

# Písmo jako vizuální prvek designu loga

Zuzana Barysz

---

Bakalářská práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Barysz**  
Osobní číslo: **K15204**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Písmo jako vizuální prvek designu loga**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte bakalářskou práci, pojednávající o písmu jako vizuálním prvku v designu loga, s užším zaměřením na logo divadelního festivalu Eurokontext.sk
2. Proveďte průzkum vnímání značky – loga festivalu Eurokontext.sk prostřednictvím kvantitativního šetření.
3. Na základě výsledků vyvodte závěry a doporučte možný vývoj v oblasti loga festivalu, případně rebrand značky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BENČÍK, Marcel. 2013. Dizajn manuál, ideová kniha. Eurokontext.sk. Bratislava : dr. bencik, 2013. 1.**

**BERAN, Vladimír a kolektiv. Typografický manuál : Vydavatelství FONT**

**HEALEY, Mathew. 2008. Co je branding? Praha : Vydavatelství Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-197-6.**

**HLAVSA, Oldřich. 1976. Typographia Písmo, ilustrace, kniha. Praha : SNTL Nakladatelství technické literatury, 1976. 04-907-76.**

**LANZ, Bohumil, NĚMEČEK, Zdeněk. 1974. Písmo v propagaci. Praha : Merkur, 1974. 51-134-74.**

**MORAVČÍK, Fridrich. 1975. Metodika tvorby a radenia písma. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975. str. 248. 61-168-75.**

**SALTZ, Ina. Základy typografie**

**TSELENTIS, Jason. Typografie/O funkci a užití písma**

**TIPPMAN, Jan. 2012. Unie grafického designu. Vlastnosti dobrého loga. [Online] Unie grafického designu, profesní sdružení grafických designérů a typografů České republiky, 28. 8 2012. [Citace: 28. 8 2012.] <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahy-clanek/#.WGaCzTunXOY>.**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**27. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová  
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 06. 04. 2018

Zuzana Barysz  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

V době vizuálního smogu přitahuje pozornost našeho vnímání v každodenním životě výjimečnost a zároveň jednoduchost podávané informace. Tou informací může být obyčejné logo.

Předkládaná bakalářská práce se věnuje písmu jako vizuálnímu prvku v designu loga, s užším zaměřením na logo *Festivalu evropského divadla Eurokontext.sk*. V práci se opíráme o výsledky kvantitativního výzkumu, který zkoumá povědomí značky festivalu. Cílem práce je zjistit míru informovanosti a postoj divácké veřejnosti k festivalu a následně navrhnout doporučení.

Klíčová slova: Písmo, typografie, značka, logo, logotyp, dizajn, festival, divadelný festival, Eurokontext.sk, marketing.

## **ABSTRACT**

In times of visual smog, our everyday attention is drawn by the exceptionality and, at the same time, simplicity of information presented. A logo might be the type of information concerned.

The undergraduate thesis explores lettering as visual element in logo design, with particular focus on the logo of the International Theatre Festival Eurokontext.sk. The study draws from quantitative research into the recognisability of the logo. The aim was to identify the degree of information and public attitude to the Festival and present recommendations.

Keywords: Letter, Typography, Sign, Logo, Logotype, Design, Festival, Theatre Festival, Eurokontext.sk, Marketing.

*„V skromne zdržanlivých, ušľachtilo prepracovaných, v každom pohybe hlboko precíznych tvaroch písma sa snažíme prejaviť seba a výraz svojej doby.“*

*Rudolf KOCH*

### **Poďakovanie**

Ďakujem PhDr. Milanovi Banyárovi, Ph.D. za cenné rady, pripomienky, ochotu a odborné vedenie pri vypracovávaní bakalárskej práce.

Zároveň ďakujem Marcelovi Benčíkovi za rady a informácie ohľadom loga Eurokontext.sk, Pavlovi Rozložníkovi za cenné rozhovory o histórii písma a typografii, ako aj kolegom a vedeniu Slovenského národného divadla za trpezlivosť a ochotu.

Osobitné poďakovanie za podporu patrí dcére Zuzke, mojej rodine, priateľom, zvlášť rodine Meisnerovej a ich dcére Lucii, ktorí mi podali pomocnú ruku, smer a odvahu začať so štúdiom.

### **Čestné prehlásenie**

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

V Zlíne, dňa 3. apríla (dubna) 2018

## OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 TEÓRIA .....</b>	<b>11</b>
1.1 DEFINÍCIA POJMOV LOGO, LOGOTYP, PIKTOGRAM, GRAFICKÁ ZNAČKA .....	11
1.2 ČLENENIE LOGA PODĽA VIZUÁLNEHO MOTÍVU .....	12
1.3 ČLENENIE PODĽA DOBY POUŽÍVANIA.....	12
1.3.1 KRITÉRIÁ HODNOTENIA ZNAČKY.....	13
1.4 PÍSMO .....	14
<b>2 TYPOGRAFIA .....</b>	<b>17</b>
2.1 KLASIFIKÁCIA PÍSMÁ .....	19
<b>3 ROZBOR TÉMY BAKALÁRSKEJ PRÁCE NA PRÍKLADE LOGA EUROKONTEXT.SK .....</b>	<b>22</b>
3.1 LOGO FESTIVALU.....	22
3.1.1 TRENDY V DYNAMIKE LOGA .....	23
3.1.2 PRIHLÁSENIE LOGA FESTIVALU DO NÁRODNEJ CENY ZA KOMUNIKAČNÝ DIZAJN 2016 .....	26
3.2 PÍSMO V KOMUNIKÁCIÍ FESTIVALU .....	27
3.3 FAREBNOSŤ .....	32
<b>4 LOGÁ VYBRANÝCH FESTIVALOV NA SLOVENSKU.....</b>	<b>36</b>
4.1 MEDZINÁRODNÝ FESTIVAL DIVADELNÁ NITRA .....	36
4.2 LETNÉ SHAKESPEAROVSKÉ SLÁVNOSTI.....	38
4.3 KREMNICKE GAGY .....	40
4.4 NOVÁ DRÁMA .....	41
4.5 ISTROPOLITANA PROJEKT .....	42
4.6 FESTIVAL DIVADIEL STREDNEJ EURÓPY .....	43
4.7 DOTYKY A SPOJENIA .....	44
4.8 BRATISLAVA V POHYBE .....	44
4.9 OPERALIA BANSKÁ BYSTRICA.....	46
4.10 ZHRNUTIE GRAFICKEJ STRÁNKY LOG VYBRANÝCH DIVADELNÝCH FESTIVALOV .....	47
<b>CIELE VÝSKUMNEJ OTÁZKY A METÓDY PRÁCE.....</b>	<b>49</b>
IDENTIFIKÁCIA PROBLÉMU.....	49
ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE Z DOSTUPNÝCH ZDROJOV, ŠETRENIE.....	49
CIEĽ PRIESKUMU .....	50
VÝSKUMNÉ OTÁZKY .....	50
ÚČEL ZISŤOVANIA .....	50
TIMING - NAČASOVANIE .....	51
RESPONDENTI.....	51

	ZVOLENÁ METODIKA.....	52
<b>II.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>53</b>
<b>5</b>	<b>NÁVRH PRIESKUMU.....</b>	<b>54</b>
5.1	PRIMÁRNE DÁTA – KVANTITATÍVNY PRIESKUM .....	54
5.2	PRVÁ FÁZA - DATABÁZY .....	54
5.2.1	PRVÁ FÁZA - DOTAZNÍK .....	55
5.3	PRVÁ FÁZA – VÝSLEDKY .....	57
5.3.1	HLAVNÉ OTÁZKY PRVEJ FÁZY .....	60
5.4	DRUHÁ FÁZA – UPRESŇUJÚCA.....	64
5.4.1	DRUHÁ FÁZA - DOTAZNÍK.....	64
5.5	DRUHÁ FÁZA – VÝSLEDKY .....	66
5.5.1	HLAVNÉ OTÁZKY DRUHEJ FÁZY .....	69
<b>6</b>	<b>ZHRNUTIE.....</b>	<b>79</b>
6.1	VÝSKUMNÁ OTÁZKA 1 .....	79
6.2	VÝSKUMNÁ OTÁZKA 2 .....	79
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>91</b>



## ÚVOD

Ústřední linií práce tvoří logo *Festivalu európskeho divadla Eurokontext.sk*, kde je písmo dominantné. V tomto prípade logo neplní len typografickú úlohu, ale získava na atypickosti až provokatívnosti. Otázne je, do akej miery reflektuje aj spojenie danej značky s menovaným festivalom. To viedlo zauvažovať v praktickej časti práce nad poznateľnosťou slovenských divadelných festivalov u cieľovej skupiny návštevníkov divadla a aká je informovanosť či ich postoj k festivalu *Eurokontext.sk*.



*opera | ballet | drama*  
**eurokontext.sk**

*Obr. 1. Logo festivalu (BENČÍK, 2013)*

*Zdroj: archív SND*

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 TEÓRIA

Kapitola pojednáva o základných vlastnostiach kvalitného loga. Akcent je kladený na konkrétne otázky, ktoré by mali byť v tejto súvislosti zodpovedané. Z osnovy kapitoly je možné ľahko odvodiť kritériá, ktoré by mali byť posudzované pri výbere loga (napríklad vo verejnej súťaži alebo pri výberovom konaní) hoci sa v konečnom dôsledku rozhodovania často jedná o subjektívny pocit.

### 1.1 Definícia pojmov logo, logotyp, piktogram, grafická značka

Predtým, než budú priblížené jednotlivé vlastnosti loga, je nutné definovať základné pojmy. Ako píše Banyár vo svojej najnovšej publikácii: „*Mnohí považujú značku a logo za nové pojmy, ktoré sa stali súčasťou našej kultúry a spoločnosti len nedávno: Je to však nepresný a skreslený pohľad, pretože logá a značky sprevádzajú ľudstvo takpovediac od jeho počiatku*“ (BANYÁR, Brand & logo: Vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding, 2017, s. 13). *Velký slovník marketingových komunikácií* pod heslom „logo“ od Vysekalovej a Horňáka okrem iného spresňuje, že za predchodcu loga je možné považovať už stredoveké znaky cechov, resp. kupeckých gild (JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, Pavel a kolektiv, 2012, s. 113).

**Logo** je grafické stvárnenie názvu organizácie, **spoločnosti, firmy alebo inštitúcie obohatenej o piktogram. Tento pojem zodpovedá aj výrazu grafická značka.** Zároveň sú logo a značka funkčnými doplnkami, ako uvádza Horňák, ktoré oživia grafiku materiálu a pomôžu recipientovi zapamätať si vzhľad propagačného prostriedku (HORŇÁK, Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie, 2010, s. 97).

**Logotyp** (z gréckeho *logos* – slovo, reč, zákon, pojem, *typos* – výraz, znak) je grafický symbol – značka, ktorá zastupuje firemnú identitu, image, design výrobkov alebo služieb.

**Piktogram** je obrazový symbol, ktorý funguje buď samostatne, alebo sprevádza textovú časť loga. Niekedy sa v tejto súvislosti používajú aj tieto pojmy: *symbol, emblém, ikona* (TIPPMAN, 2012).

## 1.2 Členenie loga podľa vizuálneho motívu

Jednotlivé grafické logá je možné usporiadať podľa vizuálneho stvárnenia do nasledujúcich skupín:

**Obrazové** – do tejto kategórie môžeme zaradiť firmy, ktoré používajú pri komunikácii ako hlavný vizuálny prvok piktogram

**Typografické (textové)** – tieto tzv. logotypy sú založené len na individuálnom stvárnení písma (napr. Coca-cola, Sony, Baťa)

**Kombinované** – tieto logá kombinujú text a obraz. V praxi sa s nimi stretávame najčastejšie (napr. Jaguar, Mercedes – Benz, Pepsi). Zrejme preto, že kombinujú výhody oboch predchádzajúcich skupín (TIPPMAN, 2012).

Ako však uvádza Banyár „*Zachytiť charakter firmy len v jednom jedinom znaku je veľmi ťažké, technicky aj kreatívne náročné. ... preto sa z grafického návrhu stáva jedna z kľúčových podmienok úspechu na trhu.*“

Samotná kategorizácia nezaručuje pochopenie a úspech pri tvorbe nového loga.

## 1.3 Členenie podľa doby používania

Kvôli stručnosti budeme používať pojem **značka** ako súhrnné označenie pre všetky vyššie definované skupiny, aj keď správnejšie by bolo používanie pojmu *grafická značka*.

Podľa doby požitia môžeme značky rozdeliť nasledovne:

**Značky dlhodobé** – do tejto skupiny patria značky, ktoré sa budú používať dlhodobo, alebo značky, o ktorých dopredu nevieme, ako dlho sa budú používať. (Např. značky firiem, inštitúcií, miest...) Tieto značky by nemali podliehať módnym trendom vizuálnej komunikácie používanej v reklame či na internete. Módné výstrelky by mohli z dlhodobého hľadiska pôsobiť zastaralo.

**Značky krátkodobé** – sú tie, ktoré majú byť používané len počas krátkej doby. Dajú sa medzi nich zaradiť např. značky akcií (konferencie, výstavy, udalosti, výročia, volebné kampane, koncertné turné...) alebo značky sezónnych výrobkov. Značky s krátkodobým charakterom nemusia byť logicky nadčasové. Nehrozí u nich to, že použitý módný prvok (např. tienik, prechody, odlesky či 3D efekty) prestane byť moderný. Striktnosť v dodržovaní jednotlivých dielčích kritérií pre tvorbu a hodnotenie značky, sa odvíja práve od toho, či má značka fungovať dlhodobo, alebo či bude požívaná krátkodobo. Čím je doba

použitia značky dlhšia, tým menej ústupkov si môže autor pri jej tvorbe dovoliť (TIPPMAN, 2012).

V úvode publikácie uvádza Dušan Junek „Čas je kľúčový faktor. ... Komunikujeme pomocou znakov, symbolov, obrazov - svet sa spája i rozdeľuje prostredníctvom vizuálnej komunikácie.“ „... Grafický dizajn je obrazom nápadu“ (ROSTOKA, V., JUNEK, D., 2016, s. 7). Je len otázkou vkusu recipienta do akej miery a na akú dobu si v pamäti zachová tú ktorú značku.

### 1.3.1 Kritériá hodnotenia značky

Kritériá na požiadavky návrhu, kodifikáciu, aplikáciu a používanie značky vyplývajú z jej funkcií. Podľa Tippmana ich môžeme deliť do štyroch hlavných skupín:

**Identifikačné** – ide o primárne kritérium, čiže najdôležitejšie, je aby značku ľudia poznali. Značka musí byť originálna a nezameniteľná, aby ju ľudia identifikovali medzi inými.

**Sémantická (významová)** – slovo sémantika je gréckeho pôvodu, *séma* – význam, čiže je náuka o význame slov. Ide o špeciálnu disciplínu, ktorá zahŕňa rôzne úrovne a koncepty významu z lexikálneho, formálneho, štruktúrneho a funkčného hľadiska (lingvo.info, 2016). Sémantika je súčasťou semiotiky, náuky o znakových systémoch. Oblasťou jej záujmu nie sú len jazykové znaky, ale obecné aj všetky ostatné znakové systémy (piktogramy, dopravné značky...). Sémantické kritériá sú tie, ktoré sa zaoberajú významom (obsahom) stvárneným v značke. Ak je napríklad potreba v značke znázorniť zviera, mali by v nej ľudia požadované zviera aj vidieť resp. poznať.

**Estetické** – tieto kritériá bývajú často diskutované. Ich veľkou nevýhodou je subjektívnosť pri posudzovaní. Najmä pri týchto kritériách by zadávateľ mal rešpektovať názor odborníkov na tvorbu značiek (ľudia s estetickým cítením a vzdelaním). Častou chybou pri výbere značiek býva fakt, že značka je posudzovaná iba v základnej emotívnej rovine páči/nepáči.

**Technologické** – z technologického hľadiska je treba zabezpečiť, aby značka nespôsobovala problémy pri reprodukcii akoukoľvek technológiou, ktorej použitie pre danú značku prichádza do úvahy (TIPPMAN, 2012).

Pravdou však je, že určité „tabuľkové“ kritériá sú z dlhodobého hľadiska vývoja spoločnosti neudržateľné. Je známe, že jeden z najpozoruhodnejších a najvplyvnejších dizajnérov sveta Stefan Sagmeister sa drží zásady „Robiť dizajn pre ľudí čo najviac osobným a ľudským.“ V kapitole o tvorcovi ikonickej kritiky spoločnosti a vizuálneho šoku, autor

textu Rostoka píše, že *Sagmeister je v zásadnej opozícii k ľahkým riešeniam, ktoré dizajnérrom ponúkajú softvéry digitálneho dneška, jednoznačne uprednostňuje totálnu osobnú – fyzickú zaangažovanosť tvorcu na koncepcii riešenej úlohy*“ (ROSTOKA, V., JUNEK, D., 2016, s. 263). Čiže pri tvorbe loga zohráva nemalú úlohu kreativita, na ktorej sa podieľa tím zložený z textára a grafika, ich prácu nie je možné oddeľovať. Podľa Juráškovej a Hornáka, len v tesnej spolupráci oboch členov kreatívneho tímu vzniká často ten najlepší slogan alebo vďaka najlepšiemu vizuálnemu stvárneniu sloganu najlepší vizuál (HORŇÁK, Kreativita v reklamě, 2014, s. 57).

## 1.4 Písmo

Čo je to písmo? Na túto otázku poznamenal typograf Eric Gill, že „*písmena sú veci, nie obrazy vecí*“. Ambrose tvrdí, že pokiaľ sú jednotlivé znaky usporiadané určitým spôsobom, predstavujú zvuk hovoreného jazyka a vizuálne vyjadrujú myšlienky, takže ich druhá osoba chápe spôsobom, ktorý bol zamýšľaný (AMBROSE & HARRIS, 2005, s. 14).

Ako vyjadrovací prostriedok prešlo písmo niekoľkými fázami, kým sa prepracovalo od jednoduchého *piktogramu*, cez *ideogram* (grafické znázornenie radu hlások), až po posledný stupeň- *fonogramy*, ktoré zaznamenávajú zvuky a hlásky.

K súčasnej podobe písma viedla dlhá cesta cez klinové písmo, egyptské hieroglyfy, obrázkové písmo (v Ázii sa používa doteraz)... Medzi najznámejšie *kaligramy*<sup>1</sup> patrí hebrejské a arabské písmo. Veda, ktorá sa zaoberá skúmaním starého písma a jeho vývojom, formami písma, materiálom na písanie či zvyklosťami pri písaní sa nazýva *paleografia*<sup>2</sup>.

Hranicu medzi písaním, kresbou a umením tvorí *kaligrafia*. Kaligraf musí byť schopný myšlienku autora umelecky vyjadriť v tej najestetickejšej možnej forme. Čína a Japonsko vyučujú kaligrafiu dodnes už na základných školách.

Ako uvádza v knihe Bohumil Lanz a Zdeněk Němčec *Písmo v propagaci* v kapitole *Estetika písma*:

„*Písmo je grafickým záznamem představ a myšlenek. Účelem této fixace je možnost pozdější reprodukce. Proto nejdůležitějším znakem písma je čitelnost. Není ovšem požadavkem*

---

<sup>1</sup> Ozdobné písanie každého písmena osobitne

<sup>2</sup> Základy paleografie položil Jean Mabillon vo svojom diele *De re Diplomatica libri VI* v roku 1681.

*jediným. Písmo má být zřetelné, dostatečně velké a s tahy přiměřeně silnými, nestísňené, pravidelné, se stejnými sklony písmen nebo dodržují určitý řád při různých sklonech tahu, se stejnými velikostmi a hustotou tvaru – a vkusné, příjemné oku. Přitom pamatujeme na to, že vkus jako ustálený estetický soud je různý podle doby, ódy, vzdělání, vnímavosti a citu pro krásu i podle úrovně kultury prostředí“ (LANZ & NĚMEČEK, 1974, s. 16).*

S tímto výrokem dá stotožnit' a plně sůhlasit', aj keď vznikol dávnejšie. Je nadčasový. Jeho univerzálnosť sa naplno prejavuje aj v súčasných online médiách, kde v rámci tzv. bannerovej slepoty vyniknú a zaujmú práve tie, ktorých písmo je čitateľné, čisté a jednoduché.

*„Jednou zo všeobecne známych vlastností písma je, že tvarmi a celkovým vzhľadom pôsobí na predstavu čitateľa skôr, než sa oboznámi s obsahom. Napríklad gotické písmo alebo z gotiky odvodené písmo pôsobia opticky dojmom starobylosti, uncália alebo polouncália dojmom obradnosti, ozdobná kurzíva budí pocit osobného dôverného oznámenia, klasické kapitály pôsobia vážne a slávnostne. čierne blokové písmo pôsobia do istej miery hrubo, až ťažkopádne. Z toho vyplýva, že šablónové písmo jednoduchej geometrickej konštrukcie vyhovujú na nenáročné technické a orientačné nápisy a na informačné značenia. Na náročné úlohy sú tieto druhy málo vhodné, pretože v obsiahlych skupinách textov splývajú do jednotvárnej plochy a unavujú zrak. Najzákladnejšie požiadavky kladené na písmo sú čitateľnosť a tvarová dokonalosť“ (MORAVČÍK, Metodika tvorby a radenia písma, 1975, s. 99).*

Medzi historické poklady sa dá zaradiť písmo Baskerville. Podľa Hlavsu v publikácii *Typographia – Písmo, ilustrace* „Je jedním z nejužitečnějších knižních písem jak pro krásnou, tak pro vědeckou literaturu, na papírech drsných i hladkých. Připomeňme si, že John Baskerville (1760 – 1775), učitel krasopisu, kameník, který tesal náhrobní nápisy, byl také výborný typograf. Dnes je Baskervilleova pozůstalost majetkem univerzity v Cambridge“ (HLAVSA, 1976, s. 58).

# Baskerville

Baskerville  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv WwXx Yy Zz

*Obr. 2. Ukážka základného rezu fontu Baskerville.*

*Zdroj: Fonts in use, 2010 – 2017*



## 2 TYPOGRAFIA

*„Typografie se zabývá výběrem a používáním vhodného stylu písma neboli fontu způsobem, který posiluje sdělení vyjádřené slovy, aniž by od něj odváděl pozornost. Typografická integrita je nezbytná u produktů a znaků s dlouhou životností, na které se zákazník může dívat léta. Takové produkty musí být nadčasové, a současně zároveň jedinečné a musí být v souladu s platnými standardy obchodní značky. Na druhé straně typ písma na krátkodobých materiálech spojených se značkou – v reklamních kampaních nebo na obalech produktů – by měl do určité míry vycházet vstříc aktuálním typografickým trendům“* (HEALEY, 2008, s. 96).

Typografiou<sup>3</sup> je vlastne písmo, ktoré je ďalšou, veľmi dôležitou súčasťou corporate design<sup>4</sup>. Je to veda o tom, ako by mal správne vyzerat' tlačeny alebo grafický znázornený text. Samotný názov je odvodený od základu slova type (písať) a graph (grafický). Platit' by mala zásada, že písmo musí byť unikátne, dobre čitateľné a rozoznateľné. V dizajn manuáli musí byť toto písmo jasne popísané a predstavené.

Typografia je súhrn pravidiel a s nimi zase súvisia aj pojmy ako **typ písma, font, rez, rodina písma, verzálky, kapitálky, kurzíva, kerning, pätkové<sup>5</sup> či bezpätkové<sup>6</sup> písmo** a tak ďalej... Zvláštnu kapitolu tvoria **ozdobné zvláštne písma<sup>7</sup>**, patria sem rôzne písané a kaligrafické písma, rovnako ako archaické a futuristické. Takisto ozdobné a tiež aj sady rôznych znakov. Častý problém pri týchto písmach sú chýbajúce znakové sady pre stredo-európske jazyky (písmená s diakritikou) (JURÍK, 2008). Nemá význam tu podrobne vysvetľovať všetky typografické pojmy. K tejto téme už bolo napísanej veľa odbornej aj populárnej literatúry.

Stačí vedieť, že podľa použitia písmo rozlišujeme na:

**Základné písmo**, ktoré v grafickom manuály predstavujeme a pracujeme s ním častejšie, musíme v dizajn manuáli ukázať vo všetkých povolených rezoch. „Každý rez sa zobrazuje

---

<sup>3</sup> Kratšie označenie pre typografiu aj typo.

<sup>4</sup> Korporátny tiež firemný dizajn.

<sup>5</sup> Serif – nepresne „pätká“

<sup>6</sup> Sans serif

<sup>7</sup> Akcidenčné

pomocou kompletne vypísanej abecedy v mínuskách, verzálkach, numerických a pomocných znakov.

**Doplnkové písmo** sa používa najviac v merkantilných tlačovinách. Tento typ písma je určený pre texty na interných dokumentoch, faxoch a hlavičkových papieroch. Má charakter „písaného“ textu na rozdiel od základného.

To, aký zvoliť k firemnému logotypu font, je vždy predmetom zdĺhavého rozhodovania. Tak ako farby, aj písmo má svoju symboliku. Niektoré typy písma sa hodia pre podnikanie v oblasti IT alebo technológií, iné sú zase vhodné na produkty pekárstva. Výber typu písma v logotype by mal byť základným krokom a mal by odzrkadľovať firemnú filozofiu a identitu a takisto aj spoločnosť navonok (KUZMIAK, 2014).

V základnej príručke pre typografu Beran vysvetľuje, že sádzanom texte, ak je určité slovo či vetu nutné zvýrazniť, tak túto možnosť máme vtedy, ak je použité písmo vytvorené okrem základnej verzie tiež v celej škále rôznych „kresbových“ variantov, ktorým hovoríme **rezy písma**. Skupinu rezov odvodených z jedného typu písma spolu so základným písmom tvorí **rodinu písma**. Používanie rezov písma z jednej rodiny zaisťuje jednotný vzhl'ad sadzby. Rodina nesie jednotný názov typu základného písma, napr. Times. Väčšinu typov písma obsahuje štyri rezy (BERAN, 1999, s. 28).

Je síce dôležité si pri použití konkrétneho písma, položiť otázku či použiť „*kurzívu, alebo naklonené písmo*“, ale Ambrose vzápätí odpovedá, že „*podobne ako u ostatných stránok designu by mal byť výber štýlu písma založený na kvalifikovanom úsudku, čo bude v konkrétnom designe pri zamýšľanom zámere lepšie fungovať*“ (AMBROSE & HARRIS, Grafický design: Typografie, 2010, s. 20).

Helvetica Neue 45 Light  
*Helvetica Neue 46 Light Italic*  
Helvetica Neue 55 Roman  
*Helvetica Neue 56 Italic*  
**Helvetica Neue 75 Bold**  
***Helvetica Neue 76 Bold Italic***  
Helvetica Neue 57 Condensed  
*Helvetica Neue 57 Condensed Oblique*  
**Helvetica Neue 77 Condensed**

*Obr. 3. Jednu z najrozsiahlejších rodín písma je Helvetica autorov Maxa Miedingera a Edouarda Hoffmana (pôvodný názov Neue Haas Grotesk). V ukážke je novšia verzia tohoto fondu „Neue“ s výberom niekoľkých rezov.*

*Zdroj: <https://www.texastech.edu/identityguidelines/typography.php>*

## 2.1 Klasifikácia písma

Podľa publikácie StarType je najľahším spôsobom klasifikovať písmo podľa jeho funkcie: na textové a titulkové. Pokiaľ by sme ho však chceli zatriediť podľa špecifických kresbových charakteristík, ako sa uvádza v publikácií, nastanú problémy: „Potreba identifikácie rôznych rodov a druhov písma podnietila vznik rozličných systémov klasifikácie písma. Žiaden systém však nie je bez chyby a nedokáže komplexne pokryť také rôznorodé kresbové špecifiká, ktorých sme svedkami v súčasnej tvorbe písma. Treba mať však na pamäti, že najideálnejší systém klasifikácie je taký ktorý vám najlepšie pomôže rozoznať druhy písma a ich historický pôvod“ (BÁLIK, STANKOCI, & ŠICKO, 2009, s. 62). Publikácia uvádza tri najrozšírenejšie prístupy ku klasifikácii písma. Podľa Maximiliena Voxa (1954) je to podľa historických období a charakteru, Roberta Bringhursta (1992) je podľa charakteru

a písmových tvarov a autorke práce najbližšia od Alexandra Lawsona (2002) podľa historických období, vid' nižšie:

Cloister Black	1450 lomené/fraktúry <i>blackletter</i>
Bembo	1475 humanistické <i>oldstyle</i>
Caslon Italic	1500 italiky <i>italics</i>
Snell Roundand	1550 kaligrafické <i>script</i>
Times Roman	1750 barokové <i>transitional</i>
Didot	1775 klasicistické <i>modern</i>
Clarendon	1825 egyptienky <i>square serif</i>
Helvetica	1900 bezserifové <i>sans serif</i>

Fedra Serif/Fedra Sans 1990 rodiny obsahujúce serifové i bezserifové varianty *serif & sans serif families* (BÁLIK, STANKOČI, & ŠICKO, 2009).

## Cloister Black *Snell Roundhand* Times Roman **Clarendon** Helvetica

*Obr. 4. Ukážka vybraných typov písma v základnom reze fontu.*

*Zdroj: ttypetogheter.com*

V kontexte uvedeného, majú niektorí „grafici“ tendenciu pri tvorbe loga či rôznych vizuálnych materiálov, použiť niekoľko druhov písma. Existuje však nepísané **pravidlo troch fontov**. Ako hovorí Saltz, „konvenčná múdrosť hovorí, že väčšina projektov vyžaduje tri fonty, ..., tri písmové rodiny.“ Základom je dobre čitateľné serifové písmo, jednoduché bezserifové písmo a titulkový font (obvykle serifový). Ako ďalej autorka uvádza, hlavnou výhodou takéhoto prístupu je veľká pravdepodobnosť, že vďaka obmedzenému použitiu fontov, budú všetky časti projektu maximálne kompatibilné a harmonické (SALTZ, 2010 s. 92).

V publikácii *Typografie – O funkcii a užití písma*, kde sa okrem iného uvádza, že spotrebiteľia vidia každý deň množstvo symbolov v podobe log, pričom dizajnéri majú od istej

doby na výber množstvo abecedne číslicových tvarov (mnohé logá majú tvar jednoduchých emblémov, monogramov, Tselentis odporúča, aby klientovi, ktorý často o typografii veľa toho nevie, pomohli vizuálne riešenia, ktoré mu umožnia predstaviť si rôzne spôsoby, ako môže svoju inštitúciu zviditeľniť vďaka písmu (TSELENTIS, 2014, s. 58, 64).

Cieľom úvodných kapitol nebolo podať vyčerpávajúcu správu o písme či logách, ale uviesť čitateľa do základnej problematiky. K daným témam existuje široké spektrum odbornej aj populárnej literatúry. Eseje o písme či typografii publikoval Pecina už v treťom vydaní oceňovanej *Knihy a typografie* (PECINA, 2017). Rovnako obširne sa dá písať o logách a logotypoch a spomenúť už nespočetne krát opisované ikonické Apple, Coca cola, Puma, či vývoj od najstarších IBM, Ford alebo Shell. Pre hlbšiu znalosť problematiky a osvetlenie vzťahov značky a brandingu je možné sa zahĺbiť do aktuálnej Banyárovej publikácie *Brand & Logo*. Táto publikácia obsahuje k danej téme dostatočne vyčerpávajúce informácie. Autorke práce pomohla objasniť rôzne aspekty pohľadu na tvorbu loga (BANYÁR, *Brand & logo: Vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*, 2017).

### 3 ROZBOR TÉMY BAKALÁRSKEJ PRÁCE NA PŘÍKLADE LOGA EUROKONTEXT.SK

*Medzinárodný divadelný festival Slovenského národného divadla Eurokontext.sk* bol pôvodný celý oficiálny názov festivalu do tohto roku. Festival je koncipovaný tak, že sa striedajú jednotlivé ročníky a prezentujú dramatické umenie (činohru) alebo, ako tomu bude toho roku, operu a balet. Takzvaný nultý ročník divadiel V4 a vybraných partnerov z *Európskej divadelnej konvencie* sa konal v roku 2014. Zastrešuje ho najstaršie profesionálne divadlo na Slovensku – Slovenské národné divadlo (založené v roku 1920) (SND, 2018). Festival má charakter bienále a v rámci medzinárodných divadelných festivalov patrí k najväčším na Slovensku (PAŽÍTKOVÁ, 2014).

Festival vo svojom piatom ročníku prešiel vizuálnou zmenou. Z typograficky-abstraktných mono-, alebo duotónových vizuálov posledných rokov, pracuje s viacerými farbami a obrazovým (fotografickým) materiálom. Za zmenou stojí ambícia byť čitateľnejší pre širšie spektrum publika. Z toho vyplýva aj zmena podnázvu na *Festival európskeho divadla*. Z pôvodných vizuálov ostal zachovaný len logotyp, doplnený o kondenzované kapitálové písmo *Bebas Neue*, ktorým sa komunikuje podnázov aj zvyšné informácie.

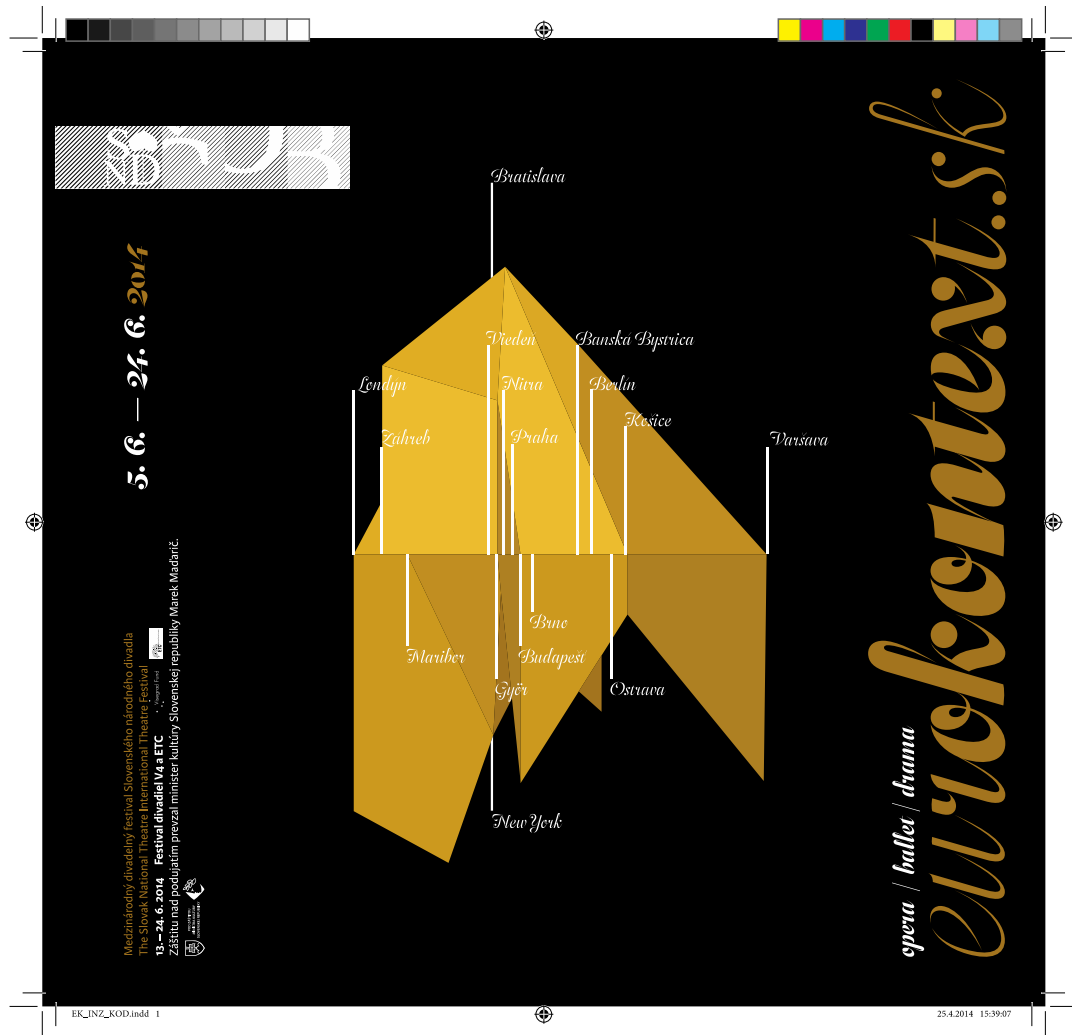
#### 3.1 Logo festivalu

Za účelom vytvorenia loga a celkového vizuálneho konceptu festivalu oslovilo SND Marcela Benčík.<sup>8</sup>

*„Logo festivalu Eurokontext.sk je dynamickým záznamom resp. vizuálnou transformáciou dát. Nemá ustálenú, hermeticky uzatvorenú formu. Logo je dôsledkom spojenia dvoch premenných data setov vo virtuálnom priestore, vďaka čomu vzniká trojrozmerný objekt, záznam špecifickej situácie a priestorového nazerania na ňu. Konceptia značky ponúka obrovské množstvo formálnych a obsahových alternatív. Je „živá“, neustále ju môžeme meniť“* (BENČÍK, 2013, s. 9).

---

<sup>8</sup> Doc. Mgr. art. Marcel Benčík, ArtD. je vedúci katedry vizuálnej komunikácie Vysoké školy výtvarných umení v Bratislave. Narodil sa v Žiline v roku 1977. S obľubou pracuje na „kolaboratívnych“ projektoch na Slovensku a v zahraničí. Venuje sa publikačnej činnosti, prednáša, vystavuje.



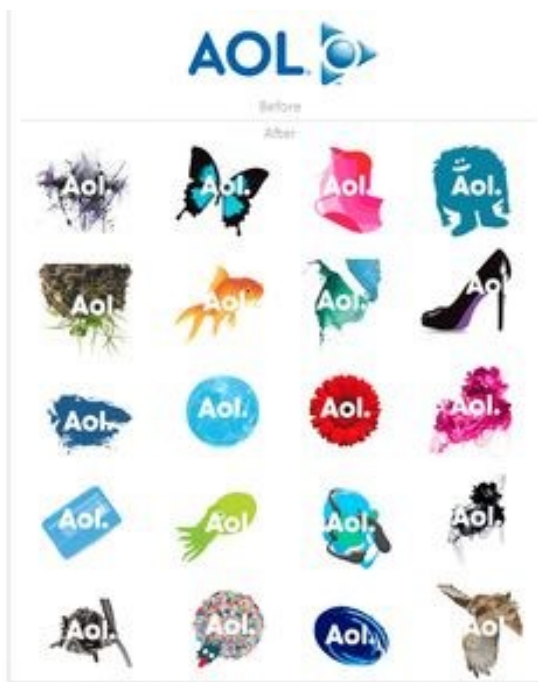
Obr. 5. Vizuál multého ročníka festivalu.

Zdroj: archív SND, 2014

### 3.1.1 Trendy v dynamike loga

Hoci je badateľná prítomnosť trendov v dizajne, podľa mojej mienky, by väčšina dizajnérov najradšej ich prítomnosť v grafickom dizajne poprela. Firemný dizajn by však trendom podliehať nemal, inak vyjde z módy hneď, ako sa vlna trendu preklopí a stratí svoju slávu.

Niektoré trendy nespejú k zániku, ale naopak silnejú. Možno tu máme nový trend začiatku 21. storočia: premenlivé identity. Premennivá (či dynamická) identita je identifikačný vizuálny štýl, ktorý je založený na variovaní obsahu značky, ale zachovaní jej formy. Logo alebo časť identity má niekoľko variant, ktoré sú si vzájomne podobné. Tieto varianty môžu byť obyčajnou „hračkou“ s obrazom, alebo mať hlbšiu logiku – premenlivé časti môžu niesť informáciu. Vo svete k nim patria logá spoločnosti AOL (American Online), či re dizajn loga mesta Melbourne alebo české logo či identita Domu umenia mesta Brna.



Obr. 6. Vizual loga spoločnosti AOL.

Zdroj: Pinterest



Obr. 7. Výber dynamických log.

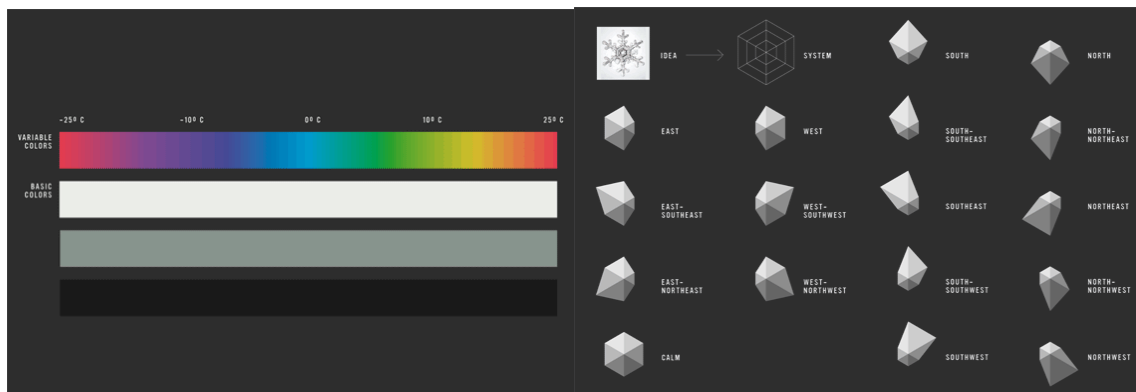
Zdroj: Pinterest

V čom teda tkvie výhoda premenlivých identít? Dynamické vizuálne identity sú vzácnejšie, vďaka čomu vynikajú medzi konkurenciou. Tiež obsahujú niečo, čo sa dá nazvať „zberateľský“ prvok. Človek sa snaží objaviť všetky podoby, ktoré existujú ale nikdy si nie je istý, že už videl všetky.

Nebezpečenstvom môže byť prílišná roztrieštenosť. Divoké dynamické identity budú zle identifikovateľné, teda nefunkčné (PECA, 2015).

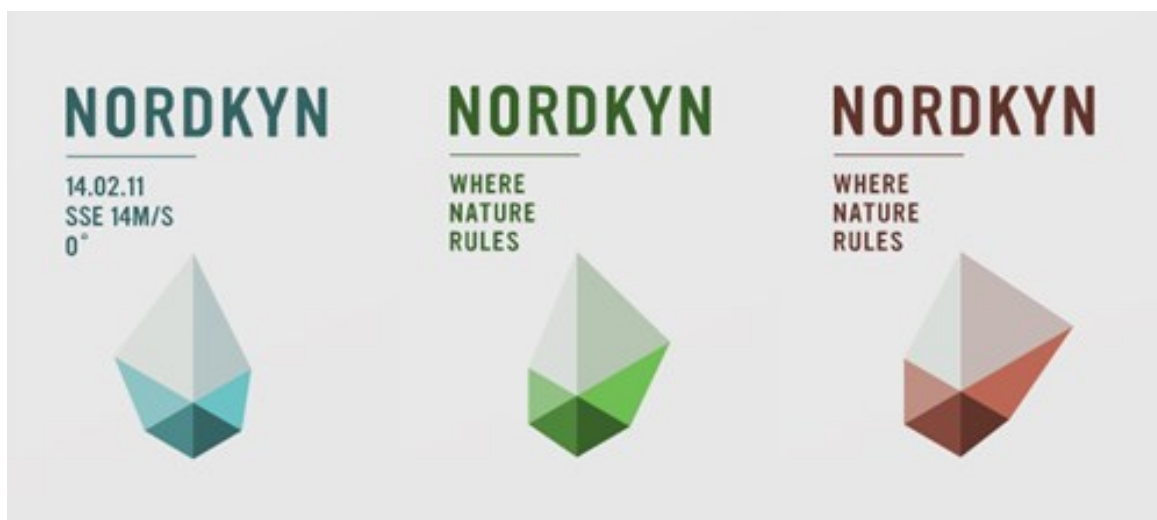
V kontexte dynamického loga festivalu (head banner ako gif pre online komunikáciu) zaujme podobnosť s dynamickým logom nórskeho mesta Nordkyn. *Visit Nordkyn* je iniciatívou miestnych živnostníkov, ktorí chcú značkou podporiť turistiku v meste, ktoré sa nachádza ešte 500 kilometrov za severným polárnym kruhom. Tak ako sa na Nordkyne mení počasie zo sekundy na sekundu, mení sa aj logo v závislosti na aktuálnej teplote a vetre. Logo sa na webe mení vďaka flash aplikácii (PECA, 2015).





Obr. 8. Šesťuholník vychádzajúci z tvaru vločky, mení svoju farbu na základe teploty (od  $-25^{\circ}\text{C}$  do  $25^{\circ}\text{C}$ ) a svoj tvar, ktorý je deformovaný smerom vetru.

Zdroj: [web.underconsideration.com](http://web.underconsideration.com)



Obr. 9. Logo NORDKYN je zakaždým doplnené o meteorologické údaje a čas, kedy boli namerané.

Zdroj: [web.Graphic.safari](http://web.Graphic.safari)

Medzi ďalšie dynamické logá patrí aj logo pre portugalskú *Casa da Música* od rakúskeho dizajnéra žijúceho v New Yorku Stefana Sagmeistera<sup>9</sup>. Logo vychádza z architektonickej stavby (návrh Rem Koolhaas). Je dynamické v zmysle meniaceho sa rezu/pohľadu na budovu. Deriváty loga sa odlišujú len farebnosťou, pričom hlavné logo je čiernebiele.

<sup>9</sup> V roku 2014 vystúpil v Bratislave na konferencii By Design!



Obr. 10. Budova casa da música, logo a generátor loga

Zdroj: web Hexanine; okoloweb.cz

### 3.1.2 Prihlásenie loga festivalu do Národnej ceny za Komunikačný dizajn 2016

Udeľovanie Národnej ceny za dizajn je najvyššou formou ocenenia v tejto oblasti tvorivej činnosti.

Národná cena za dizajn je dlhoročným prestížnym projektom. Vyhlasovateľmi súťaže sú Ministerstvo kultúry a odborne a organizačne ju zabezpečuje Slovenské centrum dizajnu (SCD) už od roku 1993, vtedy ešte pod názvom Dobrý dizajn. V roku 2015 tak nadviazal na dovtedajšie ročníky súťaže ročník výlučne venovaný produktu a v roku 2016 SCD otestovalo súťaž diel grafického, širšie komunikačného dizajnu. Vyššie uvedené renomé, boli dôvodom na prihlásenie loga *Eurokontext.sk* do súťaže.

Vizuál festivalu cenu nakoniec nezískal, aj keď sa prepracoval do užšieho výberu. Jeho autor však úspešný bol. Národnú cenu za experimentálny komunikačný dizajn 2016 patril projektu *Balustráda na Farských schodoch v Žiline*, kde bol členom autorskej štvorice

Marcel Benčík, Peter Lényi, Ondrej Marko a Marián Lucký<sup>10</sup> (SLOVENSKÉ CENTRUM DIZAJNU, 2016).

### 3.2 Písmo v komunikácii festivalu

Jedným zo zistení výskumu Samuela Čarnokého<sup>11</sup> v dizertačnej práci na tému *Súčasná tvorba písma na Slovensku* je fakt, že napriek vzrastajúcemu záujmu je povedomie o tvorbe písma medzi slovenskou verejnosťou slabé až nízke. Keďže dizajn písma je veľmi úzkou špecializáciou, nie je toto zistenie až také prekvapivé a je pravdepodobné, že podobná situácia je aj v okolitých krajinách. O tom svedčí aktívny záujem grafických dizajnérov o písma domáceho pôvodu a obľuba používať ich vo svojej práci. Pomerne mladá scéna sa tak každým rokom rozrastá o nových sľubných autorov (ČARNOKÝ, 2016).

Toto a internacionalizácia boli dôvody, prečo si Benčík vybral pre potreby divadelného festivalu nasledovné fonty.

Charakteristickým písmom festivalu je **Odesta**, ktorú vytvoril slovenský dizajnér písma Ondrej Jób<sup>12</sup>, tvoriaci pod značkou Urtd. *Odesta* je dekoratívne skriptové písmo. Písmová rodina obsahuje sedem rezov a množstvo ozdobných znakov a ligatúr. *Odesta* tvorí kostru logotypu festivalu, kde sú bežne použité všetky rezy. Využitie všetkých rezov je badateľné aj pri tvorbe popisiek (napr. divák, hosť, abonent, prípadne v popiskách pre web festivalu). Písmo sa používa aj pri zvýraznení dôležitých informácií. (napr. dátum festivalu).

Druhým používaným písmom je **Karmina Sans** (čiže „bezpätkové písmo“).<sup>13</sup> *Karmina* je textové písmo, vhodné aj na použitie pri tlačovo rozmanitých aplikáciách. Písmo je ideálne na použitie pri menších veľkostiach (malé texty v inzercii a pod.). Je ostré, obsahuje kaligrafické reminiscencie a ostrejšie napojenia. Znaký písma majú primeranú šírku, no zároveň sú v relatívnej kompresii a predstavujú výbornú kombináciu čitateľnosti a ekonomiky (BENČÍK, 2013).

---

<sup>10</sup> <http://bit.ly/2iRipBd>

<sup>11</sup> Získal Cenu ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR za študentské komunikačný dizajn NCD 2016.

<sup>12</sup> Jób, ktorý je považovaný za špičku slovenského a svetového dizajnu, bol ocenený prestížnou cenou Typeface Design 2015 za písmo Woodkit

<sup>13</sup> Autori: Veronika Burian a José Scaglione, Type Together, 2009



Obr. 11. Rôzne rezy fontu **Odesta**, autor slovenský dizajnér písma Ondrej Jób, tvorí pod značkou Urtd (BENČÍK, 2013).



Obr. 12. Grafický návrh menoviek pre VIP/PRESS - tvorba popisiek s unikátnym variabilným logom.

Zdroj: archív SND, 2014

## Font Information

Karina Sans Rg Regular

Version 001.000

Open Type Font

Creator: Veronika Burian, Jos Scaglione

Copyright © 2009 by TypeTogether. All rights reserved.

### Text Sample

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

the quick brown fox jumps over the lazy dog

### Basic Latin

0020	0021	0022	0023	0024	0025	0026	0027	0028	0029	002A	002B	002C	002D	002E
	!	"	#	\$	%	&	'	(	)	*	+	,	-	.
002F	0030	0031	0032	0033	0034	0035	0036	0037	0038	0039	003A	003B	003C	003D
/	o	1	2	3	4	5	6	7	8	9	:	;	<	=
003E	003F	0040	0041	0042	0043	0044	0045	0046	0047	0048	0049	004A	004B	004C
>	?	@	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
004D	004E	004F	0050	0051	0052	0053	0054	0055	0056	0057	0058	0059	005A	005B
M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	[
005C	005D	005E	005F	0060	0061	0062	0063	0064	0065	0066	0067	0068	0069	006A
\	]	^	_	`	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
006B	006C	006D	006E	006F	0070	0071	0072	0073	0074	0075	0076	0077	0078	0079
k	l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y
007A	007B	007C	007D	007E										
z	{		}	~										

### Latin-1 Supplement

00A0	00A1	00A2	00A3	00A4	00A5	00A6	00A7	00A8	00A9	00AA	00AB	00AC	00AD	00AE
	ı	¢	£	¤	¥	¦	§	¨	©	ª	«	¬	-	®
00AF	00B0	00B1	00B2	00B3	00B4	00B5	00B6	00B7	00B8	00B9	00BA	00BB	00BC	00BD
-	°	±	²	³	´	µ	¶	·	,	¹	º	»	¼	½

Obr. 13. Informácie o fonte Karmina Sans Rg Regular, výrez časti informácii o fonte.

Zdroj: [typetoggether.com](http://typetoggether.com)

00BF	00C0	00C1	00C2	00C3	00C4	00C5	00C6	00C7	00C8	00C9	00CA	00CB	00CC	00CD
ı	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í
00CE	00CF	00D0	00D1	00D2	00D3	00D4	00D5	00D6	00D7	00D8	00D9	00DA	00DB	00DC
Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü
00DD	00DE	00DF	00E0	00E1	00E2	00E3	00E4	00E5	00E6	00E7	00E8	00E9	00EA	00EB
Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë
00EC	00ED	00EE	00EF	00F0	00F1	00F2	00F3	00F4	00F5	00F6	00F7	00F8	00F9	00FA
ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú
00FB	00FC	00FD	00FE	00FF										
û	ü	ý	þ	ÿ										

Latin Extended-A

0100	0101	0102	0103	0104	0105	0106	0107	0108	0109	010A	010B	010C	010D	010E
Ā	ā	Ă	ă	Ą	ą	Ć	ć	Ĉ	ĉ	Ċ	ċ	Č	č	Ď
010F	0110	0111	0112	0113	0114	0115	0116	0117	0118	0119	011A	011B	011C	011D
đ	Ð	đ	Ē	ē	Ĕ	ĕ	Ė	ė	Ę	ę	Ě	ě	Ĝ	ĝ
011E	011F	0120	0121	0122	0123	0124	0125	0126	0127	0128	0129	012A	012B	012C
Ģ	ģ	Ġ	ğ	Ģ	ģ	Ĥ	ĥ	Ħ	ħ	Ĩ	ĩ	Ī	ī	Ĭ
012D	012E	012F	0130	0131	0132	0133	0134	0135	0136	0137	0138	0139	013A	013B
Ĵ	ĵ	Ķ	ķ	Ļ	ļ	Ł	ł	Ń	ń	Ņ	ņ	Ň	ň	Ŋ
013C	013D	013E	013F	0140	0141	0142	0143	0144	0145	0146	0147	0148	0149	014A
ŀ	ł	Œ	œ	Ŕ	ŕ	Ř	ř	Ŗ	ŗ	Ź	ź	Ż	ż	ƀ
014B	014C	014D	014E	014F	0150	0151	0152	0153	0154	0155	0156	0157	0158	0159
ŕ	ŕ	Ŗ	ŗ	Ř	ř	Ŗ	ŗ	Ź	ź	Ż	ż	ƀ	Ɓ	Ƃ
015A	015B	015C	015D	015E	015F	0160	0161	0162	0163	0164	0165	0166	0167	0168
Ś	ś	Ŝ	ŝ	Ş	ş	Š	š	Ţ	ţ	Ť	ť	Ŧ	ŧ	Ũ
0169	016A	016B	016C	016D	016E	016F	0170	0171	0172	0173	0174	0175	0176	0177
ũ	Ū	ū	Ů	ů	Ű	ű	Ų	ų	Ŵ	ŵ	Ŷ	ŷ		
0178	0179	017A	017B	017C	017D	017E	017F							
ÿ	Ź	ź	Ż	ż	Ž	ž	ƀ							

Obr. 14. Font Karmina Sans Rg Bold, výrez části informácii o font.

Zdroj: type together.com

### 3.3 Farebnosť

Základná farebnosť logotypu aj loga sa skladala z troch základných farieb – bielej, čiernej a zlatej.

Kým biela pri ofsetovej tlači je základná farba papiera, pri online sa skladá z RGB zloženia 255/255/255. Čiernu pri ofsete netvorí jednoduchá 100 % K, ale kvôli väčšiemu kontrastu je zložená zo všetkých farieb CMYK 50/50/50/100. Pri RGB je farebnosť 0/0/0. Zlatú je možnosť tlačiť buď v CMYKu 30/50/100/10 alebo ako Pantone 871. Tlač v Pantone sa však v realite ukázala ako nepraktická, nakoľko sa dala uplatniť napr. iba pri tlači plagátov, ktorá však bola finančne pre štátnu inštitúciu nákladná a zároveň táto farebnosť pôsobila nevýrazne a divákov nezaujala. Preto sa radšej v praxi používali farebné odtiene CMYKovej zlatej, ktorá pôsobí okrovým dojmom.

Pri dynamickej verzii loga tak mohol vzniknúť dojem plasticity objektov. Reálny odtieň zlatej sa v roku 2015 využil pri „guerilla“ marketingu, keď bol pred novou budovou SND postavený symbolický múr (odkazujúci na hlavnú tému spomínaného ročníka festivalu) a na ten sa zlatými sprejmi podpisovali pozvaní hostia z hosťujúcich súborov.

Základná farebnosť zároveň vizuálne oddeľovala jednotlivé ročníky festivalu ako aj súborové zameranie. Kým pri nultom ročníku zlaté pozadie bolo určené pre činohru a čierne mala opera a balet, v nasledujúcich ročníkoch bola už základná farba upravená podľa požiadavky daného súboru.

Každá aplikácia v zmysle dizajn manuálu, či už printová, elektronická alebo priestorová, je súčasťou skladačky jednotlivých komponentov. Tie sú definované informačnými a produkčnými požiadavkami Slovenského národného divadla.

Ihrisko aplikácie (formát) je platformou pre takúto hru. Usporiadanie informácií sa môže v jednotlivých ročníkoch meniť a pravidlá sú formulované skôr pre jednotlivé komponenty, ako pre celok. Rozhodujúci je prístup grafického dizajnéra k správne kompozičnému a pomernému usporiadaniu všetkých (pre aktuálnu aplikáciu) použitých prvkov.

Celkový vzhľad festivalového korporátu je vizuálne stabilný, pôsobí moderne, nadčasovo a preto dôveryhodne. REASON To Believe (RTB) – dôvod, prečo by mal spotrebiteľ/divák veriť IMIDŽU značky (BENČÍK, 2013).



*Medzinárodný  
divadelný  
festival  
Slovenského  
národného  
divadla*

Slovenské  
národné  
divadlo

The Slovak National Theatre International Theatre Festival  
13. - 24. 6. 2014 Festival divadel IV a ETC

Zároveň sa podujatím prevzal minister kultúry Slovenskej republiky Marek Madarič.

Partner Bratislava  
ETC  
Kultúrny fond  
Slovenské národné divadlo je záťažou prírodných zdrojov Slovenskej republiky

5. 6. - 24. 6. 2014

Program hostujúcich divadiel

www.culturetext.sk

Obr. 15. Praktická ukážka využitia oboch vybraných písiem na programovej tlačovine – skladačke festivalu (averz).

Zdroj: archív SND, 2014

**roll up**

**cinohra**

**12. 6. – 19. 6. 2015**

**The Slovak National Theatre International Theatre Festival**  
www.eurokontext.sk

<p><b>12. 6. 19.00</b> Sála činohry Burgtheater, Viedeň</p> <p>Ewald Palmethofer <b>CELIBÁT</b> <b>THE CELIBATE</b> Réžia: Robert Borgmann</p>	<p><b>15. 6. 20.00</b> Štúdio Slovenské národné divadlo</p> <p>Nian Stodola <b>BAČOVA ŽENA</b> <b>THE SHEPHERD'S WIFE</b> Réžia: Roman Polák</p>	<p><b>17. 6. 16.00</b> Štúdio Slovenské národné divadlo</p> <p>Peter Karvaš <b>POLNOČNÁ OMŠA</b> <b>MIDNIGHT MASS</b> Réžia: Lukáš Brutovský</p>
<p><b>13. 6. 16.00</b> Sála činohry Slovenské národné divadlo</p> <p>František Švantner, Roman Polák <b>NEVESTA HÔĽ</b> <b>THE BRIDE OF THE RIDGE</b> Réžia: Roman Polák</p>	<p><b>16. 6. 16.00</b> Štúdio Slovenské národné divadlo</p> <p>Karel Horák <b>PROROK ŠTŮR A JEHO TIENE</b> <b>ALEBO ZJAVENIE, OBETOVANIE A NANEBOVSTÚPENIE PROROKA LUDOVÍTA A JEHO UČENÍKOV</b> <b>THE PROPHET STUR AND HIS SHADOW OR REVELATION, THE SACRIFICE AND ASCENTION OF THE PROPHET LUDOVIT AND HIS DISCIPLES</b> Réžia: Roman Polák</p>	<p><b>17. 6. 20.00</b> Sála činohry Katona József Színház, Budapešť</p> <p>Jenő Józsi Tersánszky   Krisztián Grecsó <b>CIGÁNI</b> <b>GYPSIES</b> Réžia: Gábor Máté</p>
<p><b>13. 6. 18.00 a 21.00</b> Štúdio Théâtre de Liège</p> <p><b>PREČO EVA? WHY IS EVA COMING TO ADAM TONIGHT?</b> UBIK Group</p>	<p><b>18. 6. 20.00</b> Štúdio Národné akademické divadlo Ivana Franka, Kyjev</p> <p>Natalia Vorozhbyt <b>MAJDANSKÉ DENNÍKY</b> <b>MAIDAN DIARIES</b> Réžia: Andriy May</p>	<p><b>19. 6. 16.00</b> Štúdio Slovenské národné divadlo</p> <p>Viliam Klimáček <b>MOJMÍR II. ALEBO SÚMRAC RÍŠE</b> <b>MOJMÍR II. OR THE TWILIGHT OF EMPIRE</b> Réžia: Rastislav Balík</p>
<p><b>14. 6. 18.00</b> Sála činohry Národné divadlo, Praha</p> <p>Marius von Mayenburg <b>KAMEN</b> <b>THE STONE</b> Réžia: Michal Dočkal</p>	<p><b>16. 6. 20.00</b> Sála činohry Teatr Dramatyczny, Varšava</p> <p>Tadeusz Słobodzianek <b>MLADÝ STALIN</b> <b>YOUNG STALIN</b> Réžia: Ondrej Spišák</p>	<p><b>19. 6. 20.00</b> Sála činohry Štátne divadlo Drážďany</p> <p>Christa Wolf <b>ROZDELENÉ NEBO</b> <b>DIVIDED HEAVEN</b> Réžia: Tilmann Köhler</p>
<p><b>14. 6. 20.00</b> Štúdio Činohra Štátneho divadla Koteho Marjanishviliho, Tbilisi, v koprodukcii s Emilia Romagna Teatro Fondazione, Modena</p> <p>Nikolaj Vasilievič Gogol <b>BLÁZNOVE ZÁPISKY</b> <b>MADMAN'S DIARY</b> Réžia: Levan Tsuladze</p>		

Inscenácie budú uvádzané so slovenskými a s anglickými titulkami. | Performances featuring Slovak and English subtitles.  
Po skončení všetkých predstavení sa uskutočnia diskusie s tvorcami priamo na javisku. | All events are followed by on-stage discussion with the authors and performers.

Partner festivalu: SND, Vísegrád Fund, etc.

Partner SND: STRABAG, etc.

Generálny partner: SND, etc.

Oficiálna množstvá vydávaná SND: etc.

Vstupenky v polhodinách SND a online na www.snd.sk a www.navysevnik.sk. Rezervácie +421 2 204 77 289 | rezervacie@snd.sk

Obr. 16. Rozložením plochy loga sa vytvorilo pozadie pre rozloženie programu festivalu, kde farebne boli rozlíšené aj jazykové mutácie názvov jednotlivých inscenácií (roll up 2015).

Zdroj: archív SND, 2015

**čínohra**

**10. 6. — 20. 6. 2017**

**The Slovak National Theatre International Theatre Festival**

10. 6. o 16.00	D. ARCAND	ÚPADOK AMERICKÉHO IMPÉRIA/INVÁZIE BARBAROV	DECLINE OF AMERICAN EMPIRE/THE BARBARIAN INVASIONS	SLOVENSKÉ NÁRODNÉ DIVADLO
10. 6. o 20.00	R. SCHIMMELPFENNIG	ZAPNŮŤ/VYPNŮŤ	TURN ON/TURN OFF	NÁRODNÉ DIVADLO MANNHEIM
11. 6. o 16.00	P. PIŠŤÁNEK	RIVERS OF BABYLON		SLOVENSKÉ NÁRODNÉ DIVADLO
11. 6. o 19.00	A. JARRY	KRÁL UBŮ	UBU THE KING	SLOVENSKÉ NÁRODNÉ DIVADLO DRAMA, LUBLJANA
13. 6. o 16.00	S. DAUBNEROVÁ	SPIEVAJÚCI DOM	THE SINGING HOUSE	SLOVENSKÉ NÁRODNÉ DIVADLO
13. 6. o 19.00	H. IBSEN	NEPRIATEĽ LUDŮ	AN ENEMY OF THE PEOPLE	STARY TEATR IM. HELENY MODRZEJEWSKIEJ, KRAKOV
14. 6. o 19.00	M. VON MAYENBURG	MUČENÍK	MARTYR	NÁRODNÉ DIVADLO MORAVSKO-SLIEZSKÉ, OSTRAVA
15. 6. o 16.00	B. STUDLAR	TŮŽBA PO NEPRIATEĽOVI	DESIRE FOR AN ENEMY	SLOVENSKÉ NÁRODNÉ DIVADLO
15. 6. o 19.00	P. NÁDAS/L. VIDOVSZKY	STRETNIUTIE	ENCOUNTER	VÍGSZÍNHÁZ, BUDAPEŠT
16. 6. o 16.00	P. ESTERHÁZY	MERCEDES BENZ		SLOVENSKÉ NÁRODNÉ DIVADLO
16. 6. o 20.00	I. L. CARAGIALE	LOTÉRIA	LOTTERY TICKETS	NÁRODNÉ DIVADLO I. L. CARAGIALEHO, BUKUREŠT
17. 6. o 19.00	V. SCHULCZOVÁ/R. OLEKŠÁK	RODÁCI	COMPATRIOTS	SLOVENSKÉ NÁRODNÉ DIVADLO
18. 6. o 18.00	P. LOMNICKÝ	STRACH	THE FEAR	SLOVENSKÉ NÁRODNÉ DIVADLO
19. 6. o 10.00 A 19.00	W. SHAKESPEARE	OTHELLO		ISLANDSKÉ NÁRODNÉ DIVADLO A VESTURPORT
19. 6. o 16.00	P. WEISS	ZO ŽIVOTA LUDSTVA	FROM LIFE OF A MANKIND	SLOVENSKÉ NÁRODNÉ DIVADLO
20. 6. o 18.00	I. BERGMAN	FANNY A ALEXANDER	FANNY AND ALEXANDER	SLOVENSKÉ NÁRODNÉ DIVADLO

**čínohra eurokontext.sk**

**Medzinárodný divadelný festival Slovenského národného divadla**

Zmena programu vyhradená.  
Slovenské národné divadlo je štátna príspevková organizácia Ministerstva kultúry SR.

Vstupenky v pokladniciach SND alebo online na [www.eurokontext.sk](http://www.eurokontext.sk) a [www.snd.sk](http://www.snd.sk) | Rezervácie +421 2 204 72 289, [rezervacie@snd.sk](mailto:rezervacie@snd.sk)  
Inszenácie budú uvádzané so slovenskými a s anglickými titulkami. | Performances featuring Slovak and English subtitles.

Obr. 17. Na základe požiadavky činohry sa farba pozadia zmenila na sivé tóny a textová časť sa opticky segmentovala kvôli prehľadnosti.

Zdroj: archív SND, 2017

## 4 LOGÁ VYBRANÝCH FESTIVALOV NA SLOVENSKU

V kontexte bakalárskej práce boli pre vizuálne porovnanie vybrané logá významných či menej známych slovenských divadelných a tanečných festivalov. Mnohé z nich uvádzajú na svojich webových stránkach či tlačových správach prívlastok „NAJ“, či už históriou, veľkosťou, dramaturgiou alebo návštevnosťou. Preto bola v bližšom popise táto informácia zachovaná, hoci to môže navodiť dojem, že „najznámejšie“ či „najväčšie“ sú viaceré.

Na Slovensku už dlhšiu dobu absentoval čisto operný festival. Pre účely tejto práce bola vybraná ukážka loga festivalu s krátkou históriou.

### 4.1 Medzinárodný festival Divadelná Nitra

Festival má pred sebou už 27. ročník. Medzinárodný festival *Divadelná Nitra* je najväčší medzinárodný divadelný festival a jedno z najvýznamnejších kultúrnych podujatí na Slovensku. Koná sa v úvode divadelnej sezóny, koncom septembra.

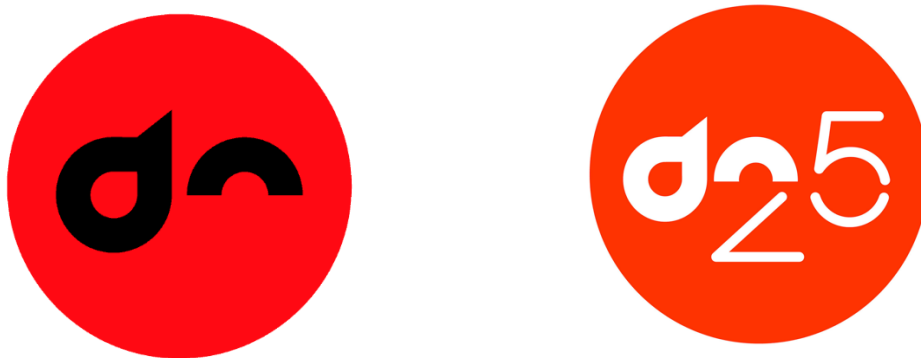
Samotná programová skladba prezentuje nové témy, tendencie, kde sa orientuje na objavné, netradičné a tak divácky náročnejšie umenie, orientované na rozvoj kritického myslenia a verejnú diskusiu. Ako sa ďalej v správe uvádza, festival je sprostredkovateľom hodnôt umenia, kultúry a zásad kreatívnej spoločnosti (Asociácia Divadelná Nitra, 2017). V nadväznosti na posledné menované, má každý ročník festivalu vytýčenú nosnú tému – podtitul ročníka. Toho roku to bude *DN 2018 – RE*. V magickom „osmičkovom“ roku pre našu krajinu vyjadruje podtitul *RE* nasledujúce pojmy, ako *RE*miniscenciu, *RE*trospektívu či *RE*flexiu.



Obr. 18. Vizuál festivalu DN - RE pre rok 2018.

Zdroj: web Nitrafest

Téma *RE* sa objavila aj na vizuále festivalu, ktorý už od roku 2007 tvorí grafický dizajnér a pedagóg Tomáš Vicen. Vizuály jednotlivých ročníkov nie sú jednotné, ale reflektujú vždy danú tému. Jediným opakujúcim sa prvkom je logo DN, ktorého aktuálnu podobu môžeme vnímať ako kombinované logo. V súčasnosti je použitý základný kruhový tvar, farebnosť je dynamická, v súčasnosti sa používa stopercentná červená. V minulosti boli použité aj iné tvary (obdĺžnik) a farby (svetlá zelená, bordová či fialová). Vnútro loga tvoria štylizované mínuskové iniciály „dn“. Farebnosť skratky festivalu sa líši. Môžu byť varianty čierne, biele, alebo s príchľadnosťou, podľa média, na ktorom je logo umiestnené. Ako mailom informovala Lujza Bakošová z redakcie MF *Divadelná Nitra*, autorom loga je rovnako Tomáš Vicen (BAKOŠOVÁ, 2018).



*Obr. 19. Logo Divadelná Nitra. Vpravo variant k 25. jubilejnému ročníku. Autor Tomáš Vicen. Zdroj: Moja Nitra*



Obr. 20. Prehľad vizuálov vybraných ročníkov festivalu DN. Autor Tomáš Vicen.

Zdroj: web Nitrafest

## 4.2 Letné Shakespearovské slávnosti

Medzi najväčšie a najstaršie divadelné festivaly svojho druhu na Slovensku patria *Letné Shakespearovské slávnosti*. Po prvý krát sa festival konal v roku 2001 v Bratislave (BRATISLAVA, 2018).

Festival sa dlhodobo prezentuje konzistentným vizuálnym stvárnením. Na svoju prezentáciu používa fotografie protagonistov z vybraných inscenácií, ktoré sú v štylizovanom duotone, za použitia čiernej a červenej.

Logo festivalu je tvorené typograficky sanserifovým fontom verzálkami, pričom sa obmieňa len rok konania. Farebnosť logotypu je buď červená alebo na pozadí kontrastná biela. Pre potreby webových bannerov sa používa len skratka LSS.



*Obr. 21. Vizuál festivalu LSS pre rok 2017 s červeným logotypom.*

*Zdroj: FB profil Letné Shakespearovské slávnosti 2017*



*Obr. 22. Vizuál festivalu LSS pre rok 2017 s bielym logotypom.*

*Zdroj: web Expres*

### 4.3 Kremnické gagy

Európsky festival humoru a satiry Kremnické gagy uskutoční v auguste 2018 už 38. ročník medzinárodnej prehliadky amatérskych a profesionálnych umeleckých súborov. Jedná sa o jedinečný festival humoru a satiry za účasti špičkových divadelných, hudobných a kabaretných umeleckých sólistov a súborov.

Ako uvádza portál gagy.eu, trvalú reprezentatívnu značku festivalu ustálili až 25 rokov od existencie festivalu a to vyhlásením celoštátnej verejnej súťaže v roku 2005. Zámerom bolo, aby logo festivalu tvorila štylizovaná postavička husi domácej. Odvíja sa od histórie zakladateľov festivalu Jána Faklu a Romana Vykysalého, ktorí v kabarete *Non teatro buffo, alebo Sága gagu slovenského* (1981), odôvodnili jej historické „zagávanie“. Zo súťaže nevzišiel jednoznačný víťaz, preto sa realizátori obrátili na užší výber profesionálnych grafikov.

V roku 2006 zvíťazilo jednoduché a výstižné logo. Jeho autorom sa stal renomovaný slovenský grafik, ilustrátor Svetozár Mydlo. Farebne sivomodrá značka svojím tvarom znázorňuje kilové závažie, so štylizovaným červeným zobákom, kráčajúcimi nohami a bielym Kg (slovná hračka kilo aj skratka názvu *Kremnické gagy*). Jednotlivé ročníky sa potom typograficky líšia, logo je však ich súčasťou (Kremnické gagy, 2017).



Obr. 23. Víťazné logo festivalu Kremnické gagy autora Svetozára Mydla.

Zdroj: [http://gagy.eu/archiv/ganet/gagy/portal.nsf/pages/symboly\\_logo.html](http://gagy.eu/archiv/ganet/gagy/portal.nsf/pages/symboly_logo.html)





Obr. 24. Typografia festivalu KG pre rok 2018.

Zdroj: web Gaggy

#### 4.4 Nová dráma

Za založením festivalu *Nová dráma/New Drama* stojí Divadelný ústav, ktorý v roku 2000 založil súťaž o najlepší dramatický text v slovenskom jazyku. Ako uvádza Vladislava Fekete, riaditeľka festivalu *Nová dráma* a Divadelného ústavu v Bratislave, výhodou festivalu, hlavnou náplňou a centrom záujmu je fenomén súčasnej drámy. Tá sa neustále mení a festivalu tak nedovolí ustrnutie či skostnatenie. Festival sa koná v mesiaci máj, na sklonku divadelnej sezóny (FEKETE, 2018).

To sa týka aj loga a vizuálov k jednotlivým ročníkom. Logo vytvorila Eva Brezinová a používa sa od roku 2008. Základné logo, je podobne ako v prípade Divadelnej Nitry koncipované kombinovane. Rovnako vychádza zo základného tvaru – kruhu. Vnútri sú iniciály festivalu, ale aj typografický názov v slovenčine a angličtine. Základné logo je v čiernobielej kombinácii, no podľa ročníkov môže dochádzať k jeho variovaní, či už plnej farebnosti, alebo priehľadnosťou typografie na pozadí. Vizuály k jednotlivým ročníkom pôsobia rôznorodo a neodrážajú prakticky žiadnu konzistenciu sú stávajúcim logotypom. Ten niekedy je a inokedy nie je súčasťou komunikačného vizuálu. Ostatné tri ročníky festivalu pripravuje vizuály Novej drámy Martin Mistrík.



Obr. 25. Základný variant logotypu Nová dráma a náhľad vizuálu pre aktuálny ročník festivalu.

Zdroj: web Nová dráma

#### 4.5 Istropolitana Projekt

Divadelná fakulta VŠMU organizuje od roku 1977 každé dva roky v Bratislave medzinárodný festival divadelných škôl.

Logo *Istropolitana Projekt* zaznamenalo v ostatnom období istý prerod. Pôvodné kombinované logo, s dôrazom na typografiu, ktorá lákala k nesprávnemu čítaniu názvu „Projekt Istropolitana“. V roku 2016 prešlo zásadným rebrandom z dielne reklamnej agentúry Made by Vaculik. „*Istropolitana Projekt má nové logo, ktoré pre nás vytvorila reklamná agentúra Made by Vaculik. Veríme, že sa Vám bude páčiť tak, ako sa páči nám.*“<sup>14</sup> (KUCHAR, 2016). Nové logo vychádza zo základného štvorca s bielym rámom a písmom názvu festivalu vo verzálkach na červenom pozadí. Logu dominuje po celej výške vo farbe písma, čiže bielej, výrazný výkričník. Logo sa používa ja v čiernobielej verzii, pričom rám ohraničenia loga a text sú čierne, vnútorná plocha je biela.

<sup>14</sup> „*Istropolitana Projekt has a new logo, which made advertising agency Made by Vaculik for us. We really love it and also we hope that you will love it too.*“



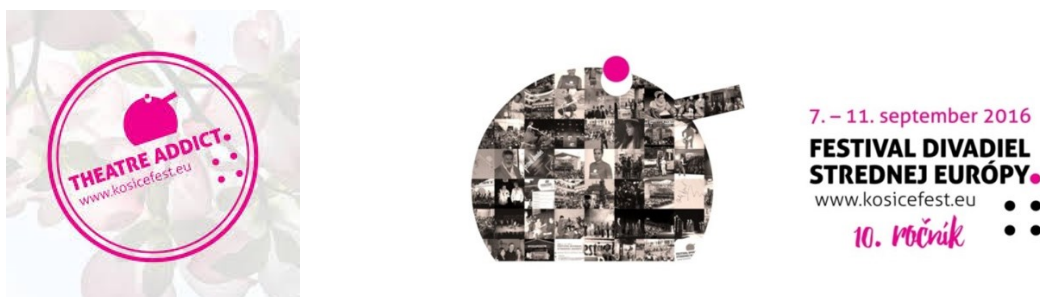
Obr. 26. Pôvodné logo festivalu a vpravo rebrand logotypu Istropolitana Projekt pre aktuálny ročník festivalu. Autorom je agentúra Made by Vaculik.

Zdroj: web SND

#### 4.6 Festival divadiel strednej Európy

Oproti predošlým dvom menovaným festivalom, ten košický má skromnejšiu online komunikáciu. Vizuál prezentujúci nasledujúci ročník nie je v súčasnosti komunikovaný. Festival sám o sebe logo nemá a mení sa každým ročníkom. Symbol – tvar vychádza z projektu *Theatre Addict*, čo je sprievodný projekt festivalu, ktorý má búrať bariéry a elitárstvo divadelného umenia. V uplynulých ročníkoch bolo použité logo buď samostatne alebo ako výtvarná kompozícia festivalu. Toto logo je opäť kombinované, tvar je kruhový, obsahuje typografický názov festivalu (bez serifové písmo) v jazykovej mutácii po slovensky alebo anglicky, spolu s odkazom na webovú stránku festivalu. Súčasťou loga je akcent štyroch bodov (bližšie neodôvodnených) rozložených do pôdorysu štvorca. Farebnosť loga je čistá magenta. Touto farbou sú ďalej akcentované samostatné prvky loga vo vizuáloch.

Motív bol použitý na vizuále, kde celú plochu objektu tvorila koláž fotografií hostujúcich divadiel v odtieni sépie. Názov a štyri body boli zobrazené separátne.



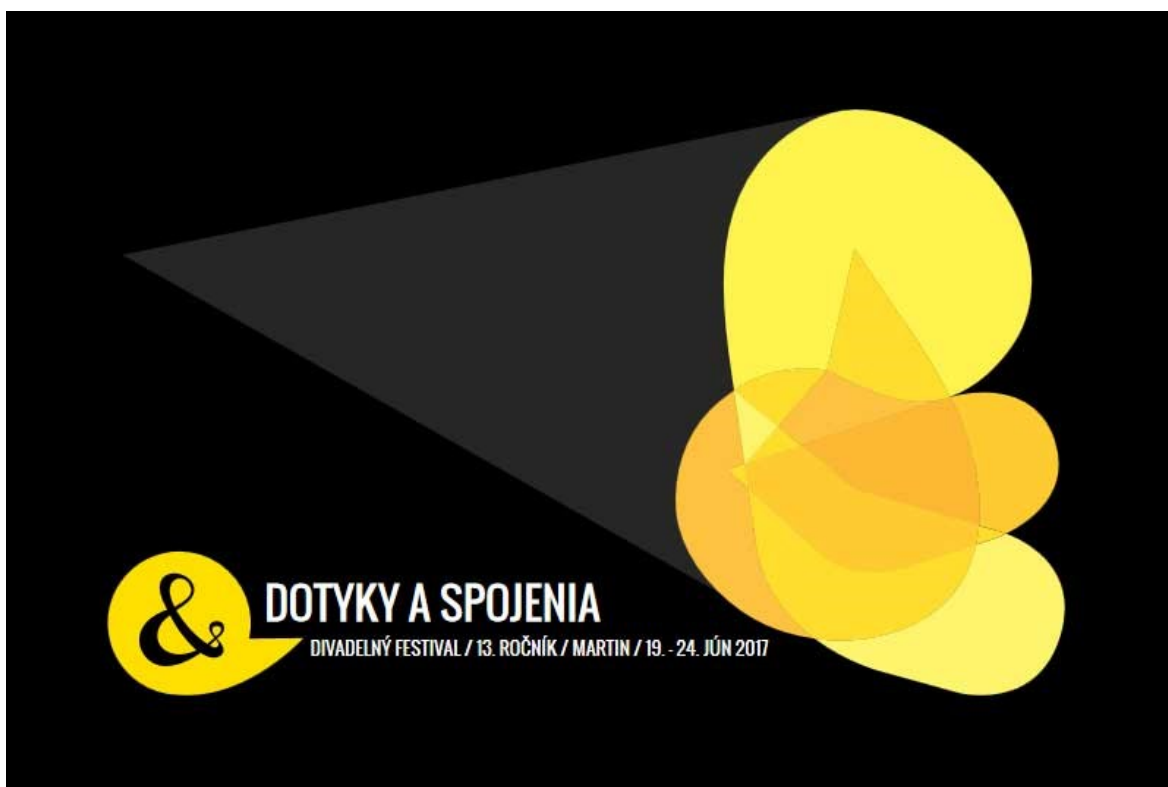
Obr. 27. Rôzne komunikované logo a vizuál FDSE v online.

Zdroj: FB Festival divadiel strednej Európy

## 4.7 Dotyky a spojenia

Kombinované logo martinského festivalu tvorí kompozične „dialógová bublina“, v ktorej je zakomponovaný ampersand<sup>15</sup>.

V roku 2017 „bublina“ zaznamenala farebnú zmenu, zo sýto červenej na výraznú žltú. Logogram & má varianty použitia v bielej alebo čiernej farebnosti, v závislosti od využitia. Logo sa celkovo vyníma na vizuáloch k festivalu, nakoľko tie používajú hutnú čiernu plochu. Aktuálny ročník festival zatiaľ nekomunikoval.



Obr. 28. Náhľad nového vizuálu DS pre rok 2017 so zakomponovaným logom.

Zdroj: web Turčania

## 4.8 Bratislava v pohybe

Medzinárodný festival súčasného tanca *Bratislava v pohybe* vznikol v roku 1997. Na vizuálnej podobe komunikácie festivalu sa podieľa grafický dizajnér Oleg Fintora, ktorý je

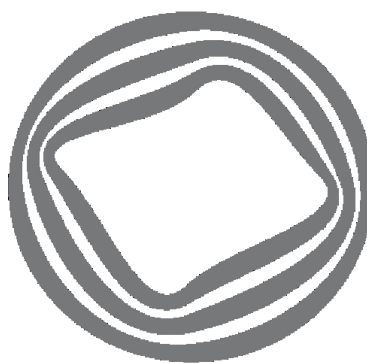
---

<sup>15</sup> Logogram &

súčasťou personálneho zázemia festivalu. Festival zatiaľ neprezentuje vizuál na aktuálny ročník, predpokladá sa však, že bude komunikovať predchádzajúcu líniu, založenú na čistej, sans serifovej typografii, v kontexte fotografie postavy. V minulých ročníkoch bola na fotografii buď postava/postavy v pohybe, štylizovanej póze či statická figúra. Nejednalo sa nutne o tanečníka. Atmosféru vizuálu dokresľujú príjemné, jemne tlmené farby v šedých či béžových odtieňoch. V minulosti bola použitá na pozadie komunikátu aj čierna farba.

Ako uvádza Fintora, v printoch je použité sans serifové písmo *gill regular*. Pracuje s rôznymi rezmi – light či semibold. Farebnosť textu sa mení podľa „nálady“ vizuálu. Rozmiestnenie nie je striktné, ale príležitostne sa dynamicky prelína.

Samotné logo, ktorého autorom je tiež Fintora, sa podľa jeho vlastných slov používa málo a ani na vizuáloch ho nenájdeme. Je súčasťou stránky organizátora *Asociácie súčasného tanca* (FINTORA, 2018). Spadá do kategórie obrazových. Vychádza zo základného kruhového tvaru. Vytvárajú ho tri šedé hrubé kružnice, ktoré sa smerom k stredu deformujú. Svojou čistou dynamikou logo vyjadruje energiu, pohyb ale aj zvukovú vlnu. V druhom pláne, pri pomyselnom pohľade zhora, môžeme v logu vidieť roztočenú sukňu tanečnice.



Obr. 29. Logo festivalu Bratislava v pohybe.

Zdroj: web ABP



Obr. 30. Náhľad použitia typografie názvu BP v rôznych ročníkoch.

Zdroj: web Citylife; web Dance Life

#### 4.9 Operalia Banská Bystrica

Po skončení opernej časti festivalu *Zámocké hry zvolenské*, nebol na Slovensku žiadny operný festival. Projekt letného open-air operného festivalu, nultý ročník Medzinárodného hudobného festivalu *Operalia Banská Bystrica*, zorganizovala v roku 2015 *Štátna opera v Banskej Bystrici*.

Logo je typografické, obsahujúce názov festivalu a claim. Farebnosť je kombinovaná, hlavný názov je vo fialovej farbe, claim je v 40% sivej. Časť názvu – skratka mesta Banská Bystrica – BB je vytvorená ručne pôsobiacim písmom, ktoré vytvára pomyselný oblúk ako parabolu šíriaceho sa zvuku spevu.



*Obr. 31. Autorkou loga Operalia BB je*

*Lubica Škrinárová.*

*Zdroj: web Opera Slovakia*



*Obr. 32. Logo ZHZ - pôvodného usporiadateľa opernej časti divadelného festivalu.*

*Zdroj: web Live Music*

#### **4.10 Zhrnutie grafickej stránky log vybraných divadelných festivalov**

Väčšinu log vybraných divadelných festivalov, tvoria buď čisto typografické logá alebo kombinované logá, kde za základ slúži geometrický tvar doplnený typografickým textom. Ten je buď v plnom znení alebo je zobrazený štylizovaný upravený monogram festivalu.

Z uvedeného konceptu výrazne vybočujú len dve logá. Logo festivalu *Kremnické gagy*, ktoré je aj v kontexte náplne festivalu, ktorý reprezentuje, nápadité, vtipné a zapamätateľné. Druhým je v praxi nevyužívané logo tanečného festivalu *Bratislava v pohybe*, ktoré svojim stvárnením rovnako reprezentuje podujatie, pre ktoré bolo vytvorené.



## CIELE VÝSKUMNEJ OTÁZKY A METÓDY PRÁCE

Pre účely bakalárskej práce, kde ústrednú časť práce tvorí logo Medzinárodného divadelného festivalu *Eurokontext.sk* a písmo je jeho dominantný prvok, bola zvolená metodika zberu primárnych dát pomocou kvantitatívneho prieskumu prostredníctvom internej databázy divadla.

Kozel uvádza pod heslom „*Výzkum kvantitativní - metodu standardizovaného vědeckého výzkumu, který popisuje jevy pomocí proměnných (znaků, které jsou sestrojeny tak, aby měřili určité vlastnosti. Výsledky takových měření jsou pak zpracovány a interpretovány, například s využitím statistiky. Zabývá se získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo, nebo toho, co se právě děje. Cílem je získávání měřitelných číselných údajů. Zjednodušeně řečeno hledá odpovědi na otázky typu: Co? Kolik? Jak často? Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka je konkrétním výrobkům nebo službám. Mezi klasické analýzy kvantitativního výzkumu patří zjišťování znalosti, penetrace, vybavenosti, spotřebních zvyklostí apod. ... Metodika výběru vzorku u kvantitativního výzkumu většinou vyžaduje reprezentativnost populace (náhodný výběr, kvótní výběr)*“ (JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kolektiv, 2012, s. 243).

### Identifikácia problému

V súčasnosti pripravuje Slovenské národné divadlo už piaty ročník Medzinárodného divadelného festivalu *Eurokontext.sk*. Návštevnosť je z roka na rok veľmi nekonzistentná. Priamo počas festivalu skôr nižšia, než v priebehu bežnej divadelnej sezóny.

Jednou z možností je slabá marketingová stratégia vyplývajúca z vonkajších faktorov, ktoré na ňu priamo vplývajú. Ide najmä o čitateľnosti loga a jeho identifikáciu v kontexte festivalu. Preto je tu príležitosť, si túto domnienku realizáciou prieskumu potvrdiť či vyvrátiť.

### Analýza súčasnej situácie z dostupných zdrojov, šetrenie

Z informácii, ktoré autorke bakalárskej práce mimo záznam, poskytlo oddelenie predaja SND, bol značný pokles návštevnosti predstavení počas jednotlivých ročníkov divadelného festivalu *Eurokontext.sk.*, oproti bežnej návštevnosti v sezóne. Okrem iného, sa pokles odvíjal aj od zamerania festivalu, pričom je markantnejší u ročníkov, kedy sa prezentuje hudobno-tanečná zložka. Pri dramatickej zložke nie je miera poklesu u hostujúcich divadiel až taká vysoká.

Pre všetky ročníky je však spojujúcim článkom jednotná komunikácia prostredníctvom loga a propagačných prvkov súvisiacich s dizajn manuálom festivalu. Ako jedna z hypotéz je možnosť, že logo a „claim“ sú nevýrazné. Názvom ani vizuálom neevokujú divadlo ani samotný divadelný festival, diváci ich nepoznajú. Ďalšou hypotézou je, že na zvýšenie návštevnosti festivalu bude potrebná aktívnejšia práca s logom a celkovo vizuálnou stránkou brandu festivalu, nakoľko chce divadlo logo využívať aj na ďalšie marketingové aktivity. Je možné, že z prieskumu pravdepodobne vyplynie nutnosť rebrandingu značky ako takej.

### **Cieľ prieskumu**

Cieľom prieskumu je zistenie poznateľnosti a vnímanie značky festivalu ako takého. Zároveň ide o zistenie poznateľnosti loga festivalu *Eurokontext.sk*.

Prieskum sa zameriava na cieľovú skupinu sympatizantov a návštevníkov divadla a kultúrnych festivalov aj na základe sociodemografických kritérií kvôli lepšiemu nastaveniu a cieleniu marketingových kampaní. Preto je vo výsledku zaujímavé zistenie celkovej situácie tejto skupiny (návštevnosť, výber žánru, znalosť divadelných festivalov).

### **Výskumné otázky**

VO1: Aký je aktívny vzťah respondentov k divadelným predstaveniam SND a povedomie o divadelných festivaloch na Slovensku?

VO2: Aká je informovanosť všeobecne o divadelných festivaloch na Slovensku v porovnaní s informovanosťou o divadelnom festivale *Eurokontext.sk*?

### **Účel zisťovania**

Pokiaľ výsledok prieskumu ukáže, že miera poznateľnosti loga, je skutočne nízka a to napríklad z dôvodu jeho nečitateľnosti, bude organizácii odporučený rebrand loga. Na základe zisťovania môžeme predpokladať, že respondenti poukážu aj na sprievodné javy v súvislosti s festivalom, ktoré by mohla inštitúcia komunikačne upraviť či využiť v prospech zvýšenia návštevnosti festivalu prostredníctvom účinnejšie nastavenej marketingovej kampane.

## Timing - načasovanie

Pre účely prieskumu poznateľnosti značky sa predpokladalo jednorazové vyhodnotenie znalosti značky loga. Avšak po dôkladnom zvážení funkčných možností nastavenia dotazníka vzhľadom na nevyhnutnosť „rozcestníčkovej otázky“, ktorú nebolo možné v požadovanom programe správne nastaviť sme sa rozhodli realizovať prieskum v dvoch fázach.

Cieľom prvej fázy bolo zistiť podporenú znalosť (prompted awareness) značky *Eurokontext* – ako súčasť setu divadelných festivalov na Slovensku (otázka v znení „*Ktoré z týchto divadelných festivalov poznáte aspoň podľa názvu?*“). Následne boli vyselektovaní respondenti, ktorí značku *Eurokontext* poznali a týmto boli položené otázky týkajúce sa samotného vnímania loga a značky *Eurokontext*. Z dôvodu súbežnej prípravy reálneho festivalu, sa na základe požiadavky vedenia divadla, presunula realizácia prieskumu z februára na polovicu apríla. Dopytovanie respondentov v dvoch fázach prebehlo po sebe v týždňovom slede s následným vyhodnotením.

## Respondenti

Nakoľko autorka bakalárskej práce je interným zamestnancom Slovenského národného divadla, práca bola konzultovaná s vedením inštitúcie. Výsledky prieskumu budú slúžiť pre ďalšie marketingové aktivity SND. Podobné prieskumy prostredníctvom špecializovaných agentúr sú finančne náročné. SND ako súčasť štátnej správy dbá na nakladanie s financiami daňových poplatníkov, preto bude realizácia prieskumu vykonaná interne a vo vlastnej réžii.

Cieľovú skupinu respondentov a teda aj recipientov budú primárne tvoriť jednotliví priatelia a návštevníci divadla a kultúrnych festivalov.

Ako uvádza Bačuvčík v stati o cieľových skupinách marketingu kultúrnych organizácií, *marketing kultúrnych organizácií sa neobracia len na recipientov kultúrnych produktov, teda návštevníkov kultúrnych akcií, divákov či poslucháčov, ale všeobecne ako na vonkajšiu, tak aj vnútornú verejnosť (zamestnanci, členovia, dobrovoľníci a ich príbuzní)*“ (BAČUVČÍK, 2012, s. 28).

V prieskume bude cielené na celú Slovenskú republiku, bez bližšie špecifikovanej geografickej lokalizácie. Až pri vyhodnotení bude zrejmé, z ktorých častí Slovenska pochádzajú jednotliví účastníci dotazníkového prieskumu.

## **Zvolená metodika**

Teoretická časť bakalárskej práce vychádza z rešerší k danej téme z dostupnej literatúry.

Praktická časť využije na získanie relevantných odpovedí formu (neanonymného) kvantitatívneho prieskumu. Vedenie inštitúcie ju vyhodnotilo ako najschodnejšia a najrýchlejšia. Získané dáta budú spracované a vyhodnotené autorkou. Dáta v tabuľkách na ďalšie spracovanie budú kódované.

Aktuálna interná databáza Slovenského národného divadla momentálne činí 46 334 respondentov (k 6. aprílu 2018). Databáza je z časti tvorená prostredníctvom online nákupného systému ORES od zriaďovateľa SND – Ministerstva kultúry Slovenskej republiky na základe realizovaného nákupu vstupeniek na predstavenie, kde divák dáva súhlas so zaraďením do databázy. Pravidelne mesačne sa dopĺňa a aktualizuje.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 NÁVRH PRIESKUMU

Na základe odporúčania zadávateľa prieskumu domovskej inštitúcie SND, sa pomocou formulárového nástroja *Google Forms*, realizovala distribúcia prieskumu oproti pôvodne plánovanej jednej, v dvoch fázach. Otázky boli koncipované tak, aby odpovede poskytlí dostatočný pohľad jednak na vnímanie festivalu ako takého a zároveň na poznateľnosť značky vybraného festivalu *Eurokontext.sk*. V prvej fáze išlo o selekciu hodnotovo relevantnej vzorky na základe vylučovacej otázky poznateľnosti divadelných festivalov, medzi nimi aj festivalu *Eurokontext.sk*. Druhá fáza obsahovala hlbší ponor do danej problematiky a týkala sa otázok ohľadom loga a propagácie festivalu.

### 5.1 Primárne dáta – Kvantitatívny prieskum

Pri zasielaní dotazníka sa vychádzalo z predpokladu, že respondenti už v minulosti navštívili divadlo, alebo sú sympatizanti, nakoľko sa nachádzajú v internej databáze. Na vyhodnotenie sa nepoužilo automatické spracovanie formulárov z nástroja *Google Forms*. Otázky prieskumu boli filtrované za pomoci kontingenčných tabuliek. Následne vytvorené tabuľky a grafy boli použité na prehľadné znázornenie jednotlivých odpovedí na otázky prieskumu. Tak z pohľadu početnosti zúčastnených respondentov, ako aj sociodemografických kritérií. Odpovede šetrenia dopomohli k zodpovedaniu nastavených výskumných otázok, hoci nie v plnej miere a rozsahu, vzhľadom k dvojfázovosti prieskumu. Menovite však k poznaniu diváckeho správania a jeho očakávaní v kontexte skúmania poznateľnosti festivalu.

### 5.2 Prvá fáza - databázy

Prioritou Slovenského národného divadla je ponúkať kvalitný kultúrny zážitok a zaplniť svoje sály. Preto pri tvorbe dramaturgického plánu prihliada na výber inscenácii z dlhodobého hľadiska. Nesúladi medzi výberom súčasných špičkových zahraničných telies z okolitých krajín pre dramaturgiu festivalu a zníženým záujmom o ich návštevu, vyprovokoval požiadavku zistiť daný stav pomocou prieskumu. K tomu to účelu poslúžila v prvej fáze krátka forma prieskumného dotazníku.

Ak by sa databáza respondentov užšie segmentovala, delenie by bolo nasledovné:

činohra, opera, balet 35 789 respondentov

*Trochu inak* 10 545 respondentov

Jedná sa o celkovú databázu divadla, pričom jednotliví respondenti môžu byť súčasťou jedného, dvoch ale aj všetkých troch súborov. Do databázy pre potreby festivalu bola zahrnutá a nezanedbateľná časť divákov talk show Adely Banášovej na doskách SND *Trochu inak*, kde je silná základňa kultúrne orientovaných divákov.

Okrem sympatizantov divadla a divákov, sú súčasťou databázy aj zamestnanci divadla, ktorí prejavili záujem o odoberanie noviniek. Použitá databáza bola očistená od prípadných duplicít (SND, 2018).

### 5.2.1 Prvá fáza - dotazník

Respondenti dotazníkového šetrenia boli oslovení formou direkt mailu s výzvou na vyplnenie dotazníka. Všetky odpovede v dotazníku boli podmienené povinnou odpoveďou. Prieskum v tejto fáze prebiehal od 6. do 9. apríla, kedy bol reálne pozastavený.

Povinné bolo aj uvedenie plného mena, priezviska a mailu, na čom zadávateľ trval. Aj v minulosti sa vo všetkých dotazníkoch inštitúcie požadované údaje uvádzali povinne. Uvedená požiadavka mohla mať dopad na nižšiu mieru odozvy. V štatistike, ktorú systém ponúka, je aj napriek tejto skutočnosti, viditeľná relatívne vysoká miera prekliku 7,3 % (3 369 respondentov). Odhlásilo sa 46 kontaktov.



Milí diváci,

Slovenské národné divadlo chce byť k vám bližšie, a záleží nam na tom aby ste sa k nám vrátili. No hlavne nás poteší, ak je pre vás návšteva nášho divadla vždy príjemným zážitkom.

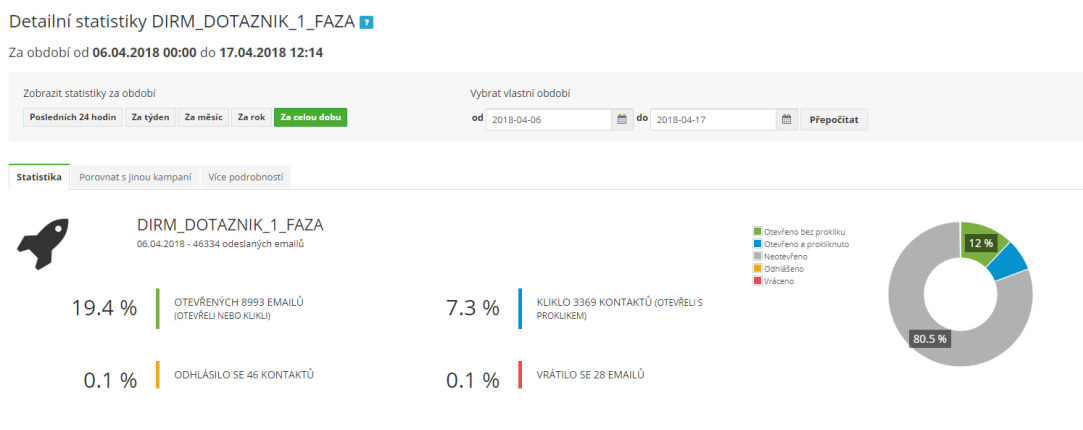
Zapojte sa do krátkeho dotazníka, ktorého vyplnenie vám nezaberie viac ako 3 minúty. Zaujímá nás váš názor, vďaka ktorému budeme schopní lepšie napĺňať vaše očakávania a potreby. Okrem toho traja z vás získajú **2 vstupenky na repertoárové predstavenie** do konca sezóny podľa vlastného výberu a novú publikáciu **Slovenské národné divadlo vo fotografiách**.

**Na ankete sa môžete zúčastniť od 6. do 8. apríla 2018.**

VYPLNIŤ DOTAZNÍK

Obr. 33. Náhľad direkt mailu 1. fázy dotazníka.

Zdroj: SND



Obr. 34. Štatistika zaslania 1. fázy dotazníka.

Zdroj: SND

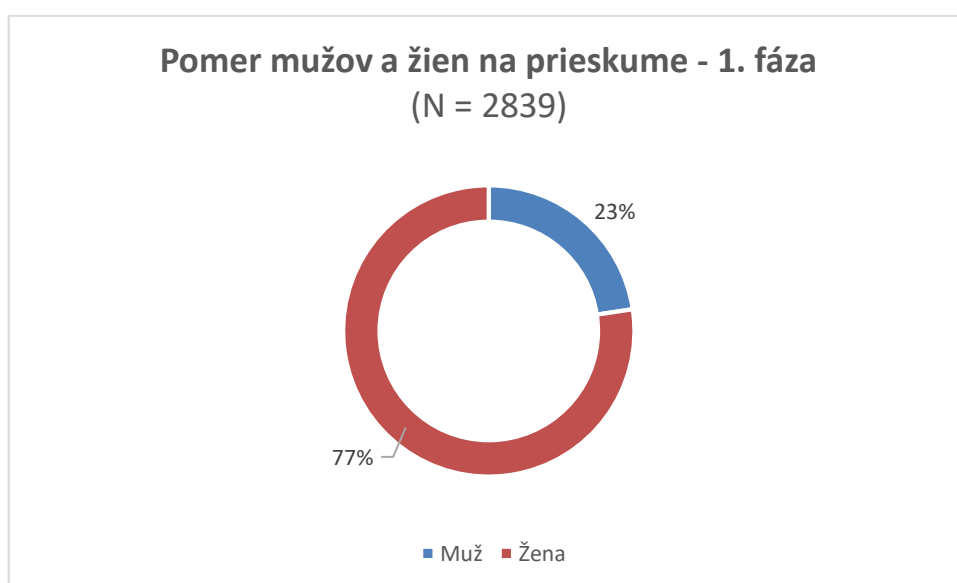


### 5.3 Prvá fáza – výsledky

Uvedený prieskumu je vo výsledku forma ankety, kde sa respondenti samo rozhodujú o vyplnení dotazníku. Z oslovených 46 334 sa v prvej fáze zúčastnilo 6,14 % (N = 2 843) respondentov. Z toho 22,62 % mužov (n = 643) a 77,38 % žien (n = 2200).

Nasledovné grafy a tabuľky prezentujú jednotlivé skupiny účastníkov – ich počty, z pohľadu pohlavia či veku. V tejto fáze neboli ďalšie sociodemografické kritériá zamerané napríklad vzdelanie či geografiu respondenta.

#### Pohlavie



Graf 1. Počet mužov a žien zapojených do prieskumu v 1. fáze.

Zdroj: vlastný

Výsledný stav nie je prekvapivý, nakoľko tento jav - ochotu žien zaujímať sa a navštevovať kultúrne akcie, je celkovo zvýšený. Podľa Colberta je podiel žien v publiku rôznych kultúrnych akcií päťdesiat až osemdesiatpercentný – najväčší pri balete, menší pri divadle a koncertov vážnej hudby. K podobným záverom dospel aj výskum obyvateľov ČR, ktorý skúmal nákupné chovanie na trhoch kultúrnych produktov (Bačuvčík, 2012, s. 75).

## Vek

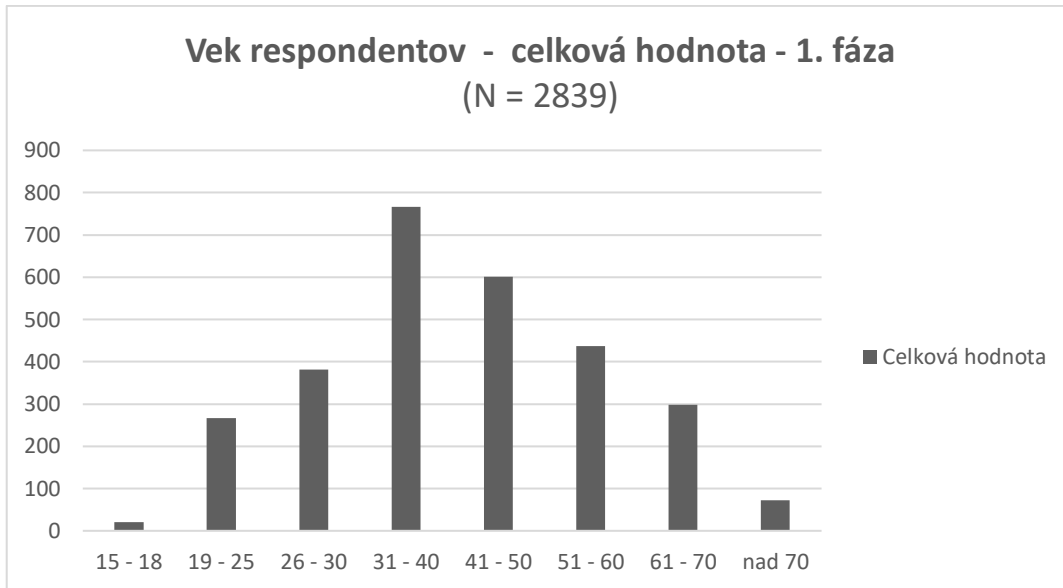
Tab. 1. Vek respondentov. Zdroj: SND

kód <sup>16</sup>	Vek	Odpovedalo	%
515	15 – 18	21	0,74 %
519	19 – 25	266	9,36 %
526	26 – 30	381	13,40 %
531	31 – 40	767	26,98 %
541	41 – 50	601	21,14 %
551	51 – 60	437	15,37 %
561	61 – 70	298	10,48 %
570	nad 70	72	2,53 %

Z pohľadu zastúpenia veku zúčastnených respondentov pri priemernej hodnote 355,37 zúčastnených na vekovú kategóriu, sa za nadpriemernú javia skupiny v produktívnom veku vo vekovom rozpätí od 26 do 60 rokov spolu 87,37 % (n = 2484) (N = 2843). Naopak podpriemernú vekovú skupinu tvoria ešte ekonomicky nečinní alebo málo činní vo vekovom rozpätí od 15 – 18, 19 - 25 rokov, spolu 20,37 % (n = 579) (N = 2843) a respondenti v dôchodkovom vekovom rozpätí 61 - 70 a nad 70 rokov 13,01 % (n = 370) (N = 2843). Spolu je v skupine málo aktívnych respondentov vzhľadom k veku 33,38 % (n = 949) (N = 2843).

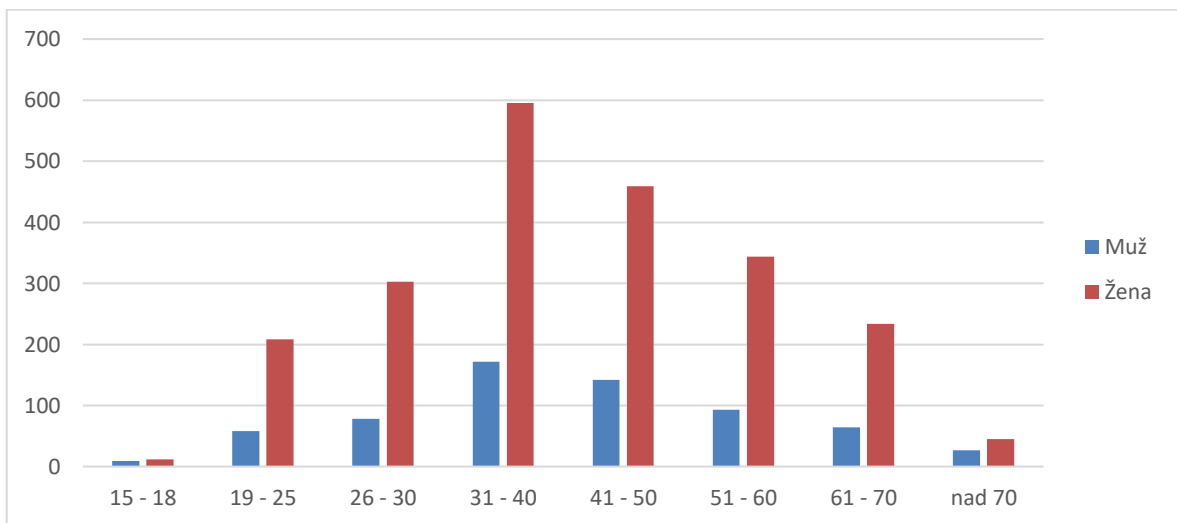
---

<sup>16</sup> Číslo pred odpoveďou je kód („labels“) pre dotazníkovú tabuľku. Je doplnené dodatočne manuálne za účelom spracovania jednotlivých dát.. Nebolo súčasťou Google Forms. Číslo za odpoveďou zodpovedá počtu jednotlivých unikátnych odpovedí respondentov.



*Graf 2. Celková hodnota věku respondentov.*

*Zdroj: vlastný*



*Graf 3. Počet a pomer mužov a žien vzhľadom k věku (N = 2843).*

*Zdroj: vlastný*

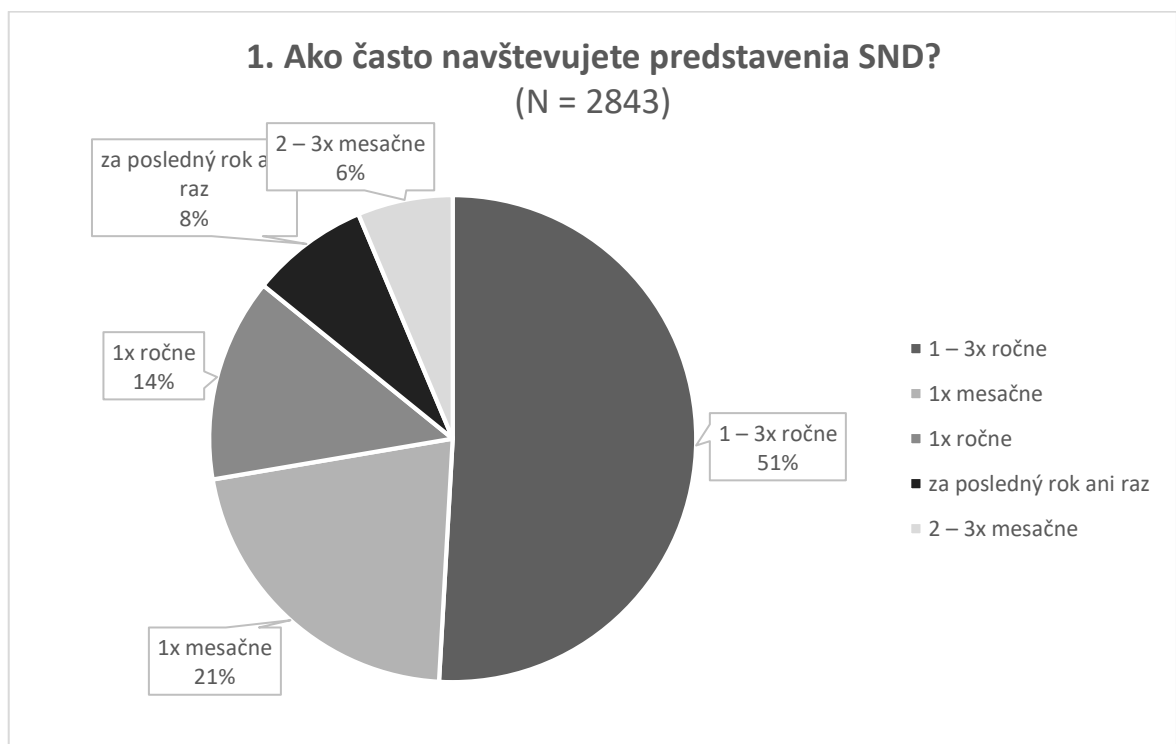
Pri porovnaní věku respondentov voči pohlaviám je v produktívnej věkovej kategórii od 26 – 60 rokov pomer žien 76,89 % (n = 2186) (N = 2843) voči 17,06 % mužom (n = 485) (N = 2843).

### 5.3.1 Hlavné otázky prvej fázy

V prvej fáze bolo žiadúce zistiť, ako často a ktoré súbory respondenti navštevujú. K tomu slúžili nasledovné otázky a možnosti odpovedí. V prípade prvej otázky mal respondent možnosť len jednej odpovede.

#### 1 Ako často navštevujete predstavenia SND? (N = 2843)

Z odpovedí vyplýva, že divadelné predstavenia SND nadpriemerne navštevuje 1 – 3x ročne 50,90% (N=2843) a 1x mesačne 21,45 % (N=2843). Najmenej chodí do divadla – za posledný rok ani raz 7,84 % (N=2843) a 2 – 3x mesačne 6,33 % (N=2843). Priemernú hodnotu predstavuje návštevnosť predstavení SND 1x ročne 13,51 % (N = 2843).



Graf 4. Frekvencia návštev jednotlivých predstavení SND.

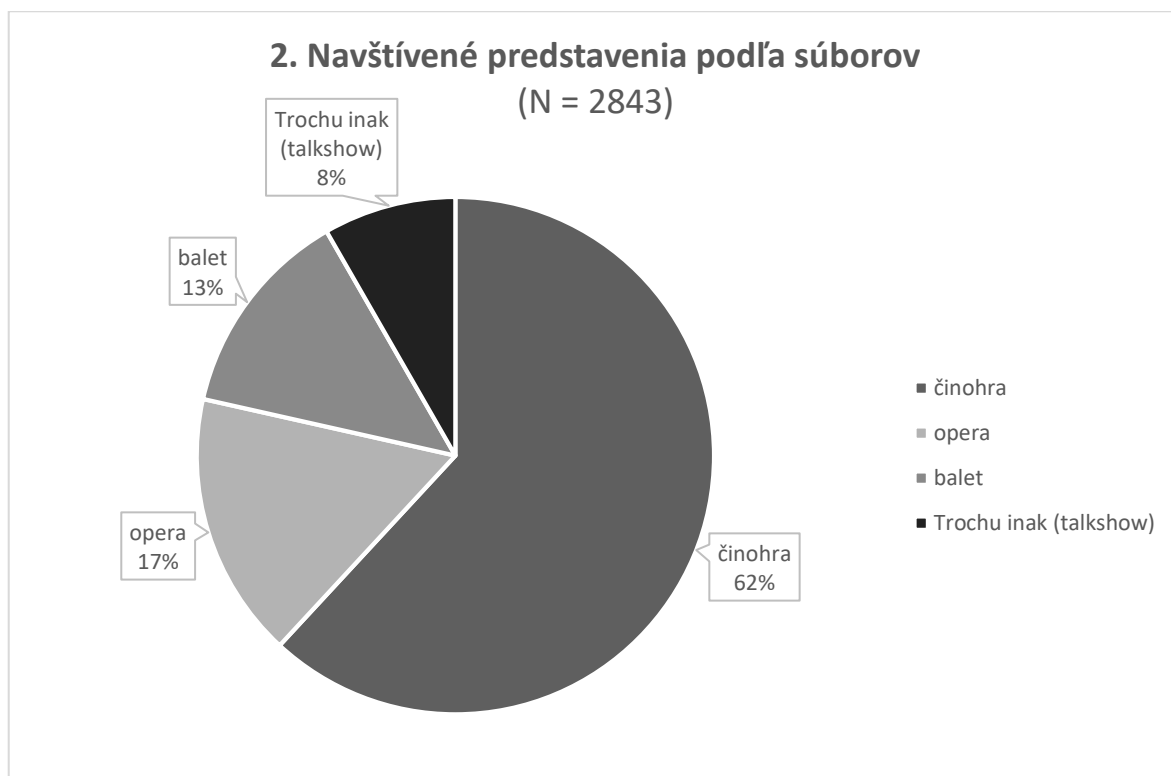
Zdroj: vlastný

## 2 Predstavenia ktorých súborov ste navštívili za posledný rok najčastejšie?

Respondenti mohli uvádzať aj viac možností odpovedí. Preto by univerzum všetkých možností bolo  $N = 3747$ . Priemerná hodnota by tak činila 936,75 návštev na súbor. Pre účely tejto práce však budeme aj v ďalších otázkach počítať s absolútnymi unikátnymi hodnotami, čiže hodnota  $N = 2843$ .

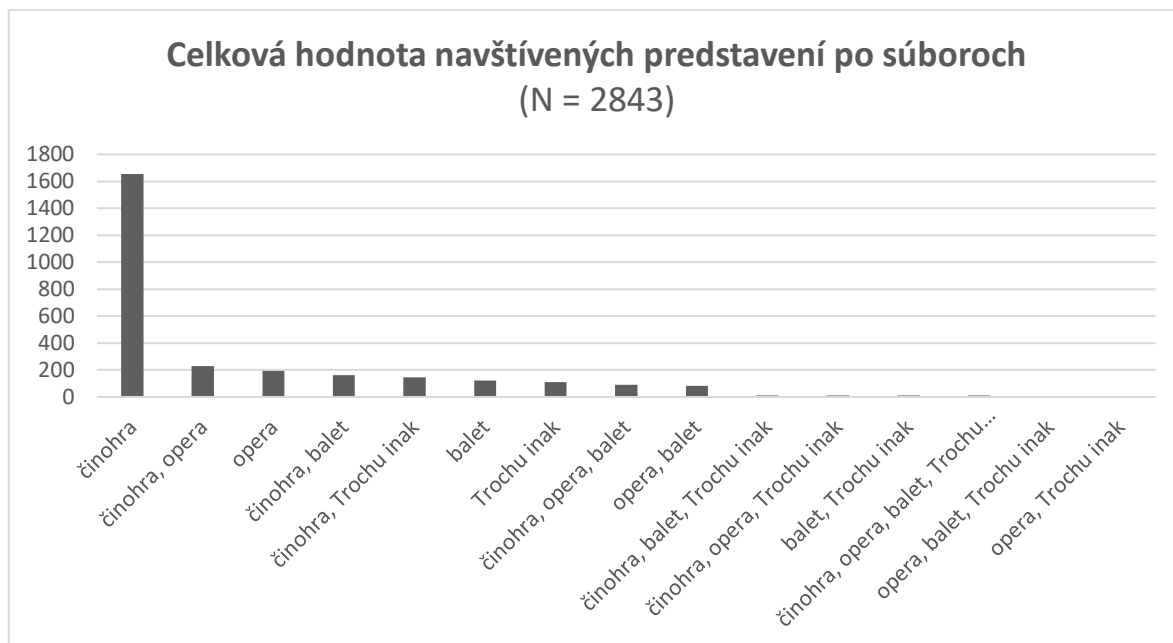
Podľa očakávania, na základe empirickej skúsenosti z výstupov predaja inštitúcie, v druhej otázke z celkovej frekvencie návštevnosti jednotlivých divadelných súborov má nadpriemernú návštevnosť činohra (v samostatných odpovediach ako aj v kombinácii s návštevou iných súborov). Dominancia návštevnosti 81,57 % ( $n = 2319$ ) je oproti zvyšným možnostiam. Operu navštívilo 21,91% respondentov ( $n = 623$ ) a balet 17,38 % ( $n = 494$ ). Podpriemernú hodnotu vykazuje Talk show *Trochu inak*. Navštívilo ju najmenej opýtaných 10,94 % ( $n = 311$ ) ( $N = 2843$ ).

V kontexte prípravy piateho ročníka festivalu v júni 2018 zameraného na inscenácie z oblasti hudobnodramatického a tanečného divadla sme vyhodnotili aj návštevnosť cieľovej skupiny z pohľadu označenia oboch súborov (opera a balet). Tak učinilo 39,29 % ( $n = 1117$ ) respondentov ( $N = 2843$ ).



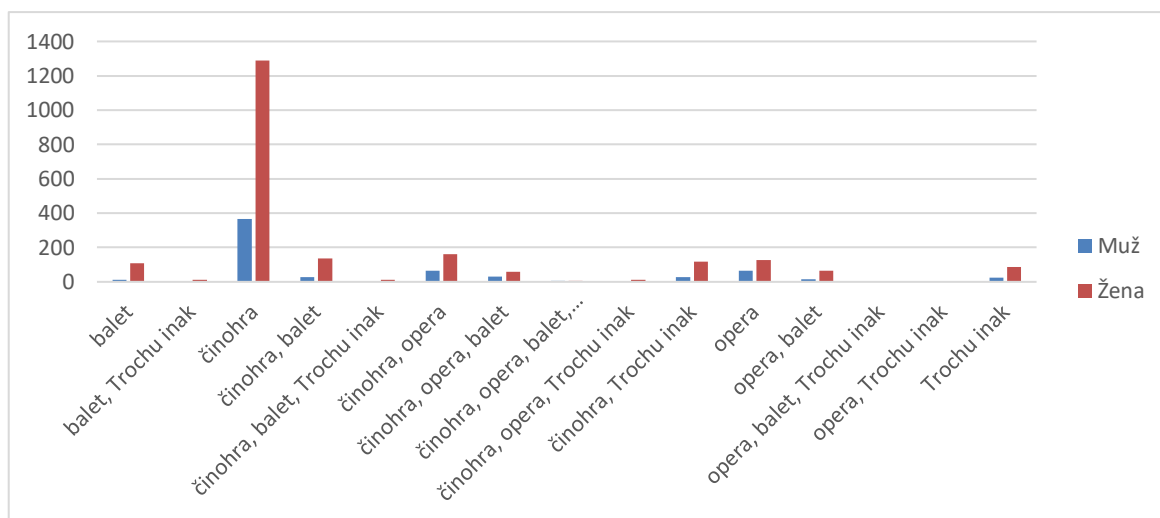
Graf 5. Počet navštívených predstavení podľa súborov SND v %.

Zdroj: vlastný



Graf 6. Celková hodnota navštívených predstavení SND za posledný rok.

Zdroj: vlastný



Graf 7. Počet a pomer mužov a žien k jednotlivým návštevám predstavení SND.

Zdroj: vlastný

Pri porovnaní návštevy predstavení jednotlivých súborov na základe pohlaví je v čínohre nadpriemerná návšteva žien 45,37 % voči 12,87 % mužom v celkovom súbore (N = 2843). Nosnú časť prvej fázy prieskumu tvorila tretia otázka ohľadom poznateľnosti vybraných dramatických, hudobných a tanečných festivalov na Slovensku.

### 3 Ktoré divadelné festivaly na Slovensku poznáte?

Tab. 2. Poznatelnosť vybraných divadelných festivalov na Slovensku. Zdroj: SND

kód <sup>17</sup>	poznateľnosť festivalu	Poznalo	%
31	Divadelná Nitra	1471	51,74 %
32	Letné Shakespearovské slávnosti	2492	87,65 %
33	Nová dráma	243	8,55 %
34	Eurokontext.sk	531	18,68 %
35	Dotyky a spojenia	270	9,50 %
36	Projekt Istropolitana	184	6,47 %
37	Kremnické gagy	1768	62,19 %
38	Festival divadiel strednej Európy	219	7,70 %
39	Bratislava v pohybe	935	32,89 %

Z pohľadu poznateľnosti vybraných divadelných festivalov na Slovensku základe uvedenia viacerých odpovedí, by univerzum všetkých možností činilo  $N = 8113$  pri priemernej hodnote 901,44 respondentov na odpoveď. Budeme počítať s absolútnou hodnotou  $N = 2843$ , priemer je 315,88. Za nadpriemernú sa javí znalosť dramatických divadelných festivalov *Letné Shakespearovské slávnosti* 87,65 %, *Kremnické gagy* 61,19 % *Divadelná Nitra* 51,74 % a tanečný festival *Bratislava v pohybe* 32,89 %.

Podpriemernú poznateľnosť zaznamenali festivaly *Dotyky a spojenia* 9,50 %, *Nová dráma* 8,55 %, *Festival divadiel strednej Európy* 7,70 % a *Projekt Istropolitana* 6,47 % ( $N = 2843$ ).

Divadelný festival z produkcie SND *Eurokontext.sk* zaznamenal priemernú poznateľnosť 18,68 % ( $N = 2843$ ).

**Odpovede na túto otázku odfiltrovali respondentov pre druhú fázu prieskumu.**

---

<sup>17</sup> „labels“



Graf 8. Poznatelnosť divadelných festivalov na Slovensku.

Zdroj: vlastný

## 5.4 Druhá fáza – upresňujúca

Týždeň po prvej fáze boli oslovení formou direkt mailu len tí respondenti dotazníkového prieskumu, ktorí v prvej fáze, v tretej otázke – *Ktoré divadelné festivaly na Slovensku poznáte?*, označili aj divadelný festival *Eurokontext.sk*. Otázky v druhej fáze boli zamerané čisto na poznatelnosť značky festivalu *Eurokontext.sk* a aktivít s ním súvisiacich. Prieskum druhej fázy prebiehal v dňoch 11. až 13. apríla 2018. Tak ako v prvej fáze, aj teraz boli všetky odpovede v dotazníku podmienené povinnou odpoveďou.

### 5.4.1 Druhá fáza - dotazník

V štatistike systému po odoslaní mailu, je miera prekliku 38,20 % (190 respondentov), čo je v relatívnom vyjadrení viac ako v prvej fáze. Z 513 odpovedí, po vyčistení databázy od testovacích odpovedí a chybných adries, bolo nakoniec oslovených 500 respondentov. Oproti prvému mailu sa neodhlásil z databázy nikto





Milí diváci,

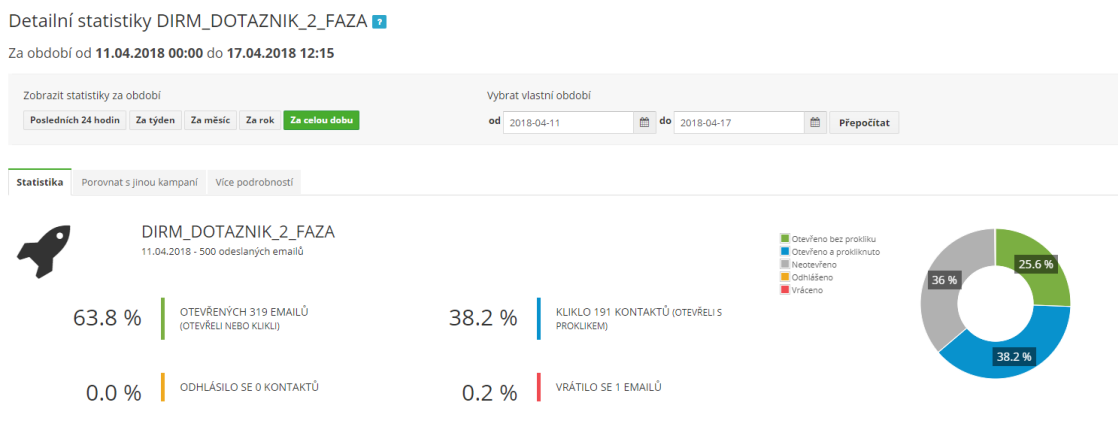
ďakujeme, že ste sa zúčastnili prvej časti našej ankety. V odpovediach ste označili, že poznáte festival Eurokontext.sk, a preto dovoľte, aby sme vám položili niekoľko otázok k nášmu festivalu. Dotazník nezaberie viac ako 5 minút a jeden z vás môže tentoraz vyhrať **2 vstupenky na premiéru opery TOSCA**, ktorá bude súčasne otváracím predstavením festivalu **Eurokontext.sk 2018**. Zaujímá nás váš názor, vďaka ktorému budeme schopní lepšie naplňovať vaše očakávania a potreby.

**Na ankete sa môžete zúčastniť od 11. do 13. apríla 2018.**

VYPLNIŤ DOTAZNÍK

Obr. 35. Náhľad direkt mailu 2. fázy dotazníka.

Zdroj: SND



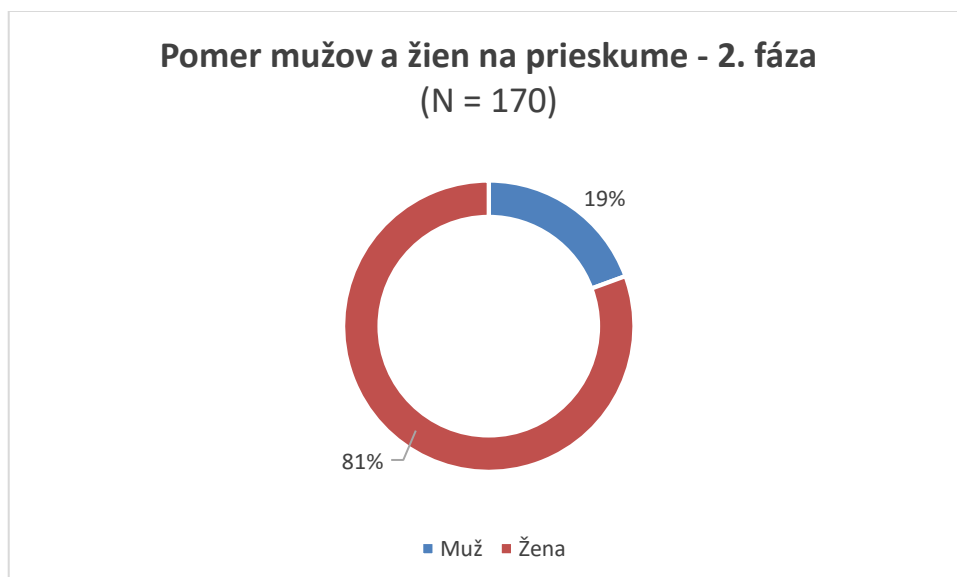
Obr. 36. Štatistika zaslania 2. fázy dotazníka.

Zdroj: SND

## 5.5 Druhá fáza – výsledky

Aj druhá fáza prieskumu vo výsledku zodpovedá forme ankety na základe samo rozhodovania vyplnenia dotazníku. Po vyčistení databázy od testovacích odpovedí a chybných adries, bolo oslovených 500 účastníkov, odpovedalo 170 respondentov (34 %). Z toho 33 mužov (19,41 %) a 137 žien (80,59 %) (N = 170). Výsledok len potvrdil tézu z 1. fázy výskumu, že sa na kultúrnych aktivitách podieľajú viac ženy.

Nasledovné grafy a tabuľky prezentujú jednotlivé skupiny účastníkov na základe sociodemografických kritérií (gender, vek, vzdelanie či geografické hľadisko).



*Graf 9. Počet mužov a žien zapojených do prieskumu v 2. fáze.*

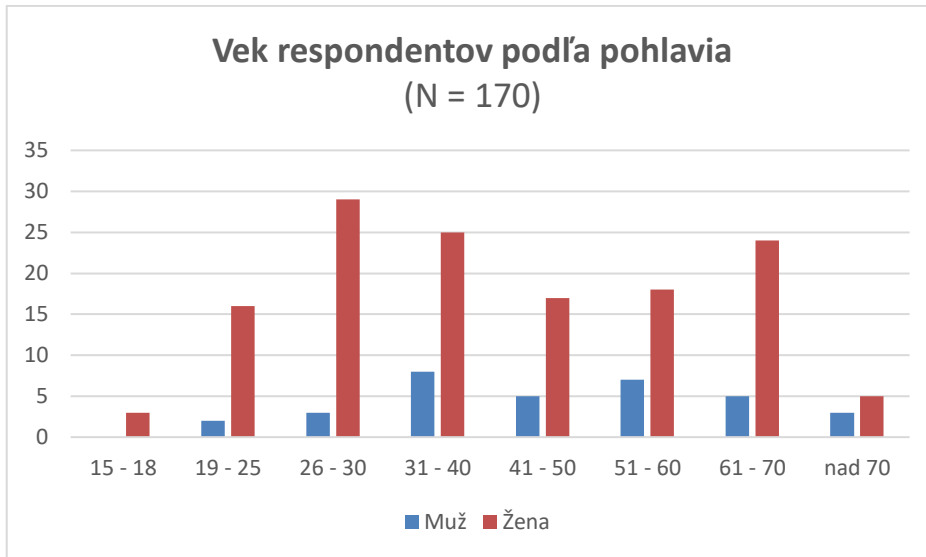
*Zdroj: vlastný*

Tým, že do druhej fázy sa zapojilo celkovo len 170 respondentov, nemalo zo štatistického hľadiska význam robiť ďalšie krížové šetrenia, ako pomer a počet najpočetnejšej vekovej skupiny k pomeru mužov a žien, či počet a pomer mužov a žien podľa vzdelania alebo počet a pomer mužov a žien podľa bydliska, nakoľko tieto majú v kontexte prieskumu minimálnu výpovednú hodnotu a na výsledok v konečnom dôsledku nemajú dopad.

**Vek***Tab. 3. Vek respondentov – 2. fáza. Zdroj: SND*

kód	Vek	Odpovedalo	%
115	15 – 18	3	1,76 %
119	19 – 25	18	10,59 %
126	26 – 30	32	18,82 %
131	31 – 40	33	19,41 %
141	41 – 50	22	12,94 %
151	51 – 60	25	14,71 %
161	61 – 70	29	17,06 %
170	nad 70	8	4,71 %

Z pohľadu zastúpenia veku zúčastnených respondentov, pri priemernej hodnote 21,25 zúčastnených na vekovú kategóriu, sa za nadpriemernú javia skupiny v produktívnom veku vo vekovom rozpätí od 26 do 70 rokov spolu 82,94 % (n = 141). Naopak podpriemernú vekovú skupinu tvoria ešte ekonomicky nečinní alebo málo činní vo vekovom rozpätí od 15 – 18, 19 - 25 rokov, spolu 12,35 % (n = 21) a respondenti v dôchodkovom vekovom rozpätí nad 70 rokov 4,71 % (n = 8). Spolu je v skupine málo aktívnych respondentov vzhľadom k veku 15,29 % (n = 26) (N = 170). Tak, ako v prvej fáze dotazníku, aj pri druhej fáze sú najviac zastúpené na účasti prieskumu vekové kategórie respondentov v produktívnom veku.

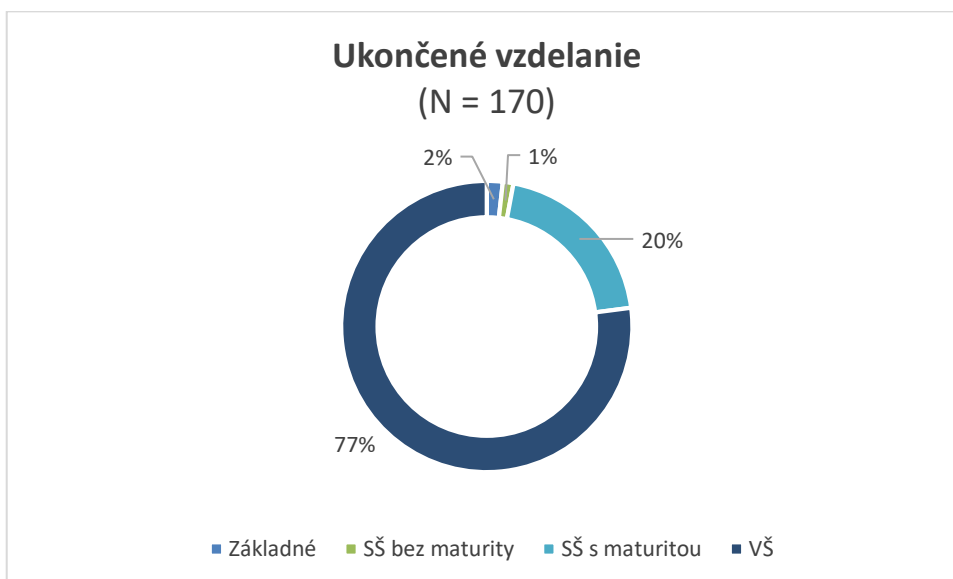


Graf 10. Vek vzhľadom na počet mužov a žien.

Zdroj: vlastný

### Ukončené vzdelanie

Zastúpenie respondentov z pohľadu veku pri priemernej hodnote 42,5 zúčastnených, zaznamenalo nasledovné hodnoty. Za nadpriemernú sa javia vysokoškolsky vzdelaní respondenti 77,06 % (n = 131), podpriemernú skupinu tvoria respondenti so základným a stredoškolským vzdelaním bez maturity 2,94 % (n = 5). Priemernú skupinu tvoria stredoškolsky vzdelaní respondenti s maturitou 19,77 % (n = 34) (N = 170).

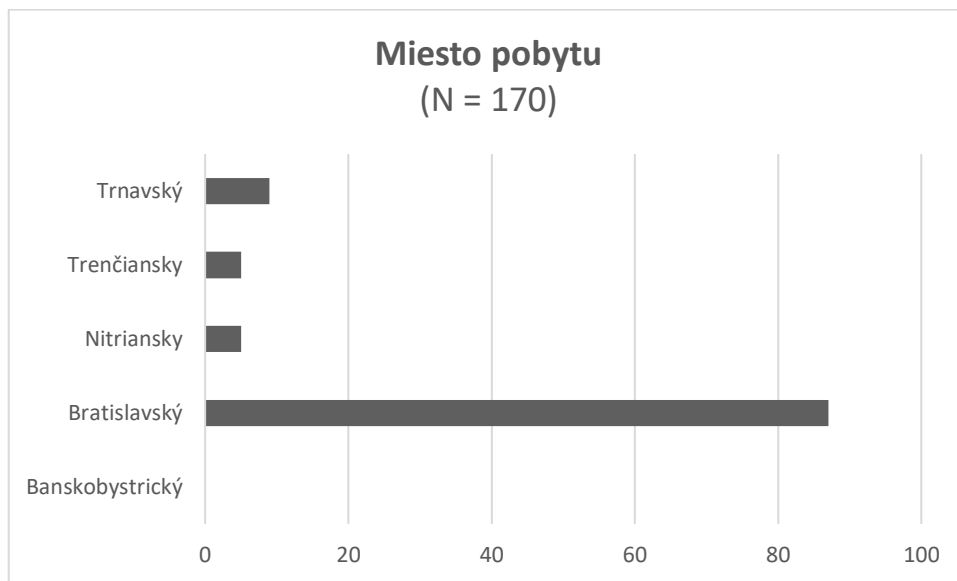


Graf 11. Ukončené vzdelanie.

Zdroj: vlastný

### Kraj, v ktorom žijete

Z pohľadu zastúpenia krajov, ktoré jednotliví respondenti obývajú, pri priemernej hodnote 28,33 zúčastnených za každý kraj, sa nadpriemerne javí skupina obývajúca bratislavský kraj 80,59 % (n = 137). Podpriemernú tvoria respondenti žilinského a banskobystrického kraja, spolu 2,94 % (n = 5). Respondenti prešovského a košického kraja neboli v dotazníkovom šetrení zastúpení. O priemernom zastúpení sa dá hovoriť v skupine, ktorú spoločne tvoria respondenti trnavského, trenčianskeho a nitrianskeho kraja, teda lokalita má blízky rádius okolo hlavného mesta. Túto skupinu tvorí 16,47 % (n = 28) (N = 170).



Graf 12. Respondenti podľa miesta pobytu.

Zdroj: vlastný

#### 5.5.1 Hlavné otázky druhej fázy

Nasledovná otázka zisťovala činnosti v súvislosti s festivalom formou podporovanej znakovosti značky ukážkou loga festivalu.

##### 1 Zaznamenali ste v súvislosti s činnosťou SND toto logo?

*eurkontext.sk*

Zdroj: SND

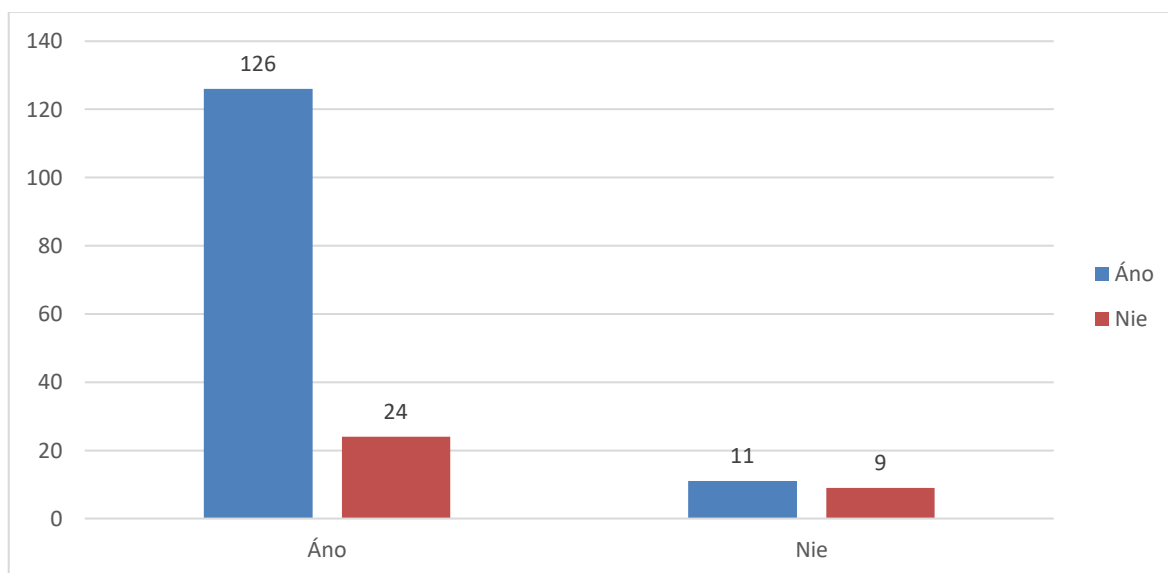
Tab. 4. Zaznamenanie loga v súvislosti s činnosťou SND. Zdroj: SND

kód	Zaznamenanie	počet	%
11	Áno	150	88,24 %
12	Nie	20	11,76 %

## 2 Páči sa vám?

Tab. 5. Lúбивosť loga. Zdroj: SND

kód	Lúбивosť loga	počet	%
21	Áno	137	80,59 %
22	Nie	33	19,41 %



Graf 13. Porovnanie zaznamenania loga a lúбивosti.

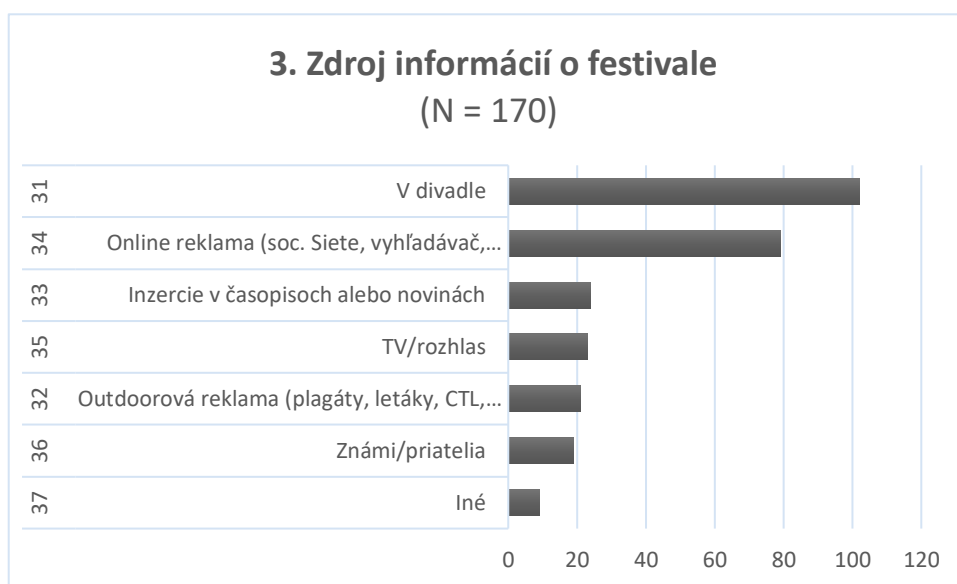
Zdroj: vlastný

Pri komparácii odpovedí o zaznamenaní loga v súvislosti s činnosťou SND x lúбивosťou loga sa logo páči 84 % (n = 126) respondentom, ktorí ho zároveň poznali, oproti 16 % (n = 24), ktorí ho nepoznali. Naopak, zo skupiny respondentov, ktorí logo nepoznali, sa páčilo 55 % (n = 11) a nepáčilo 45 % (n = 9). Vysoká relatívna početnosť je skreslená malou skupinou respondentov v absolútnej početnosti.

### 3 Odkiaľ ste sa dozvedeli o festivale Eurokontext.sk? (možnosť výberu viac možností)

Tab. 6. Zdroj informácií o festivale Eurokontext.sk. Zdroj: SND

kód	Odkiaľ sa dozvedeli o festivale	odpovedalo	%
31	V divadle	102	36,82 %
32	Outdoorová reklama (plagáty, letáky, CTL, billboardy)	21	7,58 %
33	Inzercie v časopisoch alebo v novinách	24	8,66 %
34	Online reklama (soc. siete, vyhľadávač, webové stránky rôzneho druhu, e-mailing)	79	28,52 %
35	TV/rozhlas	23	8,30 %
36	Známi/priatelia	19	6,86 %
37	Iné	9	3,25 %



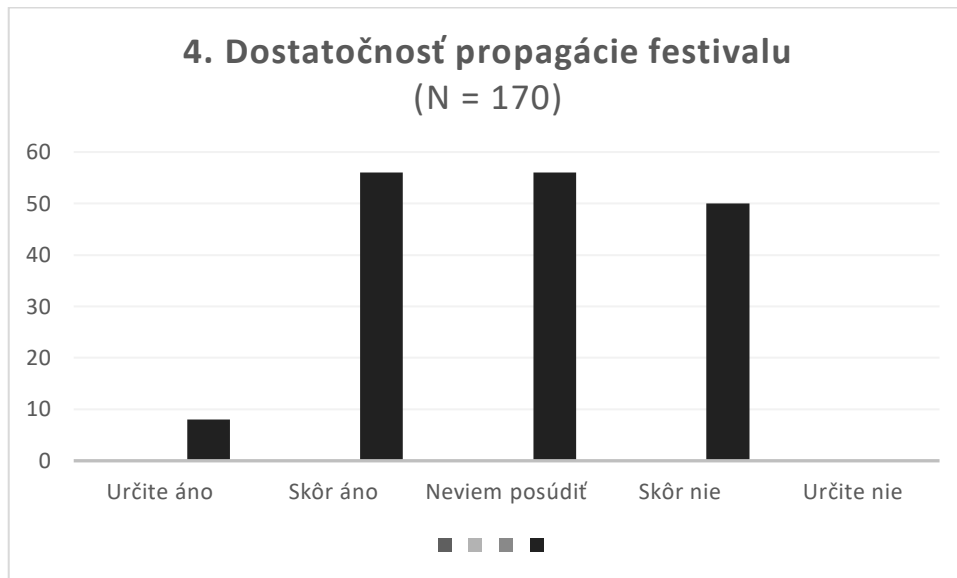
Graf 14. Zdroj informácií o festivale Eurokontext.sk.

Zdroj: vlastný

Z pohľadu odpovedí odkiaľ sa respondenti dozvedeli o festivale a na základe uvedenia viacerých odpovedí, by činilo univerzum všetkých možností súčet 277 pri priemernej hodnote 39,57 respondentov na odpoveď. Absolútna hodnota je N = 170, priemer 24,29. Za nadpriemernú sa javí získaná informácia v divadle 60 % (n = 102) a informácie získané z online reklamy 46,47 % (n = 79). Ako podpriemerné môžeme vyhodnotiť všetky ostatné informácie, nakoľko priemerná hodnota sa pohybuje pod uvedenou hodnotou. Celkovo je

však možné skonštatovať, že najmenej informácii respondenti získali spolu od známych/priateľov a iné 16,47 % (n = 28) (N = 170).

#### 6 Myslíte si, že propagácia festivalu Eurokontext.sk je dostatočná?



Graf 15. Dostatočnosť propagácie festivalu.

Zdroj: vlastný

37,65 % (n = 64) respondentov si myslí, že propagácia festivalu je dostatočná, naopak 29,41 % (n = 50) si myslí, že nie je dostatočná a až 32,94 % (n = 56) to nevie posúdiť (N = 170).

Otázky 4 a 6 sú polytomické<sup>18</sup>. Na vyjadrenie miery súhlasu a vyjadrenia svojho postoja bola zvolená technika Likertovej škály<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Ponúkajú respondentom viac ako tri odpovede, ktoré môžu byť výberové alebo výpočtové.

<sup>19</sup> Likertova škála je jedna z najspôľahlivejších techník merania postojov.



### 5 Navštívili ste festival Eurokontext.sk?

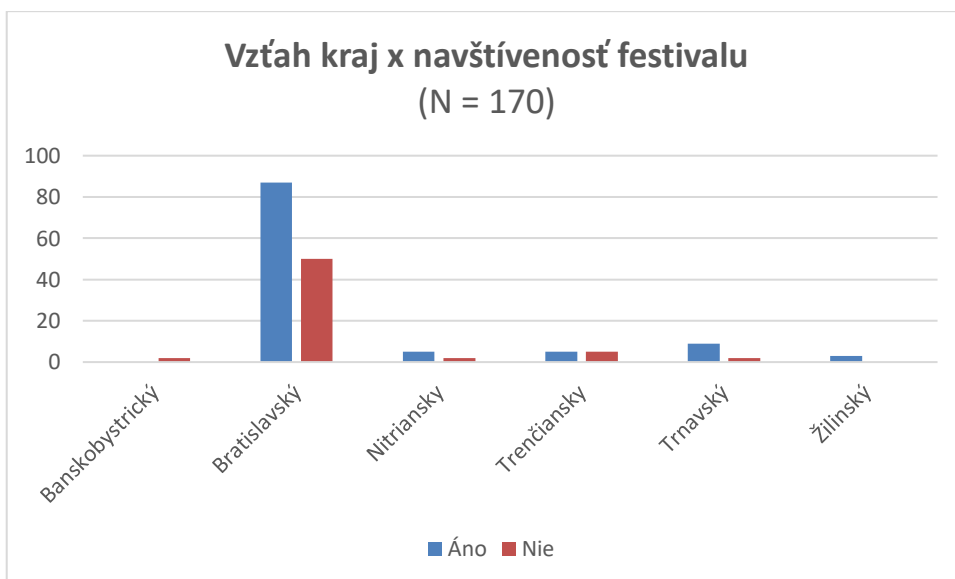
Pokiaľ respondent odpovedal NIE, tak pre neho dotazník skončil a v ďalších otázkach nepokračoval.



Graf 16. Návštevnosť festivalu.

Zdroj: vlastný

Podľa grafu vidíme, že festival navštívilo 64,12 % (n = 109) a nenavštívilo 35,88 % (n = 61) (N = 170). Pre tých, ktorí sa nezúčastnili ich dotazník posunul k finálnym socio-demografickým odpovediam.



Graf 17. Návšteva festivalu vo vzťahu k bydlisku.

Zdroj: vlastný

Táto otázka umožnila zistiť v prípade kladnej odpovede, vzťah medzi návštevou festivalu a miestom pobytu. Najvyššiu mieru návštevnosti vykazovali respondenti z bratislavského kraja. Respondenti bratislavského kraja vykazovali aj najvyššiu mieru nenavštívenia.

### 6 Splnila návšteva festivalu Eurokontext.sk vaše očakávania?

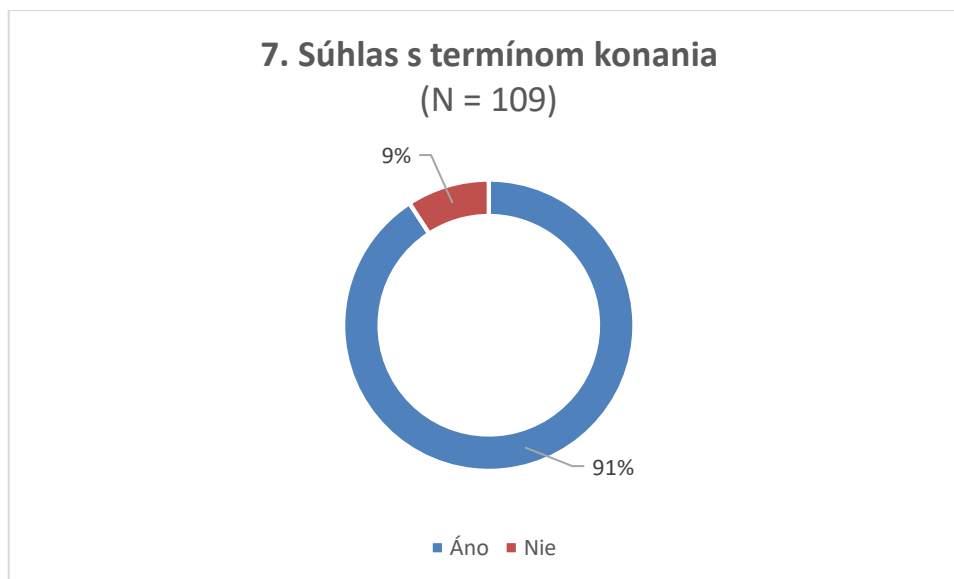


Graf 18. Naplnenie očakávaní festivalu.

Zdroj: vlastný

Na základe obmedzenia pri predošlej otázke, absentuje v ďalších odpovediach 61 respondentov. Miera objektívnosti výpovede sa tak pri každej nasledujúcej odpovedi znižuje. Až 94,50 % (n = 103) respondentov si myslí, že návšteva festivalu splnila ich očakávania, len 5,50 % (n = 6) to nevie posúdiť. Žiaden respondent nevyhodnotil svoje očakávania ako nenaplnené.

### 7 Vyhovuje vám termín konania festivalu Eurokontext.sk - jún?



Graf 19. Vyjadrenie súhlasu s termínom konania festivalu.

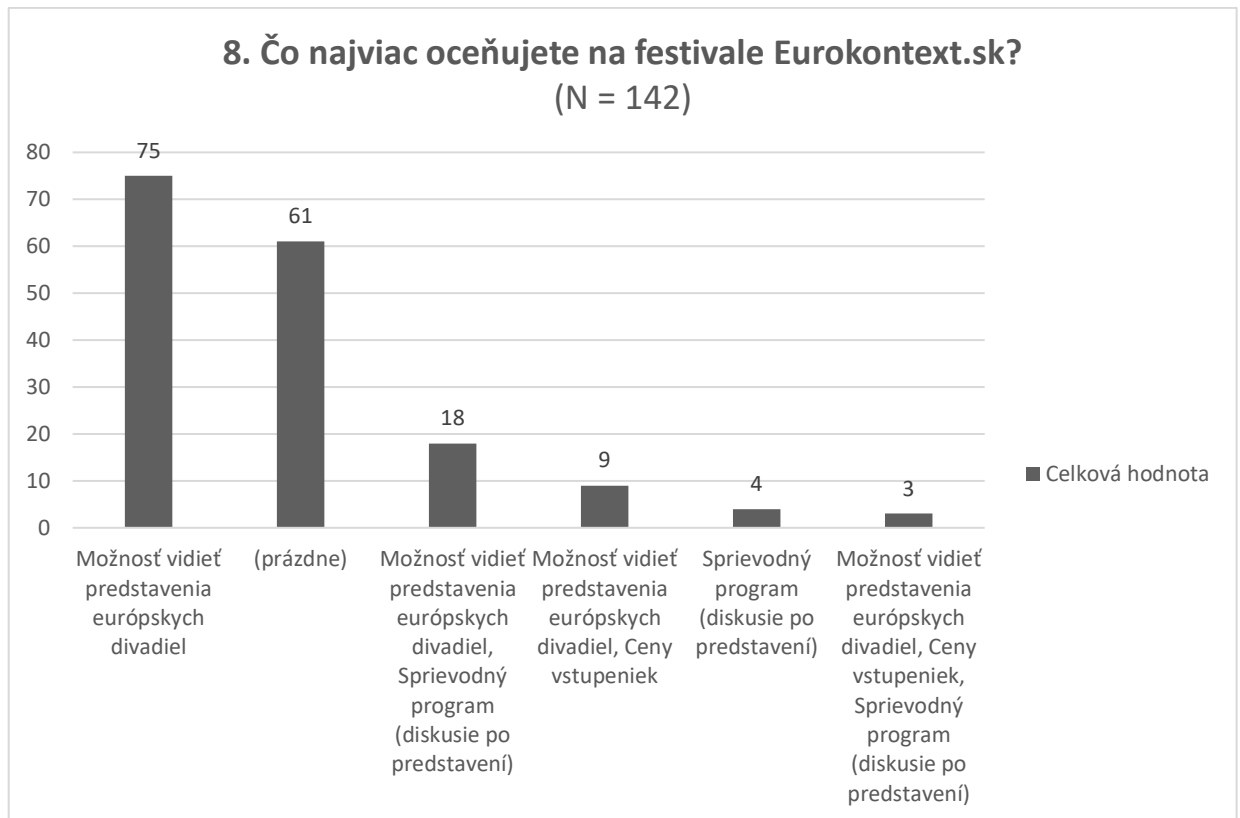
Zdroj: vlastný

Z celkového počtu všetkých možností súčet 109 pri priemernej hodnote 54,5 respondentov na odpoveď, vyhovuje termín konania festivalu 90,83 % (n = 99) a termín nevyhovuje 9,17 % (n = 10) (N = 107).

### 8 Čo najviac oceňujete na festivale Eurokontext.sk? (možnosť výberu viac možností)

Tab. 7. Vyzdvihnutie aktivít festivalu. Zdroj: SND

kód	Vyzdvihnutie aktivít festivalu	Odpovedalo	%
81	Možnosť vidieť predstavenia európskych divadiel	105	96,33 %
82	Ceny vstupeniek	12	11,01 %
83	Sprievodný program (diskusie po predstavení)	25	22,94 %



*Graf 20. Ocenenie sprievodného programu na festivale.*

*Zdroj: vlastný*

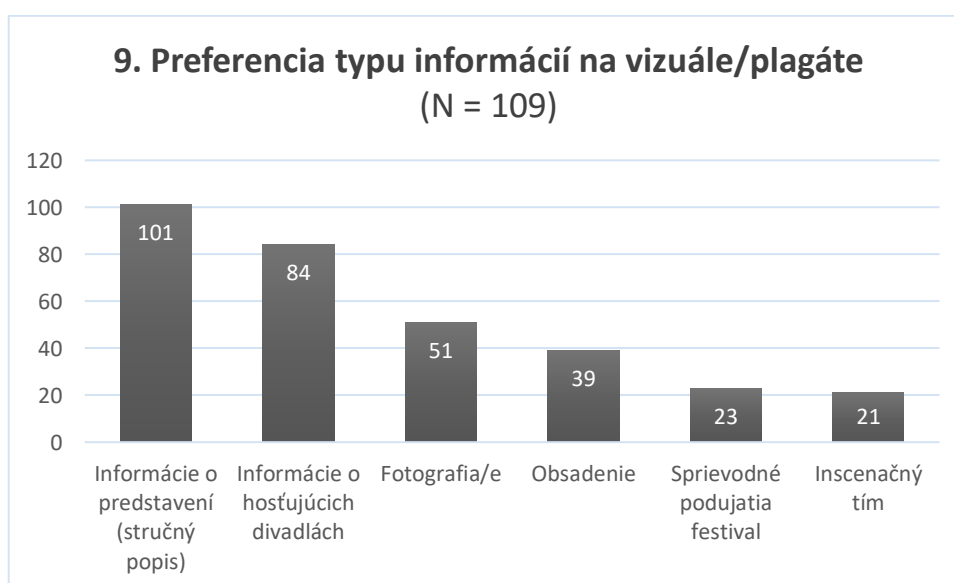
Z pohľadu odpovedí, ohľadom benefitov čo najviac oceňujete na festivale, na základe uvedenia viacerých odpovedí, činí univerzum všetkých možností súčet 142 pri priemernej hodnote 47,33. Naše N = 109, priemer 36,33. Za nadpriemernú sa javí pri možnosť vidieť predstavenia európskych divadiel 96,33 % (n = 105). Zvyšné odpovede – sprievodný program (diskusie po predstavení) 22,94 % (n = 25) a ceny vstupeniiek 11,01 % (n = 12) sú podpriemerné (N = 109).

### 9 Aký typ informácie preferujete na festivalovom vizuále/plagáte? (možnosť výberu viac možností)

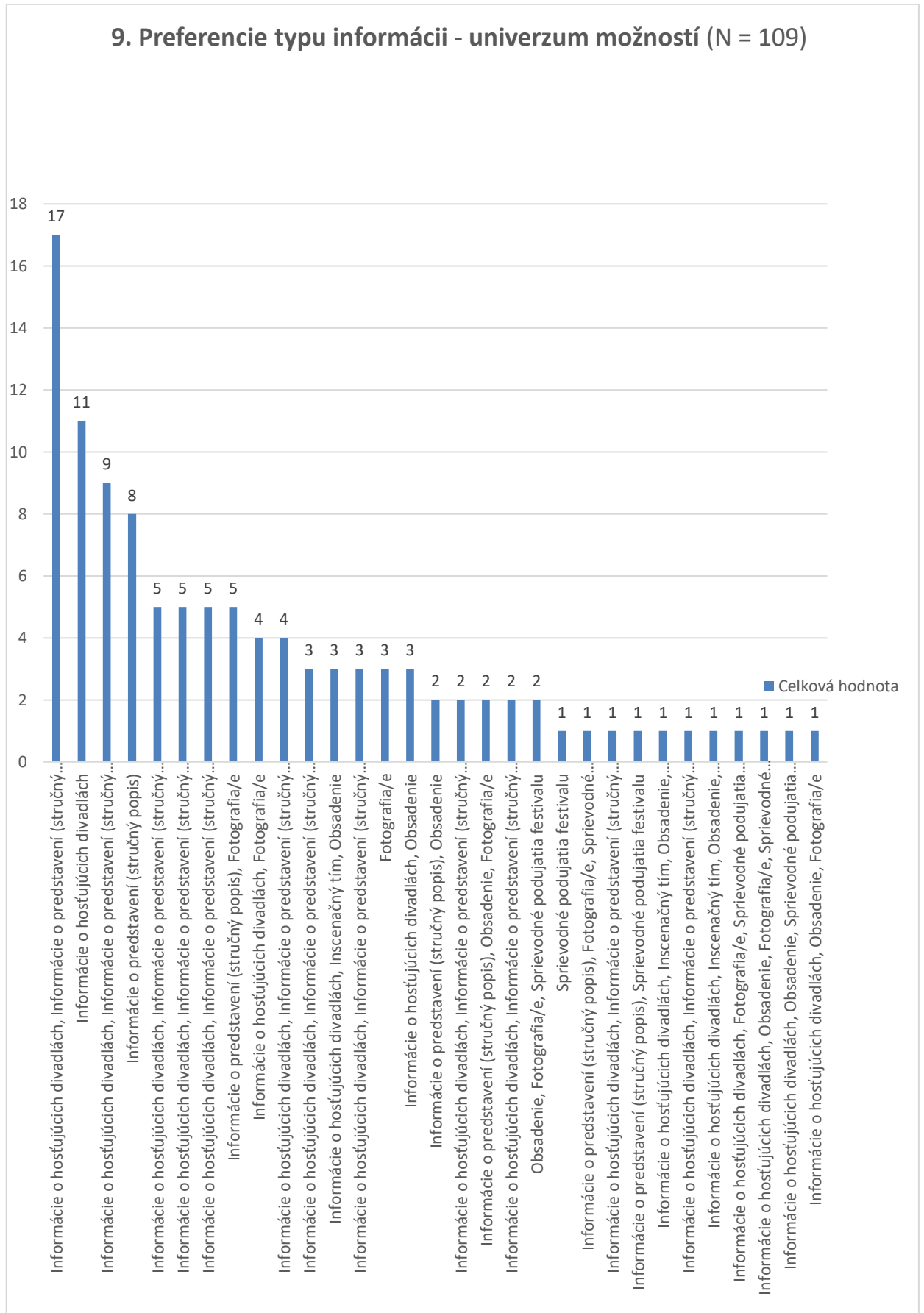
Tab. 8. Informácie pre diváka na vizuále. Zdroj: SND

kód	Informácie na vizuále	Odpovedalo	%
91	Informácie o hosťujúcich divadlách	84	26,33 %
92	Informácie o predstavení (stručný popis)	101	31,66 %
93	Inscenačný tím	21	6,58 %
94	Obsadenie	39	12,23 %
95	Fotografia/e	51	15,99 %
96	Sprievodné podujatia festival	23	7,21 %

Aj pri poslednej otázke mali respondenti možnosť uvádzať viac odpovedí. Z pohľadu odpovedí aký typ informácií preferujú na festivalovom vizuále/plagáte a na základe uvedenia viacerých odpovedí, činí univerzum všetkých možností súčet 319 pri priemernej hodnote 53,17 respondentov na odpoveď. Naše N = 109, priemer 36,33. Za nadpriemernú sa javia informácie o predstavení (stručný popis) 92,66 % (n = 101) a informácie o hosťujúcich divadlách 77,06 % (n = 84). Naopak za podpriemernú je považovaná informácia o inscenačnom tíme 19,27 % (n = 21). Priemernou sa javí odpoveď fotografie (n = 51).



Graf 21. Preferencie typu informácií na festivalovom vizuále vyjadrené v absolútnych hodnotách. Zdroj: vlastný



Graf 22. Preferencie typu informácií na vizuále - univerzum možností. Zdroj: vlastný

## 6 ZHRNUTIE

Hoci prieskum nezahrnul reprezentatívnu vzorku respondentov (na základe využitia internej databázy inštitúcie a selekcie na základe dvojfázového priebehu prieskumu) a nie je preto možné výsledky plošne zovšeobecniť, môžeme si vytvoriť určitú predstavu o povedomí sympatizantov a návštevníkov divadla o divadelných festivaloch aj konkrétne o festivale *Eurokontext.sk*. Výsledné hodnoty sú ukazovateľom, na základe ktorého môžeme vykonať vyhodnotenie výskumných otázok.

### 6.1 Výskumná otázka 1

**Aký je aktívny vzťah respondentov k divadelným predstaveniam SND a povedomie o divadelných festivaloch na Slovensku?** Na základe dvojfázového dotazníkového prieskumu sme dospeli k nasledovným záverom. Z celkového počtu odpovedí (N = 2843) v prvej fáze a (N=170) v druhej fáze, mali väčšie zastúpenie ženy 77,38 % (n = 2200) a 80,59% (n = 137). Predstavenia SND aktívne navštevuje 1 – 3x ročne 50,90 % (n = 1447) respondentov v produktívnom veku, vo vekovom rozpätí od 26 – 60 rokov, spolu 87,37 % (n = 2484) v prvej fáze a od 26 – 70 rokov 82,94 % (n = 141) v druhej fáze. Za posledný rok aktívne navštívilo predstavenia Činohry SND – 62% (n = 2319) (N = 2843). Nadpriemerne festival navštevuje skupina obývajúca bratislavský kraj 80,59 % (n = 137). Znalosť divadelných festivalov na Slovensku zaznamenali v najvyššej miere festivaly s dlhoročnou tradíciou (Letné Shakespearovské slávnosti 87,65 % (n = 2492), Kremnické gagy 62,19 % (n = 1768) Divadelná Nitra 51,74 % (n = 1471) (N = 2843)). Festival reálne navštívilo 64,12 % (n = 109) (N = 170) oslovených respondentov a ich návšteva festivalu splnila očakávania v pozitívnom zmysle 94,50 % (n = 103) (N = 109). Na festivale najviac oceňuje možnosť vidieť predstavenia európskych divadiel 96,33 % (n = 105) (N = 109).

### 6.2 Výskumná otázka 2

Aká je informovanosť všeobecne o divadelných festivaloch na Slovensku v porovnaní s informovanosťou o divadelnom festivale *Eurokontext.sk*? Informovanosť o divadelných festivaloch na Slovensku je na dobrej úrovni (respondenti uviedli viac festivalov), hoci povedomie a znalosť festivalu *Eurokontext.sk* 18,68 % (n = 2843), je v kontexte dĺžky trvania festivalu ako aj oslovenia veľkej skupiny respondentov z radov priaznivcov divadla,

znepokojivá. V súvislosti s činnosťou SND logo festivalu vo forme podporovanej znalosti značky zaznamenalo 88,24 % (n = 150) a páčilo sa 80,59 % (n = 137) (N = 170). O festivale sa návštevníci dozvedeli v divadle 60 % (n = 102) alebo informácie získané z online reklamy 46,47 % (n = 79). Tu sa treba pozastaviť, čo presne pre respondentov znamená v divadle? Môže to byť stretnutie so známymi počas návštevy predstavenia (WoM)<sup>20</sup>, alebo sa jednalo o respondentov z radov zamestnancov SND, prípadne išlo o vzhladnutie propagačných materiálov (plagáty, vývesky, letáky, časopis Portál) vo foyeri SND pred predstavením. 37,65 % (n = 64) respondentov si myslí, že propagácia festivalu je dostatočná, naopak 29,41 % (n = 50) si myslí, že nie je dostatočná a až 32,94 % (n = 56) to nevie posúdiť (N = 170). Z hľadiska výpovednej hodnoty je táto odpoveď zaujímavá svojou vyrovnanosťou medzi respondentami a vypovedá o skrytých rezervách propagácie festivalu. Termín festivalu vyhovuje až 90,83 % (n = 99) (N = 109).

---

<sup>20</sup> Efektívna metóda marketingu, ústne šírenie reklamy



## ZÁVER

Nakoľko ústrednú líniu práce tvorilo logo *Festivalu európskeho divadla Eurokontext.sk* so svojim dominantným písmom, práca si vytýčila za cieľ zistiť mieru reflexie cieľovej skupiny a spojenie značky s týmto festivalom. Zároveň sa v praktickej časti práce uvažovalo nad poznateľnosťou slovenských divadelných festivalov u cieľovej skupiny návštevníkov divadla a ich informovanosťou či postojom k festivalu *Eurokontext.sk*.

Na základe prieskumu sa čiastočne potvrdila hypotéza, že logo v spojení s pôvodným „claimom“ *Medzinárodný divadelný festival Slovenského národného divadla Eurokontext.sk*, boli nevýrazné a respondenti si ho prakticky nevybavili a nespojili s predmetným festivalom. Aj ďalšia hypotéza o potrebe aktívnejšej práce s logom a vizuálnou stránkou brandu festivalu, pre potreby ďalšej komunikácie, sa ukázala ako oprávnená. Nastúpená cesta marketingových aktivít v procese zmien, ako napríklad skrátenie podnázvu na ***Festival európskeho divadla*** či vizuálna zmena v aktívnejšej práci s farbami a obrazovým materiálom pre lepšiu čitateľnosť širšieho spektra publika, sa javí ako správna.

Uvedené skutočnosti zakladajú domnienku, že na zvýšení návštevnosti festivalu bude ešte potrebná dlhodobejšia práca so značkou festivalu a aktívnejšie marketingové aktivity, napríklad aj v oblasti sociálnych sietí na prilákanie mladšieho diváka do divadla a na festival zvlášť. Nedá sa vylúčiť, že v budúcnosti dôjde k úplnému rebrandingu značky, nielen „claimu“, ale celého loga. Relevanciu tejto domnienky už bude nutné vyhodnotiť v budúcom časovom období, napríklad po odznení aktuálnej upravenej marketingovej kampane festivalu *Eurokontext.sk*.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- AMBROSE, G., & HARRIS, P., 2005. *Grafický design: Typografie*. Brno: Computer Press.
- AMBROSE, G., & HARRIS, P., 2010. *Grafický design: Typografie*. Brno: Computer Press.
- Asociácia Divadelná Nitra, október 2017. *Nitrafest*. (Asociácia Divadelná Nitra) Dostupné na Internete: Medzinárodný festival Divadelná Nitra 2018 – RE: [http://www.nitrafest.sk/images/files/Projekt\\_Medzinrodn\\_festival\\_Divadeln\\_Nitra\\_2018\\_-\\_RE\\_2.pdf](http://www.nitrafest.sk/images/files/Projekt_Medzinrodn_festival_Divadeln_Nitra_2018_-_RE_2.pdf)
- BAČUVČÍK, R., 2012. *Marketing kultury*. Zlín: VeRBuM.
- BAČUVČÍK, R., 2012. *Marketing kultury : Divadlo, koncerty, publikum, verejnost*. Zlín: VeRBuM.
- BAKOŠOVÁ, L., 19. 4. 2018. mail. Nitra.
- BÁLIK, P., STANKOCI, S., & ŠICKO, J., 2009. *StarType*. Bratislava: Vysoká škola výtvarných umení.
- BANYÁR, M., 2017. *Brand & logo: Vizúálne prvky značky a ich význam v procese branding*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- BENČÍK, M., 2013. Dizajn manuál, ideová kniha. *Eurokontext.sk(1)*. Bratislava: dr. bencik.
- BERAN, k. a., 1999. *Aktualizovaný typografický manuál*. Praha: Kafka design.
- BRATISLAVA, H. m., 2018. *Visit Bratislava*. (Bratislava - Hlavné mesto Slovenskej republiky) Dostupné na Internete: Letné Shakespearovské slávnosti 2018: <https://www.visitbratislava.com/sk/podujatia/letne-shakespearovske-slavnosti-2018/>
- ČARNOKÝ, S., február 2016. Cena ministra školstva, vedy, výskumu a športu SR za študentský komunikačný dizajn NCD 2016 . *DESIGNUM*.
- DAJAMA, 2018. *Slovakia.travel*. (Slovakia.travel) Dostupné na Internete: Európsky festival humoru a satiry Kremnické gagy (august): <http://slovakia.travel/europsky-festival-humor-u-a-satiry-kremnicke-gagy-august>

divadlo.sme.sk., 25. 10. 2013. *divadlo.sme.sk.* (SME) Cit. 25. 10. 2013. Dostupné na Internetu: Činohra SND stavila na výtvarníkov, začala so Shootym: <http://divadlo.sme.sk/c/6983220/cinohra-snd-stavila-na-vytvarnikov-zacala-so-shootym.html>

FEKETE, V., 2018. *Nová dráma*. Dostupné na Internetu: Nová dráma/New Drama: <http://www.novadrama.sk/o-festivale>

FINTORA, O., 20. 4. 2018. FB messenger. Bratislava.

GARAJ, P., 19. 9. 2012. *Trend*. (News and Media Holding) Cit. 19. 9 2012. Dostupné na Internetu: Marcel Benčík, grafický dizajnér: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2012/cislo-37/marcel-bencik.html>

HEALEY, M., 2008. *Co je branding?* Praha: Vydavateľstvo Slovart.

HLAVSA, O., 1976. *Typographia – Písmo, ilustrace, kniha*. Praha: SNTL Nakladatelství technické literatury.

HORŇÁK, P., 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM.

HORŇÁK, P., 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, Pavel a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing.

JURÍK, J., 17. 4. 2008. *tvorim.net*. Dostupné na Internetu: Písma - delenie fontov - a ich primerané použitie: <https://tvorim.net/typografia/70-pisma-delenie-fontov-a-ich-primerane-pouzitie>

Kam do mesta, 2018. *Kam do mesta*. (Kam do mesta) Dostupné na Internetu: Istropolitana Projekt '18: <http://www.kamdomesta.sk/bratislava/kulturne-institucie/ine/akcie-v-bratislave/istropolitana-projekt-18>

Košice, 2018. *Visit Košice*. (Košice) Dostupné na Internetu: Top podujatia 2018: [http://www.visitkosice.eu/sk/top\\_podujatia\\_2018](http://www.visitkosice.eu/sk/top_podujatia_2018)

KOVÁŘOVÁ, M., 2015. *Asociácia*. (Asociácia súčasného tanca) Dostupné na Internetu: Bratislava v pohybe: <http://abp.sk/wp/association/>

Kremnické gagy, 2017. *Kremnické gagy*. (Kremnické gagy) Dostupné na Internetu: Logo: [http://gagy.eu/archiv/ganet/gagy/portal.nsf/pages/symboly\\_logo.html](http://gagy.eu/archiv/ganet/gagy/portal.nsf/pages/symboly_logo.html)

KUCHAR, F., 24. 4. 2016. *Istropolitana Projekt*. Dostupné na Internetu: Brand new logo of Istropolitana Project!: <http://istropolitanaproject.sk/wp/?p=1683&lang=en>

KUZMIAK, M., 25. 4. 2014. *digilib.k.utb.cz*. Dostupné na Internetu: Kvalitné logo ako predpoklad úspešnej značky: [http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/30374/kuzmiak\\_2014\\_dp.pdf?sequence=1](http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/30374/kuzmiak_2014_dp.pdf?sequence=1)

LANZ, B., & NĚMEČEK, Z., 1974. *Písmo v propagaci*. Praha: Merkur.

lingvo.info., 2016. *lingvo.info*. Cit. 2016. Dostupné na Internetu: Sémantika, lexikológia: <http://lingvo.info/sk/babylon/semantics>

MORAVČÍK, F., 1975. *Metodika tvorby a radenia písma*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.

PAŽÍTKOVÁ, I., 4. 4. 2014. *Opera Slovakia*. (Opera Slovakia) Cit. 4. 4. 2014. Dostupné na Internetu: SND zverejnilo program nového festivalu Eurokontext.sk: <http://operaslovakia.sk/snd-zverejnilo-program-noveho-festivalu-eurokontext-sk/>

PECA, V., 24. 3. 2015. *Patagona*. (Patagona) Cit. 24. 3. 2015. Dostupné na Internetu: O proměnlivých identitách: <http://patagona.cz/post/o-promenlivych-identitach.html>

PECINA, M., 2017. *Knihy a typografie*. Brno: Host - vydavatelství.

ROSTOKA, V., JUNEK, D., 2016. *Typo:Grafik:Um/N°1*. Bratislava: Veldan.

SALTZ, I., 2010. *Základy typografie, 100 principů pro práci s písmem*. Praha: Slovart, s. r. o.

SLOVENSKÉ CENTRUM DIZAJNU, 27. 5. 2016. *Slovenské centrum dizajnu*. (Slovenské centrum dizajnu) Cit. 27. 5. 2016. Dostupné na Internetu: Národná cena za komunikačný dizajn 2016 - výsledky: <http://www.sdc.sk/?ncd>

Slovenské komorné divadlo, 2017. *Dotyky a spojenia*. (Slovenské komorné divadlo) Dostupné na Internetu: Dotyky a spojenia/Divadelný festival: <http://www.dotykyaspojenia.sk/index.php/festival>

SND, 2013. *Slovenské národné divadlo*. Cit. 2013. Dostupné na Internetu: Ivan Vyrpajev: Ilúzie: [http://www.snd.sk/?cinohra&predstavenie=04\\_iluzie&termin=6171](http://www.snd.sk/?cinohra&predstavenie=04_iluzie&termin=6171)

SND, 2016. *Slovenské národné divadlo*. Cit. 2016. Dostupné na Internetu: Dea Loher: Nevina: <http://www.snd.sk/?cinohra&predstavenie=nevina>

SND, apríl 2018. Ako dobre nás poznáte? Otestujte sa a vyhrajte! Bratislava.

SND, 17. 4. 2018. Databáza divákov.

SND, 12. 2. 2018. *Eurokontext.sk*. (Sloveské národné divadlo) Dostupné na Internet: Aktuality: <http://www.eurokontext.sk/sk/>

TIPPMAN, J., 28. 8. 2012. *Unie grafického designu*. (Unie grafického designu, profesní sdružení grafických designérů a typografů České republiky) Cit. 28. 8. 2012. Dostupné na Internet: Vlastnosti dobrého loga: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.WGaCzTunXOY>

TSELENTIS, J., 2014. *Typografie – O funkcii a užití písma*. Praha: Nakladatelství Slovart, s. r. o.

UHRÍKOVÁ, P. K., 12. 10. 2017. *Štátna opera*. (Štátna opera) Dostupné na Internet: Operalia Banská Bystrica: <http://www.stateopera.sk/sk/tlacove-spravy/operalia-banska-bystrica>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CMYK	Odvozené z anglických názvov farieb – cyan (azúrová), magenta (purpurová), yellow (žltá) a key/black – čierna). Systém sa používa v tlači.
RGB	Odvozené od anglických názvov farieb – red (červená), green (zelená), blue (modrá). Systém sa používa výlučne v online – televízne obrazovky, digitálne kamery, počítačové monitory, skenery.
SND	Slovenské národné divadlo
VŠMU	Vysoká škola múzických umení
ŠD Košice	Štátne divadlo Košice
ŠO	Štátna opera v Banskej Bystrici
WoM	Word-of-Mouth

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Logo festivalu .....	9
Obr. 2. Ukážka základného rezu fontu Baskerville.....	15
Obr. 3. Jednu z najrozsiahlejších rodín písma je Helvetica.....	18
Obr. 4. Ukážka vybraných typov písma v základnom reze fontu.....	19
Obr. 5. Vizuál nultého ročníka festivalu.....	22
Obr. 6. Vizuál spoločnosti AOL .....	23
Obr. 7. Výber dynamických log .....	23
Obr. 8. Šesťuholník meniaci farbu a tvar .....	24
Obr. 9. Logo <i>NORDKYN</i> je doplnené o meteorologické údaje .....	24
Obr. 10. Budova <i>casa da música</i> , logo a generátor loga .....	25
Obr. 11. Rôzne rezy fontu <i>Odesta</i> .....	27
Obr. 12. Grafický návrh menoviek pre VIP/PRESS .....	28
Obr. 13. Informácie o fonte Karmina Sans Rg Regular.....	29
Obr. 14. Font Karmina Sans Rg Bold, výrez časti .....	30
Obr. 15. Praktická ukážka využitia vybraných písiem (2014) .....	32
Obr. 16. Praktická ukážka využitia vybraných písiem (2015) .....	33
Obr. 17. Praktická ukážka využitia vybraných písiem (2016) .....	34
Obr. 18. Vizuál festivalu DN - RE pre rok 2018.....	35
Obr. 19. Logo Divadelná Nitra .....	36
Obr. 20. Prehľad vizuálov vybraných ročníkov festivalu DN.....	37
Obr. 21. Vizuál festivalu LSS pre rok 2017 s červeným logotypom.....	38
Obr. 22. Vizuál festivalu LSS pre rok 2017 s bielym logotypom.....	38
Obr. 23. Víťazné logo festivalu Kremnické gagy autora Svetozára Mydla.....	39
Obr. 24. Typografia festivalu KG pre rok 2018.....	40
Obr. 25. Základný variant logotypu Nová dráma.....	41

---

Obr. 26. Pôvodné logo festivalu a vpravo rebrand logotypu Istropolitana Projekt.....	42
Obr. 27. Rôzne komunikované logo a vizuál FDSE v online.....	42
Obr. 28. Náhl'ad nového vizuálu DS pre rok 201.....	43
Obr. 29. Logo festivalu Bratislava v pohybe. ....	44
Obr. 30. Náhl'ad použitia typografie názvu BP v rôznych ročníkoch.....	45
Obr. 31. Autorkou loga Operalia BB je Ľubica Škrinárová.....	46
Obr. 32. Logo ZHZ - pôvodného usporiadateľa opernej časti divadelného festivalu.....	47
Obr. 33. Náhl'ad direkt mailu 1. fázy dotazníka.....	56
Obr. 34. Štatistika zaslania 1. fázy dotazníka.....	56
Obr. 35 Náhl'ad direkt mailu 2. fázy dotazníka. ....	65
Obr. 36 Štatistika zaslania 2. fázy dotazníka. ....	65



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Počet mužov a žien zapojených do prieskumu v 1. fáze.....	57
Graf 2. Celková hodnota veku respondentov.....	59
Graf 3. Počet a pomer mužov a žien vzhľadom k veku (N = 2843) .....	59
Graf 4. Frekvencia návštev jednotlivých predstavení SND. ....	60
Graf 5. Počet navštívených predstavení podľa súborov SND v %.....	61
Graf 6. Celková hodnota navštívených predstavení SND za posledný rok.....	62
Graf 7. Počet a pomer mužov a žien k jednotlivým návštevám predstavení SND.....	62
Graf 8. Poznatel'nosť divadelných festivalov na Slovensku.....	64
Graf 9. Počet mužov a žien zapojených do prieskumu v 2. fáze.....	66
Graf 10. Vek vzhľadom na počet mužov a žien.....	67
Graf 11. Ukončené vzdelanie. ....	68
Graf 12. Respondenti podľa miesta pobytu.....	69
Graf 13. Porovnanie zaznamenania loga a ľúbivosti.....	70
Graf 14. Zdroj informácií o festivale Eurokontext.sk. ....	71
Graf 15. Dostatočnosť propagácie festivalu. ....	71
Graf 16. Návštevnosť festivalu. ....	72
Graf 17. Návšteva festivalu vo vzťahu k bydlisku. ....	73
Graf 18. Naplnenie očakávaní festivalu. ....	73
Graf 19. Vyjadrenie súhlasu s termínom konania festivalu.....	74
Graf 20. Ocenenie sprievodného programu na festivale.....	75
Graf 21. Preferencie typu informácií na festivalovom vizuále.....	76
Graf 22. Preferencie typu informácií na vizuále - univerzum možností.....	77

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Vek respondentov. ....	58
Tab. 2. Poznatel'nost' vybraných divadelných festivalov na Slovensku. ....	63
Tab. 3. Vek respondentov – 2. fáza. ....	67
Tab. 4. Zaznamenanie loga v súvislosti s činnosťou SND. ....	70
Tab. 5. Lúbivosť loga. ....	70
Tab. 6. Zdroj informácií o festivale Eurokontext.sk. ....	71
Tab. 7. Vyzdvihnutie aktivít festivalu. ....	75
Tab. 8. Informácie pre diváka na vizuále. ....	77

## SEZNAM PŘÍLOH

P1 Návrh dotazníku

P1I Sprievodná obrazová príloha festivalových vizuálov a tlačovín

## PŘÍLOHA P I: NÁVRH DOTAZNÍKU

### Ako dobre nás poznáte? Otestujte sa a vyhrajte!

Vypĺňte dotazník, ktorý nezaberie viac ako 3 minúty a vyhrajte! Zaujímá nás váš názor, vďaka ktorému budeme schopní lepšie napĺňať vaše očakávania a potreby. Okrem toho traja z vás získajú vstupenky na aprílové predstavenie podľa vlastného výberu a novú publikáciu Slovenské národné divadlo vo fotografiách 2016/2017.

#### 1. FÁZA

\* Povinné

#### 1. Ako často navštevujete predstavenia SND? \*

2 – 3x mesačne

1x mesačne

1 – 3x ročne

1x ročne

za posledný rok ani raz

#### 2. Predstavenia ktorých súborov ste navštívili za posledný rok najčastejšie? \*

činohra

opera

balet

Trochu inak

#### 3. Ktoré divadelné festivaly na Slovensku poznáte? \*

(možnosť vybrať viac možností)

Divadelná Nitra

Letné Shakespearovské slávnosti

Nová dráma

Eurokontext.sk

Dotyky a spojenia

Projekt Istropolitana

Kremnické gagy

Festival divadiel strednej Európy

Bratislava v pohybe

**Pohlavie \***

Muž

Žena

**Vek \***

15 – 18

19 – 25

26 – 30

31 – 40

41 – 50

51 – 60

61 – 70

nad 70

## 2. FÁZA

\* Povinné

**1. Zaznamenali ste v súvislosti s činnosťou SND toto logo? \***

*eurokontext.sk*

Zdroj: SND

Áno

Nie

**2. Páči sa vám? \***

Áno

Nie

**3. Odkiaľ ste sa dozvedeli o festivale Eurokontext.sk? \***

(možnosť vybrať viac možností)

V divadle

Outdoorová reklama (plagáty, letáky, CTL, billboardy)

Inzercie v časopisoch alebo v novinách

Online reklama (soc. siete, vyhľadávač, webové stránky rôzneho druhu, e-mailing) /

TV/rozhlas

Známami/priateliami

Iné

**4. Myslíte si, že propagácia festivalu Eurokontext.sk je dostatočná? \***

Určite áno

Skôr áno

Neviem posúdiť

Skôr nie

Určite nie

**5. Navštívili ste festival Eurokontext.sk? \***

Áno

Nie

*/ak respondent odpovedal NIE, tak pre neho dotazník skončil a skočil na sociodemografické otázky*

**6. Splnila návšteva festivalu Eurokontext.sk vaše očakávania? \***

Určite áno

Skôr áno

Neviem posúdiť

Skôr nie

Určite nie

**7. Vyhovuje vám termín konania festivalu Eurokontext.sk - jún? \***

Áno

Nie

**8. Čo najviac oceňujete na festivale Eurokontext.sk? \***

(možnosť vybrať viac možností)

Možnosť vidieť predstavenia európskych divadiel

Ceny vstupeniiek

Sprievodný program (diskusie po predstavení)

**9. Aký typ informácie preferujete na festivalovom vizuále/plagáte? \***

(možnosť vybrať viac možností)

Informácie o hosťujúcich divadlách

Informácie o predstavení (stručný popis)

Inscenačný tím

Obsadenie

Fotografia/e

Sprievodné podujatia festival

**Pohlavie \***

Muž

Žena

**Vek \***

15 – 18

19 – 25

26 – 30

31 – 40

41 – 50

51 – 60

61 – 70

nad 70

**Ukončené vzdelanie \***

Základné

SŠ bez maturity

SŠ s maturitou

VŠ

**Kraj, v ktorom žijete \***

Bratislavský

Trnavský

Trenčiansky

Nitriansky

Žilinský

Banskobystrický

Prešovský

Košický

**Meno \*** /tieto údaje nebudú v BP zverejnené

Vaša odpoveď

**Priezvisko \***

Vaša odpoveď

**E-mail \***

Každý respondent dáva vyplnením ankety súhlas so spracúvaním osobných údajov za účelom evidencie a vyhodnotenia ankety a k primeranému použitiu jeho e-mailovej adresy pre potreby marketingovej komunikácie. Súhlas pre potreby marketingovej komunikácie sa dáva na dobu 24 mesiacov.



## PŘÍLOHA P II: SPRIEVODNÁ OBRAZOVÁ PRÍLOHA FESTIVALOVÝCH VIZUÁLOV A TLAČOVÍN

Svoju účasť, prosím, potvrdte do 10. 6. 2014 na telefónnom čísle 02/204 72 104 alebo e-mailom na adrese [rsvp.opera@snd.sk](mailto:rsvp.opera@snd.sk).

Rezervované vstupenky si môžete vyzdvihnúť do 12. 6. 2014 v pokladnici novej budovy SND na Príblnovej ulici 17 (vchod z Olejkárskej ulice) a v pokladnici historickej budovy SND na Hviezdoslavovom námestí (vchod z Jesenského ulice).

Pokladnice sú Vám k dispozícii v pracovných dňoch v čase od 8.00 do 19.00 hod., v sobotu od 9.00 do 12.00 hod., v sobotu a v nedeľu 1 hodinu pred začatím predstavenia.

Dovoľujeme si Vás upozorniť, že nevyzdvihnuté vstupenky dáme po tomto termíne do predaja.  
Pozvánka je neprenosná a platí pre dve osoby.

[www.snd.sk](http://www.snd.sk)  
[www.eurokontext.sk](http://www.eurokontext.sk)  
[www.facebook.com/mojesnd](https://www.facebook.com/mojesnd)

Marián Chudovský,  
generálny riaditeľ Slovenského národného divadla,  
a Roman Polák, Friedrich Haider, Jozef Dollinský ml.,  
riaditelia súborov Slovenského národného divadla,  
si Vás dovoľujú pozvať na predstavenie

# Piková dáma

pri príležitosti konania festivalu

**eurokontext.sk**

13. júna 2014  
o 19.00 hod.

v Sále opery a baletu v novej budove SND

ZŠŠOtu nad podujatím prevzal minister kultúry Slovenskej republiky Marek Madarič.

Generálny partner: TATRA BANKA  
Hlavný partner: ZIPP  
Partneri: SLOVINTEGRA, Dermacol, Mercedes-Benz  
Hlavný partner baletu SND: SAMSUNG  
Oficiálna minerálna voda pre SND: Mitická  
Partneri premiér: ELESKO  
Partneri festivalu: PEUGEOT

Obr. príloha 1. Práca s písmom, dynamikou loga a farebnosťou na pozvánke k otváraciemu predstaveniu

Zdroj: archív SND, 2014

20. 5. – 3. 6. 2016

The Slovak National Theatre International Theatre Festival  
www.eurokontext.sk

# portál

Slovenského národného divadla

Slovenské národné divadlo  
Bratislava



Compagnia Antonio Gaudes  
Spinaletto



Edgarr Ballet  
Porechrad



Opera Národného divadla  
Bratislava



Compagnie Paul Freniak  
Madraracho / Francúzsko



Met d'elles, Kéleinsky brevekyj susimbol  
Nemecko



Opera Národného divadla  
Buzo



Opera Národného divadla  
neurofyzikálne Otváranie



Opera štátneho divadla  
Košice

opera / balet  
**EUROKONTEXT.SK**

Medzinárodný divadelný festival Slovenského národného divadla

Obr. príloha 2. Obálka časopisu Portál, ktorej súčasťou bol logotyp aj dynamické logá festivalu v zastúpení hostujúcich súborov (dvojčíslo máj/jún 2016)

Zdroj: archív redakcie Portál, 2016



Obr. príloha 3. S dynamikou loga sa pracuje aj v online (web, FB, Twitter, YT). Head bannery boli aj animované vo formáte gif, kde rotovalo základné logo, tzv. „diamant“. Časom sa z dôvodu čitateľnosti ustúpilo od používania „claimu“ Medzinárodný divadelný festival v hlavnom korporátnom fonte do jeho „chlebovej“ formy.

Zdroj: archív SND, 2014, 2015, 2016



Obr. príloha 4. Realizovaný návrh banneru pre Direkt mail, ktorý bol zasielaný na databázu divákov SND

Zdroj: archív SND



Obr. príloha 5. Náhľad „main page microsite“ festivalu pred jeho začiatkom. Takto vyzerá v súčasnosti <http://www.eurokontext.sk/sk/>

Zdroj: archív SND

*Súčasný  
plagát  
(nie)len  
súčasnej  
drámy  
v  
divadiel*

www.eurokontext.sk

Vernisáž 13. 6. 2014 o 17:30 hod.  
Výstava od 13. 6. – 30. 6. 2014 – Dvorana, nová budova SND  
výstavu pripravili: Divadelný inštitút vo Varsave v spolupráci s Poľským inštitútom v Bratislave,  
Štátny inštitút a múzeum divadelnej histórie v spolupráci s Maďarským inštitútom v Bratislave,  
České centrum v spolupráci s ND Praha a SND v spolupráci s Divadelným ústavom v Bratislave

Logo of Eurokontext.sk and various partner logos.

## Maďarsko

Vystavené plagáty sú majetkom Országos Színháztörténeti Múzeum és Intézet (Magyarország) | Štátneho inštitútu a múzea divadelnej histórie (Maďarsko)

- Lakomec | Národné divadlo, Budapešť | Ádám Árpád Szabó
- Tragédia človeka | Národné divadlo, Budapešť | Ádám Árpád Szabó
- Kráľ Lear | Národné divadlo, Budapešť | Ádám Árpád Szabó
- Učiteľka | Národné divadlo, Budapešť | Ádám Árpád Szabó
- Johanka z Arku | Národné divadlo, Budapešť | Ádám Árpád Szabó
- Pánska zábava | Národné divadlo, Budapešť | Ádám Árpád Szabó
- Čierny Peter | Divadlo Móricza Zsigmonda, Nyíregyháza | Rita Emőke László
- Webový obchodný dom | Divadlo Móricza Zsigmonda, Nyíregyháza | Rita Emőke László
- Kniežatá – vojaci | Divadlo Móricza Zsigmonda, Nyíregyháza | Rita Emőke László
- Tiger a hyena | Divadlo Móricza Zsigmonda, Nyíregyháza | Rita Emőke László
- Kladivo obce | Divadlo Csiky Gergelya, Kaposvár
- Nočné prístrešie | Divadlo Csiky Gergelya, Kaposvár
- Portugal | Divadlo Csiky Gergelya, Kaposvár | srf
- Rozbitý džbán | Divadlo Móricza Zsigmonda, Nyíregyháza | Rita Emőke László
- Smrť obchodného cestujúceho | Divadlo Móricza Zsigmonda, Nyíregyháza | Rita Emőke László
- Klamár | Divadlo Móricza Zsigmonda, Nyíregyháza | László Rita Emőke
- Ludská farma | Divadlo Csiky Gergelya, Kaposvár
- Zlo obce | Divadlo Csiky Gergelya, Kaposvár | Zoltán Csordás
- Dômyselný rytier Don Quijote de la Mancha | Divadlo Csiky Gergelya, Kaposvár | srf
- Hra v kaštieli | Divadlo Csiky Gergelya, Kaposvár | Zoltán Csordás

## Česká republika

Výstavu pripravilo ND Praha.  
Foto: Štěpánka Stein&Salim Issa, grafická úprava: Petr Huml, Formata.

We hereby cordially invite you to the grand opening of an exhibition by **Robert Tappert** **MAIDAN**

To be ceremoniously opened by photographer Alexander Chekmenev

**27. 5. 2015 18:00**  
The New SND Building  
The SND Drama foyer and hall, 3rd floor

www.eurokontext.sk

Logo of Eurokontext.sk and SND Drama.



Obr. príloha 6. Pozvánka a plagát s popisom na sprievodnú akciu – výstavu MAIDAN, autor výstavy Robert Tappert. Foto výstavy. Zdroj: archív SND, foto A. Klenková, 2015





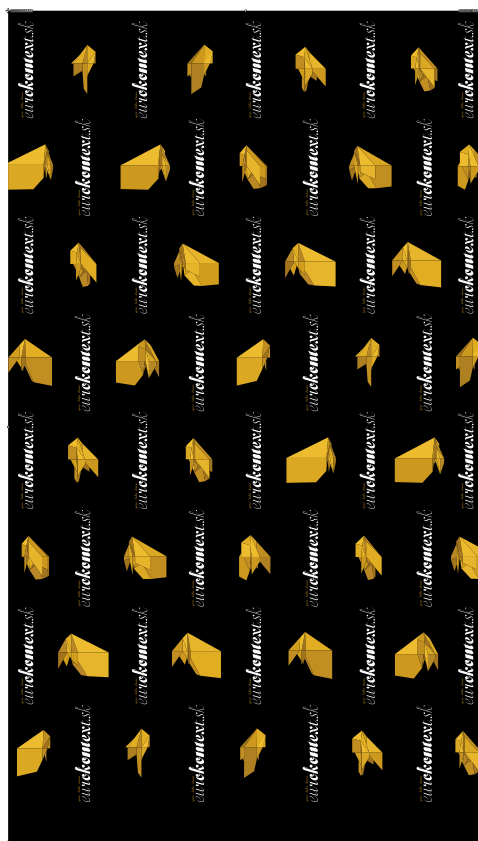
*Obr. príloha 7. Realizácia jednotlivých médií v rámci OOH – rôzne variácie teasingu na vizuálu (citylight).*

*Zdroj: archív SND, foto A. Klenková, 2015*



*Obr. príloha 8. Realizácia jednotlivých médií  
v rámci OOH (hypercube).*

*Zdroj: archív SND, foto A. Klenková, 2015*



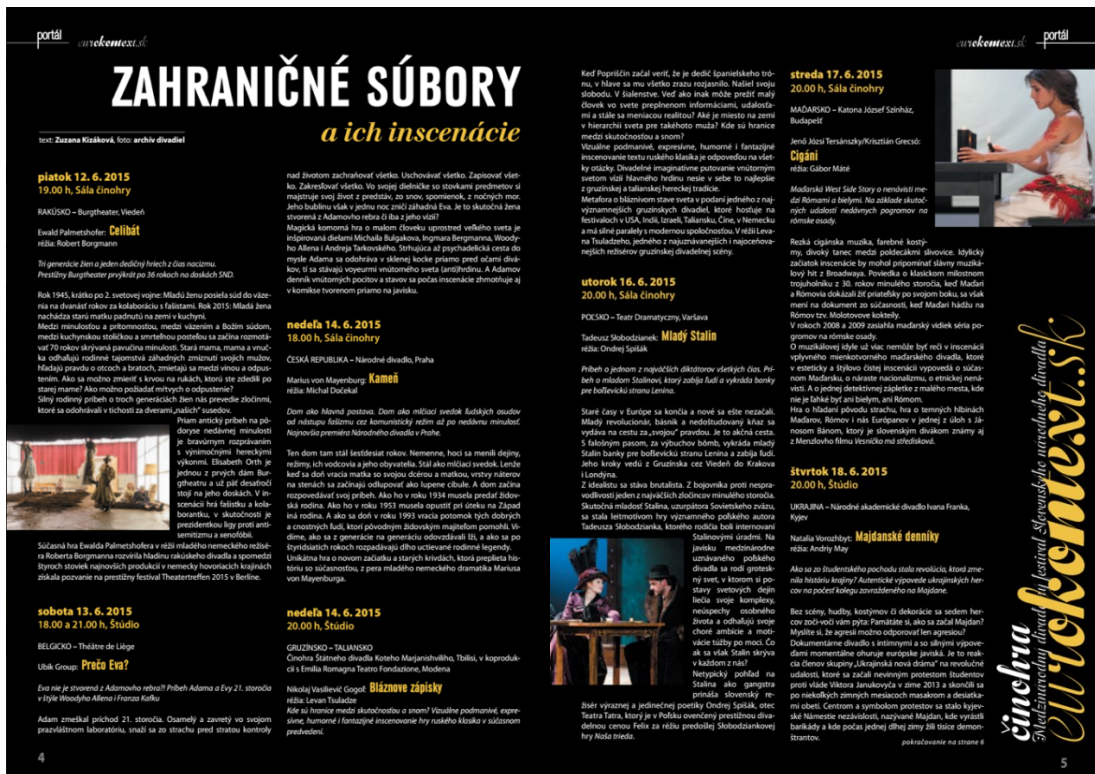
Obr. príloha 9. Grafický návrh press steny, (BENČÍK, 2013)



Obr. príloha 10. Realizovaná press stena na tlačovej konferencii vo foyeri Dvorany SND

Zdroj: archív archív SND, foto A. Klenková, 2015





Obr. príloha 11. Ukážka zalomenia časopisu Portál  
Zdroj: archív redakcie Portál, 2015



Obr. príloha 12. Hostom festivalu, ktorý zvečnil svoj podpis na MÚRE bola aj maďarský herec János Bán  
Zdroj: archív SND, foto A. Klenková, 2015



Obr. príloha 13. Dramaturgia Činohry SND mala porozumenie a uvítala takýto guerilla marketing

Zdroj: archív SND, foto A. Klenková, 2015



Obr. príloha 14. Logotyp spolu s jednotlivými logami súborov v zlatej farbe, v kontraste s čiernym MÚROM

Zdroj: archív SND, foto A. Klenková, 2015



**STRANU TLAČIŤ 2 KRÁT!**

*Obr. príloha 15. Návrhy menoviek – odznakov pre uvádzačov obsahovali typografický prvok aj logo hosťujúceho súboru v danom roku. Každý odznak bol jedinečný. Tu je zobrazený celý tlačový hárok aj s označením tlače.*

*Zdroj: archív SND, 2015*



*Obr. príloha 16. Uvádzači SND s realizovanými menovkami – odznakmi a programom festivalu.*

*Zdroj: archív SND, foto A. Klenková, 2015*

<b>ZÁKAZKOVÝ LIST</b>		<b>TRS</b>	<b>ČÍSLO ZÁKAZKY:</b> 301400439
Dátum prijatia objednávky: 3.4.2014	Dátum schválenia korektúry: #	Obchodník: Konečný	TERMIN DODÁVKY: 7.4.2014
ODBERÁTEĽ:		strana: 1/3	
<b>Slovenské národné divadlo</b>			

700 ks ... CORDONE - šnúrka na krk, biela



potlač: 2 x eurokontext.sk  
na oboch stranách čitateľné zospodu  
čierna

*eurokontext.sk*

100 x 15,7 mm

*eurokontext.sk*



Obr. príloha 17. „Holdre“ na menovky pre hostí (návrh, realizácia), žltá VIP, čierna PRESS, biela držiteľia permanentiek.

Zdroj: archív SND, foto A. Klenková, 2015

INDEX

01



02



03



04



05



Obr. príloha 18. Návrh wrappingu (polepu) áut počas festivalu (nerealizované).

Zdroj: archív SND, 2015

INDEX

01



02



03



04



05



06



07



08



09



10



11



12



13



14





taška plátená  
370 x 400 mm  
šírka motívu 190 mm  
vizualizácia 1:10  
umiestnenie: centrálné



taška papierová  
230 x 320 mm  
šírka motívu 190 mm  
vizualizácia 1:10  
umiestnenie: spodný okraj



Obr. príloha 19. Grafické návrhy pre merchandising (tričká, ceruzky, bavlnené tašky na reklamné predmety) v korporátnych farbách podľa DM.

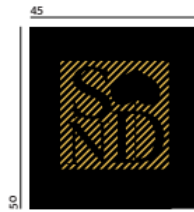
Zdroj: archív SND, 2014

přední str.

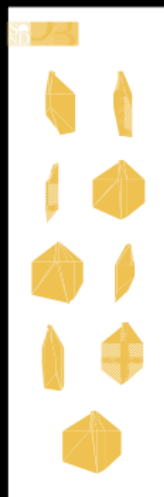
zadní str.

otevřené

papírek



návrhy:



Obr. príloha 20. Pri tvorbe merchandisu sa myslelo aj na divákov a praktické využitie prezentov s pridanou hodnotou a to vo forme papierikov na žuvačky či záložiek do knihy, ktoré sú nadčasové.

Zdroj: (BENČÍK, 2013)





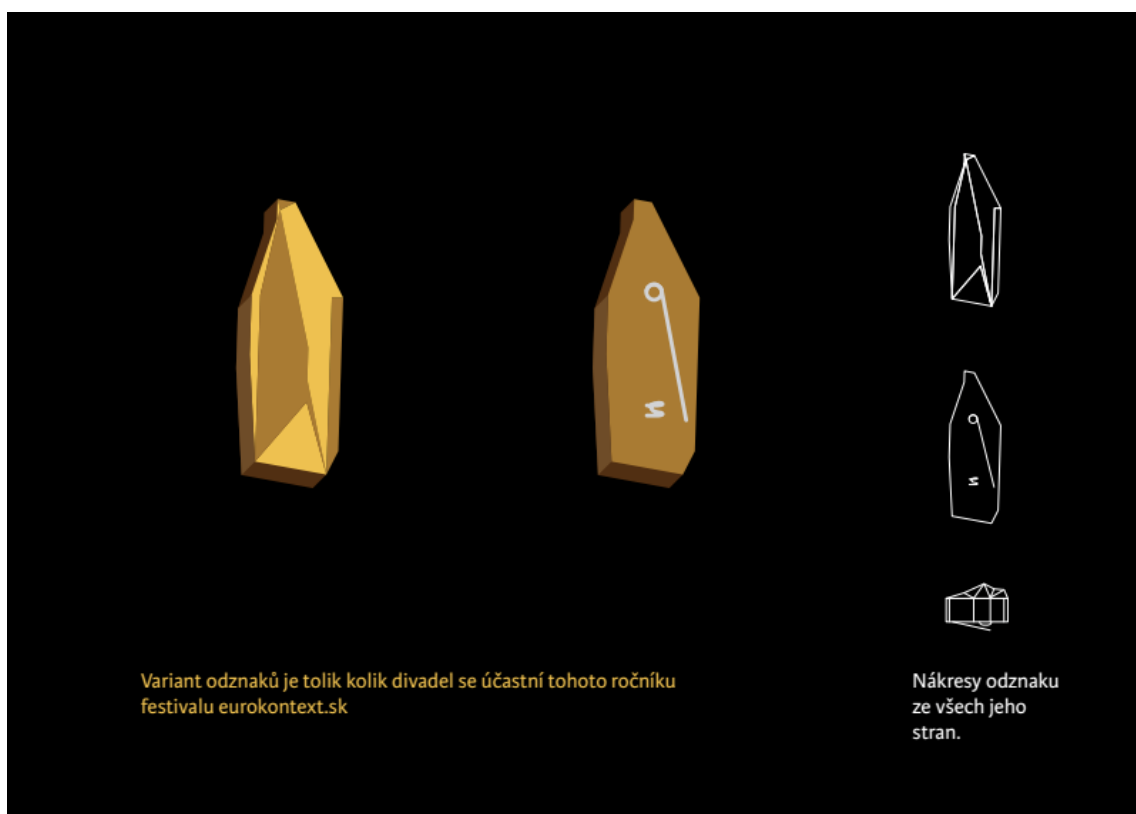
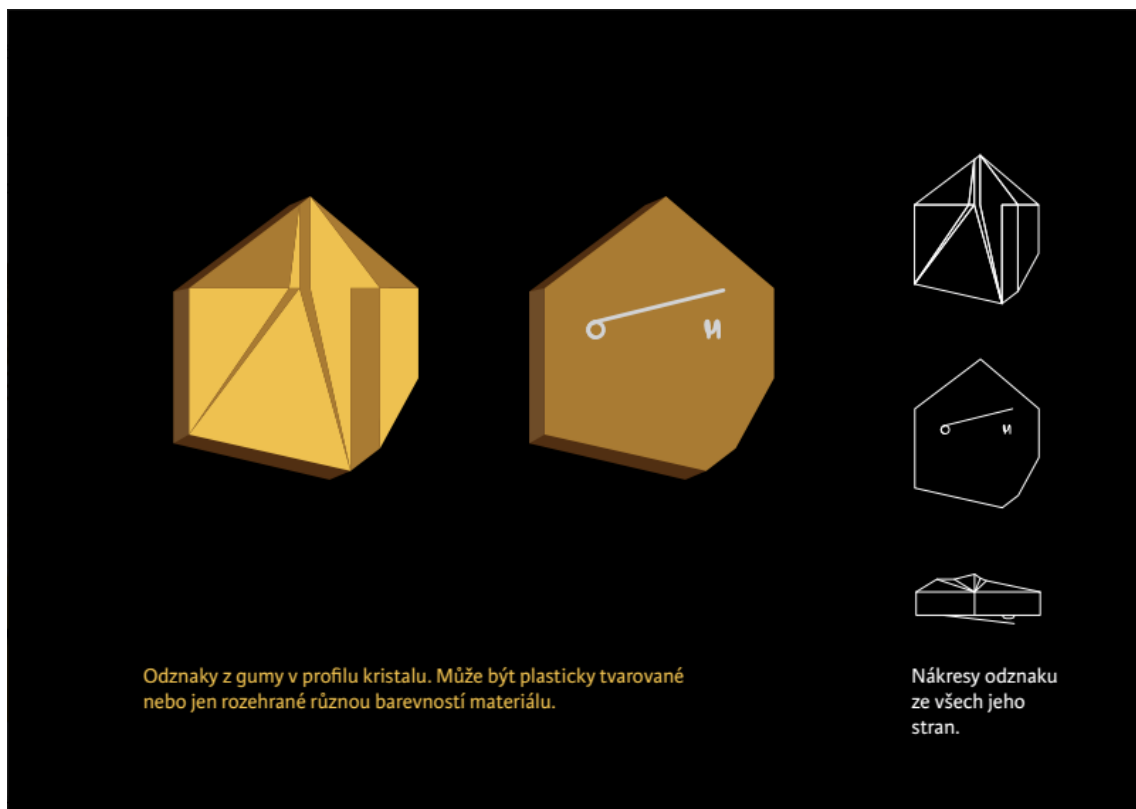
Obr. príloha 21. Na partnersky dodané víno navrhol vinár vlastnú etiketu. Etiketa od grafika festivalu bola pre neho z výrobného hľadiska výzva, ktorá sa však podarila.

Zdroj: archív SND, 2015



Obr. príloha 22. Graficky sa počas festivalu riešili rôzne nečakané požiadavky...

Zdroj: archív SND, 2015



Obr. príloha 23. Niektoré návrhy propagačných predmetov nebolo možné z finančných dôvodov realizovať.

Zdroj: archív SND, 2015

Marián Chudovský,  
generálny riaditeľ  
Slovenského národného divadla,

a

Roman Polák,  
riadiťel činohry  
Slovenského národného divadla,

si Vás dovoľujú pozvať na záverečné predstavenie  
Medzinárodného divadelného festivalu Eurokontext.sk

William Shakespeare  
**Othello**

19. júna 2017 o 19.00 hod.  
nová budova SND, Sála činohry

WWW.SND.SK  
Slovenské národné divadlo je štátna príspevková organizácia Ministerstva kultúry SR.  
Foto: E. Jónsson

**cinohra**

Úprava | Adapted by Gisli Örn Garðarsson  
Preklad | Translated by Hallgrímur Helgason  
Réžia | Directed by Gisli Örn Garðarsson  
Scéna | Set designer Bórkur Jónsson  
Kostýmy | Costumes designer Sunneva Ása Weisschappel  
Hudba | Music Björn Kristjánsson (Bořka)

Účinkujú | Cast  
Ingvar E. Sigurðsson  
Nína Dögg Filippusdóttir  
Björn Hilmyr Haraldsson  
Aldis Amah Hamilton  
Arnmundur Ernst Backman  
Gudjon David Karlsson  
Ólafur Egill Egilsson  
Katrín Halldóra Sigurðardóttir

ISLAND  
ISLANDSKÉ NÁRODNÉ DIVADLO A VESTURPORT  
THE ICELAND NATIONAL THEATRE AND VESTURPORT

Mr Marián Chudovský,  
Director General of the  
Slovak National Theatre

And

Mr Roman Polák,  
Director of The Drama Company  
of The Slovak National Theatre

Request the pleasure of your company at  
the closing performance of  
the International Theatre Festival Eurokontext.sk

William Shakespeare  
**Othello**

To be held on 19 June 2017 at 19.00 hours  
In the SND New Building, Drama Stage

RSVP by 15 June 2017 by phone at (421) 2 204 72 104 or by email  
resp.cinohra@snd.sk  
Reserved tickets for Euro 5 p.p. are available for collection from 16 June 2017 to 19 June  
2017 in the Box Office at the SND New Building (entrance from Opatárskeho SÚ) and in  
the Box Office at the SND Historic Building (entrance from Jesenského SÚ). Box offices  
are open Monday-Friday 9am-7pm, Saturdays 9am-12pm and 2-7pm, Sundays 2-7  
pm, and always 1 hour prior to the beginning of performance. kindly note that, after  
the deadline, any uncollected tickets will be returned to sales. This invitation is non-  
transferable and is valid for 2 persons.

Slovenské národné divadlo je štátna príspevková organizácia Ministerstva kultúry SR.  
Photo: E. Jónsson

Obr. príloha 24. Zmena pozadia prospela čitateľnosti elektronickej pozvánky.

Zdroj: archív SND, 2017

**10. 6. — 20. 6. 2017**

Vstupenky v pokladniciach SND  
alebo online na [www.eurokontext.sk](http://www.eurokontext.sk)

**činohra**  
**euorkontext.sk**  
Medzinárodný divadelný festival Slovenského národného divadla

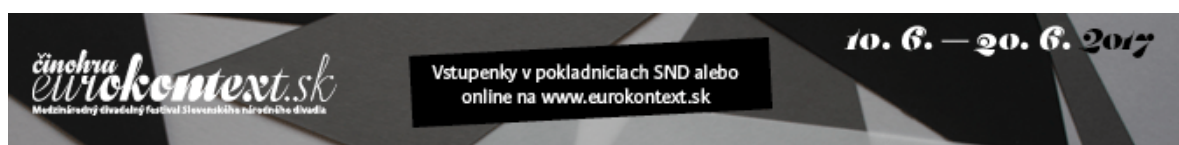
PARTNERI FESTIVALU  
Hlavný partner festivalu  
Generálny partner  
Partneri  
Oficiálna minerálna voda pre SND  
Gastro partner festivalu  
Mediálni partneri

Visegrad Fund  
ETC  
Kultura grants  
STELLA ARTOIS  
TATRA BANKA  
orange  
STRABAG  
PEUGEOT  
MAX FACTOR  
Jana  
pilsner  
TASR  
TV JOJ  
TRENK  
TV 2  
tyžden  
BRATISLAVA  
OKS

Slovenské národné divadlo je štátna príspevková organizácia Ministerstva kultúry SR.

Obr. príloha 25. Náhľad printovej inzercie.

Zdroj: archív SND, 2017



Obr. príloha 26. Ukážky bannerov festivalu v online komunikácii.

Zdroj: archív SND, 2017

*eurkontext.sk*  
**FESTIVAL  
EURÓPSKEHO  
DIVADLA SND**

*eurkontext.sk*  
**OPERA A BALET  
JÚN 2018**

**SND**

**f i y**  
**WWW.SND.SK**

© 2018 COPYRIGHT EUROKONTEXT.SK

*eurkontext.sk*  
**OPERA – BALET • JÚN 2018**

**SND**

**f i y**

*Obr. príloha 27. Nová odľahčená komunikácia festivalu. Autorka Barbora Šajgalíková.*

*Zdroj: archív SND 2018*



*Obr. príloha 28. Predná strana letáku k festivalu, ktorá komunikuje aj hudobnú aj tanečnú zložku festivalu.*

*Zdroj: archív SND 2018*

**SND**

*eifman ballet petrohrad*  
**ČAJKOVSKIJ.**  
**PRO**  
**ET CONTRA**  
 26. A 27. JÚN 2018

SLOVENSKÉ NARODNÉ DIVADLO LEŠTINA PRILEPKOVA  
 FOTO PETERIA PALY I DIZAJN BARBORA SAIGALIKOVA

*eurkontext.sk*  
**FESTIVAL EURÓPSKEHO DIVADLA**  
**OPERA – BALET JÚN 2018**



  
**WWW.SND.SK**  
**WWW.EUROKONTEXT.SK**



Obr. príloha 29. Inzercia pre časopis MIAUna podporu operného predstavenia.

Zdroj: archív SND 2018