

Vizuální styl hudebního festivalu

Kristína Slezáková

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Digitální design

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristína Slezáková**
Osobní číslo: **K14083**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design - Digitální design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální styl hudebního festivalu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracování rešerše z dané oblasti
2. Analýza a práce s poznatky
3. Zhodnocení výsledků analýzy
4. Vytváření návrhů
5. Vypracování nejlepšího výsledku návrhu
6. Zhodnocování a úprava finálního návrhu
7. Odevzdání finální práce

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

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: typografie. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN 978-80-251-2967-8

TSELENTIS, Jason. Typografie: o funkci a užití písma. V Praze: Slovart, 2014. ISBN 978-80-7391-807-1

KOLESÁR, Zdeno. Nové kapitoly z dejín dizajnu. 2. dopl. a rozš. vyd. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2009. ISBN 978-80-970173-1-6

GASSTON, Peter. Moderní web. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4345-2

FAIRS, Marcus. Design 21. století: nové ikony designu : od masového trhu k avantgardě. V Praze: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-970-2

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Václav Ondroušek**
Ateliér Digitální design
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2018**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2017


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




M. A. Bohuslav Stránský
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně

5.4.2018

Kristína Šteřáková; SKU

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cieľom tejto bakalárskej práce je vytvorenie vizuálu festivalu Colours of Ostrava 2019. Teoretická časť popisuje vznik hudobného festivalu, jeho rozdelenie do kategórií a psychologické motívy, ktoré podnecujú ľudí k návšteve. Zaoberá sa efektívnosťou nástrojov tradičných a digitálnych médií, ktoré sú vhodné k propagácii hudobnej udalosti a následne analyzuje prístupy českých a zahraničných festivalov k ich vizuálnemu štýlu. Praktická časť dôkladnejšie rozoberá festival Colours of Ostrava, jeho vizuál a hľadá nové grafické riešenie nasledujúceho ročníka.

Klíčová slova: hudba, hudobný festival, plagát, mobilná aplikácia, Colours of Ostrava

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is creating a new visual style of Colours of Ostrava 2019. The theoretical part describes the origin of a music festival, its division into categories and psychological motives, which encourage people to visit the festival. It deals with the effectiveness of traditional and digital media tools that are suitable for promoting a musical event and then analyzes the approaches of Czech and foreign festivals to their visual style. The practical part focuses on Colours of Ostrava festival and its visual style more thoroughly, and looks for a new graphic solution of the following year.

Keywords: music, music festival, poster, mobile app, Colours of Ostrava

PodĎakovanie patrí môjmu vedúcemu bakalárskej práce MgA. Václavovi Ondrouškovi za jeho objektívny pohľad, odborný prístup a užitočné rady, ktoré mi pomáhali pri hľadaní riešenia počas celého procesu tvorby tejto práce.

Ďalej patrí moja vďaka vedúcemu ateliéru MgA. Bohuslavovi Stránskému za jeho obohacujúce a náučné hodiny počas mojich rokov štúdia na UTB.

Taktiež sa chcem poďakovať mojej rodine a priateľom, ktorí ma od začiatku podporovali.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ANALÝZA HUDOBNÉHO FESTIVALU	11
1.1 HISTÓRIA HUDOBNÉHO FESTIVALU.....	11
1.1.1 Antické Grécko	11
1.1.2 Keltské a indické slávnosti.....	12
1.1.3 Bayreuth Festival	12
1.1.4 Newport Jazz Festival	12
1.1.5 Britské hudobné festivaly.....	12
1.1.6 Woodstock Festival	13
1.1.7 Glastonbury Festival	13
1.2 DELENIE HUDOBNÉHO FESTIVALU	14
1.3 PREČO CHODIA ĽUDIA NA HUDOBNÉ FESTIVALY?	15
2 PROPAGÁCIA HUDOBNÉHO FESTIVALU	17
2.1 TRADIČNÉ MÉDIÁ	17
2.1.1 Televízia.....	17
2.1.2 Rádio	18
2.1.3 Tlač.....	19
2.2 NOVÉ MÉDIÁ	20
2.2.1 Internet	21
2.2.2 Webová stránka	22
2.2.3 Sociálne médiá	22
2.2.4 Mobilná aplikácia.....	23
3 VIZUÁLNY ŠTÝL HUDOBNÝCH FESTIVALOV	25
3.1 ČESKÉ HUDOBNÉ FESTIVALY	25
3.1.1 Rock For People	25
3.1.2 Hip Hop Kemp	30
3.2 SLOVENSKÉ HUDOBNÉ FESTIVALY.....	33
3.2.1 Pohoda.....	33
3.2.2 Grape	37
3.3 ZAHRANIČNÉ HUDOBNÉ FESTIVALY	41
3.3.1 Pinkpop	41
3.3.2 Sziget.....	44
II PRAKTICKÁ ČÁST	47
4 COLOURS OF OSTRAVA	48
4.1 HISTÓRIA FESTIVALU	48
4.2 CIEĽOVÁ SKUPINA	49

4.3	VIZUÁLNA IDENTITA FESTIVALU	49
4.3.1	Plagáty.....	49
4.3.2	Mobilná aplikácia.....	54
5	VYPRACOVANIE PROJEKTU	56
5.1	NÁMET	56
5.2	POSTAVY.....	57
5.3	FAREBNOSŤ	58
5.4	TYPOGRAFIA	58
5.5	PLAGÁT	59
5.6	MOBILNÁ APLIKÁCIA.....	60
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Hudba je univerzálny jazyk, ktorý spája ľudí všetkých národností, farby pleti, viero-
rovyznania a pohlavia. Odjakživa bola súčasťou kultúry a osláv, mala spirituálny charak-
ter. Aj v tejto dobe v ľuďoch evokuje ideu osláv, vymanenia sa z reality, zharmonizovania
ducha a to všetko v príjemnej spoločnosti blízkych. Hudobné festivaly ovplyvňujú mnohé
generácie a majú rozsiahly kultúrny vplyv na tisíce jedincov.

Každý z nás už určite zažil ne jeden hudobný festival alebo koncert na vlastnej koži,
či už sa jednalo o vážnu hudbu alebo víkendovú party na lúke. Mnoho ľudí si všíma takúto
udalosť najmä kvôli významným menám na plagátoch, no nie každý pozerá na festival
z vizuálnej stránky, a práve tú skúmam v tejto bakalárskej práci.

Mojím cieľom v teoretickej časti je zistiť viac o vzniku hudobných udalostí a histó-
rii svetovo významných festivalov, o rozdelení do kategórií a taktiež upriamim pozornosť
na dôvody a motivácie, ktoré majú ľudia pri návšteve hudobného festivalu. Ďalej sa zame-
riam na význam jednej z najdôležitejších zložiek organizácie festivalu, ktorou je propaga-
cia. Popíšem jej jednotlivé nástroje, či už tradičné alebo digitálne, ktoré môžu organizátori
využívať na propagáciu svojej udalosti. Posledným bodom teoretickej časti je vizuálna
komunikácia festivalov rôznych žánrov, ktorej sa budem venovať hlavne z designárskeho
hľadiska. Rozoberiem riešenia dvoch relevantných propagačných nástrojov z kategórie
tradičných a digitálnych médií, ktorými sú plagátové výstupy a mobilná aplikácia.

Praktická časť sa venuje analýze hudobného festivalu Colours of Ostrava, apliko-
vaniu doposiaľ získaných poznatkov z teoretickej a praktickej časti a následne rieši realiza-
ciu vizuálu budúceho ročníka Colours of Ostrava 2019.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ANALÝZA HUDOBNÉHO FESTIVALU

Festival je všeobecne vnímaný ako pravidelná oslava, program podujatí alebo zábava, ktorá má špecifické zameranie pre určitú cieľovú skupinu. V rámci hudobných festivalov sú to udalosti, pozostávajúce z veľkého množstva kapiel a hudobných umelcov, ktorí robia publiku očakávanú show na viacerých pódiových miestach. Môžu sa konať vnútri na štadiónoch, alebo vonku v parkoch, lesoch, na pláži, poliach alebo farmách. Veľa novodobých festivalov trvá tri dni alebo aj viac, kde sa poväčšine kempuje počas noci pod holým nebom s ďalšími stovkami návštevníkov. Druhy festivalov existujú v rozmedzí od popu cez rock, metal, reaggae, hip-hop, jazz, techno až po ďalšie žánre. Vďaka tejto hudobnej rozmanitosti sú festivaly schopné prilákať obrovskú masu ľudí. Okrem žánrového delenia sa rozlišujú aj veľkosťou, miestom dejiska, cieľovou skupinou a inými faktormi, ktoré ovplyvňujú návštevníkov pri výbere toho správneho festivalu.

Avšak hudobné festivaly stále častejšie ponúkajú viac, než len hudobný zážitok. Poskytujú účasť pri fyzických aktivitách, kreatívnych umeleckých projektoch, kampaniach a podporujú slobodu prejavu v mnohých formách. ^[5]

1.1 História hudobného festivalu

Mnohí z nás by si možno nemysleli, že korene hudobného festivalu siahajú ďalej než za najviac ospevovaný Woodstock festival, no skutočnosťou je, že nebol jeden z tých prvých. Hoci tieto udalosti neboli v minulosti rozšírené tak, ako sú teraz, aj keď sa v dávnych dobách uctievali božstvá a nie rockové legendy, hudba bola odjakživa obľúbeným slávnostným prostriedkom po celé stáročia. V tejto časti sa zameriame na festivaly, ktoré počas svojho pôsobenia výrazne ovplyvnili históriu a vývoj hudobnej scény.

1.1.1 Antické Grécko

Ak by sme veľmi chceli pátrať do samotných hlbín hudobných festivalov, dostali by sme sa až k záznamom z doby pred mnohými storočiami. Z prvých známych príkladov hudobných vystúpení sú antické Pýtické hry, ktoré sa konali v gréckych Delfách v 6. storočí pred Kristom. Boli uskutočnené na počesť boha Apolóna a zahŕňali tanečné, výtvarné a hudobné prejavy. ^[1]

1.1.2 Keltské a indické slávnosti

Mnohé roky po Pýtických hrách sa začali objavovať podobné slávnosti u rozličných národov. Kultúry Keltov a Galov usporadúvali hudobné kultúrne podujatia už od roku 1000 s názvom Mods v Škótsku a Feis v Írsku, kde hlavnou zložkou boli tanečné súťaže.

Ľudia naprieč Európou sa zhromažďovali na podobných podujatiach, aby predvádzali a užívali si klasickú hudbu, no tieto udalosti boli väčšinou prístupné len vyššej triede a aristokratom.

Z Európy sa hudobné podujatia presunuli aj do Ázie, kde sa od roku 1847 koná festival klasickej hudby, Tyagaraja Aradhana, práve v Indii. ^[32]

1.1.3 Bayreuth Festival

Za ďalšieho predchodcu hudobného festivalu môžeme považovať nemecký Bayreuth Festival, ktorý sa prvý raz konal v roku 1876, vďaka za svoju trvalú existenciu kráľovi Ľudovítovi II z Bavorska. Táto udalosť bola založená Richardom Wagnerom, ktorý chcel predviesť svoje diela a taktiež obdržal finančné prostriedky z kráľovského vrecka. Dodnes sa táto udalosť na počesť Wagnera koná každoročne v špeciálne navrhnutom Bayreuth Festspielhaus Theatre. ^[1]

1.1.4 Newport Jazz Festival

Túto udalosť založil jazzový pianista George Wein v roku 1954 ako prvý outdoorový hudobný festival svojho druhu, venovaný výhradne jazzovému žánru. V tom roku priťahol viac než 11 000 ľudí a počas svojho pôsobenia sa na pódiu vystriedali známi hudobníci ako Louis Armstrong a Billie Holiday. *"Prvý Newport Jazz Festival v roku 1954 nastavil vzorec všetkým nasledujúcim významným jazzovým festivalom. Populárni umelci boli tou atrakciou, ktorá predávala lístky, ale boli to práve tí nepoznaní jazzoví hrdinovia, od tradičných po avantgardných, ktorí priťahli kritikov a dodali festivalu umeleckú kvalitu."*

[2] (prekl. autor)

1.1.5 Britské hudobné festivaly

Reading Festival je považovaný za jeden z najstarších populárnych festivalov, ktorý ešte stále existuje. Prvý raz sa objavil v roku 1961 ako národný Jazz and Blues Festival.

Udalosť bola charakteristická hippie atmosférou tej doby, ponúkajúc vstupenky za prosťých 2 libier, aby si návštevníci mohli užít veľké mená ako The Jam alebo Sham 69. Počas svojho pôsobenia táto udalosť vystriedala niekoľko miest a taktiež sa dočkala aj rýchlo vzrastajúceho úspechu. To prinútilo organizátorov vytvoriť sesterskú udalosť, ktorá sa konala v meste Leeds. V roku 1998 sa názov festivalu zmenil na The Reading & Leeds Carling Weekend z propagačných dôvodov. Dnes sa Reading & Leeds Festival konajú počas augustových bankových prázdnin a spoločne zdieľajú program s tými istými hudobnými interpretmi.

Za zmienku stojí aj Isle of Wight Festival, ktorý sa prvý raz uskutočnil v roku 1968 a bol považovaný za jeden z najznámejších skorých hudobných festivalov v Británii. Jeho popularita stále stúpala, najmä keď sa tam objavovali mená ako Jimi Hendrix, The Who alebo The Doors. ^[1]

1.1.6 Woodstock Festival

Konečne sa dostávame k najviac ospevovanému modernému festivalu všetkých čias. Woodstock Festival sa dodnes považuje za jednu z najvýznamnejších udalostí v histórii hudby. Organizátori John Roberts, Joel Rosenman, Artie Kornfield a Michael Lang spočiatku plánovali tento festival ako spôsob získania finančných prostriedkov na vybudovanie nahrávacieho štúdia neďaleko mesta Woodstock v New Yorku. Napriek tomu, že organizátori nemali dostatok skúseností, podarilo sa im podpísať zmluvu so zoznamom špičkových interpretov, ako napríklad The Who, Jimi Hendrix, Janis Joplin a mnohými ďalšími. Plány na uskutočnenie festivalu boli na pokraji skrachovania po tom, čo Woodstock a susedné mestečko Wallkill odmietli usporiadať udalosť. Na poslednú chvíľu ich zachránil farmár Max Yasgur, ktorý im poskytol prístup na jeho obrovskú farmu, vzdialenú 50 míľ od Woodstocku. Nakoniec sa interpreti z celého sveta zišli na spomínanej farme v meste Bethel, 15. augusta 1969. Festival, označovaný ako "tri dni mieru a hudby", priťahol viac ako pol milióna návštevníkov. Dosahoval vzrastajúcu popularitu a bol všeobecne vnímaný ako kľúčový úspech v histórii rock'n'rollu. Definoval celú generáciu a jeho vplyv na hudbu a americkú kultúru, čo môžeme cítiť do dnešných dní. ^[3, 4]

1.1.7 Glastonbury Festival

Každému milovníkovi hudby sa do uší určite raz dostal názov tohto festivalu, no nie všetci sú oboznámení s pôvodným názvom, ktorý je Pilton Festival. V roku 1970 táto udalosť vstúpila do hudobnej scény vďaka organizátorovi Michaelovi Eavisovi, ktorého hlavná inšpirácia bol open-air koncert kapely Led Zeppelin v meste Bath. Pilton Festival sa konal na Eavisovej farme za cenu jednej libry a mlieka zdarma a prvýkrát sa zúčastnilo 1500 ľudí. Pôvodne mala vystúpiť aj skupina The Kinks ako headliner, ale keď jeden miestny rockový magazín nazval túto udalosť mini festivalom, hneď svoje vystúpenie zrušili. Tento narastajúci festival sa konal nepravidelne od 1970 do 1981 a odvtedy sa koná každý rok. ^[1]

1.2 Delenie hudobných festivalov

Aj hudobné festivaly majú svoje rozdelenie, ktoré pozostáva z nasledujúcich zložiek:

- **Žáner** - má pre návštevníkov z obrovskej časti rozhodujúcu úlohu vo výbere festivalu. Zameriava sa na špecifický druh hudby a medzi najpočetnejšie patria rockové, metalové (Rock am Ring, Brutal Assault, Nova Rock) alebo tanečné festivaly (Ultra Music Festival, Tomorrowland).

Na druhej strane sú čím ďalej tým viac obľúbené multižánrové festivaly (Colours of Ostrava, Glastonbury, Sziget Festival), ktoré nám ponúkajú širokú škálu odlišných žánrov. Tým pádom má návštevník viac možností pri výbere a vďaka svojej rôznorodosti tieto festivaly lákajú veľký počet záujemcov.

- **Miesto** - festivaly sa podľa umiestnenia delia do kategórie indoor a outdoor. *Indoorové* festivaly sa konajú väčšinou počas jesenných a zimných mesiacov v uzavretom priestore (v halách, kluboch apod.) kvôli nevhodnému počasiu. *Outdoorové* festivaly nájdeme v exteriéri, alebo inak povedané, pod holým nebom. Najvhodnejšie mesiace pre tento typ festivalu sú neskoré jarné a letné, kedy je počasie prístojné na trávenie času vonku pod hviezdami. Môžu byť situované vo väčších mestských parkoch, alebo vo vidieckom prostredí na šírých poliach neďaleko mesta. Na rozdiel od indoorových, outdoorové festivaly ponúkajú možnosť stanovania vo vyhradenom areáli.

- **Dĺžka** - najkratšie festivaly trvajú jednodňové a dvojdňové, no najčastejším typom sú víkendové festivaly, ktoré trvajú tri dni - od piatka do nedele. Väčšie festivaly, ako napríklad Sziget, sa môžu dokonca konať aj sedem dní.
- **Ziskovosť** - *ziskové festivaly* nadobúdajú zisk prostredníctvom poskytovania hudobného zážitku, predajom merchandisu, prenájmu plôch pre stánkarov a taktiež od sponzorov. *Neziskové festivaly* poskytujú hudobný zážitok bez cieľu zarobiť na tom. Prípadný zisk sa využije na nekomerčné účely, kultúrny, či regionálny rozvoj. Napriek tomu, že ich spája rovnaký cieľ umožniť návštevníkom kultúrny zážitok, organizačný charakter týchto dvoch typov festivalov sa líši. Organizátormi ziskových festivalov bývajú súkromné osoby, agentúry alebo spoločnosti, zatiaľ čo neziskové festivaly sa usporadúvajú charitatívnymi združeniami, či spoločnosťami, ktoré sú zriadené mestami. ^[8]

1.3 Prečo chodia ľudia na hudobné festivaly?

Hudobný zážitok

Jeden z hlavných dôvodov, prečo ľudia navštevujú hudobné festivaly, je zažiť svojich obľúbených interpretov naživo. Aj napriek veľkým davom, takmer žiadnemu priestoru na dýchanie a postúpaným teniskám stojí za to stáť pod pódium a vlniť sa do rytmu hudby aj so všetkými tými ľuďmi okolo. Je to viacdimenziálny zážitok, ktorý sa nedá získať doma pri počúvaní rádia alebo sledovaní koncertu na internete.

No tak, ako si fanúšikovia užívajú, že pred nimi hrá ich obľúbený hudobník, tak isto si interpret užíva hranie pre svoje publikum. Ako komunikujú s davom, ako naň reagujú, to všetko ovplyvňuje celkovú atmosféru. Je to vzťah, ktorý sa navzájom dopĺňa a vytvára pre obe strany nezabudnuteľný zážitok.

Pozitívne emócie

Skúsenosť z hudobného festivalu nezačína v deň konania, ale týždne až mesiace pred začatím udalosti. Očakávania a príprava na festival prispieva k postupnému budovaniu vzrušenia, ktoré pokračuje aj po skončení udalosti s plným nadšením na návštevu ďalšieho festivalu. Pre účastníkov sú festivaly tak uspokojivé, že mnohí z nich vyjadrujú

absolútny pôžitok z návštevy a majú neustálu potrebu si danú skúsenosť zopakovať. Navyše majú hudobné festivaly schopnosť zosilniť prirodzenú moc hudby evokovať emócie a ovplyvniť náladu, čo napomáha pocitu subjektívneho blahobytu a šťastia.

Nové priateľstvá

Mnohí si okrem skúseností a zážitkov zo samotného festivalu odnášajú aj nové priateľstvá. Dočasná koexistencia rovnako zmýšľajúcich ľudí je zvlášť dôležitá pre mladých návštevníkov. Pre niektorých účastníkov tieto medziludzské vzťahy prispievajú k ich osobnému rozvoju. Na festivaloch stretávame ľudí z iných sociálnych pozadí, mimo školy alebo práce a každý prichádza z iného kraja, no festival je to, čo nás zjednocuje. Na festivale sa nezaobráame ničím iným, iba prítomným okamihom, ktorý zdieľame s ďalšími tisíckami návštevníkov a to nás vie naladiť na rovnakú vlnu. Zdieľanie rovnakého hudobného vkusu vedie k oceňovaniu druhých a k túžbe spriatelieť sa s nimi.

Sebapoznanie

Útek z každodennej rutiny do odlišného prostredia pomáha reflektovať a prehodnocovať vlastné sebapoznanie. Festival ponúka možnosť zmeniť pohľad na svet ako taký a na seba samého. Otvára to nové možnosti a vyhliadky do života, posúva hranice vlastného obmedzovania. Nabáda ľudí na skúšanie vecí, ktoré predtým nemali možnosť vyskúšať. I keď je to len nové jedlo, ktoré predtým nikdy nechutnali, oblečenie, ktoré si na seba nikdy neobliekli alebo spanie v stane medzi tisíckami neznámych; stále sú to veci, ktoré v bežnom živote nevykonávame, pretože k tomu nemáme nijaký podnet. Je to posúvanie komfortnej zóny, ktoré pomáha pri rozvíjaní vlastnej osobnosti. ^[7]

2 PROPAGÁCIA HUDOBNÝCH FESTIVALOV

Výber správnych médií je základom úspechu a neoddeliteľná súčasť priaznivého vývoja každého produktu na trhu. Na rozdiel od bežných produktov sú festivaly nehmotné, teda zákazník nevidí finálny výsledok, nemôže si ho prezrieť ani vyskúšať, prípadne reklamovať. V prípade hudobného festivalu sa produktom stáva služba v podobe kultúrneho zážitku. Okrem hudby a atmosféry lákajú festivaly zákazníkov aj na iný zábavný program, aktivity či občerstvenie a mnoho ďalších vecí, a tak má organizátor za úlohu prostredníctvom vhodne zvolených umelcov a aktivít prilákať určité cieľové skupiny, na ktoré je daný festival zameraný. ^[29]

2.1 Tradičné médiá

Staré médiá, alebo inak povedané tradičné, sa v marketingovom svete používajú už roky. Sme nimi obklopení v každodennom živote; či už je to sledovanie *televízie*, čítanie *novín*, *magazínu* alebo počúvanie *rádia*. Tieto formy komunikácie so spotrebiteľom sú koreňom reklamy a tou najbežnejšou formou, ktorú firmy a podniky doteraz každodenne využívajú na propagáciu svojho produktu.

2.1.1 Televízia

Audiovizuálna prezentácia patrí medzi jednu z najlepších metód. Spája obraz so zvukom a dáva možnosť predstaviť produkt, jeho výhody, zdieľať príbeh, či priamo predať. Televízia pomocou rozprávania príbehov dokáže v divákovi vzbudiť emócie, budovať asociácie so značkou, presvedčať ho o výhodách produktu alebo služby.

Televízna reklama

Má poväčšine dĺžku 30 až 60 sekúnd, iba zriedka prekračuje minútu a pol. Vplýva na zrak aj sluch zároveň, dokáže zachytiť pohyb a náladu a vďaka kombinácii všetkých týchto aspektov dosahuje väčšiu efektivitu, než hociktorý iný nástroj propagácie. Pri tvorbe je dôležité zaistiť reklame originalitu a zapamätateľnosť. Zakomponovanie známej tváre, napríklad niekoho z účinkujúcich festivalu, by bol tiež veľmi účinný element dobrého reklamného spotu. Cena závisí okrem dĺžky a nákladnosti výroby aj od toho, do akého vysielacieho času si želáme reklamu umiestniť. Hlavný vysielací čas alebo *prime-*

time (19-23 hodina), je v súvislosti umiestnenia reklamného spotu najdrahší, keďže má v tú dobu masmédiu najvyššiu sledovanosť. ^[10]

Colours of Ostrava využíva televíznu reklamu každý rok vďaka spolupráci s Českou televíziou, ktorá je generálnym televíznym partnerom od roku 2012. Pripravila hodinový súhrn najlepších koncertov a program bol odvysielaný necelý mesiac pred zahájením ďalšieho ročníka. ^[11]

2.1.2 Rádio

Ako masové médium dokáže osloviť široké spektrum cieľových skupín a má schopnosť byť poslucháčom veľmi blízke. Tí vytvárajú celkom jednotnú skupinu, ktorá je charakteristická určitými spoločnými znakmi, napr. životným štýlom. Rádio sa taktiež považuje za selektívne médium, keďže zasahuje zvolené cieľové skupiny buď typom stanice, špecifickým programom, vysielacím časom, či regionálne. No všeobecne platí, že poslucháči počúvajú konkrétne rádio najmä kvôli jeho hudobnej ponuke a servisným informáciám, než kvôli programu. V každom prípade, rádio vychádza ako cenovo najefektívnejšie médium. ^[12]

Rozhlasová reklama

Tento typ reklamy je krátky a preto by mal byť aj jednoduchý, čo sťažuje prácu predajcom, ktorí môžu pracovať len so zvukom, zahŕňajúcim hovorené slovo, hudobný podklad a ďalšie sprievodné zvuky alebo zvukové efekty. Na upútanie pozornosti by mala byť reklama výstižná, stručná a ľahko zapamätateľná, aby nepresahovala dĺžku 60 sekúnd.

Hudobné festivaly si k svojej propagácii vyberajú rádiá, s ktorými buď zdieľajú rovnakú cieľovú skupinu alebo lokalitu konania akcie. Festival Colours of Ostrava pracuje s hudobnou stanicou *Hitrádio*. ^[11]

Ďalším spôsobom, ako propagovať hudobný festival prostredníctvom rozhlasovej reklamy sú **sút'aže** alebo **pozvánky**. Taktiež bývajú vyhlasované moderátormi v živom vysielaní, či zmienené v rozhovore s organizátorom daného festivalu. ^[10]

2.1.3 Tlač

Do skupiny tlačených médií môžeme zaradiť všetky noviny, časopisy, denníky, týždenníky, mesačníky, či dokonca aj plagáty. Tlačoviny na rozdiel od televízie a rozhlasu ponúkajú obsiahle a podrobné zdedenie reklamy, keďže nie sú obmedzené žiadnym časovým limitom a čitateľ má možnosť sa k tomu kedykoľvek vrátiť. Na druhej strane je to aj nevýhoda, pretože si čitateľ sám vyberie, či sa tlačenej reklame vyhne alebo nie.

Čítanosť klasických tlačených médií sa v priebehu posledných rokov znížila, čo môžeme pripísať práve vzniku a rozšíreniu internetu, no napriek tomu je tlač významným komunikačným kanálom.

Hudobné festivaly sa v tomto type médií prezentujú po stránke obsahovej a vizuálnej za pomoci rôznych článkov, rozhovorov a reklamných plôch. ^[10]

Tlačená reklama

Tento typ reklamy je tvorený titulkom, textom, ilustráciou, značkou produktu či logom. Pozornosť, ktorú ľudia venujú tlačenej reklame je približne dve sekundy, a preto by zdedenie malo byť jasné na prvý pohľad a vystihnuté dobre zvolenými prvkami. ^[13]

Colours of Ostrava spolupracuje s celoštátnym *Deníkem* a *Mladou frontou DNES*, a v rámci magazínov je festival spojený s časopisom *Reflex* a hudobnými periodikami *Full Moon*, *Program*, *Rock & Pop*, *Fun* a *Metropolis*. ^[11]

- a) **Noviny a časopisy** dosahujú vysokú čítanosť a vďaka tomu sú schopné osloviť veľkú masu ľudí. Časopisy na rozdiel od novín, ktoré sú zamerané na veľmi širokú skupinu čitateľov, vedia presnejšie namieriť reklamu na svoju cieľovú skupinu. Ak uplatníme reklamu na hudobný festival v hudobnom magazíne, tak máme oveľa väčšiu šancu zaujať a presvedčiť, než keby bola uverejnená v záhradkárskom magazíne. Organizátor daného festivalu má možnosť propagovať svoju udalosť aj prostredníctvom rozhovoru či informatívneho textu, v ktorom predstaví festival a upozorní na najvýznamnejších headlinerov. Platená reklama býva v tlačovinách umiestnená vo forme grafického prvku či fotografie so základnými informáciami o udalosti.

- b) **Reklamné letáky** by mali obsahovať výrazný grafický prvok (logo, nápis), ktorý čitateľov podnieti k čítaniu. Nesmie sa zabudnúť ani na kvalitnú fotografickú dokumentáciu, ktorá by mala byť odlišná od konkurenčného festivalu.

Letáky uplatníme na vhodne zvolených miestach. Obyčajné letáky bežne nájdeme vo svojich schránkach, no s letákmi, ktoré propagujú hudobný festival, sa stretneme skôr v okruhu jeho cieľovej skupiny (kluby, škola, knižnica) a na partnerských udalostiach (akcia spojená s daným festivalom alebo iný festival).

- c) **Vonkajšia reklama** alebo inak povedané "outdoorová", pod seba zahŕňa plagáty, billboardy, bigboardy, megaboardy, city-lighty a mnohé ďalšie. Outdoorové reklamy sú zvýhodnené dlhodobým a pravidelným pôsobením. Ľudia, ktorí okolo nich prechádzajú, sú nimi dlho vystavení, keďže sa spravidla inštalujú minimálne na dva týždne a tým pádom má outdoorová reklama široký zásah na svoju cieľovú skupinu. ^[10]

Hudobné festivaly využívajú tento nástroj vo veľkej miere - Colours of Ostrava z týchto možností používa na propagáciu najmä city-lighty a plagáty, ktoré umiestňuje v okolí autobusových a vlakových staníc vo väčších mestách. ^[11]

2.2 Nové médiá

Napriek tomu, že tradičné médiá sú účinné, za posledné roky využívajú firmy a podniky na oslovenie cieľových skupín nové médiá viac a viac. Nové médiá poukazujú na obsah, ku ktorému máme prístup prostredníctvom digitálnych médií, ako napríklad online inzercia, online streamovanie, reklama na sociálnych sieťach. Tento druh médií môžeme považovať za budúcnosť reklamy, pretože pribúda veľa spotrebiteľov a spoločností, ktorí sa spoliehajú na nájdenie informácií práve cez tieto formy.

Cieľová skupina, na ktorú sa zameriavajú hudobné festivaly, už nesedí iba za televíziou alebo pri rádiu, ale stále častejšie je v kontakte s digitálnymi médiami. Vďaka dostupnosti veľkého množstva údajov pomocou digitálnych médií majú organizátori možnosť získať štatistiky, ktoré im umožnia propagovať svoju službu čo najefektívnejšie. ^[15]

2.2.1 Internet

Pred popularizáciou internetu existovali rôzne formy propagácie hudobného festivalu, ktoré sme spomínali vyššie. Cieľom bolo zviditeľniť festival medzi čo najväčším počtom ľudí za najnižšiu možnú cenu. S vypuknutím internetu prišlo hneď niekoľko možností propagácie a marketing sa výrazne zmenil v porovnaní s jeho začiatkom. Vďaka dnes dostupným technológiám sú festivaly schopné sa prezentovať vo väčšej miere a vytvárať globálne kampane.

Pre hudobné festivaly predstavujú nové médiá možnosť, ako rýchlo a efektívne komunikovať so svojimi návštevníkmi. Výhodou je, že ich cieľová skupina trávi čím ďalej tým viac voľného času na internete a vďaka tomu sa organizátorom ľahko zameriava na túto skupinu. ^[14]

Internetový marketing ma niekoľko foriem, ktoré organizátori môžu využiť na propagáciu. Patrí medzi ne *plošná reklama (banner)*, *platené odkazy* či *virálna reklama*:

- a) **Banner** je druh reklamy, ktorý sa používa na webových stránkach. Má tvar obdĺžnika a najprv obsahoval len obrázok či animáciu (formáty JPEG alebo GIF), neskôr sa rozšíril o interaktívnu grafiku v kombinácii s HTML alebo JavaScriptovým kódom. Táto forma reklamy však môže trpieť "bannerovou slepotou". Znamená to, že ak si človek pozerá webové stránky, zámerne prehliada bannerové reklamy. Napriek tomuto problému sú bannerové reklamy stále jednou z najčastejšie využívaných foriem plošnej reklamy pre potrebu propagácie. Svoje umiestnenie môže nájsť na vlastných webových stránkach, kde môže odkazovať na špecifickú časť webu alebo sa nachádza na partnerských weboch. U hudobných festivalov to môžu byť sponzori alebo spravodajské a hudobné portály.
- b) **Platené odkazy** sa používajú najmä vo vyhľadávačoch na základe dopredu určených kľúčových slov. Nájde ich väčšinou medzi prvými odkazmi a bývajú graficky odlišené, no mnoho užívateľov nevníma, že by mohlo ísť o platenú propagáciu.
- c) **Virálna reklama** je plánované zdelenie, ktoré svojou povahou motivuje príjemcu k ďalšiemu šíreniu. Keďže sa ľudia na internete navzájom ovplyvňujú, dokáže osloviť veľké množstvo potenciálnych zákazníkov za relatívne nízke náklady.

Tento typ reklamy sa šíri najmä pomocou sociálnych sietí, e-mailov alebo iných komunikačných platforiem. V súčasnosti sú na internete najviac populárne virálne videá, ktoré môžu, ale nemusia obsahovať reklamné zdedenie. Mali by byť zábavné, zaujímavé či kontroverzné a šokujúce. V prípade hudobného festivalu to môže fungovať ako dobrá pozvánka na udalosť. [8]

Medzi ďalšie formy na propagáciu hudobného festivalu slúžia *webové stránky*, *sociálne siete* a v poslednej rade *mobilné aplikácie*.

2.2.2 Webová stránka

Je to dokument alebo prezentácia, ktorá sa dá zobraziť pomocou webového prehliadača a je umiestnená na World Wide Webe (systém ukladania a prehliadania dokumentov nachádzajúcich sa na internete).

Každá takáto webová stránka by mala byť základnou súčasťou propagácie festivalu. Ponúka priestor na sebareprezentáciu a má informatívnu funkciu, tým pádom úlohou webovej stránky hudobného festivalu je obsahovať všetky dôležité veci, ktoré by návštevník chcel alebo mal vedieť, ako napríklad program, informácie o interpretoch, vstupenkách, doprave a ubytovaní, nesmú chýbať kontakty na organizátorov či zoznam partnerov a iné.

Funkčná, prehľadná a graficky dobre spracovaná stránka by taktiež mala byť samozrejmosťou, pretože návštevníci hodnotia úroveň webu hlavne podľa prvého dojmu, ktorý na nich spraví grafický design. [29]

Web festivalu Colours of Ostrava rozpráva príbeh každého ročníka cez fotografie, ktoré nájdeme vo fotogalérii, popisuje účinkujúcich v samostatných článkoch alebo novinách, kde sa tiež píše o zvyšku programu a ďalších dôležitých veciach. Uvádza informácie o areáloch v priestore festivalu a aktivitách, ktoré nám ponúkajú. Dozvieme sa aj praktické veci o vstupenkách, doprave či ubytovaní.

2.2.3 Sociálne siete a médiá

Sociálne médiá majú neuveriteľnú moc v usmerňovaní názorov a šírení správ, čo je veľmi cenné pre marketing hudobných festivalov. Je to jedna z najrozšírenejších foriem, v ktorej priatelia a známi navzájom komunikujú a predávajú si informácie. V dnešnej dobe

je prakticky nemožné premýšľať o marketingu bez toho, aby sme ho nespojili so sociálnymi médiami, keďže je to hlavný prostriedok, cez ktorý organizátori festivalov komunikujú so svojimi návštevníkmi. Festival využíva sociálne siete aj na šírenie noviniek a výhodou je, že vďaka rýchlemu zdeleniu prídu informácie k užívateľovi okamžite a často sa dostanú k väčšiemu počtu ľudí oproti klasickým médiám. ^[11]

Medzi najobľúbenejšie platformy na propagáciu patrí *Facebook*, *Instagram* a *Youtube*.

- a) **Facebook** sa radí medzi najrýchlejšie rastúcu sociálnu sieť na svete a rozrastá sa stále ďalej. Dve najdôležitejšie funkcie tejto siete sú facebookové stránky a udalosti. Vytvorenie facebookovej stránky je jednoduché a hlavne zdarma, čiže túto možnosť propagácie využívajú všetky festivaly. Pred festivalom postupne zverejňujú line-up, zdieľajú informácie, fotky, videá, nové články, vytvárajú udalosti. Prostredníctvom facebookovej udalosti môžu organizátori šíriť informácie aj k užívateľom, ktorí priamo nesledujú stránku festivalu. To sa deje cez potenciálnych návštevníkov, ktorí môžu ďalej pozývať svojich priateľov a známych. ^[10]
- b) **Instagram** je známy publikovaním hlavne obrazového materiálu, vytvorením fenoménu hashtagu (kľúčové slovo) a viac sa kladie dôraz na vizuálnu stránku. Funguje v podstate na takom istom princípe, ako Facebook; slúži k zverejňovaniu informácií o line-upe a počas festivalu pridáva fotky z vystúpení. Festival Colours of Ostrava zverejňuje svoj obsah pod #colours s rokom konania a vďaka tomu sa vytvára takzvaný album fotiek, do ktorých prispievajú fotkami aj návštevníci festivalu. ^[11]
- c) **Youtube** používajú festivaly na propagáciu svojej udalosti krátke videá, upútavky, pozdravy od kapiel, prípadne aftermovies, ktoré sú zverejnené až po konaní festivalu, no vedia navadiť návštevníkov na ďalší ročník.

2.2.4 Mobilná aplikácia

Toto softvérové médium je najmodernejší nástroj mobilného marketingu a bolo špeciálne navrhnuté pre operačné systémy inteligentných telefónov alebo inak povedané "smartfónov".

Od objavenia mobilných aplikácií má ich využitie obrovský vplyv a poskytuje stovky nástrojov určených na zábavu a rýchlu komunikáciu so svetom. Používanie mobil-

ných aplikácií môžeme v súčasnosti vidieť aj v oblastiach, ako je vzdelávanie, varenie, bankovníctvo, podnikanie, nakupovanie, no najrozšírenejšie sú sociálne médiá. Tie nám dávajú možnosť komunikovať s priateľmi cez správy, videá, hovory.

Na druhej strane to má však aj negatívny vplyv. Ľudia fungujú na svojich mobilných telefónoch len vďaka aplikáciám, bez ktorých by mali obmedzené možnosti byť neustále v kontakte s blízkymi, či rýchlo vyhľadávať potrebné informácie a veľakrát nemôžu bez aplikácií ani vykonávať svoju prácu. No v mnohých prípadoch používanie aplikácií prerastie až do závislosti, čo sa prejavuje najmä u mladých ľudí približne do 30 rokov. ^[33]

Mobilný web vs. aplikácia

Človek môže zamerať svoju pozornosť okrem mobilných aplikácií aj na mobilný web. Ten sa ale od aplikácie líši v jednej dôležitej veci; nemôže využiť potenciál inteligentného telefónu a jeho funkcie. Dobrá aplikácia by tým pádom nemala využívať vlastnosti, ktoré má stolný počítač. Ak aplikácia len napodobňuje a kopíruje obsah webových stránok, nemá žiadnu hodnotu a funkciu pre užívateľa.

Na rozdiel od webových stránok nie je aplikácia úplne závislá na internetovom pripojení, takže keď na nej chce návštevník festivalu niečo vyhľadať, má možnosť okamžite získať informácie o mape areálu, line-upe, interpretoch, sprievodných akciách alebo iných dôležitých veciach. No ak sa chce návštevník dozvedieť nejaké novinky z priebehu diania na festivale, predsa bude pri svojom prehliadaní potrebovať online pripojenie. ^[10]

Po prvýkrát sa aplikácia Colours of Ostrava objavila v roku 2013, kedy ju vytvoril vtedajší partner festivalu T-Mobile. Na Google Play si ju stiahlo už cez desaťtisíc ľudí. ^[11]

3 VIZUÁLNY ŠTÝL HUDOBNÝCH FESTIVALOV

Dobry grafický design je neoddeliteľnou súčasťou úspechu akéhokoľvek hudobného festivalu. S každým novým hudobným podujatím, ktoré každoročne pribúda, trh s festivalmi rastie, no zároveň narastá aj konkurencia. Je ťažšie odlíšiť svoj vizuál od ostatných hudobných festivalov najmä kvôli zabehnutým konvenciám, ktoré plagát a iné formy so sebou nesú. Konkrétne hovoríme o obsahu, ktorý zahŕňa dátum a miesto konania, zoznam interpretov, logá sponzorov, prípadne kedy a kde sa začnú predávať vstupenky. Kvôli tomu sa vizuálna identita zvyčajne drží v úzadí, aby vynikla čitateľnosť informácií.

Preto je v tejto dobe vizuálneho smogu dôležité rozlíšiť vlastnú identitu od ostatných a spraviť dobrý prvý dojem na zákazníka, keďže to nakoniec môže byť jediná vec, ktorá odlíši jednu vizuálnu identitu od druhej.

V tejto kapitole sa teda zameriame na české, slovenské a zahraničné festivaly a ich vizuálnu komunikáciu v rámci plagátov a mobilných aplikácií.

3.1 České hudobné festivaly

3.1.1 Rock for People

Začal ako malý jednodňový festival v jeden slnečný augustový deň roku 1995 na atletickom štadióne v Českom Brode. Ako začínajúci festival si nemohli dovoliť pozvať žiadnych zahraničných interpretov, a tak prvý ročník bol zameraný skôr na lokálne české rockové kapely. Na jednom pódiu vystúpilo osemnásť interpretov a aj keď v programe nezazneli žiadne zvučné mená, tak sa festivalu zúčastnilo 1100 divákov. Vstupenky sa predávali za symbolické ceny a výťažok dosiahol čiastku 70 000 Kč, ktorá bola predaná ústavu pre mentálne postihnuté deti v Bylanoch. ^[22]

Počet interpretov a návštevníkov sa rok čo rok zvyšoval a štadión už nestačil. Vďaka svojej obľúbenosti a nedostatočnej kapacite sa v roku 2007 presťahoval do mesta Hradec Králové.

Rock for People je spolu s Colours of Ostrava jeden z najväčších multižánrových festivalov v Českej republike. Z pôvodne jednodňového festivalu sa predĺžil na trojdňový a okrem hudobného zážitku ponúka aj sprievodný program, plný rôznych aktivít. Medzi ne

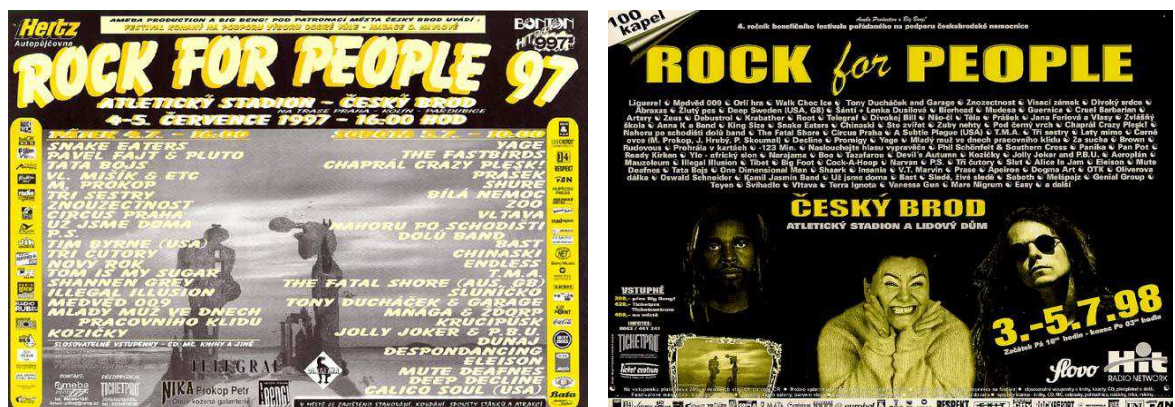
patria napríklad športové akcie, autogramiády kapiel, chill out zóna, silence party, message wall, či v neposlednej rade oblasť gastronómie. [23]

3.1.1.1 Plagáty



Obr. 1, 2: Rock for People 1995 a 1996

Plagáty z prvých dvoch ročníkov sú zobrazené v čiernobielej kombinácii, keďže bol festival prv charitatívneho charakteru, a tým pádom si zrejme nemohli dovoliť nič nákladné. Na prvý pohľad pôsobia ako novinové letáky a sú veľmi ľahko prehladnuteľné. Nečitateľnosť spôsobuje výber a kombinácia viacerých fontov a ich následná deformácia, najmä v plagáte z roku 1995. Takmer štvrtinu miesta na plagátoch zaberajú logá sponzorov, čo ešte viac podporuje celkový chaos a premnoženosť informácií.



Obr. 3, 4: Rock for People 1997 a 1998

Netypický formát plagátu na šírku z ďalších dvoch ročníkov ako prvý upúta pozornosť. V týchto dvoch vizuáloch sa už vyskytuje farba, a to v kombinácii čiernej a žltej. Výber písma nepôsobí náhodne, ako to bolo pri prvých ročníkoch, a informácie vyznievajú harmonickejšie, no stále je problém s čitateľnosťou a drobným písmom.



Obr. 5, 6 Rock for People 1999 a 2006

V roku 1999 sa začína objavovať prvé logo tohto festivalu, ktoré obsahuje grafický symbol muža a ženy, umiestnený v dvoch písmenách "o" v názve Rock for People. Na vizuále nasledujúcich ročníkov sa toto logo vyskytuje v menších obmenách niekoľko rokov. V rámci farebnosti upustili od tmavej a čierne pozadie nahradila červená. Žltá naďalej pretrváva v texte a dopĺňa aj logo. Najdôležitejších, resp. najvplyvnejších headlinerov začínajú zvyrazňovať väčším fontom a menej známe kapely postupne znižujú, čo sa uplatňuje na festivalových plagátoch doteraz. V typografii sa stále hľadajú, no napriek tomu vďaka farebnosti plagát pôsobí živšie a viac zaujme oko diváka.

Pár rokov sa design plagátov udržal v podobnom šate s drobnými obmenami vizuálnych prvkov a farebných odtieňov, taktiež sa začali objavovať siluety postáv.



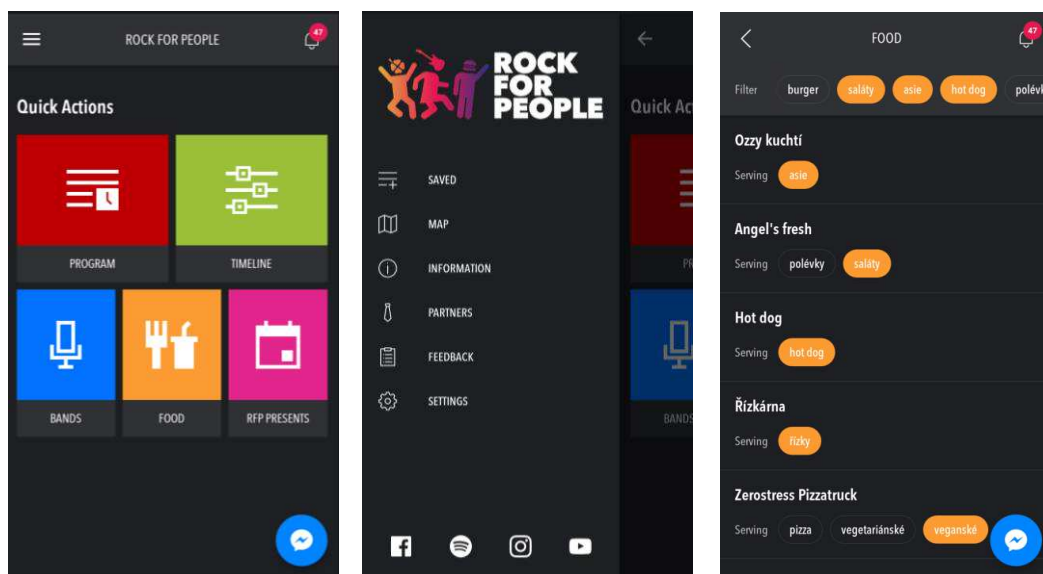
Obr. 7, 8: Rock for People 2011 a 2017

V roku 2011 festival Rock for People podstúpil kompletný redesign značky kvôli viacerým faktorom. Jedným z nich bol nejednotný vizuálny štýl, ktorý by charakterizoval identitu a vtedajšie trendy. Festival sa tiež rozrastal ako vo veľkosti, tak aj v kvalite line-upu a pomaly sa z českého stal európsky, no prezentácia a design Rock for People sa nedala zrovnávať s podobne významnými festivalmi.

Možnosti redesignu sa chopilo grafické štúdio Dynamo design, ktoré si stanovilo obsah, zahŕňajúci ľudí, emócie, zážitky a zábavu. Po spojení týchto faktorov vznikol koncept založený na jednoduchých postavičkách, ktoré majú miesto hlavy symboly, predstavujúce náladu, emóciu, zážitok či potrebu návštevníka festivalu. Medzi nimi môžeme nájsť napríklad symbol srdca, reproduktora, slnka, zvuku a ďalších.

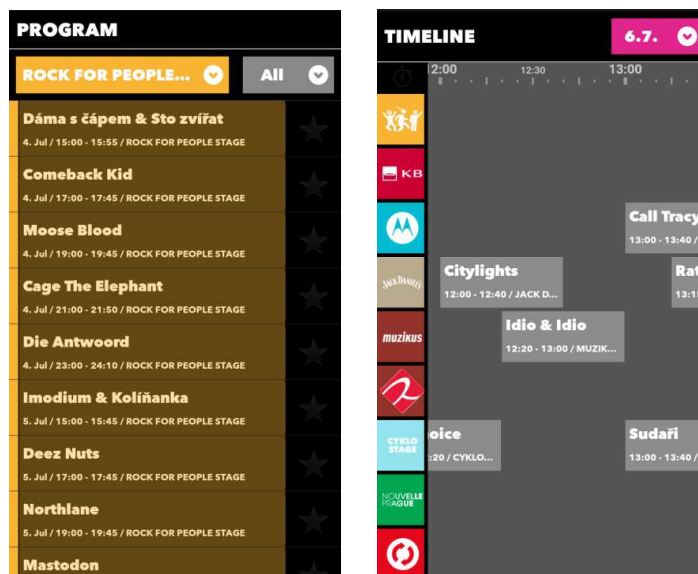
Spočiatku pozadie tvorila čierna farba, ktorá zvýrazňovala grafické prvky a line-up, teraz na posledných dvoch ročníkoch festivalu badáme farebne upravené fotky priamo z festivalu. Súčasťou loga sú každý rok vždy tri odlišné postavičky v rôznych farbách. ^[27]

3.1.1.2 Mobilná aplikácia



Obr. 9, 10, 11: Mobilná aplikácia Rock for People 2017

Akákoľvek aplikácia hudobného festivalu by mala byť v prvom rade prehľadná a ľahko ovládateľná, aby užívateľ vedel okamžite nájsť informácie, ktoré hľadá. V prípade festivalu Rock for People je prehľadnosť aplikácie na mieste, no prvý dojem z grafickej úpravy až tak nie. Úvodná stránka pozostáva z piatich "rýchlych akcií"- program, timeline, interpreti, jedlo a novinky, do ktorých sa dostaneme hneď a nemusíme tieto informácie hľadať v menu. Z pohľadu užívateľa aplikácie, nachádzajúceho sa na festivale, by bolo vhodné obetovať skratku k novinkám a nahradiť ju mapou areálu, najmä keď má ikonka zvončeku v pravom hornom rohu taktiež funkciu noviniek. Naopak celkom užitočná položka, ktorá sa nevyskytuje v mnohých festivalových aplikáciách je rýchla akcia "jedlo". Namiesto zbytočného blúdenia po areáli a hľadania stánkov s jedlom, na ktoré máme práve chuť, si môžeme vo filtri označiť vytúžené položky a zobrazí sa nám zoznam stánkov.



Obr. 12, 13: Mobilná aplikácia Rock for People 2017

V sekcii program je možné prelistovať zoznam interpretov podľa pódíí a dní, pričom každý stage je farebne odlišený. Timeline má väčšina aplikácií festivalov podobný prehľadnú orientáciu.

3.1.2 Hip Hop Kemp

Tento hip-hopový festival zazrel svetlo sveta v roku 2002 v areálu kúpaliska Cihelna v Pardubiciach. Prvého ročníka sa počas troch dní zúčastnilo pomerne veľa českých a slovenských interpretov, zahraničných bolo minimum. Začiatky neboli pre organizátorov najľahšie, festival bol prvý rok v strate asi 200 tisíc korún. [24]

Počas nasledujúcich rokov festival rozšíril svoj program, ale aj miesto konania. Premiestnil sa do špeciálne upraveného Festival parku v okolí Hradca Králové, kde sa koná aj v súčasnosti. Na ôsmych pódíách vystupujú mnohé zvučné zahraničné mená a sprievodný program zahŕňa okrem u-rampy aj zábavný park, ktorý ponúka účastníkom mnohé atrakcie a aktivity. Medzi ne patrí napríklad bungee jumping, paintball, boxovacie automaty, či basketbal aréna a čakajú na nich rôzne workshopy. Je považovaný za jeden z najlepšie organizovaných festivalov nielen v rámci Česka. Aj vďaka tomu sa festival vypracoval z lokálnej udalosti na festival masových rozmerov, ktorý ročne láka desaťtisíce návštevníkov aj zo zahraničia.

Je to jeden z najväčších festivalov v strednej a východnej Európe, ktorý je zameraný iba na hip-hop a jemu podobné žánre. Každoročne sa ho účastní okolo 20 tisíc návštevníkov. [8]

3.1.2.1 Plagáty



Obr. 14, 15: Hip Hop Kemp 2002 a 2004

Prvý ročník sa ešte obával experimentovať s vizuálom, a tak vidíme celkom neprehľadný design informácií a údajov, ktorých je tam nadbytok. Na plagáte sa nachádza biele pozadie s fotkami z prostredia festivalu a tmavé písmo, na prvý pohľad nevyrazné.

Ďalšie ročníky vymenili nevyraznú bielu za modrú a žltú farbu, ktorá sa vyskytuje aj v logu, zobrazujúceho motív slnka a lúčov. Avšak orámovanie ikonky hrubým čiernym rámom pôsobí na tak pohodovú tému veľmi ťažkopádne a hrúbka všetkých línií nie je jednotná, čo spôsobuje v logu nevyváženosť.

Keďže sa táto udalosť odohráva v letných mesiacoch, zvolili farby vystihujúce toto ročné obdobie - žltá farba reprezentuje slnko a teplo, zatiaľ čo modrá farba poukazuje na belasú oblohu a vodu. Modré pozadie plagátu je doplnené vektorovými fotkami mužských postáv a florálnym ornamentom pod logom festivalu, no vôbec v človeku neevokuje pocit, že sa jedná o hip hopovú udalosť.



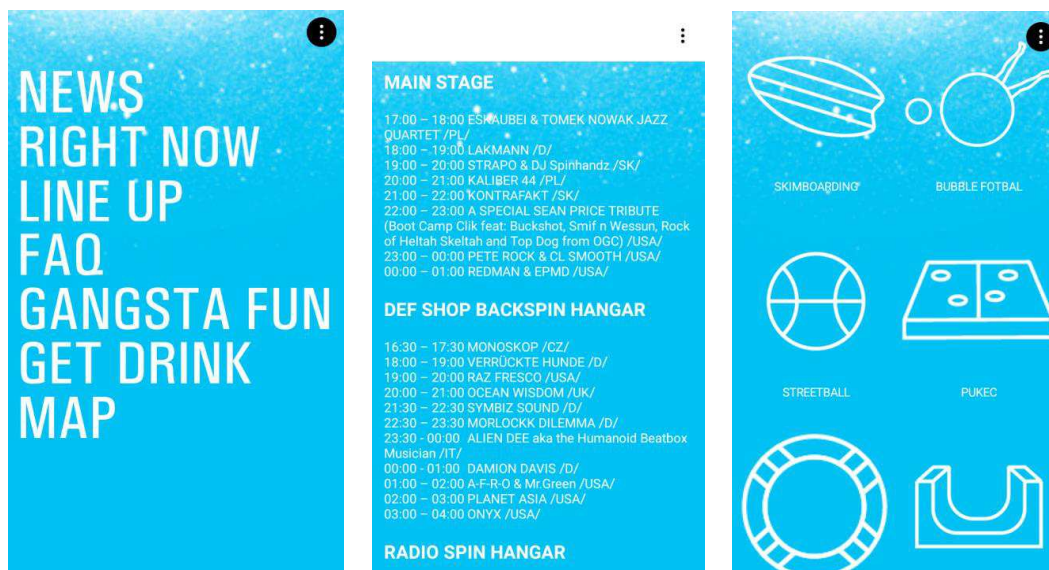
Obr. 16, 17: Hip Hop Kemp 2009 a 2017

Prvá vec na vizuále z roku 2009, ktorá človeku udrie do očí je logo použité cez polovicu plochy plagátu, ktorá mohla byť využitá plnohodnotnejšie. V tomto roku sa zmenilo 2D logo na 3D, kedy z letnej ikonky vytvorili kocku, ktorá bola akoby položená na trojrozmernom názve festivalu. Stále sa nezbavili čiernej farby, ktorá rámuje všetky prvky loga. Modré pozadie s obláčikmi sa snažilo vyvážiť toto more čiernych prvkov či už v logu alebo v line-upe, no stále pôsobí masívne a nevzdušne. Na dátum použili biele písmo, čo sa aspoň trochu odlišuje od zbytku informácií.

Minimalistický design sa teraz nosí a využil to aj Hip Hop Kemp 2017. Spolu s novým logom obliekli aj vizuál plagátu do nových šiat. Stavili na minimalizmus a z loga odstránili predtým zaužívanú farebnosť a samotný názov festivalu. Stále v ňom figuruje slnko a lúče, no línie zjednotili a logo festivalu sa konečne zharmonizovalo.

Tiež zmizla žlto-modro-čierna kombinácia, mohutná typografia a celý výstup sa zjednodušil. V pozadí posledných ročníkov používajú modré pozadie, obsahujúce farebne upravené fotky tak, aby sa tam hodili a všetky informácie sú zobrazené bielou farbou. Aj fonty použité v line-upe sa veľkostne zjednotili.

3.1.2.2 Mobilná aplikácia



Obr. 18, 19, 20: Mobilná aplikácia Hip Hop Kemp 2016

Úvodná stránka aplikácie festivalu Hip Hop Kemp obsahuje celé menu a je riešená veľmi jednoducho. Veľké odkazy zaberajú viac než polovicu a všetko info je písané v angličtine. Chýba tam možnosť zmeny jazyku pre tých, ktorí angličtinu neovládajú.

Sekcia line-up sa delí na štyri dni, vizuálne spracované rovnako, ako menu na hlavnej stránke a po otvorení nám zobrazí zoznam pódí so všetkými vystupujúcimi. Používajú výhradne biele písmo a celá aplikácia pôsobí nezaujímavo.

Po otvorení odkazu "gangsta fun" vlastne zistíme, že sú to sprievodné akcie a hry, ktorých sa môžu návštevníci festivalu zúčastniť. Tieto sú vyobrazené ikonkami aktivít.

3.2 Slovenské hudobné festivaly

3.2.1 Pohoda

V roku 1997 sa na futbalovom štadióne na Sihoti zrodil jednodňový festival pod názvom Kráľovská pohoda, ktorého otcom je Michal Kaščák - známa postava na slovenskej hudobnej scéne. Konal sa ako súčasť osláv 585. výročia udelenia Trenčínu štatút slovenského kráľovského mesta. Vystúpili na ňom 4 slovenské, 3 české a 1 ruská skupina

a zúčastnilo sa ho 2000 návštevníkov. Okrem podujatia Slovenské Alternatívne leto v Revišti sa zakladateľ inšpiroval aj českou festivalovou scénou. [17]

Sedem rokov od vzniku sa festival z malého priestoru výstavniska presunul na trenčianske letisko, kde sa pravidelne uskutočňuje dodnes. V areáli sa nachádzajú dve open-air pódia, dve stanové mestečká, otvorená aréna a viaceré kryté arény, ktoré slúžia ako tanečnej scéne, tak aj tanečným workshopom, divadlám, literatúre alebo diskusiám.

Počas svojej dvadsaťjedenročnej histórie sa festival Pohoda vyvinul z lokálnej udalosti na jednu z najväčších a najvýznamnejších hudobných a kultúrnych akcií na pôde Slovenskej republiky.

Je to hudobný multižánrový festival, ktorý spája alternatívu, indie, world music, punk a elektroniku s tancom, filmom, divadlom, literatúrou a vizuálnym umením. Patrí medzi najväčšie a najznámejšie slovenské festivaly, spája rôzne kultúry a pohľady na svet, oslavuje slobodu a toleranciu. [16]

3.2.1.1 Plagáty



Obr. 21, 22: Pohoda 2005 a 2007

Farebne prekombinovaný a pretextovaný plagát z roku 2005 bije do očí a je vcelku neprehľadný. Na prvý pohľad by svojou nekonzistentnosťou možno upútal ľudské oko, ale bežný človek by sa do čítania line-upu ani nepustil.

Od roku 2007 sa o vizuál Pohody staralo grafické štúdio Milk. Zbavili sa textového a farebného smogu, očistili layout a vniesli doňho viac harmónie, no široký font nepridáva na čitateľnosti, priam naopak.



Obr. 23, 24: Pohoda 2009 a 2013

Ďalšie ročníky sprevádzali teplé, letné farby, ako to môžeme vidieť aj na plagáte z roku 2009. Výrazné žlté pozadie vyplňa motív kornútkovej zmrzliny, ktorá je vyskladaná z ručne písaných interpretov a pestrých farieb. Vyobrazené sú len tie najdôležitejšie informácie pre návštevníka bez zbytočných omáčok.

Po divokej jazde rôznych farieb, tvarov a uleteného designu sa vizuál naklonil k čistým geometrickým tvarom a rovným čiarom s vymedzenejšou farebnou škálou. Aj napriek tomu, že sa na plagáte z roku 2013 vyskytuje čierne alebo biele pozadie, je možné tento vizuál považovať za výraznú zmenu oproti predchádzajúcim ročníkom.

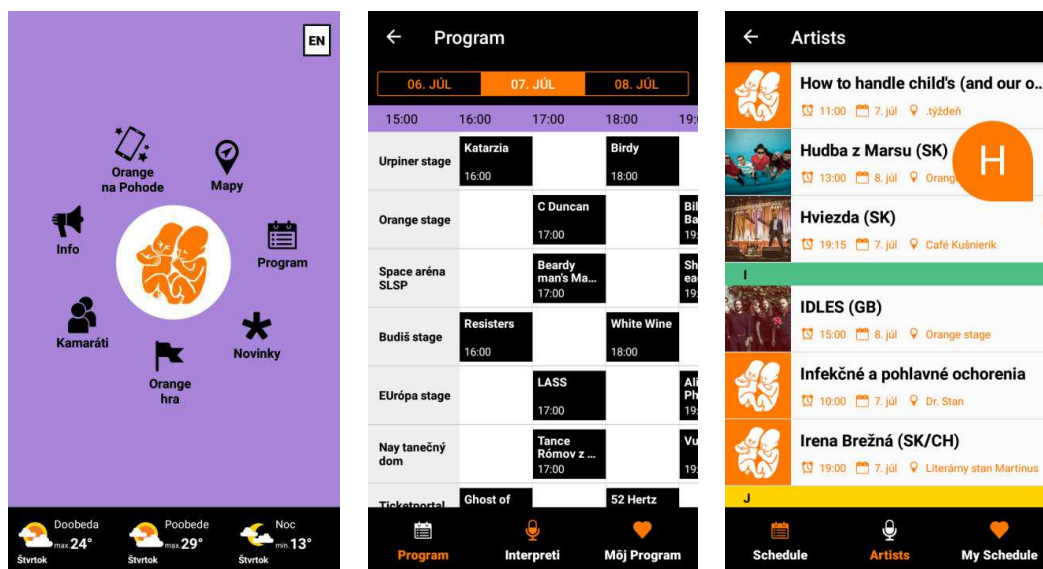
Slovo bažant sa v názve festivalu vyskytovalo do roku 2016, kedy so Zlatým Bažantom ukončili spoluprácu a v priebehu rokov upustili od prvotného loga s mohutným, nmoderným fontom. Dnes sa z loga zachovala len ilustrácia bábätiek, doplnená o názov festivalu v rôznych podobách v závislosti od vizuálneho štýlu plagátu. Bábätka majú tiež často funkciu vizuálneho prvku na plagátoch a iných médiách. [20]



Obr. 25: Pohoda 2017

Témou ročníka 2017 sú sladké cukríky mnohých tvarov a farieb. Návrhom tohto designu sa môže pochváliť dvojica Craig Redman a Karl Maier, ktorí pomáhali pri tvorbe grafiky pre svetoznáme značky a spoločnosti ako Nike, Vogue, Chanel či National Geographic. Ich návrhy prevzali do rúk opäť grafici zo štúdia Milk, ktorí s nimi pracovali a napokon vznikol tento výnimočný vizuál. [26]

3.2.1.2 Mobilná aplikácia

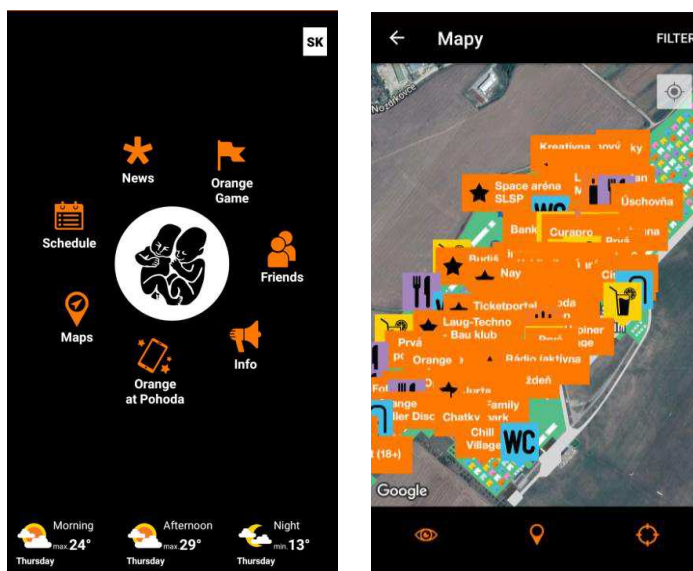


Obr. 26, 27, 28: Mobilná aplikácia festivalu Pohoda 2017

Aplikácia festivalu pohoda je na prvý pohľad sympatická a prehľadná, neobsahuje zbytočné informácie, ktoré by prekážali v čitateľnosti obsahu. Menu je situované do kruhu okolo loga s bábätkami, ktoré majú funkciu rozsvietenia svetelnej baterky na mobile. Veľmi praktická je spodná lišta oznamujúca počasie cez celé trvanie festivalu.

Program je rozdelený na tri dni, pódia sú zobrazené na ľavej strane, čas konania na hornej lište a vystúpenia s pódiami sa dajú posúvať podľa potreby.

Interpreti a akcie festivalu sú zoradené podľa abecedy a zmiešané v jednom zozname. Možno by bolo vhodné venovať týmto dvom položkám samostatné sekcie na prehľadnejšie prezeranie.



Obr. 29, 30: Mobilná aplikácia festivalu Pohoda 2017

Po zmene jazyka v pravom hornom rohu sa zároveň menia farebné kombinácie aplikácie, čo je celkom hravý prvok. Mapa je na druhej strane menej prehľadná, najmä kvôli mnohým informáciám, ktoré sa na nej nachádzajú. Našťastie sa to kvantum dá redukovať vo filteri, kde si môžeme označiť pre nás najdôležitejšie položky.

3.2.2 Grape

Grape je na slovenskej festivalovej scéne mladým "vínom", uskutočňuje sa od roku 2010 na piešťanskom letisku. Od začiatku sa formoval ako udalosť pre mladých ľudí, pri-

čom sa snaží prezentovať publiku menej známych umelcov z domova a zo zahraničia. Zameriava sa najmä na svetovú indie pop/rock a elektronickú scénu. Často býval nazývaný aj "malá Pohoda", keďže sa oba festivaly svojím programom upriamujú na podobnú cieľovú skupinu. No rok čo rok dokazuje, že má vlastnú osobnosť a ide svojou cestou.

Prvý ročník sa mal pôvodne konať v Pezinku (vinárské mesto, preto názov Grape), no v apríli sa musel presunúť na piešťanské letisko, kde napokon aj zostal. O dva roky neskôr sa zaradil medzi 10 najlepších malých festivalov v Europe Festival Awards. Od piateho ročníka sa im permanentne darí plniť kapacitu až do poslednej kvapky. [18]

Je charakteristický perfektnou atmosférou, o ktorú sa vie postarať napríklad "židla stage", kde kapely vystupujú akusticky priamo na letiskovej dráhe, alebo na stohoch slamy. Svojrázny vie byť aj "tržnica stage", na ktorom vystupujú interpreti, hrajúci v stane s jedlom a občerstvením. [19]

Svoju originalitu dokazuje aj jedinečným designom, ktorý sa mení z roka na rok. Keďže je festival zameraný na mladšiu generáciu, snažia sa, aby vizuál vždy vychádzal zo súčasných trendov. Okrem plagátov svoju podobu často mení aj logo, pretože ako sa vyjadrili organizátori, ešte nenašli také, "ktoré by festival definovalo v širšom časovom kontexte". [20]

3.2.2.1 Plagáty



Obr. 31, 32 : Grape festival 2010 a 2011

Na plagátoch prvých ročníkov je vidieť, že sa ešte len rozbiehali vo vytváraní charakteristického vizuálu. Design z roku 2010 pôsobí otázne, keďže je prvok pozadia celkom nečitateľný a bežný človek môže len hádať, čo sa tam odohráva. Názvy interpretov sú ohraničené bielym alebo čiernym pozadím, čo nepôsobí esteticky, ani príťažlivo. Navyše použitie toho istého fontu na všetky informácie, nachádzajúce sa na plagáte, nie je úplne šťastná voľba.

Nasledujúci ročník dopĺňa plagát o viaceré fonty, ktoré hrajú rôznymi farbami a pôsobí živšie. Interpreti sú síce čitateľnejší, no oproti predchádzajúcemu ročníku sa to už zdá byť prekombinované. Opäť tu môžeme vidieť farebné "chlieviky", v ktorých sú interpreti uväznení. Zlatého bludišťačka získava ten, kto si všimne dátum a miesto konania do piatich sekúnd a nebudú ho pri tom bolieť oči.



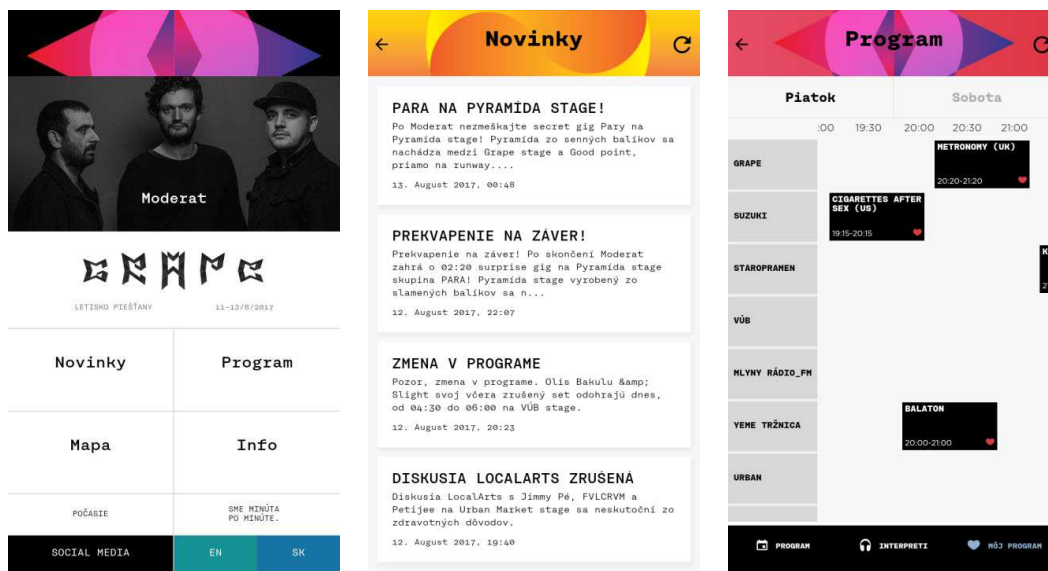
Obr. 33, 34: Grape festival 2015 a 2017

Ďalšie ročníky boli v rámci designu kvalitnejšie spracované. Mojm osobným favoritom Grape je vizuál z roku 2015, kedy názvy hlavných interpretov vytvárali z písmen z ľadu a následne vizuál doplnili o psychedelické prvky, ktoré vynikajú vďaka tmavému pozadiu. Logo použité na tomto vizuáli vydržalo dve sezóny a na plagáte z roku 2017 sa opäť zmenilo.

Grape 2017 využíva výrazné moderné farby v spojení s fotografiou a bielym päťkóovým písmom. Kombinácia farieb pôsobí príjemne, no použili nedostatočne veľké medzery

medzi názvami interpretov a pre človeka, ktorý nie je oboznámený s line-upom, to môže byť máťúce.

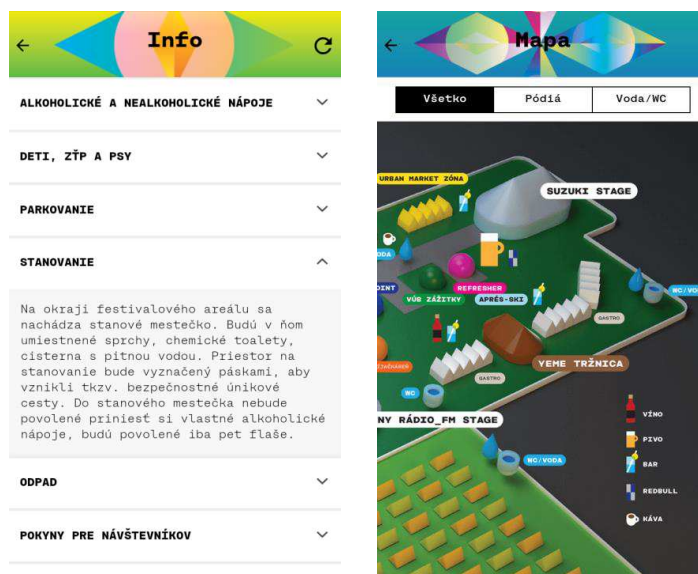
3.2.2.2 Mobilná aplikácia



Obr. 35, 36, 37: Mobilná aplikácia festivalu Grape 2017

Na úvodnej stránke figurujú fotky hlavných protagonistov v čiernobielej verzii, aby nekazili farebnú estetiku aplikácie. V menu nájdeme štyri hlavné kategórie informácií, ktoré sú pre návštevníkov najdôležitejšie. Nechýba ani odkaz na počasie, ktorý je pri tomto festivale obzvlášť dôležitý, keďže má Grape neustále smolu na zlé počasie.

Novinky, program, info sú opäť jednoducho prehľadne spracované. V sekcii "program" je možné vytvoriť si vlastný program, kde sa budú zobrazovať len interpreti, ktorým dáme srdiečko.



Obr. 38, 39: Mobilná aplikácia festivalu Grape 2017

Záhlavie každej podkategórie má iný design, čo oživuje už dosť sterilnú aplikáciu vďaka nadmernému použitiu bielej farby. Na druhej strane, menej je niekedy viac. Informácie vyniknú a neruší ich pri tom žiadny zbytočný grafický prvok. Nakoniec táto aplikácia patrí medzi jednu z najprehľadnejších, ktorá sa v tejto kapitole vyskytuje.

3.3 Zahraníčné hudobné festivaly

3.3.1 Pinkpop

Pinkpop je považovaný za najznámejší holandský festival, ktorý ročne láka desaťtisíce návštevníkov nielen z Holandska, ale aj zo zahraničia. Svoje začiatky datuje od roku 1970, kedy sa prvýkrát, ako jednodňový festival, konal v mestečku Geleen a od roku 1987 si našiel miesto v Landgraafe, kde sa počas troch dní koná dodnes.

Názov Pinkpop neznamenal v prvotnom význame mena "ružový pop", ako by si väčšina neholandsky hovoriacich ľudí myslela. Je to spojenie slova "Pinksteren", čo v preklade znamená Turíce a "pop", čo je odvodené od hudobného žánru. Neskôr názov festivalu zmenil interpretáciu, ktorá kombinuje anglické slovo "pink", pomenúvajúce ružovú farbu a holandské slovo "pop", čo znamená bábika. Tak vzniklo aj terajšie logo s bábikou v ružových šatách. ^[30]

3.3.1.1 Plagáty



Obr. 40, 41, 42: Pinkpop 1970, 1974 a 1977

Autori vizuálu tohto festivalu zrejme nemali strach z ničoho a hlavne nie z experimentovania. Každý rok od vzniku festivalu priniesli nový grafický výstup, plný rôznych farieb, kombinácií grafických prvkov, fontov, techník a snažili sa to poňať avantgardne. Pri porovnaní plagátu prvého ročníka festivalu Pinkpop s akýmkoľvek prvým plagátom iného hudobného festivalu, ktorý má svoje začiatky v minulom storočí, môžeme uznať, že čitateľnosť je na správnom mieste. Pôsobí harmonicky a neoplýva zbytočnými informáciami alebo grafickými prvkami, ktoré by rušili celkový dojem z plagátu.

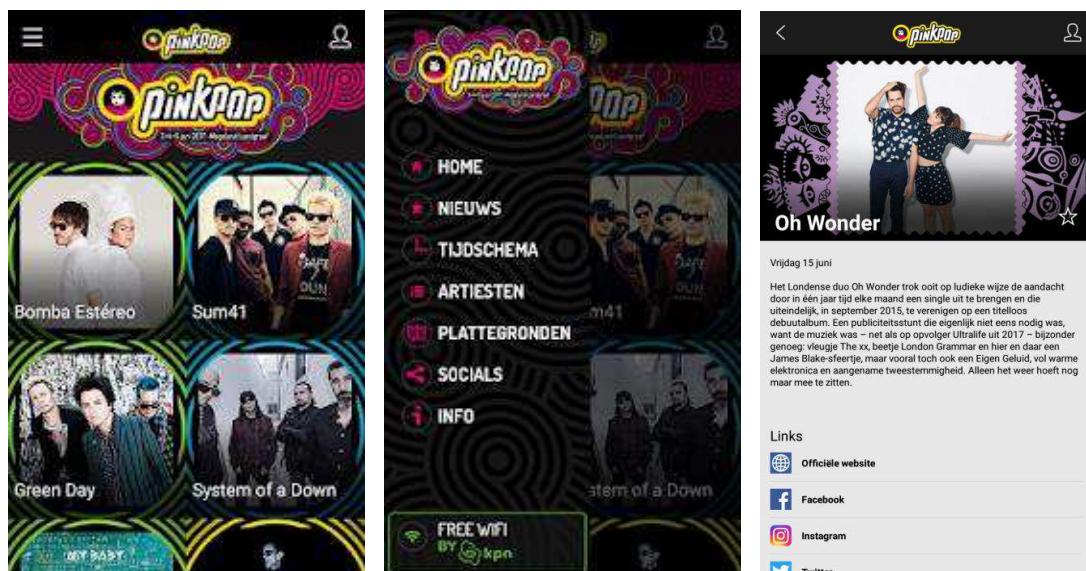
Tri roky od vzniku sa na plagáte začína objavovať bábika ako charakteristický prvok festivalu a býva štylizovaná do rôznych foriem. Čoraz častejšie vidíme na plagátoch aj fotky, farebne upravované tak, aby sa hodili k farebnej škále určitého ročníka.



Obr. 43, 44: Pinkpop 1999 a 2017

Logo s bábikou si prešlo rôznymi farebnými a štylistickými úpravami. Spočiatku bola bábika v kruhu umiestňovaná pod menom Pinkpop, no od roku 2000 sa vyskytuje pred názvom festivalu a táto podoba loga sa používa na plagátoch doteraz, i keď s rôznymi farebnými obmenami.

3.3.1.2 Mobilná aplikácia



Obr. 45, 46, 47: Mobilná aplikácia festivalu Pinkpop 2017

Zdá sa, že čím väčší a významnejší festival, tým má menej prehľadnú aplikáciu. Pinkpop festival by sme mohli medzi ne zaradiť najmä vďaka tomu, že nikde nemá zobra-

zenú ikonku alebo nastavenie na zmenu jazyka. Celá aplikácia je v holandčine a ťažko sa zahraničný návštevník dočíta o interpretoch alebo dôležitých informáciách. Vzhľad a použité grafické prvky aplikácie takisto nepridávajú na atraktivite.

3.3.2 Sziget

Festival Sziget vznikol ako nápad maďarského hudobníka Pétera Müllera a manažéra Károliho Gerendaiho, ktorí cítili potrebu vytvoriť veľkú udalosť na prilákanie mladých turistov a študentov, aby strávili letné prázdniny v Maďarsku oslavou dobrej hudby.

Táto udalosť uzrela svetlo sveta v auguste roku 1993 na ostrove Óbuda na Dunaji v hlavnom meste Budapešť a prvého ročníku sa zúčastnilo 43 tisíc návštevníkov, z ktorých väčšina bola maďarskej národnosti. Odohralo sa tam 200 koncertov na dvoch stageoch a organizátori kládli dôraz najmä na menej známe domáce kapely a umenie. Napriek veľkému úspechu prvého ročníku bol festival vo finančnej strate, ktorá sa dorovnala až v roku 1997.

Odvtedy festival Sziget patrí medzi najvýznamnejšie a najväčšie hudobné a kultúrne festivaly v Európe. Ročne láka cez 400 tisíc návštevníkov z celej Európy, ktorým ponúka okrem multižánrového line-upu aj športové arény, mnoho jedla, kultúrne výstavy a ďalšie atrakcie a umelecké zážitky. [28]

3.3.2.1 Plagáty



Obr. 48, 49: Sziget 1993 a 1996

Prvý ročník vystupoval pod názvom Diáksziget, čo v preklade znamená študentský ostrov. Plagát obsahuje kombináciu bielej a fialovej farby, logo a informácie s dátumom a miestom konania, no žiadne mená umelcov sa na plagáte nevyskytujú.

Zopár ročníkov festivalu bolo sponzorovaných firmou Pepsi, a preto sa názov Pepsi Sziget vyskytuje na plagátoch do roku 2003. Ani tri roky po vzniku festivalu sa na plagáte neuvádzajú mená umelcov, no tí najvýznamnejší sú zobrazení prostredníctvom fotiek. Plagát síce hýri farbami, no chýba mu štruktúra.

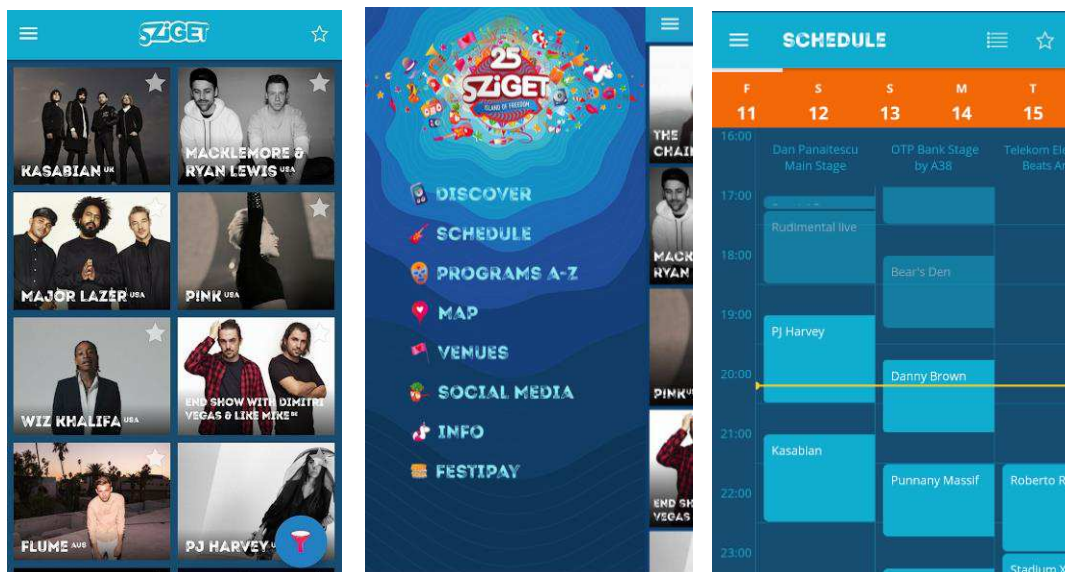


Obr. 50, 51: Sziget 2013 a 2017

Počas rokov sa na plagátoch festivalu konečne začali objavovať mená interpretov a v prípade výstupu z roku 2013 sú umiestnení do bielych a čiernych chlievikov, aby sa od seba odlišili. Pôsobí to chaoticky najmä kvôli preplnenému pozadiu, kde sú zobrazení umelci a prvky festivalu.

Logo Sziget festivalu zažilo postupom času pár obmien a od roku 2013 je charakteristické motívom akoby psychadelického slnka v kombinácii s bielou, modrou a červenou farbou. Za posledné štyri roky vystúpilo z plochy do priestoru, čo si všimneme na plagáte z roku 2017.

3.3.2.2 Mobilná aplikácia



Obr. 52, 53, 54: Mobilná aplikácia festivalu Sziget 2017

Sziget má rovnakú štruktúru aplikácie ako Pinkpop, i keď s minimálnymi obmenami. Namiesto interpretov na hlavnej stránke by boli oveľa užitočnejšie rýchle skratky na program, mapu areálu a iné dôležité informácie.

V prípade tejto aplikácie je štruktúra programu iná od ostatných. Na hornej lište sa nachádzajú názvy pódii a čas je uvedený na ľavej strane. Vo väčšine aplikáciách je to opačne.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 COLOURS OF OSTRAVA

4.1 História festivalu

Predzvest'ou festivalu Colours of Ostrava sú menej známe festivaly Rocková Dolní Lhota a Dolnohotský buben. Od 80. rokov minulého storočia návštevníci mali možnosť počuť alternatívny rock a reggae na Rockových Dolních Lhotách, no po poslednom ročníku v roku 1991 sa organizátori, Zlata Holušová a Vladislav Koval, rozhodli dať si pauzu. Tradíciu festivalov v Dolnej Lhote sa rozhodli vzkriesiť o sedem rokov neskôr, keď vytvorili ďalší festival s názvom Dolnohotský buben. Tento raz išlo o udalosť, orientovanú na etnickú a svetovú hudbu s bubenickým základom. Prvý ročník bol charitatívneho rázu, no natoľko zaujal návštevníkov, že po pár ročníkoch začala byť Dolná Lhota malá a museli zmeniť areál za väčší. Z toho dôvodu sa festival presťahoval do Ostravy, a tak vznikol v roku 2002 fenomén s názvom Colours of Ostrava. ^[34]

Prvý ročník Colours of Ostrava sa konal v areáli Stodolskej ulice a na ostravskom výstavisku. Do centra mesta prilákal päť tisíc návštevníkov, ktorí prišli predovšetkým z Moravy, Slovenska a Poľska.

Festival sa postupne rozširoval a z pôvodného areálu sa presunul do priestoru Slezskoostravského hradu a jeho okolia. Počet návštevníkov sa zvýšil za hranicu desaťtisíc a tí si mohli po novom užívať tri dni hudby.

V roku 2006 sa festival rozrástol o ďalší deň a počas týchto štyroch dní oslavy hudby privítal cez šesťtisíc zvedavých návštevníkov. O tri roky neskôr sa do areálu Slezskoostravského hradu zmestilo až 25 tisíc ľudí. Ďalšie ročníky boli vypredané dopredu a to podnietilo organizátorov k zmene areálu.

Od roku 2012 sa tento multižánrový festival koná v unikátnom industriálnom areáli národnej kultúrnej pamiatky Dolní Vítkovice, ktorý pôvodne slúžil železiarňam, baniam a hutiam. Pravidelne ho navštevuje cez 43 tisíc fanúšikov svetovej hudby a ponúka im cez 350 programových bodov na 20-tich otvorených či krytých scénach, kde sa odohrávajú koncerty, divadlá, workshopy, diskusie a iné aktivity. Zaraďuje sa medzi najvýznamnejšie hudobné festivaly v Európe.

Meltingpot je súčasťou programu od roku 2016 a predstavuje celú radu diskusných fór. Návštevníci majú možnosť diskutovať so známymi osobnosťami z oblasti hudby, literatúry, vzdelávania, osobného rozvoja, zdravého štýlu a mnoho ďalších. ^[11]

4.2 Cieľová skupina

Podľa slov Jiřího Sedláka sa festival od začiatku pôsobenia zameriaval na vzdelanejšie publikum, ktoré sa nebálo objavovať nové neznáme kapely a umelcov. Po čase začali pribúdať študenti, vysokoškoláci, ale aj rodiny s deťmi. V roku 2016 festival Colours vytvoril internetovú anketu, kde zisťovali sociodemografické zloženie návštevníkov. Z ankety sme sa dozvedeli, že najpočetnejšiu vekovú skupinu tvoria ľudia vo veku 26-35 rokov, za nimi sa s malým rozdielom zaradili mladí ľudia a študenti od 19 do 25 rokov. Ďalej prevládajú vysokoškolsky vzdelaní návštevníci. ^[11]

4.3 Vizuálna identita festivalu

Festival Colours of Ostrava bol od svojho vzniku sprevádzaný mottom "Ostrava už nie je čierna, ale plná farieb". ^[35] Dalo by sa povedať, že tým mottom narážali práve na tmavú, priemyselnú atmosféru mesta, ktorú sa svojím heslom pokúšali zmeniť a tým presvedčiť ľudí, aby cez letné mesiace už neutekali do okolitých krajov a zúčastnili sa na miestnej udalosti, plnej hudby a zábavy.

Pestofarebnosť má v tomto prípade viacero významov, či už sa vzťahuje na medzinárodnú a kultúrnu rozmanitosť alebo rôzne druhy žánrov. No už z motta alebo samotného názvu festivalu môžeme očakávať vizuál plný farieb.

4.3.1 Plagáty

Colours of Ostrava používa plagát ako jeden z hlavných propagačných a komunikačných médií festivalu. Môžeme ho vidieť na miestach, kde sa cieľová skupina festivalu vyskytuje najčastejšie - študentské mestá, okolia železníc a autobusových staníc. V tejto časti si priblížime jeho najvýznamnejšie vizuály v priebehu rokov pôsobenia.

4.3.1.1 Vizuál 2002

Vizuál z roku 2002 sa pravdepodobne inšpiroval formátmi plagátov Rock for People z ich tretieho a štvrtého ročníka, kedy tento netradičný formát plagátu umiestnili na šírku. Jednoznačne použil festival Colours na plagáte väčšiu škálu farieb a viac grafických prvkov. V pozadí vidíme siluety tovární, ktoré sú veľmi charakteristické pre Ostravu a v popredí badáme ľudskú tvár, pravdepodobne ide o človeka ležiaceho v tráve. Už v prvom ročníku dávali dôraz na zobrazenie ľudského charakteru. Ostatné informácie sú zobrazené bezpätkovým písmom v kombinácii bielej, žltej a modrej farby.



Obr. 55: Colours of Ostrava 2002

4.3.1.2 Vizuál 2004 a 2007

COLOURS & OSTRAVA

Obr. 56: Logo Colours of Ostrava

V roku 2004 vzniklo prvé logo festivalu, ktoré na pohľad evokuje industriálny charakter mesta Ostrava. Predĺžené písmená "L, U, F, T, R, A" pripomínajú komíny a potrubia, ktoré sa v továrňach vyskytujú.

Na plagáte z roku 2004 upustili od žltej farby, ktorá sa zdala byť obľúbenou a všetky informácie ohľadom festivalu sú zobrazené v čiernej farbe. Na oko to pôsobí ťažkopádne, najmä kvôli kombinácií s pozadím, kde je vyobrazená ľudská postava v dynamickom pohybe a okolo nej sú farebné prvky. Plagát navyše vyzerá nevyvážene, keď sa všetky informácie sústredia v spodnej časti. To isté môžeme povedať aj o plagáte z roku 2007, kde sa ale text sústredí napravo.

Oba plagáty začínajú formovať svoj charakteristický design, na ktorom sa zjavuje ľudská postava obklopená farbami. Veľkosť mien interpretov sa líši v závislosti od ich dôležitosti.



Obr. 57, 58: Colours of Ostrava 2004 a 2007

4.3.1.3 Vizuál 2008, 2009 a 2010

Plagáty z týchto troch ročníkov sú si veľmi podobné. Zdieľajú rovnakú štruktúru, námet a farebnosť. Je v nich použité jednoduché žlté pozadie s čiernymi siluetami hudobníkov - gitarista pre rok 2008, bubeník pre rok 2009 a trubkár patrí roku 2010. Interpreti sú zobrazení v čiernej a červenej farbe, opäť zoradení podľa významnosti.

Hlavným partnerom festivalu ušetrili na plagátoch všetkých troch ročníkov zbytočne veľké miesto na ploche a navyše rušia celkový dojem z plagátu.



Obr. 59, 60, 61: Colours of Ostrava 2008, 2009 a 2010

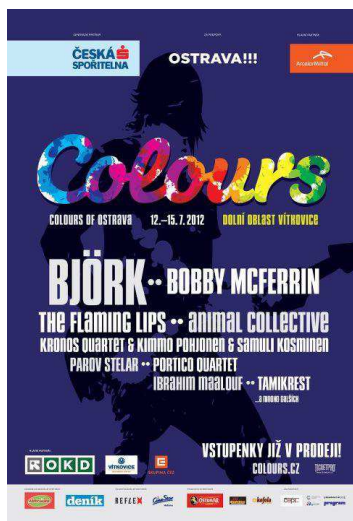
4.3.1.4 Vizual 2012

V roku 2012 festival zmenil svoje pole pôsobenia a presťahoval sa do areálu Dolních Vítkovic. S novým priestorom prišlo aj nové logo. Slovo "Colours" je tvorené kaligrafickým písmom a svojou farebnosťou vystihuje názov a poslanie festivalu.



Obr. 62: Logo Colours of Ostrava

Plagát z roku 2012 v sebe opäť skrýva vektorovú siluetu gitaristu, situovanú do jednofarebného pozadia a tento raz sa zoznam interpretov redukoval na tie najznámejšie mená hudobníkov. Jednoduchú štruktúru plagátu obohacuje nové pestrofarebné logo a znova sú logá hlavných partnerov ako päť na oko.



Obr. 63: Colours of Ostrava 2012

4.3.1.5 Vizuál 2014, 2015 a 2016

Dominantnou farbou posledných ročníkov je žltá, vyskytujúca sa hlavne na pozadí. Charakteristickým prvkom sa stali portréty žien, ktoré majú pestro pomaľované tváre a ich vzhľad je upravený tak, že pôsobia neprirodzene, priam umelo. Vždy majú zobrazenú len polovicu tváre skrz zoznam interpretov. Logo stratilo svoju farebnosť a nahradila ju biela a čierna farba. Kvôli opakovanému používaniu čierneho textu a čiaram, oddeľujúcim interpretov sú plagáty ťažkopádne.



Obr. 64, 65, 66: Colours of Ostrava 2014, 2015 a 2016

4.3.1.6 Vizuál 2017

Podobne ako ročníky predtým si dáva záležať na žltej farbe na pozadí, no na tomto plagáte už nefigurujú pomalované tváre žien. Plagát obsahuje len interpretov a drobné farebné ilustrácie, ktoré text obklopujú. Avšak ženský portrét naďalej zostáva charakteristickým vizuálnym prvkom festivalu. Tento ročník zakomponováva do portrétu ilustrácie, vystihujúce festival a industriálne prostredie vo forme geometrických tvarov.



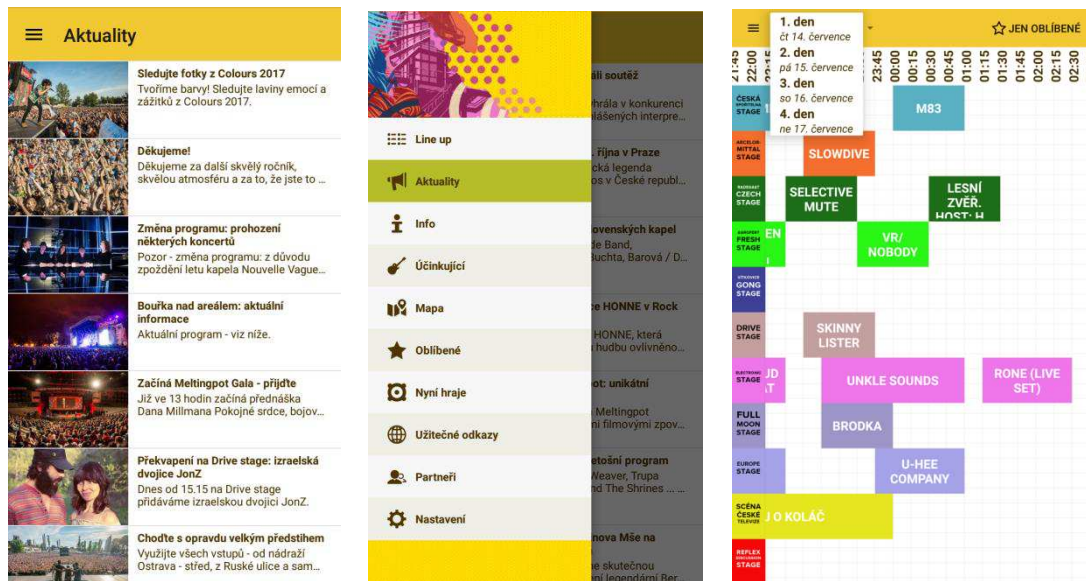
Obr. 67, 68: Colours of Ostrava 2017

4.3.2 Mobilná aplikácia

Festival Colours of Ostrava využíva funkciu mobilnej aplikácie od roku 2013, kedy bola vytvorená vtedajším partnerom T-Mobile a každým rokom mení svoj obsah.

Prvá stránka, s ktorou prideme do kontaktu po otvorení aplikácie je zoznam aktualít. V menu je položka aktuality druhá, tým pádom nevidím význam, prečo by mala mať svoju funkciu v úvode. Z praktického pohľadu návštevníka festivalu by bolo vhodnejšie umiestniť na úvodnú stránku line-up, resp. timeline programu. Našťastie sa dá nastaviť úvodná obrazovka v nastaveniach na konci menu, kde je zároveň možnosť zmeny jazyka.

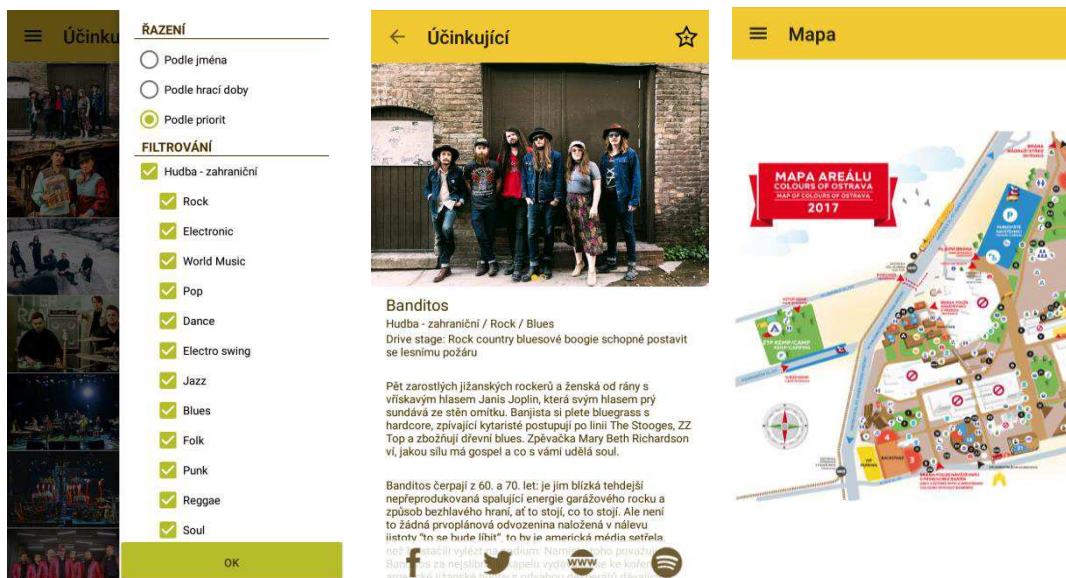
V line-upe má každý stage a ich interpreti svoju farbu a timeline sa dá posúvať vertikálne a zároveň aj horizontálne.



Obr. 69, 70, 71: Mobilná aplikácia Colours of Ostrava 2017

Pod zložkou účinkujúci figuruje rovnaký zoznam ako vidíme v aktualitách, no plusom je, že si interpretov môžeme filtrovať podľa mena, hracej doby, priorit či žánru.

Mapa je vo formáte PDF, takže ju stačí len priblížiť a získame všetky potrebné informácie. Jediná nevýhoda je, že mapa nie je interaktívna a používateľ nemôže filtrovať tie informácie, ktoré potrebuje.



Obr. 72, 73, 74: Mobilná aplikácia Colours of Ostrava 2017

5 VYPRACOVANIE PROJEKTU

Najťažšie pri tvorbe tohto projektu bolo vybrať si z toľkého množstva festivalov len jeden. Na svete existujú tisíce hudbných udalostí, ktoré ma zaujímajú svojím vizuálom a line-upom, no sú aj také, ktoré majú skvelý line-up ale vizuál za ním zaostáva. A práve jeden z týchto festivalov je Colours of Ostrava, ktorý by si pri svojej rôznorodosti zaslúžil grafické spracovanie, korešpondujúce so svojím charakterom.

Ide o medzinárodne známy festival, ktorý navštevujú tisíce záujemcov a rôzne cieľové skupiny, a teda je potrebné, aby si zachoval ľahko čitateľný systém.

Pri vypracovaní tohto projektu sa budem snažiť skombinovať isté konvenčné formy s reprezentatívnym vizuálom, a tým zaujať cieľovú skupinu festivalu Colours of Ostrava.

5.1 Námet

Po analýze festivalu Colours of Ostrava sme si mohli všimnúť, že žltá farba prevažuje vo väčšine vizuálov, najmä v posledných ročníkoch. Očividne tým chceli vystihnúť letnú náladu, slnko, radosť zo života a taktiež je to vhodná farba na oživenie atmosféry chladného industriálneho areálu Dolních Vítkovic.

Čo sa týka grafického námetu, od vzniku tejto udalosti je hlavným komunikačným prvkom ľudská postava alebo portrét v rôznych podobách, či už vo forme reálnej fotografie, siluety alebo vektoru. Tak chcú poukázať na dôležitú úlohu ľudí v súvislosti s hudobným festivalom, obzvlášť keď festival Colours of Ostrava sám oslavuje pestrofarebnosť aj v prenesených významoch, týkajúcich sa národnosti, rasy, pohlavia či sexuality.

Môj pôvodný plán bol vypracovať vizuál tak, aby reagoval na industriálnu stránku areálu konania festivalu, avšak po dôkladnejšom preskúmaní tejto hudobnej udalosti mi to prišlo ako nevhodný krok. Je zbytočné nosiť drevo do lesa, pretože industriálny motív by sa v areáli ľahko stratil.

Cesta hľadania vhodnej témy ma zaviedla naspäť k ľudskej postave. Rozhodla som sa pokračovať v myšlienke festivalu, pretože pre festival Colours of Ostrava je vyobrazenie človeka neoddeliteľnou súčasťou ich konceptu.

5.2 Postavy

Témou mojej práce nie sú hocijaké postavy. Sú to typy ľudí, ktorí sa vyskytujú na hudobnom festivale a každý z nás ich už určite raz zažil. Je pravda, že takýchto typov je veľa, no tie, ktoré sa snažím vyobraziť, majú výrazné charakteristické prvky.

Chcela som sa vyvarovať pôvodným vizuálnym prvkom, ktoré festival používal vo svojich plagátoch, tzn. siluety, vektor, fotografie a prehnané upravovanie ľudskej tváre.

Po hľadaní vhodného grafického stvárnenia, ktoré by bolo vhodné pre letný hudobný festival s cieľovou skupinou, do ktorej patria väčšinou študenti a mladí ľudia, mi prišlo adekvátne tento vizuál poňať hravo a expresívne. Preto som sa rozhodla stvárniť postavy cez *ilustrácie*. Vystihlo by to náladu návštevníkov a spestrilo priemyselnú náтуру areálu.

Spočiatku som začala so skicovaním postáv v rôznych verziách, až kým nedostali podobu, akú som si želala. Následne vznikli z toho pestrofarebné ilustrácie štyroch postáv - *hipster, hippie, blogerka a fanyňka*.



Obr. 75: Ukážka ilustrácií postáv

5.3 Farebnosť

Pôvodne som chcela, aby boli farby postáv kontrastné k tým, ktoré vidíme v areáli a to sa mi podarilo pri mojej prvej postave, ktorou bol hipster. No ak by som tú istú farebnosť použila na ostatné charaktery, už by vizuál nekorešpondoval s názvom a ideou festivalu Colours. Každá postava má svoju vlastnú paletu, ktorá sa skladá zo štyroch farieb a ich tmavších odtieňov. Biela a čierna sú v tomto prípade samozrejmosťou, nachádzajú sa v odleskoch svetla a obrysoch charakterov.



Obr. 76: Farebnosť postáv

5.4 Typografia

Aby sa hravosť farieb a postáv zjednotila s typografiou, informácie a mená interpretov na plagáte som vyobrazila vlastným štýlom voľne písaného fontu. Ich farba je tožná s paletou farieb každého ilustrovaného charakteru.



Obr. 77: Ukážka mien interpretov

V digitálnych médiách a tlači som v kombinácii s týmto voľne písaným fontom zvolila talianske písmo Titillium, ktoré má 11 rezov a vďaka tomu ho môžeme použiť v rôznych formách a dlhšom texte. Navzájom tieto dva typy písma vytvárajú pekný kontrast.



Obr. 78: Písmo Titilium

5.5 Plagát

Plagátový výstup je hlavným formátom, ktorý mi ukazoval cestu pri tvorbe vizuálu tohto festivalu. Zabralo mi to veľa času, kým som prišla na to, ako rozmiestnim grafické prvky a informácie na plagáte. Chcela som sa vyhnúť zobrazeniu polovice tváre na ľavej strane formátu, ako je to v originálnom vizuáli festivalu a tiež som sa snažila zbaviť čiernej farby, ktorá dominovala v celom texte.

Pri tvorbe tak vznikli mnohé varianty plagátov. Najťažším orieškom bolo prelúskat' systém, akým zobrazím daných interpretov. Nakoniec som niektoré mená vystupujúcich zakomponovala do samotnej ilustrácie postavy, kde sú ľahko badateľné. Nahrádzajú kusy oblečenia, prípadne sa nachádzajú v predmetoch, ktoré postavy držia. Ostatné mená sú v rôznych farbách situované v priestore pod ilustráciou a okolo nej, a tak pôsobia dojmom, že k tej postave patria. Logo sa vyníma v hornej časti a na pozadí môžeme vidieť drobné ilustrácie ornamentov, ktoré jemne vyplňajú plagát. Ďalej sa v dolnej časti nachádza dátum, miesto konania a odkaz na webovú stránku, kde si môžu záujemcovia kúpiť lístky.

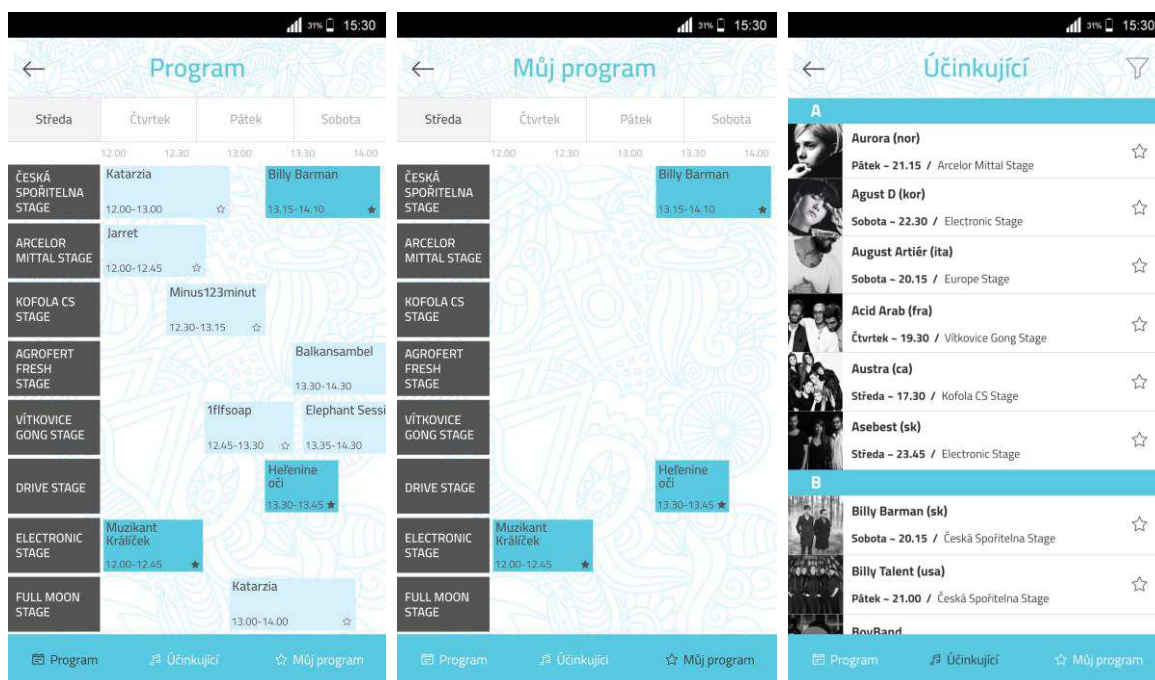


Obr. 79: Ukážka plagátu

5.6 Mobilná aplikácia

Ďalší nástroj, na ktorý sa v tejto bakalárskej práci zameriavam, je použitie mobilnej aplikácie. V dnešnej dobe, plnej technologického pokroku, je to neodlučiteľná súčasť hudobného festivalu a skvelý komunikačný prostriedok, užitočný na interakciu so svojimi návštevníkmi.

Pri tvorbe tejto aplikácie som kládla dôraz na podstatné zložky, ktoré návštevníci využívajú najviac a tým je timeline programu a interpreti.



Obr. 80: Ukážka mobilnej aplikácie

V programe môžeme vidieť, že festival je rozdelený na štyri dni, nachádzajúce sa v hornej lište. Pod ním je uvedený timeline a dá sa posúvať vertikálne aj horizontálne. Pódiá na ľavej strane majú jednotnú farbu, ktorá je odlišená od farby interpretov, inak by sa to medzi sebou bilo. Ak máme obľúbených umelcov, ktorých nechceme zmeškať, ťukneme na hviezdičku nachádzajúcu sa v pravom dolnom rohu každého interpreta, a tak sa nám obdĺžnik zvýrazní tmavším odtieňom, aby sme ich neprehliadli.

Sekcia "můj program" slúži na zobrazenie iba našich vyznačených udalostí.

Kategória "účinkující" v sebe ukrýva abecedný zoznam všetkých účastníkov, ktorí na festivale budú vystupovať. Pri každej fotke interpreta v zozname je uvedený deň, čas

a miesto konania. Po otvorení ikonky "filter" si ich môžeme zoradiť podľa žánrov, druhov aktivít, či už je to workshop, meltingpot alebo divadlo a mnohé ďalšie.

Keď si otvoríme konkrétneho interpreta, zobrazí sa nám podstránka so stručnými informáciami o ňom a ak budeme chcieť vedieť viac, v spodnej lište nájdeme odkazy na jeho sociálne médiá.

Aplikácia obsahuje aj iné kategórie, ako napríklad info, kde sa návštevníci dozvedia, čo si treba so sebou zobrať, čo naopak nechať doma, aká je otváracia doba areálu alebo kde v prípade núdze nájdú zdravotnícku službu. Ďalšou kategóriou je mapka areálu, počasie či novinky z festivalu. Zahraniční návštevníci majú popritom možnosť zmeniť si v aplikácii jazyk.

ZÁVĚR

Táto bakalárska práca mala za cieľ vytvoriť nový funkčný vizuál svetovo známeho českého hudobného festivalu Colours of Ostrava. Popri skúmaní tejto témy som sa obohatila o poznatky z mnohých oblastí diania a dramaturgie, história festivalu ma zase naučila, že ľudia odjakživa oslavovali hudbu a jej čaro. Poskytla mi vedomosti ohľadom propagácie hudobnej udalosti pomocou dobre zvolených mediálnych nástrojov. Taktiež som zistila, že čím je festival významnejší, tým menej kladie dôraz na svoj vizuál.

Pri vytváraní vizuálu festivalu som sa snažila vychádzať z nadobudnutých poznatkov, získaných z analýzy ďalších hudobných udalostí a ich grafických výstupov. Najviac ma však ovplyvnila idea samotného festivalu Colours, ktorá je charakteristická svojou živosťou a farebnosťou a tú som sa pokúšala prepojiť s finálnym výstupom mojej práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] PAAM. *The History of Music Festivals* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<https://www.paamapplication.co.uk/blog/2013/01/08/the-history-of-music-festivals/>>
- [2] BELMORE, Ryan. *On This Day In Newport History: July 17, 1954 - First Newport Jazz Festival Held* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<http://whatsupnewp.com/on-this-day-in-newport-history-july-17-1954-first-newport-jazz-festival-held/>>
- [3] *The Woodstock festival opens in Bethel, New York* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<https://www.history.com/this-day-in-history/the-woodstock-festival-opens-in-bethel-new-york>>
- [4] *Woodstock 1969* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<http://www.woodstockstory.com/woodstock1969.html>>
- [5] RUDOLPH, Kimberly F. *The Importance of Music Festivals: An Unanticipated and Underappreciated Path to Identity Formation* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1209&context=honors-theses>>
- [7] PACKER, Jan, BALLANTYNE, Julie. *The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0305735610372611>>
- [8] JANKŮ, Radek. *Propagace hudebního festivalu Hip Hop Kemp* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/19078/jank%C5%AF_2012_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [9] *Typy médií* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/>>
- [10] ŠURÁŇOVÁ, Kristýna. *Efektivita nástrojů mediální propagace českých hudebních festivalů* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/437783/ff_b/bc-tisk.pdf>
- [11] MATĚNA, Vojtěch. *Komunikace hudebního festivalu Colours of Ostrava v letech 2012–2016* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/94603/130223751.pdf>>
- [12] LUPJAN, Pavel. *Rádio a jeho funkce v komunikačním mixu* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<https://trendmarketing.ihned.cz/c1-17041110-radio-a-jeho-funkce-v-komunikacnim-mixu>>

- [13] SKARLANTOVÁ, Pavla. *Reklama jako komunikační prostředek Zdroj informací a dezinformací* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <http://web.ff.cuni.cz/~jedlickp/kurzy/DP_reklama.pdf>
- [14] OKLOBDŽIJA, Sonja. *The role and importance of social media in promoting music festivals* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2015/583-587.pdf>>
- [15] BARTOLETTI, Marina. *The Importance Of Social Media In Their Contribution To The Marketing Of Sport Events* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Thesis-2013-Thesis_Marina_Bartoletti.pdf>
- [16] *O festivale* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<https://www.pohodafestival.sk/sk/o-festivale>>
- [17] LEGERSKÁ, Lucia. *Marketingová a dramaturgická analýza festivalu Bažant Pohoda* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/273144/ff_m/MADA_Pohoda.doc_final.pdf>
- [18] *História Grape* [online]. Dostupné z: <<http://www.grapefestival.sk/sk/content/history>>
- [19] MIKUŠOVIČ, Dušan. *Grape rastie, nie je „malou Pohodou“, ale festivalom s vlastným DNA* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<https://dennikn.sk/850104/grape-rastie-nie-je-malou-pohodou-ale-festivalom-s-vlastnym-dna/>>
- [20] KIŠŠA, Matúš. *Logoseriál: Slovenské letné hudobné festivaly* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<https://detepe.sk/logoserial-slovenske-letne-hudobne-festivaly/>>
- [21] PRAVDA.SK. *Na Topfeste knihkupectvo, hviezdareň a najväčší stan v histórii* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<https://kultura.pravda.sk/festivaly/clanok/433750-na-topfeste-knihkupectvo-hvezdaren-a-najvacsi-stan-v-historii/>>
- [22] *Historie Rock for People* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<https://www.rockforpeople.cz/historie/1995/>>
- [23] KLOUČKOVÁ, Karolína. *Vizuální styl kulturního projektu se zaměřením na hudební festivaly Rock for People a Pražské jaro* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<https://vskp.vse.cz/eid/70219>>
- [24] BÁRTOVÁ, Dominika. *Miliónový Hip Hop Kemp* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<http://www.forbes.cz/milionovy-hip-hop-kemp/>>

- [25] ZLÍNSKÝ DENNÍK. *Šéf festivalu Masters of Rock Jiří Daron odpovídal ON-LINE* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<https://zlinsky.denik.cz/online-rozhovor/sef-festivalu-masters-of-rock-jiri-daron-bude-odpovídat-on-line-20160628.html>>
- [26] Od roku 2007 až po současnost. *Takto sa zmenil grafický dizajn festivalu Pohoda za posledných 11 rokov* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<https://www.interez.sk/od-roku-2007-az-po-sucasnost-takto-sa-zmenil-graficky-dizajn-festivalu-pohoda-za-poslednych-11-rokov/>>
- [28] *History of the Sziget festival* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<https://myportfolio.ucl.ac.uk/artefact/artefact.php?artefact=154021&view=30481&block=127297>>
- [29] ZIBURA, Ladislav. *Marketing a propagace malých hudebních festivalů v České republice* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/134257/>>
- [30] *Pinkpop 2018 in Landgraaf, Netherlands* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<https://www.everfest.com/e/pinkpop-landgraaf-li>>
- [31] HOBSON, Francesca. *The history of Glastonbury festival* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<https://theculturetrip.com/europe/united-kingdom/england/london/articles/the-history-of-glastonbury-festival/>>
- [32] CHAMBERLAIN, Patrick. *A (brief) 1,000 year history of music festivals* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<https://www.everfest.com/magazine/a-brief-1000-year-history-of-music-festivals>>
- [33] CARRARA, Aline. *The role of mobile applications in technology* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<https://www.mobileappdaily.com/2017/1/09/the-role-of-mobile-applications-in-technology>>
- [34] *Historie festivalu Dolnohorský buben* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<http://www.zulu.cz/buben/index.php?id=1958>>
- [35] *Colours of Ostrava music festival* [online]. [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <<http://www.zulu.cz/colours/2002/index.php>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PDF Portable Document Format - súburový formát

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1, 2: Rock for People 1995 a 1996*
Obr. 3, 4: Rock for People 1997 a 1998
Obr. 5, 6: Rock for People 1999 a 2006
Obr. 7, 8: Rock for People 2011 a 2017
Obr. 9, 10, 11: Mobilná aplikácia Rock for People 2017
Obr. 12, 13: Mobilná aplikácia Rock for People 2017
Obr. 14, 15: Hip Hop Kemp 2002 a 2004
Obr. 16, 17: Hip Hop Kemp 2009 a 2017
Obr. 18, 19, 20: Mobilná aplikácia Hip Hop Kemp 2016
Obr. 21, 22: Pohoda 2005 a 2007
Obr. 23, 24: Pohoda 2009 a 2013
Obr. 25: Pohoda 2017
Obr. 26, 27, 28: Mobilná aplikácia festivalu Pohoda 2017
Obr. 29, 30: Mobilná aplikácia festivalu Pohoda 2017
Obr. 31, 32 : Grape festival 2010 a 2011
Obr. 33, 34: Grape festival 2015 a 2017
Obr. 35, 36, 37: Mobilná aplikácia festivalu Grape 2017
Obr. 38, 39: Mobilná aplikácia festivalu Grape 2017
Obr. 40, 41, 42: Pinkpop 1970, 1974 a 1977
Obr. 43, 44: Pinkpop 1999 a 2017
Obr. 45, 46, 47: Mobilná aplikácia festivalu Pinkpop 2017
Obr. 48, 49: Sziget 1993 a 1996
Obr. 50, 51: Sziget 2013 a 2017
Obr. 52, 53, 54: Mobilná aplikácia festivalu Sziget 2017
Obr. 55: Colours of Ostrava 2002
Obr. 56: Logo Colours of Ostrava
Obr. 57, 58: Colours of Ostrava 2004 a 2007
Obr. 59, 60, 61: Colours of Ostrava 2008, 2009 a 2010
Obr. 62: Logo Colours of Ostrava
Obr. 63: Colours of Ostrava 2012
Obr. 64, 65, 66: Colours of Ostrava 2014, 2015 a 2016
Obr. 67, 68: Colours of Ostrava 2017
Obr. 69, 70, 71, 72, 73, 74: Mobilná aplikácia Colours of Ostrava 2017
Obr. 75: Ukážka ilustrácií postáv
Obr. 76: Farebnosť postáv
Obr. 77: Ukážka mien interpretov
Obr. 78: Písmo Tittilium
Obr. 79: Ukážka plagátu
Obr. 80: Ukážka mobilnej aplikácie

SEZNAM PŘÍLOH

[P1] Obsah datového CD