



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální tvorba

Grafický a mediální design

Vizuální styl festivalu

Teoretická část: Teorie Vizuálního stylu

Praktická část: Tvorba vizuálního stylu

Autor: Michaela Polášková

Vedoucí práce: MgA. Klára Horová

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne:

Podpis autora:

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce MgA. Kláře Horové za cenné rady a čas, který mi obětovala. Její trpělivost a pozitivní nálada byli mou velkou motivací a podporou k podání lepšího výkonu. Děkuji také mé rodině a přátelům, kteří mě v této etapě mého života podporovali.

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je vytvoření nového vizuálního stylu pro hudební festival Hradů CZ. Jedná se o festival, který se koná každý letní víkend u jiného hradu či zámku v České republice. Cílem práce je vytvořit design, který bude divácky atraktivnější a bude vhodnější pro cílovou skupinu a také zvýšit pomocí festivalu návštěvnost českých kulturních památek i mimo letní měsíce.

Teoretická část se věnuje především kulturním festivalům, jednotnému vizuálnímu stylu a marketingové komunikaci. Věnuje pozornost také problematice návštěvnosti českých hradů a zámků.

Praktická část se zabývá festivalem Hradů CZ, jeho dosavadním vizuálním stylem a návrhem nové komunikační identity. Dále se skládá z dotazníku, určení cílové skupiny či vytvoření moodboardu.

Klíčová slova

festival, Hradů CZ, vizuální identita, grafický design, marketingová komunikace

ABSTRACT

The topic of this bachelor thesis is the creation of a new visual style for the music festival Hradý CZ. It is a festival that takes place every summer weekend at a different castle in the Czech Republic. The goal of the work is to create a design that will be more attractive to the audience and will be more suitable for the target group, and also to increase the number of visitors to Czech cultural monuments with the help of the festival, even outside the festival season.

The theoretical part is mainly devoted to festivals, visual style and marketing communication. It also pays attention to the issue of attendance at Czech castles.

The practical part consists of questionnaire, determining the target group or creating a mood board. It also deals with the Hradý CZ festival, its current visual style and the design of a new identity.

Key words: festival, Hradý CZ, visual identity, graphic design, marketing communication

OBSAH

| | |
|---|----|
| Úvod | 8 |
| TEORETICKÁ ČÁST | 9 |
| 1. Kulturní festivaly | 9 |
| 1.1. Světové hudební festivaly | 9 |
| 1.2. České hudební festivaly | 11 |
| 2. Návštěvnost hradů a zámků v ČR | 12 |
| 3. Firemní identita | 12 |
| 3.1. Co patří k firemní identitě | 12 |
| 3.2. Firemní image | 13 |
| 4. Jednotný vizuální styl | 13 |
| 4.1. Vizuální styl událostí | 13 |
| 4.2. Logo | 13 |
| 4.3. Písmo | 15 |
| 4.4. Barevnost | 15 |
| 5. Marketing | 16 |
| 5.1. Marketingový mix | 16 |
| 6. Marketingová komunikace | 17 |
| 6.1. Reklama | 17 |
| 6.2. Sociální sítě | 17 |
| 6.2.1. Používané sociální sítě v ČR v roce 2022 | 18 |
| 6.2.2. Tiktok | 18 |
| 6.2.4. Hlavní principy sociálních sítí | 19 |
| 6.2.5. Strategie | 19 |
| PRAKTICKÁ ČÁST | 20 |
| 7. Hradý CZ | 20 |
| 7.1. Stávající vizuální styl | 20 |
| 8. Cílová skupina | 22 |
| 9. Analýza | 22 |
| 10. Moodboard | 25 |
| 11. Návrh jednotného vizuálního stylu | 25 |

| | |
|------------------------------|----|
| 11.3. Logo | 26 |
| 11.1. Barevnost | 27 |
| 11.2. Písmo | 27 |
| 11.4. Vizuali ní prvky | 28 |
| 12. Komunikace | 29 |
| 12.1. Offline | 29 |
| 12.2. Online | 31 |
| 12.2.1. Sociální síť | 31 |
| 12.2.2. Webové stránky | 32 |
| 12.2.3. Aplikace | 33 |
| 13. Prostory festivalu | 35 |
| 13.1. Vstupenky | 36 |
| 14. Merchandising | 39 |
| ZÁVĚR | 43 |

Úvod

Když si vybíráme festival, na který bychom s rodinou, s přáteli či sami chtěli vyrazit, jako první se automaticky díváme na kapely a interprety. Ti se ale v Česku mnohdy opakují. Podle čeho si tedy vyberu? Často je pro nás jeden atraktivnější než ty ostatní. Je to především díky vizuálnímu stylu, který ve výběru hraje důležitou roli. Musí nám navodit tu správnou atmosféru, abychom si řekli, že to je to místo, kam bychom chtěli jet.

Rozhodla jsem se, že pro svou bakalářskou práci zpracuji redesign festivalu Hradý CZ, protože jeho současná vizuální a komunikační podoba neodpovídá potencionálu festivalu.

HRADY CZ se odehrávají každý prázdninový víkend u jiného zámku či hradu v České republice. V ceně vstupenky je i prohlídka příslušného historického objektu. Díky tomu se zvyšuje návštěvnost daných památek.

Cílem mé bakalářské práce je vytvořit jednotný vizuální styl, díky kterému bude festival divácky atraktivnější a posune ho na úroveň, na kterou událost patří.

Teoretická část se zaměřuje na hudební festivaly a jejich příklady světové i české, firemní identitu, marketingovou komunikaci a prvky jednotného vizuálního stylu.

Praktická část se soustředí na samotný, mnou navržený vizuální styl festivalu Hradý CZ. Zahrnuje návrh nového logotypu, práci s vizuálními prvky, merch, komunikaci online i offline. Dále obsahuje analýzu festivalu, dotazníkový průzkum veřejnosti, určení cílové skupiny a moodboard.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Kulturní festivaly

Festival je několikadenní kulturní událost, která může mít i církevní nebo lidové téma. Nejčastěji to ale chápeme jako hudební akci, na které vystupují různé kapely a interpreti. Festivaly se obvykle opakují každý rok (nejčastěji v létě).¹

Máme na výběr mezi velkým množstvím českých i zahraničních festivalů. Cílem kulturního festivalu může být například propagace stylu hudby, zvýšení povědomí o určitém problému či nalákání návštěvníků do daného regionu.

1.1. Světové hudební festivaly

Festival Donauinsselfest

V centru města Vídeň v Rakousku se každý rok koná festival Donauinsselfest. Je to největší hudební festival pod širým nebem v Evropě. Koná se na umělém ostrově na řece Dunaji, trvá tři dny a vstup je zcela zdarma. I to nejspíše způsobuje, že na festival každoročně chodí až 2.5 milionu návštěvníků. V roce 2022 na 11 podiích znělo více než 600 hodin hudby.² Návštěvníci si mohou užít různé kulturní nebo sportovní aktivity, stánky s jídlem, ale hlavně živou muziku.³

Festival nemá vizuální podobu příliš atraktivně zpracovanou. V logu je zakomponován motiv kruhů, které jsou dále aplikovány na instagram či plakáty.



Obrázek 1: Logo donauinsselfest

Zdroj: <https://donauinsselfest.at/en>

Tomorrowland

Mezi nejdražší akce patří jednoznačně největší EDM festival na světě, Tomorrowland. Koná se v Belgii ve městě Boom a každoročně ho navštěvuje kolem 400 000 lidí. Koupit lístky je

¹ C-and-a 2022, online.

² visitingvienna 2023, online.

³ Tamtéž.

ale velký boj. V roce 2022 se vyprodaly za pouhých 64 minut a pokusilo se o to kolem dvou milionů lidí. Vstup na jeden den stojí v přepočtu skoro 3000 korun. Všechny 3 dny budou letos stát téměř 7000 Kč. ⁴

V logu Tomorrowland se nachází křídla, koruna a oko. Motýl symbolizuje svobodu a čistotu, korunou nám chtějí ukázat, že jsme si všichni rovni a oko nám připomíná, abychom si všimli krásy kolem sebe. ⁵ Znak působí velmi mysticky, stejně tak, jako celý vizuál i dekorace festivalu.



Obrázek 2: Logo Tomorrowland

Zdroj: <https://www.tomorrowland.com/home/>

Glastonbury

Festival Glastonbury konaný v Anglickém Piltonu je jedna z nejslavnějších světových akcí. Má kapacitu okolo 200 000 návštěvníků a disponuje popovými a rockovými hvězdami jako je například Lana del Rey, Arctic monkeys či Elton John. ⁶

Glastonbury má velmi barevný a uklidňující vizuální styl, který festival opravdu vystihuje.



Obrázek 3: logo Glastonbury

Zdroj: <https://www.glastonburyfestivals.co.uk/>

⁴ Housemagazine 2023, online.

⁵ Tomorrowland 2023, online.

⁶ Glastonbury festival 2023, online.

1.2. České hudební festivaly

Votvírák

Votvírák je český multizánrový festival konaný každoročně v Milovicích, který se zaměřuje na české a slovenské kapely (Lucie, Škwor, Chinaski nebo Žlutý pes).⁷

Festival má design laděný do žluté a oranžové barvy. Logo se skládá z nápisu **Votvírák**, který má otvírák na pivo místo písmene “O”. Celková vizuální podoba festivalu nepůsobí příliš jednotně.



Obrázek 4: Logo *Votvírák*

Zdroj: <https://www.ticketstream.cz/>

Beats for Love

Další český festival je Beats for Love, který sám sebe prezentuje jako největší tradiční festival ve střední Evropě. Každý rok se koná v Ostravě již od roku 2012 a specifikuje se na několik hudebních žánrů elektronické a taneční hudby.⁸

Design festivalu Beats for love je velmi originální, objevují se v něm motivy tahů a perspektivy, což evokuje žánr elektronické a taneční hudby.

Logo je složeno z rovných linek do tvaru srdce. Znak doplňuje název festivalu, který má originální typografické řešení.



Obrázek 5: Logo *Beats for Love*

Zdroj: <https://www.b4l.cz/cs/>

⁷ *Votvírák 2023*, online.

⁸ *Beats for Love 2023*, online.

2. Návštěvnost hradů a zámků v ČR

Hrady a zámky jsou součástí české historie a kulturního dědictví ale i velmi oblíbenou turistickou atrakcí. Návštěvnost po pandemii Covid-19 bohužel poklesla. Za rok 2022 se eviduje 3,4 milionu návštěvníků památek. V roce 2019 to ale bylo o 26 % více. Nejvíce ubylo zahraničních návštěvníků. Může za to inflace, ale také současná situace na Ukrajině a s tím spojená absence Rusů a Asiatů.⁹

Nejnávštěvovanější památkou v České republice, je již několik let po sobě, zámek Lednice. Za rok 2022 jej navštívilo zhruba 293 000 lidí. V roce 2019 to bylo 348 000. Na druhém místě je státní hrad a zámek Český Krumlov. Hned za ním je zámek Hluboká nad Vltavou.¹⁰

3. Firemní identita

Firemní identita neboli Corporate Identity je podstatnou součástí firemní strategie a reprezentuje to, jak se firma představuje pomocí jednotlivých elementů.¹¹ Tyhle elementy dělají firmu jedinečnou a pomáhají zákazníkům společnost správně identifikovat. Patří mezi ně například název firmy, její způsob komunikace, logo, barva, písmo.¹²

Firemní identita může mít vliv na finanční vývoj a rozvoj firmy. Hlavním cílem této identity je vytvoření představy o odlišnosti a jedinečnosti společnosti, což pomůže k vytvoření její věrohodnosti.¹³

3.1. Co patří k firemní identitě

Máme čtyři hlavní složky firemní identity:

- Design
- Komunikace
- Kultura
- Produkt (nebo služba)

Prvky spolu vzájemně komunikují, ovlivňují se, utvářejí vazby a mají velký vliv na chod firmy.¹⁴

⁹ Národní památkový ústav 2022, online.

¹⁰ Tamtéž.

¹¹ Mikeš, Vysekalová 2020, s. 10.

¹² Tamtéž, s. 42.

¹³ Tamtéž, s. 12.

¹⁴ Mikeš, Vysekalová 2020, str. 42.

3.2. Firemní image

„Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“¹⁵

Firemní image je něco, co utváří veřejné vnímání firmy. Představují ji marketingové tahy a reklamy, které veřejnosti sdělují, jak se firma chová, ale také její činy. Je mnoho aspektů, podle kterých si na firmu můžeme udělat názor. Firemní image může být vnímána pozitivně, ale i negativně.¹⁶

4. Jednotný vizuální styl

Do jednotného vizuálního stylu náleží všechny grafické prvky, které dávají firmě její jedinečnost. Pomocí těchto prvků firma komunikuje s širokou veřejností a s potenciálními zákazníky.

Mezi nejpodstatnější prvky, které jsou součástí vizuální identity řadíme například logo, typografii či kombinaci barev.

4.1. Vizuální styl událostí

Mnoho lidí si pod designem událostí představí aplikaci rekvizit, květin nebo dekorací. Často je design vnímán společností pouze jako doplněk či něco nadstandardního, na co se myslí až na samotném konci plánování akce. Zkrátka to je vnímáno jako okrajová činnost.¹⁷

4.2. Logo

„Jestliže je značka nehmotnou zkratkou vašeho daného příslibu, potom je logo něco jako lepící papírek Post-it, který tento příslib připomíná. Bez značky nemá logo žádný význam.“¹⁸

Logo je velmi důležitou součástí vizuálního stylu. Je to něco, co si s sebou firma nese opravdu dlouhou dobu, není tedy na místě tento úkol odbýt.¹⁹

¹⁵ Tamtéž, str. 12.

¹⁶ HubSpot 2020, online.

¹⁷ Berridge 2007, s. 28.

¹⁸ Godin 2020, s. 128.

¹⁹ Tamtéž.

Logo musí být v první řadě originální, jednoduché a snadno zapamatovatelné. Je podstatné, aby vyvolávalo ty správné emoce, ale zároveň splňovalo i informační funkci. Neměli bychom si ho splést s logem jiné firmy, proto je také velmi důležitá analýza konkurence.²⁰ Logo by mělo především definovat charakter dané společnosti a musí vyhovovat jak sektoru, ve kterém se angažuje, klientovi, tak i cílové skupině.²¹

Typografické logo

Typografický logotyp je tvořen pomocí vhodně zvolené typografie či speciálně upraveného písma.²²

Například Coca-Cola, Lego, Samsung, Baťa.



Obrázek 6: Logo Coca-Cola

Zdroj: <https://commons.wikimedia.org>

Obrázkové logo

Obrázkové logo je tvořeno pouze grafickým symbolem, bez typografie. První značkou, která měla v logu pouze znak byla firma Nike. Symbol znázorňuje křídlo řecké bohyně vítězství Niké.²³

Další příklady symbolu jsou: Playboy, Apple nebo Shell.²⁴



Obrázek 7: Logo Nike

Zdroj: <https://commons.wikimedia.org>

²⁰ Mikeš, Vysekalová 2020, s. 53.

²¹ Airey 2010, str. 37.

²² Unie grafického designu 2009, online.

²³ Mikeš, Vysekalová 2020, s. 55.

²⁴ Tamtéž.

Kombinované logo

Kombinované logo je spojením symbolu a typografického logotypu. Jde o nejčastěji používaný typ.

Můžeme ho vidět například u značky Pepsi, Adidas či Jaguar.²⁵



Obrázek 8: Logo Jaguar

Zdroj: <https://commons.wikimedia.org>

4.3. Písmo

Výběr typografie je klíčový a představuje podstatnou část vizuální identity.

Důležitá věc, na kterou bychom měli myslet je čitelnost písma. Nápis musí být zřetelný na první pohled.²⁶ Správně vybrané písmo nám pomůže text rychleji přečíst, ale zároveň i rychleji pochopit.

Některá písma vyvolávají určité emoce. Je tedy opravdu důležité, abychom vybrali takový font, který správně vyjádří osobnost značky. Zatímco antikvové (serifové) písmo v nás probouzí spíše důstojnost či serióznost, tak groteskové (bezserifové) písmo na nás většinou působí spíše technicky.²⁷

4.4. Barevnost

Barevnost je další velmi důležitou částí celého vizuálního stylu. Pokud je s barvami náležitě zacházeno, mohou být dobrým nástrojem k upoutání veřejnosti. K mnoha barvám jsme schopni přiřadit firmu, která danou barevností komunikuje.²⁸

Barvy dělíme na tři skupiny: Primární, sekundární, terciální

- Primární (Červená, modrá, žlutá)

To jsou tři nejzákladnější barvy.

²⁵ Mikeš, Vysekalová 2020, s. 55.

²⁶ Vysekalová 2012, str. 164.

²⁷ Tamtéž.

²⁸ Kafka, Kotyza 2014, s. 53.

- Sekundární (zelená, fialová, oranžová)

Sekundární barvy vznikají z libovolných dvou primárních barev. Platí zde jednoduchá pravidla: červená + žlutá = oranžová, modrá + červená = fialová, modrá + žlutá = zelená.

- Terciální

Terciální barvy vzniknou smícháním primární barvy s barvou sekundární. Zde už je to složitější a designéři by měli používat barevný kruh, aby zjistili, jestli z kombinace vznikne požadovaný vizuální efekt a zda jsou barvy spolu kompatibilní.²⁹



Obrázek 9: Barevný kruh

Zdroj: <https://commons.wikimedia.org>

5. Marketing

Hlavní dvě složky trhu jsou prodejci a kupující. Tyto dvě skupiny představují nabídku a poptávku. Kupující se samozřejmě snaží o co nejvýhodnější nabídku pro ně, prodávající zase o co největší zisk.³⁰

5.1. Marketingový mix

Pojem marketingový mix, pro který se mimo jiné používá označení 4P, zavedl politik McCarthy. Jedná se o tyto kategorie – Price (cena), product (produkt), place (místo), promotion (propagace).³¹

Produkt – Jde jak o samotný výrobek, tak o obal, design, kvalitu a další hodnoty, které jsou spojené s produktem. Je to tedy to, co firma nabízí trhu.

Cena – Cena produktu, za kterou se prodává včetně slev či půjček.

Místo – Distribuce produktu. Dostupnost, doprava.

²⁹ HubSpot 2022, online.

³⁰ Vysekalová 2006, s. 9.

³¹ Vysekalová 2006, s. 31.

Propagace – Díky propagaci se zákazník o produktu dozví. Například z televize, internetu nebo tištěných materiálů.³²

Všechny čtyři kategorie se vzájemně doplňují a musí se s nimi zacházet tak, aby marketingová strategie měla co nejúčinnější efekt pro všechny.

6. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je velmi důležitou částí marketingového mixu i celé strategie. Její funkcí je zejména dostat zboží do povědomí potenciálních zákazníků a oslovovat je.³³

6.1. Reklama

Cílem reklamy je rozšířit produkt mezi nové kupující, ale zároveň si udržet ty stávající. Dá se použít při oznámení prodejní akce, nového produktu nebo pro zvýšení prodeje zboží. Mezi klíčové nástroje zahrnujeme například inzerce v tištěných publikacích nebo televizní či rozhlasový spot.³⁴

6.2. Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době neodmyslitelnou součástí marketingu a jedna z nejdůležitějších částí každé značky či kampaně.

Mnoho lidí má dobrý nápad, ale bohužel selžou na tom, že nerozumí podstatě sítí a ani osobám, které je denně používají. Zkrátka nezaujmou obsahem ani strategií.³⁵

Podle statistik z roku 2019, je na světě 4,62 miliardy uživatelů sociálních sítí. Což se rovná 58,4 % světové populace. Za poslední rok tedy toto číslo vzrostlo o 10 %. Tento rapidní posun se mimo jiné přičítá pandemii COVID-19, která také uživatelům velmi ovlivnila celkový denní průměr na telefonu.³⁶

³² krejta 2023, online.

³³ Vysekalová 2006, s. 189.

³⁴ Tamtéž, s. 192.

³⁵ Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 13.

³⁶ We are social 2022, online.

6.2.1. Používané sociální sítě v ČR v roce 2022

YouTube - 8,05 milionů uživatelů

Facebook - 4,85 milionů uživatelů

Instagram - 3,60 milionů uživatelů

TikTok - 1,46 milionů uživatelů nad 18 let

Sociální síť TikTok je na prvním místě v počtu nárůstu uživatelů. Bohužel i když je síť povolena od 13 let, data o uživatelích zobrazují až od 18 let.³⁷ Velkou část uživatelů tvoří ale právě děti.

YouTube je tedy stále nejpoužívanější sítí. Facebook si drží druhé místo, ale noví uživatelé mu například oproti TikToku příliš nepřibývají.

6.2.2. Tiktok

TikTok je poměrně nová sociální síť, která je založena na vkládání videí různých typů. Ta mohou být doprovázena i muzikou. Poslední dobou se aplikace stala velmi oblíbenou, a to především mezi mladší generací. TikTok je ale hlavně platforma, přes kterou je snadné dostat video zdarma mezi široký okruh uživatelů a zviditelnit tím konkrétní produkt nebo firmu. Pokud obsah bude originální a zaujme, video se díky algoritmu může dostat i mezi miliony lidí. Videá lidem TikTok vybírá sám podle toho, co nejvíce sledují a co je baví. To dává mnohem větší šance tomu, že se video dostane do správné cílové kategorie.

6.2.3. Instagram

Instagram je velmi populární sociální síť, na které se angažují hlavně mladí lidé a influenceři, ale také je to důležitý nástroj pro marketing a propagaci služeb.

Uživatelé Instagramu jsou nároční na vizuální obsah příspěvků. Nejoblíbenější příspěvky jsou fotografie nebo krátká videa. Uživatelé ocení kvalitu nad kvantitou, a především originální a kreativní příspěvek.³⁸

³⁷ DataReportal 2022, online.

³⁸ Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 132.

6.2.4. Hlavní principy sociálních sítí

Autorky Losekootová a Vyhnánková ve své knize o sociálních sítích vytyčily úspěch na sociálních sítích do čtyř klíčových dovedností: Umět zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat.³⁹

Firma musí v první řadě zaujmout. Je potřeba mít originální a dobrý nápad, jen tak se o ní budou lidé zajímat.⁴⁰

Dále je třeba naslouchat. Nezačít na klienta mluvit hned, když ještě neřekl jeho představu. Mohlo by ho to značně ovlivnit nebo svést z cesty. Vždy je nutné si nejdříve vyslechnout vše, co má na srdci a teprve potom začít mluvit. Hlavní je totiž porozumět svému klientovi, a až pak chtít, aby někdo porozuměl nám.⁴¹

Třetí dovedností je umět vyprávět. Před vyprávěním příběhu, je nutné vždy upravit vyprávění podle cílové skupiny. Není třeba lhát, jen například dětem zdůraznit jinou část příběhu než dospělým. Zkrátka tak, aby nás všichni rádi poslouchali.⁴²

Ty nejúspěšnější značky umějí svůj úspěch vyhodnocovat. Nedělají věci jen proto, že to momentálně dělají všechny ostatní firmy. Je přínosné mít dobrou strategii a plán, kterého se můžu (nutně nemusím) držet.⁴³

6.2.5. Strategie

Pro úspěch na sociálních sítích je třeba si připravit dobrou strategii. V první řadě je potřeba se zamyslet nad tím, kdo jsem a jak chci na sociálních sítích na lidi působit. Co nabízím, a jaké mám silné a slabé stránky. Zjistit si o své značce vše, protože o to méně práce poté budu mít se svou marketingovou strategií na sociálních sítích. Pokud své značce sám nerozumím, rozhodně ji nebudou rozumět ani klienti.⁴⁴

³⁹ Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 18.

⁴⁰ Tamtéž.

⁴¹ Tamtéž.

⁴² Tamtéž.

⁴³ Tamtéž, s. 19.

⁴⁴ Tamtéž, s. 99.

PRAKTICKÁ ČÁST

Tato část práce se věnuje události HRADY CZ, jejího stávajícímu vizuálu a rozboru návrhu nového jednotného vizuálního stylu. Analyzuje jednotlivé návrhy vizuálních prvků, logo, barvy, písmo a jeho využití online i offline. Tento úsek práce se dále věnuje návrhu řešení problému, jak by mohl letní kulturní festival Hradů CZ pomoci zvýšit návštěvnost českých historických objektů i po zbytek roku mimo standardní festivalovou sezónu.

7. Hradů CZ

Hradů CZ je název multižánrového festivalu, který funguje od roku 2013. Koná se každý letní víkend u jiného hradu v České republice. V sezóně 2023 festival startuje 14. července, a to již tradičně na hradě Točnick. Ukončuje ho hrad Bezděz první zářijový víkend. V ceně lístku na festival je zahrnuta i prohlídka hradu, u kterého se akce koná, díky tomu se zvyšuje jeho návštěvnost, bohužel pouze v letních měsících.

Festival je rozdělen na 2 části: České Hradů CZ a Moravské Hradů CZ.

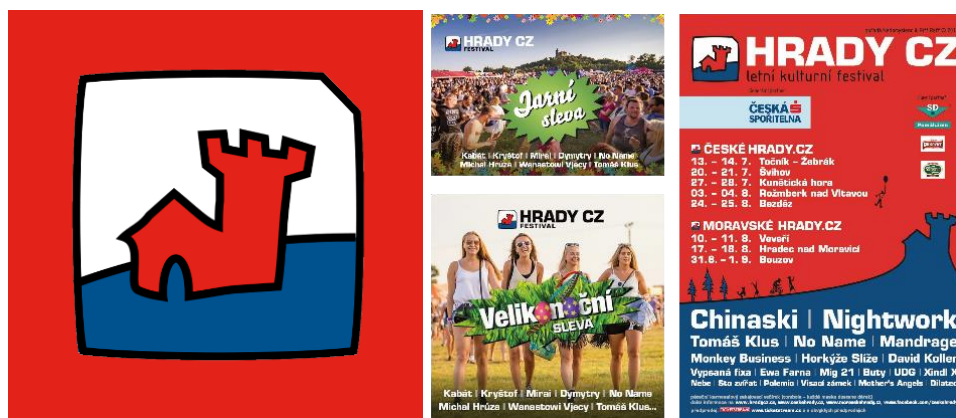
7.1. Stávající vizuální styl

Současný vizuální styl festivalu Hradů CZ je nejednotný a neatraktivní.

Stávající logo festivalu obsahuje pouze hrad na kopci. Dle mého názoru současný logotyp nemá myšlenku a je prvoplánový. Symbol v logu působí naivně až dětinsky a neevokuje festivalové prostředí.

Kombinace zvolených barev připomíná spíše reklamu politické strany nebo prezidentské kampaně.

Plakáty a bannery, které jsou prezentovány na sociálních sítích nejsou jednotné a působí chaoticky a neuspořádaně. Celková komunikace na Instagramu i Facebooku je nejasná a vyvolává pocit, že ji vytváří několik různých lidí, kteří mezi sebou své nápady nediskutují. Což je opravdu škoda, vzhledem k dosahu festivalu.



Obrázek 10: Vizualní styl Hradů CZ

Zdroj: Sociální sítě festivalu

Každý hrad má svůj vlastní piktoqram, který je prezentován na webových stránkách a na merchu. Bohužel grafická podoba těchto piktoqramů nekoresponduje s celkovým vizuálním stylem. Piktoqram je příliš detailní a při potřebném snížení velikosti nejsou drobné prvky vidět. Barevnost se naprosto vymyká standardní barevné škále festivalu. V patternu, který se nachází v pozadí piktoqramů jsou tečky, které záměrně u každého hradu jsou jinak rozmístěny. Bohužel to vypadá jako chyba.



Obrázek 11: Piktoqramy Hradů CZ

Zdroj: <https://www.hradycz.cz>

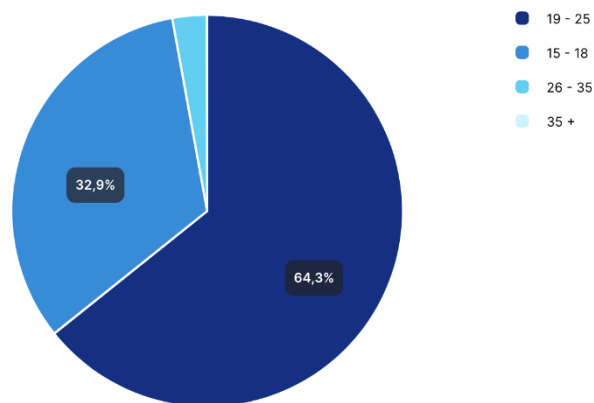
8. Cílová skupina

Jako cílovou skupinu jsem si vybrala ženy i muže ve věku 18–35 let, kteří se zajímají o české a slovenské kapely a interprety. Jelikož festival je multižánrový, nezáleží na preferenci hudebního stylu.

9. Analýza

Pro ucelenější zpracování mé bakalářské práce, jsem se rozhodla udělat průzkum. Oslovila jsem širokou veřejnost a vytvořila dotazník, který vyplnilo 70 náhodných respondentů z Instagramu, z toho 47 žen a 23 mužů. Zajímalo mě, jak důležitý je pro dotázané vizuální styl při výběru festivalu a zda logo Hrady CZ znají nebo ho už někdy viděli.

V první otázce jsem se respondentů zeptala na jejich věk. Větší část lidí spadá do cílové skupiny, kterou jsem si pro svou práci zvolila.

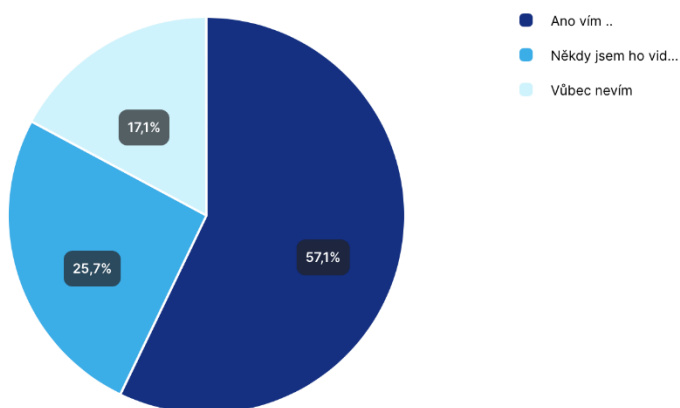


Obrázek 12: Graf 1

Zdroj: Vlastní

V další otázce jsem respondentům ukázala stávající logo festivalu Hrady CZ. 57 % lidí odpovědělo, že logo zná. Ze 40 odpovědí byla jen jedna chybná. Dalších téměř 26 % dotázaných logo zná, ale není schopno ho přiřadit k danému festivalu. Ze zbylých 17 % respondentů, kteří nevěděli, bylo většině 15–18 let. Výsledek mě velmi mile překvapil. Čekala jsem značně nižší úspěšnost.

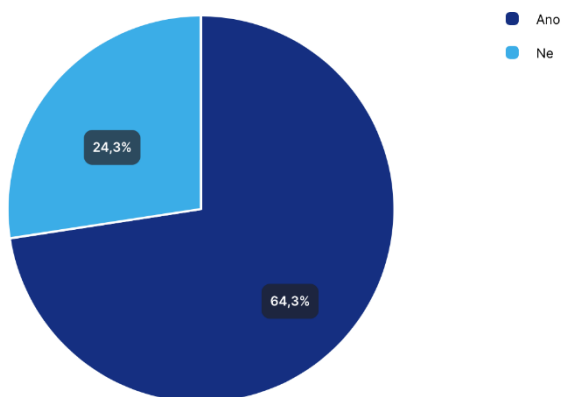
Poznáš podle loga na obrázku, o jaký festival se jedná?



Obrázek 13: graf 2

Zdroj: Vlastní

Byl jsi někdy na nějakém hudebním festivalu v ČR?



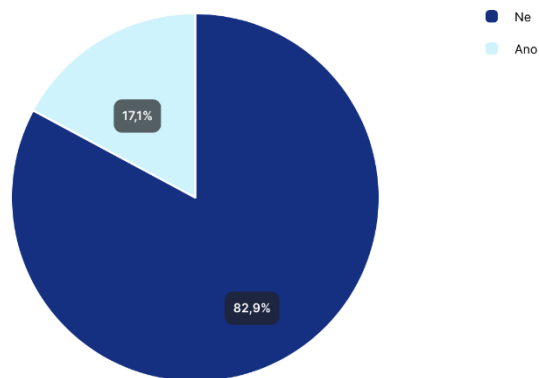
Obrázek 14: graf 3

Zdroj: Vlastní

Dále jsem se zeptala, zdali byli někdy na venkovním hudebním festivalu v České republice. 64 % respondentů v minulosti navštívilo některý hudební festival. Na další otázku, zda někdy v minulosti navštívili festival Hrady CZ, kladně odpovědělo pouze 17 % dotázaných.

Vzhledem k tomu, že drtivá většina respondentů z dotazníkového průzkumu zná logo festivalu Hrady CZ, tak jsem čekala, že procento návštěvníků bude poněkud vyšší. Může za to částečně i vizuální styl, který není příliš lákavý pro mladistvé?

Byl jsi někdy na festivalu HRADY CZ?

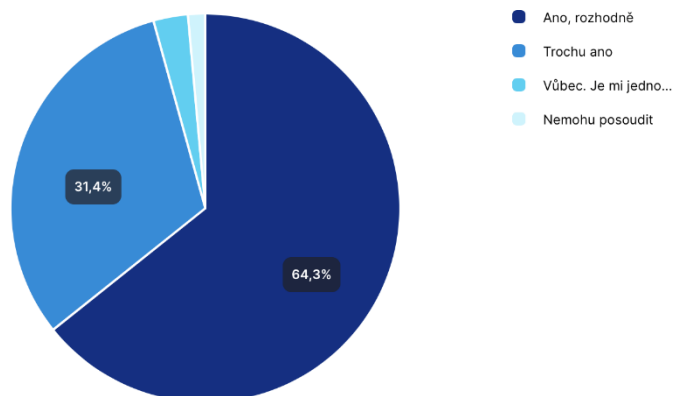


Obrázek 15: Graf 4

Zdroj: Vlastní

V poslední otázce přišel na řadu právě zmiňovaný vizuální styl festivalu. Ptala jsem se dotazovaných, jak je pro ně důležitá vizuální podoba při vybírání festivalu. Pro 63 % respondentů je při výběru vizuál klíčový a pro 31 % není prioritní.

Myslí si, že je vizuální styl důležitý pro výběr festivalu?



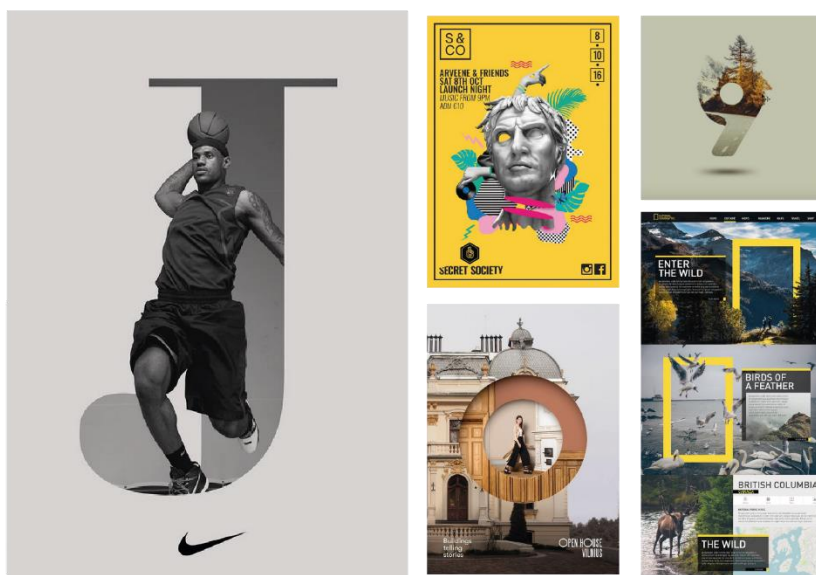
Obrázek 16: graf 5

Zdroj: Vlastní

Z celkové analýzy vyplynulo, že většina lidí z dotazníkového průzkumu klade důraz na vizuální styl při výběru festivalu, což může být problém i u festivalu HRADY CZ, který svůj styl nemá sjednocený a ani atraktivní.

10. Moodboard

Předtím, než jsem začala tvořit vizuální prvky, jsem si udělala moodboard, kterým jsem se poté inspirovala. Nejvíce jsem se inspirovala vizuálem od značky Nike. Zaujala mě postava, která vychází z písmena J. Napadlo mě tedy, že festival Hradý CZ, je propojením hudby a památek, což bych mohla ztvárnit právě spojením fotografie a piktoqramu. Z dalších obrázků jsem se inspirovala barevností či kompozicí.



Obrázek 17: Moodboard

Zdroj: <https://cz.pinterest.com>

11. Návrh jednotného vizuálního stylu

Při vymýšlení nové identity festivalu, jsem se snažila docílit vizuálního stylu, který bude působit svěže a zábavně a naláká i mladší generaci. Současně jsem ale chtěla zachovat úctu k památkám a nepůsobit příliš drze. Má hlavní myšlenka byla propojení hudby a hradů, a to jsem chtěla odrazit jak ve vizuálu, tak v marketingové komunikaci. Jako hlavní znak propojení jsem si zvolila znaménko plus, které je symbolem právě spojení, ale zároveň má také pozitivní význam. Používám ho především v logu, ale prolíná se všemi grafickými výstupy.

Snažila jsem se kontaktovat samotný festival. Informovala jsem je o mém tématu bakalářské práce a redesignu jejich akce, ale bohužel nikdo nezareagoval. K práci se mi tedy nepodařilo získat potřebné informace, které by mi jistě moc pomohly.

11.3. Logo

Při tvorbě loga jsem se snažila propojit kulturu s hudbou a znázornit tím jedinečnost a výjimečnost zvoleného festivalu. Jako první jsem se soustředila na počáteční písmeno „H“, které mi připomínalo věžičku hradu. Z levého dřívku jsem vytvořila cimbuří, které reprezentuje právě hrady a kulturu. Druhá polovina písmena „H“, tvoří znaménko plus, které má znázorňovat, že se nejedná pouze o památky, ale o něco více. O hudební festival. V logu jsem chtěla ponechat trochu tajemství, které se ukrývá právě ve znaménku plus (může symbolizovat hudbu, léto, kapely, festival, zábavu, kamarády ...). Logo znázorňuje spojení historických památek s hudební kulturou.



Obrázek 18: Návrh loga

Zdroj vlastní



Obrázek 19: Návrh loga 2

Zdroj vlastní



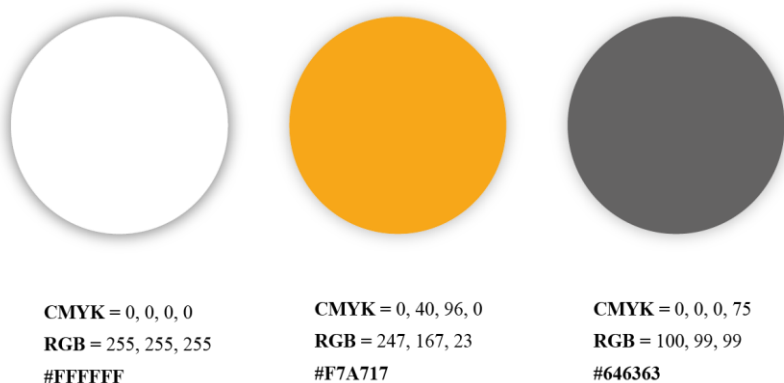
Obrázek 20: Návrh loga 3

Zdroj vlastní

11.1. Barevnost

Hlavní barvu jsem vybírala tak, aby se k události hodila a znázorňovala charakter festivalu. Jelikož se jedná o letní festival, zvolila jsem teplou barvu, která je typická pro léto, ale zároveň ponechává respekt ke kultuře, který jsem se v celém vizuálním stylu snažila zachovat. Žluto-oranžová barva je také symbolem uvolnění a zábavy.

Dále aplikuji barvu bílou. Jako doplňkovou barvu používám tmavě šedou. Nepůsobí příliš tvrdě jako barva černá a s barvou žlutou tvoří příjemný kontrast.



Obrázek 21: Barevnost

Zdroj: Vlastní

11.2. Písmo

Pro práci s typografií jsem vybrala bezpatkové písmo Museo Grotesque, které dle mého názoru splňuje funkci a logu přidává hravost, ale stále s respektem k památkám. Font je robustní, takže působí velmi stabilně a silně. Jeho kulaté okraje mu ale na druhou stranu dodávají eleganci a působí profesionálně a moderně. Font má v rodině hned několik různých řezů, já ale používám pro svou práci pouze jeden řez.

MUSEO 700

Obrázek 22: Font Museo

Zdroj: Vlastní

Pro komunikaci mimo logotyp používám písmo Galano Grotesque, které je čisté, stabilní, a hlavně dobře čitelné. Volila jsem neutrální bezpatkové písmo, které nebude příliš výrazné, ale přitom bude stále působit moderně a neotřele. Všechny tři řezy, které používám působí čistým a jednotným dojmem.

GALANO GROTESQUE

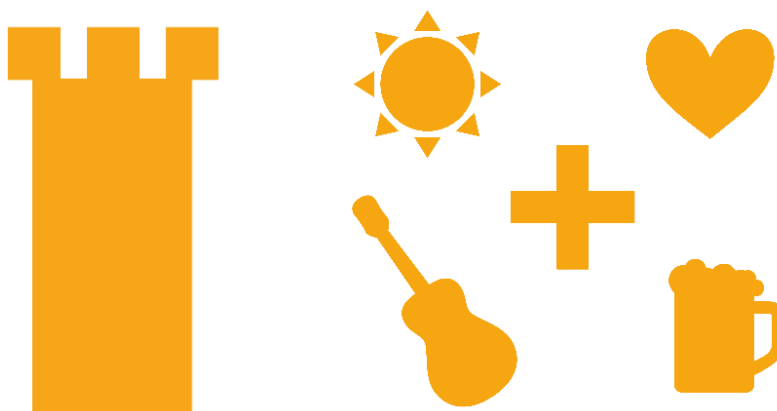
Aa **Aa** **Aa**
Bold SemiBold Medium

Obrázek 23: Font Galano

Zdroj: Vlastní

11.4. Vizuální prvky

Celý vizuální styl vychází z navrženého logotypu festivalu, které se dá rozdělit na věž a znaménko plus. K těmto znakům jsem vytvořila piktogramy, které charakterizují daný festival. Všechny věci obsažené v piktogramech se dají spojit znaménkem plus. Například hudba + pivo.



Obrázek 24: Návrh piktogramů

Zdroj: Vlastní

Dále jsem překreslila piktogramy hradů, kterými festival momentálně komunikuje. Piktogramy jsem zjednodušila, dala do jedné barvy a odebrala pozadí, které působilo velmi nejednotně a chaoticky.



Obrázek 25: Návrh piktogramů jednotlivých hradů

Zdroj: Vlastní

12. Komunikace

V komunikaci používám znaménko plus z logotypu. Snažím se s jeho pomocí vyjádřit přesah a výjimečnost festivalu. Festival by měl působit hravě a zábavně. Znaménkem plus se v komunikaci snažím vyjádřit, co všechno může znamenat festival Hrady CZ. Používám k tomu různá podstatná jména, která akci definují. Například léto + přátelé. Slova se znaménkem plus jde různě kombinovat a vytvářet nové slogany.

12.1. Offline

Tištěná propagační reklama je velmi podstatná součást vizuálního stylu. Je tedy důležité, aby byla originální a zaujala cílovou skupinu. V offline komunikaci pracuji především s plakáty výškového formátu, ale i s šířkovým, který je určen zejména na billboardy.

Hlavní akcent plakátu je vždy část loga nebo piktogram, ve kterém je umístěna fotografie. To doplňuje slogan, který spojuje vždy dvě věci. Jedno slovo symbolizuje piktogram a druhé slovo znázorňuje fotografii.

Fotky jsou upraveny duplexem a zatónovány do modré barvy, která se žlutou barvou tvoří příjemný kontrast.



Obrázek 26: Návrh plakátů

Zdroj vlastní, Foto: Freepik.com



Obrázek 27: Návrh billboardu

Zdroj vlastní, Foto: Freepik.com

12.2. Online

Pro online komunikaci na sociálních sítích, jsem si vybrala hlavně Instagram a TikTok. Jsou to dvě sociální sítě, které dnes používá mnoho lidí a myslím si, že komunikace na nich je velmi důležitá. Stejně tak jsou důležité webové stránky festivalu. Dále jsem vytvořila koncept aplikace, kterou festival ve své momentální komunikaci nedisponuje.

12.2.1. Sociální sítě

Jako hlavní zdroj komunikace používám Instagram. Festival by měl působit hravě a zábavně, ale ne dětinsky. Celý Instagram je opět ve žluté barvě, která je pro můj vizuál typická. Fotky tónují do modrého duplexu, který používám i na plakátech.



Obrázek 28: Návrh instagramu

Zdroj: Vlastní, Foto: Freepik.com

Stories

Stories na rozdíl od klasických příspěvků jsou vidět pouze 24 hodin. Mají různé funkce jako třeba ankety, v kterých můžou lidé hlasovat. Pomocí anket by návštěvníci mohli rozhodovat o kapelách a interpretech, kteří by mohli festival navštívit v následující sezóně.

Soutěž

Pro zvýšení návštěvnosti hradů a zámků v ČR, bych na Instagramu vytvořila soutěž o nejhezčí foto hradu. Soutěž by probíhala od ledna do konce dubna a výherce by dostal dva lístky na Hrady CZ. Určitě by bylo prospěšné podobné soutěže pořádat celý rok. Zaujme to dost lidí. Celkově soutěže na Instagramu jsou velmi oblíbené a dokáží přilákat mnoho nových sledujících a zvýšit povědomí o festivalu.



Obrázek 29: Návrh instagramové soutěže

Zdroj: Vlastní, Foto: Freepik.com

TikTok

Na sociální síť TikTok bych nahrávala videa, na kterých se odhalují kapely, které přijaly účast na festivalu Hrady CZ. Dále novinky následující sezóny, slevové akce a soutěže. Myslím si, že prezentace na TikToku, může festival opravdu zviditelnit a zvýšit samotné povědomí o něm.

12.2.2. Webové stránky

Momentální webové stránky festivalu nejsou vizuálně příliš atraktivní. Místy používají červený text na černém pozadí, web působí nepřehledně. Špatně zvolená kombinace barev může vézt k odrazování potenciálních zákazníků.

Hlavním záměrem mého návrhu bylo vytvořit náhled webových stránek, který bude působit svěže a mladistvě.

Vytvořila jsem ukázkou, jak by po rozkliknutí vypadala část “novinky”. Opět články na webu mají nadpisy, které komunikují pomocí znaménka plus. Celkově všechny akce a novinky mám založené na tomto principu.



Obrázek 30: Návrh webové stránky

Zdroj: Vlastní, Foto: Freepik.com

12.2.3. Aplikace

Jelikož se Hradý CZ snaží zvýšit návštěvnost hradů a zámků, rozhodla jsem se pro aplikaci, která zintenzivní návštěvnost památek i mimo festivalovou sezónu. Zároveň by měla zvýšit návštěvnost samotného festivalu a zajistit divákům lepší přehlednost celé akce.

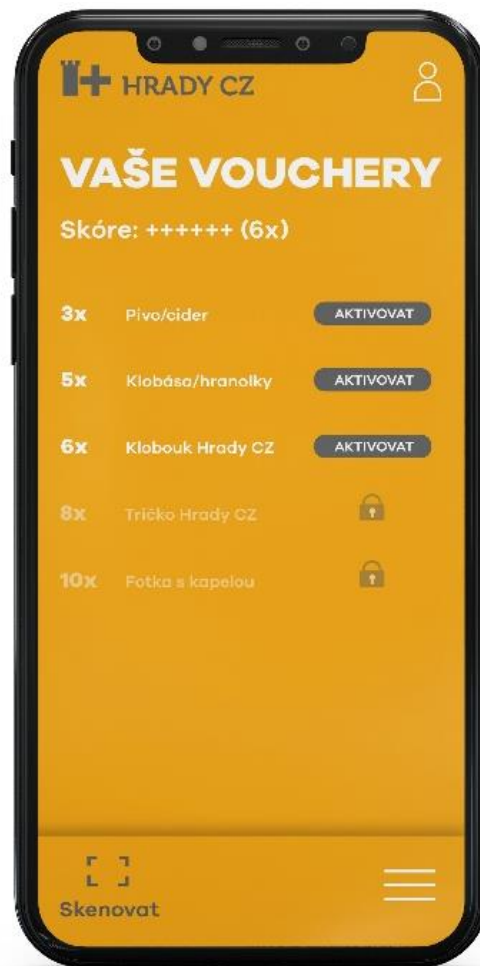
Aplikace bude obsahovat mapy, informace o jednotlivých hradech, program, nabídku merche či rychlý nákup vstupenek. Uživatelé aplikace budou moci využívat různé akční slevy a výhodné nabídky.

Jednou z hlavních akcí, která by zde probíhala, je sbírání „plusek“ na hradech či zámcích v České republice mimo letní festivalovou sezónu. To zvýší jejich návštěvnost přes rok. Akce by probíhala od září do června a fungovala by tak, že na všech památkách by byl na recepci QR kód, který by si návštěvník načel do aplikace. Za každý načtený hrad či zámek v České republice dostane jedno znaménko plus. Sbíráním těchto znamének obdrží dle počtu různé výhody a vouchery.

- 3x plus = Voucher na jedno pivo nebo cider zdarma
- 5x plus = Voucher na klobásu zdarma
- 6x plus = Voucher na klobouk Hrady CZ dle výběru
- 8x plus = Voucher na tričko Hrady CZ dle výběru
- 10x plus = Voucher na fotografii s kapelou dle výběru

Po použití vouchery se odečtou body. Získám-li 6x plus a použiji kupón na pivo, odečtou se mi tři body, ale další tři mi zůstanou.

Dále by se v mobilní aplikaci nacházeli různé akce při koupi vstupenek právě přes aplikaci. A další výhody.



Obrázek 31: Návrh mobilní aplikace

Zdroj vlastní

13. Prostory festivalu

Festivalové prostory jsem také sladila do barev, které jsem pro svou práci zvolila. Je aplikován název festivalu a piktogramy, které charakterizují festival.



Obrázek 32: Návrh vizuálu kolem pódia

Zdroj: Vlastní



Obrázek 33: Návrh banneru

Zdroj: Vlastní



Obrázek 34: Návrh banneru 2

Zdroj: Vlastní

13.1. Vstupenky

Vstupenky na festival Hradů CZ se kupují přes Ticketstream, tudíž design vstupenek má jednotnou šablonu. Nicméně jsem navrhla design vstupenek, které si můžete zakoupit na místě. Pro zvýšení návštěvnosti památek během roku, by bylo možné si vstupenky zakoupit na recepci určených hradů za výhodnější cenu.

Na vstupenky jsem umístila piktoqram příslušného hradu, na kterém se bude akce konat. Dále logo festivalu a potřebné informace jako je datum, místo konání, cena a čárový kód.



Obrázek 35: Návrh vstupenek

Zdroj: Vlastní

13.2. Kelímky

Kelímky jsou nedílnou součástí každého hudebního festivalu a lidé si je často nechávají jako suvenýr. Proto je důležité je mít hezké a originální. Já se je snažila pojmout především vtipně. Opět jsem použila slogan se znaménkem plus, který se hodí právě na kelímek s nápojem. Kelímek s nápisem „Já + milované Hradý CZ“ je určen na alkoholické nápoje a kelímek s nápisem „Já + promile v krvi“ na nealkoholické nápoje. Logo by bylo umístěno z druhé strany kelímku.



Obrázek 36: Návrh kelímků

Zdroj: Vlastní

13.3. Náramky

Další velmi potřebnou součástí každé události jsou náramky. Rozhodla jsem se pro papírové pásky ve dvou barevných variantách. Barva žlutá je pro standardní návštěvníky festivalu, zatímco barva šedá je určena pro hosty, kteří si kromě vstupenek na festival zakoupili také místo ve VIP kempu.

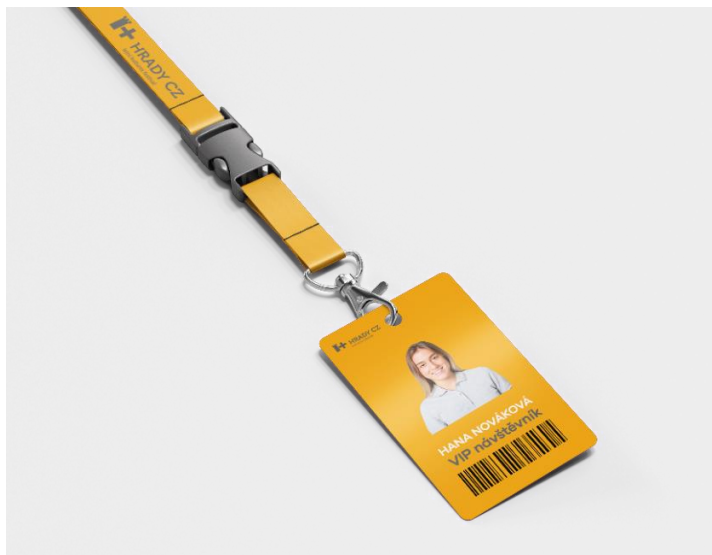


Obrázek 37: Návrh náramků

Zdroj: Vlastní

13.3. ID karty

Pro lepší identifikaci jsem vytvořila design ID karty. Kartu s šedým páskem kolem krku by měli zaměstnanci či pořadatelé. Pásku zlatou by nosili VIP hosté.



Obrázek 38: ID Karty 1

Zdroj: Vlastní, Foto: Freepik.com



Obrázek 39: Návrh ID karty 2

Zdroj: Vlastní, Foto: Freepik.com

14. Merchandising

Merchandising je další kategorií, kde představuji návrh nového vizuálního stylu. Jelikož se jedná o letní festival, rozhodla jsem se navrhnout věci spojené s létem, které budou pro návštěvníky festivalu praktické. Jde tedy o trička a plátěné tašky, ale také návrhy na klobouky, deštníky a brýle. A dále návrhy merche, který si návštěvník koupí spíše pro pobavení nebo na památku, jako jsou placky, kondomy, nebo samolepky. Abych zachovala jednotný vizuální styl, pracuji s piktogramy, logem a slogany se znaménkem plus.



Obrázek 40: Návrh tašek

Zdroj: Vlastní



Obrázek 41: Návrh triček

Zdroj: Vlastní

Jelikož se festival koná pod širým nebem, musí být návštěvník připraven na každé počasí. Proto jsem navrhla potisk klobouků ve dvou barevných variantách, které ochrání návštěvníky před sluncem, ale také deštníky, pod které se naopak můžou schovat před náhlým deštěm. Dále jsem do merche zařadila sluneční brýle s logem festivalu, jejichž skla jsou zatónována do žluté barvy. Návštěvník má tedy možnost dívat se na svět barvami festivalu.



Obrázek 42: Návrh deštníku a klobouků

Zdroj: Vlastní



Obrázek 43: Návrh slunečních brýlí

Zdroj: Vlastní

Dále jsem navrhla obaly na kondomy “ty + já”, které slouží spíše pro pobavení, ale i jako vtipný suvenýr, který mohou návštěvníci přivést domů své polovičce.

Samolepky, které jsem dala do jednotlivých piktogramů jsou dalším zábavným suvenýrem, který si můžete nalepit třeba na tričko.

Samozřejmě nesmí chybět sběratelské placky, které jsou pro spousty lidí nedílnou součástí, kterou si přivezou z každé akce.



Obrázek 44: Návrh obalu kondomů

Zdroj: Vlastní



Obrázek 45: Návrh samolepek

Zdroj: Vlastní



Obrázek 46: Návrh placky

Zdroj: Vlastní



Obrázek 47: Návrh placky 2

Zdroj: Vlastní

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit návrh vizuálního stylu festivalu, který bude působit mladistvě a atraktivně. Z rešerše a celkové analýzy stávajícího vizuálního stylu vyplynulo, že festival Hradů CZ nemá jednotnou vizuální identitu, která by nalákala potencionální návštěvníky.

První část práce je věnována teorii vizuální identity, která umožňuje blíže pochopit danou problematiku. V praktické části práce jsem se věnovala již samotnému návrhu vizuálního stylu, který obsahuje logo, barevnost, typografii, grafické prvky, komunikaci online i offline, prostory festivalu a merch.

Při tvorbě jednotlivých prvků a materiálů jsem využívala své dosavadní znalosti a zkušenosti a pochopila jsem, jak moc je v praxi důležité dodržovat jednotný vizuální styl.

V návrhu nového vizuálního zpracování se mi podařilo spojit hudební kulturu a historické památky a vytvořit koncept, který by mohl nalákat nové návštěvníky na festival Hradů CZ, ale i na historické objekty s ním spojené.

I když mi festival v průběhu práce neodpověděl na mé dotazy, chtěla bych ho zkusit v budoucnu kontaktovat ještě jednou, nabídnout mu návrh nové vizuální identity a případně se domluvit na jejím zrealizování.

Terminologický slovník

Influencer = *“Za influencera označujeme člověka, který ovlivňuje významné množství lidí. V praxi jsou jimi v marketingu nejčastěji označováni youtuberi, instagrameři a další lidé, kteří jsou populární ve svých oborech a sleduje je tak významný počet lidí.”*⁴⁵

Merch = Upomínkové předměty nebo oblečení, které se prodává hlavně fanouškům.⁴⁶

Pattern = opakující se vzor.

Stories = Příspěvek na Instagramu, který jde zobrazit 24 hodin.

Dřík = *“Hlavní svislý, popř. šikmý, nikoli však oblý tah písmene.”*⁴⁷

⁴⁵ MladýPodnikatel.cz 2022, online

⁴⁶ Význam slova.com 2023, online

⁴⁷ Typo 2009, online.

Literární zdroje

AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 8025131513.

BERRIDGE, Graham. *Events Design and Experience (Events Management)*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 0-7506-6453-3.

GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 9788027125678.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & Corporate Identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-802-6067-719.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 8024740052.

Internetové zdroje

Hudební nebo filmový festival? Je jich mnohem víc! *C-and-a* [online]. [cit. 27.02.2023]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/eu/cz/shop/typy-festivalu>

The Donauinsselfest music festival 2023. *Visiting Vienna – insider tips and info* [online] [cit. 27.02.2023]. Dostupné z: <https://www.visitingvienna.com/entertainment/events/donauinsselfest/>

Tomorrowland znovu okamžitě vyprodán. Majitelé vstupenek je musí personalizovat. *housemagazine.cz*. [online] [cit. 27.02.2023]. Dostupné z: <https://housemagazine.cz/tomorrowland-okamzite-vyprodan-majitele-vstupenek-musi-personalizovat/>

Access denied. *Access denied* [online] [cit. 27.02.2023]. Dostupné z: <https://store.tomorrowland.com/products/official-tomorrowland-flag>

History Glastonbury Festival. *The Official Glastonbury Festival Website* [online] [cit. 27.02.2023]. Dostupné z: <https://www.glastonburyfestivals.co.uk/history/>

Kapely na Votvíraku 2023. *Votvírak.cz* [online]. [cit. 27.02.2023]. Dostupné z: <https://www.votvirak.cz/kapely/>

Historie. *Beats for love* [online] [cit. 02.04.2023]. Dostupné z: <https://www.b41.cz/cs/historie>

Památky pomalu ukončují sezonu, doposud je navštívilo 3,4 milionu návštěvníků - Národní památkový ústav. [online] [cit. 05.04.2023]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/pro-media/88969-pamatky-pomalou-ukoncuji-sezonu-doposud-je-navstivilo-3-4-milionu-navstevniku>

Corporate Image: Why Your Brand's Public Perception Matters More Than Ever Now. *HubSpot Blog* [online] [cit. 05.04.2023]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/corporate-image>

Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek). *Unie grafického designu* [online] [cit. 02.04.2023]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobrego-loga-obsahly-clanek/>

Color Theory 101: A Complete Guide to Color Wheels & Color Schemes. *HubSpot* [online] [cit. 06.04.2023]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/color-theory-design>

Marketingový mix: Co to je, jak na něj a čemu se vyhnout? *KREJTA* [online]. [cit. 22.03.2023]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>

DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH. *We Are Social UK*. [online] [cit. 02.04.2023]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>

DIGITAL 2022: CZECHIA. *Datareportal* [online] [cit. 02.04.2023]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

MladýPodnikatel.cz. Kdo je to influencer? *Mladypodnikatel.cz* [online] [cit. 12.04.2023]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/stitek/influencer>

Typografický slovníček. *Typo.cz* | typografie a grafický design [online] [cit. 12.04.2023]. Dostupné z: <http://old.typo.cz/databaze/pravidla-a-nazvoslovi/typograficky-slovnicek/>

Definice A Význam Merch. *Vyznam-slova.com*-Vyhledávání ve slovníku [online] [cit. 12.04.2023]. Dostupné z: <https://www.vyznam-slova.com/merch>

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Logo donauinsselfest | 9 |
| Obrázek 2: Logo Tomorrowland | 10 |
| Obrázek 3: logo Glastonbury | 10 |
| Obrázek 4: Logo Votvírák | 11 |
| Obrázek 5: Logo Beats for Love..... | 11 |
| Obrázek 6: Logo Coca-Cola | 14 |
| Obrázek 7: Logo Nike..... | 14 |
| Obrázek 8: Logo Jaguar | 15 |
| Obrázek 9: Barevný kruh..... | 16 |
| Obrázek 10: Vizuální styl Hrady CZ | 21 |
| Obrázek 11: Piktogramy Hrady CZ | 21 |
| Obrázek 12: Graf 1 | 22 |
| Obrázek 13: graf 2 | 23 |
| Obrázek 14: graf 3 | 23 |
| Obrázek 15: Graf 4 | 24 |
| Obrázek 16: graf 5 | 24 |
| Obrázek 17: Moodboard | 25 |
| Obrázek 18: Návrh loga..... | 26 |
| Obrázek 19: Návrh loga 2..... | 26 |
| Obrázek 20: Návrh loga 3 | 26 |
| Obrázek 21: Barevnost..... | 27 |
| Obrázek 22: Font Museo..... | 27 |
| Obrázek 23: Font Galano | 28 |
| Obrázek 24: Návrh piktogramů | 28 |
| Obrázek 25: Návrh piktogramů jednotlivých hradů | 29 |
| Obrázek 26: Návrh plakátů | 30 |
| Obrázek 27: Návrh billboardu | 30 |
| Obrázek 28: Návrh instagramu | 31 |
| Obrázek 29: Návrh instagramové soutěže | 32 |
| Obrázek 30: návrh webové stránky | 33 |
| Obrázek 31: Návrh mobilní aplikace | 34 |
| Obrázek 32: Návrh vizuálu kolem pódia | 35 |

| | |
|---|----|
| Obrázek 33: Návrh banneru | 35 |
| Obrázek 34: Návrh banneru 2 | 35 |
| Obrázek 35: Návrh vstupenek..... | 36 |
| Obrázek 36: Návrh kelímků..... | 37 |
| Obrázek 37: Návrh náramků..... | 37 |
| Obrázek 38: ID Karty 1 | 38 |
| Obrázek 39: Návrh ID karty 2 | 38 |
| Obrázek 40: Návrh tašek..... | 39 |
| Obrázek 41: Návrh triček..... | 39 |
| Obrázek 42: Návrh deštníku a klobouků | 40 |
| Obrázek 43: Návrh slunečních brýlí | 40 |
| Obrázek 44: Návrh obalu kondomů..... | 41 |
| Obrázek 45: Návrh samolepek..... | 41 |
| Obrázek 46: Návrh placky | 42 |
| Obrázek 47:Návrh placky 2 | 42 |