

Vizuální komunikace uměleckých festivalů a kulturních akcí

Bc. Karolína Kostková

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Arts Management

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Karolína Kostková
Osobní číslo: K21327
Studijní program: N0288P310001 Arts Management
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Vizuální komunikace uměleckých festivalů a kulturních akcí

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury spojené s tématikou diplomové práce zaměřenou na umělecké festivaly a kulturní akce v ČR.
2. V návaznosti na teoretické poznatky stanovte cíl práce, metodický postup a určete výzkumné otázky.
3. Analyzujte současný stav řešené problematiky.
4. Ze zjištěných dat vyvodte závěry a zhodnoťte naplnění cílů práce.
5. Na základě toho vypracujte projekt návrhu řešení vizuální identity Signal Festivalu.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Fassati, Tomáš. Učebnice praktické vizuální komunikace. Benešov, 2009.
- Bhaskaranov, Lakshmi. Design publikací. Praha: Slovart, 2007.
- Twemlow, Alice. K čemu je grafický design? Praha: Slovart, 2008.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr.A. Pavel Noga, ArtD.**
Ateliér Grafický design

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **19. května 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. prosince 2022

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:

Jméno a příjmení studenta:

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce zkoumá vizuální komunikaci vybraných uměleckých festivalů a kulturních akcí v České republice i v zahraničí. Sleduje, jakými prostředky grafického designu a marketingové komunikace je vizuální identita těchto festivalů budována. Součástí diplomové práce je rovněž návrh řešení vizuální identity Signal Festivalu pro rok 2023 a jeho využití na jednotlivých formátech marketingové komunikace.

Klíčová slova: grafický design, vizuální komunikace, umělecké festivaly, kulturní akce, marketingová komunikace, Signal Festival

ABSTRACT

The diploma thesis examines the visual communication of selected art festivals and cultural events in the Czech Republic and abroad. It explores how graphic design and marketing communication build these festivals' visual identity. The thesis also includes a proposal for a visual identity solution for Signal Festival 2023 and its use in various formats of marketing communication.

Keywords: graphic design, visual communication, art festivals, cultural events, marketing communication, Signal Festival

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, doc. MgA. Pavlu Nogovi, ArtD. za odborné vedení, trpělivost a vstřícnost při konzultacích. Současně bych ráda poděkovala MgA. Janu Brožovi, Ph.D. a MgA. Janu Novákovi za příjemnou spolupráci při tvorbě vizuální identity. Kolegům ze Signal Festivalu za podporu. A v neposlední řadě přátelům a blízkým za oporu, trpělivost a cenné rady. Zejména Mgr. Vladimíru Zikmundovi za pravidelné konzultace.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 GRAFICKÝ DESIGN	12
1.1 PRAVIDLA GRAFICKÉHO DESIGNU	12
2 FESTIVALY A KULTURNÍ AKCE	16
2.1 SIGNAL FESTIVAL.....	16
2.1.1 Marketingová komunikace Signal Festivalu.....	16
2.1.2 Vizuální identita Signal Festivalu	17
2.2 LUNCHMEAT FESTIVAL	28
2.2.1 Marketingová komunikace Lunchmeat Festivalu	28
2.2.2 Vizuální identita Lunchmeat Festivalu	28
2.3 TERRAFORMA.....	39
2.3.1 Marketingová komunikace festivalu Terraforma.....	39
2.3.2 Vizuální identita festivalu Terraforma	40
2.4 LES URBAINES	45
2.4.1 Marketingová komunikace festivalu Les Urbaines.....	45
2.4.2 Vizuální identita festivalu Les Urbaines	45
II PRAKTICKÁ ČÁST	50
3 TVORBA VIZUÁLNÍ IDENTITY SIGNAL FESTIVALU 2023	51
3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	51
3.1.1 Role vedoucí marketingu v projektu	52
3.2 DLOUHODOBÁ STRATEGIE FESTIVALU	52
3.3 SIGNAL FESTIVAL 2023	53
3.3.1 Téma 11. ročníku Signal Festivalu.....	53
3.4 VÝBĚR GRAFICKÉHO STUDIA	54
3.4.1 Jan Brož & Jan Novák.....	55
3.5 UCHOPENÍ ZPRACOVÁNÍ VIZUÁLNÍ IDENTITY.....	55
3.5.1 Ekosystémy 01: Průzkum / Ecosystems 01: Explore!.....	55
3.5.2 Aktuální trendy grafického designu	56
3.5.3 Umělá inteligence.....	57
3.6 ZADÁNÍ VIZUÁLNÍ IDENTITY	58
3.7 PRVKY KLÍČOVÉHO VIZUÁLU.....	58
3.8 FORMÁTY VIZUÁLNÍ IDENTITY	60
3.9 ČASOVÁ OSA ZPRACOVÁNÍ VIZUÁLNÍ IDENTITY	61
3.10 PROCES ZPRACOVÁNÍ VIZUÁLNÍ IDENTITY	63

3.10.1	Moodboard	63
3.10.2	Zpětná vazba	67
3.10.3	Rozpracování do dalších formátů.....	68
3.10.4	Zpětná vazba a další kroky.....	72
3.10.5	Finalizace vizuální identity	73
3.11	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VIZUÁLNÍ IDENTITY	73
3.11.1	Komunikační kanály	73
ZÁVĚR	77
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	79
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	84
SEZNAM OBRÁZKŮ	85

ÚVOD

Vizuální komunikace nás dnes provází na každém kroku. Působí na nás grafické prvky, barvy, obrázky či různost písma. Grafické zpracování pozvánek na různé kulturní akce v nás vyvolává pocity, určuje, zda si danou akci zapamatujeme nebo zda ji navštívíme.

Diplomová práce zkoumá vizuální komunikaci čtyř vybraných uměleckých festivalů a kulturních akcí v České republice i v zahraničí. Zobrazuje alternativní cestu k vizuálnímu ztvárnění a zkoumá, nakolik jsou jednotlivé vizuální prvky funkční a nakolik jsou pouhým uměleckým ztvárněním bez sdělovací hodnoty. Festivaly a kulturní akce jsou vybrány s cílem zobrazit kontrasty v rámci vizuálního zpracování a cílových skupin, pro které jsou identity tvořeny.

Cílem práce je zmapování aktuální kulturní scény a jejich vizuální komunikace s následnou implementací do tvorby vizuální identity Signal Festivalu.

Praktickým výstupem diplomové práce je návrh vizuální identity Signal Festivalu pro rok 2023. Tento návrh může sloužit jako návod, jak při tvorbě vizuální identity postupovat. Popisuje, jaké jsou jednotlivé kroky k dosažení finální podoby komunikačních prvků, jak přistupovat k výběru dodavatele či jak si stanovit kde a jak budeme komunikovat a jaké k tomu potřebujeme grafické formáty.

Cílem práce je tvorba uceleného dokumentu, který může následně sloužit pro marketingové manažery či manažery umění v kulturních institucích, jako jednoduchý přehled vizuálních identit na poli kulturních akcí s následným zobrazením postupu její tvorby.

Popis marketingového komunikace, cílení a přístupu je napsán na základě vlastních zkušeností s marketingem a marketingovou komunikací coby vedoucí marketingu velké kulturní akce s bohatými zkušenostmi a vedením marketingové komunikace v komerčním sektoru.

Praktická část je rovněž popisována z mé pozice vedoucí marketingu. Vývoj vizuální identity mapuje reálný proces tvorby. Zpracování vizuální identity je vedeno jako vlastní projekt, společně s implementací vizuální identity na další prvky marketingové komunikace. Do tvorby vstupují externí uživatelé – grafičtí designéři, kteří spolupracují na tvorbě vizuální identity.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 GRAFICKÝ DESIGN

Grafický design a reklama mají mnoho společného – sdílí jeden specifický cíl, a tím je informovat veřejnost o událostech, zboží a službách, ale také o názorech, které považují za důležité. Grafický design považujeme za prostředek reklamy. Od jiných uměleckých disciplín se liší především tím, že záměr je definován klientem a vyjádřený umělcem (Samara, 2007, s. 6-7).

1.1 Pravidla grafického designu

Pravidel, která stanoví, jak by měl grafický design vypadat, co by měl obsahovat a jaké kroky by měly být dodrženy při jeho tvorbě, existuje mnoho. Samara (2007, s. 9-29) uvádí sadu 20 pravidel, které jsou spíše pokyny založené na shromažďování zkušeností z mnoha zdrojů. Uvádí, že pravidla jako taková vždy obsahují i výjimky a mohou být kdykoliv porušována, což ale sebou nese vždy následky. Dle Samary je důležité vědět, které pravidla jsou důležitá a proč tomu tak je, abychom věděli, kdy je možné je porušit a jaké to případně přinese následky.

20 pravidel pro tvorbu dobrého designu dle Samary (2007, s. 10-29)

1. Stanovte si koncept

Jako první je potřeba mít jasně definované sdělení, příběh či myšlenku, kterou chceme vizuálně ztvárnit (Samara, 2007).

2. Komunikujte na úkor efektní zdobnosti.

Koncept je nanejvýš důležitý, proto jej potřebujeme vyzdvihnout. Design vždy nese nějaký význam, ať už je prostý či abstraktní. Je potřeba klást důraz na výběr podoby tak, aby bylo jasně předáno sdělení s původním záměrem. Je dobré experimentovat s tvary, detaily i efekty, ale pouze v případě, že známe jejich významy a sedí nám ke konceptu a jeho sdělení (Samara, 2007).

3. Mluvte jedním vizuálním hlasem

Všechny části sdělení musí mezi sebou komunikovat stejnou řečí. Všechny části designu na sebe musí navzájem odkazovat, a to nejen tvarem, důležitostmi či umístěním, ale i koncepčně. Jakmile je nějaká část narušena, sdělení ztrácí svou sílu (Samara, 2007).

4. Používejte maximálně dva nebo tři druhy písma.

Písmo se vybírá pro specifické účely. Příliš mnoho různých typů písem najednou může rozptylovat pozornost a čtenáře rušit, mást či unavovat (Samara, 2007).

5. Upoutejte na první pohled.

Divákovu pozornost bychom měli směřovat na jednu důležitou věc a následně ho provést ostatními sděleními, které se na designu nacházejí. Upoutat jej můžeme velkým tvarem, nevšední úpravou písma, výraznou barvou nebo obrázkem. Stále je potřeba držet určitou hierarchii, která divákovi pomůže se v designu lehce zorientovat (Samara, 2007).

6. Barvy vybírejte s určitým záměrem.

Barva má v sobě mnoho psychologických a emocionálních významů, které se u různých kulturních skupin a individualit mohou lišit. Musíme myslet jednak na barevnou kombinaci a harmonii jednotlivých barev, stejně tak účelnost využití designu v kontextu barev. Volba by měla jít z intuice, nikoliv z očekávání okolí (Samara, 2007).

7. Pokud si vystačíte s málem, je to jen dobře.

Tento bod jde ruku v ruce s názorem „méně je více.“ Není potřeba do designu vnášet zbytečnosti, pokud je hlavní myšlenka jasná, není potřeba design přepřehňovat nadbytečnými znaky či sděleními (Samara, 2007).

8. Negativní prostor má své kouzlo – vytvořte ho, ale nezaplňujte!

Negativní prostor bývá někdy označován za bílý, i když plocha vůbec nemusí být bílá. Často se říká, že je důležitější než samotný obsah, který je v něm. Prostor přitahuje pozornost k obsahu, odděluje ho od nesouvisejících objektů kolem a poskytuje očím klid. Je potřeba klást důraz na vyváženost množství negativního prostoru (Samara, 2007).

9. Používejte písmo i jako obraz, má stejnou důležitost.

Písmo je vizuální materiál tvořený z bodů, čar, textur a tvarů, který musí být kompozičně propojen se všemi ostatními prvky designu. Funkce písma na designu se v průběhu let proměnila. Je možné jej umísťovat přes obrázky nebo z nich udělat ústřední motiv designu (Samara, 2007).

10. Písmo musí být na pohled příjemné

Při tvorbě designu bychom měli vybrat čitelné a čtivé písmo. Typografie může být působivá, může se s ní manipulovat za účelem propojení jednotlivých prvků v rámci jednoho stylu, ale nesmíme zapomínat na to, že jejím hlavním cílem je zprostředkování informací (Samara, 2007).

11. Snažte se být univerzální

Designér komunikuje často k široké cílové skupině, proto by mělo jeho dílo být snadno rozpoznatelné a měl by při tvorbě být co nejvíce univerzální. Grafický designér by se měl vždy soustředit na to, aby svým výtvořem co nejsrozumitelněji komunikoval dané sdělení (Samara, 2007).

12. Spojte i oddělujte

Pokud chceme design ozvláštnit měli bychom se zaměřit na kompozici a najít správný rytmus mezi jednotlivými prvky, které jej tvoří. Kombinace těsnosti a volnosti je žádoucí, pokud chceme, aby byl výsledek něčím výjimečný a zaujal diváka (Samara, 2007).

13. Hrajte si se světlými i tmavými tóny

Ujistěte se, že váš návrh obsahuje širokou škálu světlých i tmavých tónů. Rozmístění míst extrémní koncentrací tmavých a světlých barev by mělo být rovnoměrné, důležitá je tvorba kontrastních záblesků zářivosti či naopak tmavé plochy, doplněné o jemné přechody mezi příbuznými barevnými tóny. Rozdíl mezi světlými a tmavými tóny by měl být viditelný (Samara, 2007).

14. Vždy si ujasněte svůj záměr

Důležitou roli při tvorbě designu hraje rozmístění prvků v prostoru, stanovení velikosti, umístění, stanovení vzdálenosti mezi objekty atd., aby byl pro diváka jasně rozpoznatelný původní záměr sdělení (Samara, 2007).

15. Řiďte se tím, co cítíte: design je vizuální záležitost

Tento bod nám říká, že je při tvorbě designu občas potřeba se na výsledek dívat z širší perspektivy diváka, nikoliv pouze úhlu pohledu tvůrce a uvažovat nad jednotlivými prvky v kompozici tak, jak na nás působí, nikoliv pouze po technické stránce, ať už jde o velikost prvků či jejich kompozici (Samara, 2007).

16. Tvořte sami – neopisujte

Pokud něco děláte, dělejte to nejlépe, jak dovedete nebo někomu zaplaťte, ať to udělá za vás. Tento bod se zaměřuje na to, že je lepší experimentovat a zkoušet nové principy či prvky než kopírovat již zažité vizuální prvky z minulosti či z okolí (Samara, 2007).

17. Ignorujte módu, doopravdy

Musíme mít na paměti, že lidé mají různý vkus a každý má jiná očekávání a přání, jak by chtěl být osloven či informován. V současnosti budou lidé přirozeně více inklinovat k designům, které jsou současné. Pokud se nenecháme strhnout trendy, je velká pravděpodobnost, že se náš design stane nadčasovým a bude tak mít delší životnost (Samara, 2007).

18. Vdechněte svému designu život! Statický rovná se nudný

Při tvorbě dvourozměrného designu se nutně nemusíte držet pouze ploché varianty bez života. Dynamický formát lze vytvořit pomocí iluze pohybu v trojrozměrném prostoru. Tato změna dodá designu větší zapamatovatelnost a jedinečnost (Samara, 2007).

19. Inspirujte se historií, ale nesnažte se ji opakovat

Design minulosti má svou důležitost. Je často pramenem inspirace a zobrazením vývoje estetických a komunikačních principů. Designér by nikdy neměl kopírovat práce z minulosti, ale spíše se jimi inspirovat při tvorbě nových designů (Samara, 2007).

20. Symetrie je největší zlo

Symetrická uspořádání jsou obecně statická a postrádají tak dynamiku (viz. 18 bod). V kombinaci se symetrickým obrázkem nepůsobí kreativně ani zajímavě. Designér by měl mít větší prostor pro kreativitu a pokud možno symetrii rozbít (Samara, 2007).

2 FESTIVALY A KULTURNÍ AKCE

Následující kapitola se věnuje vybraným uměleckým festivalům a kulturním akcím, které komunikují na lokální nebo zahraniční scéně a oslovují tak různá publika, různými komunikačními kanály, vizuálními prvky a přístupy.

Umělecké festivaly, na rozdíl od uměleckých institucí jako jsou galerie či muzea, nemají pouze jednu vizuální identitu, kterou by využívaly dlouhodobě, ale tvoří každý rok identitu novou, s novými grafickými prvky, písmem a barvami. Každý ročník tedy můžeme vnímat jako novou oddělenou komunikační linku, která má za cíl sdělit divákovi či návštěvníkovi novou informaci skrze grafické zpracování.

2.1 Signal Festival

Signal Festival je festival digitální a kreativní kultury, který v roce 2022 oslavil 10 let od svého vzniku. Prvotní myšlenka byla vytvořit platformu, která bude komunikovat široké veřejnosti v České republice světelné umění prostřednictvím festivalu. Aktuálně je program tvořen renomovanými českými i zahraničními umělci z oblasti vizuálního umění, digitálního umění, light designu, umělé inteligence, ale také konceptuálního umění. Festival rád edukuje své návštěvníky. Spojuje historické kulisy Prahy s nejnovějšími technologiemi a současnými společenskými tématy (signalfestival.com, 2023).

Signal Festival je jedním z největších producentů současného umění v České republice. Pořádá doprovodné programy pro odbornou veřejnost, děti i studenty. Festival je určen pro širokou veřejnost a ročně jej navštíví v průměru pět set tisíc lidí (signalfestival.com, 2023).

2.1.1 Marketingová komunikace Signal Festivalu

Signal Festival oslovuje diváky skrze širokou škálu komunikačních nástrojů a platform. Mezi základní prvek vizuální identity řadíme klíčový vizuál, který se následně promítá do dalších grafických formátů. Signal Festival využívá formy reklamy jako jsou venkovní reklama, inzerce v tisku, televizní spot a rozhlasový spot.

Vizuální identita se promítá také do jednotlivých formátů určených pro sociální sítě a digitální komunikaci, inzercí v tisku nebo webových stránek, ale také do komunikačních materiálů, které mohou návštěvníci vidět v místě konání festivalu, jako jsou například informační cedule, bannery, vstupenky, akreditace pro komerční a mediální partnery a tým.

2.1.2 Vizuální identita Signal Festivalu

Vizuální identita Signal Festivalu je každý rok jiná v závislosti na tématu ročníku a zpracovateli. Během deseti let své existence se na vizuálních identitách podíleli grafičtí designéři Jan Brož & Jan Novák, Jaromír Hárovník, Adam Macháček, Štěpán Malovec, a studio Oficina.

Jaromír Hárovník, Adam Macháček a Štěpán Malovec

Autorem první vizuální identity je **Štěpán Malovec**, uznávaný grafický designér, který získal v roce 2011 a 2013 ocenění nejlepší designér roku v soutěži Czech Grand Design. Vizuální identita vznikla v roce **2013**. Signal Festival začal svou působnost jako největší kulturní akce ve veřejném prostoru a první festival světla v České republice. Nápis Signal byl tvořen z písma, jehož autorem je **Adam Macháček**. Tento nápis měl sloužit pouze pro účely komunikace prvního ročníku festivalu, nicméně se zachoval a do dnešní doby slouží jako logo festivalu (interní zdroj).



Obrázek 1: Signal Festival 2013 - vizuální identita
(Signal Festival, 2013)

Klíčový vizuál nese základní prvky, které je potřeba do každého plakátu ke kulturní akci zahrnout a těmi jsou **název akce, datum a místo konání a webová stránka či odkaz na více informací**. Ústředním motivem je v tomto případě světlo, které určitým způsobem oslňuje osobu a demonstruje zážitek, který mohou mít návštěvníci, pokud akci navštíví. Volba více fontů v tomto případě nebyla vhodná, logo je zde dominantní na úkor data a místa konání, stejně tak webová stránka je téměř nečitelná a snadno přehlédnutelná.

Pro tvorbu vizuální identity v roce 2014 si vzal **Štěpán Malovec** na pomoc **Jaromíra Hárovníka** a společně vytvořili vizuální podobu druhého ročníku Signal Festivalu. Designéři vytvořili vizuální identitu tak, aby oslovila nejen umělce a lidi se zájmem o umění, ale také širokou veřejnost.

„Svítilcí symbol vycházející z loga festivalu se pro nás stal hlavním motivem objevujícím se v situacích zahalených tajemstvím, prozrazující jedině – světlo je umění, které nás po roce zase všechny spojí a posvítí na Prahu z jiného úhlu.“ popisuje vizuální styl Signal Festivalu Jaromír Hárovník (designporal.cz, 2014).



Obrázek 2: Signal Festival 2014 - vizuální identita
(Signal Festival, 2014)

Meziroční vývoj vizuální identity je zde patrný hned na první pohled. Do vizuálního ztvárnění se propisuje opět světlo jako pojící prvek, stejně jako logo, které je tentokrát horizontální a je jasně odděleno od termínu a místa konání, což činí celý vizuál čitelnějším. Na vizuálu můžeme také vidět partnery akce, kteří jsou odděleni bílým pruhem.

Studio Oficina

Následujících pět let se tvorby vizuální identity Signal Festivalu chopilo studio Oficina, které patří mezi průkopníky v oblasti motion designu a proslavilo se primárně tvorbou vizuálních identit pro televizní stanice jako jsou Prima Cool, Prima Love nebo Film+ (designportal.cz).

První spolupráce studia Oficina a Signal Festivalu se uskutečnila v roce 2015 při třetím ročníku festivalu. Vizuální identita byla vytvořena pomocí laserů a zobrazovala logo Signal Festivalu. Jako první vzniklo motion video, na kterém se odrážejí lasery ve dvou barvách a tvoří tak písmeno S, které vychází z původního loga Signal Festivalu. K motion videu následně vznikl také statický klíčový vizuál. (oficina.design, 2015)



Obrázek 3: Signal Festival 2015 - vizuální identita
(Signal Festival, 2015)

U prvotiny této spolupráce můžeme vidět, že vizuální identita téměř kopíruje vizuální styl předešlého ročníku, pouze mění médium, kterým je logo zachyceno, nicméně na první pohled je rozložení jednotlivých prvků stejné, včetně dominantního S ve středu vizuálu, které v tomto případě bere veškerou pozornost a datum konání akce, stejně jako webová stránka jsou na první pohled upozaděny, avšak i přes to je oboje velmi dobře čitelné.

V roce 2016 vznikly hned 3 varianty vizuální identity. Kromě statických formátů vzniklo také motion video. Studio Oficina pro Signal Festival vytvořilo interaktivní hru. Inspirací mu byly vizuální značky signálů se změnou základních tvarů a barev orientačních vlajek a signálů používaných pro námořnictvo (oficina.design, 2016).

Symboly se skládaly ze 4 elementárních tvarů kruhu, trojúhelníku, čtverce a pruhu kombinující 4 základní kontrastní barvy – černou, modrou, žlutou a červenou. Vizuální styl dělil tyto tvary na čtvrtiny a jejich obměnou pořadí a následnou animací vytvářel nové znaky. Design se tak volně odkazoval na číslo 4, jako na 4. ročník festivalu (designportal.cz, 2016).



Obrázek 4: Signal Festival 2016 - vizuální identita (varianta 1)
(Signal Festival, 2016)



Obrázek 5: Signal Festival 2016 - vizuální identita (varianta 2)

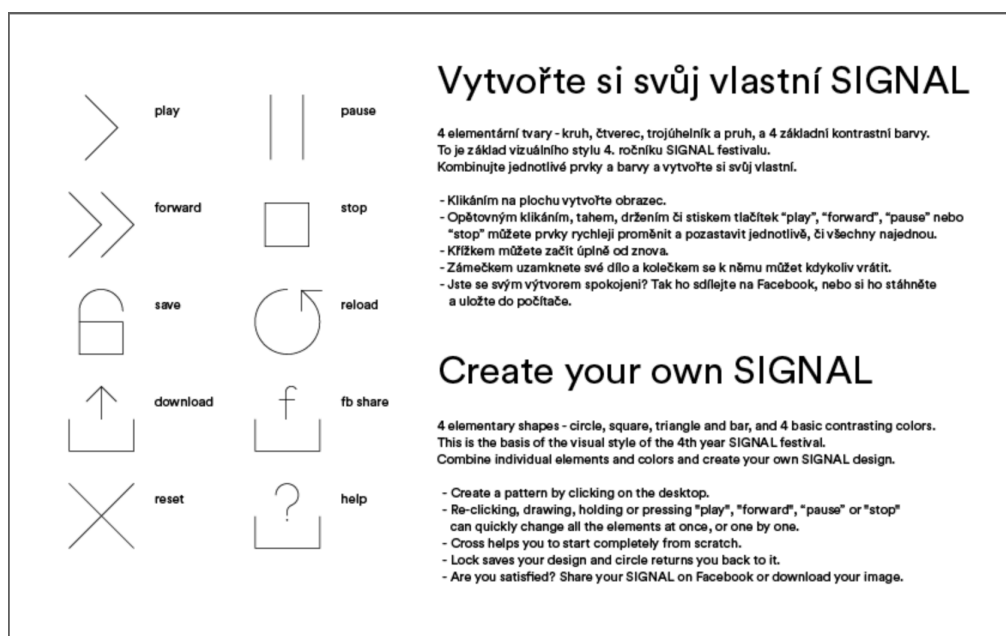
(Signal Festival, 2016)



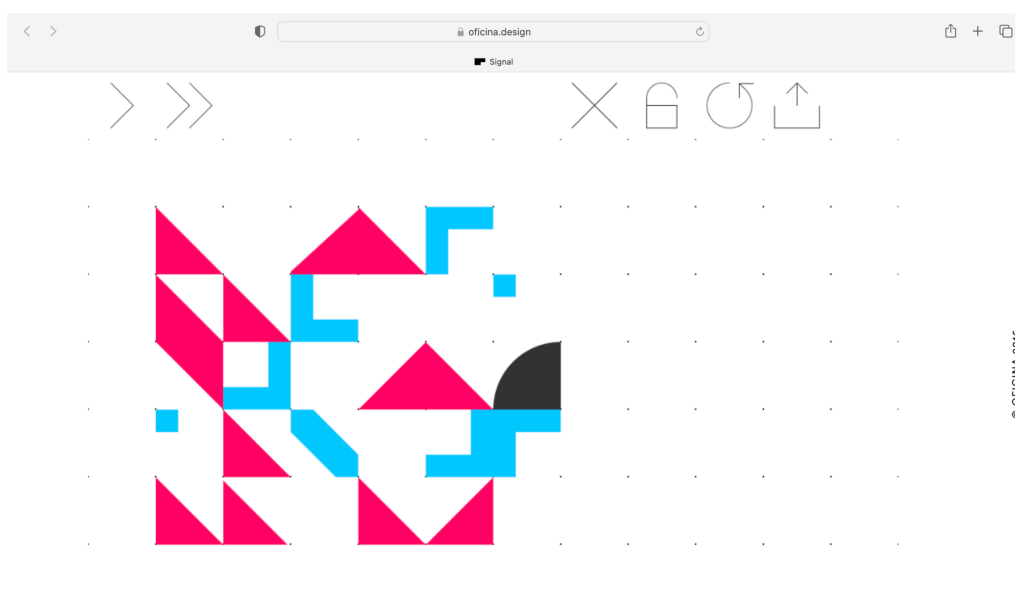
Obrázek 6: Signal Festival 2016 - vizuální identita (varianta 3)

(Signal Festival, 2016)

V rámci tvorby vizuální identity vznikla webová aplikace, jejíž součástí byl interaktivní nástroj pro malování a nekonečné možnosti kreativity uživatelů, kteří si mohli navrhnout personalizované signály, které následně mohli sdílet na sociálních sítích nebo tisknout na plakáty či trička (oficina.design, 2016).



Obrázek 7: Signal Festival 2016 - interaktivní webová aplikace (ovládání)
(Oficina, 2016)



Obrázek 8: Signal Festival 2016 - vlastní návrh v interaktivní webové aplikaci
(Oficina, 2016)

Aplikace na tvorbu vizuálu z jednotlivých prvků je stále na stránkách studia Oficina k dispozici, takže si návštěvníci mohou i po více než 6 letech design stále vytvořit.

U tohoto vizuálu můžeme vidět, že samotný narativ zpracování má hlubší myšlenku než pouhé zobrazení loga a data konání festivalu. Symbolika čísla 4 je ve vizuální identitě natolik ukrytá, že málokterý návštěvník ji může na první pohled odhalit. Sdělení v tomto případě není patrné na první pohled. Nicméně práce na motion videu, kde jsou jednotlivé prvky aplikovány přímo do veřejného prostoru, byla odvedena velmi kvalitně a více ukazuje DNA značky Signal než statický vizuál, a to právě díky práci s veřejným prostorem.

Studio Oficina se vizuální identitě Signal Festivalu věnovala ještě další 3 roky, tedy **v letech 2017, 2018 a 2019**. Každý ročník k tvorbě vizuální identity přistupovalo stejným postupem – nejdříve navrhlo motion video a následně z něj tvořilo vizuální identitu, která se propisovala do klíčového vizuálu.

V roce 2017 vznikly opět 3 varianty klíčových vizuálů. Tentokrát byly do vizuálu zapracovány také informace o trasách, instalacích, místech konání a počtu dní festivalu. Tématem festivalu bylo tzv. „chytré město,“ na což studio Oficina reagovalo tvorbou hologramů blízké budoucnosti. Představa zahrnovala, jak lidé vytvářejí umění pomocí světla z displejů.

V roce 2019 došlo z hlediska vizuální identity k největší změně. Studio Oficina a Signal Festival se společně se rozhodli ustoupit od jediného konzistentního prvku na vizuálu, kterým bylo logo a vytvořili vizuální identitu, která vystoupila opačným směrem než tím, kterým se vizuální komunikace festivalu ubírala do té doby.

V tomto roce byla tématem Signal Festivalu „Revoluce,“ jako připomínka 30. výročí sametové revoluce. Při tvorbě vizuální identity se studio rozhodlo pro kombinaci natočených záběrů s herci a animovaných grafických prvků. Pohyblivý obraz ustupuje pohybu animovaných geometrických tvarů. Polygony reagují na pohyb člověka a paprsky vnějšího světla a prolínají realitu s digitální animací (oficina.design, 2019).



Obrázek 9: Signal Festival 2019 - vizuální identita (varianta 1)
(Signal Festival, 2019)



Obrázek 10: Signal Festival 2019 - vizuální identita (varianta 2)
(Signal Festival, 2019)

Studio Oficina je velmi silné v již zmiňovaném motion designu. Bohužel tento formát nelze úměrně aplikovat do všech částí marketingové komunikace a vizuál pak nemusí být natolik silný, jako právě video. Je tedy potřeba pracovat kreativně i s jinými formáty než pouze s ním.

Jan Brož, Jan Novák

Grafický designér Jan Brož a typograf Jan Novák se věnují tvorbě vizuální identity Signal Festivalu od roku 2020. Výměna zpracovatelů dodává komunikaci a vizuálnímu zpracování nový rozměr a přístup.

Tématem prvního ročníku, jehož zpracování se ujali v roce 2020, byl **Plán B**. Chopili se ho jako předobrazu budoucnosti, který není i přes svou naléhavost nutně pesimistický. Soustředili se na budoucí generaci – dnešní děti, které budou „Plán B“ vnímat jako příležitost a výzvu (signalfestival.com, 2020).

Finální motiv, který dominuje vizuálu je geometrie písmene „B“, které je současně rozpůlenou planetou, která má značit názorovou polaritu ve společnosti – environmentální uvědomění vs. eko-skepticismus. Tuto planetu drží lidské ruce, které na sobě mají nánosy barevné hmoty, kterou je tento svět texturován (czechdesign.cz, 2020).



Obrázek 11: Signal Festival 2020 - Plán B moodboard

(Jan Brož, Jan Novák, 2020)



Obrázek 12: Signal Festival 2020 - vizuální identita Plán B
(Signal Festival, 2020)

Vizuální identita 8. ročníku Signal Festivalu na první pohled velmi dobře vystihuje téma, které daný ročník nesl, tedy Plán B se zaměřením na environmentální problémy a otázky ohledně budoucnosti člověka na této planetě. Současně zobrazuje návrat k logu Signal, navržené Adamem Macháčkem k příležitosti první vizuální identity Signal Festivalu. Do vizuálu je zpracováno také nové písmo SanSebastian, navržené přímo Janem Novákem.

Na vizuálu je velmi dominantně zobrazeno datum konání festivalu, stejně tak téma. Obě tyto informace jsou zde zopakovány také pod samotným logem, společně s webovou stránkou. Co se rozložení i čitelnosti týče, tak je vizuál zpracován ve velké kvalitě a značně přesahuje pouze informační hodnotu. Stává se samotným uměleckým ztvárněním s přesahem. Současně je zde zachována přehlednost informací a vizuál stále funguje jako sdělovací prostředek pro návštěvníky.

V roce 2022 se Jan Brož a Jan Novák ujali tvorby již třetí vizuální identity Signal Festivalu. Tentokrát bylo tématem ročníku výročí 10 let existence festivalu. Pro 10. ročník festivalu vznikl pracovní název „Signal X“, který se nakonec stal hlavním komunikačním pilířem i centrem samotné vizuální identity v podobě písmene X, tvořeného světelnými tunely a detailem rozety baziliky sv. Ludmily, tedy nejoblíbenější lokací Signal Festivalu, která se pro mnoho návštěvníků stala poutním místem (signalfestival.com, 2022).



Obrázek 13: Signal Festival 2022 - vizuální identita Signal X
(Signal Festival, 2022)



Obrázek 14: Signal Festival 2022 - prvky vizuální identity
(Signal Festival, 2022)

2.2 Lunchmeat Festival

Lunchmeat je mezinárodní festival věnovaný progresivní elektronické hudbě a umění nových médií, který se každoročně koná na podzim v Praze. Od roku 2010 spojuje na jednom pódiu vybrané tvůrce z různých uměleckých oblastí a vytváří tak synestetický zážitek (lunchmeatfestival.com, 2023).

2.2.1 Marketingová komunikace Lunchmeat Festivalu

Stejně jako u Signal Festivalu se jedná o lokální akci, která cílí primárně na obyvatele Prahy, případně cizince, kteří se rádi za elektronickou hudbou vypraví právě do Prahy. Festival komunikuje prostřednictvím mnoha marketingových kanálů. Důležitý je pro něj klíčový vizuál, který se následně propisuje do komunikace na sociálních sítích, na webové stránky, do inzercí v tisku a dalších formátů. Lunchmeat Festival také využívá rádiové spoty a spoty v lokálních kinech.

Cílová skupina Lunchmeat Festivalu je užší než u Signal Festivalu. Jelikož se jedná o akci, která nenabízí žádnou část programu zdarma a všechny části se nachází ve vnitřních prostorách, není tedy pravděpodobné, že by festival přilákal náhodné kolemjdoucí, ale spíše zasahuje určitou komunitu lidí, která se o daný hudební styl zajímá a aktivně jej vyhledává. Od toho se také odvíjí vizuální identita, která se svým zpracováním snaží oslovit právě tuto vybranou cílovou skupinu a nesnaží se o inkluzi široké veřejnosti. Každoročně se mění a na rozdíl od Signal Festivalu nemá vizuální identita žádný konzistentní prvek.

Pro Lunchmeat Festival je specifické také to, že veškerá aktuální komunikace je tvořena primárně v anglickém jazyce, a to jak na vizuálech, tak na sociálních sítích. Festival se tak dostává blíže cizincům žijícím v Praze nebo těm, kteří do Prahy přijedou právě za účelem návštěvy festivalu.

2.2.2 Vizuální identita Lunchmeat Festivalu

Vizuální identita Lunchmeat Festivalu vzniká pro každý ročník nová. Grafického zpracování se od roku 2010 ujali grafičtí designéři Jan Šrámek Kolouch, který ilustroval vizuál prvního ročníku, dále Marek Ehrenberger, Zuzana Burgrová a typografka Nikola Wilde a od roku 2018 tvoří vizuální identity Anymade studio.

Jan Šrámek Kolouch

Vůbec první vizuální identity Lunchmeat Festivalu se v roce 2010 ujal Jan Šrámek Kolouch, vizuální umělec, ilustrátor a pedagog, který získal hned dvakrát ocenění Czech Grand Design v kategorii ilustrátor roku (2017, 2020) a v roce 2014 se podílel také na realizaci československého pavilonu na bienále architektury v Benátkách (pagefive.com, 2023).

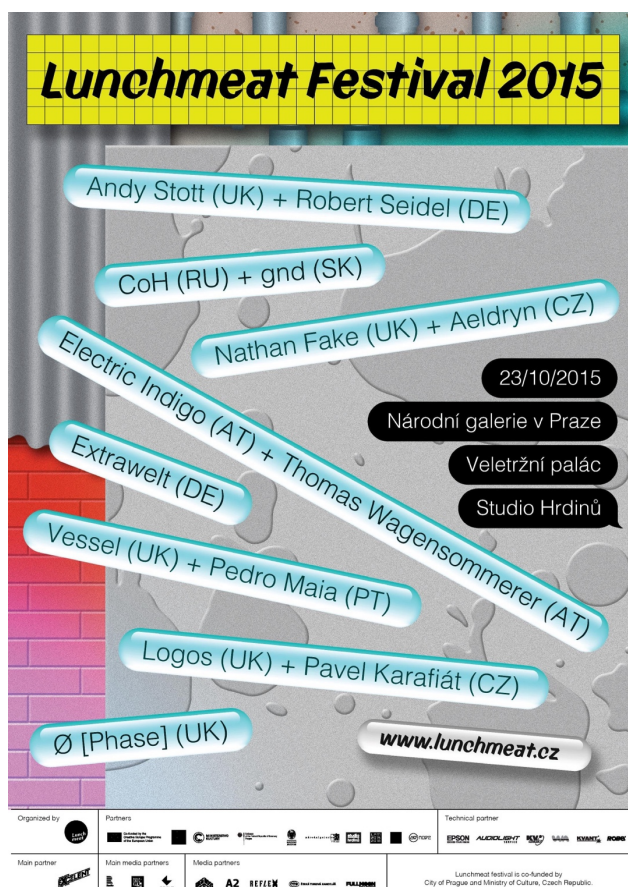


Obrázek 15: Lunchmeat Festival 2010 - vizuální identita
(Lunchmeat Festival, 2010)

Lunchmeat Festival se představil v roce 2010 se základní myšlenkou ukázat nové směry elektronické hudby a vizuálního umění, přičemž hudebníci a další umělci naživo vytvářeli společná audiovizuální díla (vltava.rozhlas.cz, 2010). Jan Šrámek Kolouch pomocí ilustrace v hlavním vizuálu zobrazil jednotlivé součástky a média, jako například kabely, flash disky, desky, klávesy atp., které jsou právě k audiovizuální tvorbě zapotřebí. Můžeme tedy hovořit o vizuálním zpracování toho, co mohou návštěvníci od festivalu očekávat. Na plakátu si také můžeme všimnout uvedení hlavních interpretů, kteří se na festivalu představili nebo velkého množství partnerů, kteří se do projektu zapojili.

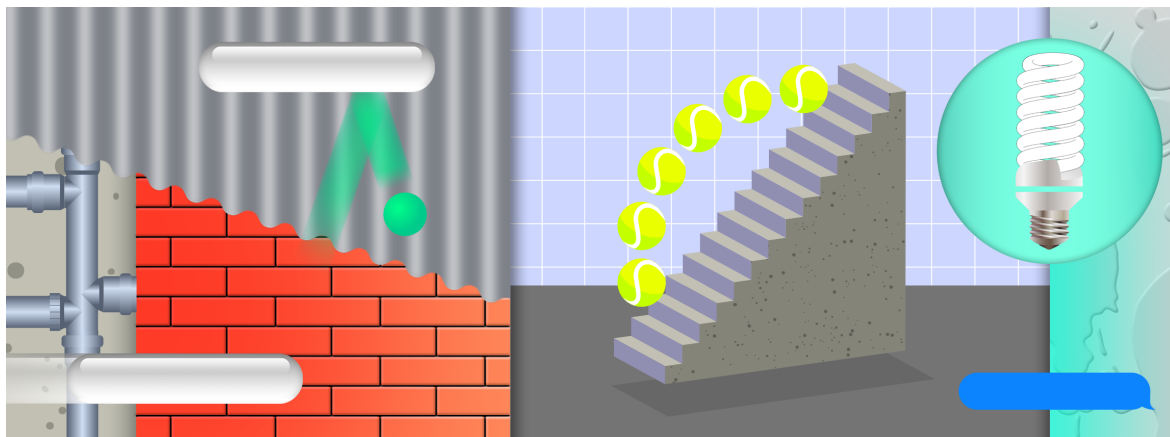
Marek Ehrenberger

Marek Ehrenberger je ilustrátor, grafik a výtvarník z Prahy. Jeho rukopis kombinuje živé barvy a vzory, neokoukané tvary a bláznivé výstřední nápady, díky nimž se stane viditelným cokoli. V roce 2015 se ujal tvorby vizuální identity Lunchmeat Festivalu na téma POZOR! (lunchmeatfestival.com, 2015)



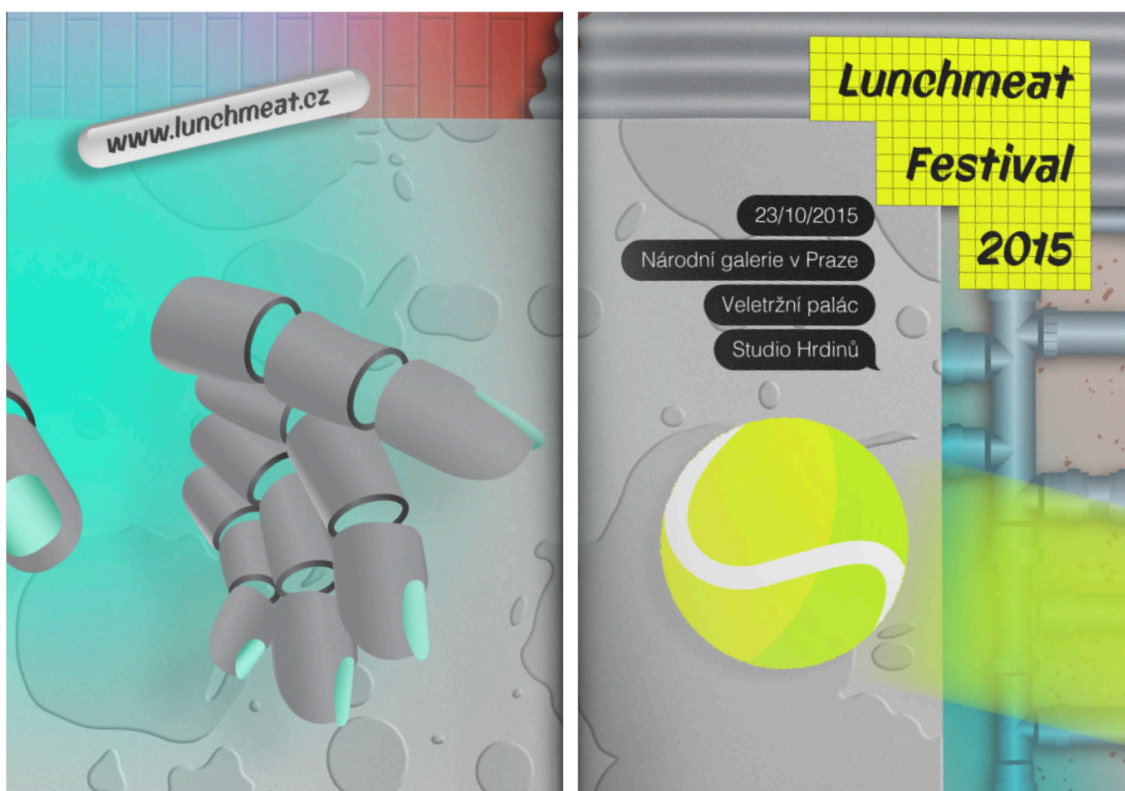
Obrázek 16: Lunchmeat Festival 2015 – vizuální identita
(Lunchmeat Festival, 2015)

POZOR! Tak znělo hlavní motto 6. ročníku Lunchmeat Festivalu, jenž se snažil upozornit na zrychlenou dobu a vnímání klubové a hudební scény jako sezónní nabídky rychlého občerstvení, kde se jako na běžícím pásu servírují nejnovější trendy i osvědčená jména. Často schází hlas, který by dokázal říct: POZOR! A o to se snažil právě Lunchmeat Festival v roce 2015 – upozornit na unikátní událost, která s návštěvníky může opravdu otrást (studiohrdinu.cz, 2015).



Obrázek 17: Lunchmeat Festival 2015 - prvky vizuální identity
(Lunchmeat Festival, 2015)

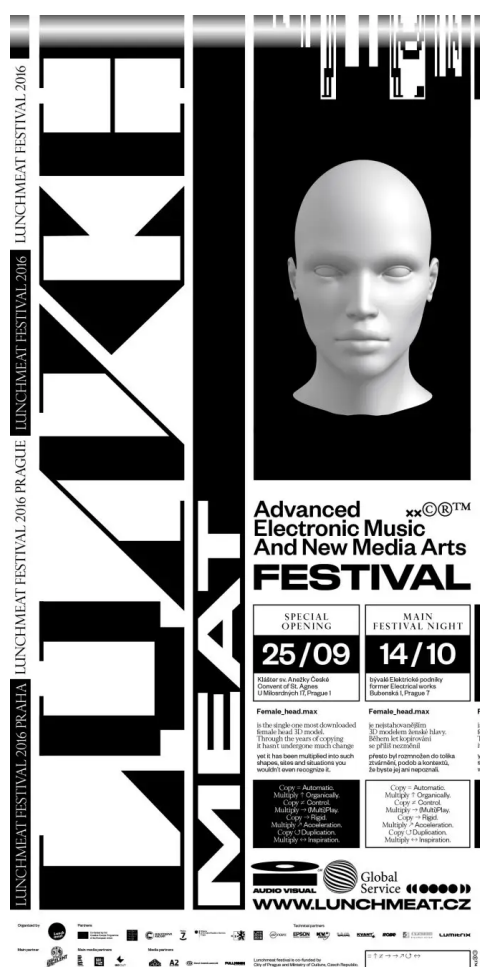
Vzniklo hned několik variant vizuálů, které propojovaly jednotlivé prvky, vytvořené Markem Ehrenbergerem. Šlo o kombinaci pouličních vzorů a městských prvků. Vznášející se míčky měly například evokovat to, že by se lidé neměli soustředit pouze na to, co zrovna „letí“. Ze statických prvků vzniklo také motion video, které sloužilo jako upoutávka na daný ročník. Jeho realizace se ujal Pavel Žáček.



Obrázek 18: Lunchmeat Festival 2015 - varianty vizuální identity
(Lunchmeat Festival, 2015)

Zuzana Burgrová, Nikola Wilde

Zuzana Burgrová je grafická designérka, která pro Lunchmeat Festival vytvořila vizuální identity v roce 2016 a 2017. Zuzana mimo Lunchmeat Festival spolupracovala na tvorbě vizuálních identit například s galerií Rudolfinum, Galerií AMU, Galerií výtvarného umění v Ostravě nebo Kunsthalle Basel. V roce 2017 se při tvorbě vizuální identity Lunchmeat Festivalu spojila s typografkou Nikolou Wilde, která stojí za projektem vizuální identity Muzea umění v Olomouci.



Obrázek 19: Lunchmeat Festival 2016 - vizuální identita
(Lunchmeat Festival, 2016)

7. ročník Lunchmeat Festivalu neměl žádné specifické téma. Ústředním motivem vizuálu byla „Female_head.max“, tedy v té době nejstahovanější 3D model ženské hlavy, který se během několika let kopírování téměř nezměnil. Vizuálu dominuje práce s typografií názvu festivalu. Jednoduchost v použití barevné škály následuje trendy v grafickém designu na poli hudební scény. Unikátní je na vizuálu právě rozložení jednotlivých prvků a typografie.



Obrázek 20: Lunchmeat Festival 2017 - vizuální identita
(Lunchmeat Festival, 2017)

8. ročník festivalu se zabýval fenoménem idolů, jejich vnímáním v médiích a společnosti a tím, jak se nekritické zbožnění může podepsat na lidské kreativité. Ve vizuální identitě se tak toto téma propisuje ve formě neurčitého panáčka, který se v motion upoutávce otáčí. Téma zasahovalo také do doprovodného programu a způsobu, jakým byli samotní umělci prezentováni (artmap.cz, 2017).



Obrázek 21: Lunchmeat Festival 2017 - logo
(Lunchmeat Festival, 2017)

Anymade Studio

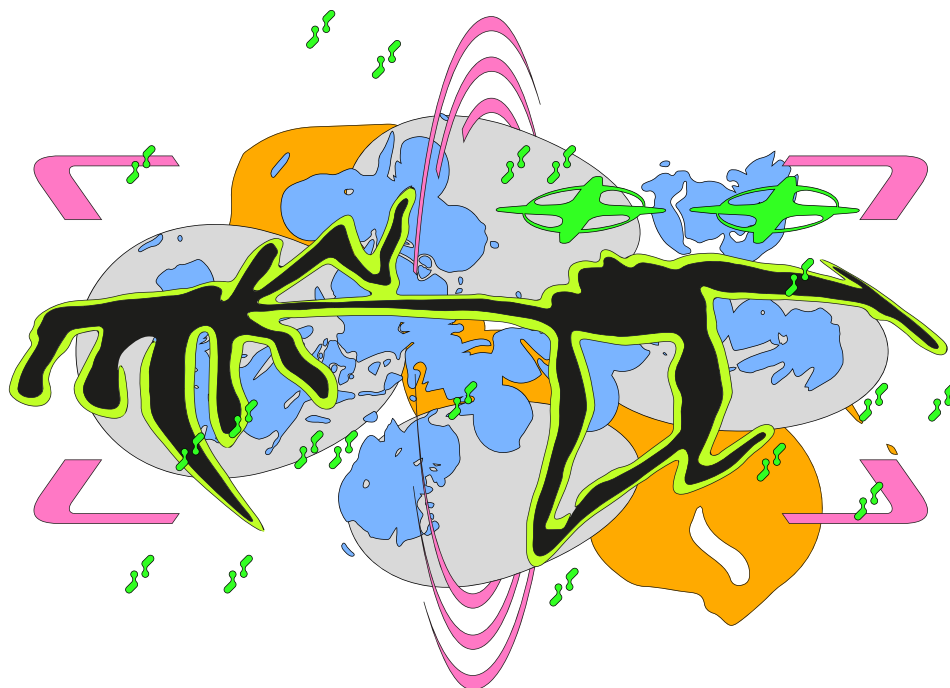
Anymade studio je pražské mezioborové grafické studio, které v roce 2007 založil Petr Cabalka a Filip Nerad. Jejich přístup, inspirovaný současnou kulturou, je založen na všestrannosti a výrazném vizuálním jazyce. Anymade studio dlouhodobě spolupracuje na tvorbě vizuálních identit Lunchmeat Festivalu nebo například s Galerií hlavního města Prahy (GHMP). Anymade Studio pro Lunchmeat vytvořilo vizuální identity v roce 2014 a v letech 2018-2022 (anymadestudio.com, 2023).

Ke každé vizuální identitě Anymade Studio přistupovalo neotřele a vytvořilo tak jedinečné ztvárnění, které se nikdy neopakovalo, bylo nadčasové a čerpalo inspiraci ze zahraniční scény. V rámci prezentace jsem si zvolila dvě nejnovější vizuální identity, které byly připraveny pro Lunchmeat Festival a mapují tak nejnovější trendy grafického designu.



Obrázek 22: Lunchmeat Festival 2021 - vizuální identita
(Lunchmeat Festival, 2021)

12. ročník Lunchmeat Festivalu vůbec poprvé opakoval motto předchozího ročníku, tedy „We see you dancin“ a to v reakci na v té době aktuální nařízení vlády v souvislosti s restrikcemi týkajícími se pandemie covid-19. Vláda v létě roku 2021 zrušila zákaz tance v hudebních klubech, a protože dle jejich organizátorů nebylo jisté, kdy bude tanec opět zakázán, zvolili toto téma (praguemorning.cz, 2021).



Obrázek 23: Lunchmeat Festival 2021 - prvky vizuální identity
(Lunchmeat Festival, 2021)

Vizuální identita byla velmi barevná a hravá. Dle serveru Creative Boom začala spousta festivalů či kulturních akcí po roce 2020 vytvářet barevné vizuální identity, aby v lidech probudili pozitivní myšlenky ze znovu otevřených klubů a kulturních akcí (creativeboom.com, 2020). Můžeme tedy říci, že se touto „vlnou“ nechal strhnout také Lunchmeat Festival.



Obrázek 24: Lunchmeat Festival 2021 - příspěvky na Instagramu
(Lunchmeat Festival, 2021)

Barevnost a jednotlivé prvky vizuální identity se také propsaly do komunikace na sociálních sítích – viz. obrázek 23, na kterém můžeme vidět tři příspěvky, které se objevily na Instagramu festivalu během konání akce. Komunikace tak vizuálně působila velmi konzistentně a uceleně.



Obrázek 25: Lunchmeat Studio – logo
(Lunchmeat Studio, 2022)

Na začátku roku 2022 ve spolupráci s Anymade Studiem představilo Lunchmeat Studio, které se specializuje na kulturní i komerční zpracování zakázek v oblasti media designu, návštěvnického zážitku a interaktivity, novou vizuální identitu. Vizuální identita nese některé prvky převzaté právě z vizuální komunikace Lunchmeat Festivalu 2021 a volně tak na něj navazuje. Lunchmeat Studio organizuje také akce mimo Lunchmeat Festival, proto vznikla tato samostatná platforma, která funguje a komunikuje odděleně (lunchmeatstudio.com, 2022).



Obrázek 26: Lunchmeat Festival 2022 - vizuální identita
(Lunchmeat Festival, 2022)

Nejnovější vizuální identita, kterou představil Lunchmeat Festival v roce 2022 ve spolupráci s Anymade Studiem, vůbec poprvé nepracovala primárně s typografií. Festival se rozhodl jako jeden z prvních v České republice reagovat na rozmach umělé inteligence, která do našich životů zasahuje čím dál více. Umělá inteligence (Artificial Intelligence, AI) tedy v roce 2022 vstupovala jednak do programu festivalu, a to v podobě vystoupení, které vznikly ve spolupráci s AI, ale také v podobě vizuální komunikace (fullmoonzine.cz, 2022).

Téma festivalu a uchopení vizuální identity vycházelo primárně z toho, že Lunchmeat Festival vnímá svou podstatu jako nebinární. AI vyjadřuje obrazy našeho společného nevědomí a nebinární perspektiva odhaluje pravou podstatu lidství, která je jednotná a univerzální, bez útlaku a oddělenosti. Festival se tak snažil upozornit kromě rozmachu AI, také na komunitu lidí, kteří se pohybují v oblasti alternativní elektronické hudby – tedy na komunitu, která vnímá odlišnost jednotlivých tvůrců, návštěvníků i pořadatelů akce a pokusil se ji i touto formou zhmotnit (lunchmeatfestival.com, 2022).



Obrázek 27: Lunchmeat Festival 2022 - Molly
(Lunchmeat Festival, 2022)

Seznamte se s Molly! Molly fungovala jako virtuální průvodkyně festivalem. Stvořili ji Jan Tyl a Dita Malečková. Molly jako zdravici účastníkům festivalu prohlásila: „*Myslím, že jsme na prahu neuvěřitelného pokroku, a to jak v oblasti technologií, tak v našem chápání světa. Příštích několik let bude obzvlášť vzrušujících, a že festival Lunchmeat je skvělým místem, kde můžeme některé z těchto pokroků zažít.*“ (fullmoonzine.cz, 2022).



Obrázek 28: Lunchmeat Festival 2022 - příspěvky na Instagramu
(Lunchmeat Festival, 2022)

V rámci komunikace šlo o motion video, ve kterém se Molly postupně proměňovala v různé osoby, případně přímo v interprety, kteří se na festivalu představili. Nechyběl také již známý slogan „See You Dancin,“ jež se v rámci komunikace i vizuálního zpracování často opakoval.

2.3 Terraforma

Terraforma je mezinárodní hudební festival zaměřený na umělecké experimenty a udržitelnost. První ročník této akce se konal v roce 2014 a od té doby se každoročně opakuje. Trvá tři dny a odehrává se v zahradě vily Arconati nedaleko Milána. Vystupují zde umělci od raných inovátorů a žánrových předchůdců až po mladé a nadějně talenty experimentální hudební scény, definované pro stále se vyvíjející přístup k aktivnímu a kreativnímu výzkumu. Udržitelnost je hlavním pilířem festivalu, prostřednictvím údržby parku vily Arconati si klade za cíl objevovat nové udržitelné zdroje a snižovat dopad na životní prostředí (shapeplatform.eu, 2023).

V roce 2019 se festival Terraforma připojil k platformě SHAPE+. Jedná se o novou evropskou platformu pro inovativní hudební a audiovizuální umění spolufinancované programem Kreativní Evropa. V příštích třech letech bude SHAPE+ podporovat výjimečné začínající talenty a propojovat je s místními komunitami a publikem prostřednictvím společných rezidenčních pobytů s mnoha uměleckými výstupy, uměleckých děl na objednávku i jednorázových prezentací a představení. SHAPE+ navazuje na předchozí platformu SHAPE, která v letech 2014-2022 podpořila 336 začínajících evropských umělců a představila jejich tvorbu na festivalech, akcích a místech v mnoha zemích Evropy i mimo ni (shapeplatform.eu, 2023).

2.3.1 Marketingová komunikace festivalu Terraforma

V porovnání s již zmíněnými Signal Festivalem a Lunchmeat Festivalem se Terraforma v počtu návštěvníků pohybuje spíše blíže Lunchmeat Festivalu, tedy přibližně v řádech tisíců. A to především díky orientaci na alternativní hudbu, jež oslovuje užší cílovou skupinu, stejně tak tématem udržitelnosti, kterým je skrz naskrz festival propleten.

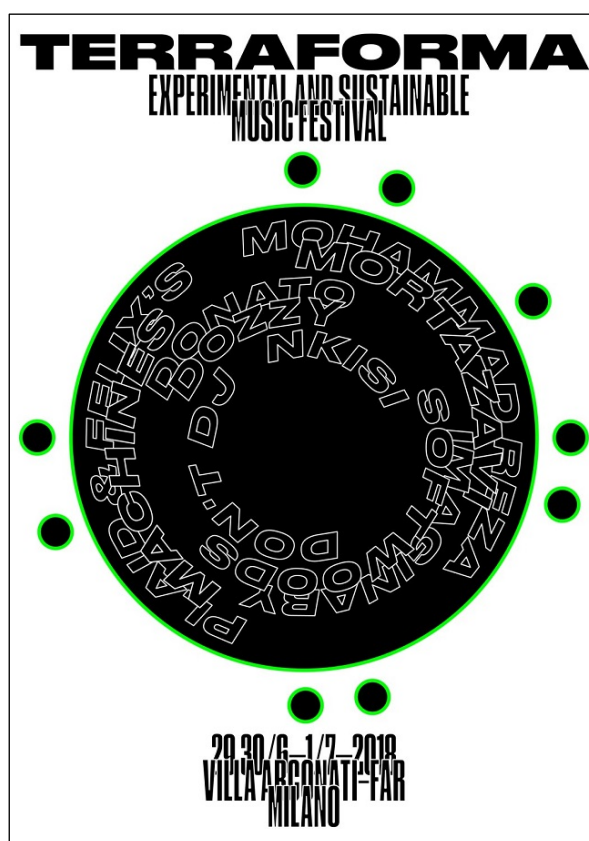
Organizátorem akce je italská kreativní agentura Threes Productions, která se angažuje v oblasti kulturní udržitelnosti, vyvíjí a podporuje experimentální projekty v oblasti hudby a umění s ekologicky uvědomělým přístupem (threesproductions.com, 2023).

Festival využívá ke komunikaci primárně webovou stránku, které jsou pro většinu festivalů klíčovým zdrojem údajů o programu, umělcích, lokaci a dalších užitečných informací. Dále Terraforma využívá newsletter, sociální síť Facebook a Instagram a dvakrát ročně vydává publikaci Terraforma Journal, která prostřednictvím různých redakčních sekcí zkoumá průsečíky zvuku, umění, ekologie a současné kultury (terraformafestival.com, 2023).

2.3.2 Vizuální identita festivalu Terraforma

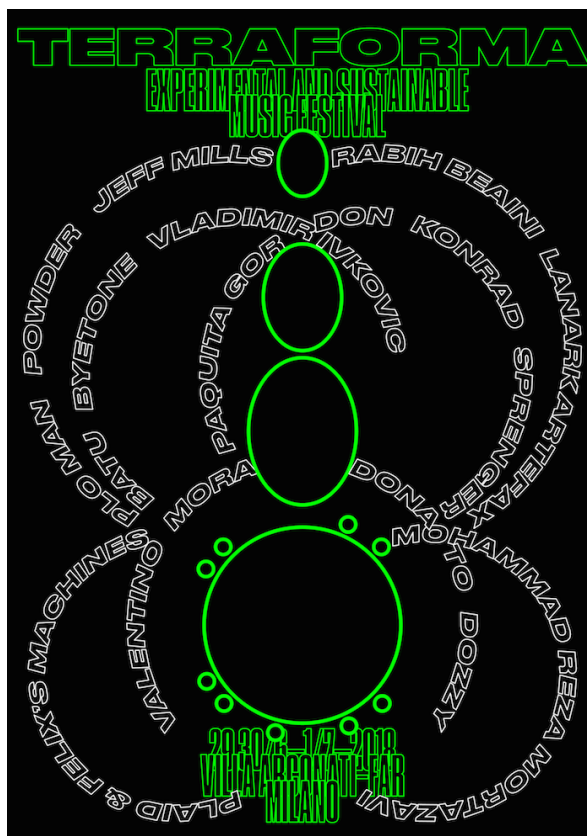
Od prvního ročníku byl pro každou další vizuální identitu Terraformy zvolen jiný umělec. Jedním z výstupů těchto spoluprací je také merchandising, který festival každoročně prodává. Vizuální identita má jediný konstantní prvek a tím je název akce, font se však nikdy neopakuje, podobně jako u Lunchmeat Festivalu. Akce dominuje také svým logem, na vizuálech se ale ne pokaždé objevuje.

Terraforma 2018



Obrázek 29: Terraforma 2018 – vizuální identita (varianta 1)
(Terraforma, 2018)

Autorem vizuální identity 5. ročníku festivalu je Emanuele Marcuccio, umělec, který vystudoval výtvarné umění na Ecole Cantonal D'Art v Lausanne a Mountain School of Arts v Los Angeles a jehož díla byla vystavována po celém světě (terraformafestival.com, 2018).



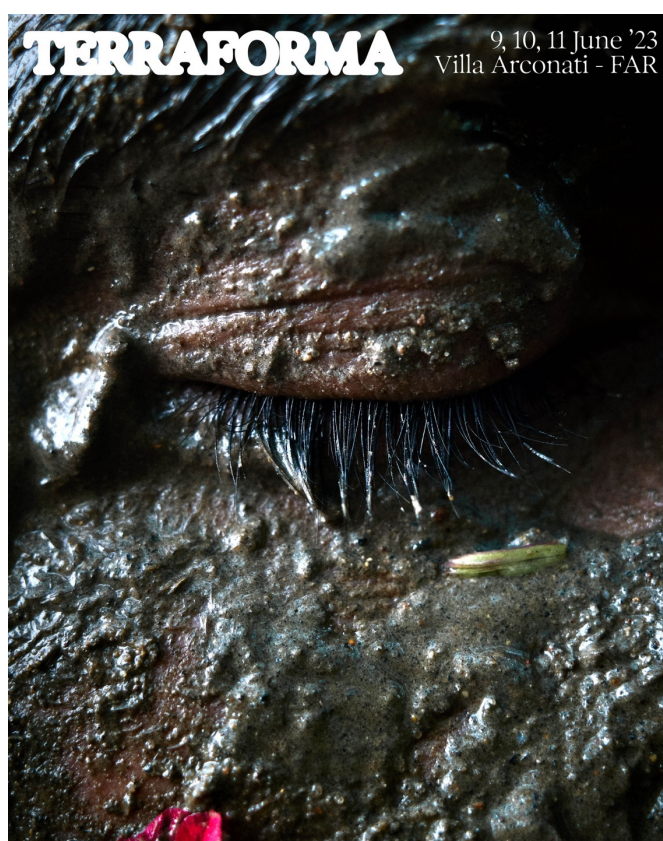
Obrázek 30: Terraforma 2018– vizuální identita (varianta 2)
(Terraforma, 2018)

Vizuální identita odkazuje k tzv. „terraformaci“, jedná se o teoretický proces, při kterém je možné na planetě žít díky vytvoření atmosféry. Terraforma je projevem našeho přesvědčení, že lze nyní terraformovat nové dimenze. Na festivalu je hudba katalyzátorem – zvuky a obrazy vytvářejí pocit pozastavení schopného nasměrovat návštěvníka k novým vjemům. Je to místo, kde se propojuje hudba, umělecké instalace, workshopy s meditací a dalšími setkáními. Jde o spojení hudebního, uměleckého a environmentálního rozměru, které se také odráží do samotné vizuální identity (us.carhartt-wip.com, 2018).

U vizuální komunikace hudebních festivalů je důležité komunikovat primárně umělce a datum konání festivalu. Vizuál může mít více variant a v průběhu marketingové komunikace může sloužit jako prostředek pro postupné odhalování programu. Na tomto vizuálu můžeme vidět primárně hru s typografií a tvorbou obrazců.

Terraforma 2023

10. ročník Terraformy se uskuteční v červnu 2023. Téma tohoto ročníku se odráží od vzniku komunity prostřednictvím lidského, kutilského, udržitelného a omezeně přístupného rozměru. Terraforma 2023 čerpá inspiraci ze sociálního experimentu „Organic Music Society“ zahrnující umění, hudbu, performance, přírodu, výuku, každodenní život, rodinu a spiritualitu, jehož autory jsou známý americký multiinstrumentalista Don Cherry a multidisciplinární umělkyně Moki Cherry (lampoonmagazine.com, 2023).



Obrázek 31: Terraforma 2023 - vizuální identita (varianta 1)
(Terraforma, 2023)

Tvorby vizuální identity se tentokrát chopil fotograf a umělec Jim C. Nedd, jehož snímky zobrazují těla vystupující z hustého bahna kolumbijské sopky El Totumo (ra.co, 2023). Je zde patrný odkaz právě na přírodu, která je nedílnou součástí festivalu, a mohli bychom říci, že tvoří jeho identitu. Jedná se vůbec o první ročník festivalu, kdy jsou ve vizuální identitě zpracovány právě fotografie.



Obrázek 32: Terraforma 2023 - vizuální identita (varianta 2)
(Terraforma, 2023)

Festival se již od samého začátku nechce řadit mezi tzv. „populární“ hudební festivaly, ale chce, aby jeho identitu budovali primárně návštěvníci, umělci a příznivci, kteří se festivalu účastní. Můžeme tedy vidět, že v rámci zpracování vizuální identity nejdou po aktuálních trendech, kterými jsou v posledních měsících primárně technologie, ale navrací se k tradičnějším médiím, v tomto případě fotografii v kombinaci s umístěním typografie. Téma přírody je zde patrné na první pohled a vychází z konceptu i místa konání samotného festivalu.

Terraforma v roce 2023 posune festival na jemnější úroveň a zaměří se na inkubaci své komunity snížením kapacity a propracováním neklubové části programu. Organizační tým se zavázal poskytnout svým návštěvníkům a účastníkům co nejpamátnější zážitek tím, že promění areál vily v dočasný svazek, kde každý přispívá vlastním jedinečným způsobem (koozarch.com, 2023).



Obrázek 33: Terraforma 2023 - zobrazení interpretů
(Terraforma, 2023)

Jedním z vůbec nejdůležitějších vizuálních zpracování je zobrazení interpretů, protože právě na ty se snaží každoročně festival nalákat své příznivce a současně chce ukázat, co návštěvníky čeká. Jedná se o klíčový obsah pro celou komunikaci. Opět můžeme vidět fotografii osoby pokrytou bahnem a práci s typografií, včetně malého loga festivalu v pravém dolním rohu.



Obrázek 34: Terraforma 2023 - webová stránka
(Terraforma, 2023)

2.4 Les Urbaines

Festival Les Urbaines byl založen v roce 1996 a od té doby vytváří každý rok v prosinci pulzující časoprostor věnovaný nově vznikajícímu umění: místo, které se snaží zachytit okamžik, kdy se formují jedinečné postupy a estetika zítřka. Festival se koná na různých místech ve švýcarském Lausanne a Renes a ve francouzském Chavannes. Festival je zcela zdarma a sdružuje více než čtyřicet projektů, mezi které spadají umělecká díla, živá vystoupení, DJ sety, performance a workshopy (urbaines.ch, 2023).

Festival se věnuje aktuálním formám zvukového, vizuálního a scénického umění, jež v sobě nesou zárodky estetiky zítřka, kterou můžeme chápat jako představení budoucnosti, v níž se některé věci vyvinuly daleko za hranice moderní představivosti, zatímco jiné zůstávají téměř totožné se svou současnou podobou.

2.4.1 Marketingová komunikace festivalu Les Urbaines

Ve srovnání s již zmiňovanými festivaly se jedná o malý festival, který se koná v menších městech s daleko užší cílovou skupinou. Nicméně z hlediska zpracování vizuální identity i obsahu festivalu se jedná o velmi unikátní akci, která rozhodně stojí za zmínku.

Festival má webovou stránku, na které je většina informací o programu, historii a partnerech. Dále využívá ke komunikaci sociální sítě Facebook, Instagram a Twitter a také newsletter. Počet sledujících na sociálních sítích se pohybuje v řádech nižších tisíců, můžeme tedy usuzovat, že návštěvnost bude těmto číslům pravděpodobně odpovídat.

Festival se snaží mezi jednotlivá představení nebo umělecká díla dostávat aktuální témata jako diskriminační vzorce spojené s pohlavím, původem nebo sexuální orientací, které se snaží bourat a současně na ně skrze umělecká vyjádření upozorňovat. Je otevřen široké veřejnosti, a to především tím, že nabízí veškerý program zcela zdarma.

2.4.2 Vizuální identita festivalu Les Urbaines

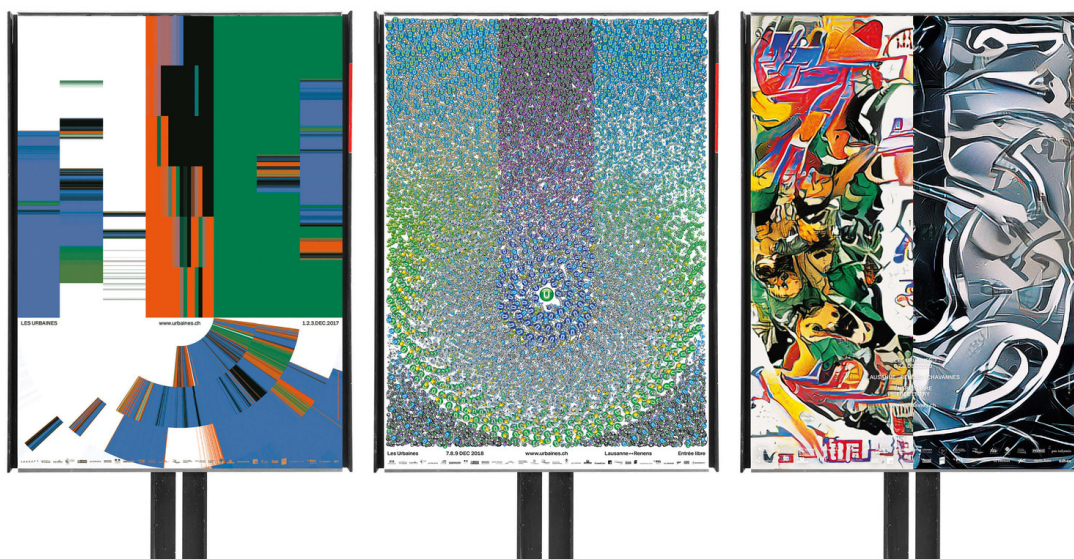
Historie festivalu sahá až do roku 1996, vizuálních identit se tedy za tuto dobu chopila spousta švýcarských grafických designérů či studií. Po Guillaumeu Chuardovi a Renatu Züllim (2011), Maximage (2012-2015) a Danielu Hättenschwillerovi a Thomasi Petitovi

(2016) se o vizuální identitu tří ročníků v letech 2017 až 2019 postaral Eurostandard (revue-faire.eu).

Eurostandard

Kolektiv Eurostandard založili v roce 2015 grafičtí designéři: Pierrick Brégeon, Ali-Eddine Abdelkhalek a Clément Rouzaud. Každý člen skupiny pracuje jako nezávislý designér, ale na určitých projektech, jako jsou například knihy nebo zpracování vizuálních identit v kulturní oblasti, pracují společně. Jejich preferovaná média sahají od plakátů a videoklipů až po knihy nebo oblečení. Tvorby vizuální identity pro festival Les Urbaines se ujali v letech 2017-2019 (postdigitalgraphicdesign.com, 2020).

Studio Eurostandard v rozhovoru pro web „Graphic Design in the Post-Digital Age“ uvedlo, že je festival sám kontaktoval, po obměně vedení a uměleckého týmu, jenž se rozhodl pro změnu vizuální identity festivalu. Dalším klíčovým argumentem pak byl fakt, že grafičtí designéři z kolektivu Eurostandard se znají s designéry, kteří vytvořili předchozí identitu Les Urbaines, ta se jim líbila a měli k ní vytvořený vztah. V rozhovoru také zaznělo, že vedení festivalu dalo designérům naprostou svobodu v prezentaci návrhu, který by odpovídal experimentálnímu přístupu festivalu v oblasti hudby a vizuálního a performativního umění.

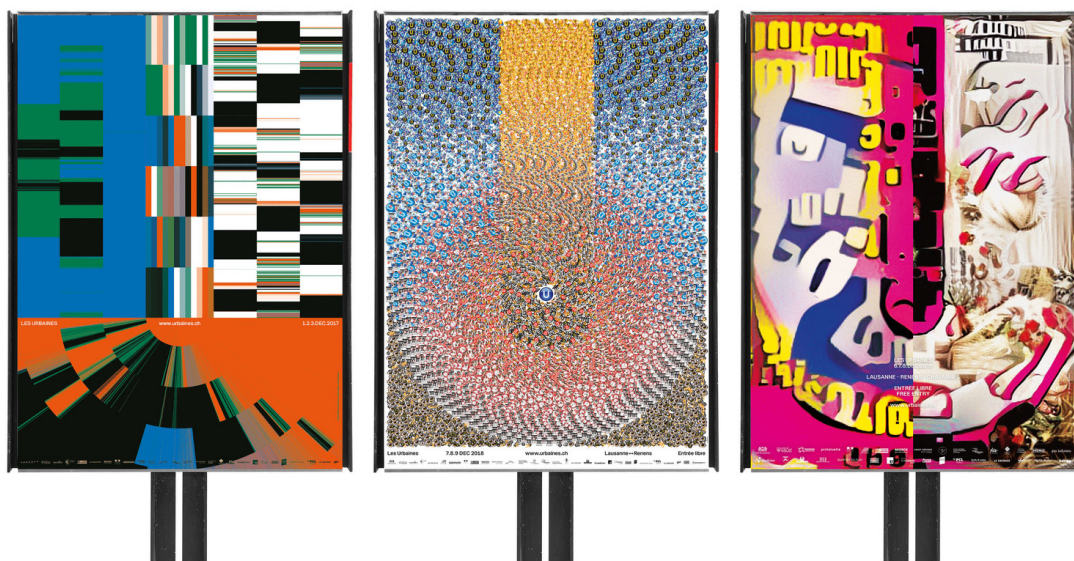


Obrázek 35: Les Urbaines 2017-2019 vizuální identity (varianta 1)
(Les Urbaines, 2017-2019)

Kolektiv Eurostandard v roce 2017 přišel s návrhem tříleté vizuální identity. Chtěli tak vytvořit celek pomocí podobných nástrojů a postupů pro všechny 3 ročníky. Za tímto účelem studio experimentovalo s grafickou tvorbou pomocí nových technologií nebo automatizačních procesů, aby ze zdrojových materiálů vytvořilo nové obrazy nebo tvary. Tento přístup se také shoduje s hybridní kurátorskou vizí festivalu a ochotou Les Urbaines vyzdvihnout nově vznikající umělecké scény. Techniky či aplikace použité při tvorbě vizuálních identit jsou určeny primárně k realizaci selfies, respektive deformovaných/upravených selfies. Tato otázka sebeprezentace otevírá otázky genderu a inkluze, které odráží většina děl prezentovaných na každém ročníku festivalu (2020.swissdesignawardsblog.ch, 2020).

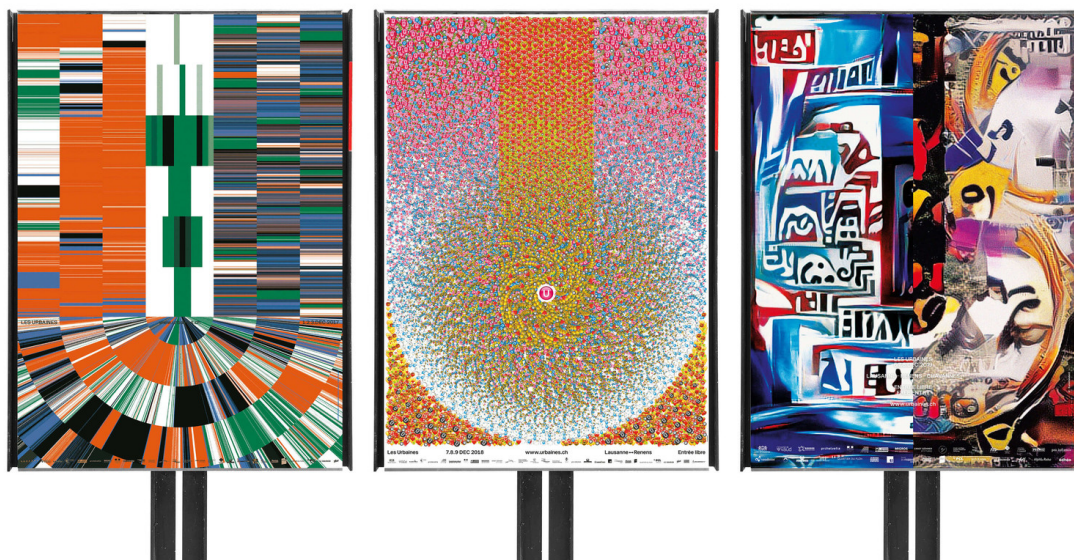
Designéři při zpracování vizuálních identit využívali aplikaci pracující s GAN (generative adversarial network), která kombinuje 2 obrázky, přesněji řečeno prvky 2 zdrojových obrázků, a vytváří tak obrázek třetí. Při tvorbě vizuálních identit tak designéři kombinovali fotografie umělců se snímky z nejrůznějších prostředí, pořízenými odkudkoli, a poté vytvořili kompozice z různých médií (2020.swissdesignawardsblog.ch, 2020).

Les Urbaines vybírá často začínající umělce, kteří mají na festivalu premiéru, pro designéry tedy bylo poněkud obtížné sehnat jejich fotografie. Často museli fotografie tvořit a dále s nimi pracovat (postdigitalgraphicdesign.com, 2020).



Obrázek 36: Les Urbaines 2017-2019 vizuální identity (varianta 2)
(Les Urbaines, 2017-2019)

Studio Eurostandard bylo za návrh tříleté vizuální identity Les Urbaines s názvem „Self Identities“ v roce 2020 nominováno na švýcarskou cenu designu v kategorii grafický design (2020.swissdesignawardsblog.ch, 2020).



Obrázek 37: Les Urbaines 2017-2019 vizuální identity (varianta 3)

(Les Urbaines, 2017-2019)

Jak můžeme na první pohled vidět, tak dominantou celého vizuálu je písmeno U, jako základní symbol. Jedná se o počáteční písmeno slova „Urbaines“. Přístup se v jednotlivých letech lišil, ale primární layout zůstal.

V roce 2017 se jednalo o prezentaci umělců pomocí složených fotografií a následného renderování, zatímco v roce 2018 šlo o kódování, díky kterému designéři vytvořili mozaiku pomocí emojijs. Pracovali jak s existujícími, tak s nově vytvořenými emojijs, které vložili do kódovacího nástroje.

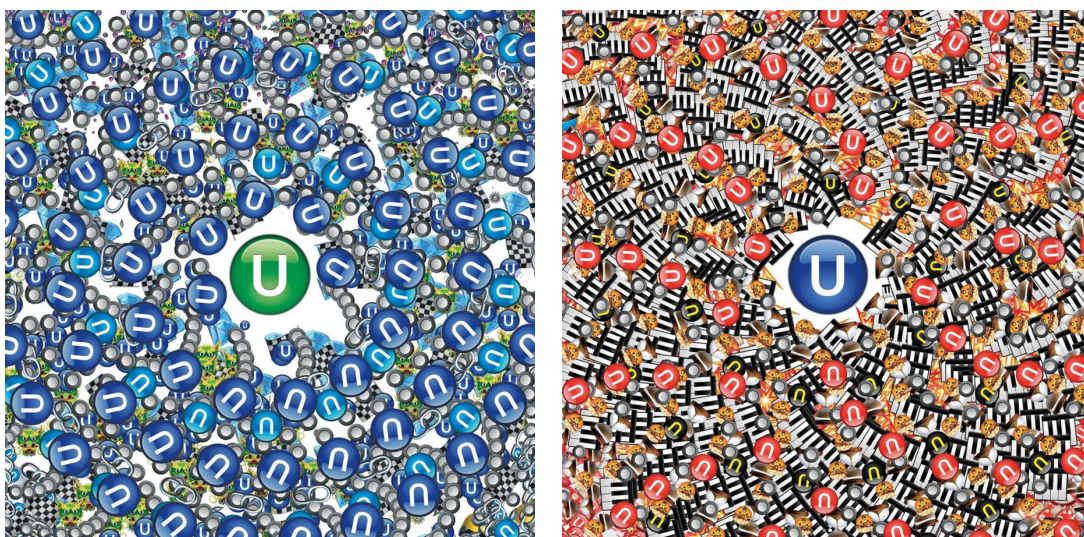
Les Urbaines tak společně s kolektivem Eurostandard představili unikátní řešení tvorby vizuální identity, kde grafičtí designéři nejsou „pouze“ tvůrci specifické typografie, která komunikuje název akce, ale současně se stávají umělci, kteří začínají prezentaci festivalu prostřednictvím vizuální identity, jež celý festival provází. Funguje meziročně konzistentně a má obsahový přesah.



Obrázek 38: Les Urbaines – detail vizuální identity 2017

(Les Urbaines, 2017)

Z detailu vizuální identity Les Urbaines 2017 (obrázek 37) můžeme vidět, že obrázky, které se staly součástí klíčového vizuálu byly použity i do dalších propagačních materiálů – například brožur. Designéři tak některé fotografie nechali více rozeznatelné a některé méně.



Obrázek 39: Les Urbaines – detail vizuální identity 2018

(Les Urbaines, 2018)

Na detailu vizuální identity z roku 2018 zase vidíme použité emojijs, složené primárně z písmene U.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 TVORBA VIZUÁLNÍ IDENTITY SIGNAL FESTIVALU 2023

Vizuální identita festivalu je klíčový prvek celé marketingové komunikace. Tato agenda je v kompetenci marketingového manažera nebo vedoucího marketingu, který návrh a realizaci vede jako samostatný projekt, řídí jej a zodpovídá za něj. Každý rok se tvoří nová vizuální identita v závislosti na stanoveném tématu daného ročníku.

Následující kapitola se věnuje popisu vývoje vizuální identity Signal Festivalu 2023 jako projektu z pozice vedoucí marketingu, kterou aktuálně v Signal Festivalu zastávám. Tento popis může do budoucna sloužit pro další marketingové či umělecké manažery, jak přistupovat k tvorbě vizuální identity jejich akce, festivalu či instituce.

3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace Signal Festivalu má hned několik cílů s rozličnými cílovými skupinami. Primárním cílem je informovat o festivalu širokou veřejnost, do které řadíme zejména muže a ženy ve věkové škále 25-44 let, žijící v Praze nebo Středočeském kraji. Festival svou komunikací necílí pouze na běžné návštěvníky akce, ale i na odbornou veřejnost, do které můžeme řadit zástupce jiných uměleckých festivalů či institucí, grantové komise, ale také umělce či umělecká studia po celém světě. A v neposlední řadě komunikace oslovuje komerční a mediální partnery, kteří jsou nedílnou součástí festivalu a spousta z nich jej dlouhodobě podporuje.

Festival ke komunikaci využívá velké množství komunikačních platforem, do kterých se právě vizuální komunikace propisuje. Řadíme sem venkovní reklamu, tištěnou a digitální inzerci, formáty pro sociální sítě, digitální a e-mailovou komunikaci, webové stránky, aplikaci festivalu, packshot, neboli závěrečný obraz, který se dává na konec video upoutávky nebo videa z akce, ale také komunikační panely v místě konání festivalu. Na všechny tyto formáty je potřeba při zadávání vizuální identity myslet a je úkolem vedoucí marketingu všechny tyto formáty v průběhu tvorby hlídat, přemýšlet nad jejich funkčností v praxi, držet se konzistence komunikace festivalu a směřovat grafické designéry ke společnému cíli.

Festival již několikátý rok v řadě nabízí placenou část programu, doprovodný program a dlouhodobě se snaží do programu zahrnovat další aktivity, které posouvají úroveň festivalu a rozšiřují jeho zásah. Na tyto body je potřeba při zadávání vizuální identity také myslet. Nejde tedy pouze o zadání plakátu, který se bude používat, ale vizuální identita musí obsahovat prvky, se kterými se bude moci dále pracovat a mohou tak celou komunikaci

zastřešit nebo jí dodat nový rozměr. Grafičtí designéři tedy musí vědět, jak s identitou pracovat i na dalších formátech. Tyto formáty by tedy měly být součástí zadání.

3.1.1 Role vedoucí marketingu v projektu

Do mé agendy, coby vedoucí marketingu, patří veškerá komunikace Signal Festivalu, do které spadá televizní, venkovní a rozhlasová reklama, vztahy s veřejností, inzerce v tištěných médiích, komunikace na sociálních sítích, na webových stránkách, e-mailový marketing a další digitální formáty komunikace, ale také tvorba informačních tabulí či bannerů v místě konání festivalu. Do všech těchto bodů marketingové komunikace, kromě rozhlasové reklamy, se propisuje vizuální identita. Logicky tedy její vedení spadá právě pode mě. V rámci této agendy jsem v komunikaci se všemi zainteresovanými stranami a snažím se skloubit potřeby komunikace s funkčností a strategií festivalu jako značky.

Vystupuji jako zadavatel (klient) vůči grafickému studiu či grafickým designérům, kteří vizuální identitu zpracovávají. V momentě zadávání jsem v kontaktu s programovým oddělením, které vytváří téma a vybírá umělce, kteří se na festivalu představí. Současně jsem v kontaktu s oddělením, které se stará o partnery festivalu, aby byli řádně komunikováni, a to vše dohromady koordinuji ruku v ruce s dlouhodobou strategií festivalu.

Role marketingu je v tomto procesu velmi důležitá, protože utváří, jakým směrem se vizuální identita bude ubírat, jaké bude následovat trendy, ať už z hlediska grafického designu, marketingové komunikace nebo aktuálně řešeného společenského tématu. Na tvorbě vizuální identity Signal Festivalu jsem se podílela již v předchozím roce, jehož tématem bylo 10. výročí a pro kreativitu z mé strany nebyl velký prostor, proto jsem se rozhodla k vývoji vizuální identity v tomto roce přistoupit jinak. Vycházím primárně z mých dlouholetých zkušeností v oblasti marketingu, umění a kultury, ale také z rešerší vizuálních identit, které jsou popsány v praktické části této diplomové práce.

3.2 Dlouhodobá strategie festivalu

Signal Festival v roce 2022 oslavil svou první dekádu. Můžeme tedy říci, že na lokální scéně působí poměrně dlouho. Při této příležitosti jsem se na začátku roku 2023 rozhodla pro tvorbu strategie Signal Festivalu jako značky, ze které vyplynulo, že hlavní motivací, proč festival vůbec vznikl a co je jeho meziročním cílem, je transformace smýšlení o umění a veřejném prostoru a nastartování pozitivní změny ve společnosti. Festival zasahuje širokou

cílovou skupinu, nabízí velkou část programu zdarma, je inkluzivní, otevřený, odvážný, kreativní a udržitelný.

Jeho vizí je zapsat se do myslí lidí na celém světě jako první „festival digitální a kreativní kultury“, když přijde řeč na toto téma, a přitom meziročně posouvat festival na vyšší úroveň díky uměleckému zastoupení v hlavním i doprovodném programu.

Z interních dat Signal Festivalu a rozhovorů s návštěvníky dělanými v rámci strategie značky vím, že spousta návštěvníků na festival chodí dlouhodobě a vnímají svou účast jako tradici spojenou s podzimem. Spousta návštěvníků se tedy díky festivalu vzdělává a dozvídá se o spoustě zajímavých umělců či místech právě skrze něj. Tento aspekt chci také promítnout do tvorby vizuální identity. Signal Festival je v roli inovátora po stránce programu a dle mého názoru by měl tento trend následovat i ve zpracování vizuální identity a celé marketingové komunikace.

3.3 Signal Festival 2023

Při příležitosti 11. ročníku do Signal Festivalu nastupuje nový kurátor Pavel Mrkus, který bude stát za novou kurátorskou koncepcí festivalu a společně s programovým oddělením odpovídat za výběr a zajištění umělců na daný ročník. Téma i program do vizuální identity přirozeně vstupují. Je tedy velmi důležité téma vymezit co nejdříve, aby s ním mohlo marketingové oddělení pracovat v rámci komunikačního plánu a zadání vizuální identity.

Vizuální identita je každý rok vytvářena nová, a to vždy vedoucím marketingu ve spolupráci s grafickými designéry. Primárním a konzistentním prvkem je na vizuálech vždy logo, které je již od svého vzniku neměnné a zaručuje rozpoznatelnost v očích návštěvníků.

3.3.1 Téma 11. ročníku Signal Festivalu

Počátkem roku 2023 nastoupil na pozici hlavního kurátora Signal Festivalu Pavel Mrkus, který se dlouhodobě zabývá audiovizuálními projekty, při kterých využívá digitální obrazové a zvukové prostředky ve vztahu ke konkrétnímu místu.

Mrkus pro Signal Festival vytvořil novou kurátorskou koncepci, která pokrývá následující tři roky festivalu, a ze které budou vycházet také vizuální identity festivalu a veškerá komunikace s nimi spojená. Soustředit se bude primárně na témata jako věda, umění a technologie.

„Jedenáctý Signal Festival zahajuje novou výpravu za světlem a uměním. Příroda, technologie, společnost, kultura – to vše spolu tvoří ekosystémy, v nichž žijeme a hledáme stopy radosti, krásy i vzrušení z nových objevů. Budeme pozorovat svět a jeho rozmanitost, přiblížíme se k detailu, abychom spatřili celek. Budeme prozkoumávat naše ekosystémy očima uměleckých děl, která si dala za cíl hledat a objevovat. Setkáme se s umělou inteligencí, přírodními živly, architektonickým řádem, matematikou, biologií, poetikou, dramatem i hrou. Vydáme se do hlubin našeho univerza a budeme obdivovat jeho rozmanitost. Signal Festival Ecosystems 01: Explore!“ – Pavel Mrkus, kurátor festivalu

Ekosystémy 01: Průzkum / Ecosystems 01: Explore!

Explore! neboli Průzkum bude mít čtyři části: Computer Vision, Nature, Big Data a Play. V každé z nich najdeme současné umělecké projekty, které balancují na ostré hraně umění a vědy, přírody a techniky, propojují je a vytvářejí nové umělecké formy. Jejich společným jmenovatelem je přirozená energie, která pohání lidské hledání odpovědi na nejrůznější tajuplné otázky, a zároveň přinášející čistou radost z umění.

Mrkus v tomto ohledu stanovil téma a hlavní kurátorský text, který mi předal a já jsem na základě něj vytvářela zadání pro grafické studio, které bude vizuální identitu zpracovávat. V tomto ohledu tedy přichází s názvem a textem, ale vizuální stránka a její zpracování je čistě má agenda.

3.4 Výběr grafického studia

Výběr grafického studia je pro zpracování vizuální identity klíčový. Festival, událost či instituce by si měly zpracovatele vizuální identity vybírat na základě jeho portfolia a referencí. V momentě, kdy se rozhodneme, že jej nebo je pro tvorbu vizuální identity oslovíme, tak chceme, aby do zpracování aplikovali vlastní styl a přístup, který je definuje.

Pro tvorbu vizuální identity Signal Festivalu 2023 jsem zvolila duo grafických designérů Jan Brož a Jan Novák, kteří vytvořili vizuální identity Signal Festivalu 2020, 2021 a 2022. Jan Novák také pro Signal Festival vytvořil písmo SanSebastian, které festival již od roku 2020 používá v rámci všech grafických podkladů a formátů.

Dvojici designérů jsem vybrala primárně proto, že jsem byla velmi spokojená se spoluprací na vizuální identitě předchozího ročníku festivalu. Současně mají tito designéři dle mého názoru velmi dobře nastudovaný Signal Festival jako značku, věnují se široké škále projektů lokálně i v zahraničí, a díky tomu znají nejaktuálnější trendy v grafickém designu nejen na

lokální scéně a umí vytvořit balanc mezi originálním zpracováním, které má oslovovat širokou, stejně jako odbornou veřejnost.

V případě, že bych z hlediska komunikace cítila, že Signal Festival potřebuje nějakou změnu a nový přístup, rozhodla bych se využít pro tvorbu vizuální identity jiné studio. Vzhledem k výsledkům, které přinesla strategie značky, není rebranding potřeba, právě naopak je lepší být ve vizuální komunikaci konzistentní.

3.4.1 Jan Brož & Jan Novák

Jan Brož (*1988) studoval na Akademii výtvarných umění v Praze, Cooper Union v New Yorku, a obhájil Ph.D. na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze s tezí Paralelní praxe – vztah současného umění a grafického designu. Byl oceněn na 26. Bienále Brno, Nejkrásnější českou knihou pro tvůrce pod třicet let (2015) a 2. cenou Nejkrásnější české knihy za autorskou publikaci Abeceda pro Futuru (2022). Mezi lety 2015–2021 byl umělecký ředitel Centra pro současné umění Futura. Spolupracuje s kulturními institucemi, je například autorem prostorového a grafického řešení stálých expozic Architektura všem a Konec černobílé doby v Národní galerii v Praze.

Jan Novák (*1989) absolvoval Vysokou školu uměleckoprůmyslovou v Praze projektem Pater (2015), studoval také na Zürcher Hochschule der Künste ve Švýcarsku. Je držitelem Ceny Arne Šaňky (Nejkrásnější české knihy 2009) za knihu Gamebook a Ceny Českých center z Bienále Brno za písmo Falster Grotesk. Spolupracoval s Filipem Krausem na vizuálním stylu kulturního centra MeetFactory a se skupinou Okolo na písmu pro jejich výroční časopis. Pracoval v Sagmeisterově studiu v New Yorku a ve studiu Haw-Lin v Berlíně. V roce 2023 Jan spoluzaložil mezinárodní písmolijnu AllCaps, která vydává projekty písem založené na výzkumu. Jeho práce byly publikovány na serverech jako Ligature, It's Nice That a The Brand Identity. Jan také vedl workshopy designu písma na Akademii umění Západočeské univerzity v Plzni a na Hochschule der Künste Bern HKB ve Švýcarsku.

3.5 Uchopení zpracování vizuální identity

3.5.1 Ekosystémy 01: Průzkum / Ecosystems 01: Explore!

Pojem Ecosystems (Ekosystémy) je poměrně neurčitý a každý si pod ním může představit něco jiného. Zadáním pro grafické designéry tedy bylo pracovat s tímto tématem tak, aby reflektovalo nebo nějakým způsobem zahrnovalo alespoň jeden (nebo všechny) jeho

součástí, tedy big data, computer vision, play a nature. V prvním kroku zadávání se vždy snažím grafické designéry nelimitovat v jejich uměleckém záměru, ale zasahovat spíše v momentě, kdy s příjdu s určitými variantami, které jsem schopna směřovat a rozvíjet tam, kde mi to přijde nejlepší.

Výzva v tomto zadání tkví primárně v tom, že jde o začátek tříleté koncepce. Je to tedy začátek dále se rozvíjející komunikace, která by na sebe měla navazovat, a to buď použitými grafickými prvky, narativem zpracování nebo určitým motivem, který je bude spojovat.

Lokální umělecká scéna již nějakou dobu u názvů výstav nebo uměleckých děl využívá anglické názvy. V rámci užší cílové skupiny, která navštěvuje kulturní a umělecké akce často, nepředstavuje tento přístup bariéru, právě naopak. Nicméně u festivalu jako je Signal, je potřeba komunikovat i český ekvivalent názvu tématu. Jedná se primárně o to, aby si festival udržel status otevřenosti a mohla jej konzumovat široká veřejnost s porozuměním.

Cílovou skupinou Signal Festivalu je jak široká, tak i odborná veřejnost. Jedná se často o návštěvníky, kteří nejsou v pravidelném kontaktu s uměním a vyhledávají jej pouze jedenkrát za rok, a to právě v období Signal Festivalu, ale jde také o pravidelné návštěvníky galerií a dalších uměleckých institucí či festivalů. Vizualní identita tedy musí odrážet hodnoty a zaměření festivalu jako takového, ale současně musí z hlediska vizuálního uchopení jít o jednoduchou formu, ze které bude jasně čitelné sdělení uchopené kreativním způsobem.

Hlavní prvky vizuální identity, které se musí na klíčovém vizuálu objevit jsou **logo Signal, datum konání akce, webová stránka, téma ročníku a prostor pro komerční a mediální partnery festivalu.**

3.5.2 Aktuální trendy grafického designu

Vizuální identita je pro marketingovou komunikaci velmi důležitá. V úvodu diplomové práce jsem se tedy rozhodla zrekapitulovat a rozebrat historii vizuálních identit Signal Festivalu, ale současně také dalších festivalů, které se odehrávají lokálně i v zahraničí.

Signal Festival během své existence přišel s širokou škálou zpracování vizuálních identit přes práci s fotografií, světlem jako ústředním motivem, motion designem, který se následně propisoval do statických vizuálů, až po umělecké zpracování, které se více přibližuje galerijní vizuální komunikaci a jde ruku v ruce s aktuálními trendy grafického designu, ale současně se nejedná o trendy, které by přestaly plnit svou funkci po určité době.

K rešerším jsem si vybrala celkem čtyři festivaly. Signal Festival jsem volila, aby byla jasná historie a vývoj vizuálních identit. Lunchmeat Festival jsem volila jako lokálního zástupce, který dle mého názoru tvoří progresivní obsah i grafické zpracování. Italská Terraforma zase ukazuje, že lze ke každému ročníku přistupovat zcela jinak a návrat k tradičnímu médiu jako je fotografie může být klíčovým prvkem, odlišujícím jej od většiny festivalů. Švýcarský grafický design, který představuje Les Urbaines zase ukazuje, jak používat moderní technologie k tvorbě vizuálních identit a jak může sběr dat do budoucna ovlivnit právě zpracování fotek a vizualizací.

Z vybraných festivalů nejsme schopni jednoznačně popsat jeden zásadní trend, který by napříč spektrem rezonoval. Uměleckých festivalů a kulturních akcí existuje nespočet. Mou osobní ambicí je vytvořit pro Signal Festival vizuální identitu, která by rezonovala společností před odhalením programu, stejně jako to má například Karlovy Vary International Film Festival (KVIFF), který dlouhodobě spolupracuje se Studiem Najbrt a vizuální identitu vždy odhaluje na tiskové konferenci, kdy je jí následně věnován značný mediální prostor.

3.5.3 Umělá inteligence

Světěm aktuálně hýbe jedno velké téma a tím je umělá inteligence (Artificial Intelligence, AI). Umělá inteligence funguje na základě matematiky a logiky, pomocí kterých počítačový systém simuluje způsob, jakým se lidé učí z nových informací a rozhodují se. V roce 2023 nabyla umělá inteligence na ohromné popularitě a začala zasahovat do života běžných obyvatel, tedy nejen odborníků na toto téma. Vznikají nové nástroje, díky kterým umělá inteligence píše texty, tvoří fotografie nebo vytváří grafické podklady. Umělá inteligence tak může usnadnit práci velkému množství lidí, ale současně může spoustu lidí o práci připravit. Některé státy dokonce začaly využívat umělé inteligence postupně regulovat.

U grafického designu, stejně jako u dalších profesí se veřejně otevírá otázka, zda je umělá inteligence schopná designéry nahradit a tvořit tak bez nutnosti jejich přítomnosti. Nástroje, které tvorbu grafických podkladů umožňují nicméně vznikly primárně z toho důvodu, aby designérům zefektivnily některé fáze procesu vývoje, nikoliv aby je přímo nahradili.

Vzhledem k aktuálnosti tohoto tématu existují pouze dvě varianty, jak k umělé inteligenci v rámci zpracování vizuální identity přistoupit – jít s tímto trendem a vytvořit unikátní řešení vizuální identity tvořené nástroji, které se věnují tvorbě grafického designu pomocí AI, nebo

se naopak vymezit vůči tomuto trendu, a to buď reakcí na využívání AI jako takové, nebo zvolit naprosto opačný přístup.

Jelikož Signal Festival udává trendy ve složení umělců v programu a ve škále uměleckých děl, které se na festivalu zobrazují, rozhodla jsem se do zadání pro grafické designéry téma AI zahrnout. Umělá inteligence se již propisuje i do uměleckých děl a vzhledem k tomu, že festival historicky představil díla, kde vybraní umělci AI využívali, je tedy logické, že by se to mělo odrazit také do vizuální identity 11. ročníku festivalu.

3.6 Zadání vizuální identity

Jakmile je stanoveno téma ročníku festivalu a marketingové oddělení má stanovený narativ, jakým by chtělo, aby se vizuální identita ubírala, je potřeba všechny tyto informace dostat v přehledné podobě ke grafickým designérům.

Zadání proběhlo formou osobního setkání, kde vznikla diskuse a rozbor tématu Ekosystémy a zapojení AI v kontextu tvorby či zpracování vizuální identity.

Základní shrnutí po první schůzce:

- **Téma Signal Festivalu 2023:** Ekosystémy 01: Průzkum / Ecosystems 01: Explore!
- **Narativ:** Umělá inteligence (AI) a její vliv na aktuální společnost
- **Datum konání festivalu:** 12.-15.10.2023
- **Logo:** horizontální (preference)
- **Formáty vizuální identity**
- **Časová osa vývoje vizuálu**

Společně s těmito body jsem grafickým designérům nasdílela také kurátorský text na tento a následující dva roky, programovou prezentaci, rešerše provedené v první části diplomové práce a případy využití umělé inteligence v umění a grafickém designu.

3.7 Prvky klíčového vizuálu

Logo

Loga má Signal Festival k dispozici dvě, a to vertikální a horizontální. Používají se obě vzhledem k formátu, na který se umísťují.



Obrázek 40: Signal Festival logo horizontální

(Signal Festival, 2013)



Obrázek 41: Signal Festival logo vertikální

(Signal Festival, 2013)

Datum a místo konání

Datum konání akce je jedno z klíčových sdělení, které by se mělo na vizuálu objevit. 11. ročník Signal Festivalu se uskuteční od 12. do 15. října 2023. Jelikož je Signal Festival dlouhodobě zavedená akce a každý rok se uskutečňuje v ulicích Prahy, tak není potřeba do vizuální identity dostávat také lokalitu. Nicméně v jednotlivých formátech pro sociální sítě či v inzerci do tištěných médií se mohou objevovat také trasy festivalu.

Webová stránka

Webová stránka signalfestival.com, stejně jako aplikace **Signal Festival**, jsou hlavním zdrojem všech informací pro návštěvníky. Je tedy velmi důležité tento údaj ve vizuálu zachovat, aby lidé věděli, kde se mohou dozvědět více informací o festivalu. Webová stránka je klíčová jednak kvůli informacím o instalacích či umělcích, ale také kvůli trase a mapě festivalu, která je v ní zabudovaná a návštěvníci se podle ní mohou během festivalu orientovat.

Téma ročníku

Dominantou celého vizuálu je jednoznačně téma ročníku, tedy Ecosystems 01: Explore! (Ekosystémy 01: Průzkum). Vzhledem k již zmíněné široké cílové skupině, která každoročně festival navštěvuje, je potřeba přihlížet k zobrazení tak, aby mu každý rozuměl.

Partneři festivalu

Signal Festival, stejně jako spousta dalších komerčních či kulturních akcí, stojí finančně primárně na partnerech a dalších podporovatelích. Je tedy potřeba, aby ve vizuálu byl vyhrazen prostor také pro ně, ať už jde o komerční, mediální či další partnery. Běžné umístění této lišty se nachází v dolní části vizuálu.

Finální rozložení všech partnerů pro letošní festival není zatím známo, proto grafičtí designéři pracují s logo balíčkem z předešlého roku jako se zástupným znakem.



Obrázek 42: Logo balíček partnerů – Signal Festival 2022
(Signal Festival, 2022)

Při umísťování log jednotlivých partnerů je potřeba postupovat dle logo manuálů, které jednotliví partneři poskytli a současně je potřeba klást důraz na schválení umístění log a případnou změnu barvy – např. Mercedes-Benz má velmi přísná pravidla pro umísťování loga a práci s jeho barevností.

3.8 Formáty vizuální identity

Součástí zadání vizuální identity je také specifikace jednotlivých formátů, které budou v rámci marketingové komunikace použity. Tato specifikace je velmi důležitá na začátku zadání, aby grafičtí designéři mohli nad vizuální identitou přemýšlet konceptuálně a bylo pak jednodušší jednotlivé podklady dotvářet v průběhu.

Vůbec nejdůležitějším formátem je **klíčový vizuál**, který je v rámci marketingové komunikace Signal Festivalu používán nejčastěji, a to jak na venkovní reklamě, primárně na CityLightech (CLV), tedy venkovních nosičích, které bývají obvykle prosvětlené, ale také v inzercích v tištěných médiích.

Balíček log vychází z aktuální struktury partnerů, kterou grafičtí designéři zpracují na základě zadání a není potřeba do této části vkládat kreativní přístup.

Odznak (angl. badge) je grafický prvek, který vychází z vizuální identity a objevuje se na všech formátech, kde je potřeba dostat více textu, pracovat s vizualizacemi či fotkami jednotlivých uměleckých děl nebo umělců atp. Tento grafický prvek se v předešlých letech velmi dobře osvědčil, a to primárně v tom, že vytvořil konzistentní vizuální komunikaci, která se prolínala a jednotlivé formáty na sebe plynule navazovaly.

Na tvorbu badge volně navazuje návrh, jak pracovat s vizuální identitou na jednotlivých **formátech určených pro sociální sítě**, tedy obrázky s textem – nejčastěji se zde pracuje s názvem instalace nebo jménem umělce či uměleckého studia a již zmiňovaným odznakem. Festival komunikuje primárně na Facebooku a Instagramu, formáty se tedy tvoří o rozměrech 1:1, 4:5, 9:16 a 16:9.

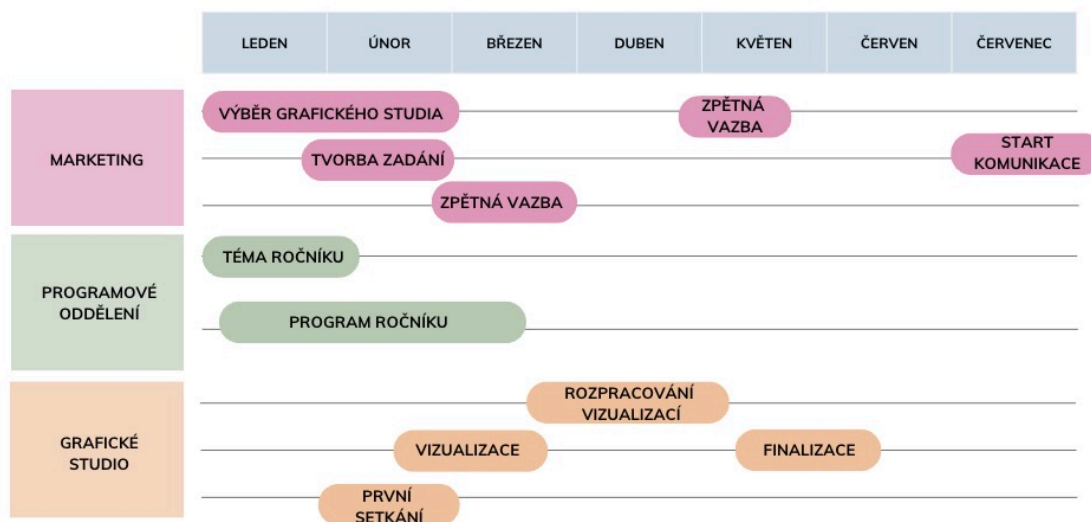
Animace pomáhá vizuální identitě dodat více života a na sociálních sítích funguje k budování povědomí vždy lépe dynamický než statický formát. Pokud to kreativní ztvárnění vizuální identity dovolí, tak je dobré vždy minimálně jednu animaci vytvořit.

Další formáty, kde budou využity prvky vizuální identity jsou inzerce v tištěných médiích, vstupenky, akreditace pro členy týmu, partnery a hosty, světelné panely u všech instalací, prezentace na tiskové konferenci, festivalová mapa, webové stránky, bannery jak v místě konání festivalu, tak v digitální formě, ve výroční zprávě atp.

3.9 Časová osa zpracování vizuální identity

K tvorbě vizuální identity přistupuji stejně jako ke kterémukoliv projektu. Je důležité si stanovit jednotlivé milníky a následně je zobrazit na časové ose. Dle mých zkušeností s předchozími projekty podobného typu jsem se rozhodla vytvořit Ganttův diagram, na kterém můžeme vidět jakou roli hraje v tvorbě vizuální identity marketingové oddělení (zadavatel), grafické studio (realizátor) a programové oddělení, které dodává vstupní data o tématu ročníku a umělcích.

ČASOVÁ OSA VIZUÁLNÍ IDENTITA SIGNAL FESTIVALU 2023



Obrázek 43: Časová osa tvorby vizuální identity Signal Festivalu 2023
(vlastní zpracování)

Celý projekt odstartoval již v lednu 2023, kdy bylo úkolem programového oddělení stanovit téma ročníku a seznam umělců, kteří se následně oslovovali ke spolupráci. Jednání s některými umělci proběhlo již na podzim předchozího roku nebo i dříve. Na začátku roku 2023 se stanovilo finální téma ročníku – Ekosystémy 01: Průzkum / Ecosystems 01: Explore! a pomalu se začala potvrdovat navržená jména umělců. Programové oddělení v celém procesu hraje roli primárně informační, kdy je potřeba, aby během ledna dodalo vedoucí marketingu veškeré informace o tématu a během února také o aktuálně potvrzených umělcích.

Paralelně s tímto procesem jsem se na základě tématu a dlouhodobé komunikační strategie zabývala výběrem vhodného grafického studia a vytvořila zadání. Veškerá příprava probíhala paralelně na základě podkladů od programového oddělení.

První setkání s vybraným grafickým studiem proběhlo v únoru, kdy bylo téma již vymezeno a program částečně potvrzen. Na tomto setkání jsem grafickým designérům představila zadání v podobě podkladů od programového oddělení (téma, kurátorský text, program), postřehů z provedených rešerší a narativu zpracování, kterým je umělá inteligence a možnosti jejího využití.

Na úvodní schůzce jsme si s grafickými designéry rovnou domluvili termín dalšího setkání a navrhli krátkou časovou osu, dle které by měly být veškeré výstupy vizuální identity finální během května.

Na základě zkušeností v předchozím roce, jsme se dohodli, že grafičtí designéři představí na následujícím setkání pouze moodboard, neboli nástin zpracování jednotlivých cest, kterým by se rádi věnovali a na základě zpětné vazby je budou dále rozpracovávat. V předešlém roce grafičtí designéři přinesli na první setkání rozpracovaný nápad, který se nakonec nerealizoval. Bylo na něm spáleno spousta času a celý proces se tak prodloužil, proto jsme se rozhodli v tomto roce postupovat po menších krocích se schvalovacími kolečky, aby byl celý proces efektivnější.

Původním cílem bylo mít základní balíček vstupních formátů k dispozici v půlce května, nicméně kvůli paralelním projektům designérů jsme museli tento termín posunout na konec května. Vzhledem k tomu, že marketingová komunikace oficiálně startuje v průběhu července, je stále spousta času a projekt jako takový toto zdržení neohrožuje.

Komunikace s grafickými designéry v průběhu příprav probíhá pomocí osobních schůzek a konzultací, ale současně i prostřednictvím e-mailové komunikace, aby bylo vše zaznamenáno v písemné podobě. Interně jsou jednotlivé kroky zaznamenány do nástroje pro projektový management, aby mohli ostatní členové týmu sledovat vývoj.

3.10 Proces zpracování vizuální identity

V této podkapitole je popsán proces jednotlivých kroků, které můžeme vidět na časové ose, a to zobrazení procesu tvorby samotné vizuální identity a mé zpětné vazby na jednotlivé mezikroky.

3.10.1 Moodboard

Moodboard je nástěnka nápadů a inspirací. Jedná se o první výstup v rámci zpracování vizuální identity, který designéři předkládají. Obvykle je zobrazeno více nápadů a cest a na základě společné diskuse a zpětné vazby vyplývá, jakou cestou by se grafičtí designéři měli ubrat.

Jan Brož a Jan Novák začali tvorbu tím, že si nastudovali AI nástroje pro tvorbu obrázků a grafických prvků, aby věděli, s jakým nástrojem mají tu čest a po několik dní s nimi experimentovali, aby zjistili, jaké mají dané nástroje limity a jaké mají naopak přednosti. Na základě rešerší se rozhodli využít online nástroj s názvem **Stable Diffusion**, který

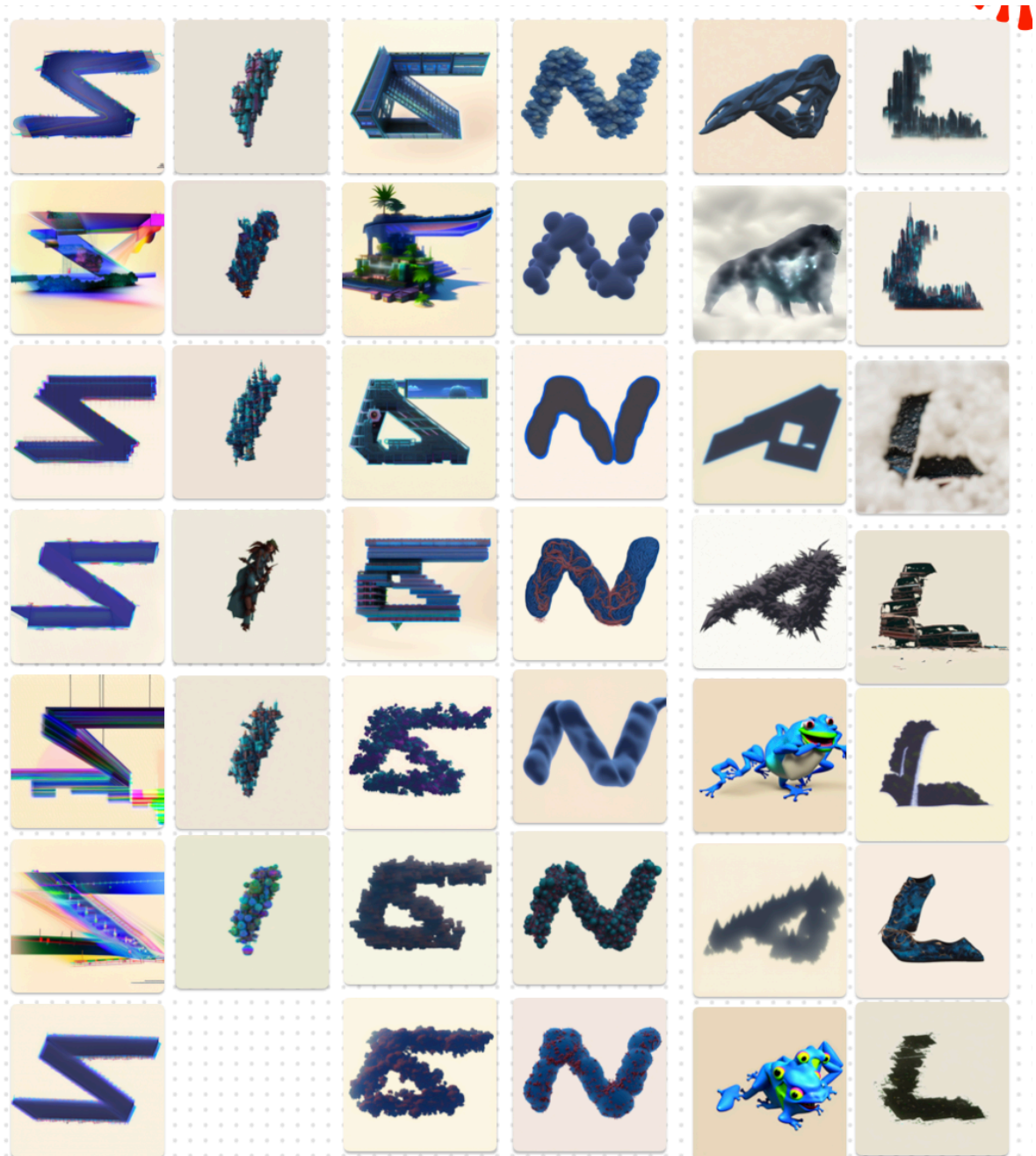


Obrázek 45: Stable Diffusion testování nápisu Signal

(Jan Brož, Jan Novák, 2023)

Práce s logem v nástroji jim dávala největší smysl pro uchopení festivalu a tématu jako takového. Pracovali tedy s typografií loga v kontextu tématu ekosystémů.

AI nástroje jsou navrženy primárně na práci v anglickém jazyce, proto grafičtí designéři pracovali s příkazy a vstupními daty v angličtině. Rozhodli se pracovat s každým písmenem samostatně a vytvořit tak z nápisu skutečný ekosystém plný různorodých prvků.



Obrázek 46: Signal Festival 2023 - vizuální identita moodboard

(Jan Brož, Jan Novák, 2023)

Prvotní schůzka nad moodboardem je velmi důležitá, aby si obě strany ověřily, zda se shodují na přístupu a směřování vizuálního zpracování. Rozsah zobrazení mi přišel v kontextu první schůzky dostačující. Schůzka probíhala formou diskuse nad tématem a přístupem.

Byla jsem zvědavá, jak grafičtí designéři přistoupí k AI jako tématu i vzhledem k tomu, jak v průběhu zpracování téma čím dál více rezonovalo společností. Zvolili si generování grafických podkladů pomocí nástroje Stable Diffusion. K nástrojům tohoto typu jsem byla zprvu velmi skeptická, nicméně usoudila jsem, že nyní je jedinečná možnost, kdy se tohoto trendu chytit, protože za rok tady bude opět něco nového. Z velkých festivalů či kulturních akcí na lokální scéně se k tvorbě vizuální identity pomocí AI uchýlil zatím pouze Lunchmeat Festival ve spolupráci s Anymadem Studiem v roce 2022 (viz. str. 36-38).

3.10.2 Zpětná vazba

Bezprostřední zpětná vazba proběhla přímo na místě, a to kvůli diskusi nad přístupem k tomuto zpracování. Osobně ráda dávám část zpětné vazby přímo po prezentaci, nicméně na zpracování se dívám také s odstupem času, než dám dohromady celistvou zpětnou vazbu.

Přístup, který představili grafičtí designéři se mi velmi líbil a už na místě jsem přemýšlela nad tím, že jde o řešení, které umožní velkou variabilitu na jednotlivých formátech komunikace. Použití barev i jednotlivých prvků jako jsou světlo, určitá transformace, živočichové atd. ve mně evokovaly jednak téma ekosystémů, což bylo i cílem, ale současně do zpracování vstupovalo DNA Signal Festivalu.

Jako vedoucí marketingu za vizuální identitu i zpracování zodpovídám, nicméně je potřeba tento přístup sdílet také s ostatními členy týmu, a to primárně s ředitelem festivalu, který má vždy právo veta. Současně je důležité vidět, jak vizuální zpracování s lidmi rezonuje, protože názor na tuto oblast je často velmi subjektivní.

Role marketingu není pouze hodnotit vizuální stránku, která je do velké míry subjektivní, ale přemýšlet nad využitelností jednotlivých prvků a potenciálu pro mediální komunikaci. Mohli bychom polemizovat nad tím, že jsou tady individuální designéři, studia, festivaly nebo akce, které AI již dávno využívají a nejde tedy o žádnou novinku. V tomto případě musíme přihlídnout na to, že toto téma v tuto chvíli rezonuje spíše s užší cílovou skupinou, která se zajímá o moderní technologie. Signal Festival, jak už bylo zmíněno, má širokou cílovou skupinu, kterou se snaží meziročně edukovat a transformovat směrem k zájmu o umění a veřejný prostor. Mým cílem je k tomu doplnit také edukaci v oblasti moderních

technologií a grafického designu. Samotné technologie a prezentace jejich inovací v oblasti umění vychází přímo z DNA festivalu.

Po představení moodboardu týmu jsme se shodli, že do zpracování touto cestou půjdeme a budeme jej dále rozpracovávat. V tomto případě se jednalo o opravdu hladký průběh. Obvykle se představa o přístupu může vytvářet hned na několikrát, což byla situace, se kterou jsme se setkali v předchozím roce.

V rámci zpětné vazby jsem grafickým designérům předložila klíčová slova, která by se měla v příkazech objevit, abychom s narativem mohli dále pracovat ve formátech pro sociální sítě i v rámci PR. Šlo o klíčová slova, která souvisí s tématem ročníku jako explore, light, art, science, game, sustainability, aj.

Úkoly na další setkání vypadaly následovně:

- Umístění písmen na vizuál. Jak s ním budeme pracovat? Přidat datum konání akce, webovou stránku a prostor pro partnery.
- Zpracování tématu Ekosystémy 01: Průzkum /Ecosystems 01: Explore – musí se objevit na vizuálu.
- Jak budeme s vizuálem pracovat na dalších formátech – sociální sítě, tištěné inzerce, aj.
- Jak bude vypadat odznak (badge).
- Příprava více barevných variant.

Dala jsem dohromady preference, které jsem chtěla, aby se na vizuálu objevily, ideálně ve variaci více písmen na vizuálu dohromady, které budou tvořit nápis „Signal“ nebo více nápisů „Signal“ s různými variacemi.

3.10.3 Rozpracování do dalších formátů

Během dubna jsme se s grafickými designéry potkali na dalším rozpracování na základě zpětné vazby. Primárně šlo o použití písmen, layout a zpracování tématu Ekosystémy.

Bylo představeno hned několik variant, jak s písmeny na vizuálu pracovat – viz. obrázky 47 a 48. Písmena vygenerována pomocí AI v kombinaci s fontem SanSebastian, který vytvořil Jan Novák již v roce 2020.



Obrázek 47: Signal Festival 2023 návrh vizuální identity (varianta 1, 2)

(Jan Brož, Jan Novák, 2023)



Obrázek 48: Signal Festival 2023 návrh vizuální identity (varianta 3, 4)

(Jan Brož, Jan Novák, 2023)

Zpracování klíčového vizuálu vycházelo ze zpětné vazby a obecně uspokojilo má očekávání. Rozdíly mezi jednotlivými variantami nebyly na první pohled tolik patrné. Dostali jsme se tedy do fáze, kdy jde spíše o nějakou osobní preferenci výběru. Mým úkolem v tuto chvíli je přemýšlet nad tím, co je nejlepší pro komunikaci festivalu jako značky i v kontextu konzistence a vývoje.

Na první pohled se mnou nejvíce rezonovala varianta zpracování 3 a 4. Logo je zde dominantní, stejně tak datum konání akce. Na rozdíl od varianty 1 a 2 jsme schopni poměrně rychle identifikovat také téma festivalu, což bylo součástí zadání a je pro další práci s vizuální identitou klíčové.

První dva úkoly, které byly stanoveny na konci předešlé schůzky tedy byly splněny. Zobrazení na formátech pro sociální sítě jsme se rozhodli řešit až v dalším kroku společně s přípravou komunikačního manuálu.

Dalším bodem byla příprava odznaku neboli badge, která by měla komunikaci napříč kanály ucelit. Grafičtí designéři přišli hned s několika variantami.

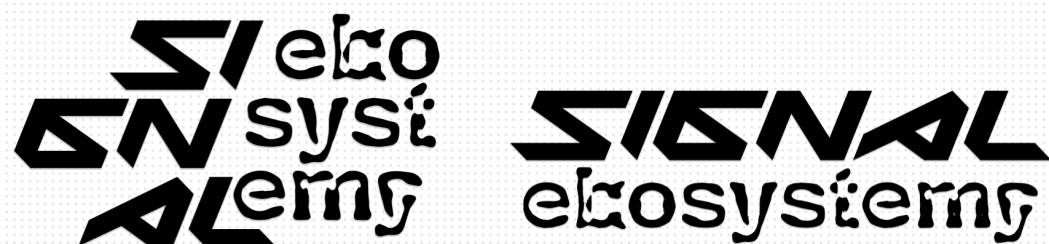
Již od začátku zadání jsme bojovali s tím, jak uchopit dvojjazyčnou komunikaci, kdy chceme zachytit slovo ecosystems, ale současně i jeho český ekvivalent ekosystémy. Jelikož je Jan Novák typograf, tak se dal do úprav těchto nápisů tak, aby splynuly.



Obrázek 49: Signal Festival 2023 - ecosystems/ekosystémy

(Jan Brož, Jan Novák, 2023)

Vzniklo tak písmo, kde se písmena c, k a s, y prolínají a tvoří tak jeden společný nápis, který může fungovat samostatně pro obě jazykové varianty.



Obrázek 50: Signal Festival 2023 - badge ecosystems/ekosystémy

(Jan Brož, Jan Novák, 2023)

Badge by měla fungovat společně s logem, aby návaznost na jednotlivých formátech dobře fungovala. Typografie nápisu ek(c)osytemy(s) se mi líbila i přístup k tomuto zpracování. Nicméně s logem Signal to dle mého názoru nefunguje a samostatně to nedává smysl, protože to narušuje původní záměr. Umístění je většinou na fotografie instalací či projekcí ve tmě a v momentě, kdy bychom na ně umístili tuto badge, tak bychom mohli konzumenta mást v pozornosti od fotky k hodně textům, které se vzájemně ruší.

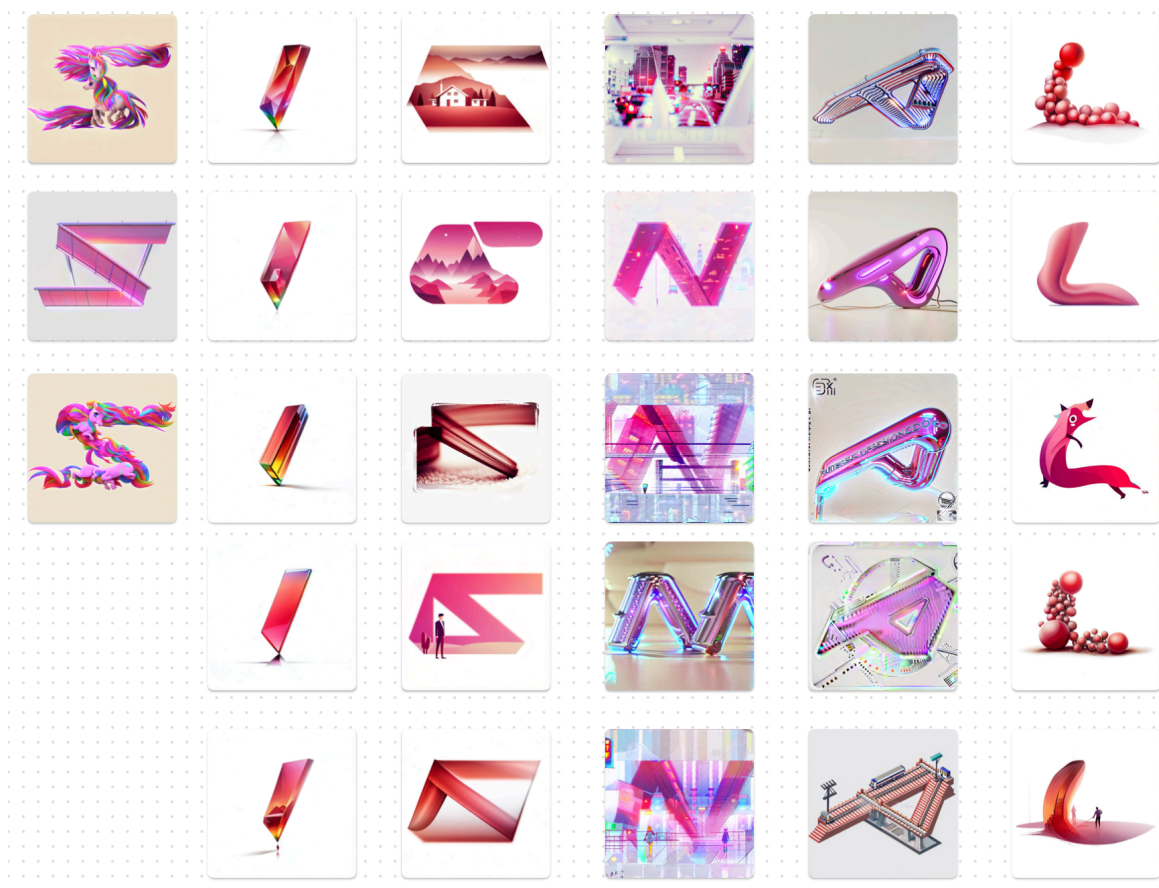


Obrázek 51: Signal Festival 2023 - badge S

(Jan Brož, Jan Novák, 2023)

Další variantou byla badge ve tvaru písmene S (obrázek 51), jejíž podoba mi opět nepřišla nejvhodnější, protože úplně nesouvisela s klíčovým vizuálem a šlo spíše o další prvek, který funguje samostatně, ale netvoří komunikaci konzistentní, ani ji nijak nepropojuje. Prvek je také poměrně málo výrazný a na fotografiích by nefungoval nejlépe.

Poslední bod zadání spočíval v přípravě více barevných variant písmen, aby nebyl celkový obraz monochromatický. Signal Festival dlouhodobě využívá v rámci barevné škály růžovou, proto se grafičtí designéři rozhodli udělat další varianty právě v této barvě.



Obrázek 52: Signal Festival 2023 – vizuální identita moodboard (růžová varianta)

(Jan Brož, Jan Novák, 2023)

3.10.4 Zpětná vazba a další kroky

Z předložených variant mě nejvíce oslovily varianty 3 a 4 (obrázek 48). Na místě prezentace jsme se s grafickými designéry dohodli, že půjdeme cestou těchto dvou layoutů, které budeme v rámci komunikace kombinovat. Tato podoba není finální, grafičtí designéři musí do vizuálu zapracovat také český ekvivalent názvu tématu, tedy „Ekosystémy 01: Průzkum“, současně jsme se dohodli, že zkusí vygenerovaná písmena nakombinovat i s růžovými variantami, aby byl vizuál výraznější.

Co se konkrétních písmen týče, tak jsem byla za zachování záby ve tvaru písmene „A“ a použití prvků světla či laseru, aby byl použit typický vizuální znak festivalu.

První návrhy badge, tedy odznaku, mě úplně nepřesvědčili o tom, že by v rámci komunikace mohly fungovat. Navrhla jsem tedy pracovat s jednotlivými písmeny vygenerovanými pro potřeby vizuálu nebo pouze s písmenem „S“ a nápisem Ecosystems nebo Explore. Vzhledem k tomu, že fotografie a vizualizace jednotlivých děl jsou primárně tmavé, je

potřeba badge vytvořit v bílé variantě a nelze používat modré varianty, které jsou vytvořeny pro vizuál, protože by v tomto kontextu mohly být nečitelné.

V návaznosti na tuto zpětnou vazbu grafičtí designéři vytvoří také manuál, jak s prvky pracovat, který bude následně představen správci sociálních sítí, jenž pro ně tvoří obsah, stejně tak dalším grafickými designéry, kteří budou tvořit DTP podklady, aby nedošlo k rozporu s původním záměrem či zpracováním.

3.10.5 Finalizace vizuální identity

Původní plán byl finalizovat podklady v polovině května, termín se musel kvůli jiným projektům prodloužit na konec května. Následující kroky grafických designérů jsou tedy v tuto chvíli v procesu tvorby. Data by měla být finální na konci května a komunikována veřejnosti během června. Marketingová komunikace bude startovat v červenci.

3.11 Marketingová komunikace vizuální identity

Tvorbou vizuální identity komunikace festivalu nekončí, ale naopak začíná. Jak jsem již zmínila, tak bych ráda do budoucna z odhalení vizuální identity Signal Festivalu udělala stejně velkou událost, jakou z něj dělá například KVIFF. Následující podkapitola je věnována komunikaci vizuální identity, stejně tak návrhu alternativních kanálů, kterými je možné vizuální identitu prezentovat. Vizualizace jsem připravila já sama a mohou sloužit jako vstupní data pro zadání grafickým designérům, kteří je již dotáhnou do dokonalosti.

3.11.1 Komunikační kanály

Vizuální identita je to první, co festival v rámci kampaně komunikuje. Odhalení programu následuje až několik měsíců poté. Téma umělé inteligence je poměrně silné, proto jsem se rozhodla ke komunikaci přistoupit následovně.

PR

Umělá inteligence, nový kurátorský koncept a vizuální identita Signal Festivalu 2023. Ráda bych k tvorbě vizuální identity napsala tiskovou zprávu, která bude popisovat, jak se k tvorbě přistupovalo, kdo za ní stojí a kam má festival z hlediska vizuální komunikace posunout. Tuto tiskovou zprávu bych poslala na relevantní média jako Marketing & Media, Czechdesign, Refresher, Hey FOMO, Designportal, CzechCrunch, Forbes, Reflex nebo Deník N. Řada z nich jsou také mediálními partnery festivalu. Jsem tedy přesvědčena, že

komunikace po této ose bude fungovat a díky dobrým vztahům bude většina médií pro otisknutí tématu.

OOH

Venkovní reklama je první milník a start celé komunikace. V rámci ní dáváme lidem na vědomí, že se bude festival letos opět konat, kdy se bude konat a co od něj mohou na základě vizuální komunikace očekávat. Komunikace bude probíhat prostřednictvím CLV nosičů, letáků v tramvajích a lokálních kin a kaváren na území Prahy. Ráda bych v letošním roce vyzkoušela také dynamická CLV.



Obrázek 53: Signal Festival 2023 - vizuální identita CLV
(vlastní zpracování vizualizace)

WEBOVÉ STRÁNKY

Webové stránky festivalu jsou jeden z nejdůležitějších kanálů primárně v termínu konání festivalu. Uživatelé je navštěvují kvůli informacím o programu nebo za účelem nákupu vstupenek. Jedná se o kanál, který by měl vizuální identitu odhalovat jako první. Některá písmena z vizuálu bych nechala zapracovat přímo do webových stránek. Při posledním

setkání jsem rovněž grafickým designérům zadala zpracování animace, která by se mohla objevit na domovské stránce signalfestival.com. Cílem je vytvořit proměňující se vygenerovaná písmena, animace tak bude přímo ukazovat měnící se ekosystém.

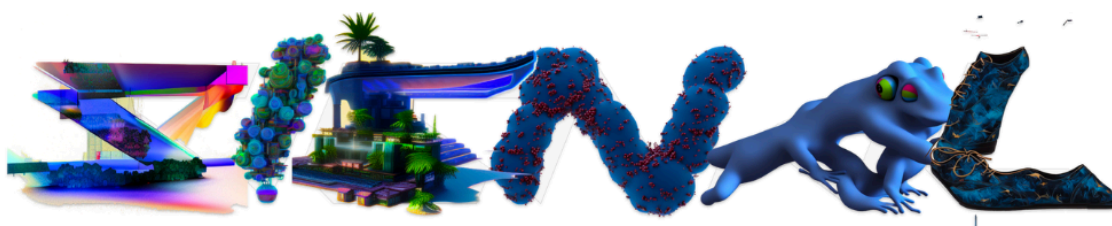


Obrázek 54: Signal Festival 2023 - návrh aktuality k vizuální identitě na webu
(vlastní zpracování v administraci webu)

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

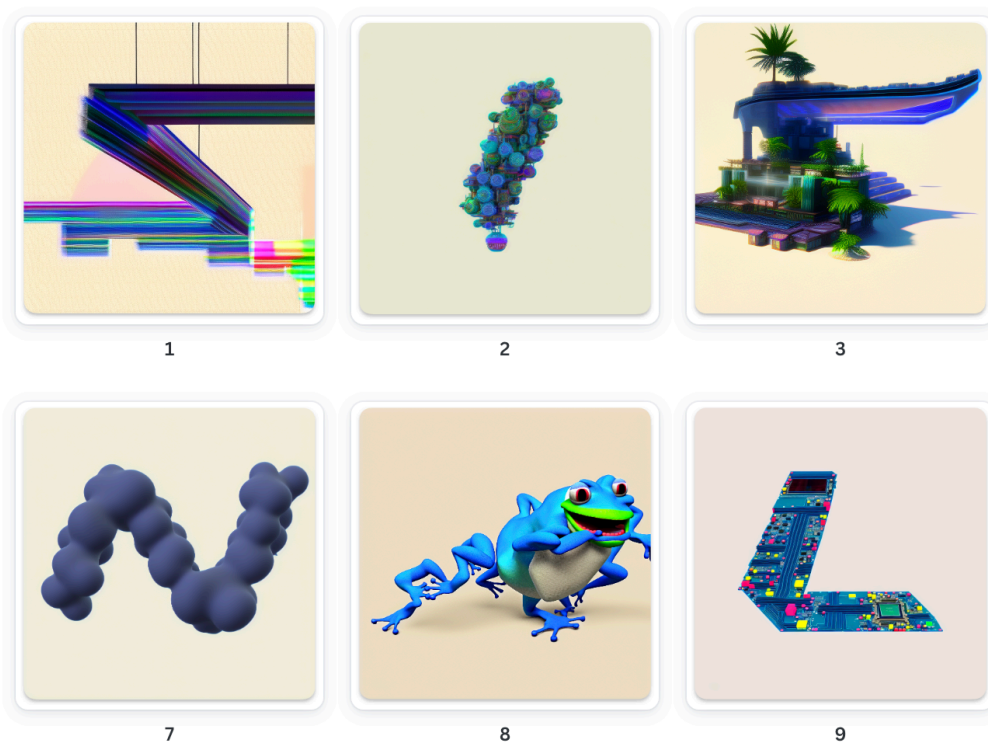
Komunikace Signal Festivalu se zaměřuje primárně na Facebook a Instagram. Pro Facebook vzniknou příspěvky, které budou odhalovat, jak jednotlivá písmena vznikla. Půjde tedy o zobrazení písmen a vstupních příkazů. Komunikace bude ukazovat, jak jsou schopni grafičtí designéři kurátorsky zpracovat AI k dosažení grafického designu i to, jaká zábava při tvorbě může nastat.

Následující nápis představuje kombinaci snu o festivalu světla v Praze, počítačové vidění ekosystémů, vizi elektrárny v džungli, krevní strukturu napadenou virem, bláznivou žábu nebo botu ve stylu Salvadora Dalího. Živý koncept ekosystému.



Obrázek 55: Signal Festival 2023 - logo vizuální identity
(Jan Brož, Jan Novák, 2023)

Komunikace na Instagramu bude fungovat podobným způsobem. Jelikož se na této sociální síti nachází spíše mladší publikum než na Facebooku, ráda bych vyzkoušela i nové formáty, které Signal Festival v minulosti nevyužíval a těmi jsou Instagramové filtry a GIFy. Vzhledem k velkému množství vygenerovaných písmen by byla škoda je nevyužít, proto bych vybraná z nich roztančila a tyto animace použila jako GIFy, které mohou uživatelé libovolně používat v Instastories nebo v rámci komunikace v chatu. Populární jsou na Instagramu také filtry. Ráda bych vytvořila filtr, který bude jednotlivá písmena generovat.



Obrázek 56: Signal Festival 2023 - vizuální identita IG feed
(vlastní zpracování vizualizace)

Cílem komunikace je dostat vizuální identitu mezi co nejvíce komunikačních kanálů, ale stále držet konzistenci v tom, jak vizuální identita vypadá a jak na návštěvníky působí. Festival se dlouhodobě potýká s tím, že jeho návštěvníci jsou ženy a muži starší 25 let. Právě komunikace prostřednictvím sociálních sítí jako je Instagram, nebo médií jako je Refresher a Hey FOMO, může festival v očích mladších návštěvníků ztraktivnit. Nejnovější trendy v technologiích a práce s nimi zase osloví cílovou skupinu médií jako je Forbes nebo CzechCrunch. Odborná veřejnost může sledovat vývoj grafického designu díky médiím s uměleckým zaměřením a v neposlední řadě široká veřejnost bude vizuální identitu konzumovat skrze OOH reklamu.

ZÁVĚR

V teoretické části jsou rozebrány a popsány přístupy k vizuální komunikaci čtyř uměleckých festivalů a kulturních akcí – dva lokální festivaly, dále festival v Itálii a Švýcarsku. U hudebních festivalů lze vidět, že ústředním sdělením na vizuálech jsou primárně interpreti. Jde o klíčový prvek, na který festival láká návštěvníky. V rámci rešerší jsem také zjistila, že se veškeré PR výstupy týkají popisu umělců. Není tedy kladen důraz na téma festivalu, jeho vizuální identitu nebo jiná komunikační témata, umělci jsou v rámci komunikace to hlavní.

Zvolila jsem si rozličné festivaly, abych měla k dispozici různorodou škálu, díky které bych se mohla inspirovat, jak přistupovat k tvorbě vizuální identity Signal Festivalu, šla kreativně spíše za jeho hranice, a současně se inspirovala u menších akcí s užší cílovou skupinou.

Rešerše v teoretické části mi pomohly jednak v rámci této práce, ale také profesně k prohloubení znalostí o aktuálním stavu kulturní oblasti a grafickém designu. Spousta akcí dle mého názoru na základě provedených rešerší přistupuje k tvorbě vizuální identity jako k samostatnému uměleckému ztvárnění, které ne vždy úplně souvisí s tématem nebo náplní festivalu. Spousta festivalů nemá komunikaci konzistentní, ale myslím si, že to ničemu nevádí, naopak to každý ročník dané akce ozvláštňuje a dělá ji jedinečnou. Také jsem si všimla, že v zahraničí je téměř každoročně kladen důraz na obměnu studií či grafických designérů.

Signal Festival je na rozdíl od zbylých festivalů, akcí s širokou cílovou skupinou. Musí tedy komunikovat k laické, stejně jako k odborné veřejnosti současně. Praktická část mapuje vývoj vizuální identity Signal Festivalu 2023, ve které jsou pro inspiraci použity rešerše z teoretické části a stanoveno zadání, kterým je umělá inteligence a její vliv na aktuální společnost. Práce zaznamenává vývoj od zadání přes jednotlivé milníky, včetně zpětné vazby a téměř finální podoby vizuální identity. Vizuální komunikace kvůli skluzu během vývoje není ve finálním stavu, nicméně vizualizace jsou vytvořeny s poslední a nejaktuálnější verzí.

V praktické části je popsán poměrně hladký průběh celého vývoje, a to díky správné volbě grafického studia, které značku Signal zná a umí s ní pracovat. Práci s tímto studiem jsem si vyzkoušela v loňském roce, během kterého jsme se dokázali sladit a vývoj tak byl v letošním roce daleko snadnější, bez větších zádrhelů. Jako klíčový poznatek bych tedy brala správnou volbu grafického studia, na které je spolehnouti v kreativě i v osobním přístupu.

Mým osobním cílem bylo a je udělat z vizuální identity samostatné téma marketingové komunikace. Jak bych k tomuto přistupovala v exekuci je popsáno na konci praktické části, včetně vizualizací. Věřím, že tento postup bude fungovat i v praxi a posune tak vnímání vizuální identity a grafického designu, který provází celou akci kupředu. V tuto chvíli nejsem schopná vyhodnotit, na kolik tato kampaň bude fungovat, protože se bude realizovat až během července.

K tvorbě vizuální identity uměleckého festivalu či kulturní akce je potřeba přistupovat každý rok s otevřenou myslí a novými nápady. Konzistenci je dobrou držet v základních prvcích či typografii, nicméně je dobré identity odlišovat, sledovat aktuální trendy nebo naopak jít proti nim. Nejdůležitější na celé tvorbě je znát cílovou skupinu, ke které komunikujeme a umět si zvolit spolehlivé a kvalitní grafické studio, které bude schopné realizovat naše záměry.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AnyMade Studio. *Oficiální web studia* [online]. ©2023 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://anymadestudio.com/>

Argos centre for audiovisual arts. *Don and Moki Cherry: Organic Music Societies*. Argos, Brussels. [online]. ©2023 [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.argosarts.org/event/don-and-moki-cherry-organic-music-societies>

Artalk. *TZ: Signal / Festival světla v Praze*. [online]. Brno: Artalk.cz, c2007-2023, 2. 9. 2013 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://artalk.cz/2013/09/02/tz-signal-festival-svetla-v-praze/>

Artmap.cz. *Lunchmeat Festival 2017* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.artmap.cz/lunchmeat-festival-2017/>.

AVnode.net. *Lunchmeat Festival 2021* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://avnnode.net/events/lunchmeat-festival-2021/>.

Behance. *Lunchmeat Festival 2015* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/34312861/Lunchmeat-Festival-2015>.

BHASKARANOVÁ, Lakshmi. *Design publikací: Vizuální komunikace tištěných médií*. Praha: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-993-1.

BROŽ, Jan, NOVÁK, Jan. *Moodboard: Signal Festival 2023*. Praha, 2023. [cit. 2023-05-16]. Dostupné z: interní zdroj.

Bulletins of The Serving Library #3. 1. New York: Sternberg Press, c2012. ISBN 978-3-943365-18-4.

Carhartt WIP. *Italy – Terraforma 2018* [online]. ©2018 [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://us.carhartt-wip.com/blogs/journal/italy-terraforma-2018>.

Creative Boom. *The Biggest Trends in Graphic Design for 2021* [online]. ©2023 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.creativeboom.com/features/the-biggest-trends-in-graphic-design-for-2021/>.

Czechdesign. *Signal festival s tématem Plan B. Letošní ročník řeší environmentální problémy a budoucnost člověka na naší planetě*. [online]. Praha: CZECHDESIGN, c2003-2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/signal->

festival-s-tematem-plan-b-letosni-rocnik-resi-environmentalni-problemy-a-budoucnost-cloveka-na-nasi-planete

Design Portál. *Festival Signal má vizuální styl od Štěpána Malovce a Jaromíra Hárovníka*. [online]. Černovice: Design Portál, 2005, 28. 3. 2015 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/festival-signal-ma-vizualni-styl-od-stepana-malovce-a-jaromira-harovnika/>

Design Portál. *Na návštěvě ve studiu Oficina*. [online]. Černovice: Design Portál, 2005, 1. 6. 2016 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/na-navsteve-ve-studiu-oficina-obri-prumyslova-svitidla-a-obnazene-potrubi/>

Design Portál. *Studio Oficina připravilo pro Signal festival vizuální styl i aplikaci*. [online]. Černovice: Design Portál, 2005, 18. 10. 2016 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/studio-oficina-pripravila-pro-signal-festival-vizualni-styl-i-aplikaci/>

Eurostandard. In: *Instagram* [online]., [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/eurostandard/?hl=cs>

FAIRE. *Revue FAIRE, n°39: Une collaboration les Urbaines et Eurostandard, auteure Manon Bruet* [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://revue-faire.eu/produit/n39-une-collaboration-les-urbaines-et-eurostandard-auteure-manon-bruet/>

Full Moon Zine. *Lunchmeat Festival 2022 - Co nevidět, co neslyšet* [online]. ©2023 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.fullmoonzine.cz/lunchmeat-festival-2022-co-nevidet-co-neslyset?id=16122>.

Helvetica Forever: Story of a Typeface. 1. Baden/Switzerland: Lars Müller Publishers, c2009/2011. ISBN 978-3-03778-121-0.

JURY, David. *About Face: Reviving The Rules Of Typography*. Švýcarsko: RotoVision, 2004. ISBN 978-2880467982.

KoozArch. *Terraforma Festival*. [online]. c2023 [cit. 2023-04-29] Dostupné z: <https://www.koozarch.com/whats-on/terraforma-festival>

Lunchmeat Festival. *About* [online]. ©2022 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://lunchmeatfestival.cz/2022/about/>.

Lunchmeat Festival. In: *Instagram* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/lunchmeatfestival/>

Lunchmeat Festival. *Meet Molly* [online]. ©2022 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://lunchmeatfestival.cz/2022/meet-molly/>.

Lunchmeat Festival. *Oficiální web festivalu* [online]. ©2022 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://lunchmeatfestival.cz/2022/>.

Lunchmeat Studio. *Oficiální web festivalu* [online]. ©2023 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.lunchmeatstudio.com/>.

Marek Ehrenberger. *Oficiální web autora* [online]. ©2023 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.marekehrenberger.com/>.

MICROSOFT. Microsoft Azure. *What is artificial intelligence?* [online]. Microsoft, © 2023 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://azure.microsoft.com/cs-cz/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-artificial-intelligence/#how>

Oficina design. *May the revolution of light begin.* [online]. Praha: Oficina, c2022 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://oficina.design/signal-2019/>

Oficina design. *Navigating interactive identity.* [online]. Praha: Oficina, c2022 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://oficina.design/signal-2016/>

Oficina design. *Signalling major lasers.* [online]. Praha: Oficina, c2022 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://oficina.design/signal-2015/>

PageFive. *Jan Šrámek.* [online]. Praha: PageFive, 2023 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.pagefive.com/92-jan-sramek>

PostDigital Graphic Design. In: *Instagram* [online]., [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/B_IEHFfBh0t/?hl=cs

Prague Morning. *Lunchmeat Festival 2021* [online]. ©2023 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.praguemorning.cz/lunchmeat-festival-2021/>.

RA News. *Terraforma adds more acts to 2021 lineup. RA (Resident Advisor).* [online]. [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://ra.co/news/78649>

RAND, Paul. *Design, Form, and Chaos.* New Haven: Yale University Press, 1993. ISBN 9780300230918.

Resident Advisor. *Lunchmeat Festival 2021* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://ra.co/events/1546946>.

Rumore Mag. *Terraforma 2018: Line-up* [online]. 2018 [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://rumoremag.com/2018/02/19/terraforma-2018-line-up/>.

SAMARA, Timothy. *Grafický design*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.

SAMARA, Timothy. *Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 2. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Slovart, c2016. ISBN 978-80-7529-046-5.

Shape Platform. *About* [online]. ©2022 [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://shapeplatform.eu/about/>.

Shape Platform. *Terraforma* [online]. ©2022 [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://shapeplatform.eu/festival/terraforma/>.

Signal Festival [online]. Praha: Signal Productions, c2020 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.signalfestival.com>

Signal Festival. In: *Instagram* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/signalfestival/>

Signal Festival. *Nový vizuál ve znamení Plan B je venku!* [online]. Praha: Signal Productions, c2020 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.signalfestival.com/aktuality/novy-vizual-ve-znameni-plan-b-je-venku/>

Studio Hrdinů. *Lunchmeat Festival 2015* [online]. ©2015 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://studiohrdinu.cz/cs/production/lunchmeat-festival-2015/>.

Studio Najbrt [online]. Praha: Studio Najbrt, c2023 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/>

SWISS DESIGN AWARDS BLOG. *Eurostandard* [online]. Swiss Design Awards Blog, 2020 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://2020.swissdesignawardsblog.ch/participants/graphic-design/eurostandard>

TechTarget. *AI (Artificial Intelligence)* [online]. TechTarget, © 2023 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/AI-Artificial-Intelligence>

Terraforma Festival. In: *Instagram* [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/terraformafestival/>

Terraforma Festival. *Journal Archive* [online]. ©2022 [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.terraformafestival.com/journal-archive/>.

The LAMPOON Magazine. *Terraforma Festival* [online]. ©2022 [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.lampoonmagazine.com/article/2023/04/22/terraforma-festival/>

Threes Productions [online]. ©2022 [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.threesproductions.com/threes-productions/>.

Tumblr: Aventurier [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://aventurier.tumblr.com/>.

URBAINES. *Les Urbaines* [online]. Les Urbaines, © 2023 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.urbaines.ch/archives/en>

Vltava. *Lunchmeat Festival*. [online]. Praha: Český rozhlas, c1997-2023 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/festival-lunchmeat-5165472>

Welcometo.as [online]. Praha: welcometo.as, 2011 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <http://www.welcometo.as/>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

AI	Artificial Intelligence = umělá inteligence
CLV	CityLight = nosič venkovní reklamy, obvykle prosvětlený
DTP	Desktop Publishing = označení pro firmu nebo oddělení připravující dokumenty pro polygrafický tisk
GIF	Graphics Interchange Format = grafický formát určený pro rastovou grafiku
IG	Instagram = sociální síť určená pro sdílení fotografií a videí
KVIFF	Karlovy Vary International Film Festival
OOH	Out Of Home = forma reklamy, která působí mimo domov cílové skupiny
PR	Public relations = obor, který se věnuje budování image a zlepšování veřejného vnímání ve prospěch konkrétní osoby nebo konkrétního subjektu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Signal Festival 2013 - vizuální identita.....	17
Obrázek 2: Signal Festival 2014 - vizuální identita.....	18
Obrázek 3: Signal Festival 2015 - vizuální identita.....	19
Obrázek 4: Signal Festival 2016 - vizuální identita (varianta 1).....	20
Obrázek 5: Signal Festival 2016 - vizuální identita (varianta 2).....	21
Obrázek 6: Signal Festival 2016 - vizuální identita (varianta 3).....	21
Obrázek 7: Signal Festival 2016 - interaktivní webová aplikace (ovládání).....	22
Obrázek 8: Signal Festival 2016 - vlastní návrh v interaktivní webové aplikaci.....	22
Obrázek 9: Signal Festival 2019 - vizuální identita (varianta 1).....	24
Obrázek 10: Signal Festival 2019 - vizuální identita (varianta 2).....	24
Obrázek 11: Signal Festival 2020 - Plán B moodboard.....	25
Obrázek 12: Signal Festival 2020 - vizuální identita Plán B.....	26
Obrázek 13: Signal Festival 2022 - vizuální identita Signal X.....	27
Obrázek 14: Signal Festival 2022 - prvky vizuální identity.....	27
Obrázek 15: Lunchmeat Festival 2010 - vizuální identita.....	29
Obrázek 16: Lunchmeat Festival 2015 – vizuální identita.....	30
Obrázek 17: Lunchmeat Festival 2015 - prvky vizuální identity.....	31
Obrázek 18: Lunchmeat Festival 2015 - varianty vizuální identit.....	31
Obrázek 19: Lunchmeat Festival 2016 - vizuální identita.....	32
Obrázek 20: Lunchmeat Festival 2017 - vizuální identita.....	33
Obrázek 21: Lunchmeat Festival 2017 - logo.....	33
Obrázek 22: Lunchmeat Festival 2021 - vizuální identita.....	34
Obrázek 23: Lunchmeat Festival 2021 - prvky vizuální identity.....	35
Obrázek 24: Lunchmeat Festival 2021 - příspěvky na Instagramu.....	35
Obrázek 25: Lunchmeat Studio – logo.....	36
Obrázek 26: Lunchmeat Festival 2022 - vizuální identita.....	36
Obrázek 27: Lunchmeat Festival 2022 - Molly.....	37
Obrázek 28: Lunchmeat Festival 2022 - příspěvky na Instagramu.....	38
Obrázek 29: Terraforma 2018 – vizuální identita (varianta 1).....	40
Obrázek 30: Terraforma 2018– vizuální identita (varianta 2).....	41
Obrázek 31: Terraforma 2023 - vizuální identita (varianta 1).....	42
Obrázek 32: Terraforma 2023 - vizuální identita (varianta 2).....	43
Obrázek 33: Terraforma 2023 - zobrazení interpretů.....	44
Obrázek 34: Terraforma 2023 - webová stránka.....	44

Obrázek 35: Les Urbaines 2017-2019 vizuální identity (varianta 1).....	46
Obrázek 36: Les Urbaines 2017-2019 vizuální identity (varianta 2).....	47
Obrázek 37: Les Urbaines 2017-2019 vizuální identity (varianta 3).....	48
Obrázek 38: Les Urbaines – detail vizuální identity 2017.....	49
Obrázek 39: Les Urbaines – detail vizuální identity 2018.....	49
Obrázek 40: Signal Festival logo horizontální	59
Obrázek 41: Signal Festival logo vertikální	59
Obrázek 42: Logo balíček partnerů – Signal Festival 2022.....	60
Obrázek 43: Časová osa tvorby vizuální identity Signal Festivalu 2023	62
Obrázek 44: Stable Diffusion testování	64
Obrázek 45: Stable Diffusion testování nápisu Signal	65
Obrázek 46: Signal Festival 2023 - vizuální identita moodboard	66
Obrázek 47: Signal Festival 2023 návrh vizuální identity (varianta 1, 2)	69
Obrázek 48: Signal Festival 2023 návrh vizuální identity (varianta 3, 4)	69
Obrázek 49: Signal Festival 2023 - ecosystems/ekosystémy	70
Obrázek 50: Signal Festival 2023 - badge ecosystems/ekosystémy.....	71
Obrázek 51: Signal Festival 2023 - badge S.....	71
Obrázek 52: Signal Festival 2023 – vizuální identita moodboard (růžová varianta)	72
Obrázek 53: Signal Festival 2023 - vizuální identita CLV.....	74
Obrázek 54: Signal Festival 2023 - návrh aktuality k vizuální identitě na webu	75
Obrázek 55: Signal Festival 2023 - logo vizuální identity	75
Obrázek 56: Signal Festival 2023 - vizuální identita IG feed.....	76