Vizuální komunikace hudebního festivalu

Laura Šebestová

Bakalářská práce
2025

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Laura Šebestová**
Osobní číslo:	**K22364**
Studijní program:	**B0212A310004 Multimédia a design**
Specializace:	**Digitální design**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Vizuální komunikace hudebního festivalu**

Zásady pro vypracování

1) Rešerše inspiračních zdrojů vztahujících se k tématu práce
2) Vlastní analýza poznatků pro následující práci s tématem
3) Variantní návrhy řešení
4) Postup zpracování vybrané varianty řešení
5) Tvorba prezentace zpracovaného řešení:
Textová a dokumentační část:
– text v rozsahu 20 – 25 normostran (vlastní text Úvod až Závěr) obsahující popis projektu – rešerše a analýza problematiky (+ obrazové přílohy), definice záměru a cíle, popis postupu, popis výsledného řešení; minimální počet relevantních zdrojů 8, z toho minimálně 4 cizojazyčné
– obrazový obsah dokumentace projektu – skici, nákresy, vizualizace, výsledné řešení v rozsahu 12 stran A4
Praktický tvůrčí výstup:
– prototyp nebo funkční řešení v měřítku 1:1 (případně jiné dle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce)
– grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m^2, multimediální prezentace ve formě a rozsahu dle konzultace s vedoucím práce
– autorská grafická úprava textové / dokumentační části – 1 výtisk

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

AIREY, David. Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. Rockport Publishers. Hardcover, 2019. ISBN 1631595946.
LORENZ, Martin. Flexible visual systems: the design manual for contemporary visual identities. Third edition. Karlsruhe: Slanted Publishers, 2022. ISBN 978-3-948440-30-5.
PRESTON, C. A. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Wiley, 2012. ISBN 9780470891070.
PRICKEN, Mario. Visual creativity: inspirational ideas for advertising, animation and digital design. New York: Thames and Hudson, 2004. ISBN 0-500-51166-7.
SMITH, Mark. Social Media marketing. Guy Saloniki. Paperback, 2019. ISBN 9781976544347.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.**
Ateliér Digitální design

Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 2. prosince 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne ....

podpis autora

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa venuje návrhu vizuálnej identity pre ďalší ročník hudobného festivalu Grape. Cieľom je vytvoriť súčasný a ucelený koncept, ktorý zahŕňa kľúčové vizuálne prvky a obsah prepojený naprieč online aj offline prostredím. Osobitná pozornosť je venovaná návrhom projekcií na stage a dynamickým vizuálnym formátom pre sociálne siete, ktoré sú jedným z hlavných lákadiel festivalovej komunikácie.

Na úvod sa práca okrajovo venuje historickému vývoju v tejto oblasti, aktuálnym trendom a ich opakujúcej sa transformácii. Zameriava sa tiež na dôležitosť konzistentnej vizuálnej identity pri budovaní značky kultúrneho podujatia a analyzuje úspešné príklady z praxe, ktoré môžu slúžiť ako inšpirácia a referenčný rámec pre navrhovaný výstup. Získané poznatky sú následne aplikované na konkrétny návrh vizuálnej komunikácie festivalu s cieľom odstrániť vizuálne nedostatky z predchádzajúcich ročníkov a zároveň vytvoriť návrh, ktorý bude zodpovedať aktuálnym trendom. Výsledný design sa usiluje zdôrazniť jedinečný charakter festivalu a posunúť jeho komunikáciu na vyššiu vizuálnu úroveň.

Kľúčové slová: vizuálna komunikácia, branding, dynamická identita

ABSTRACT

This bachelor’s thesis focuses on designing a visual identity for the next edition of the Grape music festival. The aim is to create a contemporary and cohesive concept that includes key visual elements and content unified across both online and offline environments. Special attention is given to stage projection designs and dynamic visual formats for social media, which represent one of the main attractions in festival communication.

The introduction briefly explores the historical development of this field, current trends, and their recurring transformations. It also emphasizes the importance of a consistent visual identity in building a cultural event's brand and analyses successful case studies that can serve as inspiration and reference for the proposed output. The insights gathered are then applied to the specific design proposal for the festival’s visual communication, with the goal of addressing visual shortcomings from previous years while aligning the new design with current trends. The outcome aims to highlight the unique character of the festival and elevate its overall visual communication.

Keywords: visual communication, branding, dynamic identity

Rada by som vyjadrila svoju úprimnú vďaku vedúcemu mojej práce, MgA. Bohuslavovi Stránskému, Ph.D., za čas venovaný konzultáciám a za cenné rady, ktoré mi poskytol počas celej práce. Ďalej patrí moja veľká vďaka MgA. Štefanovi Kubovičovi, ktorý si našiel čas na moju prácu a obohatil ma o užitočné poznatky a informácie, ako je u neho zvykom.

Poďakovať by som chcela aj svojim spolužiakom, s ktorými sme si vymieňali užitočné rady a podporovali sa navzájom. Vďaka nim som toto náročné obdobie neprežívala sama, ale mohla som ho zdieľať s ľuďmi, ktorí mi dodávali silu a motiváciu.

Najväčšiu vďaku však venujem svojim rodičom, ktorí ma počas všetkých rokov podporovali a umožnili mi študovať. Vďaka ich podpore som mohla prežiť tieto často náročné, no zároveň krásne roky môjho života, za čo som im nesmierne vďačná.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej/diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

Vyhlasujem, že pri tvorbe tejto práce som použila nástroj generatívneho modelu AI Chat GPT; https://chat.openai.com/ za účelom štylizácie textu. Po použití tohto nástroja som vykonala kontrolu obsahu a preberám zaň plnú zodpovednosť.

OBSAH

ÚVOD **11**

1 PREPOJENIE HUDBY A VIZUÁLNEHO JAZYKA **12**

1.1 FESTIVALOVÁ KULTÚRA V 20. STOROČÍ 12

1.1.1 Digitálny vek 90 roky až po súčasnosť 13

2 VÝSKUM SÚČASNÝCH HUDOBNÝCH FESTIVALOV **15**

2.1 PRÍKLADY Z DOMÁCEJ SCÉNY 15

2.1.1 Pohoda festival 15

2.1.2 Colours of Ostrava 16

2.2 HUDOBNÉ PODUJATIA V EURÓPE 18

2.2.1 Sziget festival 18

2.2.2 Tomorrowland 20

2.3 GLOBÁLNA SCÉNA 21

2.3.1 Coachella 22

2.3.2 Lollapalooza 23

3 TRENDY PRI TVORBE VIZUÁLNEJ KOMUNIKÁCIE **24**

3.1 KREATÍVNA IDEA 24

3.2 LOGO AKO VIZUÁLNY PODPIS 25

3.3 SILA FARIEB V IDENTITE 25

3.4 VÝZNAM TYPOGRAFIE VO VIZUÁLNEJ IDENTITE 26

3.5 DYNAMICKÝ BRANDING 27

3.6 KĽÚČOVÉ ASPEKTY VIZUÁLNEJ A FUNKČNEJ KVALITY WEBU PRE EVENT 29

3.7 VPLYV SOCIÁLNYCH SIETÍ 30

3.8 OFF-LINE PROPAGAČNÉ NÁSTROJE 32

3.8.1 Význam posterov v off-line komunikácií 32

4 TECHNOLÓGIE A ICH VPLYV NA VIZUALITU **34**

4.1 NÁSTROJ PRE GENERATÍVNU GRAFIKU TOUCHDESIGNER 34

4.2 NÁSTROJ PRE POHYBLIVÚ GRAFIKU AFTER EFFECTS 35

4.2.1 Využitie video mappingu 35

5 NAVRHOVANIE VIZUÁLNEJ IDENTITY **37**

5.1 DEFINÍCIA GRAPE 37

5.2 ZAMERANIE FESTIVALU 37

5.3 SPRACOVANIE VIZUÁLU MINULÝCH ROČNÍKOV 38

5.3.1 Vizuálna identita pre rok 2024 38

5.3.2 Vizuálna identita pre rok 2025 39

5.4 VÝSKUM GRAFICKÝCH TRENDOV 40

5.5 PRVÉ NÁVRHY 41
5.5.1 Začiatky navrhovania loga 41
5.5.2 Tvorba generatívnej štruktúry v TouchDesigner 42
5.5.3 Odhalenie interpretov na Instagrame 44
5.5.4 Farebné kombinácie a dodatočné grafické prvky 45
6 FINÁLNY VÝSTUP VIZUÁLNEJ KOMUNIKÁCIE 47
6.1 BRAND SYSTÉM 47
6.2 VARIANTY LOGA 47
6.3 ZVOLENÁ FAREBNOSŤ 48
6.4 TYPOGRAFIA 49
6.5 SPRACOVANIE FOTOGRAFIÍ A VIDEA 49
6.6 SOCIÁLNE SIETE 49
6.7 WEBOVÁ STRÁNKA 50
6.7.1 Mobilná verzia 51
6.8 PLAGÁTY A BILLBOARD 51
6.9 PROPAGAČNÉ MATERIÁLY 52
6.9.1 Vstupné lístky a visačky 52
6.9.2 Návrh trička a prototyp 52
6.9.3 Nálepky 52
6.10 STAGE VIZUALIZÁCIA 53
ZÁVER 68
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY 69
ZOZNAM OBRÁZKOV 74

ÚVOD

Na základe možnosti výberu témy pre moju bakalársku prácu som sa rozhodla venovať svetu hudobných festivalov, ktoré sú populárne a každoročne navštevované tisíckami ľudí po celom svete. Táto téma mi je veľmi blízka, pretože sa každoročne snažím zúčastniť aspoň jedného festivalu alebo podujatia, kde hrá hudba hlavnú rolu. Pre mňa však tieto podujatia nie sú len o zábave, ale aj o umeleckej a vizuálnej inšpirácii. Festivaly často využívajú rôzne kreatívne prvky, ako sú tematické inštalácie či originálne vizuály, ktoré dokážu prepojiť návštevníkov s ich unikátnou atmosférou.

Festival Grape, ktorý som navštívila už viackrát, ma každoročne zaujme svojou vizuálnou stránkou. Napriek tomu vidím priestor na zlepšenie a mám konkrétne nápady, ako tento festival posunúť na vyššiu úroveň. Mojím cieľom je priniesť svieže riešenia, ktoré by mohli ešte viac zvýrazniť jedinečnosť tohto podujatia. Zameriam sa preto na návrh novej identity pre ďalší ročník – od loga, výberu farebnej palety a typografie, až po koncept témy a aplikáciu designu v off-line aj online prostredí. Online priestor považujem za kľúčový pre súčasný marketing festivalov, preto plánujem do vizuálnej komunikácie zapracovať dynamické prvky pre sociálne siete, ktoré by zároveň našli využitie aj na stageových obrazovkách. Tieto prvky by mohli návštevníkom sprostredkovať intenzívnejší emocionálny zážitok a ešte viac ich prepojiť s festivalom.

Mojou ambíciou je navrhnúť vizuálnu identitu, ktorá by odrážala aktuálne trendy a posilnila celkový charakter festivalu.

1 PREPOJENIE HUDBY A VIZUÁLNEHO JAZYKA

Hudobné festivaly dnes už neponúkajú len čisto hudobný zážitok, ale prepájajú hudbu s vizuálnym jazykom, čím vytvárajú komplexný a pohlcujúci zážitok. Vizuálna identita festivalu zahŕňa široké spektrum prvkov – od grafického dizajnu, typografie, farebných paliet až po animácie, video obsah a dynamické projekcie na pódiu. Tieto prvky sú navrhnuté tak, aby harmonicky dopĺňali hudobný program, umocňovali atmosféru a prehlbovali emocionálne prepojenie s návštevníkmi.

Synchronizácia hudobnej a vizuálnej zložky podujatia zvyšuje jeho celkový efekt a pomáha formovať jedinečný charakter festivalu. Vizuálny štýl však nezohráva kľúčovú úlohu len priamo na mieste konania – je rovnako dôležitý aj v online priestore, kde ovplyvňuje povedomie o značke festivalu a jej vnímanie u cieľového publika. Každý obrázok, každá animácia či vizuálny detail prispievajú k vytváraniu konzistentného dojmu značky, čo výstižne vyjadruje aj marketingový odborník Sergio Zyman: „Každý obrázok, každá akcia a každý vizuálny detail vytvára v mysli spotrebiteľa dojem značky.“[1]

1.1 Festivalová kultúra v 20. storočí

V priebehu 20. storočia sa hudobné podujatia začali otvárať širšiemu publiku. Žánre ako jazz a folk zohrali významnú úlohu pri ich sprístupňovaní mimo elitárskeho prostredia vyšších spoločenských vrstiev. Prevratným boli 60. roky v 20. storočí, ktoré priniesli moderné festivaly ako International Pop Festival (1967) alebo Woodstock (1969).[2] Spájali legendárnych interpretov a rôzne žánre, čím si získali masovú popularitu. S týmto vývojom sa zároveň začal formovať aj výraznejší vizuálny jazyk festivalov, ktorý čoraz viac ovplyvňoval ich identitu. Tieto miesta sa tak začali pretvárať na platformu pre kontrakultúru, sebarealizáciu a experimentálne umenie. Ako raz povedal Jim Morrison: *"Where's your will to be weird?"* Táto otázka vystihuje atmosféru festivalov tej doby, ktoré podnecovali kreativitu, odvahu a originalitu. Začiatky priniesli jedinečnú psychadelickú estetiku, ktorá sa niesla na vlne živých farieb, abstraktných vzorov a ručne stvárnených plagátov. Vizuálna identita sa často spájala so sociálnymi a kultúrnymi témami, ktoré rezonovali s mladou generáciou, ako bol prúd hippie estetiky 60. rokov, teda boj za mier a slobodu.[3]

[1] WILKINSON, *Festival brand building how to*, 2022
[2] MDLBEAST, E*volution of music festivals from ancient greece to the modern era,* 2024
[3] HAMMER, *Major Music Festivals of the 1960s*, 2019



Obrázok 1: Počiatky festivalu Woodstock, 1969[4]

Tieto miesta sa tak začali pretvárať na platformu pre kontrakultúru, sebarealizáciu a experimentálne umenie. Ako raz povedal Jim Morrison: *"Where's your will to be weird?"* Táto otázka vystihuje atmosféru festivalov tej doby, ktoré podnecovali kreativitu, odvahu a originalitu. Začiatky priniesli jedinečnú psychadelickú estetiku, ktorá sa niesla na vlne živých farieb, abstraktných vzorov a ručne stvárnených plagátov. Vizuálna identita sa často spájala so sociálnymi a kultúrnymi témami, ktoré rezonovali s mladou generáciou, ako bol prúd hippie estetiky 60. rokov – teda boj za mier, slobodu a osobné vyjadrenie. Silný vplyv na túto generáciu mala aj vojna vo Vietname, ktorá vyvolala masívne protesty najmä medzi mladými ľuďmi. Festivaly sa v tomto období stali nielen hudobnými udalosťami, ale aj priestorom na vyjadrenie nesúhlasu s politickým dianím. Vizuály často niesli protivojnové odkazy, či symboly mieru, ktoré odrážali túžbu po alternatívnom, slobodnejšom svete mimo oficiálnych štruktúr moci.[5]

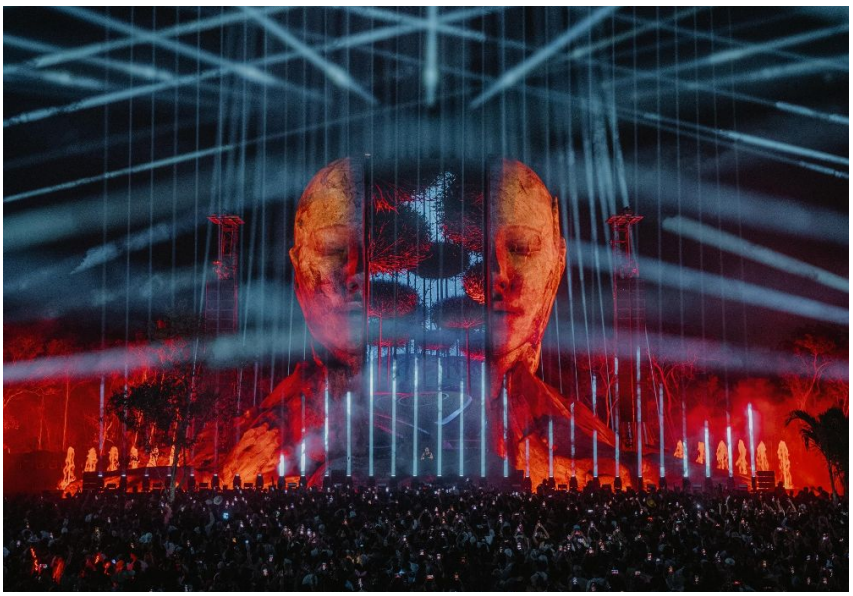
1.1.1 Digitálny vek 90 roky až po súčasnosť

S postupným vývojom festivalovej scény, začali byť nové vizuálne technológie čoraz častejšou súčasťou hudobných podujatí. Už v minulosti sa objavovali prvé pokusy o svetelné show, projekcie či vizuálne doplnky, no až s nástupom elektronickej hudby nadobudli tieto

[4] ŠIMUNI, *Take a peek into the history of camping at Woodstock,* 1969
[5] HAMMER, *Major Music Festivals of the 1960s*, 2019

prvky výraznejšiu a systematickú podobu. Elektronická hudba totiž prirodzene vytvorila priestor pre inovatívny vizuálny štýl, ktorý premenil pódiá na multimediálne scény s LED obrazovkami, laserovými efektmi a projekciami synchronizovanými s rytmom hudby.

Príkladom takéhoto prístupu je festival Tomorrowland, ktorý sa stal ikonou futuristického a prepracovaného designu, kde sa vizuálny storytelling spája s technológiou v rozsahu, aký bol ešte pred pár rokmi nemysliteľný. Dnes je využitie pokročilých vizuálnych riešení prakticky nevyhnutnosťou – LED obrazovky s vysokým rozlíšením umožňujú zobrazovať detailné animácie, video mapping a holografické projekcie zas vytvárajú dojem neustále sa meniaceho priestoru. Tieto technológie posúvajú festivalový zážitok na novú úroveň a stávajú sa dôležitým nástrojom budovania atmosféry aj vizuálnej identity samotného podujatia.



Obrázok 2: Festival Tomorrowland známy svojim progresívnym prístupom, 2024[6]

[6] GAIL, *Tomorrowland debuts new CORE stage*, 2024

2 VÝSKUM SÚČASNÝCH HUDOBNÝCH FESTIVALOV

Research vizuálnych identít hudobných festivalov, či už lokálnych, európskych alebo globálnych, považujem za kľúčový krok pred samotným návrhom novej festivalovej identity. Cieľom bolo pochopiť, ako funguje vizuálna komunikácia v rôznych kultúrnych kontextoch, akým spôsobom festivaly pracujú s dizajnom a ako pristupujú k rozvrhnutiu informácií v online priestore. Zamerala som sa predovšetkým na to, ako je riešená vizuálna stránka webových stránok a Instagram profilov, keďže tieto platformy budú aj hlavným nosičom mojej nasledovnej tvorby. Skúmala som, ako festivaly pracujú s typografiou, farbami, obrazovým materiálom, pohybovou grafikou, ale aj s používateľským rozhraním či interaktivitou. Pre lepšiu prehľadnosť som si festivaly rozdelila do troch kategórií – slovenské a české, európske a globálne. V každej skupine som vybrala tie podujatia, ktoré sú nielen medzi publikom obľúbené, ale zároveň vizuálne atraktívne.

2.1 Príklady z domácej scény

Mnohé festivaly v Česku a Slovensku sú stále relatívne nové a len si budujú svoju značku aj stabilnú návštevnícku základňu. Vizuálna identita pritom často ostáva bokom ich záujmu, čo vnímam ako príležitosť. Mojím cieľom je ukázať, že aj lokálny festival môže mať premyslený, moderný vizuál, ktorý osloví najmä mladú generáciu. Do výberu som preto zaradila festivaly z domáceho prostredia, ktoré považujem za vizuálne prepracované a inšpiratívne. Niektoré z nich už presahujú hranice scény a dokazujú, že aj u nás sa dá tvoriť kreatívne a konkurencieschopne.

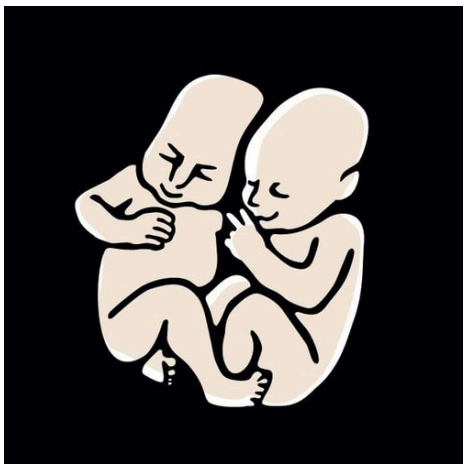
2.1.1 Pohoda festival

Ide o najväčší a najdlhšie fungujúci multižánrový festival na Slovensku. Od svojho vzniku v roku 1997 si vybudoval silné meno nielen doma, ale aj v zahraničí, kde je často označovaný ako jeden z najprívetivejších a najkultúrnejších festivalov Európy.7 Svoju vizuálnu identitu mení každý rok, no zachováva si charakteristické znaky ako prácu so živými farbami a hravé spracovanie typografie. Dôležitú úlohu zohrávajú aj animované prvky, ktoré sú výrazne prítomné najmä v online priestore, na webe aj sociálnych sieťach.

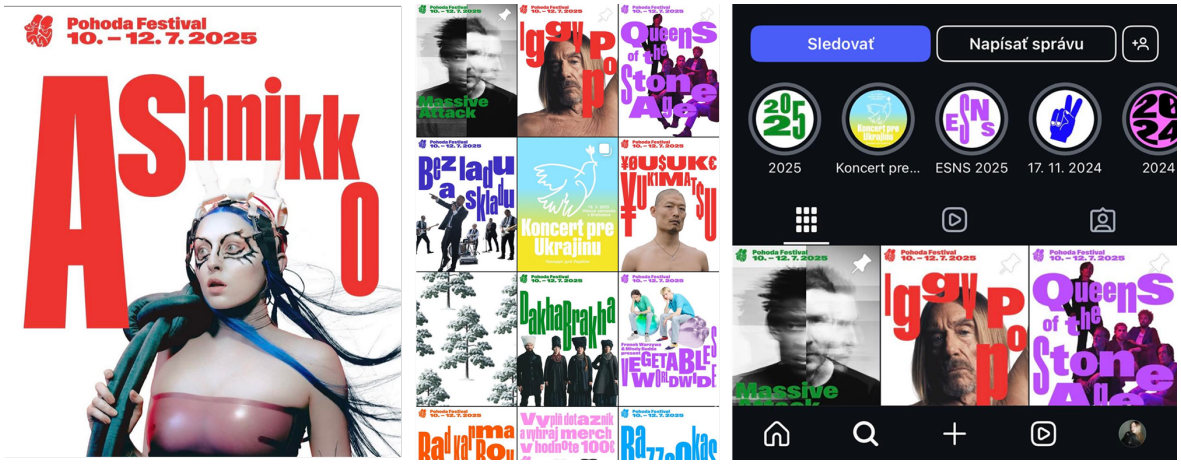
Napriek tomu, že vizuál sa každý rok obmieňa, logo festivalu ostáva nemenné. Ikonický motív dvoch objímajúcich sa bábätiek, vytvorený v roku 1997, sa stal nezameniteľným

[7] WIKIPÉDIA, *Pohoda (festival),* 2025

symbolom pohody, priateľstva a otvorenosti – presne tých hodnôt, ktoré festival reprezentuje.[8]



Obrázok 3: Základné logo festivalu Pohoda[9]



Obrázok 4: Vizuál Instagram postov festivalu Pohoda, 2025[10]

2.1.2 Colours of Ostrava

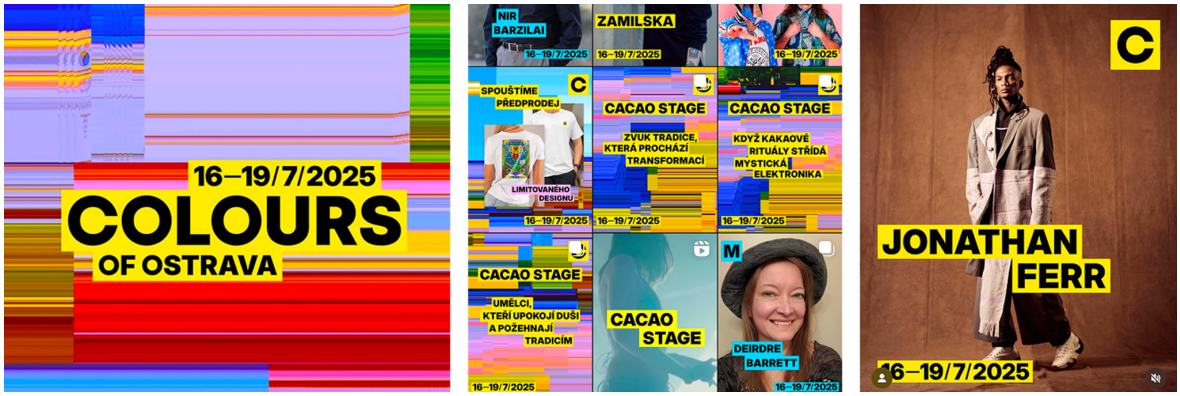
Festival Colours of Ostrava predstavil pri príležitosti svojho 22. ročníka novú vizuálnu identitu, ktorú navrhlo české Studio Najbrt. Po dlhšom období došlo aj k zásadnej zmene loga, zatiaľ čo celkový vizuálny štýl festivalu sa v priebehu rokov priebežne obmieňal. Predchádzajúce ročníky sa niesli v duchu „funky“ ilustrácií a pastelovej farebnosti, ktorá reflektovala hravý a neformálny charakter festivalu. Nový vizuálny koncept reaguje na posun v cieľovej skupine a snahu otvoriť sa ešte širšiemu a rozmanitejšiemu publiku. Základom identity je tentoraz farebnosť generovaná priamo z fotografického obsahu

[8] POHODA, festival. *Webová stránka Pohoda,* 2025
[9] CONCERTY.COM, *POHODA FESTIVAL,* 2025
[10] POHODA, festival, *Instagram Pohoda,* 2025

festivalu – záberov interpretov, návštevníkov, areálu či samotného mesta Ostrava. Tieto vizuály sú digitálne transformované do abstraktnej podoby, ktorá vytvára hravé a flexibilné pozadie pre rôzne výstupy. Cieľom je vytvoriť jednotnú, žánrovo neobmedzenú platformu, ktorá prepája hudobné a kultúrne svety, rovnako ako samotný festival.

Najviditeľnejšou zmenou prešlo logo, ktoré už neobsahuje celý názov, ale používa čierne písmeno „C“ na žltom pozadí ako výraznú skratku festivalu. Tento symbol je navrhnutý tak, aby bol dobre rozpoznateľný v online aj offline komunikácii. Použité písmo Inter Display je moderné, univerzálne a kladie dôraz na čitateľnosť a funkčnosť pri rôznych veľkostiach a typoch médií. Žltá farba, ktorá sa v komunikácii objavuje dlhodobo, zostáva zachovaná aj v novom koncepte. Jej odtieň však bol zámerne posunutý do chladnejšej tóniny, ktorá lepšie korešponduje s industriálnym charakterom areálu. Kombinácia žltej a čiernej zaručuje vysoký kontrast a výbornú čitateľnosť. [11]

Tento prístup je našim ukazovateľom ako je možné obnoviť vizuálnu identitu a to bez straty jej rozpoznateľnosti. Nový design je flexibilný, dobre funguje na sociálnych sieťach a aj v rámci marketingových kampaní.



Obrázok 5: Funkčnosť vizuálu na Instagrame, 2025[12]

[11] MEDIAGURU. *Colours of Ostrava mají novou identitu od Najbrta,* 2024
[12] COLOURS, *Colours of Ostrava official,* 2025



Obrázok 6: Aplikácia loga na propagačné predmety[13]

2.2 Hudobné podujatia v Európe

Európa je domovom mnohých významných hudobných festivalov, ktoré sa vyznačujú nielen kvalitnou dramaturgiou, ale aj silnou vizuálnou identitou. Hudobné podujatia v Európe sú pestré, kreatívne a čoraz častejšie využívajú moderné technológie, dizajn a interaktivitu ako súčasť celkového zážitku. Výraznou súčasťou týchto festivalov je hlavná scéna. Jej vizuálne spracovanie už často ďaleko presahuje bežný stage. Využíva sa videomapping, pohyblivé prvky, svetelné konštrukcie či tematická scénografia, ktoré z pódia robia stredobod celého priestoru. Práve v tomto smere sa európske festivaly posúvajú do popredia a nastavujú vysokú latku pre vizuálnu aj technologickú stránku podujatí. Pravidelne sa umiestňujú v rebríčkoch najlepších svetových festivalov a úspešne konkurujú aj silným podujatiam zo zámoria.

2.2.1 Sziget festival

Ide o jeden z najväčších hudobných festivalov v Európe, ktorý sa každoročne koná v Maďarsku.[14] Dlhodobo sa profiluje ako podujatie založené na hodnotách slobody, ľudskosti a spolupatričnosti, čo odráža aj jeho známe heslo *„Island of Freedom“*. Tieto princípy sa pravidelne premietajú do vizuálnej identity festivalu, ktorá sa každoročne obmieňa, no vždy zostáva zrozumiteľná, hravá a blízka publiku.

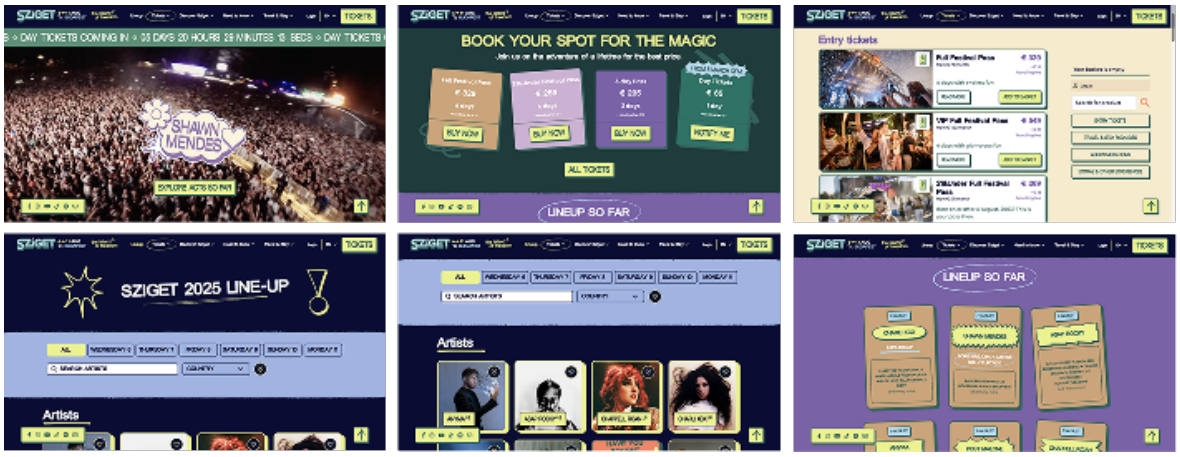
Grafické riešenia z predchádzajúcich rokov pracovali s ilustratívnym štýlom a farebnou rozmanitosťou, čo zostáva typické aj pre aktuálny vizuálny koncept. Identita festivalu pre rok 2025 využíva kombináciu pastelových farieb, doplnenú o ikonky v podobe boxov, ktoré slúžia ako nosiče dôležitých informácií – napríklad dátumov či mien interpretov.

[13] COLOURS OF OSTRAVA, *DÁRKOVÁ LIMITOVANÁ NADÍLKA JE TU*, 2024
[14] WIKIPÉDIA, *Sziget Festival*, 2024

Vizuálne prvky sú navrhnuté tak, aby boli flexibilné a funkčné naprieč rôznymi médiami – od statických výstupov a webstránky až po dynamický obsah pre sociálne siete. Logo festivalu zostáva stabilné a rozpoznateľné. Je tvorené výrazným typografickým riešením v ktorom ligatúra „SZ“ umožňuje jeho jednoduché a kompaktné použitie aj v menších aplikáciách. Vizuál loga sa každý rok jemne prispôsobuje aktuálnej téme, no jeho základná konštrukcia ostáva nezmenená, čím sa zabezpečuje kontinuita a konzistentnosť značky.



Obrázok 7: Logo a používané ikonky pre rok 2025 SZIGET[15]



Obrázok 8: Esteticky a funkčne zvládnutý web festivalu Sziget[16]

[15] ON BRANDS, *MEGÉRKEZTEK A 2025- ÖS SZIGET ELSŐ NEVEI*, 2024
[16] SZIGET, *The island of freedom,* 2025



Obrázok 9: Instagramové posty Sziget pre rok 2025[17]

2.2.2 Tomorrowland

Tomorrowland patrí medzi najikonickejšie a najväčšie hudobné festivaly na svete. Každoročne sa koná v Belgicku a už niekoľko rokov po sebe sa umiestňuje v popredí medzinárodných rebríčkov ako absolútna špička medzi elektronickými podujatiami.[18] Festival sa nesie v duchu fantasy estetiky, pričom každý ročník má vlastnú tému, ktorá sa premieta do všetkých vizuálnych výstupov – od designu pódia, cez grafiku, plagáty, videá až po merchandising.Tomorrowland aktívne využíva moderné technológie, ako sú rozšírená realita, 3D grafika či svetelné dronové show, čím posúva hranice festivalového vizuálu do úplne novej dimenzie. Silnou stránkou je aj ich digitálna komunikácia. Najmä na sociálnych sieťach pokračuje vo fantasy vizuálnom štýle, často postavený na 3D prvkoch, tematicky prispôsobenej typografii a profesionálne spracovaných motion videách. Tieto výstupy úzko nadväzujú na to, čo návštevník zažije priamo na mieste, čím vytvárajú konzistentný a presvedčivý vizuálny svet.

Logo festivalu nesie v sebe hlbokú symboliku, pričom jeho podoba sa už roky nemení. Spája motívy motýľa, oka a koruny, čo vyjadrujú symboly slobody, vnímavosti a rovnosti. Často sa objavuje na štvorfarebnom podklade, ktorý reprezentuje štyri prírodné elementy: vodu,

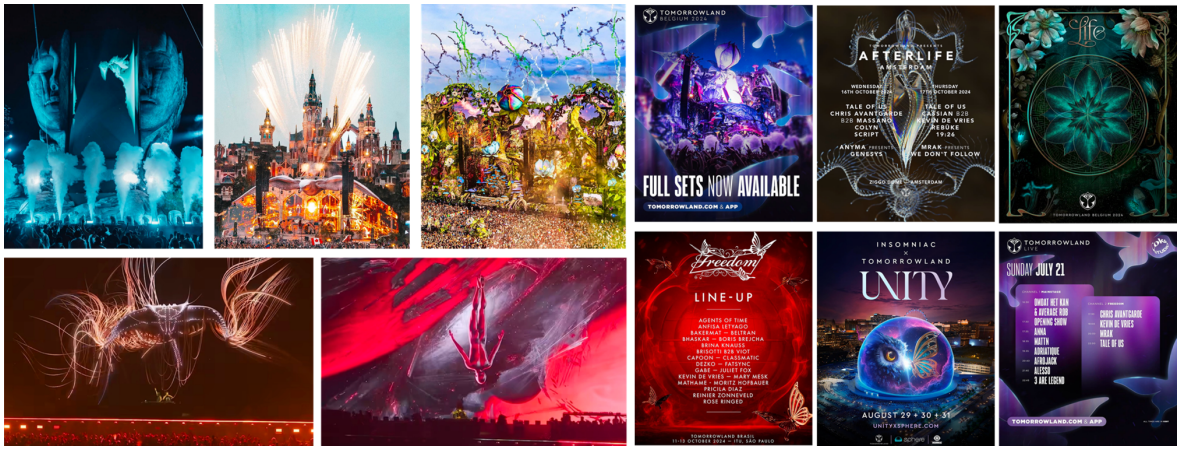
[17] SZIGETOFFICIAL, *Celebrating peace, love and unity since 1993*, 2025
[18] DJ MAG, *The Top 100 Festivals of 2024, as voted by DJ Mag readers,* 2024

oheň, zem a vzduch. Tento vizuálny rámec podčiarkuje myšlienku rovnováhy, harmónie a vzájomného prepojenia.[19]

TOMORROWLAND

LIVE TODAY LOVE TOMORROW UNITE FOREVER

Obrázok 10: Používané logo festivalu TOMORROWLAND[20]



Obrázok 11: Fotografie z predchádzajúcich ročníkov a grafické výstupy[21]

2.3 Globálna scéna

Hudobné festivaly mimo Európy, najmä v Amerike, Ázii a Austrálii, tvoria významnú časť globálneho trhu a patria medzi najprestížnejšie podujatia sveta. Oproti európskym sa odlišujú väčším produkčným rozpočtom, silnejším marketingom a dôrazom na značku. Vynikajú scénografiou, designom, inštaláciami, módnym vplyvom či technologickými inováciami, vďaka čomu sa stávajú nielen hudobným, ale aj vizuálnym a kultúrnym zážitkom. Výraznú úlohu hrá aj prepracovaný vizuálny storytelling a konzistentná komunikácia na sociálnych sieťach, čím sa stávajú viac komerčné. Dominantné postavenie v rebríčkoch si držia najmä americké festivaly.

[19] WIKIPEDIA, *Tomorrowland (festival)*, 2025
[20] SEEKLOGO, *Tomorrowland Logo PNG Vector*
[21] TOMORROWLAND, *Live Today, Love Tomorrow, Unite Forever*

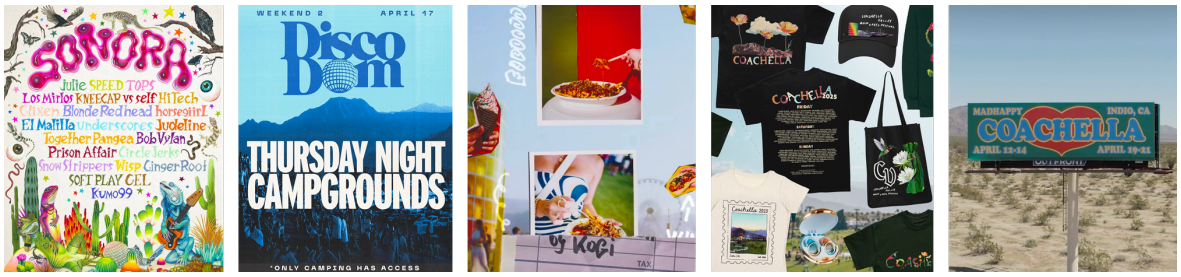
2.3.1 Coachella

Americký hudobný festival konajúci sa v Kalifornii, známy nielen hudobným programom, ale aj vplyvom na módu, umenie a silnou účasťou influencerov..[22] Jeho vizuálna identita vychádza z estetiky púštneho prostredia, čo sa odráža vo farebnosti, atmosfére aj grafickom štýle na sociálnych sieťach. Napriek vizuálnej rôznorodosti ostáva komunikácia konzistentná, jemná a lifestyleovo ladená. Web festivalu pôsobí minimalisticky, s jemnými animáciami, ktoré podporujú vizuálny charakter značky.

Logo festivalu Coachella je založené na jednoduchej, no vizuálne výraznej typografii. Od prvého ročníku festivalu sa takmer nezmenilo. Vďaka tejto konzistentnosti sa stalo stabilným a ľahko rozpoznateľným prvkom identity festivalu. V roku 2014 navrhol designer Jimmy Lesondak vlastné písmo ChellaType Regular, ktoré vychádza z pôvodného loga a dodáva značke autentický charakter.[23]



Obrázok 12: Používané logo festivalu Coachella[24]



Obrázok 13: Instagramové posty Coachella, 2025[25]

[22] WIKIPEDIE, *Coachella (festival),* 2024
[23] LOGOS-WORLD, *Coachella Logo*, 2019
[24] MODEL MACHINE, *2020 Coachella Valley Music and Arts Festival*. Machine, 2020
[25] COACHELLA, *Instagromvý profil,* 2025

2.3.2 Lollapalooza

Ide o medzinárodne známy hudobný festival, ktorý vznikol v USA a postupne sa rozšíril do viacerých krajín sveta. Pri príležitosti osláv svojho 20. výročia a zmenách zameraní festivalu sa spojili, so svojím dlhoročným designerom a predstavili novú vizuálnu identitu. Rebrand bol aplikovaný naprieč všetkými komunikačnými kanálmi – od webovej stránky a sociálnych sietí až po dizajn hlavného pódia. Nová identita čerpá inšpiráciu z koreňov festivalu v 90. rokoch, najmä z estetiky „DIY“ a techniky cut-and-paste, ktorá bola charakteristická pre alternatívnu scénu. Vizuál kombinuje hravú prácu s fotografiou, dynamické tvary a pestrú farebnú paletu. Výsledkom je moderný, živý a zároveň uvoľnený vizuálny jazyk, ktorý reflektuje aktuálne trendy, no zároveň si zachováva retro charakter. Cieľom nového vizuálneho smerovania bolo osloviť aj mladšie publikum, predovšetkým generáciu Z, a vytvoriť nadčasovú identitu, ktorá upúta pozornosť aj tejto generácie.[26] Logo samotné sa nesie v duchu tučnej geometrickej typografie, ktorá podporuje energický a expresívny charakter festivalu. Od rebrandu v roku 2023 zostáva logo stabilné a nemení sa pri každom ročníku narozdiel od vizuálu.



Obrázok 14: Varianta loga pre ročník 2025 Lollapalooza[27]



Obrázok 15: Instagram feed Lollapalloza, 2025[28]

[26] RAOSTBRIEF, *Inside Lollapalooza's Retro-inspired Brand Refresh*. Online. In: Raostbrief, 2024
[27] LOLLAPALOOZA, *Lollapalooza Grant Park, Chicago July 31– August 3,* 2025
[28] LOLLAPALOOZA, *Instagramový profil,* 2025

3 TRENDY PRI TVORBE VIZUÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Efektívna vizuálna komunikácia dokáže prekonávať bariéry tým, že zložité informácie transformuje do jednoduchých vizuálnych materiálov, ako sú infografiky či plagáty. V kontexte festivalov zohráva vizuálna komunikácia kľúčovú úlohu pri vytváraní nezabudnuteľného zážitku pre návštevníkov. Vizuálny design festivalu nielenže odráža jeho identitu, ale aj formuje atmosféru, ktorá prispieva k emocionálnemu prežívaniu publika. Každý detail hrá svoju rolu, či už ide o grafiku, pódium, osvetlenie alebo online komunikáciu. Všetky tieto prvky sa spájajú do jedného silného vizuálneho príbehu, ktorý posilňuje dojem z festivalu.

Táto forma komunikácie je neoddeliteľnou súčasťou nášho každodenného života, pomáha nám rýchlo pochopiť komplexné témy a zlepšuje užívateľský zážitok. Zároveň je základom kreatívnych odvetví, ako sú reklama, umenie či grafický dizajn, a poskytuje nástroje na budovanie identity značiek či sprostredkovanie kľúčových posolstiev. Vizuálna komunikácia tak predstavuje dôležitý nástroj nielen v komerčnom svete, ale aj vo verejnom a kultúrnom priestore, ako je to v prípade festivalov, kde prispieva k lepšiemu porozumeniu a angažovanosti publika.[29]

3.1 Kreatívna idea

Základom každej kvalitnej vizuálnej identity je silná kreatívna myšlienka, ktorá predstavuje prvý a kľúčový odrazový mostík celého procesu. Práve originalita a jedinečný koncept umožňujú značke vyniknúť v konkurencii a efektívne zaujať svoje publikum. V kontexte hudobných festivalov zohráva kreatívna idea zásadnú rolu. Vychádza z hlbokého porozumenia hodnôt, DNA festivalu, jeho príbehu či miesta konania, a následne sa stáva základom pre všetky ďalšie vizuálne rozhodnutia.[30]

Vizuál neslúži len ako dekoratívny prvok, stáva sa aktívnou súčasťou festivalového zážitku. Originálna myšlienka by preto mala byť schopná transformovať sa do priestoru, ovplyvniť atmosféru, vytvárať interakciu a zanechávať silný emocionálny dojem aj po skončení podujatia. Je to práve táto kreatívna esencia, ktorá z festivalu robí značku, na ktorú ľudia spomínajú a s ktorou sa vedia stotožniť.

[29] FALMOUTH, *What is visual communication,* 2025
[30] XD STUDIO, *The Role of Creative Ideas in Branding*, 2024

3.2 Logo ako vizuálny podpis

Logo zohráva kľúčovú úlohu v budovaní vizuálnej identity každého projektu, pričom pri eventoch jeho význam ešte viac narastá. Ide o prvý vizuálny bod kontaktu medzi podujatím a verejnosťou, ktorý ovplyvňuje to, ako si publikum festival zapamätá.

V prípade festivalov, kde je komunikácia často fragmentovaná medzi plagáty, bannery, webstránky, sociálne siete či stage projekcie, je vizuálna konzistentnosť zásadná. Logo musí fungovať od malých formátov na sociálnych sieťach až po veľké bannery, stage projekcie, merch alebo náramky na ruke. Musí byť flexibilné a čitateľné aj pri rôznych aplikáciách. Zároveň by malo odrážať charakter samotného festivalu.



Obrázok 16: Koncepty variantov loga pre festival Move Loud, 2024[31]

3.3 Sila farieb v identite

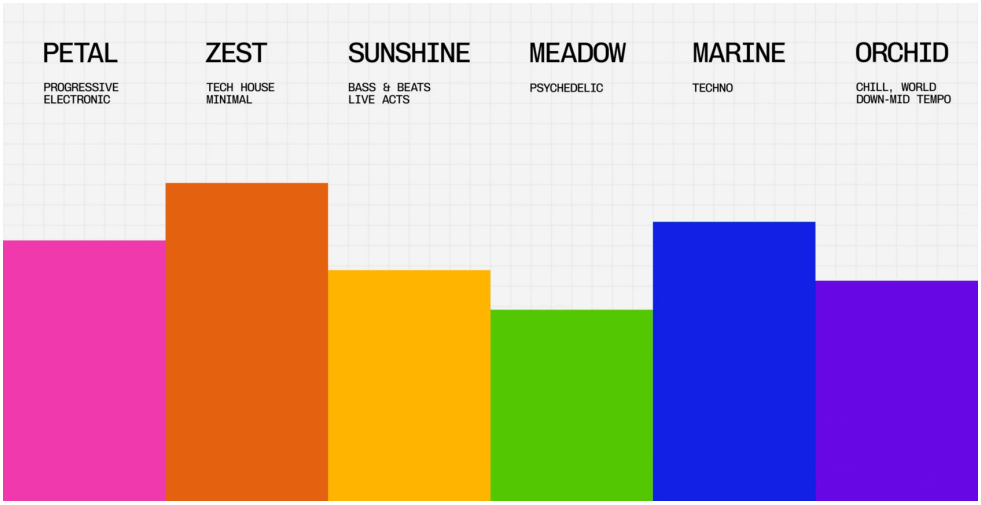
Pri vytváraní vizuálnej identity hudobného festivalu je podstatným aspektom farebná paleta, ktorá výrazne ovplyvňuje vnímanie publika. Každá farba nesie určité symbolické hodnoty, ktoré môžu ovplyvniť náladu a emócie návštevníkov. Pri výbere farieb je nevyhnutné zohľadniť psychológiu farieb a jej vplyv na podvedomé reakcie.

Farebná paleta by mala byť vyvážená, obsahujúca tri hlavné kategórie: základné farby, ktoré definujú vizuálnu identitu festivalu; doplnkové farby, ktoré zdôrazňujú a akcentujú vybrané prvky; a neutrálne farby, ktoré poskytujú vizuálnu rovnováhu a harmonizujú celkový

[31] VODAREK, *Move Loud festival brand identity*, 2024

dojem.[32] Kombinácia týchto farieb by mala vytvárať jednotný vizuálny zážitok, ktorý bude v súlade s hodnotami a atmosférou festivalu.

Farby, ako sú odtiene zemitých alebo chladných tónov, môžu byť zvolené na vyvolanie pocitu pokoja alebo elegancie, zatiaľ čo výrazné farby môžu zvýrazniť energiu a dynamiku festivalu. Preto je dôležité, aby bol výber farieb v súlade so zvolenou stratégiou značky a komunikoval s cieľovým publikom spôsobom, ktorý zosúlaďuje estetiku s emocionálnym dopadom.[33]



Obrázok 17: Farebná paleta hudobného festivalu Subsonic[34]

3.4 Význam typografie vo vizuálnej identite

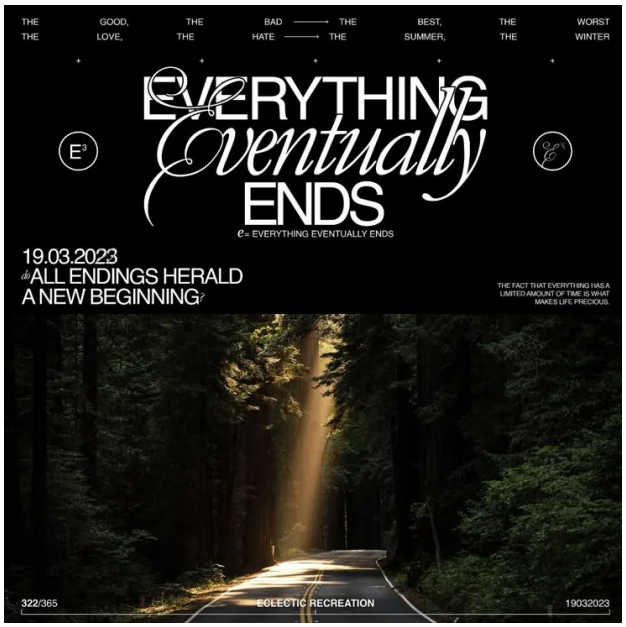
V súčasnosti máme k dispozícii obrovské množstvo rôznych typov písma a ich rezov, čo poskytuje designérom a tvorcom obrovský priestor na experimentovanie a kreatívne kombinovanie. Typografické trendy sa neustále menia a vyvíjajú. Kým v minulosti dominovali skôr striedme a minimalistické riešenia, dnes je priestor pre odvážnejšie, výraznejšie a vizuálne nápadnejšie prístupy. Obľúbený je tzv. brutalistický prístup k typografii, kde sa kladie dôraz na kontrast, výtvarnosť a silný vizuálny zásah. Hoci možnosti kombinovania sú široké a kreativite sa medze nekladú, základom by mala zostať čitateľnosť a strategický výber písma pre najdôležitejšie informácie. Typografia by mala nielen zaujať, ale aj správne viesť pozornosť diváka a podporiť celkové pochopenie vizuálneho posolstva.

Typografia je v rámci propagácie podujatí mimoriadne dôležitá. Správne zvolené písmo dokáže pritiahnuť pozornosť a zanechať v ľuďoch silný dojem. Keď sa správne skombinujú

[32] OPPELT, *The branding journal,* 2023
[33] PIKTOCHART, *Music Festival Color Palette,* 2024
[34] SUBSONIC, *Music Festival*, 2024

fonty, farby a veľkosti, aj obyčajný plagát sa môže zmeniť na niečo, čo si ľudia všimnú a zapamätajú. Od dávnych čias slúžilo písmo ako nástroj na rýchle a účinné sprostredkovanie informácií. Dnes, vďaka digitálnym technológiám, máme k dispozícii širokú paletu typografických možností, ktoré možno prispôsobiť konkrétnemu typu podujatia a cielene nimi osloviť publikum. V prostredí vysokej konkurencie je dôležité, aby vizuál podujatia vynikol.

Práve typografia môže byť tým prvkom, ktorý rozhodne, či si niekto plagát všimne, alebo ho bez záujmu preskočí. Dobre zvolený font, vhodná farebnosť a premyslená kompozícia dokážu spraviť z reklamy nielen vizuálne príťažlivý prvok, ale aj presvedčivý komunikačný nástroj. Pri výbere písma je nevyhnutné myslieť na to, aby ladilo s charakterom podujatia, bolo dobre čitateľné na rôznych zariadeniach a veľkostiach, a zároveň harmonicky zapadalo do celkovej vizuálnej identity značky, či projektu.[35]



Obrázok 18: Estetika kombinovania fontov v designe[36]

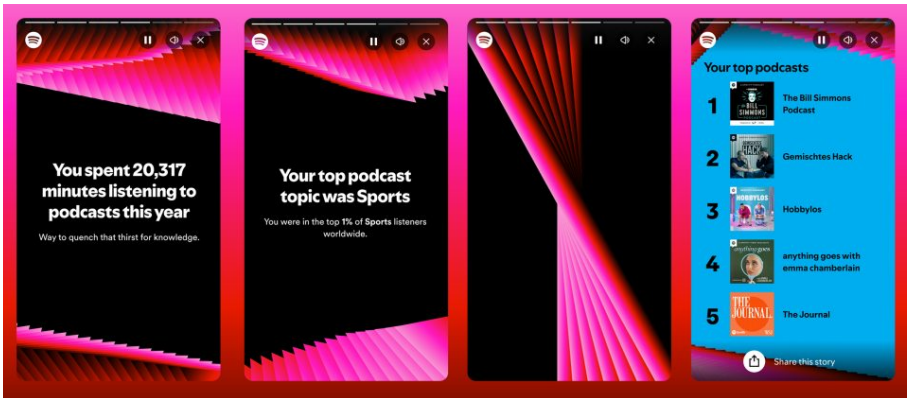
3.5 Dynamický branding

Vizuálne identity značiek sa dnes stávajú flexibilnými systémami, ktoré sa dokážu prispôsobovať aktuálnym kultúrnym náladám a spoločenským trendom. Tento jav, známy ako The Chameleon Effect, reprezentuje koncept dynamického brandingu, pri ktorom značka mení svoj vizuálny prístup tak, aby zostala relevantná, živá a v súlade s

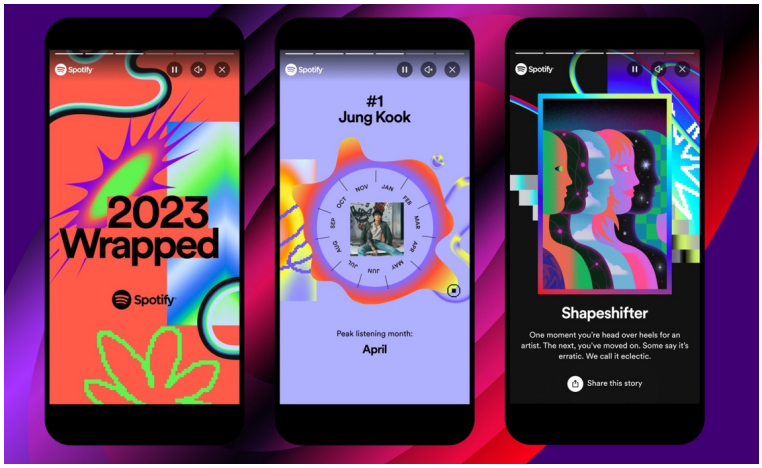
[35] FINLAY, *The Use Of Typography In Event Promotion*, 2023
[36] CREATIVE CROSSROADS, *Navigating digital opportunities,* 2023

očakávaniami svojho publika. Jedným z najvýraznejších príkladov je hudobná platforma Spotify, ktorá každý rok v rámci kampane Spotify Wrapped mení svoju vizuálnu identitu, farebnosť aj typografiu, aby reflektovala individuálne hudobné zážitky používateľov. Táto forma personalizovanej vizuálnej komunikácie nielen posilňuje angažovanosť publika, ale zároveň ukazuje, ako môže flexibilná identita budovať emocionálne prepojenie a zdieľané kultúrne momenty.

Dynamická identita nie je len estetickým rozhodnutím, ale predstavuje strategický nástroj, ktorý značkám umožňuje vizuálne reagovať na aktuálne spoločenské dianie a priebežne prehodnocovať svoju pozíciu v neustále sa meniacom prostredí.[37]



Obrázek 19: Spotify Wrapped z roku 2024[38]



Obrázok 20: Spotify Wrapped z roku 2023[39]

Typická je najmä vyššou mierou energie, schopnosťou vyjadriť pohyb a zmenu. Aj preto sa často označuje ako *„živá značka“*, kde sa jej vizuálne prvky môžu flexibilne transformovať

[37] PONY, *The Chameleon Effect: How Dynamic Branding Adapts to Consumer Trends*
[38] SPOTIFY, *2024 Wrapped Is Here! Experience Your Year in Listening Like Never Before*, 2024
[39] SPOTIFY, *Here's What's in Store for Your 2023 Wrapped,* 2023

alebo animovať, čím reflektujú samotnú podstatu dynamiky v súčasnom brandingu. Brand manažéri dnes čelia výzve určiť, ktoré aspekty vizuálnej identity by mali zostať statické a ktoré naopak prispôsobiť pohybu a aktuálnym trendom. Udržať rovnováhu medzi konzistentnosťou a vizuálnou adaptabilitou je zásadné pre zachovanie rozpoznateľnosti značky aj dôvery publika.[40]

3.6 Kľúčové aspekty vizuálnej a funkčnej kvality webu pre event

V dynamickom prostredí eventového manažmentu nadobúda digitálna prezentácia podujatí čoraz väčší význam. Webová stránka predstavuje jeden z kľúčových komunikačných nástrojov a často tvorí prvý kontakt návštevníka s akciou. Práve prostredníctvom webu sa formuje prvý dojem, buduje záujem, sprostredkúvajú sa základné informácie a v mnohých prípadoch dochádza k rozhodnutiu o účasti. V čase, keď digitálna interakcia často predchádza osobnému zážitku, sa web stáva neoddeliteľnou súčasťou plánovania aj propagácie podujatí.

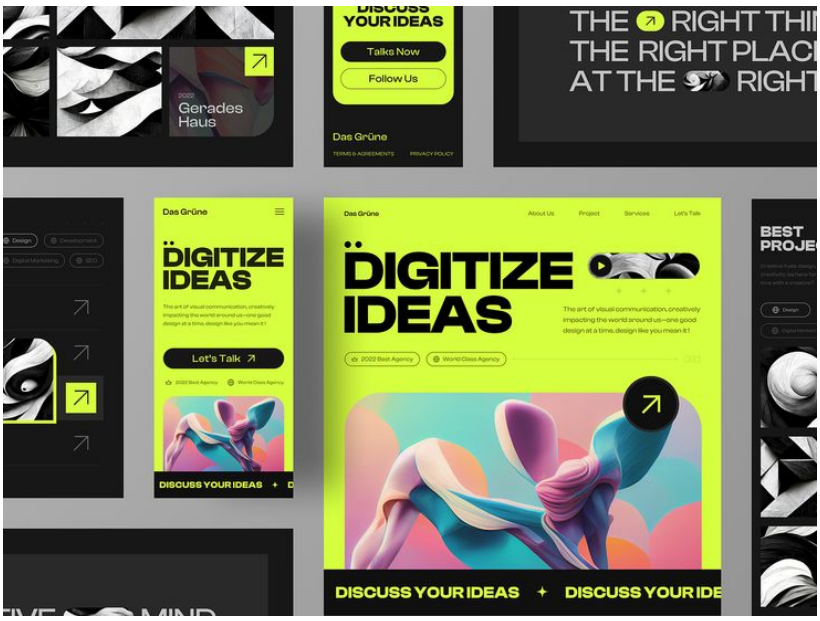
Základom efektívneho webového riešenia je dôkladná znalosť cieľovej skupiny. Obsah a forma stránky by mali byť prispôsobené konkrétnym potrebám a očakávaniam návštevníkov. Môže ísť napríklad o viacjazyčné verzie pre medzinárodné publikum, responzívny design pre používateľov mobilných zariadení alebo integráciu so sociálnymi sieťami v prípade digitálne aktívneho publika. Kvalitná eventová web stránka by mala byť nielen vizuálne príťažlivá, ale predovšetkým funkčná a používateľsky prehľadná. Základom je jasne a pútavo spracované jadro informácií – dátum, miesto konania, program, zoznam účinkujúcich či možnosti registrácie a nákupu vstupeniek. Tieto údaje by mali byť prezentované prostredníctvom výrazných nadpisov, vhodného členenia textu a infografiky. Intuitívna navigácia pomáha používateľovi rýchlo sa zorientovať a nájsť požadované informácie. Praktické riešenia ako „sticky“ menu alebo vyhľadávacie pole výrazne zvyšujú komfort používania stránky.[41]

V prípade hudobných festivalov je žiadané využívanie výraznejších a interaktívnejších vizuálnych prvkov, ktoré umocňujú celkový zážitok z návštevy stránky. Ide napríklad o scroll-triggered animácie, 3D objekty, parallax efekty či farebné gradienty, ktoré dodávajú webu atmosféru a charakter. V tomto type vizuálnej identity je tiež možné opustiť tradičný „grid“ a pracovať s neštandardným layoutom, ktorý lepšie vystihuje nekonvenčnú a živú

[40] WINTER, *How to create a dynamic brand identity,* 2019
[41] GEVME, *Designing Event Websites: Strategies and Insights*, 2024

povahu festivalu. Dôležité však je, aby ani pri expresívnom designe neustupovala do úzadia základná funkcia webu – informovať. Vizuálna originalita by tak mala ísť ruka v ruke s jasnosťou a funkčnosťou obsahu.

Z technického hľadiska je nevyhnutné zabezpečiť responzívny design, ktorý umožní pohodlné prehliadanie na rôznych typoch zariadení. Vizuálne prvky ako kvalitné fotografie, videá, interaktívne moduly alebo virtuálne prehliadky miesta konania pomáhajú vytvárať emocionálne prepojenie používateľa s podujatím. Rovnako dôležitá je optimalizácia výkonu webu. Rýchlosť načítavania, kompresia súborov či spoľahlivý hosting sú faktory, ktoré môžu významne ovplyvniť UX, teda používateľský zážitok.



Obrázok 21: Efektívna implementácia responzívneho designu[42]

3.7 Vplyv sociálnych sietí

V súčasnej digitálnej ére je strategicky dôležité, aby festivaly, značky či rôzne typy podujatí budovali svoju prítomnosť na sociálnych sieťach, predovšetkým na platformách ako Instagram, Facebook a TikTok. Tieto tri dominantné médiá zohrávajú významnú rolu v online priestore a môžu výrazne prispieť k zvýšeniu povedomia o konkrétnom evente či značke. Pomáhajú k nájdeniu, osloveniu správnej cieľovej skupiny a budovaniu jej dlhodobého vzťahu s projektom.

Pre hudobné festivaly je online vizuálna komunikácia zásadná. Práve cez sociálne siete možno efektívne prezentovať vizuálnu identitu podujatia, ktorá sa objavuje na plagátoch,

[42] SUBEKTI, *Das Grüne – Creative Design Agency Responsive Page Website*

weboch či iných formátoch. Tento jednotný vizuálny štýl pomáha návštevníkom spojiť si podujatie s konkrétnym výzorom, čo zvyšuje zapamätateľnosť a zrozumiteľnosť značky festivalu. Najmä mladšie publikum dnes trávi veľkú časť svojho času na Instagrame, preto sa oplatí venovať pozornosť kvalitnej správe profilu. Nezahŕňa to nič iné ako pravidelné príspevky, vizuálne zaujímavé reels videá, interaktívne stories či platenú reklamu. Prostredníctvom reelsiek možno jednoducho sprostredkovať atmosféru festivalu, a to napríklad cez zostrihy z minulého úspešného ročníku, pohľady do zákulisia či zážitky návštevníkov. Stories zase umožňujú dennú interakciu s publikom a vytvárajú pocit priameho spojenia medzi organizátorom a účastníkmi. Sociálne siete zároveň poskytujú prístup k prehľadným štatistikám, ktoré umožňujú analyzovať úspešnosť jednotlivých príspevkov a prispôsobiť ďalší obsah preferenciám publika.



Obrázok 22: Zjednotená grafika postov na profile Sziget[43]

Kľúčovým faktorom úspechu na sociálnych sieťach je kvalitný obsah. Nemusí byť zložitý, no mal by byť cieľavedome pripravený. Každý vizuál, text či video by mal odrážať stratégiu značky a smerovať k jej cieľom, ako je budovanie povedomia, predaj vstupeniek či rozvíjanie komunity. Dobre spracovaný obsah dokáže udržať pozornosť, budovať dôveru a zároveň efektívne presmerovať návštevníka na web alebo predajné miesto prostredníctvom výziev na akciu (CTA). Pravidelnosť v publikovaní prispieva k lepšej viditeľnosti v

[43] SUBEKTI, *Das Grüne – Creative Design Agency Responsive Page Website*

algoritmoch a zároveň podporuje dlhodobú vyhľadateľnosť značky v online priestore (SEO). Pri hodnotení výkonu je však dôležité sledovať nielen počet likes, ale predovšetkým skutočné interakcie – ako sú ukladania príspevkov, zdieľania, kliknutia na profil či prechody na externé odkazy.[44]

3.8 Off-line propagačné nástroje

Aj keď sa v digitálnej dobe môže zdať, že vonkajšia reklama (out-of-home, OOH) stráca na význame, v skutočnosti zažíva svoj návrat. Mnohé značky si uvedomujú, že práve v prostredí presýtenom online obsahom môže outdoorová komunikácia pôsobiť osviežujúco a dôveryhodne. Vizuál umiestnený vo verejnom priestore je vnímaný prirodzenejšie a menej rušivo než cielené online reklamy, ktoré často pôsobia ako nevyžiadaný obsah. OOH reklama ponúka široké možnosti formátov – od billboardov a citylightov až po polepy vozidiel, steny budov či digitálne obrazovky. V porovnaní s inými formami reklamy je dnes cenovo dostupnejšia, a teda vhodná aj pre menšie značky či lokálne podujatia.[45]

3.8.1 Význam posterov v off-line komunikácií

Postery sú stále relevantným a silným vizuálnym nástrojom, najmä pri kultúrnych a hudobných podujatiach. Vďaka kreatívnemu využitiu farieb, typografie a kompozície môžu fungovať ako nosič informácií, ktorý v offline priestore vynikne viac než mnohé digitálne formáty. Ich výhodou je aj dlhší čas zobrazenia vo verejnom priestore, čo umožňuje zasiahnuť široké publikum aj pri obmedzenom rozpočte. Okrem toho zohrávajú aj spoločenskú úlohu, tak že prepájajú komunitu s podujatím a vytvárajú fyzickú prítomnosť značky v mestskom prostredí, čím posilňujú vizuálnu identitu aj emocionálne prepojenie s publikom.[46]

[44] FACE UP NOW. *Why Content is Important for Social Media*
[45] GADEK, *What Are the Benefits of Outdoor Advertising?* 2020
[46] RED17, *Why posters can be so effective and the benefits of using them.* 2024



Obrázok 23: Kreatívna séria posterov v outdoorovom prostredí[47]

[47] OLIMPOVA, *CLOTHING BRAND IDENTITY*, 2024

4 TECHNOLÓGIE A ICH VPLYV NA VIZUALITU

Technológie v oblasti vizuálnej tvorby neustále napredujú a čoraz výraznejšie ovplyvňujú spôsob, akým vnímame umelecké a kultúrne podujatia. Z festivalov nerobia len hudobné zážitky, ale komplexné vizuálno-emocionálne prežitky, ktoré dokážu vtiahnuť diváka do úplne nového sveta. S každým rokom sa možnosti posúvajú ďalej. Nové nástroje, softvéry či interaktívne riešenia sa stávajú bežnou súčasťou veľkých zahraničných podujatí.

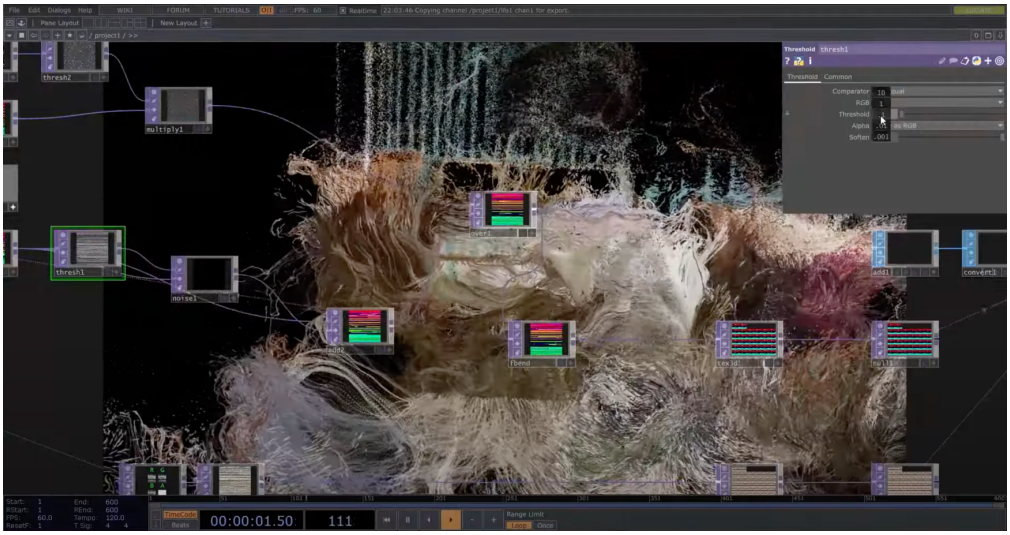
Festivaly ako Tomorrowland využívajú pokročilé vizuálne technológie už niekoľko rokov a ich úroveň produkcie nastavuje nové štandardy pre celú scénu. Na Slovensku či v Česku sa tieto prístupy dostávajú do povedomia postupne, no je zrejmé, že technologická stránka podujatí bude čoraz dôležitejšia aj u nás. Preto je dôležité venovať týmto nástrojom pozornosť – nielen ako zaujímavému doplnku, ale ako plnohodnotnému prvku, ktorý formuje zážitok z podujatia.

4.1 Nástroj pre generatívnu grafiku Touchdesigner

TouchDesigner predstavuje jedno z najvýraznejších prostredí pre vizuálne programovanie v oblasti multimediálnych aplikácií. Využíva systém grafických uzlov (nodes), ktoré umožňujú v reálnom čase prepájať rôzne dátové vstupy – od zvuku, pohybu, svetla až po obraz – a generovať interaktívny, dynamický výstup.

Program umožňuje prepojiť akýkoľvek digitalizovateľný vstup s akýmkoľvek digitálnym výstupom, čím sa stáva výkonným nástrojom na tvorbu vlastných, špecializovaných vizuálnych riešení. Vďaka tejto architektúre možno realizovať aplikácie, ktoré presahujú možnosti bežných grafických a efektových softvérov. TouchDesigner sa využíva v projektoch, ktoré vyžadujú vizuálnu flexibilitu, živé spracovanie dát a prepojenie s reálnym priestorom – napríklad pri tvorbe interaktívnych inštalácií, svetelných scén či dátových vizualizácií. [48]

[48] THE NODE INSTITUTE, *What is TouchDesigner and why should I use it?*



Obrázok 24: Vizualizácia práce v programe TouchDesigner[49]

4.2 Nástroj pre pohyblivú grafiku After Effects

Adobe After Effects je profesionálny softvér určený na tvorbu pohyblivej grafiky, animácií a vizuálnych efektov (VFX). Využíva sa predovšetkým v oblasti video postprodukcie a digitálneho dizajnu. Umožňuje kombinovať obraz, text, 2D/3D prvky a zvuk do dynamických výstupov, ktoré sú súčasťou vizuálnej identity značiek, kultúrnych podujatí či online kampaní.[50]

V kontexte festivalov sa After Effects často používa na tvorbu animovaných videí, vizuálov na LED obrazovky, upútaviek na sociálne siete či kreatívneho motion kontentu. Vizuálny obsah vytvorený v tomto prostredí môže byť využitý ako súčasť projekcií na stage, ale aj ako podporný vizuál v rámci online komunikácie. Silnou stránkou programu je možnosť pracovať s vrstvami, časovou osou a efektmi, čo otvára široké možnosti pre experimentovanie s typografiou, svetlom, pohybom či prechodmi. Tieto výstupy možno ďalej kombinovať s hudbou alebo zvukovými efektmi, čím vzniká komplexný audiovizuálny zážitok.

4.2.1 Využitie video mappingu

Video mapping je technológia 3D projekcie, ktorá premieňa objekty a architektonické prvky na dynamické vizuálne plátno. Pomocou presného skenovania a digitálneho modelovania je možné vytvoriť vizuál, ktorý dokonale kopíruje tvar projekčného povrchu, čím vzniká

[49] SUPERMARKET SALLAD, *Pointclouds (without lidar) Tutorial,* 2023
[50] SMITH, *Why learn After Effects*

pohlcujúci a vizuálne silný efekt. Takéto projekcie môžu byť vytvárané v softvéroch ako Blender, kde je možné pripraviť realistický 3D model scény, alebo v programe After Effects, kde sa dá pomocou techniky maskovania presne prispôsobiť animovaný obsah konkrétnemu priestoru.

Tento proces umožňuje vytvoriť efekt, pri ktorom vizuály doslova „sedia“ na konštrukciu stageu, a tým ešte viac umocňujú výsledný dojem. Video mapping môže prispieť ku zdieľa teľnosti zážitku na sociálnych sieťach, čím sa rozširuje dosah podujatia a posilňuje vnímanie značky. [51]



Obrázok 25: Video mapping ako súčasť stage designu[52]

[51] CALABUIG, *What is video mapping for events, 2022*
[52] VJ BANG, *Vídeo Mapping na Lockdown*, 2022

5 NAVRHOVANIE VIZUÁLNEJ IDENTITY

Začiatočnou fázou navrhovania bol prieskum aktuálnych vizuálnych trendov a grafických prístupov, ktoré dnes rezonujú najmä medzi mladou generáciou. Keďže cieľovým publikom festivalu je zväčša Generácia Z, zamerala som sa na estetické preferencie tejto skupiny a snažila sa im vizuálne priblížiť. Aj preto som kládla dôraz najmä na online prostredie, konkrétne grafiku pre sociálne siete a webový dizajn.

Mojím prvým krokom bol návrh loga pre nasledujúci ročník, ktoré následne udalo vizuálny štýl celého systému. Rovnako dôležitou etapou bol výber farebnej palety, ktorá mala reflektovať aktuálne trendy, ale zároveň korešpondovať s atmosférou multižánrového podujatia. Tento proces mi pomohol jasnejšie si definovať cieľovú skupinu, žánrové zameranie interpretov a určiť smer, ktorým sa bude finálny vizuálny štýl uberať.

5.1 Definícia Grape

Grape je slovenský hudobný festival, ktorý sa každoročne koná od roku 2010 a zameriava sa na súčasnú populárnu, nezávislú slovenskú aj zahraničnú hudbu. Ide o open-air multižánrové podujatie, v ktorom dominujú žánre ako electropop, techno či indie rock. Z pôvodne menšieho festivalu sa Grape postupne vyprofiloval na jedno z najvýznamnejších hudobných podujatí na Slovensku.[53]

5.2 Zameranie festivalu

Festival si získava priazeň návštevníkov nielen vďaka starostlivo zostavenému hudobnému programu, ale aj dôrazom na celkový vizuálny a priestorový zážitok. Pravidelne sa tu predstavujú aj menej známi interpreti, čím Grape podporuje objavovanie novej hudby a prepája domácu scénu so zahraničím. Práve táto koncepcia prispela k jeho zaradeniu medzi 10 najlepších malých festivalov v Európe podľa prestížneho rebríčka Európe Festival Awards. Unikátnosť festivalu však spočíva aj v detailoch, ktoré vytvárajú komplexný vizuálny celok. Každý rok sa mení téma a design festivalového areálu, na ktorom spolupracujú poprední slovenskí architekti, umelci a partneri. Výsledkom sú tematické zóny, inštalácie a kreatívne zásahy do priestoru, ktoré z festivalu robia nielen hudobné, ale aj silné estetické a zážitkové podujatie.[54]

[53] WIKIPÉDIA, *Grape*, 2024
[54] GRAPE*, Grape festival o nás,* 2025

5.3 Spracovanie vizuálu minulých ročníkov

Festival Grape je známy tým, že každý rok prichádza s novou témou a výraznou vizuálnou identitou, ktorá sa odráža naprieč všetkými formátmi – od plagátov, merchu, webu až po komunikáciu na sociálnych sieťach. Každoročné témy festivalu sú rôznorodé a často odvážne – od nostalgických návratov po futuristické experimenty. Festival cielene pracuje s trendmi súčasného grafického designu, často s odvážnou typografiou a netradičnými farebnými kombináciami.



Obrázok 26: Vizuálne spracovanie tematík plagátov v minulých ročníkoch[55]

5.3.1 Vizuálna identita pre rok 2024

Festivalová téma minulého roku – čarodejníctvo, mňa osobne vizuálne veľmi oslovilo. Celá identita pôsobila temnejšie, magicky, no zároveň nápadito a hravo. Najviac ma bavila práca s typografiou a jej rozložením. Pôsobilo to sviežo, ale zároveň premyslene. Páčili sa mi aj doplnkové prvky, ako linorytové ilustrácie, ktoré pekne dotvárali celkový look a neskôr sa objavili aj ako pozadia na telefón. Bolo cítiť, že s grafikou pracovali kreatívne. Každý post vyzeral trochu inak, no všetko spolu ladilo. Niektorým sa možno identita zdala príliš temná, miestami až „metalová“, hlavne kvôli čiernym podkladom a výraznej gotickej typografii. Mňa však práve táto originalita a dôslednosť v spracovaní veľmi zaujala. Pôsobilo to výtvarne, ucelene a zároveň neopozerane.

[55] GRAPE, *Grape festival o nás,* 2025



Obrázok 27: Vizuálne riešenie Instagramu pre rok 2024

5.3.2 Vizuálna identita pre rok 2025

Pre tento rok stavil na tému tímových športov, čo je najvýraznejšie vidieť na Instagrame, kde kreatívne pracujú s dizajnom športových kariet. Výsledný vizuál pôsobí sviežo, jednotne a hravo. Ako slabšiu stránku tohto ročníka však vnímam festivalový web, ktorý vizuálne zaostáva a stále obsahuje prvky z predchádzajúcich rokov. Aj keď je festival multižánrový, aktuálne zvolená téma tímových športov vo mne vyvoláva mierne rozpaky. V kontexte linepov a vizuálneho tónu značky, kde prevládajú najmä techno a elektronickí interpreti, môže pôsobiť táto tematika trochu nesúrodo. Napriek tomu však treba oceniť snahu o zmenu a experiment.



Obrázok 28: Vizuálne riešenie Instagramu pre rok 2025[56]

[56] GRAPE FESTIVAL, *Music festival & music events*, 2025

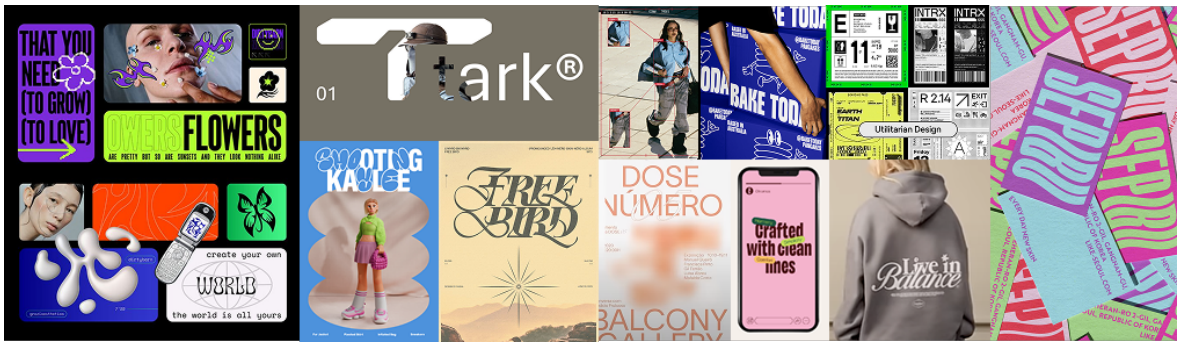
5.4 Výskum grafických trendov

Vizuálne trendy v roku 2025 nadväzujú na predchádzajúce roky, no zároveň prinášajú nové smerovanie, ktoré reaguje na potreby digitálneho prostredia mladšieho publika.

Medzi stále populárne prvky patrí napríklad kombinácia grain efektu a gradientov, ktoré pridávajú výraznosť a textúru minimalistickejším vizuálom. Silno sa presadzuje aj typografická kombinácia bold, sans serif písma s organickým alebo ručne pôsobiacim fontom. Tento kontrast medzi geometriou a prirodzenosťou si pôvodne získal obľubu v módnom priemysle, najmä na textíliách, no dnes sa bežne objavuje aj v plagátovom designe a online grafike.

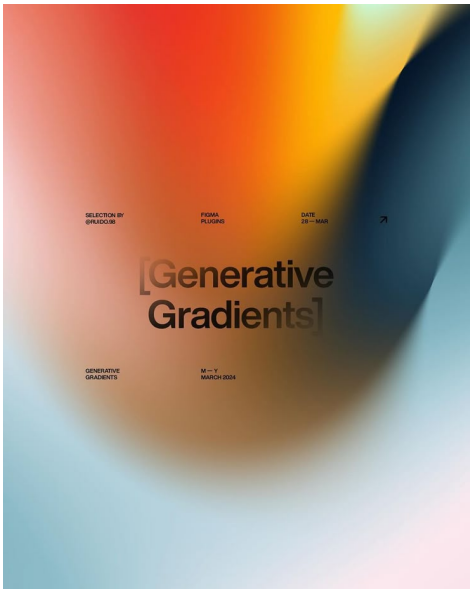
Vizuálny jazyk sa čoraz častejšie inšpiruje retro estetikou, ktorá je však reinterpretovaná súčasným spôsobom. Do designu sa vracajú ilustrácie v naivnom a doodle štýle, často v kombinácii s výraznými farbami a outline grafikou. Z hľadiska rozmiestnenia prvkov a layoutu sa objavuje trend tzv. bento grid, inšpirovaný štruktúrou widgetov. Tento prvok sa uplatňuje najmä pri návrhoch webstránok či motion designe, kde umožňuje flexibilne kombinovať rôzne formáty obsahu v jednotnom vizuálnom rytme.

Z minulého roka pretrváva aj utilitárny design. Stavia na funkčných prvkoch ako sú technické ikonky (napr. výstražné značky, čiarové kódy, obrysové rámčeky a podobne). Tie sa už nevnímajú ako doplnky, ktoré treba skryť, ale naopak sa stávajú estetickým nositeľom.[57]



Obrázok 29: Grafické trendy pre rok 2025[58]

[57] KITTL, *2025 Graphic Design Trends You Should Know,* 2024
[58] PINTEREST, *Mix fotografií*



Obrázok 30: Trend gradientov v grafickej tvorbe[59]

5.5 Prvé návrhy

Prvé návrhy boli pomerne rôznorodé, kde som hľadala predovšetkým rovnováhu medzi farebnosťou, doplnkovými vizuálnymi prvkami a typografiou. Od začiatku som mala jasnú predstavu o tom, že chcem vytvoriť ucelený vizuálny koncept, ktorý bude výrazný, no zároveň zachová určitú mieru striedmosti. Ide totiž o festival, ktorý sa v posledných rokoch profiluje najmä cez žánre ako rap a elektronická hudba.

Tvorbu som začala návrhom loga, no priebežne som sa vracala aj k designu postov pre sociálne siete a web. Týmto spôsobom som si priebežne overovala funkčnosť loga v rôznych formátoch a zároveň si postupne definovala farebnú paletu a základné vizuálne pravidlá.

5.5.1 Začiatky navrhovania loga

Pri navrhovaní loga som experimentovala s rôznymi typmi písma, ktoré ma zaujali a mohli by sa vizuálne hodiť k charakteru festivalu. Ako je možné vidieť, viaceré z nich však neboli dostatočne čitateľné a niektoré farebné kombinácie taktiež nefungovali podľa očakávaní.

Uvažovala som aj nad použitím typografie inšpirovanej techno estetikou, ktorá ma spočiatku bavila. Napokon som sa však rozhodla tento smer opustiť, pretože mi neprišiel v súlade s atmosférou, ktorá je pre Grape typická, čím je uvoľnená a hravá. Niektoré z pôvodných návrhov na mňa pôsobili až príliš chladne alebo agresívne, čo bol opak pocitu, aký má festival Grape v ľuďoch vyvolať.

[59] RUIDO.98, *Generative Gradients*, 2024



Obrázok 31: Prvé návrhy loga pre festival Grape

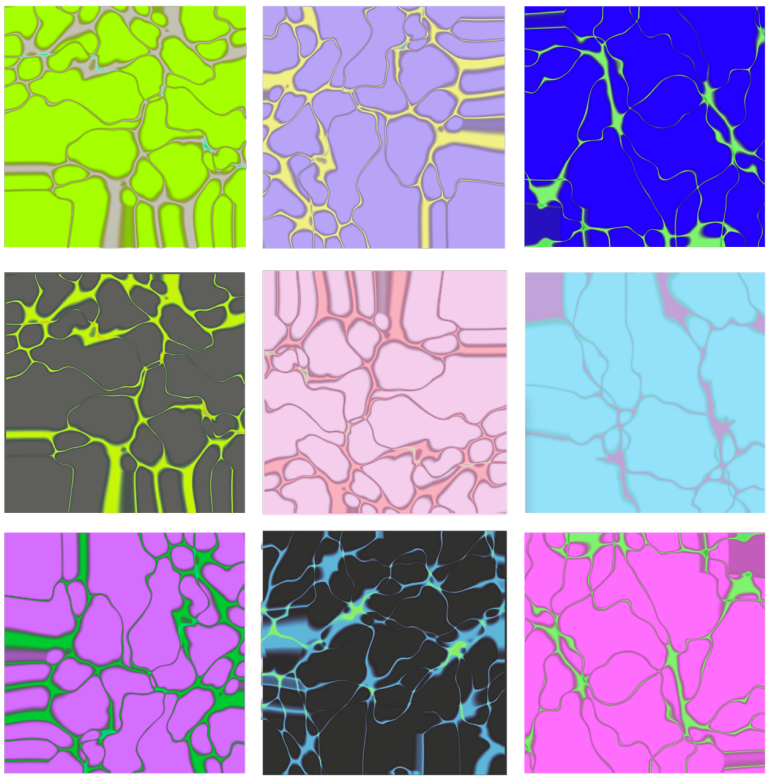
(zdroj: vlastný)

5.5.2 Tvorba generatívnej štruktúry v TouchDesigner

Keďže ide o hudobný festival, kde prevláda pozitívna atmosféra, tanec, spev a zábava, považovala som za vhodné vytvoriť abstraktnú pohyblivú štruktúru, ktorá by oživila vizuál nielen ako zaujímavý grafický prvok, ale predovšetkým prostredníctvom pohybu. Takáto animovaná grafika sa dá následne aplikovať na obrazovky počas vystúpení na stage, do video kampaní, ale aj do obsahu pre Instagram či web. Vizuálne tak prináša dynamiku do inak statického obsahu.

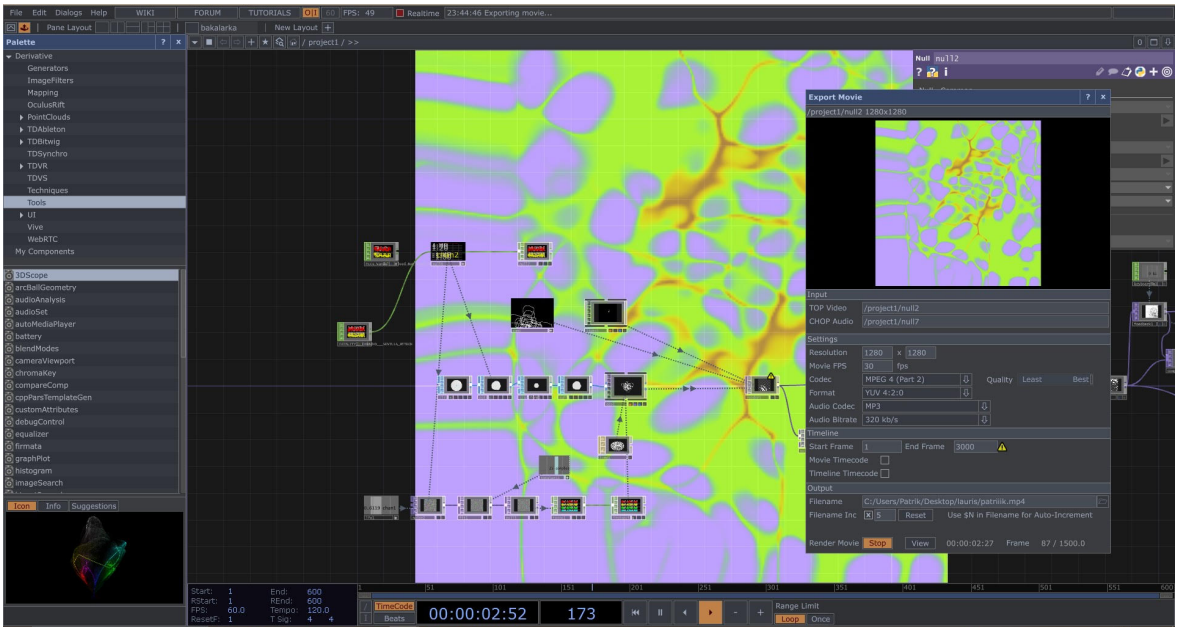
Zámerom tejto tvorby bolo zároveň dosiahnuť interakciu so zvukom – štruktúra reaguje na jednotlivé tóny hudby, čím sa dokáže rozpohybovať v rytme a vytvoriť tak hlbšie emocionálne prepojenie s divákom aj prostredím, v ktorom sa nachádza.

Počas procesu som experimentovala s rôznymi farebnými variáciami a intenzitou hustoty línií, aby som našla vizuálne riešenie, ktoré bude najlepšie fungovať v rámci celkového konceptu festivalovej identity.



Obrázok 32: Farebné variácie generovanej štruktúry

(zdroj: vlastný)



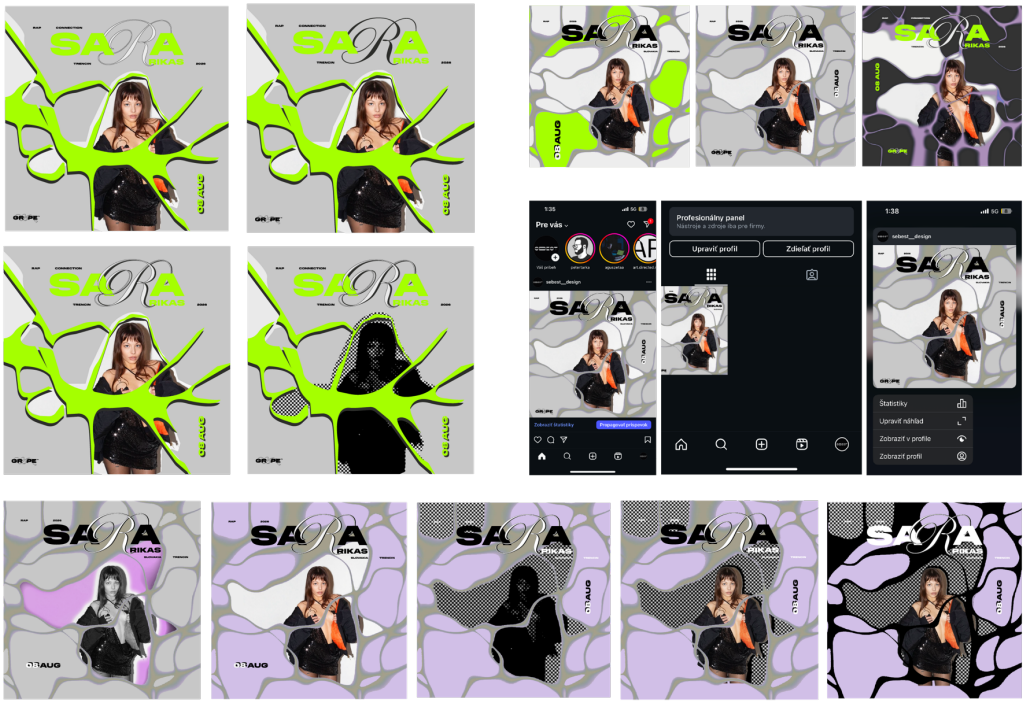
Obrázok 33: Proces prepojenia hudby so štruktúrou v TouchDesigner

(zdroj: vlastný)

5.5.3 Odhalenie interpretov na Instagrame

5.5.3.1 Vektorová grafika

Zamerala som sa najmä na experimentovanie so štruktúrou vizuálu, ktorú som postupne rozvíjala v spomínanom programe TouchDesigner. Východiskom bola verzia s vektorovou abstraktnou grafikou, ktorá vizuálne odkazovala na generovanú štruktúru z tohto softvéru. Práve tu som si zvolila kombináciu akcentovej žltej s tlmenou sivou, ktoré som neskôr dopĺňala o ďalšie farby a to konkrétne o odtiene fialovej. Táto farebná škála vo mne evokuje atmosféru hudobného festivalu a zároveň mi ladí s charakterom značky Grape. Súčasťou experimentovania bola aj práca s fotografiami interpretov. Tie som sa snažila rôzne štylizovať a upravovať, pričom som využívala aj efekty ako napríklad halftone raster, ktorý dodával vizuálu výraznejší grafický charakter.



Obrázok 34: Prvé experimentovanie so štruktúrou

(zdroj: vlastný)

5.5.3.2 Generatívna grafika

Dospela som k riešeniu, že bude najvhodnejšie ponechať generatívnu štruktúru v jej pôvodnej podobe, bez výraznejších úprav. Nechcela som do vizuálu pridávať ďalšie nové prvky, ktoré by mohli narušiť čistotu a celkovú rovnováhu kompozície. Zámerom bolo

vyhnúť sa vizuálnemu preplneniu a chaotickému dojmu. Rozhodla som sa preto exportovať štruktúry vo formáte PNG a ďalej ich kombinovať s fotografiami interpretov a typografiou. V procese testovania som však narazila na problém – samotná štruktúra bola vizuálne dominantná a často zatienila portrét interpreta. To spôsobilo, že pozornosť diváka sa sústredila viac na grafický prvok než na hlavnú postavu, čo v tomto prípade nefungovalo ideálne, keďže vizuál mal byť nositeľom interpreta ako hlavnej hviezdy obsahu.



Obrázok 35: Druhý pokus implementácie štruktúry

(zdroj: vlastný)

5.5.4 Farebné kombinácie a dodatočné grafické prvky

V tejto fáze som ešte nemala presne stanovenú finálnu farebnú paletu. Mala som však jasno v tom, že dominantnými farbami budú zelená a fialová. Zvažovala som, či ich doplniť o ďalšie výrazné odtiene – ako žltú, oranžovú, ružovú či rôzne tóny modrej a fialovej. Paralelne som pracovala aj na grafike pre web, z ktorého som si prevzala niektoré vizuálne prvky, konkrétne boxy určené pre textové informácie.

Ukázalo sa však, že tieto boxy, ktoré na webe fungovali s tieňovaním, neboli v kombinácii s festivalovou farebnosťou dostatočne kompatibilné. Farebné kombinácie v spojení s efektmi tieňov nepôsobili vyvážene, a preto sa mi ich nepodarilo efektívne začleniť do finálneho vizuálu.



Obrázok 36: Posledné úpravy ku finálnemu výsledku

(zdroj: vlastný)

6 FINÁLNY VÝSTUP VIZUÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Po dôslednej analýze festivalovej kultúry, výskume súčasných vizuálnych trendov, porovnaní úspešných identít zo zahraničia a definovaní vlastného konceptu prichádza čas aplikovať získané poznatky do finálneho návrhu. Táto časť práce predstavuje komplexný výstup vizuálnej identity pre ďalší ročník festivalu Grape – od loga, farebnosti, typografie, až po konkrétne výstupy ako sú sociálne siete, web, merch či stage projekciu. Výsledkom je vizuálny jazyk, ktorý má ambíciu nielen zaujať, ale najmä vytvoriť zapamätateľný vizuálny svet. Finálne výstupy zároveň reflektujú potreby súčasného mladého publika a prepájajú design s funkciou a zážitkom.

6.1 Brand systém

V brand systéme som sa snažila zachovať jednotný vizuálny jazyk, ktorý prepája všetky prvky a vytvára ucelený a zrozumiteľný dojem. Každý prvok so zvyškom identity vizuálne komunikuje, čo mi umožnilo vytvoriť konzistentné riešenie. Pracovala som s kombináciou rôznych techník, najmä so štruktúrovaným pozadím a halftone efektom na fotografiách. Podľa toho čo kontextovo a vizuálne najviac fungovalo.

Využívala som aj ikonky ako podporný grafický prvok, najmä na zjednodušenie orientácie a zvýraznenie textu v náročnejších častiach layoutu. Logo som aplikovala rôznou intenzitou. Niekde viac dominantne, inde len ako decentný akcent – tak, aby sa dalo ľahko prispôsobiť konkrétnemu výstupu a zároveň si zachoval svoju charakter. Chcela som vytvoriť systém, ktorý bude flexibilný a zároveň vizuálne výrazný a zapamätateľný.

(obrazová príloha, str. 54, obr. 37)

6.2 Varianty loga

Po viacerých návrhoch a testovaní rôznych smerov som sa rozhodla pracovať s touto finálnou podobou loga. Zaujala ma kombinácia dvoch výrazne odlišných fontov, ktoré sa navzájom prepájajú a dopĺňajú. Tento kontrast medzi hrubým, stabilným písmom a jemným, plynulým „A“ pre mňa nesie symbolický význam. Predstavuje dualitu festivalu, jeho dennej a večernej atmosféry. Zatiaľ čo počas dňa je festival hravý, farebný a plný aktivít, večer sa mení na intenzívnejší audiovizuálny zážitok. Práve preto som do návrhu loga zakomponovala aj prepletajúce sa linky, ktoré symbolizujú prepojenie týchto dvoch svetov.

Linky zároveň prepájajú jednotlivé písmená a vytvárajú jednotný, organický celok. Tento princíp reflektuje aj samotnú podstatu festivalu. Rôzne žánre, aktivity a emócie, ktoré spolu vytvárajú jeden súdržný zážitok.

Pri tvorbe písmene „A“ som zároveň musela zväčšiť medzeru medzi jednotlivými linkami, aby bol výsledný názov čitateľný, aj v menších veľkostiach. Následne boli do loga doplnené nové línie, ktoré vychádzajú z kruhového princípu, no nie sú geometricky dokonalé. Zámerom bolo, aby pôsobili prirodzene, jemne nepravidelne – organicky.

Tvarové riešenie loga zároveň reaguje na aktuálne grafické trendy. Kombinácia výraznej bezpätkovej typografie a jemnejšej, organickej linky je v súčasnosti veľmi populárna. Obzvlášť medzi mladšou generáciou, ktorá tvorí hlavnú cieľovú skupinu festivalu. Farebné varianty loga sa výrazne nemenia. Mení sa len výplň písmena „A“ a farebné pozadie.

(obrazová príloha, str. 55, obr. 38)

6.3 Zvolená farebnosť

Pri návrhu farebnosti som sa rozhodla pre kombináciu dvoch dominantných tónov, ktorými sú neónová zelená a jemnejšia fialová. Neónová zelená v sebe nesie energiu, pulz a pohyb. Evokuje atmosféru rozbehnutého koncertu, tanca a intenzívneho zážitku. Naopak, fialová túto výbušnú farbu vyvažuje svojou jemnosťou a vizuálne tlmí celkový dojem. Vytvára kontrast, ktorý však nepôsobí rušivo, ale skôr harmonicky.

Zelená zároveň odkazuje na silu elektronickej hudby. Fialová zasa reprezentuje pokojnejšiu líniu programu, jemnejšie ženské vokály alebo melodickejšie skupiny. Táto farebná dualita prirodzene reaguje na rôznorodosť žánrov v rámci festivalu.

Paletu dopĺňajú aj dve neutrálne farby. V podobe bledosivej a mäkšej čiernej, ktoré slúžia ako stabilizujúce prvky. V kombinácii s výraznými tónmi podporujú čitateľnosť a vizuálnu rovnováhu. Celá farebná schéma má pôsobiť vyvážene a súčasne.

Zvoleným farbám som zároveň priradila názvy ako *Rave Beam*, *Dream Drop*, *Early Stage* či *Midnight Bass*. Každý názov vystihuje náladu, ktorú daná farba reprezentuje, a zároveň nadväzuje na tematiku festivalu. Farebná identita tak nie je len vizuálnym prvkom, ale súčasťou príbehu celého návrhu.

(obrazová príloha, str. 56, obr. 39)

6.4 Typografia

V typografii som pracovala s dvojicou kontrastných fontov, ktoré medzi sebou vytvárajú vizuálne napätie aj rovnováhu. Organický charakter písma Edwardian Script ITC Regular som využila najmä pri písmene *A* v logu a pri menách headlinerov. Tento font slúži ako výrazový prvok, ktorý oživuje texty a dodáva im hravosť. Pre zlepšenie čitateľnosti som si ho pri práci upravovala, najmä rozširovaním medzier v oblastiach, kde sú ťahy príliš blízko pri sebe.

Základom vizuálnej identity je bezpätkové písmo MTS Extended, ktoré som používala vo viacerých rezoch. Rez Black bol určený pre nadpisy a dominantné typografické prvky. Rezy Bold a Medium som využívala pri sprievodných a menších textoch.

(obrazová príloha, str. 56, obr. 39)

6.5 Spracovanie fotografií a videa

Pri práci s fotografiami som sa rozhodla využiť kombináciu halftone efektu a štruktúry grain, ktoré som vytvárala v programe Adobe Photoshop. Tento vizuálny prístup dodáva fotografiám retro charakter a evokuje pocit nostalgie. Pôsobia ako fragmenty spomienok, ku ktorým sa spätne vraciame a ktoré nám pripomínajú atmosféru minulých ročníkov.

Fotografie som zároveň upravila do farebnosti, ktorú používam naprieč celou vizuálnou identitou. Každý vizuál je spracovaný výlučne v dvojfarebnej kombinácii, ktorú striedam podľa potreby a kompozície. Takto sa mi podarilo zosúladiť vizuálny jazyk aj pri použití rôznych archívnych záberov z predchádzajúcich ročníkov festivalu. Vizuálne ich zjednocujem, pričom každá fotografia ostáva charakteristická a zároveň zapadá do konceptu.

Rovnaký princíp som aplikovala aj pri úprave aftermovie videa, ktoré som následne spracovávala v programe Adobe After Effects.

(obrazová príloha, str. 57, obr. 40)

6.6 Sociálne siete

Pri návrhu vizuálov pre sociálne siete som sa zamerala najmä na platformu Instagram, keďže ide o jeden z hlavných komunikačných kanálov festivalu. Hlavné miesto tu majú príspevky s interpretmi, ktorých vizuálna forma je navrhnutá tak, aby okamžite upútala pozornosť. Využívam pri nich generovanú štruktúru v pozadí, ktorú zároveň prenášam aj na stage design, čím sa vytvára vizuálne prepojenie naprieč rôznymi výstupmi.

Fotografie interpretov sú spracované tak, aby pôsobili ako samolepky vystrihnuté z iného kontextu – vďaka tomu doslova vystupujú z pozadia a stávajú sa dominantným prvkom príspevku. Textové informácie sú umiestnené v jednofarebných boxoch pre lepšiu čitateľnosť, pričom tieto prvky sa ďalej používajú aj v iných výstupoch ako je web či tlačoviny. Použitie organického fontu v menách interpretov, prepája vizuál príspevku s logom festivalu, ktorý dodáva designu istú formu podpisu a identity. Interpreti sú rozdelení farebne podľa dňa, v ktorom vystupujú: fialová a biela varianta pozadia slúžia na základnú orientáciu, čo zároveň vizuálne zjednocuje komunikáciu s webovou stránkou.

Dôležitými informačnými prvkami v boxoch sú žáner, krajina pôvodu a stage, na ktorej interpret vystúpi. Tieto údaje uľahčujú orientáciu pre návštevníkov.

Okrem hlavných postov s interpretmi som vytvorila aj príklady medzi-postov, ktoré pracujú s rovnakým princípom spracovania fotografie, ako pri interpretoch, len na kontrastnom tmavom pozadí. Tieto vizuály slúžia ako doplnkový obsah, ktorý udržiava dynamiku celkového feedu. Všetky príspevky som testovala priamo na Instagrame, aby som overila ich čitateľnosť, vizuálnu funkčnosť a konzistentnosť v rámci celej mriežky profilu. Tento krok mi pomohol doladiť detaily a zabezpečiť, že výsledný výstup funguje aj v reálnom prostredí platformy.

(obrazová príloha, str. 58–59, obr. 41–43)

6.7 Webová stránka

Webovú stránku festivalu som sa rozhodla výrazne prepracovať, keďže aktuálna verzia pôsobí neprehľadne a vizuálne nevýrazne. Mojím cieľom bolo vytvoriť web, ktorý bude nielen funkčný a prehľadný, ale zároveň aj vizuálne pútavý a dynamický – tak, aby čo najlepšie reflektoval charakter moderného hudobného festivalu.

Už na úvodnej stránke som použila upravené video z minulého ročníka, ktoré dodáva webu pohyb a atmosféru. Zároveň pomáha preniesť návštevníka priamo aj do diania festivalu. Hlavné tlačidlo na stránke – zakúpenie vstupenky – som vizuálne zvýraznila a animovala, keďže ide o jednu z kľúčových funkcií webu. Celý web funguje na princípe kartičiek a boxov. Prvky s tieňom majú navodzovať dojem interaktívneho tlačidla a sú klikateľné, zatiaľ čo ostatné boxy slúžia na čisto informačné účely. Tento systém pomáha používateľovi intuitívne sa zorientovať v obsahu a odlíšiť, čo slúži na interakciu a čo na čítanie.

Do webu som zároveň integrovala novú funkciu. Možnosť prepojenia so službou Spotify, kde si návštevník môže prehrať playlist s hudbou od interpretov nadchádzajúceho ročníka. Tento prvok má nielen navodiť atmosféru, ale tiež prehĺbiť prepojenie používateľa s festivalom ešte pred samotným podujatím.

Z hľadiska vizuálu som sa snažila web oživiť aj hravými kompozíciami – napríklad mierne naklonenými kartičkami, ktoré podporujú dojem pohybu. Web tak pôsobí moderne, sviežo a zapamätateľne, no zároveň si zachováva praktickosť a informačnú hodnotu.

Zároveň som sa snažila preštylizovať aj jednotlivé texty na webe. Skrátiť ich a spracovať viac pútavejšie. Pri tvorbe som dbala na to, aby jazyk webu pôsobil uvoľnene a komunikoval so svojím publikom v duchu festivalu, čo je živo, priateľsky a výzvovo. Cieľom bolo vyzývať používateľov k interakcii a jasne ich naviesť k ďalším krokom.

(obrazová príloha, str. 60–61, obr. 44–45)

6.7.1 Mobilná verzia

Dôraz som kládla aj na responzivitu. Webovú stránku som testovala priebežne aj na mobilnom zariadení, aby som sa uistila, že všetky prvky sú dobre čitateľné a funkčné bez ohľadu na veľkosť obrazovky. Výsledkom je riešenie, ktoré je plne prispôsobené súčasným návykom používateľov aj vo mobilnej verzii.

(obrazová príloha, str. 62, obr. 46)

6.8 Plagáty a billboard

Pri návrhu plagátov som sa snažila kompozične spracovať všetky podstatné informácie, ktoré by mal festivalový plagát obsahovať. Dominantným prvkom v strede je logo festivalu, ktoré slúži ako vizuálna kotva celého plagátu. V hornej časti sa nachádzajú kľúčové údaje – typ festivalu, dátum konania a lokalita, čo sú základné orientačné prvky pre diváka. V spodnej časti sa nachádza rok aktuálneho ročníka a oficiálna webová stránka, ktoré dolaďujú kompozíciu plagátu.

Ako pridanú informačnú vrstvu som zakomponovala rozdelenie interpretov podľa dní, v ktorých vystupujú. Headlineri sú zvýraznení výrazným rezom písma, zatiaľ čo ďalší účinkujúci sú uvedení nižšie s menej výrazným rezom, čím sa vytvára prirodzená hierarchia. Pozadie plagátu tvoria upravené fotografie z minulých ročníkov festivalu Grape, ktoré dopĺňajú atmosféru a posilňujú emocionálne prepojenie s vizuálnou identitou festivalu.

Pri billboarde som zohľadnila jeho špecifiká, teda rýchle vnímanie z auta či MHD. Z tohto dôvodu je návrh postavený najmä na zvýraznení dátumu a webovej stránky. Cieľom je, aby si okoloidúci zapamätali aspoň základné informácie a vizuálne si spojili branding s podujatím. *(obrazová príloha, str. 63– 64, obr. 47–48)*

6.9 Propagačné materiály

6.9.1 Vstupné lístky a visačky

V rámci výstupov vizuálnej identity som vytvorila sériu festivalových lístkov, ktoré sú farebne rozlíšené rovnako ako na webe. Farebné kódovanie slúži na jednoduchšiu orientáciu – rozlišujú sa vstupenky na všetky dni, jednodňové lístky a VIP vstupy. Tento systém umožňuje rýchle a praktické rozpoznanie priamo v areáli festivalu, čím prispieva k plynulejšej organizácii. Vizuál lístkov je postavený na princípe štruktúrovaného pozadia, ktoré dopĺňa informačný obsah a zároveň vytvára výrazný vizuálny prvok.

Ďalším nevyhnutným výstupom boli identifikačné visačky pre interpretov a personál, ktoré sú designovo zladené s celkovou identitou festivalu a zároveň plnia praktickú funkciu.

(obrazová príloha, str. 65, obr. 49)

6.9.2 Návrh trička a prototyp

Súčasťou výstupov je aj návrh festivalového merchu – konkrétne trička, ktoré zachovávajú vizuálny štýl identity, no zároveň sú navrhnuté tak, aby boli vhodné aj na bežné nosenie. Pre overenie funkčnosti som vytvorila prototyp, ktorý som cielene aplikovala na odlišný strih ako býva zvykom. Namiesto klasického unisex alebo oversize trička som zvolila obtiahnuté tielko určené pre ženy. Ide o typ kúsku, ktorý sama na festivaloch často postrádam. Cieľom bolo vyskúšať, ako zvolený vizuál funguje aj na menšej ploche a inom type odevu, a zároveň vytvoriť niečo, čo by mohlo zaujať ženské publikum priamo svojím strihom aj celkovým spracovaním. Logo Grape je na tričku vyšité, pričom písmeno A je spracované odlišnou technikou vyšívania, vďaka čomu vystupuje plastickejšie a vytvára vizuálny akcent. Fotografia je vytlačená na fólii, cez ktorú je aplikovaná výšivka, čo vytvára zaujímavú kombináciu materiálov a vrstiev. *(obrazová príloha, str. 66, obr. 50)*

6.9.3 Nálepky

Napokon som vytvorila aj sériu nálepiek, ktoré sú obľúbeným, nenákladným a efektívnym spôsobom propagácie. Niektoré z nich obsahujú krátke slogany alebo vtipné a výstižné texty,

ktoré sa viažu na festivalovú atmosféru – či už formou slovných hier, alebo odkazov na konkrétne momenty. Nálepky môžu slúžiť ako suvenír aj ako virálny prvok vizuálnej identity v teréne. *(obrazová príloha, str. 66, obr. 50)*

6.10 Stage vizualizácia

Pre vizuálne riešenie stage som vytvorila vlastný pohyblivý vizuál v programe TouchDesigner, ktorý reaguje na rytmus hudby a prepája tak audio s obrazom. Základom projekcie je generovaná štruktúra z organických tvarov, ktoré sa menia podľa intenzity hudobných beatov. V dynamických momentoch začína štruktúra pulzovať, zvýrazňuje sa fialové pozadie a línie sa vizuálne strácajú. Naopak, pri pokojnejších pasážach sa štruktúra rozplýva do jemnej siete a získava viac plynulý charakter.

Zámerom bolo vytvoriť vizuál, ktorý sa mení v reálnom čase a dokáže sa prispôsobiť žánru aj tempu hudby. Ako ukážku som zvolila skladbu, ktorá strieda intenzívnejšie elektronické pasáže s jemnejšími tónmi, čo umožnilo dobre demonštrovať kontrast a variabilitu štruktúry.

Vizuál som následne zasadila do návrhu samotného stage, kde je projekcia rozdelená na viacero LED panelov. Tým vzniká hlbší priestorový efekt a celková kompozícia pôsobí dynamickejšie. Výsledná projekcia nadväzuje na celkovú vizuálnu identitu festivalu a zabezpečuje jednotný výraz naprieč všetkými výstupmi.

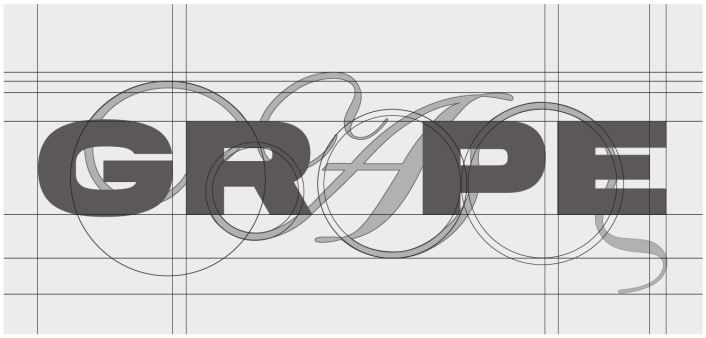
(obrazová príloha, str. 67, obr. 51)

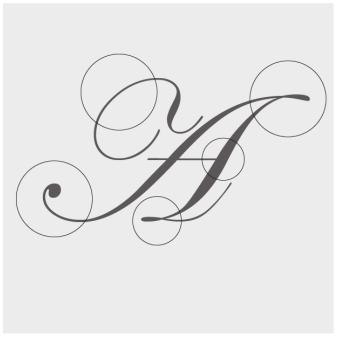


Obrázok 37: Brand systém festivalu Grape

(zdroj: vlastný)





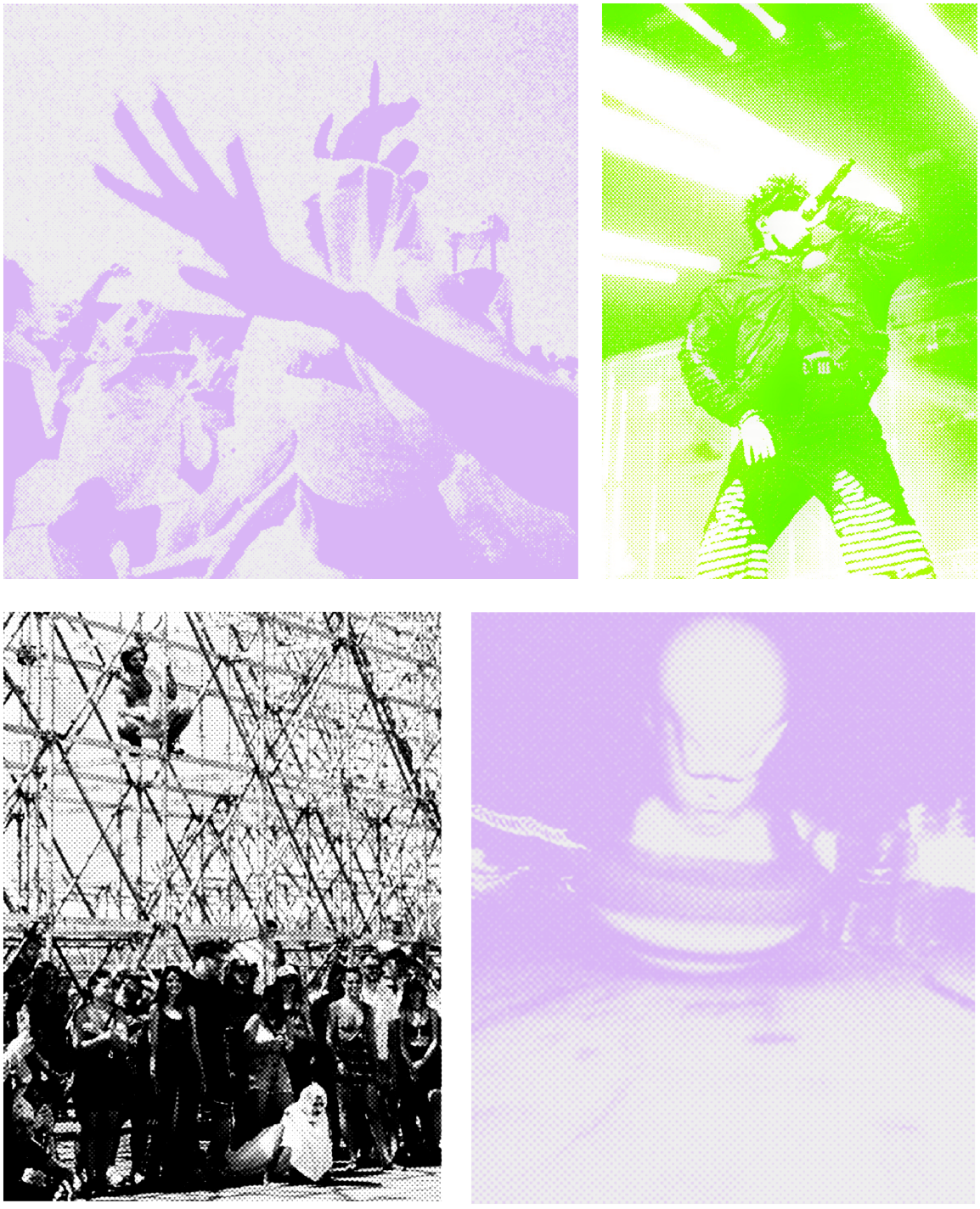


Obrázok 38: Varianty a východiskové princípy loga

(zdroj: vlastný)



Obrázok 39: Základná farebná paleta a používané fonty



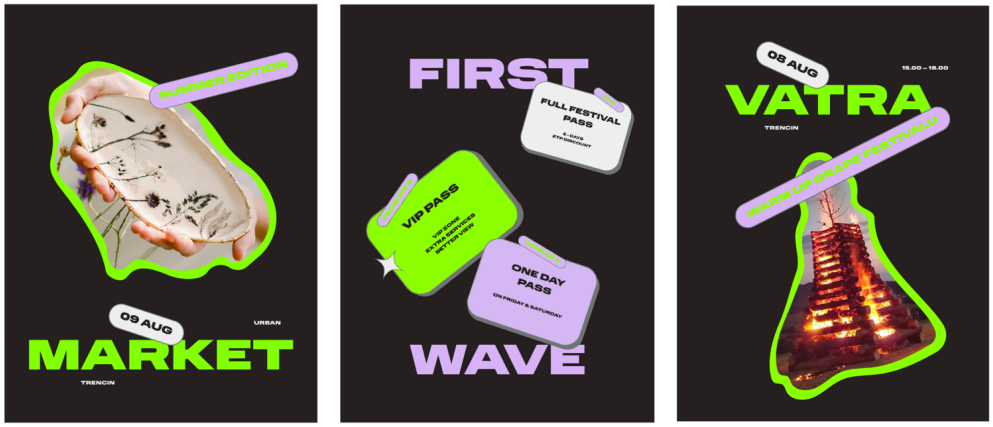
Obrázok 40: Upravené fotografie pomocou grafických filtrov v rámci vizuálnej identity

(zdroj: vlastný)



Obrázok 41: Instagramové vizuály na oznámenie headinerov festivalu

(zdroj: vlastný)



Obrázok 42: Séria tematických príspevkov určených na Instagram

(zdroj: vlastný)



Obrázok 43: Vizualizácia náhľadu instagramového feedu

(zdroj: vlastný)



Obrázok 44: Vizualizácia úvodu webovej stránky

(zdroj: vlastný)



Obrázok 45: Design nasledujúcich časti webovej stránky

(zdroj: vlastný)



Obrázok 46: Ukážky mobilnej verzie webovej stránky

(zdroj: vlastný)





Obrázok 47: Koncept designu plagátov festivalu a ich aplikácia v priestore

(zdroj: vlastný)



Obrázok 48: Návrh grafiky na billboard a vizualizácia v exteriéry

(zdroj: vlastný)





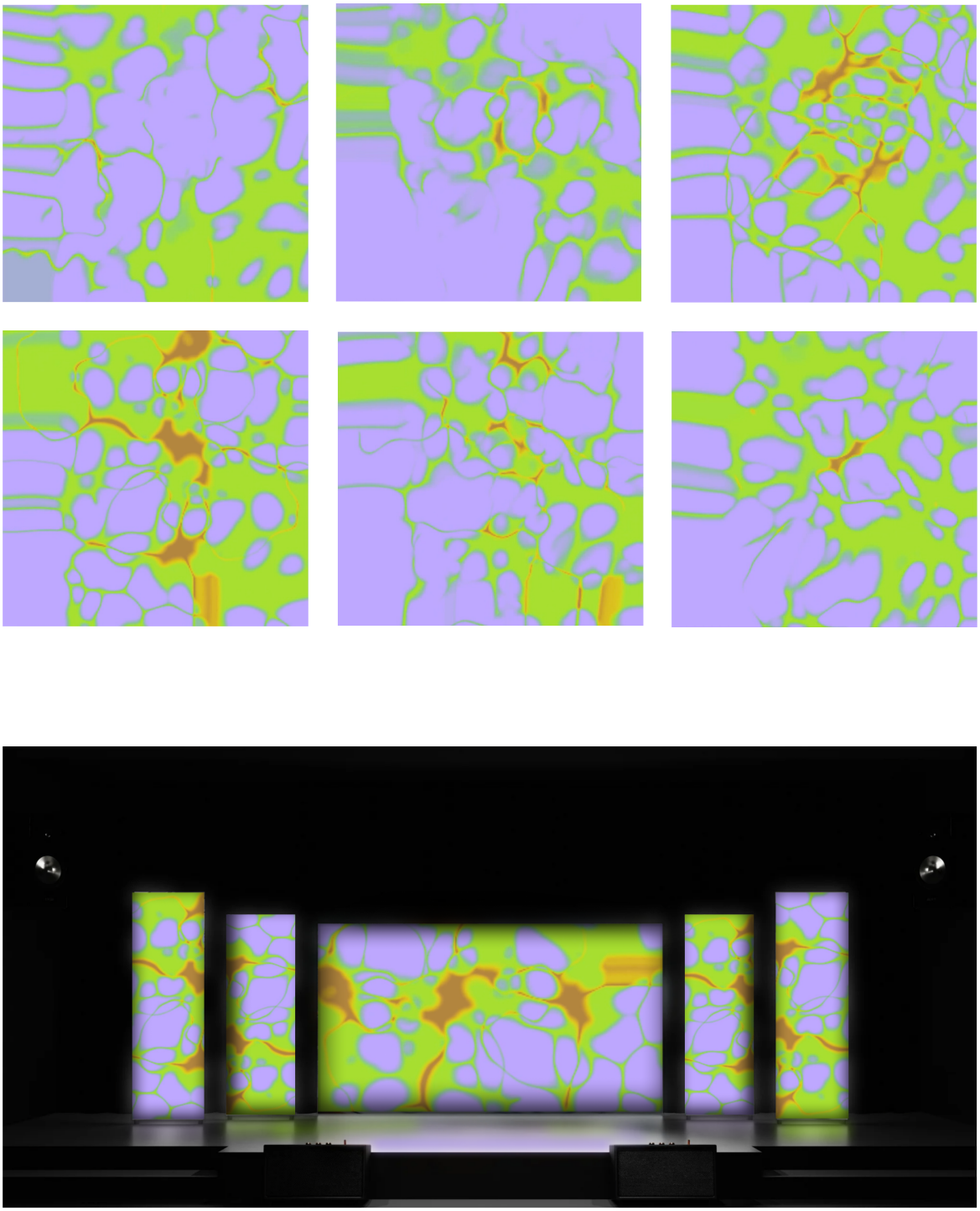
Obrázok 49: Koncept návrhu vstupných lístkov a visačiek

(zdroj: vlastný)



Obrázok 50: Koncept a prototyp propagačných materiálov

(zdroj: vlastný)



Obrázok 51: Dynamická štruktúra aplikovaná na stage design

(zdroj: vlastný)

ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo navrhnúť vizuálnu identitu pre ďalší ročník festivalu Grape, ktorá bude v súlade s aktuálnymi trendmi, no zároveň si zachová jedinečný charakter tohto podujatia. Prvýkrát som pracovala na komplexnej identite hudobného festivalu, ktorý je pre mňa zároveň srdcovou záležitosťou. Práca bola miestami náročná a priniesla množstvo výziev, no práve vďaka ich rozmanitosti som sa mohla ako designer posunúť ďalej.

Veľkým obohatením pre mňa bola práca s programom TouchDesigner, ktorému som sa už dlhšie chcela venovať. Vizuál reagujúci na hudbu ma veľmi zaujal a určite by som sa v tejto oblasti chcela posunúť ešte ďalej aj v budúcnosti. Rovnako ma potešila možnosť vyskúšať si fyzickú realizáciu designu. Konkrétne pri tvorbe prototypu festivalového trička, čo pre mňa predstavovalo príjemný kontrast voči digitálnej časti práce. Možnosť fyzicky sa dotknúť výstupu, ktorý som sama navrhla, bol pre mňa cenný zážitok.

Pri tomto projekte som sa veľa naučila. Najmä počas úvodného výskumu a tvorby konceptu, ktoré mi priniesli nové poznatky a pomohli jasnejšie si určiť smerovanie návrhu. Počas celej práce som si uvedomila dôležitosť konzistentnej vizuálnej komunikácie a zároveň fakt, že aj lokálne kultúrne podujatie môže mať profesionálne spracovanú identitu, ktorá zaujme širšie publikum.

Zároveň som dospela k poznaniu, že návrh vizuálneho systému takéhoto rozsahu si v ideálnom prípade vyžaduje širší tím, ktorý by umožnil efektívnejšie rozdelenie úloh a ešte kvalitnejšie spracovanie jednotlivých výstupov. Napriek všetkým náročným momentom bola táto práca pre mňa výnimočnou skúsenosťou. Som rada, že výsledná identita prepája offline zážitok s digitálnym prostredím – dvomi svetmi, ku ktorým mám osobne blízko.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BLAHO, Filip. *Čo je psychológia farieb: Ako vplýva na marketing.* Online. In: VanCity.Media. 2023. Dostupné z: https://vancity.media/psychologia-farieb/. [cit. 2025-01-08].

CALABUIG, Marina. *What is video mapping for events?* Online. In: Novelty Spain. 2022. Dostupné z: https://blog.novelty-spain.com/en/video-mapping. [cit. 2025-03-27].

COACHELLA. *Instagromvý profil.* Online. In: Instagram. 2025. Dostupné z: https://www.instagram.com/coachella/. [cit. 2025-03-31].

COLOURS. *Colours of Ostrava official.* Online. In: Instagram. 2025. Dostupné z: https://www.instagram.com/colours_cz/. [cit. 2025-03-28].

COLOURS OF OSTRAVA. *DÁRKOVÁ LIMITOVANÁ NADÍLKA JE TU*. Online. In: Colours. 2024. Dostupné z: https://www.colours.cz/novinky/darkova-limitovana-nadilka-je-tu/. [cit. 2025-05-19].

CONCERTY.COM. *POHODA FESTIVAL 2025*. Online. In: Concerty.com. 2025. Dostupné z: https://cz.concerty.com/festival/pohoda-festival-624. [cit. 2025-05-18].

CREATIVE CROSSROADS. *Navigating digital opportunities.* Online. In: Pinterest. 2023. Dostupné z: https://sk.pinterest.com/pin/66991113211378585/. [cit. 2025-03-24].

DJ MAG. *The Top 100 Festivals of 2024, as voted by DJ Mag readers.* Online. In: DJ Mag. 2024. Dostupné z: https://djmag.com/features/top-100-festivals-of-2024-voted-dj-mag-readers. [cit. 2025-03-30].

FACE UP NOW. *Why Content is Important for Social Media.* Online. In: Face Up Now. Dostupné z: https://www.faceupnow.co.nz/blog/why-content-is-important-social-media. [cit. 2025-03-25].

FALMOUTH UNIVERSITY. *What is Visual Communication?* Online. In: Falmouth University. Dostupné z: https://www.falmouth.ac.uk/news/what-is-visual-communication. [cit. 2025-01-08].

FINLAY, Reece. *The Use Of Typography In Event Promotion*. Online. In: Side Bearings. 2023. Dostupné z: https://www.sidebearings.com/typography-event-promotion/. [cit. 2025-03-24].

GADEK, Chris. *What Are the Benefits of Outdoor Advertising?* Online. In: AdQuick. 2020. Dostupné z: https://blog.adquick.com/blog/what-are-the-benefits-of-outdoor-advertising/. [cit. 2025-03-26].

GAIL, Jessica. *Tomorrowland debuts new CORE stage*. Online. In: Edmtrain. 2024. Dostupné z: https://edmtrain.com/news/tomorrowland-debuts-new-core-stage-in-the-tulum-jungle-and-announces-core-medellin-380. [cit. 2025-03-24].

GEVME. *Designing Event Websites: Strategies and Insights*. Online. In: Gevme. 2024. Dostupné z: https://www.gevme.com/en/blog/strategies-and-insights-for-event-website/. [cit. 2025-03-24].

GRAPE FESTIVAL. *Music festival & music events*. Online. In: Instagram. 2025. Dostupné z: https://www.instagram.com/grape_festival/. [cit. 2025-04-14].

GRAPE. *Grape festival o nás.* Online. In: Grape festival. 2025. Dostupné z: https://www.grapefestival.sk/o-nas. [cit. 2025-04-14].

HAMMER, Sloan. *Music and Culture of the 1960s.* Online. In: Sites. 2019. Dostupné z: https://sites.psu.edu/musicofthe1960s/2019/04/01/major-music-festivals-of-the-1960s/. [cit. 2025-01-08].

KITTL. *2025 Graphic Design Trends You Should Know.* Online. In: YouTube. 2024. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=uuzDb3E2qlc&t=835s. [cit. 2025-04-26].

LOGOS-WORLD. *Coachella Logo*. Online. In: Logos-world. 2019. Dostupné z: https://logos-world.net/coachella-logo/ [cit. 2025-05-19].

LOLLAPALOOZA. *Instagramový profil.* Online. In: Instagram. 2025. Dostupné z: https://www.instagram.com/lollapalooza/. [cit. 2025-03-31].

LOLLAPALOOZA. *Lollapalooza Grant Park, Chicago July 31– August 3, 2025*. Online. In: Lollapalooza. 2025. Dostupné z: https://www.lollapalooza.com. [cit. 2025-05-19].

MDLBEAST. *Evolution of Music Festivals: From Ancient Greece to the Modern Era.* Online. In: Mdlbeast. 2023. Dostupné z: https://mdlbeast.com/xp-feed/music-industry/evolution-of-music-festivals-from-ancient-greece-to-the-modern-era. [cit. 2025-01-08].

MEDIAGURU. *Colours of Ostrava mají novou identitu od Najbrta*. Online. In: MediaGuru. 2024. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/11/colours-of-ostrava-maji-novou-identitu-od-najbrta/. [cit. 2025-05-19].

MODEL MACHINE. *2020 Coachella Valley Music and Arts Festival*. Online. In: Model machine. 2020. Dostupné z: https://modelmachine.com/event/2020-coachella-valley-music-and-arts-festival/. [cit. 2025-05-19].

OLIMPOVA, Dana. *CLOTHING BRAND IDENTITY*. Online. In: Behance. 2024. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/195113803/CLOTHING-BRAND-IDENTITY. [cit. 2025-03-26].

ON BRANDS. *MEGÉRKEZTEK A 2025- ÖS SZIGET ELSŐ NEVEI*. Online. In: On brands. 2024. Dostupné z: https://onbrands.hu/marka-es-trend/2024/12/desztinacio-marka/megerkeztek-a-2025-os-sziget-elso-nevei. [cit. 2025-05-19].

OPPELT, Julian. *What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding?* Online. In: The branding journal. 2023. Dostupné z: https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/. [cit. 2025-01-08].

PIKTOCHART. *Music Festival Color Palette.* Online. In: Piktochart. 2024. Dostupné z: https://piktochart.com/tips/music-festival-color-palette.[cit. 2025-03-17].

PINTEREST. *Mix fotografií*. Online. In: Pinterest. Dostupné z: https://ru.pinterest.com. [cit. 2025-05-19].

PONY. *The Chameleon Effect: How Dynamic Branding Adapts to Consumer Trends.* Online. In: Pony Studio. Dostupné z: https://pony.studio/design-for-growth/dynamic-branding. [cit. 2025-03-24].

POHODA, festival. *Instagram Pohoda.* Online. In: Instagram. 2025. Dostupné z: https://www.instagram.com/pohodafestival/. [cit. 2025-03-28].

POHODA, festival. *Webová stránka Pohoda.* Online. In: Pohoda Festival. 2025. Dostupné z: https://www.pohodafestival.sk. [cit. 2025-03-28].

RAOSTBRIEF. *Inside Lollapalooza's Retro-inspired Brand Refresh*. Online. In: Raostbrief. 2024. Dostupné z: https://roastbrief.us/inside-lollapalloozas-retro-inspired-brand-refresh. [cit. 2025-05-19].

RED17. *Why posters can be so effective and the benefits of using them.* Online. In: Red17. 2024. Dostupné z: https://www.red17.co.uk/blog/why-posters-can-be-so-effective/?srsltid=AfmBOophvcpmPXcQ4ppwxU6SWYlmNYXsOok1OhXiNDYgmV9AEAHRpUKS. [cit. 2025-03-26].

RUIDO.98. *Generative Gradients*. Online. In: Instagram. 2024. Dostupné z: https://www.instagram.com/ruido.98/p/C5FDhaERwFP/?epik=. [cit. 2025-05-19].

SEEKLOGO. *Tomorrowland Logo PNG Vector*. Online. In: Seeklogo. Dostupné z: https://seeklogo.com/vector-logo/483361/tomorrowland. [cit. 2025-05-19].

SMITH, Christopher. *Why learn After Effects*. Online. In: American Graphics Institute. Dostupné z: https://www.agitraining.com/adobe/after-effects/classes/why-learn-after-effects. [cit. 2025-03-27].

SPOTIFY. *Here's What's in Store for Your 2023 Wrapped.* Online. In: Spotify. 2023. Dostupné z: https://newsroom.spotify.com/2023-11-29/wrapped-user-experience-2023/. [cit. 2025-03-24].

SPOTIFY. *2024 Wrapped Is Here! Experience Your Year in Listening Like Never Before*. Online. In: Spotify Newsroom. 2024. Dostupné z: https://newsroom.spotify.com/2024-12-04/wrapped-user-experience-2024/. [cit. 2025-05-19].

SUBSONIC. *Music Festival*. Online. In: Subsonic. 2024. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/206104551/Subsonic-Music-Festival. [cit. 2025-03-21].

SUBEKTI, Adhiari. *Das Grüne – Creative Design Agency Responsive Page Website*. Online. In: Dribbble. Dostupné z: https://dribbble.com/shots/19464656-Das-Gr-ne-Creative-Design-Agency-Responsive-Page-Website. [cit. 2025-03-24].

SUPERMARKET SALLAD. *Pointclouds (without lidar) Tutorial.* Online. In: YouTube. 2023. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=FJt2-SSMT0w. [cit. 2025-03-26].

SZIGET. *The island of freedom.* Online. In: Sziget Festival. 2025. Dostupné z: https://szigetfestival.com/en/. [cit. 2025-03-29].

SZIGETOFFICIAL. *Celebrating peace, love and unity since 1993*. Online. In: Instagram. 2025. Dostupné z: https://www.instagram.com/szigetofficial/. [cit. 2025-03-29].

ŠIMUNI, Kamp. *Take a peek into the history of camping at Woodstock.* Online. In: Šimuni. *1969.* Dostupné z: https://www.camping-simuni.hr/en/blog/take-a-peek-into-the-history-of-camping-at-woodstock. [cit. 2025-01-08].

THE NODE INSTITUTE. *What is TouchDesigner and why should I use it?* Online. In: The NODE Institute. Dostupné z: https://thenodeinstitute.org/courses/introduction-to-visual-programmingwhat-is-touchdesigner-and-why-should-i-use-/. [cit. 2025-03-26].

TOMORROWLAND. *Live Today, Love Tomorrow, Unite Forever*. Online.In: Instagram. Dostupné z: https://www.instagram.com/tomorrowland/. [cit. 2025-03-30].

VJ BANG. *Vídeo Mapping na Lockdown*. Online. In: YouTube. 2022. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=k8NqnPuLZ9U&list=PLmPj0voxs3w9i7agdpsdBeb4NieHbA5Jg&index=20. [cit. 2025-03-27].

VODAREK, Julia. *Move Loud festival brand identity*. Online. In: Behance. 2024. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/194368281/Move-Loud-Festival-Brand. [cit. 2025-03-22].

WIKIPEDIE. *Coachella (festival).* Online. In: Wikipedie. 2024. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Coachella_(festival). [cit. 2025-03-31].

WIKIPÉDIA. *Grape*. Online. In: Wikipédia. 2024. Dostupné z: https://sk.wikipedia.org/wiki/Grape. [cit. 2025-04-14].

WIKIPÉDIA. *Pohoda (festival).* Online. In: Wikipédia. 2025. Dostupné z: https://sk.wikipedia.org/wiki/Pohoda_(festival). [cit. 2025-03-28].

WIKIPÉDIA. *Sziget Festival*. Online. In: Wikipédia. 2024. Dostupné z: https://sk.wikipedia.org/wiki/Sziget_Festival. [cit. 2025-03-29].

WIKIPEDIA. *Tomorrowland (festival)*. Online. In: Wikipedia. 2025. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Tomorrowland_(festival) [cit. 2025-05-19].

WILKINSON, Marilyn. *Festival brand building how to.* Online. In: AhaSlides. 2022. Dostupné z: https://resources.latana.com/post/festival-brand-building-how-to/.[cit. 2025-01-08].

WINTER, James. *How to create a dynamic brand identity.* Online. In: Brandfolder. 2019. Dostupné z: https://brandfolder.com/rebranding-guide/dynamic-brand-identity/. [cit. 2025-03-24].

XD STUDIO. *The Role of Creative Ideas in Branding*. Online. In: XD studio. 2024. Dostupné z: https://xd-studio.com/the-role-of-creative-ideas-in-branding/. [cit. 2025-05-19].

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Počiatky festivalu Woodstock, 1969 13
Obrázok 2: Festival Tomorrowland známy svojim progresívnym prístupom, 2024 14
Obrázok 3: Základné logo festivalu Pohoda 16
Obrázok 4: Vizuál Instagram postov festivalu Pohoda, 2025 16
Obrázok 5: Funkčnosť vizuálu na Instagrame, 2025 17
Obrázok 6: Aplikácia loga na propagačné predmety 18
Obrázok 7: Logo a používané ikonky pre rok 2025 SZIGET 19
Obrázok 8: Esteticky a funkčne zvládnutý web festivalu Sziget 19
Obrázok 9: Instagramové posty Sziget pre rok 2025 20
Obrázok 10: Používané logo festivalu TOMORROWLAND 21
Obrázok 11: Fotografie z predchádzajúcich ročníkov a grafické výstupy 21
Obrázok 12: Používané logo festivalu Coachella 22
Obrázok 13: Instagramové posty Coachella, 2025 22
Obrázok 14: Varianta loga pre ročník 2025 Lollapalooza 23
Obrázok 15: Instagram feed Lollapalloza, 2025 23
Obrázok 16: Koncepty variantov loga pre festival Move Loud, 2024 25
Obrázok 17: Farebná paleta hudobného festivalu Subsonic 26
Obrázok 18: Estetika kombinovania fontov v designe 27
Obrázek 19: Spotify Wrapped z roku 2024 28
Obrázok 20: Spotify Wrapped z roku 2023 28
Obrázok 21: Efektívna implementácia responzívneho designu 30
Obrázok 22: Zjednotená grafika postov na profile Sziget 31
Obrázok 23: Kreatívna séria posterov v outdoorovom prostredí 33
Obrázok 24: Vizualizácia práce v programe TouchDesigner 35
Obrázok 25: Video mapping ako súčasť stage designu 36
Obrázok 26: Vizuálne spracovanie tematík plagátov v minulých ročníkoch 38
Obrázok 27: Vizuálne riešenie Instagramu pre rok 2024 39
Obrázok 28: Vizuálne riešenie Instagramu pre rok 2025 39
Obrázok 29: Grafické trendy pre rok 2025 40
Obrázok 30: Trend gradientov v grafickej tvorbe 41
Obrázok 31: Prvé návrhy loga pre festival Grape 42
Obrázok 32: Farebné variácie generovanej štruktúry 43
Obrázok 33: Proces prepojenia hudby so štruktúrou v TouchDesigner 43
Obrázok 34: Prvé experimentovanie so štruktúrou 44

Obrázok 35: Druhý pokus implementácie štruktúry 45
Obrázok 36: Posledné úpravy ku finálnemu výsledku 46
Obrázok 37: Brand systém festivalu Grape 54
Obrázok 38: Varianty a východiskové princípy loga 55
Obrázok 39: Základná farebná paleta a používané fonty 56
Obrázok 40: Upravené fotografie pomocou grafických filtrov v rámci vizuálnej identity . 57
Obrázok 41: Instagramové vizuály na oznámenie headinerov festivalu 58
Obrázok 42: Séria tematických príspevkov určených na Instagram 59
Obrázok 43: Vizualizácia náhľadu instagramového feedu 59
Obrázok 44: Vizualizácia úvodu webovej stránky 60
Obrázok 45: Design nasledujúcich časti webovej stránky 61
Obrázok 46: Ukážky mobilnej verzie webovej stránky 62
Obrázok 47: Koncept designu plagátov festivalu a ich aplikácia v priestore 63
Obrázok 48: Návrh grafiky na billboard a vizualizácia v exteriéry 64
Obrázok 49: Koncept návrhu vstupných lístkov a visačiek 65
Obrázok 50: Koncept a prototyp propagačných materiálov 66
Obrázok 51: Dynamická štruktúra aplikovaná na stage design 67