



VYSOKÁ  
ŠKOLA  
KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE

**Vysoká škola kreativní komunikace**

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

**Grafický a mediální design**

**Vizuální styl kulturní události či instituce**

Autor: Filip Byrtus

Vedoucí práce: MgA. Miroslav Roubíček

## **Prohlášení**

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

V Praze dne:

Podpis autora:

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, panu MgA. Miroslavu Roubíčkovi. Chci mu poděkovat za podporu a vedení mé práce, kvalitní a časté konzultace a za celkovou pomoc při tvorbě a zpracování. Děkuji mu za podporu, ponaučení a další zkušenosti do mého oboru.

Dále chci poděkovat blízkým a přátelům, kteří mě v práci podporovali. Chci také poděkovat rodičům, kteří mi dopřáli tu možnost na škole VŠKK studovat a podporovali mě po celou dobu studia.

## **Abstrakt**

Moje bakalářská práce je vizuální styl pro fiktivní alternativní festival elektronické hudby. Hlavním cílem festivalu je podpora talentovaných hudebních umělců, kteří ale nemají prostředky na to se stát slavnými.

V teoretické části vysvětlím základy elektronické hudby neboli EDM. Budu analyzovat trh hudebních festivalů v Česku a v zahraničí. Následně analyzuji trh hudebních festivalů s podobnou tematikou podpory neznámých talentů. Poté vysvětlím techniky, díky kterým budu chtít tvořit svoji vizuální komunikaci. Nakonec vytvořím dotazník pro zjištění veřejného mínění a potvrzení předpokládané cílové skupiny.

V praktické části představím výsledky dotazníku a určím cílovou skupinu. Následně představím koncept vizuální komunikace. Popíšu corporate identity festivalu a vysvětlím jeho grafické prvky jako cyberpunk a téma zrození. Následovat bude představení vizuálního stylu komunikace na sociálních sítích. Dále bude praktická část obsahovat propagaci účinkujících, tiskoviny, vstupenky a reklamní předměty. Vytvořil jsem také návrh aplikace spojené s fungováním festivalu, jejíž funkcí je živý přenos pódia, nákup a uschování vstupenek, mapa pro orientaci a možnost sledování tvorby hudebních umělců.

### **Klíčová slova**

Festival, alternativní, elektronická taneční hudba, EDM, cyberpunk, hudební umělci, neznámí, aplikace

## **Abstract**

My bachelor thesis is a visual style for a fictitious alternative electronic music festival. The main goal of the festival is to support talented musical artists who do not have the means to become famous.

In the theoretical part I will explain the basics of electronic music or EDM. I will analyze the music festival market here in the Czech Republic and abroad. Subsequently, I analyze the market of music festivals with a similar theme of supporting talented unknown artists. Then I will explain the techniques that will make me want to create my visual communication. Finally, I will create a questionnaire to discover public opinion and confirm the expected target group.

In the practical part, I will present the results of the questionnaire and determine the target group. Subsequently, I will introduce the concept of visual communication. I will describe the corporate identity of the festival and explain its graphic elements such as cyberpunk and the theme of creation. This will be followed by a presentation of the visual style for communication on social media. Furthermore, the practical part will include promotion of the performers, printed materials, tickets and advertising items. I also designed an application that is connected to the festival, and has features such as live streaming of the stage, purchase and storage of tickets, a map for orientation and the ability to look up the work of musical artists.

## **Keywords**

Festival, Alternative, Electronic Dance Music, EDM, Cyberpunk, Music Artists, Unknown, App

# Obsah

1	Úvod .....	9
	Teoretická část .....	10
2	Corporate Identity .....	10
3	Elektronická hudba .....	10
3.1	Tvorba elektronické hudby .....	11
3.2	Mixování hudby, profese DJ .....	11
3.3	Druhy elektronické hudby .....	12
4	Trh festivalů v Česku .....	12
4.1	Trh festivalů v Česku: Marketing .....	13
5	Trh s alternativní tematikou v Česku .....	14
5.1	Trh s alternativní tematikou v Česku: Marketing .....	14
6	Konkurence v Česku .....	16
6.1	Konkurence v Česku: Marketing .....	16
7	Trh v zahraničí .....	17
7.1	Konkurence v zahraničí s ohledem na proslulost .....	17
7.2	Konkurence v zahraničí s ohledem na myšlenku .....	17
8	Druhy komunikace trhu v zahraničí .....	17
8.1	Marketing Tomorrowlandu .....	18
8.2	Marketing FilthyLab festivalu .....	19
9	Přínos z trhu a konkurence .....	20
10	Cyberpunk .....	21
10.1	Definice vizuálního stylu cyberpunk .....	21
11	Styl grunge .....	22
11.1	Příklady užití vizuálního stylu grunge .....	22
11.2	Grafičtí designeři stylu grunge .....	22

12	David Carson.....	23
13	Přínos z umělce Davida Carsona.....	23
14	Průzkumný dotazník.....	24
	Praktická část.....	25
15	Výsledky dotazníku.....	25
16	Cílová skupina.....	25
16.1	Zákazník.....	25
16.2	Účastník.....	26
17	Koncept vizuálního stylu.....	26
18	Corporate identity festivalu.....	27
18.1	Jméno.....	27
18.2	Logo.....	27
18.3	Barevnost.....	28
18.4	Písmo.....	29
18.5	Vizuální prvky.....	30
19	Vizuální styl.....	31
20	Komunikační kanály.....	31
21	Instagram.....	31
21.1	Zimní sezóna – The Creation.....	32
21.2	Jarní sezóna – The Rising.....	33
21.3	Letní sezóna – The Growth.....	34
21.4	Podzimní sezóna – The Emerging.....	35
21.5	Oznámení data a lokace.....	36
21.6	Zrušení konání festivalu.....	37
21.7	Instastory.....	39
22	Facebook & Twitter.....	41
22.1	Vizuální komunikace na Facebooku a Twitteru.....	42

22.2	Facebook & Twitter – oznámení zrušení festivalu.....	44
23	Propagace účinkujících na sociálních sítích.....	44
23.1	Propagace na Instagramu.....	45
23.2	Propagace na Facebooku & Twitteru .....	48
24	Propagace festivalu – tiskoviny .....	49
24.1	Propagace – téma: neznámí umělci .....	50
24.2	Propagace – téma: zrození.....	51
25	Vstupenky .....	52
26	Aplikace CyberSapiens .....	55
26.1	Aplikace: Cyber-feed.....	55
26.2	Aplikace: Mapa .....	57
26.3	Aplikace: Živý přenos .....	58
26.4	Aplikace: Vstupenky .....	60
27	Identifikační náramek.....	61
28	Rollup.....	62
29	Merchandising.....	63
29.1	Trička.....	63
29.2	Brýle .....	64
29.3	Pytlík.....	65
29.4	Kelímky .....	66
30	Závěr .....	67
	Zdroje.....	68
	Literatura .....	68
	Internetové zdroje.....	68
	Seznam obrázků.....	70



# 1 Úvod

Moje bakalářská práce se věnuje vizuálnímu stylu v kulturní sféře, přesněji fiktivnímu alternativnímu hudebnímu festivalu. Cílem práce bylo vytvořit funkční vizuální styl komunikace, který by na fiktivním festivalu fungoval. Hlavní myšlenka celé tvorby je zpracovat fiktivní festival, který se věnuje podpoře mladých a neznámých talentů v oblasti hudby a produkce. Komunikace a propagační materiály budou tedy muset zasahovat velmi specifickou cílovou skupinu.

Toto téma jsem si vybral, protože k němu mám osobně velmi blízko. Sám jsem volnočasový DJ, miluji hudbu a vše okolo ní. Sám nejlépe chápu problém účastnit se větších a zavedených veřejných akcí, vzhledem k popularitě jmen, která se v hudebním doprovodu opakují. Dle mého názoru se mezi námi skrývají velké talenty, které mají co nabídnout, jak u mixážních pultů, tak v samotné tvorbě hudby či zpěvu nebo rapu.

Teoretická část se věnuje průzkumu trhu a porovnání konkurence s fungováním mého festivalu. Je rozdělena na festivaly zahraniční a tuzemské, obsahuje náhled na způsob komunikace a fungování pro festivaly běžné a alternativní. Následně zde probírám možnosti zpracování vizuální komunikace mého festivalu. Jelikož se jedná o téma, které zasahuje i do mého osobního fungování na scéně, vytvořil jsem i dotazník, který jsem zpracoval jak pro návštěvníka, tak pro potenciálního účinkujícího na festivalu.

V praktické části je představena cílová skupina, následně vysvětlený koncept, se kterým v praktické části pracuji, dále následují ukázky vizuálních prvků a stylu, který bude rozdělen na více kapitol, kvůli kategoriím v komunikaci festivalu a v neposlední řadě také způsob informování o zrušení události. Vizuální styl je převážně představen na on-line komunikaci, ale také na tištěných materiálech. Následují reklamní předměty a merchandising. Nakonec představuji také návrh vzhledu a funkce mobilní aplikace, která je vázána na fungování mého festivalu.

## **Teoretická část**

### **2 Corporate Identity**

První, nad čím se musíme zamyslet při tvoření festivalu, je jeho identita. Corporate identity, neboli CI, je základní kámen pro jakoukoliv fungující společnost či organizaci, která má dlouhodobě fungovat na trhu. CI se dá rozdělit na mnoho faktorů, od fyzické části, jako jsou logo, logomanuál, typografie, barevnost a podobné náležitosti, až po psychickou stranu věci. Společnost se musí nějak chovat, nějak vystupovat, nebo také reagovat na dění v okolí určitým způsobem. Tento způsob chování je totiž následně přisuzován k dané společnosti a klientela očekává od dané společnosti určitý přístup.

Proto je potřeba dobře definovat záměr, jaký bude mít. Chování a vzhled společnosti je lehce očekáván podle jeho obsahu a vzhledu, čímž se vracíme opět k začátku kapitoly, že vizuální vzhled napovídá o tom, co je firma nebo společnost zač.

„CI, to jste vy... je to image vaší společnosti,“<sup>1</sup> perfektně vystihuje to, o co se celý soubor CI snaží. Vyjadřováním, chováním, vzhledem a prezentací své společnosti si děláte na trhu své místo, postavení a náhled na sebe pro nové potencionální zákazníky.

V mém případě by se mělo zpracování CI soustředit na zaujetí pozice na trhu hudby, ovšem s ohledem na jeho velmi specifickou strukturu a zaměření. Festival má být určen pro mladé nadšence elektronické hudby. Nejen ale pro návštěvníky, ale také hlavně pro umělce a potencionální účastníky. Musí dobře vyjádřit svoji myšlenku, nebo alespoň nadchnout zákazníka k tomu, aby se chtěl dozvědět o tématu více.

### **3 Elektronická hudba**

Elektronická hudba, nejčastěji spojována s hudebním stylem EDM – Electronic Dance Music, je v dnešní době čím dál populárnější. Dle mého názoru je to z jednoduchého důvodu, a to že hudba se tvoří z velké části v počítači. Zvuky, nástroje, vokální sekvence a další prvky jsou již v obrovském množství na internetu dosažitelné.

---

<sup>1</sup> Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Str. 14.

### 3.1 Tvorba elektronické hudby

Silným faktorem je možnost pracovat a vytvářet bez znalosti nástrojů. Člověk nepotřebuje umět hrát na klavír, může ale v počítači z not, které skládá v programech, jako je například FL Studio, poskládat skladbu pouhým umístováním not na svoje místa.

Nejsem ale toho názoru, že tato forma tvorby hudby je nějakým způsobem horší, nebo že lidé, kteří ji tvoří, jsou netaentovaní. Každý má totiž k tvorbě hudby na počítači svůj vlastní přístup. Jsou umělci, kteří tvoří hudbu z prvků zakoupených na internetu, další, kteří si třeba všechny své prvky vytvářejí sami. To zahrnuje například nahrávat zvuky z vašeho prostředí, jako jsou údery předměty do jiných předmětů, z čehož následně vznikají alternativy k zavedeným prvkům, například úder dřevěné paličky do plastové krabice se dá použít místo klasického úderu basového bubnu neboli kicku. Další příklad je užití zvonů a zvonků. Hudební styl Phonk, který k nám přišel z „undergroundové verze hip-hopu/trapu přímo inspirované Memphis rapem z 90. let.“<sup>2</sup> Umělci převzali tento styl hudby a přidáním japonských prvků, zkreslených vokálů a prvku cowbell, neboli kravího zvonku, vytvořili úplně jiný styl, který je nyní prisuzován Japonským jezdcům drift a na hudební platformě Spotify získal 2.3 milionů sledujících.

### 3.2 Mixování hudby, profese DJ

Další možnosti jsou například mixování existujících skladeb nebo prvků z nich pro vytvoření něčeho úplně nového. Toto je například velká práce DJ, kteří mají za úkol míchat dohromady písně, které k sobě ladí, čímž udržují proud zábavy na parketu. Umělci mohou také například kombinovat zpěv s vlastní hudbou. Nebo naopak přidávají vlastní zpěv do skladby, která zpěv postrádá.

Možností, jak se tvoří elektronická hudba, co vše počítač dnes dokáže, otevírá tak velké možnosti u tvorby hudby, že dle mého názoru není ospravedlnitelné, aby někdo říkal, že tvorba hudby na počítači není tvorba. Domnívám se, že postupem času se zkušenosti a dovednosti potřebné pro vytvoření kvalitní hudby dostávají na podobnou úroveň, jaká byla do teď u klasických nástrojů.

---

<sup>2</sup> Mike McLaughlin. „What Is Phonk? Check Out Music's Fastest Growing Subgenre“. *One37pm.com*. [online]. [cit. 31. 1. 2023]. Dostupné z: < <https://www.one37pm.com/music/what-is-phonk/> >.

### 3.3 Druhy elektronické hudby

Rozsah se dá považovat za velmi obecný, proto je vždy potřeba specifikovat, o jakou danou kategorii se jedná. V dnešní době máme přibližně 120 různých žánrů elektronické taneční hudby a objevují se další. Dají se ale identifikovat, jakožto DJ už dokáží podle sluchu rozeznat styl. Kdyby se měly tyto styly rozřadit jen do několika kategorií, daly by se rozdělit do 4. kategorií. Tyto kategorie jsou House, Trance, Techno, Dubstep.<sup>3</sup> Podle mého názoru by zde měl být ještě Drum & Bass. Pod těmito kategoriemi se skrývá ještě další množství podkategorií, všechny se liší v jejich tempu, použitých prvcích a podobných detailech. Když vezmu například kategorii House, nachází se v ní podkategorie jako jsou třeba Deep House, Electro House, French House, Tropical House, Acid house a další. Všechny se liší svými typickými detaily, jako například u Tropical House je charakteristické pomalejší tempo, využití jemných prvků, vokálů i od slavnějších interpretů. Celkový dojem hudby má být jemný, pohodový, vyvolat v posluchači pocit, jako by byl na pláži a užíval si příliv se studeným nápojem.<sup>4</sup>

Myslím si, že takové množství kategorií a podkategorií vzniká z důvodu velkého rozsahu tvorby, patřící pod tyto hudební styly. U klasických žánrů jako jsou pop, rock a další, museli lidé umět hrát na nástroje a zpívat. Tento způsob tvorby hudby na počítači dává světu obrovskou možnost ukázat, co v každém je, jaký má daný člověk sluch a styl. Je to podle mého názoru obrovský krok v tvorbě elektronické hudby, ta otevřenost a dostupnost.

## 4 Trh festivalů v Česku

Z mého zjištění vyšlo, že náš národ je silně orientovaný na živou hudbu tradičních popových kapel, které mají u nás převážné obsazení na kulturních akcích v hudební sféře. Největší organizace v této oblasti jsou například Vysočina Fest, Mácháč, Rock for People, Votvírák, Colors of Ostrava nebo Sázavafest.

---

<sup>3</sup> MasterClass. „Guide to EDM: Explore EDM’s Subgenres and Cultural Influence“. *Masterclass.com*. [online]. [cit. 31. 1. 2023]. Dostupné z: <<https://www.masterclass.com/articles/what-is-edm#79kWFtvpLSIgPjWuKvH2I>>.

<sup>4</sup> 6AM. „Tropical House Music Guide: History, Artists, and Tracks“. *6amgroup.com*. [online]. [cit. 31. 1. 2023]. Dostupné z: <<https://www.6amgroup.com/tropical-house-music-guide-history-artists-and-tracks/>>.

Tyto festivaly se předně věnují představení živé hudby, známých kapel, jako jsou třeba Mirai, Rybičky 48, Kryštof, Kabáti a podobné. Mezi kapelami se ale nachází i jiné formy hudebního představení, jako jsou například rapeři či rapové skupiny, jako je Calin, Majk Spirit, Kapitán Demo a další.

#### 4.1 Trh festivalů v Česku: Marketing

Mezi marketingové komunikační kanály v české kulturní sféře patří hlavně silná CI a také užití jmen hvězd jako primární poutač.

Vizuální styly komunikace a propagace jsou pro festivaly klíčové, neboť s opakujícím se pořádáním, velmi často každoročním, je důležité, aby jejich barevnost a kompozice vizuálních komunikátů byla připodobněna zavedenému standardu jejich daného CI.



Obrázek 1: Vysočina fest 2018

Zdroj: Vysocinafest.cz



Obrázek 2: Vysočina fest 2023

Zdroj: Vysocinafest.cz

Mezi místa a způsoby komunikace patří běžné tiskoviny, jako jsou plakáty, letáky, billboardy a citylighty. Komunikují ale také přes sociální sítě, jako jsou Facebook, Instagram a Youtube. Zasílají newsletter a na svých webových stránkách informují o dění festivalu.

Tyto způsoby komunikace a propagace se uplatňují na valnou většinu hudebních akcí a festivalů v Česku. Základním cílem propagace je totiž získání co největšího výtěžku.



Obrázek 3: Rock for People – billboard

Zdroj: Designportal.cz

## 5 Trh s alternativní tematikou v Česku

Česká scéna není nijak konzervativní, máme různorodost hudebních stylů, které se veřejně ukazují, ale stále počet kulturních akcí věnujících se tradičnímu hudebnímu stylu přesahuje ten alternativní, jako jsou například festivaly elektronické hudby. Mezi takové festivaly patří například Magnetic Festival, Beats for love nebo Let It Roll. Tyto festivaly se věnují tvorbě, která není již tak klasická, některými hudebníky možná až odsuzovaná. Tvoří hudbu pomocí počítače, na mixážních pultech spojováním různých existujících písní a podobně.

### 5.1 Trh s alternativní tematikou v Česku: Marketing

Komunikace pro tyto festivaly a akce je spíše zaměřena na mladší a uzavřenější cílové skupiny. Proto se jejich komunikace převážně pohybuje na sociálních sítích, jako je Instagram a Facebook. Další forma promo je sdílení jejich práce a práce účastníků na hudebních platformách jako je Spotify, Soundcloud nebo i záběry ze samotného vystoupení a akce, které sdílí na Youtube.

Není ale úplná absence tištěné reklamy, jako promo plakáty nebo letáky s line-upem. Stejně jako u příspěvků na sociální sítě, tak u tištěných reklamních materiálů, je pro značku důležitá podobnost a rozpoznatelnost. Tady už je, vzhledem k tematice elektronické hudby a více undergroundovému nádechu, vzhled více umělecký. Například u Let It Roll festivalu se používá téma futuristických pohledů do krajiny, vesmírných letadel a podobné motivy.



Obrázek 4: Let It Roll 2018 – Facebook

Zdroj: facebook.com/letitroll

Marketing a propagace je ale opět postavena na důležitém jménu, které se má na festivalu objevit.



Obrázek 5: Magnetic festival

Zdroj: ticketlive.cz

## 6 Konkurence v Česku

Dle mého názoru, se nachází blízko k mému tématu jeden festival i tady u nás v Česku. Jedná se o Lunchmeat festival. Velmi se pyšní a prezentují se svým unikátním přístupem k fungování jejich festivalu a jejich pozicí na trhu kulturní sféry. “Lunchmeat festival je každoroční mezinárodní festival věnovaný pokročilé elektronické hudbě a umění nových médií se sídlem v Praze. Od roku 2010 sdružuje pečlivě vybrané tvůrce z různých uměleckých sfér na jednom pódiu a vytváří tak skutečně syntetický zážitek.”<sup>5</sup> Tento popis dle mého názoru velmi příhodně sedí k Lunchmeatu a výborně se hodí jako hlavní konkurence a zároveň přínos k mému festivalu.

### 6.1 Konkurence v Česku: Marketing

Lunchmeat Festival komunikuje velmi alternativním způsobem. Jejich vizuální komunikace je založená na zaujetí pozornosti. Základem je předvést novinky ze světa hudby a umění, proto je i vizuální styl velmi umělecký. Ať už velmi kontrastní barvy, zvláštní kompozice, nebo obecně netradiční obsah.

Komunikace je opět rozdělena na 2 základní komunikáty, kterými je tištěná reklama a propagace na sociálních sítích.



Obrázek 6: Lunchmeat festival 2018

Zdroj: lunchmeatfestival.cz

<sup>5</sup> *Lunchmeat Festival*, 2010 [online]. About. [cit. 24.1.2023]. Dostupné z: <<https://lunchmeatfestival.cz/2022/about/>>.



## **7 Trh v zahraničí**

Zahraniční trh, který jsem porovnával s mým, je vybrán z několika důvodů. Můj fiktivní festival by měl dosáhnout velikosti těchto akcí, rozsahu a proslulosti. Chtěl bych, aby můj festival byl ten, na který si kulturní sféra vzpomene, když se řekne „nový talent.“ Proto jsem se při průzkumu trhu v zahraničí zaměřil hlavně na úspěšnost, podobný vizuální styl, který chci aplikovat na svůj festival, jeho funkci a obsazení v hudebním doprovodu.

### **7.1 Konkurence v zahraničí s ohledem na proslulost**

Mezi tyto konkurenty patří například Tomorrowland, BalatonSound nebo Untold Festival. Nejen u nás, ale kdekoliv ve světě znají tato jména aspoň z doslechu, neboť tito magnáti v hudebním průmyslu už působí dlouhou dobu a jejich návštěvnost je astronomická. Například, Tomorrowland jen za rok 2022 navštívilo okolo 600 000 lidí.<sup>6</sup> Této ohromné návštěvnosti určitě napomohl fakt, že ročníky 2020 a 2021 byly kvůli situaci Covid-19 zrušeny. Dle mého názoru, když se na jeden festival hudby sjede více než půl milionu návštěvníků, jde o důkaz jeho úspěšnosti, nemluvě o oblíbenosti elektronické hudby mezi lidmi.

### **7.2 Konkurence v zahraničí s ohledem na myšlenku**

Pokud se ale dostanu k přímé konkurenci a festivalu nejvíce podobnému tomu mému, měl bych zmínit FilthyLab festival v Bruselu. Tato událost je známá právě kvůli své podpoře mladých a neznámých talentů. Mají na této myšlence založenou celou svou třídní pout' napříč Bruselem, kterou vedou ikony hudby z Belgie. Nebrání se žádné formě hudby ani žánru, vystupují zde kapely s pop-rockem, ale také mladé umělkyně s jazzem, diskžokejové z každého koutu světa. Podobně jako Lunchmeat festival, chtějí svým návštěvníkům ukázat, co se skrývá v lidech, které možná potkávají každý den.

## **8 Druhy komunikace trhu v zahraničí**

Trh v zahraničí je také posílen značnou výhodou ve finančním kapitálu událostí. Velikosti festivalu podle mého názoru musí odpovídat i její propagace a její rozsah do okolí. Když si vezmeme například festival Tomorrowland, jedná se o zahraniční akci,

---

<sup>6</sup> *Tomorrowland festival sells out 600,000 tickets*, 2022 [online]. Ticket Business News. [cit. 24.1.2023]. Dostupné z: <<https://www.theticketingbusiness.com/2022/03/07/tomorrowland-festival-sells-out-600000-tickets/>>.

kteřou ale zná každý, kdo někdy slyšel pojem festival elektronické hudby. Její propagace je velmi rozsáhlá, efektivní, někdy i velmi osobní.

Na druhé straně existuje ne tak finančně zvýhodněný FilthyLab festival. Ten je ale zase zástupcem kulturní události, která přinese zákazníkům vždy něco nového a nepoznaného. Na tom je celý jejich marketing založen. Jejich hlavním cílem je vystoupit z řady a udělat něco, co lidi bude každý ročník festivalu zajímat a co je překvapí.

## 8.1 Marketing Tomorrowlandu

Mezi komunikační kanály Tomorrowlandu patří klasická reklama, přímá reklama, podpora prodeje, e-marketing, veřejné relace, sponzoring, dokonce i prvky experimentálního marketingu. Blíže uvedené způsoby jsou například billboardy, plakáty, zasílání poštovních dopisů účastníkům a kupcům v předprodeji s osobním poděkováním.

Většina komunikace, jako je již v dnešní době standardem, probíhá na sociálních sítích. Jejich propagace zasahuje do sítí jako jsou Facebook, Instagram, TikTok, Youtube a nejvíce Twitter.

V jejich vizuálním stylu používají skoro až mýtickou tematiku, hory, nebesa a hvězdy. Cílem této komunikace je působit nadčasově až „nebesky.“



Obrázek 7: Tomorrowland – Around the world

Zdroj: [facebook.com/tomorrowland](https://facebook.com/tomorrowland)

Nepoužívají ale pouze jen sociální sítě, k propagaci jim slouží i aplikace spojené s hudbou, jako je aplikace Spotify a Apple Music. V poslední řadě používají i klasickou placenou reklamu na internetové stránky.

Silná stránka a vlastně důvod, proč je Tomorrowland tím, čím je, jsou veřejné relace. Velikost jejich kontaktů na známé osobnosti pohybující se v hudební branži je podle mého názoru neuvěřitelná. Každý ročník nabízí zástup jmen, která zná celý svět, jako jsou například Martin Garrix, Tiesto, Dimitri Vegas & Like Mike, Armin van Buuren, Lost Frequencies, Timmy Trumpet a další. Neboť se na jejich festivalu objevují tyto slavné osobnosti, až skoro celebrity, přitahuje to i pozornost bulváru a novinářů. Bulvární články jsou tak další forma propagace pro festival. Samotné hvězdy festivalu ale také pomáhají propagovat festival.

Další, tou experimentální formou marketingu, je podle mého názoru velmi chytré zvolený způsob, kterým je sponzoring od letecké dopravy.<sup>7</sup> Neboť se jedná o festival ohromné velikosti, který má fanoušky po celé zemi, je velmi chytré zprostředkovat podporu od letecké společnosti, která buď přednostně dopravuje pasažéry mířící na festival, nebo i kdyby jen měla levnější letenky. Podle mého názoru, je to velmi dobrý a efektivní způsob, který napomáhá festivalu.

## **8.2 Marketing FilthyLab festivalu**

Marketing a komunikace FilthyLab je naprostým opakem ke komerčnímu Tomorrowlandu. Jejich propagace je převážně na sociálních sítích a virovém marketingu, kdy si lidé řeknou o festivalu navzájem. Nejde jim o množství lidí, ale o kvalitu pro ty, kteří na festival přijdou.

Jejich styl má silný nádech uměleckého stylu grunge (viz. 11 Styl grunge), s jejich alternativním ztvárněním lidí v koláži s názvem daného festivalu.

---

<sup>7</sup> *Marketing Brief Tomorrowland Festival - Integrated Marketing Communications*, 2013 [online]. Prezi. [cit. 25.1.2023]. Dostupné z: <<https://prezi.com/czpycuyzeza9/marketing-brief-tomorrowland-festival-integrated-marketing-communications/>>.



Obrázek 8: FilthyLab Festival – Fifty Favourites

Zdroj: facebook.com/filthylab

## 9 Přínos z trhu a konkurence

Přínos zjištění, který bych se pokusil shrnout, byl spíše v potvrzení než nových objevech ve sféře kulturních hudebních akcí. Cílem mojí analýzy české a zahraniční konkurence bylo zjistit, jak moc se liší a jaké používají techniky a prostředky pro propagaci, inovaci a rozvoj svých akcí.

Všechny kulturní hudební akce mají v dnešní době jeden a ten samý cíl, vydělat peníze. Není to ale žádné překvapení nebo dramatické zjištění. Peníze jsou vždy u všech firem a společností prioritou a vždy budou. Bohužel to ale narušuje fundamentální principy hudebních akcí, kterými je hrát hudbu pro lidi, které to má bavit a mají si to užít. Nemohu říct, že hudba se z hudebních festivalů vytratila, to snad ani nejde, ale je velmi upozaděna za plachtou prodeje.

Nemohu ale říct, že vše, co jsem se dozvěděl a potvrdil si, mi nepomohlo. Utvrdilo to moji myšlenku obsahu, kterou moje bakalářská práce má mít. Vyšel ze zjištění také dobrý příklad toho, jaké vizuální prvky a styly se používají a s jakým obsahem, důležitost a hierarchie, rozsah komunikace, vymoženosti a inovace. Poučil jsem se o stylech komunikace na sociálních sítích a možnostech rozšíření merchandisingu. Dále jsem se dozvěděl také o využití sponzoringu a jakou spojitost mají jisté firmy s danou akcí.

## 10 Cyberpunk

Tento výraz se odvíjí ze sci-fi prostředí zobrazovaných ve filmech o blízké až velmi vzdálené budoucnosti. Cyberpunk je spojením slov cyber – technika, kybernetika, o něco vyšší technologie a punk, jehož počátky jsou v 19. letech 20. století, kdy vládla velmi hlasitá rocková hudba, která evokovala a byla vedena hnutím, které bylo velmi anti-propagandistické. Byli to zastánci toho, že jsme lidi a můžeme si dělat co chceme a nikdo do toho nemá co mluvit. Spojením těchto 2 slov, nebo spíše hnutí, vzniká styl, který vytvořil svoje místo v uměleckém a filmovém prostředí.

Tento styl ještě více potvrdilo vydání počítačové hry Cyberpunk 2077, od firmy Red CD projects, která hráče uvádí do roku 2077, kdy technologie plně převzala kontrolu a začala se využívat na plné obrátky. Ke svým vymoženostem ale přišla i odpovědnost a špatné užití. To vyvrcholilo v rozdělení společnosti na korporátní elitu a pouliční vandaly, mezi nimiž válka plane po celou dobu příběhu hry.

### 10.1 Definice vizuálního stylu cyberpunk

Od doby vydání hry Cyberpunk 2077, získal název Cyberpunk v dalších uměleckých směrech své místo, neboť perfektně vysvětloval využití prvků v tomto stylu, které jen utvrdily vzhled a podstatu hry, která je jejím zástupcem.

Prvky byly velmi zářivé barvy, technické prvky jako diody a síťové kabely, futuristické zobrazení lidí a vybavení a toto vše tvořené ve velmi punkovém stylu, kontrastní tmavé barvy, porušování pravidel designu, jako jsou zarovnání, lehce čitelná písma a podobná pravidla.<sup>8</sup>

V podstatě je cyberpunk smíchání mnoha žánrů a stylů z různých etap uměleckých dějin a do toho přidány nádechy budoucnosti, kybernetiky, robotiky a umělé inteligence. Zahrnuje v sobě kombinaci high-tech a low-life, kybernetické implantáty s rozkladem, neonová světla na mrakodrapech, pod kterými jsou polorozpadlé panelové domy. Barevnost má tmavší nádechy, funguje tam kontrast vyspělé technologie a pochmurnosti.

---

<sup>8</sup> *Cyberpunk design trend*, 2021 [online]. Graphic Dome. [cit. 7.3.2023]. Dostupné z: <<https://graphicdome.com/blog/cyberpunk-design-trend/>>.

## 11 Styl grunge

Počátky stylu „grunge“ vznikly původně z přístupu k hudbě. Přesněji řečeno se jedná o specifický přístup k punku, rocku a metalu. Hlavním poznávacím zdrojem tohoto stylu bylo využití technik, které by úspěšný umělec normálně nepoužil. Velmi často se používaly například velmi staré nebo poškozené nástroje, amplifiery a kombo zesilovače. Mohlo to být z důvodu undergroundového původu umělců? Možná. Co je jisté je dosažení posměšlivého zvuku vycházejícího z hudebních nástrojů. Cílem muzikantů ve stylu grunge byl zkreslený až praskavý zvuk, který sám o sobě připomínal „špinavý“ zvuk.

### 11.1 Příklady užití vizuálního stylu grunge

Průkopníkem v hudbě, který prorazil stylem grunge, byla například slavná skupina Nirvana, vedená světoznámým umělcem Kurtem Cobainem. Jejich hudba i grafika užívaná na jejich obalech CD, byla počátkem a náhledem do stylu grunge, který se dále rozváděl i do dalších uměleckých směrů. V hudebním průmyslu se v tomto stylu následně nacházely kapely jako například Soundgarden, Pearl Jam, Alice in chains a další.<sup>9</sup>

### 11.2 Grafičtí designeři stylu grunge

V grafickém a produkčním průmyslu se nacházeli umělci, jako třeba David Carson, který je považován za představitele stylu grunge, který udělal průlom v designu magazínů, jako byl například RayGun<sup>10</sup>. Dále ale také Janine Heinrichs, Kanadská grafička, která v roce 2020 podstoupila výzvu „365 dní grunge typografických plakátů,“ kdy každý den v roce vydávala na sociální síť plakáty v tomto stylu. Je přesvědčena, že tento styl, stejně jako jejich původní myšlenka, být organický a svůj, je dobrý příklad, že být grafik a umělec není něco, na co člověk potřebuje velké tituly a školy.<sup>11</sup> Stačí myšlenka a cit.

Jsem také zastáncem toho, že člověk může být kreativní a produktivní v tomto směru a nepotřebuje k tomu dlouholeté školy a vzdělání.

---

<sup>9</sup> *Best Grunge Artists*, 2004 [online]. Digital DreamDoor. [cit. 16.2.2023]. Dostupné z: <[https://digitaldreamdoor.com/pages/best\\_artists-grunge.html/](https://digitaldreamdoor.com/pages/best_artists-grunge.html/)>.

<sup>10</sup> *The Influence of Iconic Designers on the Design Trends of Today*, 2020 [online]. Envato. [cit. 16.2.2023]. Dostupné z: <<https://www.envato.com/blog/famous-graphic-designers/>>

<sup>11</sup> *Janine Heinrichs' grunge typography posters prove you don't need a degree to be a graphic designer*, 2022 [online]. Creative Boom. [cit. 16.2.2023]. Dostupné z: <<https://www.creativeboom.com/inspiration/janine-designs-daily/>>.

## 12 David Carson

Narozen roku 1954, na svět přišel umělec, který později ve svém životě změnil pohled na práci s typografií a grafikou. David Carson se vyučil na státní univerzitě San Diego s bakalářským titulem. Poté začal postupně rozvíjet svůj talent v grafickém designu díky příležitostem naskytnutým v jeho kariéře art direktora pro různé časopisy, jako byl například *Self and Musician*, kde spravoval jeho velmi oblíbené téma, zájmy surfařů.

„Slova jsou rozevlátá a chaotická, písmena rozmazaná. Textury jsou tlusté a těžké.“<sup>12</sup> Tento styl poté převzal a plně začal používat například v časopisu *Transworld Skateboarding*. Tam začal plně využívat stylu grunge a vypiloval jeho „špinavý“ styl.

Od té chvíle dostal místo v časopisu *Beach Culture*, kde se stal v roce 1989 art direktorem a jeho kariéra jakožto průkopníka „grunge“ stylu byla v plných obrátkách. Jeho styl se stal velmi známým a lehce identifikovatelným, vyhrál spoustu ocenění a stal se symbolem alternativního přístupu vůči grafice a typografii.<sup>13</sup>

## 13 Přínos z umělce Davida Carsona

Dle mého názoru se David Carson naprosto perfektně hodí k tématu mé práce. Carsonův alternativní přístup k jeho práci s grafikou, prostorem, typografií a myšlenkou je velmi příhodný k tématu alternativního festivalu. Hlavní věc, která mi utkvěla v paměti, je jeho úvodní slovo na školení práce se stylem Grunge, kterou vytvořil v roce 2020 na workshopové stránce *MasterClass*. „Pokud se každému líbí tvoje práce, hraješ to moc opatrně. Musí být někdo, kdo tvoji práci nemá rád. Ve světě je tolik hezkých, uhlazených designů, že je potřeba občas být ten rebel, co vystupuje z řad. Potřebuješ, aby si někdo vzal tvoji knihu do ruky, aby klikl na tvoje stránky. Chceme tvůj talent, ne tvůj software. Věř svému nitru, odtud vychází ta dobrá práce.“<sup>14</sup> Jeho názor je, že pokud děláš hezkou práci, která se dobře čte a hezky se na ni kouká, patříš do řady stovek dalších grafiků, kterých jsou kanceláře již plné. Pokud chceš, aby si tvoji práci někdo zapamatoval, musíš udělat něco, co je jiné, než dělají ostatní.

---

<sup>12</sup> *The Rise And Fall Of Grunge Typography*, 2012 [online]. The Awl. [cit. 8.2.2023]. Dostupné z: <<https://www.theawl.com/2012/08/the-rise-and-fall-of-grunge-typography/>>.

<sup>13</sup> *David Carson* [online]. Famous Graphic Designers. [cit. 8.2.2023]. Dostupné z: <<https://www.famousgraphicdesigners.org/david-carson>>.

<sup>14</sup> Carson, David. *David Carson Teaches Graphic Design | Official Trailer | MasterClass* [Youtube video]. USA, 2022.

Klíčem, který jsem si z jeho práce a instrukcí vzal, je to, že pokud se u tvój práce kolemjdoucí nezastaví a nemusí v ní něco hledat, není to dobrá práce. Tvoje práce by měla zaujmout na první pohled, nemusí to být ale kvůli své uhlazenosti a kráse. Cílem je přimět pozorovatele zastavit se a prohlédnout si tvé dílo. Hledat její myšlenku, její poslání. Tyto techniky totiž vedou k hlavnímu cíli každého grafika; vytvořit dílo, které utkví v paměti.

## **14 Průzkumný dotazník**

Pro lepší představu o funkčnosti mého festivalu a ujasnění faktů při tvorbě, jsem vytvořil dotazník. Dotazník měl získat pohled potencionálních návštěvníků, ale také účastníků mého festivalu. V ideálním případě jsem chtěl mít v dotazníku i odpovědi od tvůrců, kteří se potýkají se stejným problémem, který má můj festival řešit.



## **Praktická část**

### **15 Výsledky dotazníku**

Na základě výsledků dotazníku (viz. Příloha 1 – výsledky dotazníku) jsem se přesvědčil o mínění cílové skupiny, jejich obeznamenosti s elektronickou taneční hudbou, jejich zájmem o podporu přátel a neznámých talentů a postrádání aktivní účasti v hudební sféře ze strany hudebníků. Utvrdil jsem tím svoje původní předpoklady a myšlenky, které jsem plánoval využít v praktické části.

### **16 Cílová skupina**

Nejdříve je potřeba definovat cílovou skupinu, kterou má můj festival zasáhnout. Jedná se o velmi specifickou část kulturní sféry.

Jde o cílovou skupinu návštěvníků, která se pohybuje věkově mezi 18-30 lety. Tato cílová skupina má zájem podpořit nové talenty, dorazit na vystoupení svých přátel a upřednostnit alternativní formu hudebního představení před běžnou formou vystoupení hvězd, které poslouchá na Spotify a podobných hudebních platformách. Jedná se o lidi, kteří si informace získávají spíše ve svých řadách a alternativními zdroji, kteří se nebojí projevit svoje názory a nejsou konzervativní.

Na druhé straně je cílová skupina účastníků. V této skupině se nachází talentovaní producenti elektronické hudby, ale mají málo shlédnutí na sociálních sítích. Rapperi, kteří si sami vytvářejí svoji hudbu, přes kterou následně rapují, ale nedokáží se dostat na pódia. DJ, který má nadání a sluch, ale nedokáže se dostat přes hranici hraní na svatbách nebo malých vystoupeních. Tato druhá cílová skupina má chuť a nadání, které chce světu ukázat, ale momentální trh jim to nedovoluje.

#### **16.1 Zákazník**

Cílová skupina zákazníků je definována jako návštěvník, který chce objevit nové přístupy k hudbě. Chce slyšet svoje přátele, nebo i neznámé tváře vystupovat před publikem. Touží slyšet něco, co se nepodobá ničemu, co poslouchají na denní bázi.

Tato skupina se pravděpodobně obecně zajímá o alternativní přístupy k produktům a firmám. Nakupují u malých soukromých prodejců, sledují dění v jeho okolí a reagují na něj svými názory. Mají spíš zájem o kavárnu, která není jako první ve vyhledávači na internetu.

Tato cílová skupina jsou průzkumníci. Hledají nové a nepoznané a rádi podpoří někoho, kdo má talent, ale nedostává se jim dostatek uznání a pozornosti.

## **16.2 Účastník**

Součástí cílové skupiny účastníků jsou nadaní umělci ve sféře elektronické hudby. Ať už se jedná o tvůrce vlastních skladeb, lidi s nadáním na zpěv nebo rap, osoby s výborným hudebním sluchem, či s nadáním pro čtení publika za pultem.

Tato cílová skupina jsou lidé, kteří mají talent a ví, že mají co nabídnout. Jediné, co je brzdí je velikost trhu a malý prostor na to ukázat, jaký talent mají.

## **17 Koncept vizuálního stylu**

Na začátek vysvětlím koncept celého vizuálního stylu. Neboť je moje práce vizuálního stylu festivalu založená na myšlence podpory neznámých talentů, vybral jsem si přesnou definici a pracoval s pojmem zrození.

Moje bakalářská práce je založena na myšlence podpoření neznámých talentů, která má pomoci nadaným umělcům vystoupat výš, nabídnout jim prostor ukázat jejich talent a v nejlepším případě přilákat pozornost producentů a promotérů, kteří by si je vzali pod svá křídla a pomohli jim dosáhnout pozornosti a velikosti, kterou si zaslouží.

Proto je můj vizuální styl blízce vázán na téma zrození. Zrození hvězdy, růst talentů. Místo, kde vyrostete z nepovšimnutého člověka někdo, o kom bude vědět celý svět.

Tato myšlenka je užita v téměř celém obsahu mé bakalářské práce. Hlavními prvky zrození jsou způsoby vizuálního zpracování této myšlenky. Jsou užity obecné definice, až specifičtější variace tohoto pojmu, vše je blíže vysvětleno v daných vizuálních komunikátech.

## 18 Corporate identity festivalu

Na začátek vysvětlím fungování CI mého festivalu, neboť některé prvky nás provází po celou dobu mé bakalářské práce.

### 18.1 Jméno

Jméno festivalu je Cyber Sapiens. Toto jméno jsem zvolil ze dvou důvodů. Cyber je výraz, který je odvozován z kybernetiky, podle jejího překladu, ale vždy je k němu přisuzována myšlenka budoucnosti. Kybernetika a podobné technické vymoženosti jsou pro nás stále obor, který se rozrůstá a budoucnost nám toho ještě ze světa technologie hodně přinese.

Druhá část je Sapiens. Sapiens je vyjmuté z latinského názvu homo sapiens. Homo sapiens je známý výraz z evoluční teorie Charlese Darwina<sup>15</sup>. Evoluce je založena na růstu vlastně z něčeho malého do toho, co jsme teď. Proto jsem tento výraz využil k návaznosti na myšlenku mého festivalu. Naši účastníci díky mému festivalu vyrostou v něco většího.

### 18.2 Logo

Logo jsem vytvořil opět na základě symbolismu. Na základě způsobů zobrazení zrození nebo narození, vzniklo logo spojené ze dvou symbolů. Trojúhelník, který je směrem dolů, je symbolem matky nebo lůna<sup>16</sup>. Místo zrození.

Uvnitř trojúhelníku se nachází lotosový květ. V hinduismu je lotosový květ označován jako květ narození, květ života<sup>17</sup>. Tento symbol se tedy opět váže k tematice zrození, na které je můj vizuální styl postavený.

---

<sup>15</sup> National Geographic Society. „Theory of Evolution“. *education.nationalgeographic.org*. [online]. [cit. 7. 4. 2023]. Dostupné z: <<https://education.nationalgeographic.org/resource/theory-evolution/>>.

<sup>16</sup> Milada. „Symbolika šperků: Trojúhelník“. *Eppi.cz*. [online]. [cit. 7. 4. 2023]. Dostupné z: <<https://www.eppi.cz/blog/symbolika-sperku-trojuhelnik/>>.

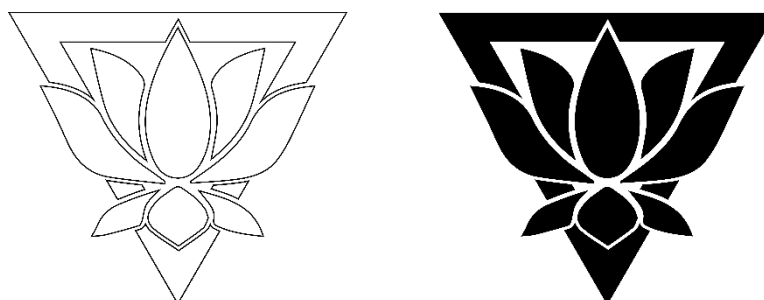
<sup>17</sup> Kishore Shintre. „Symbolism of lotus flower in Hinduism, Buddhism, Egyptology“. *Linkedin.com*. [online]. [cit. 7. 4. 2023]. Dostupné z: <<https://www.linkedin.com/pulse/symbolism-lotus-flower-hinduism-buddhism-egyptology-kishore-shintre/>>.



Obrázek 9: Logo Cyber Sapiens

Zdroj: Vlastní

Spojením těchto 2 symbolů jsem vytvořil logo, které vizuálně zapadá do tematiky budoucnosti a cyberpunku, ale zároveň splňuje moji myšlenku zrození.



Obrázek 10: Variace loga Cyber Sapiens

Zdroj: Vlastní

### 18.3 Barevnost

Můj festival Cyber Sapiens nemá určitou barevnost. Pracuji s rozmanitostí barev pro udržení pozornosti na trhu. Nedělám jednotný design, neboť rozmanitost designu následně koresponduje s různorodostí jeho návštěvníků a účastníků.

Logo se využívá v mé komunikaci převážně v bílé barvě, s užitím obrysové varianty loga při použití jako element v grafice. Pokud jde o propagaci značky, má být logo hlavním prvkem dané grafiky, logo je v plné barvě.

Ostatní texty, grafické prvky a vizuální elementy se také převážně používají v bílé barvě. Jde o praktičnost a kontrast vůči barvám ve zbylém prostoru grafiky. Moje bakalářská práce má určitě podstatu v tom, že moji zákazníci musí v mé grafice trochu

hledat, zamyslet se nad ní. Tohle ale nesmí přijít do sporu s faktem, že moje grafika musí být čitelná a rozeznatelná.

Barevnost v pozadích grafiky je zpracována ve formě „liquid paint,“ neboli vodovou barvou. Je to technika, která je tvořena v grafickém programu Adobe Photoshop, pomocí nástroje „zkapalnět.“ Díky nástroji zkapalnění přetvoříme jakýkoliv stávající obraz do tekoucího tvaru, čímž se vytvoří neobyčejné a vždy jedinečné pozadí pro moji vizuální komunikaci.



Obrázek 11: Liquid paint

Zdroj: Vlastní

## 18.4 Písmo

Písma a typografie jsou pro festival Cyber Sapiens stejně rozmanitá jako její barevnost. Někdy je dobré využít toho, aby se u vašich děl lidé pozastavili. Proto pro každý vizuál používám jiné nadpisové písmo.

Písma, které ve své bakalářské práci využívám, jsou všechna spojená pouze jednou věcí, kterou je tematika. Vyhledával jsem písma, která připomínají budoucnost, kybernetiku a počítačové prostředí.

V logu je použito písmo Kusanagi, od Tugcu Design Co., které má velmi silný futuristický nádech. Používá kombinaci ostrých a zaoblených rohů a malý proklad. Velmi dobře se používá samostatně a dobře funguje v nadpisech.

**CYBER SAPIENS**

Obrázek 12: Písmo Kusanagi

Zdroj: <https://gdfonts.com/>

Dále také pracuji například s písmem Cyberspace, od George Edwarda Purdy. Toto písmo zase pracuje s tloušťkou dřívků a blokovými náběhy oblouků. Silně se pojí k vesmírné tematice.

Také používám například více umělecké písmo, jako je Doctor Glitch, od tvůrce pod aliasem Woodcutter. Toto písmo zase působí dojmem, že se v písmu stala chyba neboli počítačový termín „glitch,“ který trhá rovnost pixelů v obrazovkách.

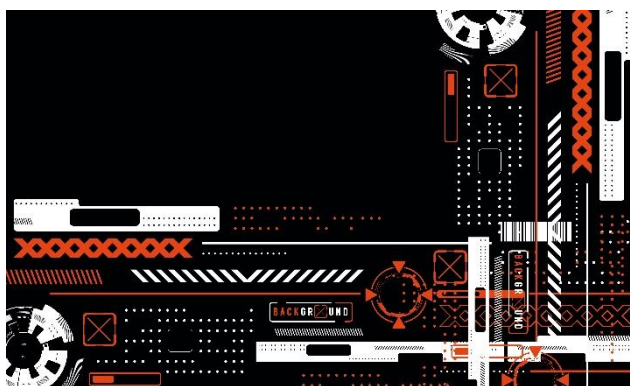
Písma používám v souladu s prací ve vizuálech, aby byly spojené s tématem, ale pro rozmanitost v myšlence komunikace není písmo dané.

Jediná písma, která jsou daná, jsou dodatková písma, která používám pro běžný text v aplikaci. V nadpisech používám LEMON MILK, od autora Marsnev, které je velmi dobře čitelné na všech platformách, kvůli jeho ostrým diagonálám a tloušťkám dřívků. V popisech a v pravidlech je použito základní písmo Arial, které je součástí balíčku Windows. Toto písmo je také základním písmem pro většinu zařízení. Proto jsem ho určil spíše pro jeho funkčnost a flexibilitu.

## 18.5 Vizuální prvky

Vizuální prvky a elementy, které využívám ve vizuální komunikaci, jsou úzce spjaty s tematikou cyberpunku. Skládají se hlavně z elementů, které se objevují na počítačích, streetwear oblečení a filmech se sci-fi tematikou.

Načítání, pixelizace, optické zaměřovače a podobné prvky tvoří vizi budoucnosti a lehkého nádechu punkového stylu.



Obrázek 13: Vektorové prvky cyberpunk

Zdroj: <https://freepik.com/>

## 19 Vizuální styl

Pro tvorbu vizuálního stylu byly použity kombinace všech výše uvedených technik a prostředků. Je to kombinace tematiky stvoření, života, zrození, které se prolínají s přitažlivým až agresivním designem a barevností.

## 20 Komunikační kanály

Prioritně jsem vytvořil komunikáty na sociální síť. Vzhledem k cílové skupině je důležitost dosahu na sociálních sítích klíčová, neboť moje cílová skupina je dosažitelná hlavně zde, na platformách jako jsou Instagram, Facebook, Twitter a podobně.

Sociální síť jsou totiž dnes pro mládež a mojí cílovou skupinu nejlepším prostředkem pro komunikaci, získání informací, sdílení dat, objevování nového a nepoznaného. Stejně jako pro konzumenta obsahu sociálních sítí, je stejně důležitá tato platforma pro tvůrce a kreativce, nadšence a umělce. Je to totiž zdarma způsob, jak se zviditelnit, získat zpětnou vazbu, získat tipy a rady, kritiku a doporučení.

Dále jsem také využil i tradičního tištěného formátu, který jsem ale upozadil z důvodu mnohem silnějšího komunikátu, kterým je internet a sociální síť. Nemohu říci, že by byla tištěná reklama a propagace zbytečná, s tím nesouhlasím. Ale dle mého přesvědčení, i s ohledem na moji cílovou skupinu, je určitě její efektivita slabší oproti sociálním sítím.

## 21 Instagram

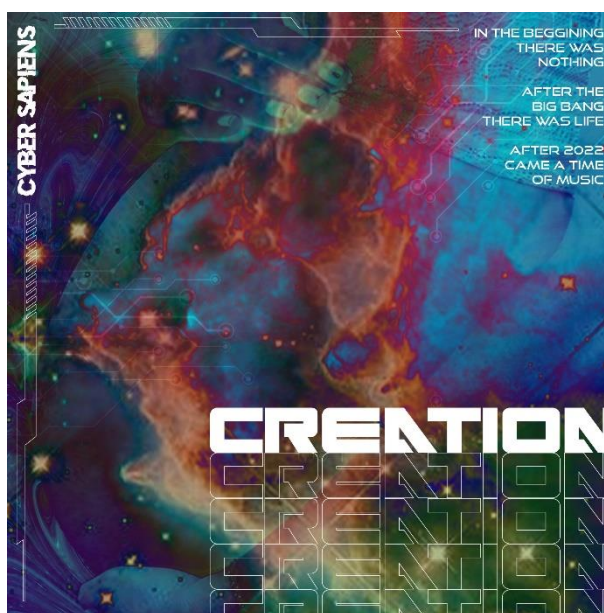
Jako první sociální síť jsem vybral s největší prioritou Instagram. Rozhodoval jsem hlavně z důvodu, že Instagram disponuje velmi rozmanitým způsobem, jak se prezentovat. Vzhledem k mému tématu elektronické hudby, je výhodou funkce Instagramu přidávat jak fotky, tak videa, reels, instastory a možnost přidávat hudbu z knihoven Instagramu pod své příspěvky.

Dále se také přidávají možnosti označování lidí, užívání reklamy a pomocí hashtagů se probourávat hlouběji do obsahu, který se poté zobrazuje dalším uživatelům.

Instagram také disponuje velkým počtem uživatelů, skoro 2,5 miliardy aktivních uživatelů měsíčně.<sup>18</sup> Proto je sdílení svého talentu pomocí videa a fotografií na této platformě světově proslulé a velmi užitečné.

## 21.1 Zimní sezóna – The Creation

Neboť mám rozděleno fungování mého festivalu na 4 sezóny, začínám zimní sezónou, která dostala název – The Creation.



Obrázek 14: Instagramový (IG) příspěvek – The Creation

Zdroj: Vlastní

Tato sezóna pracuje s tématem zrození – narození. V podkresu grafiky je vkreslena žena v těhotenství. Tato metafora je založena na myšlence toho, že první festival, začátek sezón, je počátek všeho. Proto je do vizuálu zakomponován i vesmír samotný.

Cílem bylo pozdvihnout důležitost těhotenství a zrození jako takového. Stejně jako se v bříšku matky rodí nový život, ve vesmíru se rodí nové hvězdy a planety, tak na festivalu Cyber Sapiens se rodí hvězdy scény elektronické hudby. V kombinaci s chladnější barvou modré se i tematicky hodí k zimnímu období, kdy by se první ze série sezón odehrávala.

---

<sup>18</sup> Daniel Ruby, *71+ Instagram statistics for marketers in 2023 (Data & Trends)*, 2023 [online]. DemandSage. [cit. 9.4.2023]. Dostupné z: <<https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>>.



Neboť se jedná o první a počáteční příspěvek, který oznamuje začátek série festivalů, je potřeba aspoň lehce uvést potenciální návštěvníky festivalu do dění. Proto jsem použil lehký uvádějící text do rohu grafiky, který naznačuje téma festivalu.

Užívám anglický jazyk, jak v názvech, tak v textu, neboť cílová skupina je na tento jazyk zvyklá a denně se s angličtinou setkává, mnohdy i ve větší míře než s obsahem českým. Proto není problém pro cílovou skupinu si texty překládat. Pokud by ale nastal problém s překladem a byli by nuceni použít překladače, věnovali by tím větší pozornost mojí komunikaci, což by mohlo vést následně k větší šanci na získání sledujících.

## 21.2 Jarní sezóna – The Rising

Následující sezóna je jarní, rozkvět přírody a další část festivalu Cyber Sapiens, ve které se mohou projevit talenty na veřejnosti.



Obrázek 15: Instagramový příspěvek – The Rising

Zdroj: Vlastní

Tato grafika má tematiku vzrůstu. Hlavním vizuálním komponentem je růst semínka, které se pomalu dere z půdy do krásného květu. Tematika je opět spojená se zrozením a růstem. Květina má symbolizovat růst, jak kariérní, tak osobní, našich účastníků na festivalu. Díky nám by měli hudebníci, zpěváci a skladatelé vyrůst do sféry, kterou si zaslouží.

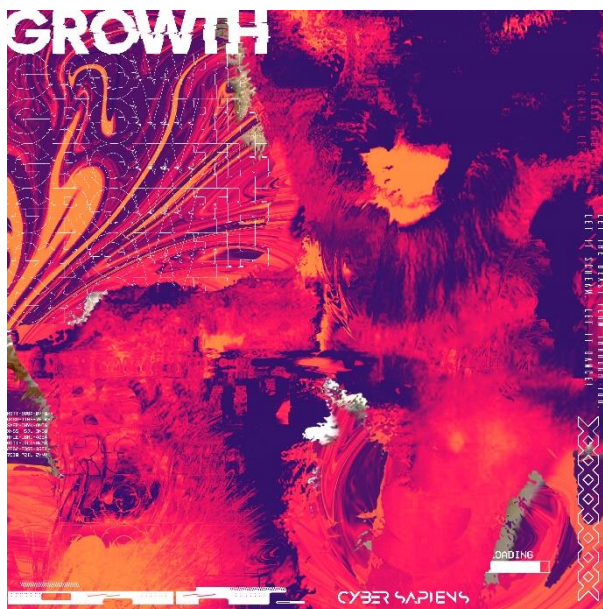
Využívám zelenou a žlutou barvu, která se tematicky hodí k podkresu rostoucí květiny a zároveň dobře koresponduje s určením sezóny jara.

V této grafice již nepoužívám doprovodný text, neboť se jedná o druhý festival v roce, takže obeznámení o fungování a podstatě festivalu už je zavedena. Nyní se spíše soustředím na větší viditelnost a upozornění na elementy cyberpunku, jako jsou digitální tečky, čárové kódy, a hlavně větší viditelnost a upozornění na opakující se název neboli efekt echo.

Tento efekt u názvu Rising využívám z důvodu, že funguje jako efektivní spojovací prvek mezi příspěvkem, kromě liquid paint pozadí a tematiky zrození. Zároveň má tento efekt skrytý význam. Před vyplněnou variantou názvu se nachází více prázdnějších. Toto má symbolizovat, že v řadě lidí se nachází jeden, který je výjimečný. Stejně jako festival Cyber Sapiens hledá výjimečné talenty, mezi běžnými lidmi.

### 21.3 Letní sezóna – The Growth

Když už je můj vizuální styl a prvky v něm pro trh známý, mohu si dovolit moji grafiku více umělecky ztvárnit.



Obrázek 16: Instagramový příspěvek – The Growth

Zdroj: Vlastní

Pro letní sezónu jsem vybral téma dospívání. Využil jsem mládě vlka, které vzhlíží ke své matce. Symbolizuje to pohled hudebních umělců vzhůru, jejich cestu k cíli. Všichni jsme někde začali, cesta je dlouhá a složitá, ale cíl není nedosažitelný. Vzhlížíme k profesionálům a našim vzorům s cílem, že se k nim jednou přidáme.

Upravení vlků proběhlo barevnou úpravou a funkcí Adobe Photoshop přeskládat. Funkce přeskládat přemapuje a přeskládá stávající obraz s předlohou jiného obrazu. Na to jsem použil další, jinou fotku vlků. Výsledkem přeskládání byla fúze dvou různých pohledů na dospívání, což opět podporuje rozmanitost účastníků festivalu.

Červená a oranžová barevnost následně koresponduje s dobou konání festivalu, letním obdobím a teplem, které doba přináší.

Grafické prvky a elementy cyberpunku jsou v tomto vizuálním stylu již více agresivní a viditelné, aby se podpořilo schéma a tematika kybernetiky a budoucnosti. V pravém rohu se nachází i malý popisný text, který je propojen s tematikou festivalu, ale zároveň dotváří symboliku s vlky.

## 21.4 Podzimní sezóna – The Emerging

Poslední sezónou, kterou jsem tvořil, je podzimní The Emerging. Jedná se už o velmi silné umělecké ztvárnění plné prvků cyberpunku a práce s technologií.



Obrázek 17: Instagramový příspěvek – The Emerging

Zdroj: Vlastní

Pro podzimní a vlastně poslední sezónu roku jsem vybral téma povstání. V grafice je zobrazeno, že tak, jako se krásný motýl klube z kokonu, tak se naši hudebníci rozrůstají do svých plných potenciálů a díky mému festivalu najdou cestu ke zlepšení a rozkvětu v kariéře.

Barvu jsem vybral fialovou, která se tematicky hodí k období jeho konání. Fialová vyvolává klidný, ale dominantní pocit. Neboť se jedná o završení jednoho roku festivalu, funguje tato barva jako cílová rovinka, která se dá dobře zapamatovat pro budoucí komunikaci.

Vizuální prvky a elementy cyberpunku jsou v této grafice již silně používané, společně i s textem, který má připomínat kód na počítači, související s načítáním souborů, které opět směřuje k tematice festivalu, kde se mají „načíst“ umělci z malých osobností do známých hvězd. Dále se také už přidala do prvků barevnost, která koresponduje s barevností celého příspěvku.

## 21.5 Oznámení data a lokace

Je potřeba také určit způsob oznámení lokace festivalu a datum jeho konání. Tady už se odkláním od uměleckého způsobu ztvárnění mého vizuálního stylu a upřednostňuji čitelný způsob. Tento způsob jsem vybral z důvodu důležitosti tohoto oznámení. Místo a datum konání je klíčová informace, kterou zákazník nesmí mít problém dohledat.



Obrázek 19: The Growth – Datum a místo

Zdroj: Vlastní



Obrázek 18: The Creation – Datum a místo

Zdroj: Vlastní

## 21.6 Zrušení konání festivalu

Nemohu opomenout ani možnost, že se můj festival za nějakých podmínek zruší. S nehezkou vzpomínkou na dobu Covid-19, která nám skoro na 3 roky odepřela možnost užívat si kulturní sféry, musíme počítat s tím, že z nějakého důvodu se může konání festivalu zrušit.

Proto jsem vybral vizuální prvek, který bude na sociálních sítích fungovat jako upozornění na zrušení konání festivalu.



Obrázek 20: Zrušení konání

Zdroj: Vlastní

Jako hlavní vizuální prvek jsem vybral pixelového dinosaura, který používá webový prohlížeč Google Chrome jako svoji ikonu upozorňující na problém s připojením. Je zobrazen ve webové hře, kde můžete s dinosaurem pomocí klávesových šipek přeskakovat překážky a sbírat tím body. Toto má ukrátit čas při čekání na to, než se problémy s internetovým připojením opraví.

Tento symbol dinosaura mám já i moje cílová skupina blízce spojený s problémem s připojením. Stejně jako když nastane problém a musí se zrušit spojení mezi zákazníkem a festivalem, využil jsem této metafory a upravil pixelového dinosaura a použil ho jako symbol „výpadku,“ čímž více podporuji tematiku kybernetiky a budoucnosti, kterou používám ve svém pojetí festivalu.

Pro textovou podporu oznámení je pod dinosaurem ještě textový dodatek, který uvádí ID, neboli identifikace, název daného festivalu a sezóny, následovaný velkým

nápisem offline, který oznamuje problém nebo odpojení. To je ještě podpořeno barevným efektem „glitch,“ což je počítačová závada, kdy se barevné vrstvy nesejdou na správných pozicích a vytvoří takto barevnou chybu.



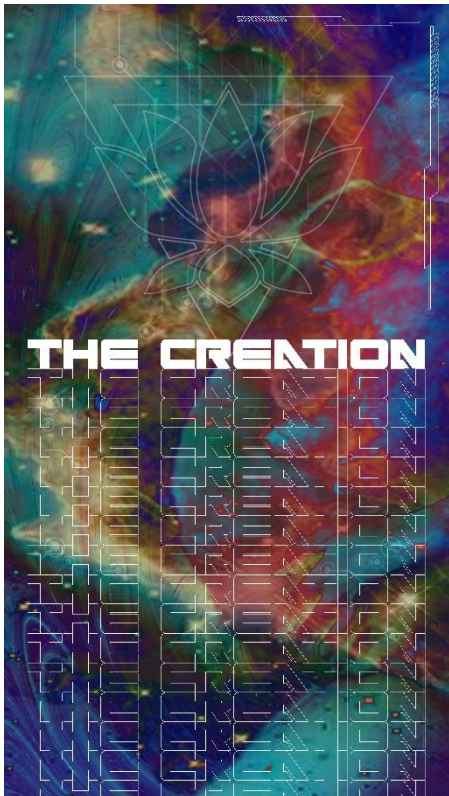
Obrázek 21: Zrušení festivalu – The Growth

Zdroj: Vlastní

U výše uvedeného příspěvku je náhled, jak vypadá příspěvek na Instagramu, který ohlašuje zrušení konání festivalu The Growth. Pro umocnění tématu zrušení daného festivalu je použita grafika zrušení s dinosaurem, v pozadí se nachází původní vizuální komunikace festivalu The Growth, která je ale upravena zatmaveným pozadím, které indikuje zhasínající světlo a také efekt glitch, barevnou závadu, která trhá obraz jako při chybě na počítači.

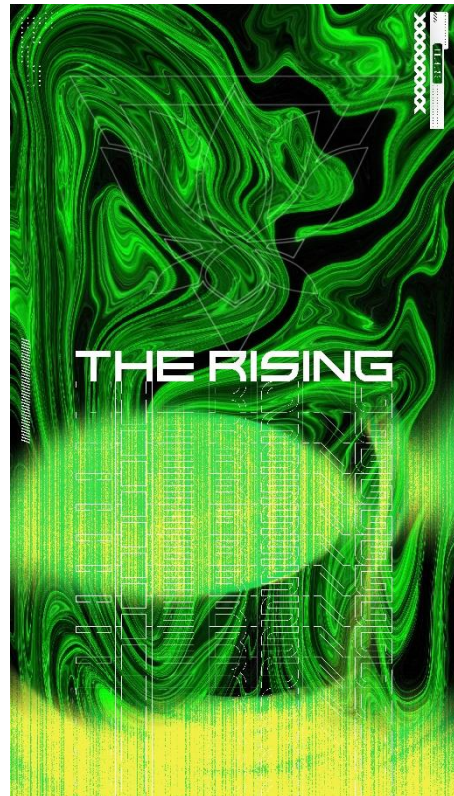
## 21.7 Instastory

Nedílnou součástí Instagramu a komunikace na něm je funkce instastory. Funguje na principu sdílení vašich fotek a videí na 24 hodin, poté zmizí. Je to aktivní způsob, jak přimět sledující se pravidelně dívat na váš účet. Na instastory bude můj festival sdílet události, například oznámení dění a téma festivalu. Dále může oznamovat účastníky, záběry z příprav festivalu a další upoutávky.



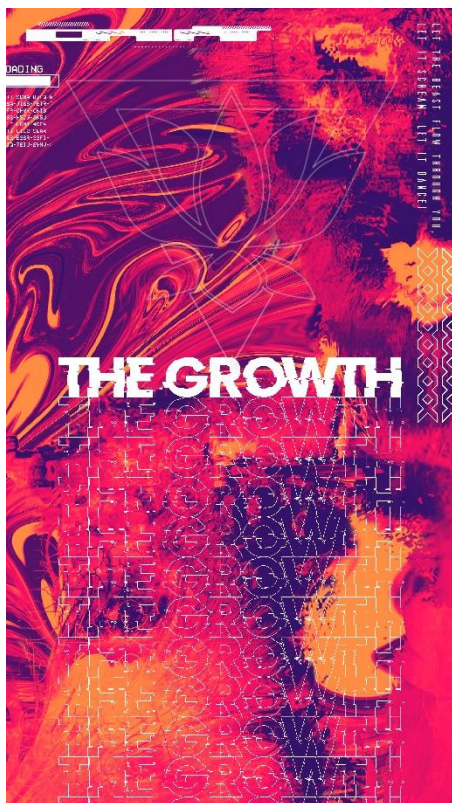
Obrázek 23: Instastory – The Creation

Zdroj: Vlastní



Obrázek 22: Instastory – The Rising

Zdroj: Vlastní



Obrázek 25: Instastory – The Growth

Zdroj: Vlastní



Obrázek 24: Instastory – The Emerging

Zdroj: Vlastní

Vizuální styl instastory příspěvků je připodobněn ke zpracování příspěvků na Instagram samotný. Změny proběhly ve změně orientace na výšku, z důvodu správného zobrazení na mobilních zařízeních. Dále také došlo k přeskládání elementů a textu na více středově orientovaný design. Prvek, který přibyl, je logo ve variantě obrysu, které je ve středu designu. Logo má podpořit značku, neboť obsah informací, který může instastory nabídnout, je omezený. Proto je dobré, když ještě před přečtením názvu účtu, který je v levém rohu, už uživatele podvědomě upozorníme na naši značku.

V neposlední řadě je potřeba také zavést možnost informace o zrušení dění festivalu i na instastory, neboť je šance, že uživatel a sledující našeho účtu prvně zhlédne instastory, než mu algoritmus ukáže náš příspěvek.





Obrázek 26: Instastory – The Rising –zrušení festivalu

Zdroj: Vlastní

## 22 Facebook & Twitter

Důležité je pro největší dosah zasáhnout více sociálních sítí najednou. Další platformy, kde mohu dosáhnout na svoji cílovou skupinu, je Facebook a Twitter. Facebook je místo, které navštěvuje měsíčně skoro 3 miliardy aktivních uživatelů<sup>19</sup>, z toho okolo 5 milionů uživatelů je z Česka.<sup>20</sup> Tato sociální síť je sice více určena pro sdílení informací ohledně dění v okolí, politickým debatám, nákupům a prodejům a stránkám pro firmy a společnosti. Tohle ale nemění nic na výsledném rozšíření dosahu a propagaci mého festivalu.

---

<sup>19</sup> Jack Shepherd, *30 essential Facebook statistics you need to know in 2023*, 2023 [online]. Social Shepherd. [cit. 9.4.2023]. Dostupné z: < <https://thesocialshepherd.com/blog/facebook-statistics/> >

<sup>20</sup> *Lidi na sítích v Česku přibylo, vedou Youtube a Facebook*, 2022 [online]. MediaGuru. [cit. 9.4.2023]. Dostupné z: < <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/> >

To stejné platí i pro platformu Twitter, která podobně jako Facebook má svůj určitý obsah a komunikaci. Twitter je určen spíše pro alternativnější uživatele a jejich přístup k diskuzím, debatám a obecné konverzaci o různorodých tématech. Na Twitteru se ale zase rozšiřuje podpora alternativních společenských článků, je zde větší pochopení pro podporu neznámých talentů.

## 22.1 Vizuální komunikace na Facebooku a Twitteru

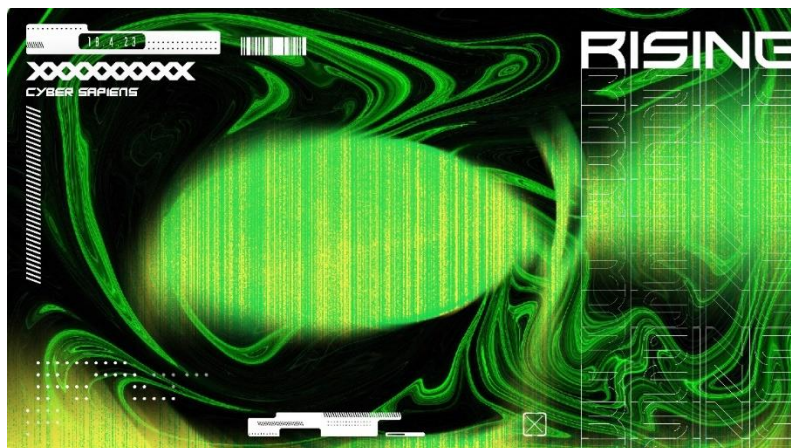
Vizuální styl komunikace na těchto platformách se od komunikace na Instagramu příliš neliší. Design zůstává, pouze s drobnými změnami, v podstatě a myšlenke stejný. Jediné změny proběhly z důvodu upravení dimenzí daných příspěvků. Toto proběhlo z důvodu, že Facebook a Twitter mají oproti Instagramu jiné rozměry pro přirozené zobrazování příspěvků. Zatímco Instagram má základní rozměr příspěvků 1:1, neboli čtvercové, tak Facebook a Twitter má 16:9, neboli širokoúhlé zobrazení.

Následná úprava prvků v designu spočívala v přeskládání vůči změně v rozměru příspěvku. Pozice prvků a elementů v designu jsem zasadil na podobné pozice, jako jsou na Instagramových příspěvcích, aby nevznikl problém zásadního rozdílu mezi sociálními sítěmi.



Obrázek 27: Facebook (FB) & Twitter (t.co) – The Creation

Zdroj: Vlastní



Obrázek 28: Facebook & Twitter – The Rising

Zdroj: Vlastní



Obrázek 29: Facebook & Twitter – The Growth

Zdroj: Vlastní



Obrázek 30: Facebook & Twitter – The Emerging

Zdroj: Vlastní

## 22.2 Facebook & Twitter – oznámení zrušení festivalu

Pro vizuální ztvárnění zrušení festivalu se používá stejný prvek jako u příspěvků na Instagramu, aby se udržela linie komunikace napříč sociálními platformami.



Obrázek 31: Facebook & Twitter – The Emerging – zrušení festivalu

Zdroj: Vlastní

## 23 Propagace účinkujících na sociálních sítích

Poté, co můj festival důkladně probere všechny žádosti o účast na festivalu a prozkoumá největší talenty z řad neznámých umělců, následuje propagace vybraných účinkujících na samotný festival.

Neboť jsem zastřešující festival, propagaci účinkujících zařizuji já. Design daných příspěvků udržuji po vizuální stránce podobný jako je vizuální komunikace pro oznamování dění sezón festivalu. Korespondující design proto spojuje danou sezónu bez použití tematických obrázků zrození či uvedení názvu.

Textový doprovod je složen z názvu festivalu, jmen účinkujících a jejich uměleckých alias. Přidává se ještě nápověda, na kterém pódiu se bude účinkující nacházet. Pódia jsou 3, rozdělena na stage: red, stage: green, stage: blue. Výběr názvů byl podle zkratky RGB, což je barevný model, který se používá v počítačích. Tato myšlenka opět podporuje téma budoucnosti a kybernetiky.



Obrázek 32: IG – promo účinkujícího – DJ Tobi-T

Zdroj: Vlastní

### 23.1 Propagace na Instagramu

V příspěvcích je dle mého názoru důležité, se souhlasem účinkujícího, vložit jak jeho jméno, tak jeho umělecký alias, protože pro budoucí možnost kontaktování je dobré snadné dohledání umělce. Ne každý má totiž na sociálních sítích 2 účty, jak pro svůj osobní, tak pro svůj umělecký alias. Například já mám na Instagramu pouze svůj osobní účet, na který sdílím jak svoje osobní záležitosti, tak fotky a videa z mého působení jako DJ.

Lidé zobrazení na propagaci jsou fotografie volně dostupné k použití na stránce freepik.com, jejich jména a alias jsou vymyšlená a shoda se skutečností je čistě náhodná.



Obrázek 33: IG – propagace účinkujícího – Maika

Zdroj: Vlastní, freepik.com



Obrázek 34: IG – propagace účinkujícího – Jay3Malo

Zdroj: Vlastní, freepik.com



Obrázek 35: IG – propagace účinkujícího – DJ Pheonix

Zdroj: Vlastní, freepik.com



Obrázek 36: IG – propagace účinkujícího – Minerva

Zdroj: Vlastní, freepik.com

O podrobných informacích a odkazech na dané umělce se dále komunikuje v popisech příspěvků na Instagramu. Možnost označení může proběhnout přímo v příspěvku, nebo odkazem v popisu. Další informace mohou být krátký úvod k umělci a například čas jeho vystoupení na daném pódiu.

## 23.2 Propagace na Facebooku & Twitteru

Stejně jako při příspěvcích o tématu festivalu, je potřeba i pro propagaci účinkujících upravit rozměry pro optimální zobrazení na Facebooku a Twitteru.



Obrázek 37: FB, t.co – propagace účinkujících – Vivacia

Zdroj: Vlastní, freepik.com



Obrázek 38: FB, t.co – propagace účinkujících – Maestro

Zdroj: Vlastní, freepik.com





Obrázek 39: FB, t.co – propagace účinkujících – Bing Chillin

Zdroj: Vlastní, freepik.com



Obrázek 40: FB, t.co – propagace účinkujících – DJ Omega

Zdroj: Vlastní, freepik.com

## 24 Propagace festivalu – tiskoviny

Kromě propagace účinkujících a mé komunikace na sociálních sítích, je potřeba mít i tištěnou reklamu, kterou mohou vidět i lidé mimo moji cílovou skupinu. Můj festival není ale založený na komunikaci OOH (out of home), proto je obsah tištěné komunikace zaměřen čistě jako propagace festivalu samotného.

## 24.1 Propagace – téma: neznámí umělci

První možnost komunikace je vizuální styl založený na myšlence podpory neznámých talentů. V tomto vizuálním stylu pracuji s barevností liquid paint, korespondující s barvou obsahu, kterým je můj nadaný umělec. Ten je ale upraven, skoro až cenzurován, formou deformace a pixelizace obličeje.



Obrázek 41: Tištěná propagace – neznámý talent

Zdroj: Vlastní, freepik.com

Tato myšlenka podporuje téma objevení neznámých talentů. Tento fakt podporuje úderný headline, který vyzývavě pobízí k zájmu o můj festival. Nachází se zde i menší popis, neboť je potřeba lehce vysvětlit, o čem festival bude. V neposlední řadě se nachází ve spodní části QR kód, který odkazuje na aplikaci CyberSapiens, jejíž funkci vysvětlím později.



Obrázek 42: Tisková propagace – téma neznámých umělců (maketa)

Zdroj: Vlastní, freepik.com

Tištěná propagace se bude nacházet na frekventovaných místech, jako jsou autobusové zastávky, stanice metra, nebo bude vylepena na přístupných zdech často navštěvovaných míst.

## 24.2 Propagace – téma: zrození

Druhá forma tiskové propagace používá téma zrození, stejně jako komunikace na sociálních sítích. V této formě jsem vybral i více mýtické téma, zrození fénixe.



Obrázek 43: Tisková propagace – téma zrození

Zdroj: Vlastní, freepik.com

V tomto designu je popisný text více tajemný, aby se hodil k mýtickému tématu.



Obrázek 44: Tisková propagace – téma zrození (maketa)

Zdroj: Vlastní, freepik.com

## 25 Vstupenky

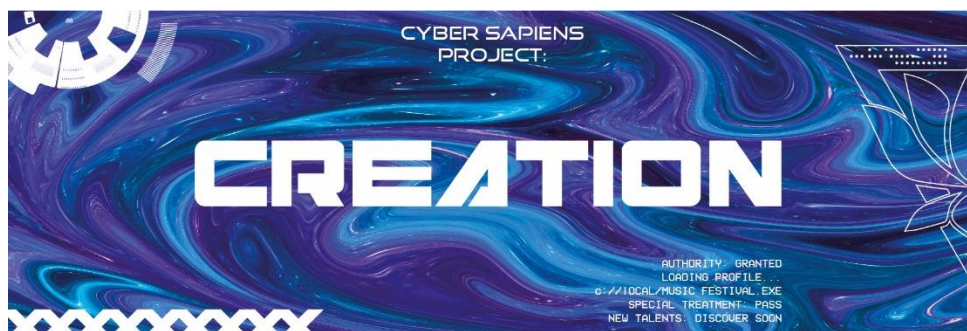
Vzhled vstupenek, které jsou použity v aplikaci (obrázek 58, obrázek 59), je navržen tak, aby vizuálně odpovídal designu použitému v komunikaci daných sezón.



Obrázek 45: Vstupenky – The Emerging (maketa)

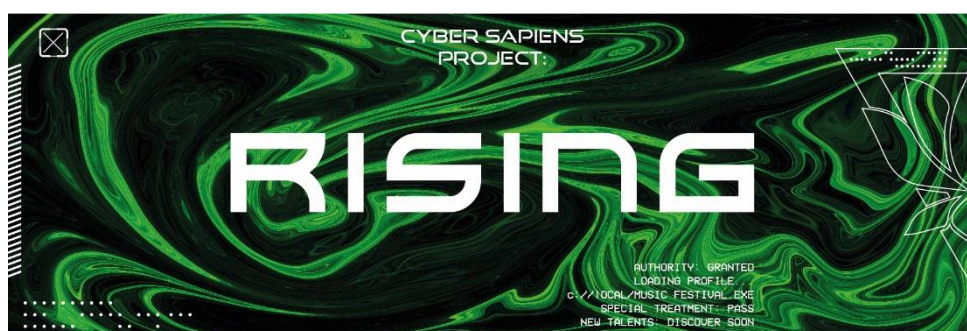
Zdroj: Vlastní

Pro přední stranu vstupenek se používají vizuální prvky a barevnost z komunikace. Dodatečný prvek je popisný text, který je psaný kódem, jako když se vám načítají informace na počítači.



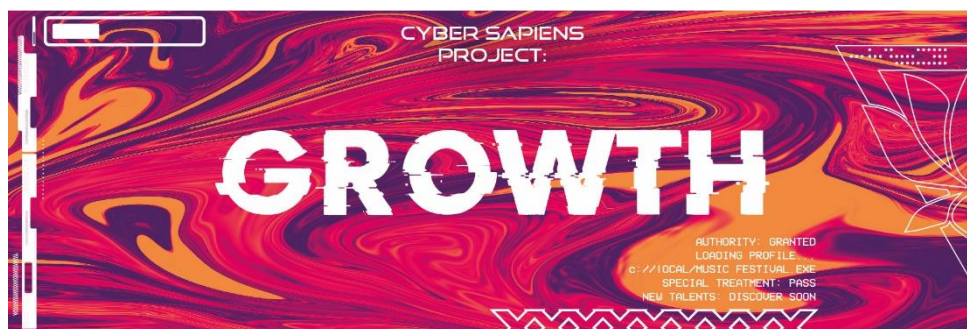
Obrázek 46: Vstupenky – The Creation

Zdroj: Vlastní



Obrázek 47: Vstupenky – The Rising

Zdroj: Vlastní



Obrázek 48: Vstupenky – The Growth

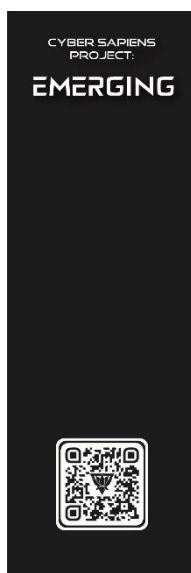
Zdroj: Vlastní



Obrázek 49: Vstupenky – The Emerging

Zdroj: Vlastní

Zadní strana vstupenky využívá QR kód, který odkazuje na aplikaci, pokud ji uživatel nemá. Pokud ano, QR kód přidá fyzickou vstupenku do elektronické knihovny vstupenek (viz. 23.4 Aplikace: Vstupenky).



Obrázek 50: Vstupenka – The Emerging – zadní strana

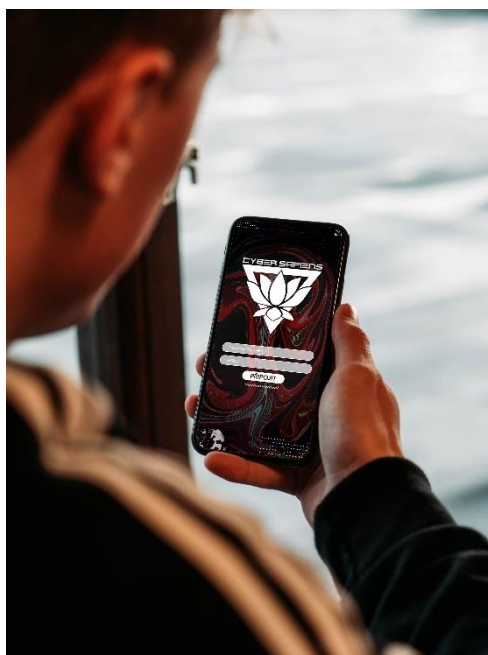
Zdroj: Vlastní

Na zadní straně vstupenky se mění pouze název festivalu ve vrchní části.

## 26 Aplikace CyberSapiens

Důležitá část mé bakalářské práce je aplikace, která se blíže váže k mému fungování festivalu.

Mobilní aplikace má 4 hlavní funkce. Sledování práce umělců před festivalem, mapa festivalu s živým přenosem pozice tebe a tvých přátel, možnost sledovat živý přenos z pódíí a nákup a uložení vstupenek. Její design koresponduje s vizuálním stylem komunikace na sociálních sítích, s použitím základního liquid paint pro festival Cyber Sapiens. (viz. Obrázek 3)

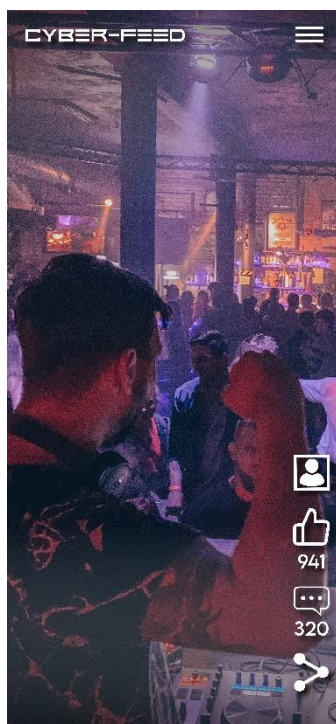


Obrázek 51: Aplikace CyberSapiens  
(maketa)

Zdroj: Vlastní, freepik.com

### 26.1 Aplikace: Cyber-feed

První částí je možnost během roku sledovat uchazeče o účinkování na festivalu. Inspirovaný populárním TikTok feedem, což je nekonečný zdroj videí, jsem vytvořil přenos umělců a jejich aktivit, aby si zákazníci mohli něco zjistit a popřípadě podpořit uchazeče, kteří se jim líbí.



Obrázek 52: Aplikace: Cyber-feed

Zdroj: Vlastní

Pokud chcete o daném uchazeči zjistit více, kliknutím na profil si o něm můžete zjistit podrobnosti a jeho příběh. Ve spodní části je tlačítko na sociální síť uchazeče.



Obrázek 53: Aplikace: Cyber-feed – profil

Zdroj: Vlastní, freepik.com

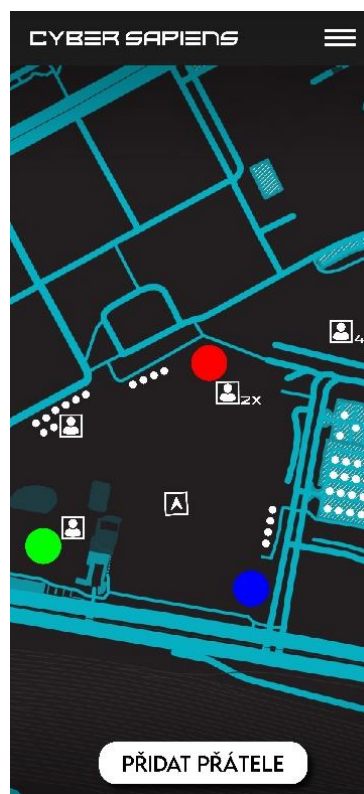


## 26.2 Aplikace: Mapa

Jak z mého dotazníku, tak z vlastní zkušenosti vím, že je na festivalech a veřejných akcích problém orientace. Hlavní problém mojí cílové skupiny je, že většina chodí na dané události se skupinou přátel. Tato skupina se ale může během dne rozdělit a je pak velký problém se v hlučném prostředí a na velké rozloze akce zase najít.

V mojí aplikaci by byla mapa, která zobrazuje živě vaši pozici, pozici vašich přátel, umístění pódíí, informace o momentálním obsazení daného pódia a také body se stánky, toaletami, suvenýry a podobně.

V mapě je označován uživatel jako šipka, přátelé jako profilové ikony, pódia jsou barevná podle názvů odvozených od RGB a bílé tečky jsou stánky, toalety, suvenýry a podobně.



Obrázek 54: Aplikace: mapa

Zdroj: Vlastní

Pro přidání přátel je potřeba vybrat způsob spojení a souhlasit s podmínkami a přečtením pravidel užití. Poté už stačí jen stisknout „propojit“ a pomocí vybraného způsobu se spárovat s přáteli.



Obrázek 55: Aplikace: mapa – přidat přátele

Zdroj: Vlastní

## 26.3 Aplikace: Živý přenos

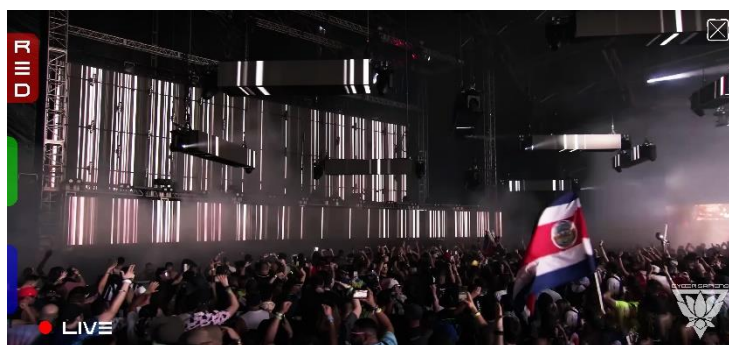
V neposlední řadě jsem přidal do aplikace funkci livestreamu neboli živého přenosu. Tato funkce má pomoci rozšířit povědomí o mém festivalu a jeho rozšíření do globálního měřítka. Zároveň tato funkce dovoluje sledovat dění festivalu i v situaci, kdy se zákazník nemůže dostavit osobně. Nepřijde tím pádem o zážitek z dění. Živý přenos je zprostředkováván přes kvalitní kamery a zvukový záznam od pořadatele festivalu. Kamery jsou nastaveny na více místech, aby si sledující užil přenos v co největší míře.



Obrázek 56: Aplikace: livestream (maketa)

Zdroj: Vlastní

Přístup k živému přenosu je udělen pouze uživatelům, kteří si zakoupili vstupenky na daný festival. Po vstupu do funkce živého přenosu může uživatel sledovat dění na pódíích, která může v levé straně přepínat pomocí barevných tlačítek korespondujících s barvou pódia.



Obrázek 57: Aplikace: livestream

Zdroj: Vlastní, youtube.com

## 26.4 Aplikace: Vstupenky

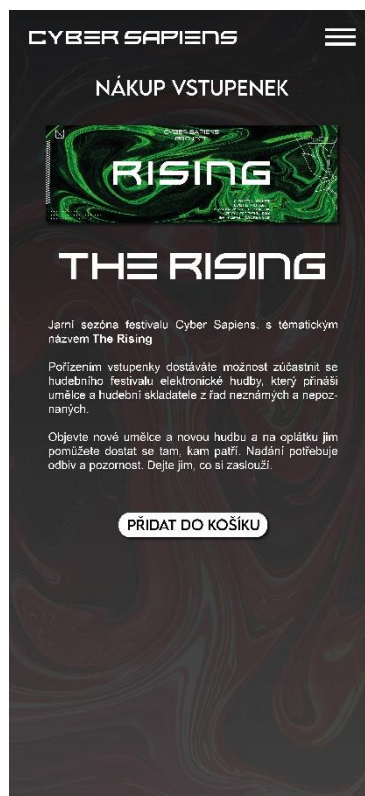
Poslední funkcí aplikace je platforma pro nákup a uchování vstupenek na festivaly. Pro přehled jsem zvolil zobrazení samotných vstupenek s datem konání, místem a názvem sezóny.



Obrázek 58: Aplikace: vstupenky

Zdroj: Vlastní

Pokud klikneme na tlačítka koupit, dostaneme nabídku dostupných sezón a krátký úvod o daném festivalu.



Obrázek 59: Aplikace: vstupenky – nákup

Zdroj: Vlastní

## 27 Identifikační náramek

Poté, co dostaneme naše fyzické vstupenky nebo se prokážeme vstupenkou v aplikaci, dostaneme u vstupu na festival identifikační náramek.



Obrázek 60: Identifikační náramek

Zdroj: Vlastní

Identifikační náramek má základní funkce, jako jsou uložení informací o zákazníkovi, povolení vstupu na festival a také se chová jako kreditní peněženka pro nákup nápojů a občerstvení.

## 28 Rollup

Když už jsme se dostali na festival, moji uchazeči a nadaní hudebníci potřebují, aby naši zákazníci věděli, o koho se jedná a měli možnost je kontaktovat, zvláště pokud se jedná o producenty.



Obrázek 61: Rollup (maketa)

Zdroj: Vlastní

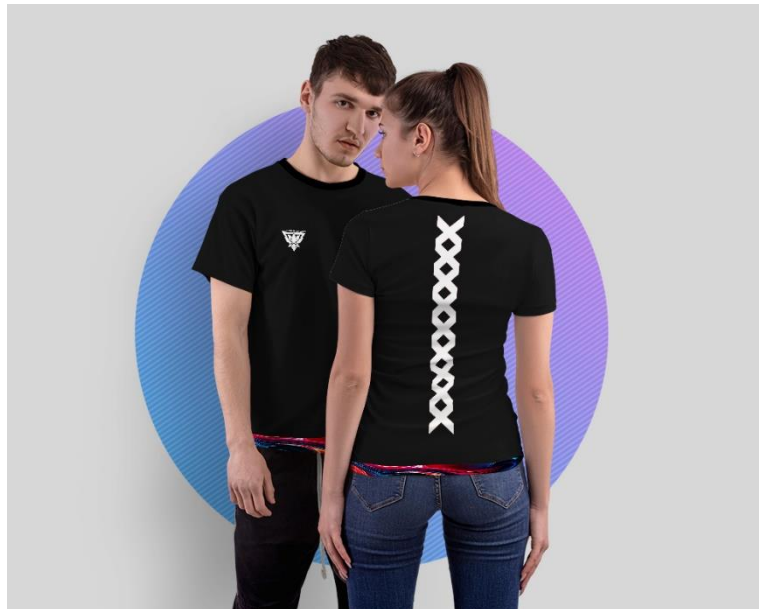
Rollupy mají design shodný s momentální vizuální komunikací sezóny. Na rollupu je dále jméno daného vystupujícího hudebníka. Ve spodní části se nachází dostatečně velký QR kód, který odkazuje na předem domluvené sociální síť hudebníka. Po každém vystoupení se rollupy mění a jsou rozmístěny tak, aby na pódiu a kolem něj daly možnost zákazníkům a producentům ihned kontaktovat jejich oblíbeného neznámého talentovaného člověka.

## 29 Merchandising

Nesmí se zapomenout na vzpomínku a dárky, které si mohou zákazníci z mého festivalu odnést. Mezi můj merchandising (merch) patří trička, brýle, pytlíky a kelímky, do kterých si mohou nalít svůj oblíbený nápoj.

### 29.1 Trička

Z vlastní zkušenosti vím, že trička s velkými logy a přeplácanou reklamou mě a moji cílovou skupinu příliš nepřitahují. Proto jsem vybral styl, který je slušivý a sedí zároveň k mému festivalu, aby se s ním dal merch lehce spojit.



Obrázek 62: Merchandising – trička (maketa s lidmi)

Zdroj: Vlastní, freepik.com

Samozřejmě propagace mého festivalu a značky je potřebná, ale snažil jsem se ji použít co nejšetrnějším způsobem, vložením loga na prso v malém rozměru. Hlavním poutačem a spojovníkem s mým festivalem má být design spodní části trička a grafický prvek na zádech. Spodní barevný pruh je převzat z mého základního liquid paint designu a grafický prvek je element cyberpunku, který je použit v komunikaci.



Obrázek 63: Merchandising – trička (maketa)

Zdroj: Vlastní

## 29.2 Brýle

Následují sluneční brýle. Dvě z mých sezón se odehrávají v čase zářivého sluníčka, proto je dobrý designový prvek, ale i praktická část šatníku, mít na mém festivalu i Cyber Sapiens brýle.



Obrázek 64: Merchandising – brýle (maketa)

Zdroj: Vlastní



Design brýlí používá v nožičkách základní liquid paint, dále logo mého festivalu v plné barvě a disponuje červenými skly, které nejlépe brání průniku modrého světla. Proto se tyto brýle hodí jak během dne proti slunci, tak v noci proti světlům reflektorů.

### 29.3 Pytlík

Ať už s sebou nesete mikinu na večer, cennosti nebo rave doplňky jako jsou masky, přívěsky, rukavice a podobně, vše se musí nějak nosit s sebou. Proto jsem vytvořil design pytlíku na záda.



Obrázek 65: Merchandising – pytlík (maketa)

Zdroj: Vlastní

Design je velmi podobný s tričkem. Opět používá barevnost a základní liquid paint ve spodní části. Uprostřed je obrysové logo Cyber Sapiens.

## 29.4 Kelímky

Nebyl by to festival, kdybych neměl vlastní kelímky na nápoje. Stejně jako vratný kelímek na festivalu, si ho může zakoupit návštěvník pro sebe jako dárek.

V designu kelímků je opět na pozadí základní liquid paint, název festivalu a také je silně doplněn o prvky cyberpunk, které jsou použity ve vizuální komunikaci.



Obrázek 66: Merchandising – kelímky (maketa)

Zdroj: Vlastní

## 30 Závěr

V mé praktické části jsem vytvořil vizuální komunikaci alternativního festivalu elektronické hudby, který má za cíl pomoci neznámým hudebním talentům dostat se do povědomí veřejnosti a díky tomu jim nabídnout možnosti, které si zaslouží.

Přesto, že si vizuální komunikace prošla spoustou změn a úprav, od malých detailů až po kompletní restart práce, jsem vděčný za každý krok, který jsem v této práci provedl a co jsem se během ní naučil. Práce s tématy byla velmi kreativní a oceňovaná svým blízkým okolím a mě osobně také velmi uspokojila.

Design a myšlenka vizuální komunikace byla výzva, její zpracování taktéž. Chtěl jsem díky této práci překonat svoje očekávání a dokázat, že moje schopnosti v grafickém designu a marketingu během let studia vzrostly a mohou být použity v praxi a budoucí práci.

Moje bakalářská práce je sice fiktivní a realizace festivalu s takovou tematikou je nepravděpodobná, hlavně z hlediska výdělku a financí, mě to ale neodrazuje. Neboť se v hudební kulturní sféře pohybuji jako DJ, jsem přesvědčen, že s dostatkem času a podpory je tento festival možný. Pokud by se mi naskytly možnosti a prostředky, jsem přesvědčen, že bych chtěl v této práci pokračovat i v budoucnu.

## Zdroje

### Literatura

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Str. 14.

### Internetové zdroje

*Tomorrowland festival sells out 600,000 tickets*, 2022 [online]. Ticket Business News. [cit. 24.1.2023]. Dostupné

z: <<https://www.theticketingbusiness.com/2022/03/07/tomorrowland-festival-sells-out-600000-tickets/>>.

*The Rise And Fall Of Grunge Typography*, 2012 [online]. The Awl. [cit. 8.2.2023].

Dostupné z: <<https://www.theawl.com/2012/08/the-rise-and-fall-of-grunge-typography/>>.

*The Influence of Iconic Designers on the Design Trends of Today*, 2020 [online]. Envato.

[cit. 16.2.2023]. Dostupné z: <<https://www.envato.com/blog/famous-graphic-designers/>>.

National Geographic Society. „Theory of Evolution“. *education.nationalgeographic.org*.

[online]. [cit. 7. 4. 2023]. Dostupné z:

<<https://education.nationalgeographic.org/resource/theory-evolution/>>.

Milada. „Symbolika šperků: Trojúhelník“. *Eppi.cz*. [online]. [cit. 7. 4. 2023]. Dostupné z:

<<https://www.eppi.cz/blog/symbolika-sperku-trojuhelnik/>>.

Mike McLaughin. „What Is Phonk? Check Out Music's Fastest Growing Subgenre“.

*One37pm.com*. [online]. [cit. 31. 1. 2023]. Dostupné z:

< <https://www.one37pm.com/music/what-is-phonk/>>.

MasterClass. „Guide to EDM: Explore EDM’s Subgenres and Cultural Influence“.

*Masterclass.com*. [online]. [cit. 31. 1. 2023]. Dostupné z:

<<https://www.masterclass.com/articles/what-is-edm#79kWFtvpuLSIgPjWuKvH2I>>.

*Marketing Brief Tomorrowland Festival - Integrated Marketing*

*Communications*, 2013 [online]. Prezi. [cit. 25.1.2023]. Dostupné

z: <<https://prezi.com/czpycuyzeza9/marketing-brief-tomorrowland-festival-integrated-marketing-communications/>>.

*Lunchmeat Festival*, 2010 [online]. About. [cit. 24.1.2023]. Dostupné z: <<https://lunchmeatfestival.cz/2022/about/>>.

*Lidi na sítích v Česku přibylo, vedou Youtube a Facebook*, 2022 [online]. MediaGuru. [cit. 9.4.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/>>.

Kishore Shintre. „Symbolism of lotus flower in Hinduism, Buddhism, Egyptology“. *Linkedin.com*. [online]. [cit. 7. 4. 2023]. Dostupné z: <<https://www.linkedin.com/pulse/symbolism-lotus-flower-hinduism-buddhism-egyptology-kishore-shintre/>>.

*Janine Heinrichs 'grunge typography posters prove you don't need a degree to be a graphic designer*, 2022 [online]. Creative Boom. [cit. 16.2.2023]. Dostupné z: <<https://www.creativeboom.com/inspiration/janine-designs-daily/>>.

Jack Shepherd, *30 essential Facebook statistics you need to know in 2023*, 2023 [online]. Social Shepherd. [cit. 9.4.2023]. Dostupné z: <<https://thesocialshepherd.com/blog/facebook-statistics/>>.

*David Carson* [online]. Famous Graphic Designers. [cit. 8.2.2023]. Dostupné z: <<https://www.famousgraphicdesigners.org/david-carson>>.

Daniel Ruby, *71+ Instagram statistics for marketers in 2023 (Data & Trends)*, 2023 [online]. DemandSage. [cit. 9.4.2023]. Dostupné z: <<https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>>.

*Cyberpunk design trend*, 2021 [online]. Graphic Dome. [cit. 7.3.2023]. Dostupné z: <<https://graphicdome.com/blog/cyberpunk-design-trend/>>.

Carson, David. *David Carson Teaches Graphic Design | Official Trailer | MasterClass* [Youtube video]. USA, 2022.

*Best Grunge Artists*, 2004 [online]. Digital DreamDoor. [cit. 16.2.2023]. Dostupné z: <[https://digitaldreamdoor.com/pages/best\\_artists-grunge.html/](https://digitaldreamdoor.com/pages/best_artists-grunge.html/)>.

6AM. „Tropical House Music Guide: History, Artists, and Tracks“. *6amgroup.com*. [online]. [cit. 31. 1. 2023]. Dostupné z: <<https://www.6amgroup.com/tropical-house-music-guide-history-artists-and-tracks/>>.

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Vysočina fest 2018 .....	13
Obrázek 2: Vysočina fest 2023 .....	13
Obrázek 3: Rock for People – billboard .....	14
Obrázek 4: Let It Roll 2018 – Facebook.....	15
Obrázek 5: Magnetic festival.....	15
Obrázek 6: Lunchmeat festival 2018 .....	16
Obrázek 7: Tomorrowland – Around the world .....	18
Obrázek 8: FilthyLab Festival – Fifty Favourites.....	20
Obrázek 9: Logo Cyber Sapiens .....	28
Obrázek 10: Variace loga Cyber Sapiens .....	28
Obrázek 11: Liquid paint .....	29
Obrázek 12: Písmo Kusanagi.....	29
Obrázek 13: Vektorové prvky cyberpunk.....	30
Obrázek 14: Instagramový (IG) příspěvek – The Creation .....	32
Obrázek 15: Instagramový příspěvek – The Rising.....	33
Obrázek 16: Instagramový příspěvek – The Growth.....	34
Obrázek 17: Instagramový příspěvek – The Emerging .....	35
Obrázek 19: The Creation – Datum a místo .....	36
Obrázek 18: The Growth – Datum a místo.....	36
Obrázek 20: Zrušení konání.....	37
Obrázek 21: Zrušení festivalu – The Growth .....	38
Obrázek 23: Instastory – The Rising .....	39
Obrázek 22: Instastory – The Creation .....	39
Obrázek 24: Instastory – The Emerging .....	40
Obrázek 25: Instastory – The Growth.....	40
Obrázek 26: Instastory – The Rising –zrušení festivalu .....	41
Obrázek 27: Facebook (FB) & Twitter (t.co) – The Creation .....	42
Obrázek 28: Facebook & Twitter – The Rising.....	43
Obrázek 29: Facebook & Twitter – The Growth.....	43
Obrázek 30: Facebook & Twitter – The Emerging .....	43
Obrázek 31: Facebook & Twitter – The Emerging – zrušení festivalu .....	44
Obrázek 32: IG – promo účinkujícího – DJ Tobi-T .....	45

Obrázek 33: IG – propagace účinkujícího – Maika .....	46
Obrázek 34: IG – propagace účinkujícího – Jay3Malo .....	46
Obrázek 35: IG – propagace účinkujícího – DJ Pheonix.....	47
Obrázek 36: IG – propagace účinkujícího – Minerva.....	47
Obrázek 37: FB, t.co – propagace účinkujících – Vivacia .....	48
Obrázek 38: FB, t.co – propagace účinkujících – Maestro.....	48
Obrázek 39: FB, t.co – propagace účinkujících – Bing Chillin.....	49
Obrázek 40: FB, t.co – propagace účinkujících – DJ Omega.....	49
Obrázek 41: Tištěná propagace – neznámý talent .....	50
Obrázek 42: Tisková propagace – téma neznámých umělců (maketa) .....	51
Obrázek 43: Tisková propagace – téma zrození.....	51
Obrázek 44: Tisková propagace – téma zrození (maketa).....	52
Obrázek 45: Vstupenky – The Emerging (maketa) .....	52
Obrázek 46: Vstupenky – The Creation .....	53
Obrázek 47: Vstupenky – The Rising.....	53
Obrázek 48: Vstupenky – The Growth.....	53
Obrázek 49: Vstupenky – The Emerging .....	54
Obrázek 50: Vstupenka – The Emerging – zadní strana .....	54
Obrázek 51: Aplikace CyberSapiens (maketa).....	55
Obrázek 52: Aplikace: Cyber-feed .....	56
Obrázek 53: Aplikace: Cyber-feed – profil .....	56
Obrázek 54: Aplikace: mapa.....	57
Obrázek 55: Aplikace: mapa – přidat přátele .....	58
Obrázek 56: Aplikace: livestream (maketa) .....	59
Obrázek 57: Aplikace: livestream.....	59
Obrázek 58: Aplikace: vstupenky.....	60
Obrázek 59: Aplikace: vstupenky – nákup .....	61
Obrázek 60: Identifikační náramek.....	61
Obrázek 61: Rollup (maketa).....	62
Obrázek 62: Merchandising – trička (maketa s lidmi) .....	63
Obrázek 63: Merchandising – trička (maketa) .....	64
Obrázek 64: Merchandising – brýle (maketa) .....	64
Obrázek 65: Merchandising – pytlík (maketa) .....	65
Obrázek 66: Merchandising – kelímky (maketa) .....	66