

# **Webová prezentace a reklamní předměty pro hudební skupinu**

Lucie Zajíčková

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav vizuální tvorby  
akademický rok: 2010/2011

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie ZAJÍČKOVÁ**  
Osobní číslo: **K08329**  
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Vizuální komunikace**

Téma práce: **Webová prezentace a reklamní předměty pro hudební skupinu.**

Zásady pro vypracování:

- 1. Rešerše. Historické pozadí.**
- 2. Analýza.**
- 3. Stanovení cílů.**
- 4. Sběr materiálů.**
- 5. Řešení. Technologie.**
- 6. Shrnutí.**

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 16.2.2011 .....

LUCIE ŠANČLOVÁ Lucie Šančlová  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

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

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

Seznam odborné literatury:

KRUG, Steve. *Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. 32 ISBN 80-251-1291-8.

KUČERA, Miroslav. ŽITNÍK, Lukáš. *Inspirativní webdesign*. Knižní vydavatelství Mobil Media, a.s. Praha 2003. 80 s. ISBN 80-86593-42-8.

ECCHER, Clint. *Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 421 s. ISBN 80-251-0547-4.

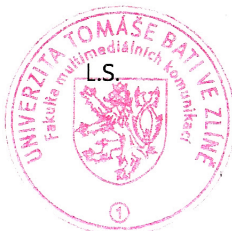
SAMARA, Timothy. *Grafický design – základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. 272 s. ISBN 978-80-7391-030-3.


BEAIRD, Jason. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. 1. vyd. Grada, Praha, 2010. 145 s. ISBN 978-80-247-2895-7.

Vedoucí bakalářské práce: **M. A. Bohuslav Stránský**  
Ústav vizuální tvorby  
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2010**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2011**

V Uherském Hradišti dne 8. února 2011

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
M. A. Vladimír Kovařík  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je vytvoření nové vizuální identity břeclovské rockové skupiny *Mad Line* a následná aplikace vizuálu na obalu a bookletu nového alba, webových stránkách a sadě reklamních předmětů. První (teoretická) část bakalářské práce se zabývá historií hudby na internetu a analyzuje současnou situaci webových stránek hudebních skupin podobného žánrového zaměření a všeobecného způsobu jejich prezentace. Další (praktická) část rozebírá aktuální stav vizuální komunikace kapely *Mad Line*, analyzuje klady a zápory, z nichž vychází finální projekt a popis praktického řešení.

Klíčová slova: Hudba, webdesign, vizuální komunikace, propagace, hudební skupina Mad Line, internet, vizuální identita.

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is to create a new visual identity for rock band *Mad Line* from Břeclav, followed by application of this visual on the package and booklet of new album, websites and promotional items. The first (theoretical) part of thesis deals with history of music on the internet and analyzes current situation of websites of bands playing similar genre, and general forms of their presentation. Next (practical) part of thesis discusses the actual state of visual communication of band Mad Line, analyzes pros and cons, on which the final project and description of practical solution are based.

Keywords: Music, webdesign, visual communication, promotion, music band Mad Line, internet, visual identity.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že tuto bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně a je mým originálním autorským dílem. Všechny zdroje, literaturu a materiály, které jsem při zpracování používala nebo z nich čerpala informace, v práci řádně cituji a uvádím úplné odkazy na jejich zdroje.

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

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu bakalářské práce M. A. Bohuslavu Stránskému za mimořádně cenné rady, odborné vedení a přátelský přístup jak při zpracovávání této práce, tak v průběhu celých tří let mého studia v ateliéru vizuální komunikace. Ráda bych poděkovala také ostatním vyučujícím Ústavu vizuální tvorby, díky nimž se mi daří nacházet neustálou inspiraci a motivaci ke své práci.

# OBSAH

ÚVOD.....	10
<b>I</b> <b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
1 <b>URČENÍ CÍLE</b> .....	<b>12</b>
2 <b>HISTORIE HUDEBNÍ DISTRIBUCE</b> .....	<b>13</b>
2.1    HISTORICKÝ VÝVOJ HUDEBNÍCH MÉDIÍ.....	13
2.2    DIGITÁLNÍ DISTRIBUCE.....	13
2.2.1    Nelegální šíření hudby .....	15
2.2.2    Nakupování digitální hudby a streaming .....	16
3 <b>PREZENTACE HUDEBNÍCH SKUPIN</b> .....	<b>19</b>
3.1    VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	19
3.1.1    Obaly hudebních nosičů.....	20
3.1.2    Merchandise a fanouškovská podpora .....	21
3.2    PREZENTACE NA INTERNETU .....	23
3.2.1    Webové stránky a hudební servery .....	24
3.2.2    Principy navrhování webové stránky .....	26
3.2.3    Trendy webdesignu .....	27
<b>II</b> <b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
4 <b>PROFIL HUDEBNÍ SKUPINY MAD LINE</b> .....	<b>29</b>
5 <b>ANALÝZY</b> .....	<b>31</b>
5.1    SOUČASNÝ STAV PREZENTACE KAPELY .....	31
5.2    PROPOJENÍ SE SVĚTEM.....	31
5.2.1    Stávající webové stránky kapely .....	32
5.2.2    Bandzone.cz .....	33
5.2.3    Facebook.com .....	34
5.2.4    MySpace.com.....	35
5.3    SWOT ANALÝZA .....	35
5.3.1    Silné stránky (Strengths).....	35
5.3.2    Slabé stránky (Weaknesses).....	35
5.3.3    Příležitosti (Opportunities).....	36
5.3.4    Hrozby (Threats) .....	36
5.3.5    Rekapitulace SWOT analýzy .....	36
5.4    CÍLOVÁ SKUPINA .....	36
5.4.1    Cílová skupina rodiny a přátel .....	37
5.4.2    Cílová skupina fanoušků.....	37
5.4.3    Cílová skupina návštěvníků .....	37
5.4.4    Cílová skupina náhodných návštěvníků.....	37
6 <b>NÁVRH ZPRACOVÁNÍ</b> .....	<b>39</b>



6.1	IDEOLOGIE HLAVNÍHO MOTIVU.....	39
6.2	NÁVRH PŘEBALU ALBA .....	40
6.3	NÁVRH WEBOVÝCH STRÁNEK .....	41
6.3.1	Struktura.....	41
6.3.2	Grafické zpracování .....	42
6.4	NÁVRHY KAPELNÍCH PROFILŮ NA KOMUNITNÍCH SÍTÍCH .....	42
6.4.1	Profil na MySpace.....	43
6.4.2	Profil na Facebooku .....	43
6.5	NÁVRH REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ .....	43
6.5.1	Reklamní odznáčky .....	43
6.5.2	Reklamní trička .....	44
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>45</b>
	<b>SEZNAM CITACÍ.....</b>	<b>46</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>47</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>51</b>

## ÚVOD

Hudba je nedílnou součástí života každého z nás. Má výjimečnou schopnost ovlivňovat lidské emoce, pocity i náladu. Zatímco dříve byla vnímána především jako akustický zážitek dostupný pouze z LP nebo CD nosiče, dnes je považována za každodenní samozřejmost. S příchodem internetu se hudba stala digitální záležitostí, která je bez překážek dostupná každému z nás. Interpreti i hudební vydavatelství si sílu a důležitost internetu uvědomili a začali reagovat. Hudební trh se změnil.

V současné době je internet jednou z nejvýznamnějších složek hudební distribuce i propagace jednotlivých umělců. Kdo není na internetu, jako by nebyl. Současné trendy tak kladou čím dál vyšší nároky jak na vizuální, tak funkční zpracování. Doba fandí originalitě. Neotřelost a vizuální atraktivita prodává.

Ve své bakalářské práci se snažím proniknout do problematiky prezentace hudebních skupin na internetu a současně navrhuji řešení pro konkrétní kapelu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 URČENÍ CÍLE

Cílem mé bakalářské práce je návrh nové vizuální identity hudební skupiny *Mad Line* za účelem pozvednutí její atraktivity v oblasti internetu, zvýšení všeobecného povědomí o kapele ve společnosti a podpora propagace skupiny jako takové na poli české i mezinárodní hudební scény.

Hlavním úkolem této bakalářské práce se tak stává vytvoření konkrétních grafických prostředků a jejich následná aplikace na přebal alba, potažmo nové webové stránky, komunitní servery a propagační předměty. Tyto by skupině měly následně pomoci při sebezprosažení i oslovení publika, proto je při samotném navrhování velmi důležité brát v potaz potřeby a zvyky konečného uživatele.

Konečný výstup tvoří

- soubor nových grafických prvků a jejich aplikace na přebalu nového alba při zachování stávajícího logotypu,
- aplikace těchto prvků na webových stránkách a komunitních hudebních sítích
- a aplikace na propagačních předmětech (trička, reklamní odznáčky).

Jelikož se jedná o kapelu, ve které osobně účinkuji, po celou dobu procesu vytváření důsledně dbám na relevanci uvedených informací, uživatelský komfort nového řešení a jeho použitelnost v praxi.

## 2 HISTORIE HUDEBNÍ DISTRIBUCE

Přestože je hudba v dnešním světě doménou převážně digitální, je jasné, že bez událostí předešlých bychom jen sotva měli možnosti, kterými disponuje moderní doba.

Hudební průmysl se (stejně jako mnoho dalších odvětví života) přesunuje na internet, který v návaznosti na tuto změnu kompletně přeformuloval otázku hudební distribuce, propagace i vnímání muziky obecně. Nutno říci, že vinou této skutečnosti se hudební průmysl nachází v krizi, jakou dosud nepoznal.

### 2.1 Historický vývoj hudebních médií

Stejně jako je „empétrojka“ samozřejmostí pro každého dnešního člověka, tak i každá doba měla své typické médium, které posluchačům přinášelo to nejlepší z aktuální hudební scény.

Na přelomu 50. a 60. let 20. století na trhu převládala dlouhohrající deska, jeden z typů gramofonové desky s analogovým záznamem, také nazývaná zkratkou LP (podle anglického spojení *long-play*). Současně s ní se rozvíjelo používání audiokazety, která se spolu s LP stala oblíbeným hudebním formátem mezi léty 1970 až 1990. Ani jeden z těchto formátů však nedokázal odolat nově přichozímu médiu, kompaktnímu disku, který v roce 2011 oslavil již devětadvacáté narozeniny. Zlatým věkem pro tento úspěšný disk, známý hlavně pod zkráceným CD (z anglického *compact disc*), byla 90. léta.

Nejvýznamněji se na distribuci hudby ovšem podepsal internet, který zaujímá výsadní pozici v hudebním průmyslu dodnes. Obecně se tedy dá říci, že hudba přechází z analogové podoby do podoby nové, kvalitnější. Přechází do podoby digitální.

### 2.2 Digitální distribuce

Po příchodu internetu do lidských domovů začala hudební branže výrazně krvácet. Prodej kompaktních disků rapidně ustoupil do pozadí a na internetu se začaly objevovat programy umožňující nelegální šíření hudby, které zapříčinily radikální snížení tržeb hudebních distributorů i samotných interpretů. Prodeje CD se začaly silně propadat a ani příchod digitálního prodeje hudby skrze internet tuto nezvratnou situaci nedokázal zachránit.

Dnes se na hudebním trhu objevují dvě formy hudebních dat: jednak na tradičních médiích – kompaktních discích, které si koupíte v kamenném či internetovém obchodě ve fyzické

formě, ale také jejich digitální verze v některém z hudebních multimediálních formátů. Protože hudební průmysl se neustále vyvíjí, je i rozdíl mezi CD a multimediální formou hudby hlavně generační záležitostí.

„Don't trust anyone over thirty – nevěřte nikomu přes třicet. Podle výroku Johna Lennona, který takto definoval pocity generace 'květinových dětí', bude kompaktní disk tím správným rockovým médiem. Podle sýčkování některých expertů měla mít cédéčka svoje poslední Vánoce už před třemi roky...“ [1] Lze tedy tvrdit, že masivní přechod od kompaktních disků k digitální podobě hudby je jakousi vlnou v důsledku neustálých změn a tento vývoj je přirozený. Důležité však je to, že tato změna s sebou přinesla velké rozdíly v chápání hudby a její dostupnosti. Důsledkem toho citelně klesly ceny CD nejen v České republice, ale i po celém světě.

Kompaktní disk už vlastně není luxusním zbožím, jak tomu bylo v minulosti, přestože svou přidanou hodnotu stále má. I přes klesající prodej však na hudebním trhu pořád vede, což je zapříčiněno jak jeho sympaticky nízkou cenou, tak dvěma hlavními skupinami nakupujících. V první řadě jsou to opravdoví hudební fanoušci, pro které je fyzický disk s hudbou populárního umělce jakýmsi sběratelským kouskem, a proto do nákupu CD ochotně investují. Druhou skupinu tvoří starší lidé, kteří si svou oblíbenou muziku neumí stáhnout z internetu či ji jinak získat, např. vypálením z CD od svých přátel.

A je to právě internet, který se v distribuci hudby podepisuje jako klíčový. Většina hudby koupené na internetu je prodána na tradičních médiích a zákazník ji dostane prostřednictvím zásilkové služby. Na současném trhu s „cédéčky“ hraje prim nabídka nejrůznějších remasterovaných verzí již dříve vydaných nahrávek, limitované či „XXL“ edice a speciální kompilace oblíbených umělců. Šéfproducent tuzemské firmy Supraphon Karel Deniš v říjnu 2010 uvedl: „Formou provedení krabice nejnápadnější a komerčně nejúspěšnější položkou je narozeninový box Karla Gotta, obsahující hned 36 cédéček. Prodej čtyři tisíce kusů je na naše poměry vskutku pozoruhodný.“ [2] Ze světových bestsellerů se na špičkách tabulek objevuje mj. remasterovaná kolekce nejlepších hitů kapely *Queen* „Greatest Hits“ a „Greatest Hits II“. Ta byla uvedena na trh v lednu 2011 u příležitosti 40. výročí vzniku této legendární skupiny pod štítkem vydavatelské společnosti EMI. Z internetových prodejců ji poskytuje Amazon.

V další řadě jsou to písničky zakoupené za mírný poplatek ve formátu MP3, což běžně nabízí servery jako iTunes společnosti Apple nebo česká alternativa i-legalne.cz. Jak je

tedy patrné, neodmyslitelný podíl celkových příjmů hudebního průmyslu tvoří digitální distribuce. Ačkoliv se stále objevují uživatelé vnímající hudbu jako zboží, za které je třeba řádně zaplatit, naprostá většina běžných posluchačů tento přístup nechápe a v zásadě jej dokonce odmítá. Zvláště mladší generace totiž vidí muziku jako multimediální data, která jsou dostupná z internetu zdarma. Čím dál více uživatelů tak dává přednost jednodušší, pohodlnější a především levnější formě získávání hudby: nelegálnímu stahování.

### 2.2.1 Nelegální šíření hudby

Celá problematika ilegálního šíření hudby prošla poměrně rychlým vývojem, který se však o to více podepsal na situaci celkového hudebního průmyslu. S příchodem cenově dostupných vypalovacích mechanik v osobních počítačích a rozvojem internetu si lidé uvědomili, jak je dosažitelnost hudby vysoká. Začali si kompaktní disky mezi sebou půjčovat, vypalovat a posléze nabízet v multimediální podobě ke stažení na internetu.

Na přelomu let 1998 a 1999 se objevila tehdy nová technologie, jejímž autorem byl studující programátor Shawn Fanning. Ve svém principu šlo tzv. P2P (*peer-to-peer*) síť s názvem Napster, která svým uživatelům umožňovala volné sdílení hudebních dat ve formátu MP3 prostřednictvím internetu. Svou podstatou kompletně přepsala do té doby zavedený princip distribuce hudby. Proto byla síť zanedlouho obviněna několika velkými vydavatelstvími (BMG, Sony Music, Universal Music, EMI a Warner Music) z porušování autorských práv. Situaci ještě zhoršila následná stížnost kapely *Metallica* na to, že demo její skladby „I Disappear“ volně kolovalo mezi uživateli Napsteru ještě v dobách, kdy písnička nebyla oficiálně publikována. Rozsudek padl v roce 2001, kdy poškození vysoudili 36 milionů dolarů. V červenci téhož roku byl Napster donucen skončit. Ne však na dlouho, protože zavedená značka byla v roce 2003 odkoupena společností Roxio a služba dnes, ač za poplatek, legálně funguje. Zásluhou poklesu předplatitelů internetových hudebních služeb však nedosahuje ani zdaleka takové oblíbenosti jako dříve a v roce 2008 dokonce zažila největší čistou ztrátu ve své historii.

Důležitým faktem nicméně zůstává, že Napster odstartoval éru nelegálního šíření hudby, a v jeho stopách dodnes kráčí generace pirátských programů jako např. Kazaa, Pirate Bay, Morpheus, iMesh, DC++ nebo Bit Torrent. Tyto a spousty dalších jsou trnem v oku jak některým hudebním umělcům, tak velkým mediálním korporacím a hudebnímu průmyslu všeobecně. Neustálá stíhání a zákazy z jejich stran tak dala vzniknout úvahám, jak najít jiné cesty šíření hudby mezi lidmi. Na internetu se tak masově začaly objevovat pirátské

webové stránky, které nabízely nelegální kopie ke stažení zdarma. Přes sílící hrozbu trestního stíhání za porušování autorských práv rostou i nadále jejich počty jako houby po dešti. Uživatele nezastaví ani vědomí toho, že užíváním těchto služeb podstupují vysoké riziko nakažení počítačovými viry. Mnozí z těchto posluchačů se obhajují tvrzením, že stahování hudby pro vlastní potřebu není protizákonné. Ovšem nejbezpečnější cestou, jak poslouchat svou oblíbenou muziku, je prostřednictvím legálně zakoupených nosičů či MP3 skladeb anebo streamováním z nepřehledného množství webových rádií.

### 2.2.2 Nakupování digitální hudby a streaming

Pomineme-li fakt, že nelegální cestou získává v moderním světě data již naprostá většina uživatelů, stále se najdou takoví, kteří se k této problematice staví zodpovědně. Nedávná analýza, kterou v roce 2009 provedla nezávislá britská společnost Demos, demonstruje, že 69% dospělých Britů s přístupem k internetu běžně používá jednu nebo více oficiálních hudebních služeb, jako je například iTunes nebo některé internetové rádio. Jako nejobvyklejší důvody uvádí mj. jednoduché užívání (54%), možnost poslouchat hudbu v průběhu práce na počítači (48%), četnost dostupné hudby (40%) a v neposlední řadě taktéž ušetření peněz (33%)<sup>1</sup>.

Je tedy evidentní, že jakási slušnost vůči trhu stále existuje. Zatímco ještě před několika lety se hudba v digitálních formátech ve většině případů nedala legálně koupit, dnes je situace jiná. A když se na přelomu století objevila první webová rádia, započala skutečná revoluce. Na internetu tak můžeme najít širokou řadu webových služeb umožňujících jak vysílání hudby online (streaming), tak její archivaci. Rovněž existují servery, které poskytují k zakoupení hudbu rozličných žánrů ve formě audiozáznamů v komprimovaném formátu MP3.

#### **iTunes**

iTunes Music Store je elektronický obchod americké společnosti Apple, který byl na trh uveden 28. dubna 2003. Okamžitě po svém otevření čelila tato služba překvapivě velkému úspěchu a stala se skutečnou mediální bombou toho roku. Jednou z předností této služby je příležitost stažení hudebního přehrávače iTunes zdarma. Hlavní podstatou je však možnost

---

1 [online] Dostupné z WWW: <http://www.demos.co.uk/files/DemosMusicsurvey.ppt>



nákupu skladeb nebo celých alb, přičemž cena je stanovena na 99 centů za skladbu a 10 dolarů za celé album. K výběru jsou statisíce titulů různých interpretů a žánrů od hudebních společností EMI, Sony Music Entertainment, BMG, Warner Bros a Universal. Vhodné je také poukázat na grafickou úpravu webové stránky (<http://www.apple.com/itunes>), která je přímým odrazem promyšleného přístupu firmy Apple k marketingu i koncovému uživateli jako takovému.

### **eMusic**

Hlavní rozdíl této služby oproti iTunes je především ve způsobu platby: eMusic totiž na své webové stránce (<http://www.emusic.com>) nabízí ke stažení až 40 skladeb měsíčně při placení paušálu 9.99 liber. Nováčkům poskytuje také jakousi zvýhodněnou „trial verzi“, kdy si uživatel za 10.5 libry může během jednoho týdne stáhnout 25 skladeb. Oproti iTunes tak vzniká cenově výhodnější nabídka výběru z více než 6 milionů hudebních titulů a 7 tisíc audioknih, obojí ve formátu MP3. Služba je mezinárodně dostupná a podporuje nahrávky nezávislých labelů.

### **Last.fm**

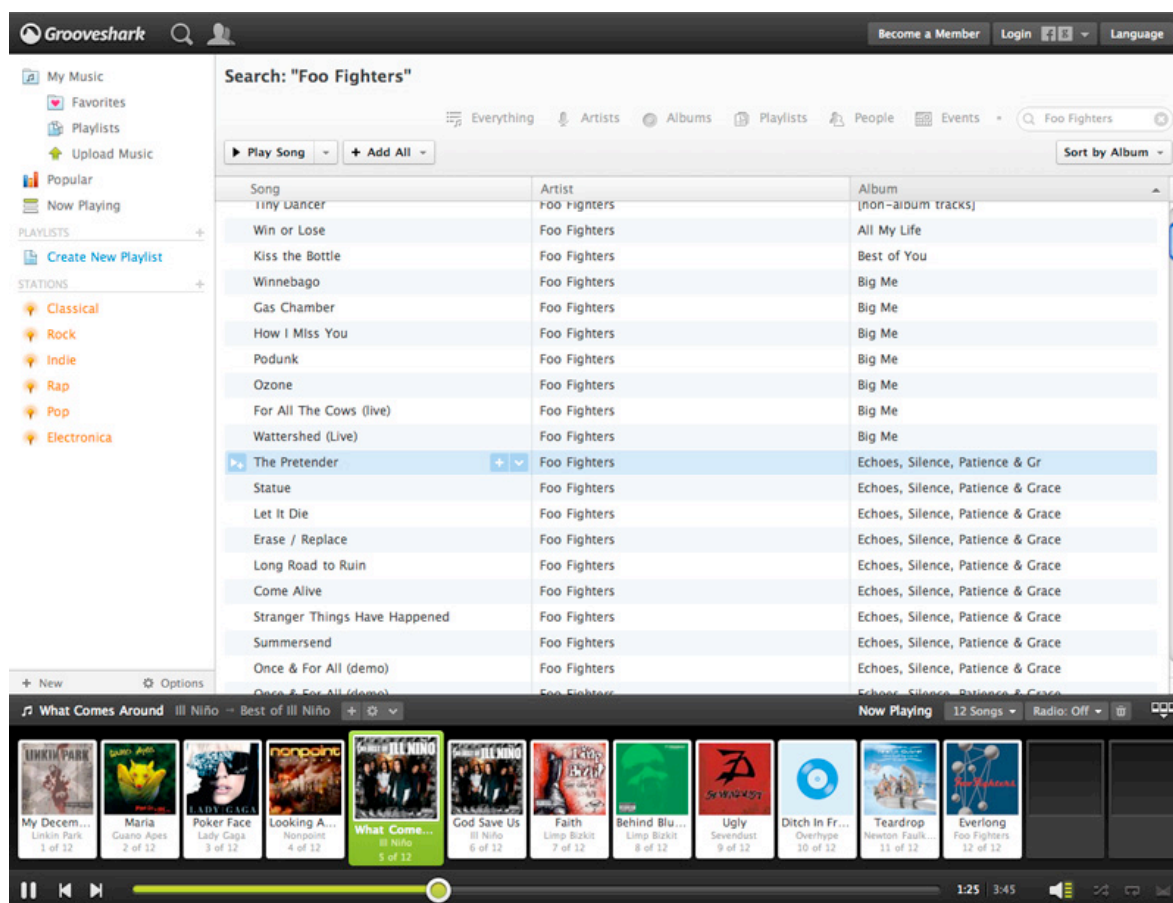
Populární webová služba Last.fm plní ve své podstatě funkci internetového rádia a hudební encyklopedie. Vznikla v srpnu roku 2005 spojením s původním projektem Audioscrobbler a dnes je jednou z nejoblíbenějších komunitních sítí na světě. Last.fm slouží jako obrovská databáze hudebních umělců, vydaných alb i plánovaných koncertů, to vše s možností poslechu vybraných skladeb. Ohromnou výhodou je příležitost sestavení osobního profilu s vlastním internetovým rádiem, které se uspořádá na základě nejčastěji poslouchaných skladeb uživatele. Díky tomu má posluchač možnost využít některého z hudebních doporučení. Jinými slovy si může poslechnout interpreta žánrového zaměření, které odpovídá jeho hudebním preferencím. Stačí zadat klíčové slovo a Last.fm tak spustí nepřetržitý proud muziky. Od roku 2009 funguje Last.fm za měsíční poplatek, který činí 3 dolary.

### **Grooveshark**

Přestože se o této službě v České republice dozvídáme jen velmi málo, tvoří Grooveshark (<http://grooveshark.com>) jednu z nejdůležitějších a současně nejzajímavějších složek mezinárodních internetových rádií. Funguje na obdobné bázi jako například již dříve zmíněný Last.fm – zadáte klíčové slovo a spustí se rádio. Rozdíl je však v tom, že Grooveshark umožňuje přehrávání v plné kvalitě a délce. Zároveň poskytuje službu

sestavení vlastních hudebních playlistů z libovolných skladeb. To vše bez povinné registrace a úplně zdarma.

Grooveshark běží na platformě Adobe Flash Playeru a je snadno propojitelný se sociálními sítěmi jako je Facebook nebo MySpace. Stejně jako u YouTube i zde tvoří obsah samotní uživatelé. Soukromé album už tedy přestává být soukromým a může ho spustit kdokoliv odkudkoliv na světě. Nicméně to se nelíbí některým nahrávacím společnostem. Přestože je Grooveshark zcela legální formou internetové distribuce hudby, jen těžko se dá odhadnout, jak dlouhá bude jeho budoucnost.



Obr. 1: Služba Grooveshark nabízí tisíce skladeb k poslechu zdarma.

### 3 PREZENTACE HUDEBNÍCH SKUPIN

#### 3.1 Vizuální identita

„Je to všechno reklama. A marketing. Obaly, weby, merch, všechno. Promo. Když budete chtít, budete moct mluvit o normální firemní identitě – balíčku pro produkt, kde logo je logem a křivák zpěváka totéž jako uniforma zaměstnance McDonald's.“ [3]

Každý umělec se chce lišit a vybočovat z řady konkurence, ať už se jedná o jazzového zpěváka, rockovou kapelu nebo taneční skupinu. Moderní doba je nekompromisní ke každému, kdo se rozhodne prosadit kdekoliv mimo zkušebnu, a zásadně definuje aktuální trendy ve způsobu prezentace samotné. V současnosti hudba neznámá jen akustický, ale také vizuální a ideologický zážitek. Proto platí skutečnost, že je to ve většině případů právě dobré promo, které se podílí na úspěchu interpreta nejnápadněji.

Jak praví citace v úvodu této kapitoly, promo je vlastně všechno, čím se kapela prezentuje. Můžeme tedy hovořit o jakési vizuální identitě, kterou se rozumí jednotný charakteristický projev kapely jak vůči okolí, tak v rámci interního působení. Vychází ze žánrového zaměření a hlavní ideologie skupiny a jejím úkolem je představit kapelu pomocí několika vzájemně souvisejících složek. Těmi mohou být např. logotyp nebo typografie či soubor konkrétních grafických prostředků. Následně je kapela používá v unifikované aplikaci na webových stránkách, propagačních předmětech a tiskovinách. Důležitou součástí celého proma je taktéž image členů kapely v ohledu oblékání a způsob vystupování na pódiu a v neposlední řadě přístup hudební skupiny k prezentaci v rámci informačních médií.

Tento kompletní „vizuální slovník“ tak nakonec umělec cíleně využívá k vyprávění určitého příběhu či navození emocí. Ty mají popudit, motivovat, informovat či prostě jen přimět publikum uchovat si daného interpreta v paměti. Kapela, která nekontroluje svůj obraz, jakoby vymazala kus tohoto slovníku. Dobrý design vyžaduje hlubokou znalost problematiky hudební distribuce i marketingu, výtvarné citění a originální přístup. A protože populární hudba není muzikologicky příliš inovativní, jsou to právě věci kolem, které jí dodávají na síle. Je tedy důležité, aby jednotlivé elementy prezentace byly zpracovávány citlivě, efektivně a adekvátně svému prostředí a cílové skupině. Zůstává totiž starou pravdou, že nezáleží na tom, jak dobře kapela hraje; dokud nebude mít dobré promo, nikdo si ji pamatovat nebude...

### 3.1.1 Obaly hudebních nosičů

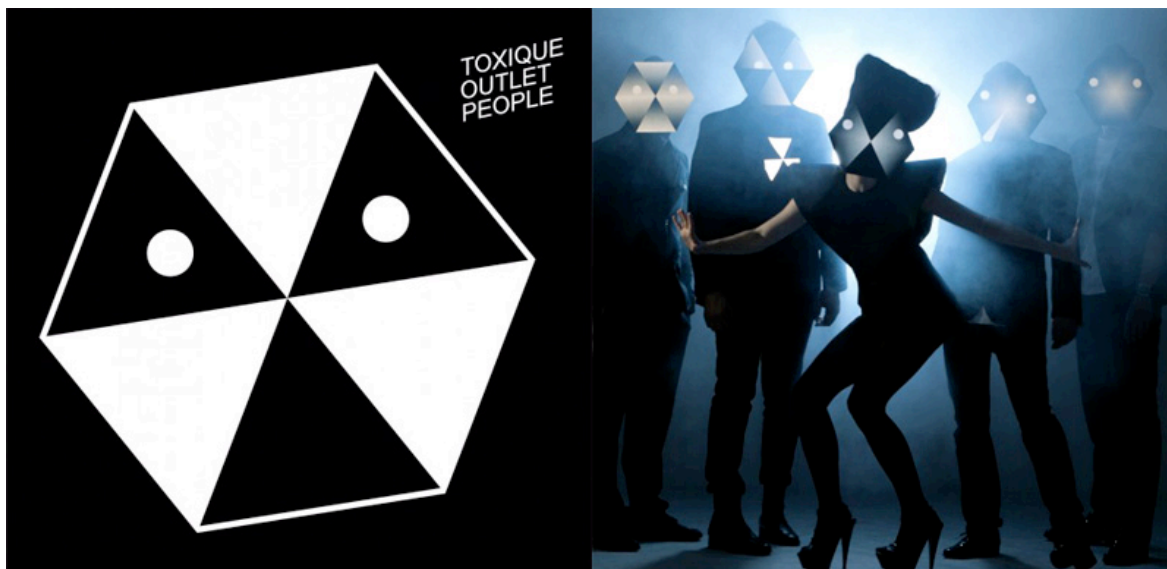
Stejně jako všechna odvětví grafického designu, i přebaly hudebních nosičů prošly řadou historických změn. Celkový grafický návrh podléhal v průběhu rozvoje několika zásadním zvyklostem a normám, které velkou měrou ovlivnily jeho konečnou podobu a charakter. Jsou to především trendy v grafickém designu a typografii, technologické možnosti a formát hudebního nosiče – to vše v přímém souznění s danou dobou.

Na druhou stranu jsou zde i prvky, jejichž používání je dobově nezávislé a jsou v oblibě stále. Na základě analýzy, kterou jsem provedla z knihy 1000 Record Covers, je nejčastějším grafickým prvkem na přebalech alb fotografie. Zatímco v 60. a 70. letech převládala fotografie zobrazující daného interpreta, v průběhu dalších 20 let tento zvyk rapidně ustoupil do pozadí. Umělci poznali, že pro dobrou propagaci není důležité mít na přední straně desky svůj vlastní portrét, a tak se v hudebních prodejnách začala objevovat zpracování svým charakterem mnohem zajímavější a nápaditější. Fotografie kapely tak nahradila fotografie předmětů, lidí či situací, často velmi syrová bez jakéhokoliv příkrášlování. Rovněž se popustila uzda fantazii ve vytváření nejrůznějších koláží a fotomontáží.

Důležité je, že interpreti si čím dál víc začali uvědomovat, že hudba není jen to, co vychází z reproduktorů, ale také to, co podporuje její prodej. Proto více a více dbali na to, aby právě jejich obal upoutal oko diváka. Přiznejme si, vždyť většina lidí nakupuje právě podle obalu. Důsledkem tohoto zjištění se přebaly alb začaly předhánět ve své originalitě či pointě zpracování. Nezáleží na tom, jakou technikou je booklet vytvořen, důležité je zaujmout. Ať už to je prostřednictvím nadsázky, vtipných nebo naopak šokujících ilustrací, fotografií nahých těl, komplikovaných a brutálních motivů nebo naopak čistoty samotné typografie. Často se objevují také díla slavných malířů, obvykle parafrázovaná do jiné podoby.

V případě hudebních skupin album mnohdy určuje celkovou vizuální identitu kapely pro určité období. V praxi to znamená, že grafické zpracování přebalu desky se může odrážet i v jiných složkách prezentace skupiny. Interpret se v takovém případě obklopuje sadou konkrétních vizuálních prostředků, které ho přímo spojují s jeho aktuální deskou a přitom podpírají jeho propagaci. Zářným příkladem na naší scéně je současná vizuální identita popové skupiny *Toxique* vycházející z jejich posledního alba „Outlet People“. Kapela je populární nejen díky svému přístupu k hudbě, ale také snahou o přesah do světa módy a

designu, kterého využívá ve své celkové prezentaci. V minulém roce tak vytvořila ve spolupráci se studiem Najbrt originální projekt, který zahrnoval jak návrh alba „Outlet People“, tak soubor vizuálních motivů, kterými se kapela prezentuje na každém kroku. Souhrnně tak vznikla nová vizuální identita projevující se na webových stránkách (<http://www.toxique.cz>), ale i v případě image, promo fotografií a vystupování na podiu.



*Obr. 2: Promo kapely Toxique k albu „Outlet People“ z dílny studia Najbrt.*

Obal desky je vlastně obecným návodem, nápovědou, jak ke konkrétní hudební nahrávce přistoupit. Pomáhá muziku pochopit, ukazuje směr, jakým se ubírají texty jednotlivých skladeb či celá ideologie alba. Přibližuje k umělci. Komunikuje řečí žánru. Prezentuje. A prodává.

### **3.1.2 Merchandise a fanouškovská podpora**

Merchandise (často zkracováno na „merch“), neboli zboží, které hudební skupina poskytuje k prodeji, patří do kolonky „prezentace“ stejně jako webové stránky nebo image. Pod tímto slovem se totiž skrývá všechno zboží, na kterém se objevuje část z dané vizuální identity skupiny nebo fotografie kapely samotné. Ať už se jedná o trička, odznáčky, hrnky, potítka nebo čepice, toto zboží stále slaví u publika nemalý úspěch. A spokojenost zůstává na obou stranách: kapela vydělá peníze a fanoušek si ve formě trička či kšiltovky s logem odnese pocit sounáležitosti se svou oblíbenou skupinou.

V současné době se důležitost tohoto zboží značně prohlubuje. Zatímco před několika lety se propagační předměty prodávaly, aby podpořily prodej hudby, dnes je tomu úplně naopak. V důsledku klesání prodeje muziky na klasických médiích je to právě „merch“, který zajišťuje kapelám kromě honorářů z koncertů nejvydatnější příjmy. Většinou je toto „nehudební zboží“ k dostání na webových stránkách skupiny či přímo na koncertech. Manažer kapely *Škwor* v roce 2009 prohlásil: „Když se hodně hraje, máme z merche i o sto procent víc než z prodeje desek. Třeba minulý rok jsme měli obrat určitě přes jeden milion korun.“ [4]

Stejně jako v případě bookletů alb, i zde platí pravidlo, že originální nápady vydělávají víc. Základním prvkem všech propagačních předmětů je tak zpravidla logotyp kapely, maskot či vtipný slogan. Design komunikuje. Čím nápaditější, tím prodávanější. Příkladem tak může být strašák Eddie kapely *Iron Maiden* či jazyk v logotypu slavných *Rolling Stones*, jehož autorem je John Pasche.



Obr. 3: Ukázka reklamních předmětů kapely *Rolling Stones*.

S větším počtem druhů zboží, které má skupina v nabídce a potažmo na tělech svých fanoušků, roste i její reklama. To je důležité především u menších kapel. Ty zpravidla vnímají své fanoušky jako velkou oporu a zakládají si na dobrých vzájemných vztazích. Proto je pro tyto skupiny přínosem, když si některý z fanoušků koupí tričko, čímž kapele

prokáže službu v rámci jisté finanční pomoci. Faktem je, že jsou to často právě sami fanoušci, kteří merchandise poptávají. Lidé jsou stále ochotni za tyto předměty utrácet peníze, protože na rozdíl od hudby si je nemohou vypálit nebo stáhnout z internetu. Mají tak v ruce něco fyzického, co je spojuje s kapelou. Něco, díky čemuž jsou součástí týmu.

### 3.2 Prezentace na internetu

Jak již bylo řečeno dříve, internet strhl skutečnou revoluci v hudebním průmyslu, a nejinak tomu je u prezentace umělců. Hudebníkům se jeho příchodem otevřely nové možnosti, jak s minimálními náklady rychle a účinně propagovat svoji tvorbu. Vazba hudební distribuce se tak zkrátila na minimum a muzika je dostupnější než kdy dříve. Umělec tak může posílat hudbu ze svého srdce přímo do domova všech svých fanoušků, to vše rychlostí jediného kliku myši.

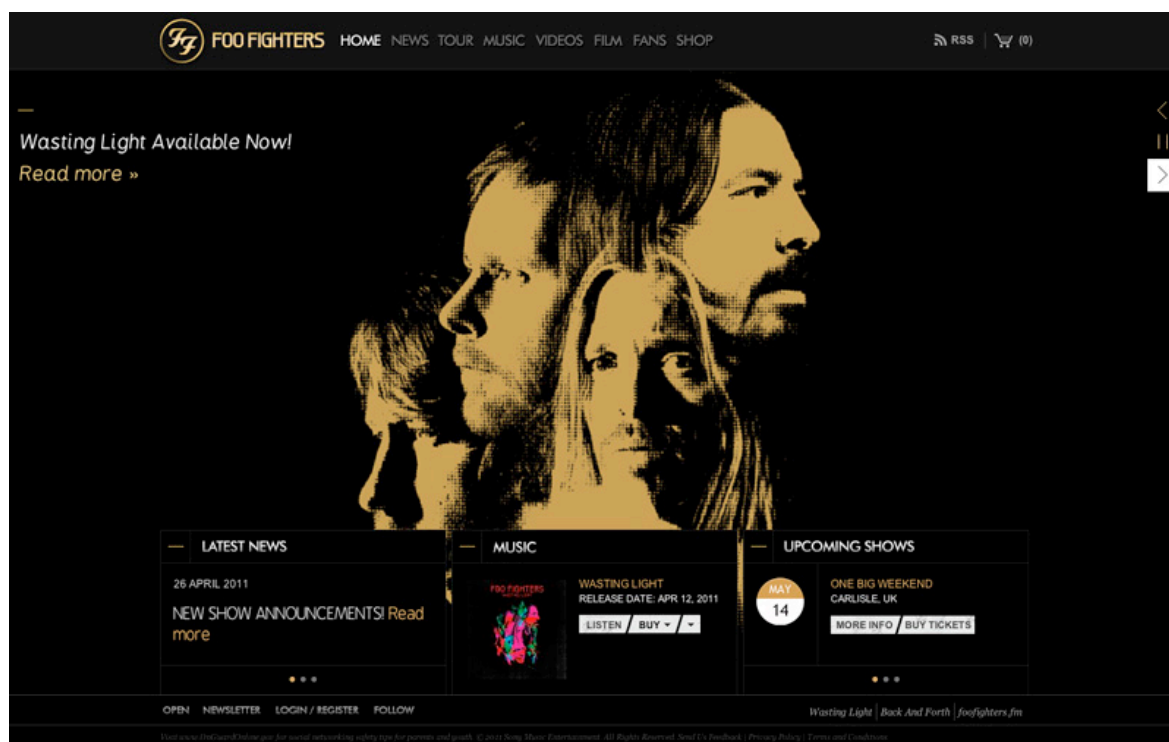
Velkým zastáncem distribuce hudby prostřednictvím internetu se stala britská kapela *Radiohead*, která v roce 2007 poskytla své album „In Rainbows“ ke stažení ve formátu MP3. Cena za album nebyla pevně stanovena, fanoušci tak mohli přispět dobrovolnou částkou anebo si skladby stáhnout zcela zdarma. Zájem publika byl obrovský, a tak díky tomuto dobře promyšlenému marketingovému tahu skupina vydělala více peněz, než kdyby desku prodávala běžnou cestou. Na to samozřejmě rychle zareagovali jiní interpreti a na internetu se začaly objevovat další výhodné hudební nabídky. Jedním z takových případů je i americká rocková skupina *Nine Inch Nails*, která se rozhodla své album „Ghost I – IV“ z roku 2008 publikovat v několika úrovních. Tou první je možnost stáhnutí ukázkového setu z internetu zdarma, který obsahuje 9 z celkových 36 skladeb. Fanoušci se tak poslechem 1/4 alba mohou rozhodnout, zda si ho nakonec za 5 dolarů stáhnou celé či nikoliv. Následují verze CD ve fyzické formě, které kapela nabízí k prodeji přes internet v různě obsáhlých a různě drahých edicích.

Internet tvoří důležitou a spolehlivou složku v přímé komunikaci mezi skladateli, interprety a konzumenty. Výhodou je také vysoce efektivní způsob prezentace. Internet zviditelňuje. Na internetu se fantazii a invenci meze nekladou, proto prostředky takového směru propagace mohou být takřka jakékoliv.

### 3.2.1 Webové stránky a hudební servery

Prezentace na internetu se skládá z několika dílčích složek. Tou první jsou oficiální stránky interpreta, nejdůležitější prostředek komunikace na webu. Dobrá, bezproblémová a funkční stránka by proto měla splňovat několik obsahových a technologických náležitostí, které kapele pomohou k dosažení lepší prezentace. V první řadě je vždy nutné myslet na uživatele. Web by proto hned od prvopočátku měl být koncipován zřetelně a srozumitelně, aby návštěvník hravě odhadl, že se jedná o web kapely. Ve snadnější orientaci na stránkách pomůže důsledně vyřešená hierarchie a struktura. Technologické zpracování by mělo jednoznačně odpovídat obsahu i navržené grafické podobě.

Příkladem špičkově zvládnutých stránek je oficiální web americké rockové skupiny *Foo Fighters* ([www.foofighters.com](http://www.foofighters.com)). Celý tento web striktně dodržuje jasnou vizuální posloupnost, je graficky atraktivní a především přehledný. Díky jasně definovaným oblastem uživatel snadno rozliší, kde na stránce se právě nachází či na které prvky je možno kliknout.

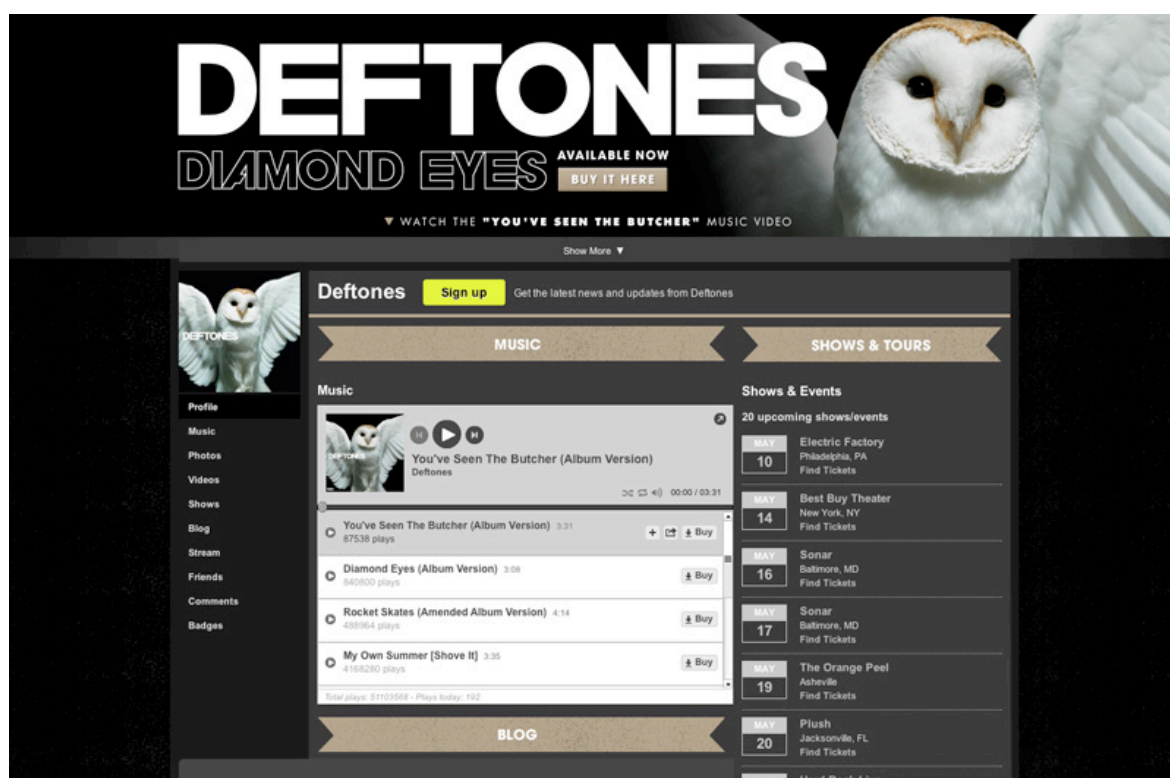


Obr. 4: Stránky skupiny *Foo Fighters* jsou příkladem špičkově provedeného webu.



Autorovi tohoto konceptu se úspěšně podařilo minimalizovat vizuální šum, který by odváděl pozornost od důležitých informací. Zároveň je oko návštěvníka vhodně usměrňováno fixně postavenými lištami s menu a zápatím. Tyto prvky celému konceptu přidávají na stabilitě v průběhu prohlížení webu. Veškeré dění se tak soustředí do centrální části stránky, která se mění v závislosti na obsahu. Na tomto webu je příjemné, že se v něm jen těžko ztratíte. Střídmá barevnost zvyšuje konzistenci a javascriptové interaktivní prvky dodávají na přitažlivosti.

Čím dál více skupin se v současnosti kromě oficiálních webových stránek prezentuje i na nejrůznějších komunitních serverech. Ať už to jsou čistě hudební sítě (MySpace.com, Last.fm, Bandzone.cz, Rock.cz) nebo sítě sociální (Facebook.com, Twitter.com), zaznamenávají stále vyšší úspěchy v ohledu návštěvnosti i všeobecné popularity.



Obr. 5: Hudební profily na MySpace mohou být velmi kreativní. Příklad: Deftones.

Nespornou výhodou těchto stránek je možnost přímé komunikace s fanoušky. Kapela tak může poskytovat uživatelům nejnovější aktuality ze života skupiny nebo nahrávat fotografie a videa z koncertů. Problémem není dokonce ani zveřejnění zbrusu nové skladby

během několika minut. Doba zpětné vazby ze strany publika je tak zkrácena na minimum a fanoušek tak má možnost být stále „v obraze“. V mnohých případech profily umělců na komunitních sítích zastávají charakter zástupce oficiální webové stránky, kterými ne každá kapela v současnosti disponuje. Tyto profily pak plní informativní funkci a zvyšují úspěch při hledání kapely prostřednictvím webových vyhledávačů. Faktem ovšem zůstává, že nemalá část uživatelů dnes nehledá kapelu přes klasický vyhledávač. Klíčová slova zadává přímo na některém z komunitních serverů s očekáváním, že skupina má na něm založen svůj profil. Takový uživatel je ve většině případů úspěšný.

### 3.2.2 Principy navrhování webové stránky

Je starou pravdou, že na prvním dojmu záleží nejvíce. Platí to i v případě navrhování webových stránek. Nejenom, že by jejich design měl být vizuálně atraktivní, ale především by měl hovořit jazykem uživatele. Hned po příchodu na stránky musí být návštěvníkovi jasné, jakého jsou zaměření a jak je používat. A pokud mu to jasné nebude, dřív nebo později stránku opustí. Proto je důležité se držet při navrhování webových stránek několika hlavních principů:

- originální grafické zpracování je klíčem k zaujmutí oka diváka a cestou k jeho podrobnějšímu prohlížení webu,
- intuitivní ovládání tvoří základ každého dobrého konceptu,
- citlivá spolupráce webového návrhu s celkovou vizuální identitou zvyšuje profesionalitu a důvěryhodnost,
- jasná a srozumitelná vizuální hierarchie pomáhá v orientaci,
- vyvážená kompozice, střídme množství textu a minimální vizuální šum podporují harmonii a přehlednost,
- zažité zvyklosti ušetří uživatele námahy a nadměrného přemýšlení,
- pozornost poutají vtipné a dobře formulované slogany,
- bezchybné technologické zpracování, validita a optimalizace tvoří základ celkové použitelnosti.

Tyto a další zásady tvoří podstatu celého postupu navrhování stránek. Kromě otázky vizuálního řešení by designér měl brát v potaz taktéž technologické možnosti. Proto je dobré, když se alespoň v základu orientuje v těch aktuálně nejpoužívanějších. Je si pak jist, že jeho stránky budou v konečné fázi fungovat skutečně tak, jak navrhl. V současné době mezi nejběžněji používané technologie patří hypertextové jazyky HTML a HTML5,

kaskádové styly CSS či programovací jazyky AJAX a PHP. V současnosti velmi oblíbenou je také technologie JavaScript a jeho jednoduchá knihovna jQuery, která čím dál více vytlačuje dříve populární Flash.

### **3.2.3 Trendy webdesignu**

S používáním výše zmíněných zásad a technologií jde ruku v ruce otázka moderních trendů webdesignu. Svět reálný i virtuální je den ode dne vyvinutější a klade větší a větší nároky na uživatele, designéry i programátory. Především se mění struktura i charakter zpracování internetových prezentací. Pokud mají být úspěšné, musí být za každých podmínek zachována jejich atraktivita a jedinečnost. Designér by proto měl být schopen na tuto skutečnost včasné a pohotově zareagovat, být flexibilní v otázce změn a sebezdokonalování.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PROFIL HUDEBNÍ SKUPINY MAD LINE

Je nasnadě, že pro správné a odpovídající zpracování celého projektu je potřeba pochopit ideologii, myšlenkovou strukturu, podstatu, vztahy s veřejností a potažmo celé vnitřní uspořádání kapely.

*Mad Line* je mladá progresivní kapela z jihu Moravy, která by se zaměřením své hudební tvorby dala zařadit mezi žánry jako crossover nebo nu-metal. Byla založena v Břeclavi jako studentská kapela na podzim roku 2006. Již od počátků se muzikanti rozhodli vystupovat pod souborným názvem *Madline*, který sestával ze dvou vzájemně nesouvisejících anglických slov „mad“ a „line“ spojených v jeden celek. S postupem času bylo jméno upraveno na finální *Mad Line*, pod kterým se kapela dodnes prezentuje na každém svém kroku.

Skupina byla za dobu své existence podrobena několika personálním změnám. V současné době se skládá z 5 stálých členů, mladých muzikantů ve složení zpěvačka, kytarista, baskytarista, bubeník a DJ. Společně tvoří autorské skladby, se kterými vystupují v rámci celé České republiky a získávají si přízeň a oblibu stále většího počtu domácích i zahraničních hudebních fanoušků. V současné době tak má kapela *Mad Line* na kontě desítky koncertů, mj. také na největším českém festivalu Votvírák v Milovicích, kde si zahrála na jednom pódiu s takovými jmény, jako jsou například No Name, Olympic, Wohnout nebo Arakain.

V létě 2010 skupina na vlastní náklady nahrála a vydala první hudební EP, které prodává na svých koncertech a prostřednictvím internetu. Muzikanti ve své tvorbě kombinují tradiční rockové hudební postupy se současnými prvky. V muzice *Mad Line* se tak mísí silná rocková rytmika s naléhavými, avšak melodickými linkami, vše doprovázeno výrazně emotivním ženským vokálem a moderními elektronickými podklady. Texty písní jsou stejně jako název kapely v angličtině. Jejich témata se různí a částečně se objevuje také abstraktní složka, která by měla v každém z posluchačů vyvolávat individuální emoce, nálady, představy a pocity. Značný důraz je kladen rovněž na vzájemnou souhru textu s hudebním podkladem.

Fanouškovská základna kapely sice není tak rozsáhlá jako např. u známých českých kapel, nutno však říci, že se stále více rozrůstá a její původní omezení na jihomoravskou oblast se začíná rozšiřovat dále. Je to jistě z velké míry dáno i tím, že jednotliví členové kapely si zakládají jak na dobrých vzájemných vztazích, tak na přátelství s fanoušky. Proto valnou

většinu posluchačů tvoří mladí lidé, z hojné části muzikanti, kteří dovedou ocenit mladistvý hudební přístup kapely *Mad Line*. V současné době kapela připravuje hudební podklady pro nové album, které by mělo vyjít v zimě 2011.



*Obr. 6: Ukázka bookletu a potisku nosiče prvního EP kapely Mad Line.*

Všechny zmíněné informace by měly být při zpracovávání celého projektu brány v potaz a citlivě používány. Mohou značnou měrou napomoci k vytvoření vlastního vizuálního grafického stylu, stejně jako uživatelsky přívětivých webových stránek. Třebaže způsob propagace kapely *Mad Line* není v současnosti nijak výrazný, věřím, že správné vypracování může nápadně přispět k zesílení zájmu u posluchačů a pozvednout všeobecné povědomí nejen v rámci internetu.

## 5 ANALÝZY

### 5.1 Současný stav prezentace kapely

Hudební skupina *Mad Line* se v současné době prezentuje několika způsoby, nutno však říci, že tyto postupy nejsou nikterak propojené a celá prezentace se tak stává neucelenou. Webové stránky, kapelní profily na hudebních či sociálních serverech a obal posledního alba sice určitou informační hodnotu mají, ale vizuálně spolu nekorespondují. Je to dáno tím, že kapela až dosud neměla kromě značky stanovený žádný konkrétní jednotný vizuální styl, který by komunikoval s tvorbou skupiny a prolínal dílčí segmenty její prezentace.

Logotyp, jehož autorem je kytarista, v sobě nese nápis *Mad* stylizovaný do jednoduché linky (*Line*). Značka příjemně ladí s hudební tvorbou skupiny i jejím názvem a díky svému zpracování je výborně použitelná v celé škále grafických aplikací různého charakteru. Nezbytné je však připomenout, že samotný logotyp dnes k účinné propagaci stačí už jen velmi zřídka.



Obr. 7: Logotyp skupiny *Mad Line*.

Jak již bylo řečeno, kapela *Mad Line* má na kontě jedno album. Přestože přebal tohoto nosiče je graficky i tiskově zpracován na vysoké úrovni, jeho vizuál se již jinde neobjevuje, čímž se snižuje efektivita identifikace kapely. Stejně tak nemá skupina charakteristickou formu v ohledu oblékání a image. Důležité však je, že kapela připravuje album nové, jehož idea byla základním kamenem pro tvorbu celého mého projektu.

### 5.2 Propojení se světem

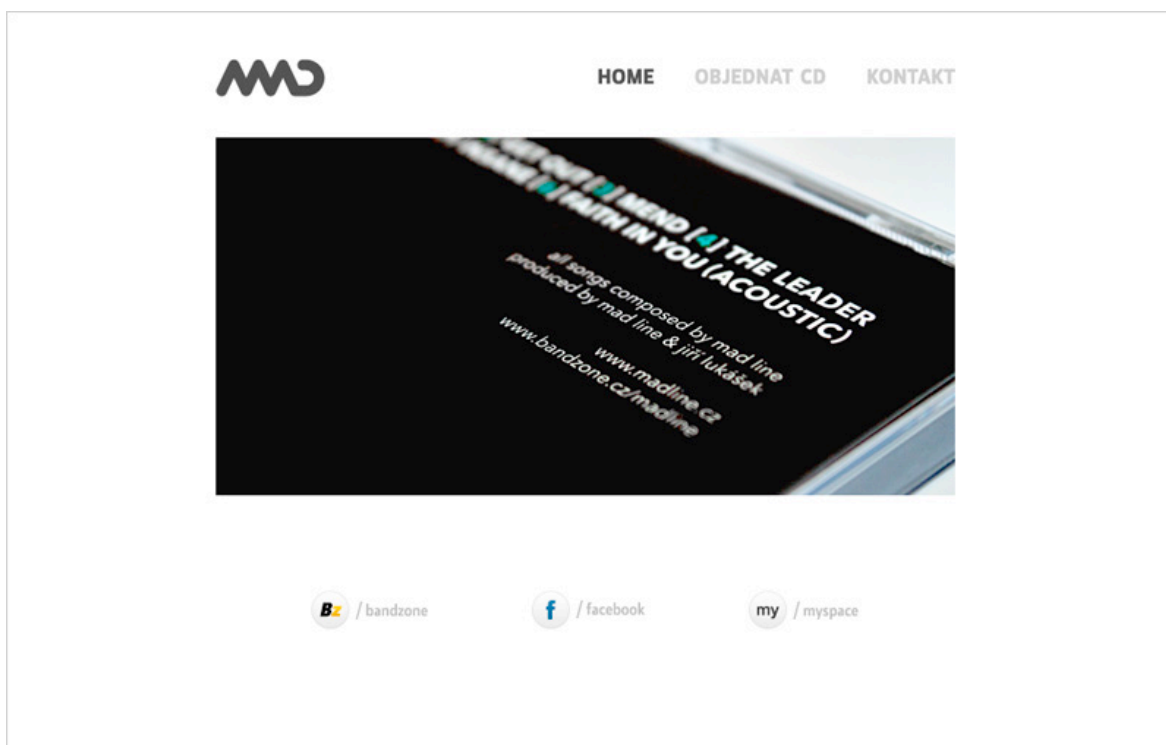
Snad nikoho už dnes nepřekvapí, když o sobě umělci dávají vědět pomocí webových stránek. Nemalé procento hudebních kapel se na internetu představuje za účelem získání

většího množství fanoušků a zároveň se otevírá možnost snadné komunikace s publikem. Hudební skupina *Mad Line* se prezentuje pomocí samostatných webových stránek a také na několika hudebních a sociálních serverech, kde má založeny profily.

### 5.2.1 Stávající webové stránky kapely

V této části se pokusím rozebrat strukturu a aktuální grafické řešení webových stránek kapely *Mad Line*, na základě čehož bude stanovena následující cesta v řešení problematiky zpracování nových webových stránek.

Současná webová prezentace skupiny se nachází na adrese <http://www.madline.cz>. Nutno říci, že aktuální forma slouží jako shrnutí těch nejzákladnějších informací do té doby, než bude spuštěna nová plnohodnotná verze webu. Stránky jsou tedy řešeny velmi střídmě jak po obsahové stránce, tak z hlediska grafického. V otázce struktury jsou zredukovány na několik základních odkazů v menu: *Home*, *Objednat CD* a *Kontakt*.



Obr. 8: Současné webové stránky jsou pro dlouhodobou prezentaci nedostačující.



V sekci *Home*, která slouží jako domovská stránka otevírající se při spuštění webu, návštěvníka přivítá javascriptová slideshow složená z pěti základních fotografií reprezentujících skupinu. Obecně se jedná o fotografie z živých vystoupení, které se v krátkém časovém intervalu střídají s fotografiemi posledního EP kapely. Procházení slideshow je umožněno pomocí navigačních šipek na obou stranách, jejichž zásluhou se uživatel může pohybovat mezi obrázky svým vlastním tempem. Dle mého názoru jsou zde šipky díky malému množství prolínajících se fotografií nadbytečné. Pod slideshow jsou dále umístěny textové odkazy na hudební servery, kde má kapela profil, zastoupené skromnou ikonkou s logotypem dané stránky.

Sekce *Objednat CD* obsahuje návod, jakým má uživatel postupovat v případě zájmu o koupi CD. V *Kontaktech* je uvedeno telefonické a e-mailové spojení na kapelu.

Celým webem nás provází jednoduchý čistý layout založený na kombinaci bílé, černé a šedé barvy. Webové písmo je stanoveno jako Helvetica. Každá sekce obsahuje logotyp, který je fixně umístěn v levém horním rohu.

Jelikož stávající webové stránky slouží jako dočasný zástupný model kompletního webu, zastávám názor, že uvedené informace jsou pro tyto účely dostačující. V žádném případě však nemohou nahradit plnohodnotnou dlouhodobou prezentaci. Současné řešení předpokládá, že na web vstupuje informovaný uživatel, a proto nabízí jen ty nejdůležitější informace. Nelze však spoléhat na to, že každý návštěvník bude poučen o zaměření stránky. Proto bych tomuto řešení navíc doporučila jasnou definici toho, že se jedná o prezentaci hudební skupiny. Též by bylo vhodné návštěvníky informovat o nejbližším koncertu.

### 5.2.2 Bandzone.cz

Jako většina tuzemských hudebních skupin menšího formátu má i *Mad Line* svůj profil na populární české síti Bandzone. Díky nedávnému redesignu se jeho struktura rozšířila o několik uživatelských funkcí, a tak zde skupina naplňuje každou položku v menu. Bandzone tak zásluhou obsáhlosti jednotlivých sekcí tvoří jakýsi ekvivalent k oficiálním webovým stránkám kapely. Dá se říci, že je v některých ohledech dokonce nahrazuje, neboť skupina má možnost zde sdělovat větší procento informací, které na oficiálním webu prozatím absentují. Na jednotlivých podstránkách profilu se tak návštěvník dozví *Info o kapele*, prohlédne si *Videa* nebo *Fotky*, naplánuje *Koncerty* a přispěje mezi *Názory*

ostatních uživatelů. V průběhu brouzdání na profilu má rovněž možnost poslechnout si některou ze skladeb kapely, která je spustitelná z flashového přehrávače v horní části stránky.

Skupina *Mad Line* na svůj profil pravidelně přispívá. Většinou se jedná o aktuality z dění v kapele, pozvánky na budoucí koncerty nebo report z koncertů proběhnutých. Jednou z možností serveru Bandzone je mj. nahrávání libovolného počtu fotogalerií, tak jak tomu známe například z Facebooku. Kapela *Mad Line* toho však zatím nijak nápadně nevyužívá a pro tento účel dává přednost již zmíněnému Facebooku. Celý kapelní profil na Bandzone však reprezentuje zástupná fotografie v levé horní části webu.

Přestože hudební servery tohoto typu ve své podstatě nedovolují markantní zásahy do grafické podoby stránky (neplatí pro MySpace) a limitují tím její přizpůsobení vizuálnímu stylu kapel, navrhuji propojení s novým vizuálem alespoň v rámci současných možností. Jedinou cestou je volitelná aplikace obrázků obsahujících dané grafické prvky přímo do těla jednotlivých sekcí, jejichž obsah je možno flexibilně a nápaditě upravovat. Ve výsledku tak nebude dotknuta struktura stránky Bandzone jako takové, ale pouze se uzpůsobí design uživatelských polí v rámci sekcí kapelního profilu.

### 5.2.3 Facebook.com

Facebook již dávno není sítí omezenou na pouhé osobní profily jednotlivých uživatelů, ale čím dál více se uplatňuje i jako prostor pro propagaci a reklamu subjektů různého charakteru. V neposlední řadě je místem pro prezentaci hudebních umělců rozličných žánrů, a tak má kapela *Mad Line* svůj profil i zde.

Obsah a struktura informací, kterými skupina na Facebook přispívá, jsou podobné jako u Bandzone. Výhodou je však to, že zacílení informací je rozdílné než v případě Bandzone. Není totiž pravidlem, že uživatelé zaregistrovaní na Facebooku mají vždy profil i na Bandzone, důsledkem čehož je pokrytí fanoušků širší. *Mad Line* počítá s oběma variantami a obsah svých příspěvků přizpůsobuje aktuální síti. Díky tomu se zvyšuje efektivita prezentace. A i přestože je možnost úpravy grafické podoby profilu na Facebooku limitována obdobně jako u Bandzone, jsem si jistá, že ucelené grafické zpracování kapelního vizuálu by ještě více zlepšilo výsledný účinek internetové komunikace.

Nezpochybnitelnou výhodou je mezinárodní charakter Facebooku.

#### 5.2.4 MySpace.com

Další ze světových komunitních sítí je MySpace. Základním rozdílem od dvou výše zmíněných je nabídka jednoduchého „naskinování“ vlastního grafického rozhraní, které každý z uživatelů může přizpůsobit na míru svým uměleckým preferencím a vkusu. MySpace tak jako jediný ze tří uvedených serverů umožňuje kapelám použití vlastního vizuálního stylu v tak zásadní formě.

Hudební skupina *Mad Line* v současné době užívá MySpace nejméně ze tří zmíněných sítí. Svůj profil prezentuje v aplikaci jednoho z předvolených „skinů“ a prozrazuje o sobě jen několik základních informací. Současně dává k poslechu část ze své hudební tvorby a pomocí jedné z interaktivních fotogalerií z dílny MySpace publikuje několik fotografií.

Díky uživatelským možnostem a mezinárodní povaze sledávám MySpace výrazným prostředkem k dobré prezentaci kapely *Mad Line*. Přestože tato síť svou návštěvností nedosahuje úrovně Facebooku, pokládám za nespornou výhodu především volbu vysoce flexibilního nastavení vzhledu. Aplikace vizuálního stylu kapely na MySpace profil by byla jistou atraktivní tečkou za celým procesem sjednocování vizuálu *Mad Line*.

### 5.3 SWOT analýza

Tato SWOT analýza se zabývá rozborem stávajícího způsobu grafické prezentace a propagace hudební skupiny *Mad Line*. Rozebírá aktuální zpracování a identifikuje jeho silné a slabé stránky. Zároveň bere ohled na možné hrozby a naproti tomu vyzdvihuje příležitosti, které ze současného řešení vyplývají.

#### 5.3.1 Silné stránky (Strengths)

- mladý progresivní přístup
- koncertní působnost po celé České republice
- komunikace s fanoušky prostřednictvím sociálních sítí
- dobře publikovatelný a použitelný logotyp

#### 5.3.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- nejednotná grafická prezentace
- nedostačující webové stránky z hlediska obsahu i grafického zpracování
- relativně malé povědomí veřejnosti

### 5.3.3 Příležitosti (Opportunities)

- sjednocení grafické prezentace
- vytvoření nových plnohodnotných webových stránek a jejich provázání s komunitními servery
- možnost zvýšení veřejného povědomí v otázce existence a činnosti kapely
- možnost zvýšení poptávky po albech a propagačních předmětech
- rozšíření koncertní působnosti v České republice a v zahraničí

### 5.3.4 Hrozby (Threats)

- silná konkurence
- ztráta zájmu fanoušků
- rozpad kapely

### 5.3.5 Rekapitulace SWOT analýzy

Kapela má za sebou vystupování po celé České republice, v průběhu kterého získala množství stálých fanoušků. S nimi komunikuje prostřednictvím aktivity na sociálních hudebních serverech. Zároveň však skupina stojí v prostředí silné hudební konkurence. Z té se nevymezuje žádným sjednoceným vizuálním stylem, jenž by jí napomáhal k lepší prezentaci a získávání nových fanoušků. K vytvoření dobré reklamy a usnadnění identifikace kapely v hudebním světě je zapotřebí využít definovaných silných stránek a příležitostí: jinými slovy je třeba sjednotit grafickou prezentaci kapely.

## 5.4 Cílová skupina

Klíčovým krokem při navrhování grafického řešení je rovněž náležitá definice cílové skupiny, která má být komunikací kapely *Mad Line* oslovena. Jak již bylo zmíněno, nejširší okruh posluchačů tvoří mladí lidé, muzikanti, ale také skupina přátel, členů rodiny a známých. Taktéž je nutné brát v potaz nahodilé návštěvníky, u kterých jen sotva odhadneme jejich hudební preference a určitost záměru na stránky vstoupit. Každá z těchto složek je svým způsobem specifická, proto je třeba všechny dobře rozlišit a analyzovat. Obecně by však webová stránka měla být srozumitelná, přehledná a vizuálně atraktivní pro každého návštěvníka.

#### **5.4.1 Cílová skupina rodiny a přátel**

Skupina členů rodiny, přátel nebo známých kapely obvykle vstupuje na webovou stránku se záměrem získání informací o aktuálním dění v kapele a připravovaných či proběhnutých koncertech. Ráda se zapojuje do diskuzí a vyhledává fotografie, kde by měla možnost vidět členy hudební skupiny, se kterými se osobně a dobře zná. Přestože skupina rodiny a přátel nemusí mít v oblibě samotný hudební žánr uplatňovaný v tvorbě kapely, nutno podotknout, že tato skupina stále patří mezi nejčastější návštěvníky stránek.

#### **5.4.2 Cílová skupina fanoušků**

Skupina fanoušků hraje velmi významnou roli v životě kapely i návštěvnosti jejích webových stránek a hudebních profilů. Ve většině případů tato cílová skupina vzniká na základě osobní návštěvy některého z živých vystoupení kapely. Dalším vlivným aspektem je taktéž získávání oblib díky internetu. V této situaci si potenciální fanoušek poslechne některou ze skladeb kapely prezentovaných na profilech hudebních serverů a rozhodne se dění v kapele dále sledovat a podporovat. Tito lidé pak pravidelně navštěvují kapelní webové stránky kvůli novinkám a připravovaným koncertům. Rovněž také komunikují s kapelou na základě textových příspěvků v diskusních fórech zmíněných hudebních profilů. Skupina fanoušků se čím dál více rozšiřuje.

#### **5.4.3 Cílová skupina návštěvníků**

Do této skupiny obvykle spadají uživatelé, kteří se s kapelou setkali na některém z koncertů, slyšeli o ní od přátel nebo se dozvěděli pomocí internetu či tisku. Takoví lidé, kterým hudební skupina utkvěla v paměti, záhy chtějí získat rozšiřující informace z oblasti historie, složení kapely i plánovaných koncertů. Ve většině případů má však tato cílová skupina největší zájem o konkrétní ukázky z hudební tvorby kapely, na základě jejichž poslechu se pak rozhodne kapelu dále podporovat či nikoliv.

#### **5.4.4 Cílová skupina náhodných návštěvníků**

Členové této skupiny zpravidla nemají primární zájem webové stránky kapely navštívit, dostávají se na ně náhodou nebo příčinou vyhledávání na základě klíčových slov. Často také zahlédnou název kapely mezi příspěvky na komunitních serverech a zvědavost je přiměje kliknout. Jelikož tito uživatelé většinou nemají žádné povědomí o skupině jako

takové a nehledají tedy žádné konkrétní informace, je často největší důraz přisuzován prvnímu dojmu.

## 6 NÁVRH ZPRACOVÁNÍ

Jak jsem zmínila již v úvodu, mým cílem bylo navrhnout novou vizuální identitu kapely *Mad Line*. Při samotném řešení jsem se proto snažila brát v potaz každý fakt určený na základě analýzy a adekvátně jej v rámci projektu využít.

Celý koncept jsem založila na skutečnosti, že kapela v současné době připravuje své druhé album. Stanovila jsem tedy pravidlo, že celý vizuál bude vycházet z grafického zpracování tohoto alba. Grafické prvky z bookletu se tak promítnou i do vizuálního charakteru webových stránek, reklamních předmětů a profilů komunitních sítí. Všechny tyto složky pak vytvoří jednotný vizuální styl, který bude kapelu provázet až do doby, než se rozhodne vydat album nové. V praxi to znamená, že skupina *Mad Line* bude následujícího zpracování využívat po dobu dvou až tří následujících let.

### 6.1 Ideologie hlavního motivu

V první řadě jsem vycházela z důkladné analýzy požadavků kapely na posluchače i vnitřní ideologické struktury jako takové. *Mad Line* je rocková skupina menšího formátu hrající a prezentující se prozatím v rámci České republiky. Svou autorskou tvorbou se snaží zaujmout jak obyčejného, tak náročnějšího posluchače, který v muzice hledá něco navíc. Velký důraz je kladen na texty skladeb, které jsou v angličtině. Námět valné většiny z nich je z oblasti lidských emocí, prožitků a vnitřních pocitů pozitivního i negativního charakteru. Svou částečně abstraktní povahou poskytují texty prostor pro fantazii a hledání zvláštních významů. Angličtina rovněž podporuje eventuální průnik kapely do zahraničí.

Album, z jehož grafického zpracování vychází celá vizuální identita, nese název „Yell Low“. Jde o jednoduchou slovní hříčku, která obsahuje dva významy. Ten první, psaný, je složen ze dvou anglických slov „yell“ a „low“, což se dá volně přeložit jako „potichu křičet“. Druhý význam, fonetický, v sobě nese slovo „yellow“ jakožto anglické označení pro žlutou barvu. Tato dvě hesla se stala pro navrhování motivu klíčovými.

Motiv přebalu alba a potažmo dalších aplikací vychází z emocionálního významu názvu alba i textů písniček. Spojení „Yell Low“ (potichu křičet) je jakousi reakcí na lidské emoce, které člověk nesdílí s okolním světem naplno. Křik zde může vyjadřovat jak pozitivní, tak negativní pocity, jež korespondují s textovým podkladem jednotlivých skladeb.

Barevnost konceptu, která je také částečně vymezena názvem alba, je definována jako kombinace žluté, černé a bílé barvy. Barvy však zároveň hovoří svým vlastním jazykem. Pomocí barevné sémantiky lze v jednotlivých odstínech najít různá vyjádření, jež ovlivňují lidské vnímání. Vybrala jsem několik z těchto významů, které korespondují s ideou celého konceptu:

**Žlutá** – „Symbolizuje dynamické uvolňování energie, které vystupuje ven.“ [5]

**Černá** – „Koncový bod tmavosti představuje konečné rozhodnutí, agresivní vzdor.“ [5]

**Bílá** – „Osvobození, absolutní svoboda, nový začátek.“ [5]

## 6.2 Návrh přebalu alba

Vizuál je založen na fotografii křičícího muže, který je „uvězněn“ v síti z provazů, které ho v různých úhlech obklopují ze všech stran a nedovolují mu se ze sítě vymanit. Provazy zde symbolizují jakousi pomyslnou hranici, která člověku zabraňuje v tom, aby ventiloval své pocity naplno. Motiv je vyjádřením silného emocionálního vypětí. Je podpořen doplněním o grafické prvky ve tvaru „střepů“, které mají za úkol ještě více vystupňovat atmosféru celého konceptu.

Na přední straně obalu alba není použita žádná typografie. Informativní funkci zde tvoří černý pás ze samolepící fólie, který je nalepen na vnější straně krabičky nosiče a obsahuje jak název alba, tak jméno skupiny. Pás je nalepen v místě, kde se na tisku bookletu objevují křičící ústa. V konečném výsledku tak máme možnost vidět muže, který má přes ústa nalepenou pásku, což i v tomto případě podporuje stanovený název „Yell Low“.

Vnitřní část bookletu je řešena jako třístránkové „lepirelo“. V rámci něj i celého přebalu se používá jednotná barevnost. Zároveň se objevuje prvek linky, který koresponduje s motivem na přední straně obalu a je podporou názvu kapely. Kombinace aplikovaných písem je omezena na dva fonty z dílny českého typografa Tomáše Brousila (<http://www.suitcasetype.com>). Písma Purista a Botanika jsem použila v řezech Italic, jenž svým charakterem vhodně doplňují tvarosloví logotypu hudební skupiny. Z obsahového hlediska se v bookletu objevují všechny náležitosti, kterými má přebal alba disponovat:

- název kapely a alba,
- rok vydání desky a jména osob, které se podílely na jejím vzniku,
- logotyp skupiny,



- odkazy na oficiální webové stránky a profily na komunitních serverech,
- názvy všech skladeb a jejich časová délka,
- části textů k jednotlivým skladbám,
- autorská práva.

## 6.3 Návrh webových stránek

### 6.3.1 Struktura

Webové stránky tvoří jednu z částí prezentace kapely *Mad Line* na internetu. Oproti profilům na komunitních sítích však nesou podstatně více informací. Tomu by měla odpovídat jak vizuální, tak obsahová organizace webu. Stránku jsem proto rozdělila do několika základních sekcí, které vyhovují potřebám skupiny z hlediska množství publikovatelných informací. Elementární strukturu tak tvoří odkazy *Aktuality*, *Koncerty*, *Kapela*, *Fotogalerie*, *Texty*, *Shop*, *Kontakty* a *Diskuze*. Web je taktéž propojen s komunitními servery pomocí přímých odkazů v zápatí a oblíbené funkce „To se mi líbí“ (Facebook).

***Aktuality*** – Sekce obsahuje shrnutí toho nejaktuálnějšího ze života kapely a je zároveň nastavena jako homepage. Hned po příchodu na web nás přivítá atraktivní javascriptová slideshow s fotografiemi kapely, panel s novinkami a pozvánka na nejbližší koncerty.

***Koncerty*** – Sekce se skládá z dílčích segmentů, které obsahují informace ohledně živého vystupování. Najdeme zde krátký report z posledního vystoupení, stejně jako rozšiřující informaci k nejbližšímu koncertu a seznam akcí budoucích.

***Kapela*** – Rekapituluje nejvýznamnější mezníky v historii skupiny *Mad Line* a nabízí krátkou informaci o každém z členů.

***Fotogalerie*** – Tato sekce je jednou z klíčových složek webu kapely. Stránka primárně obsahuje fotogalerii z posledního koncertu, ale také archiv předešlých vystoupení. Tato sekce se interaktivně obměňuje na základě aktuálních fotografií a její obsah se načítá z externí databáze.

***Texty*** – Stránka shromažďuje texty ke skladbám z posledního alba.

***Shop*** – Je souborem alb a reklamních předmětů, které kapela nabízí ke koupi. Obsahuje informace o každé položce, detailní náhledy i popis způsobu nakupování.

**Kontakty** – Zde uživatel najde kontaktní údaje na kapelu a odkazy na profily komunitních sítí. Zároveň je tady část nesoucí název „Pro pořadatele“. Tu tvoří několik důležitých souborů ke stažení. Mezi nimi je např. logotyp kapely v křivkách, promo fotografie v tiskovém rozlišení či PDF soubor s biografií kapely.

**Diskuze** – Je místem, kde návštěvníci mohou přispívat svými názory a komunikovat s kapelou.

### 6.3.2 Grafické zpracování

Grafická podoba webových stránek je z většinové části formulována vizuálem přebalu alba „Yell Low“. Napříč celým webem se tak objevuje hlavní trojkombinace barev žlutá-bílá-černá a grafický prvek linky a vektorových „střepů“. Žlutá barva je definována prostřednictvím barevné škály Pantone na odstín 108 PC.

Rovněž jsou zachována definovaná písma Botanika a Purista v řezech Italic. Pomocí CSS vlastnosti `@font-face` je dosaženo toho, že se písmo načítá přímo ze složky webu. Nedochozí tedy k nahrazování systémovými písmi a odpadá problém zobrazovat font nevhodně pomocí obrázků.

Celá stránka je tvořena dvousloupcovým jednoduchým layoutem. Pro každou sekci jsem připravila speciální pozadí, které má za úkol mírně narušit celkovou střídmost grafického zpracování. Stabilní bod webu tvoří horizontální černá lišta menu v záhlaví stránky. Nese v sobě logotyp kapely spolu s odkazy pro vstup do jednotlivých sekcí. Na stránkách *Aktuality*, *Koncerty*, *Fotogalerie* a *Shop* se zároveň objevuje doplněk ve formě slideshow či statické fotografie ve stejném rozměru.

Než kapela uvede své nové webové stránky oficiálně, je toto řešení dočasně k nahlédnutí na adrese <http://www.madline.cz/web>.

## 6.4 Návrhy kapelních profilů na komunitních sítích

Pro efektivní prezentaci kapely je důležité dávat o sobě vědět i mimo oficiální stránku. Proto jsem navrhla grafické řešení jednotlivých profilů skupiny *Mad Line* na sociálních sítích MySpace a Facebook.

### 6.4.1 Profil na MySpace

Oproti ostatním hudebním sítím je MySpace v možnostech grafické úpravy layoutu svobodnější. Vytvořila jsem tak design, který koresponduje s grafickým zpracováním oficiální webové stránky i přebalu alba „Yell Low“. Profil je navíc doplněn o promo fotografii a vybrané galerie z koncertů. Není však plnohodnotným zástupným modelem pro oficiální web, proto se zde o kapele objevuje jen to nejpodstatnější. Hudební stránku najdete na adrese <http://www.myspace.com/madlineband>.

### 6.4.2 Profil na Facebooku

Důležitou informační složku ve spektru internetové prezentace tvoří i Facebook. Počtem svých uživatelů předstihuje zmíněný MySpace, čemuž by mělo odpovídat i množství a pravidelnost zveřejňovaných informací. V případě kapely *Mad Line* je vhodné pokračovat v zaběhnutém modelu a pouze přizpůsobit grafické řešení profilu tak, aby vyhovovalo vizuálnímu stylu.

Pomocí HTML, CSS a JavaScriptu jsem vytvořila úvodní stránku, která se zobrazí při vstupu na profil. I zde grafická podoba vhodně komunikuje s definovaným vizuálem a uzavírá tak prezentaci kapely na internetu. Je k prohlédnutí na adrese <http://facebook.com/MadLineMusic>.

## 6.5 Návrh reklamních předmětů

Jak již bylo řečeno, reklamní předměty neboli merchandise tvoří významný prvek v propagaci skupiny. Kapela *Mad Line* dosud takové zboží nenabízela. Ve svém projektu jsem proto navrhla několik aplikací, které by skupině mohly pomoci při prezentaci a zvýšení rozpočtu.

### 6.5.1 Reklamní odznáčky

Prvním reklamním předmětem jsou odznáčky (také často nazývány jako „placky“ či „buttony“). Kovový kruhový odznáček má na své horní straně potisk obsahující prvky vizuálního stylu. Ten je chráněn speciální fólií zabraňující mechanickému poškození. Na spodní straně je odznáček opatřen spínacím špendlíkem. Předmět má průměr 25 mm.

Zpracovala jsem tři jednoduché varianty potisku. První odznáček na sobě nese bílý logotyp kapely na žlutém podkladu. Další varianta obsahuje jednu žlutou a čtyři bílé linky na

černém pozadí. Ve třetím případě je na bílém podkladu několik vektorových „střepů“ v černé a žluté barvě.

Výrobní cena odznáčku je 8 Kč za kus.

### **6.5.2 Reklamní trička**

Trička jsou zpracována ve dvou barvených variantách a grafická podoba jejich potisku je podobně jako u odznáčků řešena velmi jednoduše. Fanoušek má možnost vybrat si mezi černou a bílou barvou textilu s různými motivy.

Černá verze nese na přední straně potisk s logotypem ve žluté barvě. Na zadní straně se objevuje nápis „Mad Line Yell Low“, který je umístěn v zátylkové oblasti pod průkrčníkem. Bílé triko je řešeno zcela bez použití typografie a jeho nosným prvkem se stává motiv vektorových „střepů“ v černé a žluté barvě.

Reklamní trička jsou vyrobena ze 100% bavlny.

## ZÁVĚR

Výsledkem této bakalářské práce je nový vizuální styl břeclovské rockové kapely *Mad Line*, který vychází z obalu nového alba „Yell Low“. Tento vizuál je následně aplikován na nové webové stránky, profily komunitních serverů a reklamní předměty. Jelikož ve skupině sama působím, dokázala jsem odhadnout, ve kterých směrech má kapela rezervy a co by naopak mohlo být vyzdvíženo jako klad. Ve svém konceptu jsem se proto snažila o vytvoření vizuálu, který neřekne na první pohled vše, ale nutí diváka zamyslet se nad jeho podstatou. Pokusila jsem se navrhnout silný emotivní motiv, který prostřednictvím barev a symbolů komunikuje s člověkem a jde mimo zažité stereotypy.

Nad samotným navrhováním však po celou dobu stálo přání všeobecného pozvednutí atraktivity v ohledu vizuální prezentace skupiny. Za pomoci abstrahující geometrie v kombinaci s fotografií jsem se pokusila kapelu vymezit z konkurenčního prostředí a pomoci jí v prosazení. Také jsem jí zásluhou propagačních předmětů zajistila reklamu i mimo internet a nutno dodat, že o „merch“ byl velký zájem ještě před tím, než byl oficiálně uveden do oběhu. Zbývající členové i fanoušci kapely ocenili jak vizuální ztvárnění, tak přehlednost stránek, a uznali, že předchozí řešení limitovalo skupinu v mnoha ohledech.

Koncept, který jsem během své bakalářské práce vytvořila, bude oficiálním řešením vizuální prezentace kapely *Mad Line* v následujících několika letech. O tom, jak funguje, se již brzy budete moci sami přesvědčit na webových stránkách [www.madline.cz](http://www.madline.cz).

**SEZNAM CITACÍ**

- [1] VÍŠEK, Pavel. *Cédéčko je mrtvé??! Ať žije cédečko!*. *Rock & Pop*. 2010, XXI-10/321, 10, s. 72. ISSN 0862-7533.
- [2] VÍŠEK, Pavel. *Cédéčko je mrtvé??! Ať žije cédečko!*. *Rock & Pop*. 2010, XXI-10/321, 10, s. 73. ISSN 0862-7533.
- [3] NANORU, Michal; OVERSTREET, Martina. *Zde jsou psi*. Vyd. 1. Praha : YINACHI s.r.o., 2010. s. 9. ISBN 978-80-254-5904-1.
- [4] BUREŠ, Radek. *IDnes.cz* [online]. 13. ledna 2009 [cit. 2011-05-07]. Tričkáá! Plackýý! aneb merchandise zachraňuje hudební průmysl. Dostupné z WWW: <[http://kultura.idnes.cz/trickaa-plackyy-aneb-merchandise-zachranuje-hudebni-prumysl-pry-/filter.asp?c=A090113\\_121241\\_filter\\_vk](http://kultura.idnes.cz/trickaa-plackyy-aneb-merchandise-zachranuje-hudebni-prumysl-pry-/filter.asp?c=A090113_121241_filter_vk)>.
- [5] *Komunikační agentura Sagita* [online]. 2010 [cit. 2011-05-10]. Psychologické významy barev. Dostupné z WWW: <<http://www.sagita.cz/clanky/psychologie-barev>>.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

NANORU, Michal; OVERSTREET, Martina. *Zde jsou psi*. Vyd. 1. Praha : YINACHI s.r.o., 2010. 262 s. ISBN 978-80-254-5904-1.

OCHS, Michael. *1000 Record Covers*. Köln : Taschen, 2005. 575 s. ISBN 978-3-8228-4085-6.

BARTAS, Pavel. *Rock & Metal Book : Encyklopedie hard rocku a heavy metalu*. Vyd. 1. Praha : Volvox Globator, 2005. 947 s. ISBN 80-7207-554-3.

DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Vyd. 1. Praha : Slovart, s.r.o., 2004. 128 s. ISBN 80-7209-597-8.

KRUG, Steve. *Webdesign : Nenuťte uživatele přemýšlet*. Vyd. 2. Brno : Computer Press, a. s., 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.

TŮMA, Tomáš. *Počítačová grafika a design : Průvodce začínajícího grafika*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, a. s., 2007. 156 s. ISBN 978-80-251-1784-2.

ECCHER, Clint. *Profesionální webdesign : techniky a vzorová řešení*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 421 s. ISBN 80-251-0547-4.

SORENSEN, Daniel O. *Photoshop CS2 pro reklamu a marketing : Tajemství odhalená zkušeným matadorem zábavní reklamy*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2007. 212 s. ISBN 978-80-247-1860-6.

NONDEK, Lubomír; ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2000. 120 s. ISBN 80-7169-933-0.

STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

VÍŠEK, Pavel. *Cédéčko je mrtvé??! Ať žije cédéčko!*. *Rock & Pop*. 2010, XXI-10/321, 10, 98 s. ISSN 0862-7533.

DE GENNARO, Giovanna. *Suite101.com* [online]. Dec 26, 2010. Queen 40th Anniversary Greatest Hits Reissue in 2011. Dostupné z WWW:  
<<http://www.suite101.com/content/queen-40th-anniversary--greatest-hits-reissue-in-2011-a324647>>.

ZANDL, Patrick. *Lupa.cz* [online]. 21. 4. 2011. Smutná čísla o smrti hudebního průmyslu. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/smutna-cisla-o-smrti-hudebniho-prumyslu>>.

KOPTA, Martin. *Lupa.cz* [online]. 5. 2. 2002. Napster už není, co býval. Dostupné z WWW: <<http://lupa.cz/clanky/napster-uz-neni-co-byval>>.

WIPO [online]. 2010. IP Outreach Research: Digital Music Survey. Dostupné z WWW: <<http://www.wipo.int/ip-outreach/en/tools/practice/details.jps?id=2462>>.

HRBÁČEK, Pavel. *PC World.cz* [online]. 01. 12. 2003. iTunes a ti ostatní - Distribuce digitální hudby po internetu se rozbíhá (CD). Dostupné z WWW: <<http://pcworld.cz/internet/itunes-a-ti-ostatni-distribuce-digitalni-hudby-po-internetu-se-rozbiha-cd-14028>>.

ČÍŽEK, Jakub. *Živě.cz* [online]. 10. 8. 2009. Grooveshark: Miliony písniček zdarma. Dostupné z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/grooveshark-miliony-pisnicek-zdarma/sc-3-a-148267/default.aspx>>.

FORRÓ, Daniel. *Muzikus.cz* [online]. 5. 11. 2001. Publikování hudby na internetu. Dostupné z WWW: <<http://www.muzikus.cz/pro-muzikanty-clanky/Publikovani-hudby-na-internetu~05~listopad~2001>>.

VESELÝ, Karel. *Musicserver.cz* [online]. 14. 10. 2008. Radiohead v duhách. Dostupné z WWW: <<http://musicserver.cz/clanek/23629/Radiohead-v-duhach-rok-pote.>>

JEŽEK, David. *DIIT* [online]. 19. 3. 2008. Nine Inch Nails – takto má vypadat distribuce hudby!. Dostupné z WWW: <<http://www.diit.cz/clanek/nine-inch-nails-takto-ma-vypadat-distribuce-hudby/23887>>.

PECINA, Martin. *Unie grafického designu : Profesní sdružení grafických designerů a typografů České republiky* [online]. 18. 2. 2009. Proč je grafický design užitečný. Dostupné z WWW: <<http://unie-grafickeho-designu.cz/proc-je-graficky-design-uzitecny>>.

2IDEA [online]. 2009. Vizualní styl. Dostupné z WWW: <<http://www.2idea.cz/vizualni-styl>>.



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- AJAX Asynchronous JavaScript and XML (technologie interaktivních webových aplikací, které mění obsah svých stránek bez nutnosti znovunačítání).
- BMG Bertelsmann Music Group (nadmárodní hudební vydavatelství).
- CD Compact Disc (optický nosič pro ukládání digitálních dat).
- CSS Cascading Style Sheet (programovací jazyk pro popis způsobu zobrazení stránek).
- DC++ Open-source klient sloužící pro peer-to-peer sdílení dat na síti Direct Connect.
- DVD Digital Versatile Disc (optický nosič pro ukládání digitálních dat).
- EMI The Electric and Musical Industries (nadmárodní hudební vydavatelství).
- EP Extended Play (krátkohrající hudební nosič).
- HTML HyperText Markup Language (značkovací jazyk pro vytváření stránek v systému World Wide Web).
- iPod Hudební přehrávač od společnosti Apple.
- LP Long Play (dlouhohrající gramofonová deska).
- MP3 MPEG-1 Layer 3 (formát ztrátové komprese zvukových dat).
- PDF Portable Document Format (přenosný formát dokumentů).
- PHP Hypertext Preprocessor (skriptovací programovací jazyk).

## SEZNAM OBRÁZKŮ

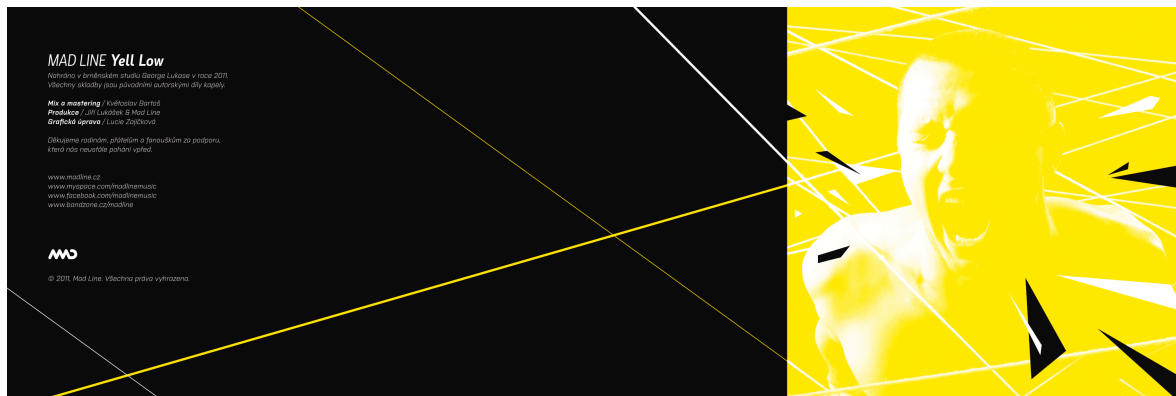
- Obr. 1: Služba Grooveshark nabízí tisíce skladeb k poslechu zdarma. [online]. Dostupné z WWW: <<http://grooveshark.com>>
- Obr. 2: Promo kapely Toxique k albu „Outlet People“ z dílny studia Najbrt. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.toxique.cz>>
- Obr. 3: Ukázka reklamních předmětů kapely Rolling Stones. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.shoprockamerica.com>>
- Obr. 4: Stránky skupiny Foo Fighters jsou příkladem špičkově provedeného webu. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.foofighters.com>>
- Obr. 5: Hudební profily na MySpace mohou být velmi kreativní. Příklad: Deftones. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.myspace.com/deftones>>
- Obr. 6: Ukázka bookletu a potisku nosiče prvního EP kapely Mad Line.
- Obr. 7: Logotyp skupiny Mad Line.
- Obr. 8: Současné webové stránky jsou pro dlouhodobou prezentaci nedostačující. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.madline.cz>>

**SEZNAM PŘÍLOH**

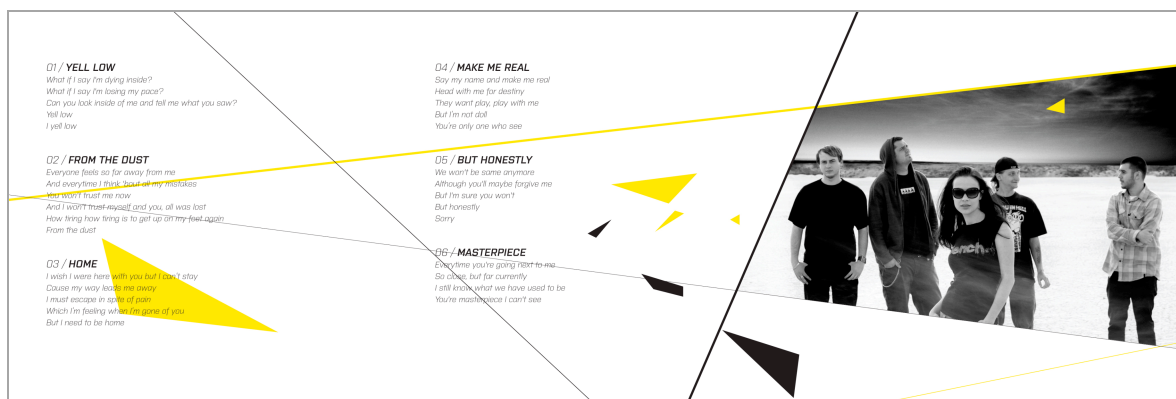
- [PI] Přebal alba s názvem „Yell Low“.
- [PII] Webová stránka kapely *Mad Line*.
- [PIII] Profil kapely na síti MySpace.
- [PIV] Profil kapely na síti Facebook.
- [PV] Návrh potisku reklamních předmětů.
- [PVI] Přiložené CD.

# PŘÍLOHA P I: PŘEBAL ALBA S NÁZVEM „YELL LOW“

## 1. A) VNĚJŠÍ STRANA BOOKLETU



## 1. B) VNITŘNÍ STRANA BOOKLETU



## 1. C) ZADNÍ STRANA PŘEBALU ALBA



## 1. D) POTISK NOSIČE



# PŘÍLOHA P II: WEBOVÁ STRÁNKA KAPELY MAD LINE

## 2. A) SEKCE AKTUALITY

Mad Line | Oficiální stránky crossoverové kapely

http://madline.cz/

AKTUALITY KONCERTY KAPELA FOTOGALERIE TEXTY SHOP KONTAKTY DISKUZE

**Nové album Yell Low již brzy!**  
23. 6. 2011

Jak jistě víte, už dříve jsme na kapelním profilu na Facebooku informovali o novém EP, které již delší dobu připravujeme. Stejně jako předešlé album, bude i na tomto dohromady 6 písniček. V současné době se chystáme nahrát zpěvy, opět v osvědčené spolupráci Jiřího Lukáška z nahrávacího studia George Lukase v brněnských Čermovicích. EP ponese název Yell Low a v prodeji bude od letošní zimy.

To se mi líbí

**MÍR, Uherské Hradiště**  
1. 7. 2011

23. 7. 2011 - NEZÁVISLÝ FESTIVAL, Branšovice  
• Punk Fišd, Lobotomia, Alert, Insania, Needful Things, Godroise a další

23. 7. 2011 - SMALL PLAYER CUP, Žďochovice  
• Propaganda, Mr. Dynaboom a další

13. 8. 2011 - FEST FEST, Velká Opatovice  
• Buťy a další

[Přejít do sekce Koncerty](#)

**Nové webové stránky**  
20. 6. 2011

## 2. B) SEKCE KONCERTY

Mad Line | Oficiální stránky crossoverové kapely

http://madline.cz/koncerty/

AKTUALITY KONCERTY KAPELA FOTOGALERIE TEXTY SHOP KONTAKTY DISKUZE

**NEJBLÍŽŠÍ KONCERT**  
**MÍR, Uherské Hradiště**  
1. 7. 2011

V pátek 1. července 2011 nás čeká koncert v Uherském Hradišti, kde zahrajeme v klubu Mír. Dále vystoupí kapely Karfikova diskotéka a Chocolate Jesus. Akce začíná v 21 hodin.

[Přejít na stránky klubu](#)

**Report: Typhoon in Da City, Olomouc**  
1. 3. 2011

Minulý týden jsme si zahráli v končinách českých, kam naše kapela ještě nezavítala. Na pozvání skupiny Faith Inside jsme tak měli možnost udělat si výlet do Olomouce, kde jsme zahráli v místním klubu 15 Minut spolu s dalšími dvěma kapelami Thieves in Streets a Dead Man's Soldiers.

Prostředí klubu i samotní fanoušci nás velmi příjemně překvapili a díky nim jsme si koncert daleko užili. Nezapomenutelnou atmosféru můžete vidět na krátkém videu z této akce, které pro nás natočil a sestříhal Jirka Uheral. Jemu i pořadající kapele děkujeme za spolupráci!

To se mi líbí [Přejít do sekce Fotogalerie](#)

**NADCHÁZEJÍCÍ KONCERTY**

1. 7. 2011 - MÍR, Uherské Hradiště  
• Karfikova Diskotéka, Chocolate Jesus

23. 7. 2011 - NEZÁVISLÝ FESTIVAL, Branšovice  
• Punk Fišd, Lobotomia, Alert, Insania, Needful Things, Godroise a další

23. 7. 2011 - SMALL PLAYER CUP, Žďochovice  
• Propaganda, Mr. Dynaboom a další

13. 8. 2011 - FEST FEST, Velká Opatovice  
• Buťy a další

## 2. C) SEKCE KAPELA

**Historie**

MAD LINE - skupina tří instrumentalistů (Kefi, Filda, Honza) a DJ (Topr alias Viki Viki Scratch) v čele se zpěvačkou (Funky) - započali svou společnou hudební dráhu takřka přes noc. Není tomu tak dávno (podzim 2006), co se v jednom nejménovaném brnělavském podniku rozhodli Funky a bývalý bubeník Matt založit kapelu. Na doporučení jednoho z předních brnělavských bubeníků tak Funky kontaktovala Keffa, muzikanta nevádného formátu, který záhy obsadil v kapelce post kytaristy. Ve stejné době Matt domluvil spolupráci s basákem Jaxxem a ten doplnil skupinu o čtvrtého a prozatím posledního člena.

Na přelomu roku 2007 a 2008 se ke skupině přidal pátý člen kapely, kytarista Filda. O několik měsíců později nás ale bohužel opustil baskytarista Jaxx. Basy se dočasně tedy ujmul Filda. Situace se ale změnila, když basa Fildovi přirostla k srdci tak, že se rozhodl u ní zůstat. Od té doby Filda působí jako oficiální baskytarista kapely.

Konec února 2009 patři přidání se dalšího člena ke kapelce, která se rázem ze 4 rozrůstá na 5 členů. Tímto člověkem je DJ Topr alias Viki Viki Scratch, se kterým hudba získala zase o trochu nový rozměr.

Na jaře roku 2009 kapelu kontaktovala americká agentura s nabídkou prezentace písně "The Leader" na mezinárodním kompilačním CD. To bude ke koupi na e-shopech iTunes nebo Amazon a písničky na ně se budou hrát ve vybraných rádích po Spojených státech. Kapela tuto nabídku však odmítá z osobních důvodů a soustředí se na tvorbu nových songů.

Koncem prázdnin 2009 nastala další změna ve složení kapely. Přichází nový bubeník Honza, se kterým kapela začíná výrazněji koncertovat na různých místech České republiky. Nejduleznějším koncertem kapely se stalo účinkování na největším českém hudebním festivalu Votvínák v Mlčovicích v červnu 2010. O dva měsíce později se kapela zavřela do nahrávacího studia George Lukase v Brně kde připravovala své první EP, jehož křest proběhl v říjnu v brnělavské Pixise. Kapela zároveň z osobních důvodů upravuje svůj název z původního "Madline" na "Mad Line".

V současnosti chystá materiál na novou desku, kterou plánuje nahrát v létě 2011.

**Členové**

**LUCIE ZA JIČKOVÁ**  
aka "Funky"  
V kapelce Mad Line zastává post zpěvačky. Je autorkou všech textů. Mezi její oblíbené interprety patří Guano Apes, Mypolux a Stand.

**KVĚTOSLAV BARTOŠ**  
aka "Keffi"  
Keffi je kytaristou a autorem většiny hudby kapely. Inspirouje se u skupin jako Sevendust, Limp Bizkit, Deftones nebo RATM.

**FILIP HRIBA**  
aka "Kufi"  
V kapelce hraje na baskytaru. Uznává formace jako KoRo, Prodigy, Il Nino, Cocotte Minute a Nonpoint.

**JAN SAILT**  
bez přezdívký  
Bubeník Honza má za sebou mnoho zkušeností z předchozích kapel. Mezi jeho oblíbené skupiny patří Downset a Biohazard.

**JIRÍ ČUJAL**  
aka "DJ Topr" a "Viki Viki Scratch"  
Viki zaujímá post za mixážním pultem jako DJ. Při svém působení v kapelce se inspiroval hlavně u hiphopových interpretů.

## 2. D) SEKCE FOTOGALERIE

**15 MINUT, Olomouc**  
12. 2. 2011

**Fotogalerie 2011 - 2010**

- 12. 2. 2011 - 15 MINUT, Olomouc
- 26. 12. 2010 - U Letochů, Vacanovice
- 23. 10. 2010 - EPSET EP, Pixise, Brnělav
- 12. 6. 2010 - VOTVÍNÁK, Mlčovice
- 30. 4. 2010 - PALENÍ ČARODĚJNIC, Zábřeh
- 20. 3. 2010 - KINOPOLIS, Valčice
- 9. 3. 2010 - METRO MUSIC BAR, Brno

To se mi líbí Přejít do sekce Koncerty

## 2. E) SEKCE TEXTY

Mad Line | Oficiální stránky crossoverové kapely

http://madline.cz/texty/mad-line-ep-get-out

AKTUALITY KONCERTY KAPELA FOTOGALERIE **TEXTY** SHOP KONTAKTY DISKUZE

### Get Out

Why should I be there and take care if nobody cares  
Why should I be fair and love them if they only hate  
What is the reason for the question of my existence  
If only name given to me ever is fuckin' poor thing

Why should I love him and care 'bout if he doesn't care  
Why should I be fair and love him if he only hates  
What does the bed he slept tonight look like and girl beside  
Why should I still accept name given to me

We have to break up and do not try to go back again  
There's nothing there's nothing what to say  
Our broken love will not regenerate  
Get out of my life sweetie.

It can be wounding but why I should apologize  
In fact I feel free and proper if you've got you out  
My tears have dwindled; even my flat is now full of voids  
Sophisticated, but I don't care who's guilty now  
...

Why should I be here and care 'bout if you do not care  
Why should I stay here and love you if you only hate  
Intoxicated, out of control, I am bored of this  
Get out of my life and never don't come back again  
...

### Jdi na text

**MAD LINE EP (2010)**  
Blind  
Get Out  
Mend  
The Leader  
Pretty Insane  
Faith in You

**YELL LOW (2011)**  
Připravujeme...

myspace.com Bandzone.cz facebook

MAD LINE © 2011 - All rights reserved  
Contact: +420 731 255 619 | Email: info@madline.cz

## 2. F) SEKCE SHOP

Mad Line | Oficiální stránky crossoverové kapely

http://madline.cz/shop/

AKTUALITY KONCERTY KAPELA FOTOGALERIE TEXTY **SHOP** KONTAKTY DISKUZE

### NOVINKA: EP Yell Low

Toto EP je momentálně v přípravě.  
Očekávaný termín prodeje: zima 2011.

### EP Mad Line: 70 Kč

Natoženo v červenci 2010 v nahrávacím studiu George Lukase v Brně. Produkce Mad Line & Jiří Lukášek. Mix a mastering Květoslav Bartoš.

**Seznam skladeb:** 1. Blind, 2. Get Out, 3. Mend, 4. The Leader, 5. Pretty Insane, 6. Faith in You

### Jak nakupovat?

Pokud si chcete objednat naše zboží, stačí napsat krátký e-mail, ve kterém uvedete následující věci:

1. Vaše jméno a příjmení
2. Dodací adresa
3. Název objednaného zboží
4. Počet kusů

Následovně tento e-mail odešlete na e-mailovou adresu [mad@ms@email.cz](mailto:mad@ms@email.cz)

Zboží Vám bude doručeno prostřednictvím České pošty na dobírku nejpozději do 3 pracovních dní. K celkové ceně zboží bude připočtena částka 80 Kč za poštovné.

Veškeré zboží lze zakoupit také na všech koncertech kapely Mad Line. Po domluvě je rovněž možné osobní předání v Břeclavi nebo Uherském Hradišti. V těchto případech se poštovné netrádí.



## 2. G) SEKCE KONTAKTY

Mad Line | Oficiální stránky crossoverové kapely

http://madline.cz/kontakty/

Mad Line web Google FMK Portál UTB Mad Line BZ Funky BZ Facebook YouTube Graphics + ABZ Tezaurus Citace MojePlacky

**MAD** AKTUALITY KONCERTY KAPELA FOTOGALERIE TEXTY SHOP **KONTAKTY** DISKUZE

### Booking

Pokud máte zájem o vystoupení kapely Mad Line, neváhejte nás oslovit prostřednictvím některého z uvedených kontaktů.

**Telefon:** +420 731 285 619

**E-mail:** [madline@email.cz](mailto:madline@email.cz)

### Profily na internetu

[Bandzone.cz](http://Bandzone.cz)  
[Facebook.com](http://Facebook.com)  
[Myspace.com](http://Myspace.com)

### Pro pořadatele

**LOGOTYP KAPELY**  
[Stáhnout zde](#) (EPS, 195 kB)

**TECHNICKÝ RIDER**  
[Stáhnout zde](#) (PDF, 825 kB)

**STAGE PLAN**  
[Stáhnout zde](#) (PDF, 203 kB)

**FOTO V TISKOVÉM ROZLIŠENÍ**  
[Stáhnout zde](#) (TIFF, 8,7 MB)

**BIOGRAFIE KAPELY**  
[Stáhnout zde](#) (PDF, 45 kB)

**STÁHNOUT VŠE**  
[Stáhnout zde](#) (ZIP, 10,9 MB)

[myspace.com](http://myspace.com) [Bandzone.cz](http://Bandzone.cz) [facebook](http://facebook)

MAD LINE © 2011 - All rights reserved  
Contacts: +420 731 285 619 | Email: [info@madline.cz](mailto:info@madline.cz)

## PŘÍLOHA P III: PROFIL KAPELY NA SÍTI MYSPACE

The image shows a screenshot of the Myspace profile for the band Mad Line. The profile is set against a background image of the five band members standing in a field. The navigation bar at the top includes links for Music, My Playlists, Music Videos, Charts, Events, and For Artists. The profile header features the band's logo 'MD', the name 'Mad Line', and a 'Follow' button. Below the header is a sidebar menu with options: Profile, Music, Photos, Videos, Shows, Stream, Friends, Comments, and Badges. The main content area is divided into several sections: 'General Info' with details like Genre (Metal / Progressive / Rock), Location (Blatná, Czech Republic), Profile Views (262), Last Login (15/05/2011), Member Since (15/05/2011), Website (www.madline.cz), and Type of Label (Major); 'Shows & Events' listing one upcoming show at 'NEZÁVISLÝ FESTIVAL XV. BRANIŠOVICE OPEN AIR' in Branišovice, Czech Republic; 'Contacts' with website (www.madline.cz) and email (madline@email.cz); 'Friends (2)' showing two Myspace profiles; and 'Videos' featuring a video titled 'Mad Line - Blind' showing a guitarist performing on stage.

Music | My Playlists | Music Videos | Charts | Events | For Artists

**MD** Mad Line [Follow](#)  
[Add Comment](#) | [Send Message](#)

**Profile**  
Music  
Photos  
Videos  
Shows  
Stream  
Friends  
Comments  
Badges

**General Info**  
Genre: Metal / Progressive / Rock  
Location: Blatná, Czech Republic  
Profile Views: 262  
Last Login: 15/05/2011  
Member Since: 15/05/2011  
Website: [www.madline.cz](http://www.madline.cz)  
Type of Label: Major

**Shows & Events**  
1 upcoming show/event  
23 **NEZÁVISLÝ FESTIVAL XV. BRANIŠOVICE OPEN AIR**  
Branišovice, CZECH REPUBLIC [view all](#)

**Contacts**  
Website: [www.madline.cz](http://www.madline.cz)  
E-mail: [madline@email.cz](mailto:madline@email.cz)

**Friends (2)**  
Mad Line has 2 friends. [View: All Online New](#)

**Videos**  
[Featured](#) | [All](#)  
Mad Line - Blind

**Photos**  
[More](#) | [View all](#)

## PŘÍLOHA P IV: PROFIL KAPELY NA SÍTI FACEBOOK

The image shows a screenshot of a web browser displaying the Facebook profile of the band Mad Line. The browser's address bar shows the URL <https://www.facebook.com/MadLineMusic>. The page layout includes a left sidebar with navigation options like 'Zed', 'Informace', 'Fotky', and 'Mad Line'. The main content area features a large promotional image for the band with the text: 'BECOME A FAN OF CROSSOVER BAND MAD LINE! CLICK LIKE BUTTON AND FRIEND US!', 'JOIN THE OFFICIAL MAD LINE FACEBOOK PAGE AND CHECK OUR NEWS!', and 'OR VISIT OUR NEW WEBSITES ON WWW.MADLINE.CZ'. The right sidebar contains a list of actions such as 'Používat Facebook jménem stránky Mad Line', 'Upozornění', and 'Zobrazit přehledy', along with a 'Vy a Mad Line' section showing 81 friends and a 'Rychlé tipy' section.

facebook Vyhledávání Hlavní stránka Profil Najít přátele Účet

**Mad Line**  
Hudebník/Skupina

**BECOME A FAN OF CROSSOVER BAND MAD LINE!**  
CLICK LIKE BUTTON AND FRIEND US!

**JOIN THE OFFICIAL MAD LINE FACEBOOK PAGE AND CHECK OUR NEWS!**

**OR VISIT OUR NEW WEBSITES ON WWW.MADLINE.CZ**

Používat Facebook jménem stránky Mad Line  
Upozornění  
Propagujte prostřednictvím reklamy  
Zobrazit přehledy  
Navrhnout přátelům

Vy a Mad Line

Počet přátel, kterým se to líbí: 81

Rychlé tipy  
Získejte další fanoušky své stránky pomocí reklam na Facebooku ještě dnes!

Vzorová reklama: Mad Line  
Your ad text here.

To se mi líbí - Toto se líbí uživateli Lucie Zajíčková.

Get More Fans

Reklama Vytvořit reklamu  
Najděte si budíky, partyrokuvikea.cz

## PŘÍLOHA P V: NÁVRH POTISKU REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ

### 5. A) REKLAMNÍ ODZNAČKY



### 5. B) REKLAMNÍ TRIČKA

