

Vizuální styl a propagace hudebního festivalu Končiny

Alexandra Závacká

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Alexandra Závacká**
Osobní číslo: **K18009**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Digitální design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vizuální styl a propagace hudebního festivalu Končiny**

Zásady pro vypracování

1. Rešerše zdrojů hudebních festivalů s inspirativním potenciálem
2. Analýza současných festivalů a jejich vizuálních identit
3. Stanovení cílů vlastního projektu
4. Varianty návrhu řešení nové vizuální identity
5. Zpracování vybrané varianty řešení
6. Prezentace projektu, závěr a hodnocení

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

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

Seznam doporučené literatury:

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

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

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



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. prosince 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 18.05.2021

Jméno a příjmení studenta: Alexandra Závadka

pódpis studenta

ABSTRAKT

Cieľom tejto bakalárskej práce je vytvoriť vizuálny štýl multižánrového hudobného festivalu Končiny. V teoretickej časti sa venujem vzniku hudobných festivalov a ich rozdeleniu do rôznych kategórií, popisujem tu dôvody a podnety návštevy festivalu. Následne opisujem najvýznamnejšie svetové hudobné festivaly z historického hľadiska a poukazujem ich dopad na dnešnú dobu. V druhej časti budem opisovať vizuálne identity hudobných festivalov u nás a v zahraničí. Popíšem vizuály konkrétnych ročníkov. V poslednej časti rozoberiem všetky komunikačné možnosti a aktivity v rámci nových a starých médií, ktoré hudobné festivaly využívajú na propagáciu. Praktická časť podrobne analyzuje predchádzajúce vizuály festivalu Končiny a hľadá vhodné grafické riešenie.

Klíčová slova: hudobný festival, hudba, plagát, vizuál, vizuálny štýl, Končiny, propagácia

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to create a visual style of the multi-genre music festival Končiny. The theoretical part first deals with the origin of music festivals and their division into different groups, descriptions in various cases and visits to the festival. The following describes the world's most important music festivals from a historical perspective and how to impact them today. In the second part I will describe the visual identity of music festivals at home and abroad. I will describe the visuals of specific years. In the last part I will analyze all communication possibilities and activities within the new and old media, which music festivities work on the basis of. The practical part analyzes the Končiny festival in detail and looks for the most suitable graphic solution.

Keywords: music festival, music, posters, visual, visual style, Končiny,

POĎAKOVANIE

Pod'akovanie patrí môjmu vedúcemu bakalárskej práce MgA. Bohuslavovi Stránskému, Ph.D. za ochotné konzultovanie, objektívny a racionálny pohľad a užitočné rady, ktoré mi pomáhali počas celého procesu tvorby práce. Taktiež by som rada poďakovala všetkým pedagógom z odboru digitálneho designu. Vďaka patrí taktiež všetkým, ktorí so mnou projekt ochotne konzultovali.

Moje poďakovanie patrí aj členom festivalu Končiny, ktorý mi preukázali dôveru a poskytl mi možnosť s nimi spolupracovať.

PREHLÁSENIE

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 ANALÝZA HUDOBNÉHO FESTIVALU	11
1.1 VZNIK A VYMEDZENIE POJMU FESTIVAL	11
1.2 ČO JE TO HUDOBNÝ FESTIVAL.....	11
1.3 DELENIE HUDOBNÝCH FESTIVALOV	11
1.3.1 Žáner	12
1.3.2 Lokácia.....	12
1.3.3 Doba trvania.....	12
1.3.4 Ziskovosť	12
1.4 PREČO ĽUDIA NAVŠTEVUJÚ HUDOBNÉ FESTIVALY	13
1.4.1 Hudba	13
1.4.2 Únik.....	13
1.4.3 Zážitok.....	14
1.4.4 Jedlo	14
1.4.4 Sprievodný program.....	14
1.5 HISTÓRIA HUDOBNÝCH FESTIVALOV	15
1.4.1 Newport Jazz Festival, 1954.....	15
1.4.2 Monterey Pop Festival, 1967	15
1.4.3 Multižánrový Festival Milwaukee, 1968.....	16
1.4.4 Woodstock, 1968.....	16
1.4.5 Popový koncert Live Aid, 1985	18
1.4.6 Festival Burning Man, 1986.....	19
2 VIZUÁLNY ŠTÝL HUDOBNÝCH FESTIVALOV	21
2.1 ČESKÉ A SLOVENSKÉ HUDOBNÉ FESTIVALY	21
2.1.1 Colours Of Ostrava	21
2.1.2 Rock For People.....	27
2.1.3 Grape Festival	30
2.1.4 Festival Pohoda.....	33
2.2 ZAHRANIČNÉ HUDOBNÉ FESTIVALY	36
2.2.1 Festival Bonnaroo	36
2.2.2 Sziget Festival	37
2.3 NÍZKONÁKLADOVÉ HUDOBNÉ FESTIVALY.....	39
2.3.1 Festival Tužina Gro(o)ve	39
3 PROPAGÁCIA HUDOBNÉHO FESTIVALU	41
3.1 ONLINE PROPAGÁCIA.....	41
3.1.1 Internet	41
3.1.2 Sociálne siete.....	41
3.1.3 Webové stránky.....	42

3.2	OFFLINE PROPAGÁCIA.....	43
II	PRAKTICKÁ ČASŤ.....	44
4	FESTIVAL KONČINY.....	45
4.1	HISTÓRIA.....	46
4.2	VIZUÁLNA IDENTITA FESTIVALU.....	46
4.3	NÁVŠTEVNÍCI FESTIVALU	49
5	VYPRACOVANIE PROJEKTU	50
5.1	NÁMET	50
5.2	LOGO.....	51
5.3	PÍSMENÁ A PRVKY	51
5.4	FAREBNOSŤ	51
5.5	TYPOGRAFIA.....	52
5.6	PLAGÁT	53
5.7	WEBOVÁ STRÁNKA.....	54
	ZÁVER	56
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	57

ÚVOD

Dnešné hudobné festivaly sa už nepovažujú za stelesnenie vzbury a slobody ako v čase hippies v 60-tych rokoch. Začiatky majú však všetky festivaly podobné. Aj dnes už globálne známe festivaly boli pôvodne v zásade len akciami pre malú komunitu.

Túto tému som sa rozhodla spracovať z niekoľko dôvodov. Hudobné festivaly navštevujem už niekoľko rokov. Dnes sú komerčné hudobné festivaly výnosným biznisom s rastúcim potenciálom. To však neplatí pre nezávislé podujatia. Tých skutočne nezávislých, ktoré nie sú vlastnené žiadnou veľkou spoločnosťou a zachovávajú si svoj ráz a špecifickú atmosféru, je vo svetovom meradle čoraz menej. Preto je niekedy veľmi ťažké splniť všetky aspekty, ktoré má hudobný festival mať. Ako dizajnér si okrem interpretov všimam najmä vizuálnu identitu udalosti. A mojim cieľom je zistiť, aký je najlepší postup práce pri vytváraní menej komerčného festivalu Končiny, s ktorým som mala možnosť spolupracovať.

V teoretickej časti je mojim cieľom venovať sa stručnému úvodu do histórie svetovo známych hudobných festivalov, rozdeleniu hudobných žánrov a ako vymedzenie hudobného žánru ovplyvňuje vizuálny štýl hudobného festivalu. Následne sa budem venovať potrebám súčasných hudobných festivalov z hľadiska moderných prvkov súčasnej doby a sledovať ich postup a stratégiu. Posledným bodom teoretickej časti je vizuálna komunikácia žánrovo vymedzených festivalov, na ktoré sa zamerám z dizajnérskeho hľadiska. Rozoberiem ich postup a stratégiu propagácie v online médiách (web, sociálne siete) a offline propagáciu, ktorou sú vstupenky, plagátové výstupy, merch a ďalšie.

Praktická časť skúma hudobný festival Končiny a aplikuje doposiaľ získané poznatky z teoretickej a praktickej časti do riešenia realizácie vizuálu budúceho ročníka festivalu Končiny 2022.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 ANALÝZA HUDOBNÉHO FESTIVALU

1.1 Vznik a vymedzenie pojmu festival

Prvé známe použitie slova festival bolo zaznamenané v latinčine, a to konkrétne v slove „*festive*“ (udalosť) či „*festum*“ (oslava, sviatok). Ďalším záznamom je stredovek, kde sa používalo anglické a francúzske slovo „*fest*“ (oslavovať a oslava). Jeho pôvod siaha až do 14. storočia, kde bolo používané pre označenie náboženských sviatkov.¹ Pojem „festival“ sa prvýkrát v anglickom jazyku objavil v polovici 16. storočia, odvodený od „sviatku“ a najčastejšie sa sústreďoval okolo úrody. V priebehu dejín hrala hudba na týchto masových kultúrnych stretnutiach dôležitú úlohu. Napríklad: Pytijské hry v Delfách môžu byť jedným z prvých festivalov známych okolo 6. storočia pred naším letopočtom, ktoré okrem fyzických výkonov, pre ktoré sú predovšetkým pamätné, obsahovali aj súťaže v oblasti hudobných schopností.²

1.2 Čo je to hudobný festival

„Hudobný festival je festival zameraný na hudbu, ktorý sa niekedy prezentuje s témou, ako je hudobný žáner, národnosť, miesto hudobníkov, alebo sviatok. Obyčajne sa konajú vonku a často zahŕňajú aj ďalšie atrakcie, ako je predaj potravín a tovaru, umenie predvedenia a spoločenské aktivity. Mnoho festivalov je každoročných, alebo sa opakuje v inom intervale. Niektoré festivaly sú organizované ako koncerty zamerané na zisk a iné sú prínosom pre konkrétny účel. Ďalším typom hudobného festivalu je vzdelávací typ, ktorý sa každoročne organizuje v miestnych komunitách, regionálne alebo celoštátne, v prospech amatérskych hudobníkov všetkých vekových skupín a úrovni úspechu.“³

1.3 Delenie hudobných festivalov

Hudobné festivaly delíme do niekoľkých kategórií.

¹ GAJANAN, Mahita. *How Music Festivals Became a Massive Business in the 50 years Since Woodstock* [online]. [cit. 2019-14-08] Dostupné z: <<https://time.com/5651255/business-of-music-festivals/>>

² ŠURÁŇOVÁ, Kristýna. *Efektivita nástrojů mediální propagace českých hudebních festivalů* [online]. [cit. 2018-09-05] Dostupné z: <<https://is.muni.cz/th/nrm6o/bc-tisk.pdf>>

³ GAJANAN, Mahita. *How Music Festivals Became a Massive Business in the 50 years Since Woodstock* [online]. [cit. 2019-14-08] Dostupné z: <<https://time.com/5651255/business-of-music-festivals/>>

1.3.1 Žáner

Vďaka rôznorodosti žánrov má hudobný festival schopnosť osloviť nespočetne veľa ľudí. Každý, kto sa zúčastní hudobného festivalu, si určite nájde žáner hudby, ktorý vyhovuje jeho preferenciám. Neexistuje žiadny limit pre paletu hudby. Medzi najvyhľadávanejšie patria: Rock, pop, jazz, hip hop, R & B, heavy metal, folk, alternatíva, EDM (elektronická tanečná hudba), Techno, Indi-Rock a Classical.

Dnes sú však najviac vyhľadávané multižánrové festivaly, ktoré nespádajú len do jednej hudobnej kategórie. Pozostávajú z umelcov širokého spektra žánrov. Umelci sa držia jedného žánru, ale festival ako celok má rozmanitosť. Tieto festivaly sú veľmi populárne a vďaka rôznorodosti žánrov prilákajú viac návštevníkov.

1.3.2 Lokácia

Umiestnenie festivalu môžeme rozdeliť do dvoch základných kategórií, indoorové a outdoorové. *Indoorové* festivaly sa konajú v interiéri, ako sú kluby, kultúrne centrá a haly. Organizujú sa zväčša v zimných a jesenných mesiacoch. *Outdoorové* festivaly sa organizujú v exteriéri, pod holým nebom. Konajú sa prevažne v teplých jarných a letných mesiacoch. Ich výhodou je vyhradený areál s možnosťou stanovania.

1.3.3 Doba trvania

Hudobné festivaly môžu byť jednodňové, dvojdňové a viacdňové. Najpopulárnejšie sú víkendové trojdňové festivaly, ktoré trvajú od piatka do nedele. Doba trvania sa však môže byť aj sedem dní, do tejto kategórie patrí veľmi známy festival Burning Man, všetko však záleží od programu konkrétneho festivalu.

1.3.4 Ziskovosť

Organizátori festivalu zvyknú zháňať financie viacerými spôsobmi. Väčšina príjmu je z predaja permanentiek, ale veľkú časť tvoria aj prostriedky od partnerov festivalu. V menšej miere sa na jeho rozpočte podieľajú gastro prevádzky, nápojové centrá a ďalšie stánky cez prenájom priestoru. Návštevníci festivalu tiež minú viac peňazí, ako na jednorázových koncertoch, pretože nakupujú jedlo, nápoje a iný tovar v priebehu niekoľkých dní. Neziskové festivaly poskytujú hudobný zážitok bez cieľa zarobiť. Ich zisk je použitý na nekomerčné účely, alebo môžu mať charitatívny podtext.



Obr. 1: Čo koľko na festivale stojí?

1.4 Prečo ľudia navštevujú hudobné festivaly

Ak ste niekedy navštívili hudobný festival, potom až príliš dobre poznáte ten pocit vzrušenia, ktorý vás omámi hneď pri vstupnej bráne. Ťažko to opísať, ale to je to, čo na hudobnom festivale zachytáva závrtné a bezprostredné šťastie.

1.4.1 Hudba

Hudba je hlavným dôvodom, prečo sa ľudia rozhodnú ísť na hudobný festival. Je to skvelá príležitosť vidieť a počuť, ako vaši obľúbení umelci hrajú v priebehu niekoľkých dní. Budete mať tiež príležitosť spoznať nových umelcov, ktorých by ste inak nespoznali. Každá skladba, alebo interpret vás bude niest' po celý deň a vznieti vo vás nové vzrušenie.

Aj keď je to zrejmé, v skutočnosti je toho viac. Podľa štatistík si 64,2% návštevníkov vyberá festival podľa hudby, no štúdiá zistili, že keď počúvame hudbu, srdce a mozog uvoľňujú viac dopamínu-chemickej látky.⁴

1.4.2 Únik

Hudobné festivaly umožňujú účastníkom uniknúť z každodennej rutiny. Obklopiť sa novými ľuďmi a vychutnať si voľnosť, zabaviť sa a relaxovať. Celé hodiny alebo dokonca dni dokážete predstierať, že ste niekto iný - niekto bez starostlivosti o svet. Vychutnanie

⁴ BANKS, Robert. *Why you should visit a music festival* [online]. [cit. 2017-18-04] Dostupné z: <<https://time.com/5651255/business-of-music-festivals/>>

zážitku vám umožňuje prejaviť vašu skutočnú osobnosť, experimentovať s vašou identitou. Napríklad zahaliť sa do lesku, maľovať, obliecť sa do kostýmov. Hudobné festivaly poskytujú príležitosť.

1.4.3 Zážitok

Jeden z hlavných dôvodov, prečo ľudia navštevujú hudobný festival je zážitok. Prvý faktor, ktorý priláka návštevníkov sú hudobný interpreti a line up. Hudobný festival Vám však okrem iného dodá pozitívnu energiu, ktorá trvá týždne. Spoznáte nové tváre, nájdete si nových kamarátov. Keď uvidíte hrať svojho obľúbeného hudobníka, prevedie Vás davom a zažijete nával adrenalínu a neopísateľné vibrácie. Takýto zážitok nikdy nezískate z hudobného prehrávača vo vašom telefóne.

Hudobné festivaly nie sú len hudbou - sú to nehudobné zážitky, ktoré prispievajú k zábavnej a festivalovej atmosfére. To zahŕňa všetko od stánkov s jedlom a nápojmi až po osvetlenie a zábavu.

1.4.4 Jedlo

Jedlo môže byť zvláštnym dôvodom návštevy. No na hudobnom festivale nájdete najchutnejšie jedlá od predajcov z rôznych kútov sveta. Vybrať si môžete doslova čokoľvek, od pizze až po indickú kuchyňu. Ceny sa môžu zdať drahšie, ale jedlo vám zaručí skvelé pohostenie.

1.4.5 Sprievodný program

Existuje mnoho skvelých vecí, ktoré môžete urobiť pri čakaní na vystúpenie svojho obľúbeného umelca, a keď prejdete bránami, môžete čakať takmer všetko. Čakajú na Vás kurzy jogy, tobogány, trajektové kolesá, kiná a dokonca aj tichá diskotéka. Na týchto podujatiach môžete stráviť príjemný čas, bez toho, aby ste zbytočne míňali jednu sekundu.

1.5 História hudobných festivalov

Prvé zmienky o hudobnom festivale siahajú do starovekého Grécka, kde tieto udalosti často zahŕňali súťaže v hudbe, umení a športe.⁵ Už od nepamäti patrí k povahe

⁵ GAJANAN, Mahita. *How Music Festivals Became a Massive Business in the 50 years Since Woodstock, Time* [online]. [cit. 2019-14-08] Dostupné z: <<https://time.com/5651255/business-of-music-festivals/>>

ľudstva združovať sa a oslavovať. Pripomínajú nám, že existuje ľudská sociálna sieť, kde sa stretávame so starými i novými priateľmi. Tým, že hudobné festivaly študujeme a rozoberáme, zisťujeme ako globálny jazyk hudby a kultúra majú vplyv na formovanie vizuálnej identity. No podľa výskumov si ľudia vyberajú festival podľa účinkujúcich kapiel a sprievodného programu. Množstvo takýchto pravidelne organizovaných podujatí, osláv, festivalov, prehliadok sa v súčasnosti odhaduje na 4-5 miliónov ročne.

Hudobné festivaly si prešli od svojho prvého neoficiálneho založenia dlhú cestu. Prilákali návštevníkov z celého sveta a poskytli nezabudnuteľnú hudobnú a kultúrnu zábavu. Festivaly modernej populárnej hudby, tak ako je známa dnes, sa v svetovej histórii začínajú objavovať až v 60. rokoch 20. storočia.⁶V nasledujúcej časti sa zameriam na festivaly, ktoré mali najväčší dopad.

1.5.1 Newportský Jazzový festival, 1954

V roku 1954, George Wein vytvoril podujatie, ktoré zmenilo nielen históriu jazzu, ale aj hudby všeobecne. Formoval všetky podoby moderného festivalu a poskytlo priestor, pristupovať k umeniu serióznym a úctivým spôsobom. Newportský jazzový festival s ranným vzdelávacím samitom a večernou hudbou bol stále spájaný s kontra kultúrnymi mládežníckymi hnutiami. Občania Newportu, neverili že by ich mládež bola ochotná prespať v stane alebo vo verejných parkoch. V roku 1959 sa uskutočnil súrodenecký festival, Newportské folkové slávnosti. Tento festival sa preslávil, keď sa Bob Dylan rozhodol hrať na elektrinu. Tento okamih znamenal zmenu v pop-kultúre a predstavil ľudovým publikám revolúciu rokenrolu.⁷

1.5.2 Monterey Pop Festival, 1967

Prvý festival „atmosféry“ spojených štátov, vznikol v Kalifornii v roku 1967. Túto myšlienku priniesol Alan Pariser, ktorý sa zúčastnil Motereyského Jazzového festivalu. Bol to prvý festival, ktorý si bol vedomí zážitkov mimo hudby. A tak sa stal stelesnením témy Kalifornii. Údajná súčasť na tomto festivale sa pohybovala od 25 000 do 90 000. Bez ohľadu na počet, festival odštartoval „Leto lásky“ a posilnil silné spoločenské hnutie generácie 60.

⁶ ŠURÁŇOVÁ, Kristýna. *Efektivita nástrojů mediální propagace českých hudebních festivalů* [online]. [cit. 2018-09-05] Dostupné z: <<https://is.muni.cz/th/nrm6o/bc-tisk.pdf>>

⁷ MARZAROTTO, Malu. *The Evolution of Music festivals and the Power of an Experience Medium* [online]. [cit. 2018-20-0] Dostupné z: <https://medium.com/@malu_14611/the-evolution-of-music-festivals-and-the-power-of-an-experience-f98be2b9a5c1>

rokov 20. storočia.⁸ Spustil kariéru mnohých skvelých umelcov na výslni vrátane Jimiho Hendrixa, Janis Joplin a The Who.



Obr. 2: Monterey Pop Festival 1976

1.5.3 Multizánrový festival Milwaukee's Summerfest, 1968

Summerfest je už dlho základom mesta Milwaukee a štátu Wisconsin. V čase nepokojov primátor Henry Maier v meste Milwaukee usporiadal vôbec prvý Summerfest. Uskutočnil sa v roku 1968 na 35 rôznych miestach pozdĺž mesta. V roku 1970 sa súčasťou festivalu stalo 75-akrové jazero. Po desaťročí rastu boli postavené stálé pódia a budovy a účasť na festivaloch prudko stúpila v 80. Rokoch. Vedenie spoločnosti Summerfest si získalo popularitu a identifikovalo potrebu vybudovať miesto, ktoré pojme 23 000 patrónov. Vďaka tomu ho navštívili najväčší svetový hudobníci.⁹

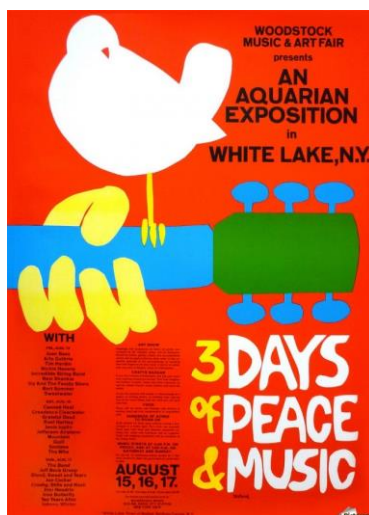
1.5.4 Woodstock, 1969

Pozoruhodný Festival Woodstock mal veľký kultúrny a politický význam pre historikov šesťdesiatych rokov. Bol duchovným dieťaťom organizátorov Johna Roberta, Joela Rosenmana, Artieho Kornfelda a Michaela Langa, ktorý hľadali životaschopnú obchodnú príležitosť. Hudobná inovácia prekvitala v 60. rokoch, a preto chceli vo veľkom

⁸ MARZAROTTO, Malu. *The Evolution of Music festivals and the Power of an Experience, Medium* [online]. [cit. 2018-20-0] Dostupné z: <https://medium.com/@malu_14611/the-evolution-of-music-festivals-and-the-power-of-an-experience-f98be2b9a5c1>

⁹SUMMERFEST. [online]. [cit.2017] Dostupné z:<<https://www.summerfest.com/assets/media-assets/2017/Summerfest-2017-Festival-Overview.pdf>>

meradle využiť jej popularitu. Ich prvotná myšlienka bola vybudovať hudobné štúdio v dedine Woodstock. Ďalšia bola začať s nahrávacou spoločnosťou. A tretia bola usporiadanie rockového festivalu. Štyria mladí priatelia si hudbu skutočne vážili, ich hudobný festival bol viac ako cynický pokus zarobiť na populárnej hudbe. Aby bola misia oficiálna, založili spoločnosť Woodstock Ventures, Inc. Prvá kapela ktorá súhlasila s hraním na festivale bola Creedence Clearwater Revival. Prilákala tak ďalších celosvetovo známych interpretov. Pôvodným plánom bolo usporiadať festival Woodstock v priemyselnom parku Howard Mills Industrial v Wallkill v New Yourku, organizátori prenajali za 10 000 dolárov. No predstava, že do ich malého mesta vpadnú tisíce hippies na vrchole protikultúrneho hnutia, však bola pre predstaviteľov príliš znepokojujúca. Našťastie mesiac pred historickým trojdňovým koncertom našli záchranu v podobe farmára Maxa Yasgura, ktorý im umožnil prenajať si časť jeho pozemku. Ukázalo sa, že oblasť Bieleho jazera v Bételi, obklopená pohorím Catskill, bola presne to, čo potrebovali. Po uzavretí miesta, sa stala logistika primárnym záujmom. Veci ako pokladne, brány, oplotenie, kúpelne, stánky s jedlom a pavilón pre profesionálnych umelcov v skutočnosti neboli nevyhnutné. Woodstock bol nápad ako žiť a zaobchádzať s ostatnými. Po zdaní všetkých prekážok sa 15. augusta konečne dočkali oslavy prvého dňa hudobného festivalu Woodstock v roku 1969.¹⁰



Obr. 3: Woodstock 1969

¹⁰ MARGARITOFF, Marco. *The complete, Unadulterated History of 1969's Woodstock Music* [online]. [cit. 2019-11-06] Dostupné z: <<https://allthatsinteresting.com/woodstock-festival-1969>>

1.5.5 Popový koncert Live Aid, 1985

Benefičný koncert Live Aid, sa konal súčasne na štadióne Wembley v Londýne a na štadióne JFK vo Philadelphii 13. júla 1985. Organizáciu zabezpečil frontový hráč Boomtown Rats Bob Geldof a spevák Ultravox Midge Ure. Táto udalosť prilákala odhadom 1,5 miliardy televíznych divákov a získala milióny dolárov na zmiernenie hladu v Etiópii. Na túto tému vznikol singel od kapely Band Aid, ktorá inšpirovala organizátorov usporiadať akciu zameranú na získanie prostriedkov. Vytvorili „globálny jukebox“ zhromažďujúci desiatky dejstiev na 16-hodinovom živom hudobnom podujatí v maratóne. Aby zabránili časovému posunom, všetky nahrané vystúpenia so zábermi Oz boli nakoniec vtkané hlavného satelitného vysielania. Tento signál prenášali spoločnosti British Broadcasting Comporation (BBC) vo Veľkej Británii a American broadcasting Company (ABC) v USA. Umelci nedostali viac ako 20 min času na pódiu a potreby vybavenia boli obmedzené na absolútne minimum. Najpozoruhodnejšie vystúpenia tohto dňa patrili dvojici arény rockových gigantov - U2 a Queen -, pričom každý vynikal svojím príslušným tvarom. U2 venovala 12 minút svojho vyhradeného času svojej hymne „Bad“ a hlavný spevák Bono strávil väčšinu času priamymi interakciami s davom vo Wembley. O hodinu a pol neskôr vystúpil hlavný spevák Freddie Mercury s kondenzovaným súborom najväčších hitov skupiny Queen, ktorý predviedol kombináciu vynikajúceho hlasového rozsahu, multiinstrumentálneho majstrovstva a pozoruhodnej prítomnosti na javisku.¹¹

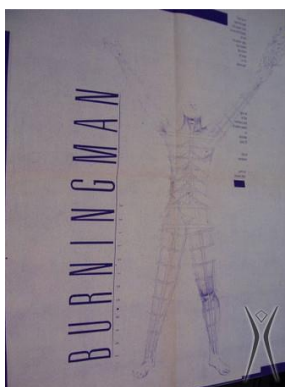


Obr. 4: Live Aid 1985

¹¹ RAY, Michael. *Live Aid* [online]. [cit. 2010-01-06] Dostupné z: <<https://www.britannica.com/event/Live-Aid>>

1.5.6 Hudobný festival Burning man, 1986

Príbeh vzniku Burning Mana začína rokom 1986, kedy sa Larry Harvey a Jerry James rozhodli, že zo šrotu postavia muža nadživotnej veľkosti a spália ho na pláži neďaleko San Francisca. Poliali ho benzínom a zapálili. Len čo muž začal horieť, všetci na pláži k nemu pribehli a začali improvizovane spievať. Do roka 1988 získalo toto podujatie oficiálnejší dojem a organizátori vytvorili plagáty, tričká a letáky, aby povzbudili ešte viac ľudí. Kvôli možnému požiaru sa Burning Man presunul na púšť Black Rock. Tejto udalosti sa zúčastnilo 90 ľudí, čo bolo číslo, ktoré sa neskôr nafúкло na desaťtisíce ľudí ochotných zvládnuť náročné podmienky.¹² Festival Burning Man sa v priebehu nasledujúcich dvoch desaťročí dramaticky rozšíril. Jeho trvanie sa predĺžilo na celý týždeň. Návštevnosť medzitým exponenciálne vzrástla a do roku 2010 presiahla 50 000. Každý rok bolo v púšti postavené dočasné mesto s pomenovanými ulicami, dedinami a tábormi, kde sa mohli ubytovať všetci účastníci. Po skončení festivalu však bolo mesto úplne vyhladené. Na rozdiel od väčšiny ostatných festivalov je Burning Man v podstate bez predajcov. Od ľudí sa očakáva, že s minimálnym počtom tovarov na predaj prinesú so sebou všetko, čo potrebujú na týždenné živobytie v púšti. Nakoniec je Burning man výzvou na vyváženie, spoluprácu a sebestačnosť pri formovaní umeleckej komunity a trvá dodnes.¹³



Obr. 5: Burning man 1988

¹² KUTA, Sarah. *The Extraordinary History of Burning Man, Far and Wide* [online]. [cit. 2018-08-08] Dostupné z: <<https://www.farandwide.com/s/burning-man-history-6325fb09d8644613> />

¹³ GORLINSKI, Virginia. *The Editor of Encyclopaedia britannica, Burning Man* [online]. [cit. 2018-08-08] Dostupné z: <<https://www.britannica.com/art/Burning-Man>>

2 VIZUÁLNY ŠTÝL HUDOBNÝCH FESTIVALOV

Vizuálny štýl je spôsob, akým formujeme vnímanie a vytvárame dojem prostredníctvom viditeľných prvkov danej značky. Všetok obrazový materiál a grafická informácia, ktorá vyjadruje, čo je značka, ju odlišuje od všetkých ostatných. Inými slovami, popisuje všetko, čo zákazníci môžu fyzicky vidieť, od loga až po dizajn hudobného festivalu.¹⁴ K neodmysliteľnej súčasť vizuálnej identity patrí grafika, ktorá má za účel prilákať návštevníkov. Aj správna farebná paleta, môže ovplyvniť akej téme sa hudobný festival bude venovať a aká veková kategória návštevníkov sa ho zúčastní. Správna vizualizácia dôležitých údajov ako čas, dátum a miesto konania a line up, býva často zle čitateľná. Preto je v grafickom výstupe, ako je napríklad plagát, dôležité správne vybrať a použiť typografiu.

Dnes môžeme nájsť rôzne spracovaný vizuálny štýl hudobných festivalov. V kapitole by som rada poukázala na slovenské a české hudobné festivaly a rozobrala, ako sa oni popasovali s ich vizuálnou identitou.

2.1 České a Slovenské hudobné festivaly

2.1.1 Colours of Ostrava

Colours of Ostrava je český multižánrový medzinárodný hudobný festival. Prvý ročník festivalu v roku 2002 sa konal v centre Ostravy v oblasti Stodolní ulice, na výstavisku Čierna lúka a v klube Bumerang. Postupne festival rástol a od Stodolní ulice sa prenáša do priestorov Slezkoostravského hradu a na ďalšom mieste v centre Ostravy. Od roku 2012 sa koná v úchvatnom prostredí Dolných Vítkovic - bývalého areálu hút, dole a železiarní. Trvá štyri dny tretí alebo štvrtý týždeň v júli. Colours of Ostrava je držiteľom ceny Anjel za Hudobná udalosť roka 2005 a 2006. Zároveň získal ocenenie za najlepšiu hudobnú akciu roka 2004, 2005 a 2006 v ankete ALMA v kategórii koncert / festival roka. V roku 2015, 2017 a 2018 sa prebojoval na shortlist Best Major Festivals v rámci European Festival Awards. Na domácej pôde získal ocenenie Czech Superbrands 2015. V tomto roku ho navštívilo cez 43 000 ľudí. V roku 2016 ho denník The Guardian zaradil medzi 10 najlepších festivalov Európy. Taktiež organizuje v uliciach centra Ostravy zadarmo, hudobnú showcase

¹⁴JOHNSON, Jamahl. *Visual identity*, everything you need to know about this essential aspect of branding [online]. [cit. 2021-29-07] Dostupné z: < <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/> >

konferenciu Czech Music Crossroads. A v roku 2015 sa vďaka nej po prvý krát konalo medzinárodné diskusné fórum. Zatiaľ posledný, 18. ročník, ponúka cez 450 programových bodov na 24 otvorených i krytých scén - koncerty, diskusie, divadlo, filmy, workshopy a výtvarné aktivity.¹⁵

2.1.1.1 Plagáty



Obr. 6, 7: Colours Of Ostrava 2002 a 2004

Vizuál z roku 2002 má netradičný formát na šírku. Je možné, že sa inšpiroval festivalom Rock For People, ktorý svoj vizuál 4. a 5. ročníka prezentoval tiež na šírku. V pozadí plagátu môžeme vidieť, továrne, ktoré sú typickým prvkom Ostravy. Ďalej môžeme vidieť ženskú tvár, ktorá leží v tráve a to za mňa evokuje, kde sa prevažne outdoorové festivaly odohrávajú. Používa bezpätkový font a výraz tomu dodáva žltá, modrá a biela farba. Informácie o účinkujúcich kapelách sú veľmi zle čitateľné.

V roku 2004 vzniklo prvé logo a malo industriálny charakter mesta Ostrava. Na plagáte môžeme vidieť ako logo krásne vyniká a pôsobí čitateľne a hravo. Dopĺňa ho éterické a celkovo optimistické dievča plné pozitívnej energie. Dôležité informácie sú od seba oddelené veľkosťou fontov a celkový vizuál festivalu pôsobí veľmi nadčasovo.

¹⁵ Colours Of Ostrava [online]. [cit. 2021-29-07] Dostupné z: < <https://www.colours.cz/o-festivalu> >



Obr. 8, 9: Colours Of Ostrava 2005 a 2007

Plagát z roku 2005 mal tradičný formát. Bol zafarbený prevažne do žltá a prvky nachádzajúce sa na plagáte boli zvýraznené červenou a bielou farbou. Informácie o programe a konaní festivalu boli znázornené bezpätkovým fontom a nečitateľnou bielou farbou. Plagát z roku 2007 formuje ďalšie vizuály a inšpiruje sa vizuálom z roku 2004. Dynamická postava je dominantnou. Okolo postavy sa nachádzajú rozliate farby, ktoré sa spájajú s názvom v logu. Celý vizuál dplňa žlté pozadie, ktoré sa neskôr používa v ďalších ročníkoch festivalu Colours Of Ostrava.



Obr. 10, 11, 12: Colours Of Ostrava 2008 a 2009 a 2010

Tieto sú si veľmi podobné. Obrisy postáv zachytávajú dynamickosť a hudbu tým, že hrajú na hudobný nástroj. Používajú podobné farby ako čierna, červená a žltá. Tu môžeme vidieť ako sa festival snažil používať podobné prvky každý rok, aby si návštevníci vedeli vyvodit' a spojiť si ich s vizuálom Colours Of Ostrava.



Obr. 13, 14: Colours Of Ostrava 2012 a 2013

V roku 2012 festival začal používať nové logo „colours“, písané kaligrafickým písmom a znázorňuje celú podstatu multižánrovosti rôznymi farbami, ktoré sú v logu použité. Plagát má v pozadí vyzobrazenú mužskú siluetu, ktorá drží gitaru. Tento prvok sa festival snažil zachovať z predchádzajúcich ročníkov. Dominantou sa stáva text, ktorý vďaka bielej farbe vystupuje na tmavom pozadí do popredia. Pozadie má pre zmenu modrú farbu. V roku 2013 prichádza zmena, kedy sa silueta vymenila za ženskú tvár, pokreslenú farebnými pastelkami. Logo je zobrazené jednou tyrkysovou farbou a dobrovodný text používa farby pasteliek, ktorými je pokreslená tvár v pozadí. Týmto spôsobom sa festival snažil znázorniť multižánrovosť festivalu. Za mňa osobne to bol dobrý pokus o zmenu, no zanikajú na ňom podstatné informácie a mám problém sa zamerať na konkrétnu informáciu, ktorú mi má plagát oznámiť.



Obr. 16, 17: Colours Of Ostrava 2014 a 2015 a 2016

V týchto ročníkoch môžeme vidieť dominantný prvok, ktorým je ženská tvár. Keďže logo bolo znázornené čiernou, alebo bielou farbou. Dynamickosť a multižánrovosť bola znázornená na ženských tvárach. Pestré líčenie a rôzna národnosť modeliek skvelo opisuje multižánrovosť hudobného festivalu. Ani na jednom z plagátov nieje tvár znázornená celá. V roku 2014 mal plagát tyrkysové pozadie a farebný text. V ďalších ročníkoch bola farba loga a textu buď čiernou alebo bielou farbou. Tieto plagáty sú z môjho pohľadu najúspešnejšie a najviac opisujú čo môžeme od festivalu očakávať. Nemám problém prečítať si podstatné informácie o festivale a žiadne iné elementy a prvky ma na plagáte nerušia. Celá myšlienka s používaním pomalovaných ženských tvári rôznych národností ma najviac oslovila.



Obr. 18, 19: Colours Of Ostrava 2019 a 2020

Posledné dva ročníky obsahujú žltú farbu, ktorá bola veľmi dominantná v predchádzajúcich ročníkoch. No na plagátoch sa nenachádzajú žiadne siluety postáv, či tvár. Z môjho osobného pohľadu, je toto zásadná zmena. Nakoľko sa na plagáte stáva dominantnou výber písma a logo. Ročník 2019 do priestoru pridáva vrátane typografie, ilustrácie kvetín vo svetlých farbách zelenej a snaží sa poukázať najmä na hlavných interpretov. Tí najhlavnejší sú znázornení najväčším písmom. Celý vizuál je hravý a zaujme potencionálneho návštevníka už z diaľky. Rok 2020 farebnosť trochu pozmenil. Farebnosť pozadia pripomína farby západu slnka, čo vyvoláva kludnú atmosféru, vrátane kvetinových ilustrácií pridáva aj ilustráciu industriálneho prostredia tovární, ktoré najlepšie popisuje lokalitu festivalu. Vizuál pôsobí jemnejšie a používa skôr zemité farby. Tento ročník sa bohužiaľ neuskutočnil z dôvodu pandemických opatrení, spojenými s Covid.19 a presunul sa na rok 2021.

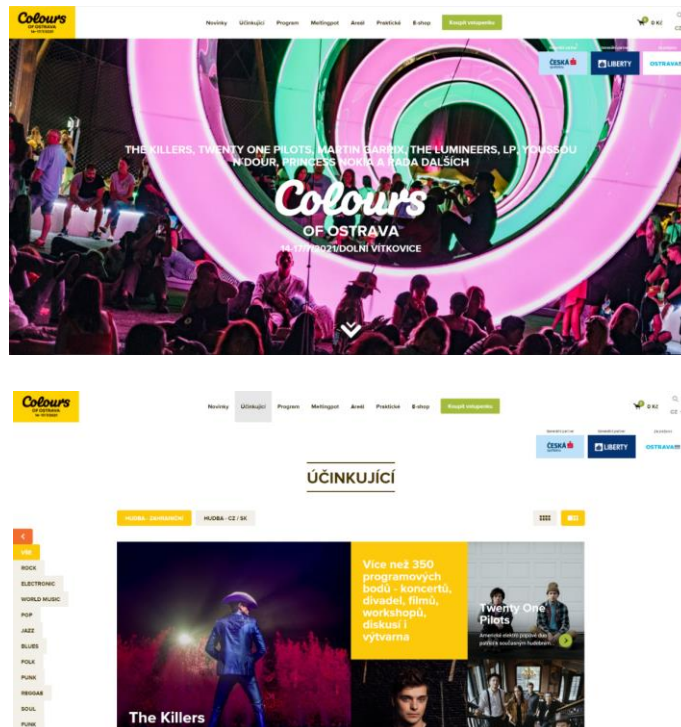
2.1.1.2 *Printové výstupy*

Nasledující obrázky, zobrazují brožuru, kterou návštěvník dostane při vstupu. Služí na lepší orientaci po areálu. Návštěvník má taktiež lepší přehľad o programe a vie si svoj čas strávený na festivale lepšie naplánovať. Vizuál používa rovnaké ilustračné prvky, ako na plagáte a farby textov rozdeľujú informácie podľa dôležitosti.



Obr. 20, 21: Colours Of Ostrava 2019

2.1.1.3 *Webová stránka*



Obr. 22, 23: Colours of Ostrava 2020

Webová stránka je postavená na jednoduchej a prehľadnej šablóne. Na úvodnej stránke sa festival snaží pritiahnúť návštevníkov fotkami a hlavnými účinkujúcimi. Je rozdelená do viacerých kategórií, kde sa dozviete program, účinkujúcich, čo všetko vám areál ponúka. A v neposlednom rade si môžete zakúpiť samotnú vstupenku. Pozadie webovej stránky je biele, vďaka tomu vynikajú všetky podstatné informácie.

2.1.2 Rock for People

Rock for People je jeden z najväčších českých rockových hudobných festivalov. Jeho prvý ročník usporiadala agentúra Ameba Production v auguste roku 1995 na atletickom štadióne v Českom Brode, kde sa konal až do roku 2006. Kým ešte v roku 1998 prevládali na plagátoch Rock for People kapely výhradne z Českej republiky, júlom 1999 začínalo byť jasné, ako veľmi sa ešte stále Českobrodská festival zväčšuje. Vtedajším headlinerom sa stali hviezdni rockeri Guano Apes. Netrvalo dlho a usporiadatelia Rock for People sa mohli radowať z krásne okrúhleho míľnika. S ôsmym ročníkom v roku 2002 totiž prekonalí úctyhodnú hranicu 10 000 prichádzajúcich. Užiť ste si mohli mená svetového formátu ako Chumbawamba, Agnostic Front alebo Dead Kennedys, ale taky i českej kapely vrátane Plastic People of the Universe, Monkey Business alebo Čechomor. Za ďalšie roky sa návštevnosť zdvojnásobila. A 12. ročník v roku 2006 si prišlo užiť festival 20 000 ľudí, hralo na ňom 112 kapiel v čele s jedným z najslávnejších interpretov tej doby, Manu Chae. Rock for People totiž v roku 2007 ohlásil zmenu pôsobiska a po viac ako desiatich rokoch sa z Českého Brodu presťahoval do východočeskej metropoly, do Hradca Králové. Na mená ako The Killers, The Hives či Walls of Jericho sa vtedy vypravilo opäť približne 20 000 návštevníkov. Hradec Králové umožnil festivalu rozšíriť sa ešte viac. V roku 2012 bolo v rámci útvarov areál Rock for People celkom 15 rôznych pódíí. Odohralo tu 277 interpretov, z tých najznámejších potom Franz Ferdinand, Skrillex, Architects či dvojica The Prodigy a Enter Shikari. V roku 2015 sa konal hneď dva krát a to s názvom Rock for People v Hradci Králové. Pre plzenské ocenenie titulom Európske hlavné mesto kultúry vtedajší rok rozšíril ešte o Rock for People Europe.

Na festivale si môžete vychutnať aj bohatý doprovodný program, od športu a adrenalínu, cez módu až po vychytané chill out zóny. Samozrejmosťou je kvalitné zázemie a servis pre návštevníkov, ktorý čerpá z viac ako dvadsiatich rokov skúseností. Kvôli ochoreniu Covid-19 bol prvý raz v histórii 26. ročník festivalu zrušený a namiesto neho

prebehne unikátny projekt Rock for People Home, a to offline (s kapacitou pre 300 ľudí) i online. 27. ročník sa opäť uskutoční v plnej paráde v roku 2021.¹⁶

2.1.2.1 Plagáty



Obr. 24, 25: Rock for People 2008 a 2010

V roku 1999 vzniklo logo festivalu, ktoré sa používalo aj ďalšie ročníky. Netradičný formát možno pôsobil zaujímavo. No vizuál bol veľmi neprehľadný. Fonty neladili s logom a popis o účinkujúcich bol veľmi neprehľadný. V roku 2010 môžeme vidieť zmenu. Bezpätkový Font pôsobí čitateľnejšie a väčšia veľkosť tomu pomohla. Logo ostáva zachované a farebnosť sa rozrástla.

¹⁶ Rock for People [online]. [cit. 2020-29-07] Dostupné z: < <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/> >



Obr. 26, 27: Rock for people 2011 a 2019

V roku 2011 festival Rock for People podstúpil kompletný redizajn, o ktorý sa postaralo grafické štúdio Dynamo. Postavičky majú namiesto hláv rôzne symboly, ktoré predstavujú emócie ,alebo činnosti ,ako (láska, pivo, reprák...). Tieto symboly ukazujú návštevníkom, čo na festivale zažijú.

V roku 2019 zmenili vizuál a chceli ním taktiež popisovať emócie, postavičky vymenili za hlavy zvierat (opica, vlk, tiger). Zvieratá sú niekedy obrazom ľudí. A ich slogan sa stal „prebuď to v sebe“. Na plagátoch sa znázorňovala teda hlava zvierat a pozadie bolo v troch farbách a to (modrá, ružová, zelená.). Posledný ročník si vizuálnu identitu ponechal a vymenil farebné pozadie za šedú farbu a používala biele písmo v kombinácii so zelenou.



Obr. 28, 29: Rock for People 2020

2.1.3 Grape Festival

Festival Grape založila partia štyroch kamarátov v roku 2010, s myšlienkou príjemnej menšej akcie pre cca 2000 ľudí v peknom prostredí vinohradníckeho mestečka Pezínok. Preto aj názov Grape (bobuľa hrozna). Odlíšiť sa od iných festivalov tejto veľkosti mal hlavne zaradením jednej-dvoch menších zahraničných kapiel a postupným budovaním malého festivalu európskej úrovne. Tento zámer sa začal trošku meniť už pri bookingu prvej kapely, keď sa podarilo priniesť na Slovensko prvýkrát v histórii nórsku kapelu Röyksopp. Bolo teda jasné, že už prvý ročník by mohol byť väčší, ako sa predpokladalo. Následné potvrdenia skupín The Subways a Parovoz Stelar band to iba potvrdilo. Nastal tu ešte jeden závažný problém a tým bol samotný priestor festivalu v Pezínku. Nakoniec už prvý Grape bol presunutý na letisko do Piešťan, čo sa v konečnom dôsledku ukázalo ako výborné riešenie a pre vývoj festivalu zásadné. Začiatky boli náročné, keďže nebolo jednoduché zohnať finančné prostriedky, väčšina zamestnancov vtedy pracovala zadarmo a brali si zo svojich prác dovolenky, aby pomohli festivalu prežiť a rozbehnúť ho.

Po úspešnom prvom roku, sa zvýšil záujem o festival a ten začal rásť. Z pôvodnej návštevnosti 6.000 sa každý rok prišlo zabaviť v priemere o 1.000 nových fanúšikov viac. V roku 2012 sa vďaka svojej rastúcej popularite prvýkrát dostal medzi TOP 10 malých festivalov na Europe Festival Awards. Festival sa stáva úspešným nie iba vďaka potvrdeným umelcom, ale hlavne tým, že sa snaží odlíšiť od iných festivalov zdanlivo maličkosťami, ktoré ale tvoria zaujímavý celok. Na festivalovom areáli pracovali a dodnes pracujú poprední slovenskí architekti, ktorí ho každý rok spolu s organizátormi menia, aby mal návštevník vždy nový zážitok. V spolupráci so sponzormi a umelcami sa stavajú zaujímavé zóny a dotvárajú tak vizuál celého festivalu. Od štvrtého ročníku sa na festivale ujal nepovinný dresscode, ktorý spoločne s každoročnou novou témou festivalu navrhnu organizátori. Od roku 2014 je festival opäť zaradený medzi Top 10 najlepších malých európskych festivalov a zvyšuje svoju kapacitu na 15.000 návštevníkov. Počet všetkých pódíí (veľkých aj malých scén) sa navýšil na číslo 8. Nasledujúce ročníky boli beznádejne vypredané, avšak už s návštevnosťou 20.000 ľudí.



Obr. 30: Grape Festival 2018



Obr. 31: Grape Festival 2019



Obr. 32: Grape Festival 2017



Obr. 33: Grape Festival 2015

2.1.3.1 Plagáty

Z hľadiska vizuálu Grape Festival vždy vynikal. Každý jeden ročník mal inú tematiku, ktorá sa zobrazovala v grafickom prevedení. Od štvrtého ročníku sa na festivale ujal nepovinný dresscode, ktorý spoločne s každoročnou novou témou festivalu navrhli samotní organizátori. Vybrala som štyri návrhy vizuálov, ktoré najviac inšpirovali a zaujali. V roku 2015 si Grape Festival vybral tému „Psychadellic“. Tento štýl zahŕňal odrážajúce sa,

do očí bijúce kontrastné farby a hlasné textúry využívajúce symetrickú kompozíciu, prvky koláže a deformácie podobné gume. Na plagáte môžeme vidieť ako štýl skvelo opisuje podstatu Grape festivalu, ktorou je multižánrovosť. Čierne pozadie vyzdvihuje text interpretov na plagáte. Font použitý na plagáte je zdeformovaný a celkový vizuál je doplnený textom v bielej farbe.

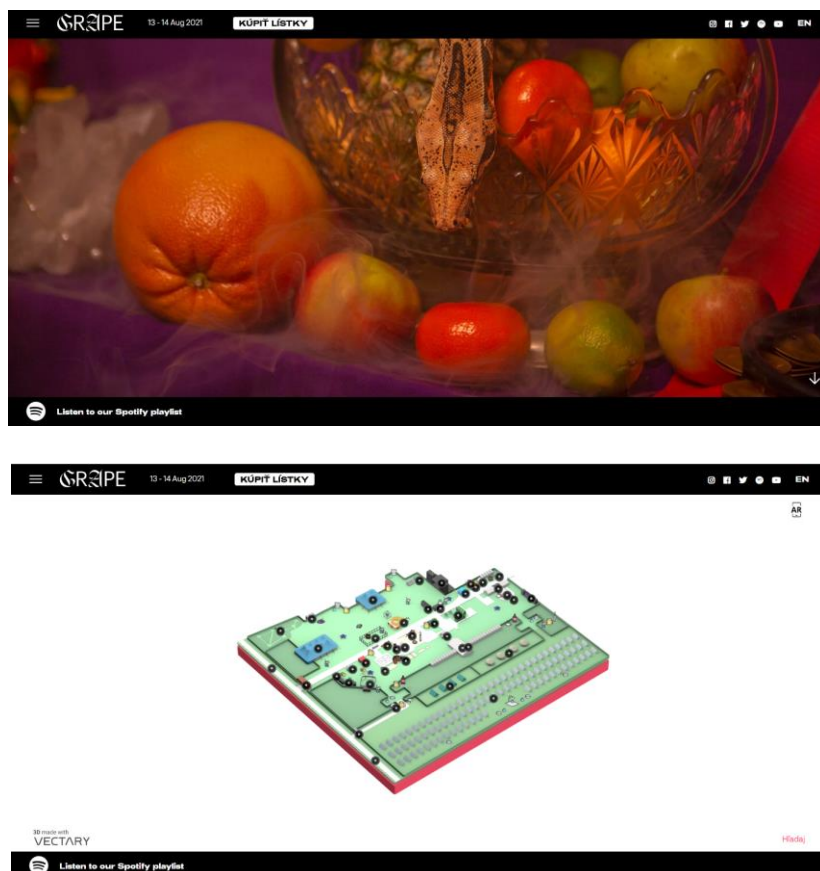
V roku 2017 bola téma kmeň, tetovanie, amulet, totem a symboly. Kmeň Grape neznamenal kopírovanie symboliku iných kultúr, ale vytvoriť si svoju vlastnú. Na plagáte môžeme vidieť tieto prvky transformované do digitálnej podoby. V pozadí sa nachádza dievča a okolo nej sú zrkadlovo umiestnené prvky. Pestré farby festivalu dodávajú rôznorodosť kultúr a jemné biele písmo necháva vyniknúť podstatu vizuálu. Rok 2018 sa niesol v duchu kúpelov. Návštevníci si mali so sebou priniesť všetko čo so sebou zvyčajne do kúpelov berú, vrátane žabiiek, plaviek a županov. Na plagáte je vystihnutá podstata témy fotografiou žien v kúpeloch. Jemné biele písmo dopĺňa celý vizuál a jemné zvlnenie písma pôsobí ako efekt vody. Vstupenky v tomto ročníku poňali veľmi vtipným spôsobom, mali totižto dvojitú funkciu. Okrem preukázania sa zaplateným vstupom ste si mohli uhorky zo vstupenky „vylupnúť“ a urobiť si s nimi fotky a cítiť sa viac nóbl.



Obr. 34: Grape Festival 2018

Jubilejný 10. ročník sa niesol v znamení vodotesnosti. Návštevníci si so sebou priniesli rybárske klobúky, pršiplášte. Na plagáte môžeme vidieť realistické kvapky, ktoré vizuál výborne vystihujú. Čiarno-šedé šmuhy v pozadí pôsobia nečisto, vytvárajú dojem nedokonalosti. Logo v červenej farbe je dominantné a pôsobí veľmi dynamicky a hravo. Text v bielej farbe ladí s vizuálom, no je veľmi zle čitateľný.

2.1.3.2 Webová stránka



Obr. 35: Grape Festival 2020

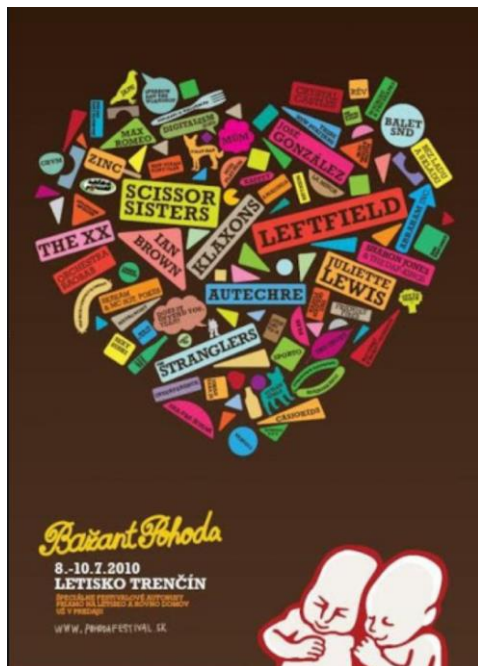
Webová stránka festivalu je zladená s printovým vizuálom. Používa primárne čiernu a bielu farbu, pri ktorých pestré fotografie a text skvelo vynikne. Používajú burger menu, čo je za mňa veľmi nepraktické a zbytočne to pridáva krok na vyše pri hľadaní informácií. Pridaná hodnota je 3D mapa areálu, ktorú si návštevník stránky môže prehliadnúť podrobne.

2.1.4 Festival Pohoda

Festival Pohoda vznikol v roku 1997 ako jednodňové podujatie a postupne sa vypracoval na najnavštevovanejšie multikultúrne open-air podujatie na Slovensku. Prvý ročník sa pod názvom Kráľovská Pohoda uskutočnil na futbalovom štadióne na Sihoti ,ako súčasť osláv 585. výročia udelenia Trenčínu štatút slobodného kráľovského mesta. Druhý ročník sa už konal v areály Pod Skalicami. V tomto areály sa festival konal až do roku 2003, scény sa rozrástli aj do priestorov trenčianskeho výstavniska. Hlavný program festivalu tvorí hudba rôznych žánrov, vystúpili kapely reprezentujúce rock, punk, folk, rockabilly, world music, reggae, pop, jazz, rave, rôzne žánre tanečnej hudby, folklór, ale aj klasická hudba.

Od roku 2004 sa koná festival na trencianskom letisku, návštevníci môžu sledovať program na dvoch open-air pódiách, otvorenej aréne a viacerých krytých arénach určených pre tanečnú scénu, ale aj tanečné workshopy, divadlo, literatúru či diskusie, pre rodiny s deťmi je k dispozícii Family park. Priamo v areáli sú dve stanové mestečky i dostatočný priestor na parkovanie.¹⁷

2.1.4.1 Plagáty



Obr. 36: Pohoda Festival 2010



Obr. 37: Pohoda Festival 2015

V roku 2010 môžeme na plagáte vidieť mená interpretov vyskladaných do tvaru srdca. Vytvárajú medzi sebou súdržnosť a rôznorodosť medziľudských vzťahov. Z roku vykúkajú deti, ktoré sú symbolom pohody už dlhšie. Zemitá farba v pozadí pôsobí neutrálne voči ostatným krikľavejším farbám. Celkový vizuál pôsobí príjemné, no názvy interpretov nie sú dobre čitateľné.

V roku 2015 kampaň realizovala agentúra Wiktor Leo Burnett a prvýkrát sa počas nej bábätká v logu rozrozprávali. Dialóg medzi bábätkami použili napríklad v kontexte oznamovania nových interpretov, ktorý mali na festivale vystúpiť. Na Facebooku uverejnili obrázok, kde postavičky bábätiek vtípne naznačovali, o akého umelca sa jedná. Ľudia

¹⁷ Pohoda festival. [online]. [cit. 2020-29-07] Dostupné z: < <https://www.pohodafestival.sk/sk/fotopohoda> >

následne tipovali, o koho šlo a nakoniec zo správnych odpovedí na hádanku organizátori vylosovali výhercov, ktorí dostali lístok na festival zdarma. Hoci nie všetky hádanky boli vtipné, bola to sympatická snaha o interakciu festivalu so svojimi návštevníkmi.¹⁸



Obr. 38: Pohoda Festival 2017



Obr. 39: Pohoda Festival 2019

Festival Pohoda oslovil v roku 2017 umelcov Craiga Redmana a Karla Maiera, títo dvaja gentlemani si vďaka svojmu charakteristickému a nezameniteľnému štýlu vyslúžili svetové uznanie a s ním aj spoluprácu pre mnohé top globálne značky, okrem iných napríklad pre Nike, Vogue, Chanel... Základom vizuálneho konceptu je jednoduchý princíp – v Milku vidia Pohodu ako oslavu pestrosti a rôznorodosti, miešanie žánrov, chutí a kultúr. K dispozícii majú teda množstvo rôznorodých prvkov, ktoré kombinujú podľa seba. „Dáva nám to možnosť hrať sa – a pritom vďaka svojmu nezameniteľnému štýlu umožňuje okamžite identifikovať Pohodu bez toho, aby sa jej vizuálny prejav stal nudným alebo obťažujúcim,“ dodáva Martin Jenča.¹⁹ Vizuál z roku 2019 používa pestré farby a rôzne zdeformované

¹⁸ VYCHOVALÝ, Rudolf. *Hudební festivaly* [online]. [cit. 2016] Dostupné z: <https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/73244/Bakalarska_praca_-_Online_Marketing_-_Gablovic.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

¹⁹ MOČKOVÁ, Jana. *Pohoda 2017 bude mať vizuál od dizajnerských hviezd. Pozrite si nový koncept* [online]. [cit. 2016-12-07] Dostupné z: <<https://dennikn.sk/627379/pohoda-2017-bude-mat-vizual-od-dizajnerskych-hviezd-pozrite-si-ich-koncept/>>

tvary a prvky ako napríklad elipsa, hviezda. Využíva ich na vkladanie fotografií umelcov. Pozadie plagátu je bielu farbou. Preto čierny text a prvky majú skvelú možnosť vyniknúť.

2.2 Zahranické hudobné festivaly

2.2.1 Festival Bonnaroo

Festival hudby a umenia Bonnaroo sa zahájil v roku 2002, usporiadala ho spoločnosť AC Entertainment a Superfly Productions. Je to štvordňové podujatie, ktoré sa koná každý rok začiatkom júna a koná sa v Manchestri v Tennessee. Festival priťahuje nespočetne veľa ľudí a láka ich výborná hudba a umelecké remeslá, ktoré umelci chodia vystavovať. Bonnaroo je kreolský slang pre „naozaj dobrý čas“ a to festival určite stelesňuje. Na začiatku bol festival hositeľom prevažne jam kapiel a folkrocku, ale v priebehu rokov sa diverzifikovali a prijali širokú škálu hudobných čínov. Prvý festival ponúkal lístky iba online, ale aj tak boli vypredané asi za dva týždne. Odvtedy spoločnosť AC Entertainment odkúpila spoločnosť Live Nation Entertainment, ktorá sa všetkým snaží vytvoriť festival v chode zavedením niektorých najhorších čínov a udržiavania aktuálneho a sledovaného talentu. V jednom okamihu v roku 2007 ľudia zodpovední za festival kúpili pozemok a vytvorili Veľký scénický park spolu s mnohými ikonickými prvkami. V roku 2010 bolo vybudované aj stále javisko. Jediným slabým rokom, ktorý festival vyžaduje, bol rok 2016, keď ho prevzala spoločnosť Live Nation Entertainment. Po rezervácii niekoľkých ďalších kapiel, ktoré prišli na koncert, sa však návštevnosť zúčastňuje na úctyhodných 65 000.

2.2.1.1 Plagáty



Obr. 40: Bonnaroo Music & Art festival 2017



Obr. 41: Bonnaroo Music & Art festival 2020

Vizuál festivalu Bonnaroo je veľmi pestrý a hravý. V oboch prípadoch sú dominantné vstupné brány, ktoré značia veľkú zábavu po vstupe do areálu. Vizuál z roku 2017 ma okolo brány ilustrácie zábavných, atrakcií čo vás čakajú. Používa pestré farby a modré pozadie. Text je písaný bielou farbou a tak sa stáva oproti ostatným prvkom dominantná ilustrácia. Druhý vizuál z roku 2020 používa taktiež pestré farby ale pozadie zvolil čierne. Vstupná brána pôsobí ako dúha a jej farby využíva v celej grafike. V tomto vizuále nie sú použité ilustrácie ale populárny efekt tečúcej farby.

2.2.2 Sziget festival

Festival Sziget sa začal v roku 1993, po páde sovietskej okupácie, keď sa v Maďarsku a okolitých krajinách varil nový duch slobody. Keďže neexistovali ich socialistické letné mládežnícke tábory, mladí ľudia pocítovali novú potrebu užívať si letné mesiace a umenie a hudba boli pre to ideálnym kanálom. Hudobník Peter Müller a manažér Károly Gerendai spolu s komunitou rovnako zmýšľajúcich ľudí spojili prvý festival Sziget (vtedy nazývaný Diáksziget alebo „Študentský ostrov“) s veľmi nízkym rozpočtom, ale s mnohými nápadi.

Názov festivalu sa rokmi menil, rovnako ako jeho popularita, a tým aj jeho veľkosť. V čase vzniku sa festival Sziget nazýval Festival študentských ostrovov, v maďarčine známy ako Diáksziget. V tomto prvom roku stál denný lístok iba asi 300 maďarských forintov (čo

je asi 1 euro) a prilákal už 43 000, väčšinou maďarských, návštevníkov. V prvom roku malo okolo 200 koncertov, 40 divadelných predstavení a 80 filmov uvedených v kine pod holým nebom. Tento počet približne 300 hudobných, divadelných a filmových udalostí v roku 1993 sa už zdvojnásobil, na takmer 600 v roku 1995. V roku 1994 uplynulo 25. výročie legendárneho festivalu Woodstock, a tak sa festival premenoval na Eurowoodstock. V roku 1996 sa spoločnosť Pepsi stala hlavným sponzorom festivalu, ktorý organizátorom poskytol finančnú stabilitu a možnosť rezervovať si viac medzinárodných umelcov. Kvôli sponzorstvu sa festival do roku 2001 volal Pepsi Sziget. Od roku 2002 sa festival oficiálne nazýva Sziget Festival.

2.2.2.1 Plagáty



Obr. 42: Sziget Festival 2018



Obr. 43: Sziget Festival 2019

Festival Sziget má v posledných ročníkoch podobný vizuál. V roku 2018 využíval pestré farby. Ako zaujímavý doplnok zvolil kresby a texty písané fixou. Hlavný interpreti sú vo zvýraznený zátvorkami, šípkami a rôznymi kresbami. V pozadí nájdeme kresby delfinov, znak mieru. Vizuál z roku 2019 požíva pestré farby a hlavných interpretov vkladá do rôznych nepravidelných prvkov.

2.3 Nízkonákladové hudobné festivaly

2.3.1 Festival Tužina Gro(o)ve

Festival Tužina Gro(o)ve poskytuje priestor skôr alternatívnej hudobnej scény rôznych žánrov od rocku, cez folk, blues, hip hop, až po experimentálnu a elektronickú hudbu. Svojim návštevníkom sa snaží predstavovať stálice hudobnej scény, ale aj nové projekty či začínajúce kapely z celého Slovenska a Českej republiky, vrátane hudobníkov z okresu Prievidza. Tradičným sprievodným podujatím festivalu je aj Jam stan — perkusie, didgeridoo, flauty či fujary sa tu spájajú v jedinečných improvizáciách. Zoberte si so sebou svoj obľúbený hudobný nástroj a prídte si zahrať do Jam stanu.

2.3.1.1 Plagáty



Obr. 44: Festival Tužina Gro(o)ve 2020



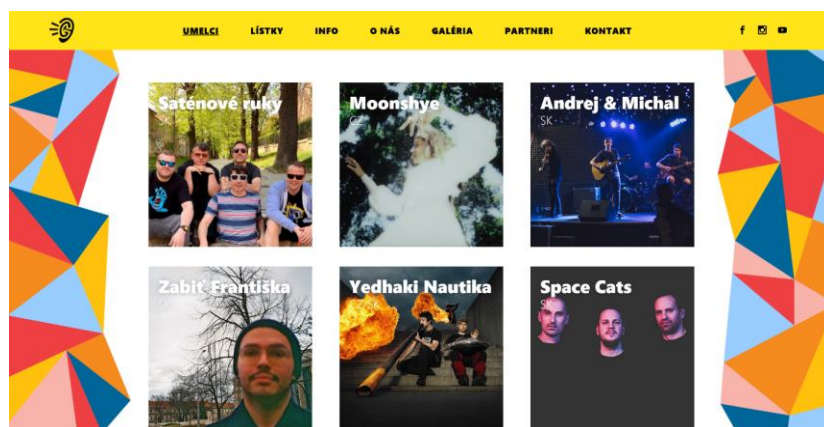
Obr. 45: Festival Tužina Gro(o)ve 2019

Z vizuálu už od začiatku pôsobí rôznorodosť, ktorá Vás na ňom čaká. Pestré farby lákajú potencionálneho návštevníka k vizuálu. Vo vizuále z roku 2019 sú interpreti vpísané do trojuholníkov. V najväčších trojuholníkoch sú najznámejší interpreti. V aktuálnom vizuále sú trojuholníky usporiadané po bokoch a interpreti sú vpísaní do obdĺžnikov podľa dominantnosti. Vizuál na mňa však v oboch prípadoch pôsobí až moc hravo a neviem načo sa mám primárne sústrediť pri prvom pohľade.

2.3.1.2 Webová stránka



Obr. 46: Festival Tužina Gr(o)ve 2020



Obr. 47: Festival Tužina Gr(o)ve 2020

Webová stránka festivalu Tužina Gr(o)ve je prepojená s vizuálom plagátu. Trojuholníkové tvary, ktoré vychádzajú z bokov webovej stránky ohraničujú obsah stránky. Výborne opisujú výpovednú hodnotu festivalu, ktorou oboznámiť návštevníkov s novými neznámymi hudobníkmi, žánrami či doprovodným programom. Na mňa osobne pôsobia až príliš výrazne a občas mi unikajú dôležité informácie. Menu je prehľadné a fonty, ktoré používajú sú dobre čitateľné. Návšteva webovej stránky za mňa splnila účel a určite sa budem chcieť zúčastniť najbližšieho ročníka.

3 PROPAGÁCIA HUDOBNÝCH FESTIVALOV

Festivaly sú skvelým spôsobom, ako pobaviť veľké davy, ale aby boli úspešné, musia byť všetky festivaly dobre propagované - či už sa na nich zúčastňujú miestni umelci alebo svetoznámi hudobníci, alebo sú zamerané na koníčky alebo spoločné záujmy. Často si kladieme otázky, ako propagovať festival. Našťastie existuje niekoľko jednoduchých spôsobov, ako to urobiť online aj offline.

3.1 Online propagácia

Online propagácia je použitie internetu, mobilných zariadení, sociálnych médií, vyhľadávacích nástrojov a iných kanálov na oslovenie spotrebiteľov. Niektorí marketingoví odborníci považujú online propagáciu za úplne nové úsilie, ktoré si vyžaduje nový spôsob prístupu k zákazníkom a nové spôsoby porozumenia, ako sa zákazníci správajú v porovnaní s tradičnými médiami.

3.1.1 Internet

Internet sa používa už dlho, ale počiatky skutočného marketingu na Internete možno pozorovať ešte len niekedy ku koncu deväťdesiatych rokov minulého storočia. Od tej doby sa technické možnosti a hlavne obmedzenie prístupu ľudí k internetu zmenili. Priebežne sa začali rozvíjať multimédia, newslettery, bannerová reklama atď. Na internete máme možnosť dôjsť k požadovanému cieľu, tým že je dostupný 24 hodín denne 7 dní v týždni. Individuálny prístup s použitím správnych kľúčových slov a obsahu má neskutočný dopad.²⁰

3.1.2 Sociálne siete

Sociálne siete sú priestor, kde sa ľudia navzájom stretávajú a vytvárajú určité vzťahy. Taktiež môže ísť o pripojenie sa k určitej komunite, ktorá zdieľa podobné záujmy a myšlienky. Každá sociálna sieť je jedinečná, má svojich typických návštevníkov a používateľov, fungujú na nej špecifické formy obsahu a ponúka firmám rôzne možnosti prezentovania. Treba si uvedomiť, že používatelia každej zo sociálnych sietí sa chodia na tieto sociálne siete hlavne zabaviť a využiť svoj voľný čas.

²⁰ JANOUCHEK, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 304s. ISBN 978-80-2512795-7

- Najpoužívanjšou sociálnou sieťou na svete je **Facebook**. Podľa spotrebiteľov je naj dôveryhodnejšou sociálnou sieťou na šírenie obsahu. Jeho veľkou výhodou je možnosť presného cielenia reklamy a propagovania príspevkov. Festival Končiny sa primárne propaguje na facebooku kvôli svojej komunite.
- **LinkedIn** je profesionálna sociálna sieť, ktorá slúži skôr ako B2B sociálna sieť. Profil na LinkedIn slúži vlastne ako aktuálny životopis používateľa. Túto sieť používajú zväčša ľudia, ktorí majú okolo 30 – 50 rokov, väčšinou sú to vysokoškolsky vzdelaní ľudia.
- **Google+** patrí na svete medzi najrozšírenejšie sociálne siete, keďže si profil vytvorila väčšina používateľov emailu od Google. Avšak iba 9% z registrovaných používateľov túto sieť aj aktívne používa. Nie je to však tak, že by sme túto sieť mali úplne zavrhnúť. Aktivita sledovateľov na Google+ **pozitívne ovplyvňuje pozíciu** firmy vo výsledkoch vyhľadávania Google.
- **Instagram** svojou aktuálnosťou a použitím hashtagov funguje na podobnom princípe ako Twitter. Zdieľa sa tu však iba obrázkový a video obsah. Najzastúpenejšou skupinou používateľov sú ľudia vo veku od 18 do 35 rokov. Dnešná generácia je veľmi vizuálne založená, takže pekný a kreatívny obsah na profile určitej spoločnosti/firmy dokáže veľakrát zaujať najviac a napomáha tak vybudovať si pozitívny vzťah s potenciálnymi zákazníkmi.²¹

3.1.3 Webové stránky

Internetové stránky sú priestorom vlastnej sebareprezentácie. Na stránke nájdeme dôležité informácie o festivale. Majú teda reprezentatívnu funkciu, ale aj informatívnu. Každá takáto webová stránka by mala byť základnou súčasťou propagácie festivalu. Úlohou webovej stránky hudobného festivalu je obsahovať všetky dôležité veci ktoré by návštevník chcel alebo mal vedieť ako napríklad program informácie o interpretoch vstupenkách doprave a ubytovaní nesmú chýbať kontakty na organizátorov či zoznam partnerov a iné. Na Stránke festivalu.

²¹ TEAM, Dmc. *Sociálne siete ako marketingový nástroj* [online]. [cit. 2016-26-05] Dostupné z: <<https://www.digitalmag.sk/socialne-siete-ako-marketingovy-nastroj/>>

Festival Končiny má webovú stránku primárne určenú na predaj lístkov a podrobné informácie o konaní festivalu. Stránky by mali byť koncipované tak, aby sa v nich každý rýchlo zorientoval a udržali aj pozornosť človeka, ktorý sa o festivale dozvedá prvýkrát. Na stránke si môžete pozrieť fotografie zo všetkých ročníkov a taktiež ponúka literárnu súťaž.

Festival Končiny patrí medzi nízkonákladové a propaguje sa najmä na sociálnych sieťach. Počas celého roka je aktívny a komunikuje s potencionálnymi návštevníkmi a tým ich láka ku kúpe vstupeniek na webovej stránke.

3.2 Offline propagácia

Offline marketing môže pomôcť doplniť vašu online stratégiu a zvýšiť predaj vstupeniek. Jeho výhodou je zacielenie sa na určitú skupinu. Offline marketing využíva mediálne kanály, ktoré sú offline na internete, na vytváranie a dosahovanie tradičných marketingových cieľov, ako je vytváranie kampaní a zvyšovanie počtu predajov. Medzi offline mediálne kanály pre reklamu patria televízne reklamy, billboardy, telemarketing, rozhlas, brožúry a akýkoľvek iný druh tlačených médií.

- **Plagáty a letáky** spadajú do tradičnej metódy marketingu. Pri správnom použití a taktickej distribúcii však môžu byť neuveriteľne cenným prínosom pre každú marketingovú kampaň a môžu pomôcť zvýšiť predaj vstupeniek na vaše podujatie. Propagácia podujatia prostredníctvom tlače je vždy perfektná príležitosť ukázať zákazníkovi presne to, čo uvidí. Získanie vysokokvalitnej tlače, ktorá vynikne z davu a umožní, aby vaša udalosť vyzerala prítiahlivejšie ako iné, potenciálne zvýši vašu účasť a následne tržby.
- **Noviny a rádio** sú pre miestne udalosti môže byť miestna tlač neuveriteľne silným nástrojom propagácie a bezpochyby by mala byť súčasťou vašej offline marketingovej stratégie. Najskôr môžete osloviť miestne rozhlasové stanice, noviny a časopisy, ktorým vaša propagácia zvýši čitateľnosť a počet poslucháčov. Po súhlase ich môžete požiadať o sponzorovanie vašej udalosti alebo sa s vami na podujatí spoja a vznikne vzájomná propagácia.

- **Vonkavná (outdoorová) reklama** má výhodu strategicky a taktiež regionálne ovplyvňovať cieľovú skupinu. Radí pod seba plagáty, billboardy, a iné reklamné plochy a klasické svetelné tabule. Má možnosť vyskytovať sa vo vysokých frekvenciách. Propagácia tak pôsobí opakovane na človeka, ktorý sa pohybuje v okolí jej umiestnenia a navyiac výrazne (v prípade billboardov) vďaka svojim rozmerom. Jej nevýhodou je oznámenie malého množstva informácií a krátka doba momentálneho pôsobenia na jedinca v pomere k vysokým obstarávacím a časovým nákladom.²²

Festival Končiny patrí medzi nízkonákladové a propaguje sa najmä na sociálnych sieťach. Počas celého roka je aktívny a komunikuje s potencionálnymi návštevníkmi a tým ich láka ku kúpe vstupeniiek na webovej stránke.

- **Guerrilla marketing** umožňuje vytvárať efektívne reklamné kampane, ktoré zaujmú svoje cieľové publikum. Tieto kampane sú zvyčajne originálne, humorné, nečakané, odvážne až drzé. Guerrilla marketing sa spája s marketingom a propagáciou menších firiem, ktoré nemajú dostatok financií, no aj tak majú snahu presadiť sa na trhu. Samozrejme, aj veľké a nadnárodné firmy môžu Guerrilla marketing využívať, pretože aj pre nich je to atraktívny spôsob na zvýšenie povedomia o značke. Je to prosto ďalší spôsob, ako kreatívne zapôsobiť na publikum.

²² ŠURÁŇOVÁ, Kristýna. *Efektivita nástrojů mediální propagace českých hudebních festivalů* [online]. [cit. 2018-09-05] Dostupné z: < <https://is.muni.cz/th/nrm6o/bc-tisk.pdf> >

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 FESTIVAL KONČINY

4.1 História festivalu

Multižánrový hudobný festival Končiny sa v rokoch 2015 až 2017 niesol s názvom Vúdсток a vystriedal rôzne lokality. Neskôr došlo k odklonu od myšlienky napodobňovať hudobne iba tvorbu a štýl 60. rokov a festival sa premenoval na Končiny. Ponúka jedinečné spojenie odľahlého prírodného prostredia Strážovských vrchov s kvalitnou hudobnou produkciou. Podujatie sa koná takmer na konci sveta, v nadmorskej výške až 630 m.n.m. nad obcou Mojtín, neďaleko mesta Púchov. Festival organizuje občianske združenie Mŕtva kosť v spolupráci s Lama School. Projekt je neziskový a organizátori ho robia vo svojom voľnom čase bez nároku na akúkoľvek odmenu. Napriek tomu, že organizácia festivalu nie je zďaleka jednoduchá a žiada veľa trpezlivosti a nervov, ambiciózna partia, ktorá sa pozná z Púchova a organizuje aj počas roka viaceré hudobné akcie, zatiaľ o ukončení festivalu neuvažovala. Festival má posledné roky pozitívnu spätnú väzbu a práve tá ho drží najviac nad vodou a motivuje organizátorov k tomu, aby pokračovali aj naďalej.

„Organizáciu sme prebrali po partii, ktorá to robila viac-menej punkovo, ako DIY festival, bolo to zamerané na hudbu najmä 60. rokov a éru hippies, na čo odkazoval aj samotný názov Vúdсток. Najskôr sme to v takom duchu udržiavali, ale potom sme si povedali, že to chceme posunúť niekam ďalej. Chceli sme to zamerať viac na alternatívnu scénu. A ako sme sa posunuli v štýle, tak sme zmenili aj názov, ktorý je viacznačný. Odkazuje na objavovanie nových hudobných končín, ale aj na lokalitu festivalu.“

Za posledné tri roky síce vzniklo na Slovensku veľa festivalov, ale Končiny sa líšia najmä priestorom. Ide o jeden z najvyššie položených festivalov na Slovensku. Nachádza sa v prírode, na lúke, sú tu naozaj krásne scenérie kde vládne komorná, rodinná atmosféra. Ambícia terajších festivalov, je mať čo najviac návštevníkov, byť čo najväčším, ale festival Končiny sa snaží držať v rovine zhruba do 700 ľudí.

Na pódiu sa predstavujú každoročne najmä zástupcovia slovenskej alternatívnej hudobnej scény. Klasický rock, post rock, elektronika, folk, punk, hip-hop, dream pop, či indie. Výber je naozaj bohatý a každý si nájde to svoje. Mohli sme tu vidieť hrať kapely ako sú Walter Schnitzelsson, Malalata, Vrbovskí víťazi, Tolstoys, Says, Luvver, Anunnaki či Our

Stories. Festival Končiny láka tiež projekciami krátkych animovaných filmov, workshopom na tému ,ako žiť bez plytvania a bez smetí ,či ranným cvičením jogy.²³

4.2 Vizuálna identita festivalu

Multižánrový hudobný festival Končiny sa už od začiatku snažil odlíšiť svojím vizuálom od svojho predchodcu, festivalu Vúdstock, ktorý bol zameraný najmä na 60. roky a éru hippies. No po zmene názvu a prostredia festivalu sa vizuálna identita začala meniť. Názov Končiny odkazuje na objavovanie nových hudobných končín i na lokalitu, kde sa podujatie koná-takmer na konci sveta, v chránenej krajinnej oblasti Strážovské vrchy, v prírodnom prostredí na lúke obklopenej lesmi v lyžiarskom stredisku Mojtín.

Organizátori sa vždy prikláňali k minimalistickému a čierno-bielej kombinácii farieb. A vo vizuále sa snažili znázorniť skôr prostredie ako multižánrovosť hudobného festivalu. No posledné ročníky sa snažili zapojiť do vizuálu viac pestrých farieb a zobrazit' nejakým spôsobom pestrosť a rôzne druhy žánrov.

4.3 Návštevníci festivalu

Primárnou cieľovou skupinou podujatia sú najmä ľudia vo veku 18 – 45 rokov žijúci v širšom regióne stredného Považia. Podľa skúseností a štatistických nástrojov (Google Analytics, Facebook) tvoria najpočetnejšiu skupinu návštevníkov najmä práve obyvatelia širšieho okolia (asi 70%). Zvyšok sú ľudia pochádzajúci z celého Slovenska ,či blízkych miest v Českej republike. Väčšinu návštevníkov festivalu v súčasnosti tvoria stáli vracajúci sa návštevníci.²⁴

4.3.1.1 Plagáty

Jeden z hlavných komunikačných prostriedkov online a offline propagácie je plagát. Multižánrový hudobný festival Končiny je nízkonákladový, z tohto dôvodu si nemôže dovoliť veľa tlačených výstupov.

²³ PAVLÍK, Adam, Martin. *Končiny sú underground. Nenápadný, no výnimočný festival* [online]. [cit. 2018-03-08] Dostupné z: <<https://kultura.pravda.sk/festivals/clanok/479113-konciny-su-pravy-underground-nenapadny-no-vynimocny/?fbclid=IwAR2n8pa4x5HlhbJGEZX1pGwh2XwcIMJcSApjsjVcrnK2o61ebk-sLeiVG0k>>

²⁴ RAFAJ, Adam. *Organizácia lokálneho multižánrového festivalu* [online]. [cit. 2018-03-08] Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/1Bbsx3_ovSJtJotMkfYIreusFAUpyvESo/view?ts=60a554d0>

4.3.1.2 Vizuál 2018

Vizuál v roku 2018 pri rebrandingu celého festivalu s tým, že jeho význam nebol nikdy bližšie určený a definovaný. Od začiatku mali požiadavku aby bol vizuál minimalistický a rozhodli sa pre farebnosť čiernej a bielej. Logo bolo vytvorené grafičkou iba v podobe rozdeleného názvu umiestneného do kruhu. Hranaté ostré tvary fontu mali evokovať prostredie samotného festivalu. Vizuál bol následne urobený v podobe čiernych čiar, ktoré ilustrovali vrstevnice horského prostredia. A tak sa vizuál s logom skvelo prepojil a zobrazoval grafiky, to čo môže návštevník očakávať.



Obr. 47: logo festivalu Končiny 2018



Obr. 48: Vizuál festivalu Končiny 2018

4.3.1.3 Vizuál 2019

Pre vizuál na rok 2019 bola vyhlásená súťaž. Zadanie znelo vytvoriť minimalistický čiernobiely vizuál, ktorý má vypovedať horské prostredie a objavovať nové hudobné žánre. Použitý vizuál zo súťaže nakoniec obsahoval vrstvené vlny do podoby kopca. Význam vizuálu bol v použití zvukových vln s odkazom na hudobný význam festivalu a použitie tvaru kopca, s odkazom na horské prostredie, kde sa festival realizuje.



Obr. 48: Vizuál festivalu Končiny 2019

4.3.1.4 Vizuál 2020

Aj pre tento ročník bola vyhlásená grafická súťaž s cieľom vybrať nový vizuál Končín. Tentoraz bol požadovaný farebný vizuál, opäť čo najviac minimalistický, pričom odkaz grafiky nemal byť sústredený na prírodu a prostredie ,ako tomu bolo v minulosti, ale na pohodovú atmosféru a zážitky, ktoré si návštevníci z festivalu odnesú. Na ľavom obrázku môžeme vidieť začiatky vývoja vizuálu pre tento ročník.



Obr. 48, 49: Vizuál festivalu Končiny 2020

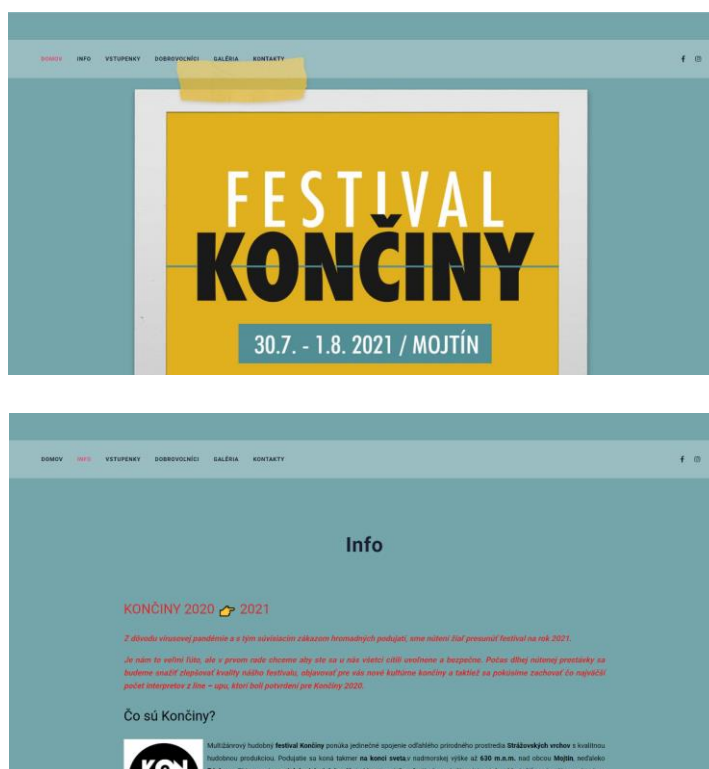
Kvůli pandemickým opatreniam bol festival presunutý na iné miesto a premenoval sa na Mini Končiny v parku. Pestrá farebnosť sa zachovala a dominantným prvkom sa stala pripomínajúca instantná fotografia nalepená na stene. Logo ostalo ako jediný nemenný a konzistentný prvok od rebrandingu festivalu.

4.3.1.5 Webová stránka

Festival Končiny využíva webovú stránku už od roku 2018. Funguje na jednoduchej šablóne s viacerými podstránkami. Mení sa každý jeden ročník. A sprostredkovávateľ je jeden z členov organizácie.

Pri načítaní stránky nám ako prvé zobrazí vizuál daného roku a pre viac informácií si môže návštevník preklikať menu. V menu sa nachádzajú všetky potrebné informácie. No z môjho osobného pohľadu tam chýba položka line up, ktorá v prvom rade láka potencionálnych návštevníkov. Po zoskrolovaní hlavnou stránkou vidíme odpočet dní do festivalu. Je to zbytočný prvok, lepšie by bolo zamerať sa na dominantné tlačidlo vstupenky. Najmä kvôli ním sa navštevuje stránka festivalu Končiny.

Z celkového pohľadu webová stránka pôsobí dobrým dojmom, no potrebuje veľa úprav a praktickosti.



Obr. 50, 51: Webová stránka festivalu Končiny 2020

5 VYPRACOVANIE PROJEKTU

Už pri výbere témy bakalárskej práce som vedela ,akým smerom pôjdem. Vždy som sa zaujímala o hudobné festivaly a ich lákavé vizuálne identity im pridávali väčšiu hodnotu. No nie vždy má každý festival dostatočný rozpočet a možnosť sa propagovať. Multižánrový festival Končiny ma zaujal ešte pred dvoma rokmi, keď som sa ho zúčastnila. Zaujalo ma jeho prostredie, ľudia a prístup organizátorov. Tak som sa rozhodla nadviazať spoluprácu s organizátormi a pracovať na tvorbe nového vizuálneho štýlu .

Malý, nenápadný festival organizuje občianske združenie Mŕtva kosť v spolupráci s Lama School. Projekt je neziskový a organizátori ho robia vo svojom voľnom čase bez nároku na akúkoľvek odmenu.

Pri tvorbe vizuálu sa budem snažiť vytvoriť čo najlepšie možné riešenie v rámci nízkonákladového rozpočtu, ktorý oficiálne festival poskytuje. Zameriam sa na primárnu cieľovú skupinu a pokúsim sa do vizuálu vniesť viac farieb ,multižánrovosť a rôznorodosť doprovodného programu.

5.1 Námet

Po analýze festivalu Končiny som prišla na niekoľko podstatných faktov. Už od začiatku sa snažili návštevníkov prilákať kvôli areálu v horskom prostredí a dávali to pocítiť aj v prvých vizuáloch. Farebnosť zvolili síce čierno-bielu, no ostrými a nepravidelnými prvkami vo vizuále sa snažili zachytiť prostredie. Neskôr si uvedomili, že festival má aj iné hodnoty, ako rôznorodosť žánrov a tak sa vizuál viac spestrili.

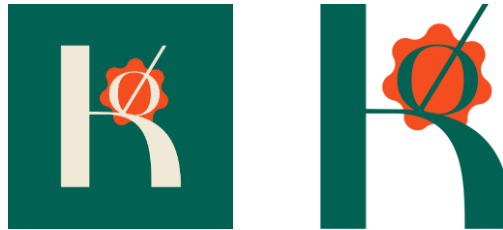
V počiatkových grafických vizuáloch môžeme vidieť typické prvky, ktoré sa opakujú alebo zachovávajú. Logo sa od jeho vzniku nemenilo až do tohto ročníka 2021. Zo začiatku horské prostredie zobrazovali v čiernych čiarach, ktoré ilustrovali vrstevnice horského prostredia. Neskôr používali taktiež ilustrované čiary, ktoré zobrazovali zvukové vlny v tvare kopca. Ročník 2020 bol za mňa najslabším, čo sa týka vizuálu a vôbec nevypovedal hodnotu festivalu.

Po podrobnom konzultovaní s organizátormi a analýze som dospela k základným prvkom a hodnotám festivalu. Festival Končiny má za úlohu zaujať návštevníka svojou pestrosťou v hudobných žánroch, poukázať na menej známe kapely a pripraviť zaujímavý sprievodný program.

Preto som sa rozhodla skombinovať tieto faktory do jedného vizuálu a pokračovať tak v myšlienke festivalu. A tak sa pre mňa témou, ktorú chcem zobrazit' stala multižánrovosť.

5.2 Logo

Po dlhšom zvažovaní s organizátormi sme sa rozhodli zmeniť aj logo festivalu. Ako jeden z prvých vizuálov boli písmenka K a O, ktoré mali vypovedať názov „Končiny“. Pôsobili veľmi sympaticky a dali sa používať aj samostatne. Bolo praktickejšie ako predchádzajúce logo. Pridaná hodnota tohto loga je, že odkazuje na rytmus a hudbu.



Obr. 52: Logo festivalu Končiny

5.3 Písmená a prvky

Multižánrovosť sa dá zobrazit' rôznymi spôsobmi. Ja som sa ju rozhodla zobrazit' pestrými farbami a rôznymi prvkami. Vytvorila som niekoľko prvkov, ktoré zobrazujú rôzne kvety, vlnky a podobne. Samotne s textom to na mňa pôsobilo nedokončene. A tak som sa rozhodla pridať k nim iniciály z názvu „festival Končiny“ .

Páčila sa mi myšlienka, že písmená a prvky môžem prepájať, rozdeliť a používať osobitne. Celému vizuálu to dodalo pestrosť a prvky v písmenkách pôsobili veľmi príjemne. Pri prvom pohľade na návštevníka pôsobia veselo a zaujímavo, oproti predchádzajúcim vizuálom je to veľký rozdiel.

Keďže sú písmenká s prvkami vložené do štvorca, rozhodla som sa s nimi tvoriť rôzne siete a spájať ich. Niekde som vynechávala prázdne miesta a čitateľnosť sa potom zhoršila. To bol cieľ, ako prilákať potencionálneho návštevníka z diaľky. Tam, kde ostalo prázdne miesto, som potom vpísala dôležité informácie o festivale ako bolo miesto, dátum, webová stránka a názov.





Obr. 53: Ukážka grafických prvkov vizuálu

5.4 Farebnosť

Pre celý vizuál som vybrala jednu farebnú paletu, ktorú používam v písanom texte, alebo grafike. Samotné pozadie je biele, takže som sa snažila zvoliť pestrejšie, kontrastnejšie farby, ktoré sú viditeľné aj z diaľky. Taktiež som sa snažila zachovať farbu ako je zelená, ktorá opisuje prostredie festivalu.

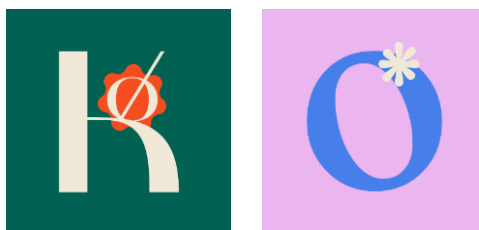


Obr. 54: Farebnosť grafiky

5.5 Typografia

Keďže som v samotnom vizuále používala font recoleta, všetky informácie na plagáte som sa rozhodla písať týmto fontom. Farebnosť som používala vždy z vopred vybratej paletky, ktorú som používala v celom vizuáli.

Pre podrobnejší popis informácií o festivale som k nemu doplnila písmo Monserrat, ktoré má dobrú čitateľnosť a ladí s primárnym fontom. Hodia sa k sebe a vynikajú, či v digitálnych ,alebo printových médiách.



AaBbCcDdEeFfGgHhIiJ
Recoleta Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJ
Recoleta Semi Bold

Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

The left hand does not know what the right hand is doing.

Obr. 55, 56: Písmo Recoleta a Monserrat

5.6 Plagát

Hlavný výstup môjho grafického riešenia bol plagát, od ktorého sa potom odvíjala celá vizuálna identita a iné výstupy. Zo začiatku som mala veľký problém nájsť tie správne prvky a farebnosť, ktorá bude vypovedať môj cieľ. Existuje veľa vizuálnych riešení, kde festivaly používajú prvky, ako kvietok, hviezda a podobne. Preto mi prišlo prvoplánové ostať iba pri tom. Chcela som celému vizuálu pridať hodnotu nielen pestrou farebnosťou. Chcela som vytvoriť niečo, čo je variabilné, čitateľné, pôsobí veselo a dá sa to používať buď ako celok, alebo osobitne.

Prvé návrhy som sa snažila robiť minimalisticky a vychádzala som z loga, ktoré bolo dominantou celého plagátu. Neskôr som dostala nápad vytvoriť z iniciál slov festival Končiny, písmená vložené do štvorca. Po vybraní správnych farieb som ich rôzne farebne kombinovala a dozdobila každé jedno nejakým prvkom. Prvky som umiestňovala na písmenká, nemala som presne určenú veľkosť a miesto, kde sa budú nachádzať. Celý vizuál som sa snažila vytvárať hravým spôsobom a preto som vytvorila štvorcovú sieť, kde sa písmenká spolu spájajú a vytvárajú slovo „KONČINY“. Aby to bolo zaujímavejšie rozhodla

som sa ich nie vždy ukladať vedľa seba a vynechala som prázdne štvorce, kde som vpisovala iné dôležité informácie ako meno, dátum a webovú stránku festivalu.



Obr. 57: Vizuál festivalu Končiny

5.7 Webová stránka

Síce je toto nízkonákladový hudobný festival, no snaží sa prezentovať aj digitálne a to v rámci sociálnych sietí a webovej stránky. Primárne sa snaží v rámci webovej stránky predávať vstupenky na festival a sekundárne oboznámiť návštevníka o dôležitých informáciách o vstupe, doprave a fungovaní na festivale.

Pri tvorbe webovej stránky som sa snažila vytvoriť jednoduchú landing page, ktorá informuje návštevníka o dôležitých informáciách. Ako som už spomínala, primárnym dôvodom návštevy stránky je kúpa vstupeniek a program. To som sa snažila umiestniť hneď na začiatok. Menu som rozdelila do niekoľkých sekcií. Na: info, program, vstupenky, dobrovoľníci, kontakt. Pri načítaní stránky sa zobrazí vizuál a dôležité informácie, ktoré návštevník potrebuje vedieť. Pre podrobnejšie info sa môže preklikať ďalšími sekciami.



Obr. 58: vizuál webovej stránky festivalu

ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo vytvoriť nový praktickejší, pestrý a funkčný vizuál menej známeho nízkonákladového festivalu Končiny. Skúmanie tejto témy ma obohatilo novými poznatkami o organizácii a dramaturgii. Počiatky všetkých žánrov festivalov boli vždy ťažké. Vďaka histórii som sa dozvedela, ako sa ľudia bavili v minulosti, čo ich doviedlo k vzniku samotného festivalu. Ich vývoj vizuálnych identít mi ukázal nedostatky grafických riešení. Čím známejší festival, tým lepšia možnosť sponzoringu a propagácie.

Analýza a nadobudnuté poznatky z riešenia vizuálnych identít rôznych festivalov mi pomohli pri vytváraní konečného vizuálneho štýlu festivalu Končiny. Rôzne grafické prístupy známych festivalov mi pomohli zamerať sa na konkrétne online a offline médiá, ktoré najviac propagujú festival. V rámci môjho nízkonákladového festivalu som sa to pokúsila prepojiť a vytvoriť finálny výstup mojej práce.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] GAJANAN, Mahita. *How Music Festivals Became a Massive Business in the 50 years Since Woodstock* [online]. [cit. 2019-14-08] Dostupné z: <<https://time.com/5651255/business-of-music-festivals/>>
- [2] ŠURÁŇOVÁ, Kristýna. *Efektivita nástrojů mediální propagace českých hudebních festivalů* [online]. [cit. 2018-09-05] Dostupné z: <<https://is.muni.cz/th/nrm6o/bc-tisk.pdf>>
- [3] GAJANAN, Mahita. *How Music Festivals Became a Massive Business in the 50 years Since Woodstock* [online]. [cit. 2019-14-08] Dostupné z: <<https://time.com/5651255/business-of-music-festivals/>>
- [4] BANKS, Robert. *Why you should visit a music festival* [online]. [cit. 2017-18-04] Dostupné z: <<https://time.com/5651255/business-of-music-festivals/>>
- [5] GAJANAN, Mahita. *How Music Festivals Became a Massive Business in the 50 years Since Woodstock, Time* [online]. [cit. 2019-14-08] Dostupné z: <<https://time.com/5651255/business-of-music-festivals/>>
- [6] ŠURÁŇOVÁ, Kristýna. *Efektivita nástrojů mediální propagace českých hudebních festivalů* [online]. [cit. 2018-09-05] Dostupné z: <<https://is.muni.cz/th/nrm6o/bc-tisk.pdf>>
- [7] MARZAROTTO, Malu. *The Evolution of Music festivals and the Power of an Experience Medium* [online]. [cit. 2018-20-0] Dostupné z: <https://medium.com/@malu_14611/the-evolution-of-music-festivals-and-the-power-of-an-experience-f98be2b9a5c1>
- [8] SUMMERFEST. [online]. [cit.2017] Dostupné z:<<https://www.summerfest.com/assets/media-assets/2017/Summerfest-2017-Festival-Overview.pdf>>
- [9] MARGARITOFF, Marco. *The complete, Unadulterated History of 1969's Woodstock Music* [online]. [cit. 2019-11-06] Dostupné z:< <https://allthatsinteresting.com/woodstock-festival-1969>>
- [10] RAY, Michael. *Live Aid* [online]. [cit. 2010-01-06] Dostupné z: <<https://www.britannica.com/event/Live-Aid>>

[11] KUTA, Sarah. *The Extraordinary History of Burning Man, Far and Wide* [online]. [cit. 2018-08-08] Dostupné z: <<https://www.farandwide.com/s/burning-man-history-6325fb09d8644613/>>

[11] GORLINSKI, Virginia. *The Editor of Encyclopaedia britannica, Burning Man* [online]. [cit. 2018-08-08] Dostupné z: <<https://www.britannica.com/art/Burning-Man>>

[12] JOHNSON, Jamahl. *Visual identity, everything you need to know about this essential aspect of branding* [online]. [cit. 2021-29-07] Dostupné z: <<https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>>

[13] *Colours Of Ostrava* [online]. [cit. 2021-29-07] Dostupné z: <<https://www.colours.cz/o-festivalu>>

[14] *Rock for People* [online]. [cit. 2020-29-07] Dostupné z: <<https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>>

[15] Pohoda festival. [online]. [cit. 2020-29-07] Dostupné z: <<https://www.pohodafestival.sk/sk/fotopohoda>>

[16] VYCHOVALÝ, Rudolf. *Hudební festivaly* [online]. [cit. 2016] Dostupné z: <https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/73244/Bakalarska_praca_-_Online_Marketing_-_Gablovic.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[17] MOČKOVÁ, Jana. *Pohoda 2017 bude mať vizuál od dizajnerských hviezd. Pozrite si nový koncept* [online]. [cit. 2016-12-07] Dostupné z: <<https://dennikn.sk/627379/pohoda-2017-bude-mat-vizual-od-dizajnerskych-hviezd-pozrite-si-ich-koncept/>>

[18] JANOUCH, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 304s. ISBN 978-80-2512795-7

[19] TEAM, Dmc. *Sociálne siete ako marketingový nástroj* [online]. [cit. 2016-26-05] Dostupné z: <<https://www.digitalmag.sk/socialne-siete-ako-marketingovy-nastroj/>>

[20] ŠURÁŇOVÁ, Kristýna. *Efektivita nástrojů mediální propagace českých hudebních festivalů* [online]. [cit. 2018-09-05] Dostupné z: <<https://is.muni.cz/th/nrm6o/bc-tisk.pdf>>

- [21] PAVLÍK, Adam, Martin. *Končiny sú underground. Nenápadný, no výnimočný festivalů* [online]. [cit. 2018-03-08] Dostupné z: <
<https://kultura.pravda.sk/festivaly/clanok/479113-konciny-su-pravy-underground-nenapadny-no-vynimocny/?fbclid=IwAR2n8pa4x5HIhbJGEZX1pGwh2XwcIMJcSApbsjVcrmK2o61ebk-sLeiVG0k>>
- [22] RAFAJ, Adam. *Organizácia lokálneho multižánrového festivalu* [online]. [cit. 2018-03-08] Dostupné z:
<https://drive.google.com/file/d/1Bbsx3_ovSJtJotMkfYIreusFAUpyvESo/view?ts=60a55>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Čo koľko na festivale stojí?	13
Obrázok 2 Monterey Pop Festival 1976.....	16
Obrázok 3 Woodstock 1969	18
Obrázok 4 Live Aid 1985	19
Obrázok 5 Burning man 1988.....	20
Obrázok 6 Colours Of ostrva 2002.....	22
Obrázok 7 Colours Of ostrava 2004	23
Obrázok 8 Colours Of Ostrava 2005	23
Obrázok 9 Colours Of Ostrava 2007	23
Obrázok 10 Colours Of Ostrava 2018	23
Obrázok 11 Colours Of Ostrava 2019	23
Obrázok 12 Colours Of Ostrava 2010	23
Obrázok 13 Colours Of Ostrava 2010	24
Obrázok 14 Colours Of Ostrava 2009	24
Obrázok 15 Colours Of Ostrava 2010	24
Obrázok 16 Colours Of Ostrava 2012	24
Obrázok 17 Colours Of Ostrava 2013	24
Obrázok 18 Colours Of Ostrava 2019	25
Obrázok 19 Colours Of Ostrava 2020	25
Obrázok 20 Colours Of Ostrava 2019	26
Obrázok 21 Colours Of Ostrava 2019	26
Obrázok 22 Colours Of Ostrava 2020	26
Obrázok 23 Colours Of Ostrava 2020	26
Obrázok 24 Rock For People 2008.....	28
Obrázok 25 Rock For People 2010.....	28
Obrázok 26 Rock For People 2011.....	29
Obrázok 27 Rock For People 2019.....	29
Obrázok 30 Grape Festival 2018	31
Obrázok 31 Grape Festival 2015	31
Obrázok 32 Grape Festival 2018	31
Obrázok 33 Grape Festival 2020	31
Obrázok 34 Pohoda Festival 2010.....	32
Obrázok 35 Pohoda Festival 2015.....	33
Obrázok 36 Pohoda Festival 2017.....	33

Obrázok 37 Pohoda Festival 2019.....	34
Obrázok 38 Pohoda Festival 2019.....	35
Obrázok 39 Pohoda Festival 2020.....	35
Obrázok 40 Bonnaroo Music & Art festival 2017.....	37
Obrázok 41 Bonnaroo Music & Art festival 2020.....	37
Obrázok 42 Sziget Festival 2018.....	38
Obrázok 43 Sziget Festival 2019.....	38
Obrázok 44 Festival Tužina Gro(o)ve 2020	39
Obrázok 45 Festival Tužina Gro(o)ve 2020	39
Obrázok 46 Festival Tužina Gro(o)ve 2020	40
Obrázok 47 Festival Tužina Gro(o)ve 2020	40
Obrázok 48 Vizuál festivalu Končiny 2018	47
Obrázok 49 Vizuál festivalu Končiny 2019	48
Obrázok 50 Vizuál festivalu Končiny 2020	48
Obrázok 51 Logo festivalu Končiny.....	49
Obrázok 52 Ukážka grafických prvkov vizuálu	49
Obrázok 53 Farebnosť grafiky.....	49
Obrázok 54 Ukážka grafických prvkov vizuálu	51
Obrázok 55 Farebnosť grafiky.....	52
Obrázok 55 Písmo recoleta a Monserrat.....	53
Obrázok 56 Písmo recoleta a Monserrat.....	53
Obrázok 57 Vizuál festivalu Končiny	54
Obrázok 58 Vizuál webovej stránky festivalu Končiny.....	54