



VYSOKÁ  
ŠKOLA  
KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE

**Vysoká škola kreativní komunikace**

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální tvorba

## **Branding a kreativní direkce kapely**

Autor: BcA. Jiří Chyla

Vedoucí práce: MgA. Barbora Toman Tylová, Ph.D

2022

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou 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**

Rád bych tímto poděkováním vyjádřil svou vděčnost vedoucí mé diplomové práce, MgA. Barboře Toman Tylové, Ph.D, nejen za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytla během celého procesu psaní této práce, ale také za veškerou motivaci, důvěru a pomoc, jenž mi byla poskytnuta během studia a díky níž jsem měl možnost se ve svém oboru opět posunout o kus dál.

Dále si přeji vyjádřit velké díky své rodině za jejich stálou podporu. Tu mi poskytli během mého rozhodnutí změnit mé karierní zaměření i v průběhu celého studia.

Nakonec bych rád poděkoval mým přátelům, kteří mi poskytli velké množství podpory a motivace bez níž by tato práce nevznikla.

## **Abstrakt**

Cílem této práce je přispět k hlubšímu pochopení symbiotického vztahu mezi vizuální identitou a hudbou. Jakých podob mohou vizuální systémy u kapel nabývat? Je pro ně vizuální identita důležitá? Kde všude je aplikovatelná? Je pro prodej a poslech alb důležitá jejich vizuální prezentace a přispívá k celkovému prožitku? Ovlivní rychle se rozvíjející technologie a umělá inteligence hudební průmysl? Tyto otázky jsou zkoumány v teoretické a praktické části práce, s cílem nalézt odpovědi prostřednictvím návrhu identity nově vzniklé hudební skupiny s názvem A Clan Of Wolves.

Dále jsou v práci analyzovány důvody, proč jsou vizuální prvky jako je logo, konzistentní komunikace a art direkce, klíčové pro efektivní prezentaci hudebníků, zdali a jak jim umožní prosadit se na přesyceném hudebním trhu, zejména v době, kdy internet a sociální sítě nabízí nespočet způsobů propagace. Práce se dotýká možností aplikace moderních technologií v podobě augmentové reality, virtuální reality a umělé inteligence ve vazbě na způsob konzumace a tvorbu hudby. Poznatky jsou pak aplikovány při tvorbě materiálů pro kapelu, která je předmětem této diplomové práce. Pro ni je zde navrhován branding, art direkce, vizuální identita a v neposlední řadě je zde ztvárněna i obálka alba. Při jejím návrhu bylo hlavním úkolem zjistit, prostřednictvím průzkumu, pohled spotřebitelů na to, zdali a jak obálka alba ovlivňuje vnímání hudby a její prodej.

## **Klíčová slova**

Vizuální identita, Branding, Propagace kapel, Art direkce, Přebal alba, Chování spotřebitelů, Hudba, Hudební průmysl

## **Abstract**

The aim of this thesis is to contribute to a deeper understanding of the symbiotic relationship between visual identity and music. What forms can visual systems take in bands? Is visual identity important for them? Where is it applicable? Is their visual presentation important for selling and listening to albums and does it contribute to the overall experience? Will rapidly advancing technology and artificial intelligence affect the music industry? These questions are explored in the theoretical and practical parts of the thesis, with the aim of finding answers through the identity design of a newly formed music group called A Clan Of Wolves.

Furthermore, the thesis analyses why visual elements such as a logo, consistent communication and art direction are crucial for the effective presentation of musicians, whether and how they will enable them to establish themselves in an oversaturated music market, especially in an era where the internet and social networks offer countless ways of promotion. The thesis touches on the possibilities of applying modern technologies in the form of augmented reality, virtual reality and artificial intelligence in relation to the way music is consumed and created. The findings are then applied to the creation of materials for the band that is the subject of this thesis. Branding, art direction, visual identity and last but not least the album cover are designed for it. In designing it, the main task was to find out, through research, the consumers' view on whether and how the album cover influences the perception of the music and its sales.

## **Key words**

Visual identity, Branding, Band promotion, Art direction, Album cover, Consumer behavior, Music, Music industry

# Obsah

## Úvod

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Teoretická část.....</b>                            | <b>10</b> |
| 1 Branding v hudebním průmyslu.....                    | 10        |
| 1.1 Konzistence.....                                   | 10        |
| 1.2 Adaptibilita .....                                 | 11        |
| 1.3 Pozornost.....                                     | 11        |
| 2. Vizuální identita v hudebním průmyslu.....          | 12        |
| 2.1 Vývoj vizuální identity .....                      | 12        |
| 2.2 Význam vizuální identity .....                     | 14        |
| 3. Prvky vizuální identity kapel .....                 | 15        |
| 3.1 Loga .....   | 15        |
| 3.2 Branding a merchandise.....                        | 17        |
| 3.3 Obálka alba .....                                  | 18        |
| 3.4 Vizualizace během živých vystoupení.....           | 20        |
| 4. Vliv designu na vnímání hudby .....                 | 21        |
| 4.1 Povědomí a sympatie.....                           | 22        |
| 4.2 Vnímání kvality a autenticity.....                 | 22        |
| 4.3 Emoční reakce.....                                 | 23        |
| 4.4 Pohled odborníků.....                              | 23        |
| 5 Marketing a propagace v hudebním průmyslu.....       | 23        |
| 5.1 Cílová skupina .....                               | 24        |
| 5.2 Vize a SWOT analýza.....                           | 24        |
| 5.3 Propagace.....                                     | 25        |
| 5.3.1 Publicita a placená propagace.....               | 25        |
| 5.3.2 Internet, ústní sdělení, guerilla marketing..... | 25        |
| 5.3.3 Rádía a sponzoři.....                            | 25        |

|  |           |
|--|-----------|
| 5.3.4 Přímý marketing.....                               | 26        |
| 6. Aplikace nových technologií v hudebním průmyslu ..... | 26        |
| 6.1 Augmentová realita .....                             | 26        |
| 6.2 Virtuální realita .....                              | 27        |
| 6.3 Umělá inteligence .....                              | 28        |
| 7. Analýza hudebních skupin.....                         | 29        |
| 7.1 Tři sestry.....                                      | 29        |
| 7.2 The Avatavists .....                                 | 31        |
| 7.3 Franz Ferdinand .....                                | 32        |
| <b>Praktická část .....</b>                              | <b>34</b> |
| 1. Branding.....   | 35        |
| 1.1 Cílová skupina .....                                 | 35        |
| 1.2 Hodnoty.....   | 35        |
| 1.2 Vize .....   | 35        |
| 1.3 Estetika.....  | 36        |
| 1.4 Jazyk .....  | 36        |
| 2 Art direkce a Vizualní identita.....                   | 37        |
| 2.1 Moodboard.....                                       | 37        |
| 2.2 Focení a natáčení.....                               | 38        |
| 2.3 Logo .....   | 43        |
| 2.4 Barvy .....  | 46        |
| 2.5 Typografie.....                                      | 46        |
| 2.6 Grafické prvky .....                                 | 47        |
| 2.6.1 Hvězdná obloha .....                               | 47        |
| 2.6.2 Měsíc.....   | 50        |
| 2.7 Spojení všech prvků vizuální identity.....           | 53        |
| 3 Scénografie .....                                      | 57        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4 Průzkum trhu.....                         | 60        |
| 5 Návrh obálky alba.....                    | 63        |
| 6 Marketing a Propagace .....               | 68        |
| 6.1 SWOT analýza.....                       | 68        |
| 6.2 Publicita a placená propagace.....      | 69        |
| 6.3 Sociální sítě a guerilla marketing..... | 72        |
| 6.4 Sponzoři .....                          | 73        |
| <b>Závěr .....</b>                          | <b>74</b> |
| <b>Zdroje.....</b>                          | <b>74</b> |
| Literatura.....                             | 75        |
| Internetové zdroje .....                    | 75        |
| Seznam obrázků.....                         | 77        |



## Úvod

Tématem této diplomové práce je vizuální a brandová identita v kontextu hudebního průmyslu. Cílem je zkoumat a analyzovat funkci vizuálních prvků ve spojení s hudbou, zejména jejich vliv na celkový prožitek z poslechu. Práce je zaměřena na různé aspekty identity hudebníků včetně log, obalů alb a scénografie. Dále se zabývá jejich dopadem na emočních reakci u posluchačů i na vnímání kvality a autenticity hudby. Součástí práce je také analýza marketingových strategií a možností využití moderních technologií k rozšíření způsobů konzumace i tvorby hudby.

V teoretické části se práce zaměřuje nejprve na branding v hudebním průmyslu a hledá odpovědi na to, jakou roli hraje u interpretů. Dále hledá návaznost na vizuální identitu v hudebním průmyslu a zkoumá historický vývoj, kde hledá význam vizuálních materiálů v oboru, jenž je zaměřen primárně na zvukové podněty. Kromě toho se zaměřuje na jednotlivé prvky identity a jejich význam pro umělce i posluchače s cílem zjistit, zda tyto obrazové podněty mají u posluchačů vliv na jejich vnímání a zážitek z hudební tvorby. Součástí práce je také zjistit, jak aplikovat marketingovou komunikaci v hudebním průmyslu a zpropagovat hudbu umělců. Nakonec je zkoumána otázka toho, zda moderní technologie v podobě AR, VR a AI mohou ovlivnit posluchačův zážitek z hudby.

V průběhu praktické části jsou pak aplikovány poznatky z teoretické části, kdy je zde vytvářena vizuální identita, brand identita, design obálky alba a navrženy způsoby propagace nově vzniklé hudební skupiny s názvem A Clan Of Wolves. V rámci tohoto procesu je proveden i průzkum trhu zaměřený na vizuální identitu hudebníků, vzhled obálek alb a jejich vliv na vnímání hudby a prodej hudebních nosičů u spotřebitelů.

## **Teoretická část**

### **1 Branding v hudebním průmyslu**

Vycházíme z předpokladu, že branding hraje významnou roli při formování identity, se kterou hudebník chce, aby si ho lidé spojovali. Cílem brandové identity by mělo být zachytit podstatu, chování, hodnoty umělce a předávat je konzistentně v podobě rezonující s fanoušky. To by se pak propadlo do vystupování muzikantů, hudby, textů, obrazových materiálů a bylo by jedním klíčových faktorů k získání pozornosti publika a udržení jeho pozornosti a důvěry. Za toho předpokladu by měla mít značný význam konzistence prezentované identity. Proto by měla být neměnná nebo se vyvíjet společně s tvorbou umělce a jeho fanoušky. Ti totiž hledají autenticitu a hodnoty, které jsou jim blízké. Autentické identity komunikují na hlubší úrovni a budují silné spojení a věrnost. Autenticita je ještě důležitější v dnešní době, kdy jsou spotřebitelé skeptičtí vůči věrohodnosti obsahu na internetu. Ten však na druhou stranu umělcům nabízí nové možnosti, jak komunikovat a spojit se s publikem. Sociální sítě, streamovací služby a další marketingové digitální nástroje pomáhají budovat a udržovat komunity utvářející se kolem tvorby hudebníků.

#### **1.1 Konzistence**

Konzistence brandové identity je velice blízká kapele AC/DC. Pro členy je neměnná již dlouhá tři desetiletí. Odmítají podvolit se trendům nebo vnějšímu nátlaku. Jejich identita silně rezonuje s publikem. Díky tomuto přístupu si dokázali vybudovat věrnou základnu fanoušků, kteří tak vždy vědí, co od skupiny mohou očekávat. Ať už to jsou specifické kytarové riffy, nezaměnitelný hlas zpěváka nebo energie vyzařující ze členů a jejich hudby. Tato konzistence poté pokračuje i skrze jejich vizuální materiály. <sup>1</sup>s

Příkladem toho, co se stane, když upustíme od konzistence či prostředí, které nabízíme a je spotřebitelům blízké, může být vydání alba „One More Light“ od Linking Park. To posunulo skupinu od nu-metalu spojeného s alternativním rockem blíž k popovému stylu. Kvůli této drastické změně si odcizili mnoho fanoušků, kteří album nepřijali pozitivně. <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Jones 2012, s. 17.-22.

<sup>2</sup> Parikrupa 2017, online.

Naopak U2 je skupinou, která prošla změnou v podobě vývoje, ale zůstala věrná jádru své identity a hodnotám. Postupná proměna od post-punku až po alternativní pop rock byla vždy doprovázena tématy spravedlnosti a spirituality.<sup>3</sup>

## 1.2 Adaptibilita

Kromě U2 prošel úspěšnou evolucí i Eminem, který se prosadil jako revoluční postava hip-hopové scény. Jeho úvodní úspěchy byly směsicí sociálních komentářů, skečů, humoru, ale i temných myšlenek. Eminem byl schopný zachytit ducha doby a předat publiku vychloubačnou, egocentrickou personu. Ta s posluchači rezonovala a album mělo ohromný úspěch.

Nicméně společnost prošla vývojem v oblasti hodnot a trendů, na které umělec nenavázal a jeho album „Relapse“ z roku 2009 nedokázalo zopakovat úspěchy z minulosti. Kritici a fanoušci ho odepsali, protože nenaplnil jejich očekávání. Jeho návrat přišel hned další rok díky albu s příhodným názvem „Recovery“. Eminem se oprostil od charakteru, který v minulosti vytvořil, a navázal na vlastní identitu. Sebepropagace a autentická vyprávění publikum přitahovala.

Eminem neopustil svá přesvědčení, hodnoty ani zaměření a kvalitu tvorby. Pouze se přizpůsobil tomu, jak se společnost i on sám vyvíjel. Zachoval jádro své značky a upravil její povrchovou část.<sup>4</sup>

## 1.3 Pozornost

Manažer skupiny Sex Pistols je zdárným příkladem průkopnického přístupu v získávání si pozornosti a budování značky, která překračuje zavedené normy. Malcom McLaren přinesl neocenitelné poznatky použitelné v oblastech řízení brandu a marketingu nejen v hudebním průmyslu. Jeho transformace Sex Pistols z běžné kapely na kulturní fenomén dokazuje význam image, chování a příběhu na vnímání značky.

Marketingový přístup McLerena byl zaměřen spíše na touhy než na realitu. Využil společenského napětí a získal kapele vášnivé přívržence mezi vzpurnou mládeží zbavenou volebního práva, která hledala možnost sebevyjádření. Sex Pistols se stali přesně tím hlasem,

---

<sup>3</sup> King 2017, online.

<sup>4</sup> Jones 2012, s. 157.-159.

který fanoušci hledali. Sex Pistols vypouštěli provokativní vyjádření, protože si uvědomovali sílu kontroverze. McLeronovo chápání protichůdných identit dokazuje, jak je důležité budovat vášeň u menší skupiny lidí než hledat všeobecné přijetí.<sup>5</sup>

## **2. Vizuální identita v hudebním průmyslu**

Vizuální identita byla vždy nedílnou součástí hudebního průmyslu. Nejčastěji se setkáváme s výraznými logy, která nosíme na tričkách, výšivkách či čepicích a s jejichž pomocí vyjadřujeme podporu umělcům a definujeme náš hudební i estetický styl. Již podle jejich ztvárnění a použitého písma dokážeme rozeznat hudební žánry. Avšak do vizuální identity skupin patří i extravagantní pojetí jejich oblečení, make-upů, stálá gesta nebo barevné palety.

V dnešní době, kdy světu vládou digitální platformy a sociální sítě, jsme vystaveni vizuální složce hudby víc než kdy předtím, a proto je dílčí částí úspěchu hudebníků, zpěváků a skupin. Všechny vizuální prvky společně reprezentují podstatu a osobnost hudby i jejich tvůrců. Od loga, přes obal alba až po světelné show na pódiih koncertů, vizuální identita slouží jako silný nástroj k upoutání a udržení pozornosti publika.

### **2.1 Vývoj vizuální identity**

Vizuální prezentace hudebních skupin prošla v průběhu posledních desetiletí výrazným posunem. Ten je ovlivněn rychlým vývojem technologií, kultury i čím dál častěji se měnícími trendy. S tím se mění i prezentace materiálů vizuální identity umělců a přizpůsobuje se způsobům konzumace hudby i uměleckým vyjádřením.<sup>6</sup> V analogové době hrály důležitou roli při utváření vizuální prezentace kapel a hudebníků scénografie, kostýmy a fotografie. Ikonický vzhled osobností jako byl David Bowie, Prince nebo nepřehlédnutelný make-up s kostýmy skupiny Kiss, silně působily na pódiu a utvářeli tímto způsobem svůj snadno zapamatovatelný brand.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Jones 2012, s. 130.-134.

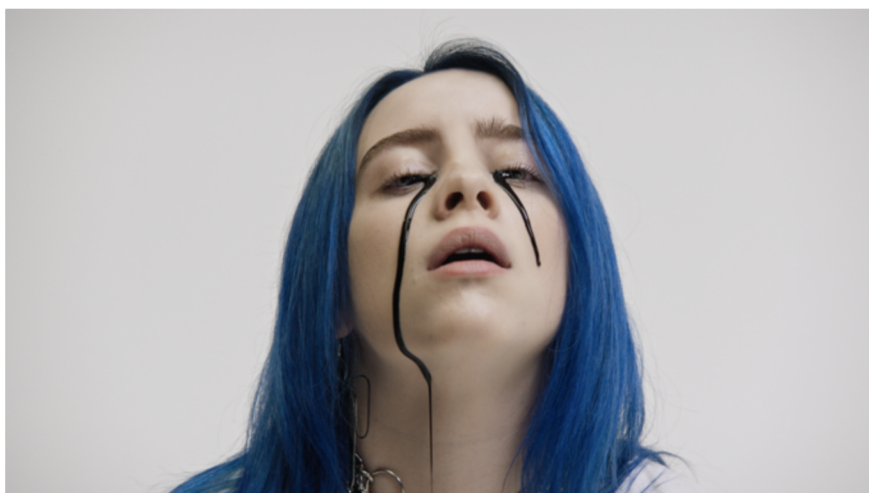
<sup>6</sup> Frith & Horne 2016 s. 78.

<sup>7</sup> Buckley 2003, s. 145.



Obrázek 1: Prince a jeho vizuální vystupování  
Zdroj: [www.wired.com](http://www.wired.com)

S rozšířením audiovizuální tvorby v podobě videoklipů, dostali umělci možnost další formy vyjádření své vize a vizuální identity. Hudební klipy se staly nedílnou součástí propagačních kampaní a umožnili tvůrcům experimentovat s vizuálními efekty, kinematografií a vyprávěním příběhů, aby umocnily emoční a smyslový prožitek z hudby.<sup>8</sup> Obrazy ve videoklipech doprovází art direkci fotografií, umělecká ztvárnění alb a emoční nádech skladeb. Společně budují celistvý obraz, který vypráví příběh, působí na všechny smyslové vjemy diváka, a kompletně je upoutá.



Obrázek 2: Billie Eilish – snímek z videoklipu písně "When the party's over"  
Zdroj: [www.clios.com](http://www.clios.com)

---

<sup>8</sup> Goodwin 1992, s. 112.

V nynějším digitálním věku se sociální sítě, webové stránky a digitální marketing staly fundamentálními nástroji pro utváření vizuální identity a pro komunikaci s fanoušky, čímž se ještě víc prohlubuje spojení posluchače s umělcem a jeho tvorbou. Hudebníci využívají těchto platforem ke sdílení obsahu ze zákulisí či interakci s publikem. Tvůrci dávají fanouškům možnost se stát součástí samotného procesu. Ti si díky tomu vybudují ještě hlubší vztah s hudbou a tvůrcem.<sup>9</sup> Konzistentní vizuální komunikace, ať už se jedná o logo, barvy, styl oblečení nebo stylizaci fotografií, jsou klíčové pro posílení rozpoznatelnosti značky i komunity mezi fanoušky, kteří mezi sebou sdílí společnou vášeň a zálibu. Tu pak dávají najevo tím, že nosí merchandise hudebníků nebo se je snaží napodobit a skrze vizuální podněty a tím šíří dál do světa tvorbu oblíbených umělců.

## 2.2 Význam vizuální identity

Vizuální identita je jedinečným vyjádřením charakteru značky prostřednictvím obrazových materiálů v podobě loga, barev a typografie. Slouží jako systém sjednocující různé komunikační kanály a odlišuje značku od konkurence. Cílem je vytvořit vizuální prezentaci rezonující s cílovým publikem. U komerčních subjektů má za úkol komunikovat daný produkt či službu a napomoci spotřebitelům zapamatovat si značku. Díky konzistentnímu používání všech prvků identity na různých platformách a marketingových materiálech, vytváří soudržnou identitu. Tato konzistence pomáhá budovat důvěru ve značku.<sup>10</sup>

To do jisté míry platí i pro hudbu, kde jsou známí hudebníci a skupiny sami o sobě značkou, kterou nadále budují a rozvíjejí. Nicméně význam vizuální identity zde sahá za estetickou přitažlivost. Slouží jako stavební kámen pro vyprávění příběhů a prohlubování emocionálního spojení. Kvalitně zpracovaná identita komunikuje žánr a náladu hudby a rezonuje s publikem na hlubší úrovni.<sup>11</sup>

Estetické zpracování materiálů ovlivňuje chování spotřebitelů. Ti si z velké části vytvářejí úsudek o kvalitě a autenticitě hudby na základě její vizuální prezentace. Proto poutavý obal alba může upoutat pozornost, vzbudit zvědavost, přimět k poslechu a následně ke koupi. V naší

---

<sup>9</sup> Laaksolahti 2010, s. 13.

<sup>10</sup> Kafka a Kotyza 2014, s. 15.

<sup>11</sup> Chețan and Iancu 2023, s. 11.

informačně přetížené době, kdy má spotřebitel krátkou dobu pozornosti, mohou být tyto vizuální vjemy klíčové pro rozhodnutí posluchače dát hudbě šanci a pustit si ji.<sup>12</sup>

Vizuální identita navíc napomáhá vytvářet komunitu fanoušků. Ti tak prohlubují emoční vztahy s umělcem, hudbou i mezi sebou. Vizuální prvky také hrají výraznou roli během živých vystoupení. Identita je propsána do světelné show, grafických projekcí, scénografie a dalších vizuálních podnětů, které pomáhají umocnit zážitek z koncertů a vytvořit pro posluchače komplexní zážitek.<sup>13</sup> Vizuální identita není jen povrchovou ozdobou, ale jedná se o nedílnou součást hudby. Pokud si umělci uvědomí význam a hodnotu jejího potenciálu, mohou efektivně komunikovat svou vizi a vybojovat si místo v přesaturovaném trhu, který vznikl zásluhou internetu a sociálních sítí.

### **3. Prvky vizuální identity kapel**

Vizuální identita zahrnuje prvky, které společně vytváří styl a osobnost hudebníků. Skupiny a zpěváci si pravidla použití určují sami. Někteří udržují svůj nastavený vizuální styl napříč všemi materiály a je neměnný. Často se ale setkáváme s přístupem, kde hlavní roli hrají příběh hudby a emoce, které se mohou s každým albem měnit, proto u této tvorby bývá volná interpretace vizuální identity. Z toho důvodu se může každý umělec držet jiných grafických prvků, které zůstávají konzistentní napříč jeho komunikací.

#### **3.1 Loga**

Logo je zřídka kdy u hudebníků měněným prvkem nabývajícím různých podob. Jde o nejvíc viditelnou vizuální složku identity a díky němu lidé interpreta a jeho materiály vždy poznají. Logo je jednoduchým komunikačním symbolem. Jeho použití je díky tomu velice verzatilní. Fanoušci si loga našívají na svá oblečení, kupují oblečení s potiskem loga, plakáty, nálepky, dokonce si je ti nejskálnější nechávají i tetovat. Dobře navržené logo by mělo být zapamatovatelné, univerzální a odrážet estetiku kapely.<sup>14</sup>

Jedním z příkladů ikonického loga je vypláznutý jazyk skupiny Rolling Stones. Jeho design vytvořil John Pasche, který byl v té době ještě studentem na Royal College of Art. Logo je odkazem na výrazné rysy zpěváka Mick Jaggera a designér obraz vypláznutého jazyka zvolil

---

<sup>12</sup> Chetjan and Iancu 2023, s. 4.-10.

<sup>13</sup> Stevens 2009, s. 10.

<sup>14</sup> Achacoso 2014, s.12.

pro jeho antiautoritářskou symboliku jdoucí dohromady s rock and rollovou kapelou té doby. Design byl ovlivněn Pascheho fascinací pop-artem. Jeho jednoduchost a přímočarost je pravděpodobně důvodem, proč návrh obstál i ve zkoušce času.<sup>15</sup>



Obrázek 3: Logo Rolling Stones  
Zdroj: [www.creativereview.cz](http://www.creativereview.cz)

Logo skupiny Metallica vytvořil James Hetfield, hlavní zpěvák a kytarista kapely. Poprvé se použilo na albu „Kill Em All“ v roce 1983. Od té doby je jedním nejznámějších log v hudebním průmyslu. Logo je čistě typografické a krajní písmena tvůrce zakončil blesky symbolizující energii hudby. S jeho aplikací se setkáme nejen u alb, kde je logo upraveno tak, aby doplňovalo vzhled obálky alba, ale i na tričkách, nášivkách a dalším merchandise.<sup>16</sup>



Obrázek 4: Logo Metallica  
Zdroj: [www.mekiplaw.com](http://www.mekiplaw.com)



Obrázek 5: Aplikace loga na album "Ride The Lightning"  
Zdroj: [www.mekiplaw.com](http://www.mekiplaw.com)

<sup>15</sup> Creative Review 2024, online

<sup>16</sup> The Law Office of Michael E. Kondoudis 2023, online



Poslední ukázkou je logo skupiny Red Hot Chili Peppers. Stejně jako tomu bylo u Metallicity, původní design navrhl zpěvák kapely Anthony Kiedis. K výsledku nebyl veden žádnou konkrétní myšlenkou. Symboliku loga začali časem hledat věrní fanoušci. Logo spojovali například s „Hvězdou spřízněnosti“, kterou vytvořil spisovatel Michael Moorock v roce 1970. Autor symbolem reprezentoval chaos volby a života. I přes původní laxní přístup k designu se logo stalo ikonickým symbolem reprezentující kapelu. Díky jeho jednoduchosti je snadno zapamatovatelné a reprodukovatelné.<sup>17</sup>



Obrázek 6: Logo Red Hot Chili Peppers  
Zdroj: [www.1000logos.net](http://www.1000logos.net)

### 3.2 Branding a merchandise

V hudebním průmyslu jsou důležité prodeje digitálních a analogových formátů hudby, které jsou jedním z měřítek úspěšnosti vydané tvorby. Aby umělec využil svého dosahu a měl možnost navýšit svůj peněžní obrat, pořádá koncerty, na nichž mají fanoušci možnost potkat hudebníky, které obdivují a mohou je podpořit koupí nabízeného merchandise. Fanoušci díky tomu napomáhají propagovat umělce i jeho značku. Koncerty i všechny materiály jsou v souladu s vizuální identitou, image a vystupováním tvůrců. Ti tak s jejich pomocí budují svou značku. Tu dále rozšiřují skrze weby a sociální sítě, kde mají možnost brand efektivně komunikovat a udržovat kontakt s publikem.<sup>18</sup>

---

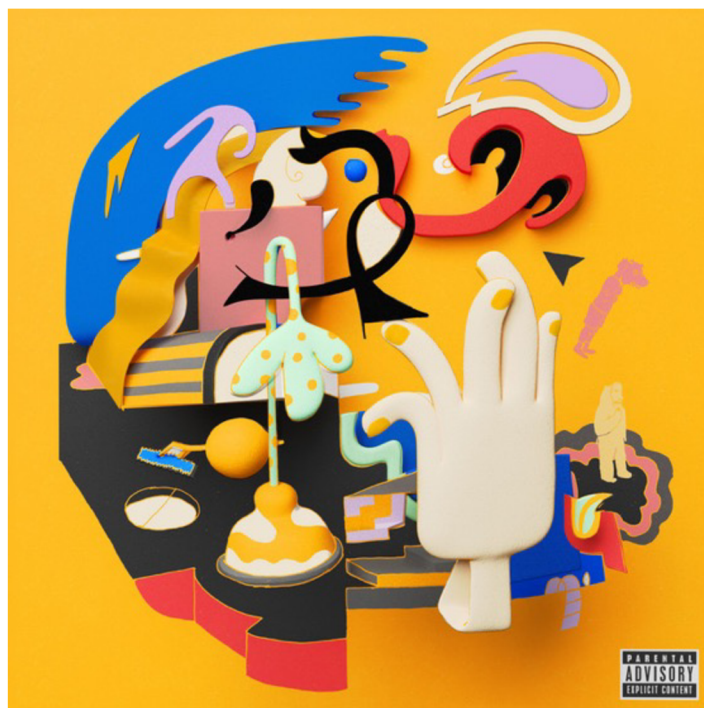
<sup>17</sup> Merchbar 2019, online

<sup>18</sup> Chețan and Iancu 2023, s. 3.-4.

### 3.3 Obálka alba

Obal alba je zásadním aspektem při hledání a poslechu hudby. Tyto obrazy vidíme po nákupu vinylových desek na svých zdech nebo během poslechu na obrazovkách telefonů. Hudba by měla v každém z nás vyvolat určité pocity a ty jsou často individuální, stejně jako u vizuálních druhů umění. Obaly alb nás dokážou vtáhnout do světa hudby ještě před samotným poslechem. U filmů nebo videoher je obsah schopný upoutat a fungovat sám o sobě a není již nadále vázaný na vzhled obalu CD, ve kterém jsme je koupili. Obálka alba a hudba v něm obsažená ale fungují ve vzájemné symbióze, podporují se a v ideálním případě by se měly vzájemně doplňovat. Kvalitně připravený obal dokáže umocnit zážitek z poslechu, kdežto ten špatný má schopnost odradit od poslechu alba bez ohledu na její kvalitu.

Přebaly alb jsou jedním z mála marketingových médií, které mají kuráž se extravagantně a jedinečně prezentovat, zatímco u filmů a her čím dál více pozorujeme generické a opakujícími se obrazy. Album „Faces“ od Mac Millera s barevnými výstřižky abstraktních tvarů přibližují psychické rozpoložení, které nás albem provází a je jedním z příkladů, jakou mají hudebníci svobodu vizuálně vyjádřit svou tvorbu.



Obrázek 7: Obálka alba "Faces" od Mac Millera  
Zdroj: [www.spotify.com](http://www.spotify.com)

Příprava obálky alba je zásadním krokem v rámci celého tvůrčího procesu. Zvolený obraz bude již navždy reprezentovat všechny skladby obsažené v albu a ikonické designy jako „Dark Side Of The Moon“ od Pink Floyd nebo „Nevermind“ od Nirvany dokonce přesahují rámec hudby a stávají se samy o sobě kulturními symboly.<sup>19</sup>



Obrázek 8: Obálka alba "Dark Side Of The Moon" od Pink Floyd  
Zdroj: [www.bontonland.cz](http://www.bontonland.cz)

Významnou roli v každém umění hraje zvolená paleta barev. Různé odstíny jsou svázány s různými emocemi, a tak umělci volí barvy vyjadřující náladu, kterou má hudba navodit. Někdy si tvůrci pohrají s kontrastem barev a tvarů. Například na albu „IGOR“ od Tyler, The Creator se spojuje jemné růžové pozadí s drsnými hranami tmavé vystřižené postavy, představující milostnou a temnou stránku hudby i postavy, kterou „IGOR“ reprezentuje.<sup>20</sup> Jindy si můžeme album interpretovat volně podle sebe. Jako u přebalu „3.15.20“ od Chaldish Gambino který je pouhý bílý čtverec.

---

<sup>19</sup> Zed 2020, online.

<sup>20</sup> Hunt 2019, online.



Obrázek 9: Obálka alba "IGOR" od Tyler, The Creator  
Zdroj: [www.muziker.cz](http://www.muziker.cz)

Obaly alb přesahují rámec pouhého vizuálního doprovodu. Slouží jako zprostředkovatel našeho prožitku z poslechu, ztělesňují autorovu vizi a podstatu obsahu a dělají z hudby audiovizuální zážitek. Tištěné materiály obsahující texty a doprovodné poznámky nás vybízejí k tomu se zapojit a interagovat s hudbou na další úrovni.<sup>21</sup>

### 3.4 Vizualizace během živých vystoupení

Živá vystoupení představují pro hudebníky příležitost, jak svůj umělecký projev podpořit vizuálními prvky. Kromě tradičních světelných efektů a scénografie se můžeme setkat s rozmanitou škálou dalších obrazových vjemů, které pomáhají vytvořit více smyslový nezapomenutelný zážitek. Kromě synchronizovaných světelných a laserových projekcí podporujících hudbu, patří mezi vizuální podněty také kostýmy, líčení, choreografie a osobité vystupování umělců, kteří často zapojují i samotné publikum a komunikují s ním v průběhu vystoupení. To vše přispívá nejen k vizuální podívané, ale umožňuje kapelám umocnit estetiku i emoce, které chtějí publiku předat.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Vad 2021, s. 11.-15.

<sup>22</sup> Stevens 2009, s. 140.

Pomocí projekcí se světelnou show lze nastítnit příběhy, emoce a jejich synchronizací se zvukem dávat hudbě podobu. Vzhled těchto vizualizací bývá ovlivněn či inspirován vizuální identitou skupin, uměleckým ztvárněním obálek alb nebo uměleckou vizí. Jejich zpracování poté závisí na dostupných technologiích doby a místa, kde se koncert odehrává.<sup>23</sup>



Obrázek 10: Projekce a scénografie koncertu skupiny MUSE  
Zdroj: [www.livedesignonline.com](http://www.livedesignonline.com)

#### 4. Vliv designu na vnímání hudby

Náš výběr a pohled na hudbu je výrazně ovlivněn vizuální identitou. V dnešní multimediální době, kdy je umělec nucen propagovat svou tvorbu na různých platformách, hraje obrazová složka významnou roli. Všechny části identity, mezi které patří loga, obaly alb, videoklipy, scénografie, fotografie i vizáž muzikantů, ovlivňují to, jak publikum vnímá hudebníky a jejich hudbu. Obal alba může přilákat pozornost a vzbudit zvědavost, zatímco videoklipy mohou posílit emoční dopad skladeb. Vizuální identita by měla sloužit jako sdělovací nástroj tvůrčí vize, vyvolávat specifické emoce a odlišit tvůrce na přeplněném trhu.

---

<sup>23</sup> Stevens 2009, s. 147.

#### **4.1 Povědomí a sympatie**

S pomocí vizuálních materiálů je možné publikum vést k tomu, aby si utvářelo obrazové asociace, které vyvolávají časem pocit známého prostředí a pohodlí. Díky tomu existuje možnost, že vzroste obliba hudby, kterou umělec produkuje. Společně s konzistentní aplikací vizuálních materiálů, pracují tvůrci na identitě, co s fanoušky rezonuje a pomáhá budovat hlubší spojení mezi muzikanty, hudbou a posluchači.<sup>24</sup>

#### **4.2 Vnímání kvality a autenticity**

Vizuální podání interpretů a jejich tvorby má zásadní vliv na to, jak publikum hodnotí kvalitu a autenticitu hudby. Ztvárnění alb, propagačních materiálů a celková prezentace značky slouží jako ukazatel toho, co mohou posluchači od tvorby očekávat. Estetika podkladů poskytuje často prvotní dojem, od kterého se dále odvíjí, jak s nimi posluchač naloží.

Umělci, kteří dokáží na přesaturovaném trhu využít digitální obsah a estetizují ho do své jedinečné identity a umělecké vize, mají dnes větší šanci získat si pozornost náročných posluchačů. Následné udržování prezentace hraje zásadní roli v tom, jak publikum bude i nadále umělce vnímat. Posluchač se zaměřuje na autenticitu konzumovaného obrazu a hledá spojení mezi ním a skutečným charakterem umělců.<sup>25</sup>

Vzájemný vztah mezi vizuální identitou a autenticitou přesahuje pouhou estetiku a zahrnuje širší kulturní a společenské souvislosti. Použití různých motivů a symbolů má možnost vyvolat specifické asociace, předat poselství a obohatit interpretační zážitek posluchače. Kapely a hudebníci mohou posílit hloubku svého hudebního poselství sladěním vizuálního projevu s tematickým obsahem, a ještě víc tím zapojit své publikum. Příkladem může být album „To Pimp a Butterfly“ od Kendrick Lamar, jehož tématem je rasová nerovnoprávnost a institucionální diskriminace. Tyto motivy vypráví skrze hudbu, texty, obálku alba i videoklipy. Díky silnému poselství se jedna ze skladeb stala oficiální hymnou hnutí Black Lives Matter.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Chețan and Iancu 2023, s. 12.

<sup>25</sup> Chețan and Iancu 2023, s. 10.

<sup>26</sup> Limbong 2019, online.

### **4.3 Emoční reakce**

Obrazové materiály slouží jako silný podpůrný prostředek k vyvolání emočních reakcí a obohacení hudby. Obal alba je vstupním bodem do skladby, měl by vystihovat její téma a udat tón hudebního zážitku. Toho můžeme docílit pomocí barev, obrázků, fotek nebo typografie. Jedinci mohou pociťovat silnější vztah k hudbě, pokud hudba a tyto materiály odráží aspekty jejich vlastní identity a touhy. Avšak vizuální narace by měla být v souladu s emocionálním obsahem hudby, jinak mohou mít tyto materiály opačný efekt. Vizuální podklady slouží také k poskytnutí dalšího kontextu. Ten vede publikum k hlubšímu pochopení obsahu hudby.<sup>27</sup>

### **4.4 Pohled odborníků**

Byl proveden průzkum, kde 16 odborníků z oblasti hudby, produkce, marketingu a designu bylo tázáno na spojitost mezi vizuální identitou a vnímáním hudby. Tím byl získán profesionální pohled na tuto problematiku z perspektivy odborníků z uvedených oblastí. Získané výstupy potvrdily hodnotu vizuální identity, neboť odborníci vyzdvihli její význam jako nástroje k odlišení, zapamatovatelnosti a srozumitelnosti na trhu. Současně zdůraznili nutnost rovnováhy mezi identitou brandu a autenticitou umělce. Jako klíčové faktory úspěchu definují emocionální spojení s publikem, konzistentní kvalitu hudby, brandovou a vizuální komunikaci.<sup>28</sup>

Za klíčový je však nutné považovat pohled a názor samotného spotřebitele. Proto se tato práce ve své praktické části zabývá otázkou, jak a zdali vizuální prezentace a ztvárnění obálky alba ovlivňuje rozpoznatelnost hudebních žánrů, zda dokáže navodit u spotřebitelů emoce a umocnit tak prožitek z poslechu a zda pro ně může být jedním z klíčových faktorů při rozhodování o koupi hudebních nosičů.

## **5 Marketing a propagace v hudebním průmyslu**

Ve chvíli, kdy má hudebník vybudovanou svou identitu, brand a vyprodukovanou hudbu, se dostává do fáze propagace. Jejím úkolem je dostat skladby mezi cílovou skupinu i širokou veřejnost tak, aby lidé měli možnost poznat umělce a poslechnout si jeho tvorbu. Aby toho

---

<sup>27</sup> Chețan and Iancu 2023, s. 10.-11.

<sup>28</sup> Chețan and Iancu 2023, s. 6.-9.

docílit, musí hudebník znát svou značku, cílovou skupinu, a využít všech marketingových kanálů, skrz ně předá poutavý obsah a vybuduje vztah se svými fanoušky.

### **5.1 Cílová skupina**

V první řadě je nutné znát své cílové publikum. Jinými slovy ty nejpravděpodobnější fanoušky. Jsou to lidé, kteří sdílí podobné hodnoty a je u nich největší pravděpodobnost, že přijdou na koncert a koupí si hudební nosič. Pokud umělec zná dobře své cílové publikum, pak ví, kde a jak na ně zacílit. Faktory, které tuto skupinu lidí definují mohou být pro každého hudebníka odlišné. Mezi nejčastější patří věkové rozmezí, pohlaví, geografická poloha, životní styl a charakteristické chování. Čím přesnější bude jejich definice, tím lépe dokáží hudebníci personalizovat svůj produkt a marketingové strategie. Jakmile znají své nejpravděpodobnější fanoušky, mohou se zaměřit na sekundární segment. Tím jsou fanoušci jiných kapel ve stejném žánrovém zaměření.<sup>29</sup>

### **5.2 Vize a SWOT analýza**

Marketingový proces většinou začíná vizí. S její pomocí si definujeme naše cíle a čeho chceme dosáhnout během několika příštích let. Vize hudebníků by měla zahrnovat hudební zaměření (žánr), který doplňuje silné stránky umělce, vášně a určuje jeho kariérní směr i celkovou identitu.<sup>30</sup>

Poté, co si stanoví své silné stránky, identitu a vize, je nutné se podívat na to, zda se shodují s vnějším prostředím neboli s tím, co lidé chtějí a vyhledávají. Tímto způsobem je možné upřesnit hudební zacílení a případně zaplnit mezeru na trhu. K bližšímu prozkoumání vnějšího a vnitřního prostředí pomůže muzikantům SWOT analýza. Do té uvedou své silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Cílem je zjistit, zda se potřeby zákazníka nebo příležitosti na trhu shodují se silnými stránkami muzikantů. Definicí slabých stránek by měla SWOT analýza poskytnout hudebníkovi informaci na co je nutné se zaměřit, s cílem přeměny slabých stránek na konkurenční výhodu a minimalizovat nebo eliminovat rizika.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Borg 2020, s. 39.

<sup>30</sup> Borg 2020, s. 37.

<sup>31</sup> Borg 2020, s. 38.



### **5.3 Propagace**

Způsoby propagace se během let měnily společně s tím, jak se vyvíjela společnost, trendy a komunikační technologie. Tradiční média jako jsou letáky, rádio či plakáty se časem rozšířily o sociální sítě a digitální média. Mnohostranné strategie k propagaci muzikantů a hudby můžeme rozdělit do čtyř částí. Těmi jsou publicita a placená reklama, internet a guerilla marketing, rádia se sponzoringem a přímý marketing.

#### **5.3.1 Publicita a placená propagace**

Publicita zahrnuje pokrytí mediální propagace prostřednictvím zpráv, rozhovorů, recenzí a článků, bez nutnosti platit za prostor. Abychom toho mohli dosáhnout je nutné nabídnout unikátnost hudby, identity umělce a netradiční osobní příběhy k získání pozornosti médií. Na druhou stranu placená propagace nám zajistí kontrolu nad prostorem, vzhledem i sdělením, které chceme předat. K tomu je možné využít rozhlasové reklamy, sociální média a vyhledávače. Klíčem k maximalizaci dopadu placené reklamy je správné zacílení publika. Další možností je časté vystupování na veřejnosti, pořádání akcí, koncertů nebo se jich pravidelně účastnit<sup>32</sup>

#### **5.3.2 Internet, ústní sdělení, guerilla marketing**

Vznik internetu nám nabídl globální platformy k oslovení cílového publika. Umělci by se měli zaměřit na to, aby využili všech příležitostí, které nám nabízí. Doporučuje se připravit oficiální webové stránky, profily na všech hlavních sociálních sítích a platformách ke streamování hudby. Nápaditý a pravidelný obsah vytváří oddanou základnu fanoušků. To jsou lidé, kteří o práci hudebníků mluví a šíří je dál do světa. Cílem je těchto věrných fanoušků získat co nejvíce. Guerilla marketing poté zahrnuje netradiční, nízkonákladová a nečekaná vystoupení na veřejnosti. S nimi se snažíme vyvolat rozruch a získat virální pokrytí na sociálních sítích.<sup>33</sup>

#### **5.3.3 Rádia a sponzoři**

Rádia jsou optimálním médiem pro propagaci hudby. Jejich zaměření je primárně na hudbu a jejich vysílání zasahuje široké publikum. Při výběru rádia se musí umělci zaměřit na ty, které

---

<sup>32</sup> Borg 2020, s. 311.-340.

<sup>33</sup> Borg 2020, s. 346.-374.

se věnují jejich hudebnímu žánru. Do povědomí lidí se dále mohou dostat skrze účasti na vysílání například ve formě rozhovoru. Sponzoři poté fungují na bázi spolupráce. Hudebník dostane prostředky na financování projektů a za to propaguje značku posluchačům. Sponzor je volen tak, aby doplňoval nastavenou image hudebníka. Tato forma spolupráce je ale silně závislá na dosahu a velikosti publika interpreta.<sup>34</sup>

#### **5.3.4 Přímý marketing**

Přímý marketing je postavený na aktivním oslovování fanoušků za účelem generování prodejů. Promo materiály jsou doručovány publiku napřímo skrze e-mail, telefonáty a internet. Všechny kontakty jsou udržovány a pravidelně aktualizovány v databázi. Díky tomu lze zacílit na konkrétní oblasti, personalizovat zprávy a napsat do oslovení konkrétní jména. Výhodou je snadná měřitelnost efektivity kampaně.<sup>35</sup>

### **6. Aplikace nových technologií v hudebním průmyslu**

Novými technologiemi je ovlivněný každý průmysl a ten hudební není výjimkou. S jejich pomocí dokážeme nejen komunikovat naši značku netradičními způsoby, ale umělci mají možnost nabídnout novou formu konzumace hudby a umocnit celkový zážitek. Mezi technologie, které se zatím ve velké míře neaplikují i přes velký potenciál je augmentová realita, virtuální realita a také, velké téma posledních několika let, umělá inteligence.

#### **6.1 Augmentová realita**

AR neboli Augmentová realita je rozšíření reálného prostředí o virtuální interaktivní prostředí skrze digitální vizuální prvky, zvuky a další smyslové podněty. Nedílnou součástí může být využití holografické technologie. To vše jsme schopni konzumovat na obrazovkách počítačů, tabletů, telefonů a s virtuálními brýlemi.<sup>36</sup> S pomocí této technologie dokážeme například rozhýbat obálku alba nebo zobrazit 3D objekty v prostoru reagující na hudbu a podporují tak náš hudební zážitek. Teoreticky můžeme díky AR pozorovat vystupující členy skupiny přímo

---

<sup>34</sup> Borg 2020, s. 380.-396.

<sup>35</sup> Borg 2020, s. 402.-422.

<sup>36</sup> Microsoft 2024, online.

v prostorách našeho domova během poslechu hudby. Umělci mají možnost posluchače ponořit do světa kompletně podporující jejich vizi.

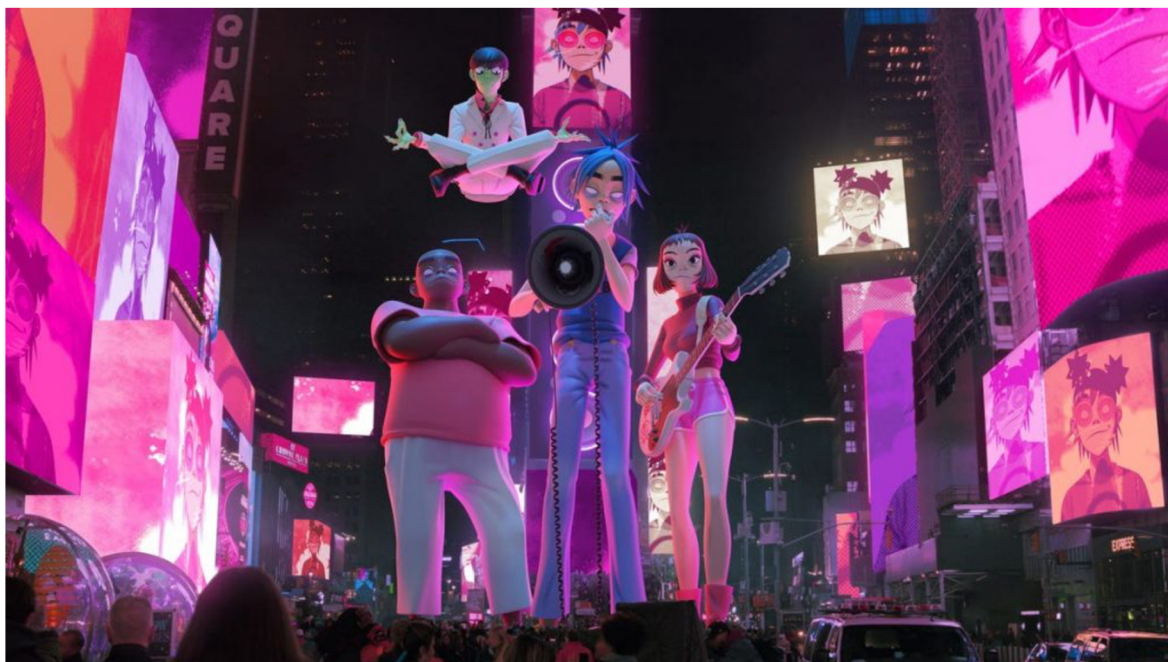


Obrázek 11: Využití AR k přidání animace na album "Thriller"  
Zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## 6.2 Virtuální realita

Virtuální realitu konzumujeme skrze VR brýle. Díky tomu jsou uživatelé více ponořeni do této rozšířené reality a nejsou omezeni ji vnímat pouze skrze obrazovku např. mobilního zařízení. S použitím virtuální reality bychom mohli mít možnost navštívit virtuální koncerty, na nichž by fanoušci plně interagovali s virtuálními avatary ostatních diváků a členů kapely. Umělci by na druhou stranu dokázali předat jakoukoliv show, obraz, efekty a animace, jaké si jen posluchač dokáže představit. Virtuální realita posluchače přenesení do zcela nového audiovizuálně pohlcujícího světa. Další možností je prodej virtuální vstupenky na skutečné koncerty. Koncert s nimi navštíví i posluchači, kteří by se z časových, zdravotních nebo geografických důvodů nedokázali na show dostavit. Poslední varianta je kombinace těchto dvou světů. Na představení s pomocí VR brýlí uvidíme pódium doprovázené efekty,

animacemi a 3D objekty. Takový koncert připravila například hudební skupina Gorillaz, jejichž celá identita stojí na animovaných avatarech.<sup>37</sup>



Obrázek 12: AR koncert skupiny Gorillaz  
zdroj: [www.mpost.io](http://www.mpost.io)

### 6.3 Umělá inteligence

Umělá inteligence pak nepřináší nový způsob konzumace hudby pro fanoušky, ale nové tvůrčí možnosti pro umělce. S její pomocí jsme dnes schopni psát texty, produkovat hudbu i generovat zpěv. Existuje velké množství možností, jak tyto AI nástroje využít. Hudební svět se s nimi otevře lidem, kteří mají kreativní vizi, ale chybí jim technické schopnosti. Současně s těmito AI nástroji mají umělci možnost zrealizovat jejich představu rychleji a zvolit z většího množství ty nejkvalitnější skladby či plnit náročný algoritmus sociálních sítí, jenž vyžaduje po uživatelích nahrávat denně výrazné množství obsahu. Existují i rizika při používání těchto nástrojů. S jejich pomocí lze například vydat písně s odcizeným hlasem známých umělců. Nicméně se dá předpokládat, že ze začátku bude velký odpor k písním, jejichž tvůrci tyto nástroje využijí, ale stejně jako u auto-tune, který změnil podobu hudby k dobrému i špatnému, bude záležet na tom, kdo a jak tyto nástroje použije.

---

<sup>37</sup> Cimermanová 2022, online.

## 7. Analýza hudebních skupin

Hudebníci si v hudebním průmyslu konkurují daleko méně než v jiných oborech lidské činnosti. Důvodem je vysoká variabilita žánrů, stylů a požadavků posluchačů, které navíc nemusí být konzistentní v čase. Pro poslech hudby si totiž posluchač nevybírání jen jednu značku/kapelu, které bude věnovat trvale svou pozornost, ale neustále si rozšiřuje obzory, poznává nové kapely, muzikanty a hudební žánry. Navíc se hudebníci často mezi sebou znají. Tyto známosti pak využívají k tomu, aby kolaborovali na tvorbě či pořádali společné koncerty. Níže budou uvedeny charakteristiky tří hudebních skupin, jejichž fanouškovská základna by mohla mít potenciálně zájem o poslech písni hudební skupiny A Clan Of Wolves, jež je předmětem praktické části této práce.

### 7.1 Tři sestry

Tři sestry se zrodili v pražské undergroundové hudební scéně počátkem 80. let. Skupina se proslavila směsicí punku, reggae a folkových prvků. Skrz dobu své existence si udrželi svou autenticitu a punkovou energii, kterou vyzařují.<sup>38</sup> Kromě hudby je nejsilnější stránkou jejich identity logo. Jedná se o minimalistický symbol s vulgárním podtextem. Tento kosočtverec s čárkou, se třemi v případě Tří Sester, není známý za hranicemi Československa, ale protože jsou jejich texty pouze v českém jazyce, je jasné, že jejich cílem ani není šířit tvorbu do zahraničních zemí. Díky jednoduchosti symbolu a tomu, že ho lidé znají mezigeneračně, je extrémně snadný na zapamatování, replikování a jeho podstata vyzařuje punkové zaměření skupiny.

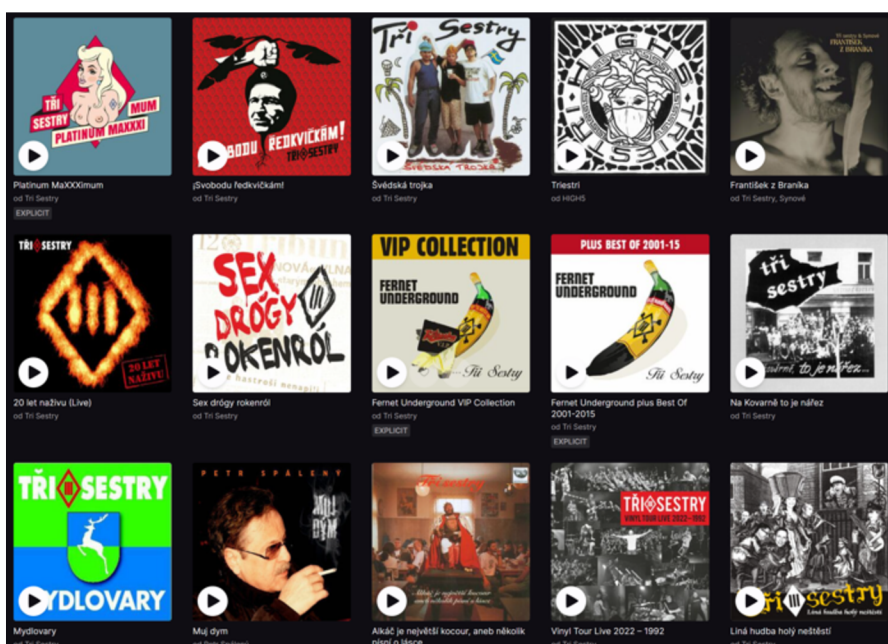
---

<sup>38</sup> Česká Televize, online



Obrázek 13: Logo Tři Sestry  
zdroj: www.facebook.com

Tím však originální identita Tři Sester končí. Nepoužívají konzistentně žádné barvy, písmo, stylizaci fotek ani videí. Jejich image není doprovázena nošeným oblečením, ani se nesetkáme s žádným specifickým chováním či mluvou na koncertech. Vizualizace obálek působí roztěkaně a v některých případech nepodkresluje podstatu hudby.



Obrázek 14: Obálky alb Tři Sestry  
Zdroj: www.deezer.com

## 7.2 The Avatavists

The Atavists jsou českou rockovou kapelou jejichž hudbu ovlivňují styly surf a stoner. Objevili se ke konci roku 2014 a své místo na české hudební scéně si našli díky energetické hudbě spojené se stejně živým vystupováním. Texty této skupiny jsou v angličtině, proto si své příznivce našli i v zahraničí, převážně ve střední a západní Evropě.<sup>39</sup> Vizualní identita této kapely byla pojata jako české retro. V jejich materiálech najdeme fotky a videa, která jsou stylizovaná do snímků z kamer a videokamer na film. Podobně jsou pojaty i kostýmy či komparz na fotkách a videoklipech.

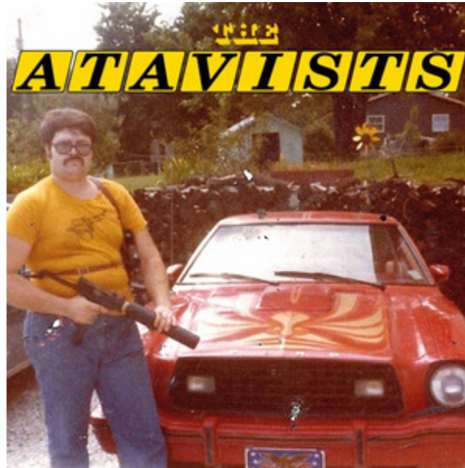


Obrázek 15: Snímek z videoklipu písně "Prettier Than You"  
Zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Celé toto vystupování je doplněné o typografické logo lehce připomínající žluté titulky z filmů. Po řemeslné stránce logo nezaujme, ale díky písmenům individuálně rozdělených do žlutých čtverečků je určitě nepřehlédnutelné a snadno zapamatovatelné. Jedinou výtkou k celkové identitě je jen to, že není víc propsána do celkové prezentace skupiny a přesněji nadefinovaná typograficky.

---

<sup>39</sup> Bandzone, online.



Obrázek 16: Obálka alba "Bad Times"  
Zdroj: [www.spotify.cz](http://www.spotify.cz)

### 7.3 Franz Ferdinand

Franz Ferdinand je skotská rocková skupina z Glasgow. Jméno si kapela propůjčila od rakousko-uherského arcivévody, jehož vražda zažehla první světovou válku. Kapela vznikla v roce 2002 a stala se jednou z klíčových postavami post-punkové scény na počátku 21. století.<sup>40</sup> Kapela nemá pevné logo, ale jejich vizuální identita je postavena na grafickém stylu zvaném konstruktivismus. Ten je definován geometrickými tvary s kolážemi doplněnými o černou a červenou barvu.



Obrázek 17: Obálka alba "Hits To The Head"  
Zdroj: [www.dominomusic.com](http://www.dominomusic.com)

---

<sup>40</sup> GoOut 2024, online



Estetika je propsána do všech grafických i marketingových materiálů včetně videoklipů. Vizuální prezentace hudební skupiny kopíruje grafický styl minulých let, ale jsou jediní, kdo má takto zpracovanou identitu a tím si byli schopni zajistit rozpoznatelnost a originalitu.



Obrázek 18: Snímek z videoklipu písně "Take Me Out"  
Zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## Praktická část

A Clan Of Wolves je nově vzniklá rocková skupina. Do své hudby zapojují prvky indie rocku, metalu a popu. Hlavní tváří je zpěvák Travis O'Neill. Ten je původem z Irska a již dříve měl v České republice úspěšnou rockovou kapelu s názvem Pints And Pipes. Při své hudební tvorbě byla kapela inspirována původem zpěváka a mezi nástroje netradičně zapojili dudy. Skupina Pints And Pipes se bohužel během covidové pandemie rozpadla a dala tak prostor ke vzniku A Clan Of Wolves. Vzhledem k tomu, že se jedná o nově vzniklou kapelu, neměla v době tvorby na této práci žádné materiály, na které by bylo možné, při tvorbě její vizuální identity, navázat.

Cílem spolupráce s touto kapelou byl návrh branding, vizuální identity, obálky alba a následného propojení těchto prvků v marketingové strategii. Možnost poslechu skladeb a setkání s členy kapely na zkouškách umožnilo získat vhled do charakteru kapely a její tvorby. Počáteční fáze spolupráce zahrnovala společné sjednocení vize o estetice skupiny, schválení moodboardů a art direkce. V průběhu spolupráce se objevily jisté neshody a po přípravě fotografií a prvních grafických návrhů došlo k ukončení spolupráce. Z toho důvodu budou chybět potřebná data k vyhodnocení úspěšnosti realizované práce.



Obrázek 19: Fotka ze zkoušky skupiny ACOW  
Zdroj: vlastní

## **1. Branding**

Pro navržení vizuální části prezentace kapely bylo podstatné pochopit, jak by měla být kapela vnímána publikem a jaký příběh by tedy měla vizuální prezentace vyprávět. Proto byla vytvořena celková vize, která tak dala jasnější představu o estetice a emocích komunikovaných skrze obrazové materiály. Tento proces začal stanovením klíčových atributů reprezentující skupinu. Ty byly odvozeny z hudební tvorby kapely, z povahy členů a sdílených hodnot.

### **1.1 Cílová skupina**

Protože členové skupiny jsou diverzní věkově, povahově i místem původu, nebylo jednoduché přesně definovat cílovou skupinu. Proto bylo nejlogičtějším krokem zaměřit se na skalní fanoušky Pints And Pipes, kteří si již měli možnost vytvořit hlubší vztah se zpěvákem a sledují i nadále jeho tvorbu. Následně proběhlo zaměření na muže i ženy ve věku 25–45 let, kteří jsou fanoušci rockové, punkové a indie rockové hudby. Geograficky bylo zacíleno na obyvatele české republiky. Vzhledem k irskému původu zpěváka a anglických textů bude následným úkolem zajistit expanzi hudby i do zahraničí.

### **1.2 Hodnoty**

V první řadě je pro členy důležitá autenticita jejich tvorby. Chtějí zůstat věrní své umělecké vizi a předávat silné vnitřní emoce a myšlenky, které jsou v každém z nás a bojíme se o nich mluvit. Tvorba bude časem procházet vývojem a formovat se, projde procesem hledání nového originálního zvuku, ale styl hudby ani poselství nebude měněno na základě stále se měnících trendů a komerčního tlaku. Hudba a podtext je temný, což funguje jako možnost vybit se a zbavit se těchto emocí i myšlenek. I přes tento první dojem odtahité a tajemné estetiky zůstává povaha členů velice přátelská, optimistická a otevřená. Proto je cílem vytvořit pro fanoušky pozitivní prostor, kde pocítí sounáležitost bez ohledu na původ, identitu nebo životní zkušenosti.

### **1.2 Vize**

Z hodnot vychází, že vizí kapely je hloubka a emocionalita textů zasahujících těžká osobní témata a myšlenky. Hudba a koncerty fungují jako útočiště pro všechny, kteří se cítí být

osamělí, ztracení, rozzuření či nepochopení. Pro ně chce kapela i komunita, která se kolem ní vytvoří, poskytnout pocit porozumění a sounáležitosti. Kapela chce aktivně komunikovat s fanoušky a vytvářet tím otevřené prostředí. Na koncertech se tak budou mazat hranice mezi pódiem a publikem. Vize kapely není jen tvořit hudbu, ale budovat silnou a vášnivou komunitu v podobě “vlčí smečky”.

### **1.3 Estetika**

Estetika kapely A Clan Of Wolves je silně provázána s obrazem vlků představujících sílu, odvahu a soudržnost. Vystupování členů na pódiu i mimo něj je doprovázeno agresivní a ráznou energií připomínající chování vlčí smečky. Rozzuřený projev symbolizuje útok divokých šelem prokousávajících se skrze zlé myšlenky chránící svou věrnou smečku. Celková estetika kapely je inspirována tlupou šelem brázdící tmou zabalená do roušky tajemna. To vše se promítá do vystupování i do celkové vizuální identity skupiny.

### **1.4 Jazyk**

Komunikace kapely bude vedena od samého začátku v angličtině. Důvodem je nejen zacílení zahraničního publika, ale i původ zpěváka. Část jeho věrné fanouškovské základny je již teď v zahraničí. Konkrétně v oblasti Irska a Velké Británie. S publikem budeme kapela mluvit pozitivním, motivačním a přátelským jazykem. V textaci budou posluchači vyzýváni k určité akci a používány slova spojená s vlky a smečkou. Fráze, které se mohou objevit v grafických materiálech nebo v textech na sociálních sítích, mohou vypadat následovně:

*„Be part of the clan!“*

*„Meet the pack“*

*„Join the pack“*

*„Don't be a sheep, be a wolf!“*

*„Listen to our howls“*

## 2 Art direkce a Vizualní identita

Nastavená brandová identita by měla pomoci pochopit, jak se kapela touží prezentovat a jaké emoce chce u publika navodit. S pomocí těchto informací bylo možné zahájit vizuální část spolupráce. Byla nastavena art direkce a na ní bylo navázáno fotografováním kapely. Z toho se pak vycházelo i při návrhu vizuální identity.

### 2.1 Moodboard

Ve chvíli, kdy byly nastavené hodnoty kapely, vize a estetika, přišel čas vizualizovat tyto prvky v moodboardu. S jeho pomocí proběhla definice celkového pojetí identity kapely, identifikace toho, jak by měli lidé kapelu vnímat a jaké emoce chce kapela navodit. Současně proběhlo určení konkrétních obrazů a barev.

Snahou prvního moodboardu bylo zachytit estetiku noci a vlčí smečky. Hlavní představou byla hvězdná obloha, pod kterou stojí vlci a vyjí na zářivý měsíc, který je osvětluje pod rouškou tmy. Lze zde proto vidět barevnou paletu obsahující černou, bílou, odstíny modré i oranžovou, od které se nakonec upustilo. Dále moodboard obsahuje prvky vyjících vlků a kruhové světlo měsíce v úplňku.



Obrázek 20: Moodboard 1  
Zdroj: vlastní

Dále byl vytvořen moodboard, který přiblížil představu o grafickém a fotografickém pojetí identity. Ten obsahuje symboly noci, tajemna a vyzařuje energii. Využity byly motivy hvězd představující noční oblohu a kruhů reprezentujících měsíc. V rámci tohoto moodboardu byly vypuštěny symboly vlků a vlčích hlav, které by byly příliš popisné a jsou nadměru používané nejen v hudebním průmyslu.



Obrázek 21: Moodboard 2  
Zdroj: vlastní

## 2.2 Focení a natáčení

Na této noční estetice došlo ke shodě s kapelou, a tudíž bylo možné finalizovat jasnou představu o podobě fotek. Hlavní motiv byl obličej před kruhovým obrysem světla symbolizující měsíc na noční obloze. Byly zhotoveny fotky každého člena tímto nasvícením a připraveny dvě varianty emocí. První byl řev a vytí rozzuřeného vlka plného emocí. Tou druhou se stal vnitřní klid a tajemno. Jednotlivé headshoty jsou použity pro individuální prezentaci členů na sociálních sítích. Mystická estetizace byla aplikována i pro skupinové foto celé kapely.



Obrázek 22: Focení kapely  
Zdroj: vlastní

Pro dosažení tohoto efektu, byly pro nasvícení použity tři různé zdroje. Dvě světla nasvécovala subjekt. Modré světlo bylo použito jako klíčové, to nám utvářelo obrys na okrajích postavy. Oranžové posloužilo k nasvícení celé plochy. Poslední světlo bylo postaveno za subjekt a vytvořilo kruhový obrys v pozadí fotografie



Obrázek 23: Headshoty 1  
Zdroj: vlastní



Obrázek 24: Headshoty 2  
Zdroj: vlastní



Obrázek 25: Foto kapely 1  
Zdroj: vlastní



Jak již bylo uvedeno výše, od oranžové palety bylo nakonec upuštěno na základě získaného feedbacku. Oranžová působila příliš agresivně a u lidí nenavazovala pocit noci a tajemna. Proto byly fotky upraveny a předělány do modro-fialové palety. Ta je více spojovaná s tmou a nočním klidem.



Obrázek 26: Headshoty 3  
Zdroj: vlastní



Obrázek 27: Foto kapely 2  
Zdroj: vlastní

V Případě amatérských nebo jiných fotografií neodpovídajících umělecké direkci, se aplikuje na snímek modrý přechod, čímž mu umožníme navodit estetiku temné noci a snímek tak lépe zapadne do celkové identity kapely.



Obrázek 28: Aplikace modrého přechodu na fotku  
Zdroj: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

V rámci focení bylo připraveno i natáčení videoklipu. Zde bylo využito modrého nasvícení a kruhového motivu. Ten byl vytvořen s pomocí rybí čočky s nízkou ohniskovou vzdáleností. Výsledný obraz pak navodil pocit, že členové promlouvají přímo k divákovi.



Obrázek 29: Natáčení  
Zdroj: vlastní

### 2.3 Logo

Největší problém u návrhu loga byl dlouhý název kapely, s nímž se nepracovalo pohodlně. To bylo i důvodem, proč logo jako takové prošli velkým množstvím změn, a nakonec úplným redesignem. Logo mělo pracovat se symbolem, který by skupinu reprezentoval a bylo by snadné ho aplikovat kamkoliv.

Logo bylo postaveno z pěti hvězd. Ty reprezentovaly pět členů skupiny, jejichž počet se během spolupráce zredukoval na čtyři, a hvězdnou oblohu jako na nastaveném moodboardu. Hvězdy byly poskládány takovým způsobem, aby v negativním prostoru vytvářeli písmeno W (Wolves). Samotný tvar hvězd vychází z písma použitého pro logotyp.



Obrázek 30: Logo 1 - symbol  
Zdroj: Vlastní

Kvůli nekompaktnosti názvu bylo nakonec rozhodnuto symbol rozevřít jako ústa vlka a logotyp do něj vložit. To se ale ukázalo být vizuálně velice nepřehledné a přehlčené. Tento pocit byl ještě umocněn volbou výrazného patkového písma.



Obrázek 31: Logo 1 – celé  
Zdroj: vlastní

Celý vzhled loga byl proto následně zjednodušen výběrem odlišného písma. Bylo vybráno bezpatkové, které nepůsobí tolik rockově, ale design byl díky němu čistější a podle členů skupiny lépe vystihovalo jejich žánrové zaměření, které není úplně čistý rock. Hvězdy byly opět upraveny tak, aby vycházely z vybraného písma a esteticky ladily s logotypem.



Obrázek 32: Logo 2 - celé, zkrácené a symbol  
Zdroj: vlastní

Designu se tím ulevilo, ale nebylo to dostačující. Logo stále působilo příliš komplikovaně. Proto byl původní návrh opuštěn a od základu bylo vytvořeno logo nové. Největší komplikací zůstával složitý název kapely. Logo tedy bylo pojata čistě typograficky. Jako vhodné řešení se nakonec ukázalo písmo Bourbon St. Jeho ostré rysy působily nebezpečně a agresivně jako vlk a esteticky zapadalo do celého konceptu. S pomocí úzkého charakteru písma doplněného o široké glyphy se mohlo zpracovat typografické logo, které i přes dlouhý a obtížný název náhle působilo celistvě. Do písmena „O“ je umístěna hvězda. Ta vyplnila výrazný negativní prostor, který díky rozšířenému „O“ vznikl a mohla tak být zachována symbolika hvězdné oblohy. Písmena zakončena vrcholem byla zašpičatěna čímž byl umocněn dojem nebezpečí. Finální logo má dvě variace. Ty se volí podle prostoru, kam se aplikuje. Dále existuje ještě zkrácená varianta, kterou lze použít pro drobné plochy jako je například profilový obrázek na sociálních sítích.

A CLAN OF WOLVES

A CLAN OF  
WOLVES

ACOW

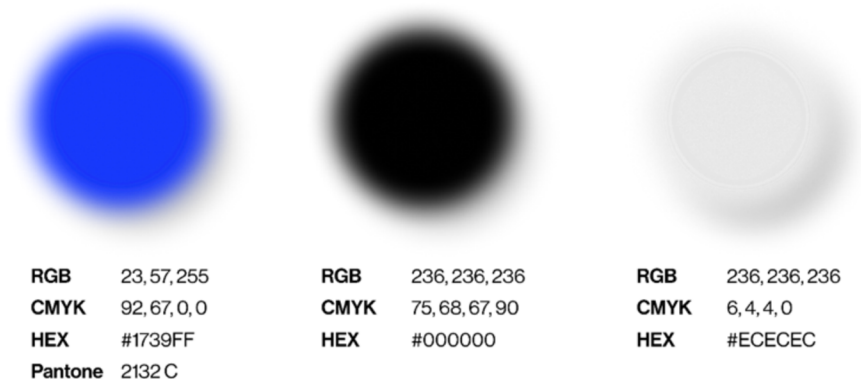
Obrázek 33: Logo 3 - horizontální varianta, vertikální varianta a zkrácená verze  
Zdroj: vlastní



Obrázek 34: Logomotion  
Zdroj: vlastní

## 2.4 Barvy

Paleta barev byla ponechána jednoduchá. Jedná se o kombinaci černé a modré symbolizujících noc. Černá funguje vždy jako podkladová barva. Do modré jsou laděny všechny grafické prvky kromě textů. Těm je vyhrazená bílá vytvářející čitelný kontrast.



Obrázek 35: Barvy  
Zdroj: vlastní

## 2.5 Typografie

Primárním písmem je Bourbon St navržené designérem Andrei Robu.<sup>41</sup> Vyznačuje se kombinovanými úzkými a širokými literami, které umožnily vytvořit design loga. Rozšířené „O“ je jedinou literou tohoto typu, která je používána a je aplikována i do nadpisů. Ty jsou psány vždy verzálkami.

BOURBON ST

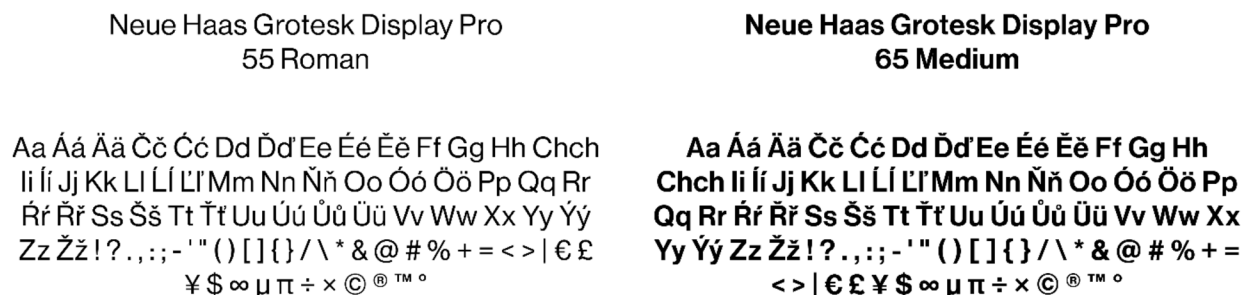
ABCČDĎEĚFGHIÍJKLM  
NŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮV

Obrázek 36: Primární písmo  
Zdroj: vlastní

---

<sup>41</sup> Typeeverything, online.

Jako sekundární písmo bylo zvoleno bezpatkové Neue Haas Grotesk Display Pro od studia Monotype ve verzi 55 Roman a 65 Medium pro vyznačení informací. Čisté groteskní písmo se vizuálně nebijí s výrazným Bourbon St a navzájem se doplňují.



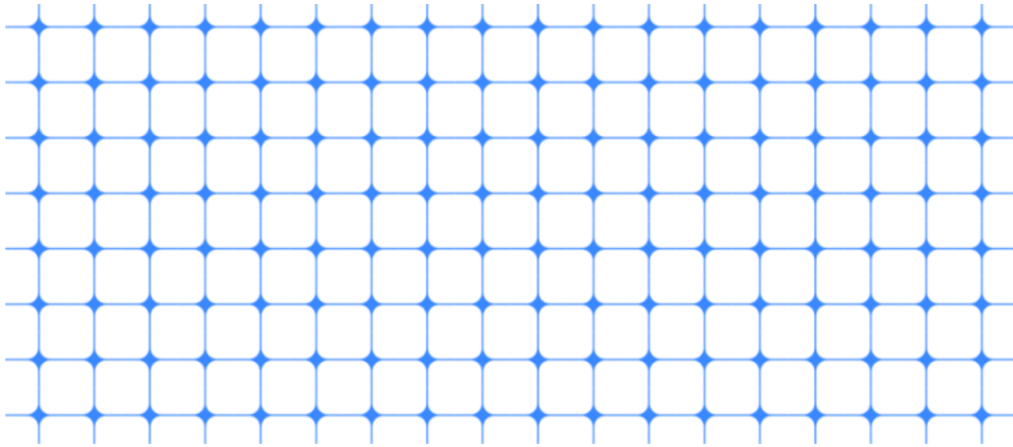
Obrázek 37: Sekundární písmo  
Zdroj: vlastní

## 2.6 Grafické prvky

Ve vizuální identitě jsou používány na pozadí dva výrazné prvky definující vzhled všech materiálů. Tím jsou hvězdná obloha společně s měsícem. Oba tyto prvky jsou doprovázeny fluidní animací podněcující klid a pohyb nočního nebe. Tato animace je aplikovatelná v digitálním i reálném prostředí.

### 2.6.1 Hvězdná obloha

Na hvězdnou oblohu byla použita hvězda, která je obsažena v písmeně „O“ našeho loga. Ta je rozložená do mřížky tvořící základ nebe.

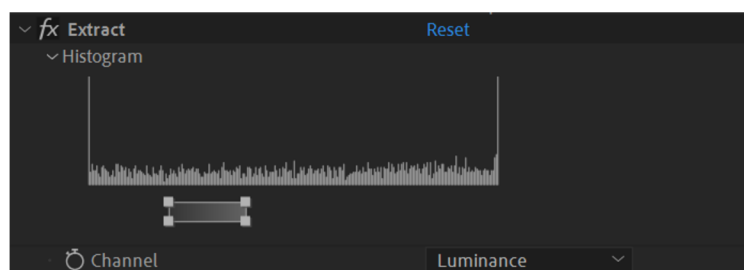


Obrázek 38: Mřížka z hvězd  
Zdroj: vlastní

Pro přidání diverzity a organičnosti oblohy do pevné mřížky, je v datech vytvářejících konečné tvary obsažena hvězda v pěti různých velikostech. Jestli a jaká hvězda bude vidět je předurčeno histogramem individuálně zadaným pro každou z nich. Údaje definující distribuci tvarů jsou stupně šedi, během kterých se hvězda zobrazí.



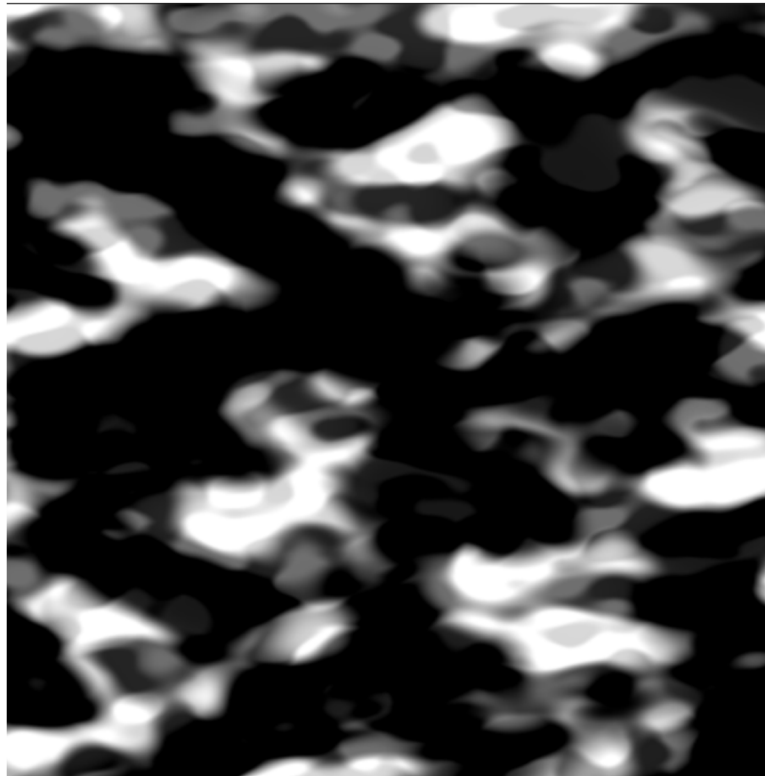
Obrázek 39: Série hvězd  
Zdroj: vlastní



Obrázek 40: Histogram hvězdy  
Zdroj: vlastní

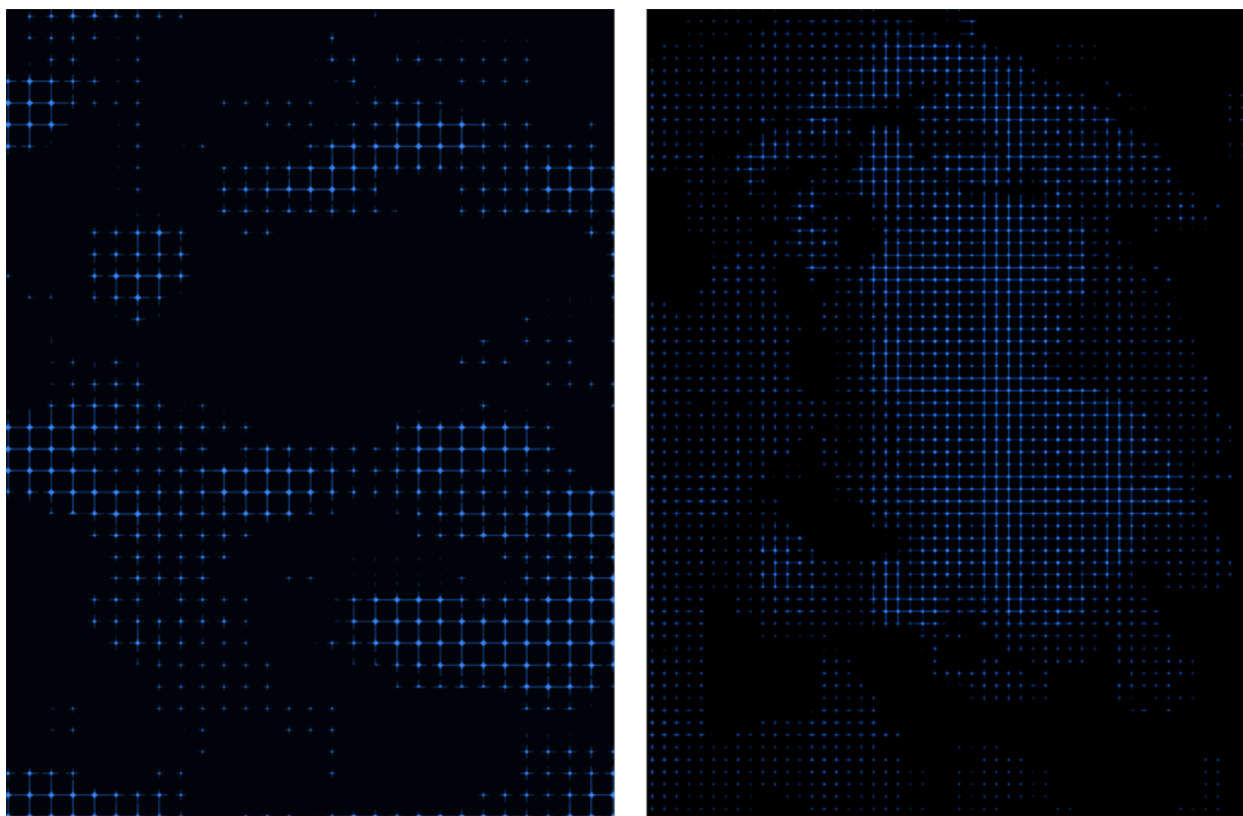


Konečný organický charakter pozadí tvoří turbulentní plocha. Díky jejímu pohybu je tvar proměnlivý a máme možnost vytvořit nekonečné množství různorodých podkladů i je animovat.



Obrázek 41: Turbulentní podklad  
Zdroj: vlastní

Kromě turbulence lze vložit jako vstupní údaj jakoukoliv fotku či video a tím vytvoříme pohyblivý obraz tvořený hvězdami. Výsledná pozadí mohou vypadat následovně:



Obrázek 42: Pozadí s turbulentním a video podkladem  
Zdroj: vlastní

### 2.6.2 Měsíc

Druhý element vizuální identity představuje měsíc a světlo, co se od něj odráží. V základnu se jedná o rozostřený kruh, který jsme mohli vidět i na fotkách, kde je tvořen pomocí světla namířeného na zeď. V kruhu lze pozorovat jemný gradient prolínající se skrze celý kruh. To symbolizuje odraz světla od měsíce. Jeho pohyb vytváří fluidní animaci, která může být rychlá, dynamická a agresivní nebo pomalá a klidná.

Pohyb je vytvářen pomocí několika kruhů s různými odstíny modré a odlišnou intenzitou rozmazání. Každý kruh má nastavenou různou dráhu pohybu. Ten tvoří podklad fluidní animace.



Obrázek 43: Podklad fluidní animace  
Zdroj: vlastní

Tyto motivy jsou v tuto chvíli tři, ale lze vytvořit neomezené množství a teoreticky se může s použitím vhodného softwaru pohyb přizpůsobit charakteru hudby. Aby se mi ostré i rozmazané kraje slily do jednoho objektu, je na podklad aplikovaná další forma rozmazání a intenzita záře určena pomocí úrovní.



Obrázek 44: Záře měsíce  
Zdroj: vlastní

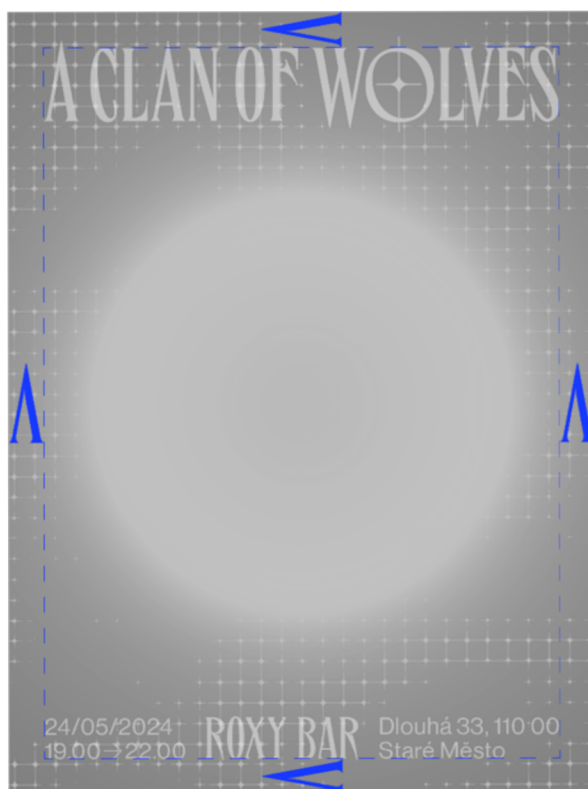
Spojením hvězdné oblohy a měsíce nám vznikne finální motiv používaný na pozadí obrazových materiálů. Možnost kombinací a variability tohoto podkladu je neomezená a vytváří charakteristický vzhled prezentace kapely. Jeho tvorba obnáší mírně náročný proces, ale jeho výsledné použití je velice snadné. Pouze se vezme připravený statický nebo video formát a vloží se do pozadí navrhovaného materiálu.



Obrázek 45: Výsledná animace pozadí  
Zdroj: vlastní

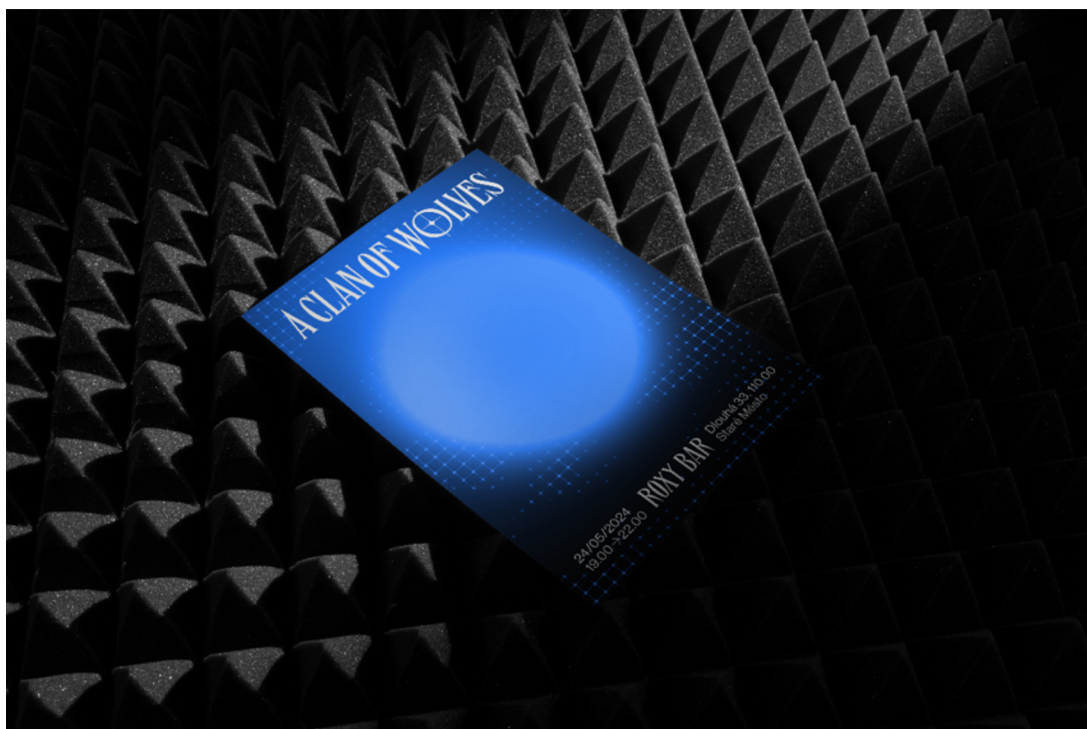
## 2.7 Spojení všech prvků vizuální identity

Použití jednotlivých prvků je poměrně přímočaré. Základem je na předchozích stranách představené pozadí a na vrchol formátu je poté vkládáno logo nebo hlavní sdělení. To je velikostně přizpůsobené formátu a odsazené o šířku písma „A“ v logu. Do spodní části se umisťují všechny doplňující informace. Text je možné buď vycentrovat nebo rozdělit do jednotlivých bloků v závislosti na množství a druhu obsahu.

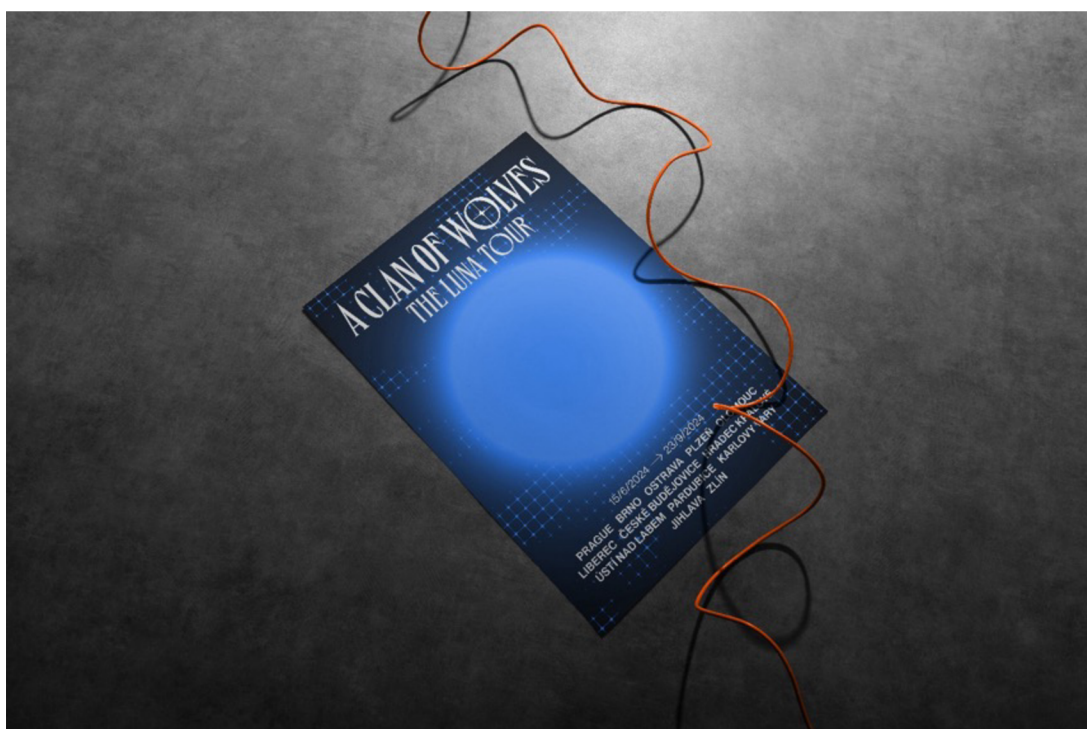


Obrázek 46: Příklad odsazení obsahu  
Zdroj: vlastní

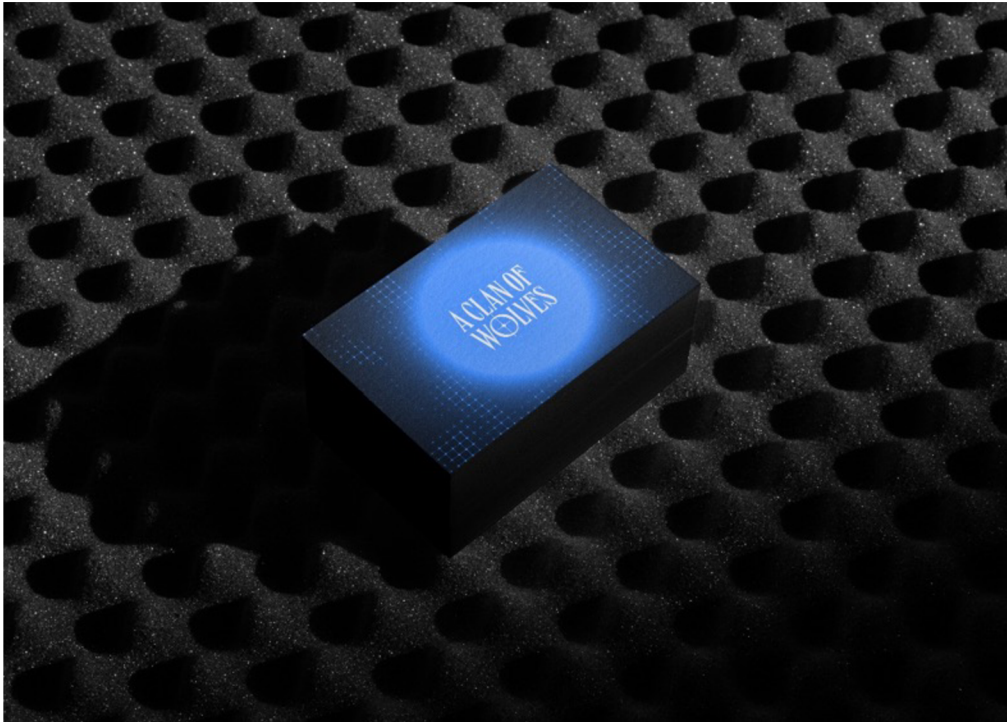
Na následujících mockupech lze vidět již aplikovanou vizuální identitu na tiskoviny v podobě plakátů či vizitek a také obecnou aplikaci na hudební nosiče ve formě Vinylových desek, CD a kazet.



Obrázek 47: Plakát – oznámení o koncertu  
Zdroj: vlastní



Obrázek 48: Plakát – oznámení o tour  
Zdroj: vlastní



Obrázek 49: Zadní strana vizitky  
Zdroj: vlastní



Obrázek 50: Obecná aplikace – kazeta  
Zdroj: vlastní



Obrázek 51: Obecná aplikace – CD, Kazeta a Vinylová deska  
Zdroj: vlastní

V situaci, kdy na pozadí používáme fotografii, aplikujeme hvězdnou oblohu samostatně bez měsíce přímo na ni. Na snímcích ze studia nám tvoří kruhový obraz měsíce již světlo v pozadí. Na ostatních fotografiích díky tomuto elementu snadno zajistíme konzistentní vizuální komunikaci odlišitelnou od ostatních hudebních skupin a v digitálním prostředí dodá animované nebe pohyb do jinak statického obsahu.



Obrázek 52: Hvězdná obloha na fotce  
Zdroj: vlastní



### 3 Scénografie

Dojem z koncertů je ovlivněn každým vizuálním a audio prvkem. Úkolem kapely je předvést výraznou show s kvalitním zpěvem a hudebním podkladem. Kapela by měla zapojit publikum a komunikovat s ním, aby mu poskytla nezapomenutelný zážitek. U vydařeného vystoupení to tímto však nekončí. Úspěch koncertu je samozřejmě ovlivněn i kvalitně nazvučenými prostory a vizuální složkou celého vystoupení. Mezi to se řadí světla, projekce či kulisy. Vytvořená identita se do těchto prvků propisuje, aby fanouškům přinesla komplexní audiovizuální zážitek.

Vizuální pojetí a estetika brandu skupiny byla propsána i do koncertu na místě s omezeným přístupem k audiovizuální technice. Na vystoupení v kavárně Cafe V lese byla využita světla s modrým filtrem. S Jejich pomocí se nastavila estetika noci a prostor nabarvila podle potřeb kapely. Temné prostředí a celková atmosféra se dále umocnila díky zařízením na tvorbu mlhy.



Obrázek 53: Foto z koncertu v Café V lese 1  
Zdroj: Egor Beketov



Obrázek 54: Foto z koncertu V Café v lese 2  
Zdroj: Egor Beketov



Obrázek 55: Foto z koncertu v Café V lese 3  
Zdroj: Egor Beketov

V Případě že by kapela měla přístup k velkému pódiu s technikou, byla by do pozadí použita projekce přehrávající fluidní animaci měsíce s nebem. Ty by tvořili náš hlavní světelný motiv a jejich pohyby by expresivně vyjadřovaly náladu a změny hraných skladeb. Celý prostor by se následně osvětlil pohyblivými a problikávajícími světly s modrým filtrem simulující hvězdnou oblohu. Pro dosažení toho, že světla budou mít tvar hvězd, použijeme takzvaný Gobo. Jedná se o objekt vložený před světlo ovlivňující tvar světelného paprsku. Tímto způsobem diváka plně ponoříme do prostředí vizuální identity kapely.



Obrázek 56: Vizualizace projekce  
Zdroj: vlastní

#### 4 Průzkum trhu

Spotřebitelské chování je v případě této práce ovlivněno oborovým zaměřením autora. Kromě samotné hudby je pro zážitek z poslechu důležitá celková vizuální prezentace interpretů, zda je sjednocená s jejich tvorbou a jestli společně u posluchače vyvolají silné emoce, ke kterým se chce vrátet. Obálka alba je tak jedním z rozhodujících faktorů o koupi hudebního nosiče. Průzkum směřovaný na experty v oboru hudby, marketingu a grafiky ukázal, že mnoho z nich tímto způsobem hudbu vnímá a konzumuje. Umělci si to do jisté míry uvědomují. Z toho důvodu se návrhům alb věnuje často velká pozornost. Není však jednoznačné, zda takto k hudbě přistupuje i běžný spotřebitel. Proto byl proveden průzkum na toto téma.

Tato práce se věnuje i návrhu obálky alba. Průzkum by měl objasnit, jak velký vliv má tato umělecká část identity kapely na posluchače. Jinými slovy, zda má smysl věnovat této disciplíně čas a prostředky. V dotazníku se objeví i otázky typu, co by si posluchač přál v balení najít. Získané informace tak pomůžou identifikovat materiály, které by měly být vytvořeny společně s obálkou alba.

V dnešní době posluchač hudbu konzumuje primárně skrze streamovací platformy. Nicméně pro průzkum, v rámci této práce, byli hledáni respondenti pravidelně kupující hudební nosiče. Na dotazník odpovědělo dohromady dvanáct mužů i žen ve věku 21 až 33 let. Ti poskytli následující informace.

##### *1. Jaký je váš preferovaný hudební styl?*

U našich dvanácti respondentů dominovaly hudební žánry hip-hop, indie rock, pop a R&B. Dá se předpokládat, že tvoří základ jejich hudební sbírky.

##### *2. Jak často posloucháte hudbu?*

Všichni uvedli, že se poslechu hudby věnují svůj čas každý den. Jedná se tak o lidi, pro které je hudba neodmyslitelná součást života.

##### *3. Jak důležitá je pro vás při objevování nové hudby vizuální identita kapely (např. logo, barevné schéma, typografie)?*

Respondenti uváděli míru důležitosti na škále od 1 do 5, kdy jednička znamenala, že je na vizuální identitě hudebníků nezáleží. Nejčastěji se objevovaly odpovědi mezi 3 a 4. Vizuální identita má vliv na to, zda si hudebníka v nepřeberném množství dalších všimneme a rozhodneme si ho poslechnout, nicméně se nejedná o hlavní faktor při objevování hudby.

*4. Vzpomenete si na konkrétní vizuální prvky spojené s vašimi oblíbenými kapelami? Pokud ano, popište je.*

Respondenti uvádí, že si nejvíce u hudebníků vybavují jejich loga a obálky alb. Toto zjištění naznačuje, že zmíněné grafické prvky mají zásadní vliv na to, zda si interprety zapamatujeme a budeme se k jejich tvorbě vracet. Prvky pomáhají vytvářet první dojem z interpreta a hrají klíčovou roli pro dlouhodobé budování značky.

*5. Cítíte ke kapele silnější vztah, když se její vizuální identita shoduje s vaším osobním vkusem?*

Tázání uváděli, zda s tímto tvrzením souhlasí na škále od 1 do 5. Výsledek ukazuje, že osobní vkus a preference má velký vliv na to, jaký vztah si se skupinou vybudujeme. Jestliže se jejich vizuální komunikace shoduje s našim životním stylem, může dojít k hlubšímu emočnímu spojení s muzikanty a jejich hudbou, u které máme pocit, že nás reprezentuje.

*6. Jak přispívá konzistentní vizuální identita k celkovému vnímání kapely?*

Většina se shodla na tom, že konzistentní vizuální komunikace je klíčovým faktorem k budování rozpoznatelné značky a unikátní prezentace hudebníků.

*7. Měla by se vizuální identita a branding kapely v průběhu času vyvíjet, nebo je důležitější konzistence?*

V této oblasti se výsledky rozdělují. Jedna skupina věří, že identita kapely by se měla vyvíjet časem a podpořit tím unikátnost nové hudby. Druhá půlka si stojí za tím, že konzistence je důležitá pro budování stálé fanouškovské základny a podporuje autenticitu skupiny. Nicméně jako obecný závěr lze přijmout, že je důležité minimálně zachovat hodnoty i vizi kapely a základní vizuální prvky jako je logo a celková estetika. Na to lze časem nabalovat nebo měnit všechny ostatní prvky. Podpoříme tak unikátnost nových projektů, při čemž si interpret zachová svou autenticitu.

*8. Jak ovlivňuje vizuální identita kapely vaše rozhodnutí o tom, zda se budete zajímat o její nehudební obsah (např. merchandise)?*

Zde se jednoznačně shodli na tom, že vizuální zpracování materiálu ovlivňuje zájem spotřebitelů o merchandise a další produkty. Jedná se o očekávatelnou, ale důležitou informaci. Pro hudebníky má smysl věnovat prostředky do návrhu těchto produktů, neboť se jedná o výrazný zdroj příjmů. V Případě, že by o výrobky nebyl zájem, může naopak dojít k finanční ztrátám.

*9. Jaké vizuální prvky na obalu alba vás nejvíce zaujmou?*

Respondenty přitahují zajímavá grafická pojetí či ilustrace, kreativní fotografie i práce s typografií. Nezáleží tedy jaké umělecké ztvárnění obálky zvolíme. Podstatné je, aby doplňovalo žánr hudby a komunikovalo její obsah.

*10. Může obal alba ovlivnit vaši emocionální reakci na hudbu?*

Většina respondentů na tuto otázku odpověděla kladně, proto bychom měli klást důraz na to, aby obálka alba podněcovala stejnou náladu jako hudba. Přebal je tím připraví na emoční zážitek, který mohou od tvorby očekávat.

*11. Koupili jste si někdy album pouze na základě obalu alba?*

Velká část odpověděla, že tomu tak je, dá se ale předpokládat, že se ve většině případů jedná o interprety jim blízké. Obálka alba je poté motivačním prvkem podněcující ke koupi. To nám opět naznačuje důležitost kvality zpracování tohoto média.

*12. Jak ovlivňuje design fyzických formátů (např. vinyl, CD) vaše rozhodnutí o jejich koupi?*

Tato otázka nám potvrdila náš předchozí předpoklad. Vzhled alba hraje u většiny respondentů významnou roli při rozhodování o koupi. U vinylových desek se jedná o velký tištěný formát. Ten si chceme vystavit a obal přejímá roli estetického doplňku v domácnosti.

*13. Ovlivňuje obsah balení vinylu vaše rozhodnutí o jeho koupi?*

U většiny respondentů je obsah balení opět rozhodujícím faktorem při koupi. Nicméně obsah balení známe ve většině případů pouze během nákupu v internetových obchodech. To může znamenat, že svůj úděl při pořizování desky hrají i samotné vinyly, které mývají různé barvy nebo estetická ztvárnění. Tuto informaci se většinou dozvíme přímo na obalu desky.

*14. Co doufáte, že najdete v obalu vinylu nebo co si přejete, aby bylo vždy obsahem?*

Respondenti si přejí najít primárně texty písní. Ty bývají pravidelně součástí balení všech vinylových desek. Dále se ve většině případů shodují, že by chtěli, aby obsahem byly nálepky a umělecké plakáty.

*15. Umocnilo by AR (augmentovaná realita) váš prožitek z poslechu vinylu?*

Většina dotázaných zaujmula možnost aplikace augmentové reality na obsah tištěné obálky alba, nicméně si nedokáží představit, jak by takové rozšíření vypadalo a uživatelsky fungovalo.

## **5 Návrh obálky alba**

Návrh obálky je primárně umělecká složka vizuální prezentace kapely. Většinou se setkáme s přístupem, kdy se design kompletně mění s každým albem, avšak jsou i interpreti, kteří si pevně udržují specificky nastavený design. V rámci této práce byly zkombinovány oba tyto přístupy. Cílem bylo přinést jedinečný obraz navazující na emoční zásah hudby a zároveň zachovat nastavený vizuální styl, s jehož pomocí skupinu fanoušci poznají.

Před zahájením návrhu bylo nutné znát tři klíčové informace. Těmi byly, jednak téma celého alba, jaké emoce chce interpret posluchačům předat a poté název alba. Protože kapela již touto dobou nespolečně pracovala, bylo nutné abych k těmto odpovědím došel jako autor práce sám. Společný motiv skladeb byl odvozen z jejich textů a z toho, jak hudba působila. Podle textů se písně zabývají tématy emočního boje, vnitřního zmatku a hledání útěchy a spojení. Ve skladbách se zpívá o pocitech osamělosti, zoufalství a touhy po úniku nebo osvobození od bolesti. Album se celkově točí kolem složitosti lidských emocí, boje s vnitřními démony a hledání útěchy uprostřed temnoty. Na základě toho byl pro dílo zvolen název „Shadows Within“.

Obraz, který byl takto vytvořen, zobrazuje postavu plnou zoufalství snažící se dostat z temnoty. Hledá zdánlivě nemožný únik z nekonečné prázdnoty symbolizující duši a vede vnitřní boj sám se sebou. Zápasí s myšlenkami a emocemi, jež jsou těmi nejděsivějšími stíny ukrývající se uvnitř nás a bez pomoci není snadné se jim vyhnout. K udržení vizuální prezentace byla zachována barevná paleta. Ta se hodila i k temnému tématu celého alba. Poté byl aplikován stejný trik jako při reálném focení ve studiu, a to vytvoření kruhu světla za postavou. Design přímo napodobuje uměleckou direkci fotografií.



Obrázek 57: Návrh obálky alba "Shadows Within"  
Zdroj: vlastní

Na titule dále vidíme pouze logo a název alba. Pro umocnění klaustrofobního pocitu nalezneme na druhé straně obálky postavu zezadu. Obal tímto způsobem tvoří uzavřený prostor, ve kterém je postava uvězněna. Na zadní straně jsou dále uvedeny skladby čekající na posluchače a povinné informace. Jakmile rozevřeme obal alba, dostane se nám pohledu na vnitřní stíny sápadící se po postavě, před kterými se snaží zoufale uniknout.





Obrázek 58: Zadní strana obálky alba  
Zdroj: vlastní



Obrázek 59: Vnitřní strana obálky alba  
Zdroj: vlastní

Výsledný návrh bere samozřejmě v potaz i výsledky provedeného průzkumu. Obsahem alba je obal vinylové desky. Na té jsou umístěny názvy písní a jejich texty. Množství skladeb není velké a nejsou k dispozici žádné doplňující informace nutné k vyzdvižení, proto nebyla vytvořena žádná brožura ani jiný tištěný materiál. Dále zde nalezneme plakát s motivem alba, nálepky a samotnou vinylovou desku nabarvenou na modrou.

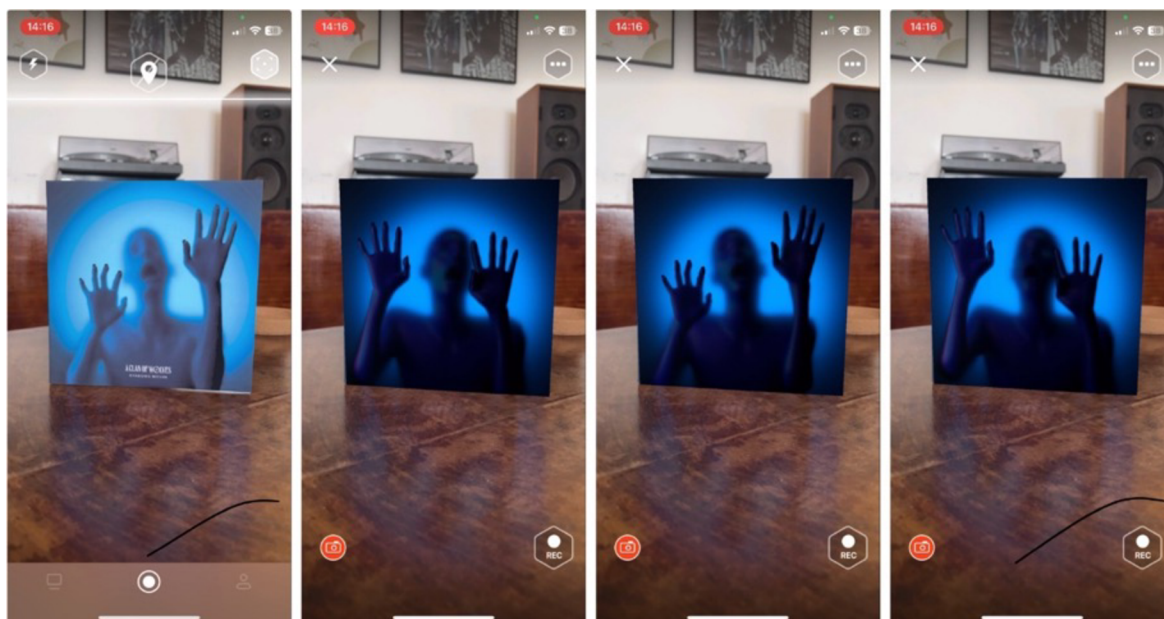


Obrázek 60: Vnější a vnitřní strana obálky a nálepky  
Zdroj: vlastní



Obrázek 61: Vnitřní pouzdro vinylové desky  
Zdroj: vlastní

Pro ověření návrhu byla vtištěna maketa obalu, provedena kontrola barev při tisku a na ní otestována další část designu obálky, kterou je augmentová realita. Součástí vyobrazené postavy je i animace. Cílem byla možnost zobrazit ji s pomocí telefonu, kdy spouštěcím mechanismem bude samotný obrázek. Výsledku bylo dosaženo s pomocí aplikace ROAR. Pokud si aplikaci stáhneme do chytrého telefonu a namíříme fotoaparát na obálku (viz. strana 63), design se rozpohybuje. Pokud by mé znalosti této problematiky byly na vyšší úrovni, bylo by možné nechat například 3D postavu vylézt přímo z formátu do prostředí či podpořit poslech animacemi doprovázejícími hudbu.



Obrázek 62: Spuštění augmented reality obálky  
Zdroj: vlastní

## 6 Marketing a Propagace

Již víme, kdo je cílová skupina, jak s nimi chceme komunikovat, co jsou naše vize a hodnoty, nastavili jsme si art direkci materiálů, navrhli vizuální identitu, nahráli hudbu a připravili album. Nyní potřebujeme kapelu a jejich hudbu dostat na trh mezi lidi, aby narostla naše fanouškovská základna a možnosti financování skupiny.

### 6.1 SWOT analýza

#### Silné stránky:

1. Fanouškovská základna: Díky tomu, že zpěvák i ostatní členové skupiny již mají nebo měli úspěšné kapely, bude snazší dále rozrůstat již vzniklou základnu fanoušků
2. Touha experimentovat: Protože se nechtějí držet čistého rocku, ale přidávají prvky různých žánrů, je možnost zaujmou publikum a přicházet s novými originálními melodiemi.
3. Zkušenost s vystupováním: Vzhledem k hudební minulosti členů je při vystupování prostor s fanoušky interagovat a zapojit je do koncertu.
4. Identita: Kapela má nyní pevně nastavený brand. Ten jim pomůže snadněji budovat povědomí o kapele a zajistí jim rozpoznatelnost na trhu.

### Slabé stránky:

1. Omezené zázemí: Skupina nemá dostatečné finanční a materiální prostředky pro rozvoj své kariéry.
2. Závislost na živých vystoupeních: Jejich tvorba není v tuto chvíli dostatečně známa, a tak jsou závislí primárně na příjmech z koncertů.
3. Krátký repertoár: Kapela má nyní pouze pět skladeb. To by mohlo způsobit předvídatelnost koncertů a snížit zájem potencionálních fanoušků.
4. Prostory pro zkoušky a nahrávání: Nedostatečné nahrávací prostory neumožňuje dostatečně zdokonalovat zvuk kapely a absence přístupu k nahrávacímu studiu nedává možnost nahrávat skladby v potřebné kvalitě.

### Příležitosti:

1. Znalost trhu: Díky hudební minulosti členů mají kontakty v hudebním průmyslu. Ty lze využít ke kolaboraci na tvorbě hudby nebo pořádání koncertů a rychleji se prosadit na trhu.
2. Spolupráce a partnerství: Kromě možnosti kolaborace s již zaběhlými umělci má hlavní zpěvák spolupráce se značkami jako je Vans a Harley Davidson. Ty umožní propagovat kapelu mezi širší publikum nebo poskytnou prostor k vystupování na akcích.
3. Živá vystoupení: Pořádá se u nás řada koncertů a festivalů. Jestliže skupina získá možnost na nich účinkovat, osloví více lidí a dostane příležitost k prodeji merchandise.
4. Sociální média: Internet nám umožní zasáhnout velké množství potencionálních fanoušku u nás i v zahraničí.

### Hrozby:

1. Finance: Nedostatek finančních prostředků ovlivní příležitosti růstu a propagace skupiny.
2. Neúspěch tvorby: Jestliže si vydaná hudba nenajde své publikum, bude výrazně ohrožen vývoj kapely a sníží se zájem fanoušků.
3. Sociální sítě: Je obtížné se dostat skrz organický růst mezi široké publikum.

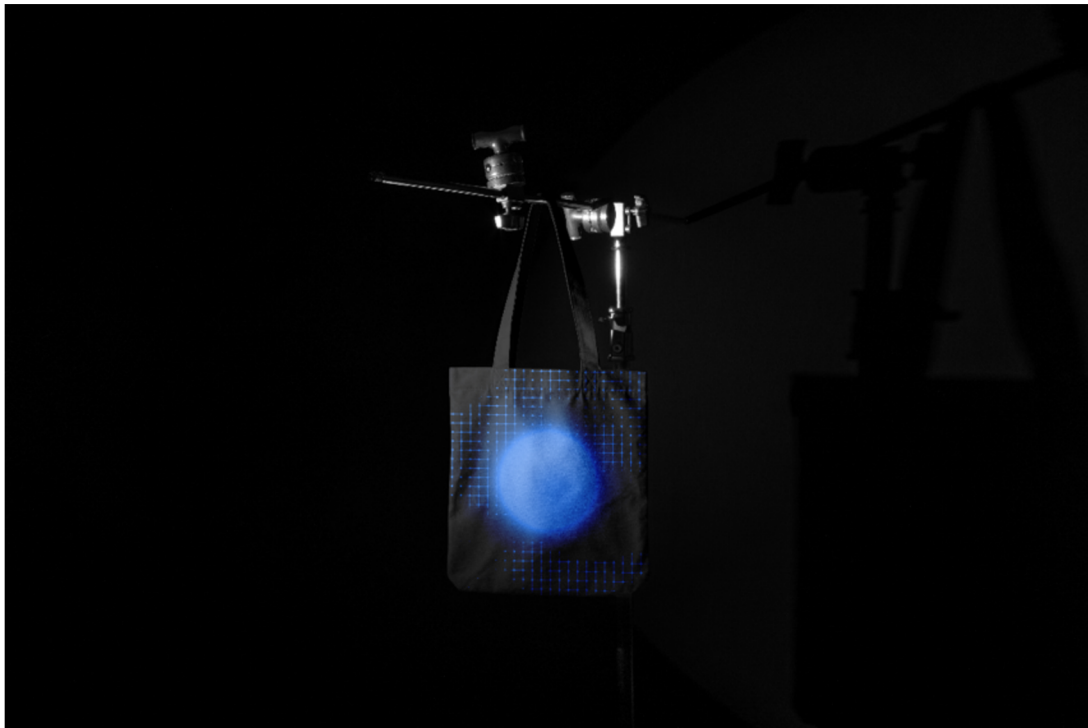
## **6.2 Publicita a placená propagace**

Je potřeba se primárně zaměřit na koncerty, aby byla kapela vidět, slyšet a vryla se lidem do povědomí. Dále je potřeba vystupovat společně s dalšími hudebníky a navazovat nové kontakty. Znamější umělci mohou pomoci navýšit návštěvnost koncertu a přilákat větší

publikum. Zaměřit se také na hudební festivaly, kde bude kapela vystupovat pro potenciální fanoušky, kteří ji do teď neznali a nepřišli by na její samostatný koncert. Na těchto místech využít i příležitosti nabídnout vlastní merchandise, aby lidé mohli podpořit kapelu finančně a pomohli ji propagovat. Mezi nabízené produkty patří trička, tašky, CD a kazety a netradičně také například zápalky. Ty jdou dohromady s estetikou noci a na koncertech bývá řada lidí krátící si čas o přestávkách kouřením.



Obrázek 63: Merchandise – tričko  
Zdroj: vlastní



Obrázek 64: Merchandise – taška  
Zdroj: vlastní

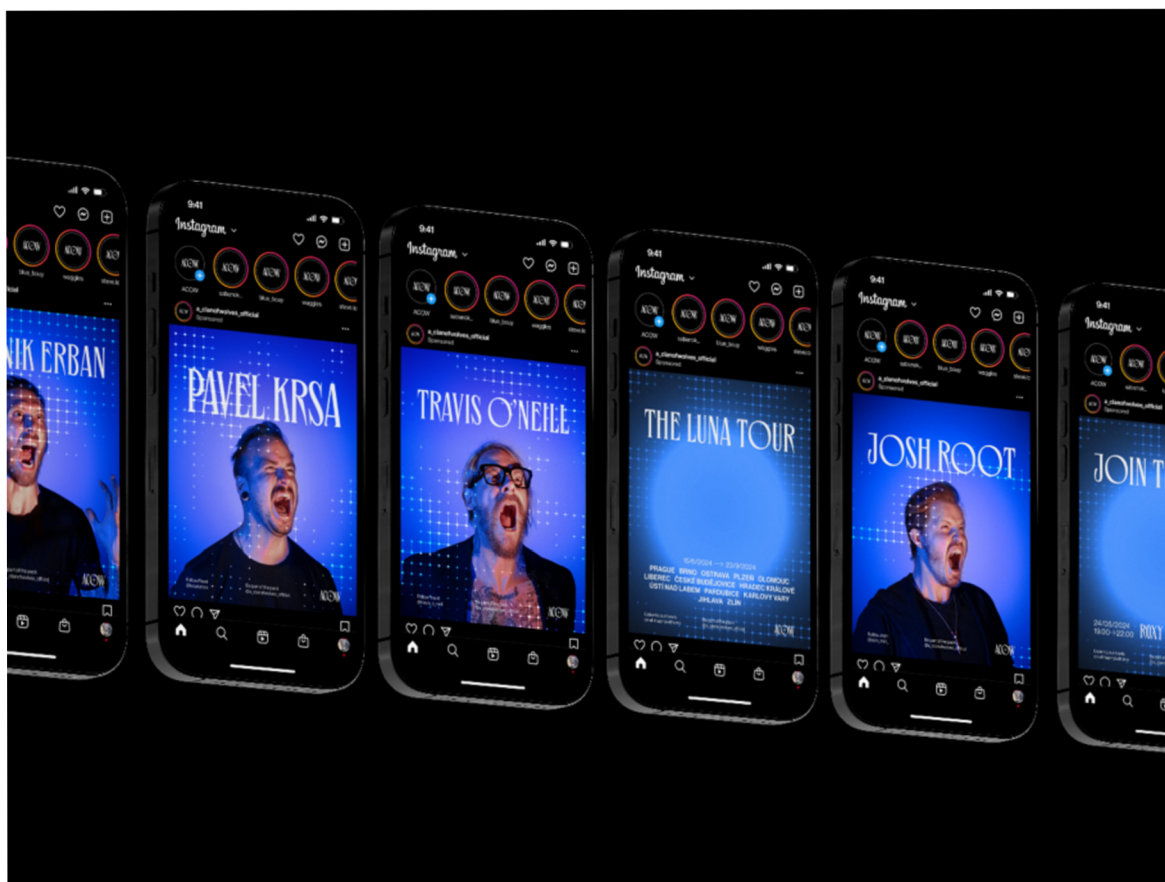


Obrázek 65: Merchandise – zápalky  
Zdroj: vlastní

### 6.3 Sociální sítě a guerilla marketing

Další nástroj, který bude kapela využívat pro propagaci hudby a interakci s fanoušky jsou sociální sítě. Těmi hlavními jsou Instagram, TikTok a Facebook. Obsah Instagramu a Facebooku bude silně spjatý, a to i vzhledem k tomu, že část obsahu se automaticky sdílí na obě platformy. Typy příspěvků budou rozděleny na statické, video obsah a krátkodobý obsah.

Statickými příspěvky budou fotky. Konkrétně fotky představující členy skupiny. Tím dostane hudba tvář a lidé se o muzikantech a kapele dozví bližší informace. Díky tomu si s nimi fanoušci utvoří bližší vztah. Dále budou nasdíleny fotky z koncertů, ze zkoušek či z nahrávání a publikum bude zapojeno do procesu tvorby. Nakonec také grafické příspěvky informující o velkých akcích a koncertech, kterých se kapela zúčastní. Pravidelný obsah zajistí, že kapela zůstane v povědomí fanoušků, aby na ni nezapomněli.



Obrázek 66: Statické příspěvky  
Zdroj: vlastní



Součástí video obsahu budou krátká informativní a zábavná videa ve formátu 9:16. Ta se publikují do sekce Reels na Instagramu a na platformu TikTok. Konkrétně se budou zpracovávat videa z koncertů, ze zkoušek a jiných akcí. Dalším typem videí by mělo být představení skladeb, textů, jejich význam a co stálo za vznikem. Tím posledním je guerilla marketing. Členové skupiny zahrají akustické verze svých skladeb v ulicích, kde budou mít lidé možnost je poprvé slyšet a seznámit se s nimi.

Krátkodobé příspěvky se nazývají Stories. Najdeme je na Instagramu a Facebooku. Tento obsah by měl pravidelně informovat o nadcházejících akcích a také posloužit ke sdílení útržků ze života kapely.



Obrázek 67: Krátkodobé příspěvky  
Zdroj: vlastní

## 6.4 Sponzoři

K šíření a financování tvorby kapely budou využiti již existující sponzoři. Snahou bude také aktivně hledat další partnery sdílející hodnoty kapely a poskytnou kapele podporu výměnou za propagaci jejich produktů o nichž bude mluveno skrze sociální sítě i na koncertech, kde se mohou stát viditelným partnerem akce.

## Závěr

V diplomové práci jsem se zabýval vizuální identitou a komunikací hudebních skupin. Mým cílem bylo připravit funkční brand pro nově vzniklou rockovou kapelu a vytvořit obálku pro nahrané album. Dále jsem se snažil zodpovědět, zda je pro interprety vizuální identita důležitou částí jejich prezentace, jestli ovlivňuje náš pohled na hudbu a jaký vliv má na prodej a zájem o hudební nosiče.

V teoretické části diplomové práce jsem se zabýval vizuální identitou v hudebním průmyslu, jejím vývojem a rozebral jsem jednotlivé prvky. Mluvil jsem o tom, jaký má vizuální identita vliv na formování brandu umělců a na jejich schopnost vytvořit si s fanoušky hlubší pouto. Loga, obaly alb, scénografie, všechny prvky společně tvoří komplexní zážitek, který má za cíl zasáhnout posluchače na emoční úrovni. V dnešní digitální době jsou všechny prostředky, které nám internet nabízí, silnými a neodmyslitelnými nástroji k budování značky a interakci s fanouškovskou základnou. Dále jsem psal o tom, že všechny prvky vizuální identity nejsou pouze povrchoým lákadlem, ale mají zásadní vliv na to, jak je hudba vnímána. Také ovlivňuje náš audiovizuální zážitek z koncertů a podtrhuje osobité vystupování umělců. Zmínil jsem se i o tom, jakou roli hraje branding v hudebním průmyslu. Jedná se o nástroj formující identitu umělců a slouží k budování vztahu s fanoušky. Interpreti by se měli zaměřit primárně na konzistenci brandu, adaptibilitu a schopnost získat si pozornost. Ten poté využít jako součást marketingové propagace. K efektivní propagaci a úspěchu tvůrců na trhu je potřeba využít všech dostupných nástrojů. Také jsem se zmínil o tom, jak mohou moderní technologie v podobě AR, VR a AI ovlivnit to, jak hudbu konzumujeme i tvoříme.

V praktické části jsem blíže představil kapelu s názvem A Clan Of Wolves, určil cílovou skupinu a nastavil pevnou brandovou komunikaci. Ta by měla skupině pomoci v konzistentní prezentaci a získání stále fanouškovské základny. To jsem dále podpořil uměleckou direkcí, která se propsala do fotografií a vizuální identity určující celkový vzhled kapely od loga až po scénografii. Z ní jsem vyšel i u návrhu obálky alba, kde jsem se zároveň snažil o volnější interpretaci hudby. Před návrhem obálky jsem také provedl průzkum trhu. Ten potvrdil, že vizuální identita kapely a vzhled obálky alba je důležitým faktorem ovlivňujícím prodeje a vnímání skupin i jejich hudby. Nakonec jsem nastavil marketingové a propagační strategie. Ty kapele pomohou se zviditelněním na trhu a s financováním jejich tvorby.

## Zdroje

### Literatura

FRITH, Simon a HORNE, Howard. *Art Into Pop (Routledge Library Editions: Popular Music)*. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN: Routledge, 2016. ISBN 978-1138652682.

BUCKLEY, Peter. *The Rough Guide Rock*. 3rd edition. London: Rough Guides, 2003. ISBN 1843531054.

ANDREW GOODWIN, Andrew. *Dancing In The Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*. Minnesota: Univ Of Minnesota Press, 1992. ISBN 0816620636.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & Corporate Identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

STEVENS, Meghan. *Music and Image in Concert*. 1. vyd. Los Angeles: Music and Media, 2009. ISBN 978-0980732603.

JONES, Steve. *Brand Like a Rock Star*. Austin, Texas: Greenleaf Book Group Press, 2012. ISBN 978-1-60832-273-2.

BORG, Bobby. *Music Marketing for the DIY Musician*. Second edition. London: Rowman & Littlefield, 2020. ISBN 978-1-5381-3320-0.

### Internetové zdroje

LAAKSOLAHTI, Mikko. *Utilizing social media in marketing digital music* [online]. Yliopistonkatu 34, 53850 Lappeenranta, Finsko, 2010 [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/72666/Kandidaatintutkielma%20-%20Laaksolahti.pdf?sequence=1>. Bachelor's Thesis. Lappeenranta University of Technology School of Business.

CHEȚAN, Adrian a Ioana IANCU. The Role of Visual Identity in Music Perception - A Talk with Specialists on Song Likability, Perceived Quality and Emotional Reactions. *KOME – An International Journal of Pure* [online]. Babes-Bolyai University, ROMANIA: Hungarian Communication Studies Association, 2023, 2023(Volume 0 0, p. 00-00.) [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: doi:10.17646/KOME.75672.94

ACHACOSO, Drea. *Brand Identity for New Artists in the Music Industry* [online]. San Luis, 2014 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z:

<https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1130&context=grcsp>.

Bakalářská práce. The Faculty of the Graphic Communication Department California

ZED, Nathan. *The Power of Album Covers* [online]. 2020, 2020 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=r2WKdTnNE44&ab\\_channel=NathanZed](https://www.youtube.com/watch?v=r2WKdTnNE44&ab_channel=NathanZed)

15. Rolling Stones (1970). *Creative Review* [online]. 2024 [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: <https://www.creativereview.co.uk/rolling-stones-logo-john-pasche/>

The Metallica Logo: A COMPLETE Guide. *The Law Office of Michael E. Kondoudis* [online]. 2023 [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: <https://www.mekiplaw.com/the-metallica-logo-guide/>

The Red Hot Chili Peppers Logo: Meaning and History. *Merchbar* [online]. 2019 [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: <https://www.merchbar.com/blog/red-hot-chili-peppers-band-logo/red-hot-chili-peppers-logo-meaning-history-art>

Polytechnic State University, San Luis Obispo. Vedoucí práce Doug Speer.

HUNT, El. NME NETWORKS. The hidden symbols in Tyler, The Creator's 'Igor'. *NME* [online]. 2019 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: <https://www.nme.com/blogs/nme-blogs/hidden-symbols-tyler-creators-igor-2492005>

VAD, Mikkel. *Journal of Popular Music Studies* [online]. 2021, (33), 11-15 [cit. 2024-04-07]. ISSN ISSN 1533-1598. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1525/jpms.2021.33.3.11>

LIMBONG, Andrew. NPR. Both Party And Protest, 'Alright' Is The Sound Of Black Life's Duality. *Npr* [online]. 2019 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: <https://www.npr.org/2019/08/26/753511135/kendrick-lamar-alright-american-anthem-party-protest>

PARIKRUPA, Pavel. Pop od Linkin Park na "One More Light" je zoufale bezzubý. *Musicserver.cz* [online]. 2017 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <https://musicserver.cz/clanek/55887/linkin-park-one-more-light/>

KING, Becca. When Did U2 Form? A History of the Irish Rock Band. *Shortform* [online]. 2017 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <https://www.shortform.com/blog/when-did-u2-form/>

MICROSOFT. Co je rozšířená realita, neboli AR? *Microsoft Dynamics 365* [online]. 2024 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://dynamics.microsoft.com/cs-cz/mixed-reality/guides/what-is-augmented-reality-ar/>

CIMERMANOVÁ, Agne. Gorillaz vystoupí na koncertě AR v Londýně a New Yorku s technologií Google. *Metaverse post* [online]. 2022 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://mpost.io/cs/gorillaz-to-perform-an-ar-concert-in-london-and-new-york-with-google-technology/>

ČESKÁ TELEVIZE. Tři sestry. *Bigbit, Internetová encyklopedie rocku* [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/specialy/bigbit/kapely/2664-tri-sestry/>

O kapele. *Bandzone* [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://bandzone.cz/atavists?at=info>

About Franz Ferdinand. *GoOut* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://goout.net/en/franz-ferdinand/pzpyab/>

Bourbon St. TYPEVERYTHING. *Typeeverything* [online]. 2024 [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://typeeverything.com/bourbon-st>

## Seznam obrázků

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 1: Prince a jeho vizuální vystupování Zdroj:.....                          | 13 |
| Obrázek 2: Billie Eilish – snímek z videoklipu písně "When the party's over" ..... | 13 |
| Obrázek 3: Logo Rolling Stones.....  | 16 |
| Obrázek 4: Logo Metallica .....  | 16 |
| Obrázek 5: Aplikace loga na album "Ride The Lightning" .....                       | 16 |
| Obrázek 6: Logo Red Hot Chili Peppers .....  | 17 |
| Obrázek 7: Obálka alba "Faces" od Mac Millera .....                                | 18 |
| Obrázek 8: Obálka alba "Dark Side Of The Moon" od Pink Floyd.....                  | 19 |
| Obrázek 9: Obálka alba "IGOR" od Tyler, The Creator.....                           | 20 |
| Obrázek 10: Projekce a scénografie koncertu skupiny MUSE.....                      | 21 |
| Obrázek 11: Využití AR k přidání animace na album "Thriller" .....                 | 27 |
| Obrázek 12: AR koncert skupiny Gorillaz.....                                       | 28 |
| Obrázek 13: Logo Tři Sestry.....   | 30 |
| Obrázek 14: Obálky alb Tři Sestry .....  | 30 |

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 15: Snímek z videoklipu písně "Prettier Than You" .....                        | 31 |
| Obrázek 16: Obálka alba "Bad Times" .....  | 32 |
| Obrázek 17: Obálka alba "Hits To The Head" .....                                       | 32 |
| Obrázek 18: Snímek z videoklipu písně "Take Me Out" .....                              | 33 |
| Obrázek 19: Fotka ze zkoušky skupiny ACOW .....  | 34 |
| Obrázek 20: Moodboard 1 .....  | 37 |
| Obrázek 21: Moodboard 2 .....  | 38 |
| Obrázek 22: Focení kapely .....  | 39 |
| Obrázek 23: Headshoty 1 .....  | 39 |
| Obrázek 24: Headshoty 2 .....  | 40 |
| Obrázek 25: Foto kapely 1 .....  | 40 |
| Obrázek 26: Headshoty 3 .....  | 41 |
| Obrázek 27: Foto kapely 2 .....  | 41 |
| Obrázek 28: Aplikace modrého přechodu na fotku .....                                   | 42 |
| Obrázek 29: Natáčení .....   | 42 |
| Obrázek 30: Logo 1 - symbol .....  | 43 |
| Obrázek 31: Logo 1 – celé .....  | 43 |
| Obrázek 32: Logo 2 - celé, zkrácené a symbol .....                                     | 44 |
| Obrázek 33: Logo 3 - horizontální varianta, vertikální varianta a zkrácená verze ..... | 45 |
| Obrázek 34: Logomotion .....   | 45 |
| Obrázek 35: Barvy .....  | 46 |
| Obrázek 36: Primární písmo .....   | 46 |
| Obrázek 37: Sekundární písmo .....   | 47 |
| Obrázek 38: Mřížka z hvězd .....   | 48 |
| Obrázek 39: Série hvězd .....  | 48 |
| Obrázek 40: Histogram hvězdy .....   | 48 |
| Obrázek 41: Turbulentní podklad .....  | 49 |
| Obrázek 42: Pozadí s turbulentním a video podkladem .....                              | 50 |
| Obrázek 43: Podklad fluidní animace .....  | 51 |
| Obrázek 44: Záře měsíce .....  | 51 |
| Obrázek 45: Výsledná animace pozadí .....  | 52 |
| Obrázek 46: Příklad odsazení obsahu .....  | 53 |
| Obrázek 47: Plakát – oznámení o koncertu .....   | 54 |
| Obrázek 48: Plakát – oznámení o tour .....   | 54 |

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 49: Zadní strana vizitky .....                          | 55 |
| Obrázek 50: Obecná aplikace – kazeta .....                      | 55 |
| Obrázek 51: Obecná aplikace – CD, Kazeta a Vinylová deska ..... | 56 |
| Obrázek 52: Hvězdná obloha na fotce .....                       | 56 |
| Obrázek 53: Foto z koncertu v Café V lese 1 .....               | 57 |
| Obrázek 54: Foto z koncertu V Café v lese 2 .....               | 58 |
| Obrázek 55: Foto z koncertu v Café V lese 3 .....               | 58 |
| Obrázek 56: Vizualizace projekce .....                          | 59 |
| Obrázek 57: Návrh obálky alba "Shadows Within" .....            | 64 |
| Obrázek 58: Zadní strana obálky alba .....                      | 65 |
| Obrázek 59: Vnitřní strana obálky alba .....                    | 65 |
| Obrázek 60: Vnější a vnitřní strana obálky a nálepky .....      | 66 |
| Obrázek 61: Vnitřní pouzdro vinylové desky .....                | 67 |
| Obrázek 62: Spuštění augmentové reality obálky .....            | 68 |
| Obrázek 63: Merchandise – tričko .....                          | 70 |
| Obrázek 64: Merchandise – taška .....                           | 71 |
| Obrázek 65: Merchandise – zápalky .....                         | 71 |
| Obrázek 66: Statické příspěvky .....                            | 72 |
| Obrázek 67: Krátkodobé příspěvky .....                          | 73 |