF tvoří slova „Dopamin to the moon“, kde „to the

moon“ v angličtině znamená zesílení, tedy mluvíme o festivalovém příslibu „obrovského množství dopaminu“.

7.8 Grafické prvky

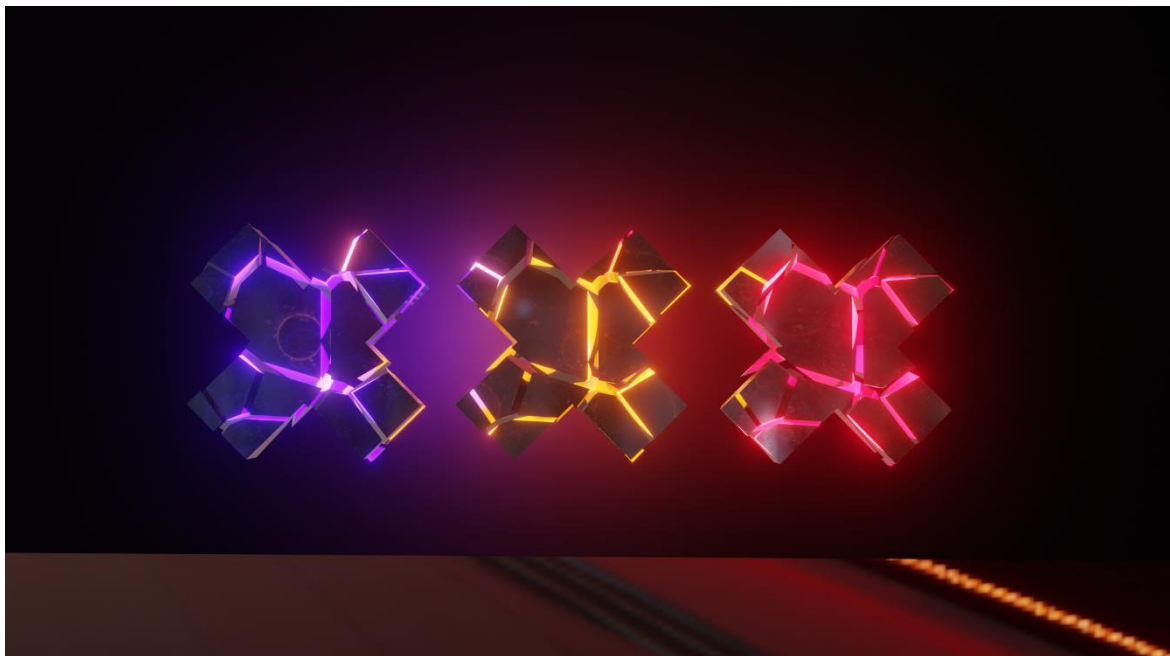
Tři kříže byly brány jako hlavní a základní prvek reprezentující festival. Navzdory tomu, že kříže byly festivalem používány již dříve, objevovaly se výhradně ve formě loga, aniž by měnily barvu, tvar nebo celkovou náladu. S takto dobrým základem, ale správně transformovaným, by měl AMF větší potenciál a schopnost konkurovat největším každoročním festivalům na světě, takže po načrtnutí do moodboardu jsem se konečně rozhodla přidat třem křížkům dimenzi a zářivé barvy.



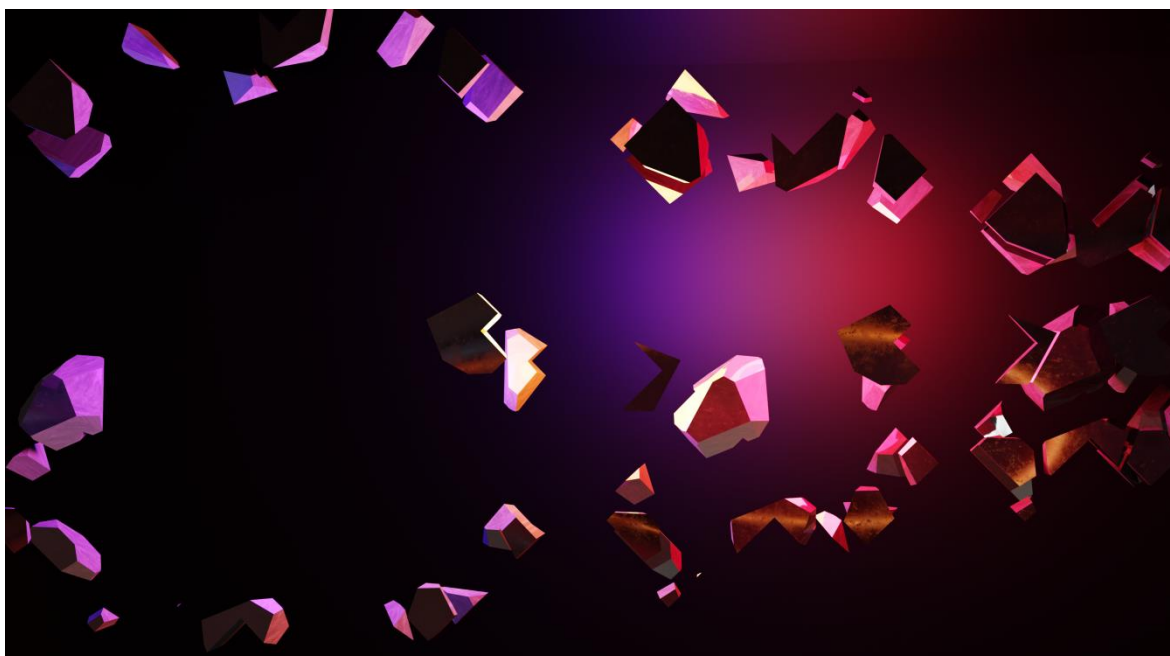
Obrázek 18: hlavní prvek-3D kříže

Kříže jsou prezentovány ve formě popraskaného kamene, který slouží jako odkaz na texturu měsíce. Jak již bylo zmíněno, elektronická hudba je energie přicházející zvenčí. Proto světlé barvy prorážejí škvírami křížů a při největším basu – světlo kříže úplně rozstřípne a rozlije se všude. 3D kříže budou použity na tiskovinách a na webových stránkách.

Tento element by se dal použít i ve formě animace, například jako pozadí na koncertu a ve formě videomappingu. Koncept spočívá v tom, že se tři kříže rozpadají a nechávají po sebe světlo – tedy energii.



Obrázek 19: 3D model křížů



Obrázek 20: proces rozpadu křížů

8. Vizuální styl

8.1 Plakáty

Vzhledem k tomu, že žánr EDM naznačuje jistou ostrost, byla tato vlastnost přenesena i na plakáty. Text a vizuální prvky jsou uspořádány do obdélníkové kompozice, která umožňuje oku zachytit vše, co je potřeba. Pokud si člověk představí vesmír, ve většině případů mu v hlavě vzniknou obrázky hvězd a měsíců a proto pro pozadí merkantilních tiskovin byla zvolena textura měsíce, odkazujícího právě k vesmíru a tajemství, jak to v rozhovoru zmínil pan Skala. Hlavní text je napsán primárním písmem Avalon, který byl zvolen s ohledem na to, že se stane vizuálním prvkem, který se pak bude použít na některé elementy merchu samostatně. Pak následuje nové heslo v bílé barvě pro vytvoření většího kontrastu s pozadím. V samotném středu plakátu jsou hlavní prvky – zvětšený model 3D křížů, který je obklopen veškerými informacemi o festivalu: čas, místo konání, také seznam hvězd pozvaných na akci a webová stránka. Plakáty díky svému jasnému designu a vysokému kontrastu upoutají pozornost jak ve dne tak i v noci. Přes den vytváří kontrast černá barva, v noci naopak jasné přelivy fialové, oranžové a červené barvy.



Obrázek 21: ukázka nového designu plakátu



Obrázek 22: druhá ukázka nového designu plakátu

8.2 Letáky

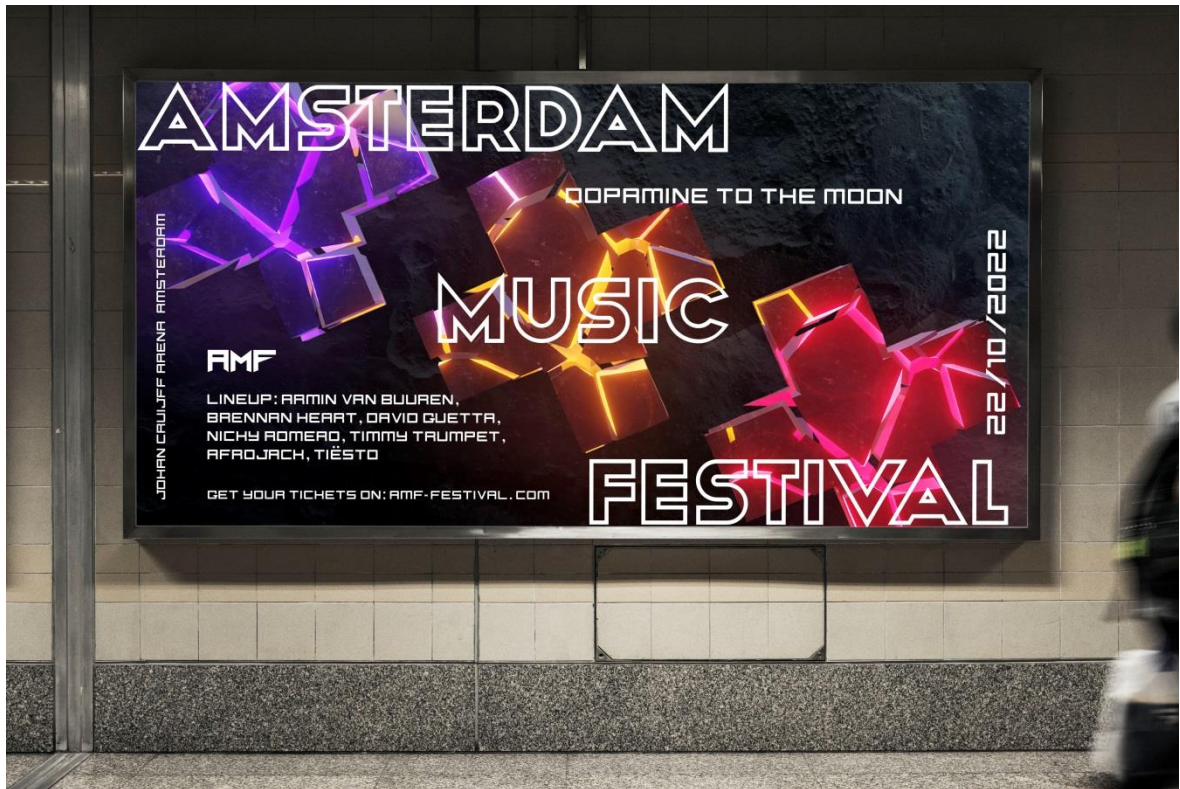
Výroba letáků je relativně jednoduchý úkol jelikož má skoro stejný koncept jako plakát avšak musíme brát v úvahu, že jde o propagáční materiál menšího formátu. Při zpracování letáků jsem se řídila především základními pravidly umístění elementů v malém prostoru. Důležité je nejen to, aby byl text čitelný na malém formátu, ale také jeho poloha. Hlavním cílem je zachovat harmonii. Na rozdíl od plakátů, kde může velikost písma dosahovat poměrně velkých čísel, je na letáčích text značně zmenšený, což výrazně komplikuje práci designéra. Díky kompozici, kterou jsem vytvořila kombinací prvků na plakátech, jsem ji však mohla použít i na letáčích.



Obrázek 23: aplikace nového designu letáku

8.3 Billboardy

Pro billboardy je použita stejná textura jako pro plakáty, aby byla zachována vizuální jednotu. Název festivalu byl umístěn po celém billboardu, aby byl lépe čitelný z jakéhokoli úhlu. Slogan „Dopamine to the moon“ spolu s ostatními informací dodržují obdelníkovou geometrii, zatímco seznam a logotyp festivalu jsou umístěny uprostřed.



Obrázek 24: aplikace nového designu billboardu

8.4 Vstupenky

Vstupenky jsou dalším způsobem, jak předvést vizuální styl festivalu. Mnoho lidí si nechává vstupenky jako záložky pro knihy, někteří si nechávají vstupenky jako vzpomínku na skvělou noc, na kterou nikdy nechtějí zapomenout. Vedena těmito znalostmi jsem se snažila dát festivalovým vstupenkám stejnou jiskru, jakou nese festival samotný. Velké písmo názvu zaujme stejně jako tři svítící křížky, které opět připomínají energický hudební žánr.



Obrázek 25: aplikace nového designu vstupenek

Po zakoupení vstupenek a při jejich předložení na festivalu musí každý návštěvník obdržet silikonový náramek se symbolem festivalu (logem) a sloganem, jako potvrzení jeho přítomnosti.



Obrázek 26: design náramků

8.5 ID karty

Každý větší festival vyžaduje kromě různých tiskovin také i ID karty, které pracovníkům této akce umožňují rozlišovat mezi kolegy, aniž by museli pokaždé kontrolovat průkaz totožnosti. K tomu aby ten process rozpoznávání byl usnadnen, vytvořila jsem ID karty ve třech různých barevných schématech, aby odpovídaly barevné paletě vizuálního stylu: fialová, oranžová a červená. Fialová barva jako barva která jde první ve vizuálu byla přidělena nejvyšším postavám festivalu, tedy manažerů festivalu. Oranžová – přidělena ostatním zaměstnancům vykonávajícím základní úkoly. Červené karty jsou vydávány VIP klientům, kteří si na koncertě zarezervovali stůl. Na každé kartě (kromě VIP) je fotografie zaměstnance, jeho jméno, logo festivalu a také QR kód, který dává o vlastníkovi všechny potřebné informace.



Obrázek 27: design ID karty pro manažery



Obrázek 28: design ID karty pro pracovníky



Obrázek 29: design ID karty pro VIP klienty

9. Merchandizing

Dalším známým způsobem prezentace a reklamy vizuálního stylu je merchandising. Zobrazuje hlavní podstatu festivalu bez zbytečných informací a detailů. Pro merch AMF byl tedy zvoleno logotyp, který dokáže vyjádřit nejen náladu festivalu, ale i jeho hlavní prvky spolu s názvem. Merch obsahuje nejen mikiny, trička, kšiltovky a ponožky, ale i flash disky, tašky, zapalovače, odznaky a podtácky.



Obrázek 30: design bíle a černé mikiny



Obrázek 31: close-up ukázka logotypu na merchu



Obrázek 32: design trička a tašky



Obrázek 33: design trička a tašky-pohled zezadu



Obrázek 34: design kšiltovky



Obrázek 35: design flash disku



Obrázek 36: ukázka designu propagačních materiálů



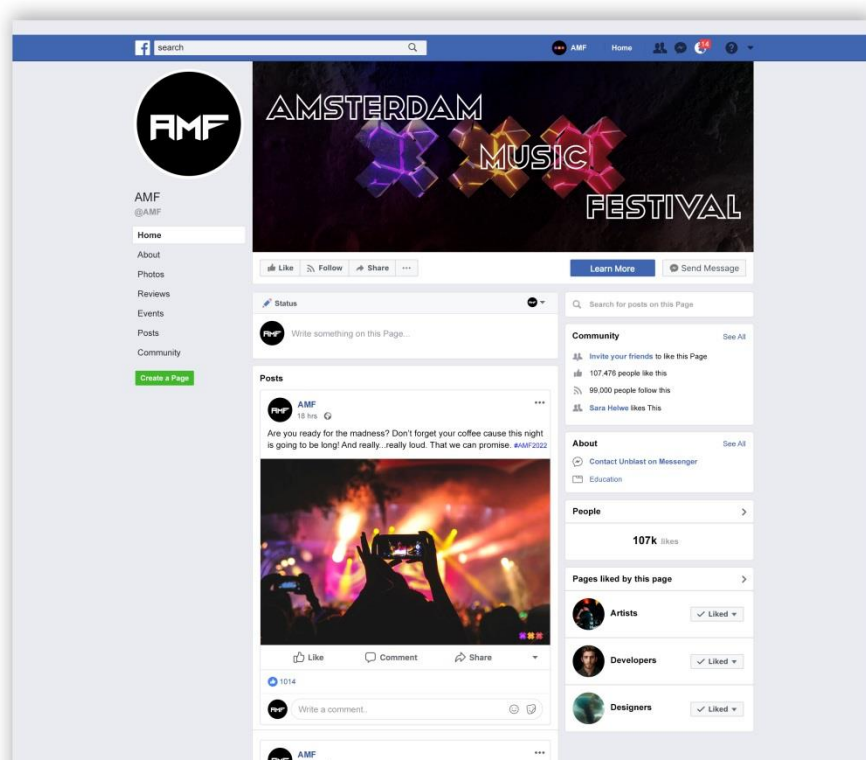
Obrázek 37: design plastového kelímku



Obrázek 38: design nálepek

10. Sociální sítě

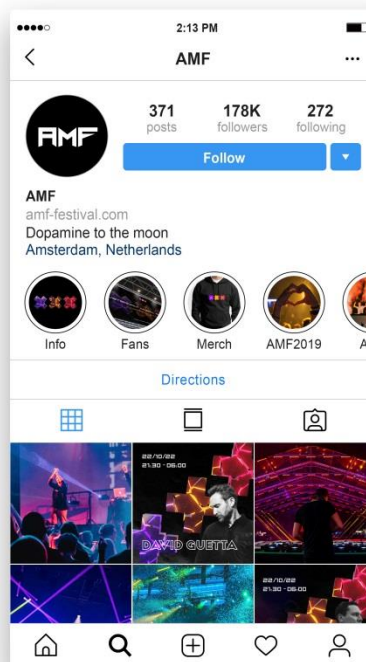
Jak již bylo zmíněno, komunikace na sociálních sítích festivalu je extrémně slabá a velmi nestálá. Na stránkách festivalu není mimo jiné vidět prolínání prvků vizuálního stylu. Jediným poznávacím znamením, které říká, o jaký festival se jedná, je avatar na sociální síti. Proto jsem se rozhodla přidat jednotu a barvy na vizuálně mrtvé stránky festivalu. Na avatar každé sociální sítě jsem umístila logotyp, protože jakýkoli složitý prvek způsobí zmatek a neschopnost návštěvníka stránky rozeznat. Na bannerech jsou 3D prvky a název koncertu. Posty mají zveřejňovat fotografie z předchozích festivalů, soutěží, aktuálních novinek a také seznamovat sledující s pozvanými hosty.



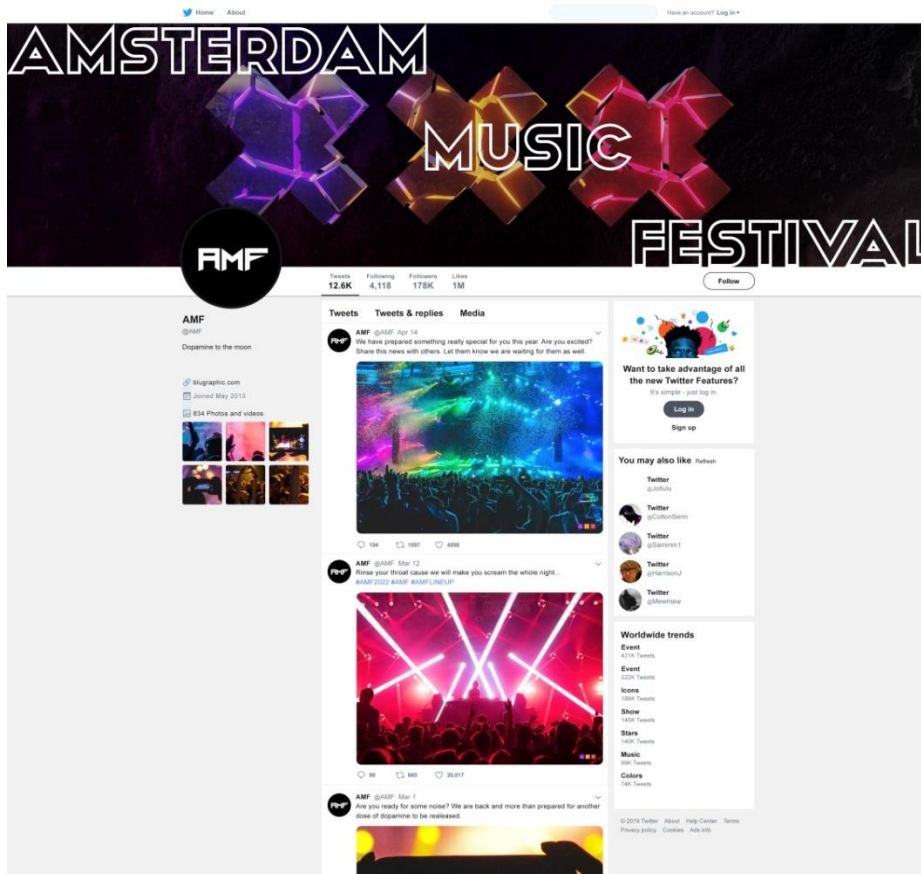
Obrázek 39: návrh nové stránky na facebooku



Obrázek 40: návrh postu na instagramu



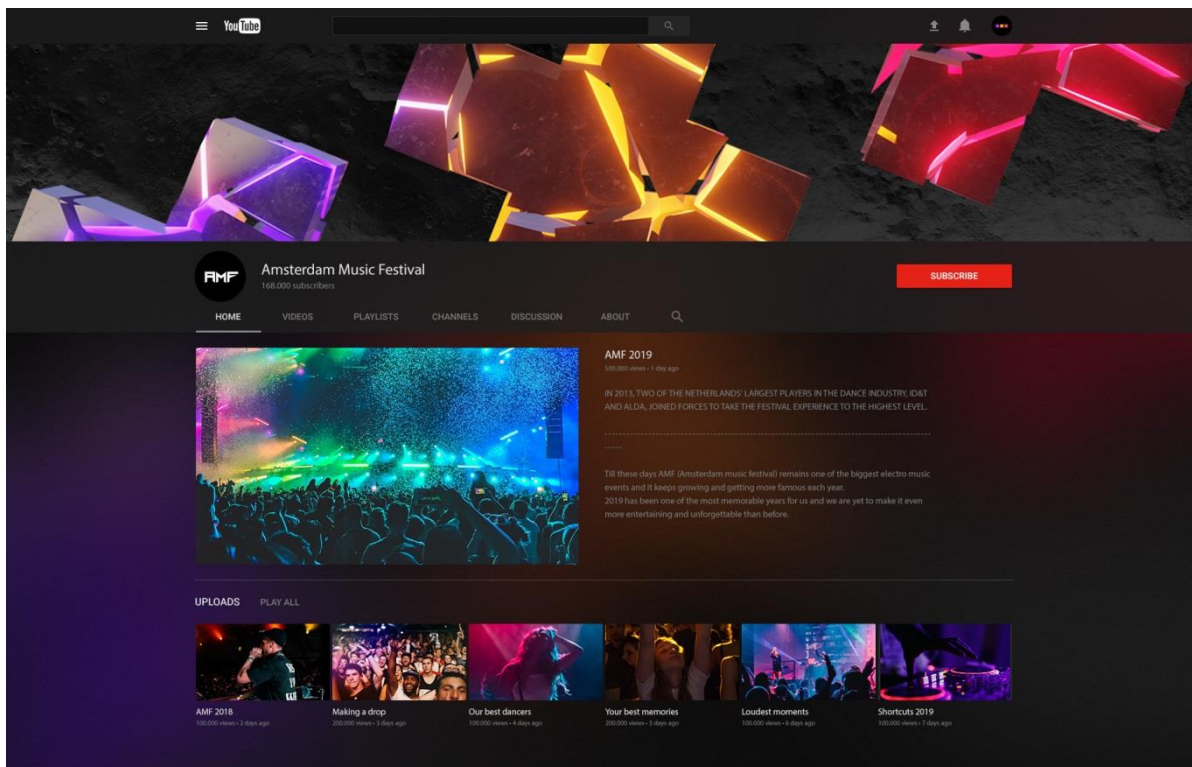
Obrázek 41: návrh nové stránky na Instagramu



Obrázek 42: návrh nové stránky na twitteru



Obrázek 43: návrh postu na twitteru



Obrázek 44: návrh nové stránky na Youtube

11. Webdesign

Stejně jako ostatní prvky propagace festivalu, ani webová stránka AMF neodpovídá moderním trendům webdesignu. Hlavní stránku tvoří logotyp a galerie s fotografiemi umístěnými ve zvláštním pořadí. Odkazy na stránky na webu jsou skryté v horním rohu, což způsobuje zmatek. Ve své práci jsem stránky zjednodušila umístěním elementů do srozumitelného pořadí, což umožňuje návštěvníkovi webu okamžitě najít tu stránku, kterou hledá. Stránka vítá osobu hlavním vizuálním prvkem a názvem festivalu. V horním řádku jsou samostatné odkazy na různé stránky a sociální sítě festivalu. Při skrolování dolů se návštěvník dostane do galerie, kde při kliknutí na fotografii ztmavne celé pozadí webu a fotografie se pro větší komfort při prohlížení zobrazí uprostřed obrazovky.



Obrázek 45: návrh nové webové stránky

12. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření vizuálního stylu pro velký festival elektronické hudby v Amsterdamu pomocí získaných a osvojených informací v oblasti nejen grafického designu a marketingu ale i přípravy hudebních festivalů. Z načerpaných znalostí a analýzy vyplynulo, že Amsterdam Music Festival postrádá zřetelně definovanou vizuální identitu a marketingovou komunikaci, a tím ztrácí svůj potenciál.

Proces výroby vizuálního stylu pro festival probíhal ve dvou etapách. Z kraje teoretické části jsou vysvětleny termíny branding a vizuální identita, které umožňují pochopit základní pravidla pro tvorbu vizuálního stylu. Dále byla prozkoumána oblast marketingu a reklamy, zahrnující psychologii spotřebitelského chování.

Praktická část je věnována procesu tvorby vizuální identity, ke které patří analýza festivalu a výroba prvků vizuálního stylu podle získaných informací.

Koncept vizuální identity se nejvíce projevuje při navrhování jednotlivých komunikačních prostředků: plakáty, bannery, letáky, vstupenky, program festivalu, ID karty, mikiny, trička, kšiltovky, ponožky, flash disky, tašky, zapalovače a podtácky. Každý prvek vizuálního stylu je následuje jednotné barevné schéma a koreluje s obecnou sémantickou a kompoziční myšlenkou konceptu designu. Při tvorbě jednotlivých vizuálních prvků, marketingových a reklamních materiálů jsem si vyzkoušela, jak je v praxi důležité dodržovat jednotný vizuální styl a průběžně jej aktualizovat.

Příprava závěrečné práce mě velmi bavila a naplňovala a získala jsem během procesu její přípravy cenné znalosti. V budoucnu bych ráda tento koncept vizuálního stylu prezentovala festivalu a domluvila bych se na případném zrealizování navrženého konceptu.

Seznam zdrojů

Literatura a rozhovor

MOLLERUP, Per. *Marks of excellence*. New York: Phaidon Press, 1998.

ISBN: 0714838381

VYSEKALOVÁ, Jitka & MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN: 9788024727905

SHULZ, Don, Beth BARNS. *Strategické brand-komunikační kampaně*. Moskva:

Grebenshikova, 2003. ISBN: 5-938-90006-9, 0-844-22952-0

KOTLER, Phillip. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6

STANIČEK, Petr. *Dobry designer to vsechno vi!* Kamenné Žehrovice: vydáno vlastním nákladem autora, 2016. ISBN: 978-80-260-9427-2.

FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

SAMARA, Timothy. *Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7391-030-3.

GODIN, Alexander. *Branding*. Moskva: Dashkov a K, 2016. ISBN 978-5-394-02629-4

PIGULEVSKIJ, Viktor. *Brand a design. Design: 3 rozměrů*. Charkov: Společenské středisko, 2021. ISBN 978-617-7022-27-4

ŠTĚPÁNEK, Zdeněk, Dvořák, Jan a Jelínková, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou I*. Praha: MICHAEL – Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, 2014. ISBN: 978-80-905074-9-4

KOTLER, Phillip, Armstrong, Harry, Sonders, John, Wong, Veronica. *Základy marketingu: Design produktu*. Moskva: Whilliams, 2003. ISBN 5-8459-0088-3.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha: Karolinum, 2015. ISBN: 978-80-246-3075-5.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. Praha: Kafka design, 2014. ISBN 978-80-260-6771-9

ADAMS, Sean, Terry STONE. *Design a barva*. Moskva: KoLibri, 2020. ISBN: 978-5-389-15067-6. 2020

ALTSHULLER, Igor. *Strategie a marketing*. Moskva: Dělo, 2011. ISBN: 978-5-7749-0595-9

KUMAR, Nirmalia. *Marketing jako strategie*. Moskva: Pretext, 2008. ISBN: 978-5-98995-028-7

ALESHINA, Irina. *Public Relations pro manažery a obchodníky*. Moskva: Gnom-press, 1997. ISBN 5-89334-004-7

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2

SHARKOV, Felix. *Integrovaná komunikace*. Moskva: Dashkov a K, 2016. ISBN: 978-5-394-00792-7

Rozhovor s MgA. Ondřejem Skalou, hudební producent. Praha 15.03.22.

Internetové zdroje

99designs.com. What is brand identity? *99designs.com* [online]. [cit. 2022-02-23]. Dostupné z <https://99designs.com/blog/logo-branding/branding-brand-identity-logo/>

exportplanning.com. Marketing Mix: the Standardization vs Adaptation Dilemma. *exportplanning.com* [online]. [cit. 2022-07-07]. Dostupné z <https://www.exportplanning.com/en/magazine/article/2021/03/17/marketing-mix-the-standardization-vs-adaptation-dilemma/>

analyticssteps.com. Global Branding Strategy: Nike Analysis using 4 Ps. *globalmarketingprofessor.com* [online]. [cit. 2022-07-07]. Dostupné z <https://www.analyticssteps.com/blogs/5-factors-influencing-consumer-behavior>

yourarticlelibrary.com. Competitors and their Marketing Strategies. *yourarticlelibrary.com* [online]. [cit. 2022-07-07]. Dostupné z <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/competitors-and-their-marketing-strategies-with-diagram/48758>

investopedia.com. Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis. *investopedia.com* [online]. [cit. 2022-07-22]. Dostupné z <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

forbes.com. Five things everyone should know about public relations. *forbes.com* [online]. [cit. 2022-07-25]. Dostupné z <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/?sh=5f0da3752a2c>

studbooks.net. Etapy vývoje a organizace festivalů. *studbooks.net* [online]. [cit. 2022-07-25]. Dostupné z https://studbooks.net/2080185/turizm/etapy_razrabotki_organizatsii_festivalyey

britannica.com. Electronic dance music. *britannica.com* [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z <https://www.britannica.com/art/electronic-dance-music>

musicianwave.com. The top 10 genres in the music industry. *musicianwave.com* [online]. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z <https://www.musicianwave.com/top-music-genres/>

mixmag.net. Electronic music is the world's third most popular genre. *mixmag.net* [online]. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z <https://mixmag.net/read/electronic-music-third-popular-genre-news/>

ir.nielsen.com. Corporate profile. *ir.nielsen.com* [online]. [cit. 2022-07-28]. Dostupné z <https://ir.nielsen.com/home/default.aspx>

nielsen.com. Who is the Electronic Music Listener?. *nielsen.com* [online]. [cit. 2022-07-28]. Dostupné z <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2014/who-is-the-electronic-music-listener/>

initlive.com. *The Complete Step-by-Step Festival Planning Guide* [online]. [cit. 2022-07-28]. Dostupné z <https://www.initlive.com/blog/festival-planning>

Seznam obrázků

Obrázek 1: původní stránka AMF na instagramu.....	29
Obrázek 2: původní stránka AMF na facebooku.....	30
Obrázek 3: původní vizuální styl AMF.....	30
Obrázek 4: hudební statistika.....	32
Obrázek 5: moodboard	33
Obrázek 6: původní logo festival.....	34
Obrázek 7: značka Amsterdamu.....	35
Obrázek 8: rozhovor s pracovníkem festivalu.....	36
Obrázek 9: vlajka Amsterdamu.....	36
Obrázek 10: návrhy loga.....	37
Obrázek 11: ukázka logotypu.....	38
Obrázek 12: aplikace logotypu na neonové ceduli.....	38
Obrázek 13: písmo použité na logotyp.....	39
Obrázek 14: ukázka videomappingu na budově.....	40
Obrázek 15: barevnost vizuálního stylu	41
Obrázek 16: primární font.....	42
Obrázek 17: sekundární font.....	43
Obrázek 18: hlavní prvek-3D kříže.....	44
Obrázek 19: 3D model křížů.....	45
Obrázek 20: proces rozpadu křížů.....	45
Obrázek 21: ukázka nového designu plakátu.....	47
Obrázek 22: druhá ukázka nového designu plakátu.....	47
Obrázek 23: aplikace nového designu letáku.....	48
Obrázek 24: aplikace nového designu billboardu.....	49
Obrázek 25: aplikace nového designu vstupenek.....	50
Obrázek 26: design náramků.....	50

Obrázek 27: design ID karty pro manažery.....	51
Obrázek 28: design ID karty pro pracovníky.....	52
Obrázek 29: design ID karty pro VIP klienty.....	52
Obrázek 30: design bílé a černé mikiny.....	53
Obrázek 31: close-up ukázka logotypu na merchu.....	54
Obrázek 32: design trička a tašky.....	54
Obrázek 33: design trička a tašky-pohled zezadu.....	55
Obrázek 34: design kšiltovky.....	55
Obrázek 35: design flash disku.....	56
Obrázek 36: ukázka designu propagačních materiálů.....	56
Obrázek 37: design plastového kelímku.....	57
Obrázek 38: design nálepek.....	57
Obrázek 39: návrh nové stránky na facebooku.....	58
Obrázek 40: návrh postu na instagramu.....	59
Obrázek 41: návrh nové stránky na Instagramu.....	59
Obrázek 42: návrh nové stránky na twitteru.....	60
Obrázek 43: návrh postu na twitteru.....	60
Obrázek 44: návrh nové stránky na Youtube.....	61
Obrázek 45: návrh nové webové stránky.....	62

Obsah přiloženého média

1. 3D Animace