

**V Š K X**

**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 vizuálního stylu a komunikace

Praktická část: Tvorba vizuálního stylu a komunikace

Autor: Edward Kelnar

Vedoucí práce: doc. Joachim Rindler

**2021**

## **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 vyjádřit poděkování vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Joachimovi Rindlerovi za cenné rady a směrování nejen během bakalářské práce, ale i během studia. Zároveň patří velké díky všem kapelám, organizátorům kulturních akcí, kteří mi předali cenné rady, tipy a zkušenosti. Dále bych rád poděkoval řediteli Fajn rádia, Ondřeji Cikánovi za rozhovor ohledně propagace v rozhlasových stanicích a jeho podpoře v lepší komunikace celého festivalu. V neposlední řadě chci poděkovat všem dalším kantorům, kolegům, rodině i přátelům, kteří mě stále posouvají, jak profesně, tak osobně a dávají mi podporu, potřebnou pro plnění dalších cílů.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá jednotným vizuálním stylem nového českého hudebního festivalu. Také se zabývá problematikou vlivu pandemie Covid-19 na kulturu a českou lokální hudební scénu. Na základě rešerše vizuální komunikace jiných hudebních festivalů, rozhovorů s ředitelem Fajn rádia, provozním pražského klubu Rock Café Prague a několika dalšími pořadateli festivalů. Cílem této práce je určit jednotnou vizuální komunikaci festivalu, připravit všechny aspekty pro jeho realizaci a zvýšit povědomí o problematice spojené s českou kulturou. Teoretická část uvádí do hudebních festivalů, grafického designu, PR a jiných druhů propagace. Praktická část provádí procesem a užitím nabyté teorie v praxi.

**Klíčová slova:** Grafický design, vizuální styl, identita, marketingová komunikace, mediální design & event marketing

## **Abstract**

This thesis contains visual identity and communication for new Czech music festival. Also addresses the issues of Covid-19 and its influence on culture and music industry in Czech republic. All based on research of other music festivals, interviews with the head of Fajn radio, Rock Café Prague and other people from this line of business. The goal of this thesis is to create, set and prepare united visual communication of this festival and raise awareness of the issues connected with the Covid-19 situation in Czech republic. The theoretical part of this thesis introduces the theory of music festivals, graphic design, public relations and other ways of promotion. The practical part goes through the process behind the making of this festival and using all the gained knowledge in real life.

**Keywords:** Graphic design, visual style, identity, marketing communication, media design & event marketing

# Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická část práce.....	2
2.1	Hudební festivaly.....	2
2.1.1	Pořádání hudebního festivalu.....	2
2.1.2	Plánování akce .....	3
2.1.3	Vyhodnocení a zpětná vazba.....	5
2.2	COVID-19 a jeho vliv na kulturu .....	5
2.3	Vizuální identita.....	6
2.3.1	Jednotný vizuální styl.....	6
2.3.2	Logo .....	9
2.4	Komerční komunikace.....	12
2.4.1	Reklama.....	12
2.4.2	Sociální sítě .....	14
2.4.3	Public Relations .....	15
3	Praktická část práce.....	17
3.1	Příprava festivalu.....	17
3.1.1	SWOT .....	17
3.1.2	Cílová skupina.....	17
3.2	Klíčový vizuál.....	17
3.2.1	Metodika tvorby klíčového vizuálu .....	18
3.2.2	Moodboard .....	19
3.2.3	Písmo vizuálního stylu .....	20
3.2.4	Logo a název .....	21
3.2.5	Barevnost.....	22
3.2.6	Merchandising.....	22
3.3	Online design .....	26
3.3.1	Web design.....	27
3.3.2	Sociální sítě .....	29
3.4	Program festivalu.....	31
3.4.1	Interpreti.....	31
3.4.2	Hlavní a doprovodný program .....	32
3.4.3	Prostory festivalu .....	34
3.5	Propagace festivalu .....	36
3.5.1	PR.....	36
3.5.2	Reklama.....	36

Závěr .....	39
Zdroje .....	40

# 1 Úvod

Kultura po celém světě zažívá těžké časy. Česká republika není výjimkou. Přesto se kultura setkává s minimální, nebo nulovou podporou od státu. Tato problematika se především týká odvětví kultury, která jsou závislá na obecnstvu a jeho aktivní účasti. Má bakalářská práce se zaměří na hudební festival, který bude spojený s výstavou obrazů a fotografií. Další problematikou, kterou se bude bakalářská práce zabývat je jednotný vizuální styl a komunikace festivalů. Řada festivalů, koncertů, výstav apod. mají zajímavé a kvalitní vizuály, ale nedrží základní pravidla jednotné komunikace a jejich design je tak často až nahodilý. Proto tato bakalářská práce předvede, jak vytvořit jednotný vizuální styl festivalu na základě konceptu, rešerše, analýzy a nabytých znalostí a zkušeností.

Teoretická část bakalářské práce bude rozdělena do čtyř částí. V první části bude rozebírat hudební festivaly jako takové. Jak se hudební festivaly definují, jaké druhy jsou a jaké kroky stojí za jejich pořádáním. V druhé části bude festival zasazen do kontextu spojeného s celosvětovou pandemií, která měla na kulturu velký vliv a zároveň určila koncept festivalu, který představuje praktickou část této práce. Rozebrán bude současný dopad pandemie Covid-19 na českou kulturu a svět hudby obecně. Dále pak budou představena východiska z této situace. Třetí částí bude jednotný vizuální styl. Zde se bude práce zabývat kreativní stránkou celého projektu. Jak vytvářet jednotný vizuální styl, grafickým designem, typografií, tvorbou loga a jeho vlivu na vnímání značky, nebo identity. Jako poslední přijde na řadu marketingová komunikace, reklama, online a PR. Zde bude představen styl komunikace, který bude v praktické části používán.

Praktická část se bude zabývat samotným festivalem "Hladová Opona?". Odhalí proces a metodiku tvorby klíčového vizuálu, výběr barev, písma atd. Také zde představí marketingový plán festivalu, merchandising a jiné promo předměty festivalu. V neposlední řadě se v praktické části budou nacházet výstupy klíčového vizuálu, jako tiskoviny a online design včetně webových stránek, bannerů, příspěvků sociálních sítích apod.

Cílem této bakalářské práce bude vytvořit jednotnou, komplexní, a hlavně aplikovatelnou vizuální komunikaci a identitu, která bude fungovat v praxi. Dále se bude bakalářská práce snažit zvýšit povědomí o problematice vlivu celosvětové pandemie na kulturu a přispět svým dílem k zachování kultury.



## 2 Teoretická část práce

### 2.1 Hudební festivaly

Hudební festival je definován jako přehlídka interpretů jednoho či více žánrů, která se koná v určitý čas na určitém místě. Tradičně ji doprovází i několik doprovodných programů, jako jsou např. výstavy, přehlídky, promítání filmů apod.<sup>1</sup>

Festivaly se z časového hlediska tradičně dělí dle doby trvání, a to na jednodenní a vícedenní. Jednodenní festivaly se nejčastěji konají ve městech, nebo poblíž měst bez nutnosti řešit případné ubytování, nebo zajišťování dopravy a parkování pro návštěvníky festivalu. Mezi takové festivaly se mohou řadit i giganti, jako je např. velký metalový festival Sonisphere, nebo i menší jako je multižánrový Student fest v Praze. Jednodenní festivaly bývají také zpravidla poněkud menší, co se produkce týče, avšak to tak vždy být nemusí.<sup>2</sup>

Další hledisko, podle kterého se festivaly dělí, jsou žánry. Festivaly tak mohou být jednožánrové nebo multižánrové.<sup>3</sup> Mezi jednožánrové festivaly patří akce, které se zaměřují na jeden konkrétní hudební styl, nebo hudební styl žánrově podobný. Například hradecký festival Rock For People se zaměřuje převážně na hudební styl rock a jemu příbuzné hudební styly. Existují také žánrově vymezené festivaly jako je Brutal Assault, který je čistě zaměřen na žánr metal. Jiné žánry zde nejspíš nebude možné slyšet. Mezi multižánrové festivaly lze zařadit například festivaly jako Hrady, Colours of Ostrava, Majáles, Mezi ploty, nebo již zmíněný Student fest.

V neposlední řadě se festivaly dělí na vnitřní a venkovní. Protože se velké množství festivalů koná v létě, festivaly jsou většinou venkovní. Některé festivaly se konají i v průběhu roku, kdy se koná klubová sezóna. Někdy se však festivaly konají uvnitř bez ohledu na roční období, nebo počasí.<sup>4</sup> Jedním z vnitřních festivalů, který se koná i v létě, je například Klubovna-Fajtfest night a z velké části i Student fest, který se dokonce koná během jednoho dne na několika místech v Praze. Festival "Hladová opona?", který je popisován v praktické části této práce je situován jako jednodenní vnitřní festival zaměřený na hudební žánr rock, nebo žánry jemu podobné.

Hudební festivaly mají velkou tradici nejen v České republice, ale i v zahraničí. Některé festivaly se staly dokonce legendárními, jako například americká Coachella, kterou v roce 2017 navštívilo až 594.000 lidí, polský Woodstock, který navštívilo v roce 2014 až 750.000 lidí a rakouský Donauinsel fest, který měl v roce 2016 návštěvnost 3.100.000 lidí.<sup>5</sup>

#### 2.1.1 Pořádání hudebního festivalu

Petr Šindler ve své knize Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci na straně 48 popsal event marketing takto: „Plánování a tvorba event marketingové strategie se skládají ze standardních fází procesu plánování – tedy analýzy, definování cílů, stanovení strategie a z kontroly. Poté přichází na řadu vlastní realizace event marketingu, včetně vyhodnocování.“<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Machka, 2014, s. 6

<sup>2</sup> Tamtéž

<sup>3</sup> Tamtéž

<sup>4</sup> Tamtéž

<sup>5</sup> Latitude.com, 2021

<sup>6</sup> Šindler, 2003, s. 48

### 2.1.2 Plánování akce

Před samotnou realizací hudebního festivalu je potřeba stanovit si cíle, provést analýzy (SWOT) zpracovat podnikatelský plán a připravit samotnou realizaci.

V průběhu realizace akce je potřeba stanovený plán kontrolovat s realitou, vyhodnocovat a případně měnit jednotlivé kroky plánu tak, aby mohlo dojít k úspěšné realizace akce.

V případě jednorázového hudebního festivalu je potřeba mít vypracován alespoň podnikatelský plán a SWOT analýzu.

#### 2.1.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza je jedna ze základních metod strategické či marketingové analýzy.<sup>7</sup>

<b>SILNÉ STRÁNKY/STRENGTHS</b> (znalosti) Skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i firmě.	<b>SLABÉ STRÁNKY/WEAKNESSES</b> (zkušenosti) Věci, které firma nedělá dobře, nebo věci, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.
<b>PŘÍLEŽITOSTI/OPPORTUNITIES</b> (instinkt) Skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.	<b>HROZBY/THREATS</b> (faktor x) Skutečnosti, trend, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků a neúspěch firmy.

Tabulka 1 SWOT analýza (Kotler, 2000)

#### 2.1.2.2 Kreativní brief

Kreativní brief je písemné zadání a specifikace mediální kampaně, které slouží creative directorovi, copywriterovi, art directorovi, nebo designerovi. Ve zkratce každému, kdo má na starosti komunikaci s klientem o službách a produktech. Není to ovšem práce pro jednoho člověka, protože vyžaduje více úhlů pohledu. Díky kreativnímu briefu je možné vytvořit ten nejlepší projekt klientovi přímo na míru. Slouží jako průvodce, který nastaví mantinely ještě před tím, než dojde k jakémukoliv navrhování.<sup>8</sup>

Kreativní brief dává obrys další strategii. Obsahuje požadavky, cíle, smysl projektu a další potřebné informace. Pro co nejlepší kreativní brief je třeba shromáždit tyto informace:<sup>9</sup>

- Kontext a pozadí projektu;
- Cílová skupina;
- Podrobný popis;
- Detaily značky a kampaně;
- Deadline.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> Kotler, 2000, st. 90

<sup>8</sup> Ibach, 2009, st.14

<sup>9</sup> Workfront.com, 2020

<sup>10</sup> Tamtéž

#### 2.1.2.2.1 Kontext a pozadí projektu

Kdokoliv, kdo chce vytvořit nějaký smysluplný projekt, potřebuje nejdříve zjistit jeho pozadí a kontext. Zajímá se o to “proč je projekt potřeba”. Jaké jsou příležitosti a obtíže.<sup>11</sup>

#### 2.1.2.2.2 Cílová skupina

I v tomto sektoru je nutno učinit průzkum cílové skupiny. Jak jinak se dá docílit obsahu bez definice toho, kdo jej uvidí, bude sdílet, číst a zacházet s ním. Před samotným začátkem projektu je určeno, pro jaký typ lidí projekt je. Zjistit kdo jsou, kolik jim je, jaký je jejich plat apod. Takové informace odlišují úspěšný projekt od promrhané kampaně.<sup>12</sup>

Cílová skupina je jeden ze základů vytváření marketingové strategie a jejího plnění. Je třeba si určit pro koho kampaň je a definovat, kdo ti lidé jsou. Bez určení cílové skupiny může být i dobrá marketingová kampaň neúspěšná. Stačí cílit na špatný věk, nebo pohlaví a celá kampaň postrádá smyslu.<sup>13</sup>

Definice cílové skupiny pro sociální média je určena pro co nejužší výběr lidí, které by mohl obsah zajímat, a tedy je přiměl k reakci a možnému nákupu služby, nebo produktu. Díky této definici se dá zmapovat jejich charakteristika, demografie a chování. Důležité body, které je třeba zahrnout pro definici cílové skupiny na sociálních médiích pro B2C jsou tyto:<sup>14</sup>

- Kolik je cílové skupině let (o jakou se jedná generaci);
- Kde žijí (demografické informace);
- Jazyk, jakým mluví;
- Kolik peněz vydělávají a za co je utrácí;
- Zájmy a koníčky;
- Jaké problémy řeší;
- V jakém jsou stádiu života;
- Zda jsou studenti, zaměstnanci, podnikatelé, důchodci.

V případě B2B marketingu je potřeba také zahrnout:

- Velikost podniku;
- Kdo určuje rozhodnutí.<sup>15</sup>

#### 2.1.2.2.3 Podrobný popis

V tomto bodě klient objasní, co od projektu doopravdy očekává a jaká je jeho vize. Čím lépe je představa popsána, tím lépe je možné klientovy potřeby uspokojit. V tomto bodě je čas na co nejpodrobnější otázky a objasňování, které pomohou v komunikaci.<sup>16</sup>

#### 2.1.2.2.4 Detaily značky a kampaně

V této části kreativního briefu se seznamuje kreativec s cílem a osobností značky. Objasňuje se její tón, barva, písmo, velikost, specifikace a jiná kritéria projektu, které je nutno dodržovat, aby se prolínala v aplikaci na všechny produkty.<sup>17</sup>

---

<sup>11</sup> Workfront.com, 2020

<sup>12</sup> Hootsuite.com, 2020

<sup>13</sup> Tamtéž

<sup>14</sup> Tamtéž

<sup>15</sup> Tamtéž

<sup>16</sup> Tamtéž

<sup>17</sup> Workfront.com, 2020

#### 2.1.2.2.5 Deadline

V neposlední řadě se s klientem řeší otázka “kdy”. Tedy, kdy je třeba s projektem začít, a samozřejmě, kdy jej také dokončit. Kolik je toho od projektu očekáváno, odsouhlaseno a kdy by to mělo být hotové. Z předchozích bodů bývá určeno, jaké kroky je třeba pro projekt provést a doba, kterou časově zaberou. Nejde jen o termíny pro kreativní tým, ale také pro zadavatele. Do jaké doby musí podat zpětnou vazbu apod.

Těchto několik základních bodů má za účel co nejlépe určit všechny parametry projektu tak, aby byl jasný pro kreativní tým, který jej vytváří, ale i pro zadavatele před tím, než se pustí do jeho realizace.<sup>18</sup>

### 2.1.3 Vyhodnocení a zpětná vazba

Po ukončení akce je potřeba celou akci vyhodnotit z počtu návštěvníků, celkového výtěžku a zpětné vazby ze strany návštěvníků i účinkujících a zaměstnanců.

## 2.2 COVID-19 a jeho vliv na kulturu

V prosinci rok 2019 se v Číně poprvé objevilo virové onemocnění SARS-CoV-2, známé také jako Covid-19, nebo coronavirus. 1. března roku 2020 se virové onemocnění objevilo i v České republice. 12. března byl vyhlášen nouzový stav a 14. března přišla omezení, mezi která patřila uzavření restaurací a ostatních zařízení, která nebyla nezbytně potřeba. Nemluvě o zákazu shromažďování většího počtu lidí.<sup>19</sup>

Hned na začátku to mělo také vliv na spoustu větších kulturních akcí, jako například na ceny Anděl, které se měly konat 31. března v pražském O2 Universum<sup>20</sup>, nebo koncert a předávání cen Žebřík v Plzni, které mělo proběhnout 13. března. Přes všechny změny v opatřeních většina akcí byla zrušena, přesunuta, nebo upravena na online verze.<sup>21</sup> Příkladem online verze bylo například zmíněné udělování cen Anděl, které proběhlo bez lidí 20. června 2020 a přenášela jej Česká televize s předtočenými ukázkami živých vystoupení. Větší festivaly se musely zrušit, přesunout, nebo vymyslet variantu v souladu s nařízeními. Festival Rock For People se rozhodl vytvořit menší akustické koncerty pouze s lokálními kapelami tzv. "Rock For People Home", které bylo vysíláno online, a poté také větší akci do počtu 1.000 lidí, na které vystoupili interpreti ze zmíněných akustických koncertů (Gaia Mesiah, Pokáč, Vypsaná Fixa, Kapitán Demo a John Wolfhooker.) Pro rok 2021 si Rock For People připravilo online verzi, ve které vytvořilo virtuální realitu a animovanou verzi svého areálu ve hře "Rock For People In the Game". Lidé tak mohli online sledovat několik vybraných kapel, které pro Rock For People natočily “domácí” koncert a exkluzivně vysílaný pouze v této hře. Byli mezi nimi zahraniční i čeští interpreti jako: Nothing but Thieves, Life, The Devil Wears Prada, Redzed, I Love You Honey Bunny a další.<sup>22</sup>

Na konci roku 2020 provedla Moravskoslezská asociace výzkum vlivu opatření proti Covidu-19 na českou kulturu. Výzkum se primárně zabýval subjekty podnikajícími v kultuře. Výzkum se ubíral dvěma směry:<sup>23</sup>

---

<sup>18</sup> Workfront.com, 2020

<sup>19</sup> CT24.cz, 2020

<sup>20</sup> Andělceny.cz, 2020

<sup>21</sup> Ticketlive.cz, 2020

<sup>22</sup> Rock For People.cz, 2020

<sup>23</sup> Culternet.cz, 2021

1. Výzkum se zabýval situace kolem nemoci Covid-19 na kulturní (zejména ten soukromý) sektor.
2. Publikovat základní statistiky o kulturním sektoru v Moravskoslezském kraji.  
Celkem 58 respondentů vyplnilo dotazník. Většina z respondentů podnikala v kulturním průmyslu jako soukromé subjekty. Dohromady tyto respondenti zaměstnávali 414 osob na hlavní pracovní poměr a 3 227 na dohodu, nebo OSVČ.

Všichni tyto respondenti byli z nejrůznějších oblastí kulturního průmyslu (pořadatelé akcí, prodejci vstupenek, technické profese, umělci, marketing/PR, ostraha a úklid). Výzkum objasnil, že respondenti měli za rok 2019 výdělek přibližně 1 miliardu. Za rok 2020 to ovšem bylo pouhých 58 %. Tento pokles nebyl jen v zisku, ale i v příjmech celého kulturního průmyslu. Tento systém fungoval až do roku 2019 a byl v podstatě nezávislý na veřejných prostředcích.<sup>24</sup>

Z toho vyplývá, že až do příchodu omezení a nemožnosti pořádat kulturní akce si tento sektor vedl dobře sám o sobě, avšak v případě této nouze má malou, či dokonce žádnou podporu od státu.

## 2.3 Vizualní identita

Pokud jde o vizualní identitu, první dojem je opravdu důležitý. Potencionální zákazníci nejspíš nebudou důvěřovat firmě, která je svou vizualní sebe prezentací neosloví. Vizualní identita pomáhá zlepšit vnímání lidí konkrétní značky a přiblížit jim, o čem tato značka vlastně je. Jaká je jejich myšlenka a přesvědčení. Z těchto důvodů je vizualní identita velmi důležitá. Nesprávné užití může potencionální klienty mystifikovat o myšlence firmy a následně je od ní i odradit.<sup>25</sup>

Vizualní identita. Skládá se ze všech vizualních komponentů, kterými se firma prezentuje, a to včetně loga, barev, výběru písma, obrázků atd. Jinými slovy neverbálně popisuje instituci. Ne nadarmo se tedy užívá termín "identita".

Její cílem je vyvolat v lidech emoce, informovat klienty o produktech a službách instituce s minimálním použitím slov. V neposlední řadě také spojit mnoho aspektů instituce do jednotného a konstantního vizualního stylu.<sup>26</sup>

### 2.3.1 Jednotný vizualní styl

Vizualní identita určuje, jak bude produkt, firma, nebo značka vnímána na první pohled. Pokud jde o vizualní komunikaci a branding, jednotný vizualní styl je naprosto klíčový. V této práci se sice nejedná o vizualní komunikaci korporace, ale koncertního festivalu, který nemá v plánu být opakován. Přesto je třeba vytvořit základní vizualní prvky, které prováží veškerou vizualní komunikaci. Základem pro jednotný vizualní styl je třeba projít procesem, brandingem a vytvořením základních prvků, mezi které patří logo festivalu "Hladová opona?" (popisované v praktické části), vybrané písmo, barvy užití v klíčovém vizualu a doprovodné prvky, jako opona, zobrazení umělců, nebo prostředí klíového vizualu. Hlavním propojením všech vizualních prvků je logo "Hladová opona?" a otazník, který nahradil písmeno "O" ve slově "Hladová".

Jednotný vizualní styl je souhrnem všech vizualních konstant, které jsou využívány pro komunikaci z venku, ale také zevnitř instituce. Pro udržení jednotného grafického stylu

---

<sup>24</sup> Culturenet.cz, 2021

<sup>25</sup> 99designs.com, 2020

<sup>26</sup> Tamtéž

se standardně používá grafického manuálu. V tomto manuálu je důležité přesně stanovit jeho užívání a nadefinovat parametry designových prvků. Jedná se tedy o základ vizuální identity instituce, která odlišuje instituci od konkurence. Součástí manuálu je jednoznačný návod, který stanoví, jak se má s jednotlivými prvky zacházet. Z toho vyplývá, že je třeba manuál vést a hlídat, aby vizuální identita instituce byla jednotná a správně se prezentovala. Dalšími způsoby, jak je možné identifikovat instituční design jsou tyto:

- Název firmy;
- Logo;
- Značka produktu;
- Písmo a barva;
- Propagační materiály a tiskoviny;
- Způsob úpravy interiéru;
- Zaměstnanecké oděvy;
- Packaging design;
- Dárkové předměty;
- Webový a online design
- Jiné předměty dle druhu specifické instituce.<sup>27</sup>

#### 2.3.1.1 Grafický design

Grafický design se řadí do užitého umění. Grafický designer vytváří různé návrhy, které jsou určeny na zpracování v dalších formátech a na dalších platformách.

Grafický design se skládá z typografie, barevnosti a obraznosti podobně jako vizuální identita. Může být také rozdílem mezi srozumitelným a nesrozumitelným sdělením, pocitem, že některé víno je kvalitnější než jiné, nebo vizitkou, kterou si člověk ponechá a rozhodne se na jejím základě ní někoho kontaktovat. Grafický design je vizuální znázornění informací a může tedy být klíčový v tom, jakým způsobem jsou informace vnímány.<sup>28</sup>

V kontextu s vizuální identitou je grafika brána jako vizuální aspekt, který jsou designovaný nebo nakreslený. Ať jde o základní aspekty jako tvar lahve, tvar lego kostky, nebo komplikované, jako jsou loga, ikony, nebo jiné ilustrace a animace.

#### 2.3.1.2 Typografie

Typografie se zabývá tvarem a formou textu, který je v brandingů užítý. Je mnoho stylů písma. Každé z nich má na lidi jiný vliv a sděluje něco jiného.<sup>29</sup>

Typografie existuje proto, aby čtila a podpořila obsah textu. Stejně tak jako hudba, kaligrafie a jiná umění, může být i typografie nesprávně využita. Význam textu může být za použití typografie podpořen, objasněn, nebo dokonce záměrně zahalen.<sup>30</sup>

Písmo je znakové zachycení zvuků. Kromě této základní formy se mezi ně dají řadit také jiné doprovodné znaky, jako například zavináč, znak dolaru apod.<sup>31</sup>

Písmena nejsou obrazy ani zpodobnění. Obrázkové písmo ani hieroglyfy z našeho pohledu nejsou písmeny. Byť lze dokázat, že naše písmena, byla odvozena z obrázkového písma. Toto odvození se odehrálo v minulosti natolik vzdálené a mlhavé, že nás z pohledu grafika už nemusí zajímat.<sup>32</sup>

---

<sup>27</sup> 99designes.com, 2020

<sup>28</sup> Kurzy\_ws.upol.cz, 2021

<sup>29</sup> Bringhurst, 1996, st. 17

<sup>30</sup> Bringhurst, 1996, st. 17

<sup>31</sup> Gill, 2014, st. 22

<sup>32</sup> Tamtéž

Typografie se zabývá písmem a jeho správným výběrem a užitím. Má za účel zpříjemnit vnímání čtenáře během čtení. Typografie a grafický design jdou ruku v ruce. Některé designy jsou dokonce vytvořené čistě za pomoci typografie a barvy. Dalo by se říct, že typografie je součástí života všech. Ať jsou to lidé, kteří píšou emaily, dokumenty, zprávy. Dále samozřejmě každý, který kdy něco přečetl, nebo právě grafik, který ji využívá jako nástroj, kterým se snaží co nejlépe komunikovat svou vizi. Jedná se tedy o umělecko-technický obor, ale také o mnohem víc. Správné i nesprávné použití písma může drasticky ovlivnit způsob, jakým je text vnímán.<sup>33</sup>

Mia Cinelli během svého TED talks přirovnala písmo k tónu hlasu. Protože během čtení nevidíme, jak se člověk tvářil, nebo jakým tónem slova řekl, bylo třeba je zachytit pomocí písma, které tuto vizi podpoří. Proto je důležité nad písmem a jeho užitím přemýšlet. Stejná věta může být myšlena na různé způsoby. Stejně tak i písmo. Písmo může být upřímné, autoritativní, dětinské, organické přátelské atd. V jednoduchosti je síla, a proto se většinou doporučuje používat jeden až dva fonty na jeden návrh. Pro případy, kdy nestačí využít dva fonty existují typografické rodiny, které obsahují mnoho různých variant vybraného písma, jako například tučné, nebo kurzíva. Je jich však mnohem více, podle toho, jak moc je typografická rodina rozrostlá. Díky typografickým rodinám je možné využít jednoho písma na celý projekt a zároveň vytvořit efekt většího množství fontů. Není vždy třeba používat různé varianty písma. Velikost a umístění hraje velkou roli v tom, jak je text vnímán, a může jej snadno podpořit i znehodnotit zároveň.<sup>34</sup>

Písmo se dělí převážně na patková a bezpatková. Jeho užití je jako vždy subjektivní, avšak pro některé styly je preferováno patkové/bezpatkové. Patkové působí klasicky a tradičně. Většinou se používá v tiskovinách a tištěných médiích. Zatímco bezpatkové písmo je čistší a modernější. Proto je většinou využíván v digitální podobě, ve které je také velmi dobře čitelný. Najdeme jej tedy často na obrazovkách počítačů, tabletů, telefonů a jiných zařízení. Písmo je jedním z grafických prvků a proto platí, že kontrast je jeho nejlepší přítel. Kombinace bezpatkových a patkových fontů velmi dobře vypadá. V praktické části bakalářské práce byla použita stejná metoda. Kombinace písma, která jsou naprosto odlišná podporuje přednosti každého z nich. Nemusí samozřejmě zůstat jen u patkových a bezpatkových. Kombinace jsou různé, jako například dlouhé s krátkým, dekorativní s jednoduchým a podobně.<sup>35</sup>

### 2.3.1.3 Barevná paleta

Barva je jedním ze zásadních pilířů, které vizuální identitu definují. Obecně se doporučuje nepoužívat více než tři barvy. Pokud jsou správně užity mohou v lidech vyvolat silné emoce a říct o instituci více než slova použitá ve sloganech. Barevná paleta se obecně odvíjí od loga (není to samozřejmě pravidlem). Designer přiřadí primární barvu pro brand, sekundární pro pozadí a doplňkovou barvu kvůli kontrastu.

Barevné moduly jsou rozdělovány na barvy užití v digitální a tiskové podobě. Pro digitální zobrazení se užívají barvy RGB a pro tiskoviny CMYK.

RGB neboli Red (červená) Green (zelená) a Blue modrá) jsou barvy, které používají displye elektronických zařízení (počítač, tablet, telefon apod.). Přidáním každé této složky se ovlivní světelnost barev. Přidáním všech těchto barev vznikne bílá barva. Barvy CMYK tedy Cyan

---

<sup>33</sup> Bringhurst, 1996, st. 18

<sup>34</sup> YouTube.com, 2016

<sup>35</sup> Medium.com, 2020

(tyrkysová) Manget (purpurová) Yellow (žlutá) a Key/Black (černá). Tyto barvy jsou užívány v tiskových zařízeních.

Na základě těchto poznatků se využívají nastavení barev v projektu podle toho, na jaký formát jsou předurčeny. Pokud tedy chce někdo tvořit grafiku pro digitální design je třeba užít RGB barev pro nejpresnější zobrazení návrhu na určitých zařízeních např. webový design, grafika na sociální síti. CMYK barvy jsou používány v nastavení designových programů pro návrhy, které jsou určeny k tisku jako např. plakáty, billboardy apod.

#### 2.3.1.4 Obraznost

Obraznost zahrnuje fotografie a video, ale stejně tak i mluvčí, kteří instituci zastupují a tím se prezentují jako žijící obraz, který instituci zastupuje. Je potřeba vybrat obraznost, která co nejlépe vystihuje instituci a její klientelu. Dá se považovat za vizuální komponent, který je cílové skupině nejbližší. Obrazy mohou působit korporátně, ležerně, luxusně, přátelsky atd. Záleží na tom, o jakou cílovou skupinu se jedná.<sup>36</sup>

S vizuální identitou souvisí také identita značky, která vizuální identitu obsahuje pod sebou. Kromě vizuální stránky se do ní také řadí stránka nevizuální, do které patří elementy, jako způsob vyjadřování v komunikaci, textově i přímou řečí.

#### 2.3.1.5 Webový design

Webový design vznikl již na počátku vývoje internetu v devadesátých letech. Nejzásadnější pro webový design byl vznik WWW (world wide web) stránek na začátku devadesátých let. Vzhledem k limitaci rychlosti internetu se grafické prvky na webových stránkách vyskytovaly výjimečně a většinou pouze v textové formě. Složitější grafické prvky se začaly na webových stránkách objevovat teprve kolem roku 1996.<sup>37</sup>

Větší pokrok zažil webový design na začátku 21. století, kde se začala na webových stránkách používat i animací a dynamičtější design. Jednotné pozadí nahrazují textura a zajímavá práce s typografií. Minimalismus a funkční prezentace stránek se dostává do popředí a tím přichází nová generace webových stránek. V současné době je trendem čistý a jednoduchý design webu, omezuje se počet vizuálních prvků, do pozadí se užívají nenápadné textury a je zde až funkcionalistický přístup. Typografie má stále důležitou, ne-li důležitější, roli. Některé weby stojí pouze na typografii. Užívá se také více prázdného prostoru pro vzdušnější a prostornější web, který následně působí nejen minimalisticky, ale také přehledně.<sup>38</sup>

### 2.3.2 Logo

Kvalitní logo instituce by mělo splňovat spoustu požadavků. Je to jeden z nejzásadnějších prvků pro identifikaci instituce. Mělo by být jedinečné, snadno zapamatovatelné, jednoduché a dobře použitelné pro všechny komunikační prostředky. Má jistou signální funkci, kterou by si měl automaticky konzument spojit, aniž by zjišťoval, o čem daná instituce je.<sup>39</sup> Jsou však také výjimky, kdy se časem naprosto nekompatibilní logo stane představitelem pro daný obor. Např. logo Apple, které nijak nenaznačuje, že se jedná o elektroniku. Avšak většina lidí si automaticky spojí ikonu jablka s počítači, tablety, telefony apod.

Logo je považováno za symbol, který slouží jako vizuální zkratka pro emocionální i racionální jednání. Proto je třeba si při jeho tvorbě stanovit, jakou emoci by mělo logo vyvolat,

---

<sup>36</sup> 99designs.com, 2021

<sup>37</sup> Is.muni.cz, 2021

<sup>38</sup> Tamtéž

<sup>39</sup> Vysekalová, 2009, st. 50



aby podpořilo celkovou image instituce. Nejde však pouze o emoci, logo by mělo být také informativní.<sup>40</sup>

### 2.3.2.1 Typy loga

Nedá se samozřejmě jednoduše říct, jak by mělo logo správně vypadat. Vnámání samotného loga si vzala na starost nizozemská skupina autorů Gastona van de Lára a Lianne van den Bergové-Weitzelové ve své studii "Brand recognition: abstract shape, concrete success" z roku 2004. V této studii rozdělili loga do tří kategorií:<sup>41</sup>

#### 2.3.2.1.1 Popisné tvary

Patří mezi ně loga, které můžeme okamžitě rozpoznat, neboť znázorňují konkrétní předměty, které jsou v naší kultuře známé. Jsou to např. geometrické tvary, které se dají jednoduše pojmenovat (Puma, Košík, Apple atd.).<sup>42</sup>



Obrázek 1 Logo společnosti Puma (převzato z Hyperpix.net, 2020)

#### 2.3.2.1.2 Sugestivní tvary

Symbolika těchto tvarů je obtížnější určit, částečně jsou znázorněny abstraktně. Mezi takové se dá zařadit např. obchod s hudebníky Music City Praha.<sup>43</sup>



Obrázek 2 Logo Music City (převzato z music-city.cz, 2020)

---

<sup>40</sup> Vysekalová, 2009, st. 50

<sup>41</sup> Tamtéž

<sup>42</sup> Tamtéž

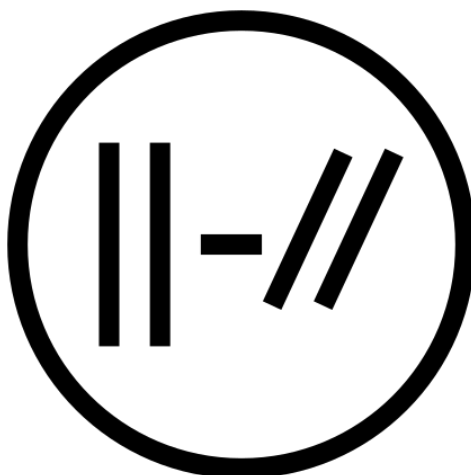
<sup>43</sup> Tamtéž

### 2.3.2.1.3 Abstraktní tvary

Tyto symboly nemají obecně známý význam. Neznámé kombinace zvláštních a nedefinovatelných tvarů. Pojmenování takovýchto tvarů je obtížné, nebo často dokonce nemožné. Jeden z nejznámějších příkladů může být logo známé sportovní firmy Nike. Logo znázorňuje křídlo řecké bohyně vítězství Niké. Firma Nike byla historicky první obchodní značkou bez slovního názvu. Abstraktní symbol, který není snadné pojmenovat, se však stal svou jednoduchostí snadno zapamatovatelným.<sup>44</sup>

Dále se ve výše uvedeném výzkumu autoři zaměřili na co nejsnadnější a nejpřesnější rozpoznávání symbolů, které tvary mohou vybudovat tu nejsilnější možnou image pro instituci. Největší úspěch u testovaných subjektů měla abstraktní loga, neboť se lidé nemuseli dlouho zamýšlet nad jejich významem a hledat v nich nepodstatné detaily. Poznají logo téměř okamžitě.<sup>45</sup>

I přesto, že autoři zjistili největší úspěch u abstraktních symbolů, nemusí to být vždy pravidlem. Stále je potřeba posuzovat každou instituci individuálně a orientovat se podle dané cílové skupiny a konkurence. Například firma Nivea ve svém logu nemá abstraktní ani popisné tvary ve svém logo. Je založená na velmi specifickém písmu a modré barvě, která s firmou bývá často asociována.<sup>46</sup>



Obrázek 3 Logo kapely Twenty One Pilots (převzato z [twentyonepilots.com](http://twentyonepilots.com), 2015)

### 2.3.2.2 Tvorba loga

Tvorba loga je velmi důležitou a komplexní součástí instituční identity. Je třeba “zhmotnit vizi”, kterou zadavatel předal. Nejde v něm jen o kreativitu a originalitu vyjádření, ale také o způsob vyjadřování instituce pomocí tohoto symbolu.<sup>47</sup>

### 2.3.2.3 Vliv loga na image

Při tvorbě loga je možné testovat jeho působení pomocí hodnocení veřejností. Dá se tak určit, zda logo asociuje požadované emoce. Mezi několik základních dimenzí měření loga se dají zařadit tyto škály, podle kterých logo působí například:<sup>48</sup>

<sup>44</sup> Vysekalová, 2009, st. 50

<sup>45</sup> Tamtéž

<sup>46</sup> Tamtéž

<sup>47</sup> Vysekalová, 2009, st. 52

<sup>48</sup> Vysekalová, 2009, st. 55

- Moderně či zastarale;
- Těžkopádně či pohotově;
- Specificky či univerzálně;
- Přístupně či uzavřeně;
- Novátorsky či konzervativně;
- Přívětivě či povýšeně;
- Tvořivě či zkosnatěle;
- Luxusně či tuctově;
- Důvěryhodně či nedůvěryhodně.

K samotnému logu je možné přidat další prvek instituční identity, a tím je slogan. Ten napomáhá přiblížit lidem význam samotné instituce. Kvalitní slogany se mohou stát synonymem pro celou značku nebo její produkty, které je reprezentují.<sup>49</sup>

## 2.4 Komerční komunikace

Komerční komunikace je součástí marketingové strategie. V této části práce jsou zpracovány ty druhy komerční komunikace, které se vztahují k hudebnímu festivalu popisovanému v praktické části této práce.

### 2.4.1 Reklama

Přesná definice reklamy je nesnadná. “Economics of Business” se jí snažilo definovat takto: “Reklama je uměním, jak seznámit obecnost se jménem, povahou a způsobem používání zboží.”. Ramsey z “Direct Advertising“ říká, že: „reklama má nekonečnou rozmanitost viditelných, zvukových, fyzických i abstraktních prostředků, jak upozornit někoho, aby něco učinil.“<sup>50</sup>

Z toho vyplývá, že definic reklamy je mnoho a že se v mnohém se liší. Jednu věc mají však vždy společnou, a to fakt, že jde o komunikaci mezi adresátem a zadavatelem prostřednictvím médií.

V současné době má reklama k dispozici mnohem více médií, než jen tisk a mluvené slovo. Především tedy televizi, rádio, internet apod. Reklama promlouvá k lidem různými způsoby např. pobídkou “Vyhraďte nová sluchátka!”, nebo se ptá: “Proč jste si toto auto ještě nekoupili?”, oznamuje “Dnes je nejlepší den na to si koupit letenky.”, nebo také vyhrožuje: “Chcete propásnout tuto jedinečnou šanci na výhru?”.<sup>51</sup>

#### 2.4.1.1 Působení reklamy

Úspěšná reklama je ta, která dokáže záměrně předat a zdůraznit reklamní sdělení. K tomuto účelu se běžně používají dva modely AIDA a ADAM. AIDA znamená pozornost (attention), zájem (interest), touha (desire) a akce (action). Obdobný model ADAM, který znamená pozornost (attention), touha (desire), akce (action) a zapamatovatelnost (memory).

To znamená, že reklama se snaží přilákat a vyvolat pozornost, musí zaujmout titulkem, ke kterému se často poutá výrazný grafický prvek, nebo poutavou podmanivou znělka pro televizní reklamu. Sdělení by mělo nejlépe přicházet v originální a neobvyklé formě. Po získání pozornosti se snaží reklama vzbudit zájem, aby si respondent kladl otázku, zda

<sup>49</sup> Vysekalová, 2009, st. 56

<sup>50</sup> Brabec, 1927, st. 83

<sup>51</sup> Čmejrková, 2000, st. 20

si chce produkt nebo službu pořídit. V dalším kroku v respondentovi vyvolá touhu, která jej donutí se rozhodnout, pokud jsou předchozí etapy úspěšné, dojde na poslední fázi, kterou je akce. Tedy zakoupení propagované služby nebo produktu.<sup>52</sup>

Prostřednictvím hodnot se děje ovlivňování vnímatelů. Mezi tyto hodnoty se může řadit například apel na dokonalost, světovost, tradičnost, navázání užšího kontaktu s adresátem na jeho důvtip, pocit bezpečí, zdraví, strach, krásu, anebo humor.

Důležitý je také komunikační prostředek využívaný pro reklamu, a to:

- televizní reklama;
- online reklama;
- tisková reklama;
- rozhlasová reklama.

#### 2.4.1.2 Televizní reklama

Televizní reklama imponuje svou schopností působit pomocí audiovizuálních prvků.<sup>53</sup> Výzkum prokázal, že lidé si pamatují informace, které slyší zhruba z 20 %, informace, které vidí zhruba z 30 % a jejich kombinaci až z 60 %.<sup>54</sup>

Reklama v televizi je velmi výhodná, protože má jedinečné přesvědčovací schopnosti, je snadno zapamatovatelná a dokáže přivést krásu, vzrušení, napětí atd. Má ovšem i několik záporných vlastností. Reklama v televizi je rychlá a pomíjivá. Televizní reklama je časově i finančně náročná. Nejedná se totiž pouze o náklady na tvorbu samotné reklamy, ale i náklady za vysílací čas.

#### 2.4.1.3 Online reklama

Reklama na sociálních sítích se chová poněkud jinak než jinde. Je více organická. Zobrazuje se uživatelům, kteří stránku sledují, které by mohla zajímat podle toho, jaká kritéria splňuje anebo lidem, kteří jsou propojeni s již sledujícími uživateli. Lépe řečeno; reklama si hledá svého diváka. Placená reklama na sociálních sítích zajišťuje pouze větší dosah lidí, kteří reklamu uvidí. Nezaručuje ty však, kteří na ni budou reagovat. Algoritmy sociálních sítí podporují příspěvky, které už mají organicky interakci s obsahem.<sup>55</sup>

#### 2.4.1.4 Tisková reklama

Tisková reklama zahrnuje vystavené plakáty, billboardy nebo inzerci v časopisech. Tisková reklama má výhodu oproti televizní a rozhlasové v tom, že se k ní čtenáři mohou vracet a není časově omezená. Může obsahovat i složitější a obsáhlejší informace jako je např. úplný seznam účinkujících. Má však nevýhodu toho, že tištěná média jsou reklamou přeplněná a čtenáři jim většinou nevěnují plnou pozornost.<sup>56</sup>

#### 2.4.1.5 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je v mnohém podobná televizní reklamě s výjimkou toho, že chybí vizuální prvky. Reklama bývá velmi krátká, tedy přibližně 30 vteřin, měla by být úderná a snadno zapamatovatelná. Není tak účinná jako reklama televizní. Výše uvedený výzkum uvádí,

---

<sup>52</sup> Čmejrková, 2000, st. 20

<sup>53</sup> Cézar, 2007, st. 48

<sup>54</sup> Křítek, 2003, st. 134

<sup>55</sup> Buffer.com, 2021

<sup>56</sup> Karlíček, Král, 2011, st. 55

že si lidé pamatují informace, které slyší zhruba z 20 %. Po finanční stránce může být rozhlasová reklama výhodnější, neboť není tolik nákladná.<sup>57</sup>

Rozhlasové stanice mívají zpravidla omezený zásah, co se týče cílové skupiny i dosahu ráiových vln. Často se tak užívá více rozhlasových stanic, aby byl dosah co největší.<sup>58</sup> Jsou ovšem také výjimky. Například online rádia, která mají dosah do všech oblastí, kde je přístup k internetu. Mezi takováto rádia dnes již patří valná většina, proto nemusí být zásah omezen na konkrétní oblast včetně zemí. Některá rádia již působí pouze online, takové rádio u nás je například Fajn Fresh rádio.<sup>59</sup>

Jedním z nejúčinnějších způsobů propagace přes rozhlas jsou soutěže, např. o vstupenky do divadla, granule pro psa, nebo i o peníze. Výhodou této propagace je, že vytvoří interakci s posluchači, dá jim důvod poslouchat informace o značce, se kterou soutěží.

Kromě těchto způsobů rozhlasové reklamy jsou ještě speciální operace. Mezi takové operace patří např. sponzoring kulturní akce značkou. Rozhlas tak propaguje kulturní akci a zmiňuje i partnerské organizace a propagované značky.<sup>60</sup>

## 2.4.2 Sociální sítě

Marketing na sociálních sítích využívá této platformy pro sblížení se zákazníky, i pro budování značky. To zahrnuje vytváření kvalitního obsahu pro sociální sítě, naslouchání, vytváření interakce, analyzování výsledků a vytváření reklamy.

Hlavní platformy mezi sociálních sítí jsou aktuálně Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, LinkedIn a TikTok. V roce 2020 se objevila nová platforma zvaná Clubhouse, která zatím existuje pouze pro operační systém iOS a je možné se připojit pouze pokud vás někdo pozve.

Původně podniky využívaly sociální sítě pouze jako způsob, jak dostat lidi na své stránky, aby si něco zakoupili. Nyní však instituce používají sociální sítě na mnohem více způsobů. Například značky, které se zajímají o to, co se o nich povídá, sledovaly konverzace na sociálních sítích a strategicky odpovídaly na vybrané komentáře, aby podpořily mínění o své značce. Instituce analyzují na sociálních sítích úspěch pomocí dosahu, interakce a prodeje. Nástroje na spravování sociálních sítí dodávají dostatečná data a přehledy, pro určení cílové skupiny, na kterou se snadno cílí reklama. Mezi základní pilíře marketingu na sociálních sítích patří:<sup>61</sup>

- příspěvky;
- komunikace;
- analýza získaných dat;
- zpracování dat.

### 2.4.2.1 Strategie komunikace na sociální sítí

Před tím, než se začne přidávat obsah na sociální sítě, je třeba se na ně podívat s odstupem a promyslet svou strategii. Určit si, jaké jsou cíle kampaně na sociálních sítích. Některé značky se snaží prodat svůj produkt a dostat lidi na svůj web, jiné zase zvýšit povědomí o značce, další chtějí vytvořit se zákazníky komunitu. Dále se určí platformy, na kterých bude

---

<sup>57</sup> Křítek, Crha, 2003, st. 134

<sup>58</sup> Mediaguru.cz, 2021

<sup>59</sup> Radia.cz, 2021

<sup>60</sup> Mediaguru.cz, 2021

<sup>61</sup> Buffer.com, 2020

značka aktivně působit. To úzce souvisí s cílovou skupinou a cílem kampaně. Podle těchto kritérií se dále vybírá druh obsahu. Co bude cílovou skupinu nejvíce zajímat. Zda to budou videa, nebo vtipné obrázky, motivační citáty apod. To vše je třeba si určit před plánováním a přidáváním obsahu.<sup>62</sup>

#### 2.4.2.2 Plánování a přidávání obsahu

Na sociálních sítích je momentálně přibližně přes 3 miliardy lidí. To je klientela, kterou může obsah zasáhnout. Na základě předem připravené strategie se následný obsah plánuje a publikuje, aby držel pravidelnost a dosáhl co nejvyššího možného dosahu a interakce.<sup>63</sup>

#### 2.4.2.3 Naslouchání a komunikace

S nástupem popularity značky na sociálních sítích se zvyšuje i konverzace o značce mezi sledujícími. Lidé komentují a posílají zprávy. Pokud jsou komentáře a zprávy chytře a strategicky zodpovězeny, může to být pro značku značně výnosné a posílit její image. Zároveň může přímá komunikace zlepšit povědomí pro samotnou značku o tom, co funguje a co je třeba změnit.<sup>64</sup>

#### 2.4.2.4 Analýza a vyhodnocení získaných dat

Nesporně důležitou součástí marketingu na sociálních sítích je analýza, ze které je možné vyhodnotit, zda byla strategie úspěšná či ne. Případně, která strategie fungovala lépe a která hůře. Slouží jako souhrn všeho, co bylo doposud na sociálních sítích provedeno a otevírá dveře další části, kterou je reklama.<sup>65</sup>

### 2.4.3 Public Relations

Asociace Public Relations z.s. definovala PR (Public Relations) v roce 1978 takto: „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“<sup>66</sup> PR je záměrná, dlouhodobá a plánovaná činnost. PR je možné vést k zaměstnancům (interně), nebo externě např. návštěvníkům, médiím a partnerům. Do Public Relations patří např. sponzorování, online komunikace, media relations atd. Hudební festivaly se v PR nejčastěji zaměřují na novináře, návštěvníky festivalu, interprety, sponzory, zaměstnance, poskytovatele prostor, zástupce samosprávy (místní i státní) a obyvatele v místě konání.<sup>67</sup>

Public relations lze rozdělit na:

- media relations;
- sponzoring;
- online komunikace.

#### 2.4.3.1 Media relations

Velkou součástí PR hudebních festivalů jsou samozřejmě média. Pořádání tiskových konferencí, rozesílání tiskových zpráv, domlouvání rozhovorů, příprava akreditací pro

---

<sup>62</sup> Buffer.com, 2020

<sup>63</sup> Tamtéž

<sup>64</sup> Tamtéž

<sup>65</sup> Tamtéž

<sup>66</sup> Apra.cz, 2020

<sup>67</sup> Hejlová, 2015, st. 102-3

novináře, fotografy apod. Výhodou této mediální podpory je vysoká důvěryhodnost u čtenářů.<sup>68</sup>

#### 2.4.3.2 Sponzoring

Sponzorování nebo partnerství bývá hlavním zdrojem financování kulturních akcí a hudebních festivalů v České republice. Firma či instituce dají festivalu určitou finanční částku za zpětné plnění např. sponzorovo jméno na festivalu, u podia, nebo sponzorovo logo na propagačních materiálech, oblečení apod. Sponzorování nemívá rychlý a krátkodobý výnos, naopak se jedná o dlouhodobou činnost se stabilní návratností. Proto je třeba event patřičně naplánovat a připravit, aby byl pro návštěvníky co nejatraktivnější.<sup>69</sup>

Co přináší sponzorování instituci? Většinou tyto čtyři základní benefity: zlepšení image a reputace instituce, vizibilitu pro cílové a klíčové skupiny, které se stávají odrazem pro prodejní a marketingové aktivity generující mediální pokrytí a publicitu.<sup>70</sup>

Festivalová propagace partnerů prošla v průběhu let vývojem skrze tři fáze. První z nich bylo umístění loga partnera, kam to jen šlo. Avšak časem byli návštěvníci festivalu otupělí vůči této propagaci a přestala být účinná. Proto přišla další fáze, ve které se značky propagovaly rozdáváním dárkových předmětů a konáním zábavných akcí. To ovšem šlo na úkor propagace značky, proto se v poslední fázi začaly provádět aktivity, které zaujmou a zároveň jasně propojí sdělení s propagovanou značkou.<sup>71</sup>

#### 2.4.3.3 Online komunikace

Online komunikace je interaktivní forma komunikace, která využívá nová média s pomocí internetu. Komunikace skrze online a nová média je na velkém vzestupu a stále přichází nové způsoby, jak ji využít. Internet je totiž dostupný na více místech a ze statistik z října roku 2020 vyplývá, že téměř 4.66 miliardy lidí na světě používají internet.<sup>72</sup> Online komunikace oplývá také svými nízkými náklady, vysokou efektivitou a rychlým šířením informací, flexibilitou, měřením efektivity reklam a okamžité zpětné vazby. Samozřejmě čelí i nevýhodám jako např. přesyceností internetu. K online komunikaci se využívají webové stránky, sociální sítě, e-mailové newslettery, online bannery apod.<sup>73</sup>

---

<sup>68</sup> Fotrek, 2012, s. 98

<sup>69</sup> Johnová, 2008, st. 239-41

<sup>70</sup> Wilcox, 2015, st. 490

<sup>71</sup> Wearefrukt.com, 2021

<sup>72</sup> Statista.com, 2021

<sup>73</sup> Halada, 2015, st. 68-9

### **3 Praktická část práce**

Tato část bakalářské práce se zabývá praktickým užitím teorie při tvorbě jednotného vizuálního stylu pro hudební festival „Hladová Opona?“. Rozebírá klíčový vizuál, popisuje jeho jednotlivé prvky a předvádí jeho další užití v praxi a na dalších platformách, jako je web, sociální sítě a promo předměty.

#### **3.1 Příprava festivalu**

Příprava festivalu začíná plánováním, nastavením cílů a marketingovou částí. Je třeba si analyzovat veškeré okolnosti, určit cílovou skupinu a dále postupovat k vizuální stránce festivalu, která se zakládá na marketingových datech a konceptu.

##### **3.1.1 SWOT**

Před samotnou přípravou festivalu byla provedena již zmíněná SWOT analýza. Jaké jsou silné stránky festivalu a pořadatele – cílová skupina prahne po kultuře, dobré vztahy pořadatele se sponzory, promotéry, pronajímateli prostor a interprety. Dále jsou slabiny. Slabiny spočívají ve skutečnosti, že opatření, která vláda nastavuje, jsou velmi proměnná, nestálá a nespolehlivá. Nejde však jen o zakazy, ale i o samotnou bezpečnost všech přítomných, takže i samotný virus Covid-19 je velkou slabinou. Další slabinou jsou omezené finanční prostředky pořadatele, které nedovolují velkou produkci. Příležitosti jsou v aktuální situaci omezující kulturu, a tím způsobující její nedostatek tak, že každá akce, která proběhne, může mít mnohem větší účast, než za běžného chodu v roce 2019. Hrozby jsou nejvíce ze strany bezpečí, zdraví a opatření Vlády České republiky. Hrozbou je tedy primárně nejistota, zda festival proběhne a pokud proběhne, tak zda proběhne bezpečně.

##### **3.1.2 Cílová skupina**

Pro představení cílové skupiny festivalu "Hladová opona?" je dobré vytvořit si personu, kterou má festival oslovit, jak svou tematikou, tak samotným programem. Typickými představiteli takovéto cílové skupiny jsou muži i ženy ve věku mezi 18–25 let, jejich cenová kategorie je mezi střední a nižší třídou, zajímají se o lokální akce, kapely, kluby, poslouchají rock, pop-punk, metal, alternativní žánry, a především současnou hudbu.

#### **3.2 Klíčový vizuál**

V této části se práce zabývá klíčovým vizuálem, jeho metodikou, tvorbou, symbolismem, písmem a logem. Dále do něj patří tvorba a význam názvu a praktické užití klíčového vizuálu na propagačních předmětech apod.





Obrázek 4 Návrh plakátu festivalu (vlastní zpracování, 2021)

### 3.2.1 Metodika tvorby klíčového vizuálu

Při tvorbě klíčového vizuálu byla užita tato metodika. Jako první věc, která byla stanovena, byl samotný koncept. O čem má festival být. Bylo rozhodnuto, že festival má být o podpoře lokální hudební scény a jiných forem umění a kultury. Tedy nejen vybrat peníze, ale také pozvednout tvořící se komunitu. Dalším krokem bylo vytvořit název festivalu na základě, kterého byl proveden kreativní brief. Díky kreativnímu briefu byl vytvořen moodboard asociací s názvem „Hladová opona?“, barvami, písmem a ostatními aspekty, které jsou v kreativním briefu popsány. Z moodboardu začaly vznikat první návrhy a náčrtky. Finální návrh klíčového vizuálu vychází z názvu a bere oponu jako komponent zařazený do vizuálu, který je možné využít mnoha kreativními způsoby. Dalším prvkem jsou známé osobnosti z oblasti hudby, aby festival přiblížily i lidem, kteří vystupující neznají. Známé osobnosti na hlavním plakátu působí v žánrech pop (Billie Eilish), rock (Marilyn Manson), elektronická hudba (Moby) a i noví umělci, kteří tyto žánry mixují, jako je například interpret Yungblud. Postavy mají působit, jako nedobře vystřižené z novin a dosazené do vizuálu ve stylu koláže, proto jsou černobílé s texturou novin a poněkud náhodně rozložené. Zároveň, aby podtrhly koncept festivalu v době Covidu-19, mají všechny postavy na sobě roušky s logem festivalu. Masky symbolizují jakési umlčení umělců, tím že nejsou schopni vystupovat. Přes celý tento vizuál se objevují skvrny od barvy a tahy štětcem, které symbolizují další druhy umění. V závěru tedy klíčový vizuál obsahuje divadlo (herectví), hudbu, malířství (užité umění) a alternativu v podobě koláže

a volby písma. Vizualní ztvárnění postav zamezuje chybné interpretaci ohledně vystupujících a působí i preventivně proti nařčení z klamavé reklamy. Podle výtvarného ztvárnění a textu je zřejmé, že tito interpreti na festivalu nevystupují, ale pomáhají s identifikací cílové skupině (žánrově a tematicky).



Obrázek 5 První návrhy plakátů (vlastní zpracování, 2020)



Obrázek 6 Návrhy plakátů (vlastní zpracování, 2020)

### 3.2.2 Moodboard

Pro vytvoření klíčového vizuálu byl sestaven moodboard různých stylů, grafických detailů apod. Níže jsou popsány části moodboardu, a které aspekty je na moodboard dostaly.

- Festival Klubovna x Fajtfest Night, post – Typografie, textury, styl ořezu fotografií
- Hořící prázdný plakát – Textura, okraje plakátu, starý a potrhaný vzhled
- Kapela Slipknot, album – Barvy
- Akce Leave out all the rest, plakát – Předchozí práce pořadatele
- Rise up plakát – Typografie
- Festival Rock For People, post – Konkurenční festival, typografie
- Kapela Fall Out Boy, album – Opona
- Kapela John Wolfhooker, grafika události – Typografie, textura, barvy



Obrázek 7 Moodboard pro klíčový vizuál festivalu (vlastní zpracování, 2020)

### 3.2.3 Písmo vizuálního stylu

Po vytvoření moodboardu a zajištění základního konceptu a názvu bylo třeba vybrat správné fonty, které by vystihovaly nádech festivalu. Z toho důvodu vznikl také speciální moodboard pouze pro typografii. Jelikož festival by měl působit alternativně, kreativně, umělecky ale zároveň současně a čitelně, jak bylo stanoveno v kreativním briefu. Na základě těchto kritérií byly vybrány dva základní fonty.

Jeden pro samotné logo, druhý bezpatkový, kontrastní a lépe čitelný pro ostatní text. Pro logo byl použit font “Love Ya Like A Sister” od designérky Kimberly Geswein. Písmo působí osobitě, alternativně a má licenci k volnému komerčnímu i nekomerčnímu užití. Z hlediska omezených finančních prostředků pořadatele a daných nároků bylo toto písmo subjektivně nejlepší možnou variantou. Písmo sice nemá velkou rodinu, ale splňovalo daná kritéria a zároveň obsahovalo diakritiku, která byla velmi žádaná u česky komunikovaného festivalu. Vzhledem k tomuto písmu bylo třeba vybrat kontrastní font, který by byl bezpatkový, jednoduchý a dobře čitelný. Stránka Google fonts, ze které pochází i logo font “Love Ya Like a Sister”, nabídla hned několik variant, mezi které patřily fonty jako Open Sans, Oswald a další. Na základě tohoto výběru a kladných zkušeností byl nakonec vybrán font Montserrat od designérky Juliety Ulanovsky. Písmo má velmi rozrostlou rodinu a dá se tedy používat na spoustu různých způsobů. Stejně jako předchozí font, jeho licence umožňuje jej zdarma využít v komerčním i nekomerčním prostředí. Oba fonty se dají bezplatně získat na stránce Google fonts.

Prostor a hierarchie je důležitá součástí užití fontů. Písmo je umístěno tak, aby to nejdůležitější (např. Název) bylo co nejvýraznější. K tomu byly spíše použity různé velikosti než užití jiných variant písma. Umístění podporuje tento záměr. Text je umístěn tak, aby byl čten odshora dolů. Čím důležitější informace, tím je větší a více nahoře.

## PÍSMO

(1) Primární font - Love Ya Like A Sister font (regular)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , @ # ?

(2) Sekundární font - Montserrat (black)

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , @ # ?**

*Obrázek 8 Písmo festivalu (vlastní tvorba, 2021)*

### 3.2.4 Logo a název

Loga mnoha festivalů se skládají z typografie a symbolů, které je ozvláštňují. Festival "Hladová opona?" zvolil podobnou taktiku. Jak již bylo zmíněno v typografické části, logo se skládá čistě z fontu „Love Ya Like A Sister“ a je ozvláštňeno symbolem otazníku, který obě tato slova propojuje a zároveň naznačuje chybějící písmeno „O“ svým negativním prostorem uprostřed horního oblouku znaku – viz obrázek č.9

Logo funguje dobře na propagačních materiálech, a také v negativu nebo miniaturách. Užívá převážně dvě varianty, bílo-červenou a černo-červenou. Pokud je ovšem podklad také červený, dá se zaměnit červená za kontrastní barvu a z loga z barevného na černobílé. Na opravdu malé plochy je použit místo celého nápisu pouze symbol otazníku z loga nebo pouze jeho iniciály „HO“. Toto je možné vidět např. na trsátkách festivalu.

Název festivalu má hned několik referencí, které budou v tomto textu rozebrány. "Hladová opona?" je odpovědí na výrok současného prezidenta České republiky Miloše Zemana, který říká: „Umělci vytvořili svá nejkrásnější díla tehdy, když byli hladoví.“<sup>74</sup>

Přídavné jméno „Hladová“ je tedy téměř satirickou odpovědí na tento výrok. Festival má za účel podpořit (nasytit) kulturu, nebo alespoň některé její představitele, a proto tímto vyjadřuje svůj nesouhlas s výrokem v poněkud ironickém tónu.

Druhá část názvu je „Opona“, která je referencí na vlastní asociaci pořadatele k performance umění. Představuje pro pořadatele jak divadlo, tak i koncerty, filmy apod. Nehledě na to, že mnoho koncertních umělců používá oponu i na koncertech, nebo dokonce koncertuje přímo v divadlech. Další referencí je celý název „Hladová opona?“, který odkazuje na Hladovou zeď v Praze. Představuje tak vlastenecký prvek s odkazem na místo konání festivalu (Praha), přičemž i legenda o Hladové zdi je příhodná v kontextu festivalu. Legenda

---

<sup>74</sup> Idnes.cz, 2021

praví, že v roce 1361, kdy v Praze vypukl mor, ji dal Karel IV. vystavět, aby měli chudí lidé kde pracovat a unikli tak smrti z hladomoru.<sup>75</sup>

Další referencí jsou samotné iniciály tedy „HO“ což je také častá zkratka, která se používá pro termín home office, který se v roce 2020 velmi zpopularizoval kvůli nouzovému stavu, lockdownům apod. Navzdory tomu, že termín byl již tou dobou běžný, nebyl tak často užíván v praxi. V neposlední řadě otazník, který nahrazuje písmeno „O“, symbolizuje nejistotu doby pro kulturu, ve které se festival pořádá. Zároveň ozvláštňuje toto logo, a jak již bylo zmíněno, propojuje jednotlivá slova dohromady.

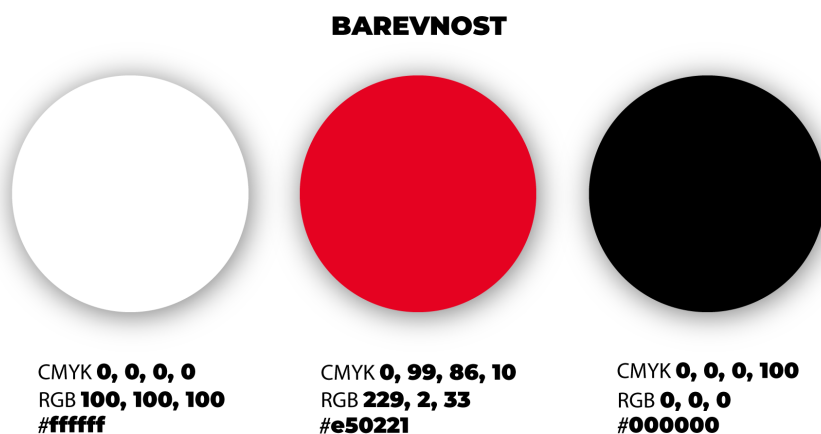
Jak logo, tak název s sebou nesou jistou symboliku, kterou je možné interpretovat mnoha způsoby. Je zde tedy prostor pro vlastní interpretaci.

HLADOVÁ  
OPONA

Obrázek 9 Návrh Logo festivalu v černé variantě (vlastní zpracování, 2021)

### 3.2.5 Barevnost

Výběr barev pro logo a většinu propagačních materiálů vychází z klíčového vizuálu, který se hlavně skládá z bílé, černé a červené. Opona, která je užitá v klíčovém vizuálu, a která se i váže na samotný název, totiž nese červenou barvu. Z původního klíčového vizuálu byl nejvyužitější odstín červené barvy vybrán do palety tří základních barev pro další grafické prvky.



Obrázek 10 Barevná škála loga (vlastní zpracování, 2021)

### 3.2.6 Merchandising

Pro festival bylo vytvořeno hned několik druhů propagačních předmětů, které byly navrženy na míru samotnému festivalu. Cílová skupina nejvíce ocení trička, mikiny, placky, samolepky

<sup>75</sup> Praguecityline.cz, 2021

a čepice. Pro bezpečnost a zároveň díky současnému trendu zde nesmí chybět ani rouška. Jako doplňkové předměty mohou být ještě například trsátka, která slouží především pro vystupující, aby je mohli mezi publikum rozhazovat a tím zajistit unikátní zážitek, pro několik jednotlivců, kteří je chytí. Všechn merchandising (dále jen "merch") obsahuje prvky klíčového vizuálu, především tedy názvu, nebo otazníku, který je součástí loga.



Obrázek 11 Návrh trička festivalu (vlastní zpracování, 2021)



Obrázek 12 Návrh kšiltovky festivalu (vlastní zpracování, 2021)



Obrázek 13 Návrh plátěné tašky festivalu (vlastní zpracování, 2021)

Mimo propagační předměty pro hosty byly některé vytvořeny i pro samotné pořadatele a pracovníky na festivalu. Patří mezi ně hlavně pásky, karty a fotopasy, kterými se prokazují.



Obrázek 14 Návrh pásky festivalu (vlastní zpracování, 2021)

Dalšími předměty jsou plakáty, které je možné si dát podepsat od účinkujících, nebo si je nechat samotné. Pro festival byly také vytvořené vstupenky a plánky prostoru, které však nejsou v praxi potřeba, neboť všechny tyto aspekty zařizuje externí instituce a elektronicky. Konkrétně vstupenky budou pouze v elektronické podobě v síti GoOut.net a plánky budou dodány samotným klubem Rock Café Prague, ve kterém se bude festival konat.



Obrázek 15 Návrh vstupenek na festival (vlastní zpracování, 2021)

Veškerý merch slouží samozřejmě na podporu umění, takže všechny peníze z něj jdou na náklady festivalu, samotné vystupující, prostory a účastníky vybranou charitativní organizaci, která se zaměřuje na českou kulturu. Pro každého bude také dostupná brožura, která představuje nejen koncept festivalu, ale také jednotlivé interprety a veškeré vystavené umění na akci s možností následné podpory každého z nich. U každého z umělců jsou nejen odkazy na sociální sítě, ale také QR kódy, které je možné naskenovat do telefonu a dostat se tak rychle na webové stránky, kde si můžou umělce poslechnout, prohlédnout fotky, nebo jiná umělecká díla. Veškeré fotky interpretů jsou také kreditovány k patřičným fotografům. Brožura tedy slouží hlavně k propagaci veškerých umělců spojených s festivalem a k náhledu do zákulisí festivalu.



Obrázek 16 Návrh obálky brožury (vlastní zpracování, 2021)





Obrázek 17 Návrh představení interpretů v brožuře (vlastní zpracování, 2021)



Obrázek 18 Návrh výstavy umělců v brožuře (vlastní zpracování, 2021)

### 3.3 Online design

Cílová skupina festivalu se nejčastěji pohybuje na sociálních sítích, kde také zjišťuje informace o nadcházejících událostech tím, že událost sdílí jejich oblíbené stránky nebo jejich přátele. Proto byl online design nejvíce cílenou platformou pro propagaci festivalu. Online design obsahuje web design a sociální sítě, zejména Instagram a Facebook.

### 3.3.1 Web design

Webové stránky festivalu slouží primárně jako e-shop, který zároveň poskytuje několik informací o festivalu. Design webu je spojením klíčového vizuálu s minimalismem moderního web designu. Na webové stránce jsou základní informace o festivalu, vystupující interpreti, nákup lístků, možnost darovat peníze, nákup merche, galerie a program festivalu.

Každý interpret má svoji kartu v kolotoči, díky které je možné se prokliknout na speciální úvodní video a na jejich sociální sítě, kde jsou všechny potřebné informace a možnost interpretu podpořit sám za sebe.

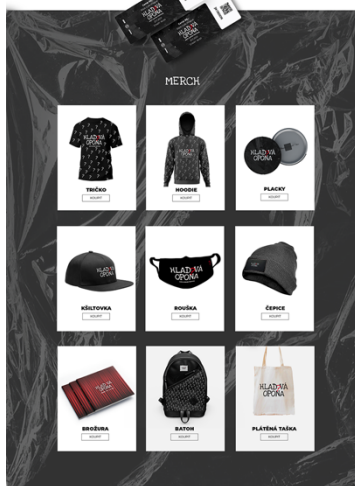
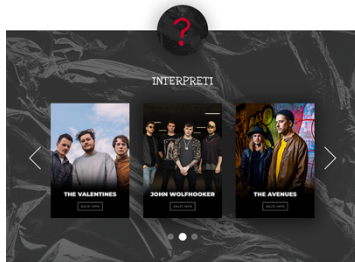
V další části webu je možné koupit si vstupenky na samotný festival. Rozděleny jsou do tří kategorií. Online, základní a V.I.P. Online je pouze lístek na online stream a není možné se díky němu dostat na samotný festival ve fyzické podobě. Základní vstupné obsahuje možnost se připojit na festival online, ale také být fyzicky přítomen na festivalu a zažít festival v plném rozsahu. V.I.P. obsahuje vše zmíněné v předchozích variantách. Navíc ovšem přibude několik promo předmětů – trsátka, samolepky, rouška a podepsaný plakát od všech interpretů. Ke každému z lístků je možné přidat libovolnou částku od 20 Kč nahoru. Pokud částku někdo přidá, vyslouží si místo na roll-upu "Hladové opony?", který bude na místě připraven na přilepení polaroidových fotografií – viz obrázek č.32. Ti, kteří se na festival dostaví se mohou vyfotografovat přímo na místě, nebo poslat vlastní fotografii, která bude vytištěna a následně vylepena na roll-up. Nákup vstupenek je celý proveden přes portál GoOut.net.

Následuje merch festivalu, kde si návštěvníci mohou nakoupit propagační předměty jako např. trička, mikiny, čepice, tašky, roušky atd. Všechny merch je možné nechat si doručit nebo vyzvednout přímo na festivalu. Ke každému promo předmětu jsou také přibaleny drobnější promo předměty zdarma, jako samolepky, trsátka. Zároveň je i zde možnost darovat částku navíc a vysloužit si tak čestné místo na roll-upu Hladové opony.

Finální částí webu je galerie, ve které jsou před festivalem ilustrační fotografie interpretů a po skončení festivalu zde bude fotografický report z celé akce. Pod tím vším je poděkování všem, kteří festival podporují a loga sponzorů.

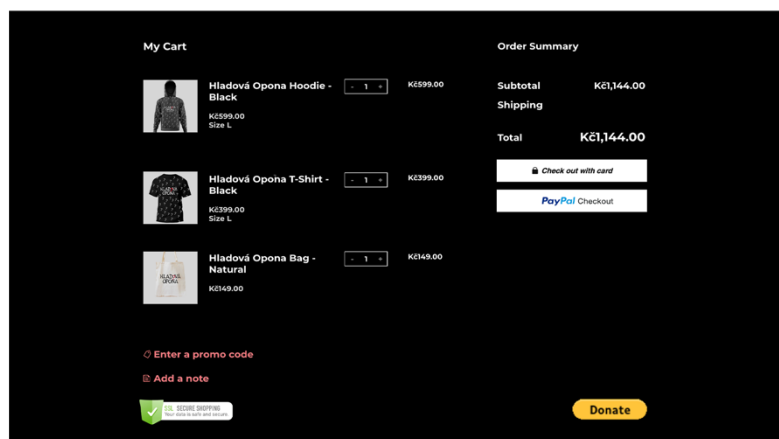
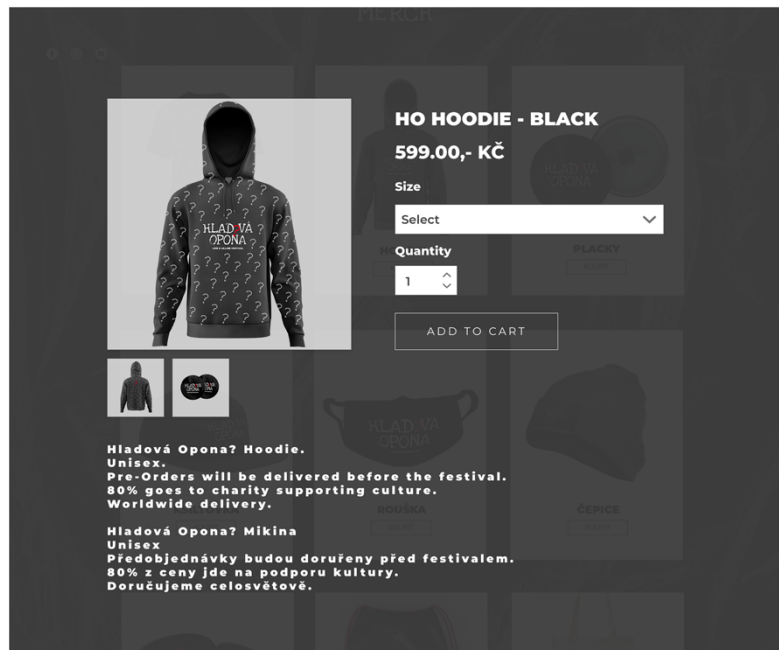


Obrázek 19 Náhled webové stránky festivalu (vlastní zpracování, 2021)



# HLADOVÁ OPONA

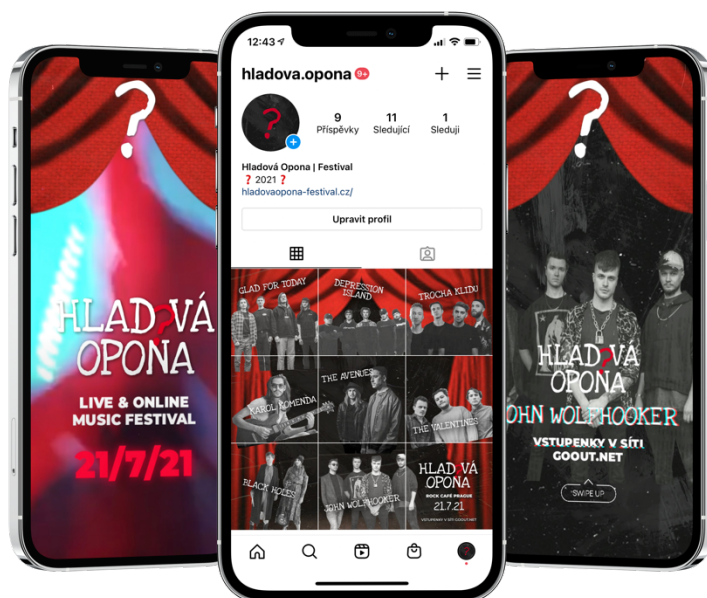
## WEB DESIGN



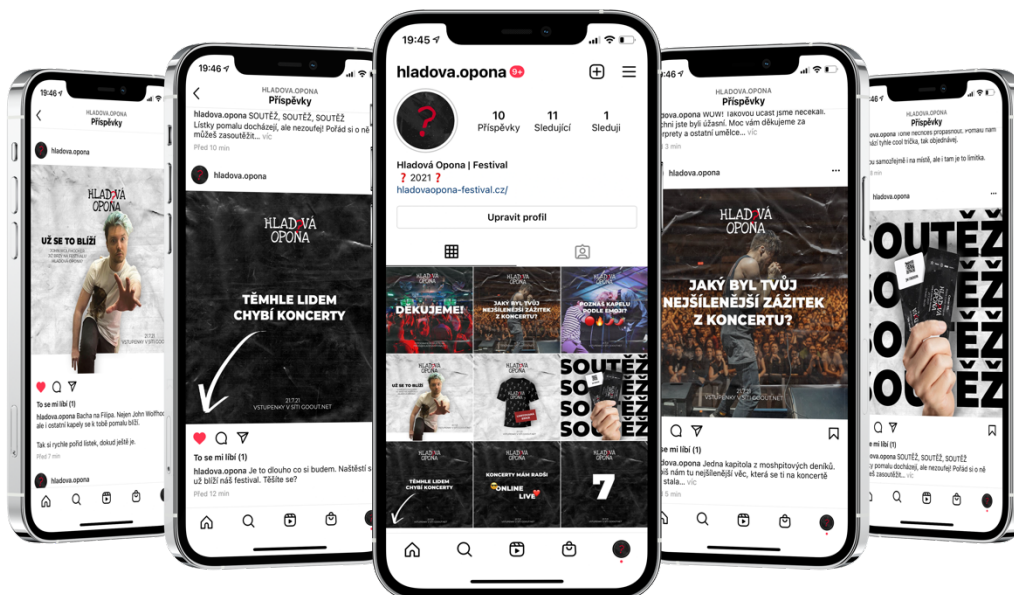
Obrázek 20 Návrh webových stránek (vlastní zpracování, 2021)

### 3.3.2 Sociální sítě

Zvolenými platformami pro sociální sítě festivalu jsou Facebook, Instagram, YouTube a Spotify. Facebook slouží primárně k vytváření události, na kterou se mohou návštěvníci hlásit a dostat se k nákupu vstupenek. Dále také tato platforma lépe umožňuje práci se sdílením internetových videí. Design pro Facebook zahrnuje profilový obrázek, úvodní obrázek, program festivalu, mapu prostoru festivalu, oznamování vystupujících apod.



Obrázek 21 Náhled Instagramového profilu a příběhů festivalu (vlastní zpracování, 2021)



Obrázek 22 Náhled Instagramového profilu a příspěvků festivalu (vlastní zpracování, 2021)



Obrázek 23 Náhled události festivalu na Facebooku (vlastní zpracování, 2021)

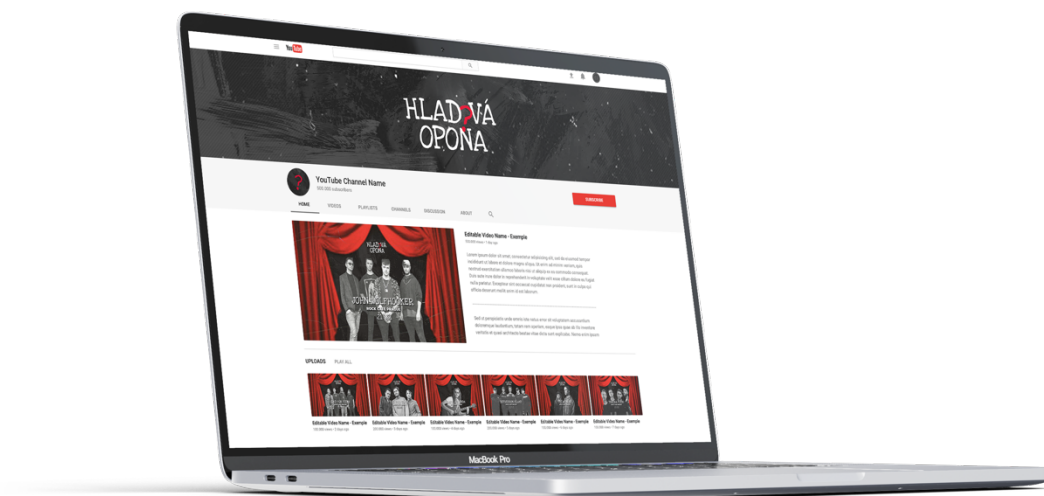
Instagram festivalu je o něco komplexnější co se týče designu. Bylo třeba vytvořit příspěvky, příběhy, a to animované i statické. Instagram je také platforma, kde se kreativně prezentuje i ve formě, v jaké vypadá celkový feed. Zde je možné využít klíčový vizuál v nové formě a předvést jeho další přednosti.

Aby byl festival podpořen i na hudebních platformách, byl také vytvořen playlist na Spotify. Playlist slouží primárně pro seznámení se s největšími hity vystupujících již před začátkem festivalu, ale také jako propagace, kterou budou moct sdílet také interpreti festivalu.



Obrázek 24 Ukázka Spotify playlistu (vlastní zpracování, 2021)

V poslední řadě je využito sociální sítě YouTube, která se zaměřuje výhradně na videa, kde se také objevují ukázky na samotný festival a po jeho ukončení také záznamy z festivalu v podobě aftermovie, nebo i několika záznamů z koncertního vystoupení.



Obrázek 25 Náhled YouTube kanálu festivalu (vlastní zpracování, 2021)

### 3.4 Program festivalu

Tato kapitola se zabývá samotnou náplní festivalu. Jejím hlavním i doprovodným programem a interprety, kteří na festivalu vystoupí.

#### 3.4.1 Interpreti

Interpreti vybráni na festival mají už své místo na lokální hudební scéně a mají tedy i fanouškovskou základnu, se kterou se dá pracovat pro potřeby propagace festivalu. Všichni interpreti hrají žánr příbuzný rocku, avšak žánr jednotlivých interpretů již není tak snadno definovatelný a každý interpret je odlišný. Mezi interprety jsou kapely: John Wolfhooker (rock, metal, elektronika, alternativa, emo), Glad For Today (rock, emo, alternativa), The Valentines (rock, indie, pop, new wave), The Avenues (rock, pop, elektronika, emo), Black Holes (progresivní rock, alternativní rock), Karol Komenda Group (klasický rock, funk, alternativní rock) a Trocha Klidu (pop, rock, funk). Dohromady dávají pestrou paletu toho, co česká klubová scéna nabízí a zároveň přináší dosah, díky kterému je možné festival propagovat i bez placené reklamy.



Obrázek 26 Návrh koláže interpretů festivalu (vlastní zpracování, 2021)

### 3.4.2 Hlavní a doprovodný program

Hlavním programem v případě festivalu "Hladová opona?" je řada koncertů, na kterých vystoupí již zmínění interpreti, tento program bude zakončen afterparty Fajn rádia v podobě speciálního playlistu. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, většina festivalů v dnešní době má také doprovodný program. Doprovodným programem je výstava fotografií a obrazů lokálních umělců, kteří se budou chtít propagovat mezi sebou. Další možností pro umělce, jak se propojit s potencionálními klienty, bude speciální místo, kde budou moci nechávat vizitky či ukázky své práce, které si zároveň budou moci ostatní návštěvníci vzít a následně umělce kontaktovat (fotograf, grafik, herec, producent, zpěvák atd.) Kromě toho návštěvníci, kteří přispěli nějakou částkou navíc (online/nebo) na místě budou mít možnost se nechat vyfotit a vylepit své vytvořené fotografie na speciálně vyhrazenou plochu nebo si je ponechat. Provozovatelé prostorů budou zajišťovat také občerstvení, online jukebox a prostor pro prodej propagačních předmětů.



Obrázek 27 Ukázka výstavy fotografií v prostorách Rock Café Prague (převzato z Facebook.com, 2020)



Obrázek 28 Návrh vnější strany tištěného programu festivalu (vlastní zpracování, 2021)



Obrázek 29 Návrh vnitřní strany tištěného programu festivalu (vlastní zpracování, 2021)



Obrázek 30 Ukázka online inzerce na stránkách Fakker.cz (vlastní zpracování, 2021)



### 3.4.3 Prostory festivalu

Festival měl být původně situovaný v Hradci Králové v klubu Továrna, který zajišťoval také venkovní prostory ve vnitrobloku. Avšak kvůli Covidu-19 tento klub skončil a bylo třeba najít jiné prostory pro festival. Pro pořadatele bylo jasnou volbou spojit se pražským klubem Rock Café Prague, který má z emocionálního hlediska pořadatele obdobnou atmosféru. Prostory zajišťují občerstvení, distribuci a kontrolu lístků, prodej merche, zvukaře, osvětlovače, provozní.



Obrázek 31 Návrh roll-upu v prostorech Rock Café Prague (vlastní zpracování, 2021)

Legendární klub Rock Café Prague je situován v centru Prahy na Národní třídě. Přes svůj název je otevřen velké paletě různorodých akcí. Kromě běžného provozu se zde pořádají divadelní představení, koncerty, promítání a výstavy. Kapacita klubu v hledišti/sále je přibližně 600 lidí.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Bandzone.cz, 2021



Obrázek 32 Návrh roll-upu opony s fotkami návštěvníků (vlastní zpracování, 2021)



Obrázek 33 Návrh stage designu v prostorách Rock Café Prague (vlastní zpracování, 2021)

Díky této lokaci není třeba pro festival zajišťovat žádnou dopravu pro návštěvníky, parkoviště není možné a je pouze na návštěvnících. Vzhledem k tomu, že festival je jednodenní, tak není třeba zajišťovat ani ubytování, ale pouze prostor využít na jeden den/noc.



Obrázek 34 Návrh plánu prvního a druhého patra prostor (vlastní zpracování, 2021)

### 3.5 Propagace festivalu

Pro festival bylo zvoleno několik způsobů propagace. Jak reklama, tak zvýšení povědomí v podobě PR. Nejsilnější platformou pro cílovou skupinu je online a sociální síť. Festival má profil na Instagramu a Facebooku, dále také YouTube kanál, kde jsou umístěna propagační videa a po ukončení festivalu budou také záznamy a aftermovie z celé akce. Webové stránky jsou také k dispozici, ale neslouží pro propagaci pouze jako souhrn nejdůležitějších informací. Zejména slouží pro e-shop, kde si mohou zakoupit vstupenky, merch, ale hlavně zanechat finanční dary, které slouží na podporu kultury a všech umělců, kteří se na festivalu podílí. Další platformou je tištěná grafika, plakáty, billboardy apod.

#### 3.5.1 PR

Pro Public Relations bude využita také rozhlasová stanice Fajn rádio, která je schopná zajistit nejen reklamu, ale také PR ve vysílání a na sociálních sítích a webech, kde se bude o festivalu mluvit. Dále také pomocí interpretů, kteří budou festival zmiňovat ve svých příspěvcích na sociálních sítích a sdílet obsah festivalu, kde budou interpreti označováni a propagováni. Na základě komunikace s ředitelem Fajn rádia (Ondřejem Cikánem) jejich PR a propagační možnosti jsou tyto: Vytvořit anonci, který bude opakovaně hrát mezi vstupy a věnovat několik vstupů pozvánce na festival. Také je možné festival propagovat soutěžemi o lístky na sociálních sítích a v éteru.

Dalším možným kanálem pro PR je televize. V televizi Óčko se objevit a chvíli mluvit o festivalu, který bude probíhat. Případně domluva s některým z interpretů, který tento festival zmíní jako jeden z plánů na rok 2021.

Nejdůležitější součástí PR i reklamy pro festival jsou tedy sociální síť, jak samotného festivalu, tak interpretů, partnerů a každého, který bude povědomí o festivalu tímto způsobem šířit. V neposlední řadě je součástí PR samotný program, kde budou propagační předměty všech partnerů, roll-upy, samolepky, časopisy, odznáčky apod. Kromě předmětů bude mít Fajn rádio svou vlastní afterparty a hrát playlisty jejich moderátorů pod jménem rádia.

#### 3.5.2 Reklama

Kromě PR festival také užívá placenou reklamu. Rozhlasová, která je zmíněna v předchozím odstavci. Pro Fajn rádio bude nahrána anonce, která bude pravidelně pouštěna v éteru. Pro další reklamu jsou použity zdroje samotných sociálních sítí sloužících pro propagaci příspěvků, které

budou mít největší organický dosah. Nechybí ani reklama tištěná. Kromě vylepení plakátů na certifikované reklamní plochy a v samotném klubu, je plánovaná propagace také v městské hromadné dopravě v podobě billboardů a plakátů. Zároveň je domluvená spolupráce s dalšími partnery. Tištěná inzercie v hudebním magazínu Fakker. Magazín má také dosah v online prostředí, proto bude Facebooková událost sdílena na jejich Facebooku a webu v podobě online bannerů. Obdobně to také platí pro partnera iReport magazín, který událost sdílí na svých sociálních sítích a webu. Oba magazíny z festivalu mají výstup v podobě vlastního fotoreportu, který má za účel přispět partnerům a zároveň vytvořit propagaci festivalu i po jeho konání.



Obrázek 35 Ukázka online inzercie na stránkách Fakker.cz (vlastní zpracování, 2021)

Obrázek 36 Ukázka tištěné inzercie v magazínu Fakker (vlastní zpracování, 2021)



Obrázek 37 Návrh billboardu festivalu v prostorách metra (vlastní zpracování, 2021)



Obrázek 38 Návrh plakátu festivalu na venkovních zastávkách MHD (vlastní zpracování, 2021)

## Závěr

Současná situace na hudební scéně se od okamžiku, kdy jsem tuto bakalářskou práci začal psát, bohužel k lepšímu nezměnila. Při psaní této bakalářské práce jsem čerpal ze znalostí získaných v průběhu studia, obohatil jsem je o vlastní nápady, znalosti získané praxí, a to nejen z oblasti marketingu, grafického designu, ale i při získávání znalostí týkajících se přípravy hudebního festivalu, konceptu marketingové strategie i vizuální identity festivalu. V průběhu psaní praktické části jsem měl možnost setkat se s jednotlivými oslovenými interprety, zajímavými osobnostmi z české hudební scény, rádií, hudebních médií, hudebních klubů, a dalších zajímavých umělců a osobností, se kterými jsem diskutoval nejen nad samotnou praktickou částí ohledně připravovaného hudebního festivalu a jeho realizace, ale také nad myšlenkou a cílem tohoto festivalu, současné krize v české kultuře, na české hudební scéně. Také jsem měl možnost diskutovat o potřebách samotných interpretů, umělců, osob pohybujících se na české hudební a klubové scéně, ale také o potřebách samotných návštěvníků festivalu. Tyto rozhovory byly velmi přínosné i přes skutečnost, že většina setkání probíhala online.

Při tvorbě jednotlivých marketingových, reklamních a propagačních materiálů uvedených v praktické části této bakalářské práce jsem si vyzkoušel, jak je v praxi důležité mít dopředu určený jednotný vizuální styl, dodržovat ho a průběžně jej aktualizovat podle aktuální situace, nových myšlenek a nápadů, změn aplikovaných při přípravě realizace festivalu, i dodržení teoretických znalostí popsaných nejen v této bakalářské práci.

Výsledný vizuální styl splnil nejen mou představu, ale i očekávání zainteresovaných a spolupracujících osob podílejících se na přípravě realizace hudebního festivalu. Tato bakalářská práce poslouží jako základ skutečné marketingové kampaně a vizuálního stylu kulturních akcí.

Příprava praktické části mě velmi bavila a naplňovala, těším se na to, jak na ni při realizaci festivalu navážu a budu mít možnost aplikovat získané znalosti v praxi. Svůj cíl tak z mého pohledu tato bakalářská práce naplnila.

# Zdroje

## Literární zdroje

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Praha: Verbum, 2011.

BRABEC, Jan. Zásady výnosné reklamy. Praha: Merkur, 1927.

BRINGHURST, Robert. The elements of typographic style. Vancouver: Hartley & Marks, 1996.

CÉZAR, J.: I zázrak potřebuje reklamu. Brno: Computer Press 2007.

ČMEJRKOVÁ, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha: LEDA 2000.

FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. Praha: Grada 2012.

GILL, Eric. Esej o typografii. V Praze: Rubato, 2014.

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

HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015.

HEJLOVÁ, Deinsa. Public relations. Praha: Grada 2015.

IBACH, Howard. How to write an inspired creative brief. Boolington, IN, 2009.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada, 2008.

KARLÍČEK, Miroslav, & Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011.

KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada, 2001.

KŘÍTEK, Z., & CRHA, I.: Jak psát reklamní text. 2. vyd. Praha: Grada 2003.

PODIVÍNSKÁ, Michaela. Problematika marketingových komunikací hudebních festivalů v Česku. 2010.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003.

TENCH, Ralph & YEOMANS, Liz. Exploring public relations. 3rd edition. Harlow: Pearson, 2014.

WILCOX, Dennis, CAMERON, Glen & REBER Bryan. Public relations: strategies and tactics. Eleventh edition. London: Pearson, 2015.

## Internetové zdroje

28degreescard. 10 largest music festivals around the globe. *28degreescard* [online]. [cit. 2020-12-24]. Dostupné z <https://www.28degreescard.com.au/travel-inspiration/10-largest-music-festivals-around-the-globe.html>

99designs.com. Visual identity. *99designs.com*. [online]. [cit. 2020-12-24]. Dostupné z <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>

Andelceny.cz. Prohlášení pořadatelů k vládnímu zakazu akcí nad 100 osob. *Andelceny.cz* [online]. [cit. 2020-12-24]. Dostupné z <https://andelceny.cz/nezarazene/prohlaseni-poradatelu-k-vladnimu-zakazu-akci-nad-100-osob/>

Apra.cz. Co je PR. Asociace Public Relations agentur. *Apra.cz*. [online]. [cit. 2020-12-24]. Dostupné z [http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/co\\_je\\_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html)

Bandzone.cz. Rock Café Prague. *Bandzone.cz*. [online]. [cit. 2020-12-24]. Dostupné z <https://bandzone.cz/klub/rockcafe?at=tech&tii=1840629>

Buffer.com. What is social media marketing. *Buffer.com* [online]. [cit. 2020-12-24]. Dostupné z <https://buffer.com/social-media-marketing>

Cultranet.cz. MAKS zjišťovala dopady opatření proti covid-19 na kulturu. *Cultranet.cz* [online]. [cit. 2020-12-24]. Dostupné z <https://www.culturenet.cz/stalo-se/maks-zjistovala-dopady-opatreni-proti-covid-19-na-kulturu/>

CT24.Ceskatelevize.cz. V Česku jsou tři lidé nakažení koronavirem. Předtím byli v Itálii. *CT.24.Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2020-12-24]. Dostupné z <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3056228-v-cesku-jsou-tri-lide-nakazeni-koronavirem>

Hootsuite.com. How to Find and Target Your Social Media Audience. *Hootsuite.com* [online]. [cit. 2020-12-24]. Dostupné z <https://blog.hootsuite.com/target-market/>

Idnes.cz. Smutek, vrchol cynismu. Zeman výrokem o hladových umělcích pobouřil. *Idnes.cz*. [online]. [cit. 2020-12-24]. Dostupné z [https://www.idnes.cz/kultura/film-televize/milos-zeman-michal-pavlicek-rosta-novak.A201010\\_095222\\_filmvideo\\_spm](https://www.idnes.cz/kultura/film-televize/milos-zeman-michal-pavlicek-rosta-novak.A201010_095222_filmvideo_spm)

Kurzy\_ws.upol.cz. Teorie grafiky pro začátečníky. *Kurzy\_ws-upol.cz*. [online]. [cit. 2020-12-24]. Dostupné z [http://www.kurzy\\_ws.upol.cz/grafika/Teorie-grafiky-pro-zacatecniky+-graficky-design.pdf](http://www.kurzy_ws.upol.cz/grafika/Teorie-grafiky-pro-zacatecniky+-graficky-design.pdf)

LACHNIT, Radek. Webová grafika a její tvorba v rámci IT předmětů. [online]. Brno, 2012. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/ticwa/BC\\_Lachnit\\_255925\\_xrquy.pdf](https://is.muni.cz/th/ticwa/BC_Lachnit_255925_xrquy.pdf)

Laura Martin. Typography elements everyone should understand. *Medium.com*. [online]. [cit. 2020-12-24]. Dostupné z <https://medium.com/gravitdesigner/typography-elements-everyone-needs-to-understand-5fdea82f470d>

MACHKA, Lukáš. Marketingová komunikace a analýza spokojenosti návštěvníků hudebního festivalu [online]. Praha, 2020. Dostupné z: <http://theses.cz/id/whz24v>



Mediaguru.cz. Formáty rozhlasových reklam. *Mediaguru.cz. com* [online]. [cit. 2020-12-24]. Dostupné z <https://web.archive.org/web/20140824205939/http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/formaty/>

PODIVÍNSKÁ, Michaela. Problematika marketingových komunikací hudebních festivalů. [online]. Praha, 2010. Dostupné z: [https://theses.cz/id/z1vbic/#panel\\_text](https://theses.cz/id/z1vbic/#panel_text)

Praguecityline.cz. Hladová zed'. *Praguecityline.cz.* [online]. [cit. 2020-12-24]. Dostupné z <http://www.praguecityline.cz/prazske-pamatky/hladova-zed>

Radia.cz. Fajn Fresh Radio. *Radia.cz.* [online]. [cit. 2020-12-24]. Dostupné z <https://radia.cz/radio-fajn-radio-fresh-playlist>

Rockforpeople.cz RFP in the game. *Rockforpeople.cz cz* [online]. [cit. 2020-12-24]. Dostupné z <https://rockforpeople.cz/cs/rfp-in-the-game/>

Statista.com. Global digital population. *Statista.com.* [online]. [cit. 2020-12-24]. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Ticketlive.cz. Hudební ceny Žebřík 2021. *Ticketlive.cz* [online]. [cit. 2020-12-24]. Dostupné z <https://www.ticketlive.cz/cs/event/hudebni-ceny-zebrik-2021>

Wearefrukt.com. The Definite Global Guide To Brand Activations At Music Festivals 2016. *Wearefrukt.com.* [online]. [cit. 2020-12-24]. Dostupné z [http://wearefrukt.com/sites/default/files/FS\\_FIELD%20WORK\\_16\\_Spreads.pdf](http://wearefrukt.com/sites/default/files/FS_FIELD%20WORK_16_Spreads.pdf)

Workfront.com. Creative brief. *Workfront.com* [online]. [cit. 2020-12-24]. Dostupné z <https://www.workfront.com/project-management/life-cycle/initiation/creative-brief>

Youtube.com. The power of typography. *Youtube.com.* [online]. [cit. 2016-4-19]. Dostupné z [https://www.youtube.com/watch?v=C\\_RzDqgGcao](https://www.youtube.com/watch?v=C_RzDqgGcao)

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Logo společnosti Puma (převzato z Hyperpix.net, 2020) .....	10
Obrázek 2 Logo Music City (převzato z music-city.cz, 2020) .....	10
Obrázek 3 Logo kapely Twenty One Pilots (převzato z twentyonepilots.com, 2015) .....	11
Obrázek 4 Návrh plakátu festivalu (vlastní zpracování, 2021).....	18
Obrázek 5 První návrhy plakátu (vlastní zpracování, 2020).....	19
Obrázek 6 Návrhy plakátu (vlastní zpracování, 2020) .....	19
Obrázek 7 Moodboard pro klíčový vizuál festivalu (vlastní zpracování, 2020).....	20
Obrázek 8 Písmo festivalu (vlastní tvorba, 2021).....	21
Obrázek 9 Návrh Logo festivalu v černé variantě (vlastní zpracování, 2021) .....	22
Obrázek 10 Barevná škála loga (vlastní zpracování, 2021).....	22
Obrázek 11 Návrh trička festivalu (vlastní zpracování, 2021) .....	23
Obrázek 12 Návrh kšiltovky festivalu (vlastní zpracování, 2021) .....	23
Obrázek 13 Návrh plátěné tašky festivalu (vlastní zpracování, 2021) .....	24
Obrázek 14 Návrh pásky festivalu (vlastní zpracování, 2021) .....	24
Obrázek 15 Návrh vstupenek na festival (vlastní zpracování, 2021) .....	25

Obrázek 16 Návrh obálky brožury (vlastní zpracování, 2021).....	25
Obrázek 17 Návrh představení interpretů v brožuře (vlastní zpracování, 2021).....	26
Obrázek 18 Návrh výstavy umělců ů v brožuře (vlastní zpracování, 2021).....	26
Obrázek 19 Náhled webové stránky festivalu (vlastní zpracování, 2021).....	27
Obrázek 20 Návrh webových stránek (vlastní zpracování, 2021) .....	28
Obrázek 21 Náhled Instagramového profilu a příběhů festivalu (vlastní zpracování, 2021) ..	29
Obrázek 22 Náhled Instagramového profilu a příspěvků festivalu (vlastní zpracování, 2021)	29
Obrázek 23 Náhled události festivalu na Facebooku (vlastní zpracování, 2021).....	30
Obrázek 24 Ukázka Spotify playlistu (vlastní zpracování, 2021) .....	30
Obrázek 25 Náhled YouTube kanálu festivalu (vlastní zpracování, 2021) .....	31
Obrázek 26 Návrh koláže interpretů festivalu (vlastní zpracování, 2021) .....	32
Obrázek 27 Ukázka výstavy fotografií v prostorách Rock Café Prague (převzato z Facebook.com, 2020).....	32
Obrázek 28 Návrh vnější strany tištěného programu festivalu (vlastní zpracování, 2021) .....	33
Obrázek 29 Návrh vnitřní strany tištěného programu festivalu (vlastní zpracování, 2021)....	33
Obrázek 30 Ukázka online inzerce na stránkách Fakker.cz (vlastní zpracování, 2021).....	33
Obrázek 31 Návrh roll-upu v prostorech Rock Café Prague (vlastní zpracování, 2021) .....	34
Obrázek 32 Návrh roll-upu opony s fotkami návštěvníků (vlastní zpracování, 2021).....	35
Obrázek 33 Návrh stage designu v prostorách Rock Café Prague (vlastní zpracování, 2021)	35
Obrázek 34 Návrh plánu prvního a druhého patra prostor (vlastní zpracování, 2021).....	36
Obrázek 35 Ukázka online inzerce na stránkách Fakker.cz (vlastní zpracování, 2021).....	37
Obrázek 36 Ukázka tištěné inzerce v magazínu Fakker (vlastní zpracování, 2021) .....	37
Obrázek 37 Návrh billboardu festivalu v prostorách metra (vlastní zpracování, 2021).....	38
Obrázek 38 Návrh plakátu festivalu na venkovních zastávkách MHD (vlastní zpracování, 2021) .....	38

## Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza (Kotler, 2000) .....	3
---	---

## Přílohy

Příloha č.1 - Návrh merchandisingu - trsátka, batoh, samolepky, fotopasy, rouška a odznáček (vlastní zpracování, 2021)



Příloha č.2 - Návrh inzerce na web Fakker.cz (vlastní zpracování, 2021)





Příloha č.5 - Návrh loga festivalu - bílá a černá varianta (vlastní zpracování, 2021)



Příloha č.6 - Návrh billboardu festivalu (vlastní zpracování, 2021)



Příloha č.7 - Návrh plakátu festivalu (vlastní zpracování, 2021)



Příloha č.8 - Návrh wireframů webové stránky (vlastní zpracování, 2021)

