VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Vizuální tvorby

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vizuální identita Divadla D21

2024 **Adéla Koukalová**

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Vizuální tvorby

Grafický a mediální design

Vizuální identita Divadla D21

(Bakalářská práce)

Autor: Adéla Koukalová

Vedoucí práce: MgA. Miroslav Roubíček

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne…… Podpis autora: ……

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce, panu MgA. Miroslavu Roubíčkovi, za jeho odborné vedení, cenné připomínky a rady.

Dále děkuji paní MgA. Kristýně Čepkové, dramaturgyni a PR manažerce Divadla D21, za poskytnutí podkladů a bližších informací ohledně historie a běžného provozu divadla.

Abstrakt

Bakalářská práce „Vizuální identita Divadla D21“ se zabývá konceptem nové vizuální identity pražského alternativního divadla D21 včetně jeho marketingové komunikace. V neposlední řadě se také zabývá problematikou kulturního marketingu. Bakalářská práce je teoreticko-praktická. V teoretické části je věnována hlavní pozornost obecným otázkám jednotného vizuálního stylu v oblasti grafického designu, kulturního marketingu a stávajícího vizuálního stylu Divadla D21 včetně jeho konkurence v České republice a v zahraničí. Praktická část bakalářské práce se zabývá konceptem nové vizuální identity Divadla D21 včetně propagačních materiálů a marketingové komunikace. V bakalářské práci jsou analytickou formou zhodnoceny zásady jednotného vizuálního stylu značky a kulturního marketingu. Také jsou zde popsány klady a zápory konkurence Divadla D21, které jsou důležitou součástí podrobného výzkumu z hlediska marketingové komunikace. Závěrečná část bakalářské práce je věnována jejímu primárnímu cíli, kterým je vytvoření konceptu nové vizuální identity Divadla D21.

Klíčová slova: divadlo, Divadlo D21, vizuální identita, značka, marketingová komunikace, propagace, kulturní marketing, kultura, sociální sítě, merchandising, konkurence, divák

Abstract

The bachelor thesis "Visual identity of the Theatre D21" examines the concept of the new visual identity of Prague‘s alternative theatre D21, including its marketing communication. Last but not least, it also deals with the issue of cultural marketing. The thesis is theoretical and practical. In the theoretical part, the main attention is focused on general issues of a unified visual style in the field of graphic design, cultural marketing and the current visual style of the Theatre D21, including its competition in Czech Republic and abroad. The practical part of the thesis deals with the concept of the new visual identity of Theatre D21, including promotional materials and marketing communication. In the thesis, the principles of a unified visual brand style and cultural marketing are evaluated in an analytical form. The pros and cons of Theatre D21's competition are also described here, which is an important part of detailed research from the point of view of marketing communication. The final part of this study devotes to its primary goal, which is the creation of a new visual identity concept for Theatre D21.

Keywords: theatre, Theatre 21, visual identity, brand, marketing communication, promotion, cultural marketing, culture, social networks, merchandising, competition, spectator

Obsah

I TEORETICKÁ ČÁST

Úvod 1
1. Jednotný vizuální styl 2
1.1 Logo 2
1.2 Typografie 4
1.3 Barevné řešení 4
1.4 Doplňkové prvky 6
2. Kulturní marketing 6
2.1 Kulturní marketing Divadla Archa 8
3. Rozbor Divadla D21 10
3.1 Stávající vizuální identita 12
4. Konkurence Divadla D21 16
4.1 Vymezení konkurence v marketingu 16
4.2 Jak zastínit konkurenci skrz reklamu 17
4.3 Širší konkurenční prostředí v Praze 18
Národní divadlo 18
Divadlo DISK 19
Divadlo Viola 20
Divadlo Na Vinohradech 22
4.4 Přímá konkurence Divadla D21 23
Švandovo divadlo 23
A Studio Rubín 24
Divadlo v Dlouhé 24
Divadlo Na Jezerce 26
Divadlo Pod Palmovkou 27
4.3 Příklady obdobných divadel v zahraničí 29
Theater Drachengasse 29
Theater der Jugend 31
5. Logo Divadla D21 32

II PRAKTICKÁ ČÁST

6. Nová vizuální identita Divadla D21 32
6.1 Klíčový vizuál 33
6.2 Font 34
6.3 Sociální sítě 35
6.4 Webové stránky 38
6.5 Newsletter 40
6.6 Copywriting 41
6.7 Merchandise 43
6.8 Vstupní osvětlení 45
6.9 Tištěné materiály 46
6.10 Neonové tyče jako součást reklamy 47
6.11 Divadelní program 48
6.12 Výroční zpráva 49
6.13 Venkovní reklama 50
Závěr 53
Seznam použitých zdrojů 55
Knižní zdroje: 55
Elektronické zdroje: 55
Seznam použitých obrázků 58
Seznam příloh 60

Úvod

Tématem této bakalářské práce je Vizuální styl Divadla D21. Patří k jednomu z mála alternativních pražských divadel. Již od doby svého vzniku se snaží, především u mladší generace, podpořit zájem častěji navštěvovat divadlo. Zároveň jim chtějí tímto způsobem přiblížit klasická díla jejich zasazením do dnešní doby. V době moderních technologií, přestárlé populace a lhostejnosti vůči společenskému dění zde kulturní vzdělanost v posledních letech významně zaostává. Nízká účast diváků ve věku 15-25 let, kteří si mnohdy díla klasické literatury ze školy nezapamatují, je toho důkazem.

Jako relativně nešťastné zjištění můžeme dále v kontextu dnešní společnosti pokládat například to, že nejuspokojivějším kulturním vyžitím řady lidí je sledovat živé vysílání internetových celebrit z Instagramu na mobilním telefonu. Divadlo D21, jakožto moderní kulturní instituce, představuje určitou naději k nápravě kulturní nevzdělanosti i vyžití u mladých či kulturně negramotných lidí.

Toto téma jsem si zvolila, protože mě již od dětství fascinuje popkultura, divadlo, a v neposlední řadě již delší dobu intenzivně vnímám společenské i kulturní dění kolem sebe. Hojně navštěvuji divadla pražská i zahraniční. Ačkoliv je v Praze mnoho úspěšných divadel, je to právě D21, které pro mě vyčnívá z řady svým konceptem a ambicemi ve prospěch vyzdvižení kulturního vzdělání.

Cílem této bakalářské práce je představit nový koncept vizuálního stylu, propagačních materiálů, a v neposlední řadě i marketingové komunikace Divadla D21. Zároveň se vynasnažím dokázat, jaký potenciál toto divadlo má navzdory svému nízkému rozpočtu v soukromém sektoru.

V rámci této bakalářské práce doufám v obohacení svých praktických dovedností v oblasti grafického designu, lepší orientace v oblasti marketingové komunikace na trhu a prohloubení znalostí v sektoru mezilidských vztahů.

1.Jednotný vizuální styl

Ke každé obchodní značce dnes již neodmyslitelně patří jednotný vizuální styl. Významně utváří reprezentaci značky a přibližuje potenciálním zákazníkům a klientům její záměr a nabízené zboží anebo služby. Vizuální styl se zpravidla skládá z několika klíčových prvků utvářejících jeden velký celek, díky němuž si lidé danou značku, zboží anebo službu pokaždé snadno vybaví.

V tomto směru je přitom nezbytné vždy vycházet ze zásad stanovených v rámci grafického designu, které vizuálnímu stylu určují jeho pravidla a řád. Cílem vizuálního stylu každé značky je i schopnost adresátům sdělovat svůj vlastní lidský příběh, díky kterému existuje. V dnešní době je úplnou samozřejmostí, že každá značka kromě jiného sděluje i informace o okolnostech svého vzniku, to je, jak, kde a kdy „to všechno vlastně začalo“.

Už jen samotná informace o vzniku nějaké firmy a její značky může být pro ostatní velmi inspirativním vjemem, když se adresát (zákazník, klient atd.) seznamuje s cestou k úspěchu. Jde o velmi prostou, ale zároveň i účinnou propagační a marketingovou taktiku. Tento přístup přitom v člověku vzbuzuje jednak dojem, jako by už značku, zboží anebo službu znal odjakživa, a současně ve svém důsledku vede i k tomu, že adresát k nim získává i určitý osobní vztah, který je pro organizaci (firmu, kulturní instituci apod.) zcela zásadní.

1.1 Logo

Logo je výchozím a základním prvkem vizuální identity. Je sním automaticky spojována značka a obchodní firma dané společnosti, ale logo je současně i univerzálním symbolem a výrazem její identity, spojení s příslušným produktem anebo službou. Ještě předtím, než v rámci mezilidské komunikace vznikl samotný jazyk, dorozumívali se lidé pouze prostřednictvím jednoduchých symbolů, když každý takový symbol měl svůj význam, jež byl pro všechny srozumitelný a univerzální. Na totožném principu v současné době funguje i logo. Nehledě na to, jakým jazykem mluvíme, bezpečně poznáme, co znamená.

Bez loga by musela obchodní společnost či jiná organizace vždy a znovu složitě vysvětlovat, co je zač, jaký produkt či službu nabízí. Pro každou značku znamená logo v zásadě totéž, co maskot pro sportovní tým, bez něj by byla těžko rozpoznatelná, ztrácela by svou „osobnost.“

Při tvorbě loga, zvláště dnes, čím dál tím více platí, že v jednoduchosti je krása. Jednoduché, výstižné logo je pro člověka mnohem lépe zapamatovatelné. Pokud se rozhodneme pro komplexnější logo, o to náročnější je pak proces zhotovování jednotlivých reklamních produktů, ploch a tiskovin. Zároveň bychom měli počítat s tím, že aktuální vzhled loga zůstane zachován alespoň po dobu deseti let. Tudíž je na místě navrhnout něco, co během pár let jen tak „nevyjde z módy". V neposlední řadě stojí za zmínku i nezaměnitelnost loga, díky které si lidé značku s žádnou jinou nezamění. K tomu ostatně mají směřovat i právní předpisy týkající se ochranných známek a průmyslových vzorů.

Samozřejmě je nemožné, aby čas od času nedošlo k situaci, kdy se loga některých firem budou v něčem podobat, ať už zvoleným typem písma, tvary či barvami. Je však stále důležité se takovému nebezpečí podobnosti anebo dokonce záměny co možná nejvíce vyvarovat. Ještě předtím, než je zahájen samotný proces navrhování loga, je žádoucí provést podrobný průzkum konkurence, resp. konkurujících grafických řešení. Můžeme se tak inspirovat a zároveň vyloučit aspekty, které se do našeho loga nehodí.

Všechny tyto faktory dohromady vytváří logo, klíčový identifikátor společnosti (organizace) a její značky. V dnešním světě hraje estetická krása velkou roli v tom, jak nás vnímají ostatní. Zároveň žijeme ve zrychlené době, kdy chceme všechno získat hned, okamžitě. Pokud nás tedy nezaujme např. vzhled rtěnky jedné značky, rovnou se zaměříme na tu druhou, nám přívětivější. Stejně důležitý je i celkový estetický dojem loga. Pokud je na první pohled nevzhledné, lidé se k němu raději otočí zády a zaměří se na něco lepšího, tedy „hezčího".

Samotný vzhled loga má mnoho podob. Z praxe známe mj. čistě typografická loga, jejichž hlavním prvkem je tradičně název značky, obvykle ve specifickém fontu (např. Amazon, Google, Netflix aj.). U některých obrazových log značku poznáme hned díky její popularitě, aniž bychom viděli její celý název (např. Spotify, Instagram, Starbucks atd.). Neopomínat ale nelze ani taková loga, jejichž prvky mohou fungovat nezávisle na sobě (např. Jaguar, Minolta aj.). Vedle toho existují i tzv. integrované značky, u kterých je symbol neoddělitelný, jako tomu je např. u loga FedEx, kde je symbol šipky vytvořen z mezery mezi písmeny.[1]

[1] (AIREY, 2010.; KAFKA a KOTYZA, 2014).

1.2 Typografie

„Písmo je důležitou součástí značky, protože ve značce nahrazuje mluvené slovo.“[2] Od doby, kdy vznikl jazyk, máme ve zvyku všechno pojmenovávat a popisovat pomocí slov. Jejich spojením je poté formulujeme ve věty. Ať už probíhá mezilidská komunikace verbálně či psanou formou, pomáhá nám to k vzájemnému dorozumívání, upřesňování informací a v neposlední řadě i ke čtení. Vlastní typografie značky je neméně významným aspektem jednotného vizuálního stylu. Každá společnost používá svůj vlastní font (tj. styl písma), který je používán nejen v logu, ale i ve veškerých tiskovinách, na reklamních plochách, či produktech. Objevují se tedy prakticky v jakékoliv formě v rámci tzv. „self-promotion“ (tj. propagace v rámci vlastní značky).

Firemní font může o společnosti vypovědět opravdu mnoho, např. čím se společnost zabývá či kdo je jejich cílovou skupinou. Tyto jednotlivé aspekty typografie se znatelně projevují ve výše zmíněném fontu. Druhů fontů existuje dnes již nespočet. V zásadě se dělí na dvě základní skupiny – serifová (patková) a bezserifová (bezpatková).

Zatímco patková písma v sobě obsahují tzv. „patky“ a představují převážně konzervativní styl, tak ta bezpatková písma jsou naopak více spjata se současnějším stylem. Během rozhodování o firemní typografii je zásadní, aby se dala snadno přečíst a lidé hned poznali, o kterou společnost se jedná. Zároveň je však nutné zvážit, zda není dané písmo např. příliš „vyumělkované“ (tj. čím ozdobnější písmo je, tím horší je jeho výsledná čitelnost).[3]

1.3 Barevné řešení

Volba korporátních barev má v grafickém designu daleko hlubší význam, než vůbec tušíme. Nelze jen o to, abychom docílili dobrého prvotního estetického dojmu, ale také bychom měli být schopni řádně obhájit důvod, který stál za zvolením každé barvy. Dále bychom měli brát v potaz i optimální čitelnost barev v typografii, což samozřejmě závisí na tom, na jakém barevném podkladu bude písmo umístěno.

Samozřejmě se význam jednotlivých barev může lišit v návaznosti na určitou zemi či kulturu, ale v oblasti grafického designu každé z nich náleží obecná definice, podle které je

[2] TIPPMAN, 2012.
[3] KAFKA a KOTYZA, 2014.

radno se řídit. Každá barva je jedinečná a vyvolává v nás odlišné emoce, někdy i protichůdné pocity.

Výsledná volba barev také mnohdy prozradí, zda si daná společnost přeje působit spíše minimalisticky nebo spíše velkolepým dojmem. Jedním z fascinujících aspektů povahy barev je jejich schopnost působit diametrálním dojmem v kombinaci s jinými barvami či úrovní jasu.[4] Ukázkovým příkladem duality barev je červená. Tato notoricky známá barva v nás často probouzí velmi intenzivní emoce, nejvíce vztek, lásku či vášeň. Jak se říká, „láska a nenávist jsou si zatraceně blízko". To samé lze tvrdit právě tak o červené barvě samotné.[5]

Na počátku padesátých let založil rodák z amerického státu Indiana plk. Harland David Sanders dnes již enormně úspěšný, celosvětový fastfoodový řetězec Kentucky Fried Chicken (KFC). Při vyřčení jména této franšízy se nám okamžitě vybaví ikonické logo, jehož dominantou je bílá silueta usměvavého postaršího pána, který byl inspirován právě svým zakladatelem. Nedílnou součástí loga KFC je však také matná červená barva, jež v pozadí za ním sekunduje výrazné ilustraci plk. Sanderse. Tato společnost využila dominantní červené a poněkud unylé bílé barvy ve svůj prospěch, a dokazuje tak, že zkombinováním vhodných barev s odpovídajícím odstínem lze dosáhnout velmi uspokojujícího výsledku, který náramně lahodí lidskému oku. Ačkoliv je červená barvou, která může být často považována za útočnou a nepřátelskou, v případě KFC rázem získává pozitivní konotaci spojenou s nezaměnitelnou chutí křupavých kuřecích kousků neustále pokoušejících naše chuťové pohárky.

Znatelný kontrast významu barev můžeme mezi výše zmíněnou červenou nalézt např. v modré barvě. Modrá a červená jsou jako den a noc. Zatímco poněkud „neklidná" červená působí velmi výrazně a dominantně, modrá zastává tu submisivní roli. Obecně v nás vzbuzuje klid, harmonii a možná i jistou útěchu. Existují však i loga, kde se sází na jistotu a eleganci. Často je tomu tak u módních značek, jako např. Gucci a Chanel nebo značek automobilů jako je Bentley. V tomto případě je zvolení pouze jedné, černé barvy v logu chytrým tahem k zahrnutí elementu rafinovanosti a luxusu, kterými tyto značky bezesporu oplývají.

[4] DABNER et. al., 2014.
[5] KAFKA a KOTYZA, 2014.

V těchto případech je určitá jednoduchost loga velkou výhodou, jelikož si společnosti posléze nemusí příliš lámat hlavu s přizpůsobováním barvy a zpracování loga na odlišných podkladech.[6]

1.4 Doplňkové prvky

Vizuální identita v neposlední řadě zahrnuje i tzv. „doplňkové prvky“, jejichž smyslem je prezentace ukázek vizuálů značky v reálném životě. Většinou vycházejí z hlavních prvků loga dané značky. Běžně je můžeme vidět ve formě doporučení k tomu, jak by měli v grafickém manuálu vypadat na webových stránkách, reklamních tiskovinách, propagačních produktech nebo také ve venkovní reklamě či interiéru. Grafický manuál by měl zpravidla zahrnovat i zakázané varianty, aby se předešlo možným budoucím chybám v grafické prezentaci značky (logo umístěné nakřivo, přídavné stínování, logo přesahuje daný formát tiskoviny apod).[7]

2. Kulturní marketing

Kultura je již od svého počátku formou zábavy, odreagování od monotónního života, útěchou od problémů nebo dokonce inspirací. Bez kultury by z pohledu dnešní doby okamžité satisfakce lidstvo pravděpodobně vedlo velmi ponurý, nezajímavý život. Ať už jde o divadlo, hudbu či literaturu, všechny tyto druhy kultury na nás mají obrovský vliv. Umožnují nám, abychom se pobavili, inspirovali a možná se nad sebou a svým životem hlouběji zamysleli.

Mimo jiné je kultura mocným nástrojem ke sbližování skupin lidí z hlediska společenské vrstvy a vzdělávání v oblasti kultury. V tomto světě přeexponovaného trhu je téměř nemožné vyhnout se reklamě na nový film v kinech, divadelní hru či koncert oblíbeného zpěváka. Reklama na nás zkrátka útočí ze všech stran, v on-line i off-line formě.

Stejně jako běžné obchodní společnosti mimo kulturní sektor však i tyto umělecké instituce potřebují mít připravený efektivní marketingový plán, aby se o nich lidé dozvěděli,

[6] KAFKA a KOTYZA, 2014.
[7] LESENSKYCZ.

pravidelně je navštěvovali a případně je i finančně podpořili k tomu, aby mohli pokračovat ve své kulturní činnosti.

Jednou z výhod dnešní doby, jejíž typickým jevem je nekonečná nabídka služeb a produktů, je schopnost uspokojit individuální potřeby většiny lidí. Tato skutečnost však znesnadňuje uměleckým institucím působení na trhu vlivem přemíry konkurence. Pokud bychom se zaměřili např. na působnost divadel na kulturním trhu u nás i ve světě, zjistili bychom, jak obtížné je se v dnešní době prosadit a jako instituce nezaniknout. Každé divadlo proto musí pravidelně sledovat svou konkurenci, aby se jí nejen vyrovnalo, ale nejlépe ji i překonalo. V každé takové instituci se nabízí snaha se co nejvíce odlišit a zaujmout.[8]

Pokud jde totiž dotyčné divadlo tzv. „s davem", pravděpodobně velmi brzy zapadne a ztratí tak svou osobitost, která je v dnešní době ceněná snad více než dříve. Neříká se nadarmo, že „čeho je moc, toho je příliš." V momentě, kdy se zaměříme na více věcí najednou, se totiž náš mozek postupně zahltí obrovským množstvím informací, které již není schopen vstřebat.

Přirozeně pak nějakou část věcí z hlavy vypustíme. Zpravidla si nejvíce zapamatujeme právě to, co nějak vybočuje z řady a co nás zaujme více než to, na co jsme zapomněli.

Kromě pravidelného sledování konkurenčních divadel je však dalším zásadním aspektem v rámci mapování trhu i současné trendy a zájmy mezi zákazníky, které se každou chvíli mění.

Ačkoliv je kultura ve společnosti obecně vnímána jako specifický druh zábavy, stále se jedná o prostý byznys. Pro každé divadlo je tedy nutné spolupracovat s marketingovými experty, kteří mu zajišťují pravidelnou propagaci jejich představení, případně dalších společenských akcí a aktivit včetně prodeje upomínkových a dárkových předmětů pro diváky. Velmi často je účinnou metodou k dosažení úspěchu i vysokých tržeb divadel vytrvalý, někdy možná až agresivní přístup marketingové propagace. To se může projevovat např. masivním množstvím rádiových, televizních, internetových či novinových reklam. V takovém případě se tomu člověk nevyhne ani kdyby se sebevíc snažil. Taková metoda však u daného divadla vyžaduje vyšší rozpočet, kterého divadlo (z optimistického pohledu) obvykle dosáhne až po uběhnuté určité doby od začátku svého působení. V rámci mapování konkurence by divadlo mělo vždy sledovat hned několik věcí. Jedním z rozhodujících faktorů je trvale pozorovat aktuální rozpoložení lidí (tj. diváků) ve společnosti. Z pozice

[8] BAČUVČÍK, 2012, s. 15.

divadla je tedy velmi důležité sledovat zájmy svých diváků, a to nejen těch, kteří již divadlo pravidelně navštěvují, ale i takových, kteří o divadle zatím neví, nebo je doposud ničím nezaujalo. Je totiž třeba přemýšlet i z dlouhodobého hlediska, aby čísla diváků, kteří divadlo navštěvují, dále rostla. Ačkoliv je část nákladů za provoz divadla pokryta státními dotacemi, zbytek peněz musí divadlo zaplatit ze svých měsíčních tržeb.

Výše těchto tržeb samozřejmě plně závisí na počtu prodeje lístků divadelních představení, případně dárkového zboží.

2.1 Kulturní marketing Divadla Archa

Jedním z příkladů úspěšného kulturního marketingu v České republice je dnes již bývalá vizuální identita pražského Divadla Archa, jehož činnost byla ukončena koncem roku 2023. Poprvé bylo divadlo otevřeno roku 1994 na Novém Městě v Praze. Svůj název získalo díky budově, kde se nacházelo, v Paláci Archa. Prvním vystoupením, které zahájilo činnost divadla, bylo představení tanečníka Mina Tanaky a hudebníka Johna Calea. Tato událost se stala výjimečnou díky jedinečnému konceptu spojení dvou rozličných světů, v tomto případě dvou mužů z Asie a Evropy. Každý z nich zde předvedl svou jedinečnost.

Na tomto principu Divadlo Archa fungovalo už od začátku. Podobně jako např. v pražském divadelním souboru Cirk La Putyka, se i v Divadle Archa vystřídal nespočet umělců z celého světa.

Obrázek 1 Vizuální identita Divadla Archa; Zdroj: ZÁRUBA, CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice, 2008, s. 95.

Předním grafickým designérem Divadla Archa byl od počátku Robert V. Novák. Prvním nápadem tehdejšího ředitele divadla, Ondřeje Hraba, bylo navrhnout logo, v němž se bude odrážet určitý odkaz, ale zároveň i pocta biblickému příběhu o Noemovi.

Konkrétně měl na mysli všechna zvířata, která byla na palubě Noemovy archy, symbolizující naději nového světa a lepších zítřků. Stejný koncept měl být využit pro Divadlo Archa, coby místo pro umělce různých národností a etnik, předvádějících nekonečno uměleckých forem.

Robert V. Novák vyhověl přání ředitele, a opravdu se mu snové logo podařilo uvést do reality. Překvapivě se však nejednalo o tvary či obrazy v pravém slova smyslu, ale spíše o grafické řešení výhradně za použití typografie. Vyjma standardní typografické části loga „Divadlo Archa“, obsahoval tento nový vizuální styl všemožné „montáže“ složené čistě z typografie, které byly posléze aplikovány na všechny propagační materiály k divadlu. Jakýmsi unikátem vizuálního stylu Divadla Archa se však brzy stal zvyk, kdy se s příchodem každé nové sezóny vizuální styl měnil. Ačkoliv zde byl zachován element čistě typografického využití, další doprovodné kompozice a barevnost nikdy nezůstala stejná. Dnes je vizuální styl dnes již bývalého Divadla Archa považován za kultovní. Především na tehdejší dobu se v oblasti grafického designu takový nápad objevoval jen zřídka. [9]

V ukázce jsou uvedeny některé z dalších divadelních plakátů, v nichž se promítají prvky vizuální identity Divadla Archa navržené již zmíněným Robertem V. Novákem.

[9] ZÁRUBA a RICHTR, 2008, s. 95.

Obrázek 2 Plakáty Roberta V. Nováka; Zdroj: NOVÁK, 1998, www.sbirky.moravska-galerie.cz

3. Rozbor Divadla D21

Pražské Divadlo D21, které působí v upravených prostorách bývalé klempířské dílny ve dvoře domu v Záhřebské ulici na Vinohradech, bylo založeno roku 2003 skupinou spřátelených divadelníků. Tato od počátku nezávislá umělecká instituce původně vznikla jako občanské sdružení s názvem Malé Vinohradské divadlo (MVd) a později změnila svou právní formu na spolek – Divadlo D21 z.s. Funkci ředitelky vykonává Hana Mathauserová, která v divadle zároveň působí i jako herečka.[10]

Svým zaměřením, dramaturgií a scénickými postupy, které by měly mít podstatný vliv i na vizuální styl a identitu divadla, můžeme Divadlo D21 zařadit mezi „divadla osobitá a originální (experimentální divadla)“, která mají „atraktivní, novátorský a hravý vizuální styl“.[11] V tomto směru se Divadlo D21 na svých webových stránkách prezentuje jako

[10] ROZŠAFNÁ, 2013.

[11] ZOUHAR, 2008, s.21.

nezávislá a kreativní profesionální scéna, která má touhu dělat divadlo po svém, progresivně a tak, aby to tvůrce i diváky společně vzrušovalo a bavilo. V tomto směru se označuje za prostor pro výrazné režisérské osobnosti a pro kreativní autorské přístupy.[12]

Jedním z hlavních cílů tohoto nekonvenčního divadla je přitom ukázat, a to především mladším divákům, že i divadelní anebo upravené jiné texty od klasických autorů mohou být i pro současného diváka naučné i zábavné zároveň. O tom mimo jiné svědčí i dlouhodobá spolupráce Divadla D21 s Klubem mladého diváka. Ve většině případů si divadlo do svého repertoáru vybírá již osvědčené divadelní hry, ke kterým však vždy přistupuje velmi osobitě a se specifickým inscenačním přístupem.[13]

Druhým základním směrem dramaturgie divadla jsou pak vlastní inscenace o významných tématech naší historie, a to zpravidla jako původní texty přímo pro Divadlo D21.[14]

Všichni tvůrci usilují o to, aby se prostřednictvím neformální a odlehčené atmosféry diváci lépe zorientovali v postavách a obecně v příběhu. Přidanou hodnotu tomuto divadlu dává nejen uvolněná atmosféra během představení, ale také vřelý, rodinný přístup mezi hereckými kolegy i ostatními pracovníky divadla. Nutno podotknout, že velká část herců jsou bývalými spolužáky i dlouhodobými přáteli, a rozhodnutí hrát v tomto divadle funguje na čistě dobrovolné bázi.

Podle slov současné PR manažerky a dramaturgyně Kristýny Čepkové přitom na počátku bylo pro Divadlo D21 inspirací, co se celkové atmosféry týče, Západočeské divadlo v Chebu.

Věkový průměr mezi návštěvníky tohoto divadla je poměrně velmi široký, běžně v rozmezí 15 až 50 let. V tomto směru je dnes opravdu obtížné obstát mezi vysokým počtem pražských divadel a dalších kulturních příležitostí, a to zejména těch, která jsou obecně považována za mainstream. Divadlo D21 navštěvují nejen mladí lidé a lidé středního věku, ale často i návštěvníci v důchodovém věku, což naznačuje výraznou pozitivní změnu z hlediska přístupu starší generace k jinému pojetí divadla, než na které byli zvyklí. Tento fakt je důkazem toho, že Divadlo D21 má poměrně výrazný vliv na současné i budoucí vnímání vlny alternativních divadel.

[12] DIVADLO D21.
[13] Např. LORCA, Krvavá svatba; JARY, Král Ubu; VIAN, Pěna dní.
[14] Např. ONDRA, Trnová koruna Karla Havlíčka Borovského; JARKOVSKÝ a VAŠÍČEK, Benešův posel.

Velkou slabinou divadla, kvůli které Divadlo D21 v porovnání s obdobnými divadly tohoto typu a zaměření aktuálně zaostává, jsou však podle MgA. Čepkové jeho ekonomické a finanční limity. Z tohoto důvodu má také divadlo i omezené možnosti v rámci marketingové propagace divadla. Bez dobré marketingové strategie k propagaci společnosti je dnes na trhu s konkurencí nemožné obstát. Vzhledem k tomu, že se jedná o nezávislé divadlo, jeho veškerý provoz závisí na státních dotacích a grantech a na finanční podpoře od diváků.

3.1 Stávající vizuální identita

Současný stav u střední a zejména u mladé generace, u nichž dochází k výraznému snižování zájmu o divadlo a nezadržitelnému poklesu celkové kulturní gramotnosti, odráží dnešní dobu. Ta se, navzdory svým mnoha pozitivním stránkám, vyznačuje nekonečným množstvím možností uplatnění i využití volného času, které někdy mohou být pro člověka až velmi zatěžující. To je také jeden z hlavních důvodů, proč se v posledních letech prosazuje všeobecný trend minimalismu, který přitom představuje určitý symbol naděje k nápravě takto roztěkané společnosti. Tento minimalistický přístup zaujalo i Divadlo D21 v nastavení a širším kontextu své vizuální prezentace a identity.

V tomto směru se přitom ve stávajícím vizuálním stylu Divadla D21 nápadně odráží jeho zaměření a hlavní cíle, kde ústřední roli sehrává snaha přiblížit současnému divákovi klasické divadelní hry nebo dramatizované jiné literární texty, a to zejména jejich novým pojetím a celkovou modernizací.

Obrázek 3 Příspěvek na Instagramu Divadla D21; Zdroj: Instagram Divadla D21

Obrázek 4 Příspěvek na Facebooku Divadla D21; Zdroj: Facebook Divadla D21

Obrázek č. 3 – Příspěvek na Instagramu Divadla D21; Zdroj**:** Instagram Divadla D21

Jak již bylo uvedeno, základem vizuálního konceptu Divadla D21 je minimalismus, který se více či méně projevuje ve všech stránkách a prvcích vizuálního stylu.

Dominantním prvkem vizuální identity Divadla D21 je v první řadě samozřejmě jeho logo. Zvláštností typografie uvnitř loga je samostatně stojící písmeno D a hned po něm následující dvojčíslí 21, jehož číslice se vzájemně prolínají. Logo divadla je částečně uzavřené dvěma rovnými linkami, přičemž horní linka je graficky tenčí a dolní linka pak širší.

Tyto dvě linky nebo spíše uzavírající linie lze považovat za ústřední doplňkový prvek, který dodává logu zajímavou grafickou osobitost.

Obrázek 5 Logo Divadla D21; Zdroj: https://www.divadlod21.cz/

Tohoto výrazného grafického prvku však dosud není v propagačních materiálech D21 využito. Funguje pouze jako součást loga a nikoliv samostatně (např. inspirace tvarem k odvození dalších vizuálních prvků charakteristických pro divadlo). Význam volby těchto linek přitom lze interpretovat jako součást programové a vizuální identity divadla, např. jako symbol domova a komunity, úzkých vzájemných vztahů či menšího společenství (vzhledem k povaze a ideálu, ve kterém divadlo žije).

Toto jednoduché, avšak důmyslné logo Divadla D21 je v praxi používáno v černé či bílé variantě, což vždy závisí na barvě podkladu. Pro účely využití aspektů loga na tiskovinách k doplňkovému textu je zvolené bezpatkové písmo odlišováno svou tloušťkou, minuskulemi nebo verzálkami.

Další osobitou součástí tohoto vizuálního stylu jsou stylizované fotografie herců v rámci propagace divadelních představení včetně sezónního programu her. Tradičně jsou na nich zachyceni herci v současném moderním oblečení, dramaticky i uvolněně pózující, v typicky nestandardním prostředí (např. ve veřejné prádelně, mezi pokojovými rostlinami atd.).

Obrázek 6 Příspěvek na Facebooku Divadla D21; Zdroj: Facebook Divadla D21

Aktuální webové stránky Divadla D21 jsou vcelku přehledné, ale volba černého textu na bílé pozadí je špatná kvůli čitelnosti. Základní nabídka jednotlivých sekcí sice obsahuje důležité informace, avšak některé jsou zde přebytečné, např. sekce „pronájem“ by se

mohla lépe zahrnout jako jedna z částí jiné klíčové sekcí, aby tak hlavní nabídka nebyla zbytečně matoucí.

Obrázek 7 Webové stránky Divadla D21; Zdroj: https://www.divadlod21.cz

Nabídka dárkového zboží je zde poněkud skromná. Dosud nebyla zprovozněna samostatná stránka k prodeji upomínkového zboží, jako je tomu např. u Divadla Mír. V nabídce D21 aktuálně nabízí trička, bavlněné tašky, roušku či plastový kelímek. Vše v příznačné černé barvě s bílým nápisem či logem divadla. Kvůli strohé prezentaci upomínkového zboží a systému, umožňujícího toto zboží zakoupit pouze komunikací přes e-mail, nepůsobí divadlo z marketingového hlediska příliš důvěryhodně

Obrázek 8 Taška D21; Zdroj: www.divadlo21.cz

4. Konkurence Divadla D21

Následující kapitola obsahuje dvě části. Ta první představuje některé ze zásad a využití kulturního marketingu v praxi. V druhé části si uvedeme konkrétní příklady konkurence Divadla D21 nejen v České republice, ale i ty zahraniční.

4.1 Vymezení konkurence v marketingu

„Cílem organizace je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka.“ [15]

K tomu, aby organizace byla schopná vůbec obstát na trhu, je také zásadní, aby byla její důvěra, relevantnost a oblíbenost u zákazníků zachována. Právě proto je nezbytné sledovat svou konkurenci. Tento proces spočívá v podrobné analýze marketingového chování značky i reakcí jejího okolí. Když se aktivně zajímáme o konkurenci, nic nás už nepřekvapí a máme tak prostor k případnému zlepšení. „Orientace na konkurenci znamená, že organizace zná svou konkurenci. Dokáže rozpoznat krátkodobou sílu a slabost konkurenčních podniků a

[15] VAŠTÍKOVÁ, 2014, s. 20.

snaží se pochopit možnosti a strategii stávající a potenciální konkurence i z dlouhodobého hlediska.“[16] Dalo by se to přirovnat k profesionálnímu běžci, který zkoumá chování a taktiky jiného běžce, tedy svého soupeře. Tato metoda může běžci pomoci svého soka porazit. Kdyby se totiž náš běžec nijak nezajímal a nepátral po tajemství úspěchu toho druhého, nikam by se se svou dovedností neposunul a snadno by tak mohl prohrát.

Znát něčí přednosti i slabiny není nikdy na škodu. Ať už se jedná o mapování konkurence mezi divadly, rockovými skupinami nebo dokonce i soupeři v běhu, vždy takto získáme určitý nadhled.

4.2 Jak zastínit konkurenci skrz reklamu

Klíčem k úspěšné propagaci značky je reklama. Samozřejmě záleží na tom, zda se jedná o kvalitní reklamu. Pokud totiž není reklamní, resp. marketingová strategie naší značky promyšlená, potenciálním zákazníkům sejde z mysli a zaměří se na konkurenci, jejíž reklama je pro ně lákavější.

Pokud má daná reklama líbivou vizuální stránku, zákazník zpozorní. Pokud je mu však navíc sympatická svou komunikací, je to rozhodně výhodou. V momentě, kdy reklama dotyčného už nějak zaujme, je rozhodující, zda ji vzápětí nezastíní konkurence. Proto by daná značka neměla na zákazníka používat stejné „námluvy“ jako ostatní.

Způsobů reklamy existuje hned několik. Jedná se např. o „tištěné reklamy určené pouze k zhlédnutí (od plakátů po billboardy); další plošné, velkoplošné a světelné reklamy (podlahy, schodiště, fasády staveb, neóny, světelné tabule, velkoplošné obrazovky)“; tištěné reklamy k prostudování (inzeráty v novinách a časopisech, reklamní noviny a časopisy, letáky, prospekty, brožury, katalogy); audiovizuální reklama (reklama v rozhlase, televizi, ve filmu); 3D reklama; nové technologie, internetová reklama.“[17]

[16] VAŠTÍKOVÁ, 2014, s. 21.
[17] Tamtéž, s. 130.

4.3 Širší konkurenční prostředí v Praze

Národní divadlo

Vůbec nejvýznamnějším divadlem v České republice je pražské Národní divadlo. Je jedním z klíčových symbolů národní identity a součástí evropského kulturního prostoru. Národní divadlo je rozděleno na celkem čtyři umělecké soubory – opera, činohra, balet a experimentální divadelní soubor Laterna magika.

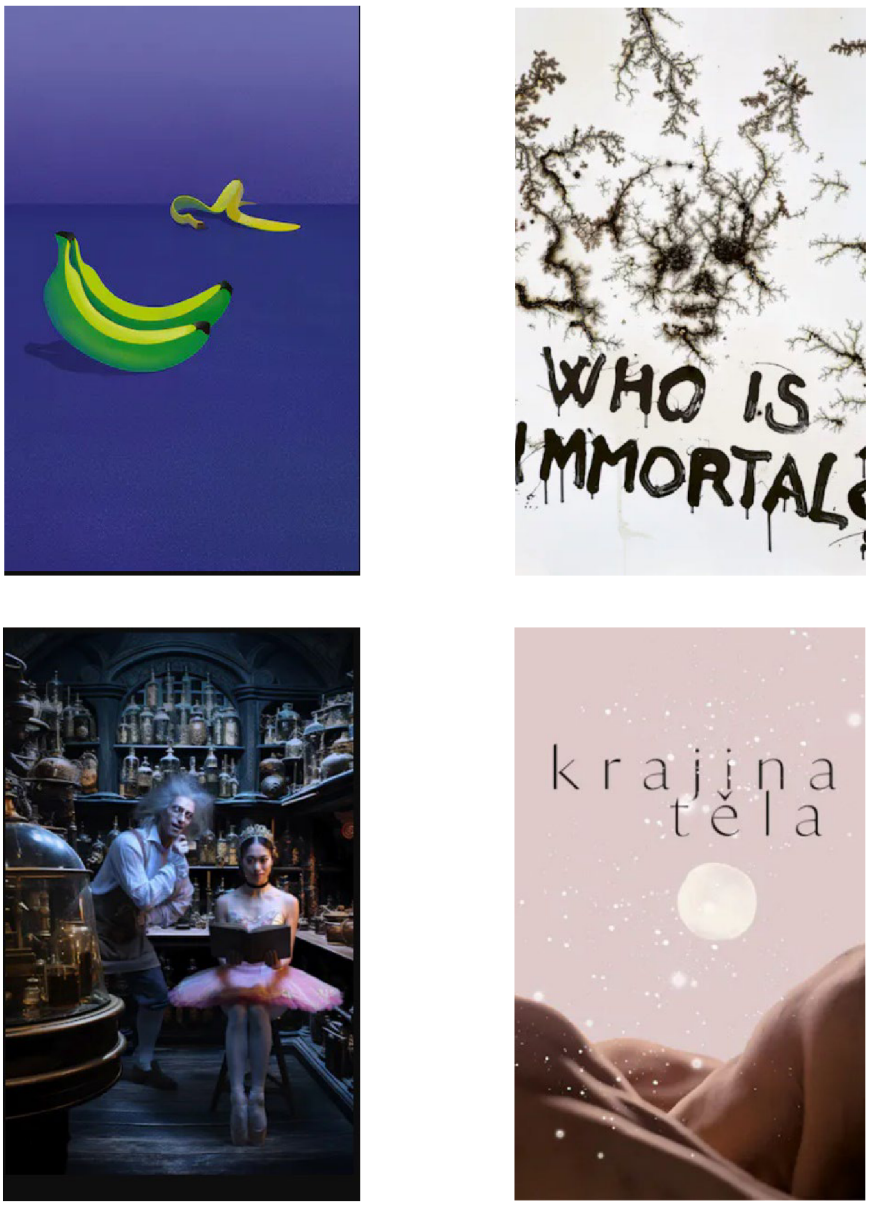
Umělecká správa divadla je složena z Národního divadla, Státní opery, Stavovského divadla a Nové scény. Národní divadlo se kromě klasických dramatických děl v poslední době orientuje také na moderní světovou tvorbu.[18]

Všechny umělecké soubory Národního divadla sdílí specifický koncept střetu grafického designu s fotografií či samostatně. Národní divadlo se samo o sobě díky své slavné historii nemusí na trhu prezentovat tak intenzivně, jako je tomu např. u konkurenčních divadel. I přesto je však vizuální stránka propagačních materiálů Národního divadla, především ústředních plakátů k jednotlivým představením, přinejmenším velmi působivá.

Ačkoliv jsou v tomto směru odvážně využívány rozličné umělecké techniky, výhodou je zde pravidelnost využívání příslušné techniky v rámci vizuálu u jednotlivých uměleckých souborů.

[18] NÁRODNÍ DIVADLO.

Každý umělecký soubor se vizuálně nese v určitém duchu. Operní představení jsou na plakátech vyobrazována abstraktní ilustrací. Činohra je vizuálně řešena portrétní fotografií či symbolickým zátiším. Balet oplývá dynamickou fotografií často znázorňující pohyby těla. Laterna Magika představuje kombinaci fotografie a grafického designu.



Obrázek 9 Plakáty Národního divadla; Zdroj: https://www.narodni-divadlo.cz

Tento moderní a hravý kreativní přístup v rámci vizuálního stylu Národního divadla je důkazem toho, že navzdory svému dlouhověkému působení neztrácí na aktuálnosti.

Divadlo DISK

Do podvědomí českého diváka se dostalo toto studentské divadlo především díky svým nekonvenčním, originálně pojatým divadelním představením, která jsou zde, stejně jako v Divadle D21, převzata od autorů klasických her a následně zasazena do moderní doby.

DISK se pyšní velmi osobitým a dynamickým logem, které je bezesporu silnou stránkou divadla. Dvě slova zahrnutá do názvu divadla, DAMU a DISK, odkazují na propojení mezi Divadelní fakultou Akademie Múzických Umění a Divadla DISK.

Obrázek 10 Logo Divadla Disk; Zdroj: https://www.divadlodisk.cz

S každou sezónou představující nový repertoár divadelních her se mění i její herecký soubor tvořený absolventy Katedry činoherního divadla. „Disk bývá často první velkou příležitostí pro řadu mladých herců, kteří pak v následujících letech září na předních českých scénách.“[19]

Na základě tématu představení Divadlo Disk pokaždé volí jiné vizuální provedení hlavního plakátu. Někdy jde o čistě grafické řešení, jindy o lehce stylizovanou fotografii. Tento nekonvenční přístup sice oplývá dobrou myšlenkou, ale v kontextu konkurence vyznívá poněkud neuspořádaně. Chybí zde určitý jednotící prvek, který divadlo postrádá.

Obrázek 11 Plakáty Divadla Disk; Zdroj: https://www.divadlodisk.cz

Divadlo Viola

Se svou dlouholetou historií, již od roku 1963, dnes patří Viola mezi jedno z nejosobitějších pražských divadel. Už od počátků svého působení se Viola stala nejen místem k navštěvování divadelních her pro veřejnost, ale také k setkání umělců z různorodých oborů v pozdních nočních hodinách. Díky svým malým prostorám divadlo vyniká svou specifickou, intimní atmosférou. Od ostatních pražských divadel se právě toto liší svými

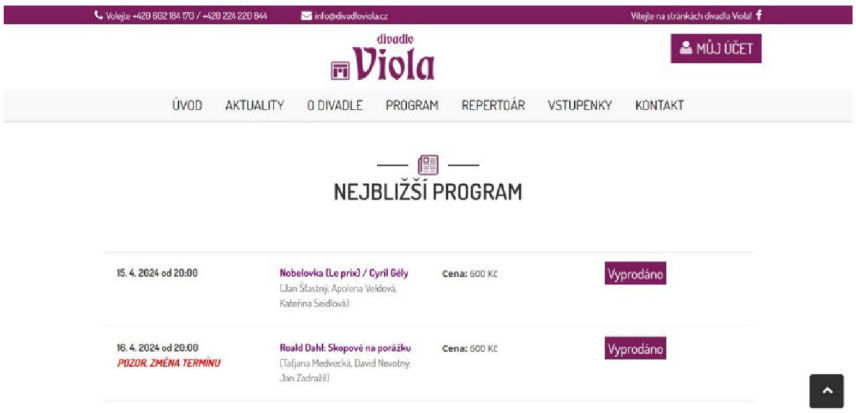
[19] DIVADLO DISK.

komorními, avšak působivými inscenacemi s charakterními českými herci. Divadlo dříve bývalo Poetickou vinárnou Viola, kde se po večerech scházeli mladí tvůrci a diváci. Co však bylo z této poetické vinárny v prostorách divadla Viola zachováno je malý divadelní bar, z něhož si diváci mohou odnést víno, limonádu a drobné občerstvení přímo ke stolku v divadelním sále.[20]

Obrázek 12 Instagram Divadla Viola; Zdroj: Instagram Divadla Viola

Navzdory své kultovní reputaci má však Viola výraznou slabinu, webové stránky. Na rozdíl od líbivého vizuálu jejich instagramového profilu není design webových stránek příliš vynalézavý. Naopak působí ve srovnání s konkurencí příliš stroze, což není dobré znamení z pohledu těch, kteří se s divadlem teprve seznamují.

[20] DIVADLO VIOLA.

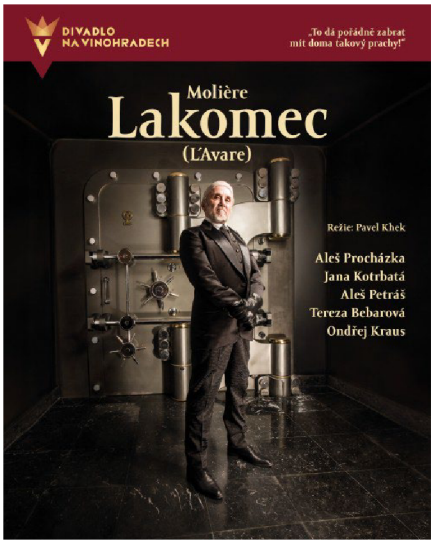


Obrázek 13 Webové stránky Divadla Viola; Zdroj: https://divadloviola.cz/

Divadlo Na Vinohradech

Jedná se o největší pražské činoherní divadlo, které zároveň reprezentuje divadelní scénu hlavního města Prahy. Budova divadla byla postavena již na začátku 20. století v období secese. V rámci zaměření na činohru se divadlo věnuje adaptování významných klasických divadelních her. Nejedná se však pouze o díla čistě dramatického charakteru, naopak se často v repertoáru divadla objevují i hry s komediálními prvky (např. Lakomec, Zkrocení zlé ženy atd.), což jistě ocení diváci mladší i starší generace.[21]

V rámci vizuálního stylu sází Vinohradské divadlo na klasiku a jistotu, což je vzhledem k povaze tohoto divadla zcela racionálním řešením.



Obrázek 14 Plakát Švandova divadla; Zdroj: https://www.divadlonavinohradech.com

[21] DIVADLO NA VINOHRADECH.

4.4 Přímá konkurence Divadla D21

Švandovo divadlo

Švandovo divadlo v Praze bezesporu patří mezi jedno z nejpopulárnějších pražských divadel, a to především díky svému modernímu, bezprostřednímu pojetí jednotlivých představení. Repertoár zde obvykle tvoří hry, které obsahují kontroverzní nebo často opomíjená společenská témata.

V průběhu mnoha let od svého vzniku se Švandovo divadlo stalo jakýmsi ikonickým divadlem. Především zásluhou svého bohatého a rozličného repertoáru se stalo toto divadlo během 2. poloviny 80. let minulého století velmi vyrovnaným soupeřem věhlasného Národního divadla. Někdo by mohl dokonce prohlásit, že Národní divadlo předčilo. Švandovo divadlo totiž vynikalo svým troufalým výběrem ve své době poměrně kontroverzních děl, kterých se Národní divadlo nemělo odvahu ujmout. Jednala se o taková díla jako např. Nepřítel lidu od Ibsena, Bouří ku štěstí od Rosmersholma či Román mladé vdovy od Potěchina.[22]

To poskytuje divákům jedinečnou příležitost zamyslet se nad sebou i nad světem kolem sebe anebo se i trochu odreagovat od monotónnosti všedního života. Nejedná se pouze o díla klasické literatury, ale i díla současná. Divadlo také pravidelně pořádá programy pro děti a mládež, díky čemuž může vzbudit větší obecný zájem o divadlo u mladších generací.[23]

Obrázek 15 Logo Švandova Divadla; Zdroj: https://www.svandovodivadlo.cz/

Silnou stránkou Švandova divadla je jeho jednoduché, ale zároveň moderní logo. Ačkoliv jr čistě typografické, jistou osobnost mu dodává jeho zaoblený, stylizovaný font, který podtrhuje takřka uvolněnou náturu tamních představení.

[22] BOKOVÁ et. al., 2000, s. 489.
[23] ŠVANDOVO DIVADLO.

A Studio Rubín

Rubín působí na pražské divadelní scéně už od roku 1967. Jedná se o malé činoherní divadlo, do kterého můžeme zavítat na Malé Straně. V sedmdesátých letech se během doby politických nepokojů divadlo stalo významným místem tzv. divadelní poezie.

V roce 1972 zde začal působit stálý profesionální soubor Divadla na okraji včetně Amatérského studia, pod jehož záštitou dnes vystupuje jeho talentovaný herecký soubor.

Z idealistických důvodů tehdejšího režimu dostal původní sklep domu U Tří Zlatých hvězd příhodný název Rubín.

Specifikum A Studia Rubín je jejich tvorba autorských inscenací. Touto činností se zpravidla zabývají tamní režiséři či dramaturgové. Každá sezóna v tomto divadle představuje nové téma. Od jednotlivých sezón se vždy přímo odrážejí i konkrétní autorské inscenace. Jedním z hlavních cílů divadla je propojovat mladé začínající tvůrce s již zkušenějšími kolegy.[24]

Obrázek 16 Logo A studia Rubín; Zdroj: https://astudiorubin.cz/

Silnou stránkou A studia Rubín z hlediska vizuální prezentace je logo. Zvláštností je zde stylizované písmeno R. To nám napovídá, že ačkoliv se jedná o divadlo s dlouholetým působením, které muselo projít i umělecky limitovanou dobou komunismu, se nakonec dokázalo stát nadčasovým moderním divadlem, o což A Studio Rubín usilovalo už odjakživa.

Divadlo v Dlouhé

Divadlo v Dlouhé působí na pražské divadelní scéně od roku 1996, patří u nás tedy stále mezi poměrně nové divadlo. Jedná se o činoherní divadlo, jehož specifikem jsou různorodé žánry a styly. Dramaturgie se zaměřuje především na hry, které lidé příliš neznají nebo je dokonce v Čechách žádné jiné divadlo doposud „neprozkoumalo."

Kromě běžného inscenačního hraní se v jejich představeních často mísí i muzikální, pěvecká a pohybová čísla s multimediální prostředky (např. světelné či audiovizuální efekty).

[24] A STUDIO RUBÍN.

Divadlo v Dlouhé si tak za dobu svého působení u nás vydobylo pověst alternativního divadla obohaceného o rozličné umělecké techniky.

Kromě běžných představení pro dospělé se zde neopomínají ani menší či dospívající diváci. Divadlo v Dlouhé pravidelně za rok uvede přes 120 představení pro děti a mládež, přičemž se zde pořádají programy věnované malým dětem i teenagerům.

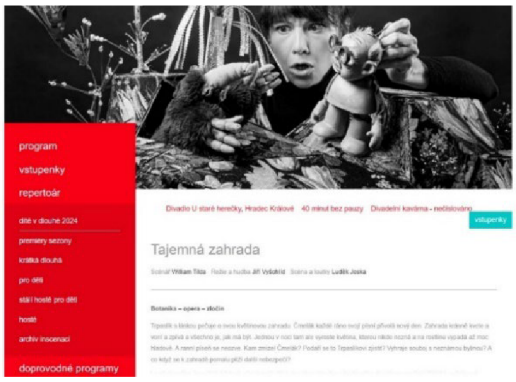
Obrázek 17 Logo Divadla v Dlouhé; Zdroj: https://www.divadlovdlouhe.cz/

Divadlu už se, nejspíš díky svému neotřelému přístupu k vystupování, za ta léta podařilo získat několik ocenění odborné i divácké kritiky. Neméně jejich popularitě nasvědčuje i skutečnost, že divadlo za rok navštěvuje přes 80 tisíc diváků, což připadá zhruba na 95% návštěvnost.[25]

Silnou stránkou Divadla v Dlouhé je jejich logo. Jedná se o kombinované logo složené ze stylizované typografie a jednoduchého grafického prvku.

Díky svému výzoru tak naznačuje, že se jedná o velmi neobvyklé, alternativní divadlo s výjimečným přístupem ke svým hrám. I samotná barevnost loga se jaksi vymyká určité normě. Většina pražský divadel, dokonce i těch alternativních, se málokdy rozhodně zvolit ve svém logu jinou barvu než černou. Logo Divadla v Dlouhé je sytě červené, což je poměrně rozporuplná barva, která zde však působí velmi efektně a překvapivě nepůsobí nepřátelsky.

[25] DIVADLO V DLOUHÉ.



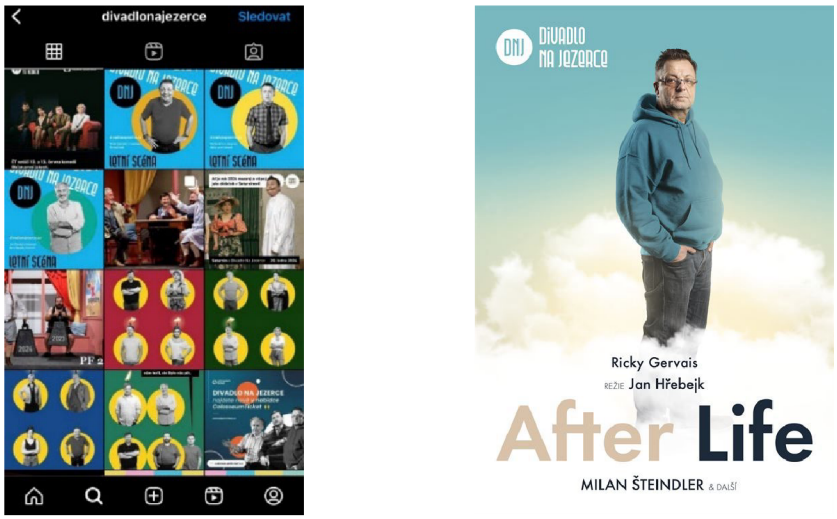
Obrázek 18 Webové stránky Divadla v Dlouhé; Zdroj: https://www.divadlovdlouhe.cz/

Slabší stránkou divadla, co se týče marketingové komunikace, je drobounká velikost písma u popisu divadelních představení na webových stránkách. Ačkoliv se tato „vada“ může na první pohled zdát jako zanedbatelná, jedná se o důležitý parametr ke spokojenosti návštěvníků stránek. Popis divadelní hry je jednou z nejzásadnějších informací při rozhodování, zda chce dotyčný představení navštívit či nikoliv. Tento údaj by tedy měl být dostatečně čitelný, aby si ho mohli bez problémů přečíst i starší lidé nebo lidé se zrakovou vadou.

Divadlo Na Jezerce

Divadlo Na Jezerce se nachází v pražských Nuslích v okolí parku Jezerka. Dříve to bývala usedlost, která byla postavena v období klasicismu. Roku 2002 divadlo založil jako soukromou divadelní společnost český herec Jan Hrušínský v rámci dalekosáhlé rodinné tradice. Již od 19. století zde bez výjimky hráli předkové i pozdější příbuzní z rodu Hrušínských. Stejně jako ostatní pražská alternativní divadla, i toto divadlo se vyznačuje svými autorskými činoherními hrami. Jejich představení se neorientují čistě na klasická díla, ale i na moderní dramata a komedie. Divadlo Na Jezerce značně nabylo na své popularitě roku 2020 během pandemie Covidu-19. Ředitel divadla Jan Hrušínský tehdy vytrvale vystupoval na Facebooku proti zákazu návštěv divadel nad 100 diváků, který vydalo ministerstvo zdravotnictví jako jedno z opatření. V této souvislosti kromě ministerstva zdravotnictví Hrušínský otevřeně kritizoval také tehdejšího premiéra Andreje Babiše.[26]

[26] DIVADLO NA JEZERCE.



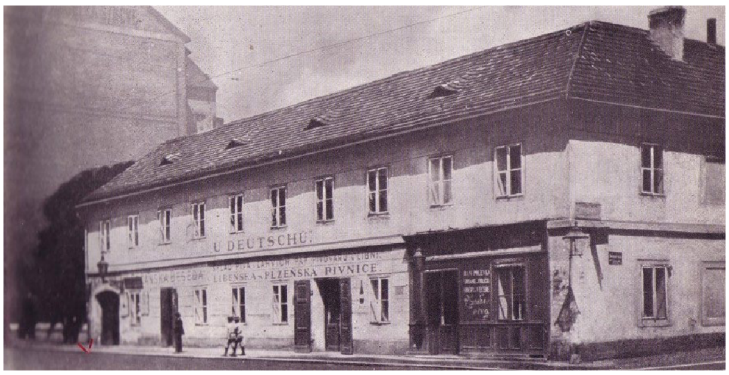
Obrázek 19 Instagram a plakát Divadla Na Jezerce; Zdroj: Instagram Divadla Na Jezerce; https://www.divadlonajezerce.cz

Silnou stránkou Divadla Na Jezerce je způsob marketingové komunikace na sociálních sítích. Komunikace s diváky skrze internetovou platformu, zejména na Instagramu, zde působí především díky svým veselým barvám a tvarům velmi přátelsky a nenuceně.

Na první pohled se nejedná o profil běžného divadla, ale spíše o přátelskou komunitu, která zde sdílí své zážitky (tj. ukázky představení). Pocit přátelství, lidovosti a smyslu pro komunitu totiž Divadlo Na Jezerce rozhodně má, a ne nadarmo se stalo jedním z ukázkových alternativních divadel v Praze. Výraznou slabinou divadla je absence nabídky dárkového zboží. Jediným „upomínkovým" předmětem je aktuálně kniha „Rudolf Hrušínský – 100 rozmarných let".

Divadlo Pod Palmovkou

Historie Divadla Pod Palmovkou je velmi bohatá. Už v 19. století se na dnešním místě divadla, kde tehdy stál hostinec U Deutschů, údajně čas od času hrála představení ochotnického divadla společně s jinými lidovými veselkami. V následujících letech zde pak byla postavena příměstská dřevěná divadelní aréna. V roce 1892 získal tehdejší majitel hostince Jan Hurta divadelní koncesi, což se na tomto místě stalo počátkem profesionálního divadla. Nedlouho poté se sice divadlo potýkalo s některými provozními a finančními potíži, ale i tak se těšilo velké oblibě díky svým divadelním hrám v českém jazyce.



Obrázek 20 Původní budova Divadla Pod Palmovkou; Zdroj: https://www.podpalmovkou.cz

V 50. letech bylo divadlo přejmenováno na Divadlo S.K. Neumanna, a s tímto názvem divadlo setrvalo až do 90. let minulého století. Již v padesátých letech si divadlo určilo jako svůj hlavní záměr, aby byly v jejich divadelních představení patrné známky smyslu pro lidovost i uměleckou hloubku, která v té době začínala být pro společnost stále důležitější a atraktivnější. Divadlo se postupem času stalo místem pro mnoho významných herců, kteří značně přispěli k vývoji moderní české divadelní scény.

V devadesátých letech si divadlo vydobylo doménu místa věnovaného především dramatickým hrám s intimní atmosférou a smyslem pro dynamický způsob zpracování jednotlivých her.

Významným milníkem pro Divadlo Pod Palmovkou se stal rok 2015, kdy byla činnost divadla obnovena po více než dvouleté odmlce z důvodu obsáhlé rekonstrukce, kterou zapříčinily rozsáhlé povodně. Pro divadlo však tato zkušenost nebyla nic nového. Již v roce 2002 zasáhly celou Českou republiku povodně, které napáchaly obrovské škody.

Divadlo tak prošlo masivními změnami nejen z hlediska svých prostorů, ale i se samotným konceptem a poselství divadla jako takového. Tato nešťastná událost paradoxně divadlu pomohla k zmodernění a hlubšímu utříbení myšlenek ohledně jeho vlastní filozofie.[27]

[27] DIVADLO POD PALMOVKOU.

Obrázek 21 Plakát Divadla Pod Palmovkou; Zdroj: https://www.podpalmovkou.cz/

Silnou stránkou Divadla Pod Palmovkou je samotný příběh jeho vzniku, který může posloužit jako silná nástavba v rámci jejich marketingové komunikace. Diváky různých věkových kategorií totiž spojuje silná historie a postupný vývoj divadla, jehož příběh dokáže zaujmout každého bez ohledu na věk. Konkrétně vývojová etapa divadla, kdy se v něm vystřídala řada talentovaných herců starší i mladší generace.

V marketingové komunikaci totiž tento koncept vývoje „z nuly na stovku" téměř vždy funguje u každého. Vyvolává v člověku pocity sympatie a soucitu, které jsou u lidí univerzální.

Divadlo pod Palmovkou však má i své stinné stránky. Kromě tiskovin a propagace na sociálních sítích je neméně důležitý také prodej dárkového zboží, které Divadlo Pod Palmovkou nenabízí.

4.3 Příklady obdobných divadel v zahraničí

Theater Drachengasse

Vídeňské divadlo Drachengasse, v překladu doslova Dračí ulička, bylo založeno v roce 1981 Emmy Wernerovou. Pochopitelně se koncept a vzhled budovy divadla během těchto let postupně vyvíjel. Budova totiž původně sloužila jako prostor pro kulturní aktivity, avšak

výhradně pro ženy. Později se z tohoto místa stalo profesionální divadlo, silně spjaté s nezávislou divadelní scénou. Původní poselství zakladatelky divadla však zůstalo zachováno – jeho cílem je zejména podpora žen hrajících v divadle, stejně jako mužů.

Obrázek 22 Fotografie z webových stránek Theater Drachengasse; Zdroj: https://www.drachengasse.at

Poté, co byla roku 1988 zakladatelka Emmy Werner jmenována do funkce umělecké ředitelky Volkstheatru ve Vídni, převzala divadlo Drachengasse tříčlenná skupinka žen. Později se vedení divadla snížilo ze tří na počet dvou ředitelek, když se jedna z nich rozhodla věnovat literární kariéře. V roce 2016 se do vedení divadla dostaly opět dvě ženy. Divadlo má tedy dlouholetou historii výhradně ženského zastoupení v jeho vedení.

Specifikum tohoto divadla spočívá ve snaze hojně experimentovat a rozebírat současný svět. Vznikají zde vlastní, zcela nové produkce divadelních her.

Spolupracují s rozličnými dramaturgy, zavádí klasická díla do současné doby nebo do repertoáru zasazují upravená původní díla, která jsou označována za kontroverzní či neuchopitelná.[28] Divadlo Drachengasse si také klade za cíl pomáhat mladým autorům převést jejich autorské inscenace na divadelní jeviště. Každý rok se tak pořádá soutěž mládeže pro mladé nezávislé soubory včetně finanční podpory a možné dlouhodobější spolupráce s divadlem.

[28] THEATER DRACHENGASSE.

Neméně důležitou činností je pro divadlo také mladá generace, pro kterou v rámci spolupráce se školami a ostatními vzdělávacími či kulturními institucemi pořádají speciální programy. Díky těmto programům tak probouzejí zájem i u mladších diváků.

Nejen po vizuální, ale i celkové marketingové stránce, si tedy Theater Drachengasse jistě velmi snadno může získat svou cílovou skupinu. Nejen, že se aktivně podílí ve zlepšování povědomí o kultuře mezi mladými lidmi, ale zároveň dokáže upoutat jejich pozornost nenucenou, poutavou formou.

Theater der Jugend

Theater der Jugend, neboli „Divadlo mládeže“, patří mezi jedno z největších abonentních divadel pro děti a mládež v Evropě. Abonentním divadlem nazýváme takové divadlo, jehož provoz je přímo závislý na finanční podpoře svých diváků. Ředitelem divadla je již od roku 2002 Thomas Birkmeir.

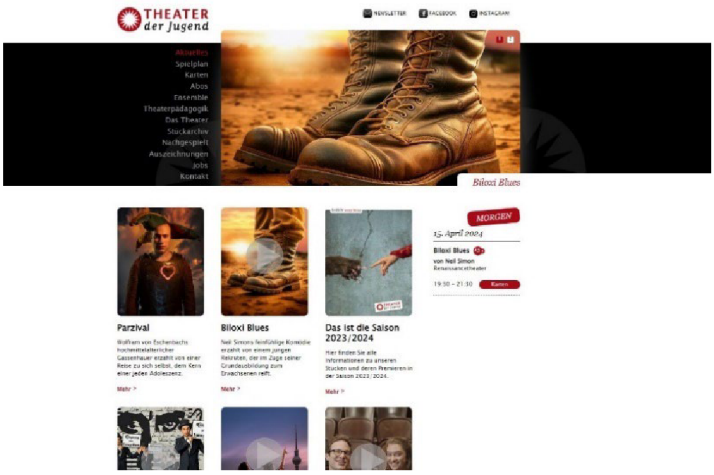
Obrázek 23 Plakát Theater Der Jugend; Zdroj: https://www.tdj.at/

Hlavním posláním divadla je tvorba expresivních představení. Všechny hry, které vznikají ve dvou budovách tohoto divadla, v Renaissance Theater a Theater im Zentrum, jsou často úspěšně reprízovány i v jiných zemích, což nasvědčuje o tom, jak populárním se vídeňské Theater der Jugend od dob své existence stalo.

Divadlo také kromě svých představení pravidelně pořádá workshopy, kde mají zájemci možnost nahlédnout do zákulisí a setkat se s místními herci.[29] Slabší stránkou divadla jsou

[29] THEATER DER JUGEND.

webové stránky, jejichž design je velmi konzervativní, tudíž mladší publikum příliš neupoutá.



Obrázek 24 Webové stránky Theater Der Jugend; Zdroj: https://www.tdj.at/

5. Logo Divadla D21

Během uvažování o tom, jak by mohla nová vizuální identita vypadat, se nabízela otázka, zda měnit stávající logo. Současné logo Divadla D21 se svým principem nijak zásadně neliší od konkurence v České republice, resp. v Praze. Ve finále jsem se však rozhodla stávající logo ponechat v současné podobě, protože jsem usoudila, že dobře vystihuje divadlo z vizuálního i praktického hlediska.

Obrázek 25 Logo Divadla D21; Zdroj: https://www.divadlod21.cz/

6. Nová vizuální identita Divadla D21

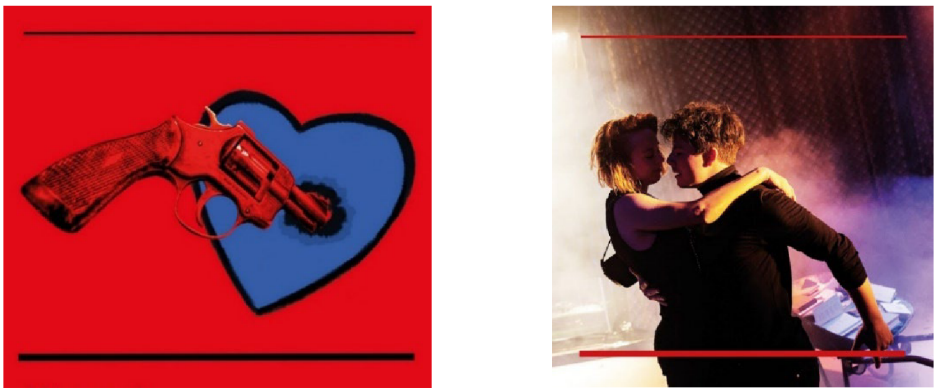
Jak již bylo zmíněno v úvodu, zadáním této bakalářské práce bylo vytvoření konceptu nové vizuální identity Divadla D21. Toto alternativní pražské divadlo má v současné době

z finančních důvodů poněkud slabší vizuální a s ní spojenou i marketingovou propagaci. Zároveň má však, díky své bezprostřední atmosféře a originálně pojatým představením, velký potenciál. Tento potenciál zde dle mého názoru dosud nebyl naplno objeven a využit.

Jediným aspektem stávající vizuální identity divadla, který v rámci tohoto nového konceptu zůstal nedotčen, je logo. Jako základní rozpoznávací symbol Divadla D21 coby kulturní instituce bylo vhodně zvoleno, a to jak z vizuálního, tak i praktického hlediska. Jako celek je jednoduché, esteticky přijatelné, ale především snadno rozpoznatelné, což je jakousi „nepsanou“ zásadou designu u loga každé značky. Na základě designu původního loga se zrodil klíč k nové vizuální identitě, kterou si předvedeme v následující praktické části.

6.1 Klíčový vizuál

Klíč k nové vizuální identitě Divadla D21 vychází ze současného loga, resp. z jeho základu. Tímto základem jsou dvě naproti sobě vedoucí linky ve vertikální poloze. Stejně jako v samotném logu se i v novém konceptu vizuální identity promítá tento prvek. Místo volného prostoru mezi dvěma linkami zde zaujímá dynamická kompozice dvou prvků, tj. fotografie v barevném filtru, která může být přímou či nepřímou asociací daného představení, a zjednodušená ilustrace, která fotografii sekunduje.



Obrázek 26 Klíčový vizuál; Zdroj: Vlastní zpracování

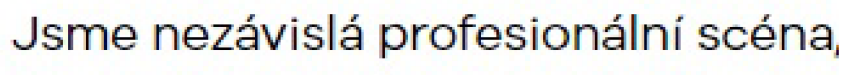
Nutno také dodat, že tyto dva klíčové elementy dohromady představují dva kontrastní pojmy, tj. klasika a moderna. Divadlo D21 si obecně zakládá na převádění klasických děl světové literatury do více aktuální, modernější podoby. Tato dynamika ztělesňuje jakýsi střet kultur a generací, které si vzájemně snaží porozumět zábavnou formou.

Princip vkládání motivu mezi dvě linky se v nové vizuální identitě promítá i v jiných podobách, např. v kombinaci s kreativními slogany. V některých případech se tyto linky pro

změnu stávají pouhým ozdobným prvkem na fotografiích v rámci příspěvků na sociálních sítích.

6.2 Font

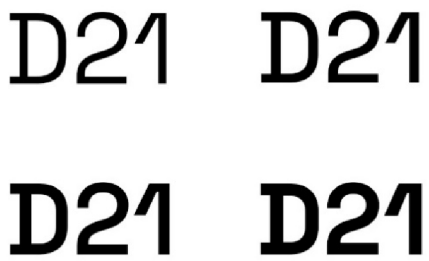
Do vizuální identity patří kromě klíčové vizuální části i část typografická. Text nám, samozřejmě kromě stěžejního vizuálu, poskytuje podrobnější informace o dané věci v písemné podobě, příp. má za úkol je vyjasnit. Stávající font, který Divadlo D21 používá, byl v rámci této bakalářské práce sice nahrazen jiným, ale došlo pouze k tzv. „kosmetickým" úpravám. Stejně jako současný font je i ten nový, tj. Space Grotesk, bezpatkový. Působí nenápadně, ale svůj účel zcela splňuje. Nijak nenarušuje vizuální část v rámci společné kompozice, funguje čistě jako dodatečná informace. Níže vidíme srovnání před a po změně hlavního fontu.



Obrázek 27 Stávající font; Zdroj: https://www.divadlod21.cz/

Obrázek 28 Nový font; Zdroj: Vlastní zpracování; font Space Grotesk

Dle situace se tento font v rámci nové vizuální identity využívá ve vícero tloušťkách, tj. Regular, Medium, SemiBold a Bold.



Obrázek 29 Tloušťky nového fontu; Zdroj: Vlastní zpracování

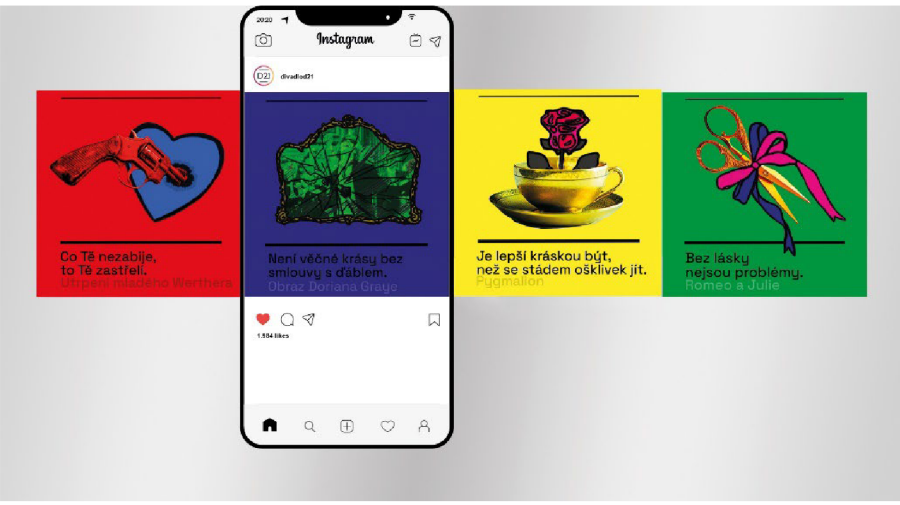
6.3 Sociální sítě

Bez aktivní propagace a komunikace se svou cílovou skupinou na sociálních sítích je dnes téměř nemožné obstát na trhu společně s konkurencí. Sociální sítě jsou jedním z nejvlivnějších a nejsilnějších marketingových „zbraní“ moderní doby. V rámci internetu mají totiž výjimečnou schopnost zachytit obrovský rozsah lidí.

Běžně užívaným principem v rámci vizuálu konkurenčních divadel na sociálních sítích je kombinování fotografie a textu se základními informacemi o představení. Takový systém je dnes v praxi považován víceméně za standard.

Nová vizuální identita však představuje zcela jinou myšlenku. Klíčem k vizuálu je nyní kombinace jednoduché ilustrace se stylizovanou fotografií, obvykle za použití efektu barevného filtru, který však vždy sehrává jistou symboliku. Fotografie zde však nepochází z focení k představení.

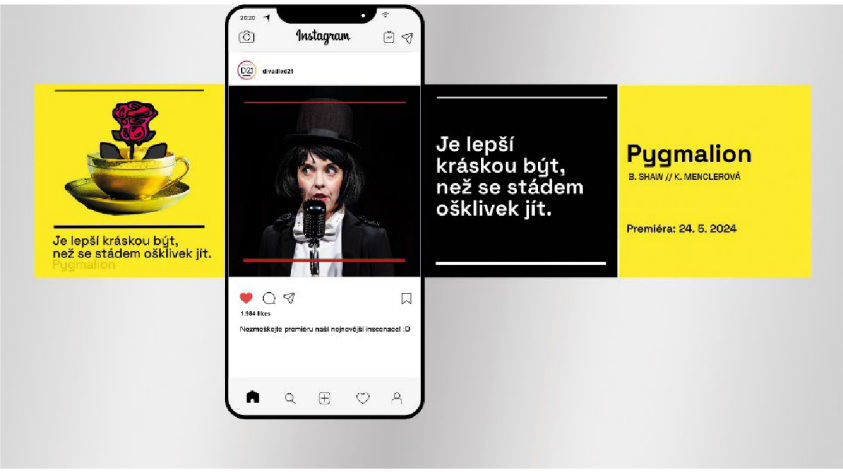
Ukázka níže demonstruje sérii všech vizuálů různých divadelních představení vedle sebe ve formě několikapočetného instagramového příspěvku. Tento vizuál je pro účely propagace na sociálních sítích ideální, protože je dostatečně výrazný na to, aby zaujal nejen stávající fanoušky, ale i ty nové. Jednotícím prvkem všech obrázků v rámci tohoto příspěvku jsou dvě linky pocházející z loga, hlavní motiv dané hry, slogan a v neposlední řadě také barevné pozadí ze specifické palety barev zvolené pro danou sezónu.



Obrázek 30 Nové instagramové příspěvky; Zdroj: Vlastní zpracování

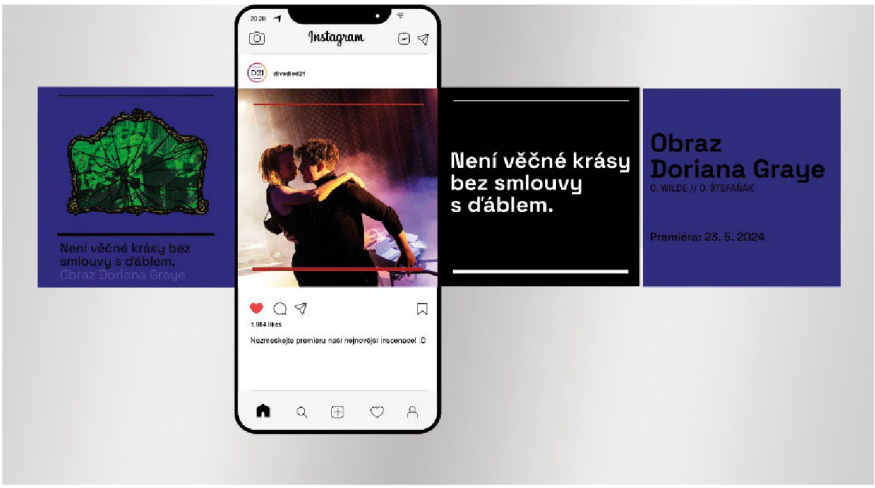
Kompozice prvků ilustrace a upravené fotografie jsou vybírány vesměs spontánně, přičemž nám však dohromady touto cestou překvapivě logickým způsobem nastiňují premisu představení. Doprovodnou částí celého vizuálu je jednobarevné pozadí, které hlavnímu motivu představení dodává určitou hravost.

Následující ukázky představují příklad mnohočetného instagramového příspěvku, který divákům pomocí čtyř vzájemně souvisejících obrázků popisuje a zároveň je zve na premiéru představení.



Obrázek 31 Instagramový příspěvek Pygmalion; Zdroj: Vlastní zpracování

První obrázek je klasickým instagramovým „postem“, který zahrnuje základní prvky nové vizuální identity, tj. dvě vertikální linie, mezi nimiž je ústřední motiv k představení, a pod vizuální částí je umístěn důvtipný, lehce „kousavý“ slogan odkazující na příběh daného představení. Druhý obrázek je fotografie přímo z divadla, přičemž je ozvláštněna dvěma ikonickými linkami. Tady už se jedná o bližší „nahlédnutí“ do atmosféry v divadle.

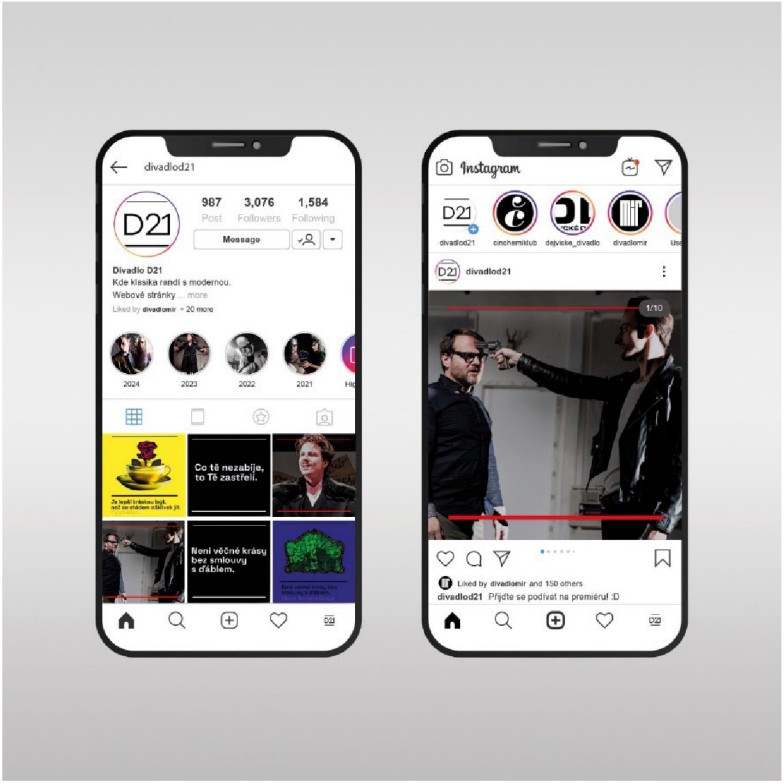


Obrázek 32 Instagramový příspěvek Obraz Doriana Graye; Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí obrázek v řadě je hlavní slogan k představení namísto vizuálního motivu, opět zastřešen mezi dvěma linkami. Sdělení sloganu však není citátem pocházející ze hry. Pouze se o ni tematicky opírá lyrickou formou, která však zároveň vyznívá současným dojmem, z něhož čiší osobitý humor, místy skoro až cynismus.

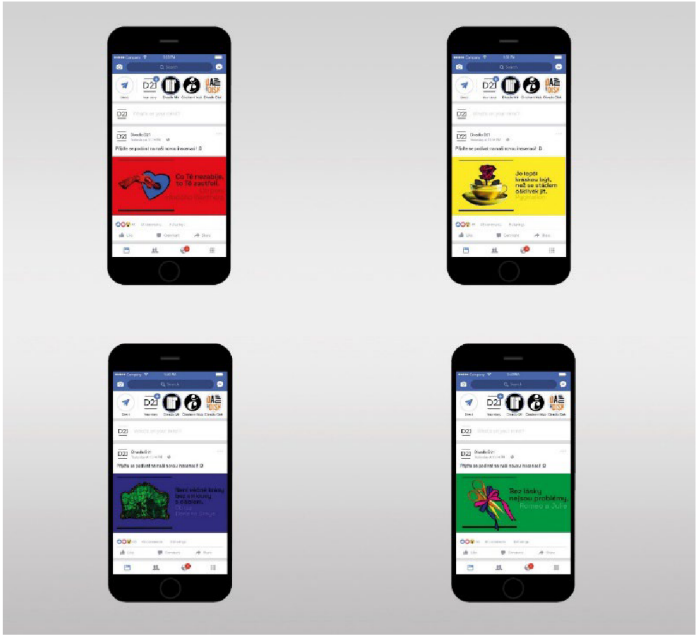
Tyto dva kontrastní pojmy, klasika a moderna, úzce souvisí s novou vizuální identitou, jejímž cílem je spojit je dohromady a vytvořit hravý, dynamický celek. Spojení těchto dvou protikladů je zároveň jakýmsi nevyřčeným mottem Divadla D21, které nám už z vlastní podstaty hlásá.

Na ukázce níže vidíme náhled instagramového profilu Divadla D21. Pořadí jednotlivých příspěvků, tzv. „carousel“, je systematicky promyšlené. Je založeno na pravidle „3x3“, tj. grafický motiv, slogan, fotografie. To nám naznačuje, že se tento proces zveřejňování příspěvků pravidelně opakuje, což dodává celkovému vzhledu instagramového profilu určitou přehlednost, ale také estetickou dynamiku.



Obrázek 33 Rozložení nového instagramového profilu; Zdroj: Vlastní zpracování

Zde je ukázka, jak by vypadaly propagační příspěvky k jednotlivým představením na facebookových stránkách Divadla D21. Stejně jako u instagramových příspěvků se i zde využívá dvou linií, ústředního motivu a výrazného barevného pozadí. Jediným rozdílem ve srovnání s instagramovými příspěvky je zde formátový rozměr příspěvku, který se vzhledem k povaze odlišných sociálních sítí liší.



Obrázek 34 Facebookový příspěvek v novém vizuálu; Zdroj: Vlastní zpracování

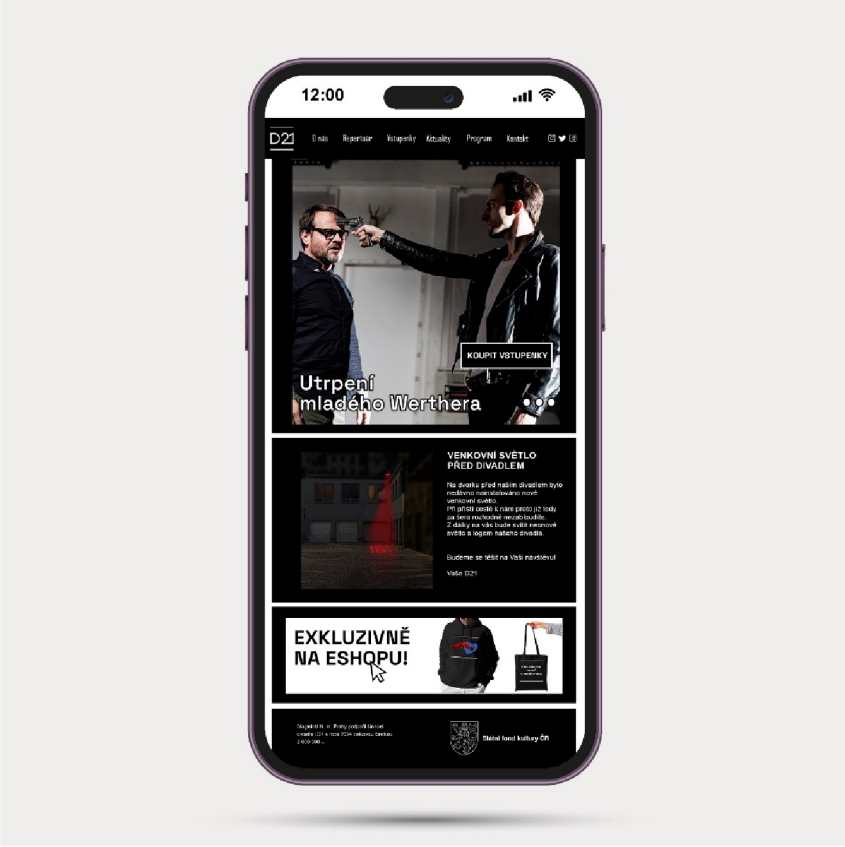
Tento druh příspěvku by se na Facebooku s dostatečným časovým předstihem zveřejňoval před uvedením premiéry představení, aby o něm byli fanoušci a diváci včas informováni. Zároveň by takový příspěvek dotyční mohli operativně, např. na mobilním telefonu, sdílet s ostatními. Pomohli by tak by nenucenou formou divadlu, stejně jako v případě Instagramu, zvýšit povědomí a zájem o něj s velkým množstvím lidí najednou.

6.4 Webové stránky

Jedním z nejefektivnějších médií k propagaci značky jsou v současné době sociální sítě. Kvalitně zpracované webové stránky jsou však také důležitou součástí marketingové komunikace. Jsou často prvním seznámením zákazníka, v našem případě diváka, se značkou. Stejně jako v mezilidské komunikaci, i na internetu se mnohdy sází na první dojem. Proto by se tento aspekt vizuální identity značky nikdy neměl podceňovat.

Základními barvami nového designu webových stránek D21 je kombinace černé a bílé, přičemž černá je aplikována na pozadí a bílá na text. Jde o prosté prohození barevné kombinace, ve srovnání se stávajícím designem jejich webových stránek. Prohozením těchto dvou barev však dochází k pozitivní změně, která docílila lepší čitelnosti.

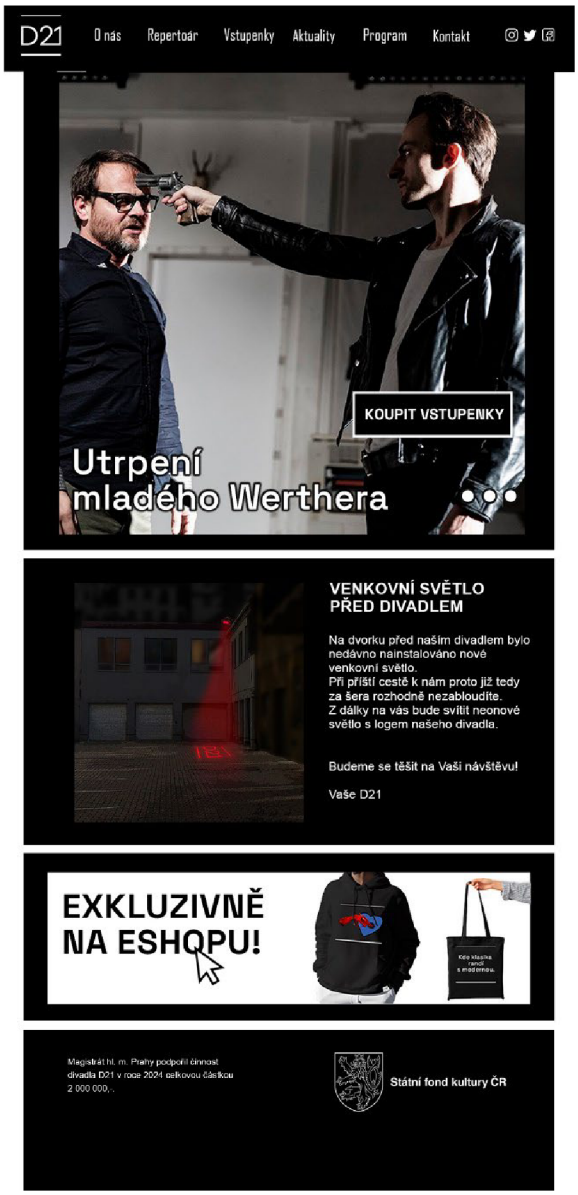
V ukázce níže je vyznačena hlavní nabídka jednotlivých sekcí webových stránek, zúžena však pouze na ty nejzákladnější sekce, např. zobrazení divadelního programu, možnost zakoupení vstupenek či kontaktní informace k divadlu.



Obrázek 35 Webové stránky (mobilní verze); Zdroj: Vlastní zpracování

Dominantní částí domovské stránky je interaktivní náhled na nejnovější divadelní představení s tlačítkem odkazujícím na server k zakoupení vstupenek. Pod ním je dále umístěn symbol tří teček. Po kliknutí na ně se návštěvníkovi webových stránek promění náhled jednoho z aktuálních představení na další. Po uplynutí určité doby se však náhledy jednotlivých představení mění automaticky.

Další částí je malá sekce s nejnovější aktualitou z divadla společně a doplňující fotografií, ať už se jedná o uvedení nového představení či instalaci venkovního světla. Spodní část je věnována přímé inzerci na dárkového zboží (tj. „merchandise“) z internetového obchodu Divadla D21. Úplně dole je vymezen malý prostor k uvedení případných sponzorů divadla.



Obrázek 36 Webové stránky (samostatně); Zdroj: Vlastní zpracování

6.5 Newsletter

K digitální propagaci D21 mj. patří měsíční elektronický zpravodaj, tzv. „newsletter.“ Obsahuje krátkou úvodní rozpravu ředitelky divadla, aktuální novinky v repertoáru inscenací, a případně i nedávné technické změny v budově. Newsletter je kromě textu vždy doprovázen ilustračními fotografiemi.

Obrázek 38 Newsletter (mobilní verze); Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 37 Newsletter (samostatně); Zdroj: Vlastní zpracování

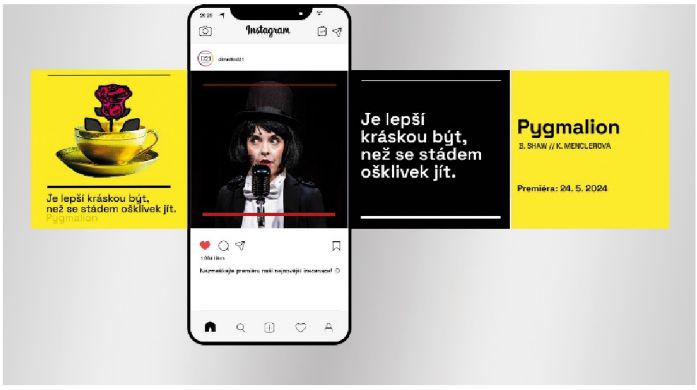
6.6 Copywriting

Zásadou copywritingu (tj. tvorba atraktivních reklamních sloganů mířená na zákazníka) je do reklamy zahrnout lidskost, což v praxi znamená schopnost trochu se odklonit od své konzervativní, nestranné „slupky" a zaujmout cílovou skupinu skrz humor a charisma, které jsou účinnou marketingovou taktikou pro vzbuzení zájmu ze strany zákazníka.

Nová vizuální identita D21 představuje kromě obrazové reklamy i tu textovou, která jí může značně pomoci jako nová marketingová strategie.

V předchozích kapitolách věnovaných sociálním sítím a webovým stránkám jsme si ukázali prezentaci vizuální propagace značky. Ačkoliv je obrazová část o něco výraznější, ta textová jí více konkretizuje.

Copywriting v rámci nové vizuální identity představuje princip hry s textem, většinou inspirovaným starým českým příslovím, což by mohlo naznačovat určitou snahu D21 o zachování tradice a morálky, ale zároveň mysl otevřenou moderní době. Nevšední kombinace těchto dvou na první pohled nesourodých pojmů se ostatně odrazuje i v novém kreativním sloganu divadla: „Kde klasika randí s modernou.“, která se objevuje v ukázkách sociálních sítí a dárkového zboží.



Obrázek 39 Vizuální klíč se sloganem; Zdroj: Vlastní zpracování

Při pohledu na ukázku k inscenaci Pygmalion uvedenou výše se nám možná vybaví přibližný kontext, o čem hra je. Díky sloganu nastiňujícímu její premisu si o ní však rázem vytvoříme mnohem konkrétnější představu. „Je lepší kráskou být než se stádem ovcí jít.“ nám nevinně nastiňuje hlavní premisu divadelního představení Pygmalion, tzn. proměnu chudé dívky v elegantní dámu. Slogan nám však kromě popisu hry naznačuje ještě další skryté poselství. Daný jedinec by měl zůstat laskavým i zevnitř, místo toho, aby byl krásný jen zvenku. Takový má kreativní slogan v kombinaci s ústředním motivem význam.

6.7 Merchandise

K vizuální identitě značky patří kromě běžných propagačních materiálů také dárkové zboží, tzv. „merchandise“, které si diváci mohou z návštěvy představení odnést coby hmotnou vzpomínku na něj.

Nový vizuální styl Divadla D21 má poměrně širokou škálu dárkového zboží. V první řadě nabízí dámská i pánská trička s různými motivy. V rámci dámských triček je zde navíc na výběr buď užší tričko s oboustranným potiskem, tj. přední vizuální motiv divadelního představení a zadní slogan s ním související, nebo volnější střih pouze s předním potiskem. Motiv mikiny na rozdíl od trička zůstává jednostranný, a to především z praktického hlediska. Praktickým a zároveň stylovým doplňkem může být bavlněná taška v jednoduché variantě s novým sloganem Divadla D21, nebo v barevné oboustranné variantě s vizuálním motivem i sloganem. Divadelní fanoušci si mohou zakoupit také nápaditý hrnek s oboustranným motivem dle vlastního výběru. Slogan vztahující se k danému představení v případě vizuálního motivu hrnku je však jiný než na ostatním dárkovém zboží a propagačním materiálu. Zcela se totiž přizpůsobuje faktu, že se jedná o hrnek. Např. nějakým způsobem naznačuje to, že hrnek slouží k pití horkých nápojů. Slogan tedy odkazuje nejen na samotné představení, ale zároveň i na konzumaci kávy nebo čaje. Všechno dárkové zboží je na určitém místě vždy označeno logem divadla. V případě oblečení a tašek má ze spodní strany černobílou výšivku a na hrnku je logo „ukryto“ na své vnější spodní části

Obrázek 40 Úzké dámské triko; Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 42 Pánské triko; Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 41 Volné dámské triko; Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 43 Mikiny; Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 45 Bavlněné tašky; Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 44 Hrnky; Zdroj: Vlastní zpracování

6.8 Vstupní osvětlení

Divadlo D21 má z hlediska své lokace velkou nevýhodu. Jelikož se většina představení odehrává večer, návštěvníci mohou narazit na problém s nalezením hlavního vstupu do divadla. Před vstupem na pozemek, kde se budova divadla nachází, je sice cedule, ale ta nás nezavede přímo do samotného divadla. Ve tmě je poté velmi složité se na tomto místě zorientovat. Hlavní vstup do divadla navíc vede po několika schodech, které také bez jakéhokoliv vodítka v horších světelných podmínkách jen tak nenajdeme.

V současnosti je jediným pádným „ukazatelem“ ke schodům do divadla obyčejná cedule s logem, která je na budově přímo umístěná. Cedule však ve tmě není nijak výrazná.

V rámci nové vizuální identity Divadla D21 proto vznikla jednoduchá vizualizace toho, jak by budova divadla vypadala ve tmě, kdyby byla stávající cedule nahrazena červeným

reflektorem umístěným na střeše. Tento nepřehlédnutelný reflektor s logem D21 by svítil na zem, přímo u dveří ke schodišti vedoucímu do divadla. Tímto způsobem by byla eliminována komplikace zmatených návštěvníků přicházejících za tmy během první návštěvy, kdy nevědí, kudy vejít dovnitř.

V následující ukázce je znázorněna markantní změna před a po úpravě exteriérového světla u vstupu do budovy Divadla D21.

Obrázek 46 Vstupní osvětlení; Zdroj: Vlastní zpracování

6.9 Tištěné materiály

Hlavním propagačním materiálem k nové vizuální identitě D21 v kategorii tištěných materiálů jsou plakáty k jednotlivým představením. Jednotícím konceptem všech těchto plakátů je vždy kombinace jednoduché ilustrace s fotografií v barevném filtru. Pozadí je vždy jednobarevné a nějakým způsobem „reaguje“ na barevnost ústředního motivu. Celkový motiv plakátu se vždy odvíjí od hlavní myšlenky dané divadelní hry. Hlavní dominantou plakátů je jeho vizuální stránka, tj. klíč vizuální identity. Doplňujícími informacemi jsou název hry, jméno autora a režiséra, a nakonec samozřejmě datum a čas konání premiéry. Plakáty mohou obzvláště vyniknout např. ve venkovních světelných panelech nebo ve veřejné dopravě.

Obrázek 47 Propagační plakáty; Zdroj: Vlastní zpracování

6.10 Neonové tyče jako součást reklamy

Dalším ukázkovým příkladem propagačního materiálu za použití klíčového vizuálu může být např. propagační plakát u příležitosti oslavy výročí divadla, jehož ústředním prvkem jsou dvě neonové tyče vycházející z konceptu stávajícího loga. Jedná se o fotografii dvou herců D21 držících tyto svítící „rekvizity“, která je úmyslně pořízena ve tmě, aby zde vynikl klíčový prvek dvou linek symbolizujících již zmíněné logo divadla.

Prázdný prostor mezi dvěma neonovými tyčemi může posloužit k umístění číslice, či jiného grafického prvku, odkazující na počet let uplynulých od založení divadla. Na stejném principu vložení klíčového prvku mezi dvě linky již funguje nová vizuální identita D21, takový nápad se tedy vyloženě nabízí.

Obrázek 48 Neonové tyče; Zdroj: Vlastní zpracování

6.11 Divadelní program

Do tištěného materiálu se dále řadí divadelní program pro nadcházející sezónu, který je pro přiblížení způsobu pojetí tamních představení pro diváka zásadní. V návaznosti na novou vizuální identitu divadla je obal programu složen z titulní fotografie tematicky zahalené barevným filtrem. Doplňujícím prvkem k ní je jednoduchá ilustrace. Vzniká tak nekonvenční, osobitá kombinace dvou vizuálních prvků vytvářející výraznou uměleckou kompozici.

Obrázek 49 Divadelní program; Zdroj: Vlastní zpracování

Divadelní program obsahuje v první řadě úvodní slovo, v němž se shrnuje téma nadcházející sezóny. Hlavní částí programu jsou samozřejmě dvojstránky věnované krátkému shrnutí dané hry společně s daty hraných představení a fotografií na protilehlé straně. Program zahrnují i občasné celoplošné fotografie z představení, aby byl obsahově vyvážený textem i vizuály. Zatímco obálka divadelního programu a dodatkové dvojstránky s fotografiemi jsou barevné, protilehlé fotografie k popisům jednotlivým představením jsou černobílé. Dodává to tak celkovému vizuálu divadelního programu větší dynamiku a nevšední výzor, což reflektuje moderní duši Divadla D21. Program obsahuje 16 stran včetně obálky a obsahu.

6.12 Výroční zpráva

Výroční zpráva Divadla D21 jakožto vepsaný spolek zahrnuje základní údaje o instituci, organizační struktuře divadla, dále krátké medailonky herců ze stálého souboru, popis divadelní náplně a také zhodnocení činnosti divadla za uplynulý rok. Výroční zpráva pro účely této bakalářské práce obsahuje celkem 13 stran včetně té úvodní. V ukázce níže jsou vyznačeny obsahově nejbohatší pasáže z nového konceptu výroční zprávy.

Obrázek 50 Výroční zpráva; Zdroj: Vlastní zpracování

6.13 Venkovní reklama

Jednou z nejefektivnějších marketingových strategií je i dnes silným soupeřem, navzdory masivnímu vlivu reklamy na sociálních sítích, venkovní reklama. Ať už se jedná o světelný panel na autobusové zastávce nebo ve veřejné dopravě, síla tzv. WOM marketingu („word-of-mouth“) nezná hranic. Značnou výhodou WOM marketingu, co se týče sféry venkovní reklamy, je oslovení širšího spektra potenciálních zákazníků. Na stejném principu je ostatně postavena i propagace na sociálních sítích, a tudíž je venkovní reklama stejně tak úspěšná. Pokud je reklama na daný produkt či službu něčím osobitá, je velká šance, že alespoň jednoho člověka zaujme. Své dojmy pak dotyčný sdělí známému, příteli či rodině, a tímto způsobem se reklama postupně šíří dál.[30]

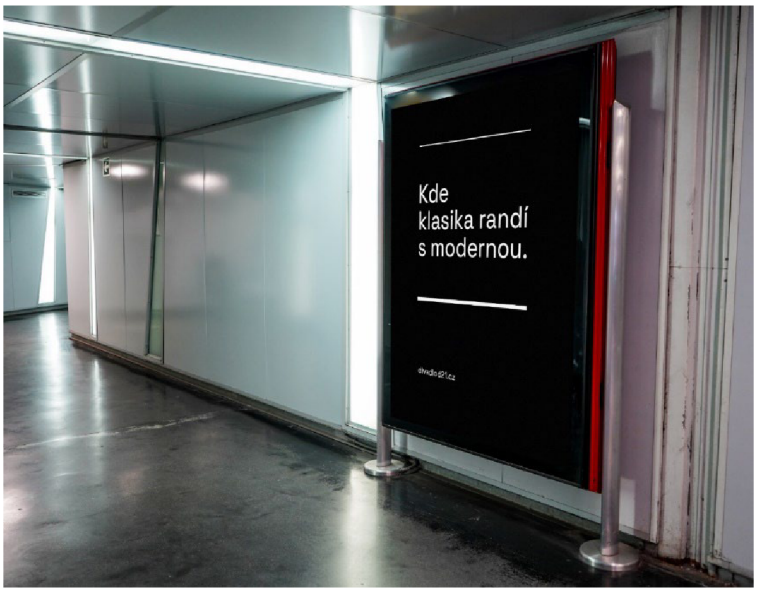
Motiv a slogan plakátů ve venkovní reklamě je v rámci propagace jednotný s tím na sociálních sítích. To utváří určitou kontinuitu, resp. klíčový vizuál nové vizuální identity Divadla D21 proniká do veškerého propagačního materiálu.

[30] HAYES, 2022.

Na následujících obrazových ukázkách jsou znázorněny tři různé situace, kde se může venkovní reklama objevit – tj. na autobusové zastávce, u dopravního provozu v centru města či v metru. Můžeme si všimnout, že se jedná o divadelní plakáty v rámci nové vizuální identity, které na sebe díky svému velmi výraznému barevnému provedení a úderným sloganům okamžitě stáhnou pozornost.

Obrázek 51 Světelný panel na autobusové zastávce; Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 52 Světelný panel ve městě; Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 53 Světelný panel v metru; Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Hlavním cílem a zadáním této bakalářské práce bylo vytvoření konceptu nové vizuální identity Divadla D21 včetně propagačních materiálů a s nimi spojených nástrojů moderní marketingové komunikace. V tomto směru byla prokázána i výchozí hypotéza, že tato do značné míry alternativní divadelní scéna má přes omezené zdroje velký tvůrčí a marketingově kulturní potenciál, ačkoliv je v současné době limitovaná z důvodu nízkého rozpočtu.

V úvodu této bakalářské práce byla mimo jiné konstatována současná situace v tuzemské divadelní kultuře, která je spojena s pozvolným poklesem návštěvnosti v divadlech a s tím, že zejména pro mladou generaci není z hlediska možností využití volného času rozhodně není divadlo „první volbou“. V těchto souvislostech je přitom jednou z hlavních možností změny tohoto stavu využití potenciálu alternativních divadel, která pojímají umělecké přístupy a prostředky současně a moderně, a mohou tak účinně oslovit i mladého diváka.

K tomu je ale kromě jiného třeba zásadně změnit i jejich marketingovou komunikaci a vizuální pojetí, což je do budoucna zásadní výzvou i pro Divadlo D21. Z hlediska možností vizuálního oslovení diváka je přitom pro tuto divadelní scénu specifické, že její osobitá představení vycházejí z klasických, a tedy pro střední a mladou generaci již prakticky neznámých textů české i světové literatury. V tomto směru je tak nastavení vhodné marketingové komunikace a její vizuální složky o to složitější a graficky náročnější.

V rámci mého řešení nové vizuální identity Divadla D21 bylo ponecháno ze stávajícího pojetí základní logo divadla, a to v nezměněné podobě. Důvodem přitom byla nejen snaha zachovat co základního rozpoznávacího symbolu Divadla D21 dosavadní kontinuitu, ale současně i ta skutečnost, že se jedná o logo velmi vhodně zvolené a stále moderní, a to jak z grafického a vizuálního hlediska, tak i z pohledu jeho dalšího využití v marketingové komunikaci. Jako celek je totiž toto logo jednoduché, esteticky přijatelné, ale především snadno rozpoznatelné, což je zásadou designového řešení u loga každé značky. Na tomto základě designu původního loga tak vznikl i vlastní klíč k nové vizuální identitě Divadla D21, která je navržena a blíže popsána v praktické části této bakalářské práce.

Tato nová vizuální identita Divadla D21 přitom zahrnuje všechny hlavní grafické složky marketingové komunikace současného divadla, to znamená nejen standardní komunikační nástroje, jako jsou divadelní plakáty a divadelní programy, ale i moderní komunikační nástroje používané na sociálních sítích anebo v digitálních formách venkovní reklamy (světelné panely apod.).

Navržená grafická řešení v tomto směru aktivně využívají jako klíče a základu nové vizuální identity Divadla D21 právě současné logo, kterým jsou dvě naproti sobě vedené linky. Stejně jako v samotném logu se tak i v navrženém novém konceptu vizuální identity promítá výchozí dosavadní prvek, který vyjadřuje nejen oba zdroje umělecké tvorby Divadla D21, tj. spojení klasických a moderních textů, ale současně i tradiční a moderní pojetí propagace a marketingové komunikace.

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje:

[1] AIREY, David, 2010. Logo: nápad, návrh, realizace. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3151-0.

[2] ČESKÁ DIVADLA: encyklopedie divadelních souborů. 2000. Praha: Divadelní ústav. ISBN 80-7008-107-4.

[3] DABNER, David, 2014. STEWART, Sandra a ZEMPOL, Eric. Škola grafického designu: principy a praxe grafiky. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-894-1.

[4] KAFKA Ondřej a KOTYZA Michal, 2014. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd., Praha: Kafka design. ISBN 978-80-260-6771-9.

[5] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

[6] ZÁRUBA, Alan; RICHTR, Michal a KOUDELKOVÁ, Dagmar, 2008. CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice. Praha: CI.CZ. ISBN 978-80-254-1835-2.

Elektronické zdroje:

[1] A STUDIO RUBÍN. *O divadle*. Online. Dostupné z: https://astudiorubin.cz/o-divadle [cit. 2024-02-18].

[2] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury*. Online. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0. Dostupné z: https://www.preskoly.sk/upload/stuff/files/204963-ukazka.pdf, s. 15 [cit. 2024-02-27].

[3] DIVADLO D21. *O nás*. Online. Dostupné z: https://www.divadlod21.cz/text/o-nas [cit. 2024-02-29].

[4] DIVADLO DISK. *Historie*. Online. Dostupné z: https://www.divadlodisk.cz/historie [cit. 2024-02-29].

[5] DIVADLO NA JEZERCE. *Historie*. Online. Dostupné z: https://divadlonajezerce.cz/historie [cit. 2024-02-18].

[6] DIVADLO NA VINOHRADECH. Online. Dostupné z: https://www.divadlonavinohradech.com/ [cit. 2024-02-18].

[7] DIVADLO POD PALMOVKOU. *Historie*. Online. Dostupné z: https://www.podpalmovkou.cz/historie [cit. 2024-02-18].

[8] DIVADLO V DLOUHÉ. *O nás*. Online. Dostupné z: https://www.divadlovdlouhe.cz/o-nas/ [cit. 2024-02-18].

[9] DIVADLO VIOLA. *Historie*. Online. Dostupné z: https://divadloviola.cz/historie/ [cit. 2024-02-29].

[10] HAYES, Adam. *Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business.* Online. 23. 8. 2022. Dostupné z: https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp [cit. 2024-02-18].

[11] LESENSKYCZ. *Vizuální styl značky*. Online. Dostupné z: https://www.lesensky.cz/vizualni-styl-znacky [cit. 2024-02-27].

[12] LORCA, García Federeico, *Krvavá svatba*, JARY, Alfred, *Král Ubu*, VIAN, Boris, *Pěna dní*.

[13] NÁRODNÍ DIVADLO. *O divadle*. Online. Dostupné z: https://www.narodni-divadlo.cz/cs/o-divadle [cit. 2024-02-29].

[14] ONDRA, Jiří. *Trnová koruna Karla Havlíčka Borovského.* JARKOVSKÝ, Tomáš a VAŠÍČEK, Jakub. *Benešův posel.*

[15] ROZŠAFNÁ, Michaela. *Nenápadné Divadlo D21 slaví už desáté narozeniny. Nabídne několik novinek.* Online. 17. 9. 2013. Dostupné z: https://www.denik.cz/divadlo/nenapadne-divadlo-d21-slavi-uz-desate-narozeniny-20130916-2r22.html [cit. 2024-02-29].

[16] ŠVANDOVO DIVADLO. *O divadle*. Online. Dostupné z: https://www.svandovodivadlo.cz/about/detail?pageId=2 [cit. 2024-02-18].

[17] THEATER DER JUGEND. *Über uns*. Online. Dostupné z: https://www.tdj.at/das-theater/ueber-uns [cit. 2024-02-20].

[18] THEATER DRACHENGASSE. *Idee*. Online. Dostupné z: https://www.drachengasse.at/idee.asp [cit. 2024-02-20].

[19] TIPPMAN, Jan. *Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek)*. Online. 28. 8. 2012. Dostupné z: https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/ [cit. 2024-04-11].

[20] ZOUHAR, Martin. *Vizuální prezentace českých divadel*. Online. 2008. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních studií. s. 21. Zlín. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/7356 [cit. 2024-03-10].

Seznam použitých obrázků

Obrázek 1 Vizuální identita Divadla Archa 8
Obrázek 2 Plakáty Roberta V. Nováka 10
Obrázek 3 Příspěvek na Instagramu Divadla D21 13
Obrázek 4 Příspěvek na Facebooku Divadla D21 13
Obrázek 5 Logo Divadla D21 14
Obrázek 6 Příspěvek na Facebooku Divadla D21 14
Obrázek 7 Webové stránky Divadla D21 15
Obrázek 8 Taška D21 16
Obrázek 9 Plakáty Národního divadla 19
Obrázek 10 Logo Divadla Disk 20
Obrázek 11 Plakáty Divadla Disk 20
Obrázek 12 Instagram Divadla Viola 21
Obrázek 13 Webové stránky Divadla Viola 22
Obrázek 14 Plakát Švandova divadla 22
Obrázek 15 Logo Švandova Divadla 23
Obrázek 16 Logo A studia Rubín 24
Obrázek 17 Logo Divadla v Dlouhé 25
Obrázek 18 Webové stránky Divadla v Dlouhé; 26
Obrázek 19 Instagram a plakát Divadla Na Jezerce 27
Obrázek 20 Původní budova Divadla Pod Palmovkou 28
Obrázek 21 Plakát Divadla Pod Palmovkou 29
Obrázek 22 Fotografie z webových stránek Theater Drachengasse 30
Obrázek 23 Plakát Theater Der Jugend 31
Obrázek 24 Webové stránky Theater Der Jugend 32
Obrázek 25 Logo Divadla D21 32
Obrázek 26 Klíčový vizuál 33
Obrázek 27 Stávající font 34
Obrázek 28 Nový font 34
Obrázek 29 Tloušťky nového fontu 34
Obrázek 30 Nové instagramové příspěvky 35
Obrázek 31 Instagramový příspěvek Pygmalion 36

Obrázek 32 Instagramový příspěvek Obraz Doriana Graye 36
Obrázek 33 Rozložení nového instagramového profilu 37
Obrázek 34 Facebookový příspěvek v novém vizuálu 38
Obrázek 35 Webové stránky (mobilní verze) 39
Obrázek 36 Webové stránky (samostatně) 40
Obrázek 37 Newsletter (samostatně) 41
Obrázek 38 Newsletter (mobilní verze) 41
Obrázek 39 Vizuální klíč se sloganem 42
Obrázek 40 Úzké dámské triko 43
Obrázek 41 Volné dámské triko 44
Obrázek 42 Pánské triko 44
Obrázek 43 Mikiny 44
Obrázek 44 Hrnky 45
Obrázek 45 Bavlněné tašky 45
Obrázek 46 Vstupní osvětlení 46
Obrázek 47 Propagační plakáty 47
Obrázek 48 Neonové tyče 48
Obrázek 49 Divadelní program 49
Obrázek 50 Výroční zpráva 50
Obrázek 51 Světelný panel na autobusové zastávce 51
Obrázek 52 Světelný panel ve městě 51
Obrázek 53 Světelný panel v metru 52

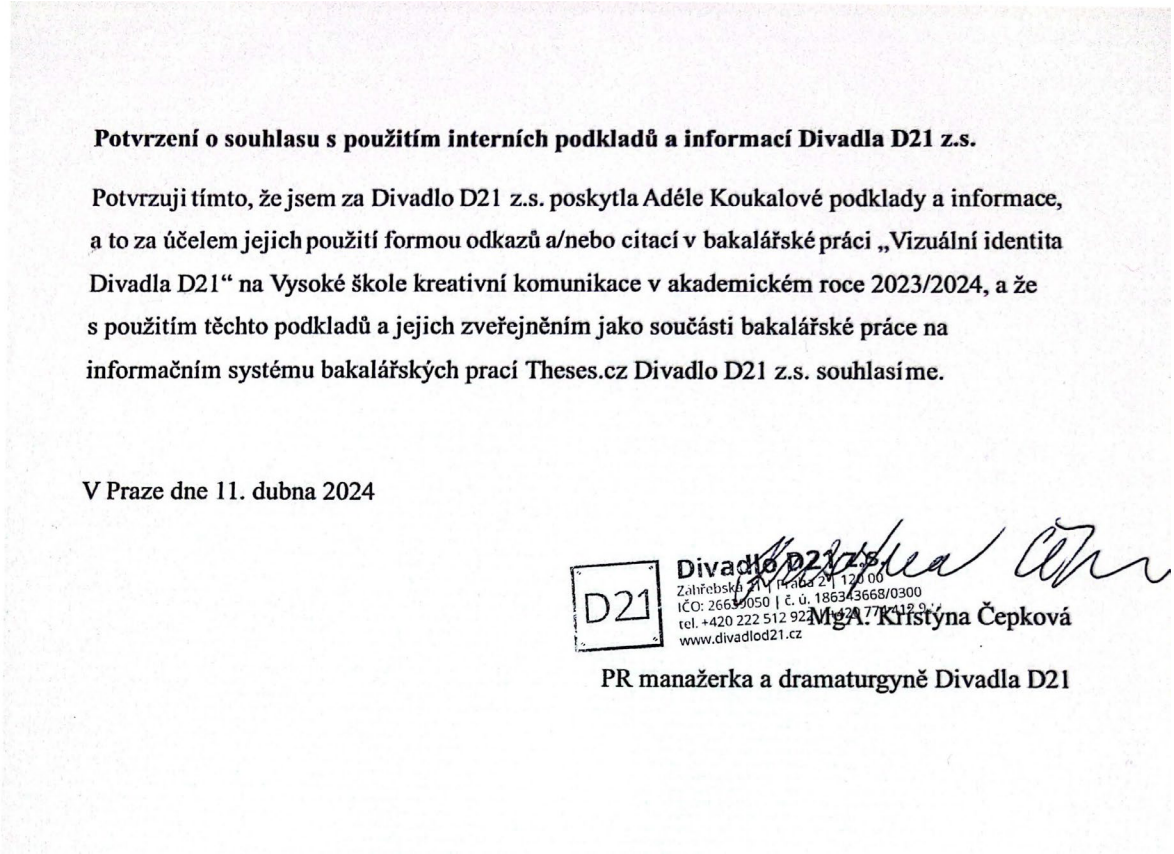
Seznam příloh

PŘÍLOHA A

POTVRZENÍ SOUHLASU S POUŽITÍM INTERNÍCH PODKLADŮ A INFORMACÍ SPOLEČNOSTI DIVADLO D21 z.s.

Příloha A

Potvrzení souhlasu s použitím interních podkladů a informací Divadla D21 z.s.



Potvrzení o souhlasu s použitím interních podkladů a informací Divadla D21 z.s.

Potvrzuji tímto, že jsem za Divadlo D21 z.s. poskytla Adéle Koukalové podklady a informace, a to za účelem jejich použití formou odkazů a/nebo citací v bakalářské práci „Vizuální identita Divadla D21" na Vysoké škole kreativní komunikace v akademickém roce 2023/2024, a že s použitím těchto podkladů a jejich zveřejněním jako součásti bakalářské práce na informačním systému bakalářských prací Theses.cz Divadlo D21 z.s. souhlasíme.

V Praze dne 11. dubna 2024

Divadlo D21 z.s.
Zahřebská 21 | Praha 2 | 120 00
IČO: 26639050 | č. ú. 186343668/0300
tel. +420 222 512 92[illegible]
www.divadlod21.cz

MgA. Kristýna Čepková

PR manažerka a dramaturgyně Divadla D21