



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

Grafický a mediální design

Vizuální styl kulturní instituce

Autor: Jan Výborný

Vedoucí práce: MgA. Jan Kolář

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne:

Podpis autora:

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu práce MgA. Janu Kolářovi, který mi byl rádcem při psaní této práce. Neustále mě podporoval a motivoval k lepším výsledkům. Děkuji také svým přátelům a rodině za pomoc, podporu a vytvoření podmínek pro zvládnutí studia a napsání práce.

Abstrakt

Bakalářská práce „Vizuální styl kulturní instituce“ se zabývá problematikou vizuálního stylu divadla. V teoretické části najdeme průřez prací grafického designera. Co všechno musí ovládat za schopnosti a dovednosti. I laik by měl získat vhled do této práce a nahlédnout pod pokličku tvorby loga a redesignu. Pro svou práci jsem si zvolil vytvoření nového vizuálního stylu divadla. Abych lépe pochopil divadelní svět a mohl pracovat na daném tématu, musel jsem si udělat rešerši několika pražských i mimopražských divadel. Srovnával jsem, jak fungují jejich webové stránky, jak se propagují na sociálních sítích a jaké bonusy nabízejí veřejnosti. V praktické části jsou jednotlivé kapitoly, které se zabývají barvou a písmem nového vizuálního stylu divadla. Nedílnou součástí je propagace na webových stránkách a na sociálních sítích. Snažil jsem se vnést něco nového, zajímavého a netradičního do svého konceptu. Cílem projektu bylo zviditelnění instituce, jak ze strany diváků, tak ze strany firem a sponzorů. Složku zviditelnění jsem sledoval nejen v oblasti vizuální komunikace, ale i prostřednictvím originální skladby repertoáru divadla, kterou jsem v rámci konceptu pro divadlo navrhl.

Klíčová slova: vizuální identita, logo, marketingová strategie, divadlo, komorní divadlo, propagace

Abstract

The bachelor thesis "Visual Style of a cultural institution" deals with the issue of the visual style of the theatre. In the theoretical part, we can find a cross-section of graphic designers' work. What all he must master for skills and abilities. Even a layman should gain insight into this work and look under the hood of logo creation and redesign. For my work, I created a new visual style for the theatre. In order to better understand the theatre world and to work on the topic, I had to do research on several theatres in Prague and outside of Prague. I compared how their websites work, how they promote themselves on social media and what bonuses they offer to the public. In the practical part, there are individual chapters that deal with the font, colour, and typography of the theatre's new visual style. Promotion on the website and on social media is an integral part. I tried to bring something new, exciting and unconventional to my concept. The aim of the project was to raise the institution's visibility, both from the audience and from companies and sponsors. I pursued the visibility component not only in terms of visual communication but also through the original repertoire composition I designed for the theatre as part of the concept.

Keywords: visual identity, logo, marketing strategy, theatre, chamber theatre, promotion

Obsah

Úvod	9
Teoretická část	10
1 Marketing a propagace v kulturní sféře	10
1.1 Vymezení základních pojmů	10
1.2 Financování divadel	12
2 Vizuální identita	13
2.1 Tvorba vizuální identity	13
2.2 Logo	13
2.3 Redesign loga	15
2.4 Firemní design	16
2.5 Barevnost	17
2.6 Písmo	18
3 Analýza současných vizuálních identit divadel v Praze a ČR.	19
3.1 Velká divadla	19
3.1.1 Národní divadlo v Praze	20
3.1.2 Divadlo Hybernia	20
3.1.3 Divadlo na Vinohradech	21
3.1.4 Národní divadlo Brno	22
3.1.5 Východočeské divadlo Pardubice	23

3.1.6	Divadlo Josefa Kajetána Tyla v Plzni	24
3.2	Střední divadla	24
3.2.1	Městská divadla pražská	24
3.2.2	Divadlo Na Fidlovačce	25
3.2.3	Divadlo Na Jezerce	25
3.2.4	Divadlo Feste	26
3.2.5	Divadlo Pluto	27
3.2.6	Klicperovo divadlo v Hradci Králové	27
3.3	Malá divadla	28
3.3.1	A Studio Rubín	29
3.3.2	Divadlo Na Zábradlí	30
3.3.3	Divadlo Viola	31
3.3.4	Brněnské divadelní studio V	32
3.3.5	Divadlo Exil	33
3.3.6	Divadlo Dialog	33
3.4	Závěr analýzy vybraných divadel v ČR	34
	Praktická část	36
4	Historie Divadla Bez Hranic	36
4.1	Logo	37
4.2	Webové stránky	38

4.1	Sociální síť	39
4.2	Propagace	40
5	Koncept	41
5.1	Vizuální identita	43
5.1.1	Logo	43
5.1.2	Typografie	44
5.1.3	Barvy	45
5.2	Webové stránky	47
5.3	Sociální síť	48
5.4	Propagační materiály	49
5.4.1	Plakáty	49
5.5	Použití výstupů	53
6	Závěr	59
	Seznam použitých zdrojů	60

Úvod

Tématem mé bakalářské práce je „Vizuální styl kulturní události či instituce“. Pro toto téma jsem zvolil redesign divadla. Divadlo a herectví je mi velice blízké, proto jsem spojil příjemné s užitečným. V této práci je popsáno a vysvětleno, jak se subjekty v kulturní sféře propagují. V první části popisují marketing a komunikaci různých subjektů, také zde hovořím o tom, jak se na financování kulturních institucí podílí stát.

Druhou kapitolou je vysvětlení vizuální tvorby, která popisuje odbornou terminologii a teoretický základ pro stavbu mého konceptu. Dalším bodem je pohled do historie divadel a také rozbor propagace vybraných divadel u nás v České republice. V této kapitole poukazuji na rozdíly mezi třemi druhy divadel – malá (méně známá), střední a velká nejznámější.

Závěrem mé bakalářské práce je praktická část, která se skládá z prezentace a použití možných výstupů. Na této prezentaci demonstruji, jakým způsobem jsem postupoval a také jakým způsobem hodlám divadlu pomoci se zviditelnit. Od vytvoření konceptu a marketingové strategie až po logo a propagační materiály. V bakalářské práci se snažím, co nejlépe zachytit svůj subjektivní názor a podpořit herecké řemeslo. Doufám, že díky mé práci a jejím prostudováním dostanete chuť navštívit ať už zmíněná divadla nebo jiná.

Teoretická část

1 Marketing a propagace v kulturní sféře

1.1 Vymezení základních pojmů

V první řadě pokládám za důležité, abych na začátku mé bakalářské práce objasnil pár termínů, konkrétně marketing, image a propagace.

Marketing je složitý firemní proces, který zahrnuje koncepci, obchodní činnosti, reklamu, dopravu a balení.¹

Pokrok nelze zastavit a není tedy divu, že s rozvojem internetu se zprávy šíří velmi rychle. V dnešní době vládne rychlost, technologie a naprostá většina lidí je on-line, tudíž i firmy musí na tyto okolnosti reagovat svou marketingovou komunikací. V marketingových technikách se objevují pojmy jako digitální, virový, gerilový a mobilní marketing.²

- Digitální marketing je reklamní sdělení, které můžeme vidět, slyšet na svých elektronických zařízeních jako je mobil, tablet, PC, virtuální realita.³
- Virový marketing znamená, že zpráva s reklamním sdělením je pro zákazníka natolik zajímavá, že o tom řekne ostatním. Důležitá je rychlost a rozsah šíření zprávy.⁴
- Gerilovým marketingem označujeme využití netradičních prostředků a apelů, které upoutají pozornost člověka, který je vtažen do hry, aktivně se účastní komunikačního procesu. Podstatným znakem je vysoká efektivita a nízká nákladovost. Patří sem např. online komunikace, elektronická pošta, chat.⁵

¹ Marketing, online.

² Vysekalová J., Mikeš J. 2009, str. 63-64.

³ Digitální marketing, online.

⁴ Vysekalová J., Mikeš J. 2018, str. 170.

⁵ Vysekalová J., Mikeš J. 2018, str. 160.

- Mobilní marketing byl dříve spojován především se zasíláním reklamních SMS zpráv. Dnes firmy díky využívání chytrých telefonů tvoří reklamu prostřednictvím bannerů, videí, které se objevují na internetových prohlížečích nebo v mobilních aplikacích. Patří sem i používání QR kódů.⁶

Image je idea o tom, jak působit na lidi. Jedná se tedy o jakýsi souhrn představ a mínění o nějakém výrobku, na který má velký vliv např. obal zboží, reklama, tradice značky. V praxi to funguje tak, že zákazník lpí na určité ochranné známce či značce, kdežto proti jiné má výhrady. A to i v případě, že jsou tyto dva výrobky ve své podstatě prakticky stejné. Na vytváření image mají také značný vliv sdělovací prostředky (inzeráty, výlohy, zvukové aj. reklamy, výstavy, hromadné sdělovací prostředky).⁷

Propagace se snaží o ovlivňovat spotřebitele a vzbudit jeho zájem o produkt. V kulturní sféře se jedná například o propagaci různých kulturních akcí – koncertů, výstav, festivalů či divadelních představení.

Formy účinné reklamy jsou například plakáty, velkoplošné reklamní plochy (billboardy) či televizní reklamy, ve kterých často figurují veřejně známé osobnosti. Tyto celebrity a influenceři dokážou zaujmout spotřebitele a jsou ve spoustě případech zárukou vysoké návštěvnosti, tudíž i zisku. Dalšími způsoby propagace mohou být emailové newslettery či blogy.

Cílem komerčních komunikací je ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině.⁸ Mezi základní nástroje komerční komunikace patří:

⁶ Mobilní marketing, online.

⁷ Image, online.

⁸ Vysekalová J., Mikeš J. 2018, str. 15.

- Reklama – placené zprávy, inzerce, televizní a rozhlasová reklama, reklama v kinech
- Podpora prodeje – soutěže, hry, akce v místě prodeje, výstavy, zábavní akce, vzorky, prémie, kupony
- Práce s veřejností – informovat o organizaci, výrobcích a službách za účelem vytvoření příznivého pozitivního klimatu, získat sympatie
- Přímý marketing – mít přesně určenou cílovou skupinu a pomocí jednoho nebo více komunikačních médií s nimi komunikovat
- Sponzoring – umožňuje finančně podpořit nějakou akci, pořad nebo koupit různá díla. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné předměty a získává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů
- Sociální sítě – v posledních letech jsou velmi oblíbené a poskytují velký potenciál při oslovování cílových skupin.⁹

Nejčastěji používané sociální sítě jsou Facebook, Instagram, Twitter, Youtube a LinkedIn.

1.2 Financování divadel

Do roku 1989 bylo zřizovatelem a provozovatelem divadel ministerstvo kultury. Po roce 1990 došlo ke změně, kdy divadla byla převáděna pod města. Vznikalo mnoho soukromých subjektů a společností. Převod divadel na města a obce s sebou nesl i značné potíže s financováním jejich činnosti. V nedávné minulosti bylo financování řízeno státem a územním rozpočtem. Divadla rovněž mohla čerpat dotace z komunitárních zdrojů EU a také ze strukturálních fondů EU. Tento trend trvá do současnosti.¹⁰ Míra finančních prostředků se může pozitivně i negativně projevit na propagaci divadel.

⁹ Vysekalová J., Mikeš J. 2018, str. 15-16.

¹⁰ Mach J. 2006, str. 5-7.

2 Vizuální identita

Vizuální identita znamená jednotný vizuální styl, který obsahuje grafický manuál, loga, vizitky a další prvky.¹¹ Jde o to, na první pohled zviditelnit a odlišit firmu od ostatních. Vytvořit grafický styl, který se bude opakovat jako jednotný prvek, ať v tištěné, tak i v elektronické podobě.

2.1 Tvorba vizuální identity

Proces, při kterém se vytváří konstrukční prvky, které slouží především k propagaci značky. Patří sem například tvorba loga, logotypu, logo manuálu, návrhů na reklamu, obalového designu, plakátů, vizitek, webových stránek a dalších propagačních materiálů.¹²

2.2 Logo

Stěžejním prvkem každé vizuální identity je logo. Tento grafický prvek může mít mnoho funkcí, například:

- Emocionální funkce – grafické ztvárnění loga, které má vyvolat pozitivní emoce, na které lidé reagují
- Informační funkce – odlišuje firmu od ostatních a informuje o její podstatě
- Logo jako symbol – slouží jako vizuální zkratka

Dobré logo musí být rozpoznatelné, mělo by navozovat pozitivní emoce a být spojováno s firmou a jejími produkty. Jde o rychlou identifikaci.¹³

¹¹ Vysekalová J., Mikeš J. 2009, str. 14.

¹² Vizuální identita, online

¹³ Vysekalová J., Mikeš J. 2018, str. 91–93.

Loga mají podobu čistě textovou, grafickou s abstraktním symbolem nebo s reálným symbolem (piktogramem) a samozřejmě existují také kombinace těchto prvků. Úzce s logem souvisí také barvy a písmo značky. Považuji za důležité zmínit, že pokud hovoříme o rebrandingu, zpravidla se jedná právě o změnu loga.

Logo jako celek rozdělujeme na tři části – symbol, logotyp, slogan.

Typy log:

- Typografická značka – jasná a zřetelná identifikace firmy

The image shows the Bata logo, which consists of the word "Bata" written in a bold, red, cursive script font.

Obrázek 1: Logo Baťa

Zdroj: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:BATA-RGB-cs.png>

- Iniciála – využití počátečních písmen



Obrázek 2: Logo Suzuki

Zdroj: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Suz_history_6.svg

- Piktogram – obrázek, který plně nahrazuje jméno firmy



Obrázek 3: Logo Twitter

Zdroj: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo_of_Twitter,_Inc..svg?uselang=cs

- Abstraktní symbol – nejčastěji je používají velké firmy, které mají velký výběr služeb a produktů.



Obrázek 4: Logo Mitsubishi

Zdroj: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mitsubishi_logo.svg

- Slogan – má významný vliv na logo, zapamatovatelný, důležitá komunikace firmy směrem k zákazníkovi, většinou krátký a zábavný text, nápěv
- Emblém – nese název firmy, charakteristický tvar a logo. Určeno především pro propagaci produktů, na obalech, na informačních tabulích.¹⁴



Obrázek 5: Logo Pepsi

Zdroj: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pepsi_2023.svg

2.3 Redesign loga

Pro volbu redesignu loga musí mít firma velmi vážné důvody, neboť to s sebou nese velké finanční závazky. Měla by mít na mysli, že se změnu musí řádně odprezentovat a vytisknout

¹⁴ Wheeler A., 2017, str. 54-64.

nové propagační materiály, úřední dokumenty, vyrobit nová razítka a zajistit nové informační materiály.

Jeden z velkým důvodu pro redesign firmy je fúze s jinou společností. Již méně se využívá pro přiblížení se současnému zákazníkovi, světu. Samozřejmě se firmy snaží dynamicky reagovat na požadavky dnešní době, která se rychle rozvíjí a snaží se být v showbyznysu pružná.¹⁵

2.4 Firemní design

Jde o jednotný vizuální styl, který se používá uvnitř, ale hlavně vně firmy. Je to něco, co odlišuje společnost od ostatních a podle čeho ji mohou zákazníci identifikovat.

Firemní design tvoří:

- Název a způsob prezentace firmy
- Logo
- Značka pro zviditelnění a odlišení produktu
- Písmo a barvy
- Služební grafika – propagační prvky, tiskoviny, úřední dopisy
- Orientační grafika – označení budov, interiér
- Oděvy zaměstnanců
- Grafika obalů
- Dárkové předměty
- Další prvky dle oboru podnikání¹⁶

¹⁵ Kafka O., Kotyza M., str. 45-46.

¹⁶ Vysekalová J., Mikeš J., 2009, str. 40.

2.5 Barevnost

Svět kolem nás je plný barev. Některé hned upoutají naši pozornost, jiné jsou neutrální, příjemné, smutné, teplé, studené atd. Barvy k nám promlouvají a ovlivňují naše emoce.

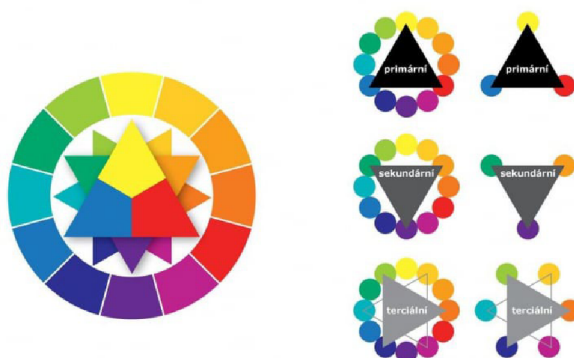
Designéři vybírají barvy podle cílové skupiny.¹⁷ Proto je důležité znát základní údaje o barvách. To, že fungují na vlnových délkách světla, víme a využíváme toho. Mezi primární barvy patří modrá, žlutá, červená. Do sekundárních barev patří tmavě zelená, fialová a oranžová. Terciálními barvami jsou pak všechny barvy namíchané ze základních a sekundárních.

Barevnost provedení usnadňuje identifikaci s určitou značkou firmy. Důležitý je barevný kontrast, nejsilnější efekt vytvoří barvy v protikladném postavení v barevném spektru – např. červená – zelená, modrá – oranžová, žlutá – fialová, černá – bílá.¹⁸ Při navrhování barevného rozložení, můžeme využít dokonalé vyváženosti. Vybereme tři barvy, přičemž jedna bude hlavní a ostatní budou vedlejší. Rovněž můžeme využít harmonii odstínů – využijeme dvou, tři i čtyř barev, které jsou v kruhu vedle sebe a společně budou tvořit harmonický celek.¹⁹

¹⁷ Šverčíčová L. 2020, str. 72.

¹⁸ Vysekalová J., Mikeš J. 2018, str. 84–85.

¹⁹ Šverčíčová L., 2020, str. 76–79.



Obrázek 6: Teorie barev

Zdroj: <https://www.drawplanet.cz/wp-content/uploads/2020/11/page-11-e1606134756512-786x449.jpg>

2.6 Písmo

I když zapamatování obrázku je mnohem rychlejší než zapamatování slovního sdělení, jsou oba typy velmi důležité pro vytvoření celkového vnitřního obrazu.²⁰ V reklamě se musí používat především srozumitelný jazyk. Záleží, na jakou cílovou skupinu reklama míří. Jiná slova budeme volit pro skupinu seniorů a úplně jiná pro teenagery. Rovněž délka slov a vět je zásadní.²¹ Stejně jako různé barvy a jejich kombinace působí na zákazníka, tak i různé typy písma mají své významy. Písmo může být zábavné, neutrální, formální, retro, sofistikované a mnoho dalších. Opět vycházíme z toho, pro koho bude reklama určena.²² Vysvětlíme si používanou terminologii.

- Druh písma – rodiny písmenných znaků se stejnými výrazovými prvky (jeden základní řez, od které se odvíjí její variace)
- Řez písma – neboli font, písmo stejného druhu ve stejném stylu.²³

²⁰Vysekalová J., Mikeš J. 2018, str. 79.

²¹ Vysekalová J., Mikeš J. 2018, str. 81.

²² Šverčíčová L. 2020, str. 50-51.

²³ Šverčíčová L. .2020, str. 52.

Pro čitelnost a vzhled písma má významný vliv velikost a postavení písmen. Jsou skupiny a kategorie písma, které mají různé použití.

- Serif – patkové písmo, kontrast mezi slabými a silnými tahy, osa vertikální, oblíbený v logotypech
- Bezpatkové písmo – sans serif, jednoduchý typ, bez dekorací, tahy stejné šířky, vhodné pro nadpisy a logotypy
- Skript – forma ručně psaných písmen, moderní kaligrafie, široké a tenké čáry, úzké mezery, využití na velké nápisy, loga, vyjádření historické nálady, hůře čitelné²⁴

Než vybereme nejlepší font, je dobré si zodpovědět otázky jako: kdo je cílová skupina, kde bude text (malé, velké formáty, telefon), jak budou vypadat číslice a další znaky a symboly. Po vyzkoušení snáze a rychleji najdeme ten správný font.²⁵ Kombinace písma zvyšuje účinek. Upozorňuje čtenáře na jinou, novou informaci. Text získává na dramatičnosti.²⁶

3 Analýza současných vizuálních identit divadel v Praze a ČR.

V této kapitole srovnávám divadla v České republice. Vybral jsem si velká, střední a malá divadla v různých krajích. Zaměřil jsem se na jejich propagaci na webových stránkách, na sociálních sítích, ale také jsem zkoumal, jaké hry se hrály a pro jaké diváky. Nejdůležitější byl vizuální styl webových stránek, sociálních sítí a propagačních materiálů.

3.1 Velká divadla

Pro srovnání jsem vybral tři velká pražská divadla a tři velká divadla z různých krajů. Porovnával jsem Národní divadlo v Praze, Divadlo Hybernia a Divadlo na Vinohradech

²⁴ Šverčíčová L. 2020, str. 56-57.

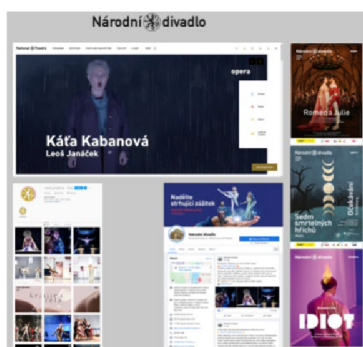
²⁵ Šverčíčová L. 2020, str. 60-61.

²⁶ Šverčíčová L. 2020, str. 66-67.

a z ostatních Národní divadlo Brno (Janáčkovo), Východočeské divadlo Pardubice, Divadlo J.K. Tyla v Plzni.

3.1.1 Národní divadlo v Praze

Národní divadlo je rozděleno na více scén, které mají poměrně nekoncepční autonomní vizuální styl. Jednotlivé scény, jako činohra, balet a opera, mají různé tonality komunikace, od tradičních a konzervativních po moderní a hipsterské. Každá scéna spolupracuje s odlišnými designéry a vedení scén má odlišné přístupy ve vizuálně-marketingovém oslovování veřejnosti, což je kontraproduktivní. Není dostatečně patrné, že se jedná o nejprestižnější kulturní instituci v zemi, pouze logo ND to nevystihne. Celé Národní divadlo by mělo mít jasně definované vizuální šablony, aby na první pohled bylo patrné, že se jedná o první divadelní scénu v zemi a využívat tak silného marketingového nástroje.



Obrázek 7: Národní divadlo – Moodboard / komunikace

Zdroj: vlastní zpracování

3.1.2 Divadlo Hybernia

Divadlo Hybernia je charakterizováno sofistikovaným a inovativním vizuálním stylem, který je promyšlený a elegantní. Divadlo využívá minimalistický design s použitím a signaturní červené a zlaté barvy. Barvy jsou zvoleny pro navození atmosféry a podpoření úrovně a historie divadla. Typografie je velmi čitelná a odpovídá charakteru divadla a jeho

inscenací. Jedná se o patkovou typografii a dodatkové texty jsou psány čistým fontem v kategorii open sans.

Hlavním grafickým prvkem, kterým se Divadlo Hybernia prezentuje, je velký obrázek v pozadí webové stránky, který zachycuje atmosféru a náladu interiéru divadla samotného. Tento obrázek má za úkol vzbudit zájem návštěvníků a vtáhnout je do světa divadla.

Pro propagaci svých představení Divadlo Hybernia využívá sociální sítě. Grafický styl používaný na sociálních sítích je pečlivě vybírán tak, aby podpořil celkový dojem o divadle a jeho inscenacích a zároveň byl atraktivní pro potenciální návštěvníky.

Lze říci, že Divadlo Hybernia se vyznačuje vizuálním stylem, který je přizpůsoben charakteru divadla a jeho inscenacím. Grafické prvky jsou pečlivě vybírány tak, aby podpořily celkový dojem a byly atraktivní pro potenciální návštěvníky. Divadlo Hybernia se specializuje na muzikály a nabízí i hostující představení, stand-up a koncerty. Kromě toho divadlo také nabízí kurzy muzikálového herectví a umožňuje pronájem svých prostor. Webové stránky obsahují mnoho kontaktů a odkaz na Facebook.

3.1.3 Divadlo na Vinohradech

Divadlo na Vinohradech se prezentuje pomocí vizuální komunikace, která je pečlivě promyšlená ve svém stylu. Moderní design webových stránek divadla se vyznačuje výrazným použitím typografie a koloritu. Použití sans-serifového fontu s vysokou x-výškou a malým rozstupem mezi písmeny zajišťuje čistotu a čitelnost textu, což je v souladu s charakterem divadla a jeho inscenací. Hlavním grafickým prvkem webových stránek je nápaditý banner, který obsahuje fotografii aktuálního inscenačního titulu, který je výrazný a zároveň harmonizuje s celkovým designem stránek.

Vizuální styl divadla na Vinohradech se výrazně projevuje i na jeho materiálech a reklamních materiálech, které jsou laděny v téže grafické linii jako webové stránky, což umožňuje divadlu prezentovat se jako jednotný celek. Grafické prvky, používané v materiálech, jsou pečlivě vybírány tak, aby přesně vystihly náladu a atmosféru daného titulu.

Divadlo na Vinohradech klade velký důraz na propagaci na sociálních sítích, kde používá vizuální styl, který vychází z celkového vizuálního stylu divadla, ale je přizpůsoben pro specifické formáty těchto platforem. To umožňuje divadlu představit své inscenace na těchto platformách s maximálním účinkem.

Shrnutím lze říci, že vizuální styl divadla na Vinohradech je velmi promyšlený a moderní. Použití výrazné typografie, koloritu a nápaditých grafických prvků na webových stránkách, reklamních materiálech a sociálních sítích umožňuje divadlu prezentovat se jako koherentní celek, který přesně vystihuje charakter a atmosféru daného inscenačního titulu.

3.1.4 Národní divadlo Brno

Národní divadlo Brno se prezentuje prostřednictvím vizuální komunikace, která je pečlivě navržena a celistvá ve svém stylu. Webové stránky divadla jsou vytvořeny v moderním designu, který se vyznačuje především použitím velkých fotografií a minimalistickým layoutem.

Sans-serifový font s malým rozestupem mezi písmeny je používán pro text na webových stránkách, což zajišťuje vysokou čitelnost a přehlednost. Hlavní grafický prvek webových stránek je velký banner, který obsahuje fotografii aktuálního inscenačního titulu. Tento prvek je výrazný a harmonizuje s celkovým designem webových stránek.

Vizuální styl divadla se projevuje také na jeho materiálech a reklamních kampaních. Plakáty, letáky a programy jsou navrženy v téže grafické linii jako webové stránky, což umožňuje divadlu prezentovat se jako celek. Design těchto materiálů je vytvářen s ohledem na náladu a atmosféru daného titulu.

Národní divadlo Brno dává velký důraz na svou propagaci na sociálních sítích. Vizuální styl používaný na sociálních sítích je jednotný s celkovým vizuálním stylem divadla, ale přizpůsobený pro specifické formáty těchto platforem. To umožňuje divadlu prezentovat své inscenace na těchto platformách s maximálním účinkem.

Celkově lze říci, že vizuální styl Národního divadla Brno je moderní a minimalistický, s využitím velkých fotografií a sans-serifové typografie. Harmonizace designu webových stránek, materiálů a reklamních kampaní umožňuje divadlu prezentovat se jako kompaktní celek. Propagace na sociálních sítích se snaží zachovat stejný vizuální styl jako na webových stránkách a dalších propagačních materiálech.

3.1.5 Východočeské divadlo Pardubice

Východočeské divadlo Pardubice se prezentuje prostřednictvím navržené vizuální komunikace, která vystihuje jeho charakter. Dále se prezentuje na reklamních a propagačních materiálech. Webové stránky jsou navrženy jako „novinová“ stránka.

Vizitkou webu jsou obrazové prvky, které obsahují fotografie z aktuálních inscenací, které oslovují návštěvníky a upoutávají jejich pozornost. Velký důraz je kladen na prezentaci divadelních titulů a týká se to zejména výběru nápadité fotografie a jména hry. Bohužel tento styl zároveň s layoutem stránky tvoří již zmíněný styl „novinové“ stránky. Nemyslím si, že tento styl je úplně šťastný krok. Na stránkách je až moc informací, a tudíž jsou nepřehledné. Zajímavý je konec webové stránky, na které můžeme vidět celé divadlo bez textu, což působí příjemně a jako pozvánka naplnit sedadla. Typografie se primárně skládá z fontů sans-serif. Tento prvek udržuje celý vizuální styl v čistotě, harmonii a čitelnosti.

Nápadité plakáty, letáky a programy jsou vytvořeny s ohledem na výraznou typografii, použití barvy a zpracování fotografií. Všechny tyto prvky jsou navrženy tak, aby zajistily pozornost a upoutaly potenciální návštěvníky divadla. Avšak prvky daných plakátů působí levně a zastarale. Layout je bez pravidel a je roztržštěný.

Východočeské divadlo Pardubice využívá propagaci na sociálních sítích, kde se prezentuje za pomoci fotek z inscenací a života divadla. Vizuální styl na sociálních sítích vychází z celkového stylu divadla, ale je přizpůsobený pro specifické formáty těchto platform. Propagační kampaně na sociálních sítích jsou navrženy tak, aby vystihly náladu a atmosféru divadla a působily pohledem do zákulisí pro potenciální publikum.

3.1.6 Divadlo Josefa Kajetána Tyla v Plzni

Divadlo Josefa Kajetána Tyla v Plzni (DJKT) vyniká pečlivě navrženou vizuální komunikací, která se drží historie divadla a zároveň reflektuje současné trendy v oblasti grafického designu. Minimalistický styl webových stránek DJKT s důrazem na jednoduchost a čistotu využívá sans-serifového fontu s malým rozestupem mezi písmeny, což zajišťuje čitelnost a dodává webu moderní a čistý vzhled. Hlavním grafickým prvkem na stránkách je banner, obsahující video z aktuálních titulů a odkaz na představení, přičemž barvy a grafické prvky jsou pečlivě vybírány tak, aby odpovídaly danému tématu hry. Celkový vizuální styl DJKT je propracovaný a konzistentní, což umožňuje divadlu prezentovat se jako celek.

Podobně jako Národní divadlo v Praze, DJKT používá stejný rozdělení na své webové stránky a plakáty. Vizualizace celkového stylu je sjednocená pomocí barev a layoutu plakátů. Nicméně, i když je tento styl funkční, mohlo by být obtížné rozlišit DJKT od Národního divadla v Praze, pokud by se odstranilo logo divadla.

3.2 Střední divadla

V kategorii středních divadel jsem zvolil několik předních zařízení, mezi něž patří Městská Divadla Pražská, Divadlo Na Fidlovačce, Divadlo Na Jezerce, Divadlo Feste, Divadlo Pluto a Klicperovo divadlo Hradec Králové.

3.2.1 Městská divadla pražská

Městská divadla pražská disponují několika budovami, jako jsou divadla ABC, Rokoko a Komédie, na kterých se každodenně hrají představení, zahrnující jak komedie, tak klasická díla významných dramatiků. Divadlo navíc nabízí své prostory pro firemní akce, školení, koncerty, castingy, semináře a natáčení televizních a filmových projektů. Městská divadla pražská také podporují zrakově, sluchově a pohybově znevýhodněné osoby a nabízejí herecké kurzy, provozují blog, vydávají časopis a mají podcast nazvaný "Divadlo do uší".

Vizuální styl a propagace Městských divadel pražských na webových stránkách a sociálních sítích jsou moderní a atraktivní, s pečlivě vybranými designovými prvky, které mají podpořit celkový dojem o divadle a jeho inscenacích. Hlavní vizuální prvky využívané na webových stránkách jsou velké fotografie, které dokážou zachytit atmosféru představení. Design webu a komunikace se řídí minimalistickými a čistými standardy, s použitím živých barev a bílého pozadí, které zvyšují čitelnost a přehlednost obsahu. Na plakátech lze pak najít i podle stejné předlohy velké fotografie, které podporují a vystihují ducha hry. Divadla se také aktivně zapojují do propagace na sociálních sítích, kde sdílí fotografie, videa a další vizuální obsah, který slouží k propagaci jejich představení. Grafický styl používaný na sociálních sítích se liší od divadla k divadlu, ale často se využívají živé barvy a poutavé vizuální prvky, jako jsou animace a grafika.

3.2.2 Divadlo Na Fidlovačce

Divadlo Na Fidlovačce patří mezi nejstarší pražská divadla se specializací na muzikály a je oblíbeným místem pro fanoušky tohoto žánru. Vizuální styl divadla je soudobý, svěží a hravý. Charakteristickým prvkem designu jsou ilustrace a grafické prvky, které slouží k identifikaci divadla. Propagace divadla Na Fidlovačce probíhá především pomocí sociálních sítí a kvalitních tištěných materiálů, jako jsou plakáty, programy a vlastní merchandising s motivy z divadelních inscenací. Celkově lze říci, že vizuální styl divadla Na Fidlovačce je výrazný, současný a využívá se zde ilustrací a grafiky jako výrazového prostředku, což umožňuje snadné zapamatování se a vytváření silného obrazu divadla. Webové stránky a tištěné materiály jsou esteticky nadstandardní a profesionální, což vytváří důvěryhodný dojem.

3.2.3 Divadlo Na Jezerce

Vizuální styl divadla Na Jezerce se vyznačuje jednoduchým designem, který oslovuje především mladší publikum. V grafickém designu jsou často využívány stejné layouty, které působí dynamicky a zároveň harmonicky. Typografie je rovněž moderní a využívá se různých fontů a jejich kombinací. Převážně pak fonty sans serif pro majoritní komunikaci

jak na webové stránce, tak v printové podobě. V propagačních materiálech však můžeme najít i serifové fonty. Prioritně však záleží na designu a tonalitě dané hry.

Webová stránka divadla Na Jezerce je v celku moderní a uživatelsky přívětivá. Na úvodní stránce je výrazně umístěn název divadla spolu s logem a fotografie aktuálních představení. Navigace po stránce je jednoduchá a přehledná, s jasně oddělenými sekcemi. V sekci s programem jsou přehledně zobrazena aktuální a nadcházející představení s možností online nákupu vstupenek. Stránka obsahuje také informace o divadle, historii, členy souboru a další užitečné informace.

Propagace divadla Na Jezerce je důležitým aspektem marketingové strategie. Divadlo se snaží oslovovat své publikum prostřednictvím sociálních sítí, jako jsou Facebook a Instagram, kde pravidelně sdílí fotografie a videa z představení, aktuality a informace o nových inscenacích. Důležitou součástí propagace jsou také letáky, plakáty a billboardy, které jsou rovněž v moderním a hravém designu a upoutávají pozornost potenciálního diváka. Celkový dojem z vizuálního stylu divadla Na Jezerce a jeho propagace je mladistvý, moderní a zábavný, což se skvěle hodí pro oslovování mladšího publika. Design je promyšlený a funkční, a jeho použití v různých materiálech vytváří jednotný a soudržný vizuální styl, který podtrhuje image divadla a pomáhá při jeho propagaci.

3.2.4 Divadlo Feste

Divadlo Feste je středně velké divadlo v Brně s aktuálním repertoárem 10 her. Specializuje se na tabuizovaná, sociální a politická témata a propaguje se na sociálních sítích jako Facebook a Instagram. Nevyužívají jiné aktivity pro diváky a neposkytují pronájem. Vizuální styl divadla Feste se vyznačuje moderním a minimalistickým designem, kde je kladen důraz na jednoduchost a čistotu. Na webových stránkách se často používají monochromatické barvy kombinované se žlutou barvou. Design je často geometrický a strohý, s použitím jednoduchých tvarů a negativního prostoru. Vizuální prvky jsou často propojené s obsahem inscenace, aby vytvářely souvislost a návaznost mezi vizuálním a dramatickým prvkem. Celkově lze říci, že vizuální styl divadla Feste je minimalistický, čistý

a inovativní. Tento styl je založen na použití jednoduchých grafických prvků s vysokou funkčností a efektivitou.

3.2.5 Divadlo Pluto

Vizuální styl divadla Pluto v Plzni je charakterizován jako moderní a kreativní s důrazem na originalitu a hravost. Kromě programu divadla jsou na webových stránkách také informace o připravovaných inscenacích a o aktivitách divadla, jako jsou workshopy a besedy. Divadlo Pluto nabízí různé vstupenkové slevy a vstupenky lze zakoupit přes internetový obchod. Vizuální prvky jsou často propojené s tématy inscenací a slouží k vytváření souvislosti a návaznosti mezi vizuálními prvky. Divadlo Pluto je divadlo v Plzni, které se specializuje na komedie, muzikály a operety, kde hrají mnozí známí herci. Mají fanclub, který založili členové souboru, a nabízejí kurzy Dramstudia a Zpěvstudia. Divadlo pořádá vzdělávací kurzy a zábavné večery s hosty a poskytuje půjčovnu kostýmů. Divadlo získává dotace od Plzeňského kraje a nevyužívá podporu města ani štědrých sponzorů, což je v kulturní sféře ojedinělé.

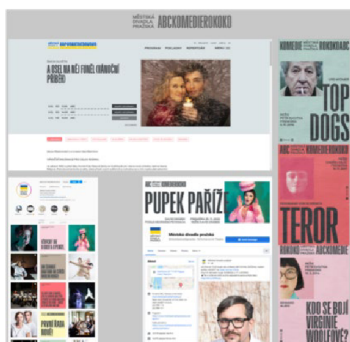
Na webových stránkách divadla je kromě odkazu na program také odkaz na instagram, facebook a YouTube. Na rozdíl od ostatních divadelních webových stránek, najdeme zde lištu netradičně dole. Vizuální prvky divadla Pluto jsou zastaralé a často využívají kombinaci živých a kontrastních barev. Grafické prvky jsou geometrické. Divadlo nabízí nejen program, ale také informace o aktivitách, vstupenkové slevy a možnost nákupu vstupenek přes internetový obchod. Kromě toho divadlo poskytuje různé kurzy a má půjčovnu kostýmů. Jejich webové stránky obsahují odkazy na sociální sítě, které divadlo využívá k propagaci svých aktivit.

3.2.6 Klicperovo divadlo v Hradci Králové

Posledním divadlem v kategorii střední je Klicperovo divadlo v Hradci Králové. Vizuální styl Klicperova divadla v Hradci Králové lze pojmenovat jako syntézu tradičních a moderních prvků s akcentem na elegantní a sofistikovaný design. Využívají kontrastních a

tmavších barev a geometrické formy jsou často využity v minimalistických designech. Typografie je variabilní v různých velikostech a stylech. Webové stránky divadla nabízejí informace o programu a možnost nákupu vstupenek online. Zahrnují také fotografie, videa a textové informace o divadle. Hlavní fotografie jsou doplněny o mráčky a divadelní rekvizity, aby vytvořily poutavý vizuální dojem. Celkově působí vizuální styl divadla elegantním, moderním a profesionálním dojmem.

Klicperovo divadlo v Hradci Králové je středně velké divadlo, které v aktuálním měsíci nabízí téměř každodenní program, obsahující 14 her. Divadlo cílí na různé věkové skupiny od dospělých a seniorů až po studenty a žáky. Pro ně jsou připraveny pracovní listy k různým představením. Kromě tří budov má také letní scénu. V e-shopu jsou k dispozici dárkové poukazy, programy ke hrám, placky a další divadelní suvenýry. Co na tomto divadle ocenějí je práce copywritera u sortimentu v e-shopu. Klicperovo divadlo rovněž nabízí pronájem svých prostor.



Obrázek 8: Divadlo ABC (střední divadlo) – Moodboard / komunikace

Zdroj: vlastní zpracování

3.3 Malá divadla

Po prohledání internetových stránek divadel jsem vybral A studio Rubín, Divadlo Na Zábradlí, Divadlo Viola, Divadelní studio V, Divadlo EXIL, Divadlo Dialog Plzeň.

3.3.1 A Studio Rubín

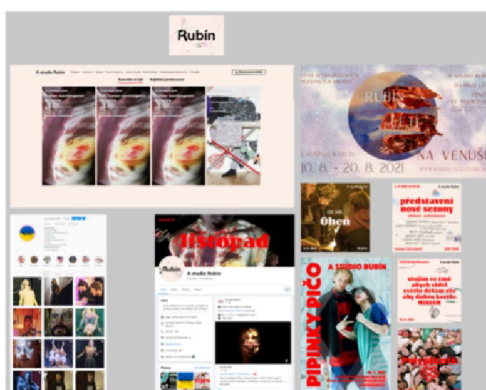
A Studio Rubín, jakožto mladé divadlo, se vyznačuje svou jednoduchou a minimalistickou vizuální komunikací, která je přizpůsobena digitálnímu prostředí. Webová stránka studia je čistá a snadno čitelná. Dominantní barvou je krémová, která působí čistě a sofistikovaně. Tuto barvu doplňuje rudá, která zajišťuje kontrast a přehlednost.

Designový styl A Studia Rubín je založen na jednoduchosti, což vystihuje celkovou koncepci divadla. Logo studia je jednoduché, tvořené pouze jménem divadla v moderní typografii. Logo však obsahuje až lehce punkový a alternativní přístup. Text je z poloviny napsán ručně. Tento styl (Čmáranice alá malé dítě – je to skvělý nápad a působí vzdušně. Dále se také jedná o překrývání vizuálních objektů, pokud k sobě patří.) se pak opakuje napříč všemi propagačními materiály, jako jsou letáky, vstupenky nebo programy.

Styl A Studia Rubín vychází z konceptu, který se snaží podpořit a propagovat mladé a začínající tvůrce. Divadlo se nechce omezovat na jedno konkrétní téma, ale snaží se nabídnout pestrou škálu inscenací, které se inspiřují aktuálním děním ve společnosti. Tento koncept se odráží i v grafickém stylu divadla, který je nekonzistentní, avšak snadno rozpoznatelný.

Svou práci A Studio Rubín propaguje prostřednictvím sociálních sítí, především Facebooku a Instagramu, kde sdílí informace o nových inscenacích, akcích a zajímavostech ze světa kultury. Studio rovněž aktivně využívá YouTube kanál, kde zveřejňuje záznamy ze svých představení a podcastů.

Prostory A Studia Rubín jsou rovněž dostupné k pronájmu pro širokou škálu akcí, jako jsou přednášky, koncerty, firemní školení a večírky. Divadlo rovněž nabízí dárkové poukazy, které jsou skvělým dárkem pro všechny milovníky kultury. Divadelní merchandising zatím není aktivní, nicméně studio nabízí trička s příběhem, které jsou dostupné prostřednictvím e-shopu na webových stránkách.



Obrázek 9: A Studio Rubín – Moodboard / komunikace

Zdroj: vlastní zpracování

3.3.2 Divadlo Na Zábradlí

Divadlo Na Zábradlí jako jedno z malých pražských divadel, si zakládá na svém vizuálním stylu a komunikaci, který vysílá jasnou zprávu o jeho přístupu k divadlu a publiku. Webové stránky divadla jsou funkční, s důrazem na snadnou orientaci a rychlé přehledy o aktuálním repertoáru a akcích. Jejich typografické logo může být pro některé návštěvníky až nečitelné. Logo znázorňuje tvar zábradlí.

Grafický styl Divadla Na Zábradlí je profesionální. Logo divadla využívá kontrastu bílé a černé barvy, který je vlastní divadelnímu prostředí a evokuje napětí. Tento kontrast se odráží také v dalších vizuálních prvcích, jako jsou plakáty, letáky a brožury. Typografie je pečlivě vybrána a vysvětlena na webových stránkách, což umožňuje divákům porozumět, jak se vztahuje k celkovému vizuálnímu stylu divadla.

Divadlo Na Zábradlí také využívá sociální sítě, především Facebook a Instagram, kde pravidelně zveřejňuje příspěvky o svých představeních, ale primárním kontentem je život herců a divadla samotného. Grafická podoba těchto příspěvků je v souladu s celkovým vizuálním stylem divadla a využívá podobného profesionálního a novodobého přístupu k vizuálnímu zpracování. Divadlo Na Zábradlí také sází na videa a fotografie, které přenášejí atmosféru představení a dávají divákům pocit, že jsou součástí divadelního světa.

Komunikace na sociálních sítích je velmi dobře provedena a ideálním způsobem mluví na mladší publikum.

Celkově lze říci, že vizuální styl Divadla Na Zábradlí je moderní, sofistikovaný a profesionální. Jeho komunikace s publikem je pečlivě promyšlená a zahrnuje jak klasické, tak moderní prvky. Divadlo Na Zábradlí je dobře informované o současných trendech v oblasti grafického designu a umí je správně využít k tomu, aby oslovilo širokou a různorodou klientelu.

3.3.3 Divadlo Viola

Divadlo Viola, jako malé pražské divadlo se snaží oslovit své publikum prostřednictvím své vizuální komunikace, která reflektuje jeho přístup k divadlu a zároveň vytváří jedinečnou identitu. Webové stránky jsou zastaralé a jednoduché se snadnou orientací a přehledem o aktuálním repertoáru a akcích.

Divadlo Viola také využívá sociální sítě, především Facebook, kde pravidelně zveřejňuje příspěvky o svých představeních a dalších akcích. Grafická podoba těchto příspěvků je v souladu s celkovým vizuálním stylem divadla a využívá podobného hravého a kreativního přístupu k vizuálnímu zpracování. Divadlo Viola však prochází změnou vizuálního stylu, čehož si můžeme všimnout na sociálních sítích. Dříve divadlo hodně používalo secesní styl loga, který korespondoval s architekturou budovy, kde se divadlo nachází. Krok změnit vizuální styl bych nazval správným krokem kupředu. V tuto chvíli jsou však webové stránky ve stylu, který neodpovídá dobře ani klientele. Vizuální styl je roztržštěný a neucelený. Na první pohled nelze poznat signifikantní prvky, které určí, o které divadlo se jedná.

Divadlo Viola si zakládá na přívětivém a rodinném prostředí, což se odráží také v jeho propagačním materiálu. Plakáty na představení jsou často ilustrované a obsahují jasné informace o ději, obsazení a termínech. Na plakátech je často využíváno veselých kreseb a animovaných postaviček, což přispívá k celkovému dojmu hravosti a pohody.

Celkově lze tedy říci, že vizuální styl Divadla Viola je zastaralý, avšak v současné době prochází změnou, což odpovídá jeho cíli oslovit mnohem větší klientelu, pro kterou se snaží vytvořit příjemné rodinné prostředí pro divadelní zážitek.

3.3.4 Brněnské divadelní studio V

Brněnské divadelní studio V je mladé a malé divadlo s neformálním charakterem. Navzdory omezeným finančním prostředkům dokáže herci divákům nabídnout pestrý repertoár, který zahrnuje pohádky, komedie i dramata. Divadlo se zaměřuje převážně na představení pro děti, která jsou připravována s ohledem na specifické požadavky mladých diváků.

Vizuální prezentace divadla je spíše skromná a prostá. Na webových stránkách divadla najdeme přehledný seznam připravovaných představení, fotografie herců a krátké popisy inscenací. Na facebookové stránce divadla jsou pravidelně sdíleny fotografie z představení a informace o aktuálních akcích.

Vizuální styl brněnského divadelního studia V dále upoutává svým minimalistickým a jasným vzhledem. Výrazné fotografie z představení, které se mění v záhlaví stránky, dodávají webu osobitý charakter a okamžitě přitahují pozornost návštěvníka. Hlavním grafickým prvkem je logo tvořené iniciálami divadla v geometrických tvarech, které představují primitivní scénu.

Typografie používaná na webových stránkách je přizpůsobená alespoň základním požadavkům použitelnosti a čitelnosti, a to díky použití kombinace sans-serifového a serifového fontu. Menu a nadpisy jsou napsány těžší variantou sans-serifového fontu, což zajišťuje hierarchii informací na webu. Sociální sítě převážně upozorňují na nadcházející představení. Celkový styl webových stránek, sociálních sítí a propagačních materiálů je roztříštěný a nesjednocený.

3.3.5 Divadlo Exil

Divadlo Exil v Pardubicích se vyznačuje minimalistickým stylem, který reflektuje jeho nenápadnou a neokázalou povahu. Na webových stránkách lze vidět, že design je založen na jednoduchosti s použitím čistých linií, světlých barev a čitelných písem. Webové stránky se dělí na několik sekcí, jako jsou aktuální program, historie divadla, galerie fotografií a videí, pronájem prostor a kontakty. Vizuelní prvky jako jsou logo, grafické prvky a fotografie divadelních představení jsou jednoduché, ale působivé, zrcadlí tak obsah a styl divadelní produkce. Vizuelní styl divadla Exil je sjednocený a harmonický. V celém vizuelním stylu můžeme najít piktogram, který je též logem. Název divadla se odvozuje od slova „exit“, od toho mají i logo a piktogram běžící postavy s kufříkem. Tento piktogram lze najít v propagačních materiálech a plakátech.

Divadlo Exil se na sociálních sítích prezentuje především na Facebooku a YouTube, kde sdílí videa z představení, fotografie a upozornění na aktuální program. Na Facebooku je využíván text i vizuelní obsah, jako jsou obrázky a videa. Majoritní styl komunikace je osobitý a autentický, což může být vnímáno jako sympatické pro potenciální návštěvníky.

Závěrem lze říci, že vizuelní komunikace divadla Exil je v souladu s jeho obrazem jako nenápadného a nezávislého divadla. Design a styl jsou jednoduché, sjednocené, vkusné a přesně reflektují obsah a cíle divadla.

3.3.6 Divadlo Dialog

Divadlo Dialog v Plzni se pyšní svým neformálním alternativním stylem, který se odráží i v jeho vizuelní komunikaci. Web díky ostré žluté barvě působí vcelku agresivně. Může to být dobrý prvek na upoutání pozornosti, avšak na webové stránce se vyskytuje příliš. Na webu i sociálních sítích je patrný silný důraz na komunikaci s divákem a příznivcem, což se projevuje především v použití osobitého stylu, který zaujme oko a přiměje k bližšímu zkoumání.

Nicméně, při podrobnějším pohledu lze nalézt určitou nekonzistenci v použití grafických prvků. Některé materiály mají velmi silnou a výraznou grafiku, zatímco jiné jsou značně minimalistické a chybí jim dostatečná vizuální atraktivita. Tento fakt může vést k nejednotnému vnímání stylu a oslabení soudržnosti.

Dalším zlepšením by mohlo být větší využívání moderních technologií a designových trendů, které by přinesly svěžest a inovaci do vizuální identity divadla Dialog. V dnešní době, kdy se digitalizace stává nevyhnutelnou součástí každého podnikání, by mohlo být pro divadlo výhodou, kdyby se zlepšila jeho digitální přítomnost a návštěvníci by mohli snadno najít potřebné informace o představeních a divadelních aktivitách.

Divadlo Dialog v Plzni má zajímavý a originální vizuální styl, který reflektuje jeho neformální a zábavný přístup k divadelní tvorbě. Nicméně k vylepšení by mohla přispět větší konzistence v použití grafických prvků a využití moderních technologií a méně útočící barvy.

3.4 Závěr analýzy vybraných divadel v ČR

Velká divadla se skládají z více budov a mají zaměření na více žánrů. Jsou bezbariérová a reagují i na jinak znevýhodněné diváky. Jejich velké prostory si mohou firmy pronajmout na společenské a kulturní akce. Vhodné jsou také pro pořádání koncertů. Webové stránky obsahují základní informace pro jednotlivce i skupiny. Ze sociálních sítí nejčastěji vystupují na facebooku a instagramu. Většina z nich také má podcasty.

Střední divadla mají menší kapacitu diváků, také doplňkové aktivity jsou rozdílné. Některá nabízí pronájem, kurzy, diskuse, prohlídky, půjčovny kostýmů, jiná se odlišují například zaměřením na sociální a politická témata. Na webových stránkách můžeme narazit na vtipný divadelní merch. Jinde nenajdeme nic, kromě dárkových poukazů. Určitě dobrým tahákem jsou známé tváře herců. Ne všechna divadla jsou bezbariérová. Odkazují na sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube.

Malá divadla jsou hlavně dílem velkých nadšenců nebo sdružením divadelních spolků do jedné domovské scény. Hrají podstatně méně než velká divadla. Hledají nějakou koncepci, kterou by se vymezila vůči ostatním. Může to být setkávání začínajících herců s těmi zkušenějšími. Vznikají alternativní divadla. Ze sociálních sítí nejčastěji využívají facebooku.

Každé divadlo se snaží všemi možnými prostředky zajistit financování nejen ze zdrojů od města, sponzorů a z evropských fondů, ale hledají cesty, jak diváka více vtáhnout do divadelního světa. Poodhalit roušku tohoto řemesla a zprostředkovat neopakovatelné zážitky, pro které se budou lidé vracet a budou své dojmy sdělovat dál. Dále lze konstatovat, že nezáleží na velikosti divadla, ale na kreativní myšlence ve vizuálním stylu. Z mého pohledu jsou po této stránce dobře zpracovaná divadla: Exil, Klicperovo divadlo a Feste. Styl, jakým prezentují vizuální komunikaci na webových stránkách odpovídá stylu, kterého jsem se držel. Některá divadla oslovila při tvorbě vizuálního stylu renomované designerské firmy, jiná se do práce pustila sama. Všichni se snažili držet jednoduchosti, čitelnosti, přehlednosti. Volili správné fonty, barevnost a fotografie. Najdeme web, který je zdařilý, jiný má prostor pro případné změny.

Praktická část

4 Historie Divadla Bez Hranic

Divadlo sídlí v budově, která byla postavena mezi lety 1911 až 1913 podle projektu Karla Hannauera a Václava Řezníčka. V pětipodlažní obytné budově se nacházela vedle pošty v zadní části dvora i přízemní budova, kde se nacházela dílna. V ní bylo zprovozněno patrně roku 1916 kino, které se časem zařadilo mezi zavedené podniky v této oblasti. V roce 1930 zde proběhla adaptace podle návrhu architektů V. Podzimka a O. Panuše. V roce 1948 bylo kino přejmenováno na Jednota a o dva roky později v roce 1950 bylo administrativním nařízením již zchátralé prostory kina adaptovány na dílny.²⁷

Byl to Zdenko Bouček s rodinou, který zřídil v nuselské pivovarské zahradě stálé kino v roce 1909 (Různé zdroje říkají různé informace, ale jisté je, že tam kino určitě bylo.) Licenci dostal na základě technického vzdělání svého syna Zdeňka. Bio Bouček se stalo vzorem pro ostatní kina, už se nejednalo o putovní či kočovné promítání, ani o příležitostné promítání, ale o vznik stálého pravidelného promítání ve stálém kině. Šlo o první stálý kinematografický podnik, o kterém máme dochované záznamy. Kino bylo v době svého vzniku navázáno na tradice Sokola. V roce 1912 se Bio Bouček přestěhovalo z pivovarské zahrady do kamenné budovy v dnešní Křesomyslově ulici 14, už tehdy vedle poštovního úřadu, někdy se proto Bio Bouček nazývalo Bio na poště. Vznik kina patrně souvisel s očekávaným zřízením tramvajové linky do Nuslí, která vznikla až po roce 1910, do té doby byly Nusle dostupné koňkou, pěšky nebo z konečné železniční zastávky Vinohradské nádraží pod Nuselskými schody. Kino fungovalo až do roku 1950.

²⁷ Historie Divadla Bez Hranic, online

Dnes (2018) sídlí v prostorách bývalého kina Divadlo bez hranic.²⁸ Prostory byly na počátku druhé dekády 21. století adaptovány na komorní scénu pro 80 až 100 diváků pro soubor Divadla bez Hranic. Scéna byla otevřena 4. listopadu 2012.²⁹ Ve svém programu má Divadlo bez hranic klasické hry i loutkové pohádky pro děti. Nevyhýbá se Čechovovi, Londonovi a dalším klasikům. Divadlo je komorního rázu a v jeho prostorách se vyjma divadelní produkce odehrávají i výstavy či hudební koncerty. Divadlo se dříve jmenovalo Divadlo bez zábran. Najdete jej kousek od vyhlášené scény Divadla Na Fidlovačce, jen několik set metrů od nuselské zastávky Otakarova. Divadlo bez hranic je domovskou scénou Divadla bez zábran. Jedná se o zavedený divadelní soubor, který se specializuje na komediální žánr. Na pražské scéně působí již od roku 2001.³⁰

4.1 Logo

Současné logo Divadla Bez Hranic je složeno z ikonického a již poměrně známého emblému obsahujícího dvě masky, které jsou spojeny s logotypem zapsaným fontem Bookos na webových stránkách divadla (viz. obrázek 10). Dříve byl tento emblém používán spolu s textovým prvkem, jak lze vidět na přiloženém obrázku. V emblému není použit font Bookos, ale jednoduchý sans-serifový font.



Obrázek 10: Logo Divadla Bez Hranic

Zdroj: <https://c.citybee.cz/.thumbs/960x640/images/album/CompanyDirectory/6560/logo.jpg>

²⁸ Bio Bouček, online

²⁹ Historie Divadla Bez Hranic, online

³⁰ Historie Divadla Bez Hranic, online



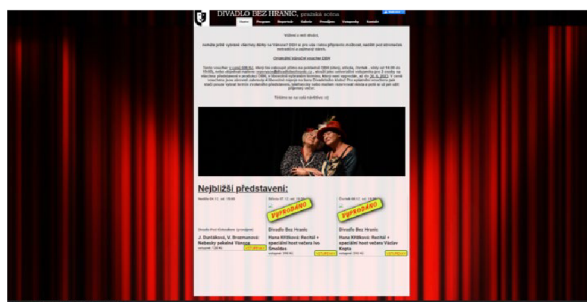
Obrázek 11: Logo dříve používané na sociálních sítích

Zdroj: https://www.facebook.com/DivadloBezHranic/photos/pb.100049628449814.-2207520000./4300950520009209/?type=3&locale=cs_CZ

4.2 Webové stránky

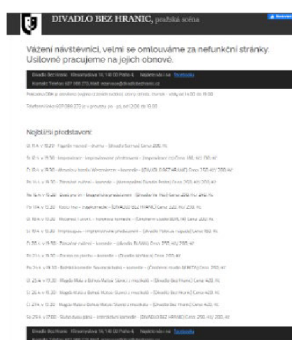
Webové stránky Divadla Bez Hranic se vyznačovaly přehledným a dobře strukturovaným rozložením. Na hlavní stránce bylo umístěno tlačítko "call to action" sloužící k nákupu vstupenek. Mezi další informace, které bylo možné na stránce najít, patřil program představení na jeden měsíc, repertoár inscenací, galerie her a záložka pro pronájem divadelních prostor. Divadlo nabízelo pronájem prostor jak profesionálním, tak amatérským souborům a také pro soukromé účely jako firemní akce, soukromé večírky, školení, charitativní účely a pro filmování. Na stránce bylo k dispozici šest her, které se hrály zhruba 15krát měsíčně, včetně hostujících souborů.

Hlavní stránka byla zasazená do bílého pozadí s červenou oponou. Design stránek byl funkční, ale působil již zastarale. Některé funkce stránek však bohužel nefungovaly. Původní design zahrnoval červený závěs s bílým obdélníkem a programem. Kvůli ohrožení stránky jsem musel použít archiv webových stránek, což umožnilo nahlédnout do původního designu. V současné době jsou stránky v rekonstrukci.



Obrázek 12: Webové stránky Divadla Bez Hranic (před rekonstrukcí)

Zdroj: <https://web.archive.org/web/20221204021119/http://divadlobezhranic.cz/>

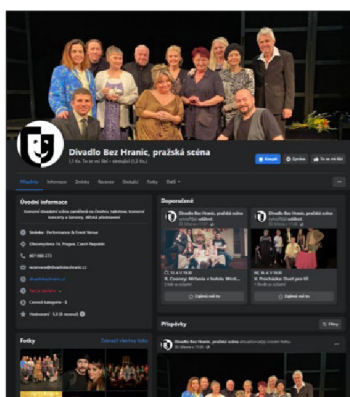


Obrázek 13: Webová stránka Divadla Bez Hranic (během rekonstrukce)

Zdroj: <http://www.divadlobezhranic.cz/>

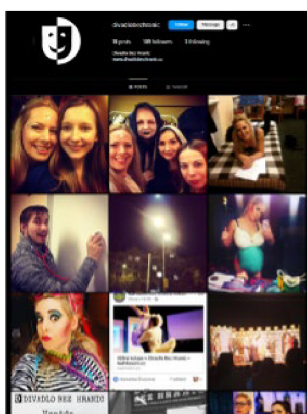
4.1 Sociální sítě

Divadlo Bez Hranic má k dispozici sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram. Instagram se zaměřuje na sdílení různých fotografií ze života divadla, což může vést k rodinnějšímu vztahu s klientem nebo divákem. Nicméně pozvání na představení zde nenajdeme a poslední příspěvek na Instagramu byl z roku 2017. Facebook se zaměřuje na zákulisí divadla a fotografie z představení, což odpovídá jeho primárnímu využití ke sdílení videí, fotografií a hudby. Propagace na sociálních sítích se z mého pohledu zdá být nedostatečná, což může být způsobeno omezeným nebo nulovým používáním sociálních sítí cílovou skupinou divadla. Počet sledujících na Facebooku a Instagramu je nízký, 1200 a 19, což není dostatečné pro účinnou propagaci.



Obrázek 14: Facebook Divadla Bez Hranic

Zdroj: https://www.facebook.com/DivadloBezHranic?locale=cs_CZ



Obrázek 15: Instagram Divadla Bez Hranic

Zdroj: <https://www.instagram.com/divadlobezhranic/>

4.2 Propagace

Během mého dvouměsíčního výzkumu divadla, jsem si uvědomil, že prakticky neexistují ukázky billboardů nebo letáků. Výjimku tvořily pouze plakáty. Pokud se divadlo zaměřuje na starší publikum, je pro něj důležité mít vhodnou propagaci. Bohužel jsem nenašel téměř žádné propagační materiály, s výjimkou programu divadla, který jsem získal z časopisu Tučňák. Tento časopis je určen pouze pro obyvatele Prahy 4, což má za následek omezený dosah pro divadlo.



Obrázek 16: Propagace Divadla Bez Hranic v časopisu Tučňák

Zdroj: <https://www.praha4.cz/file/K8J51/TUC-2023-04-DUBEN.pdf> str.16

5 Koncept

Mým cílem bylo vytvořit nové a unikátní divadlo, které bude nabízet širokou škálu služeb a zážitků pro návštěvníky. Důležitým aspektem tohoto konceptu byl zaměření na pronájem, který Divadlo Bez Hranic často využívá. Inspirací pro tento koncept byla myšlenka navázat na název divadla a vytvořit něco "Bez". S tímto tématem jsem pracoval až do konce a vytvořil jsem tři samostatné koncepty.

Během svého studia na Vysoké škole kreativní komunikace jsem se zúčastnil hereckého kurzu na Vyšší odborné škole herecké, což mi pomohlo k vytvoření tohoto konceptu. Chtěl jsem také vytvořit prostor pro začínající herce, kteří často nemají žádné působiště a není jim umožněno si během studia vytvořit jméno. Tento koncept se stal důležitou součástí mé práce a vedl k vytvoření tří samostatných témat:

- **Divadlo Bez Diplomu**

Toto téma podporuje studenty hereckých škol, začínající herce či amatéry. Možnost mít domácí scénu, kde se budou potkávat začínající i zkušení herci. Další nápad byl oslovit herecké školy s nabídkou prostoru ke zkouškám. Jako jsou fakultní školy pro nácvik pedagogických schopností, mohla by fungovat i tato spolupráce s divadlem.

- **Divadlo Bez Hendikepu**

Myšlenkou tohoto tématu je vytvoření unikátního zážitku pro zrakově či sluchově hendikepované občany. Samozřejmě je i volně dostupné pro každého. Většina divadel reaguje na pohybově hendikepované a umožňuje jim bezbariérový přístup. Pro sluchově znevýhodněné spoluobčany může divadlo poskytnout představení s titulky, které jsou umístěné nad hracím prostorem, nebo využít služeb tlumočnicka do znakové řeči. Pro zrakově postižené se hry musejí uzpůsobit hlavně textem – něco jako čtení her v rozhlase.

- **Divadlo Bez Domova**

Tímto tématem hlavně odpovídám na současnou světovou situaci. Myšlenkou je vytvoření místa, kde si nejen turisté, ale i cizinci, co u nás v České republice žijí, mohou užít trochu humoru a atmosféry své země. Divadelní hry by se daly nastudovat například v jiném jazyce než v češtině. Také se dají opatřit čtecím zařízením anebo udělat konkurz z řad cizinců a ty do her obsadit.

V neposlední řadě zde máme část firemní či korporátní. Důležité pro mě také bylo, aby Divadlo Bez Hranic jakožto firma, mohlo navazovat spolupráci a vyhledávat sponzory.

Pro tento samostatný koncept jsem vytvořil opět tři témata.

- **Divadlo Bez Kravaty**

Koncept zaměřený primárně na menší firmy za účelem teambuildingu. Myšlenka „Bez Kravaty“ je uvolněné prostředí, žádný oblek, jen zábava a poznávání kolegů z jiného úhlu pohledu, stmelování kolektivu. Moje představa je, že by sehráli nějaké krátké scénky, pantomimu, něco jako stand-up. Ukázat, jak dokážou být zaměstnanci kreativní a přizpůsobiví.

- **Divadlo Bez Deadlinu**

Převážně koncept pro vytváření večírků či firemních akcí. Deadline či koncová čára nebo také konečný termín v tomto případě znamená, že daná akce není časově omezená a můžete se bavit, jak dlouho chcete. Tato myšlenka také znamená, že se

nemá člověk stresovat s daným termínem v práci a alespoň na jeden den se uvolnit a užít si ho jinak.

- **Divadlo bez Masky**

Myšlenkou tohoto tématu je prezentace firmy pomocí divadelní hry, dále produktu a navázání spolupráce se sponzory či firmou. Bez Masky v tomto případě znamená nemít mezi sebou žádné tajnosti za účelem férového jednání dané firmy. Upřímná komunikace s firmami, ukázka produktů, možnost vyzkoušení si produktu.

5.1 Vizualní identita

Do vizualní identity patří logo, barvy, písmo a grafický styl, kterými se bude firma na první pohled odlišovat od konkurence, bude vzbuzovat důvěru a stane se snadno zapamatovatelnou.

5.1.1 Logo

Během tvorby loga jsem se řídil jasně stanovenými limity, které jsem si sám určil. Nejdůležitějšími byla čistota, jednoduchost, čitelnost a variabilita. Prvním logem je zkrácená verze, určená pro sociální sítě a malá prostředí, kde není prostor pro celé jméno divadla. Druhým z nich je logotyp pro majoritní použití loga. Toto logo se používá v celé komunikaci a slouží jako klíčový prvek vizualního stylu.



Obrázek 17: Logo na sociální sítě

Zdroj: vlastní zpracování

DIVADLO BEZ HRANIC

Obrázek 18: Nové logo Divadla Bez Hranic

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.2 Typografie

Jako první typografii pro svůj projekt jsem zvolil font Lane E Regular a jako sekundární jsem použil rodinu fontu Zilla Slab a jeho varianty. Vzhledem k jeho výborné čitelnosti a vhodnosti pro nadpisy jsem Lane E Regular zahrnul také do návrhu loga, které zastává klíčovou roli v prezentaci divadla a musí být tedy nejen dobře čitelné, ale také vhodně vyjadřovat myšlenku, kterou mám na mysli.

LANE E REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPSŠTUVWXYZŽ
ABCDEFGHIJKLMNOPSŠTUVWXYZŽ
1234567890‘?’“!”(%)[#{@}/&\<-+÷×=>®©\$€£¥¢;:,.*

Obrázek 19: Ukázka fontu Lane E Regular

Zdroj: vlastní zpracování

Font Lane E Regular je bezpatkový. Tento font patří mezi sans-serif fonty a byl zvolen jako primární font pro mou práci. Nicméně předtím, než jsem se rozhodl pro Lane E Regular, zvažoval jsem další možnosti, konkrétně fonty Futura LT a Josefín Sans.

Zilla Slab

ABCČDEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽ

abcčdefghijklmnopqrsštuvwxyzž

1234567890'?"!"(%)[#]{}@}/&\<-+÷×=>®©\$€£¥¢;:;,*

Obrázek 20: Ukázka fontu Zilla Slab Regular

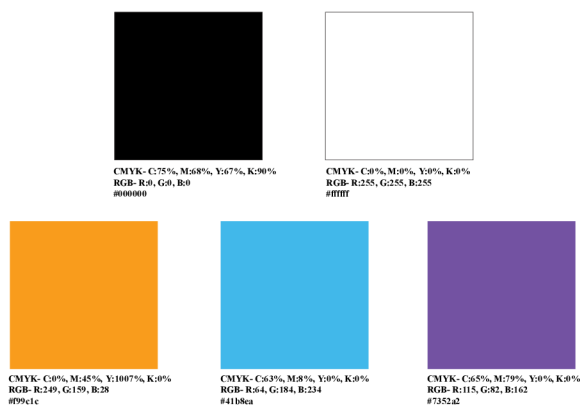
Zdroj: vlastní zpracování

Zilla Slab slouží jako sekundární font pro texty s informačním charakterem, jako jsou popisky a poučení. Při volbě fontů bylo klíčové zajistit, aby se navzájem co nejvíce odlišovaly. Jedním z důvodů pro toto rozhodnutí byla myšlenka "Bez Hranic", spojení prvků, které obvykle nejsou propojovány, jako například bezpatkového a patkového písma. Dalším důvodem bylo umožnit jasné rozlišení mezi nadpisy a textem s informacemi o divadelní hře. Font Zilla Slab jsem používal v různých variantách, jako jsou Semibold Italic, Medium a Italic.

5.1.3 Barvy

Barvy jsou nezbytnou součástí vizuálního stylu a mají schopnost vyvolat určité emoce u diváků. Pro vytvoření nového loga jsem se inspiroval stávající barevností webových stránek Divadla Bez Hranic a zvolil jsem černou a bílou barvu. Pro pozvánky do firemní sféry jsem se rozhodl použít opět černobílou variantu, což má praktičtější využití. Pro každou akci jsem vybral tři klíčové barvy, jako oranžovo-žlutou, světle modrou a tmavě fialovou, které jsem využil na plakátech. Důležité bylo vybrat barvy, které témata odlišují. Tímto způsobem jsem zajistil, že můj vizuální styl je srozumitelný a jasný pro diváky.

- Oranžovo-žlutá: Barva zvolená pro koncept Divadlo Bez Diplomu. Volba barvy stojí na barevné psychologii. Podle psychologie barev je žlutá šťastná, stimulující, pozitivní a znázorňuje zvědavost. Oranžová je pak přátelská, povzbuzující, kreativní, hravá a značí mládí.³¹
- Světle modrá: Barva patřící konceptu Divadlo Bez Hendikepu. Zvolení barvy bylo taktéž za pomoci barevné psychologie. Modrá barva z tohoto hlediska vyzařuje důvěryhodnost, mírumilovnost, úspěšnost, sílu a jistotu.³²
- Tmavě fialová: Tuto barvu jsem nevolil úplně podle psychologie barev, ale podle mě logického důvodu. Vyskytuje se v konceptu Divadlo Bez Domova. Hlavní myšlenkou je cílit na všechny cizince a nerad bych protěžoval barvu, která je používána na většině vlajek. Mou myšlenkou bylo tedy projít si všech 193 světových vlajek a vybrat barvu, která není nikde zastoupena. Tou je tedy tmavě fialová.



Obrázek 21: Použité barvy

Zdroj: vlastní zpracování

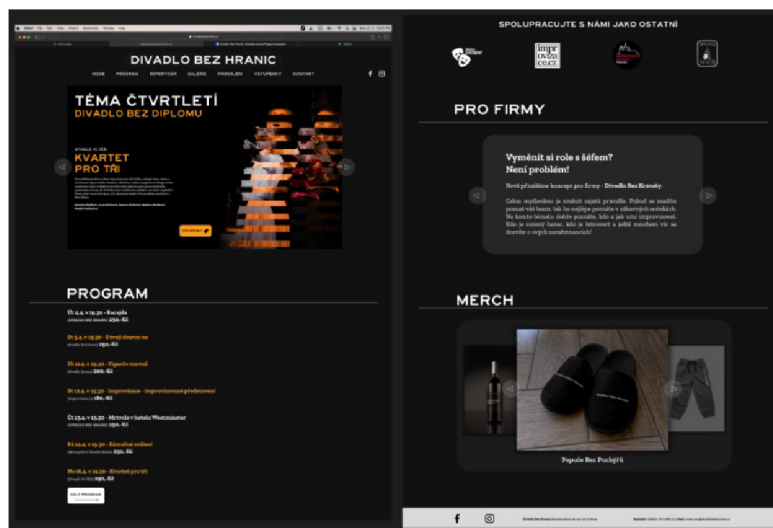
³¹ Šverčíčová L., 2020, str. 72–73.

³² Šverčíčová L., 2020, str. 72–73.

5.2 Webové stránky

Vytvořil jsem modernější design pro webové stránky s ohledem na rozložení tlačítek, které odpovídá designu Divadla Bez Hranic. Při tvorbě stránky jsem se snažil využít styl, který bych sám jako zákazník uvítal a testoval jsem ho na sobě, přátelích a rodině. Postupně jsem vylepšoval stránku, aby dosáhla finální podoby. Na rozdíl od původní stránky Divadla Bez Hranic jsem zvolil tmavě šedou barvu jako pozadí místo obrázku opony. Tento krok jsem učinil z důvodu vytvoření čistšího dojmu a snížení namáhání očí z bílého pozadí.

Zaměřil jsem se na poskytnutí jasné informace zákazníkům již na hlavní stránce. Zde jsem umístil měnící se upoutávky na aktuální divadelní hry a témata probíhající v divadle. Na hlavní stránce je také program na zhruba 10-14 dní dopředu s možností zobrazit celý program. Dále jsou na hlavní stránce informace o spolupracujících divadlech a výzva pro ostatní menší či amatérská divadla ke spolupráci. Sekce pro firmy obsahuje výzvu na spolupráci s firmami. Na stránce je také merchandising, tedy propagační materiály s logem divadla a v záhlaví stránky jsou odkazy na sociální sítě, adresu a kontaktní údaje pro snadný přístup.

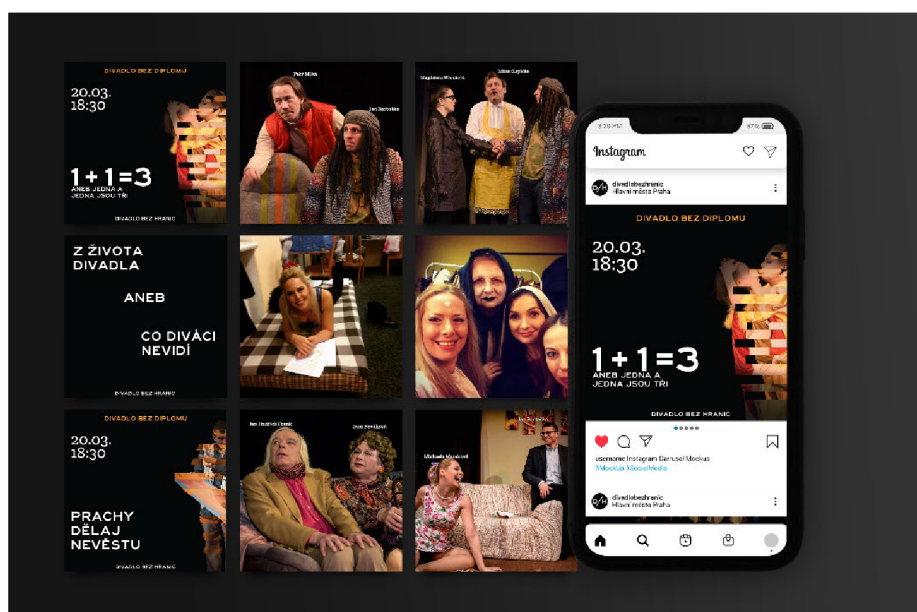


Obrázek 22: Nová webová stránka

Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Sociální sítě

Snažím se implementovat jednotný design napříč různými sociálními sítěmi, aby propagace divadla působila koherentně. Momentálně považuji Instagram za nejdůležitější platformu pro získávání nových a mladých návštěvníků divadla, případně pro nabízení možností spolupráce. Z tohoto důvodu jsem vytvořil zvací příspěvky na Instagramu, které uživatele informují o tématu, hře a hercích a dále plánuji přidat fotky ze zákulisí, během zkoušek a z běžného života divadla. Hlavním záměrem je navázat na rodinnější přístup, který byl úspěšný na Facebooku Divadla Bez Hranic. Pro Instagram jsem vytvořil také filtr, který umožní uživatelům napodobit design plakátů na svých fotografiích. Kromě toho jsem sloučil Facebook s Instagramem, aby vzhled sociálních sítí divadla byl sjednocený a aby uživatelé mohli snadno vidět různé akce a příspěvky vyzývající k účasti a nákupu lístků.



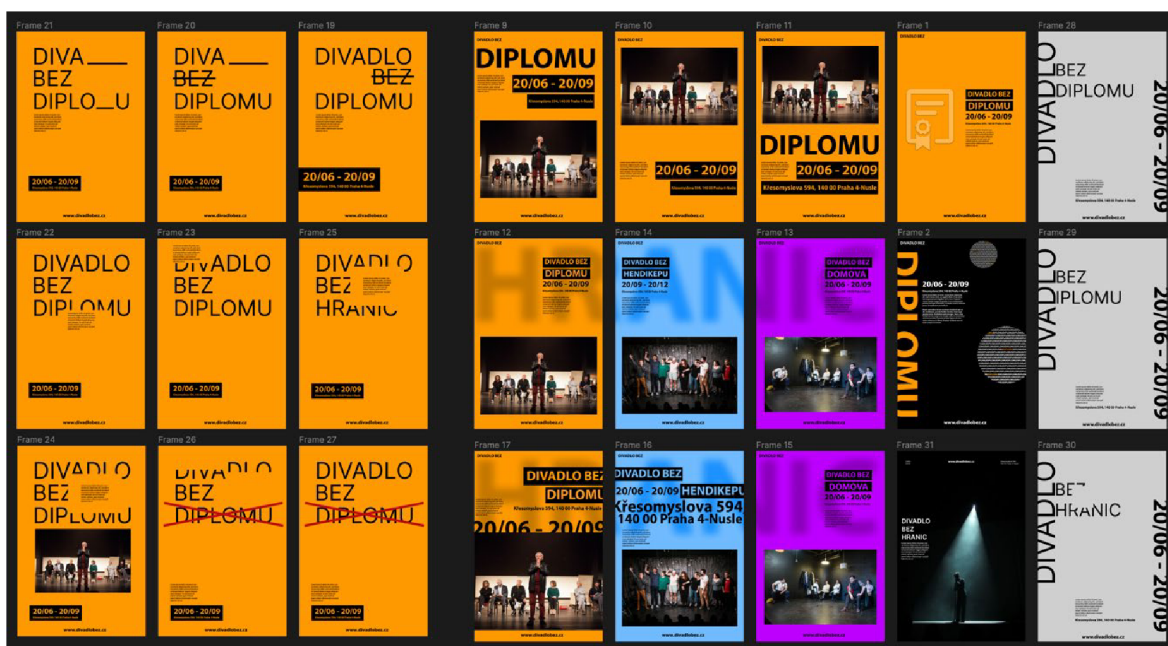
Obrázek 23: Vizuál Instagramu

Zdroj: vlastní zpracování

5.4 Propagační materiály

5.4.1 Plakáty

Při tvorbě plakátů jsem se snažil dodržovat pravidla, která by mi umožnila odlišit se od konkurence a vytvořit něco, co by bylo pro Divadlo Bez Hranic charakteristické. Jedním z mých cílů bylo, aby plakáty měly výraznou vizuální identitu, která by byla unikátní a nepoužívaná jinými divadly. První návrhy jsem vytvářel v programu Figma a snažil jsem se zaměřit na změnu vizuálního stylu, který by se opíral o typografii. Nakonec jsem však upustil od toho úplně a zaměřil se na prvky, které by mohly být pro divadlo charakteristické.



Obrázek 24: Skici prvních plakátů

Zdroj: vlastní zpracování

Během procesu tvorby plakátů jsem měl různé nápady, které byly zaměřeny na vytvoření unikátního vizuálního stylu a odlišení se od konkurence. Mezi tyto nápady patřila myšlenka inspirovaná undergroundovým stylem, který byl záměrně trochu potrhaný a zdůrazňoval myšlenku "Bez Hierarchie". Kromě toho měly plakáty obsahovat ručně psaný text od herců, aby se přenesl dojem autenticity a přirozenosti. Tento nápad vycházel z toho, že herci si zapisovali své texty na volné plakáty, které byly k dispozici v šatně, aby nezapomněli své repliky. Tento prvek dodával plakátům unikátní charakter a osobnost. Nakonec jsem se však od těchto nápadů částečně odchýlil a vytvořil vizuální styl s větším důrazem na typografii.



Obrázek 25: Koncept bez hierarchie

Zdroj: vlastní zpracování

V průběhu procesu návrhu plakátů jsem se zaměřil na vytvoření konceptu, který by zohlednil rozdílné pohledy diváků na hru. To zahrnovalo unikátní chápání děje a jeho průběhu. Původní plán byl vytvořit proužky, které by rozdělily plakát na části, avšak díky podnětu od mého vedoucího práce, Jana Koláře, mi bylo připomenuto dílo umělce Jiřího Koláře, jenž využíval podobnou estetiku, jakou jsem měl v plánu použít. Rozhodl jsem se tedy tento styl dále rozvíjet. Mým cílem bylo udržet konzistenci v rámci mého vizuálního stylu a vyjádřit tak unikátní pohledy diváků na hru.



Obrázek 26: Jiří Kolář před jednou ze svých koláží (snímek z roku 1995)

Zdroj: https://www.tyden.cz/obrazek/201701/589083bbe765/crop-1140082-fo00069857_520x250.jpeg

Po úspěšném nalezení vhodného inspiračního zdroje jsem pokračoval ve vývoji konceptu a přistoupil k tvorbě skic. Díky předchozím zkušenostem jsem si již dokázal představit, jaký styl plakátů bych chtěl vytvořit a nyní se věnoval finálnímu doladění detailů.



Obrázek 27: Skici plakátů

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci postupného vývoje konceptu plakátů jsem experimentoval s různými variantami designu, hrajícími s typografií, barvou a rozmístěním prvků na ploše. Významným faktorem bylo ujasnit si správné rozložení informací na plakátu a zároveň zachovat dostatečný prostor vizuálních prvků. Pro dosažení tohoto cíle jsem se rozhodl odstranit oranžový pruh ze spodní části plakátu a nahradit fontem Josefín Sans písmo Lane E Regular a Zilla Slab, jak jsem již zmínil v předchozí kapitole o typografii. Dále jsem změnil použitý obrázek na fotografii z divadla, aby byla zajištěna autentičnost a správná představa o inscenaci. Po dokončení těchto kroků jsem byl spokojen s výsledkem a rozhodl jsem se plakáty použít pro propagaci představení.



Obrázek 28: Design hotových plakátů

Zdroj: vlastní zpracování

U plakátů vytvořených pro Divadlo Bez Hranic můžeme pozorovat změny v šrafování a barevném provedení, které slouží k rozlišení mezi klasickými plakáty a plakáty na specifická témata a hry. Každé téma je propojeno s klíčovou barvou, která je použita na plakátu. V rámci tvorby plakátů bylo důležité, aby byl hlavní obrázek co nejvíce viditelný, aby mohl oslovit potenciální klientelu. První plakát se od zbylých tří liší vertikálním šrafováním a odlišným barevným provedením, což vytváří rozdíl ve stylistice. Dále jsem experimentoval s barevností a umístěním textu, abych dosáhl co největšího efektu na diváka.

V rámci vizuálního provedení pro firmy jsem se zaměřil na minimalističtější a čistější vzhled, který se spíše soustředil na použití typografie namísto obrazového materiálu. Jak bylo zmíněno v kapitole Barvy, hlavním cílem bylo vytvořit ekologicky šetrný design pro firmy. Plakáty byly navrženy v rozměru A4, což může být vnímáno spíše jako leták s využitím černé a bílé barvy pro snadnější tisk v jakékoli tiskárně. Design byl koncipován jako typografický s myšlenkou použití šrafování pro zajištění jednotného vzhledu. Pro prezentaci různých firem, například Divadla Bez Masky, byly barvy obráceny pro jasnější odlišení konceptu. Plakáty pro Divadlo Bez Kravaty a Divadlo Bez Deadlinu jsou zaměřeny více na zaměstnance dané firmy, zatímco témata pro Divadlo Bez Masky se spíše zaměřují na spolupráci s dalšími firmami a sponzory.



Obrázek 29: Design hotových plakátů pro firmy

Zdroj: vlastní zpracování

5.5 Použití výstupů

Lístek vstupenky byl rozdělen na dvě části, kdy levá strana nese design specifický pro dané představení a pravá část obsahuje QR kód pro snadné načtení. Přestože je pravá část odtržena, zůstávají na levé straně důležité informace, jako je například místo sezení a další relevantní údaje. Hlavním záměrem bylo vytvořit ze vstupenky umělecký kousek, který by divadelní nadšenci mohli přidat do své sbírky vstupenek a lístků.



Obrázek 30: Lístek na představení

Zdroj: vlastní zpracování

Jedním z klíčových prostředků propagace jsou plakáty, což mě vedlo k vytvoření menšího plakátu vhodného pro umístění do metra. Toto místo totiž nabízí přístup k větší části populace, která se využitím této formy dopravy rychle dostane do svých pracovních míst nebo si projede městem. Pro zajištění maximálního dosahu jsem tedy navrhl plakát s cílem oslovit co největší počet potenciálních zákazníků.



Obrázek 31: Plakáty nalepené v metru

Zdroj: vlastní zpracování

Plakáty v mém návrhu úspěšně vyjadřují kreativní a originální koncepci, díky kombinaci netradičních prvků a výrazné barevnosti. Aby byla tato koncepce co nejvíce zvýrazněna, zahrnul jsem do plakátů různé mockupy, tedy reálné prostředí, v němž mohou být plakáty umístěny, neboť tyto propagační materiály se mohou objevit kdekoli v městě, nejen v metru a na rušných ulicích.



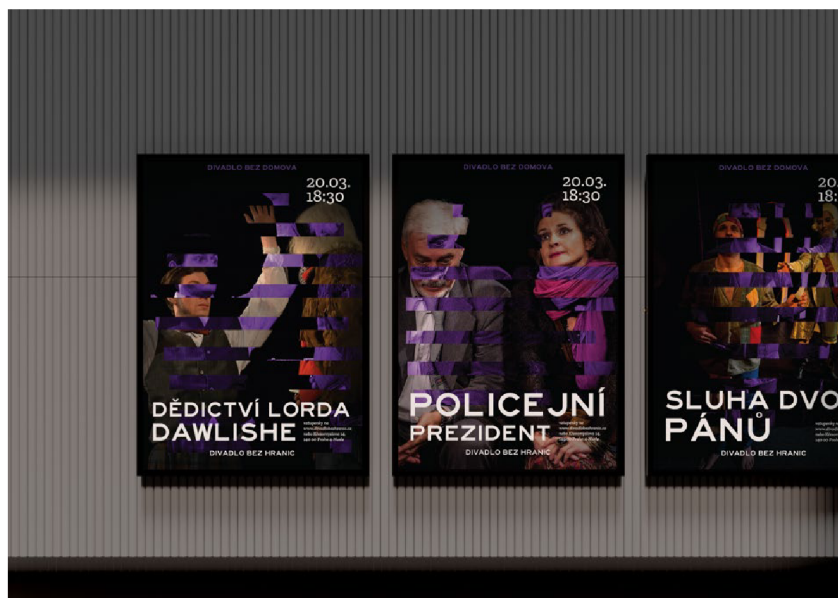
Obrázek 32: Design plakátů v pouličním prostředí (Divadlo Bez Diplomu)

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 33: Design plakátů v pouličním prostředí (Divadlo Bez Hranic)

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 34: Design plakátů v pouličním prostředí (Divadlo Bez Domova)

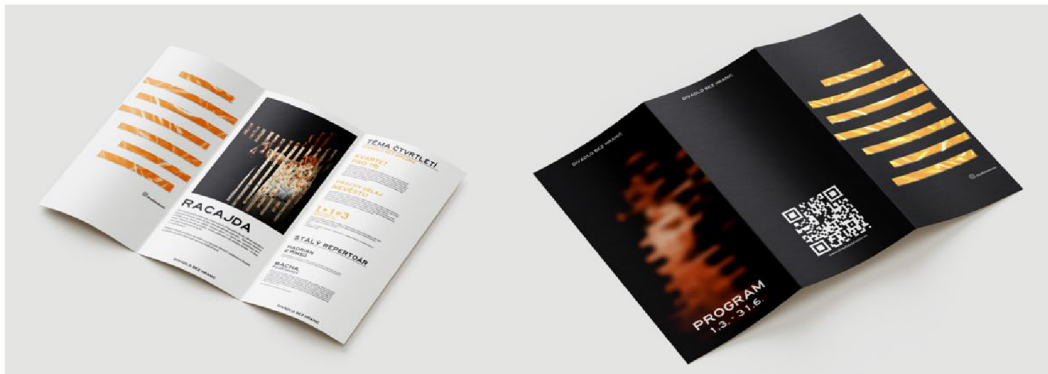
Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 35: Design plakátů v pouličním prostředí (Divadlo Bez Hranic)

Zdroj: vlastní zpracování

Pro design programu jsem zvolil čtvrtletní program, který pokrývá 3 měsíce a zahrnuje specifická témata vybraná divadlem. Vzhled programu je dvoubarevný, což bylo zvoleno z estetického a funkčního důvodu. Levá strana programu obsahuje průhlednou oranžovou folii, která slouží jako rámeček pro zachycení momentů a fotografií v souladu s návrhem plakátů. Pro výběr barvy pozadí fotografií a sdílení na sociálních sítích mohou diváci zvolit mezi bílou a černou barvou podle své preference. Na obou stranách programu jsou uvedeny značky instagramu a facebooku Divadla Bez Hranic, což usnadňuje propagaci divadla pomocí sdílení fotografií na sociálních sítích.



Obrázek 36: Design programu

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 37: Design plakátu pro firmy v prostředí

Zdroj: vlastní zpracování

6 Závěr

V teoretické části mé práce jsem nejen ujasnil a zopakoval již známé aspekty z oblasti grafického designu, ale také podrobněji prostudoval význam marketingové komunikace pro účinnou propagaci. Během rešerše divadel jsem si uvědomil, jak významné je v dnešní době být pro zákazníky nepřehlédnutelným a zaujmout je vhodně zvolenými doplňkovými aktivitami a efektivní propagací na sociálních sítích. Zároveň je klíčové identifikovat cílovou skupinu a zvolit vhodné formy reklamy, jako jsou například internetová, televizní a rozhlasová reklama.

V praktické části mé práce jsem se zaměřil na obnovu vizuálního stylu divadla Bez Hranic. Bohužel jsem nezískal zpětnou vazbu od divadla, ale využil jsem své kreativity a vytvořil novou koncepci, která zahrnovala změnu písma, výběr barev a rozložení. Použil jsem programy jako Figma, Adobe Ilustrátor a Photoshop. Výsledkem mé práce je nový vizuální styl, který se projevuje nejen v logu, ale i na webových stránkách, sociálních sítích a v propagačních materiálech. Považuji svou práci za úspěšnou, ale nemám možnost ji ověřit v praxi. Mým cílem bylo přinést divadlu novou koncepci a zvýšit jeho povědomí a zároveň přispět k finančnímu úspěchu.

Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

Grafický design pro každého. Přeložil Lenka ŠVERČIČOVÁ. Praha: Euromedia Group, 2020. Universum (Euromedia Group). ISBN 978-80-242-6903-0.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, 2014. ISBN 9788026067719.

SALTZ, Ina. *Základy typografie: 100 principů pro práci s písmem*. V Praze: Slovart, 2010. ISBN 978-80-7391-4042.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley a Sons, 2017. ISBN 9781118980828

Internetové zdroje

Marketing. *Abz.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=marketing&typ_hledani=prefix.

Image. *Abz.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=image&typ_hledani=prefix.

Digitální marketing. *Malamarketingova.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/digitalni-marketing/>

Mobilní marketing. *Key-advantage.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/mobilni-marketing/>

Vizuální identita. *Nidv.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.nidv.cz/onas/vizualni-identita-nidv>

Bio Bouček. *Payne.cz* [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.payne.cz/3xS43787/BioBoucek.htm>.

Databáze divadel / *Divadelní architektura v Evropě*. [online]. Copyright © 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.theatre-architecture.eu/cs/db/?theatreId=2933>.

Divadlo bez hranic - *Kultura.cz*. Prodej vstupenek online na Kultura.cz [online]. Kultura.cz, s.r.o. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <http://www.kultura.cz/profile/139-divadlo-bez-hranic>.

Kvalifikační (absolventské) práce

MACH, Jakub. *Financování divadel v ČR*. Pardubice, 2006. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, Ústav veřejné správy a práva. Vedoucí práce PhDr. Miloš Charbuský, CSc.

OBRÁZEK 1: LOGO BAŤA	14
OBRÁZEK 2: LOGO SUZUKI	14
OBRÁZEK 3: LOGO TWITTER	14
OBRÁZEK 4: LOGO MITSUBISHI	15
OBRÁZEK 5: LOGO PEPSI	15
OBRÁZEK 6: TEORIE BAREV	18
OBRÁZEK 7: NÁRODNÍ DIVADLO – MOODBOARD / KOMUNIKACE	20
OBRÁZEK 8: DIVADLO ABC (STŘEDNÍ DIVADLO) – MOODBOARD / KOMUNIKACE	28
OBRÁZEK 9: A STUDIO RUBÍN – MOODBOARD / KOMUNIKACE	30
OBRÁZEK 10: LOGO DIVADLA BEZ HRANIC	37
OBRÁZEK 11: LOGO DŘÍVE POUŽÍVANÉ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	38
OBRÁZEK 12: WEBOVÉ STRÁNKY DIVADLA BEZ HRANIC (PŘED REKONSTRUKCÍ)	39
OBRÁZEK 13: WEBOVÁ STRÁNKA DIVADLA BEZ HRANIC (BĚHEM REKONTRUKCE)	39
OBRÁZEK 14: FACEBOOKDIVADLA BEZ HRANIC	40
OBRÁZEK 15: INSTAGRAM DIVADLA BEZ HRANIC	40
OBRÁZEK 16: PROPAGACE DIVADLA BEZ HRANIC V ČASOPISU TUČŇÁK	41
OBRÁZEK 17: LOGO NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ	43
OBRÁZEK 18: NOVÉ LOGO DIVADLA BEZ HRANIC	44
OBRÁZEK 19: UKÁZKA FONTU LANE E REGULAR	44
OBRÁZEK 20: UKÁZKA FONTU ZILLA SLAB REGULAR	45
OBRÁZEK 21: POUŽITÉ BARVY	46
OBRÁZEK 22: NOVÁ WEBOVÁ STRÁNKA (FIGMA)	47
OBRÁZEK 23: VIZUÁL INSTGRAMU (PHOTOSHOP)	48
OBRÁZEK 24: SKICI PRVNÍCH PLAKÁTŮ (FIGMA)	49
OBRÁZEK 25: KONCEPT BEZ HIERARCHIE – SKICI (FIGMA)	50
OBRÁZEK 26: JIŘÍ KOLÁŘ PŘED JEDNOU ZE SVÝCH KOLÁŽÍ (SNÍMEK Z ROKU 1995)	51
OBRÁZEK 27: SKICI PLAKÁTŮ (FIGMA)	51
OBRÁZEK 28: DESIGN HOTOVÝCH PLAKÁTŮ (ADOBE ILLUSTRATOR)	52
OBRÁZEK 29: DESIGN HOTOVÝCH PLAKÁTŮ PRO FIRMY (ADOBE ILLUSTRATOR)	53
OBRÁZEK 30: LÍSTEK NA PŘEDSTAVENÍ	54
OBRÁZEK 31: PLAKÁTY NALEPENÉ V METRU	54
OBRÁZEK 32: DESIGN PLAKÁTŮ V POULIČNÍM PROSTŘEDÍ (DIVADLO BEZ DIPLOMU)	55
OBRÁZEK 33: DESIGN PLAKÁTŮ V POULIČNÍM PROSTŘEDÍ (DIVADLO BEZ HRANIC)	56

OBRÁZEK 34: DESIGN PLAKÁTŮ V POULIČNÍM PROSTŘEDÍ (DIVADLO BEZ DOMOVA)	56
OBRÁZEK 35: DESIGN PLAKÁTŮ V POULIČNÍM PROSTŘEDÍ (DIVADLO BEZ HENDIKEPU)	57
OBRÁZEK 36: DESIGN PROGRAMU	58
OBRÁZEK 37: DESIGN PLAKÁTU PRO FIRMY V PROSTŘEDÍ	58