

Vizuální styl a propagace akce

Borokhova Kseniia

Bakalářská práce

2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kseniia Borokhova**
Osobní číslo: **K18000**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Digitální design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vizuální styl a propagace akce**

Zásady pro vypracování

1. Rešerše inspiračních zdrojů týkajících se daného tématu
2. Analýza zjištěných poznatků
3. Návrhy variant řešení
4. Postup zpracování vybrané varianty řešení
5. Závěr

- a) teoretická část v rozsahu 25-30 normostran textu
- b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
- c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m²

Rozsah bakalářské práce: **viz Zásady pro vypracování**
Rozsah příloh: **viz Zásady pro vypracování**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

LIMA, Manuel, Visual complexity: mapping patterns of information, Princeton Architectural Press, 2011, ISBN 9781568989365
MILLER, Donald. Building a storybrand: clarify your message so customers will listen. [New York]: HarperCollins Leadership, an imprint of HarperCollins, 2017. ISBN 9781400201839
TWEMLOW, Alice. K čemu je grafický design?. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-027-3.
WEINSCHENK, Susan. 100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3649-2

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Václav Ondroušek**
Ateliér Digitální design

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 7. 5. 2021

Jméno a příjmení studenta: Berokhova Ksenia

podpis studenta

ABSTRAKT

Téma mé bakalářské práce je vizuální styl a propagace hudebního festivalu Metronome v Praze v roce 2022. Teoretická část zahrnuje historii vývoje rockových festivalů v 60. letech 20. století, příčinu jejich vzniku a jejich popularitu. Také zkoumám účinnost tradičních a digitálních médií, identifikuji silné a slabé stránky každého propagačního nástroje. Dále se seznamuji s moderním trhem hudebních festivalů, rozebírám vizuální řešení konkurentů festivalu nejen v Česku, ale i v Evropě. Klíčovou součástí mého projektu je promo video, který patří k motion designu a proto ve své teoretické části zkoumám současné trendy této oblasti. V praktické části práce předvádím svůj nápad a řešení.

Klíčová slova: hudební festival, motion design, promo video, kinetická typografie, Praha, festival Metronome, grafický design, digitální design

ABSTRACT

The purpose of my work is visual style and promotion of the Metronome music festival in Prague in 2022. The theoretical part covers history and development of rock festivals in the 60s, cause of their occurrence and their popularity. I also study the effectiveness of traditional and digital media, identifying the strengths and weaknesses of each promotional tool. In addition to getting acquainted with the modern market of music festivals, I analyze the visual solutions of the Metronome festival competitors not only in the Czech Republic, but also in Europe. A key part of my project is a promo video, which is about motion design and therefore in my theoretical part I explore current trends in this area. The practical part of this work showcases my approach to the problem.

Keywords: music festival, motion design, promo video, kinetic typography, Prague, Metronome festival, graphic design, digital design

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 HISTORIE HUDEBNÍHO FESTIVALU	11
1.1 CO ČLOVĚKA PŘI ÚČASTI NA FESTIVALU NEJVÍC BAVÍ?	11
1.2 VÝVOJ ROCK FESTIVALŮ	12
2 PROPAGACE HUDEBNÍHO FESTIVALU	17
2.1 TRADIČNÍ MÉDIA	18
2.2 DIGITÁLNÍ MÉDIA	22
2.3 SUVENÝRY	23
3 VIZUÁLNÍ STYL KONKURENČNÍCH HUDEBNÍCH FESTIVALŮ	24
3.1 KONKURENČNÍ FESTIVALY V ČESKU	24
4 TRENDY V MOTION DESIGNU	40
4.1 RECYCLABLES	40
4.2 ÉTUDES	42
4.3 ART DIRECTORS CLUB RUSSIA AWARDS 2020	44
4.4 DESIGN IN MOTION FESTIVAL	45
4.4 DIGITÁLNÍ UMĚLEC NIKITA IZIEV	47
II PRAKTICKÁ ČÁST	48
5 ANALÝZA FESTIVALU METRONOME	49
5.1 HISTORIE HUDEBNÍHO FESTIVALU METRONOME	49
5.2 CÍLOVÁ SKUPINA	49
5.3 VIZUÁLNÍ IDENTITA FESTIVALU METRONOME	50
6 VÝVOJ PROJEKTU	52
6.1 REBRANDING LOGA	52
6.2 FIREMNÍ PÍSMO	53
6.3 ZNAČKOVÉ BARVY	54
6.4 PROMO VIDEO	54
6.5 DALŠÍ TRADIČNÍ A DIGITÁLNÍ MÉDIA	57
ZÁVĚR	60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
SEZNAM OBRÁZKŮ	64

ÚVOD

Cílem mé práce je vytvořit moderní vizuální styl a propagace pro hudební festival Metronome, který bude v Praze v roce 2022 oslavovat svůj pátý ročník. Zaměřila jsem svou práci na motion design a hlavní jednotka mého konceptu je promo video. Odborníci se domnívají, že moderní designový koncept, ať už je to grafický design nebo digitální design, si již nemůže dovolit být statický. Hudební festival je skvělou příležitostí vyzkoušet možnosti v dané sféře.

Praktická část mé práce se věnuje rozebrání současného vizuálního pojetí festivalu Metronome. Rozebírám pozitivní i negativní stránky značkového stylu a také rozebírám kdo je cílová skupina, na kterou by měl projekt se zaměřit. V závěrečné části předvádím a argumentuji své řešení vizuálního konceptu hudebního festivalu Metronom 2022.

I. **TEORETICKÁ ČÁST**

1 HISTORIE HUDEBNÍHO FESTIVALU

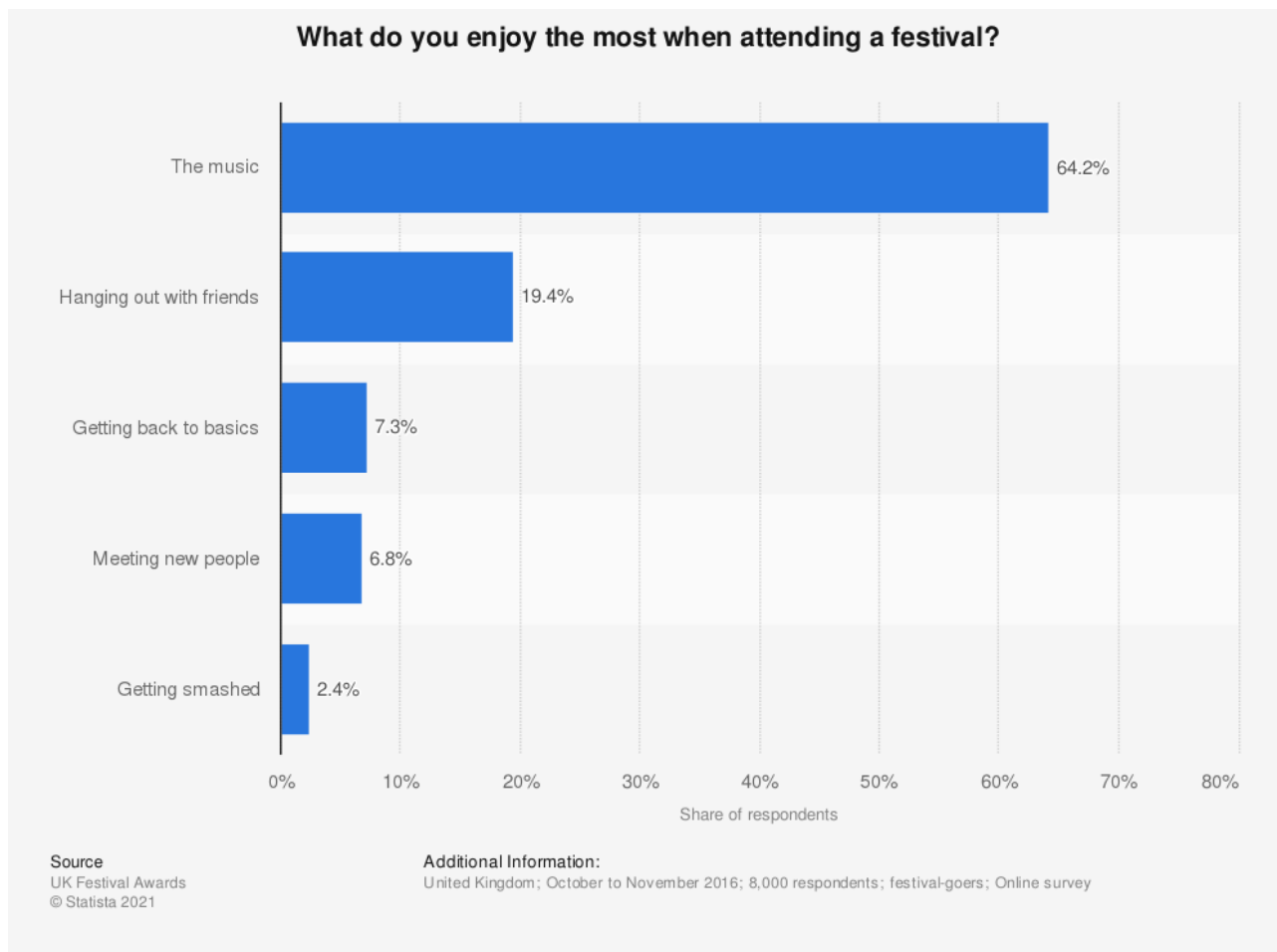
Hudební festival (festival od francouzského je slavnost) je společenská akce, která je zaměřená na živé vystoupení hudebníků. Obvyklé opatření probíhá pod širým nebem během několika dnů. Některé festivaly jsou jedinečné události, ale jiné se každoročně opakují na stejném místě. Podobné akce se začaly konat již v nepaměti, více než 2500 let zpátky. První takovou událost lze považovat Pýthické hry, které se každé 4 roky konaly ve Starověkém Řecku a chválily syna Zeuse Apollóna. V té době se z celého regionu na několik dní scházeli hudebníci, herci a sportovci, aby na čerstvém vzduchu soutěžili ve svých disciplínách. Také k nim se připojovali řemeslníci, kteří prodávali své výrobky. Principy organizace festivalů zůstaly stejné po celou historii lidstva — každý festival má scénu, hudebníci a davy diváků.

Hudobné festivaly můžeme klasifikovat podle následujících příznaků:

- Podle hudebního směru — rock, metal, rap, r'n'b, jazz, elektronické hudby, multižánrové festivaly.
- Podle geografie — místní, regionální, v měřítku jednoho státu, světové.
- Podle národní příslušnosti účastníků: národní, mezinárodní
- Podle vstupních nákladů: placený nebo bezplatný.
- Podle místa konání — pod širým nebem nebo někdy uvnitř.

1.1 Co člověka při účasti na festivalu nejvíc baví?

V roce 2016 byl ve Velké Británii proveden průzkum zahrnující 8 000 respondentů. Výsledky ukázaly, že 64.2% lidí navštěvuje hudební festivaly kvůli hudbě. 19.4% — považují akci za zajímavou, pokud jde o zábavu s přáteli, 7.3% dotázaných chodí pro relaxaci 6.8% doufá, že najde nové přátele a 2.4% se rozhodne navštívit festivaly kvůli příležitosti užít psychoaktivní látky.



Obr. 1: Graf: Co vás nejvíc baví při účasti na festivalu

1.2 Vývoj rock festivalů

Festivaly, jaké je představujeme nyní, začaly se v minulém století v 60. letech s rozkvětem rokenrolu. Pokusím se rozebrat, proč hudba měla obrovský vliv na mládež a proč rockové festivaly se staly tak populární, že sbírali stovky tisíc lidí.

Kontrakultura měla vliv na hudbu, umění a styl oblečení. Ale hlavní problematikou kontrakultury byla politika. Mladí lidé chtěli přinést do světa pocit lásky a pospolitosti, který společnost tak potřebovala. Tehdy probíhala válka ve Vietnamu, která se dotkla široké veřejnosti. Mladí žili ve strachu, že zítra mohou být ti, kteří budou nuceni jít do války a zemřít. Starší generace přitom nebyla proti vojenským akcím v Asii. Prezident John Kennedy naslouchal mládeži a podporoval myšlenku míru, stejně jako myšlenku boje proti chudobě, postavil se proti rasismu. Ale v roce 1963 byl vůdce Ameriky zabit. Jeho smrt vyvolala u mladé generace pocit devastace. Jediné uklidnění

našli v hudbě a mnozí popoví interpreti vyjadřovali svůj politický postoj v písních. Tak například Bob Dylan v roce 1964 v písni „The Times They Are A Changin“ zpíval následující slova:

*„...Come mothers and fathers throughout the land
And don't criticize what you can't understand
Your sons and your daughters are beyond your command
Your old road is rapidly agin
Please get out of the new one
If you can't lend your hand
For the times they are a-changin...“*

*„...Pojďte, matky a otcové
Z celé země
A nekritizujte to
Co nedokážete pochopit
Své syny a dcery
Už neovládáte
Vaše stará cesta rychle stárne
Prosím uhněte z té nové, když neumíte přiložit ruku k dílu
Protože časy se mění...“*

Hudba spojovala podobně smýšlející lidi, kteří spolu snili o svobodě a o liberální společnosti. O tom zpívá The Who v absolutním hitu 60. let „My generation“:

*„...People try to put us d-down (Talkin' 'bout my generation)
Just because we g-g-get around (Talkin' 'bout my generation)
Things they do look awful c-c-cold (Talkin' 'bout my generation)...“*

*„...Lidi se nás snažej s-shodit (mluvím o mý generaci)
Jen proto, že porušujeme pravidla (mluvím o mý generaci)
Věci, který dělaj, vypadaj hrozně u-u-upjatě (mluvím o mý generaci)...“*

1.2.1 Monterey Pop Festival

Příběh prvního rockového festivalu chci začít tím, že rocková hudba nebyla považovaná za umění jako například jazz a rozsáhlé festivaly nového hudebního směru nikdo neorganizoval. Nic méně Monterey Pop Festival byla třídenní hudební akce, která se konala v červnu 1967 v blízkosti Sám Francouzsko ve městečku Monterey na pobřeží Tichého oceánu. Organizátory se stali John Phillips z The Mamas & the Papas, hudební producenti Lou Adler a Alan Pariser, publicista Derek Taylor a další. Idea byla uspořádat velký rockový festival a dát dohromady různé rockové skupiny na jednom pódiu. Na akci se konaly historické vystoupení jak začínajících slibných hudebníků, tak již stávajících hvězd jako The Mamas & the Papas, Grateful Dead, Jefferson Airplane. Událost byla mediální hodně sledovaná a jako výsledek ji navštívilo velké množství diváků — čísla se liší, ale je to mezi 25 000 až 90 000 lidí. Vstup byl placený, ale vybrané peníze šly na charitu.

Během festivalu byl natočen dokumentární film a později skupina Eric Button & The Animals v roce 1968 vydala píseň „Monterey“, která byla napsána jako pocta festivalu, popisuje ho atmosféru, zmiňuje některé kapely a hudba písničky napodobuje zvuk hudby některých účastníků festivalu.

Festival však neměl pokračování. První důvod je, že obyvatelé malého Monterey byli proti tak obrovskému přílivu hostů. Druhým důvodem je to, že Monterey Pop Festival se stal inspirací pro další festivaly a všude jako houby po dešti se začaly objevovat podobné konkurenční festivaly.



Obr. 2: Plakát Monterey Pop Festival, 1967



Obr. 3: Monterey Pop Festival, 1967

1.2.2 Woodstock Music & Art Fair

Woodstock veletrh hudby a umění je jedním z nejslavnějších rockových festivalů, které se konal od 15. do 18. srpna 1969 na jedné z farem městečka ve venkovské oblasti Bethel, USA. V akci se zúčastnilo až 500 tisíc lidí. Mezi interpreti byli umělci, jako The Who, Jefferson Airplane, Janis Joplin, Creedence Clearwater Revival, Joan Baez, Joe Cocker, Jimi Hendrix, Grateful Dead, Ravi Shankar, Carlos Santana a mnoho dalších. V roce 1970 byl vydán dokument „Woodstock. Tři dny míru a hudby“, který získal v roce 1971 Oscara. Woodstock se stal symbolem konce „éry hippies“ a začátku sexuální revoluce. Hudební akce v Bethelu je považována za jednu z největších a klíčových událostí v historii populární hudby.

Organizátorům bylo něco přes 20 let a byli dost nezkušení v otázkách pořádání rozsáhlých akcí. Mohlo to skončit totální katastrofou, protože nikdo nebyl připraven na takový příliv diváků. Na začátku počítali s ne více než 60 000 lidí, ale samozřejmě počet návštěvníků byl mnohem vyšší a činil až 500 000. V důsledku toho došlo k potížím s místem konání (několikrát se změnilo), poskytováním zdravotní péče, hygieny, vody a pití. Ale překvapivě se ukázalo, že tak neuvěřitelné množství mladých lidí se může vejít na jedno místo bez agrese a konfliktů.

Pro propagaci festivalu byly využité média jako alternativní tisk a rozhlas.



Obr. 4: Woodstock Music & Art Fair, 1969



Obr. 5: Plakáty Monterey Pop Festival, 1969

1.2.3 Live Aid

13. června 1985 byl na stadionu Wembley v Londýně a na stadionu se jménem Johna Kennedy ve Philadelphii zahájen celosvětový charitativní rockový festival. Akci zorganizovali britští hudebníci Robert Geldof a James Ure. Cílem koncertu bylo zvýšit povědomí po celém světě o problematice hladovějících v Africe a shromáždit finanční pomoc. Nápad vysvětluje i vizuální koncept festivalu — logo tvořené kytarou a Afrikou bylo použito v plakátech, v kulisách scény a v jiných

propagačních materiálech. Koncert trval 16 hodin, hráli se na něm nejúspěšnější hudební interpreti jako Queen, David Bowie, Elton John a jiní. Zúčastnilo se kolem 170 000 diváků, a také proběhly přímé přenosy akce v 110 zemích světa a zhlédlo jich více než milion lidí. Live Aid nakonec získal 280 milionů dolarů na pomoc africkým zemím. Také zveřejnění problému prostřednictvím festivalu přimělo západní země, aby poskytly dostatek jídla pro okamžité ukončení hladové krize v Africe.



Obr. 6: Plakát a scéna Live Aid

2 PROPAGACE HUDEBNÍHO FESTIVALU

Dobrý vizuální koncept akce je klíčem k jí úspěchu. Jaké potřeby hudebního festivalu může reklamní kampaň překonat? Myslím, že hlavním cílem je zvýšit potenciální publikum. Další cíl je zlepšení image značky Metronome, posílení dobré reputace na trhu místních festivalů a festivalů Evropy, snaha o větší rozpoznatelnost. V roce 2017 na portálu *amden.cz* vyšel článek o festivalu Metronome a o jeho způsobech propagace. V textu byla uvedena následující slova: „Na starosti jsme měli kompletní propagaci, od kreativních výstupů typu spotů pro televize a rádia přes zajištění a řízení kampaní ve všech typech médií až po návrh a tvorbu grafiky. Vizuály a spoty se postupně objevily v České televizi, v tisku (například *Forbes*, *Elle*, *Reflex*, *Blesk*), na on-line bannerech (*protisedi.cz*, *csfd.cz ad.*), ve venkovní reklamě (*billboardy*, *rolling boardy*, plakáty, sloupy veřejného osvětlení), na sociálních sítích (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*) a samozřejmě i na festivalovém webu.“ Pokusím se rozebrat různé média, jejich funkce, silné a slabé stránky.

2.1 Tradiční média

Příklady starých médií jsou tištěné noviny a časopisy, televizní programy a rozhlasové vysílání. Jedním z hlavních rysů starých médií je jednotný a jednosměrný komunikační kanál. Informace v tradičním mediálním prostředí pocházejí od tvůrce obsahu přímo ke spotřebiteli. Mají centralizovanou strukturu — na rozdíl od digitálních médií uživatelé nemají možnost přímo ovlivňovat obsah.

2.1.1 Tiskové materiály

Tisková média patří k nejstarším tradičním médiím a je to jeden z hlavních distribučních kanálů reklamních sdělení. Od začátků 19. století používáme noviny pro drobnou inzerci a málo co se v tom změnilo i v současné době. Dnes do skupiny tištěných médií je možné zařadit noviny, časopisy, plakáty, brožury, fliery, vizitky a další materiály, které jsou schopné pomoci v propagaci čehokoliv včetně zvýšení zájmu lidí o hudební festivaly.

Rozeberu nuance některých druhů tiskové reklamy, které mám v plánu zahrnout do svého projektu:

a) Venkovní reklama

Venkovní reklama zahrnuje billboardy, bigboardy, megaboardy a další média. Je nejlépe vnímána z velké vzdálenosti a při malé rychlosti pohybu. Je třeba vzít v úvahu, že oční kontakt s reklamou by neměl překročit několik sekund. V tomto případě by všechny informace měly být během této doby považovány a zpracovány člověkem. Aby dosáhnout maximální účinnosti reklamy tohoto typu je třeba dodržovat některá pravidla:

- stručnost, jednoduchost, jas reklamního odvolání;
- ilustrace je jeden smysluplný obrázek;
- přítomnost textové zprávy, výzva k akci (nejlepší řešení je, aby věta nepřesáhla 7 slov).

b) Reklamní leták

Reklamní letáky by měly obsahovat logo, textový nadpis — stejně jako u venkovní reklamy, je nejúčinnější, aby se jednalo o výzvu k akci. Na rozdíl od billboardů však leták obvykle má podrobnější obsah o festivalu. Předpokládá se, že osoba převezme reklamní médium a bude mít čas pohodlně se ponořit do informací.

Cílem návrháře je přinést informace čtenáři nejrychlejším a nejpohodlnějším způsobem pro potenciálního spotřebitele. Je nutné zvážit hierarchii podávání informací s pomocí základů kompozice, barvy, písma, hry měřítka a ilustrace vytvořit trajektorii čtení informací. Je

důležité uvolnit design od zbytečných detailů — každá položka by měla mít svou funkci, jinak by měla být vyloučena.

Pokusím se upozornit celkově na hlavní výhody a nevýhody tištěných zdrojů.

Výhody jsou:

- 1) Tisková reklama na rozdíl od jiných tradičních médií jako je televize a rozhlas má možnost sdílet největší obsah informace o produktu — více argumentů, objemových textů, srovnání, tabulek či grafů.
- 2) Důležitá výhoda je, že doba vnímání závisí na osobě, nikoliv na zdroji informací. Čtenář může zachovat tiskový materiál a vrátit se zpátky kdykoliv – za týden, měsíc, rok po vydání reklamy. Reklamní odvolání lze uložit, zobrazit později a ukázat ostatním.
- 3) Velký počet tiskovin na trhu umožňuje vybrat vysoce specializovaná média pro konkrétní produkt a cílové publikum. Příkladem je inzerát o hudebním festivalu Metronome v českém hudebním časopisu Full Moon.
- 4) Tištěné materiály jsou velmi dobré v případech, když produkt potřebuje reklamu na konkrétním území, například, billboard místního obchodu v malém městě s ukázkou adresy.
- 5) Tištěná reklama není rušivá, ať je to pruh časopisu nebo plakát na autobusové zastávce. Osoba vnímá nebo ignoruje reklamu podle svého přání. To nelze říci o rozhlasové nebo televizní reklamě, kde proces seznámení subjektu s informací může být vnímán jako příliš dotěrný.

Nevýhody jsou:

- 1) Nevýhodou je pouze jeden kanál vnímání informací. Chci říct, že tištěná reklama má jen vizuální nástroj pro zachování vnímání člověka. Ale i ten dopad není dokonalý v současné době — obchodníci jsou přesvědčeni, že dynamický obraz produkuje mnohem vyšší konverzi. Například to může znamenat, že animovaný banner na internetu přinese mnohem větší užitek než statický obraz. Take tištěná reklama na rozdíl od internetové reklamy nemůže obsahovat sluchový kanál vnímání. Skutečnost je taková, že čím více kanálů expozice na osobu je zahrnuto do reklamy, tím více je produktivní. To je určitě jeden z důvodů proč s vynálezem internetu a nových médií používání tiskových materiálů postupně klesá.
- 2) Jak jsem psala již dříve, a to díky úzce profilovým zdrojům mají možnost ovlivnit vybrané cílové skupině, ale problém je, že tématické tištěné publikace mají zpravidla velmi malý tiráž a jako výsledek je velmi skromný pokrytí.

2.1.2 Televize

Televizní reklama je reklama vysílaná na jednom nebo více televizních kanálech. Nejčastěji je reklama v televizi vysílána ve video formátu, který obvykle trvá od 30 sekund do minuty. Na rozdíl od tištěné reklamy má reklama na televizi nejen vizuální, ale i sluchový kanál, který pomáhá zvýšit efektivitu vnímání diváka.

Propagace v televizi má řadu výhod, mezi kterými chci zdůraznit následující:

- Masivní dosah publika.
- Vysoký stupeň angažovanosti televizního diváka.
- Zvukový a vizuální dopad na spotřebitele.

Reklama v televizi také má řadu nevýhod, mezi nimiž:

- Menší sledovanost ze strany cílového publika hudebního festivalu.
- Vysoké náklady. Televizní reklama patří mezi nejdražší.
- Krátký čas vysílání. Porovnáme-li reklamu v televizi s jinými propagačními nástroji, například s plakatem na zastávce, nejedná se neustále, ale pouze v krátkém okamžiku přenosu zprávy.
- Mnoho televizních diváků zažívá silné negativní emoce, když reklama přeruší televizní pořady, které sledují.

2.1.3 Rozhlas

Dostupnost jednoduchého rozhlasového přijímače podpořila masové rozšíření rozhlasové technologie a příjem rozhlasového vysílání se stalo možné v celé Evropě v 20. a 30. letech 20. století. Vysoká účinnost je způsobena přítomností mnoha výhod, mezi které patří:

- Široký dosah publika. Podle masovosti rozhlasové reklamy je nižší pouze televizní reklama.
- Rozhlasové stanice mají své cílové publikum.
- Mobilita. Rádio lze poslouchat prakticky všude.

Za nevýhody považují:

- Žádný vizuální dopad.
- Mnozí vnímají rádio jen jako příjemné zvukové pozadí a neposlouchají ho pozorně.

2.2 Digitální média

Digitální média je pojem, který označuje vznik počítačové, digitální a síťové komunikace a technologie na konci 20.století. Jedná se o moderní formát existence médií trvale dostupných na digitálních zařízeních. Na rozdíl od starších médií se uživatelé aktivně podílejí na vytváření a distribuci obsahu. Klíčové vlastnosti nových médií jsou digitální podání materiálu, multimedia a interaktivita.

Cílová skupina, na kterou se hudební festivaly zaměřují, aktivně využívá digitální média k získávání a sdílení informací. Díky moderním technologiím mohou organizátoři festivalů získávat statistiky o různých digitálních zdrojích. To vám umožní propagovat svou službu nejúčinnějším způsobem.

2.2.1 Bannerová reklama

Banner je metoda propagace produktů, služeb nebo značek na internetu, ve které inzerent umístí grafické objekty reklamního charakteru na cizí nebo na vlastní webové stránky. Banner je obrázek, animace nebo flash objekt s hypertextovým odkazem. Bannery fungují podle jedné logiky: uživatel klikne na obrázek a dostane se na stránku zadanou inzerentem.

Hlavnou nevýhodou takové reklamy je bannerová slepota. Tato definice znamená, že osoba úmyslně vynechá bannerovou reklamu a věnuje pozornost pouze informacím, kvůli nimž přišla na webovou stránku. Pro zvýšení konverzi, je nejlepší použít dynamické bannery. Přitahují více pozornosti a zvyšují efektivitu reklamy.

Hudební festivaly často používají sponzorské stránky nebo zpravodajské a hudební portály k umístění bannerové reklamy.

2.2.2 Webová stránka

Webová stránka festivalu je nedílnou součástí jeho propagace. Je to tvář značky a prostor pro sebe prezentaci, který je spotřebiteli k dispozici 24 hodin denně. Hlavní úkoly webu hudebního festivalu jsou:

- poskytnout úplné informace o nadcházející události,
- zvýšit zájem potenciálního návštěvníka,
- prodej vstupenek,

— komunikace se spotřebitelem,

— podpora image.

Kompetentně vytvořená webová stránka s kvalitním UI a UX designem nese pouze pozitivní účinky a nemá žádnou nevýhodu kromě časových a finančních nákladů.

2.2.3 Sociální sítě

Sociální sítě se staly nedílnou součástí našeho každodenního života. Mají neuvěřitelnou sílu ve směřování názorů a šíření zpráv. Je to velmi silný marketingový nástroj, který zaujal vedoucí pozice v oblasti reklamy. Je také důležité poznamenat, že jednou z výhod sociálních médií je rychlé informování a schopnost komunikovat s potenciálními zákazníky napřímo.

Existuje několik způsobů, jak propagovat produkt: budování vizuálního obsahu, hromadné rozeslání zpráv, targeting, reklama prostřednictvím blogerů a skupin třetích stran. Facebook, Instagram a YouTube jsou nejpopulárnější platformy pro propagaci.

a) Facebook

Je největší mezinárodní sociální síť, která sdružuje více než 1 miliardu uživatelů na celé planetě. Hudební festivaly na této platformě využívají možnosti, jako je vytvoření oficiální skupiny a vytvoření události. K propagaci se ještě používá následující vizuální obsah: obal skupiny / události, avatar, promo videa a fotografie, obrázky k článkům a aktualitám.

Využití Facebooku je dobrý způsob, jak být v kontaktu se svým spotřebitelem. Pokud je člověk členem festivalové skupiny, uvidí aktuální informace o události. Tento typ komunikace je pro spotřebitele mnohem "bližší" než například oficiální web. Také jednou z výhod platformy je možnost účastníků pozvat své přátele a známé aby se stali členmi komunity, což přispívá k rozšíření potenciálního festivalového publika.

b) Instagram

Instagram je dnes plnohodnotná sociální síť, ve které je možné sdílet různé materiály, dopisovat se s přáteli, vést obchodní stránku. Hlavním obsahem zde jsou fotografie. Mobilní aplikace se stala velmi populární zejména mezi mladými lidmi. Platforma umožňuje sdílet své fotografie, videozáznamy ve formátu příspěvků nebo stories. Je možné živě vysílat se svými odběrateli, provádět průzkumy, tady je nastavení geolokace a hledání zajímavé informace pro spotřebitele prostřednictvím hashtagů. Nutno podotknout, že uživatele láká možnost úpravy fotografií a videí přímo v aplikaci.

Pracovní účty aktivně podporují své podnikání na Instagramu, prodávají zboží a služby. K propagaci hudebního festivalu je nutný pravidelný vizuální obsah — fotografie, videa a stories. Aby účet vypadal harmonicky s vizuálním konceptem festivalu, je nutné použít jednotný styl s ostatní médií. Například, dodržovat určitou světelnou škálu nebo použít stejný barevný filtr. Nebo také je možné vytvořit šablonu pro fotografie s dekorativními prvky z firemního stylu, a tím posílit image značky.

c) Youtube

YouTube je nejoblíbenějším videohostingem na světě a jedním z nejpoblíbenějších zdrojů po celém internetu. Jedná se o sociální síť určenou pro sledování, nahrávání a propagaci videí různých témat. Také tam jsou možné přímé přenosy jako v Instagramu. Komunikace uživatelů probíhá v komentářích. Sledovanost YouTube je přes dvě miliardy lidí denně.

Hudební festivaly využívají tuto platformu k propagaci svých aktivit vytvořením vlastního kanálu. Účet zveřejňuje nejen aktuální propagační videa, ale i videa z uplynulých let, která mohou také přilákat potenciální návštěvníky k nadcházejícímu vydání. Kromě toho YouTube aktivně používá reklamy ve formátu videa. Výhodou tohoto řešení je, že si můžete vybrat své publikum pro vysílání promo videa. Například, pro festival Metronom je možné nastavit reklamu tak, že ji uvidí člověk žijící ve Středních Čechách a zájemce o určitý druh hudby.

2.3 Suvenýry

Suvenýry jsou předměty s prvky firemního stylu společnosti nebo organizace. Používají se k popularizaci a vytváření pozitivního obrazu produktu. Tento typ propagace bude velmi efektivně fungovat u každoročního festivalu. Jako suvenýr lze použít tričko s festivalovou symbolikou, kelímek, deštník, poznámkový blok atd.

Použití těchto produktů má následující výhody:

- tento druh reklamy není vnímán jako obsedantní a nezpůsobuje podráždění cílového publika;
- brandovaná věc připomíná člověku událost ještě nějakou dlouhou dobu, která by mohla v budoucnu ovlivnit jeho opětovnou návštěvu události
- osoba, která bude nosit tričko s logem události, bude popularizovat tuto událost svému okolí
- suvenýry a dárky s aplikací loga mají často originální vzhled, vynikají mezi předměty podobného účelu;

Nemohu najít negativní stránku tohoto typu reklamy. Považuji to za velmi dobrý způsob, jak podpořit každoroční festival.

3 VIZUÁLNÍ STYL KONKURENČNÍCH HUDEBNÍCH FESTIVALŮ

Dobry vizuální koncept hudebního festivalu je klíčem k jeho úspěchu. Každoročně se zvyšuje počet hudebních festivalů a s tím roste i konkurence. V letních měsících je v Evropské unii obrovský prostor pro hudební turistiku. Lidé navštěvují různé země a spojují je s účastí na hudebních festivalech. Proto je třeba zkoumat trh nejen v Česku, ale i v celé Evropě, aby vytvořit konkurenceschopné řešení a upozornila potenciálního nejen českého, ale i zahraničního diváka.

V této kapitole rozeberu hlavní konkurenty festivalu Metronome. Zanalyzuji vizuální koncepty nejslavnějších rockových a popových festivalů v Česku a v Evropě. Můj výzkum bude zaměřen na zkoumání jednotek vizuálního konceptu, jako jsou plakáty, bannery sociálních médií, webové stránky a jiné materialy. Pokusím se dát argumentační hodnocení na pozitivní i negativní stránky vizuální tvorby konkurentů.

3.1 Konkurenční festivaly v Česku

3.1.1 Colours of Ostrava

Multižánrový hudební festival Colours of Ostrava je jedním z největších hudebních festivalů nejen v Česku, ale i v centrální Evropě. Koná se v 3. nebo 4. víkendu v červenci od roku 2002 moravském městě Ostrava. Obsahuje hudební žánry jako je rock, pop, electronic, world music, jazz a alternativa. Největší počet návštěvníků byl v roce 2015 a počítal kolem 44 000 lidí.

Colours of Ostrava je držitelem mnohých cen, včetně českých náhrad Czech Supermana v roce 2015 a Anděl v roce 2005 a 2006; cena Akropolis Live Music Awards v roce 2004–2006, v rámci ceny European Festival Awards byl v shortlistě v kategorii Best Major Festivals v roce 2015, 2017 a 2018. Kromě toho deník The Guardian zařadil Colours of Ostrava mezi 10 nejlepších hudebních festivalů v Evropské unii v roce 2016.

Výhodou vizuálního pojetí tohoto festivalu je jeho rozpoznatelnost. Každý rok se design měnil, ale nepatrně. Jasná žlutá barva, která doprovází akce z roku na rok, přitahuje pozornost, dává pozitivní náladu a jako by zve k účasti na nadcházejícím hudebním dobrodružství. Taky se mi zdá, že písmo loga vypadá velmi mladistvě a přátelsky, co odpovídá konceptu značky.



Obr. 7: Plakáty Colors of Ostrava, 2020 / 2019 / 2018 / 2017

Co se týče nedostatků, domnívám se, že design je ne zcela čistý — je přítomen vizuální šum, který nenese žádné významné zatížení a brání čtení informací. Grafika posledních let je méně zajímavá. Ve výzdobě let 2020 a 2019 mi chybí nějaký kompoziční kontrast. Chci tím říct, že dekorativní prvky vypadají dost stejně ve své velikosti, tónu a tvaru. Kvůli tomu se ztrácí expresivita a ostrost. Plakáty, které byly vyrobeny v letech 2017 a 2018, vypadají lépe, protože mají vizuální zdůraznění v podobě lidské tváře. Myslím si, že kompetentnější vizuální řešení přiláká širší masu, takže považuji za důležité věnovat pozornost takovým věcem.

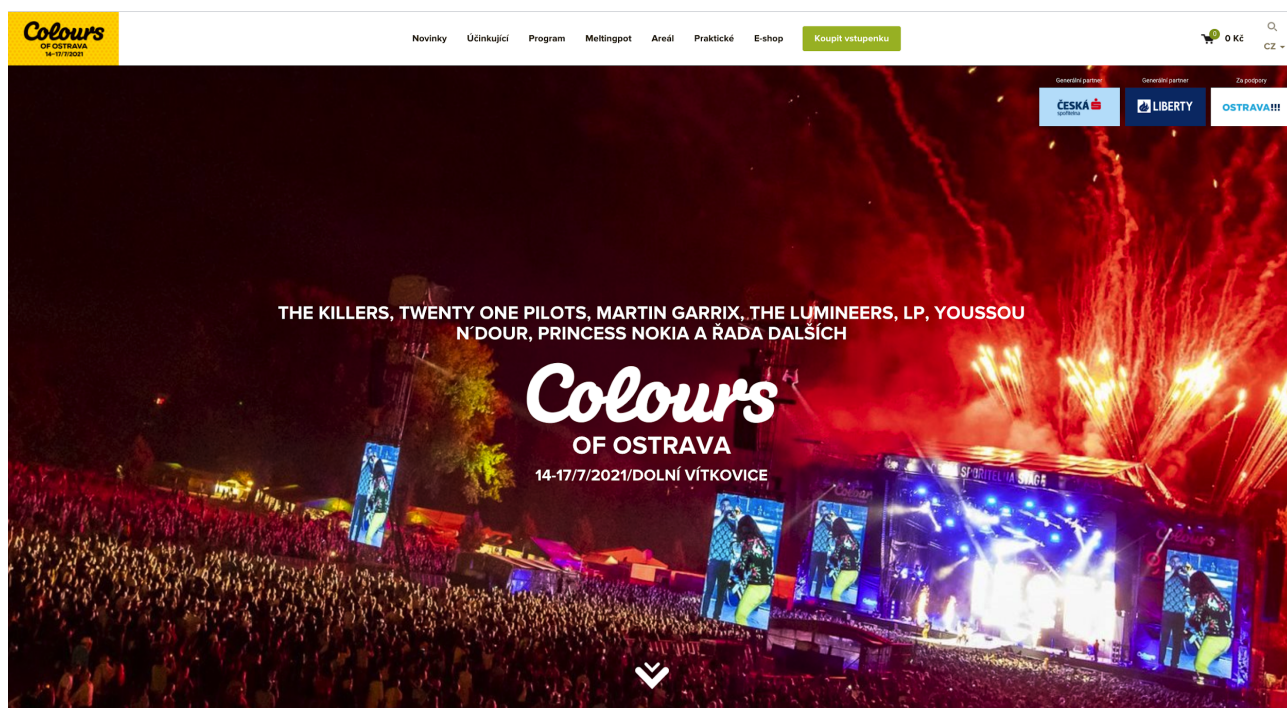


Obr. 8: Značkový poznámkový blok a vstupenky Colors of Ostrava



Obr. 9: Skupina Colors of Ostrava na FaceBook

Pokud hovoříme o webové stránce, dominantní žlutá barva se téměř nepoužívá, objevují se další barvy, vektorová grafika je nahrazena bitmapou. Webová stránka je vyřazena z celkového konceptu, což není úspěšné řešení jediného vizuálního stylu.



Obr. 10: Web stránka Colors of Ostrava

Účet Instagramu obecně nevypadá špatně a vidím, že Colors of Ostrava se snaží vydržet celkový koncept události. Je zřejmé, že byla vytvořena šablona pro rastrové fotografie se symbolikou festivalu a stručnými informacemi o události. Je to dobrý nápad, protože každý nový banner bude připomínat nadcházející událost, která přispěje k většímu publiku.



Obr. 11: Instagram Colors of Ostrava

3.1.2 Rock for People

Rock for people je jedním z největších hudebních festivalů v Česku. Událost existuje od roku 1995, ale od začátku to byl spíš místní festival na atletickém stadionu v městečku Český Brod. Později s vzestupem popularity byla potřeba mít víc místa a festival se přestěhoval do Hradci Králové. Na festivalu hraje hudba různých žánrů jako Rock, Metalcore, Indie rock, Metal, Hardcore, Alternative

rock, Punk rock, Pop, Ska, Elektro, Drum and bass, Reggae. Mezi nejvýznamnější interpreti patřili: anglická rock skupina Muse, Thirty Second to Mars, the Killers, Massive Attack a další. Informace, kterou jsem dokázala najít na internetu ukazuje, že maximálně na festivalu se zúčastnilo kolem 31 000 lidí.

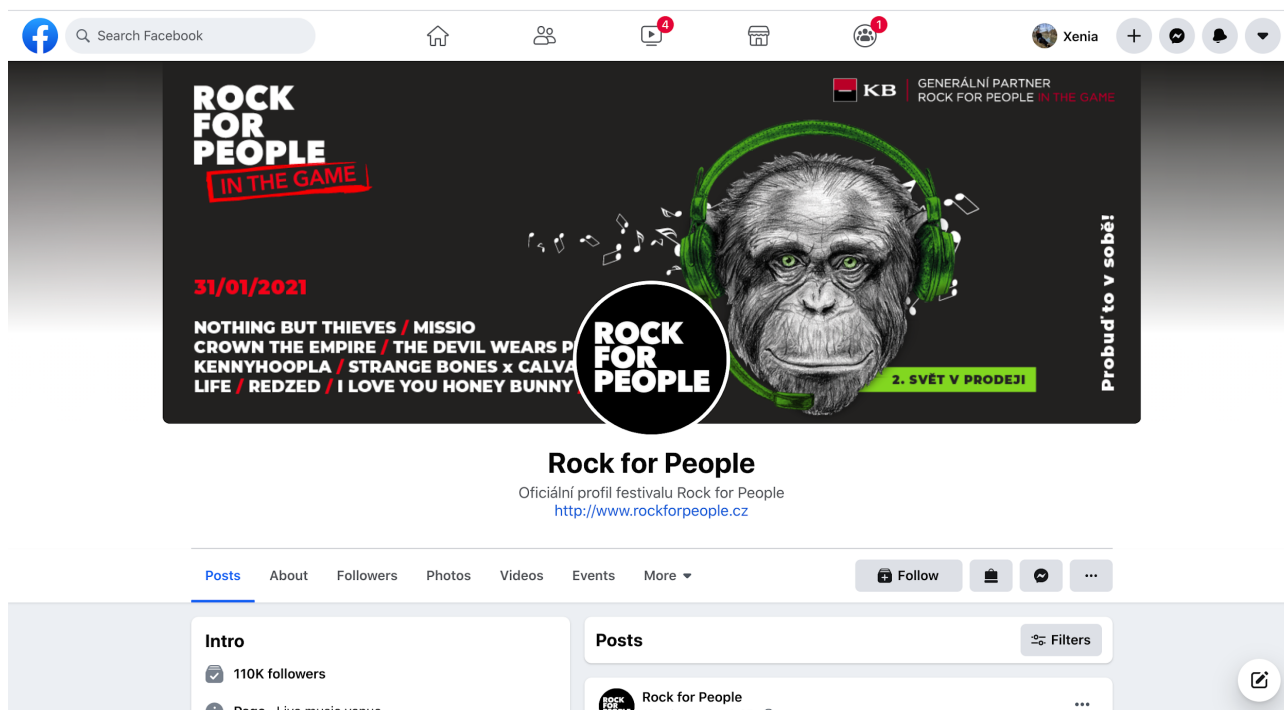


Obr. 12: Plakáty Rock for People, 2021 / 2020 / 2019

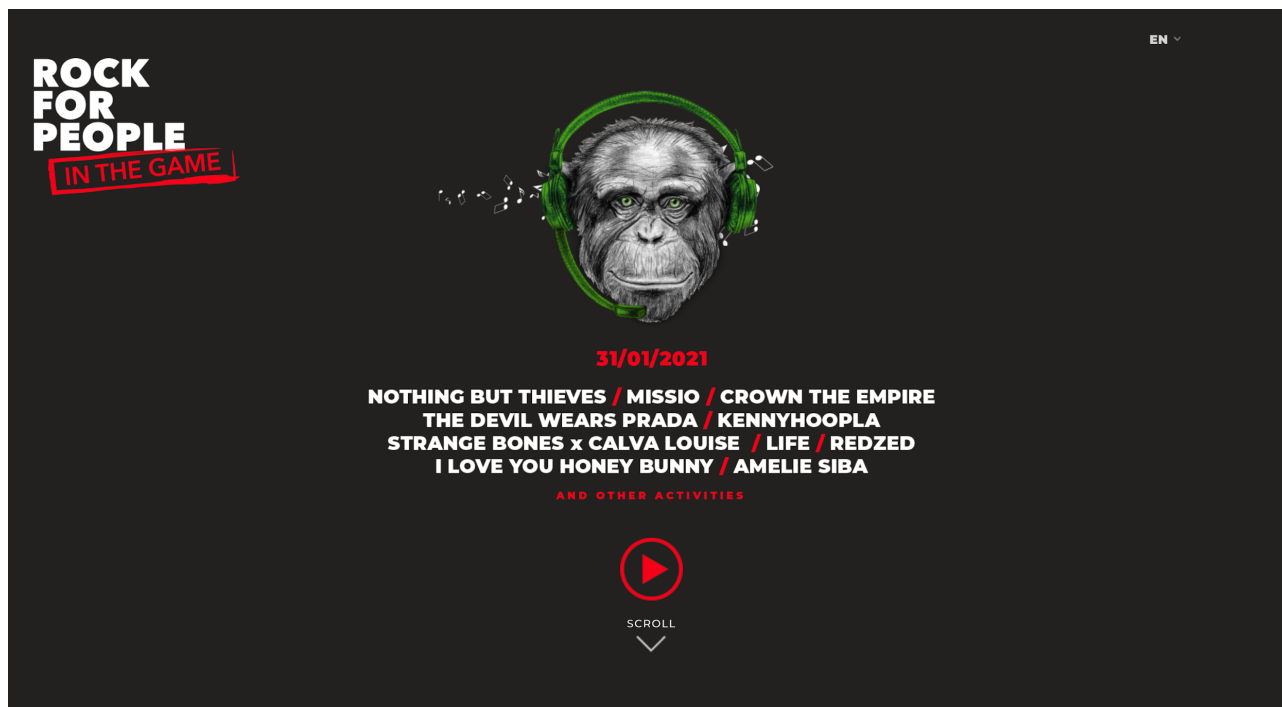
Poslední 3 roky festival využívá nový vizuální koncept, který vypadá podle mého názoru zajímavě. Barevná škála a ručně kreslená ilustrace vytvářejí určitou náladu, která je u mě spojena s tímto festivalem. Webové stránky, sociální sítě, bannery na internetu, tištěná produkce — to vše vypadá velmi jednoduché. To posiluje popularizaci brendu, zvyšuje povědomí o značce a zvyšuje dopad jednotlivých reklamních jednotek.



Obr. 13: Reklamní banner Rock for People, 2021



Obr. 14: FB skupina Rock for People, 2021



Obr. 15: Web Rock for People, 2021

3.2 Konkurenční festivaly v Evropě

3.2.1 Primavera Sound

Primavera Sound je španělský hudební festival, který se koná mezi koncem května a začátkem června v Barceloně od roku 2001. V prvním roce hudební událost navštívilo 8 000 lidí, ale počet návštěvníků v roce 2019 byl opravdu obrovský — kolem 220 000 posluchačů. Co svědčí o velkém zájmu milovníků hudby a dobrou práci pořadatelů. Festival je multižanrový, tady je možné poslouchat pop, indie, rock, také taneční hudbu, jazz, metal a experimentální hudbu. Na akci vystupují současní mezinárodní a domácí umělci. V minulosti se objevili interpreti jako Secese Fire, Lou Reed, The Stooges, The National a další.

Design této akce se mění každý rok. Na jedné straně je to zajímavý přístup, protože každý rok se festival prezentuje novým způsobem, ale na druhé straně se ztrácí celistvost festivalu jako značky. Věřím, že rok od roku by měl zůstat nějaký základ, co bude každý rok sjednocovat design. V případě festivalu se kromě celkového firemního stylu také poměrně často měnilo i samotné logo akce. To vše ničí design konceptu značky. Image festivalu je velmi rozmazaná, což je samozřejmě nevýhoda.



Obr. 16: Plakáty Primavera Sound 2021 / 2020 / 2019 / 2018

PRIMAVERA
SOUND

PRIMA
VERA
SOUND

NOS
PRIMAVERA
SOUND 2016
PORTO
9-11 JUNHO

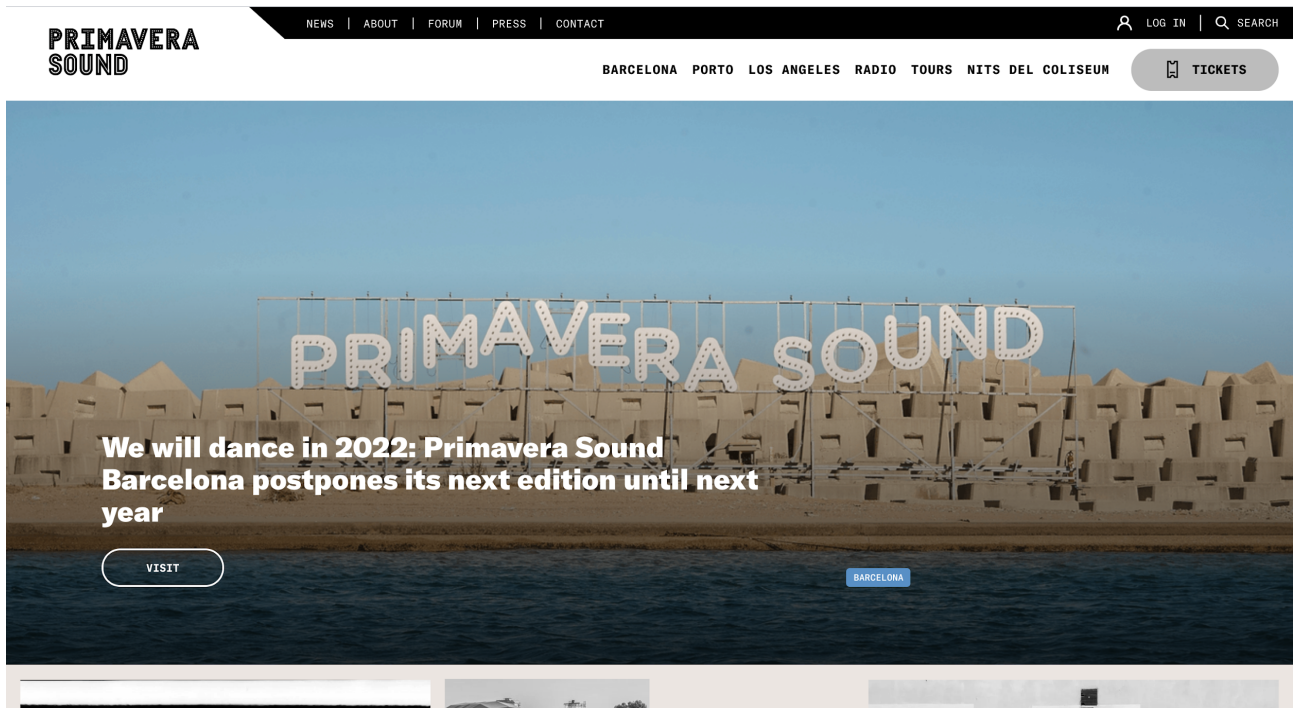
PRIMA
VERA
SOUND
BARCELONA

PRIMAVERA
SOUND 2014
BARCELONA

Obr. 17: Loga Primavera Sound v různých letech od roku 2014



Obr. 18: Reklamní banner Primavera Sound 2021



Obr. 19: Web Primavera Sound 2021

Vizuální styl v roce 2021 nelze v různých médiích označit za jednotný. Webová stránka se vůbec neslučuje s plakátem nebo bannerem pro internet. Pokud jde o účet na Instagramu, také neexistuje žádná podpora vizuálního stylu. Můj závěr po analýze tohoto festivalu je takový, že je důležité držet se nějaké jednotné linie stylu značky.



Obr. 20: Instagram Primavera Sound

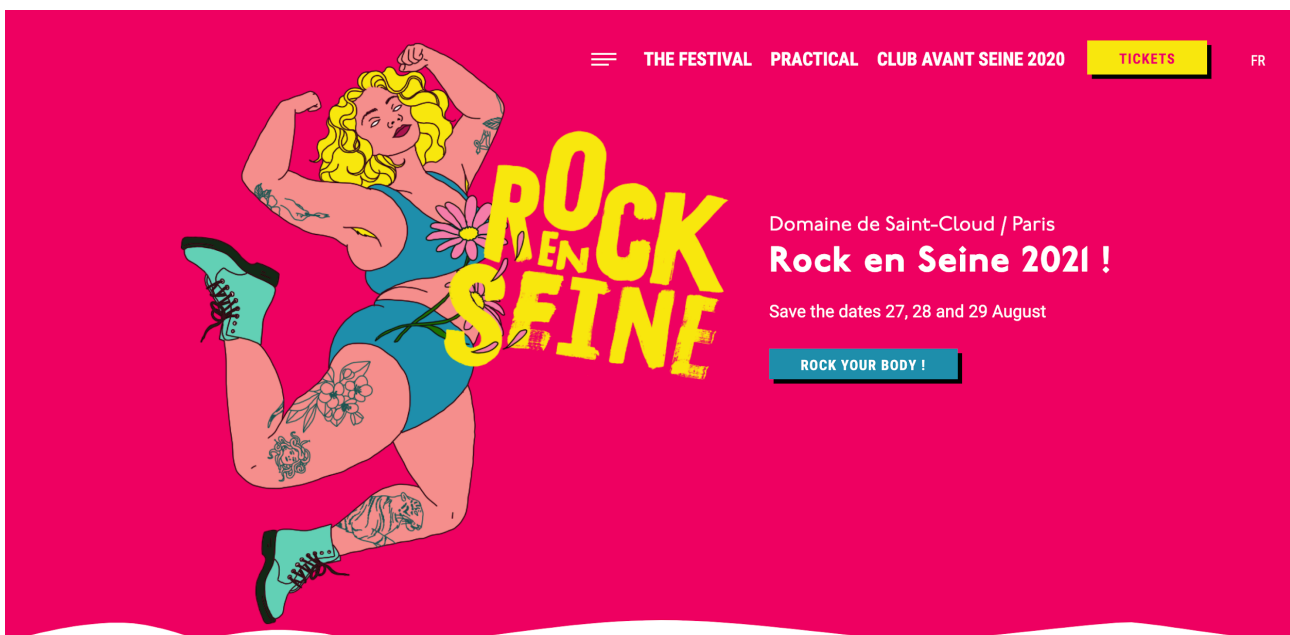
3.2.2 Rock en Seine

Je francouzský festival, který se koná 3 dny v srpnu od roku 2003. Místo konání je báječný park de Saint-Cloud vedle Paříži. Má dost velký počet návštěvníků — 40 000 lidí ročně. Dá se říct, že Rock en Seine je jeden z největších festivalů Francii a důležitých hudebních akce v Evropě. Festival každoročně zve nejzajímavější popové a rockové kapely, od velkých hvězd až po nové talenty. Pět scén je uspořádáno v zelené francouzské zahradě, kde diváci mohou poslouchat moderní rock, power pop, elektro a folk.

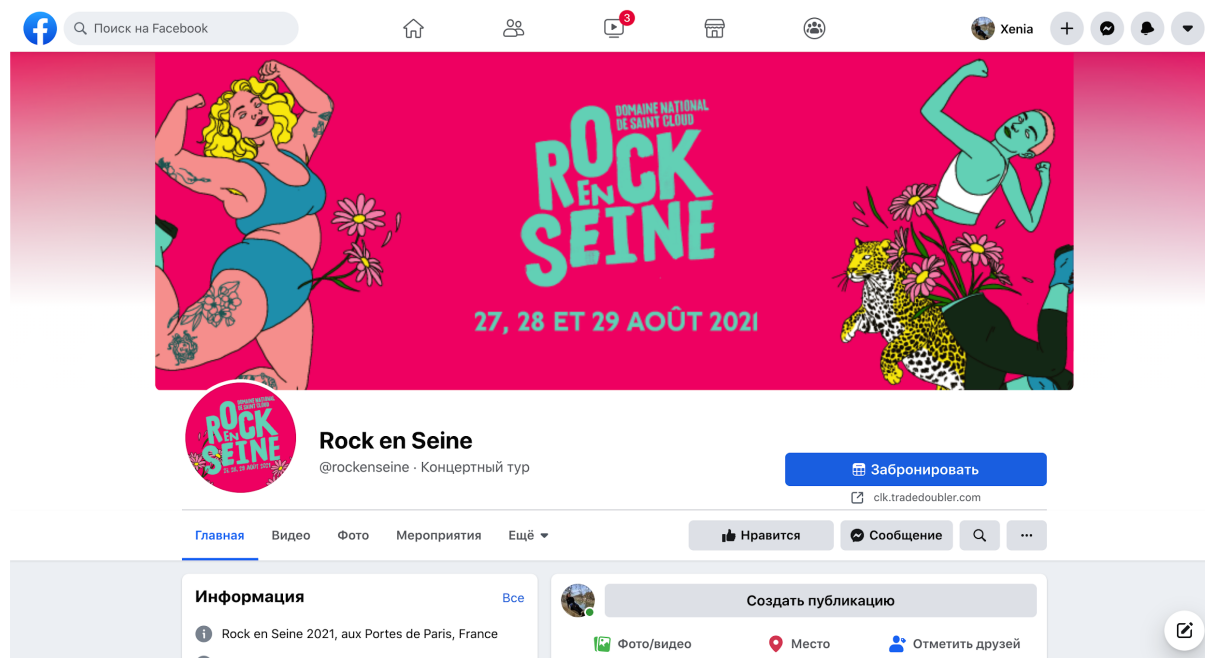


Obr. 21: Design Rock en Seine v různých letech 2021 / 2020 / 2019 / 2018 / 2017 / 2016

Vyřízení této každoroční akce se mění každý rok, ale na rozdíl od předchozího festivalu, vidím nějakou jednotnou náladu a jednotný zprávu. Také neměnné logo festivalu, podporuje rozpoznatelnost akce na různých reklamních nosičích.



Obr. 22: Web stránka Rock en Seine, 2021



Obr. 23: FB skupina Rock en Seine, 2021

3.2.3 Rock am Ring

Jsou 2 rock festivaly, které se konají současně jako jedna událost. Akce je jedna z nejstarších a největších pod širým nebem v Německu. Festivaly se konají v první víkend června od roku 1985. V roce 2015 událost navštívilo víc, než 150 000 lidí.

Z pohledu UI a UX je oficiální web stránka velmi dobře zavřená. Webová stránka je opravdu snadno použitelná, je zde časový harmonogram s podrobnými informacemi o uplynulých letech události. Také chci zmínit dobrou práci s písmem, skvělou práci s hierarchií informací. Na stránce je použit pohodlný čitelný font, který odpovídá náladě události. Je harmonicky zvolená barevná škála a zanechává příjemný dojem. Designér jasně dodržoval designový koncept akce.

Pokud jde o internetový banner, je zpracován o něco hůř. Na banneru je špatně uspořádána hierarchie informací — název festivalu je napsán ve stejné velikosti jako logo členské skupiny. Hodně stejných velikostí jednotlivých informací. Z tohoto důvodu se můj pohled při prohlížení rozptýlí a nevím, kde začít sledovat. Správně by bylo šířit informace takto: největší velikosti informace — název festivalu, datum a místo konání; dále menší velikosti — populární a slavní umělci; pak menší velikosti — méně známí umělci.



Obr. 24: Web stránka Rock am Ring & Rock am Ring, 2022



Obr. 25: Suvenýry Rock am Ring & Rock am Ring, 2020



Obr. 26: Reklamní banner Rock am Ring & Rock im Park, 2020

3.2.4 Pinkpop

Je velký každoroční nizozemský festival, který se koná ve městě Landgraaf na konci května nebo v červnu. Od začátků Pinkpop trvalo jen jeden den, ale v současné době festival trvá 3 dny. První akce patří k roku 1970 co z ní dělá nejstarší existující kampaň v rock scéně. Počet návštěvníků je omezen na 60 000 osob. Za celou dobu festival navštívilo víc, než 2 000 000 posluchačů.

Logo má tvář panenky v růžových šatech protože název festivalu kombinují anglické slovo "pink", a holandské slovo "pop", co znamená panenka.

Snad největším plusem festivalu je, že si svůj styl zachovává už půl století. Díky tomu se zvyšuje povědomí festivalu jako značky. Rok od roku mohou milovníci rockové hudby rychle na podvědomé úrovni počítat s informacemi o chystané akci ze všech nosičů. Světlé kombinaci bílé, černé, růžové a žluté květy nezůstane bez povšimnutí — ať už je to plakát na autobusové zastávce nebo banner na internetu. Také na oficiálních stránkách najdete obrovské množství různých suvenýrů Pinkpop se symbolikou pro fanoušky akce. Věřím, že to podpoří zájem fanoušků a zvýší

poptávku po festivalu. A také vytváří pocit integrity festivalu jako značky. Nevýhodou designu tohoto festivalu je podle mého názoru to, že designový koncept vypadá trochu zastarale. Dobrým řešením problému by bylo rebranding stylu. Je nutné, aby design byl modernější, ale neztratil myšlenku a historii značky, aby byl konkurenceschopnější a přitahoval mládež.



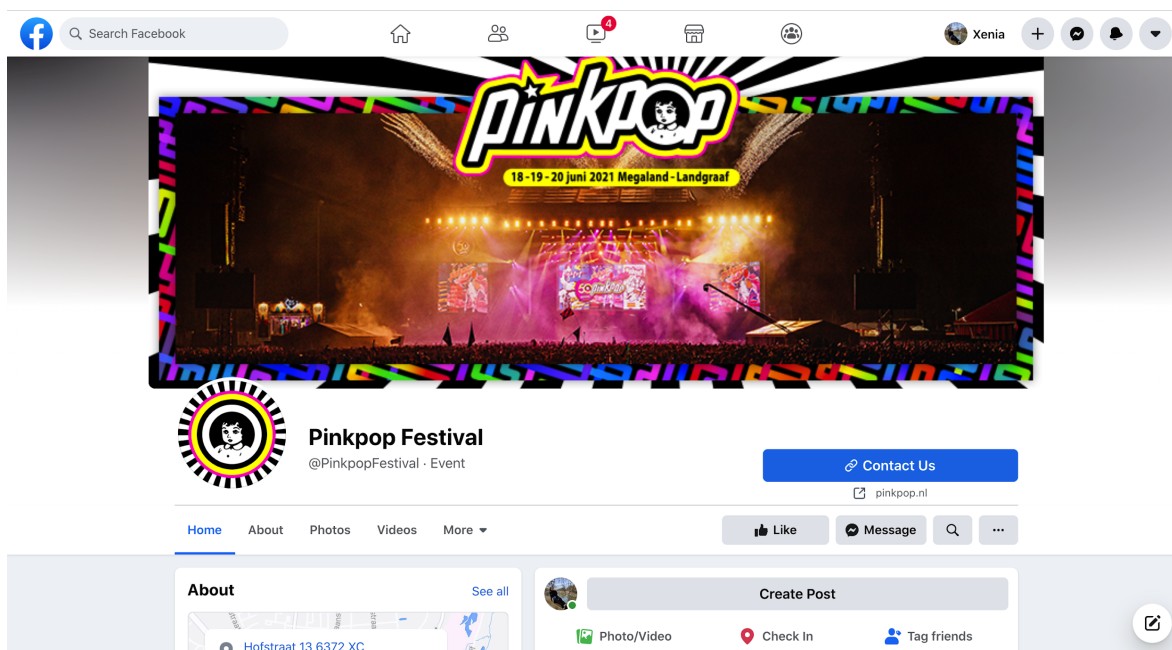
Obr. 27: Atmosféra festivalu Pinkpop



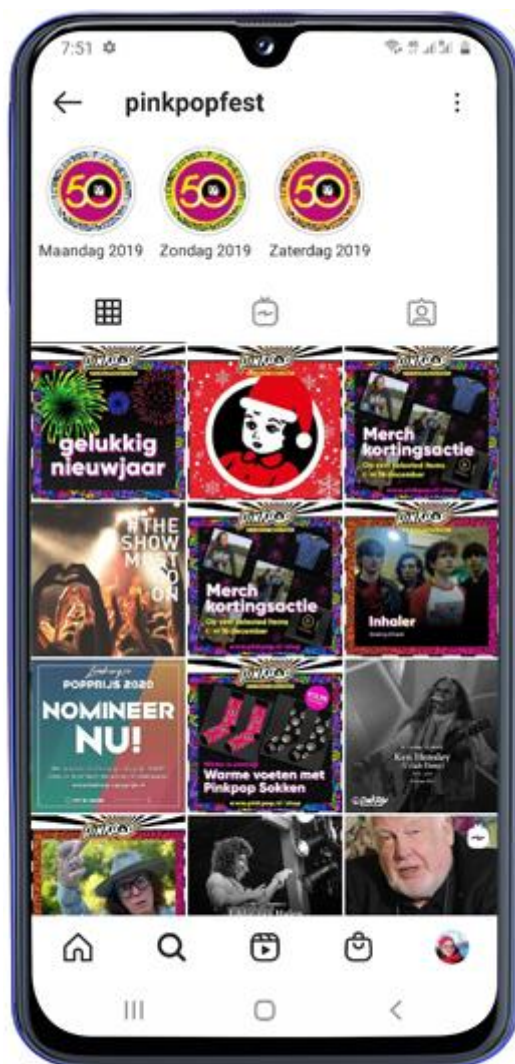
Obr. 28: Suvenýry Pinkpop



Obr. 29: Web Pinkpop



Obr. 30: Skupina Pinkpop na FaceBook



Obr. 31: Mobilní aplikace Pinkpop

4 TRENDY V MOTION DESIGNU

Jednou z hlavních součástí mého vizuálního konceptu bude promo video festivalu Metronome. Cílem této kapitoly je analyzovat moderní díla ze světa motion designu, která mě inspirují.

4.1 Recyclables

Projekt vytvořil motion designér Dmitrij Rodionov pro studio font design "Type.Today" v únoru 2020. Vizuální řada se věnuje problematice ekologie, přesněji využití a zpracování plastů.

Koncept Type.Today je založen na svobodě publikovat to, co návrhář považuje za vhodné, za předpokladu, že se používají písma vytvořená agenturou. Dmitrij Rodionov si vybral téma, které je v dnešním světě velmi aktuálně. Umělec měl 2 cíle: prezentovat různé typy písem v profesionálním kruhu a vyzvat diváka k zamyšlení nad spotřebou škodlivého materiálu.



Obr. 32: Screenshoty z videa *Recyclables*

Designér vytvořil neuvěřitelnou hru tvarů. Považuji za zajímavé to, jak funguje pozadí a popředí. Předměty jsou v duální dynamice — otáčejí se kolem své osy a v prostoru. Je to opravdu moderní způsob ukázat písma v práci. Podívaná je fascinující, všechno vypadá velmi přirozeně.

Projektant svůj záměr zvládl dobře, ale chci upozornit, že celistvost celého projektu trochu ztracena. Videá a bannery mají jiný styl provedení. Video je vyrobeno v realistickém stylu. Ale zároveň na některých bannerech objekty vypadají ploché (protože chybí světlo a stíny). Také disonance vytváří

narušení proporcí barev — ve videu dominuje bílá barva, jsou malé akcenty zelené a červené barvy. Na některých bannerech je dominanta červená a téměř žádná bílá, což narušuje vnímání projektu jako jediného konceptu.



Obr. 33: Bannery instagram Type.Today

Tento projekt je dobrým příkladem toho, jak je možné realizovat myšlenku v propagačním videu z technického hlediska. A také je dobrým příkladem toho, jak je důležité zachovat identitu všech jednotek vizuálního stylu projektu.

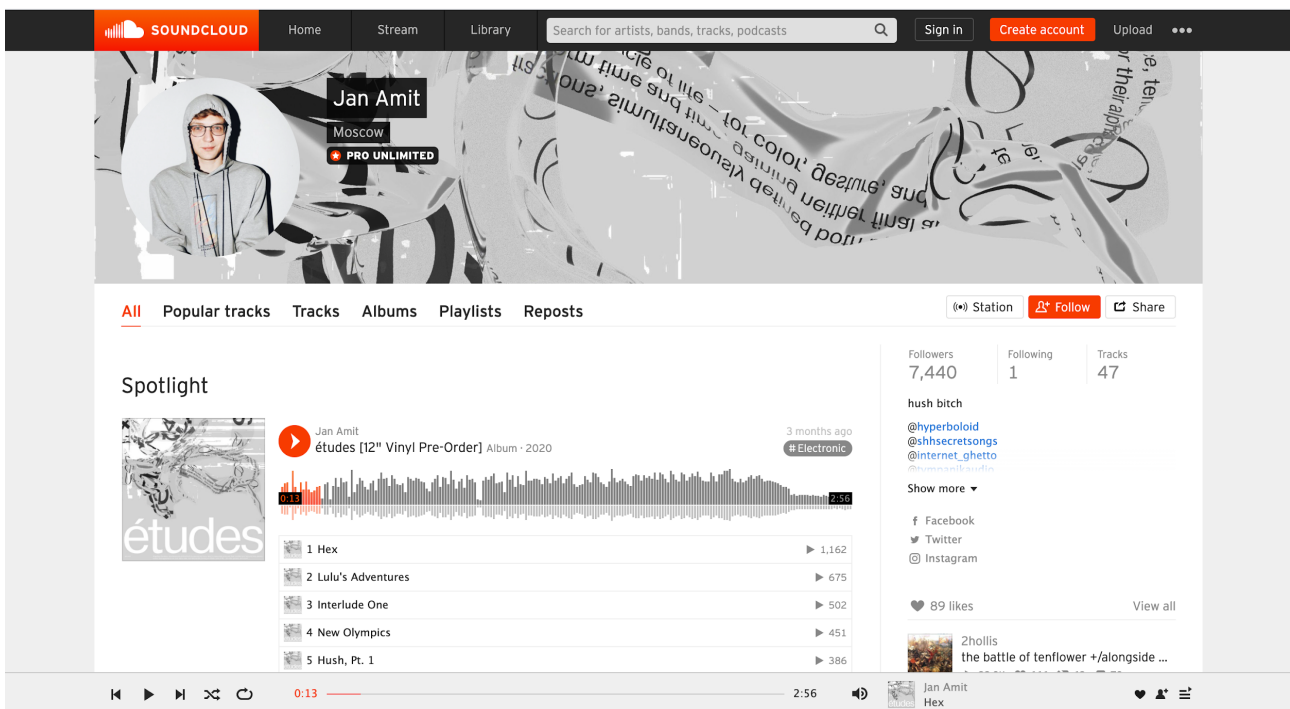
4.2 études

Jedná se o vizuální koncept hudebního alba pro ruského umělce elektronické hudby Jan Amit. Jeho dílo spojuje jedinečný styl, v němž se harmonicky propojuje elektronický zvuk, akustické ukotvení a sound design. Šedé kovové barvy, nějaké úmyslné vizuální rušení, abstraktní tekutý tvar a elegantní písmo — to je spojeno s hudbou a náladou alba.

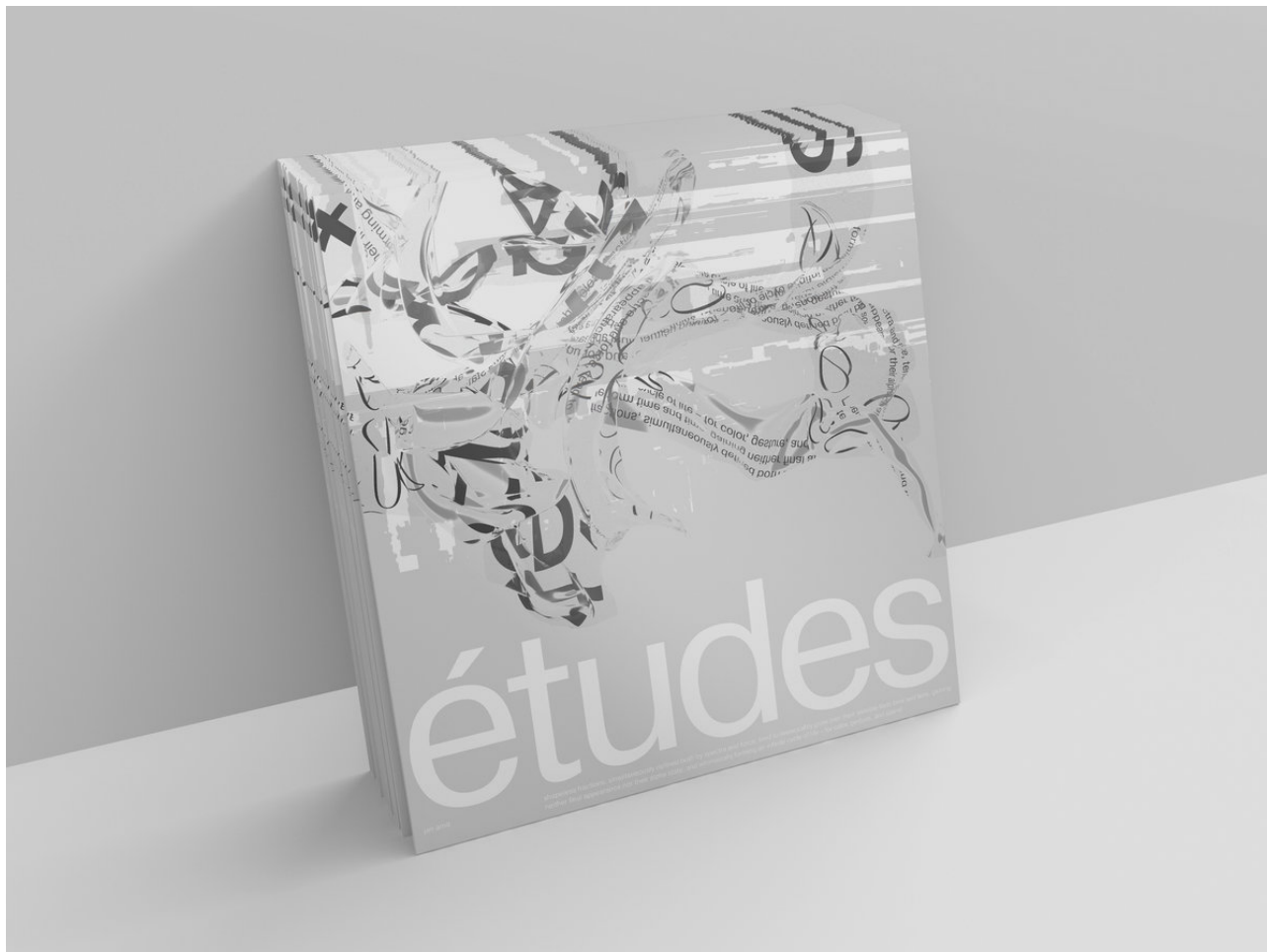
Celý koncept designu je založen na promo videu. To znamená, že designer nejprve vytvořil propagační video a pak použil výsledný materiál pro návrh dalších designových jednotek. Je to vidět například na www.soundcloud.com, kde je možné poslechnout hudební skladby interpreta. Jako banner se používá stop rám z videa. Na stejném principu je vyroben i obal hudebního disku. Tato metoda může být považována za úspěšnou, protože podporuje integritu celého projektu.



Obr. 34: Screenshot z videa études



Obr. 35: Screenshot účtu z web stránky soundcloud



Obr. 36: Design hudebního alba

4.3 Art Directors Club Russia Awards 2020

Koncept splnila designová agentura ONY. ADCR Awards je ruská profesionální soutěž v oblasti kreativity, designu a reklamy, kterou založil klub uměleckých ředitelů Ruska. Soutěž je prezentována sedmi kategoriemi, které jsou analogií kategorií evropské soutěže ADC * E.



Obr. 37: Screenshoty z promo-videa ADCR

Toto řešení se liší od ostatních projektů tím, že typografie je integrována do skutečného videa, které bylo natočeno kamerou. Je zřejmé, že tento efekt byl dosažen prostřednictvím programu 3D. V tomto případě písmena jsou 3D objektem, který je “ponořen” do uměle vytvořeného prostředí s perspektivou a světlem totožným s reálným videem. Dále v programu pro tvorbu a úpravu animované grafiky jsou původní a umělé části projektu spojeny do jednoho celku. Je to velmi složitý proces, a aby se dosáhl takový realismus, je třeba mít vynikající znalosti v profesionálním softwaru a chápat základy akademické kresby. Také chci poznamenat výběr písma — je to groteskní moderní písmo. Má zaoblené a zároveň tuhé tvary. To podtrhuje myšlenku autorů: *“...jedná se o naše osobní asociace s tím, co lze považovat za odraz ruského v designu. Rozhodli jsme se ukázat soužití v něm, současně smyslnosti a hrubosti, brutality a romantismu. Jak Rusko v obrazech I.Levitana nebo fotografiích A.Trojského — estetika romantického realismu, obdivování nedokonalosti, krajiny a jednoduchými architektonickými formami teď ve značkové stylu hlavní soutěže země mezi designéry...”*

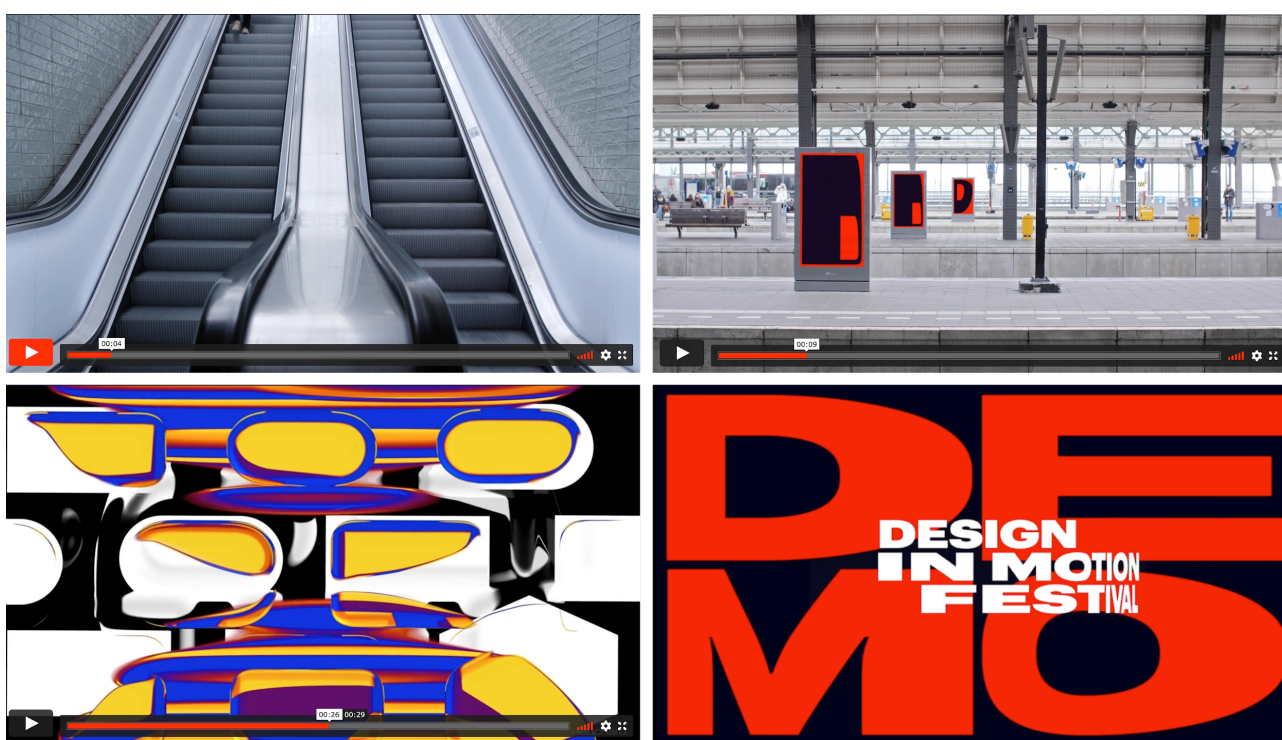
Takové vizuální řešení je dobrým příkladem jak je možné kombinovat různé druhy moderních technologií.

4.4 Design in Motion Festival

Festival Design in Motion se konal 7. listopadu 2019 na Hlavním nádraží v Amsterdamu. Nic podobného předtím neexistovalo. Na akci bylo možné vidět nejlepší animovaná díla různých studií, designérů, mladých talentů a univerzit z celého světa během 24 hodin na 80 digitálních obrazovkách po celé stanici.

Cílem projektu bylo popularizovat motion design, inspirovat obyčejné lidi a profesionály v této oblasti. Festival dal příležitost odpočinout si od komerčních zpráv a přeměnit veřejný prostor na galerii.

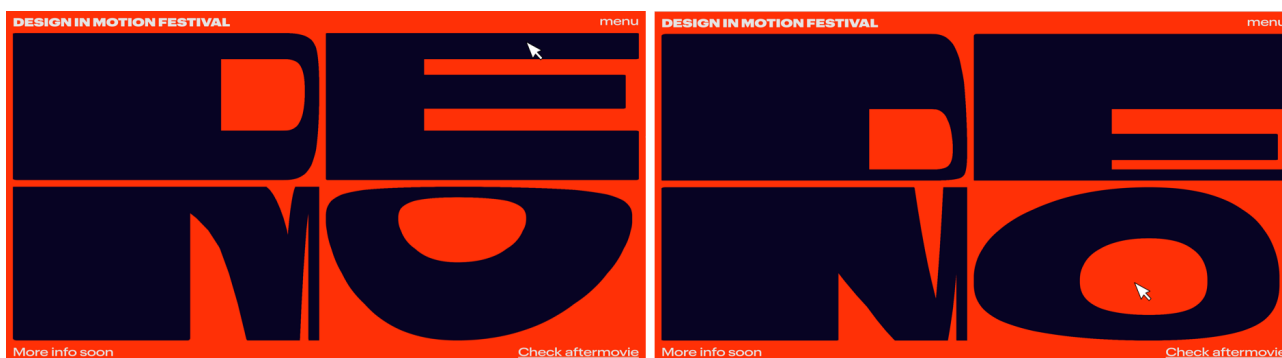
Hlavní nádraží Amsterdamu je největší nádraží ve městě. Je to mezinárodní centrum, který denně využívá více než 150 000 lidí. Zajímavostí je, že pohyb je něco společného, co spojuje celou podstatu motion designu a železniční nádraží. Asi by bylo těžké vybrat lepší místo pro pořádání této veřejné akce.



Obr. 38: Screenshoty z promo-videa Demo

Propagační video festivalu zahrnuje animaci s informacemi o události, obrazy hlavního nádraží a jednotlivá díla účastníků. S celou svou rozmanitostí vypadá promo klip harmonicky. V čem je tajemství? Možná je celistvost podporována studeným barevným filtrem, který jsem si všimla na všech snímcích videa. Ve videu se neustále odehrává hra velikosti objektů. Předměty ve videozáznamu se objevují velmi blízko k nám, pak jsou zobrazeny z dálky. Je to známá technika v designu videa, která zabraňuje vizuální monotónnosti a udržuje pozornost diváka. Kromě toho, chtěla bych zdůraznit, že promo video má obecnou náladu, emocionální podtext — odhodlání, trochu brutality, tuhost, obrázky vypadají sebejistě a přesvědčivě.

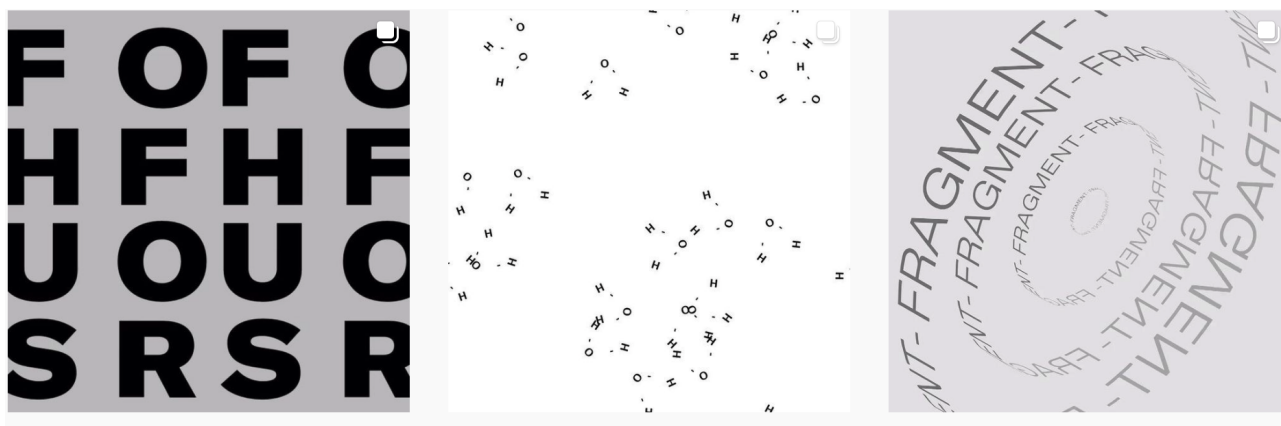
Na domovské stránce festivalu byla provedena hravá interaktivita. Název festivalu „Demo“ je umístěn na celé obrazovce, a když návštěvník webu se pohybuje kurzor myši, pak se písmena začnou synchronně reagovat na tento pohyb a deformovat se podle pohybu myši. Styl deformace písmen je stejný jako v propagačním videu, co posiluje celý designový koncept akce.



Obr. 39: Screenshoty z domovské stránky DEMO festivalu

4.4 Digitální umělec Nikita Iziev

Nikita Ziev je britský mladý návrhář. Inspiruje mě svými pracemi proto, že dokázal vytvořit kinetickou typografii ve všech známých projevech a dělá to na velmi profesionální úrovni. Designér pracuje hlavně v 3D programu a také se věnuje post-zpracování v motion editoru. Nejčastěji jsou jeho díla vytvořena pomocí kvalitního písma a nic jiného. Je schopen vytvářet neuvěřitelně atraktivní kompozice s co nejjednoduššími nástroji.



Obr. 40: Screenshot instagramového účtu Nikity Izieva

II. PRAKTICKÁ ČÁST

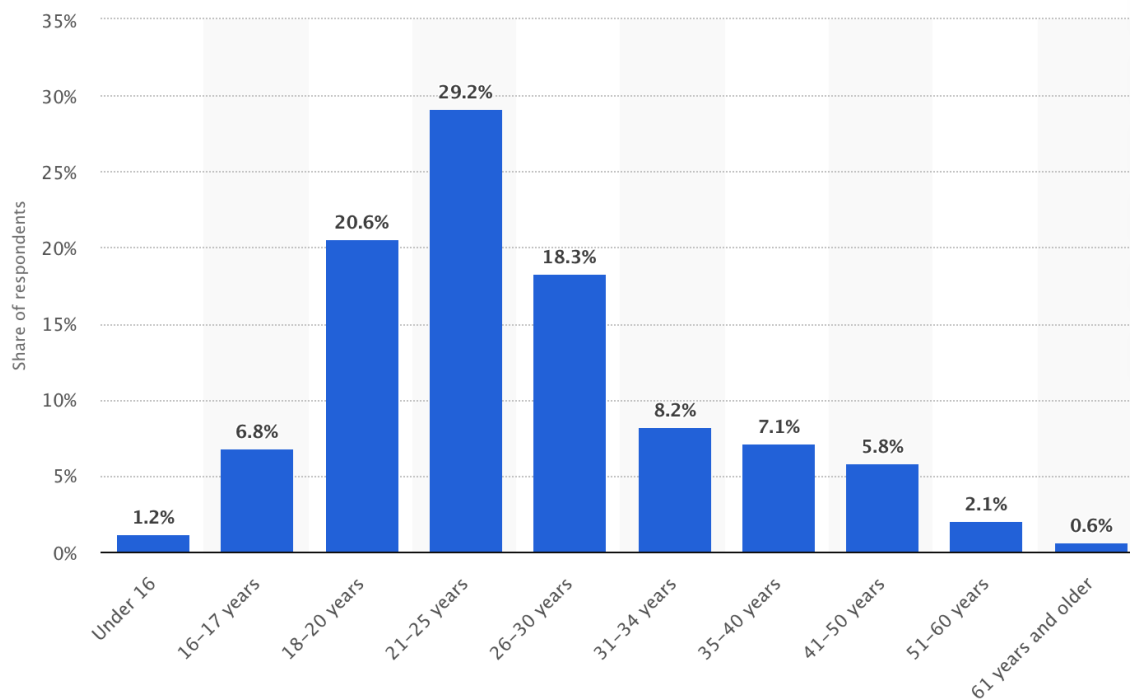
5 ANALÝZA FESTIVALU METRONOME

5.1 Historie hudebního festivalu Metronome

Metronome je první hudební a umělecká událost mezinárodního měřítka v hlavním městě České republiky. Koná se každoročně od roku 2016. Akce probíhá v letní době na konci červnu na holešovickém Výstaviště pod širým nebem v srdci hlavního města České Republiky. Festival je mezinárodní, v Praze vystupovali hvězdy světového formátu pop a rock hudby jako Iggy Pop, skupina Crystal Fighters, J.A.R., Ivan Král s Jiřím Suchým, Karabinu, The Girls, Young Father, Klára Vytisková a jiné interprety. V první roce konání festivalu navštívilo 7.500 fanoušků, ale o rok později v roce 2017 počet se zvýšil téměř o polovinu na 14.000 lidí, v roce 2018 a 2019 množství projevující zájem bylo kolem 20.000 lidí, v roce 2020 a 2021 festival byl zrušen kvůli koronaviru. Nic méně neustálý růst návštěvníků naznačuje stálou poptávku pro této akci a fanoušci se těší na rok 2022. Na oficiální stránce je napsáno, že festival se snaží se stát číslem jedna mezi metropolitními hudebními událostmi v Evropě.

5.2 Cílová skupina

Organizátoři Metronomu uvádějí, že nemají konkrétní cílovou skupinu, ale se snaží oslovit různé věkové a žánrové vrstvy. Nicméně v roce 2016 britská společnost Statista udělala výzkum pomocí online průzkumů na téma "Věková distribuce návštěvníků festivalu v Evropě v roce 2016". Výsledek ukázal, že nejvíce hudebních festivalů navštěvují lidé ve věku 21 až 25 let, podle hlasování je to 29,2 % z celkového počtu návštěvníků. Dále vedou mladí lidé od 18 do 20 let — 20,6 %. Za nimi jsou osoby 26 až 30 let — 18,3 %. Dále je skupina 31 až 34 let — 8,2 %, pak jdou lidé od 35 do 40 let — 7,1 %. Menší jsou návštěvníky ve věku 16 až 17 let — 6,8 %, 41 až 50 let — 5,8 %, 51 až 60 let — 2,1 %, lidí do 16 let — 1,2 %, lidé nad 61 let — 0,6 %.



© Statista 2021

[Additional Information](#)[Show source](#)

Obr. 41: Graf: Věková distribuce návštěvníků festivalu v Evropě v roce 2016

5.3 Vizuální identita festivalu Metronome

5.3.1 Logo

Logo festivalu je vyrobeno v podobě Pražského metronomu, po kterém je pojmenován samotný festival. Pomník je kinetický sochařský objekt, který byl instalován po rozpadu Sovětského svazu v roce 1991 v místě bývalého Stalinova pomníku v Praze na Letné vedle Čechového mostu. Architekt Vratislav Novák nazval svůj objekt strojem času a vložil do něj symbol neúprosné plynutí času a varovnou připomínku minulostí.



Obr. 42: Pražský metronom a aktuální logo Metronome

Stylizace pomníku je provedena stručně, rozpoznatelné a přesvědčivě. Písmo však není zvoleno nejlíp. Značka metronomu má tvar rovnoramenného trojúhelníku, takže v logu by bylo správnější použít písmo s podobnými obrysy. Nesoulad je vidět na písmenu "M", které by mělo mít v zářezu méně ostrý úhel.

Take by bylo lepší použít optický stejný obrys znaku a textové části loga. To by pomohlo, aby hlavní vizuální jednotka a tvář značky se stala organičtější.

5.3.2 Vizuální identita 2016–2021

Metronome je poměrně mladý festival. Akce proběhla úspěšně v letech 2016–2019 a v letech 2020 a 2021 byla vyhlášena pauza u všech akcí v České republice kvůli koronaviru. Vizuální řešení festivalu zatím nemá svou jednotnou identitu. O tom svědčí obrázek níže s reklamou v různých letech akce. Vidíme, že v některých letech je možné vysledovat něco společného v designu. Například v letech 2017–2019 návrhář použil gradienty, filtry ve vrstvách obrázků a chladné barvy. Ale nelze říci, že tento koncept byl jedinečný a individuální. Něco podobného můžeme vidět na billboardech každého města. Což znamená, že řešení nemůže být považováno za úspěšné a konkurenční. A v roce 2020 a 2021 se tato stylová nit ztrácí a objevují se pohádkové motivy Alenky v říši divů. Reklama z posledních dvou let taky nevypadá přesvědčivě a moderní. Nejsou jasné autorovy motivy při výběru vizuální identity akce.



Obr. 43: Design Metronome v různých letech 2016 / 2017 / 2018 / 2019 / 2020 / 2021

Nenacházím tedy důvod se opírat o starý vizuální koncept. Pokusím se nabídnout nové moderní řešení, které bude odpovídat moderní době a potřebám současného spotřebitele.

6 VÝVOJ PROJEKTU

6.1 Rebranding loga

Na základě analýzy v části 6.3.1. jsem vybrala vhodnější písmo, vizuálně vyrovnala obrys znaku a písmen. Také jsem ještě víc stylizovala symbol pomníku a zkrátila kyvadlo metronomu. To je nezbytné pro snadné uspořádání loga na různých propagačních médiích.



Obr. 44: Rebranding loga festivalu Metronome

6.2 Firemní písmo

Font Montserrat je moderní groteskové písmo, které bylo inspirováno starými plakáty a štíty okresu Montserrat v Buenos Aires. Autorka Julieta Ulanovská navrhla tuto rodinu písem pro záchranu krásy městské typografie.

Pro svůj projekt jsem si vybrala 2 tvarů písma: Extra-bold je pro nadpisy a Regular je pro běžnou informaci. Schválně jsem použila dva polární řezy písma, protože kontrast pomáhá správně vnímat a třídit informace. Taky důležité je, že toto písmo má všechna diakritická písmena českého jazyka.

Extra-bold

Almost before we knew it, we had le

Regular

Almost before we knew it, we had le

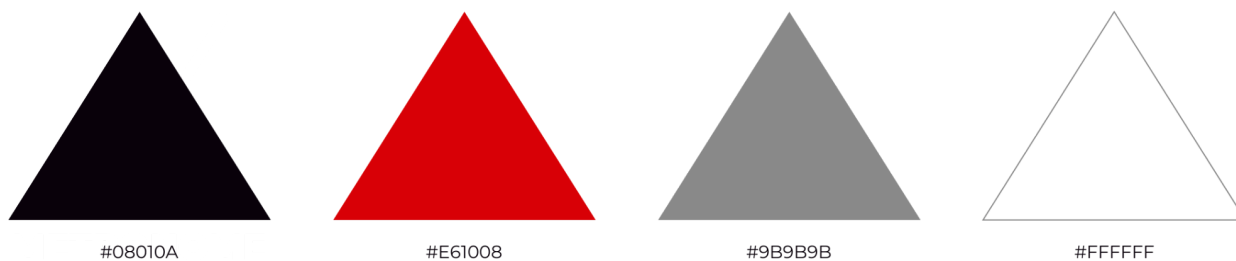
Řezy písma Montserrat: Extra-bold a Regular

A	B	C	Č	Ć	D	Đ	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
O	P	Q	R	S	Š	T	U	V	W	X	Y	Z	Ž	a	b	c
č	ć	d	đ	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q
r	s	š	t	u	v	w	x	y	z	ž	А	Б	В	Г	Г	Д
Ђ	Е	Ё	Є	Ж	З	С	И	І	Ї	Й	Ј	К	Л	Љ	М	Н
Њ	О	П	Р	С	Т	Ћ	У	Ў	Ф	Х	Ц	Ч	Џ	Ш	Щ	Ъ
Ы	Ь	Э	Ю	Я	а	б	в	г	г	д	ђ	е	ё	є	ж	з
с	и	і	ї	й	ј	к	л	љ	м	н	њ	о	п	р	с	т
ћ	у	ў	ф	х	ц	ч	џ	ш	щ	ъ	ы	ь	э	ю	я	Ѓ
Â	Ê	Ô	Ŏ	Ű	ă	â	ê	ô	ó	ı	1	2	3	4	5	6
7	8	9	0	'	?	'	"	!	"	(%)	[#]	{
@	}	/	&	\	<	-	+	÷	x	=	>	®	©	\$	€	£
¥	¢	:	;	,	.	*										

Obr. 45: Glyfy písma Montserrat

6.3 Značkové barvy

Pro svůj projekt jsem použila barevnou paletu, která odpovídá 4 barvám:



Obr. 46: Značkové barvy a jejich číselná identifikace

Vybrala jsem si černou, šedou, bílou a červenou barvu, protože právě tyto odstíny jsou u mě spojeny s Pražským metronomem. Pomník je vyroben z kovu, který má podle mého pozorování šedočernou barvu v závislosti od toho, jak na něj dopadá světlo. Kyvadlo metronomu je červené a obloha je bílá. Takže barevná škála byla předurčena v mém podvědomí ještě před zahájením práce na projektu.

6.4 Promo video

Promo video je klíčovou součástí mého návrhu, protože hlavní cílovou skupinou jsou lidé od 18 do 30 let. Tato věková skupina je aktivními uživateli digitálního prostředí. Jak bylo řečeno v teoretické části práce, dynamický obraz má mnohem větší konverzi než statický. Proto promo video je skvělý nástroj pro reklamu a propagaci hudebního festivalu.

Promo video se skládá z následujících částí:

- kinetická typografie;
- abstraktní typografie;
- obraz Pražského metronomu;
- videoklipy hudebního festivalu.

6.4.1 Kinetická typografie

Kinetická typografie, která prochází všemi částmi promo videa, přenáší základní informace o festivalu. Je vytvořena pomocí značkového písma a je dobře čitelná, což je obzvláště důležité u dynamického obrazu.

Kinetická typografie je jednoduchá a běžná technika, která přidává dynamiku k celému videu. Pohyb písmen kopíruje pohyby kyvadla Pražského metronomu. To znamená, že písmena se otáčejí zleva doprava a zprava doleva v rytmu hudby. Zvolila jsem takové vizuální řešení, protože spojuje charakter kinetického pomníku a náladu hudební akce.



Obr. 47: Screenshoty z promo videa festivalu Metronome

6.4.2 Abstraktní typografie



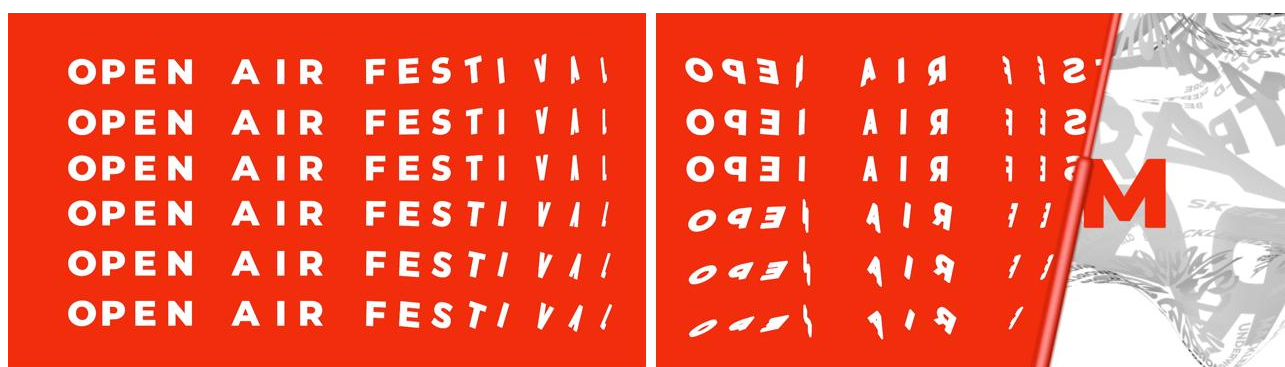
Obr. 48: Abstraktní typografie festivalu Metronome

Minimálně posledních 10 let se v grafických trendech opět stabilně používá abstraktní typografická kompozice. Abstraktní typografie se od klasických textů liší tím, že kromě významů slov, které jsou v ní obsaženy, vyjadřuje především emocionální náladu. Vstupujeme do dialogu s divákem ve dvou jazycích. Ve své kompozici jsem se kromě základního informačního poselství snažila zprostředkovat pocit svobody, který je vlastní hudbě a zejména hudebním festivalům.

Abstraktní typografie zachovává celkovou dynamickou náladu, ale neodpovídá rytmu s ostatními složkami videa (intenzivní hudební řada, základní typografie a tak dále). Vzniká tak nenápadný vizuální kontrast, který zvyšuje pozitivní napětí z videa, a tím přitahuje další pozornost.

6.4.3 Obraz Pražského metronomu

Ve svém propagačním videu používám animaci kyvadla v logu události, v animaci textu a také používám tuto metodu pro přechod z jednoho snímku videa do druhého.



Obr. 49: Screenshoty z promo videa festivalu Metronome

6.4.4 Videoklipy hudebního festivalu

Videoklipy hudebního festivalu vytvářejí potřebnou atmosféru akce. Také logo festivalu je zdůrazněno prostřednictvím videoklipu s mladým mužem, který skládá trojúhelník ze svých dlaní.



Obr. 50: Screenshoty z promo videa festivalu Metronome

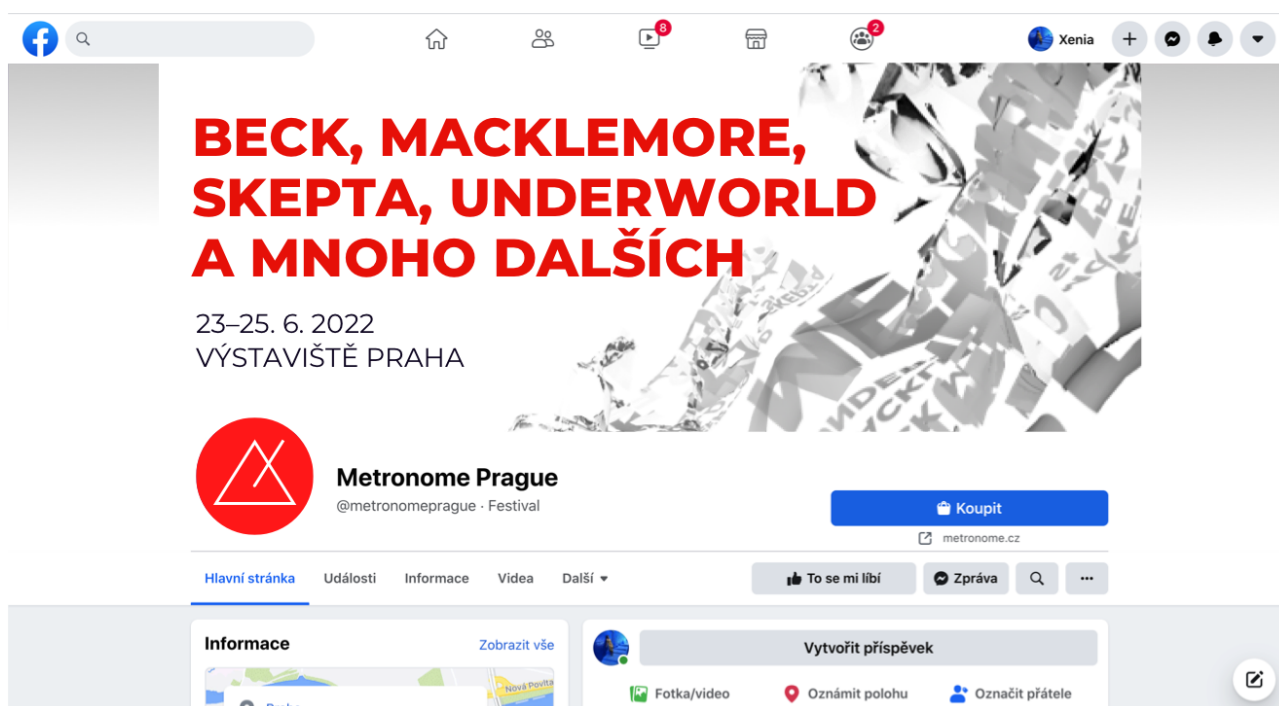
6.5 Další tradiční a digitální média

Celý můj následný vizuální koncept je založen na materiálu s promo videem. Používám stejné materiály k vytváření tradičních a digitálních médií, abych podpořila a udržela integritu vizuálního stylu.

Při tvorbě plakátu, bannerů a dalších materiálů jsem kladla důraz na logo akce, které je podtrženo abstraktní typografickou kompozicí. Na materiálech jsou napsány nejdůležitější informace o festivalu Metronom.



Obr. 51: Plakát k festivalu Metronome



Obr. 52: Banner pro festival Metronome 2022



Obr. 57: Suvenýry pro festival Metronom 2022

ZÁVĚR

Díky výzkumu v teoretické části jsem pochopila historii a důvod úspěchu hudebních festivalů ze 60. let 20. století. Pro mládež byla hudba něco víc než jen příjemná melodie. Hudba byla způsob, jak ukázat svůj politický a občanský postoj. Mladí lidé nenašli odezvu ve společnosti, ale podpora byla v hudební komunitě. To je důvod, proč rockové festivaly se staly tak populární a shromáždily statisíce lidí na svých hřištích.

Výzkum festivalů v Česku i celé Evropě mi pomohl pochopit náladu dnešního trhu. Rozbor cizích projektů na pozitivní a negativní strany je užitečný vzdělávací nástroj, který poukazuje na časté designové chyby nebo naopak postupy, které mohou pomoci vytvořit kvalitní řešení. Přesněji řečeno, zjistila jsem, že je důležité držet se jednotného konceptu ve všech médiích. Je důležité vytvořit takové řešení, které bude atraktivní a uzpůsobené, ale zároveň funkční.

Také jsem se ponořila do trendů motion designu. Seznámila jsem se s různými technikami a také jsem se dozvěděla o možnostech a aktualitách.

Mým úkolem bylo vytvořit nový, aktuální vizuální koncept pro hudební festival Metronome v Praze. Během práce jsem se obohatila o nové poznatky z oblasti kinetické typografií, pustila jsem se do problematiky montáže videa a hudby.

Nejtěžší úkol pro mě byl najít unikátní vizuální nápad, který by odpovídal právě tomuto festivalu, v této době na tomto místě. Doufám, že organizátoři a spotřebitelé festivalu Metronome ocení mé úsilí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ADMEN, 2017. Metronome festival Prague [online]. [cit.02.05.2021]. Dostupné z: <https://amden.cz/blog/metronome-festival-prague/>
- [2] AMIT, JAN, 2020. études, [online]. [cit.02.05.2021]. Dostupné z: https://soundcloud.com/jan-amit?fbclid=IwAR1pzQuufJrwwfKCeKLx_kQranPqEoZNHB0SCyZt8qHrIpJvMHKoP-R4Z5k
- [3] ART DIRECTORS CLUB OF RUSSIA AWARDS, 2021. [online]. [cit.04.05.2021]. Dostupné z: <https://awards.artdirectorsclub.ru/>
- [4] COLOURS OF OSTRAVA FESTIVAL, 2020. [online]. [cit.13.04.2021]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/>
- [5] DEMO FESTIVAL, 2019. [online]. [cit.05.05.2021]. Dostupné z: <https://demofestival.com/>
- [6] HAVERS, Richard, 2020. Live Aid: The Day That United The World Through Music. [online]. [cit.06.03.2021]. Dostupné z: <https://www.udiscovermusic.com/stories/live-aid-remembering-a-magical-day/>
- [7] IZIEV, Nikita, 2021. [online]. [cit.05.05.2021]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/nikitaiziev/?igshid=dcii1d9utvdg>
- [8] KARAOKE TEXTY. The Times They Are a-Changin' - text, překlad. [online]. [cit.18.03.2021]. Dostupné z: <https://www.karaoketexty.cz/texty-pisni/bob-dylan/the-times-they-are-a-changin-20531>
- [9] KARAOKE TEXTY. My Generation - text, překlad. [online]. [cit.19.03.2021]. Dostupné z: <https://www.karaoketexty.cz/texty-pisni/who-the/my-generation-11571>
- [10] METRONOME FESTIVAL PRAGUE, 2021. [online]. [cit.02.05.2021]. Dostupné z: <https://metronome.cz/>

- [11] PRIMA VERA SOUND FESTIVAL, 2020. [online]. [cit.22.03.2021]. Dostupné z:
<https://www.primaverasound.com/en>
- [12] PINKPOP FESTIVAL, 2021. [online]. [cit.27.02.2021]. Dostupné z:
<https://www.pinkpop.nl/2022/>
- [13] RODIONOV, Dima, 2020. Recyclables [online]. [cit.02.05.2021]. Dostupné z:
<https://rdnv.design/projects/recyclables/>
- [14] ROCK FOR PEOPLE FESTIVAL, 2020. [online]. [cit.18.03.2021]. Dostupné z:
<https://rockforpeople.cz/cs/>
- [15] ROCK EN SEINE FESTIVAL, 2021. [online]. [cit.27.03.2021]. Dostupné z:
<https://www.rockenseine.com/>
- [16] ROCK AM RING FESTIVAL, 2021. [online]. [cit.13.03.2021]. Dostupné z:
<https://www.rock-am-ring.com/>
- [17] STATISTA, 2017. The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies. statista. [online]. [cit.02.03.2021]. Dostupné z:
<https://www.statista.com/statistics/438157/age-distribution-of-festival-goers-in-europe/>
- [18] STATISTA, 2017. The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies. statista. [online]. [cit.02.05.2021]. Dostupné z:
<https://www.statista.com/statistics/438081/reasons-to-attend-festivals-in-the-uk/>
- SFCHRONICLE. Monterey International Pop Festival. [online]. [cit.01.04.2021]. Dostupné z:
<https://www.sfchronicle.com/music/article/Monterey-International-Pop-Festival-10987726.php#photo-12519495>

[19] WOODSTOCK, 2021. [online]. [cit.22.02.2021]. Dostupné z:

<https://www.woodstock.com/>

[20] WIELAERT, Jeroen, 2019. 50e Pinkpop niet uitverkocht. [online].[cit.19.03.2021].Dostupné z:

<https://nos.nl/artikel/2288489-50e-pinkpop-niet-uitverkocht-vreselijke-concurrentie-niks-tegen-te-doen>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Graf: Co vás nejvíc baví při účasti na festivalu	11
Obr. 2: Plakát Monterey Pop Festival, 1967	13
Obr. 3: Monterey Pop Festival, 1967	14
Obr. 4: Woodstock Music & Art Fair, 1969	15
Obr. 5: Plakáty Monterey Pop Festival, 1969	15
Obr. 6: Plakát a scéna Live Aid	16
Obr. 7: Plakáty Colors of Ostrava, 2020 / 2019 / 2018 / 2017	24
Obr. 8: Značkový poznámkový blok a vstupenky Colors of Ostrava	24
Obr. 9: Skupina Colors of Ostrava na FaceBook	25
Obr. 10: Web stránka Colors of Ostrava	25
Obr. 11: Instagram Colors of Ostrava	26
Obr. 12: Plakáty Rock for People, 2021 / 2020 / 2019	27
Obr. 13: Reklamní banner Rock for People, 2021	28
Obr. 14: FB skupina Rock for People, 2021	28
Obr. 15: Web Rock for People, 2021	29
Obr. 16: Plakáty Primavera Sound 2021 / 2020 / 2019 / 2018	30
Obr. 17: Loga Primavera Sound v různých letech od roku 2014	30
Obr. 18: Reklamní banner Primavera Sound 2021	30
Obr. 19: Web Primavera Sound 2021	31
Obr. 20: Instagram Primavera Sound	32
Obr. 21: Design Rock en Seine v různých letech	33
Obr. 22: Web stránka Rock en Seine, 2021	33
Obr. 23: FB skupina Rock en Seine, 2021	34
Obr. 24: Web stránka Rock am Ring & Rock am Ring, 2022	35
Obr. 25: Suvenýry Rock am Ring & Rock am Ring, 2020	35
Obr. 26: Reklamní banner Rock am Ring & Rock am Ring, 2020	36
Obr. 27: Atmosféra festivalu Pinkpop	37
Obr. 28: Suvenýry Pinkpop	37
Obr. 29: Web Pinkpop	38

Obr. 30: Skupina Pinkpop na FaceBook	38
Obr. 31: Mobilní aplikace Pinkpop	39
Obr. 32: Screenshoty z videa Recyclables	40
Obr. 33: Bannery instagram Type.Today	41
Obr. 34: Screenshot z videa études	42
Obr. 35: Screenshot účtu z web stránky soundcloud	42
Obr. 36: Design hudebního alba	43
Obr. 37: Screenshoty z promo- videa ADCR	44
Obr. 38: Screenshoty z promo- videa Demo	45
Obr. 39: Screenshoty z domovské stránky DEMO festivalu	46
Obr. 40: Screenshot instagramového účtu Nikity Izieva	46
Obr. 41: Graf: Věková distribuce návštěvníků festivalu v Evropě	49
Obr. 42: Pražský metronom a aktuální logo Metronome	50
Obr. 43: Design Metronome v různých letech	51
Obr. 44: Rebranding loga festivalu Metronome	51
Obr. 45: Glyfy písma Montserrat	52
Obr. 46: Značkové barvy a jejich číselná identifikace	53
Obr. 47: Screenshoty z promo videa festivalu Metronome	54
Obr. 48: Abstraktní typografie festivalu Metronome	54
Obr. 49: Screenshoty z promo videa festivalu Metronome	55
Obr. 50: Screenshoty z promo videa festivalu Metronome	56
Obr. 51: Plakát k festivalu Metronome	57
Obr. 52: Banner pro festival Metronome	57
Obr. 53: Suvenýry pro festival Metronom 2022	58