

Typologie prvků značky a jejich význam v procesu budování image značky - - Slovenské národní divadlo

Bc. Zuzana Barysz

Diplomová práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana Barysz**
Osobní číslo: **K18348**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Typologie prvků značky a jejich význam v procesu budování image značky – Slovenské národní divadlo**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce. Definujte pojmy značka, typologie značky, branding, image značky a popište jejich význam a specifika v kontextu zvoleného tématu.
2. Stanovte cíl, metodiku a formulujte výzkumné otázky práce.
3. Proveďte analýzu typologie značky se zaměřením na značku instituce Slovenské národní divadlo
4. Proveďte průzkum vnímání značky SND prostřednictvím kvalitativního a kvantitativního šetření.
5. Na základě výsledků vlastní analýzy a průzkumu vyvoďte závěry a v projektové části navrhnete postup komunikace značky SND.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim, 2012.** *Marketing kultury : Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín : VeRBUm, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0
- BANYÁR, Milan, 2017.** *Brand & logo: Vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2017. ISBN 978-80-7454-681-5.
- HEALEY, Mathew, 2008.** *Co je branding?* Praha : Vydavatelství Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-197-6
- HORNÁK, Pavel, 2018.** *Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín : VeRBUm, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1
- JOHNOVÁ, Radka, 2008.** *Marketing kulturního dědictví a umění; Art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 978-80-247-2724-0
- JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORNÁK a kol., 2012.** *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7
- KOTLER, Philip a kol., 2007.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- VYSEKALOVÁ, Jitka. a kol., 2011.** *Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20. 05. 2020

Bc. Zuzana BARYSZ
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydávajíc 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 nahlédnutí 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 výtisky, opisy nebo rozmnožení.

(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 části, 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 výtisk práce k uchování ministerstvu.

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u něhož 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předkládaná diplomová práce se věnuje typologii prvků značky a jejich významu v procesu budování image značky, s užším zaměřením na instituci *Slovenské národní divadlo*. Praktická část práce se opírá o výsledky kvalitativního a kvantitativního výzkumu, které zkoumají vnímání a povědomí o značce *Slovenské národní divadlo*. Cílem práce je zjistit míru informovanosti, vnímání a postoj divácké veřejnosti k divadlu a následně navrhnout doporučení. Projektová část odráží segmentaci trhu a cílových skupin, se zaměřením na zvýšení návštěvnosti představení instituce, prostřednictvím komunikace značky.

Klíčová slova: značka, logo, logotyp, typografie, písmo, dizajn, image, typologie, divadlo, Slovenské národné divadlo, marketing, segmentace trhu, prodejní strategie

ABSTRACT

The dissertation explores the typology of elements that make up a brand, and their role in building the brand. It focuses on The Slovak National Theatre as a case study. The practical part of the dissertation draws from the findings of a qualitative and quantitative poll on public perception and awareness of the brand of the Slovak National Theatre. The objective was to identify the degree of awareness, perception and attitude of the Theatre among the public as spectators, and among the Theatre staff. The dissertation also presents a number of recommendations. The project part of the material reflects market segmentation and that of target groups with an intention to ultimately raise the Theatre audience rates by brand communication.

Keywords: brand, logo, logotype, typography, font, design, image, typology, theatre, Slovak National Theatre, marketing, market segmentation, sales strategies

Poděkování

Ďakujem PhDr. Milanovi Banyárovi, Ph.D. za ochotu a odborné vedenie, ako aj neoceni-
teľné rady a pripomienky pri vypracovávaní diplomovej práce.

Zároveň ďakujem kolegom, archívu a vedeniu Slovenského národného divadla za ochotu a
trpezlivosť.

Zvlášť zo srdca ďakujem mojej dcére Zuzane, rodine a priateľom za rady a nezištnú po-
moc.

„To Brand or Not To Brand?“

Antonis KOCHEILAS for Ogilvy

Čestné prohlášení

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

Ve Zlíně, dne 10. srpna 2020

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 9 |
| I. TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 TEÓRIA | 11 |
| 1.1 DEFINÍCIA POJMOV ZNAČKA, LOGO, BRANDING, MARKETING | 11 |
| 1.2 ZNAČKA | 12 |
| 1.2.1 VZNIK ZNAČIEK..... | 12 |
| 1.3 TYPOLÓGIA ZNAČKY | 15 |
| 1.3.1 LOGO (DESIGN) | 16 |
| 1.3.2 MENO..... | 18 |
| 1.3.3 SLOGAN | 19 |
| 1.3.4 FARBA..... | 19 |
| 1.4 BRANDING..... | 20 |
| 1.4.1 POSITIONING | 21 |
| 1.5 IMAGE ZNAČKY | 21 |
| 2 SLOVENSKÉ NÁRODNÉ DIVADLO | 24 |
| 2.1 HISTÓRIA SND..... | 24 |
| 2.2 LOGO SND..... | 26 |
| 2.2.1 REBRAND | 28 |
| 2.3 MENO | 29 |
| 2.4 SLOGAN..... | 30 |
| 2.5 FARBA..... | 31 |
| 2.6 BRANDING SND..... | 33 |
| 2.7 VYUŽITIE NOVÝCH MÉDIÍ..... | 33 |
| 2.7.1 SOCIÁLNE SIETE | 34 |
| 2.8 INTERNÁ KOMUNIKÁCIA | 37 |
| 2.8.1 ZAMESTNANCI..... | 37 |
| 2.8.2 MOTIVÁCIA | 38 |
| 2.8.3 CENTRUM MARKETINGU SND (ĎALEJ LEN CM)..... | 38 |
| 2.9 MAREC – MESIAC „KORONY“ | 39 |
| 3 CIELE VÝSKUMNEJ OTÁZKY A METÓDY PRÁCE | 41 |
| 3.1 IDENTIFIKÁCIA PROBLÉMU | 41 |
| 3.2 ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE Z DOSTUPNÝCH ZDROJOV, ŠETRENIE | 41 |
| 3.3 CIEĽ PRIESKUMU | 41 |
| 3.4 VÝSKUMNÉ OTÁZKY | 42 |
| 3.5 VÝSKUMNÝ PREDPOKLAD..... | 42 |
| 3.6 ÚČEL ZISŤOVANIA | 42 |
| 3.7 TIMING – NAČASOVANIE | 42 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| | 3.8 RESPONDENTI..... | 43 |
| | 3.9 ZVOLENÁ METODIKA | 44 |
| II. | PRAKTICKÁ ČASŤ | 46 |
| 4 | NÁVRH PRIESKUMOV | 47 |
| | 4.1 PRIMÁRNE DÁTA – KVALITATÍVNY PRIESKUM..... | 47 |
| | 4.2 DATABÁZA | 47 |
| | 4.2.1 DOTAZNÍK..... | 47 |
| | 4.3 VÝSLEDKY | 48 |
| | 4.3.1 HLAVNÉ OTÁZKY A INTERPRETÁCIA ODPOVEDÍ..... | 48 |
| | 4.3.2 ZHRNUTIE KVALITATÍVNEHO PRIESKUMU | 51 |
| | 4.4 PRIMÁRNE DÁTA – KVANTITATÍVNY PRIESKUM – DIVÁCI..... | 52 |
| | 4.5 DATABÁZA – DIVÁCI | 52 |
| | 4.5.1 DOTAZNÍK..... | 52 |
| | 4.6 VÝSLEDKY – DIVÁCI..... | 54 |
| | 4.6.1 HLAVNÉ OTÁZKY - NÁVŠTEVNOSŤ | 58 |
| | 4.6.2 HLAVNÉ OTÁZKY - PROPAGÁCIA | 62 |
| | 4.6.3 HLAVNÉ OTÁZKY - ONLINE..... | 65 |
| | 4.6.4 HLAVNÉ OTÁZKY – PREDAJ | 68 |
| | 4.6.5 HLAVNÉ OTÁZKY – VNÍMANIE SND | 73 |
| | 4.6.6 OTÁZKY – VŠEOBECNÉ POVEDOMIE..... | 77 |
| 5 | ZHRNUTIE..... | 79 |
| | 5.1 VÝSKUMNÁ OTÁZKA 1..... | 79 |
| | 5.2 VÝSKUMNÁ OTÁZKA 2..... | 79 |
| | 5.3 VÝSKUMNÁ OTÁZKA 3..... | 80 |
| | 5.4 VÝSKUMNÁ OTÁZKA 4..... | 80 |
| III. | PROJEKTOVÁ ČASŤ..... | 82 |
| 6 | VÝCHODISKÁ | 83 |
| 7 | ANALÝZA SEGMENTÁCIE A IDENTIFIKÁCIE CIEĽOVÝCH SKUPÍN | 84 |
| | 7.1 IDENTIFIKÁCIA PROBLÉMU ČI PRÍLEŽITOSTÍ..... | 84 |
| | 7.2 VÝCHODISKOVÉ ÚDAJE..... | 85 |
| | 7.3 SEGMENTÁCIA | 87 |
| | 7.4 ALTERNATÍVNA SEGMENTÁCIA..... | 89 |
| | 7.5 SOCIOPSYCHOLOGICKÉ KRITÉRIÁ..... | 90 |
| | 7.5.1 SÍNUS A12 KONZERVATÍVNI..... | 90 |
| | 7.5.2 SÍNUS B1 ETABLOVANÍ..... | 91 |
| | 7.5.3 SÍNUS B2 POSTMATERIÁLNI | 91 |
| | 7.5.4 SÍNUS AB23 KONZERVATÍVNY STRED | 91 |
| | 7.6 CIEĽOVÁ SKUPINA..... | 92 |
| | 7.7 PROFILOVANIE | 93 |
| | 7.7.1 VÝSTUPY Z ANALÝZY | 93 |
| | 7.8 CIELENIE A PRÁCA S IMAGE ZNAČKY..... | 94 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 7.9 | VSTUP ZNAČKY NA ZAHRANIČNÉ TRHY | 95 |
| 8 | NÁVRH KAMPANE..... | 98 |
| 8.1 | KOMUNIKÁCIA..... | 98 |
| 8.2 | PROPAGÁCIA | 98 |
| 8.2.1 | NÁKLADY NA KAMPAŇ..... | 99 |
| 8.2.2 | NÁVRH KAMPANE | 99 |
| 8.2.3 | ČASOVÝ HARMONOGRAM KAMPANE | 102 |
| 8.3 | CENA PRODUKTU | 102 |
| | ZÁVER | 104 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 105 |
| | ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK..... | 110 |
| | ZOZNAM OBRÁZKOV | 111 |
| | ZOZNAM TABULIEK | 112 |
| | ZOZNAM GRAFOV | 115 |
| | ZOZNAM PRÍLOH..... | 116 |

ÚVOD

Nosnou témou diplomovej práce je značka, jej budovanie so všetkými svojimi atribútmi, ktoré k nej prislúchajú. Väčšinou sa bežný spotrebiteľ stretáva so značkou vis a vis, keď drží v ruke kúpený produkt bežnej spotreby a spojí si ho s reklamou. Avšak bez hlbšieho uvedomenia si všetkých súvisiacich procesov. Táto práca bude zameraná na prvky značky konkrétnej kultúrnej inštitúcie - *Slovenské národné divadlo*.

Naše vnímanie značky dennodenne ovplyvňujú drobné detaily, ktoré si bežný divák, z marketingového pohľadu konzument, ani neuvedomuje. No pre prácu marketéra sú práve tieto detaily nedeliteľnou súčasťou práce a rozhodujú o úspechu či neúspechu danej značky. Preto sa pozrieme aj do histórie pojmu značka, uvedieme rozličné druhy či určujúce prvky, ako aj ich významy.

Pri spoločenských zmenách, ktoré aktuálne na Slovensku prežívame, je otázne, do akej miery konzument – divák vníma spojenie danej značky s tak efemérnym produktom ako je divadlo? Určité náznaky sú v kolísavej návštevnosti. Preto sa v praktickej časti zameriame na segmentáciu trhu a cieľových skupín pre možné rozšírenie pôsobnosti divadla pri použití postupov komunikácie značky SND.



*Obr. 1 Aktuálny logotyp Slovenského národného divadla (SND Design Manual, 2019)
Zdroj: archív SND, autorka Barbora Šajgalíková*

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEÓRIA

Kapitola pojednáva o základných vlastnostiach kvalitnej značky. Tá neoddeliteľne patrí k produktu. K tvorbe značky prispievajú aj ďalšie atribúty a kritériá, napríklad logo. Hodnotiace kritériá sú však často vnímané veľmi subjektívne, v závislosti od subjektu.

1.1 Definícia pojmov značka, logo, branding, marketing

Je dôležité definovať základné pojmy a prípadné rozdiely, pre lepšie pochopenie a predtým než budú zadefinované podrobnejšie.

Značka je obchodný názov výrobcu, predajcu alebo produktu a jej zmyslom je odlíšiť tovar alebo službu od ostatných výrobcov alebo druhov. Je súčasťou nehmotného majetku firmy alebo organizácie a sama je zvláštnym tovarom (JOHNOVÁ, Marketing kulturního dědictví a umění, 2008, s. 147).

Logo/typ – (gr.) *slovo*, niekedy aj emblém, je charakteristickým označením, symbolom podniku, inštitúcie, výrobku, jeho značky. Je kľúčovou súčasťou jednotného vizuálneho štýlu, resp. design manuálu subjektu. Ide o graficky spracovanú písmovú značku (slovo alebo skratka) spravidla doplnenú ďalším grafickým prvkom, pričom platí aj opak, t. j. logo sa môže stať súčasťou značky (HORŇÁK, Nová ABECEDA REKLAMY, 2003, s. 184).

Branding je proces neustáleho zápasu medzi výrobcami a spotrebiteľmi o definícii tohoto prísľubu a zmyslu. ... ľudia činia vlastné rozhodnutia o tom, kým byť, ako žiť a čo kupovať, ale za okolností vytvorených reklamou, marketingom a publicitou značiek (HEALEY, 2008, s. 6).

Marketing sa zaoberá identifikáciou a uspokojovaním ľudských a spoločenských potrieb (KOTLER P. a., 2013, s. 35).

Art marketing¹ zahŕňa v najširšom zmysle veľký rad kultúrnych odvetví, zväčša v neziskovej sfére. Patrí medzi nich **marketing kultúrnych organizácií**, **reprodukčné umenie** (performing art) zahrňujúce vážnu hudbu, divadlo vo všetkých formách (činohra, opera, balet...) ale aj **sponzoring kultúry**, **mecenášstvo** (JOHNOVÁ, Marketing kulturního dědictví a umění, 2008, s. 28)

Uvedené pojmy tvoria základnú kostru nasledujúcich kapitol. Vybrané charakteristiky sú len jedny z mnohých, nakoľko uvedená téma má široký záber, preto výber zodpovedá subjektívnemu vnímaniu autorky práce.

¹ V anglickej terminológii „art marketing“ podľa „fine arts“ – výtvarné umenie

1.2 Značka

V praxi sa zvykne používať aj anglický ekvivalent výrazu značka a tou je pojem brand. Pôvod slova sa odvodzuje od staronórskeho slova *brandr* (vypáliť) súvisiaceho so značkováním dobytká z stáda jedného vlastníka. Skrátená verzia *brand* sa v tom istom význame začala používať koncom 18. storočia v angličtine prisťahovalcami v Amerike. Termín *brand* označuje znak, ktorý sa neskôr používal pre označenie tovaru či druhu tovaru (BANYÁR, 2017, s. 23).

„Každá značka si vyžaduje silnú kreatívnu ideu, ktorá ju privedie k životu prostredníctvom vizuálnej a verbálnej identity. Tento kreatívny proces si vyžaduje nielen inovatívnosť a predstavivosť, ale aj presvedčenie a odvahu doviest celý proces až do konca“ (CLIFTON, 2003, s. 228).

Značka je atribútom produktu, jeho neoddeliteľnou súčasťou. Pri službách či ďalších produktoch nehmotného charakteru je jej význam ešte viditeľnejší, pretože zákazník si produkt nemôže prezrieť, spolieha sa len na povest' značky (JOHNOVÁ, Marketing kulturního dědictví a umění, 2008, s. 147).

Americká marketingová asociácia (AMA) definuje značku nasledovne: *„Značka je meno, termín, design, symbol či označenie alebo kombinácia týchto faktorov, slúžiace na identifikáciu výrobkov alebo služieb jedného alebo viacerých predajcov a ich odlišovania voči konkurencii (na trhu)“* (AMA, 2017).³

1.2.1 Vznik značiek

Aj keď nemôžeme úplne hovoriť o značkách, z historického hľadiska sa s nimi môžeme stretávať už od praveku, napríklad v podobe odtlačkov rúk či maľbách zobrazujúcich lov na jaskynných stenách. Z dnešného pohľadu ešte nešlo o logá či značky, ale určitým spôsobom predznamenávali ďalší vývoj branding.

² *“Every brand needs a strong creative idea to bring it to life through visual and verbal identity. This creative process needs not only innovation and imagination, but also the courage and conviction to carry it through.”*

³ *„Brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's good or services as distinct from those of other sellers.“*

Hornák sa domnieva, že vznik propagačnej činnosti, teda šírenie informácií o tovare a službe, je v úzkom spojení so značkou a logom už od dôb staroveku. „*Archeologické nálezy v Pompejách dokázali, že každý obchod mal svoje značenie, umiestené neďaleko vchodu, ktoré určovalo charakter tovaru. Tieto označenia, resp. ich príprava sa pretransformovala do dnešnej podoby vývesných štítov i billboardov, a komplexne ju predstavuje signmaking*“. Hornák ďalej pokračuje: „*Výrobné-obchodné značky používali výrobcovia v staroveku na svoj tovar v podobe rozličných znakov. Bola to hrdosť výrobcov na svoj kvalitný tovar a symbolom chceli odlišiť svoj produkt od podobného sortimentu svojho konkurenta. Postupom času sa začali kupujúci, ak bol s tovarom spokojný, zaujímať práve o označovaný výrobok. Svoj význam nadobudla táto forma propagačných prostriedkov už v staroveku. Známa je zo starého Egypta, no využívali ju aj Feničania a rozvinuli Rimania. Spočiatku to boli iniciály výrobcu, dnes sú to obrazovo-textové značky, logotypy, resp. ochranné známky so svojimi špecifickými funkciami*“ (HORŇÁK, Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie, 2010, s. 130).

V piatom storočí nášho letopočtu pádom rímskej ríše sa v Európe končí obdobie antiky. Nastupuje éra stredoveku. Výmenný obchod nahrádza výroba pre trh a s ňou sa rodí konkurencia. „*Približne v 14. storočí vznikajú cechy spájajúce remeselníkov jednotlivých profesií s hlavným cieľom riadiť trh. Ich príslušníci mali prednostné právo na odbyt svojich výrobkov, nákup surovín, ale určovali aj ceny výrobkov. Znaky a symboly cechových spoločenstiev boli často na veľmi dobrej výtvarnej úrovni s výraznou reklamnou funkciou... Obchodné značky sa vplyvom cechových spoločenstiev v období stredoveku tiež výrazne rozšírili. Remeselníci i kupci si začali vytvárať svoje znaky podľa šľachtických erbov, ktoré v čase svojho vzniku chránili tovar cechov i jednotlivcov. Obdobou výrobných cechových združení sa stali u kupcov tzv. obchodné kupecké gildy*“ (HORŇÁK, Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie, 2010, s. 131, 132). Uvedené stredoveké znaky cechov, resp. kupeckých gild je možné považovať za predchodcu dnešného loga, ako sa uvádza vo *Veľkom slovníku marketingových komunikácii* od Vysekálovej a Hornáka pod heslom „logo“ (JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, Pavel a kolektiv, 2012).

Ak tovar nemal značku kupeckej gildy, ktorej falšovanie bolo prísne stíhané, nesmel sa vôbec predávať. Je zaujímavé, že až v stredoveku mali značky základné, dnešné funkcie ochrannej známky“

Objavením Ameriky v roku 1492 moreplavcom Krištofom Kolumbom (pôvodom z talianskeho Janova) sa datuje novovek. Po postupnom osídlení nového kontinentu, nadviazali osídlenci na vyspelosť európskych krajín a časom ich výrazným rozvojom predbehla a zaťažila. Týka sa to aj oblasti marketingu, propagácie ako aj brandingu a vývoja značiek.

Výrazný vplyv na rozvoj propagačnej činnosti, s tým spojené rozšírenie značiek a log, mal rozvoj masovokomunikačných prostriedkov a masových médií. Dôležitým medzníkom bolo zdokonalenie kníhtlače mohučským zlatníkom Johannesom Gensfleischom zum Gutenberg (1400 – 1468).

Toto malo vplyv na vznik a rozšírenie masovej periodickej tlače koncom 19. a začiatkom 20. storočia, ako aj vznik ďalších médií (fotografia, rozhlas, film, televízia, internet), ktoré boli schopné osloviť obrovskú skupinu potenciálnych spotrebiteľov. Rozvinula sa tak propagačná činnosť a s ňou spojené rozšírenie značiek a log.

Obdobia od roku 1915 kedy prevládala dominancia značiek pre masový trh, cez turbulentné obdobie od veľkej hospodárskej krízy v rokoch 1929 až do konca druhej svetovej vojny v 1945, kedy značky čelili nemalým problémom. Následne do roku 1985 sa zmenil pohľad na vnímanie značky. Značku už nepovažujú za len za vizuálny symbol, znak alebo slogan. Firmy začínajú zavádzať štandardy riadenia značky (BANYÁR, 2017).

Podľa Johnovej, teória značky je jedným zo základných pilierov marketingu, presahuje význam jednotlivých marketingových nástrojov 4P⁴ a 4C⁵, pretože značka je nedeliteľnou súčasťou produktu, napomáha distribúcii, odráža sa v cene, je nástrojom marketingovej komunikácie a zákazník jej rozumie (JOHNOVÁ, Marketing kulturního dědictví a umění, 2008).

Značky sú v čase globalizácie výrazným kultúrnym fenoménom. Firmy ako *Coke*, *Pepsi*, *McDonald's*, alebo *Disney* či *IKEA* sú si plne vedomé, že predávajú najprv značku a až potom produkt a sú si toho plne vedomé. Neotriasol nimi ani fenomén *Marlboro Friday*. „Piatok Marlboro“ sa udial 2. apríla⁶ 1993, kedy bola spochybnená reklama samotnými značkami, niektoré boli budované aj 200 rokov. Spoločnosť *Philip Morris* totiž pristúpila na 20% zľavy v snahe vyrovnať sa lacnej konkurencii. Pokiaľ je tak prestížna značka, ktorej image

⁴ 4P – product, price, place, promotion

⁵ 4C – customer value, customer costs, convenience, communication

⁶ dubna

bol budovaný tak dlho, a ktorá bola posilňovaná finančnými injekciami vo výške niekoľkých miliárd dolárov, natoľko zúfalá, že pociťuje potrebu konkurovať bezmennému braku, potom stráca opodstatnenosť celá koncepcia tvorby a podpory značky. Napriek tomu, že akcie firmy prudko padli, krach sa nakoniec nekonal (KLEINOVÁ, 2005).

1.3 Typológia značky

Rozvoj značiek v uplynulom období vyvolal potrebu efektívneho riadenia značiek a zdokonalenia marketingových techník a komunikačných nástrojov. Podstatou značky je odlišenie od konkurencie a ľahká identifikácia. Dá sa povedať, že tvorba značky je často umeleckým dielom (z odboru užitej grafiky).

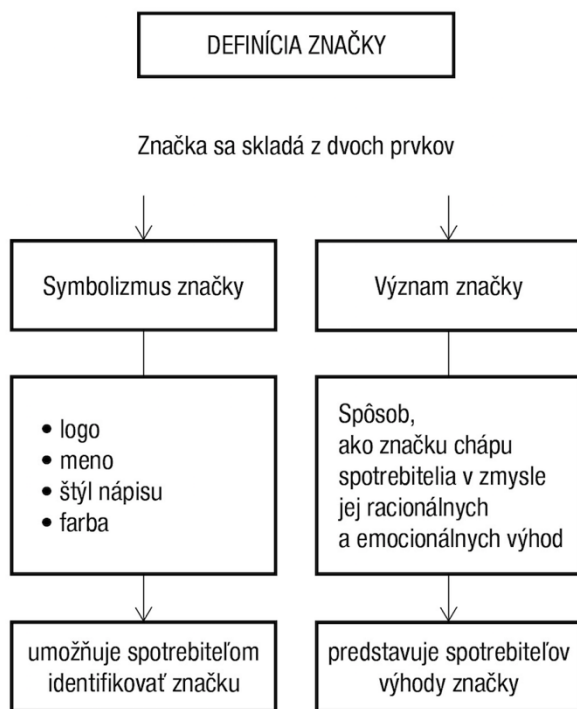
Identifikuje výrobok, službu, výrobcu, predajcu. Z uvedeného titulu môže vyjadrovať kultúrne hodnoty (podľa zeme pôvodu), úžitok, systém hodnôt výrobcu, osobnosť, užívateľa.

Značky poznáme **obrazové, slovné, kombinované** aj **priestorové**. Môže to byť jednoduché slovno-obrazové, pohybové alebo zvukové, ľahko zapamätateľné označenie. Odlišuje ho od príbuznej skupiny výrobkov a zároveň ho propaguje. Spočiatku mal podobu iniciál výrobcu, v súčasnosti môže mať podobu názvu, obrazového symbolu či logotypu (HORŇÁK, Nová ABECEDA REKLAMY, 2003).

Johnová špecifikuje, že značkou môže byť **meno** (Baťa), **názov** (Tatrabanka), **termín** (Kunsthalle), **skratka** (FVU – Fond výtvarných umení), **znakové logo** (Nike), **design** (fľaša Tatratea), **grafický symbol** (Bratislavský hrad – symbol Magistrátu hl. mesta Bratislavy) alebo **kombinácia** predchádzajúcich (JOHNOVÁ, Marketing kultúrneho dedičtvi a umění, 2008).

Vzhľadom na to, že táto problematika je široká, aj možných výkladov ohľadom typológie je viac. Tak napríklad Banyár upresňuje, že „*viacero autorov medzi základné prvky značky zaraďuje najmä: názov, logo a ďalšie symboly, slogan, predstaviteľa (maskota), obal, znelku (jingle) a v súčasnej dobe dokonca URL, internetovú doménu a webovú stránku, ktoré môžeme považovať za akési pevné jadro identifikačných prvkov značky*“ (BANYÁR, 2017, s. 80). Vývoj značky sa posúva od takéhoto plošného vnímania, k hlbším hodnotám, medzi ktoré patria napr. **emócie, zážitkovosť, charakter či osobnosť značky, silný príbeh**, ale aj **prezentácia sociálneho statusu či vzťah k určitému životnému štýlu**.

Značka tak nie je tvorená len grafikou či znakmi, ale aj vnímaním kultúry, sociálnej skupiny, v podvedomí spotrebiteľskej spoločnosti. To odlišuje logo a značku. Vysekalová s Komárkovou vytvorili nasledovnú schému vnímania značky spotrebiteľmi.



Obr. 2 Definícia značky

Zdroj: (BANYÁR, 2017, s. 24)

Nasledujúce kapitoly v skratke predstavujú jednotlivé základné symboly značky.

1.3.1 Logo (design)

Za predchodcov súčasného loga môžeme považovať vyššie spomínané vývesné štíty (priamy predchodca vonkajšej reklamy), ktoré označovali sortiment, druh tovaru či službu a boli stvárnené často v podobe symbolov (koleso, praclík, ryba, figúrky zvierat...). Horňák tiež uvádza, že **logo** je grafické stvárnienie názvu **organizácie, spoločnosti, firmy alebo inštitúcie obohatenej o piktogram**. Tento pojem zodpovedá aj výrazu grafická značka. Logo a značka sú funkčnými doplnkami, oživia grafiku materiálu a pomôžu recipientovi zapamätať si vzhľad propagačného prostriedku (HORŇÁK, Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie, 2010, s. 97).

Piktogram je obrazový symbol, fungujúci samostatne, alebo sprevádza textovú časť loga. Môžu sa používať aj pojmy *symbol*, *emblém*, *ikona* (TIPPMAN, 2012).

Design zahrňuje všechny aspekty produktu. Nejedná s len o vizuálnu stránku, je to aj obsah, etiketa, meno, podstata vecí... Ak spoločnosť uvažuje o zmene branding, má často na mysli len zmenu designu. Avšak skutočný rebranding sa dotýka celkovej základnej koncepcie (HEALEY, 2008, s. 9).

S oblasťou grafického designu súvisí vizuálne stváranie loga ako aj jeho celkové grafické riešenie. Tým, že je súčasťou celkového systému firemnej identity *Corporate Identity*, presnejšie spadá pod subsystém firemného designu *Corporate Design*. Preto výsledkom návrhu aj grafického riešenia loga by mal byť výstup vo forme **firemného dizajn manuálu**. Logo je základným vizuálnym prvkom značky, je súčasťou marketingovej komunikácie, jeho stváranie môže mať rôzne podoby.

Uvedme si preto základné tri kategórie:

Obrazové – jednoduchý grafický symbol, piktogram, bez využitia písma.

Textové, typografické logo (logotyp) – využíva písmo alebo text (písmový, resp. slovný znak), z konkrétneho fontu písma.

Kombinované logo - kombinácia predošlých dvoch variantov (zloženie obrazovej aj textovej časti).

Tým, že logo je po názve bezprostredne ďalším, dá sa povedať najpodstatnejším prvkom, pretože sa používa dlhodobo a značku vyjadruje vizuálne. Propagácia firmy preto stojí a padá na vhodnom výbere loga, ktoré je snáď najdôležitejšou vizuálnou zložkou, prezentujúcou značku (BANYÁR, 2017, s. 30, 31).

Okrem identifikačnej funkcie má aj ďalšie. Vysekálová rozdelila základné funkcie loga nasledovne:

Logo ako symbol – motivačný faktor, vizuálna skratka.

Emocionálna funkcia loga – signál, reakcie spotrebiteľa. Grafická stránka musí byť dopredu jasná a určujúca emóciu (pozitívnu), ktorú má logo vyvolať. Emócia má byť zároveň v súlade s marketingovou stratégiou firmy.

Informačná funkcia loga – poskytuje informácie o firme, produktoch, službách. Odlišuje od iných subjektov. Reprezentuje image značky. „Logo väčšinou vnímame ako celok – tvar (gestalt), ktorý pomocou asociácií, znalostí a skúseností vybaví informáciu o danom subjekte“ (VYSEKALOVÁ, Psychologie reklamy, 2012, s. 231, 232).

Pojem **značka** (korektnejšie *grafická značka*) použijeme ako súhrnné označenie vyššie definovaných skupín. Značky môžeme ďalej rozdeliť podľa doby použitia na:

Značky dlhodobé – budú sa požívať dlhodobo, alebo sa týka značky bez vedomosti doby použitia (značky inštitúcii, miest, firiem...). Tieto značky by nemali podliehať módnym trendom, nakoľko výstrelky by časom mohli pôsobiť zastaralo.

Značky krátkodobé – na časovo vymedzené obdobie. Značky akcií (výstavy, výročia, udalosti, konferencie, volebné kampane, koncerty...); značky sezónnych výrobkov. Takýto druh značiek môže experimentovať, nakoľko nehrozí, že prestane byť moderný. Dodržiavanie kritérií pre tvorbu a hodnotenie značky sa odvíjajú od doby, ako dlho má značka fungovať. Čím dlhšia je doba, tým menej ústupkov si môže autor pri jej tvorbe dovoliť (TIPPMAN, 2012).

Pristavme sa pri kritériách hodnotenia značky. Požiadavky návrhu, kodifikáciu, aplikáciu a používanie značky vyplývajú z jej funkcií. Tippman ich rozdeľuje do štyroch skupín:

Identifikačné – značka musí byť originálna, nezameniteľná. Ľudia ju musia identifikovať.

Sémantické (významové) – gr. *séma* – význam, náuka o význame slov. Sémantické kritéria sa zaoberajú významom stvárnením na značke (piktogramy, dopravné značky). Zviera znázornené na značke musí byť identifikovateľné.

Estetické – zakladá sa na subjektívnom vnímaní „estetična“. Problém medzi zadávateľom a tvorcom značky (odborníkom s estetickým cítením, vzdelaním) je v rovine páči/nepáči.

Technologické – pri reprodukcii nemôže dochádzať k technologickým problémom (TIPPMAN, 2012).

1.3.2 Meno

Prakticky každá firma má obchodný názov. Či už sa jedná o živnostníka alebo nadnárodnú korporáciu. Len niektoré z nich však môžeme označiť za brand. K vlastnostiam brandu patrí všeobecné povedomie, symbol, ktorý identifikuje spoločnosť a je výrazne odlišiteľný od konkurencie. Zákazníci si oveľa rýchlejšie produkt zapamätajú. Väčšina brandov má krátky, jednoducho vysloviteľný názov, výrazné logo, zapamätateľný slogan.

Veľa globálnych korporácii má problémy s jazykovou bariérou, ktorá môže spôsobiť rozpaky ale aj úplné zlyhanie kampane. Názvy značiek, ktoré pôsobia na prvý pohľad nevinne, alebo reklamné frázy, môžu mať v preklade nechcený alebo skrytý význam. Preto je dôležité preskúmať dané jazykové úskalia, prv než sa spustí globálna kampaň (KOTLER P. V., 2007).

1.3.3 Slogan⁷

... alebo aj *claim* či *tagline* patrí tiež k základným identifikačným prvkom značky. Slogan patrí k najjednoduchšie zameniteľným prvkom. Je najširší a najvšeobecnejší. Môžeme ho považovať za stručné propagačné heslo. Závisí od typu a druhu a na aký účel má slúžiť. Aké kritéria by mal dobrý slogan spĺňať, na to je množstvo názorov. Je nutné zadefinovať účel, na ktorý bude slúžiť. Môže sa jednať o **firemný, produktový, reklamný, slogan značky či akcie**... Odborná literatúra venovaná copywritingu a reklamnej tvorbe uvádza rôzne kritériá, pravidlá či zásady, pomocou ktorých je možné nahliadnuť do procesu návrhu a tvorby sloganu.

Pre rozlíšenie drobných nuáns sú pojem *claim* či *tagline* – heslo alebo krátky slogan dopĺňajúci logo. Vizualna kompatibilita a jednotnosť sú dôležité pri kombinácii claimu s logom. Mali by pôsobiť harmonicky (BANYÁR, 2017, s. 33, 85, 86).

„Slogan je originálne, stručné, zrozumiteľné, ľahko vysloviteľné a zapamätateľné heslo, veta koncentrujúca v sebe hlavnú tému, resp. apel reklamnej kampane, ktorá býva nasadzovaná dlhodobo a opakovane. Niekedy sa stáva súčasťou Corporate identity, resp. aj loga firmy. Preto je považovaný za vrchol textárskeho umenia a na jeho tvorbu je často vypisovaný konkurz“ (HORŇÁK, Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie, 2010, s. 272).

1.3.4 Farba

Farby v nemalej miere pôsobia na ľudí. Niektoré sú ukludňujúce, iné dráždia. Farby podliehajú aj módnosti. Napríklad spoločnosť *Pantone* vytvorila akúsi tradíciu a od roku 2000 vyhlasuje každoročne farbu roka⁸.

Aby sa pri tvorbe brandingu zvládli niektoré úskalia, je nutné zvládnuť niektoré **fyzikálne aspekty**, ktoré sa týkajú grafického designu, ako napríklad **výraznosť, dynamické napätie, čitateľnosť**... Správnou kombináciou farieb, napr. pri kontrastných tónoch sa docieli vyššie dynamické napätie obrazu.

Od dávnych čias je predmetom skúmania aj **psychologická stránka** vplyvu farieb. Psychológovia veria, že naše základné chápanie farieb je univerzálne. Značky, ktoré dokážu vytvo-

⁷ *slaugh-ghairm* škótsko-galský pôvod; označovalo bojový pokrik

⁸ Classic Blue 19-4052; Color of the Year 2020 Pantone

riť silné farebné asociácie, môžu získať výhodu. Farba tak môže slúžiť ako silná mnemotechnická pomôcka značky. V mysliach zákazníka značky „vlastnia“ svoje farby (HEALEY, 2008, s. 92,93). Napríklad Telekom sa spája s *magentou* (*purpurová*), čo je základná farba z farebného modelu CMYK.

Pre výber farebnosti je dôležité poznať aj kultúrne podmienené asociácie a podobne ako pri *namingu* je vhodné sa pri tvorbe vyvarovať určitým lokálnym tabu. Napríklad Španielov môže uraziť obal v červenej a žltej (farby španielskej vlajky), vnímajú to ako urážku patriotizmu. V Grécku je purpurová spájaná s pohrebmi, preto je lepšie sa jej vyhnúť. V Japonsku je smútočná biela, v Číne čierna nosí smolu, v Malajzii je zelená spájaná s tropickou horúčkou (KOTLER P. V., 2007, s. 290).

1.4 Branding

Jedná sa o kľúčovú marketingovú aktivitu. Zásadným spôsobom ovplyvňuje image produktu a žiaduce postoje v komunite zákazníkov či záujemcov o produkt spoločnosti. Podstatou brandingu sú rôzne aktivity, ktorých cieľom je získať požadované postavenie značky vo vnímaní zákazníkov. Cieľom je vytvoriť pozitívne postoje zákazníkov ku značke (MANAGEMENT MEDIA, 2015).

Medzi aktivity brandingu patrí:

- Positioning (vymedzenie značky voči ostatným značkám)
- Design značky – loga
- Naming – výber názvu spoločnosti
- Vytvorenie sloganu, claimu
- Komunikácia značky so zákazníkom (spôsob)
- Zadefinovanie asociácií spojených s produktom.

Iné prvky brandingu, ktoré sa dnes väčšinou praktikujú uvádza Healey, v tomto poradí

- Positioning
- Príbeh
- Design
- Cena
- Vzťah so zákazníkom

Proces budovania značky, založený na analýze trhového prostredia, konkurencie aj cieľovej skupiny môžeme označiť ako **brand building**. Je to užší pojem, na rozdiel od brandingu (BANYÁR, 2017, s. 41).

So značkou súvisí aj jej **hodnota** (*Brand equity*), ktorá označuje pridanú hodnotu, ktorou konkrétna značka môže ovplyvniť rozhodovanie zákazníka a motivovať ho k nákupu. Nasledujúce kapitoly v skratke predstavujú jednotlivé symboly základných symbolov značky.

1.4.1 Positioning

Ako už bolo uvedené, značka je komplexná a môže mať viac významových úrovní. Marketéri potrebujú, aby ich značky zaujali v zákazníckej mysli určitú pozíciu. Ide o definíciu obsahu a v porovnaní s konkurenčnými značkami vo vnímaní spotrebiteľa. Má niekoľko úrovní významu:

Vlastnosti – V súvislosti s vybranou značkou sa spotrebiteľovi vybavujú určité vlastnosti. Hojne ich využívajú výrobcovia automobilov (solídny, bezpečný, prestížny...), ktorí si jasne zafinujú positioning voči konkurencii.

Prínosy (benefity) – Zákazník si kupuje najmä prínosy, nie vlastnosti. Tie je vhodné z funkčnej roviny preniesť na emocionálny prínos. Vlastnosť „solídny“ sa dá previesť na funkčný aj emocionálny prínos – „Bezpečie v prípade nehody.“

Hodnoty – Značka výrobku vypovedá o hodnotách kupujúceho. Marketéri tak musia identifikovať konkrétne skupiny zodpovedajúce ponuke balíčku prínosov.

Kultúra – Značka predstavuje určitú kultúru. *Alfa Romeo* predstavuje „taliansku kultúru“: krásny design, prestíž, vysoký výkon.

Osobnosť – Značka má tiež určitú osobnosť. Značka pritiahne ľudí, ktorým ich skutočný alebo vysnený obraz seba samých zodpovedá image značky.

Na základe uvedených piatich úrovní významu značky sa musí marketér rozhodnúť, kde a ako ju bude propagovať, čo je však riskantné. **Najtrvalejším a najudržateľnejším významom značky sú hodnoty a osobnosť.** Je to takzvaná **esencia značky**. Pri positioningu značky by si mal marketér určiť poslanie značky. Víziu toho, čím má byť, čoho má dosiahnuť (KOTLER P. V., 2007, s. 638, 639)

1.5 Image značky

Image značky predstavujú výkonnosť značky a predstavy o značke. Vníma ich každý jedinec inak, je to subjektívne, založené na osobných skúsenostiach jednak so značkou, ale aj osobnými skúsenosťami. Tieto asociácie vplyvajú na utváranie image konkrétnej značky konkrétnym človekom. Nedá sa vopred nadefinovať ani strategickým managementom, dá sa len časom upravovať podľa identity značky. Tá pôsobí na utváranie celkového image značky. Image a identita sa vzájomne ovplyvňujú. Firma či organizácia sa snažia vytvárať identitu značky. Image sa však tvorí mimo tieto štruktúry, vo vnímaní užívateľov. Ako uvádza Keller: „*Pozitívny vonkajší image značky vzniká v myšliach zákazníkov, na základe asociácií, spájajúcich jedinečné a priaznivé skúsenosti so značkou*“ (KELLER, 2007, s. 119). Posúdenie značky a jej úrovne je možné overiť podľa vernosti značke, vyhľadávania zákazníkmi a podľa rozpoznania na trhu. Ide o vzájomne sa ovplyvňujúci symbiotický vzťah procesu identity značky a jej image. Jedno bez druhého nemôže správne fungovať. Je potrebné, aby to tak vnímal aj management spoločnosti, ktorá sa podieľa na budovaní značky



Obr. 3 Prepojenie identity a image značky

Zdroj: (MEFFERT & Christoph Burmann, 2018)

„*Silná značka je často všeobecne známa, jej užívateľ si ju spája s pozitívnymi pocitmi, často o nej počúva od svojich najbližších, sám ju ďalej odporúča, pretože je s ňou spokojný. Slabá*

značka je verejnou akceptovaná, ale je menej známa vo všeobecnosti, pocity a vyjadrenia spotrebiteľov na slabšie značky bývajú často zmiešané, nejednoznačné a s negatívnou tendenciou“ (KOTLER P. a., 2013, s. 61)

Na skúmanie osobnosti značky sú vyvinuté rôzne metódy, jednou z prvých bola aj od Dr. Aaker, ktorá vytvorila štandardizovanú metódu na určenie osobnosti značky firmy alebo organizácie. Aj keď metóda bola neskôr kritizovaná, autorka zanechala myšlienku, že *„osobnosť značky je súbor ľudských charakteristík, ktoré sú asociované so značkou“* (AAKER, 1997, s. 348; JANIŠOVÁ GEGLOVÁ Barbara, 2018). Toto úzko súvisí s image značky.

Na druhej strane, image nie je všetko a nezaručuje dlhodobé ani výsostné postavenie na trhu. Ako deklamoval v roku 1999 D'Alessandro, predseda poisťovne John Hancock Mutual Life Insurance: *„Budování dobré značky může trvat 100 let a 30 dní stačí na její zničení“* (KLEINOVÁ, 2005, s. 349).

2 SLOVENSKÉ NÁRODNÉ DIVADLO

Inštitúcia *Slovenské národné divadlo* (ďalej len SND) vstúpila v septembri 2019 do jubilejnej 100. sezóny. Preto nastal čas bilancovať. SND vzniklo 1. marca 1920. Na trhu pôsobí ako štátna príspevková organizácia, ktorej zriaďovateľom je Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky. Preto ako štátna inštitúcia musí dodržiavať určité nastavené legislatívne pravidlá.

Napriek dlhej histórii návštevnosť nie je v poslednom období stabilná a optimálna, nemá stúpajúcu tendenciu a verejnosť veľmi citlivo reaguje na rôzne zmeny, akými sú napríklad zrušené predstavenia v činohre z dôvodu častých chorôb účinkujúcich, či dramaturgia opery orientujúca sa na koncertný repertoár. Za relatívne stabilnú môžeme vnímať dramaturgiu a produkciu Baletu SND.

Rovnako na návštevnosť a vnímanie značky vplyvajú aj zmeny vo vedení, či už priamo zriaďovateľom Ministerstvom kultúry SR (odvolanie a zmena generálneho riaditeľa), ako aj vnútri inštitúcie - zmena riaditeľa Umelecko-dekoračných dielní z umelca, či zmeny na postoch riaditeľa činohry. Absentuje aj interná komunikácia a z absencie vyplývajúca znížená lojalita a oddanosť zamestnancov voči divadlu.

Prieskumom budeme preverovať možnosti zlepšenia týchto striedavých tendencií a zlepšenia vnímania značky ako takej, ako aj možnosti zvýšenia povedomia o značke, rozšírenie predaja na základe segmentácie diváka.

2.1 História SND

Dnešnú historickú budovu (ďalej ako HB) postavenú podľa návrhov architektov Fellnera a Helmera ako Mestské divadlo (Stadt Theater), otvorili v roku 1886. Slúžilo ako stagionové⁹ divadlo pre maďarské a nemecké súbory. Pri svojom založení, nebolo ani slovenským, ani národným. V Bratislave sa pred rokom 1920 hralo len maďarsky a nemecky. Preto v začiatkoch vypomohol súbor Východočeského divadla z Pardubic, na čele s riaditeľom Jeřábkom. V roku 1919 vzniklo *Družstvo SND*, ktoré dostalo koncesiu na založenie *Národného divadla*. V začiatkoch zrodu Československej republiky, pri presadzovaní kultúrnej identity, bola v divadle vítaná aj čeština. Predstavením Smetanovej opery *Hubička* 1. marca 1920

⁹ odvodené z talianskeho *stagione*, sezóna, ročné obdobie, označuje divadlo bez súboru

otvorili Slovenské národné divadlo. Na druhý deň, 2. marca, malo premiéru činoherné predstavenie *Maryša* od bratov Mrštíkocov. Nasledovalo aj prvé baletné predstavenie *Coppélia*.

Počas prvej sezóny odohrali neuveriteľných 26 činoherných predstavení, 20 oper, 19 operiet a 2 balety. Už v tej dobe prikladali dôležitosť propagácií a sebaaprezentácii. Nasledujúcu sezónu 1921/1922 vytvorili **propagačný súbor** Slovenského národného divadla *Marška*¹⁰. Súbor sa po sezóne rozpadol, ale potvrdil, že **Slovensko má divácky potenciál**. Ako už bolo spomenuté, v začiatkoch činohra aj opera hrali v češtine. V slovenčine boli len okrajové tituly, čo v zásade neprekážalo, pretože na začiatku dvadsiatych rokov nemala Bratislava slovenské publikum. Súbor bol jazykovo pomiešaný, hrali v ňom českí aj slovenskí herci.

Nedbal však paradoxne v danej dobe dosiahol špičku v doterajšej histórii Opery SND. V Bratislave hosťovali také osobnosti ako Šal'japin či Destinová. Premiéru Šostakovičovej *Kataríny Izmajlovovej (Ruská Lady Macbeth)* vysielal v novembri 1935 v priamom prenose francúzsky rozhlas. Blaho svojho času napísal „*Prešpurských Nemcov a Maďarov dostal do opery Oskar Nedbal, ktorý ako známy dirigent predtým pôsobil aj vo Viedni. Divákov priťahol úrovňou hudobných naštudovaní, ako aj privolávaním zvučných mien hosťujúcich sólistov. Stal sa riaditeľom SND a jeho éra sa skončila až jeho samovraždou v roku 1930. Neuniesol tlak veriteľov a tlače, no možno bude niečo pravdy aj na mierne cynickej legende, ktorá vraví, že viesť akýkoľvek umelecký kolektív vedie k samodeštrukcii*“ (ULIČIANSKA, 2010).

V tridsiatych rokoch sa súbor začne profesionalizovať, keď do činohry prišli prví absolventi Hudobnej a dramatickej akadémie v Bratislave. Nástupom éry Slovenského štátu, radikalizácia divadla. Po vojne sa do divadla vracajú herecké osobnosti, ktoré pre rasový pôvod alebo z politických príčin museli odísť. Začína sa vytvárať silná herecká generácia, ktorá činohru ovplyvnila a formovala dlhé roky. Tvorbu neskôr poznačili udalosti po roku 1948, ale herecký potenciál nedal produkcii sklúznuť do „primitívnych“ agitiek. Nasledujúce roky obohatili činohru mnohí významní režiséri tej doby. Do 50. rokov sa v historickej budove uskutočňovali činoherné, operné aj baletné predstavenia. Po zriadení stálej scény Divadla P. O. Hviezdoslava pre Činohru SND, bola HB v roku 1955 vyhradená Opere a Baletu SND a tak je to prakticky do dnešných dní (SND, Historická budova SND, 2020).

¹⁰ odvodené od nemeckého *Marschkompanie*, voľne preložené „pochodujúca skupina“

Tu sa treba pristaviť, pretože v 1954 sa prvý krát spomína potreba propagácie národného divadla. V časopise *Za oponou* z toho obdobia, píše Hattala v článku: „*Pokiaľ ide o propagáciu nášho divadla, aj táto je ešte iba v začiatkoch... Do vonkajšej propagácie okrem skromných pokusov v našej tlači, ešte som nezasahoval... Pomýšľame na sústavnú propagáciu ND aj vo forme periodických a príležitostných publikácií, propagačných brožúr, ročníkov a pod., keď získame súhlas a podporu nášho nadriadeného orgánu a vydavateľstiev. Zlepšíme tiež propagáciu premiér v tlači, rozhlase, kinách, plagátmi, tableau, maketami a pod. Na frekventovaných o odľahlejších miestach nášho mesta a v nevyužitých výkladných skrinách našich obchodov, ako nám radí majster Ladislav Chudík¹¹“ (HATTALA, 1954, s. 8).*

Počas šesťdesiatych rokov dosiahla svoj vrchol *zlatá herecká generácia*, ktorá bola v osemdesiatych rokoch novou garnitúrou osobností. V súbore opery sa v sedemdesiatych rokoch profiluje silná generácia spevákov, ktorí sa začínajú presadzovať v zahraničí – Kopčák a Dvorský. Deväťdesiate roky a začiatok milénia sprevádza škandál kvôli nedokončenej novostavbe SND. Dostavba sa nakoniec realizuje. Nová budova má sedem podlaží, vyše dvestisíc miestností, tri hlavné sály – Sálu opery a baletu, Sálu činohry a Štúdio. Slávnostné otvorenie prebehlo 14. apríla 2007.

2.2 Logo SND

Autorom loga SND je akademický maliar Čestmír Pechr (* 30. 9. 1926, Mladá Boleslav – † 15. 6. 1999, Hradec Králové), ktorý pôsobil v SND v rokoch 1955 – 1988 ako výtvarník a zároveň autor mnohých ocenených plagátov SND.

S podobou loga SND sa výtvarne pohrával pravdepodobne už od svojho nástupu do divadla (január 1955). Kombináciu pre neho charakteristických písmen a s náznakom florálneho listu použil na zadnej strane obálky bulletinu *Herodes a Herodias*, pri príležitosti otvorenia Divadla P. O. Hviezdoslava (máj 1955). Logom si pripomenul 35. výročie založenia SND.

¹¹ Ladislav Chudík (*1924 – † 2015), v čase vyjdenia článku (1954) mal „majster“ len 30 rokov

Na bulletinoch a propagačných materiáloch pri príležitosti 40. výročia SND sa už objavujú motívy lipových ratolestí¹², ako symbol slovanstva. Pri príležitosti otvorenia zrekonštruovanej historickej budovy (1972) sa začala používať modernejšia verzia loga s jedným modifikovaným lipovým listom.

Na programových plagátoch od sezóny 1992/1993 je logo v podobe, ktorá je uvedená aj v zákone § 9 **Zákona č. 385/1997 Z. z. o Slovenskom národnom divadle** z dielne Kováča, Gašparoviča a Mečiara

- (1) Symbolom Slovenského národného divadla je znak, ktorý tvorí štvorec a v ňom je umiestnené veľké začiatkové písmeno jeho názvu a lipový list.
- (2) Vyobrazenie symbolu Slovenského národného divadla tvorí prílohu k tomuto zákonu (MKSR, 2020).



Obr. 4 Pôvodná podoba loga ako príloha zákona 385/1997

Zdroj: web MK SR

Pri príležitosti otvorenia novej budovy SND (2007) došlo k redizajnu loga z dielne IQ DESIGN Studio vo forme trojloga, ktoré bolo po zmene vedenia tou istou spoločnosťou znovu upravené (2013). K redizajnu loga sa viazala aj kauza, nakoľko spoločnosť, podľa médií dostala zaplatené za, v ich ponímaní, rovnaké logo dva krát, bez širších súvislostí, čo redizajn obnášal.

Po zmene vo vedení v roku 2019, a s blížiacou sa storočnicou divadla, došlo aj k návratu pôvodného Pechrovho loga s jemným redizajnom. Stojí za ním vedúca oddelenia audiovizuálnych komunikácií Centra marketingu Šajgalíková.

¹² lipa je národný strom Slovenska



Obr. 5 Redizajn loga SND (2019), autor Barbora Šajgalíková

Zdroj: archív SND

V kontexte typológie značky môžeme povedať, že sa **v prípade Slovenského národného divadla jedná o brand** a patrí do všeobecného povedomia. **Symbol lipového listu evokuje príslušnosť k národu a je odlišiteľný od konkurencie.**

V prípade loga SND ide o **kombinované logo** vo forme skratky a grafického symbolu (lipový list). Obsahom textovej typografickej skratky ide o **logotyp**. Obsahuje **symboliku** (lipa), z čoho vyplýva aj **pozitívna emócia** (národná hrdosť). Naplnená je aj **informačná funkcia loga** (názov jednoznačne odkazuje na funkciu).

Uvedená grafická značka SND patrí do kategórie **dlhodobých značiek**, napriek niekoľkým redizajnom. Naopak logo, ktoré bolo vytvorené pri príležitosti jubilea inštitúcie a bolo použité aj na tlačovinách k slávnostnému gala večeru, radíme ku **krátkodobým**, ktorého pôsobnosť je len do 28. februára 2021, kedy jubileum skončí. Do tej istej kategórie napríklad spadá aj modifikované logo s dúhou, použité na sociálnych sieťach na vyjadrenie podpory práv LGBT/Q komunity. Logo bolo krátkodobé doslova, nakoľko bolo z FB profilu inštitúcie stiahnuté po dvoch hodinách.

2.2.1 Rebrand

Slovenské národné divadlo vstúpilo v septembri 2019 do 100. sezóny. „Rozhodli sme sa preto vizuálne zakotviť túto oslavu divadla a divadelnosti v komunikácii celého divadla“, vysvetlila na tlačovej konferencii vedúca audiovizuálnych komunikácií Šajgalíková. Prvý krok k dosiahnutiu uvedenej línie bolo vypracovanie nového dizajn manuálu, pri ktorom sa divadlo vrátilo k pôvodnému logu od Pechra. V druhej línii sa rozhodlo vytvoriť všetky premiérové vizuály nastávajúcej sezóny vopred, predstaviť ich verejnosti začiatkom sezóny spolu s hracím plánom a tak ich dostať bližšie do povedomia divákov.

Zároveň je to podľa Šajgalíkovej krok k posilneniu značky SND ako materskej inštitúcie. *„Jednotlivé vizuály by mali byť okamžite identifikované ako vizuály SND, ale zároveň by mali mať schopnosť zachovať si isté odlišenie v rámci súborov, nakoľko tie nereprezentujú len iné žánre, ale majú rôzne publikum a odlišné prístupy k tvorbe. V neposlednom rade musia jednotlivé diela, a ich autori, dostať svojbytnú identitu, ktorý rešpektuje povahu danej inscenácie.“*

Divadelný plagát, na rozdiel od plagátu k iným kultúrnym udalostiam, je médium, s ktorým sa v niektorých prípadoch pracuje aj niekoľko rokov. Šajgalíková ďalej uvádza: *„Keďže plagáty kultúrnych inštitúcií výrazne prispievajú k vizuálnej identite mesta, máme zato, že by sa im malo venovať extrémne množstvo pozornosti, nakoľko nastavujú latku – a kultivujú vkus – nás všetkých“* (STRATÉGIE, 2019).

Komunikácia premiérových vizuálov je zložená z troch rôznych konceptov, pre každý súbor iný. Činohra pracuje s autorskými kolážami, resp. asamblážami, od renomovaných výtvarníkov Tallovej a Koptáka. Operné a baletné vizuály vznikli v spolupráci s fotografom Gulyášom a jeho tímom, ktorému divadlo nie je cudzie, keďže v minulosti pripravoval kampaň aj pre ND Praha. Operné vizuály sú postavené na sugestívnych výrazných portrétoch žien – hlavných hrdiniek diel, vychádzajúc z charakteru postáv. Výtvarnou štylizáciou sa chce docieľiť upútanie pozornosti diváka a posun vnímania opery, ako „obsoletného“ žánru na žáner, ktorý svojou veľkoleposťou dokáže vyvolať veľké emócie. Baletné vizuály sú inscenované do scénických obrazov snovej krajiny a mali ambíciu osloviť aj diváka, ktorému bol tento žáner doteraz vzdialený.

2.3 Meno

Teória tvorby značky nebude základnou otázkou pre inštitúcie spadajúce do odvetvia kultúrneho dedičstva (divadlá, múzeá, knižnice...), pretože tieto inštitúcie majú názvy preverené desaťročiami ba storočiami. Nové sa neobjavujú tak často, ako je tomu v prípade bežných spotrebných výrobkov a služieb (JOHNOVÁ, Marketing kulturního dědictví a umění, 2008, s. 4).

Slovenské národné divadlo nie je krátky názov, ale skratka je dynamická. Názov aj logo sú zadefinované zo zákona. Paradoxne sa však nemyslelo na jazykové mutácie a tak sa aj v angličtine či nemčine používa skratka SND a nie SNT (Slovak National Theatre). Väčšina brandov má krátky, jednoducho vysloviteľný názov, výrazné logo, zapamätateľný slogan.

2.4 Slogan

Divadlo aj v minulosti používalo rôzne claimy či slogany. V úvode sezóny, keď sa pripravila kampaň, ktorá oznamovala, že divadlo vstupuje do jubilejnej sezóny, obsahovali vizuály claim „100 rokov umenia 100 rokov SND“. Začiatkom sezóny, v septembri oslavovali výročie založenia aj Umelecko-dekoračné dielne SND, ktoré mali rovnako koncipovaný vizuál, s odlišným claimom „60 rokov remesla 60 rokov dielni SND“.

Počas vrcholiacich príprav osláv storočnice bola odprezentovaná „zrkadlová“ kampaň, kde bol na citylightoch slogan „Už 100 rokov nastavujeme zrkadlo spoločnosti“. Tým, že bol aplikovaný na zrkadlovej fólii, pred ktorou sa mohli diváci odfotiť, získaval slogan dvojitý zmysel.

Naposledy, v súvislosti s predčasne ukončenou sezónou a zrušenými predstaveniami, vytvorilo pre svojich priaznivcov a sympatizantov, divadlo claim „Stojím pri divadle“, ktorý sa dal použiť na Facebooku na zmenu rámu profilovej fotky. Grafiku zdieľali aj divadlá naprieč Slovenskom. Vytvorená iniciatíva pre sociálne siete #SND doma bola tiež doplnená o claim „Všetci doma/národné s vami“. Na poste v prílohe je vidieť, že sa pracovalo aj so symbolom štylizovanej číslovky 100 na zlatom pozadí.



Obr. 6 Claim „Stojíme pri divadle“ (2020), autor Barbora Šajgalíková
Zdroj: FB profil autorky

V rámci kampane #SND doma sa pripravila, verejnosťou pozitívne vnímaná, kampaň k odloženým premiéram. Pôvodné vizuály boli graficky upravené tak, aby postavy na vizuáloch mali nasadené rúška, ktoré boli v danom období povinné pre verejnosť. Názvy inscenácií

boli vtipne upravené do nasledovných claimov. Napríklad *Anča, ja mám rúško* (Kubo 2020), čo je parafráza na hlášku z inscenácie – *Anča, ja mám nožík*. Pri povinnej karanténe doma, národ pobavila aj hláška *Aj Popoluška zatiaľ doma upratuje* (Popoluška 2020). Niekedy stačilo k pôvodnému názvu doplniť myšlienku *Byť doma nie je HRIECH | JEJÍ PASTORKYŇA bola tiež dlho doma*. Tragický príbeh *Aidy* doplnil claim *Rúško za vlasť aj za lásku* (Aida 2020). Posledný menovaný vizuál zaujal aj odbornú verejnosť a bol zaradený ako svedectvo doby do *Slovenského múzea dizajnu*. Bol vystavený aj v rámci výstavy *DESIGN IS NOW!*, ktorú usporiadalo menované múzeum. Zachytáva práce, ktorými dizajnéri reagovali na vzniknutú pandémiu spojenú s COVID-19. Slovenské centrum dizajnu na svojom FB profile píše... *dodávame, že s radosťou sledujeme, ako v čase krízy práve profesionáli z kreatívneho sektora (dizajn, architektúra, umenie, kultúrny manažment) pohotovo a nezištne reagujú na potreby spoločnosti. Prejavuje sa ich schopnosť zorganizovať sa, spolupracovať, tvorivo sa vysporiadať s nečakanými problémami, ale aj vymyslieť DIY¹³ riešenia a spôsoby, ako „hacknúť“ systém, aby sme dosiahli dobrý výsledok, a veľmi rýchlo. Krízový manažment je zjavne oblasť, ktorú si naši dizajnéri a dizajnéry trénujú vo svojej práci denne“* (SCD, 2020).

2.5 Farba

Hoci sa preferencie farieb a odtieňov u ľudí odlišujú, empirické výskumy preferencie farieb potvrdzujú obecnú platnosť. V histórii loga SND bola používaná neutrálna farebnosť, čierna alebo negatívna verzia, doplnená farebným akcentom, napr. červenou (v typografii) alebo magentou (v grafike lípového listu). K zásadnejšej zmene došlo až v roku 2007, kde sa logo „rozihralo“ farbami.

Pri tomto logu sa potvrdila **dôležitosť farebnosti**. Odhliadnuc od toho, že v staršej verzii loga nebolo dodržané poradie súborov, ktoré je zadefinované, tak zelená farba určená baletu, spôsobovala technologické problémy pri tlači a voči vizuálom bola dominantná. Niektorým „národne“ cítiacim fanúšikom SND dokonca evokovala konotáciu „sympatii“ k Maďarsku (zelená sa ponášala na farbu pruhu na maďarskej vlajke). Pri redizajne sa vrátilo poradie súborov podľa *Štatútu inštitúcie v radení log* a jednotlivým súborom boli priradené slovenské „národné“ farby. (Pozri prílohu).

¹³ DIY - Do It Yourself – Urob si sám

O výslednej forme sa dá polemizovať, no už o šesť rokov bola farebnosť zmenená do umiernennej podoby. Podľa bývalého generálneho riaditeľa je SND národná inštitúcia a je nevyhnutné, aby sa navonok vyjadrovala v národných farbách. *„Zmena farby baletného loga je nielen formálna v zmysle národnej farby, ale biela farba, ktorá vlastne nie je farbou, len navodzuje éterické pocity. Pre mňa osobne znamená aj pocit slobody, čistoty, nevinnosti, lyriky, a taktiež evokuje farbu kostýmu éterických víl z diel klasickej baletnej literatúry“*, uviedol Chudovský (Plus 7 dní, 2020). Nespokojní, z radov zamestnancov, upozorňovali na nesprávne poradie farieb, kde pri trikolóre je biela-modro-červená, ako aj na fakt, že bielu na bielom nevidno. Grafické štúdio tak okrem rebrandu muselo riešiť kompozíciu loga, celkovú zmenu propagácie SND, ako aj umiestnenie na rôznych materiáloch a nosičoch. Toto všetko bolo potrebné technicky zdefinovať a zapracovať do upraveného dizajn manuálu.

Aktuálny návrat (2019) k umiernennej čiernej farebnosti je návrat ku konzervatívnym koreňom. To však nebráni sa s farebnosťou loga ďalej hrať, ako je to možné vidieť pri krátkodobom logu v prílohe. Farebná kombinácia čiernej so zlatou, v prípade štylizovaného akcentu zlatej stovky na vizuáloch k storočnici, evokuje eleganciu a nostalgiu za *„belle époque“*, doby vzniku SND.

Používanie farieb je dôležité aj pri komunikácii vizuálov. Tie boli pre 100. sezónu v pastelových farbách, ktoré evokovali staré pohľadnice zo starých čias. Každý súbor mal pridelenú svoju farbu. (Pozri prílohu).

2.6 Branding SND

“Public relations značky uspeje len keď je ukotvené v prísľube značky a v internej realite firmy. Ľudia sa stávajú skeptickejšími a v kultúre 24-hodinového spravodajstva firmy sa nemajú kde skryť – dnu ani von“¹⁴ (CLIFTON, 2003, s. 227). Práca umelcov aj divadla je pod dennodenným, často kritickým drobnohlľadom sociálnych sietí. Preto je dôležité aký dojem o danej inštitúcii Public realtions vytvárajú.

Program oceňovania výnimočných značiek *Slovak Superbrands* na 7. ročníku galavečera *Tribute Event* pre rok 2019, odovzdal *Slovenskému národnému divadlu* špeciálne ocenenie za prínos pre spoločnosť. Pečať kvality *Superbrands* odzrkadľuje silu, stabilitu a trvácnosť, schopnosť posúvať hranice, inovovať a neustále napredovať. **Cenu v kategórii *Honorary Superbrand* získalo *Slovenské národné divadlo za rozvoj kultúry a kultúrnosti na Slovensku od roku 1920*.**

„Na kvalitný branding neexistuje zaručený recept. Keby bol, každý by to robil rovnako. Silná značka však vznikne vždy, keď je spoločnosť schopná stotožňovať sa so svojím výrobkom, cíti záväzok voči produktu a je schopná to správne komunikovať“, povedal Wiszkidenszky, regionálny riaditeľ *Superbrands* pre Strednú a Východnú Európu.

Spoločnosti sa do výberu nenominujú. Nedá sa do neho prihlásiť. Značky sa hodnotia podľa prestíže, inovatívnosti a povedomia o značke na našom trhu¹⁵. Takáto značka musí mať vysokú kvalitu a vynikajúce renomé (Bratislavské noviny, 2019).

2.7 Využitie nových médií

¹⁴ “Public relations for brands will succeed only if they are based on the brand promise and the internal reality of the company; people have become increasingly sceptical, and in a 24-hours news culture, organisations have nowhere to hide, either inside or outside.”

¹⁵ Odbornú porotu tvorili Juraj Sasko (Visibility), Michal Pastier (Exponea, Zaraguza), Martin Polák (Istropolitana Ogilby), Braňo Polák (Starmedia), János Gaál (BigMedia), Daniel Bradáč (Generations) a ďalší.

Komunikácia značky so zákazníkom je súčasťou aktivít brandingu. Preto je v súčasnosti prakticky nemysliteľné nevyužívať médiá, ktoré ponúka online priestor pre rozvoj povedomia o značke. Rovnako sa to týka aj kultúrnych inštitúcií. Výber sociálnych sietí a ich využitie sa odvíja od cieľovej skupiny.

Pre návštevníkov SND je vo foyeri novej budovy od mája 2014 k dispozícii bezplatná Wi-Fi zóna. Tá bola v lete 2016 rozšírená aj o priestor pred novou budovou SND.

SND z nových médií využíva najdlhšie webové sídlo www.snd.sk. Pôvodná stránka bola na základe výberového konania z roku 2016 nahradená. Novovytvorená webová stránka bola spustená do ostrej prevádzky 1. decembra 2017. Avšak optimalizácia procesov prebieha aj po jej spustení. Pre jednoduchšiu orientáciu užívateľov prebiehajú priebežné úpravy. V uplynulom roku 2019 zaznamenala stránka, od januára do decembra, celkovo 2 173 846 relácií a stránka sa zobrazila 10 777 931 krát. Stránka poskytuje návštevníkom komplexné spektrum informácií. V rámci technickej podpory pribudla sekcia Blog. Obsahuje vybrané články z časopisu *Portál*. V jubilejnej sezóne bol web doplnený aj o tematickú podstránku *100.snd.sk*. Pôvodne bola určená na informovanie o programe k storočnici. Nakoľko však boli tieto aktivity prerušené karanténou v súvislosti s ochorením COVID-19¹⁶, stránka sa preorientovala na zdieľanie aktivít v rámci projektu *#SNDdoma*. V tomto období, počas prvých šiestich mesiacov roka 2020, zaznamenalo celkovo 721 450 relácií a 3 266 628 zobrazení stránky a to aj napriek tomu, že sa od marca do júna prakticky nehralo.

2.7.1 Sociálne siete

Pri komunikácii prostredníctvom sociálnych sietí je SND rovnako aktívne. Prioritne ich využíva na propagáciu premiér a kampaní. Z dôvodu budovania povedomia o umeleckých súboroch a jednotlivých zložkách podáva informácie o ďalších akciách a podujatiach. Sociálne siete využíva ako jednu z platforiem, ktoré slúžia na aktívnu komunikáciu s fanúšikmi a návštevníkmi.

¹⁶ COVID-19 ochorenie, ktoré spôsobuje koronavírus. Jedná sa o vysoko infekčný závažný akútny respiračný syndróm, šírený kvapôčkovou infekciou. Bol identifikovaný v Číne koncom roka 2019. Pre vekovú kategóriu obyvateľov +65 má fatálne následky. Účinná terapia zatiaľ nie je známa.



Obr. 7 QR kód web stránky SND uľahčuje mobilnú komunikáciu

Zdroj: archív SM SND

Centrum marketingu ako prvú začalo administrovať sociálnu sieť **Facebook** (2012). Vo svojom portfóliu má šesť stránok – *Slovenské národné divadlo, Činohra SND, Opera SND, Balet SND, Baletná prípravka SND a Eurokontext.sk*. Stránka Chata SND spadá priamo do správy správcu zariadenia. V roku 2019 jednotlivé stránky zaznamenali opätovný nárast počtu fanúšikov. Správa o činnosti SND uvádza porovnanie medzi rokmi 2018, 2019, aj aktuálne za 1. polrok 2020. Za ostatný polrok je vidieť značný nárast sledovateľov, najmä na stránke SND ako aj stránke činohry. Obe odzrkadľujú aktívnu komunikáciu počas pandemického obdobia.

Tab. 1 Porovnanie sledovateľov FB stránok SND Zdroj: Správy o činnosti SND

| FB stránka | december 2018 | december 2019 | jún 2020 |
|---------------------------|---------------|---------------|----------|
| Slovenské národné divadlo | 36 999 | 38 219 | 39 208 |
| Činohra SND | 9 927 | 11 896 | 13 408 |
| Opera SND | 3 385 | 3 909 | 4 241 |
| Balet SND | 6 388 | 6 939 | 7 085 |

Medzi ďalšie médiá, ktoré divadlo v komunikácii hojne používa a má zriadený vlastný účet, je portál **YouTube**, určený na zdieľanie videí. Tam sme zaznamenali rovnako nárast počtu odberateľov. Pokles pozretí v roku 2019 bol v dôsledku odchodu obľúbenej relácie *Trochu inak s Adelou* z produkcie SND. Avšak počas pandémie zaznamenal video kanál SND nárast o 5,7 tisíc odberateľov a generoval 11,2 milióna pozretí videí. Od vyhlásenia karantény do fázy uvoľnenia v júni zverejnilo SND celkovo 120 videí vlastnej produkcie.

Tab. 2 Porovnanie sledovateľov YT účtu SND Zdroj: Správy o činnosti SND

| YT účet | december 2018 | december 2019 | jún 2020 |
|----------------|---------------|---------------|----------|
| odberatelia | 5 394 | 6 813 | 12 513 |
| pozretia videí | 1 089 670 | 1 019 305 | 727 400 |

V októbri 2019 bolo založené konto SND aj v obľúbenej sociálnej sieti a zároveň mobilnej aplikácii **Instagram**, prostredníctvom ktorej sa prezentujú najmä fotografie zo zákulisia SND. Za dva mesiace od svojho vzniku získala viac než 900 sledovateľov. Odvtedy sa viac než zdvojnásobilo. Najaktívnejšou sa javí byť Činohra SND čo do počtu príspevkov ako aj počtom sledovateľov.

Tab. 3 Príspevky a sledovatelia na Instagram účte SND v júni 2020 Zdroj: Instagram SND

| Instagram účet | príspevky | sledovatelia |
|---------------------------|-----------|--------------|
| Slovenské národné divadlo | 124 | 1 844 |
| Činohra SND | 216 | 7 352 |
| Opera SND | 133 | 1 200 |
| Balet SND | 182 | 2281 |

Ako prvé divadlo na Slovensku, si SND v júni zriadilo účet na sociálnej sieti **TikTok**. Je to mobilná aplikácia určená na zdieľanie krátkych, 16 – 60 sek. videí. Spravidla tanečných, hudobných ale aj speváckych výziev. Populárny je aj vtipný obsah. Prostredníctvom aplikácie tak môže divadlo osloviť cieľovú skupinu mladých divákov, nakoľko užívatelia Facebooku či Instagramu „starnú“. „Dnes má každý piaty užívateľ Facebooku viac než 55 rokov“ (KAMENICKÝ, 2019). Divadlo má potenciál zaplniť sieť pútavým obsahom a tak posilniť povedomie o značke u najmladšej generácie. Na podporu plnenia obsahu boli vyzvaní interní herci, speváci a tanečníci. Prvé video, ktoré bolo „zavesené“ 22. júna 2020 malo za dva dni 645 vzhliadnutí a 60 lajkov. O mesiac to už bolo 1 353 vzhliadnutí a 99 lajkov. Medzi tým pribudli ďalšie tri spoty. Stránka eviduje celkovo 47 stálych followerov. (<https://vm.tiktok.com/Je1TSyX/>)

2.8 Interná komunikácia

Rovnako, ako je dôležitá komunikácia značky, spôsob a následný vzťah so zákazníkom, je dôležitý aj *interný* vzťah ku značke. Ten súvisí s podporou kultúry. Pokiaľ je podpora jasne deklarovaná, ide o investíciu s vysokou mierou návratnosti ekonomickej aj sociálnej povahy. Až na to, že verejná podpora divadla, vážnej hudby či tanca nesmeruje k umelcom, ale predovšetkým k divákovi. Priama podpora je zabezpečovaná Ministerstvom kultúry SR, pod ktoré spadá aj SND. Dilema štátnej kultúrnej politiky, či podporovať umelcov, či umenie, je ťažká voľba. Umenie, ako vzácny kultúrny statok, bez umelcov neexistuje. Umelci by mali byť v režime zvláštneho zaobchádzania, pretože miera talentu, nadania, majstrovstva... sú nenahraditeľné (MATARASSO, 2015, s. 84, 85).

2.8.1 Zamestnanci

„Hrdosť a úprimnosť sú dve vlastnosti dôležité v súkromnom živote, aj pri budovaní značky. Hrdosť bez úprimnosti a pokory vie byť arogantná alebo prázdna. Každá značka by sa preto mala snažiť byť nanajvýš úprimná. Dlhodobo úspešné značky to robia konzistentne smerom von k zákazníkovi aj dovnútra k zamestnancom...“ napísal v predhovore ročenky Slovak Superbrand Bradáč, z agentúry Generations (Bratislavské noviny, 2019).

Napriek tomu, že v SND je zamestnaných **celkovo 891 zamestnancov** v trvalom pracovnom procese (k 30. 6. 2020), internú kmeňovú mailovú adresu má napríklad pridelenú len **224 zamestnancov** (SND, Správa o činnosti a hospodárení za 1. porok 2020 : Slovenské národné divadlo, 2020, s. 30). Dôvod absencie väčšej rozšírenosti interných mailových adries je jednoduchý. Časť umeleckých a technických pracovníkov nemá stále kancelárie. Informácie o prevádzke sa im dostávajú prostredníctvom nadriadených alebo na súkromné adresy. Podľa interného prieskumu¹⁷, ktorého sa zúčastnilo N = 134 respondentov, polovica z nich číta divadelný časopis *Portál* a okolo 40 % nie je spokojná s aktuálnym webom. Čo je však najpodstatnejšie, vyše 55 % vyjadrilo záujem o účasť na divadelnom aktíve¹⁸ (aj viac krát ročne), ktorého by sa mohli zúčastniť aj neumelecké zložky. **Viac ako 77 % zamestnancov pociťuje nedostatočnú informovanosť**, a to počas celého roka, nie len v období korony. **Navzdory tomu je až 88 % zamestnancov (n = 88) hrdých, že pracujú v Slovenskom**

¹⁷ Interný prieskum „*Ako vnímate prácu v SND?*“ sa konal 30. 6. 2020, s uzávierkou 7. 7.

¹⁸ aktív je interná forma informatívne porady o plánoch a stave súborov SND, spravidla usporiadaná pri otvorení a ukončení sezóny

národnom divadle. Takýchto verných zamestnancov by si mala inštitúcia patrične vážiť, pretože sú to oni, kto ďalej šíri „dobrú zvest““. Je to taký nízko nákladový WoM.

Pre lepšiu predstavu nasleduje užšia segmentácia zamestnancov SND (SND, 2020):

| | |
|------------------------------------|-----|
| Umeleckí zamestnanci | 371 |
| Technickí zamestnanci | 454 |
| Administratívni zamestnanci | 66 |

Uvedený prehľad lepšie zosobňuje základňu tých, ktorí sa podieľajú večer čo večer na jedinečnom a neopakovateľnom zážitku.

2.8.2 Motivácia

Zatiaľ je podpora orientovaná na financovanie „umenia“, ale bolo by vhodné nasmerovanie aj k umelcom (štipendiá, penzijné fondy, nadácie...). Na tomto poli už má SND založený *Nadačný fond Činohry SND*, tzv. *Činfond*, ktorý má medzi iným podporovať aj umelcov na dôchodku alebo v pri nejakej závažnej životnej udalosti.

V SND majú zamestnanci právo na zakúpenie 4 vstupeniek za zvýhodnenú cenu raz za mesiac, čo je po odpočítaní dane reálne okolo 50 %. Že je o takéto benefit zo strany zamestnancov záujem, svedčí aj zvýšená návštevnosť divadla 2 – 3x mesačne (uviedlo v internom prieskume takmer 33 %) naprieč všetkými tromi súbormi.

2.8.3 Centrum marketingu SND (ďalej len CM)

Funguje ako malá „full servisová“ agentúra. Hoci je viaczložková, jednotlivé zložky sú pracovne prepojené a jednotlivé sekcie spolu úzko spolupracujú. Dve najväčšie sú *Oddelenie predaja* a *Oddelenie audiovizuálnych komunikácií*. V rámci komunikačných činností pripravujú pracovníci rozpočty, mediálne plány, tvoria vizuály a kampane, zabezpečujú výrobu a tlač, ako aj distribúciu propagačných prostriedkov. Súčasťou práce je aj direct marketing, podpora predaja, public realtions a výstavy vo foyeri novej aj historickej budovy SND. Motivačná zložka v takej inštitúcii, akou je národné divadlo, je minimálna. Vo všeobecnosti túto prácu robia len ľudia, ktorí majú v sebe to nedefinované „niečo“. Pre zamestnancov marketingu je skutočne hlavnou odmenou plná sála, spokojný divák, následne spokojný účinkujúci, či už herec, spevák, tanečník. Herci či speváci, ktorí aktívne účinkujú, majú tzv. rolovné, za odohrané predstavenia.

2.9 Marec – mesiac „korony“

Na pôde MV SR zasadol krízový štáb, ktorý na dennej báze vyhodnocoval aktuálnu situáciu s ochorením COVID-19. Ešte 2. marca MZ SR na svojej stránke oznamovalo, že sa výskyt koronavírusu na Slovensku nepotvrdil a situáciu ohľadom ochorenia monitoruje. 6. marca Slovensko zaznamenalo prvý prípad ochorenia COVID-19, čo malo za následok prvé zákazy návštev nemocníc a domovov sociálnych služieb. Už o pár dní začali pribúdať pozitívne prípady. Jedným z nich bola aj kolegyňa, garderobiérka z Činohry SND, ktorá mala pozitívnu cestovateľskú anamnézu a ochorenie si priviezla z hostovania súboru v Belgicku.

Vedenie Slovenského národného divadla tak rozhodlo o povinnej karanténe už v pondelok 9. marca *Príkazom generálneho riaditeľa SND číslo 6/2020 a 7/2020*, ktoré mailom dostali všetci zamestnanci inštitúcie. Príkazy boli vydané v súlade s odporúčaniami MK SR k prijatiu preventívnych opatrení na zníženie rizika nákazy, ktoré nariadili vykonať preventívne opatrenia. Pre ďalšie fungovanie inštitúcie mal najväčší dopad *Príkaz číslo 7/2020* s účinnosťou 9. marca. Príkázal „*Uzatvoriť novú budovu Slovenského národného divadla, uzatvoriť historickú budovu Slovenského národného divadla, zrušiť všetky predstavenia v priestoroch SND, zrušiť všetky skúšky na predstavenia v priestoroch SND*“ (KOVÁČ, 2020). Pôvodne plánovaná karanténa na 14 dní sa predĺžila do 30. marca 2020.

Ústredný krízový štáb **zakázal** od utorka 10. marca na území Slovenska **organizovanie** športových, **kultúrnych aj verejných podujatí** po dobu 14 dní, s tým, že v prípade potreby môže byť časová lehota predĺžená (MZ SR, 2020). Stav trval do júna 2020, od júla došlo k určitému uvoľneniu.

Názor na predstavy o smerovaní kultúry, aj tej divadelnej, sa zo strany rezortu začal meniť vo februári 2020, kedy sa konali v poradí ôsme voľby do Národnej rady Slovenskej republiky. Do výsledkov volieb vkladala kultúrna obec nemalé nádeje. Post novej ministerky kultúry obsadila nominantka víťaznej strany OĽANO Milanová¹⁹ (kritička predošlej ministerky Laššákovej). „*Kultúra na Slovensku stratila veľa drahocenného času, bola by som rada, keby sme už nestratili ani sekundu. No čakajú nás neľahké časy. Zvládneme ich jedine spolu,*“ uviedla novovymenovaná ministerka (VONGREJ, 2020). Ďalšie kroky sú netrpezlivo očakávané.

¹⁹ Mgr. Natália Milanová, 15. ministerka na čele rezortu

Počas korony vznikli aj viaceré platformy na pomoc kultúre (*Stojíme pri kultúre, Zachráňme kultúru, Kultúrny reparát...*) tak len treba dúfať, že situácia bude priaznivejšia a nebudú nadhlo v platnosti slová rakúskeho dramatika a libretistu Hofmannstahla z roku 1926 (epidémia týfusu) „*Žijeme v kritickom okamihu dejín, ktorý neposkytuje takmer žiaden priestor pre oslavy*“²⁰ (HOFMANNSTAHL, 2020).

²⁰ "Wir leben in einem kritischen weltmoment, der zu festen kaum raum gibt."

3 CIELE VÝSKUMNEJ OTÁZKY A METÓDY PRÁCE

Pre účely diplomovej práce, ktorej ústrednú časť tvorí značka *Slovenské národné divadlo*, bola zvolená metodika zberu primárnych dát formou kvalitatívneho prieskumu oslovením vybraného okruhu respondentov z oblasti kultúry a kvantitatívneho prieskumu internej databázy divadla.

3.1 Identifikácia problému

Slovenské národné divadlo sa nachádza na križovatke svojho pôsobenia. Návštevnosť divadla je v jednotlivých súboroch z roka na rok veľmi nekonzistentná. Aj pred obmedzeniami súvisiacimi s ochorením COVID-19. Jednou z možností kolísavej návštevnosti môže byť dôsledkom negatívnych konotácií v súvislosti s divadlom. Ďalšou môže byť slabá marketingová stratégia vyplývajúca z vonkajších faktorov, ktoré na ňu priamo vplyvajú. Preto vidíme príležitosť realizáciou prieskumu potvrdiť či vyvrátiť tieto domnienky.

3.2 Analýza súčasnej situácie z dostupných zdrojov, šetrenie

Z informácií Správy o hospodárení a činnosti SND za uplynulé roky je možné odsledovať značnú nekonzistentnosť v tržbách ako aj výkyvy návštevnosti jednotlivých súborov počas uplynulých období. Pre názornú ilustráciu uvádzame prehľad za prvý polrok uplynulého roku 2019 a tohto roku 2020. Ide o extrémny prepád, s ktorým sa však bude musieť organizácia vyrovnáť a straty sa snažiť znížiť. Preto je hľadanie riešení, hoci vo forme nových trhov, na mieste.

Tab. 4 Výkonové ukazovatele SND za prvý polrok 2019 a 2020 Zdroj: web SND

| Výkonové ukazovatele SND za 1. polrok | | | | |
|---------------------------------------|-----------|-------------------|--------------------|---------------------------|
| Rok | Pre-miery | Počet predstavení | Počet návštevníkov | Tržby z predstavení v Eur |
| 1. polrok 2019 | 9 | 413 | 141 123 | 1 854 888 |
| 1. polrok 2020 | 2 | 147 | 55 786 | 1 037 827 |

3.3 Cieľ prieskumu

Prieskumu posluží na zistenie úrovne vnímania a poznania značky *Slovenského národného divadla* z externého prostredia. **Následne budú vybrané výsledky použité v projektovej časti, ktorá sa bude zaoberať segmentáciou trhu a cíleniu marketingu kvôli zvýšeniu návštevnosti, s možným prienikom na zahraničný trh, konkrétne Rakúsko.** Rakúsky divák je náročný, ale perspektívny. Do slovenskej opery už chodia 30 rokov (BERANOVÁ,

2015). Nakoľko však nebola možnosť robiť prieskum v Rakúsku, tak budeme hľadať argumenty pre zvýšenie návštevnosti na základe výsledkov prieskumov na Slovensku.

Prieskum je zameraný na cieľovú skupinu s empirickou skúsenosťou s kultúrou a divadlo ako takým, teda sympatizantov divadla, a aj na základe socio-demografických kritérií, kvôli kvalitnejšiemu cieleniu a nastaveniu marketingových kampaní. Vo výsledku bude zaujímavé zistiť situáciu danej skupiny v kontexte návštevnosti či výberu preferencií súborov.

3.4 Výskumné otázky

Vzhľadom na vyššie stanovené ciele výskumu tu predložíme viac prípadných možných výskumných otázok. Situácia aj atmosféra sa v inštitúcií prakticky denno-denne mení, preto sú konkrétne finálne otázky konsenzom súhlasu vedenia SND s návrhom autorky diplomovej práce.

VO₁ Sú diváci citliví na špecifické kampane SND?

VO₂ Aké informácie a ich prezentácie sú pre divákov najdôležitejšie?

VO₃ Čo považujú diváci za najdôležitejšie v pozitívnom a negatívnom zmysle?

VO₄ Kto sú zákazníci divadla, aké sú ich socio-demografické charakteristiky?

3.5 Výskumný predpoklad

Vychádza z položených výskumných otázok. Ako príklad uvedieme možnosti: Diváci si registrujú špecifické kampane.; Ľuďom najviac vyhovujú programové tlačoviny, ktoré sú ľahko čitateľné, pretože obsahujú len základné informácie.; Do divadla chodí najviac divákov – žien, v strednom veku s vysokoškolským vzdelaním.

3.6 Účel zisťovania

Pokiaľ výsledky prieskumu preukážu, že miera vnímania inštitúcie je negatívna, bude organizácii odporučená zmena komunikácie a účinnejšie nastavenie marketingovej komunikácie. Z titulu otázok sa očakáva, že respondenti poukážu aj na sprievodné javy v súvislosti s prevádzkou inštitúcie. Tie bude pravdepodobne nutné komunikačne upraviť alebo využiť pre podporu zvýšenia pozitívneho vnímania inštitúcie a vyššej návštevnosti divadla.

3.7 Timing – načasovanie

Pre účely prieskumu vnímania značky SND, bol pôvodne predpokladaný termín konania pilotného prieskumu začiatok marca, zvyšné prieskumy na základe vyhodnotenia koncom

marca 2020. Avšak z důvodu příprav gala večera toto nebolo možné uskutočniť. Nasledovne plány narušila nariadená karanténa v divadle a obmedzenia súvisiace s ochorením COVID-19. Preto sa aj aktivity v súvislosti s prieskumami presunuli na koniec sezóny, ktorý (obvykle) býva koncom júna. Oba prieskumy sa realizujú súbežne, v rovnakom období.

3.8 Respondenti

Diplomová práca, rovnako ako nadväzujúce procesy, boli konzultované s vedením *Slovenského národného divadla*, nakoľko autorka je interným zamestnancom inštitúcie. Výsledky prieskumov budú slúžiť pre nasledujúce marketingové aktivity SND. Oslovenie špecializovanej agentúry za účelom vykonania uvedených prieskumov by bolo finančne náročné a v situácii, v akej sa SND aktuálne nachádza, aj absolútne neprípustné. Inštitúcia musí ako súčasť štátnej správy dbať na nakladanie s finančnými prostriedkami, ktoré sú čiastočne hradené aj z prostriedkov daňových poplatníkov. Prieskumy budú realizované vo vlastnej réžii, interne.

Boli vytvorené dve cieľové skupiny. Primárne sa mal uskutočniť zber informácií formou pilotážneho dotazníkového opytovania na vygenerovanie podnetov, zistenie postojov, názorov a skúseností laickej verejnosti s divadlom. Pre kvalitatívny prieskum vo forme individuálneho osobného rozhovoru face-to-face sme plánovali osloviť okolo 25 participantov, mimo divadelné prostredie za účelom vygenerovania podnetov. Uvažovali sme o vytvorení expertného panelu, ktorého súčasťou by bola focus group už vyššie spomenutých participantov. Základný súbor mal byť tvorený na základe dostupnosti (oportunistickej vzorky) oslovením návštevníkov obchodného centra Eurovea v blízkosti novej budovy SND s prosbou o účasť na danom výskume, vo forme polo štruktúrovaného rozhovoru či testu. Záujem mal byť upriamený predovšetkým na vyjadrenia, ktoré komunikujú parametre týkajúce sa značky a inštitúcie SND. Ich podnety mali vygenerovať potrebu, na podrobnejší prieskum, či predmetnú doterajšiu komunikáciu meniť alebo nie. Na základe vývinu situácie v inštitúcii sa mal výskum modifikovať a dopĺňať v priebehu výskumu, aby mohli byť lepšie osvetlené príčiny určitých negatívnych javov (HENDL, 2008). Avšak situácia okolo pandémie (zatvorené obchodné centrum, neochota ľudí združovať sa v uzavretých priestoroch a skupinách), zmenila pôvodný zámer tak, že sme museli ustúpiť od moderovaných skupinových diskusií, pri ktorých by sa vytvoril audio či videozáznam a to prijatím náhradného riešenia, nasledovne:

Prvou cieľovou skupinou pre kvalitatívny prieskum, boli vybraní novinári, PR manažéri, dramaturgovia či iní odborní pracovníci kultúrnych inštitúcií a divadiel z celého Slovenska. Títo budú oslovení autorkou mailom dotazníkov formou otvorených otázok. Kvalitatívny

výskum k danej diplomovej práci bude chápaný ako doplnok tradičného kvantitatívneho výskumu. Bude využitá možnosť zmiešaného prístupu.

Druhá cieľová skupina respondentov pre anonymný kvantitatívny prieskum bola tvorená sympatizantami a návštevníkmi divadla. Po dohode so zadávateľom prieskumu, sa kvantitatívny prieskum realizoval pomocou formulárového nástroja *Google Forms*. Distribúcia pre priaznivcov divadla prebehla prostredníctvom inteligentného nástroja *SmartEmailing.*, ktorý je určený pre efektívny email marketing. Jednalo sa o quasi reprezentatívne výberové šetrenie.

Prieskumy, formou pološtruktúrovaného dotazníka, boli zacielené na celú Slovenskú republiku. Pre vykonanie prieskumu a možnosť využitia internej databázy sme požiadali o súhlas vedenie SND. Uvedený základný súbor databázy je dostatočne veľký.

3.9 Zvolená metodika

Teoretická časť diplomovej práce vychádza z rešerší k danej téme z dostupnej literatúry a online zdrojov.

Praktická časť využila na získanie relevantných odpovedí formu (poloanonymného) kvalitatívneho prieskumu a (anonymného) kvantitatívneho prieskumu. Oba prieskumy boli jednorazové, distribuované formou online. Vedenie inštitúcie ich vyhodnotilo ako najvyhovujúcejšie. Získané dáta spracovala a vyhodnotila autorka. Dáta na ďalšie spracovanie v tabuľkách budú kódované.

Po legislatívnej úprave uvedenia Zákona o ochrane osobných údajov č. 18/2018 Z. z. spolu s nariadením a smernicou GDPR²¹ s platnosťou od 25. mája 2018, prišla inštitúcia o kompletnú databázu, ktorá v tom období činila 46 334 respondentov (!). Adresáre museli byť vymazané. Databázu bolo nutné vybudovať nanovo.

Aktuálna interná databáza sympatizantov *Slovenského národného divadla* je tvorená prostredníctvom online nákupného systému ORES od zriaďovateľa – Ministerstva kultúry SR. Databáza sa pravidelne mesačne dopĺňa a aktualizuje na základe súhlasu diváka po zrealizovanom nákupe vstupeniek na jednotlivé predstavenia. Pravidelne mesačne sa dopĺňa a aktualizuje. Po dvoch rokoch (k 30. júnu 2020) sa v databáze nachádza sumárne **6 205 respondentov**.

²¹ General Data Protection Regulation

Budeme vyhodnocovať nasledovné **socio-demografické kritériá**:

Geografické kritériá – celá Slovenská republika, bez bližšej špecifikácie. Až pri vyhodnotení bude zrejmé, z ktorých častí Slovenska pochádzajú jednotliví účastníci dotazníkového prieskumu.

- Demografické kritériá**
- Meno krstné (len pri kvalitatívnom prieskume)
 - Povolanie (len pri kvalitatívnom prieskume)
 - Pohlavie muži/ženy
 - Vek (15+ rokov)
 - Ukončené vzdelanie (základné – VŠ II. stupňa)
 - Geografické hľadisko

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 NÁVRH PRIESKUMOV

Ako už bolo uvedené v predošlej kapitole, vyhodnocované boli dva prieskumy. Ako prvé boli odoslané dotazníky kvalitatívneho prieskumu. V nasledujúcich kapitolách budú postupne predstavené výsledky jednotlivých prieskumov.

4.1 Primárne dáta – Kvalitatívny prieskum

Pri oslovení expertného panelu boli použité otvorené otázky. Rozhovor (vo forme mailového dotazníku) zahŕňal otázky o uplynulej sezóne, o marketingovej komunikácii, vnímaní aktivít divadla a jeho dramaturgie. Bol tak zameraný na „subjektívne“ vnímanie problematiky a spontánnu znalosť prostredia. Finálna podoba dotazníku je konsenzom požiadaviek a výsledného súhlasu SND a autorky návrhu.

4.2 Databáza

Pre oslovenie respondentov bola použitá súkromná databáza autorky, ako aj dostupné adresy oslovených pracovníkov vo vybraných kultúrnych inštitúciách. Celkovo bolo oslovených 25 respondentov.

4.2.1 Dotazník

Respondenti boli oslovení formou mailu, v neviditeľnej kópii kvôli dodržaniu GDPR, s výzvou na spätnú odpoveď a vyplnenie predmetných otázok, buď priamo do tela mailu alebo do priloženej prílohy vo Worde, ak by nastali komplikácie pri spracovaní. (Jednotlivé prehliadače sa chovajú pri preposielaní mailov rôzne.) Pôvodný prieskum prebehol v čase od 1. júla 2020 do 6. júla 2020, avšak z dôvodu nízkej odozvy bol predĺžený do 13. júla 2020, kedy bol reálne pozastavený. Pri predĺžení termínu bolo zároveň upustené od zverejnenia plného mena či presnej funkcie, čím určitá čiastočná anonymita umožnila dostať viac odpovedí. Po predĺžení poslali vyplnenú anketu ďalší štyria respondenti. V závere dotazníku uvádzali o sebe len základné údaje ako krstné meno (čim bolo určené aj pohlavie), povolanie, vek a ukončené vzdelanie.

4.3 Výsledky

Hoci bolo celkovo oslovených 25 respondentov z celej republiky, reálne sa, napriek predĺženiu termínu dodania odpovedí o ďalší týždeň, zapojilo do prieskumu a teda vytvorilo vzorku len 8 respondentov ($N = 8$; 32%). Z toho 5 žien a 3 muži. Všetci zúčastnení žijú v Bratislave a majú vysokoškolské vzdelanie II. a III. stupňa. Z pohľadu zastúpenia veku je celková priemerná veková hodnota 40,5 rokov. Pri porovnaní voči pohlaviam, je vekový priemer žien 41,8 rokov ($n=5$) voči 38,33 rokov mužov ($n=3$). Všetci zúčastnení sa pravidelne zúčastňujú návštev divadla a sú ekonomicky činní, prevažne v kultúrnej oblasti. Pozri tabuľka v prílohe.

Mimo záznam, medzi dôvodmi neúčasti na prieskume, bol spomenutý nedostatok času alebo neochota zaoberať sa danou problematikou, v kontexte pandemickej situácie.

Čo sa týka vyhodnotenia dát, nebude sa z dôvodu nízkeho počtu respondentov používať kvantifikovanie s uplatnením matematicko-štatistických metód, ani kódovanie (otvorené, axiálne či selektívne) ale urobí sa stručný selektívny prepis odpovedí. V odpovediach sme hľadali príčinu a súvislosť, zinterpretujú sa významy.

4.3.1 Hlavné otázky a interpretácia odpovedí

Uvedieme položené otázky a pod nimi bude nasledovať interpretácia odpovedí.

1 Ktoré premiéry ste zaznamenali v ostatnej sezóne SND a na základe čoho?

V odpovediach spontánne označilo zaznamenané tituly premiéry *Dnes večer nehráme* 62,5% respondentov ($n = 5$) a premiéru *Divadelný román* 25% respondentov ($n = 2$). Oba sú tituly činohry. Medzi ďalšie tituly činohry patrili *Ruské denníky*, *Tichý bič*, *Polnočná omša*, *Morena*, *Elity* a *Celé zle*. Operný titul *Rusalka* označilo 25% respondentov ($n = 2$). Baletný titul uviedol len jeden respondent ($n = 1$), jednalo sa o *Popolušku*. Čo sa týka pohlavia, pri výbere operného predstavenia bola zastúpená žena aj muž, baletné predstavenie si vybral 1 muž. Výber činoherných predstavení bol zastúpený oboma pohlaviami v pomere 5 žien a 2 muži. Dvaja respondenti zhodne uviedli dve menované inscenácie *Dnes večer nehráme* a *Rusalku*. Jeden muž neuviedol žiadnu konkrétnu inscenáciu. ($N = 8$)

Uvedené tituly zaznamenali zhodne $n = 4$ respondenti na základe vizuálu a $n = 4$ na základe inscenačného tímu alebo osobnosti. Na základe titulu uviedli ($n = 2$) respondenti. Vlastné aktívne vyhľadávanie inscenácii bez ovplyvnenia marketingom uviedlo 23,08 % ($n = 3$) ($N = 8$).

Z uvedených odpovedí vyplýva, že respondenti si vyberajú náročnejšie inscenácie, než býva štandardom (domnienka vyplýva z divadelných kritik k uvedeným inscenáciám). Tomu zodpovedá aj výber na základe inscenačného tímu a osobností (režisér, autor) ako aj vizuálneho vnímania zobrazených kampaní k premiéram. Aj napriek malej vzorke respondentov, boli výberom zastúpené inscenácie všetkých súborov, čo pravdepodobne vyplýva z umeleckého zamerania a záujmu o kultúru vybranej vzorky respondentov.

2 Aký merchandising (reklamné predmety) ste si v súvislosti s ostatnou sezónou všimli?

Uvedená otázka sa týkala ostatnej sezóny v kontexte „storočnice“, úmyselne to však nebolo uvedené, nakoľko nás zaujímala spontánna znalosť. **62,50 % respondentov (n = 5) odpovedalo, že nezaznamenalo žiadnu aktivitu.** Len traja jednotlivci uviedli samostatné marketingové aktivity (logo a písmo k 100. rokov SND; letáky a špeciál časopis *Portál* k 100 rokov SND; tenisky „*Chodím do divadla*“) v súvislosti s jubilejnou sezónou. Možná interpretácia je, že ak by bolo v otázke taxatívne uvedené, že sa jedná o 100. sezónu, respondenti by si spomenuli. Druhá možnosť je, že vybraní respondenti nespádajú do cieľovej skupiny pre dané marketingové aktivity, nakoľko sú viac intelektuálne ladení.

3 Zaregistrovali ste nejaké kampane okrem premiér? Ak áno, ktoré?

Recipienti uviedli viac odpovedí (n = 12). **Nadpriemerná je odpoveď Kampaň 100 rokov SND, ktorú spontánne označilo 41,67 % (n = 5),** či už sa jednalo o tzv. „zrkadlá“ vo forme citylightov po meste oblepených zrkadlovou fóliou s claimom *Už 100 rokov nastavujeme zrkadlo spoločnosti*, alebo samotného *Gala večera*. Zvyšné spomenuté kampane na predaj *Abonentiek* v roku 2019, *Deň otvorených dverí* alebo predvianočná kampaň na predaj *Darčekových poukážok*, ani aktivity počas pandémie vo forme kampane *#SND doma* a open air koncert po uvoľnení situácie na záver sezóny *Divadlo pred divadlom*, sa javia ako podpriemerné. V prípade iných než premiérových kampaní, označil len jeden respondent (8,30 %), že nezaznamenal žiadnu kampaň. Možné vysvetlenie je, že kampane sa svojím cílením nedotkli uvedenej skupiny respondentov.

4 Spájajú sa vám so SND nejaké aktivity, kauzy či udalosti, ktoré u vás v uplynulej sezóne zarezonovali?

Na otázku ohľadom celkového vnímania diania okolo Slovenského národného divadla uviedli respondenti nasledovné viaceré odpovede N = 14. Nadpriemerné sú nasledujúce odpovede. **Odvolanie riaditeľa činohry Vajdičku na začiatku sezóny uviedli traja respondenti (n = 3) čo je 21,43 %.** Situáciu okolo postu generálneho riaditeľa SND, či už odvolanie

bývalého a nasledovné vymenovanie nového GR bez výberového konania (ktorý nakoniec v januári 2020 odstúpil) uviedlo 14,29 % opýtaných (n = 2). Tragickú udalosť úmrtie člena súboru činohry uviedli detto dvaja respondenti (n = 2) prieskumu, 14,29 %. Rovnaký počet 14,29 % (n = 2) recipientov uviedlo aj kauzu okolo možnej trasy električky pred novou budovou SND.

Z uvedeného vyplýva, že opýtaná vzorka respondentov sa aktívne zaujíma o dianie v divadle a zaujíma ich spoločenský aj sociálny rozmer. Zodpovedajú tomu aj ostatné odpovede jednotlivcov, týkajúce sa situácie okolo havarijného stavu historickej budovy SND, zlej techniky v novej budove SND. S tým súvisí aj poukázanie na kauzu ohľadom získania bytu pre účely SND a zámény pozemkov a pre účely developera. Spomenutá bola aj kauza technikov z HB SND, ktorá spustila odvolanie bývalého GR. Tieto zvyšné odpovede sa však javia ako podpriemerné.

5 Vyhovuje dramaturgický plán divadla vašim predstavám? Čo by ste upravili či zmenili?

Pri poslednej otázke uviedli respondenti tiež viac odpovedí, súčet všetkých odpovedí je N = 13. **Nadpriemerná je odpoveď spokojnosti s dramaturgiou činohry, uviedli ju spontánne (n = 3) respondenti.** S dramaturgiou baletu bol spokojný jeden respondent (n = 1). Ostatní respondenti uvádzajú jednotlivo buď nespokojnosť alebo návrhy na úpravu dramaturgického plánu jednotlivých súborov, nespokojnosť s operou celkovo, alebo s nenaplnením očakávaní s oslovením slovenského autora/autorky pre napísanie súčasnej opery pri príležitosti 100-ročnice. Od dvoch respondentov prišiel návrh zaradiť v opere inscenácie pre koloratúrny soprán alebo sa pri inscenovaní inšpirovať tvorbou multi žánrovej umelkyne a režisérky Gilhuus (pôsobiacej v Nórsku) alebo výrazného českého režiséra Heřmana, aktuálne pôsobiaceho na scéne ND Brno. Storočnica bola uvedená aj kvôli celkovej absencii predstavenia dramaturgie v úvode sezóny. Balet bol z jednej strany vnímaný kriticky za jeho zameranie na ruskú klasickú baletnú školu, na druhej strane bola ocenená spolupráca tandemu Andrade-Davis ako aj inscenácie súčasného tanca. Činohra sa rovnako nevyhla kritike. Bola jej vyčítaná nevyťaženosť určitých hercov súboru na úkor iných, keď nedostávajú „podstatné herecké príležitosti“. Jednej respondentke chýba v repertoári inscenácia od Shakespeara. Nezostala opomenutá ani absencia predstavení pre deti, ktorá sa pravdepodobne týkala všetkých súborov. Iba jeden respondent sa zdržal komentára k spokojnosti alebo zmenám, nakoľko v minulosti pracoval v SND (do roku 2017) a pozná komplikovaný proces

tvorby. Celkovo sa však dá zhodnotiť, že postrehy a návrhy skupiny respondentov sú z kategórie znalcov repertoáru SND a ich návrhy sú podnetné.

4.3.2 Zhrnutie kvalitatívneho prieskumu

Nakoľko si autorka nebola pri tak nízkom počte respondentov istá nutnosťou kódovania, postupovala preto podľa Hendla, výberom a prepisom poznámok do stĺpca, čo chceli respondenti svojou odpoveďou na otázku povedať. (Pozri prílohu). Písanie poznámok je dôležitým prostriedkom zakotvenej teórie (HENDL, 2008, s. 229). Hendl spomína tri druhy kódovania – **otvorené**, ktoré odhaľuje v dátach určité témy, **axiálne** kódovanie, čo je pojmová analýza možných hodnôt znakov (výskumník zvažuje príčiny a dôsledky, podmienky a interakcie, stratégie a procesy). Axiálne kódovanie má stimulovať uvažovanie, avšak vznikajú nové otázky. Posledné tretie je **selektívne** kódovanie, pri ktorom sa identifikujú hlavné témy problému. Vychádza z axiálneho kódovania (HENDL, 2008, s. 247-251). Z uvedeného dôvodu nebol vytvorený frekvenčný slovník, čiže slová a slovné spojenia, ktoré sa najviac pri každej odpovedi vyskytovali. V Hendlovej publikácii je takýto odklon od metódy zakotvenej teórie označený ako erózia, konkrétnejšie „*Předčasné zakončení*“, čiže je to označenie autorkinej „povrchnej“ analýzy, nakoľko neprepracovala ďalej, než na čiastočnú prvú úroveň kódovania (HENDL, 2008, s. 258).

K dispozícii boli odpovede ôsmich respondentov. Jednalo sa o tzv. štandardný evaluačný prieskum. Bol vykonaný jednorazovo, formou online dotazníka ako dôsledok pandemického obdobia. **Výsledné evaluácie môžu slúžiť pre zlepšenie pri tvorby dramaturgických plánov, ako aj zamyslením sa nad možným zlepšením cielenia marketingových aktivít SND na skupinu verejnosti s „hlbším záujmom“ a orientáciou v divadle²².**

²² PII Tabuľky k prieskumom – kvalitatívny sa nachádzajú v prílohe

4.4 Primárne dáta – Kvantitatívny prieskum – diváci

Pre potreby zasielania dotazníka sme vychádzali z predpokladu, že nakoľko sa respondenti nachádzajú v internej databáze, sú sympatizanti divadla alebo ho v minulosti navštívili. Formuláre z nástroja *Google Forms* neboli spracované automaticky. Otázky prieskumu vyhodnocovala autorka a to formou filtrovania pomocou kontingenčných tabuliek. Pre prehľadné znázornenie jednotlivých odpovedí prieskumu boli vytvorené tabuľky a grafy. Jednak z početnosti zúčastnených respondentov, tak aj socio-demografických kritérií. Otázky boli koncipované tak, aby odpovede poskytli dostatočný pohľad na vnímanie divadla. Odpovede šetrenia napomohli k čiastočnému zodpovedaniu nastavených výskumných otázok, aj keď nie v plnej miere či rozsahu, pretože vždy je čo zlepšovať a skúmať. Rozhodne však k poznaniu diváckeho správania a jeho očakávaní v kontexte skúmania poznateľnosti Slovenského národného divadla.

4.5 Databáza – diváci

Slovenské národné divadlo má ambíciu ponúkať kvalitný kultúrny zážitok a vypredané sály by mali patriť medzi jeho prioritu. Preto sa pri tvorbe dramaturgického plánu prihliada na výber inscenácií z dlhodobého hľadiska. Kolísavá návštevnosť ako aj zmiešané reakcie na sociálnych sieťach SND vyprovokovali požiadavku zistiť daný stav pomocou prieskumu. K tomuto účelu poslúžila forma prieskumného dotazníku.

Aktuálna sumárna databáza, ako už bolo uvedené, obsahuje **6 205 respondentov**. Ak by sa databáza užšie segmentovala, delenie po súboroch by bolo nasledovné:

| | |
|-------------|--------------------|
| Činohra SND | 5 998 respondentov |
| Opera SND | 4 805 respondentov |
| Balet SND | 4 855 respondentov |

Súčet súborov nesúhlasí s veľkosťou celkovej databázy, nakoľko niektorí recipienti sa nachádzajú v jednej, dvoch ale aj všetkých troch databázach. Vzniknuté duplicity boli preto v systéme odfiltrované kontrolou mailových adries. Netreba opomenúť aj fakt, že súčasťou databázy na odber newsletterov a noviniek je aj určitá časť zamestnancov.

4.5.1 Dotazník

Respondenti dotazníkového šetrenia boli oslovení formou direkt mailu, s výzvou na vyplnenie dotazníka. Uvedený prieskum je vo výsledku forma ankety, kde sa respondenti sami dobrovoľne rozhodli o vyplnení prieskumu. Všetky odpovede, až na jednu, boli v dotazníku

podmienené povinnou odpoveďou. Systémom ponúkaná štatistika uvádza vysokú mieru prekliku 34,6% (2 150 respondentov), pričom sa odhlásili len 3 kontakty. Z celkovo doručených 623 odpovedí, po vyčistení databázy od chybných adries a nedokončených odpovedí, bolo korektných úplných odpovedí od **565 respondentov**. Prieskum prebehol jednorazovo v čase od 1. júla 2020 do 5. júla 2020, kedy bol reálne ukončený.

Čo sa týka konštrukcie dotazníku, boli vytvorené tri kategórie otázok s nasledovnou štruktúrou:

Hlavné otázky návštevnosť

propagácia

online

predaj

vnímanie SND

Vedľajšie otázky časopis *Portál*

storočnica

všeobecné povedomie

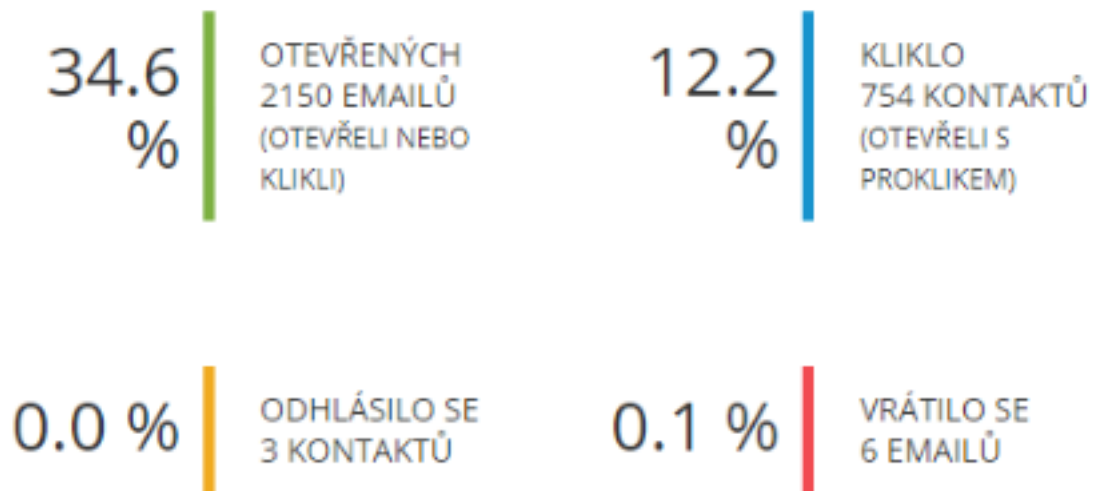
Doplňková otázka názor na navrhovanú trasu električky

Hlavné otázky týkajúce sa problematiky v nadväznosti na projektovú časť, sú analyzované v nasledovnej kapitole.

Vedľajšie a doplnková otázka sa nachádzajú v prílohe tejto práce²³.

²³ PIII Tabuľky, grafy, analýzy k prieskumom – kvantitatívny

01.07.2020 - 6205 odeslaných emailů



Obr. 8 Štatistika o odoslani mailov kvantitatívny – diváci

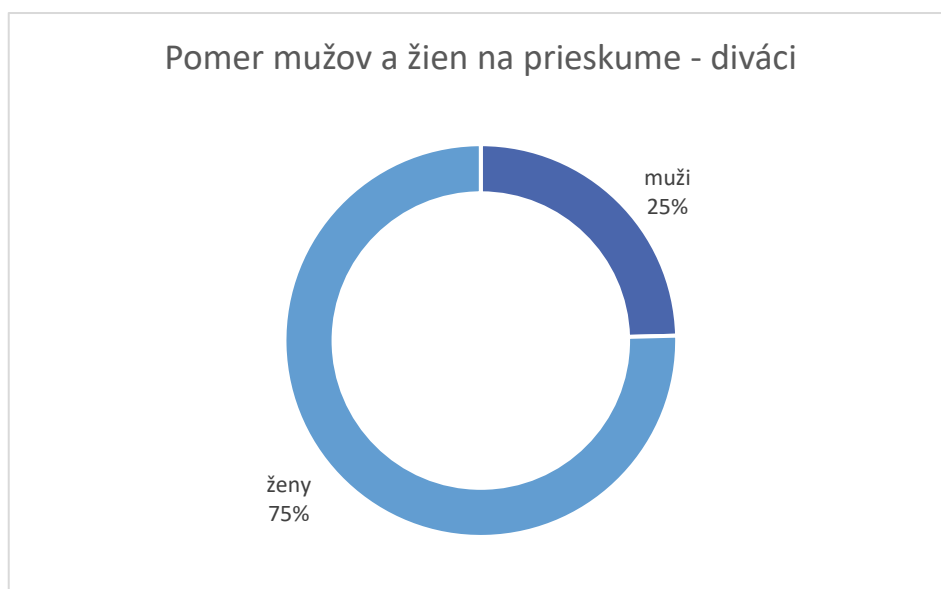
Zdroj: SmartEmailing SND

4.6 Výsledky – diváci

Respondenti sa na báze dobrovoľnosti a samostatne rozhodli uvedené prieskumné otázky zodpovedať, vyplniť a odoslať. Z oslovených 6 205 respondentov sa zúčastnilo 9,11 % (N = 565) respondentov. Z toho 24,60 % mužov (n = 139) a 75,40 % žien (n = 426).

Uvedené grafy či tabuľky prezentujú počty účastníkov na základe sociodemografických kritérií (gender, vek, vzdelanie, pracovné zaradenie a geografické hľadisko).

Pohlavie



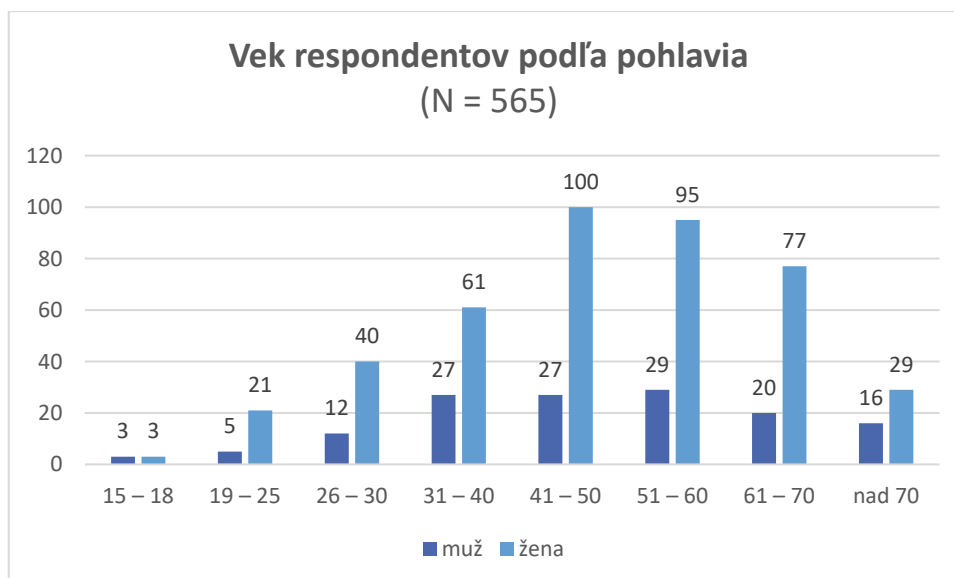
Graf 1 Počet zastúpenia mužov a žien zapojených do diváckeho prieskumu

Zdroj: vlastný

Ochota žien navštevovať, resp. všeobecný zaujímať o kultúrne akcie je celkovo vyšší. Preto tento výsledok nie je prekvapivý. Colbert uvádza, že „je podiel žien v publiku rôznych kultúrnych akcií päťdesiat až osemdesiatpercentný – najväčší pri baletе, menší pri divadle a koncertoch vážnej hudby. Výskum obyvateľov ČR, skúmajúci nákupné chovanie na trhoch kultúrnych produktov, dospel k podobným záverom (BAČUVČÍK, Marketing kultury : divadlo, koncerty, publikum, verejnosť, 2012, s. 75).

Vek

Nadpriemernú skupiny tvoria respondenti v produktívnom veku, vekové rozpätie 31 až 70 rokov, spolu 77,18 % (N = 524). **Najpočetnejšie je zastúpená veková kategória 41 – 50 rokov 22,48 % (n = 127).** Podpriemer tvoria v prípade tohto prieskumu ešte ekonomicky nečinní, či málo činní vo vekovom rozpätí 15 – 18 (n = 6), 19 – 25 (n = 26) a 26 – 30 rokov (n = 52), spolu 14,86 % (n = 84) a respondenti v dôchodkovom veku nad 70 rokov, 7,96 % (n = 45).



Graf 2 Počet a pomer mužov a žien vzhľadom na vek – diváci (N = 565)

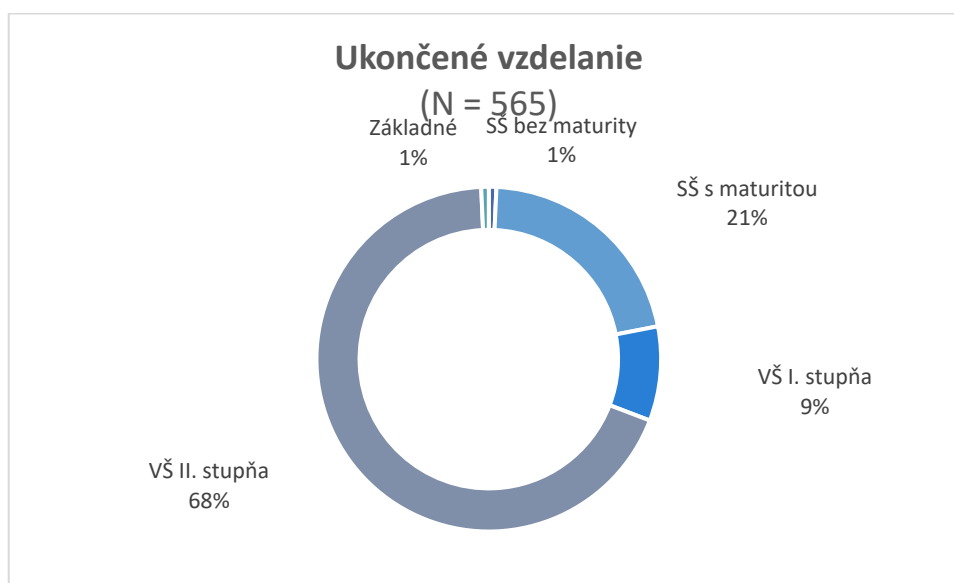
Zdroj: vlastný

Pri porovnaní veku respondentov voči pohlaviam je v produktívnej vekovej kategórii 31 až 70 rokov pomer žien 58,94 % (n = 333) voči 18,23 % mužov (n = 103) (N = 565), čomu zodpovedá aj Colbertov výrok pri vyhodnotení účasti podľa pohlavia.

Ukončené vzdelanie

Nadpriemerne je zastúpené vysokoškolské vzdelanie II. stupňa (n = 507) 89,75% a stredoškolské vzdelanie s maturitou (n = 120) 21,24 % (N = 565). Vysokoškolské vzdelanie I. stupňa sa pohybuje v strednej hranici (n = 50) 8,85 % respondentov. Z pohľadu účasti je výrazne podpriemerné vzdelanie stredoškolské bez maturity a základné vzdelanie, spolu (n = 8) 1,42%.

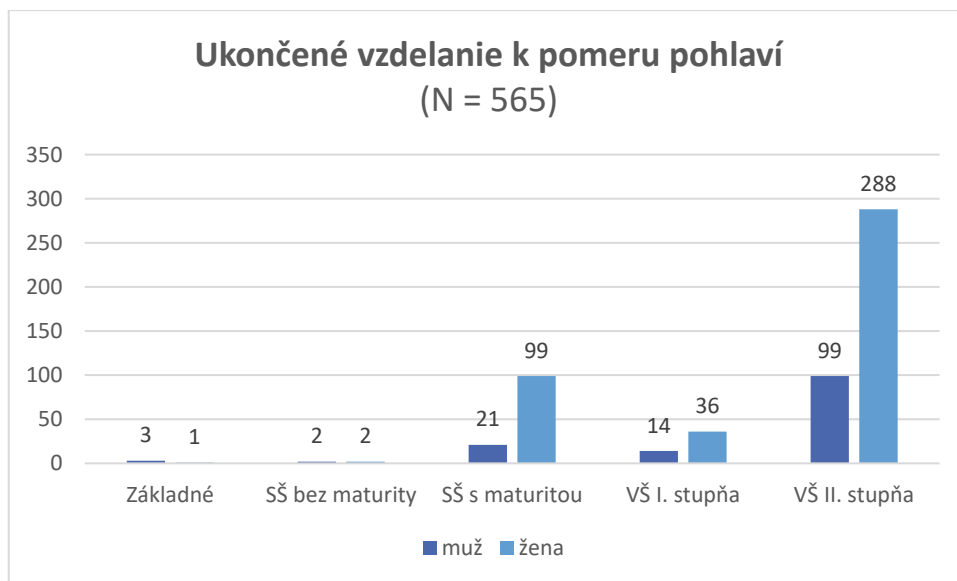
Výsledné hodnoty účastníkov prieskumu vykazujú predpoklad, že SND navštevujú najmä diváci s vyšším stupňom vzdelania.



Graf 3 Ukončené vzdelanie respondentov - diváci

Zdroj: vlastný

Pre lepšie pochopenie diváckej základne a budúce cielenie, je zaujímavé aj porovnanie ukončeného vzdelania z pohľadu pohlavia. **Vysokoškolské vzdelanie II. stupňa má ukončených 50,97 % žien (n = 288) a 17,52 % mužov (n = 99)** z radov respondentov. Nasleduje stredoškolské vzdelanie s maturitou, ktorého ukončenie deklarovalo 17,52 % žien (n = 99) a 3,72 % mužov (n = 21) a vysokoškolské vzdelanie I. stupňa uviedlo 6,37 % žien (n = 36) a 2,48 % mužov (n = 14) (N = 565).

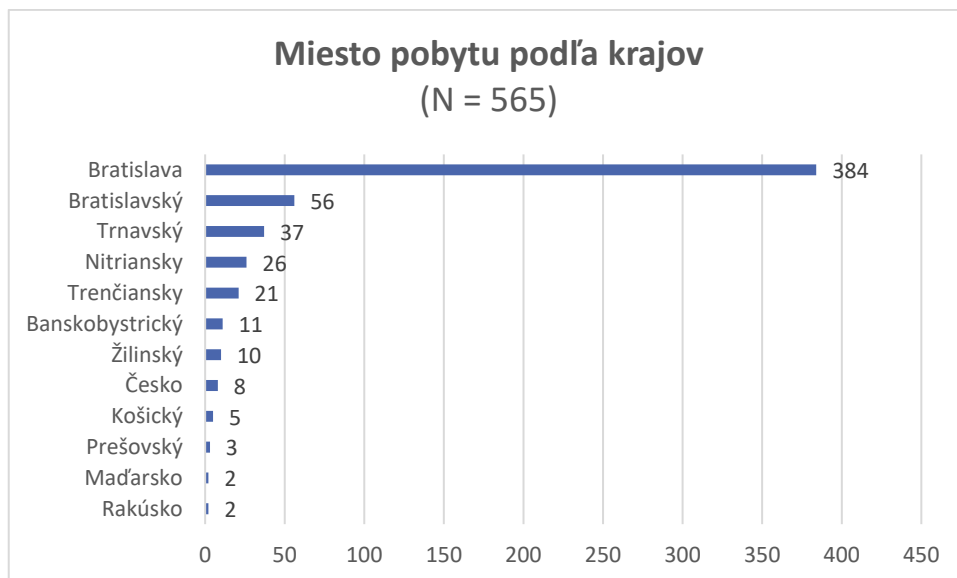


Graf 4 Pomer ukončeného vzdelania voči pohlaviu - diváci

Zdroj: vlastný

Kraj, v ktorom žijete

Najvýraznejšia skupina obýva hlavné mesto Bratislava, až 67,97 % (n = 384). Ak k hlavnému mestu pripočítame aj zvyšný bratislavský kraj, tak sa jedná o lokalitu o objeme až 77,88 % respondentov (n = 440). Určité vyššie zastúpenie vykazujú respondenti v skupine Trnavský, Trenčiansky a Nitriansky kraj, priemerná hodnota na kraj však činí len 28 respondentov. Zastúpené boli všetky navrhnuté kraje, vrátane prihraničných oblastí voči hlavnému mestu, avšak v zanedbateľných hodnotách.



Graf 5 Grafické znázornenie miesta pobytu respondentov - diváci

Zdroj: vlastný

4.6.1 Hlavné otázky - návštevnosť

Batéria otázok bola zameraná na správanie respondentov z radov divákov a sympatizantov v súvislosti s návštevou divadelných predstavení SND.

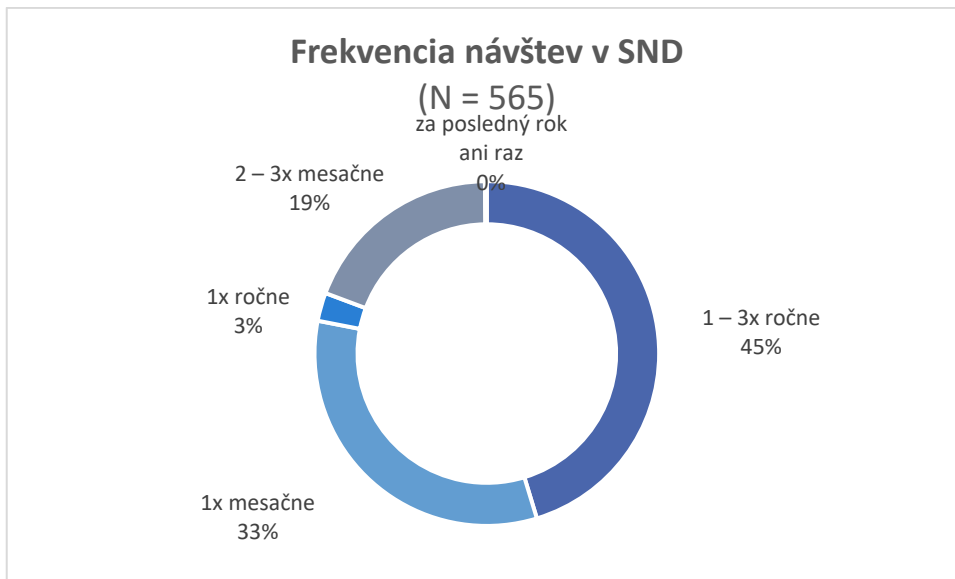
1 Navštívili ste v ostatnej sezóne Slovenské národné divadlo?

Všetci oslovení respondenti odpovedali kladne, účasť v divadle z ich strany v uplynulej sezóne bola 100 % (n = 565) pri (N = 565).

2 Ako často navštevujete predstavenia SND?

Respondentov navštevujúcich predstavenia SND 1 – 3x ročne je 45,31 % (n = 256), nasleduje návštevnosť 1x mesačne 32,74 % (n = 185) a 2 – 3x ročne 19,12 % (n = 108). To znamená, že divácka základňa je relatívne kompaktná a verná a v budúcnosti pri plánovaní kampaní sa na ňu bude dať spoľahnúť.

Divadlo navštívilo 1x ročne len 2,65 % (n = 15). Ako chybnú odchýlku môžeme v kontexte predošlej otázky chápať odpoveď „navštívil som divadlo za posledný rok ani raz“ 0,18 % (n = 1).

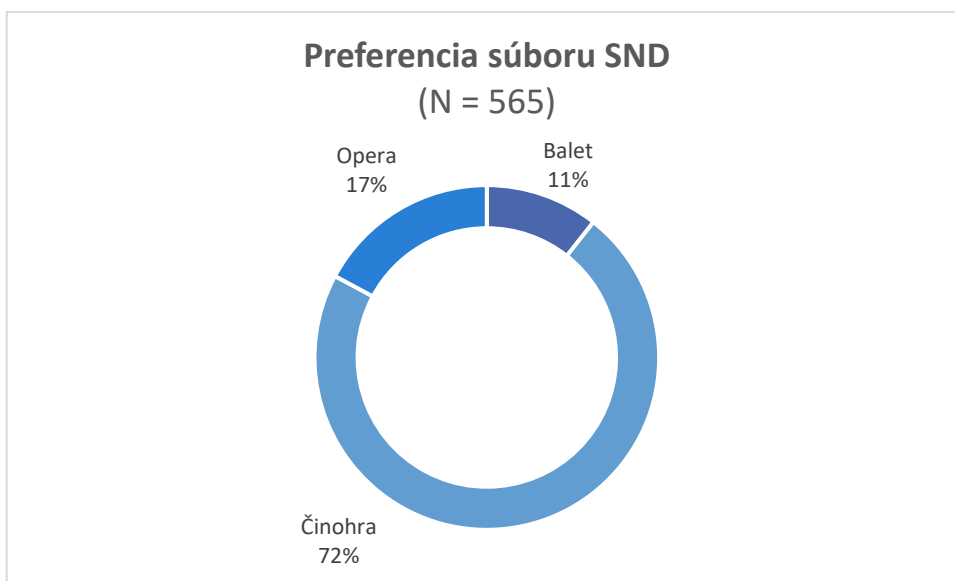


Graf 6 Grafické znázornenie frekvencie návštev SND - diváci

Zdroj: vlastný

3 Predstavenia ktorých súborov ste navštívili za posledný rok najčastejšie?

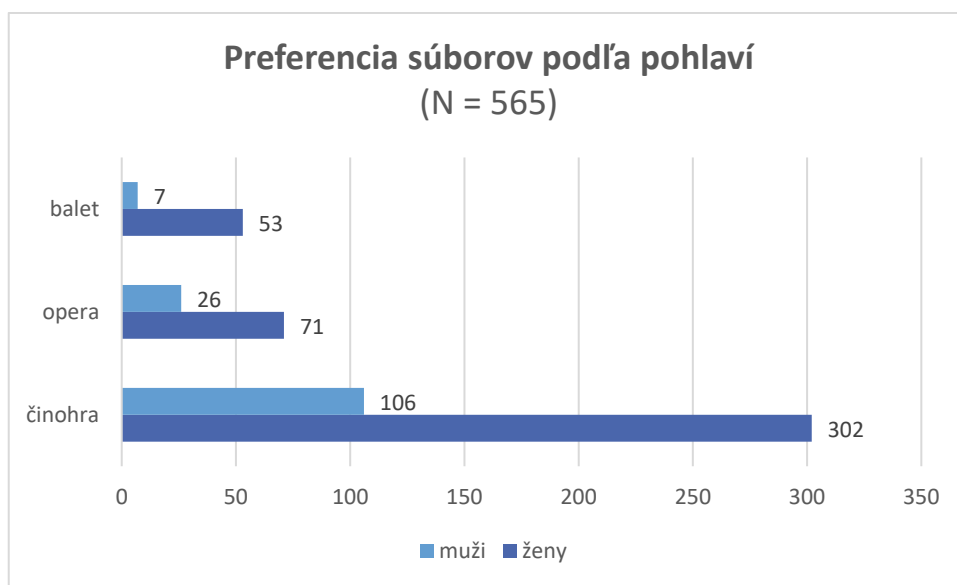
U divákov a sympatizantov divadla výrazne prevyšuje návštevnosť Činohry SND 72,21 % (n = 408). Nasleduje Opera SND 17,17 % (n = 97) a Balet SND 10,62 % (n = 60) (N = 565). Takéto odpovede boli predvídateľné a zodpovedajú všeobecnému vnímaniu súborov v SND.



Graf 7 Grafické znázornenie preferencie súborov SND - diváci

Zdroj: vlastný

Pri porovnaní pohlaví sa preukázalo, že dominancia žien je naprieč súbormi. Najviac v pomere k súhrnu odpovedí v baletе (88 %), v činohre je podiel 74 %, v opere o niečo menej (73,20 %).



Graf 8 Grafické znázornenie preferencie súborov SND podľa pohlaví

Zdroj: vlastný

4 Splnila návšteva divadla vaše očakávania?

Návšteva divadla určite splnila očakávania u **66,90 %** respondentov (**n = 378**) a skôr áno u **29,56 %** (**n = 167**) (**N = 565**). Skôr nespĺnila u **2,83 %** (**n = 16**). Určite nespĺnila a nevedelo posúdiť svorne **0,35 %** (**n = 2**). **Je pozitívne, že návštevu kladne súhrnne vníma až n = 545 respondentov (96,46 %)** a negatívne len **n = 18** respondentov (**3,19 %**), čo je pre ďalšie smerovanie divadla relatívne zásadná odpoveď.

5 Vyhovuje vám termín konania predstavení – od 19.00 h?

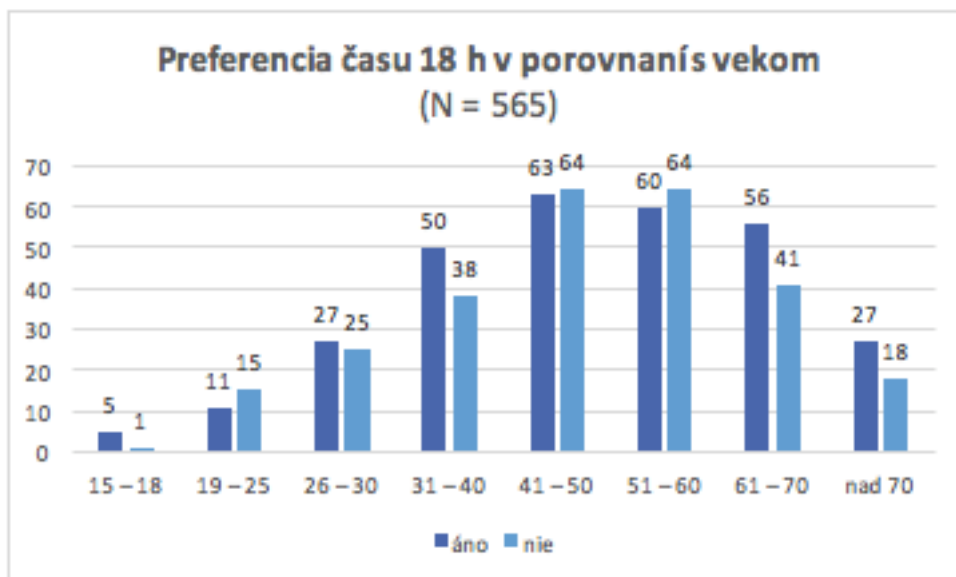
6 Preferovali by ste v zimných mesiacoch (november – február) skorší začiatok predstavení – od 18.00 h?

Obe otázky úzko súvisia, preto sme ich vyhodnotili súčasne. Odvíjajú sa od informácii a požiadavky „z druhej ruky“ (pokladnice, uvádzači...), že starší diváci – dôchodcovia, nechcú

chodiť v zimných mesiacoch do divadla, pretože je skoro tma a oni sa boja ísť neskôr domov (na spoje). Chceli by, aby sa začínalo skôr. V minulosti (cca dva roky dozadu) sa napr. v nedeľu hrávalo o 18.00 h, avšak toto bolo zrušené a zvolil sa rovnaký čas začiatkov predstavení na 19.00 h.

Overili sme si túto tézu. **Aktuálny termín začiatkov predstavení o 19.00 h vyhovuje až 92,57 % (n = 523).** Nevyhovuje 7,43 % (n = 43) (N = 565). Zápornú odpoveď n = 42 (len 7,43 %) uviedli respondenti naprieč vekovým rozpätím, ale v kategórii dôchodcov 61 – nad 70 bolo len 16 divákov. Najväčšia skupina bola 31 – 60 (n = 21).

U druhej otázky už bol podiel odpovedí takmer vyrovnaný. **Navrhovaný možný začiatok predstavení o 18.00 h pre zimné obdobie by uvítalo 52,92 % (n = 299).** Len nepatrne menší počet respondentov 47,08 % (n = 266) nie je za uvedený skorší čas.

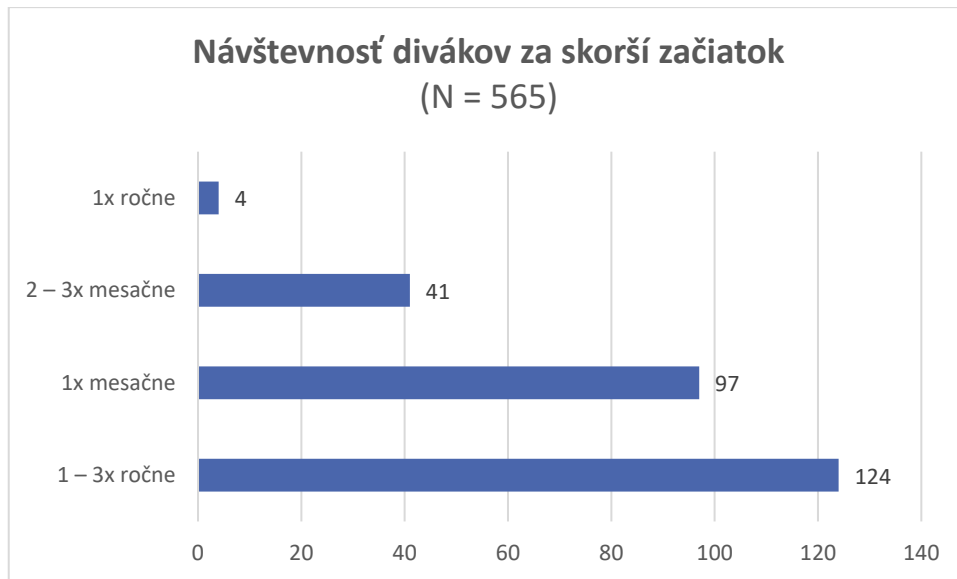


Graf 9 Grafické znázornenie preferencie zmeny času na 18.00 h x vek

Zdroj: vlastný

Ako je vidieť na priloženom grafe, požiadavku úpravy času na 18.00 h uviedli vo väčšej miere respondenti 41 – 60 rokov 21,77 % (n = 123), čiže v produktívnom veku a netýkala sa skupiny v predpokladanom dôchodkovom veku 61+. Doterajšie zdôvodnenie legitímnosti požiadavky, že starší ľudia sa boja chodiť v zime do divadla, kvôli skoršiemu stmievaniu, tak nezodpovedá výstupu z prieskumu.

Skupina respondentov, ktorí označili, že by preferovali skorší začiatok predstavení bola ešte preverená z pohľadu návštevnosti. Napriek úvodnej odpovedi, že aktuálny čas 19.00 h vyhovuje, zaujalo, že až $n = 262$ respondentov, ktorí v druhej odpovedi uviedli, že by im nevadila zmena na skorší termín, chodí do divadla pravidelne a to nasledovne. 1 – 3x ročne $n = 124$, 1x mesačne $n = 97$ a 2 – 3x mesačne $n = 41$. Bolo by zaujímavé sa v budúcnosti zaujímať na dôvody alebo zvážiť možnosť k návratu skoršieho začiatku vo vybraný deň.



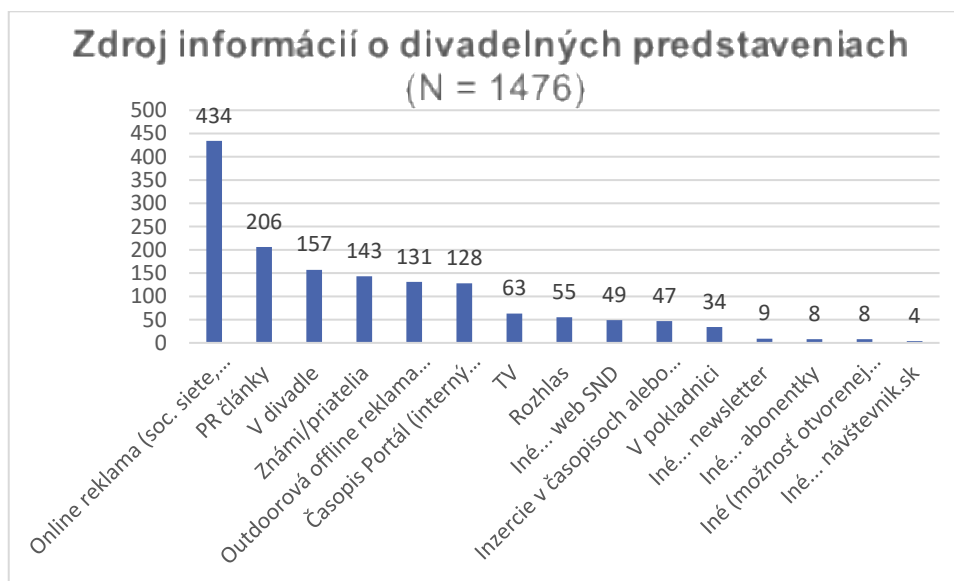
Graf 10 Grafické znázornenie preferencie zmeny času na 18.00 h x vek

Zdroj: vlastný

4.6.2 Hlavné otázky - propagácia

Pre Centrum marketingu je zásadné mať informácie, odkiaľ diváci čerpajú rôzne informácie o divadle a aká majú celkovo názor na propagáciu pre ďalšiu prácu s divákom.

7 Odkiaľ sa dozvedáte o predstaveniach SND



Graf 11 Zdroj informácií o predstaveniach SND

Zdroj: vlastný

Respondenti mohli uvádzať rôzne možnosti odpovedí, bez obmedzenia počtu, vrátane vlastných. **Najfrekventovanejším zdrojom informácií, odkiaľ sa diváci dozvedajú o predstaveniach, je z prostredia online reklamy (soc. siete, vyhľadavače, webové stránky rôzneho druhu, emailing) n = 434 (29,40 %) pri (N = 1476). Nasledujú PR články n = 206 (13,96 %).** Medzi nadpriemerné patria aj informácie získané priamo v divadle n = 157 (10,64 %) a od známych n = 143 (9,69 %). K relatívne slušne zastúpeným, čo do počtu odpovedí, sú informácie z outdoorovej offline reklamy (plagáty, letáky, citylighty, billboard) n = 131 (8,88 %) a časopis Portál (interný časopis SND) n = 128 (8,67 %).

Slabšie sú na tom tzv. teplé médiá, ktoré pôsobia skôr na ženské publikum, TV (n = 63), rozhlas (n = 55), web SND (n = 49) spolu z nich získava informácie 11,31 %.

Síce nižší počet, ale stojí za povšimnutie, je získanie informácií v pokladnici n = 34, kde sa jedná pravdepodobne o informácie popri nákupe vstupeniek. Túto informáciu uviedla skupina respondentov vo vekovom rozpätí 31 – 60 rokov (n = 16), takže sa nejedná len o starších respondentov, ako by sa mohlo predpokladať. Bude potrebné preveriť komunikačné možnosti pracovníčok pokladníc.

Zvyšné zdroje informácií, ako inzercie v časopisoch alebo novinách, newslettery, informácie predplatiteľom abonentiek, prostredníctvom portálu Návštevník a prípadne iné, sú v minimálnom objeme odpovedí, len $n = 76$ (5,15 %) ($N = 1476$).

Tieto informácie sú podstatné pre plánovanie marketingových kampaní a ďalšie ciele. Prostredie online sa dostalo do popredia najmä v ostatnom období, keď boli ľudia odkázaní byť doma a vytvorili si určitý vzťah k vybraným subjektom, ktorých aktivity sledovali. Toto treba využiť pre najbližšie obdobie a divákov si tak ešte viac nakloniť. Ostatné uvedené médiá, samozrejme, netreba zrušiť ale bude potrebné zvážiť spôsob komunikácie, aby bola znamenaná vo väčšom merítku.

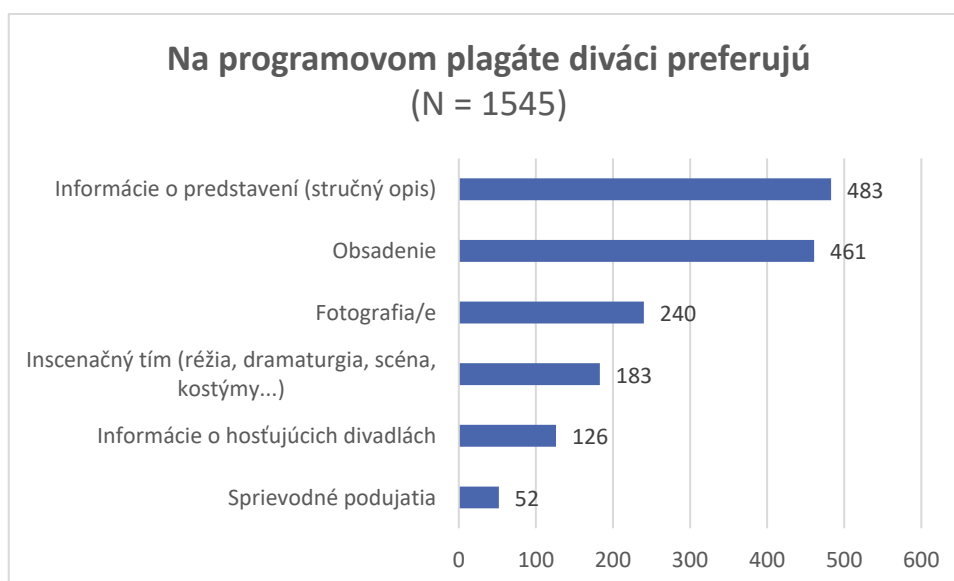
8 Myslíte si, že propagácia divadelných predstavení je dostatočná?

Propagáciu divadelných predstavení pozitívne hodnotí až 369 respondentov (65,31 %)

Za skôr dostatočnú propagáciu predstavení ju považuje 49,73 % respondentov $n = 281$.

Svojným podielom 15,58 % ($n = 88$) hodnotí ako určite dostatočnú. Rovnaký počet $n = 88$ respondentov sa vyjadrilo neutrálne, nevie ju posúdiť. Na druhej strane spektra sa negatívne vyjadrilo celkovo 108 respondentov (19,12 %), pričom len 16 respondentov si myslí, že určite nie je dostatočná, čo je veľmi malé číslo pri ($N = 565$). Samozrejme aj túto skupinu respondentov treba vnímať a v budúcnosti sa zaujímať, čo by sa dalo v komunikácii a propagácii zlepšiť.

9 Ktoré informácie preferujete na divadelnom programovom plagáte?



Graf 12 Grafické znázornenie preferencie informácií na programovom plagáte

Zdroj: vlastný

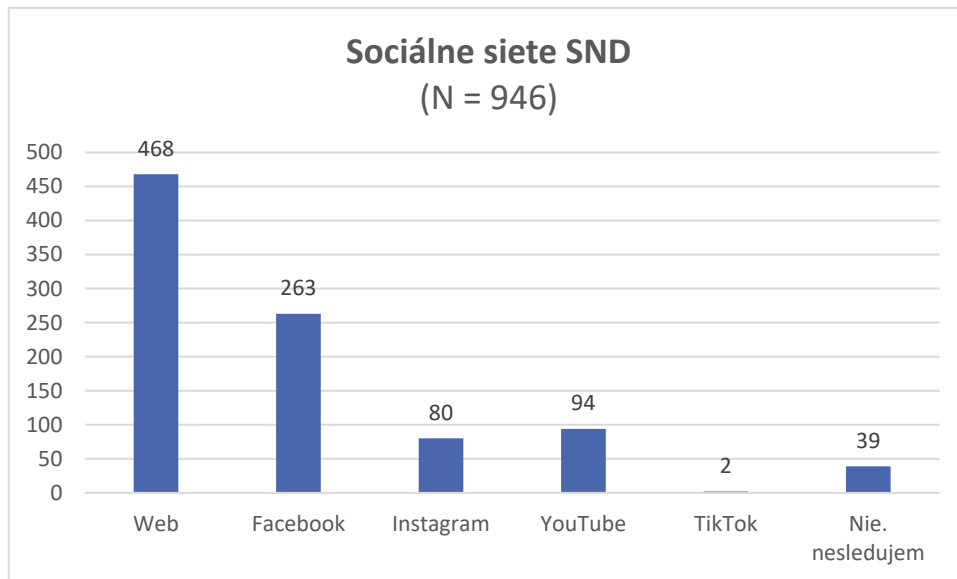
Súhrn všetkých možností odpovedí bol 1545, respondenti mohli uviesť ktorúkoľvek odpoveď bez obmedzenia odpovedí. Všetky nasledovne menované odpovede sú nadpriemerné. **Na divadelnom plagáte preferujú respondenti najpočetnejšie informácie o predstavení (stručný opis) 31,26 % (n = 483).** Nasleduje obsadenie, ktoré uviedlo 29,84 % (n = 461). Fotografie by si želalo vidieť 15,53 % (n = 240), inscenačný tím (réžia, dramaturgia, scéna, kostýmy...) zaujíma 11,85 % (n = 183), nasledujú informácie o hosťujúcich divadlách 8,16 % (n = 126). Podpriemerná je len odpoveď preferujúca na programovom plagáte sprievodné podujatia 3,36 % (n = 52).

Z uvedeného množstva odpovedí sa dá odvodiť záujem respondentov o propagačné programové tlačoviny. Tie za posledný rok zaznamenali rebrand a divákovi ponúkajú typografickú textovú verziu bez fotografií. Zároveň došlo k rozdeleniu programu nie podľa budov (historickej a novej), ako tomu bolo predtým, ale podľa súborov. Uvedená požiadavka na fotografie je tak skôr nostalgickou spomienkou za minulé obdobie. Napriek preferencii obsadenia na programoch je toto skôr na úrovni „sci-fi“, keďže program je zadávaný do tlače 2 mesiace pred plánovaným zverejnením. To znamená, že umelecké prevádzky v tom čase ešte nemajú uzatvorené zmluvy ani potvrdených účinkujúcich. Toto sa týka priamo opery, kde sa požiadavka na menovanie sólistov vyskytla najčastejšie. Balet na programe neuvádza svoje obsadenie, nakoľko sa alternácie menia aj na poslednú chvíľu podľa dispozícií účinkujúcich, tie si divák nájde na webovej stránke príslušnej inscenácie. Činohra má zastabilizované obsadenie.

4.6.3 Hlavné otázky - online

Sociálne siete v dnešnej dobe zohrávajú dôležitú úlohu. Nahrádzajú reálny sociálny kontakt. Preto je poznanie názoru diváckej obce na profily SND na mieste.

10 Na ktorých sociálnych sieťach sledujete SND?



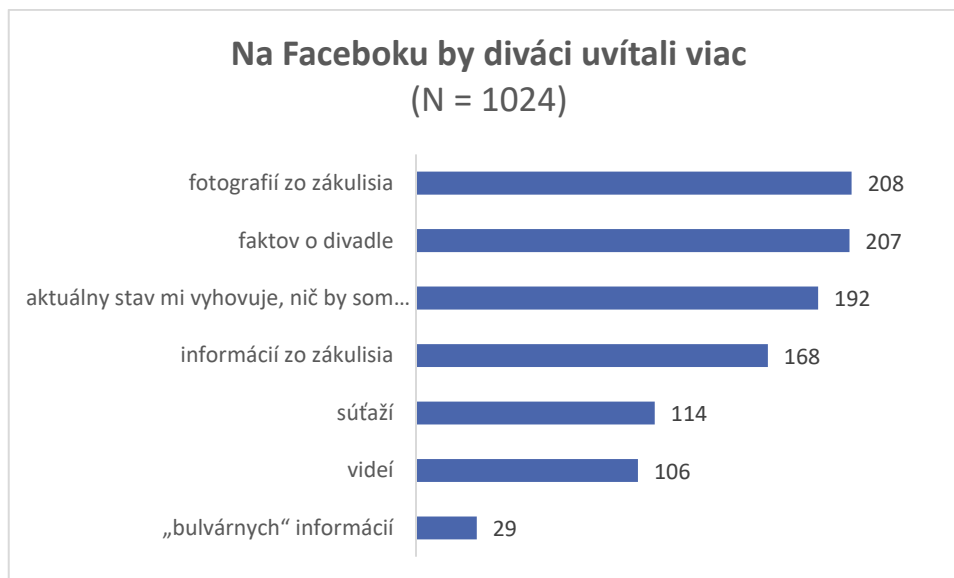
Graf 13 Sledovanie sociálnych sietí SND

Zdroj: vlastný

Pri súhrne viacerých odpovedí, činí univerzum $N = 946$. priemer 94,16. **Vysoko nadpriemerné je sledovanie webu SND, ktorý sleduje takmer polovica opýtaných, 49,47 % respondentov ($n = 468$).** Nasleduje Facebook SND 27,8 % ($n = 263$). Tesne za ním je sledovanie YouTube kanálu 9,94 % ($n = 94$), nasledované profesionálnou sieťou Instagram SND 8,46 % ($n = 80$). Novinku na trhu sociálnych sietí TikTok označili len 2 respondenti (0,21 %). Žiadnu zo sociálnych sietí SND nesledujú len 4,12 % ($n = 39$) ($N = 946$).

11 Ako ste spokojný s obsahom na Facebooku?

12 Na Facebooku by ste uvítali viac



Graf 14 Grafické vyjadrenie obsahovej stránky profilu SND na Facebooku - diváci
Zdroj: vlastný

Pozitívne vníma obsah FB až $n = 247$ (43,72 %), pričom $n = 172$ je skôr spokojných a $n = 75$ je určite spokojných. Negatívne vníma obsah len 20 respondentov (3,54 %) pri $N = 565$.

Napriek tomu, že v predošlej odpovedi uviedlo sledovanie Facebooku ($n = 263$) 27,80 %, tak v otázke na spokojnosť s obsahom Facebooku SND, nevie jeho obsah posúdiť 52,74 % ($n = 298$).

Uvedená otázka ohľadom obsahovej stránky FB rovnako umožňovala respondentom viac odpovedí. Celkom sme získali 1024 odpovedí. **Vysoko nadpriemerné sú požiadavky na viac fotografií zo zákulisia 20,31 % (208) a faktov o divadle 20,22 % ($n = 207$), s rozdielom jedného respondenta.** Nadpriemer sú aj požiadavky na viac informácií zo zákulisia ($n = 168$), súťaží ($n = 114$) a videí ($n = 106$), celkovo 37,89 % ($n = 388$). Požiadavka na „bulvárne“ informácie vyslovilo len $n = 29$ (2,83 %). Aktuálny stav vyhovuje a nič by nemenilo 18,75 % ($n = 192$) ($N = 1024$), čo vyjadruje určitú spokojnosť so status quo. Pri tvorbe postov môže online manažér zohľadniť uvedené požiadavky a zaradiť viac fotografického materiálu napríklad aj do FB príbehov.

„Bulvárne“ informácie síce požaduje zanedbateľných 29 respondentov (2,83 %) ($N = 1024$), o to viac však zaujme ich socio demografické pozadie. Z pohľadu genderu sa vyjadrilo 20 žien a 9 mužov. Prekvapivé je, že 11 respondentov má úplné stredoškolské vzdelanie s ma-

turitou, 3 VŠ I. stupňa a až 13 respondentov má vysokoškolské vzdelanie II. stupňa. Respondenti zaujímaví sa o „bulvárne“ informácie, sú naprieč celým vekovým spektrom, ale najviac respondentov je vo vekovej kategórii 41 – 50 rokov (n = 8); (1 SŠ a 6 VŠ vzdelanie).

13 Ako ste spokojný s aktuálnym webom SND?

Respondenti mohli zvolit' pri danej otázke jednu odpoveď. **S aktuálnym webom SND je spokojných a dobre sa orientuje až 187 respondentov (33,10 %).** Web ako prehľadný, na ktorom by nič nemenili označilo 20,35 % respondentov (n = 115). Na kladnej strane škály je aj kúpa vstupenky, ktorú považuje za jednoduchú 13,81 % (n = 78).

Negatívne vnímanie súčasného webu SND je len u 156 respondentov (27,61 %) (N = 565), pričom úplnú nespokojnosť a potrebu vytvorit' nový web označilo len n = 40. Kúpu vstupenky považuje za komplikovanú len n = 23. Pri porovnaní s vekom respondentov, označujúcich danú odpoveď, sa nepreukázalo, že by sa to týkalo vymedzenej vekovej kategórie, nakoľko pocit z komplikovanosti nákupu sa týka všetkých vekových kategórii. Najvyšší počet respondentov je však vo vekovej kategórii 41 – 50 rokov, čo je produktívny a nie „dôchodcovský“ vek.

Neutrálne „*neviem sa vyjadrit'*“, odpovedalo len 5,13 % (n = 29). Nebola prezentovaná otázka, či respondenti vôbec web SND sledujú. Vychádzali sme z predpokladu, že je to základné médium pre sledovanie programu SND, pravdivosť tohto predpokladu sa však absenciou otázky nepotvrdila. **Celkovo je stránka SND vnímaná pozitívne až 380 respondentami, čo je 67,26 %.** Pôvodné reakcie po spustení nového webu (1. decembra 2017), že je neprehľadný a nedá sa v ňom orientovať sa potvrdili už len u 93 respondentov, ktorí poukázali na to, že sú spokojní len čiastočne, lebo v hracom pláne (programe) sa ťažko orientuje.

4.6.4 Hlavné otázky – predaj

Predaj tvorí dôležitú súčasť marketingových aktivít. Je to finálna bodka za snahou upriamiť pozornosť diváka na produkt – predstavenie. Preto je nutné poznať správanie a vnímanie predaja na oboch stranách.

20 V priebehu sezóny nakupujete vstupenky

Pri možnosti výberu len jednej z troch odpovedí sa najviac divákov vyjadrilo pre nákup vstupeniiek prostredníctvom **portálu Návštevník.sk (zriaďovateľ a MK SR), kde nakupuje vstupenky 51.86 % respondentov (n = 293).** Nasleduje nákup prostredníctvom webu SND 32,21 % (n = 182) a nakoniec predaj štandardným spôsobom v kamenných pokladniciach

15,93 % (n = 90). Situácia preferencií nákupu vstupeniek prostredníctvom online sa týka celej sezóny, nielen ostatného obdobia v súvislosti s koronou, ako potvrdzujú pokladnice.

V kontexte porovnania veku a formy nákupu sa ukázalo, že **online najviac uprednostňujú diváci v rozpätí 31 – 70 rokov**, pričom top tvorí **veková skupina 41 – 60 (n = 136)**. Naopak **konzervatívny nákup** vo forme návštevy „kamennej“ predajne **uprednostnili respondenti vo vekovej kategórii 60 – 70 rokov (n = 61)**, ktorá zodpovedá konzervatívnejmu chovaniu, určitej neschopnosti ovládať „moderné médiá“ a zároveň potreby osobného kontaktu.

21 Komunikácia a informovanosť pracovníčok pokladní je...

Diváci si mali možnosť vybrať len jednu z troch možností. **Až 96,28 % respondentov (n = 544) kladne hodnotí komunikáciu pracovníčok pokladníc**. Respondenti zhodnotili, že komunikácia je *dostatočná, zodpovedala na ich otázky, poradili* (n = 401), za nadštandardnú komunikáciu, *ochotné, informované a milé pracovníčky* ich označilo (n = 143).

Len 21 respondentov vyhodnotilo komunikáciu ako *nedostatočnú, bez adekvátnych odporúčaní a informácií*. Možnou príčinou je preťaženosť pokladníc počas štandardnej prevádzky v čase obeda alebo večer pred predstavením, keď pokladnice nestíhajú reálne obsluhovať veľké množstvá zákazníkov a ešte poskytovať plnohodnotné informácie. Jedným z možných riešení je poskytnúť školenia novým pracovníčkam ohľadom repertoáru či pripravovaných premiér. Nakoľko ide o pracovníčky prvého kontaktu, ktoré svojím správaním dávajú návštevníkom pokladníc impulz na vnímanie divadla aj prostredníctvom tejto skúsenosti. Stojí za zváženie odporúčanie vedeniu SND na zabezpečenie školenia v oblasti asertivity. Problém totiž môže byť na oboch stranách prepážky.

22 Pokiaľ máte skúsenosť so zrušením predstavenia, bola podľa vás komunikácia dostatočná?

Uvedená otázka bola nepovinná. **Skúsenosť so zrušeným predstavením tak vyjadrilo N = 489**, čo je dosť vysoké číslo vzhľadom na celkovú účasť respondentov (N = 565). **Je pozitívne, že až n = 390 respondentov (79,75 %) uviedlo komunikácia pri zrušenom predstavení za dostatočnú.**

Negatívna skúsenosť nikoho neteší, ani keď sa jedná o 99 respondentov, čo je takmer štvrtina opýtaných. Tu stojí za zváženie analýza príčiny negatívnej skúsenosti a obdobia, ktorého sa

týka. Na jednej strane súvisí s predošlou otázkou a odpoveďami o nedostatočnej komunikácii pracovníčok pokladníc ($n = 21$), na druhej strane je možné, že sa odpovede vzťahujú na momentálnu situáciu v súvislosti s COVID-19, keď prišlo do pokladnice viac ako **8 000 mailových žiadostí** (od marca do 30. 6. 2020) o vrátenie vstupného alebo výmenu za voucher. K uvedenému dátumu pokladnice spracovali 3 500 žiadostí o vrátenie vstupného (v objeme 200 000 Eur) a 1 500 žiadostí o výmenu vstupenky za voucher (suma 60 100 Eur). S postupným uhrádzaním sa začalo v júli 2020 (SND, Správa o činnosti a hospodárení za 1. porok 2020 : Slovenské národné divadlo, 2020). Zo zákona má SND uhradiť vstupné do 13 mesiacov. Finančný výpadok je obrovský a bez podpory zriaďovateľa k uspokojeniu žiadateľov ani tak rýchlo nepríde.

23 Ceny vstupeniiek sa vám zdajú

Navzdory skúsenosti zo zrušenými predstaveniami, majú diváci záujem vstupenky nakupovať. **Za adekvátne považuje výšku vstupného v SND 86,02 % ($n = 486$).** Ako nadhodnotené ho vníma len 9,73 % ($n = 55$) a ako podhodnotené 4,25 % ($n = 24$), čo je zanedbateľné množstvo. Preto nasledujúce odpovede poukážu, ktorá cenová hladina je tá, ktorá aktuálne divákovi vyhovuje.

24 Akú maximálnu sumu ste ochotný zaplatiť za vstupenku? činohra

Tab. 5 Výber hodnoty vstupného v činohre Zdroj: vlastný

| Akú maximálnu sumu ste ochotný zaplatiť za vstupenku? | | | |
|---|---------------------|-------|--------|
| kód ²⁴ | činohra | Počet | % |
| 20 | 2. Kategória 20 Eur | 267 | 47.26% |
| 25 | 1. Kategória 25 Eur | 208 | 36.81% |
| 10 | 3. Kategória 10 Eur | 81 | 14.34% |

²⁴ Číslo pred odpoveďou je kód („labels“) pre dotazníkovú tabuľku. Nakoľko číselný kód nebol súčasťou dotazníkového nástroja Google Forms, bol spracovaný a doplnený dodatočne manuálne za účelom spracovania jednotlivých dát. Číslo za odpoveďou zodpovedá počtu jednotlivých unikátnych odpovedí respondentov, nasleduje percentuálne hodnotenie.

| | | | |
|---|--------------------|---|-------|
| 5 | 4. Kategorie 5 Eur | 9 | 1.59% |
|---|--------------------|---|-------|

25 Akú maximálnu sumu ste ochotný zaplatiť za vstupenku? Modrý salón; nezávislé projekty – činohra

Tab. 6 Výber hodnoty vstupného v činohre – Modrý salón a ďalšie projekty Zdroj: vlastný

| Akú maximálnu sumu ste ochotný zaplatiť za vstupenku? | | | |
|--|--|--------------|---------------|
| kód | Modrý salón; nezávislé projekty - činohra | Počet | % |
| 12 | 12 Eur | 311 | 55.04% |
| 7 | 7 Eur | 200 | 35.40% |
| 5 | 5 Eur | 40 | 7.08% |
| 3 | 3 Eur | 14 | 2.48% |

26 Akú maximálnu sumu ste ochotný zaplatiť za vstupenku? opera

Tab. 7 Výber hodnoty vstupného v opere Zdroj: vlastný

| Akú maximálnu sumu ste ochotný zaplatiť za vstupenku? | | | |
|--|----------------------------|--------------|---------------|
| kód | opera | Počet | % |
| 30 | 3. Kategória 30 Eur | 278 | 49.20% |
| 40 | 2. Kategória 40 Eur | 119 | 21.06% |
| 10 | 4. Kategória 10 Eur | 111 | 19.65% |
| 50 | 1. Kategória 50 Eur | 57 | 10.09% |

27 Akú maximálnu sumu ste ochotný zaplatiť za vstupenku? balet

Tab. 8 Výber hodnoty vstupného v baletе Zdroj: vlastný

| Akú maximálnu sumu ste ochotný zaplatiť za vstupenku? | | | |
|--|----------------------------|--------------|---------------|
| kód | balet | Počet | % |
| 25 | 2. Kategória 25 Eur | 249 | 44.07% |
| 15 | 3. Kategória 15 Eur | 132 | 23.36% |
| 35 | 1. Kategória 35 Eur | 107 | 18.94% |
| 10 | 4. Kategória 10 Eur | 77 | 13.63% |

Z uvedeného výberu v tabuľkách (zoraďené zostupne) za všetky súbory vyplýva, že takmer **49 % divákov je ochotných platiť vstupné vo vyššej cenovej hladine**. Pre „nezávislé projekty“ je to dokonca najvyššia cenová hladina 12 Eur (n = 311), hoci cena sa v porovnaní so štandardnými predstaveniami činohry pohybuje v nižšom spektre.

Za vstupenky na predstavenia opery, sú ochotní respondenti zaplatiť najvyššiu sumu „len“ v III. kategórii (n = 278), treba si však uvedomiť že suma 30 Eur je v porovnaní s ostatnými súbormi vyššia, než aktuálna ponuka v I. kategóriách činohry (20 Eur) a baletu (25 Eur).

Pri porovnaní veku respondentov k pomeru vybranej ceny vstupeniiek (priemerná cena 25 Eur za predstavenia súborov) hlasovali **respondenti vo vekovom spektre 41 – 70 rokov, celkovo 29,38 % (n = 166)**. Túto skupinu tvoria respondenti vo vyššom produktívnom veku, pravdepodobne s ustáleným pracovným aj rodinným zázemím. Títo diváci tak dali najavo, že sú za kvalitné predstavenia ochotní zaplatiť za vstupenky vo vyššom cenovom pásme a netreba uvažovať o znižovaní vstupného napríklad vo forme „akcií“ či zliav. Naopak, je dôležité udržať a zvyšovať kvalitu predstavení, aby bolo možné s cenami pracovať a v rámci vybranej exkluzivity (hostujúci umelci na vybrané predstavenia) ju aj zvyšovať.

28 Ktorý člen rodiny rozhoduje o kúpe vstupeniiek?

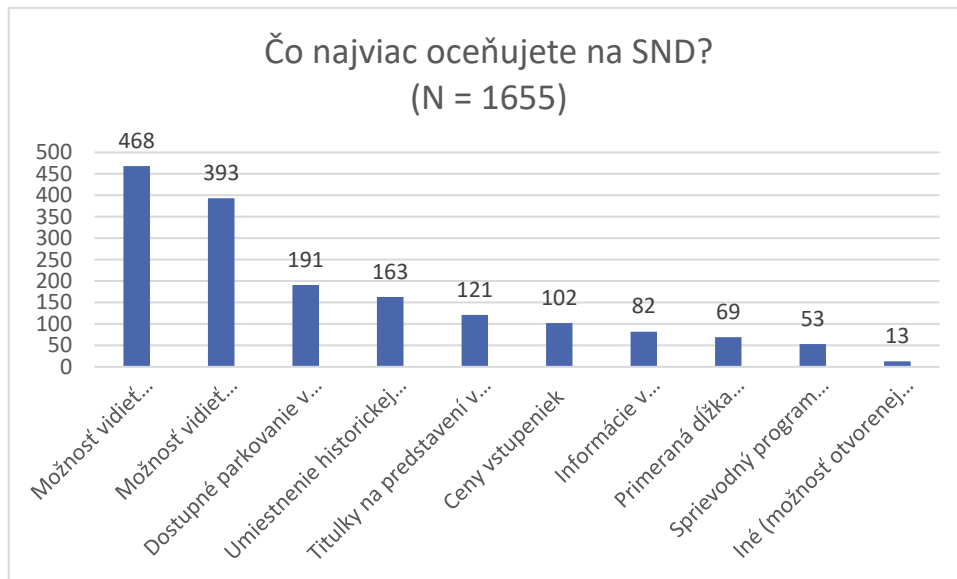
Spravidla o kúpe vstupeniiek rozhoduje respondent sám v 69,20 % (n = 391) a spoločne 28,50 % (n = 161). Len výnimočne boli menovaní ostatní členovia domácnosti, ako partnerka (n = 9), dieťa (n = 3) alebo partner (n = 1).

Táto otázka by sa dala v budúcnosti skúmať aj podrobnejšie, v sociologickom kontexte, či žije kupujúci v rodine alebo je single? Zvyšujúci sa počet slobodných jedincov naznačuje, že tento trend životného štýlu bude pokračovať. Do skupiny singles patria podskupiny – doteraz slobodní; rozvedení, v separácii, ovdovelí; a vylúčení z manželského zväzku (homosexuáli, kňazi, členovia/členky náboženských rádov, vylúčení zo zdravotných dôvodov). Kotyzová odporúča špecifiká singles rešpektovať v komunikácii aj obsahu a forme ponuky, pretože sa jedná o skupinu, u ktorej sa dá očakávať dopyt po luxusnom tovare aj špecifických službách. Medzi vybrané znaky singles patrí ukončené vyššie vzdelanie i významná jazyková vybavenosť. Je to najmä kvalitná vzdelaná kvalifikovaná motivovaná pracovná sila s vysokým výkonom a teda potrebuje aj kvalitnú regeneráciu a odpočinok (VYSEKALOVÁ, Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství "černé skřínky", 2012, s. 264, 265). Tým môže byť kvalitný kultúrny zážitok na divadelnom predstavení, aj náročnejšieho typu akým je opera alebo balet. Marketing so singles zatiaľ veľmi nepočíta. V divadle, čo sa týka ponuky, sa zameriaval skôr na rodiny (rodinná vstupenka). To znamená, že v rámci cielenia by mal marketing začať pracovať v rámci obsahu priamo s respondentami, ktorí sú v databáze direct mailov alebo followerov na FB.

4.6.5 Hlavné otázky – vnímanie SND

Nasledujúca batéria otázok bude zisťovať vnímanie respondentov zo strany pozitív a negatív prevádzky a procesov v súvislosti s návštevou SND.

29 Čo najviac oceňujete na SND?



Graf 15 Grafické znázornenie vnímania pozitív v SND

Zdroj: vlastný

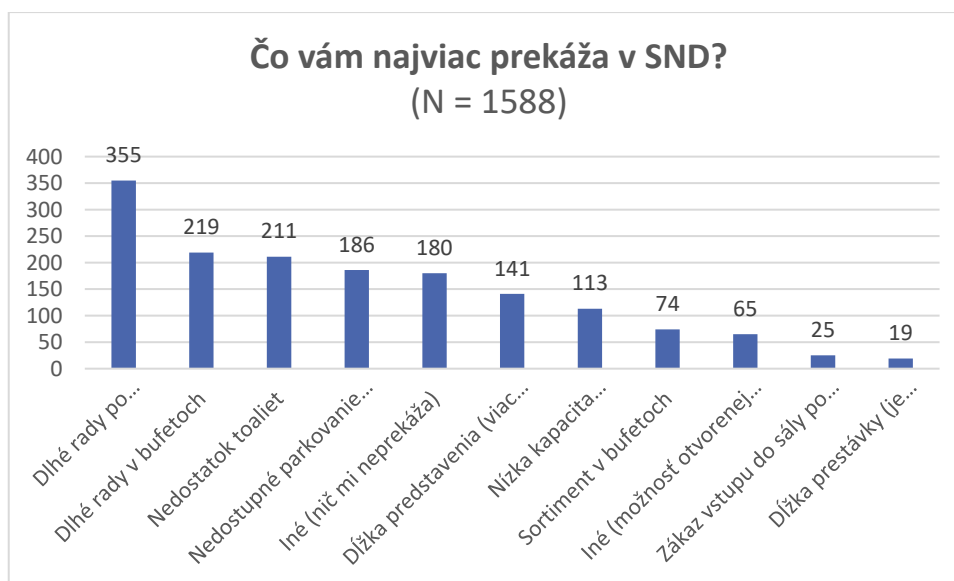
Otázky umožňovali odpovedať na všetky uvedené príklady bez obmedzenia počtu výberu možností. **Za vysoko pozitívne vnímaná je možnosť vidieť predstavenia špičkových sólistov 28,28 % (n = 468), možnosť vidieť predstavenia popredných autorov 23,76 % (n = 393), dostupné parkovanie v NB SND 11,54 % (n = 191), umiestnenie HB SND v centre mesta 9,85 % (n = 163), nasledujú titulky na predstavení v opere 7,31% (n = 121), ceny vstupeniiek 6,16 % (n = 102).**

Tesne nad priemerom (pri N = 565 je priemer odpovedí na otázku 56,5) sa radia ešte informácie v bulletine 4,95 % (n = 82) a primeraná dĺžka prestávky 4,17 % (n = 69).

Do podpriemeru spadá sprievodný program (diskusie) svojimi 3,2 % (n = 53) a iné možnosti, ktoré označilo 0,78 % (n = 13).

V „iných“ odpovediach nedominovala žiadna konkrétna téma. Bola však napríklad vyzdvihnutá práca uvádzačov, kvalitné predstavenia či predstavenia pre deti, ale aj atmosféra historickej budovy, či výstavy v novej budove. Zároveň je pozitívne, že diváci vo vyššej miere oceňujú vybrané možnosti, čomu nasvedčuje aj početnosť odpovedí (N = 1655), než v prípade negatív v nasledujúcej otázke. Je dôležité, že SND má spätnú väzbu v ocenení angažovania sólistov aj výberu dramaturgie jednotlivých súborov.

30 Čo vám najviac prekáža v SND?



Graf 16 Grafické znázornenie vnímania negatív v SND

Zdroj: vlastný

Divák si rovnako ako v predošlej otázke mohol vybrať z niekoľkých alebo všetkých odpovedí, bez obmedzenia počtu. Na otázku ohľadom negatívneho vnímania divadla z pozície diváka prišlo o niečo menej odpovedí – 1588. Preto je určite pozitívne, že až **180 respondentov (11,34 %) odpovedalo, že im neprekáža nič**, v možnosti „iné (možnosť otvorenej otázky)“. Ako výrazne negatívne však respondenti vnímajú **dlhé rady po predstavení v šatni, ktoré uviedlo 22,36 % respondentov (n = 355), nasledované dlhými radmi v bufetoch 13,79 % (n = 219) a nedostatkom toaliet 13,29 % (n = 211)**.

Za povšimnutie stojí aj nedostupné parkovanie pri historickej budove (n = 186) a nízka kapacita parkovacích miest pred novou budovou (n = 113). Problémy s parkovaním eviduje divadlo dlhodobo a vnímanie divákov potvrdilo, že daný problém bude treba do budúcnosti vyriešiť. Vnímanie dĺžky predstavenia (viac ako 3 hodiny) ako problematické 141 respondentami, nie je síce zanedbateľné, avšak dramaturgiu či réžiu jednotlivých predstavení to neovplyvní. Dá sa však pracovať s množstvom či dĺžkou prestávok (za krátku ju považuje len 19 respondentov) v jednotlivých inscenáciách, nakoľko tieto majú dopad na kritizovaný nedostatok toaliet. Pri dlhších alebo častejších prestávkach by problém nemusel byť taký vypuklý.

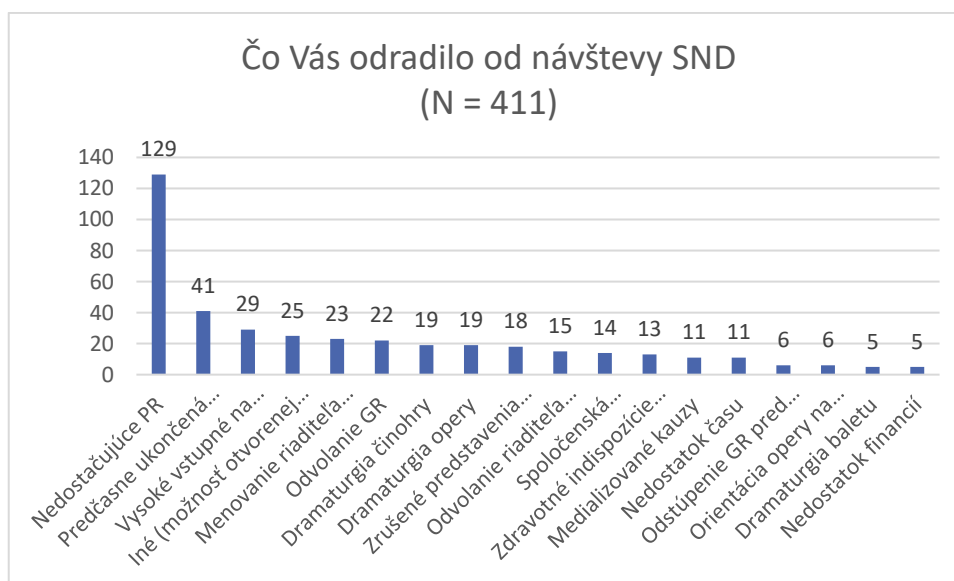
Ako marginálny sa javí sortiment v bufetoch ($n = 74$) a zákaz vstupu do sály po začiatku predstavenia ($n = 25$). Čo sa týka sortimentu, ten je plne v kompetencii nájomcov, SND im môže len tlmočiť názor divákov, nakoľko aj takáto zdanlivo banálna záležitosť akou je občerstvenie, ovplyvňuje kultúrny prežitok. (poznámka respondenta v otvorenej otázke sa týkala *enviro* dopadu ako aj estetického vnímania podávania nápojov v plastových fľašiach).

Pri vlastných odpovediach diváci najviac komunikovali nedodržaný dresscode divákov, stav toaliet v HB SND, obmedzený sortiment a vysoké ceny v bufetoch, časté rušenie predstavení (pred korunou), vulgarizmy a fajčenie na scéne. Všimli si aj okolie budov, neupravené chodníky v zime, či ťažšiu dostupnosť pre osoby so zdravotným postihnutím v HB SND.

31 Odradilo vás niečo v poslednom čase/sezóne od návštevy SND?

Odpoveď bola vyradovacia. Pokiaľ respondent odpovedal „nie“, mal skočiť na otázku 33.

32 Čo vás v poslednom čase/sezóne odradilo od návštevy SND?



Graf 17 Grafické znázornenie dôvodov nenávštevia SND

Zdroj: vlastný

Až 81,24 % respondentov nič od návštevy neodradilo. Táto otázka mala byť po zadaní negatívnej odpovede vylučovacia, respondenti mali preskočiť na otázku 33.

Pravdepodobne došlo k systémovej chybe v nástroji *Google Forms* pri vyrad'ovacej odpovedi, nakoľko pri súčte kladných odpovedí ($n = 106$), nemôže byť ani na základe uvedenia viacerých odpovedí (bez obmedzenia počtu) uvedené medzi najčastejšími dôvodmi, prečo nenavštívili v poslednej dobe divadlo, uvedené **nedostačujúce PR** v nadlimitnom počte $n = 129$ (31,39 %). Rozdiel činí 23 respondentov nad limit. Nedostačujúce PR úzko súvisí s odpoveďami na otázku 7 „*Odkiaľ sa dozvedáte o divadelných predstaveniach?*“, kde takmer 14 % respondentov uviedlo, že z PR článkov, čo znamená, že verejnosť tieto informácie priamo vyhľadáva.

Predčasné ukončenie sezóny pre COVID-19 označilo 41 respondentov. V strednej hladine početnosti sú odpovede ohľadom vysokého vstupného ($n = 29$), menovanie riaditeľa činohry bez výberového konania ($n = 23$) a odvolanie generálneho riaditeľa ($n = 22$). K zanedbateľným dôvodom vnímania negatív v súvislosti s SND, môžeme priradiť odstúpenie GR pred koncom roka ($n = 6$), orientáciu opery na koncerty ($n = 6$), názor na dramaturgiu baletu ($n = 5$). ($N = 411$) Aj pri uvedenej súčtovej odchýlke 23 respondentov, je poukázanie na nedostatočné PR výrazné a bude sa ním treba zaoberať.

4.6.6 Otázky – všeobecné povedomie

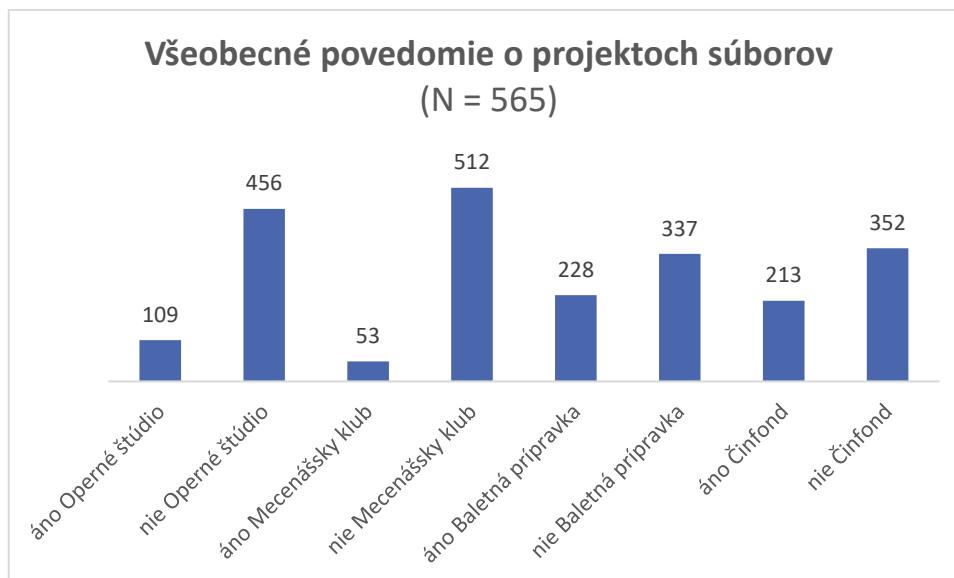
Divadlo má okrem inscenovania aj ďalšie aktivity, ktoré majú sociálno-spoločenský a edukačný rozmer. Bolo dôležité zistiť, do akej miery je laická verejnosť informovaná v danej problematike.

35 Zaznamenali ste vznik projektu pre mladých umelcov Operné štúdio SND?

36 Zaznamenali ste vznik Mecenášskeho klubu v opere?

37 Viete, že v divadle už niekoľko rokov pôsobí pre deti Baletná prípravka SND?

38 Evidujete Nadačný fond priateľov Činohry SND, tzv. Činfond, kam sa môžu odvádzať 2 % z daní?



Graf 18 Grafické znázornenie povedomia o projektoch SND

Zdroj: vlastný

Pri všetkých odpovediach na uvedené otázky bola **vysoká miera nepoznania uvedených aktivít**. Najmenej zaznamenaný bol Mecenášsky klub opery (nepoznalo 512 respondentov (90,62 %) a Operné štúdio SND (nepoznalo 456 respondentov (80,71 %)). O niečo lepšie sú na tom Baletná prípravka SND, ktorá má v pomere odpovedí najvyšší podiel poznateľnosti 40,35 % (n = 228). Nasleduje Nadačný fond činohry „Činfond“ s poznateľnosťou 37,70 % (n = 213) (N = 565).

V prípade ostatných dvoch menovaných môže byť dôvodom lepšej poznateľnosti napríklad to, že Baletná prípravka má od roku 2016 vlastnú webovú stránku (<https://www.baletnapripravkasnd.sk>) a k menovanému činohernému fondu prebiehala počas pandemického obdobia kampaň, nakoľko bol predĺžený termín na podanie daňových priznaní.

Vysoká miera negatívnych odpovedí pravdepodobne tiež priamo súvisí s otázkou 32, o nedostatočnom PR. V danom kontexte bude treba výrazne podporiť všetky spomínané projekty a informovať o danej problematike, aby si ju divácka verejnosť osvojila.

5 ZHRNUTIE

Napriek tomu, že prieskum nezahrňoval reprezentatívnu vzorku respondentov (z dôvodu využitia internej databázy inštitúcie) a nie je možné výsledky plošne zovšeobecniť, je možné vytvoriť si predstavu o povedomí sympatizantov a návštevníkov, ktoré majú o *Slovenskom národnom divadle*. Výsledné hodnoty sú ukazovateľom, na základe ktorého môžeme vykonať vyhodnotenie výskumných otázok.

5.1 Výskumná otázka 1

Sú diváci citliví na špecifické kampane SND? Na základe oboch prieskumov, kvalitatívneho aj kvantitatívneho, sme dospeli k nasledovným záverom. Spontánne si respondenti kvalitatívneho prieskumu boli schopní všimnúť a vymenovať kampane na premiéry (n = 8), ale aj kampane v súvislosti s výročím *100 rokov SND* (n = 5) alebo kampane počas pandémie *#SND doma*. Skupina respondentov zo spektra kvantitatívneho prieskumu vysoko hodnotila tú istú kampaň *#SND doma*, zaregistrovalo ju až 72,92 % respondentov (n = 412). Taktiež väčšina, až 59,74 % (n = 506) zaznamenala kampaň a sprievodnú propagáciu v súvislosti s oslavami 100. výročia SND .

Na druhej strane si diváci (kvantita) nevšimli kampane k edukačným a sociálno-spoločenským projektom. Vyjadrené v percentách, až 73,32 % (n = 1657) respondentov súhrnne na odpoveď nezaznamenali kampane na *Operné štúdio*, *Mecenášsky klub*, *Baletnú prípravku* ani *Nadačný fond činohry*. Miera citlivosti u divákov je tak vnímaná ako výrazne kolísavá. Podporu jednotlivých projektov bude treba napláňovať na dlhobojšie obdobie aby boli kampane dlhšie „na očiach“ a zároveň v médiách, ktoré sú sledované (online, PR články).

5.2 Výskumná otázka 2

Aké informácie a ich prezentácie sú pre divákov najdôležitejšie? V oboch prípadoch prieskumov sa ukázali ako dôležité informácie o inscenačnom tíme a účinkujúcich osobnostiach, v prípade kvantitatívneho prieskumu informácie o predstavení (stručný opis) 31,26 % (n = 483), obsadenie 29,84 % (n = 461) a fotografie 15,53 % (n = 240) . Z pohľadu médií uprednostňujú diváci a sympatizanti divadla online reklamu (soc. siete, vyhľadávače, webové stránky rôzneho druhu, emailing) n = 434 (29,40%), nasledujú PR články n = 206 (13,96 %). Diváci sledujú najmä web SND 49,97 % (n = 468) respondentov, Facebook 27,8 % (n = 263). Na FB by privítalo viac fotografií zo zákulisia a faktov o divadle (n = 415) respondentov (N = 1024). Časopis *Portál* pozná 60,35 % (n = 341) a pravidelne číta 48,15 % (n = 272). Aktuálny stav vyhovuje a nič by na časopise nemenilo 25,82 % (n = 252). Viac fotografií zo zákulisia a faktov o divadle by privítali aj čitatelia časopisu. Menej zastúpene

je získavanie informácií v divadle (n = 157), od známych (n = 143) a ešte prostredníctvom outdoorovej reklamy. Televíziu a rozhlas v súvislosti s SND vníma n = 118 (N = 565). Vybraná skupina n = 34 respondentov uviedla, že získavajú informácie v pokladnici SND. Potvrdili sme si aktuálne trendy, že do popredia sa dostal online marketing, čomu treba prispôbiť nasledovnú komunikáciu. Celkovo však propagáciu predstavení hodnotí pozitívne 65,31 % (n = 369) respondentov.

5.3 Výskumná otázka 3

Čo považujú diváci za najdôležitejšie v pozitívnom a negatívnom zmysle? Spontánne respondenti uviedli kauzy s odvolaním riaditeľa činohry na začiatku sezóny, vymenovanie nového GR bez výberového konania (2018), ale aj tragickú udalosť úmrtia v činohre, havarijný stav historickej budovy, či kauzu električky pred novou budovou SND. Je možné, že kolísavá návštevnosť je dôsledkom negatívnych konotácií v súvislosti s divadlom. Ako negatívum vnímajú respondenti aj dlhé rady po predstavení v šatni n = 355 (22,36%), dlhé rady v bufetoch n = 2019 (13,79%) a nedostatok toaliet n = 211 (13,29%). Medzi negatíva respondenti ešte radia nedostačujúce PR n = 129 (31,39 %).

V kvantitatívnom prieskume uviedli diváci, že najviac oceňujú možnosť naživo vidieť špičkových sólistov n = 468 (28,28 %), predstavenia popredných autorov n = 393 (23,76%) a ocenili aj prevádzkové záležitosti, ako dostupné parkovanie v novej budove SND n = 191 (11,54 %) a dostupnosť historickej budovy v centre mesta n = 163 (9,85 %). Celkovo je SND vnímané relatívne pozitívne a nič neprekáža až n = 180 respondentom (11,34%).

5.4 Výskumná otázka 4

Kto sú zákazníci divadla, aké sú ich socio-demografické charakteristiky? V zmysle kvalitatívneho prieskumu sa jedná o intelektuálne založenú vzorku respondentov, skôr ženy, priemerný vek 40,5 roka, žijúcich v hlavnom meste, ekonomicky stabilných, väčšinou single (časť je vylúčená z manželského zväzku/osobná znalosť autorky), ktorí sami iniciatívne vyhľadávajú program a výber inscenácií SND, ktoré navštívia, naprieč spektrom všetkých troch súborov – činohry, opery aj baletu.

Pri kvalitatívnej vzorke majoritným divákom SND žena, vekové zastúpenie 31 – 70 rokov, najzastúpenejšia je veková skupina 41 – 50 rokov n = 100 (17,70 %); s vysokoškolským vzdelaním II. stupňa n = 288 (50,97 %), žijúca v Bratislave a okolí, navštevujúca divadlo pravidelne 1 – 3x ročne n = 83 (14,69 %), nasleduje pravidelná návštevnosť 1x mesačne n = 68 (12 %), čo činí takmer 27 % celoročne pravidelných návštevníkov divadla.

Uvedené zistenia a skutočnosti z prieskumov zakladajú domnienku, že na zvýšení povedomia o značke a zvýšení návštevnosti divadla bude potrebná cielená práca a aktívnejšie marketingové aktivity, napríklad aj v oblasti sociálnych sietí na prilákanie mladšieho diváka do divadla, zvlášť do opery a baletu, nakoľko tu sa ukázali byť najväčšie rezervy. Zároveň nám uvedené výsledky napomôžu k vytvoreniu projektovej časti na podporu zvýšenia predaja a možného prieniku na ďalšie trhy.

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

6 VÝCHODISKÁ

Projektová časť diplomovej práce obsahuje vypracovanie marketingovej produktovej a predajnej stratégie spojenej so zameraním na zvýšenie predaja divadelných vstupeniek a zvýšením návštevnosti predstavení *Slovenského národného divadla*.

Na základe realizovaného prieskumu sme zistili úrovne vnímania a poznania značky *Slovenského národného divadla* z externého prostredia. Vybrané výsledky použijeme v projektovej časti, ktorá sa bude zaoberať segmentáciou trhu a cieleniu marketingu kvôli zvýšeniu návštevnosti. Ako už bolo spomenuté, ambíciou projektu je navrhnuť prienik na zahraničný trh, konkrétne Rakúsko.

Návštevníci SND si už dávnejšie všimli, že v hľadisku alebo vo foyeri najčastejšie znie nemčina. Našu prvú scénu radi navštevujú rakúski fanúšikovia baletu a najmä opery. Spočiatku to bola najmä geografická blízkosť dvoch hlavných miest Viedne a Bratislavy a lacné vstupenky, ako aj možnosť spojiť výlet s obedom či večerou na brehu Dunaja na blízkej promenade. Za tridsať rokov sa situácia zmenila a rakúsky divák k nám chodí za kvalitou. Za to obdobie navštívilo vyše pol milióna rakúskych divákov. (BERANOVÁ, 2015).

O tom, že sú Rakúšania kultúrny národ a umenie ich zaujíma, svedčí aj nasledujúci príhovor k článku *Umelecké dielo - človek* „*Pri pomyslení na kultúru nás napadnú rôzne veci. Mladí ľudia myslia pravdepodobne skôr na aktuálne popové rebríčky, druhí na gotické stavebné umenie alebo na renesančnú maľbu, ďalší zas na klasické oratórium alebo na výnimočnú knihu. Umenie je rôznorodé a už po stáročia ovplyvňuje naše kultúry. Vytvoriť niečo pekné a tešiť sa z toho, je hlboká ľudská potreba*”²⁵ (KRAUTWASCHL, 2020).

²⁵ Das Kunstwerk Mensch

„*Wenn wir an Kunst und Kultur denken, kommt uns Unterschiedliches in den Sinn. Junge Menschen mögen eher an aktuelle Popcharts denken, andere an die gotische Baukunst oder die Malerei der Renaissance, andere wiederum an ein klassisches Oratorium oder ein herausragendes Buch. Kunst ist vielfältig und prägt seit Jahrhunderten unsere Kulturen. Etwas Schönes zu machen und sind daran zu erfreuen, ist ein zutiefst menschliches Bedürfnis.*“

7 ANALÝZA SEGMENTÁCIE A IDENTIFIKÁCIE CIEĽOVÝCH SKUPÍN

Súčasťou budovania značky je aj správna segmentácia cieľovej skupiny pre vybraný produkt, v našom prípade divadlo (divadelné predstavenia) a následné vytvorenie profilu danej cieľovej skupiny pre komunikáciu návštevníkov divadla na základe identifikácie segmentov (CS). Praktická časť diplomovej práce bude obsahovať vypracovanie marketingovej produktovej a predajnej stratégie spojenej so zameraním na zvýšenie predaja divadelných vstupeniek a zvýšením návštevnosti predstavení inštitúcie.

7.1 Identifikácia problému či príležitosti

Návštevnosť divadla je z roka na rok veľmi nekonzistentná. Jednou z možností je slabá marketingová stratégia vyplývajúca z vonkajších faktorov, ktoré na ňu priamo vplyvajú. Preto vidíme príležitosť túto domnienku realizáciou prieskumu potvrdiť či vyvrátiť.

Tab. 9 Výkonové ukazovatele SND Zdroj: web SND

| Výkonové ukazovatele SND | | | | |
|--------------------------|----------|-------------------|--------------------|---------------------------|
| Rok | Premiéry | Počet predstavení | Počet návštevníkov | Tržby z predstavení v Eur |
| 2017 | 18 | 699 | 264 801 | 3 236 995 |
| 2018 | 17 | 692 | 265 932 | 3 377 526 |
| 2019 | 13 | 674 | 236 103 | 3 245 139 |

Tab. 10 Prehľad tržieb SND za uplynulé obdobia po súboroch Zdroj: web SND

| Prehľad tržieb SND za súbory | | | |
|------------------------------|-----------|---------|---------|
| Rok | čínohra | opera | balet |
| 2017 | 1 647 354 | 887 500 | 617 804 |
| 2018 | 1 855 167 | 818 359 | 610 532 |
| 2019 | 1 752 589 | 869 764 | 622 253 |

Ako už bolo spomenuté v metodike práce, nebola reálna možnosť robiť prieskum v Rakúsku kvôli absencii príslušnej zahraničnej databázy. Po uplatnení pravidiel GDPR sa predošlá databáza zrušila a nenadviazalo sa na ňu. V budúcnosti by sa podobný prieskum mohol realizovať prostredníctvom spolupracujúcich cestovných kancelárií v Rakúsku. Preto sa prieskum realizoval na Slovensku a na základe výsledkov, budeme hľadať argumenty pre zvýšenie návštevnosti.

7.2 Východiskové údaje

Vlastnosti produktu – Dlhoročná tradícia inštitúcie, ktorá je na trhu už 100 rokov. Divadlo je trojsúborové – činohra, opera a balet. Interpretuje inscenácie domácich aj zahraničných autorov, skladateľov a choreografov. Jedná sa o nehmotný špecifický produkt, emóciu, pocit, zážitok z návštevy predstavenia. Zážitky, ktoré je možné si vychutnať v dvoch budovách, v historickej v centre Starého mesta alebo novej budove SND pri novovytvorenej obchodnej zóne na brehu Dunaja. Prvú scénu reprezentujú naprieč súbormi vynikajúci sólisti zvučných mien, mnohí známi aj z televíznych obrazoviek. Cena vstupeniek závisí od kategórie a typu predstavenia. **Priemerná cena sa pohybuje okolo 13,75 Eur.**

Priemerná tržba za predstavenie je 4 814,75 Eur.

Odohraných celkom 674 predstavení.

Návštevnosť celkom 236 103 divákov.

Priemerná návštevnosť je 350 divákov/predstavenie²⁶.

Tab. 11 Výkonnostné ukazovatele. Štruktúra odohraných predstavení – rok 2019 Zdroj: Správa o činnosti a hospodárení SND 2019

| Ukazovateľ | Činohra | Opera | Balet | Ostatné podujatia |
|-------------------|-----------|---------|---------|-------------------|
| Počet premiér | 9 | 2 | 2 | 0 |
| Počet predstavení | 474 | 125 | 73 | 2 |
| Počet divákov | 137 366 | 55 326 | 43 174 | 237 |
| Tržby | 1 752 589 | 869 764 | 622 253 | 533 |

²⁶ Uvedené údaje sú (od 1. 1. 2019) k 31. 12. 2019 (SND, 2020)

Tab. 12 Výkonnostné ukazovatele. Štruktúra dosiahnutých tržieb – rok 2019 Zdroj: Správa o činnosti a hospodárení SND 2019

| Ukazovateľ | Opera | Balet | Činohra | Ostatné podujatia | SND spolu |
|---|------------------|----------------|----------------|-------------------|------------------|
| Tržby z predstavení na domácej scéne | 1 677 409 | 817 264 | 606 484 | 533 | 3 101 690 |
| Tržby z predstavení na domácej scéne - KP | 18 166 | 11 940 | 5 669 | 0 | 35 775 |
| Tržby na tuzemských zájazdoch | 31 561 | 0 | 9 500 | 0 | 41 061 |
| Tržby na zahraničných zájazdoch | 25 454 | 40 560 | 600 | 0 | 66 614 |
| Tržby spolu | 1 752 589 | 869 764 | 622 253 | 533 | 3 245 139 |

Pri uvedených tržbách 3 245 139,- Eur, činil **príjem z online predaja okolo 54 %**, hotovostný príjem okolo 36 % a príjem cez faktúry bol približne 10 % v roku 2019. Vzhľadom na situáciu okolo pandémie a zatvorenie pokladníc od marca, sa pomer výrazne zmenil v prospech online. Priamo v pokladnici môžu aktuálne nakupovať len zdravotne znevýhodnení diváci. Zľavy pre dôchodcov aj študentov boli kvôli aktuálnej finančnej situácii zrušené. Slovenské národné divadlo dosiahlo v 1. polroku 2020 v porovnaní s 1. polrokom 2019 tieto výkonnostné ukazovatele:

| Ukazovateľ | 1. polrok 2019 | 1. polrok 2020 |
|-------------------------|----------------|----------------|
| Počet premiér | 9 | 2 |
| Počet predstavení | 413 | 147 |
| Počet návštevníkov | 141 123 | 55 786 |
| Tržby z predstavení v € | 1 854 888 | 1 037 827 |

V 1. polroku 2020 odohralo SND celkom 147 predstavení (Činohra SND 109, Opera SND 22, Balet SND 16), čo je o 266 predstavení menej ako v 1. polroku 2019. Počet návštevníkov v 1. polroku 2020 klesol o 85 337 osôb oproti 1. polroku 2019.

Tržby z predstavení cudzích súborov boli v 1. polroku 2020 v sume 21 299 €, čo je oproti 1. polroku 2019 (162 584 €) menej o 141 285 €.

Na všetky uvedené nepriaznivé výsledky má momentálne vplyv mimoriadna situácia spôsobená koronavírusom COVID-19. Opatrením na elimináciu šírenia nákazy COVID-19 bolo dňa 10. 3. 2020 uzatvorené SND a zrušené všetky predstavenia (SND, Správa o činnosti a hospodárení za 1. porok 2020 : Slovenské národné divadlo, 2020) .

Obdobie predaja prebieha celoročne počas divadelnej sezóny, okrem divadelných prázdnin, ktoré sú v júli a auguste. **Divadelná sezóna začína v septembri a koncom júna nasledujúceho roku končí.** Obdobie dopytu vstupeniiek pre repertoárové predstavenia nie je celkom koncentrované na konkrétne obdobie, ale je rozložené. V prípade premiér je koncentrácia dopytu približne mesiac pred a po premiére. Zvýšený záujem je aj v predvianočnom období a v čase predaja tzv. Abonentných balíčkov na nasledujúcu sezónu od 2. mája do 15. augusta (SND, 2020).

Miesto predaja a forma prebieha vo virtuálnom priestore **online predaja**, ako aj v kmeňových **interných kamenných pokladniciach** (viac kapitola o image). Vstupenky si môžu diváci zarezervovať či priamo zakúpiť na stránke www.snd.sk alebo prostredníctvom mobilných zariadení a na stránke zmluvného partnera www.navstevnik.sk. Pokladnice SND akceptujú aj platbu platnými kultúrnymi poukazmi vydanými Ministerstvom kultúry SR, ktoré sú určené žiakom a študentom, čiže všeobecne školám (SND, 2020). „Kamenný predaj“ ostane primárny (v závislosti od opatrení), ale snaha bude zvýšiť záujem o internetový predaj.

Typ cielenia a spôsob predaja Z vlastností produktu môžeme **produkt označiť ako príležitostný.** Zo špecifikácie produktu vyplýva, že v kontexte divadla ako takého, bude oslovovať širší segment trhu. Avšak pri výberovej špecializácii z pohľadu jednotlivých súborov, ako napríklad **opera a balet**, budeme hovoriť o segmentovanom marketingu, zameranom na **špecifickú cieľovú skupinu.** Formou dotazníka zameraným na záujem o tento produkt sme zhromaždili informácie o možných charakteristikách potenciálnej cieľovej skupiny.

7.3 Segmentácia

Ako bolo spomenuté v úvode kapitoly, segmentácia je prvý krok, ktorý slúži a smeruje ku

kvalitnému cielenému marketingu. Poznáme niekoľko druhov segmentácie zákazníkov. V praxi sa na určenie cieľovej skupiny používajú dve základné skupiny premenných: **demografické a sociálne charakteristiky**. V posledných rokoch sa tieto dve štatistické premenné stále viac dopĺňajú o psychografické vzorce členenia cieľových skupín, tzv. „*Consumer Insight*“ (KALKA, J., 2007). Segmentáciu spotrebiteľského trhu, vzhľadom na špecifickú cieľovú skupinu, sa bude charakterizovať z pohľadu všetkých troch vyššie uvedených charakteristík.

Segmentácia sa skladá z troch etáp. **Prvá etapa** spočíva v neformálnom dopytovaní s cieľom pochopenia zákazníka a identifikácie jeho motivačných štruktúr a postojov. **V druhej fáze** sa prostredníctvom analýz dát z prvej fázy vytvorí najväčší možný počet heterogénnych segmentov – odlišných cieľových skupín, ktoré sú vo vnútri podobné. **V tretej fáze** sa vytvára profil jednotlivých segmentov a tým sa definuje cieľová skupina (SOUKALOVÁ, 2015). Vzhľadom k rozsahu práce a limity vlastného prieskumu sa budeme venovať širšie iba tretej fáze, ktorá vychádza z vyššie spomínaného neformálneho predbežného dopytovania spomedzi známych v okruhu autorky, ale aj výsledkov oboch realizovaných prieskumov..

Z pohľadu efektívnej segmentácie sa zameriame na **merateľnosť, významnosť, prístupnosť a akcieschopnosť**. Profil zákazníkov/divákov SND vzhľadom k východiskovým údajom je nasledovný – druhy sledovaných **socioekonomických kritérií** vo vykonanom prieskume:

Geografické kritériá – Slovenská republika ako štát, prihraničné oblasti

Demografické kritéria – vek, pohlavie muži a ženy, (príjem sa neskúmal pre nesúhlas inštitúcie), vzdelanie, miesto pobytu (kraj, v ktorom žijú, vrátane samostatne uvedeného hlavného mesta Bratislava)

Psychografické kritériá – (len čiastočne) trávenia voľného času (obmedzenie zo strany inštitúcie)

Pri demografických kritériách sa pristavíme. Segmentácia podľa pohlaví k najbežnejším metódam, k deskripcii trhu. Hoci pri marketingových úvahách sa skôr než o pohlaví (sex) hovorí o gendere, ako pojme, ktorý zdôrazňuje spoločenskú rolu človeka skôr než biologickú danosť. Tá môže mať bližšie k mužskému alebo ženskému princípu. V súvislosti s trhmi v oblasti kultúrnych produktov, má zmysel uvažovať o špecifikách chovania sexuálnych menšín. Táto skupina sa stáva z obchodného hľadiska zaujímavou aj kvôli nadpriemernému vzťahu k umeniu. Na druhej strane už spomínaný Colbert v súvislosti s publikom uvádza

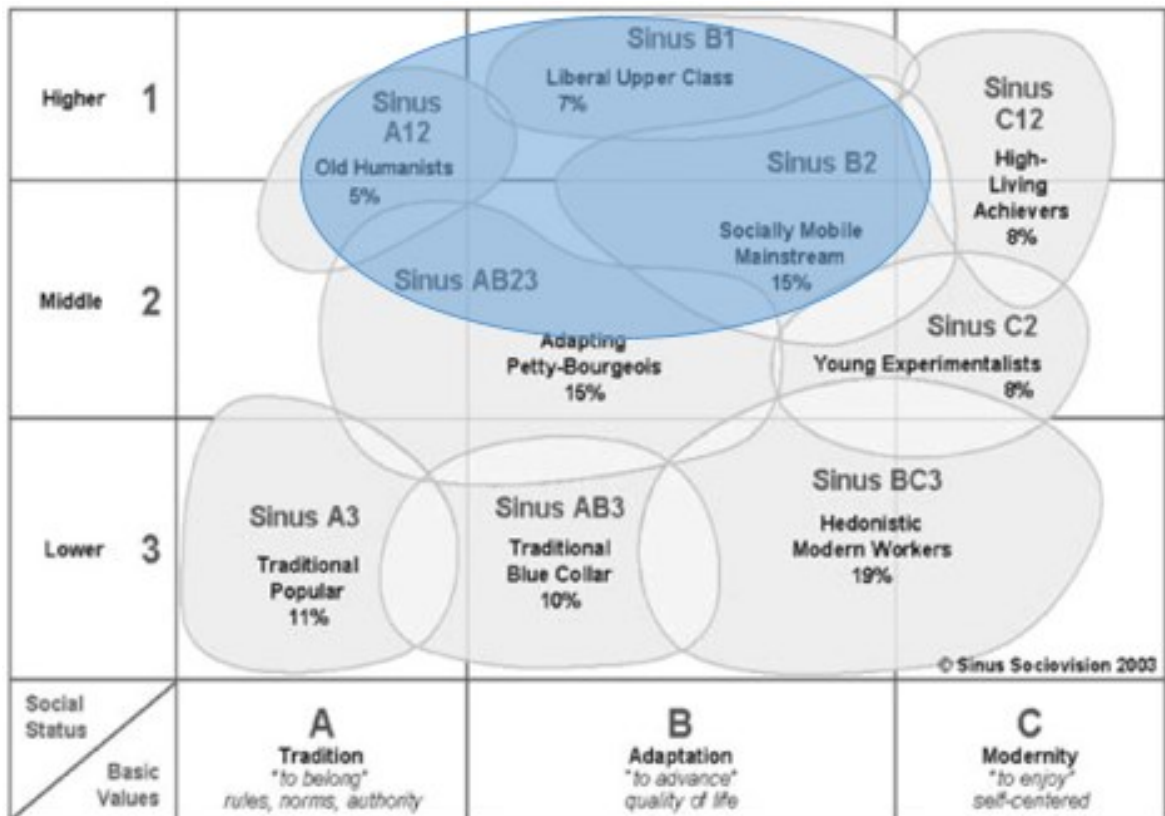
ženskú „dominanciu“ 50 – 80 %, muži sú skôr doprovod partnerky, ktorá iniciovala návštevu akcie. Zameranie čisto na ženy môže byť zavádzajúce, pretože v oblasti kultúry sa nejedná o „ženy“ obecne, ale o osoby určitého veku, spoločenského postavenia, vzdelania a spôsobu trávenia voľného času (BAČUVČÍK, Žena a muž v marketingové komunikaci, 2010, s. 179).

7.4 Alternatívna segmentácia

V snahe nájsť jednotné, jednoduché a relevantné kritérium pre segmentáciu európskeho trhu, boli využité štyri hodnoty národných kultúrnych dimenzií podľa Hofstedeho. Krajiny Európskej únie boli rozdelené do troch skupín, pričom sa bral ohľad aj na jazykové a geografické blízkosti (SVĚTLÍK, 2003). Bližšie budú rozobraté v kapitole o vstupe na zahraničné trhy.

Uvedený spôsob segmentácie podľa kultúrnych dimenzií má svoje výhody aj nevýhody. Výhodou je jeho prehľadnosť a jednoduchosť. Nevýhodou je príliš široká miera agregácie pri ignorovaní motívov, hodnôt, postojov, vnútri týchto veľkých skupín. Preto je potrebné brať túto segmentáciu iba ako základ pre ďalšiu segmentáciu európskych trhov. Navyše výsledky Hofstedeho merania mali v danom období zníženú validitu, nakoľko prebehli len v jednej spoločnosti (IBM). Napriek tomu sú závery výskumu platné pre marketing zameraný na spotrebiteľský trh (SVĚTLÍK, 2003, s. 50-51).

7.5 Sociopsychologické kritériá



Graf 19 Cieľové skupiny Sinus-tried Sinus sociovízie v Českej republike v roku 2003.

Zdroj: (SOUKALOVÁ, 2015, s. 44), grafická úprava Z. Barysz

Pre potreby práce sa bude vychádzať zo sociopsychologických charakteristík podľa Sinus-Meta-Milieus modelu a pracovať s nasledovnými skupinami/sinusmi – AB12 konzervatívni, B1 etablovaní, B2 postmateriálni, AB23 konzervatívny stred. Výber tried je podmienený ich charakteristikami, pozri **grafické stvárnenie cielenia znázornené modrou farbou**. Pre účely projektu v kontexte cielenia marketingových aktivít sme výber zúžili na nasledujúce charakteristiky:

7.5.1 Sínus A12 konzervatívni

Zastúpenie populácie v ČR 5 %.

Proti úpadku dobrých zvykú Florian Allgayer

Pre konzervatívnu skupinu sú tradície a hodnoty veľmi dôležité. Neholdujú povrchnému konzumu ani modernému navigovaniu. Majú vybrané spoločenské chovanie, žijú v rodine s tradičným rozdelením rolí. Pociťujú zodpovednosť k spoločnosti, zachovávajú úctu k tradičnému **umeniu a kultúre**. Sú to vzdelaní mešťania zo „starej školy“, majú humanisticky

formovaný zmysel k povinnosti. Prevažne sa jedná o osoby nad 60 rokov s akademickým titulom a vysokou úrovňou príjmov. Medzi ich záľuby patrí **divadlo a opera** (KALKA, J., 2007, s. 10 - 14).

7.5.2 Sínus B1 etablovaní

Zastúpenie populácie v ČR 7%.

Nad vším je nádech luxusu Raoul Fisher

Tvoria asi jednu tretinu vedúcej triedy spoločnosti. Tešia sa vysokej pozornosti, sú predstaviteľmi hlavnej spoločenskej triedy, etablovaní. Kto si ich chce získať, musí sa mať na pozore, pretože sa u nich nič neprihodí bez úrovne. Jedná sa o sebavedomú, nadpriemerne vzdelanú vrstvu. Cieľavedomú, pracovne na dobrej úrovni, ktorá disponuje s vysokým životným príjmom. Radia sa k „*Early Adoptes*“²⁷. Majú **vyhranené nároky na exkluzivitu. Estetika u nich zohráva dôležitú rolu.** Medzi ich záľuby tiež patrí divadlo a opera (KALKA Jochen, 2007, s. 17, 18, 21).

7.5.3 Sínus B2 postmateriálni

Zastúpenie populácie v ČR 15%.

Neustálé hledání informací Raoul Fisher

Jedná sa asi o 15 % obyvateľstva ČR. Postmateriálni sú neľahkou klientelou pre reklamu. Pre ich úspešné oslovenie, musia byť reklamné stratégie veľmi presne ciele, musia sa prispôbiť životnému rytmu a byť s nimi v kontakte. Sú liberálne orientovaní, s postmateriálnymi hodnotami a **intelektuálnymi záujmami**. Kupujú skôr kvalitné produkty, o to viac sú vyberaví. **Prevažne sú vysoko vzdelaní, kozmopolitní** a tolerantní. Dôležitá je pre nich angažovanosť, nie spoločenský status. Nenechajú sa zlákať ideológiami a populizmom. Nad reklamou premýšľajú, šancu osloviť má televízia, nie klasická reklama. Funguje aj ambient a „stratégia prenasledovania“ (inzercie, rádio, plagáty, web). K záľubám patrí **kultúra** všeobecne, rovnako však **divadlo a opera** (KALKA Jochen, 2007, s. 25 - 27, 30).

7.5.4 Sínus AB23 konzervatívny stred

Zastúpenie populácie v ČR 16%.

Okruh přátel v harmonii Florian Allgayer

²⁷ Spotrebitelia, ktorí si osvojujú product medzi prvými, so silným vplyvom na ostatných (IDF, 2018)

Konzervatívny stred sa usiluje mať príjemný život, istotu s rodinou a priateľmi. Zástupcovia uvedenej triedy sú ako konzumenti priateľskí, k deťom veľmi sebedomí. Je to hlavný prúd spoločnosti, orientovaný na dobré postavenie a status. Usilujú sa o pracovné a sociálne etablovanie, rovnako tak o zaistené a harmonické pomery. Vekový priemer sa pohybuje medzi 30 – 50 rokov. Ako trieda sa radia k najväčšej skupine modelu tried Sinus sociovizie. Nemajú radi experimenti. Radi by si vybudovali mierny blahobyť, avšak občas mávajú existenčné problémy, ktoré súvisia s pozíciou na trhu práce. Sú cieľavedomí a usilujú o pracovné úspechy. **Zásadná je pre nich činnosť a hranie s ich deťmi.** Vďaka spojitosti s deťmi žije „stred“ doslova s médiami a reklamou pre svoje malé deti. Majú veľký význam pre televízny trh (KALKA Jochen, 2007, s. 83 - 86, 90).

Pri navrhovaní marketingovej stratégie, vychádzajúc z vyššie uvedeného výberu charakteristík, je nutné mať na pamäti rozdiely českého a slovenského trhu, nakoľko český divák je historicky inak kultúrne orientovaný. Vyplýva to aj z historického hľadiska, nakoľko *Národní divadlo* v Prahe vzniklo už v roku 1881, čiže o 39 rokov skôr ako na Slovensku (NÁRODNÍ DIVADLO, 2020).

7.6 Cieľová skupina

Plánovanú cieľovú skupinu tvoria hlavne návštevníci divadla a kultúrnych podujatí. Na základe výsledkov zrealizovaného prieskumu by ciele bolo nasledovné:

| | |
|--------------------|---|
| Pohlavie | Ženy/Muži |
| Vek | 41 – 50 rokov (rozšírené aj na rozpätie 31 – 70 rokov) |
| Vzdelanie | VŠ vzdelanie (alebo úplné SŠ) |
| Príjem na osobu | od 1 092,- Eur (Ø príjem v roku 2019, pri minimálnej mzde 520,- Eur) (MINIMÁLNA MZDA, 2020) Odhad na rok 2020 je 1 163,- Eur, pri minimálnej mzde 580,- Eur. |
| Mesto a kraj | primárne Bratislava a okolie ; a mestá nad 50 tis obyvateľov (Košice, Prešov, Žilina, Banská Bystrica, Nitra, Trnava, Trenčín, Martin, Poprad, Prievidza ²⁸ (TREND, 2014). |
| Navštevuje divadlo | pravidelne 1x mesačne a 1 – 3x ročne |

²⁸ Poradie miest je zostupne podľa veľkosti, nie podľa blízkosti k hl. mestu

7.7 Profílovanie

Na Slovensku bolo v roku 2018 celkovo 80 divadiel²⁹. K tomu treba pripočítať 203 stálych scén a divadelných subjektov. Z toho v Bratislavskom kraji 42 divadiel a 123 stálych scén a divadelných subjektov. Len Bratislava mala 38 divadiel a 63 stálych scén a divadelných subjektov (ŠÚSR, 2020). Z uvedeného vyplýva, že napriek postaveniu Slovenského národného divadla ako prvej divadelnej scény, je konkurencia z celospoločenského hľadiska naozaj veľká. Obzvlášť stojí za povšimnutie skokový nárast divadelných subjektov v Bratislavskom kraji (rok 2017 x 2018).

| | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 |
|----------------------|------|------|------|------|
| Bratislavský kraj | 42 | 40 | 37 | 37 |
| Trnavský kraj | 2 | 3 | 4 | 4 |
| Trenčiansky kraj | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Nitriansky kraj | 7 | 8 | 7 | 6 |
| Žilinský kraj | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Banskobystrický kraj | 10 | 11 | 11 | 11 |
| Prešovský kraj | 5 | 6 | 7 | 6 |
| Košický kraj | 9 | 9 | 10 | 10 |

| | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 |
|----------------------|------|------|------|------|
| Bratislavský kraj | 123 | 52 | 53 | 59 |
| Trnavský kraj | 3 | 3 | 5 | 4 |
| Trenčiansky kraj | 0 | 0 | 1 | 2 |
| Nitriansky kraj | 12 | 11 | 12 | 11 |
| Žilinský kraj | 10 | 10 | 8 | 8 |
| Banskobystrický kraj | 30 | 17 | 26 | 17 |
| Prešovský kraj | 9 | 8 | 11 | 8 |
| Košický kraj | 16 | 13 | 13 | 19 |

Graf 20 Počet divadiel (vľavo) a stálych scén a divadelných súborov (vpravo) v roku 2018

Zdroj:

http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN/ku5009rr/v_ku5009rr_00_00_00_sk

7.7.1 Výstupy z analýzy

Pre potreby analýzy je dôležité vidieť konkurenciu aj z pohľadu susediacich krajov, akými sú Trnavský, Nitriansky a Trenčiansky, kam divák nemá problém kvôli dostupnosti (vzdialenostnej ani finančnej) zavítať osobnou dopravou alebo vlakom, či autobusom. K tomu poslúžil prieskum, kde bolo zohľadnené aj geografické hľadisko. Ako sa ukázalo, počet respondentov bol z Trnavského kraja $n = 37$ (6,55%), Nitrianskeho $n = 26$ (4,6 %) a Trenčianskeho $n = 21$ (3,72 %), spolu z okolitých krajov v okolí hl. mesta sa jedná o $n = 84$ ($N = 565$) čiže necelých 15 % možných návštevníkov divadla.

²⁹ Posledná štatistická aktualizácia údajov je zo 17. 1. 2020, avšak údaje z roku 2019 nie sú aktuálne spracované

7.8 Cielenie a práca s image značky

V kontexte metodológie životného štýlu, sa spoločnosť SND, konkrétne Balet SND vymedzilo do „*High-touch positioningu*“. Ide o využitie tak v tuzemskom, ako aj medzinárodnom positioningu. Komunikácia je čiastočne zameraná po vzore francúzskeho štýlu „*Art de vie – Umenie žiť*“. Jedná sa o produkty, pri ktorých je vhodné používať globálny positioning a zároveň nie je nutné príliš zdôrazňovať sociálno-kultúrne odlišnosti (MACHKOVÁ, 2003).

Claim Baletu SND na webe znie „*Zaži skutočnú vášeň*“. Na stránke sa uvádza „*Ponúkame vám cenovo dostupný zážitok, vynikajúce výkony medzinárodného súboru špičkových tanečníkov zo 17-tich krajín sveta. Snažíme sa vás počúvať, aby sme si zaslúžili vašu dôveru. Nielen krásou našich výkonov, ale aj kvalitou našich služieb. A tým vám sprostredkovali úžasný zážitok a krásne pocity*“ (SND, 2020).

Práca na image značky začína už výberom a designom predajných miest. Tie v prípade SND sú orientované priamo v oboch budovách – historickej (v centre mesta) a novej budove (v dostupnej komunikácii v blízkosti OC Eurovea), čomu zodpovedá aj dizajn a mobiliár daných priestorov. Zákazník/divák uskutočňuje predaj online alebo offline, priamou návštevou počas otváracích hodín na prevádzke pokladnice, kde ho cez pult spoza skla, obslúžia pokladníčky.

Predajný personál v SND stojí tiež za zmienku a nemalou mierou prispieva k *some*³⁰ značky. Pracovníčky pokladnice, či lepšie povedané manažérky predaja, prechádzajú výberovým konaním a sú zaškolené. Nemali by byť neochotné, ani vtieravé či povýšenecké. Nemajú svojim chovaním či vystupovaním pôsobiť, že daný zákazník či zákazníčka na vybraný produkt (napr. vstupenky I. kategórie) „nemajú“. Mali by pôsobiť ako „dobré priateľky“, ktoré vedia poradiť každému, bez ohľadu na obsah peňaženky. Zákazníci by sa mali cítiť príjemne a radi sa vracat'. Manažérky zároveň aktívne pracujú aj na takzvanom hromadnom predaji (cestovné kancelárie či školy) alebo majú na starosti zahraničný trh a veľké firmy.

³⁰ *Soma značky* – emócie značky, „pocity na pozadí“ pri racionálnom rozhodovaní

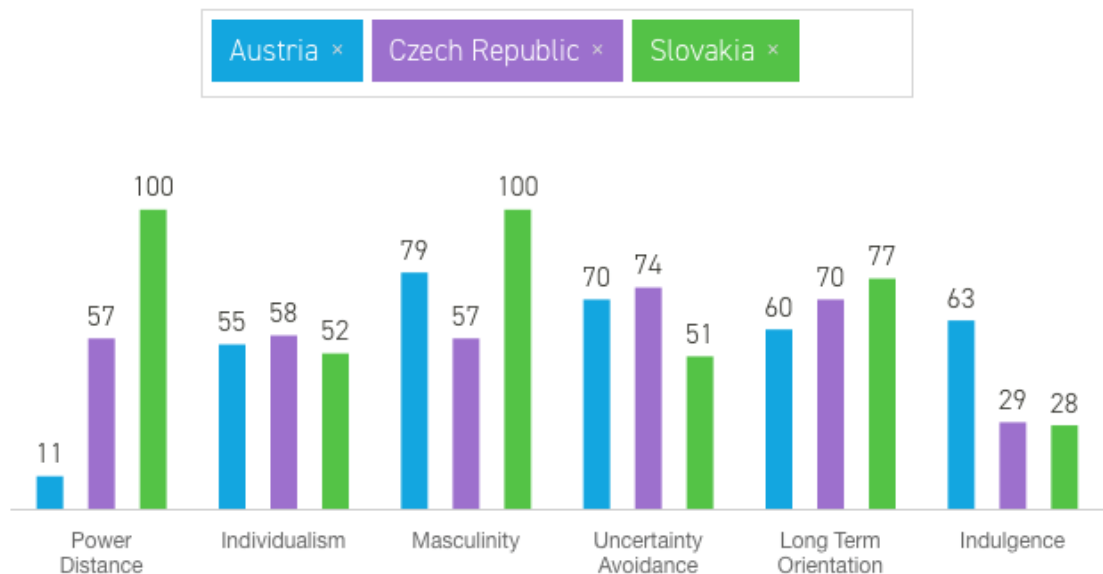
7.9 Vstup značky na zahraničné trhy

V kapitole o segmentácii sme spomenuli Hofstedeho hodnoty národných kultúrnych dimenzií, ktoré charakterizujú jednotlivé národy, ktoré spomína aj Světlík. Skôr než sa bližšie pozrieme na prienik SND na zahraničné trhy, povedzme si niečo z teórie. Súčasná Európa sa stáva homogénnym priestorom z pohľadu hodnôt, prianí, životného štýlu, kde sa rozdiely medzi národnými trhmi v mnohých prípadoch stierajú. Na druhej strane odlišnosti medzi národmi, regiónmi a etnickými skupinami predovšetkým z pohľadu kultúrnych rozdielov nielen pretrvávajú, ale sú zreteľnejšie než skôr. Základom osobných, spoločenských, pracovných či špecifických znalostí (právne predpisy, etika, zahraničné obchodné operácie) sú aj znalosti mentality a kultúry obyvateľov týchto zemí. Je dôležité nájsť spoločnú reč s partnermi a zákazníkmi iných zemí, hoci to môže byť dosť náročné, no pre obchod je to veľmi dôležité (SVĚTLÍK, 2003).

Aj z tohoto dôvodu začalo SND opatrne. Najprv sa etablovalo v domácom prostredí, kde využíva možnosti priameho kontaktu so zákazníkmi/divákmi na domovskej scéne v hlavnom meste, ako aj pri hosťovaní v menších mestách, primárne však s činohrou. Ako sme spomínali, pre obchod je dobré a dôležité, ak so zahraničným trhom zdieľa určité spoločné kultúrne znaky a ctí si sociálne a kultúrne prostredie. Tieto prostredia sú významnými faktormi, ktoré odlišujú tuzemský marketing od marketingu medzinárodného. Práve tieto faktory môžu rozhodnúť o úspechu či neúspechu marketingovej stratégie. Kultúrne odlišnosti sa prejavujú mnohým formami. Najviditeľnejším prvkom je jazyk (MACHKOVÁ, 2003). V rámci stratégie sa SND zameralo na mikro segment opery a baletu, ktorý je svojím umeleckým vyjadrením prakticky bezbariérový. Tanec v baletе je univerzálnym jazykom. Čo sa týka opery, tá je spievaná v niekoľkých jazykoch, pre divákov je však titulkovaná v slovenčine a nemčine. Preto sme pre prienik SND zvolili Rakúsko, konkrétne metropolu Viedeň, prostredníctvom cestovných kancelárií. Viedeň má dlhoročnú umeleckú (divadelnú) tradíciu. Rozpätie divákov, ktorí praktizujú divadelnú turistiku nie je malé a je tu potenciál na zvýšenie dopytu.

Úspech spoločnosti, aj takej, akou je kultúrna inštitúcia, závisí od viacerých faktorov. Ako uvádza profesor Nový, významný český odborník pre interkultúrny management „*Problém interkulturní komunikace nespočívá jen v dokonalé znalosti cizího jazyka a schopnosti orientovat se v jeho odborné terminologii. Úspěch této komunikace závisí i na dobré vzájemné*

znalosti kultury, a zejména kulturních odlišností partnerů, protože ty mohou sice zcela nezápadně, avšak o to významněji ovlivnit celý proces komunikace a následné spolupráce“ (PRŮCHA, 2010, s. 148).



Graf 21 Komparácia Hofstedeho 6 dimenzií medzi Rakúskom, Českom a Slovenskom.

Zdroj: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/ireland,slovakia/>

Pre lepšie porozumenie grafu je dôležité objasniť najmä poslednú kultúrnu dimenziu – **index pôžitkárstva, čiže do akej miery pracujeme, aby sme žili**. Jedná sa o porovnanie pôžitkárstvo verus zdržanlivosť. V podstate z grafu vyplýva, že Rakúsko (tradicionalistická krajina so sklonom ku galantnosti a štylovosti) má oveľa vyšší index pôžitkárstva, ako ďalšie dve porovnávané krajiny. Česi (kreativita a pozitívny prístup ku vzdelávaniu a vzdelaniu) aj Slováci (k základným hodnotám patrí rešpekt ku vzdelaniu, kultúra a umenie) sú na tom v podstate rovnako, viac a tvrdšie pracujú a zábave venujú podstatne menej času, ako susední Rakúšania (HOFSTEDE INSIGHTS, 2020).

Takáto segmentácia trhu podľa národných kultúrnych dimenzií má pre inštitúciu význam, pretože dáva možnosť zamerať sa pri cielenom marketingu na trh susedných krajín, konkrétne Čiech a Rakúska a pracovať na zvýšení povedomia o inštitúcii. V prípade Čiech sa jedná aj o prakticky zanedbateľnú jazykovú bariéru.

Čo sa týka štádií medzinárodného rozvoja, SND si prešlo od svojho vzniku dvomi zo štyroch fáz. Cez podnikanie na tuzemskom trhu (rozumej slovenskom) po vývozné aktivity (hostovania v Českej republike, ale aj v krajinách Európy s činohrou, Južnej Ameriky či Ázie s baletom a operou). Nevenuje sa medzinárodnému podnikaniu na viacerých trhoch ani globálnym podnikateľským aktivitám, nakoľko to z titulu svojej podstaty ani nie je možné.

8 NÁVRH KAMPANE

8.1 Komunikácia

Navrhnutá komunikácia značky SND, pre účel projektu, sa bude opierať o výsledky prieskumov. Z nich vyplynulo, že nezanedbateľná pre diváka je aj komunikácia na pokladnici. Hoci je pre účely predaja a komunikáciu v pokladnici vyčlenený obchodný zástupca pre zahraničie, je táto pozícia poddimenzovaná a bolo by vhodné uvažovať o personálnom posilnení. Zameranie z dlhodobého hľadiska by malo byť na rozšírenie komunikácie s rakúskou klientelou v oblasti cestovného ruchu, konkrétne cestovnými kancelármi, napríklad špecializujúcimi sa na kultúrnu turistiku (Opfern Reisen), kde sa nemusí jednať len o Viedeň ale napríklad aj Salzburg. Takéto cestovné kancelárie sa totiž neobmedzujú len na presun autobusmi, ale napríklad aj lodnú dopravu (prístup po Dunaji s blízkym prístavom je ideálny prístupový bod). Zároveň by bola podporená lokálna turistika a návšteva hlavného mesta aj na viac než len jeden deň. Potenciál spolupráce je aj v oslovení domovov dôchodcov v prihraničných oblastiach, prostredníctvom siete klubu „Kneipp activ club“³¹. Blízkosť k hlavnému mestu umožňuje osloviť študentov na druhom stupni obecných škôl „Volks Hochschule“. Určitý potenciál majú aj hotely v navštevovaných oblastiach, ako napríklad v okolí jazera Neusiedler See, odkiaľ si môžu návštevníci v rámci aktívneho odpočinku odskočiť za blízkou kultúrou do Bratislavy. Užšia spolupráca je aj v segmente predajných online portálov, akými sú v Rakúsku napríklad *RM Ticketing Services*, *Vienna Tickets* alebo *Amadeus Ticketing*.

8.2 Propagácia

Propagácia produktu je dôležitou súčasťou predajnej stratégie. Pri návrhu musíme mať na pamäti špecifiká cieľovej skupiny, uvedené v kapitole o sociopsychologických kritériách. Zároveň si treba uvedomiť, že propagácia je súčasťou Marketingu, ktorý sa riadi „4P“, ktoré predstavujú *product* (výrobok, služba), *place* (miesto distribúcie), *promotion* (propagácia výrobku či služby) a *price* (cena). McEwen dopĺňa aj – piate *people* (ľudia). Hovorí, že „zamestnanci musia značke veriť, aby ju mohli presvedčivo prezentovať zákazníkom“ (HEALEY, 2008). Všetky prvky marketingového mixu musí každý brand manažér ovládať, pokiaľ má byť značka úspešná.

³¹ členská základňa seniorov *Österreichischer Kneippbund* má vyše 30 000 členov (<https://kneippbund.at>)

Pri obmedzených finančných možnostiach inštitúcie a oddelenia marketingu, je možné sa spoľahnúť aspoň na kvalitné kreatívne grafické výstupy oddelenia audiovizuálnych komunikácií, ktoré vzniklo relatívne nedávno. Vlastná prezentácia je už priamo závislá na vyjednávacích schopnostiach manažéra zmluvných vzťahov, ktorý oslovuje partnerov na spoluprácu.

8.2.1 Náklady na kampaň

Už spomínané nízke finančné možnosti divadla dávajú priestor na vyjednávanie. Napríklad v Rakúsku je to spolupráca s *Radio Services*, ktoré poskytuje divadlu služby v rámci rozhlasu. V prípade nasadenia kampane by však komerčná cena bola od 3 500 – 7 000 Eur. Nakoľko sú však uzatvorené zmluvy o partnerstve, na tieto služby nám poskytnú 97,50 % zľavu. Podobne divadlo spolupracuje aj s ďalšími subjektami, ktoré mu poskytnú 90 % zľavy na komerčné sumy za reklamné plnenie. Nakoľko využitie „bartera“ nie je v štátnych organizáciách prípustné, rieši sa to vzájomným vysporiadaním v rámci faktúr, pričom plnenie zo strany divadla je buď finančné alebo v podobe zmluvne dohodnutých vstupeniek.

Náklady na grafiku spadajú pod interné v rámci mzdy, nakoľko ju spracovávajú interní zamestnanci, za zlomok ceny, ktorú by si účtovali reklamné agentúry. Tlač printov zabezpečuje vysúťážená tlačiareň v rámci verejného obstarávania na zmluvné obdobie 2 roky. Výlepy realizujú spoločnosti na základe partnerským zmlúv. Online kampaň na premiéru prostredníctvom Facebooku sa pohybuje okolo 200,- Eur. Finálnu sumu za kampaň preto neuvedieme, nakoľko nie je reálne ju vyčíslit'. Mediálna hodnota sa pohybuje medzi 45 000 až 50 000 Eur. Reálne náklady sú neporovnateľne nižšie, pohybujú sa max do 2 500 Eur (!).

8.2.2 Návrh kampane

Vizuálna stránka kampane je v kompetencii spomínaného oddelenia audiovizuálnych komunikácií, vrátane grafiky aj výroby video produkcie pre TV spoty. Grafika vizuálov závisí od toho, či sa jedná o produkt alebo premiéru. Offline printová reklama sa realizuje (výlep) len v Bratislave (v prípade OOH), kde sú reálne náklady (počty) skutočne veľmi nízke. Pre poster vo formáte A1 je náklad max 100 ks, citylighty sa objednávajú naraz výlep s tlačou. Ostatná printová kampaň sa týka ešte inzercii v lifestylových časopisoch (zazmluvnení partneri), účinnejšia je však forma PR článkov, čo potvrdil aj prieskum. Na základe znovu vytvorenej pozície PR manažéra majú umelci možnosť častejšie sa prezentovať v rôznych publicistických aj divácky sledovaných reláciách verejnoprávnej aj súkromných televíziách, či rozhlasových staniách. V neposlednom rade je tu online reklama, ktorá bude pre tento trh nosná. Príspevky by mali byť naplánované pre sociálne siete, kde má SND svoj profil, čiže

pre Facebook, Instagram aj LinkedIN. Segmentáciu cielenej reklamy na FB a Insta treba využiť aj prostredníctvom PCC reklamy Vieme zacieliť aj na rakúskeho diváka, vrátane contentu v nemčine alebo v angličtine, avšak doteraz sa s tým aktívne nepracovalo, rovnako ako s obnovou databáz s uvedenou klientelou pre potreby zasielania newsletterov a direct mailov. Tu vidíme veľké rezervy, ktoré však treba riešiť koncepčne vrátane personálnej podpory vo forme vytvorenia patričných pozícií či už na oddelení predaja alebo online.

The poster is set against a solid red background. In the top left corner is the logo of the Slovak National Theatre (SND), consisting of a square containing the letters 'S' and 'ND' with a stylized heart shape above the 'S'. In the top right corner, the text 'OPER DES SLOWAKISCHEN NATIONALTHEATERS' is written in white, uppercase letters. The central image is a portrait of a woman with dark skin, wearing a gold laurel wreath on her head and a red fabric blindfold covering her eyes and mouth. The name 'GIUSEPPE' is written vertically in white, uppercase letters on the left side of the portrait, and 'VERDI' is written vertically on the right side. Below the portrait, the text 'ERSTE PREMIERE NACH DER WIEDERERÖFFNUNG DER BÜHNE' is written in white, uppercase letters. The title 'AIDA' is written in large, white, serif, uppercase letters across the bottom of the portrait. At the very bottom of the poster, the text 'PREMIERE 27. SEPTEMBER 2020 NEUES GEBÄUDE DES SND' is written in white, uppercase letters.

OPER
DES SLOWAKISCHEN
NATIONALTHEATERS

GIUSEPPE

VERDI

ERSTE PREMIERE
NACH DER WIEDERERÖFFNUNG
DER BÜHNE

AIDA

PREMIERE
27. SEPTEMBER 2020
NEUES GEBÄUDE DES SND

Obr. 9 Návrh vizuálu pre kampaň cielenú na rakúskeho diváka k premiére Aida
Zdroj: archív CM SND, autorka vizuálu Barbora Šajgalíková, august 2020

8.2.3 Časový harmonogram kampane

Dobré nastavenie marketingovej stratégie vyžaduje pochopenie potrieb spotrebiteľa a dobré plánovanie. Ako uvádza Kaiser, „marketingový kalendár začína deň po skončení predošlej sezóny a trvá až do posledného predstavenia aktuálnej sezóny. (Podpora predaja v skutočnosti začína behom predchádzajúcej sezóny)“ (KAISER, 2009, s. 75). Zložitosť kalendára závisí od počtu predstavení usporiadaných v daný rok aj na časovom rozpätí, v ktorom sa predstavenia konajú. Na prípade pripravovanej premiéry opery *Aida* si načrtne „termínovník“ realizácie kampane.

Plánovaná premiéra je 26. 9. 2020. Príprava vizuálov v ideálnom prípade, ako tomu bolo v roku 2019, sa urobila počas divadelných prázdnin na celú nasledujúcu sezónu, čiže pre všetky premiéry. Prax je však, že vizuál musí byť pripravený a schválený (vedením súboru, dramaturgiou, réžiou, Centrom marketingu a generálnym riaditeľom, po jazykových korektúrach) najneskôr 2 mesiace. Nasleduje tvorba tzv. derivátov, čiže tlačovín ako pozvánky (zasielanie 3 týždne pred premiérou), plagáty a CLV pre tlač a výlep približne 5 týždňov vopred. Priebežne sa pripravuje bulletin (pre operu a balet spolu s jazykovou nemeckou a anglickou mutáciou, ktorá je súčasťou jedného bulletinu), tak aby bol z tlače dodaný najneskôr v deň konania tlačovej konferencie a bol tak súčasťou *press kitu* pre novinárov. Tlačová konferencia sa spravidla koná v tzv. generáľkový týždeň, ktorý má presah max 14 dní pred premiérou. Na tlačovú konferenciu sú pozývaní zástupcovia tlačených médií ale aj TV a rozhlasu, ktorí si môžu prednostne pozrieť generálnu skúšku, vypočujú režijný a dramaturgický zámer a môžu urobiť rozhovory s realizačným tímom a sólistami, čo býva najatraktívnejšou časťou. Pozývaní bývajú aj zástupcovia už spomínaného rakúskeho rozhlasu. V prípade, že sa nemôžu dostaviť, je im doručená zložka obsahujúca tlačovú správu a set fotografií pre PR účely. Rovnako, len presnejšie po dňoch a hodinách, sú plánované aj online posty. (Pozri samostatnú prílohu).

8.3 Cena produktu

Produkt ako už bolo uvedené je čisto emocionálny. Má však aj „hmatateľnú“ podobu reálnej papierovej alebo virtuálnej vstupenky. Na základe prieskumu respondenti deklarovali, že cena vstupeniek je adekvátna. Za operu je ochotná zaplatiť cenu v I. kategórii (max 50 Eur) síce len (n = 57) asi 10 %, väčšina by volila cenu III. kategórie 30,- Eur. Za balet v I. cenovej (max 35,- Eur) kategórii je ochotných zaplatiť takmer (n = 107) 19 %, pričom väčšia časť divákov baletu je za II. kategóriu 25,- Eur (n = 249) cez 44 %.

Pokiaľ si však porovnáme ceny napríklad s *Wiener Staatsoper* alebo *Wiener Staatsballet*, tak ceny sú neporovnateľne vyššie. Cena za vstupenku na operu *Madama Butterfly* (WS) sa pohybuje od 239,- Eur po najnižšiu za 16,- Eur. Dokonca v prípade premiér sú navýšené miestami až o 50,- Eur (STAATSOPER, 2020). Porovnateľná premiéra opery *Aida* v SND má plánované ceny v rozpätí 30,- Eur až 10,- Eur. V prípade baletu je to obdobné. Cena vstupenky za balet *Ballet: A Suite of Dances* (WB) sa pohybuje od 151,- po 12,- Eur. Zaujímavé je, že pod hlavičkou rovnakej inštitúcie sa v prípade premiéry baletu vstupné nenavýšuje. Pre pripravovanú premiéru SND klasického ruského výpravného baletu *Popoluška* sú ceny naplánované od 25,- Eur po 10,- Eur (interný zdroj SND).

Rozdiely v cenách sú markantné, preto je pozitívne, že SND vníma tieto rozdiely a začína upravovať cenotvorbu. Od novej sezóny 2020/2021 sa plánuje vytvoriť tzv. VIP vstupenky pre vybrané rady v sálach, pre všetky súbory, ktorých cena bude o 10,- Eur vyššia ako cena za I. kategóriu. Určite bude potrebné v budúcnosti pracovať v rámci cenotvorby s flexibilným oceňovaním vstupeniek napr. v prípade hostovania sólistov svetového mena, ktorí v SND sporadicky účinkujú.

Veľké cenové rozdiely a „nízke“ ceny vstupeniek SND oproti rakúskym divadlám, dávajú predpokladať vysokú atraktivitu a za predpokladu správneho marketingu a komunikácie, by mohli zvýšiť dopyt pro opernej a baletnej produkcii SND v rámci rakúskeho trhu.

ZÁVER

Diplomová práca *Typológia prvkov značky a ich význam v procese budovania image značky – Slovenské národné divadlo* bola zameraná na teoretické východiská pojmu značka ako aj na predstavenie prvkov značky konkrétnej kultúrnej inštitúcie. Projektová časť práce sa opiera o konkrétne výstupy z prieskumov, na základe ktorých bola spracovaný a predložený návrh segmentácie cieľovej skupiny pre vybraný produkt – divadlo (divadelné predstavenia). Tá má slúžiť pre lepšie postupy komunikácie značky pri možnom prieniku SND na ďalšie trhy.

Snahou bolo, aby výstupy z tejto práce pomohli pri vypracovaní marketingovej produktovej a predajnej stratégie na podporu zvýšenia povedomia značky SND a zvýšenie návštevnosti predstavení inštitúcie

Spoločenské zmeny a celkové dianie v spoločnosti dennodenne ovplyvňujú vnímanie bežného konzumenta, v našom prípade diváka. Preto na ďalší vývoj situácie v SND bude mať nezanedbateľný vplyv vývoj pandemickej situácie, postoj zriaďovateľa Ministerstva kultúry SR, ako aj celkový prístup vlády ku kultúre na Slovensku.

Dúfam a zo srdca verím, že jubilejná sezóna inštitúcie, akou je *Slovenské národné divadlo*, ktorá svoj image a postavenie v spoločnosti budovala 100 rokov, nebude tou poslednou, a že si budeme môcť v septembri opäť povedať...



SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, J. L. (1997, 8). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3).
- [2] AMA. (2017). *Definitions of Marketing*. (American Marketing Association) Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- [3] BAČUVČÍK, R. (2010). *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM.
- [4] BAČUVČÍK, R. (2012). *Marketing kultury : divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBum.
- [5] BANYÁR, M. (2017). *Značka a logo : vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [6] BERANOVÁ, H. (2015, 4 26). *Rakúšania chodia 25 rokov do slovenskej opery* . (RTVS) Retrieved 8 6, 2020, from Rádio Slovensko: <https://slovensko.rtv.s.sk/clanky/kultura/78923/rakusania-chodia-25-rokov-do-slovenskej-opery>
- [7] Bratislavské noviny. (2019, 10 3). *Výnimočné slovenské značky sa opäť dočkali ocenenia*. (Bratislavské noviny) Retrieved 8 8, 2020, from Bratislavské noviny.sk: <https://www.bratislavskenoviny.sk/aktuality/56666-ocenili-vynimocne-slovenske-znacky>
- [8] CLIFTON, R. a. (2003). *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd.
- [9] HATTALA, D. F. (1954). Úchytom o našej práci. *Za oponou*(8-9).
- [10] HEALEY, M. (2008). *Co je branding?* Praha: Nakladatelství Slovart. s.r.o.
- [11] HENDL, J. (2008). *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, s. r. o.
- [12] HOFSTEDÉ INSIGHTS. (2020). *Country comparison*. (Hofstede Insights) Retrieved from Hofstede Insights: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/austria,czech-republic,slovakia/>
- [13] HORŇÁK, P. (2003). *Nová ABECEDA REKLAMY*. Dubnica nad Váhom: Central European Advertising.
- [14] HORŇÁK, P. (2010). *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM.

- [15] JANIŠOVÁ GEGLOVÁ Barbara, J. J. (2018, 3 24). *Žiadame okamžitý kultúrny reparát!* (CHARACTER - Film Development Association) Retrieved from Kultúrny reparát : <http://kulturnyreparat.sk>
- [16] JOHNOVÁ, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- [17] JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, Pavel a kolektiv. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing.
- [18] KAISER, M. M. (2009). *Strategické plánování v umění : Praktický průvodce*. Praha: Institut umění - Divadelní ústav v Praze.
- [19] KAMENICKÝ, M. (2019, 8 6). *Starší ľudia a internet : Čím sa liši ich správanie?* (kry-sa.sk) Retrieved from kry-sa.sk: <https://kry-sa.sk/2019/08/06/starsi-ludia-a-internet-cim-sa-lisi-ich-spravanie/>
- [20] KELLER, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.
- [21] KLEINOVÁ, N. (2005). *Bez loga*. Praha: Argo.
- [22] KOTLER, P. a. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- [23] KOTLER, P. V. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- [24] KOVÁČ, P. (2020, 3 9). Opatrenia na elimináciu šírenia nákazy koronavírusom COVID-19. *Príkaz generálneho riaditeľa SND č. 7/2020, 7/2020*. Bratislava: Slovenské národné divadlo.
- [25] KRAUTWASCHL, W. (2020, März). Das Kunstwerk Mensch . *magazin KLASSIK*(16), p. 64.
- [26] MACHKOVÁ, H. (2003). *Medzinárodný marketing*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [27] MANAGEMENT MEDIA. (2015, 11 8). *Branding*. (Management Media) Retrieved from Management Media: <https://managementmania.com/sk/branding>
- [28] MATARASSO, F. a. (2015). *Hledání rovnováhy : 21 strategických dilemat v kulturní politice*. Brno: Barrister & Principal.
- [29] MEFFERT, H., & Christoph Burmann, M. K. (2018). *Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- [30] MINIMÁLNA MZDA. (2020). *Priemerná mzda*. (Minimálna mzda) Retrieved 8 6, 2020, from MinimálnaMzda.sk: <https://www.minimalnamzda.sk/priemerna-mzda.php>
- [31] MKSR. (2020). *385/1997 Z. z.* . (Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky) Retrieved 8 7, 2020, from Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky: § 9 Zákona č. 385/1997 Z. z. o Slovenskom národnom divadle
- [32] MPSVR SR. (2020, 3 25). *Minimálna mzda*. (Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky) Retrieved from Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky: <https://www.employment.gov.sk/sk/praca-zamestnanost/vztah-zamestnanca-zamestnavateľa/odmenovanie/minimalna-mzda/>
- [33] MZ SR. (2020, 3 26). *Všetky články*. (Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky) Retrieved from Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky: <https://www.health.gov.sk/Clanky?stranka=3>
- [34] NÁRODNÍ DIVADLO. (2020, 1 13). *Národní divadlo - historie*. (Národní divadlo) Retrieved from Národní divadlo: <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/sceny/narodni-divadlo/historie>
- [35] Plus 7 dní. (2020). *Predražená zmena: Logo SND má nové farby, baletu už nie je dobrá zelená*. (News and Media Holding) Retrieved 8 7, 2020, from Plus 7 dní: <https://plus7dni.pluska.sk/domov/predrazena-zmena-logo-snd-ma-nove-farby-baletu-nie-je-dobra-zelena>
- [36] SAV. (2020). *portál*. (Jazykovedný ústav Ľ. Štúra SAV) Retrieved 8 4, 2020, from Slovníkový portál Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra SAV: <https://slovník.juls.savba.sk>
- [37] SCD. (2020, 3 21). *Slovenské centrum dizajnu*. (Slovenské centrum dizajnu) Retrieved from Slovenské centrum dizajnu: <https://www.facebook.com/slovakdesigncenter/photos/a.308087189211475/2997901576896676/?type=3&theater>
- [38] SINUS INSTITUT. (2020, 1 13). *SINUS-Lösunge*. (Sinus Markt- und Sozialforschung GMBH) Retrieved from Sinus-Institut: <https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/>
- [39] SND. (2019, 9 3). *VYJADRENIE k odvolaniu Michala Vajdičku z postu riaditeľa Činohry SND*. (Slovenské národné divadlo) Retrieved from Slovenské národné divadlo: <https://snd.sk/vyjadrenie-k-odvolaniu-michala-vajdicku-z-postu-riaditeľa-cinohry-snd>
- [40] SND. (2020, 1 12). *Abonentky*. Retrieved from SND: <http://www.snd.sk/abonentky>

- [41] SND. (2020). *Historická budova SND*. (Slovenské národné divadlo) Retrieved 8 7, 2020, from Slovenské národné divadlo: <https://snd.sk/historicka-budova-snd>
- [42] SND. (2020). *Správa o činnosti a hospodárení za 1. porok 2020 : Slovenské národné divadlo*. Bratislava: Slovenské národné divadlo.
- [43] SND. (2020). *Správa o činnosti a hospodárení za rok 2019*. Bratislava: Slovenské národné divadlo.
- [44] SND. (2020, 1 12). *Všeobecné obchodné podmienky*. (Slovenské národné divadlo) Retrieved from SND: http://snd.sk/vseobecne-obchodne-podmienky?_ga=2.147441653.310776023.1578834628-378487120.1576336224
- [45] SND. (2020). *Zaži vášeň*. (Slovenské národné divadlo) Retrieved from Zaži vášeň: <https://www.zazivasen.sk/sk/>
- [46] SOUKALOVÁ, R. (2015). *MARKETING... je veda kreatívni*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM.
- [47] STAATSOPER, W. (2020). *Wiener Staatsoper*. (Wiener Staatsoper) Retrieved 8 7, 2020, from Spielplan : https://www.culturall.com/ticket/isto/work_details.mc?vorst_num=54388
- [48] STRATÉGIE. (2019, 10 22). *SND vstupuje do 100. sezóny. Vracia sa k pôvodnému logu a predstavuje imidžovú kampaň*. (MAFRA Slovakia a. s.) Retrieved 8 8, 2020, from Stratégie: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2028365-snd-vstupuje-do-100-sezony-vracia-sa-k-povodnemu-logu-a-predstavuje-imidzovu-kampan>
- [49] ŠÚSR. (2020, 1 12). *Divadlá*. (Štatistický úrad Slovenskej republiky) Retrieved from Datacube: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN/ku5009rr/v_ku5009rr_00_00_0_0_sk
- [50] SVĚTLÍK, J. (2003). *Euromarketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [51] SÝKOROVÁ, A. (2020, 3 16). *aktuálne informácie*. Bratislava.
- [52] TIPPMAN, J. (2012, 8 28). *Unie grafického designu*. (Unie grafického designu, profesní sdružení grafických designérů a typografů České republiky) Retrieved 8 28, 2012, from Vlastnosti dobrého loga: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahy-clanek/#.WGaCzTunXOY>

- [53] TREND. (2014, 11 11). *Najväčšie mesá na Slovensku*. (News and Media Holding) Retrieved from Trend : <https://www.etrend.sk/ekonomika/najvacsie-mesta-na-slovensku.html>
- [54] ULIČIANSKA, Z. (2010). *SME*. (Petit Press, a. s.) Retrieved 8 7, 2020, from Ako sa narodilo Národné: <https://kultura.sme.sk/c/5261466/ako-sa-narodilo-narodne.html>
- [55] ÚRAD VLÁDY SR. (2020, 1 9). *Verejná služba*. (Úrad vlády Slovenskej republiky) Retrieved from Úrad vlády Slovenskej republiky: <https://www.vlada.gov.sk//verejna-sluzba/>
- [56] VYSEKALOVÁ, J. a. (2012). *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing.
- [57] VYSEKALOVÁ, J. a. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing a. s.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

| | |
|-------|---|
| AMA | Americká marketingová asociácia |
| CLV | Citylighty |
| CM | Centrum marketingu |
| CS | Cieľová skupina |
| ČR | Česká republika |
| DM | Design manual/Dizajn manuál |
| FB | Facebook, sociálna sieť |
| GR | generálny riaditeľ |
| H | hodina |
| HB | historická budova (SND) |
| MK SR | Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky |
| MV SR | Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky |
| MZ SR | Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky |
| NB | nová budova (SND) |
| OLANO | hnutie Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti |
| SND | Slovenské národné divadlo |
| SR | Slovenská republika |
| WoM | Word-of-Mouth Advertising („šuška“, šírenie správy o produkte/službe) |
| YT | YouTube sociálna sieť |

ZOZNAM OBRÁZKOV

| | |
|--|------------|
| <i>Obr. 1 Aktuálny logotyp Slovenského národného divadla.....</i> | <i>9</i> |
| <i>Obr. 2 Definícia značky</i> | <i>16</i> |
| <i>Obr. 3 Prepojenie identity a image značky.....</i> | <i>22</i> |
| <i>Obr. 4 Pôvodná podoba loga ako príloha zákona 385/1997.....</i> | <i>27</i> |
| <i>Obr. 5 Redizajn loga SND (2019).....</i> | <i>28</i> |
| <i>Obr. 6 Claim „ Stojíme pri divadle“(2020).....</i> | <i>30</i> |
| <i>Obr. 7 QR kód web stránky SND uľahčuje mobilnú komunikáciu</i> | <i>35</i> |
| <i>Obr. 8 Štatistika o odoslaní mailov kvantitatívny – diváci</i> | <i>54</i> |
| <i>Obr. 9 Návrh vizuálu pre kampaň cielenú na rakúskeho diváka k premiére Aida ...</i> | <i>101</i> |
| <i>Obr. 10 Náhľad direkt mailu kvantitatívny prieskum – diváci</i> | <i>160</i> |

ZOZNAM TABULIEK

| | |
|--|-----|
| <i>Tab. 1 Porovnanie sledovateľov FB stránok SND</i> | 35 |
| <i>Tab. 2 Porovnanie sledovateľov YT účtu SND</i> | 36 |
| <i>Tab. 3 Príspevky a sledovatelia na Instagram účte SND v júni 2020</i> | 36 |
| <i>Tab. 4 Výkonové ukazovatele SND za prvý polrok 2019 a 2020</i> | 41 |
| <i>Tab. 8 Výber hodnoty vstupného v činohre</i> | 70 |
| <i>Tab. 9 Výber hodnoty vstupného v činohre – Modrý salón a ďalšie projekty</i> | 71 |
| <i>Tab. 10 Výber hodnoty vstupného v opere</i> | 71 |
| <i>Tab. 11 Výber hodnoty vstupného v balete</i> | 71 |
| <i>Tab. 12 Výkonové ukazovatele SND</i> | 84 |
| <i>Tab. 13 Prehľad tržieb SND za uplynulé obdobia po súboroch</i> | 84 |
| <i>Tab. 14 Výkonnostné ukazovatele. Štruktúra odohraných predstavení – rok 2019</i> | 85 |
| <i>Tab. 15 Výkonnostné ukazovatele. Štruktúra dosiahnutých tržieb – rok 2019</i> | 86 |
| <i>Tab. 16 Zúčastnení respondenti podľa socio-demografických kritérií.</i> | 158 |
| <i>Tab. 17 Zaznamenanie merchandise k storočnici</i> | 158 |
| <i>Tab. 18 Zaznamenané iné kampane SND</i> | 158 |
| <i>Tab. 19 Zaznamenané aktivity, kauzy a udalosti v SND</i> | 159 |
| <i>Tab. 20 Spokojnosť s dramaplánom a návrh úprav či zmien</i> | 159 |
| <i>Tab. 21 Pohlavie respondentov - diváci</i> | 161 |
| <i>Tab. 22 Vek respondentov - diváci</i> | 161 |
| <i>Tab. 23 Ukončené vzdelanie - diváci</i> | 161 |
| <i>Tab. 24 Respondenti podľa miesta pobytu - diváci</i> | 162 |
| <i>Tab. 25 Návštevnosť divadla v ostatnej 100 jubilejnej sezóne - diváci</i> | 162 |
| <i>Tab. 26 Frekvencia návštevnosti za rok - diváci</i> | 163 |
| <i>Tab. 27 Návštevnosť jednotlivých súborov SND</i> | 163 |
| <i>Tab. 28 Očakávania z návštevy divadla</i> | 163 |
| <i>Tab. 29 Vyjadrenie k súčasným začiatkom predstavení</i> | 163 |
| <i>Tab. 30 Vyjadrenie k návrhu nového začiatku predstavení v zimnom období</i> | 163 |
| <i>Tab. 31 Zdroj informácií o divadelných predstaveniach</i> | 164 |
| <i>Tab. 32 Vyjadrenie o dostatočnosti propagácie predstavení</i> | 164 |
| <i>Tab. 33 Vyjadrenie preferencií informácií na programovom plagáte SND</i> | 164 |
| <i>Tab. 34 Vyjadrenie sledovanosti sociálnych sietí</i> | 165 |
| <i>Tab. 35 Vyjadrenie sledovanosti sociálnych sietí</i> | 165 |

| | |
|---|-----|
| <i>Tab. 36 Vyjadrenie k obsahovej stránke Facebooku</i> | 165 |
| <i>Tab. 37 Vyjadrenie k obsahovej stránke webu SND</i> | 166 |
| <i>Tab. 38 Vyjadrenie k poznateľnosti časopisu Portál</i> | 166 |
| <i>Tab. 39 Vyjadrenie k čítanosti časopisu Portál</i> | 166 |
| <i>Tab. 40 Preferencia média časopisu Portál</i> | 166 |
| <i>Tab. 41 Vyjadrenie spokojnosti s vizuálnou podobou časopisu – diváci SND</i> | 167 |
| <i>Tab. 42 Vyjadrenie názoru na obsahovú stránku časopisu – diváci SND</i> | 167 |
| <i>Tab. 43 Vyjadrenie spokojnosti s aktuálnym názvom časopisu – diváci SND</i> | 169 |
| <i>Tab. 44 Vlastné návrhy názvu či pripomienky k časopisu Portál - diváci SND</i> | 169 |
| <i>Tab. 45 Spôsob nákupu vstupeniek</i> | 170 |
| <i>Tab. 46 Zhodnotenie komunikatívnosti pracovníčok pokladnice</i> | 170 |
| <i>Tab. 47 Zhodnotenie výšky vstupného</i> | 170 |
| <i>Tab. 48 Zhodnotenie výšky vstupného</i> | 171 |
| <i>Tab. 49 Výber hodnoty vstupného v činohre</i> | 171 |
| <i>Tab. 50 Výber hodnoty vstupného v činohre – Modrý salón a ďalšie projekty</i> | 171 |
| <i>Tab. 51 Výber hodnoty vstupného v opere Zdroj: vlastný</i> | 171 |
| <i>Tab. 52 Výber hodnoty vstupného v baletе</i> | 171 |
| <i>Tab. 53 Rozhodovanie o nákupe</i> | 172 |
| <i>Tab. 54 Vnímanie pozitív divadla z pozície diváka</i> | 172 |
| <i>Tab. 55 Vnímanie negatív divadla z pozície diváka</i> | 172 |
| <i>Tab. 56 Vnímanie problémov ako dôsledok návštevnosti divadla</i> | 173 |
| <i>Tab. 57 Dôvody nenavštívenia divadla</i> | 173 |
| <i>Tab. 58 Sledovanosť galavečera k storočnici SND – diváci</i> | 174 |
| <i>Tab. 59 Zaznamenanie propagačných materiálov k jubileu</i> | 174 |
| <i>Tab. 60 Zaznamenanie Operného štúdia SND</i> | 175 |
| <i>Tab. 61 Zaznamenanie Mecenášskeho klubu v opere</i> | 175 |
| <i>Tab. 62 Zaznamenanie Baletnej prípravky SND</i> | 175 |
| <i>Tab. 63 Zaznamenanie Nadačného fondu Činfond</i> | 176 |
| <i>Tab. 64 Zaznamenanie špecializovanej produkcie</i> | 176 |
| <i>Tab. 65 Vyjadrenie názoru na ponuku predstavení v online prostredí</i> | 176 |
| <i>Tab. 66 Zaznamenanie špecializovanej webovej podstránky počas karantény</i> | 176 |
| <i>Tab. 67 Sledovanie špecializovanej webovej podstránky počas karantény</i> | 177 |
| <i>Tab. 68 Vyjadrenie názoru na začatie produkcie po uvoľnení opatrení po karanténe</i> | 177 |

Tab. 69 Vyjadrenie súhlasu/nesúhlasu na električku pred NB SND.....178

ZOZNAM GRAFOV

| | |
|--|------------|
| <i>Graf 1 Počet zastúpenia mužov a žien zapojených do diváckeho prieskumu</i> | <i>55</i> |
| <i>Graf 2 Počet a pomer mužov a žien vzhľadom na vek – diváci (N = 565)</i> | <i>55</i> |
| <i>Graf 3 Ukončené vzdelanie respondentov - diváci</i> | <i>56</i> |
| <i>Graf 4 Pomer ukončeného vzdelania voči pohlaviu - diváci</i> | <i>57</i> |
| <i>Graf 5 Grafické znázornenie miesta pobytu respondentov - diváci.....</i> | <i>58</i> |
| <i>Graf 6 Grafické znázornenie frekvencie návštev SND - diváci</i> | <i>59</i> |
| <i>Graf 7 Grafické znázornenie preferencie súborov SND - diváci.....</i> | <i>59</i> |
| <i>Graf 8 Grafické znázornenie preferencie súborov SND podľa pohlaví</i> | <i>60</i> |
| <i>Graf 9 Grafické znázornenie preferencie zmeny času na 18.00 h x vek.....</i> | <i>61</i> |
| <i>Graf 10 Grafické znázornenie preferencie zmeny času na 18.00 h x vek.....</i> | <i>62</i> |
| <i>Graf 11 Zdroj informácií o predstaveniach SND</i> | <i>63</i> |
| <i>Graf 12 Grafické znázornenie preferencie informácií na programovom plagáte</i> | <i>64</i> |
| <i>Graf 13 Sledovanie sociálnych sietí SND</i> | <i>66</i> |
| <i>Graf 14 Grafické vyjadrenie obsahovej stránky profilu SND na Facebooku - diváci</i> | <i>67</i> |
| <i>Graf 15 Grafické znázornenie vnímania pozitív v SND.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Graf 16 Grafické znázornenie vnímania negatív v SND.....</i> | <i>75</i> |
| <i>Graf 17 Grafické znázornenie dôvodov nenavštívenia SND</i> | <i>76</i> |
| <i>Graf 18 Grafické znázornenie povedomia o projektoch SND</i> | <i>78</i> |
| <i>Graf 19 Cieľové skupiny Sinus-tried Sinus sociovízie v Českej republike v roku</i> | |
| <i>2003.....</i> | <i>90</i> |
| <i>Graf 20 Počet divadiel (vľavo) a stálych scén a divadelných súborov (vpravo) v roku</i> | |
| <i>2018.....</i> | <i>93</i> |
| <i>Graf 21 Komparácia Hofstedeho 6 dimenzií medzi Rakúskom, Českom a Slovenskom.</i> | |
| <i>.....</i> | <i>96</i> |
| <i>Graf 22 Pomer pohlavia voči ukončenému vzdelaniu - diváci</i> | <i>162</i> |
| <i>Graf 23 Grafické vyjadrenie obsahovej stránky časopisu - diváci.....</i> | <i>168</i> |

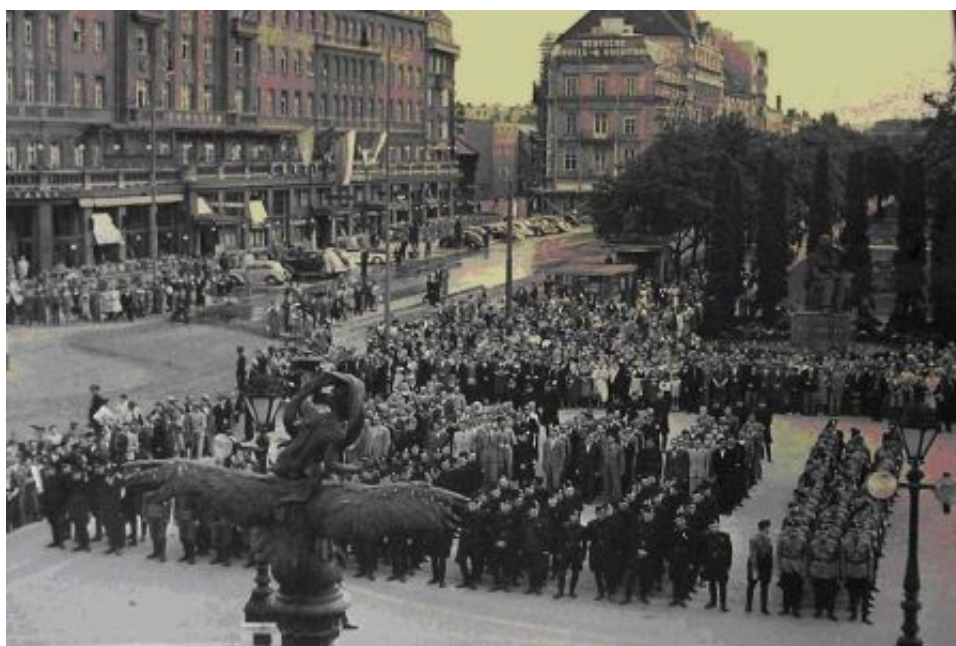
ZOZNAM PRÍLOH

- P1 Sprievodná obrazová príloha vizuálov a tlačovín SND
- PII Tabuľky k prieskumom – kvalitatívny
- PIII Tabuľky, grafy, analýzy k prieskumom – kvantitatívny

PRÍLOHA P I: SPRIEVODNÁ OBRAZOVÁ PRÍLOHA VIZUÁLOV A TLAČOVÍN SND



Obr. príloha 1 Mestské divadlo, dobová fotografia, okolo roku 1911
Zdroj: vydavateľstvo Ledermann



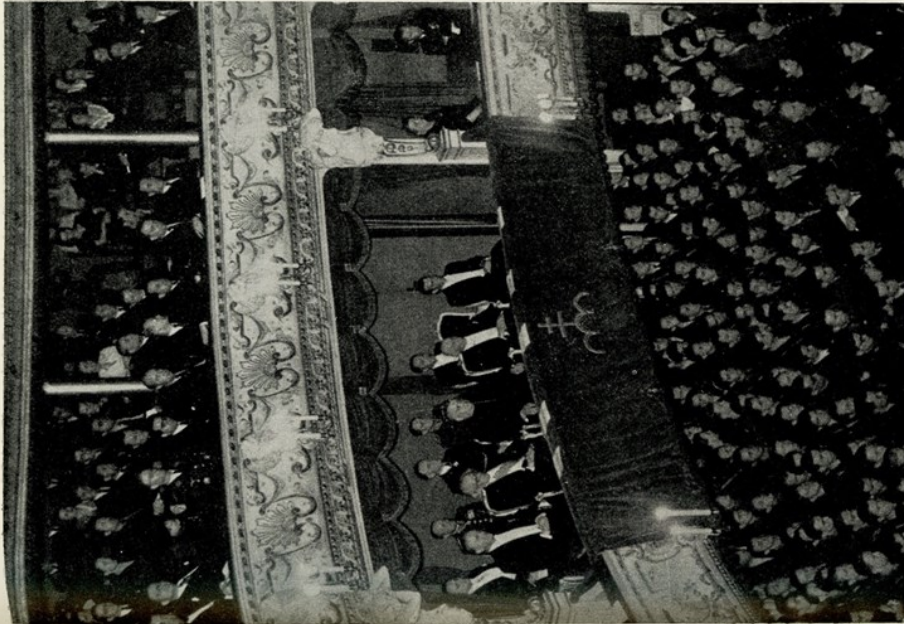
Obr. príloha 2 Manifestácia pred SND k vyhláseniu vojny medzi Nemeckom a ZSSR
Zdroj: archív SND

Pán štátny intendant!

Keď nebolo iného východiska a museli ste prijať funkciu štátneho intendanta, začali ste nadväzovať na sľubné začiatky, ktoré tak dobre, úspešne prekonával váš predchodca pán Dr. Úradníček, vládny komisár Slovenského národného divadla. Spoliechal som sa na váš um, na vašu rozhladenosť, na vaše životné skúsenosti. A keď ste ma pred chvíľou tu na mieste zovrubnejšie informovali o činnosti a vykonaných prácach v minulej sezóne, s uspokojením vidím, že ste sa statočne vynasnažili, aby ste poslanie vám sverené splnili čo najlepšie.

Slovenské národné divadlo sa radostne poslovenčuje, vyrastá pomaly zo slovenskej pôdy, z ktorej ono má vyrastať. Divadlo nielen že máte radi, ale usilujete sa pomôcť mu k rozkvetu. Všetok svoj čas venujete tejto scéne a veciam, čo s ňou súvisia. A je to tak i správne. Divadlo naše, našu jedinú národnú scénu musíte mať a musíme mať v láske, keďže divadlo je vecou srdca slovenského národa. Ja sám odprvu zaujímal som sa o Slovenské národné divadlo a o jeho osudy. Keď sa poštáťovalo Národné divadlo pražské — a naše brat-slavské sa zanedbávalo, ba kazilo, v pražskom parlamente povedanej reči svojej ujal som sa rád Slovenského národného divadla a žiadal som, aby ho Slovenská krajina vzala do svojej správy, čiže aby sa dostalo do našich rúk. Bolo to v marci 1929.

Viem, divadelný svet je svet zvláštny. Pri divadle žije sa nielen z gáže, ale aj z intrig, z klebiet, z osobných sporov. Nám je to dobre známe, kým verejnosť vidí len tú krajšiu stránku, len lesk divadla. Je to tak všade, kde divadlo existuje, a bude tak, kým divadlo ostane divadlom a herci hercami. Je to už akosi v povahe divadelného sveta. On sám azda ani nemôže za to. Preto sa mu i mnoho prepáci, mnoho odpúšťa... No Slovenskému národnému divadlu jednako nemusi to byť smerodajné. My chceme mať v divadle pokoj, poriadok, neúprosnu disciplínu, aby sa mohlo pracovať, tvoriť a plodnou prácou divadlo budovať. Preto každý, kto



Pohľad do lôže prezidenta Republiky.



Obr. príloha 4 Schuster, Kňážko, Havel, Chudík v „riaditeľskej lóži“ HB SND, *Nežná revolúcia*

Zdroj: © foto Jozef Mýtny, 1989

Stym
Kaviarň METROPOL otvorená.

Čiňohrař
3. apríl 1929

Ubie Kobi Drevo
KANTO

FL. VANĚK
BRATISLAVA

ODĚVY
A. Pokorný

PLZENSKÝ DVOR

KAVU — ČAJ
HUBERT LAMPLOTA

Kam by divadlo?
Restaurace Meštianskeho divadla

Novooborené!
Etalblissement-Museum

FRANT. ONTL
BRATISLAVA, ŠPITALSKA 33

SAŠA LEONTIEW
Dirigent: KAROL NEDBAL

LEGENDA O JOZEFovi
(JOSEFSLEGENDE)

Opera Max Semmler

Profesor Max Semmler

Ami Schwaningerová

Saša Leontiew

Opera 2. apríl 1929
Kuzelná flétna

Opera 1. apríl 1929
Čaj u pána senátora

Opera 11. apríl 1929
Obrátenie Ferdíša Pištoru

Opera 14. apríl 1929
Obrátenie Ferdíša Pištoru

Opera 15. apríl 1929
Veta za vetu

Opera 12. apríl 1929
Profesor Max Semmler

Opera 13. apríl 1929
Kuzelná flétna

Opera 14. apríl 1929
Obrátenie Ferdíša Pištoru

Opera 15. apríl 1929
Veta za vetu

Opera 16. apríl 1929
Začiatok veterných predstavení

Opera 17. apríl 1929
Začiatok veterných predstavení

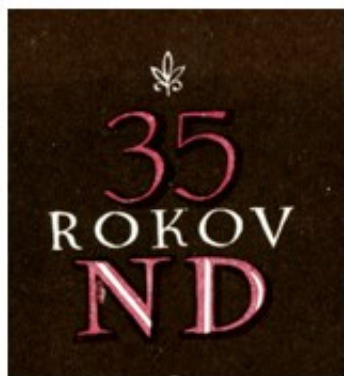
Opera 18. apríl 1929
Začiatok veterných predstavení

Opera 19. apríl 1929
Začiatok veterných predstavení

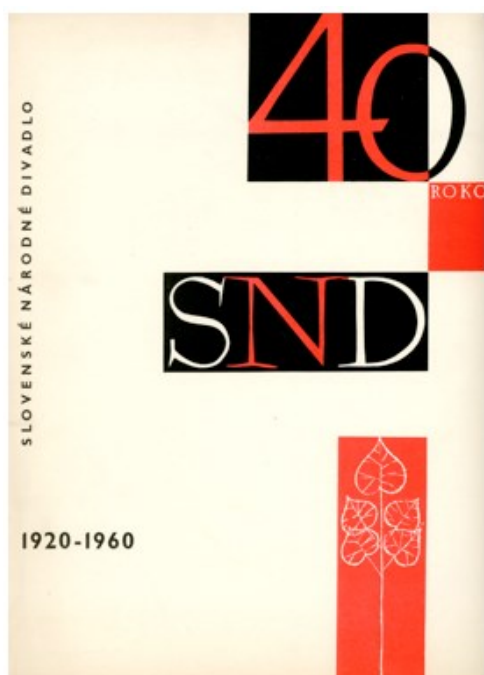
Opera 20. apríl 1929
Začiatok veterných predstavení

Opera 21. apríl 1929
Začiatok veterných predstavení

Obr. príloha 5 Náhl'ad dobovej inzercie SND (10. 4. – 15. 4. 1929)
Zdroj: archív SND



Obr. príloha 6 Návrh loga z roku 1955, autor Āestmír Pechr Zdroj: archív SND



Obr. príloha 7 Zľava materiál k 40. výročiu, plagát k 50. výročiu, autor Āestmír Pechr



Obr. príloha 8 Vľavo logo z roku 1972, vpravo verzia pre plagáty z rokov 1973 – 1992
Zdroj: archív SND



Obr. príloha 9 Horné logo z roku 2007 (otvorenie NB SND), dole redesign z roku 2013 (zmena vedenia), autor IQ DESIGN Studio
Zdroj: archív SND



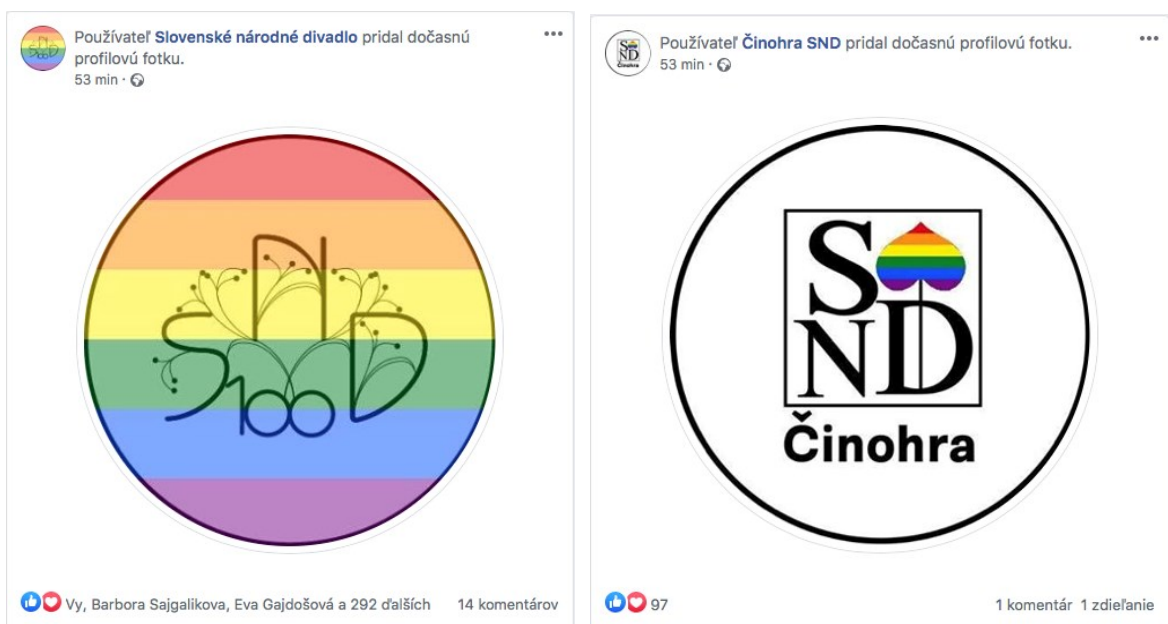
Obr. príloha 10 Nutná úprava loga baletu pridaním „tieňu), autor IQ DESIGN Studio
Zdroj: archív SND, 2013



Obr. príloha 11 Redizajn loga SND s variáciami pre súbory, autor Barbora Šajgalíková
Zdroj: SND Design Manuál, 2019



Obr. príloha 12 Logo k storočnici SND (2020), autor Barbora Šajgalíková
Zdroj: FB SND, február 2020



Obr. príloha 13 Modifikácia loga pri príležitosti *Pride 2020*
Zdroj: archív autorky, júl 2020



OTVÁRACÍ KONCERT 100. SEZÓNY

14. septembra 2019 o 19.00 v historickej budove SND

WWW.SND.SK



Fotograf: Oľga Čechová, SND, 1919
Svetelné navrhnuté: Ondrej J. Zákana, projektová organizácia Ministerstva kultúry SR
Výtlačok: Barbara Štefflová

Obr. príloha 14 Inzercia na *Otvárací koncert* v *Hospodárskych novinách* Zdroj: archív CM SND, 14. septembra 2019



**Generálny riaditeľ Slovenského národného divadla
Vladimír Antala**

si Vás dovoľuje pozvať 14. septembra 2019
na recepciu pri príležitosti

Otváracieho koncertu 100 sezón

po skončení podujatia
do Salónika na 1. poschodí historickej budovy SND.

Pozvánka je neprenosná a platí pre dve osoby.
Pri vstupe na recepciu sa, prosím, preukážte touto pozvánkou.

Pozvánka

Ďakujeme partnerom premiér SND.

Zriaďovateľ SND



jana

Vytlačené na MUNKEN POLAR ROUGH, prémiový papier exkluzívne od spoločnosti Europapier Slovensko.

Obr. príloha 15 Pozvánka na *Otvárací koncert* podľa nového DM Zdroj: archív CM SND



Obr. príloha 16 Ročenka SND pre jubilejnú 100. sezónu 2019/2020
Zdroj: archív CM SND, foto Barbora Šajgalíková, 2019



Obr. príloha 17 Obrandovaný hlavný vstup do Opery a Baletu SND logom k 100. sezóne, zlatá fólia - ploter

Zdroj: archív CM SND, foto Pavol Urbánek, vedúci uvádzačov Opery a Baletu SND, 2019



**Slovenské
národné
divadlo**

Program September 2019

Činohra

Sobota 7. 9. **Hosťovanie Činohry SND v Kolciach**
a inscenáciou **Rivers of Babylon**

Utorok 10. 9. **Veselé paničky windsorské**
William Shakespeare
Klasičná shakespeareovská komédia o záletnom rytierovi Falstaffovi
19:00 – 22:00 hod. | nová budova SND | Sála činohry

Popol a vášň
Christopher Hampton
Strhujúca rekonštrukcia o zrade, priateľstve, poľovkách a vášni
19:00 – 21:30 hod. | nová budova SND | Štúdio

Streda 11. 9. **Vedľajšie účinky**
Lucy Prebble
Hra oefovanej britskej autorky skúma hranice vedy a etiky
ale aj našich vlastných emócií
19:00 – 21:30 hod. | nová budova SND | Štúdio

Štvrtok 12. 9. **Antigona**
Sofokles
Príbeh o hrdinke, ktorá vie, že skutoč sa stal
19:00 – 20:15 hod. | nová budova SND | Sála činohry

Piatok 13. 9. **Je úžasná!**
Peter Quilter
Komédia o najhorejšepievke na svete
19:00 – 21:25 hod. | nová budova SND | Sála činohry

Nevera
Ingmar Bergman, Matúš Bachyrec
Nevera nenapraviteľne zasiahne životy viacerých osôb,
ktoré si boli vzájomne bližie
19:30–21:00 hod. | nová budova SND | Modrý salón

Hosťovanie Činohry SND v Pizni
a inscenáciou **Pred západom slnka**

Sobota 14. 9. **Je úžasná!**
Peter Quilter
Komédia o najhorejšepievke na svete
19:00 – 21:25 hod. | nová budova SND | Sála činohry

Morena
Dominika Kavaschová, Andrea Bučková, Matúš
Kvietik, Martin Ondříčka
Autorská inscenácia ako sonda do vnútorného sveta ženy
na prelome tridsiatky
19:30 – 20:30 hod. | nová budova SND | Modrý salón

Utorok 17. 9. **Fyzici**
Friedrich Dürrenmatt
Príbeh o tajných agentoch s poslaním vydávajúcich sa za fyzikov
v psychiatickej liečebni
19:00 – 20:45 hod. | nová budova SND | Sála činohry

Bačova žena ————— séria IC
Ivan Stodola
Ikonická dráma o žene medzi dvomi mužmi
19:00 – 20:40 hod. | nová budova SND | Štúdio

Streda 18. 9. **Veselé paničky windsorské**
William Shakespeare
Klasičná shakespeareovská komédia o záletnom rytierovi Falstaffovi
19:00 – 22:00 hod. | nová budova SND | Sála činohry

Iľúzie
Ivan Vrypysjev
Súčasná hra ruského autora o (ne)naplnených láskach na púti do večnosti
19:00 – 20:30 hod. | nová budova SND | Štúdio

Štvrtok 19. 9. **Vysoká škola diváckeho umenia**
István Tóssádi
Kabaretná hra pre troch hercov
19:00 – 21:00 hod. | nová budova SND | Štúdio

Kabaret Normalizácia alebo Modlitba pre Martu
Matúš Bachyrec
Hra písaná na telo o výnimočnej speváčke i osobnosti Marte Kubíkovéj
19:30 – 21:10 hod. | nová budova SND | Modrý salón

Piatok 20. 9. **Ruské denníky**
Ala Rachmanovová, Roman Polák
Príbeh dievčata z kultúrnej rodiny počas revolúcie a občianskej vojny
v Rusku
19:00 – 22:30 hod. | nová budova SND | Sála činohry

Nepolepšený svätiec
Lubomír Falický
Hra písaná na telo o katolíckom disidentovi Silvestrovi Krémrym
19:00 – 21:30 hod. | nová budova SND | Štúdio

Sobota 21. 9. **Zmierenie alebo Dobrodružstvo pri obzinkoch**
Ján Palárik
Veselohra o zmierení, dobrodružstve, hrách lásky a náhody
19:00 – 21:50 hod. | nová budova SND | Sála činohry

Pred západom slnka
Gerhart Hauptmann
Silná rodinná dráma nositeľ Nobelovej ceny za literatúru
19:00 – 21:45 hod. | nová budova SND | Štúdio

Nedeľa 22. 9. **Vojna a mier**
Leni Nikolajevič Tolstoj
Ruská epopoeja o spietých cestách lásky v súkromí historických osudov
19:00 – 22:00 hod. | nová budova SND | Sála činohry

Leni
Valeria Schulcová, Roman Olekšák
Slovenská hra o kontroverzný režisérke Tretej ríše Leni Riefenstahovej
19:00 – 20:30 hod. | nová budova SND | Štúdio

Utorok 24. 9. **Vojna a mier**
Leni Nikolajevič Tolstoj
Ruská epopoeja o spietých cestách lásky v súkromí historických osudov
19:00 – 22:00 hod. | nová budova SND | Sála činohry

Leni
Valeria Schulcová, Roman Olekšák
Slovenská hra o kontroverzný režisérke Tretej ríše Leni Riefenstahovej
19:00 – 20:30 hod. | nová budova SND | Štúdio

Streda 25. 9. **Fyzici**
Friedrich Dürrenmatt
Príbeh o tajných agentoch s poslaním vydávajúcich sa za fyzikov
v psychiatickej liečebni
19:00 – 20:45 hod. | nová budova SND | Sála činohry

Štvrtok 26. 9. **Hedda Gablerová** ————— séria IV
Henrik Ibsen
Hra o veľkej nespokojnosti, o balansovaní na okraji tragédie
a sklamstva
19:00 – 21:30 hod. | nová budova SND | Sála činohry

Krotká
Fjodor Michajlovič Dostojevskij
Adaptácia novely ruského klasika
19:00 – 20:30 hod. | nová budova SND | Štúdio

Piatok 27. 9. **Zmierenie alebo Dobrodružstvo pri obzinkoch**
Ján Palárik
Veselohra o zmierení, dobrodružstve, hrách lásky a náhody
19:00 – 21:50 hod. | nová budova SND | Sála činohry

Bačova žena
Ivan Stodola
Ikonická dráma o žene medzi dvomi mužmi
19:00 – 20:40 hod. | nová budova SND | Štúdio

Sobota 28. 9. **Ako sa Lomidrevo stal kráľom**
Lubomír Falický
Fantazijná rozprávka o hrdinovi, dračoch, princových aj jazyku a vesmie
pre celú rodinu
15:00 – 17:30 hod. | nová budova SND | Sála činohry

Iľúzie
Ivan Vrypysjev
Súčasná hra ruského autora o (ne)naplnených láskach na púti do večnosti
19:00 – 20:30 hod. | nová budova SND | Štúdio

Morena
Dominika Kavaschová, Andrea Bučková,
Matúš Kvietik, Martin Ondříčka
Autorská inscenácia ako sonda do vnútorného sveta ženy
na prelome tridsiatky
19:30 – 20:30 hod. | nová budova SND | Modrý salón

Nedeľa 29. 9. **Rivers of Babylon**
Peter Pišťanek
Kultúry román Petra Pišťaneka na doskách SND
19:00 – 21:00 hod. | nová budova SND | Sála činohry

Popol a vášň
Christopher Hampton
Strhujúca rekonštrukcia o zrade, priateľstve, poľovkách
a vášni
19:00 – 21:30 hod. | nová budova SND | Štúdio

Šmátranie v širočine
Pokiaľ jedného z našich najmodernejších básnikov, Jána Stacha
v unikátnom polykótovo-hudobnom prevedení
19:30 – 20:30 hod. | nová budova SND | Modrý salón

Pondelok 30. 9. **Hosťovanie Činohry SND v Nitre**
v rámci Festivalu Divadelná Nitra s inscenáciou **Bachantky**

Sobota 7. 9. **Rozprávka o šťastnom konci** ————— séria RS
Peter Zagar
Rozprávková opera pre deti a ich rodičov
v slovenskom jazyku
Džuzep D. Šterfina, Ráňa E. Spisovská, Oľga A. Banišová, P. Remec,
J. Šterfinková, D. Hamanová, F. Duraj et al.
17:00 – 19:00 hod., historická budova SND

Pondelok 9. 9. **Rozprávka o šťastnom konci**
Peter Zagar
Rozprávková opera pre deti a ich rodičov v slovenskom jazyku
Džuzep D. Šterfina, Ráňa E. Spisovská, Oľga A. Banišová, P. Remec,
J. Šterfinková, D. Hamanová, F. Duraj et al.
11:00 – 13:00 hod., historická budova SND

Streda 11. 9. **Večer operiet** ————— Koncert
Koncert výroby partnerských vzťahov Bratislava
a Kóryna
Džuzep D. Šterfina, Oľga A. Banišová, J. Šterfinková, T. Juhás,
P. Remec, V. Štálo, D. Arbošová, V. Štálova, O. Chvojník, M. Baniš,
V. Gierahubová, I. Lavorná, Y. Ichikawa, Y. Szaszova
19:00 – 20:50 hod., historická budova SND

Streda 18. 9. **Rozprávka o šťastnom konci**
Peter Zagar
Rozprávková opera pre deti a ich rodičov v slovenskom jazyku
Džuzep D. Šterfina, Ráňa E. Spisovská, Oľga A. Banišová, P. Remec,
J. Šterfinková, D. Hamanová, F. Duraj et al.
18:00 – 20:00 hod., historická budova SND

Piatok 20. 9. **Nabucco**
Giuseppe Verdi
Opera v štyroch dejstvách v talianskom jazyku
Džuzep D. Šterfina, Ráňa E. Spisovská, S. Tostin, E. Luha, P. Mikulák,
M. Hrubý, V. Križanová et al.
19:00 – 21:45 hod., historická budova SND

Sobota 21. 9. **Nabucco**
Giuseppe Verdi
Opera v štyroch dejstvách v talianskom jazyku
Džuzep D. Šterfina, Ráňa E. Spisovská, S. Tostin, E. Luha, P. Mikulák,
A. L. Bišop, D. Hamanová et al.
11:00 – 13:45 hod., historická budova SND

Koncert Pavla Bráňika a jeho hostí ————— Koncert
séria K
Džuzep D. Šterfina, Ráňa E. Spisovská, O. Banišová, C. Vargová, P. Remec
19:00 – 21:20 hod., nová budova SND

Streda 25. 9. **Carmen**
Georges Bizet
Opera v štyroch dejstvách vo francúzskom jazyku
Džuzep D. Šterfina, Ráňa E. Spisovská, M. Chudovský, Oľga A. Banišová,
E. Hrnčiarová, M. Duraj, P. Remec et al.
19:00 – 21:55 hod., historická budova SND

Utorok 3. 9. **Fragile & Balet SND**
Hudobno-tanečný večer
19:00 – 21:30 hod. | historická budova SND

Piatok 6. 9. **Beatles Go Baroque**
Peter Breiner, Renata Sato, Andrej Petrovič,
Glen Lambrecht, Adrian Ducini, Igor Holodský
Večer pôvodnej choreografie
19:00 – 21:00 hod. | historická budova SND

Sobota 28. 9. **Giuseppe** ————— séria ZV
Adolphe Charles Adam, Rafael Amikán
Romantický balet v dvoch dejstvách
19:00 – 21:30 hod. | historická budova SND

Sobota 7. 9. **Deň otvorených dverí v SND** ————— DOD 2019
Sto rokov a SND. Zažite divadlo naozaj.
11:00 – 16:00 hod.
nová budova SND | Umelecko-dekoratívne dielne SND

Sobota 14. 9. **Otvárací koncert 100. sezóny** ————— Koncert
Džuzep D. Šterfina, Oľga A. Banišová a hostia Opery a Činohry SND
19:00 – 20:40 hod., historická budova SND

POKLADNICA V NOVEJ BUDOVE SND PO – PI 8.00 – 19.00 H. SO – NE 9.00 – 12.00 A 14.00 – 19.00 H
POKLADNICA V HISTORICKEJ BUDOVE SND PO – NE 2 HODINY PRED KAŽDÝM PREDSTAVENÍM HRANÝM V HISTORICKEJ BUDOVE SND
REZERVÁCIE SND.SK – 421 2 204 72 289 WWW.SND.SK WWW.NAVSTEVNIK.SK

Uzavretie programu 13. 8. 2019. Zmena programu je vyhradená. Všetky deti a dospelí predstavenie Slovenského národného divadla je štátna príspevková organizácia Ministerstva kultúry SR. Dizajn Barbora Šajdliková

100 ROKOV UMENIA / 100 ROKOV SND



Obr. príloha 18 Náhľad programového plagátu september 2019 k jubilejnej sezóne
Zdroj: archív CM SND

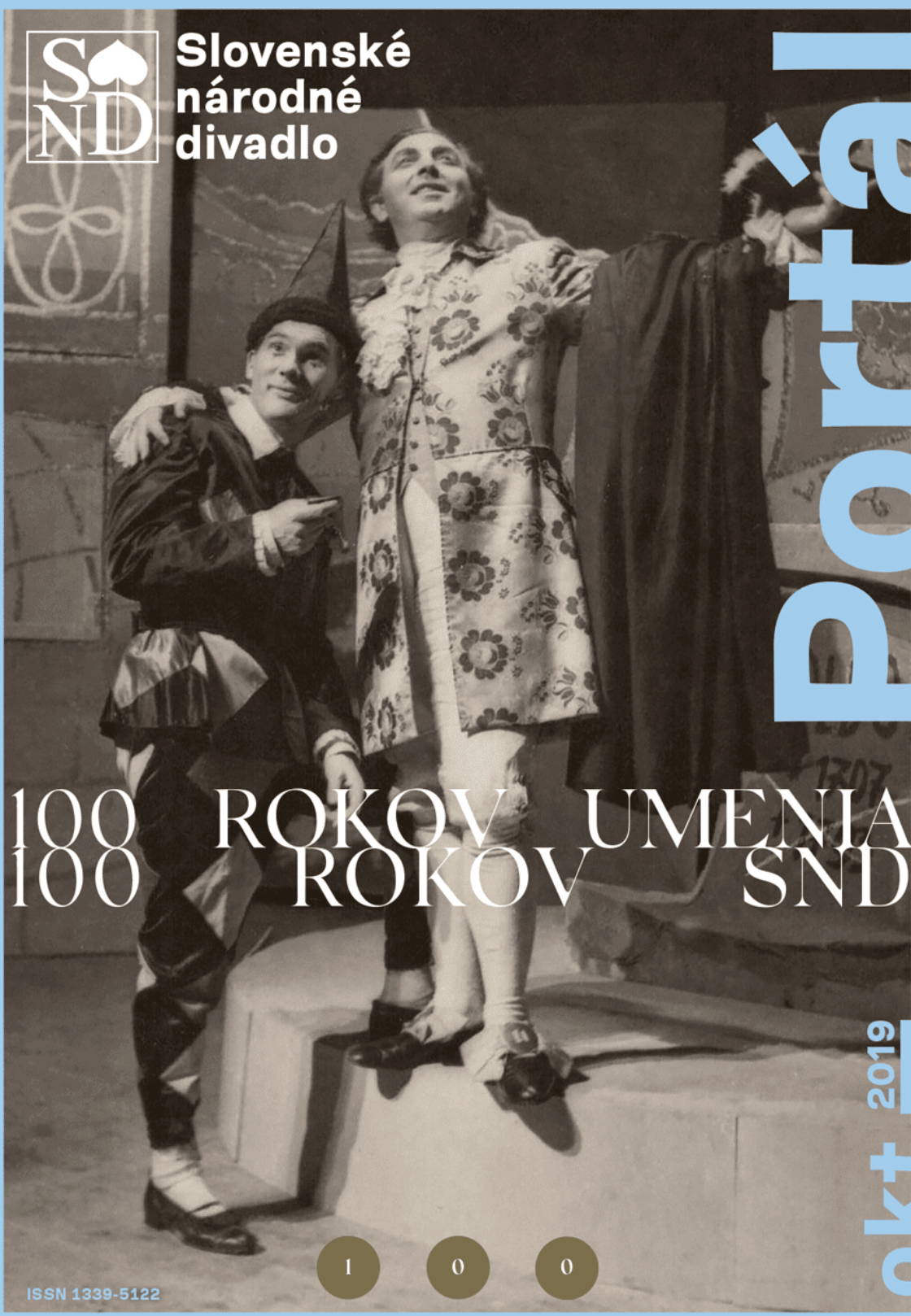


Obr. príloha 19 Programový citylight SND partnersky umiestnený v OC Eurovea. Návštevnosť OC bola za november 2020 1.255.000 návštevníkov.

Zdroj: Oľga Hammer, PR & Marketing Manager



Slovenské
národné
divadlo



Portál

100 ROKOV UMENIA
100 ROKOV SND

okt 2019

1 0 0

ISSN 1339-5122

Obr. príloha 20 Obálka časopisu Portál, október 2019
Zdroj: archív CM SND



*Najkrajšie Vianoce
sú tradičné.
Už 100 rokov patrí
SND k tradíciám
dobrej spoločnosti.*



DARUJTE ZMIERENIE*

*ALEBO DOBRODRUŽSTVO PRI OBŽINKOCH
AK SI NIE STE ISTÍ TITULOM, DARUJTE
DARČEKOVÉ POUKÁŽKY SND
V HODNOTE 20, 35 A 50 € WWW.SND.SK

1 0 0



Slovenské národné divadlo, Foto: archív mládežníckeho divadla SND, Foto: archív mládežníckeho divadla SND, Foto: archív mládežníckeho divadla SND

Obr. príloha 21 Vianočná kampaň na Darčkové poukážky
Darujte ZMIERENIE | Darujte MOTLIDBU | Darujte ROZPRÁVKU



Obr. príloha 23 Vizualizácia výmeny zástav pred historickou budovou v procese realizácie
Zdroj: archív CM SND



Obr. príloha 24 Vizualizácia polepu novej budovy SND, z finančných dôvodov nerealizované
Zdroj: archív CM SND

Opera SND

Zuzana

Páči sa mi to Sledované Zdieľať

Opera SND
6 h · 🌐

Pozeráte sa na časť tímu uvádzačov Opery a Baletu SND, ktorí sa o vás budú starať v jubilejnej 100. sezóne. Nezabudnite nás navštíviť. Tešíme sa na vás. 😊 #SND100



#SND100

👍❤️😄 56 3 komentáre 2 zdieľania

Super Komentovať Zdieľať

Najrelevantnejšie ▾

Napíšte komentár...

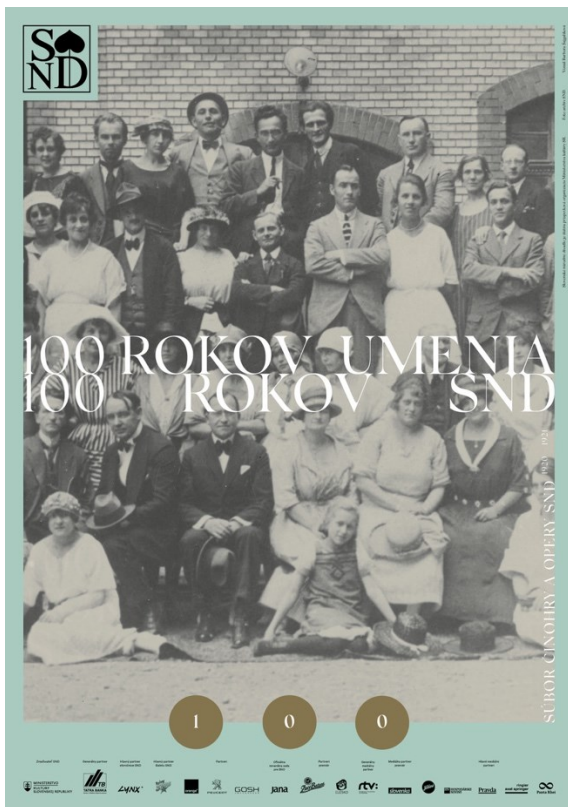
Linda Fintorova Pozdravujem... hlavne pana vpredu, dve damy vľavo vzadu a toho zvlastneho hostessa, co sa a nimi skryva:-)

Haha · Odpovedať · 5 h

Opera SND Linda Fintorova Pozdrav odovzdáme 🙏

Obr. príloha 25 Do komunikácie na sociálnych sieťach s divákmi, sa zapájajú aj uvádzači súborov

Zdroj: FB opery SND, 2019



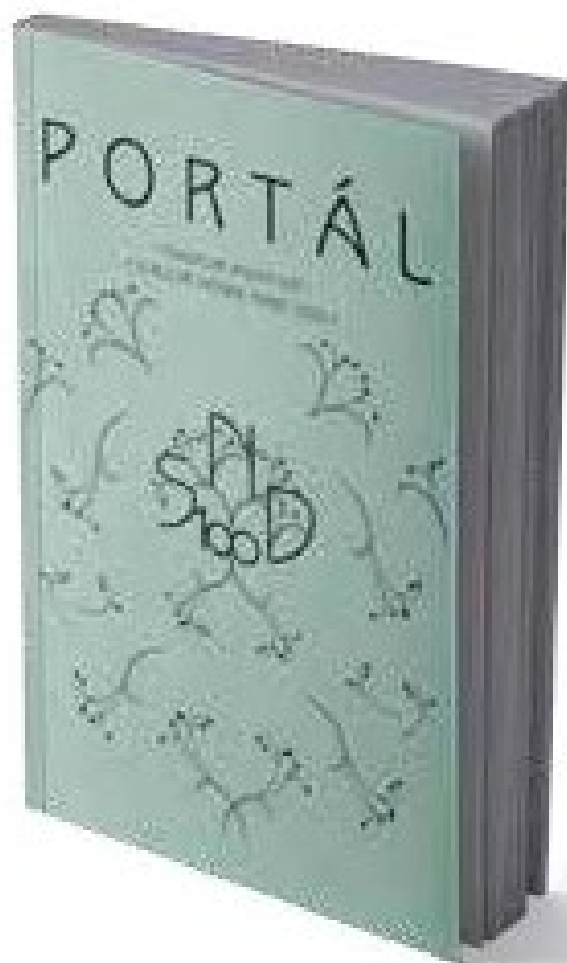
Obr. príloha 26 Vizuality k úvodu sezóny 100 rokov SND a 60 rokov UDD, autorka Barbora Šajgalíková Zdroj: archív SND, 2019



Obr. príloha 27 *Deň otvorených dverí*, podpis banner pre mailovú komunikáciu
Zdroj: archív CM SND, september 2019

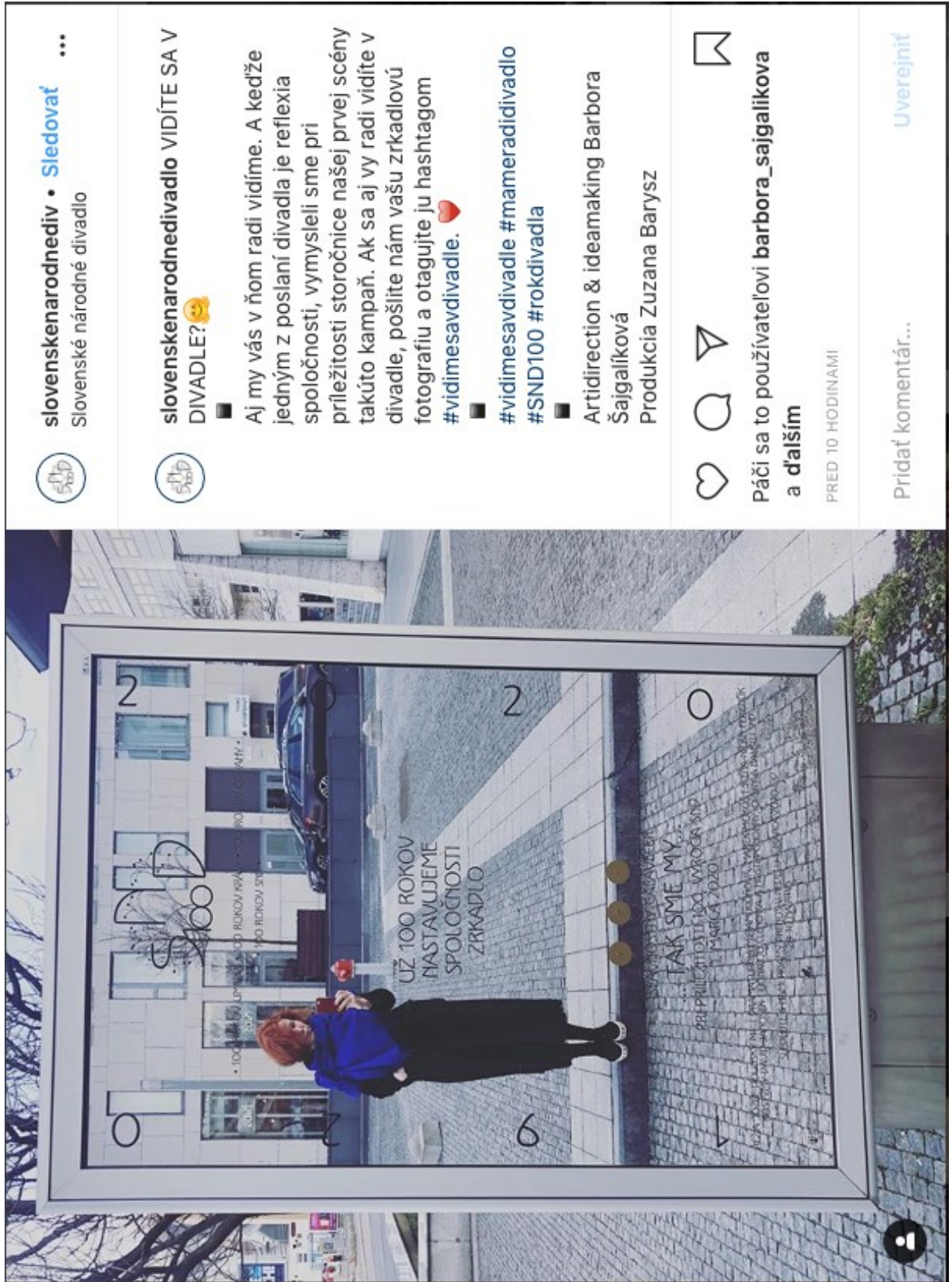


Obr. príloha 28 *Deň otvorených dverí*, polep NB SND vizuálom
Zdroj: archív CM SND, september 2019



Obr. príloha 29 Pri príležitosti vyšlo špeciálne číslo časopisu *Portál*,
väzba lepená V2, čierna ražba, náklad 7 000 kusov

Zdroj: archív CM SND, marec 2020



Obr. príloha 30 Kampaň „Už 100 rokov nastavujeme zrkadlo spoločnosti“ s výzvou na interakciu, autorka Barbora Šajgaliková (kombinovaná technika – aplikácia zrkadlovej fólie priamo na sklo, čierna potlač, zlatá samolepka – ploter) Zdroj: Insatgram SND, marec 2020



Milina Sklabinski je s Vladislavou Fekete na mieste Slovenské Národne Divadlo Historická Budova.

Včera o 20:15 · Bratislava, Bratislavský kraj · 🧑🏻‍🤝‍🧑🏻

100 rokov Slovenského národného divadla, je čo oslavovať, je čo obdivovať a hlavne je čo vnímať v tom pomyselnom zrkadle, ktoré nám neustále nastavuje....100 godina Slovačkog narodnog pozorišta, povod za proslavu, divljenje ali i neprestano ogledanje u tom zamišljenom ogledalu realnosti koja nas okružuje...



Obr. príloha 31 Kampaň „Už 100 rokov nastavujeme zrkadlo spoločnosti“ bola interaktívna a diváci výzvu prijali a fotky zdieľali (gala večer 1. marca, foyer HB SND)

Zdroj: foto V. Fekete, FB profil V. Fekete, marec 2020



Obr. príloha 32 Logo k storočnici v 3D podobe na drapérii počas slávnostného gala večera, zátišie slúžilo ako fotostena, foyer historickej budovy SND, na fotke realizačný tím CM s generálnym riaditeľom P. Kováčom

Zdroj: archív autorky, foto Collavino, marec 2020



Obr. príloha 33 Priamy prenos zo slávnostného galavečera, foyer historickej budovy SND, na pozadí logo aj „zrkadlová“ kampaň
Zdroj: RTVS, archív autorky, marec 2020



Obr. príloha 34 O pár mesiacov, tá istá fotostena, pri príležitosti koncertu „Opäť spolu“, po uvoľnení opatrení, avšak za prísnych bezpečnostných podmienok
Zdroj: archív autorky, foto Tadeáš Kurka, jún 2020

opera.snd Bratislava, Slovakia

SND DOMA

Všetci doma /
národné s vami



1 0 0

❤️ 💬 📌

Páči sa to používateľovi **barbarellaluna** a ďalším

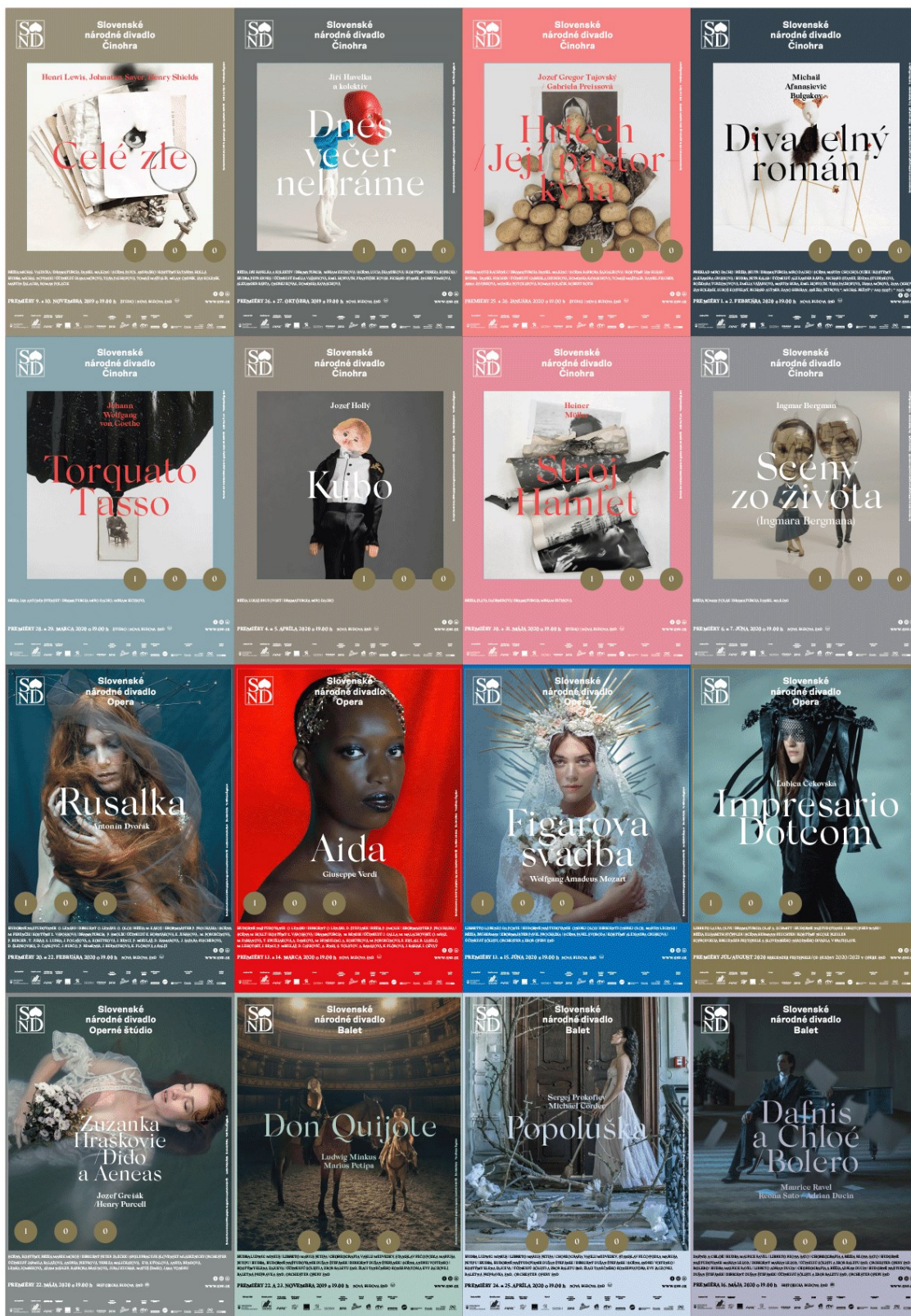
opera.snd Milí diváci,
aj Slovenské národné divadlo je doma. Vo svojej storočnej histórii tu bolo pre vás aj v neľahkých časoch. A chceme aby to tak ostalo aj dnes, keď svet zápasí s neviditeľným nepriateľom. Spojili sme svoje sily naprieč všetkými súbormi a pripravujeme pre vás, veríme, zaujímavý program. V rámci projektu SND DOMA sa môžete tešiť na ranné rozcvičky s Baletom SND, podcasty SND, program k popoludňajšej káve s Činohrou SND, edukačné videá zložené z diskusií a záznamov niektorých inscenácií (Maturita s Činohrou SND), krátke koncerty našich hudobníkov a spevákov, či čítanie pre deti. Sledujte náš YouTube kanál alebo stránku 100.snd.sk. Zostaňte doma spolu s nami - zvládneme to.
#snddoma #somdoma

mari.in.the.city ❤️

PRED 56 MINÚTAMI

Pridať komentár... Uverejniť

Obr. príloha 35 Claim „Všetci doma/národné s vami“ (2020), autor Barbora Šajgalíková
Zdroj: profil Opery SND na Instagrame



Obr. príloha 36 Koláž pôvodných vizuálov k premiéram sezóny 2019/2020, autorka Barbora Šajgalíková Zdroj: archív SND, 2019

SND DOMA




**RÚŠKO ZA VLAST
AJ ZA LÁSKU
AIDA*2020**

**NÁRODNÉ
S VAMI**

AIDA BOLA PLÁNOVANÁ PREMIÉRA V ČAPRI. SND V RÁMKU OCHRANY VEREJNEJ ZDRAVIA SME JE MIEŠLI PREJAZZIť PRINEŠEME VAM JE V NABÍEZ SOM MOŽNOM BEZPEČNOM TERMINE. DOVEĎTEĽ PRE VÁS VYŠIELA ME NÁŠE ROKNICE PREDSTAVENIA A ĎALŠI PROGRAM NA NASOM VOČTEBE KANÁLI ČEZ FACEBOOK, NA INSTAGRAME A NA WWW.ROKNSND.SK

SND

SND DOMA




**BYŤ DOMA
NIE JE HRIECH
/JEJÍ PASTORKYNA*
BOLA TIEZ DĽHO
DOMA**

**NÁRODNÉ
S VAMI**

TRIEDILI JEJÍ PASTORKYNA BOLA PLÁNOVANÁ PREMIÉRA V STREBE. CINEMO SND V RÁMKU OCHRANY VEREJNEJ ZDRAVIA SME JE MIEŠLI PREJAZZIť PRINEŠEME VAM JE V NABÍEZ SOM MOŽNOM BEZPEČNOM TERMINE. DOVEĎTEĽ PRE VÁS VYŠIELA ME NÁŠE ROKNICE PREDSTAVENIA A ĎALŠI PROGRAM NA NASOM VOČTEBE KANÁLI ČEZ FACEBOOK, NA INSTAGRAME A NA WWW.ROKNSND.SK

SND

SND DOMA




**ANČA,
JA MAM
RÚŠKO
KUBO*2020**

**NÁRODNÉ
S VAMI**

KUBO BOL PLÁNOVANÝ PREMIÉRA V ČAPRI. SND V RÁMKU OCHRANY VEREJNEJ ZDRAVIA SME JE MIEŠLI PREJAZZIť PRINEŠEME VAM JE V NABÍEZ SOM MOŽNOM BEZPEČNOM TERMINE. DOVEĎTEĽ PRE VÁS VYŠIELA ME NÁŠE ROKNICE PREDSTAVENIA A ĎALŠI PROGRAM NA NASOM VOČTEBE KANÁLI ČEZ FACEBOOK, NA INSTAGRAME A NA WWW.ROKNSND.SK

SND

SND DOMA



**AJ POPOLUSŤ
ZATIAĽ DOMA
UPRATUJE**

**NÁRODNÉ
S VAMI**

POPOLUSŤ BOLA PLÁNOVANÁ PREMIÉRA V ČAPRI. SND V RÁMKU OCHRANY VEREJNEJ ZDRAVIA SME JE MIEŠLI PREJAZZIť PRINEŠEME VAM JE V NABÍEZ SOM MOŽNOM BEZPEČNOM TERMINE. DOVEĎTEĽ PRE VÁS VYŠIELA ME NÁŠE ROKNICE PREDSTAVENIA A ĎALŠI PROGRAM NA NASOM VOČTEBE KANÁLI ČEZ FACEBOOK, NA INSTAGRAME A NA WWW.ROKNSND.SK

SND

Obr. príloha 37 Ukážka práce s redesignom premiérových vizuálov počas pandémie, autorka Barbora Šajgalíková Zdroj: archív SND, 2020



Obr. príloha 38 Výlep CLV „ *SND doma – Národné s vami*“ pred novou budovou SND
Zdroj: archív SND, apríl 2020



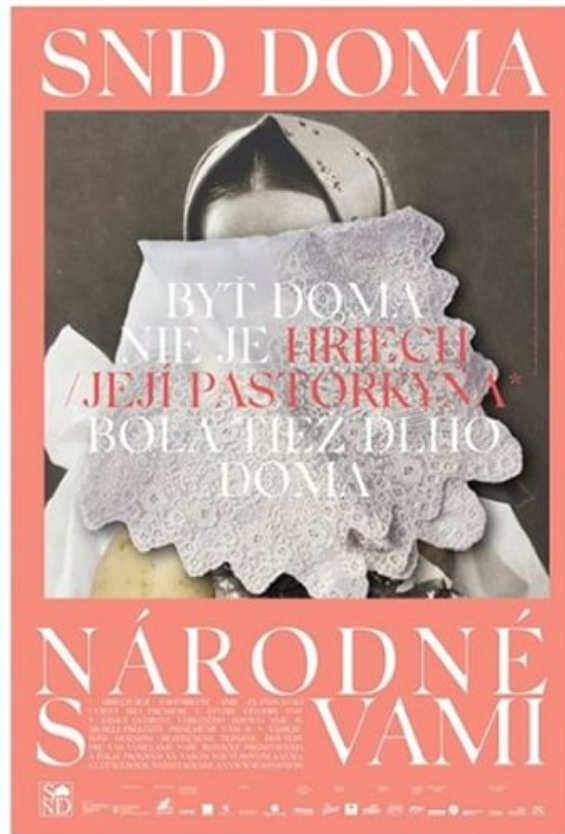
Obr. príloha 39 Banner „*Chýbate nám*“ na balkóne NB SND (*Kým budeme smieť otvoriť naše brány, vysielame pre vás naše najmilšie predstavenia na našom YouTubeovom kanáli #SND doma*) Zdroj: archív SND, apríl 2020



Obr. príloha 40 Plagát *Aida 2020* (formát A1) ku kampani #SNDdoma ako súčasť expozície výstavy *Design is now!* v Slovenskom múzeu dizajnu
 Zdroj: foto Branislav Panis, júl 2020



cinohrasnd



Páči sa to používateľovi **kicsiny** a ďalším

cinohrasnd Její pastorkyňa je doma a aj Kubo ma rúško! 😊

... viac

Zobraziť všetky komentáre (4)

marcikozak1 Držte sa, máte to teraz ťažké a my, verní diváci sme s vami v dobrom aj zlom, bude dobre a spolu to zvládneme ❤️👍🙏



lukasadame Da sa prosik Vas niekde pozriet program cinohier, ktore odvysielate cez youtube ?? Strasne by ma zaujimalo, ci tam bude Madam Bovary, a tituly s p. Potokarovou. Dakujem



PRED 6 HODINAMI

Pridať komentár...

Uverejniť

Obr. príloha 41 Ukážka komunikácie s divákom na sociálnych siet'ach počas pandémie, autorka Barbora Šajgalíková Zdroj: archív autorky, 2020



Obr. príloha 42 Náhľad banneru „*Držíme vám miesto*“ pre výmenu vstupeniek zrušených predstavení za vouchery, autorka Barbora Šajgalíková Zdroj: archív SND, 2020



Obr. príloha 43 Cenu *Honorary Superbrand* prevzal Branislav Stanček z Centra marketingu Zdroj: Slovak Superbrands, 2019



#SND100 #zjemdivadlom #rokdivadla

Čo znamená divadlo pre Zuzanu Barysz? | SND

168 zhladnutí • Odpremiérované 6. 2. 2020

👍 3 💬 0 ➦ ZDIELAŤ ≡ ULOŽIŤ ...



Slovenské národné divadlo
12,9 tis. odberateľov

ODOBERAŤ

SND oslavuje 100 rokov už o 25 dní. Pýtali sme sa kolegov, čo pre nich znamená divadlo. Čo znamená pre manažérku vydavateľských činností Zuzanu Barysz? #SND100 #zjemdivadlom #rokdivadla

ZOBRAZIŤ VIAC




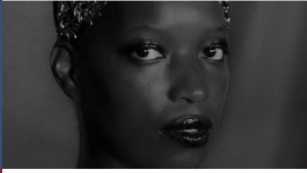
Obr. príloha 44 Zdravica autorky k oslavám *100 rokov SND*

Zdroj: YouTube SND, február 2020

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=-l7V7OcrTDU>

Sezóna 2019/2020 Umelecký súbor Všetky činohra opera balet Iné Filter

Mesiac Júl Aug Sep Okt Nov Dec Jan Feb Mar Apr Máj Jún

| | | | |
|----------------|---|---|---|
| 9. PONDELOK | Nevďačná cudzinka činohra, nová budova SND - Modrý salón ZRUŠENÉ 10.00 h - 11.00 h |  tRIP činohra, nová budova SND - Modrý salón ZRUŠENÉ 19.30 h - 21.00 h | |
| 10. UTOROK | Giselle balet, historická budova SND Predstavenie presunuté na 05.06.2020 19:00 ZRUŠENÉ 19.00 h - 21.35 h | Apartment v hoteli Bristol činohra, nová budova SND - Sála činohry ZRUŠENÉ 19.00 h - 22.00 h | Nepolepšený svätec činohra, nová budova SND - Modrý salón ZRUŠENÉ 19.30 h - 22.00 h |
| 11. STREDA | Zmierenie alebo Dobrodružstvo pri obžinkoch činohra, nová budova SND - Sála činohry ZRUŠENÉ 19.00 h - 21.50 h |  Divadelný román činohra, nová budova SND - Sála činohry ZRUŠENÉ 19.00 h - 21.30 h | |
| 12. ŠTVRTOK | Vysoká škola diváckeho umenia činohra, nová budova SND - Štúdio ZRUŠENÉ 19.00 h - 21.00 h |  Projekt 1918 činohra, nová budova SND - Sála činohry ZRUŠENÉ 19.00 h - 22.00 h | |
| 13. PIATOK |  Aida opera, Premiéra , nová budova SND - Sála opery a baletu, Y-VIP ZRUŠENÉ 19.00 h - 22.00 h | Je úžasná! činohra, nová budova SND - Štúdio ZRUŠENÉ 19.00 h - 21.25 h | |

Obr. príloha 45 Náhľad programu SND, všetky predstavenia od 9. Marca sú zrušené, vrátane premiéry *Aida*, ktorá sa presunula do novej sezóny

Zdroj: web SND, marec 2020

| | | |
|---|--|---|
|  | <p>Slovenské národné divadlo Stránka Pribinova 17, 81901 Bratislava, Slovakia 30 tis. ľudí sa tu nahlásilo</p> | <input checked="" type="checkbox"/> Páčilo sa mi to ▼ |
|  | <p>Činohra SND Divadlo scénického umenia 18 míľ · Pribinova 17, Bratislava · Otvára sa o 60 min. Boli tu Ludwig Bagin, Ivana Satekova a ďalší (47)</p> | <input checked="" type="checkbox"/> Páčilo sa mi to ▼ |
|  | <p>Opera SND Stránka Hviezdoslavovo námestie, 81002 Bratislava, Slovakia 3,2 tis. ľudí sa tu nahlásilo</p> | <input checked="" type="checkbox"/> Páčilo sa mi to ▼ |
|  | <p>Balet SND Stránka Pribinova 17, 819 01 Bratislava, Slovakia 835 ľudí sa tu nahlásilo</p> | <input checked="" type="checkbox"/> Páčilo sa mi to ▼ |

Obr. príloha 46 SND má zriadené FB kontá pre celé divadlo ako aj jednotlivé súbory
Zdroj: FB SND, 2020



cinohrasnd

Sledované

...

Príspevky: 147

Sledovatelia: 5 635

Sledované: 88

Činohra SND

Oficiálny instagramový profil Činohry SND

bit.ly/Dnes_vecer_nehrame

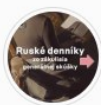
Sledovatelia: [barbarellaluna](#), [jakubgulyas](#), [marianamsler](#) + 26 ďalších



Dnes večer...



Nevera



Ruské den...



Hviezdoslav



#vojnaamier



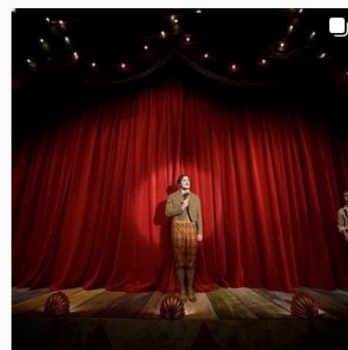
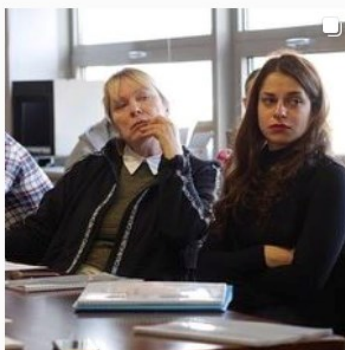
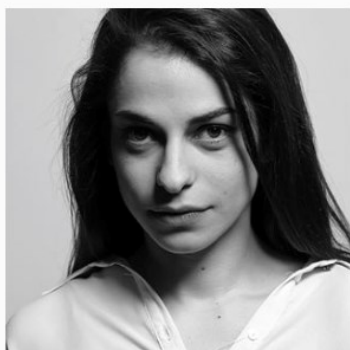
Z námestia



#premera...

PRÍSPEVKY

S OZNAČENÍM



Obr. príloha 47 SND náhľad účtu činohry na Instagrame, s tragicky zosnulou Monikou Potokárovou

Zdroj: Instagram SND

The image shows the Facebook profile of Opera SND. At the top, the navigation bar includes the Facebook logo, the name 'Opera SND', a search icon, and user avatars for 'Zuzana', 'Domov', and 'Vytvorit'. The profile picture is a circular logo with 'SND Opera'. The cover photo is a large image of a woman with long red hair, with the text 'Rusalka Antonín Dvořák' overlaid. Below the cover photo are interaction buttons: 'Páči sa mi to', 'Sledované', 'Zdieľať', and 'Poslať správu'. The left sidebar lists menu items: 'Domov', 'Informácie', 'Fotky', 'Recenzie', 'Videá', 'Podujatia', 'Príspevky', and 'Komunita', with a 'Vytvorit stránku' button at the bottom. The main content area shows a post creation prompt 'Napište príspevok...' with options for 'Fotka/video', 'Označiť priat...', and 'Nahlásiť sa'. Below this is a 'Fotky' section with a grid of photos, including a large one of a woman in a straw hat and a man in a top hat, and two smaller ones showing an orchestra and a man. The right sidebar displays a 4.7 rating from 5 based on 53 reviews, a 'Komunita' section with statistics (3,823 likes, 3,861 followers), and an 'Informácie' section with a map, address (Hviezdoslavovo námestie 81002 Bratislava, Slovakia), phone number (02/204 722 89), website (www.snd.sk), and other details like 'Divadlo scénického umenia', 'Cenová kategória \$\$', and 'Otvára o 8:00 Teraz zatvorené'.

Obr. príloha 48 Náhľad FB účtu Opéry SND, head banner s vizuálom premiéry *Rusalka*
 Zdroj: FB SND, 2020



Obr. príloha 49 Kreatívna spolupráca s partnermi SND – Peugeot; aktuálne repertoárové tituly činohry a baletu Zdroj: archív CM SND, 2019

O DÚŠOK LEPŠÍ UMELECKÝ ZÁŽITOK

Ánča, aha, ja mám VODU



MITICKÁ,
OFICIÁLNA
MINERÁLNA
VODA
SLOVENSKEHO
NÁRODNÉHO
DIVADLA

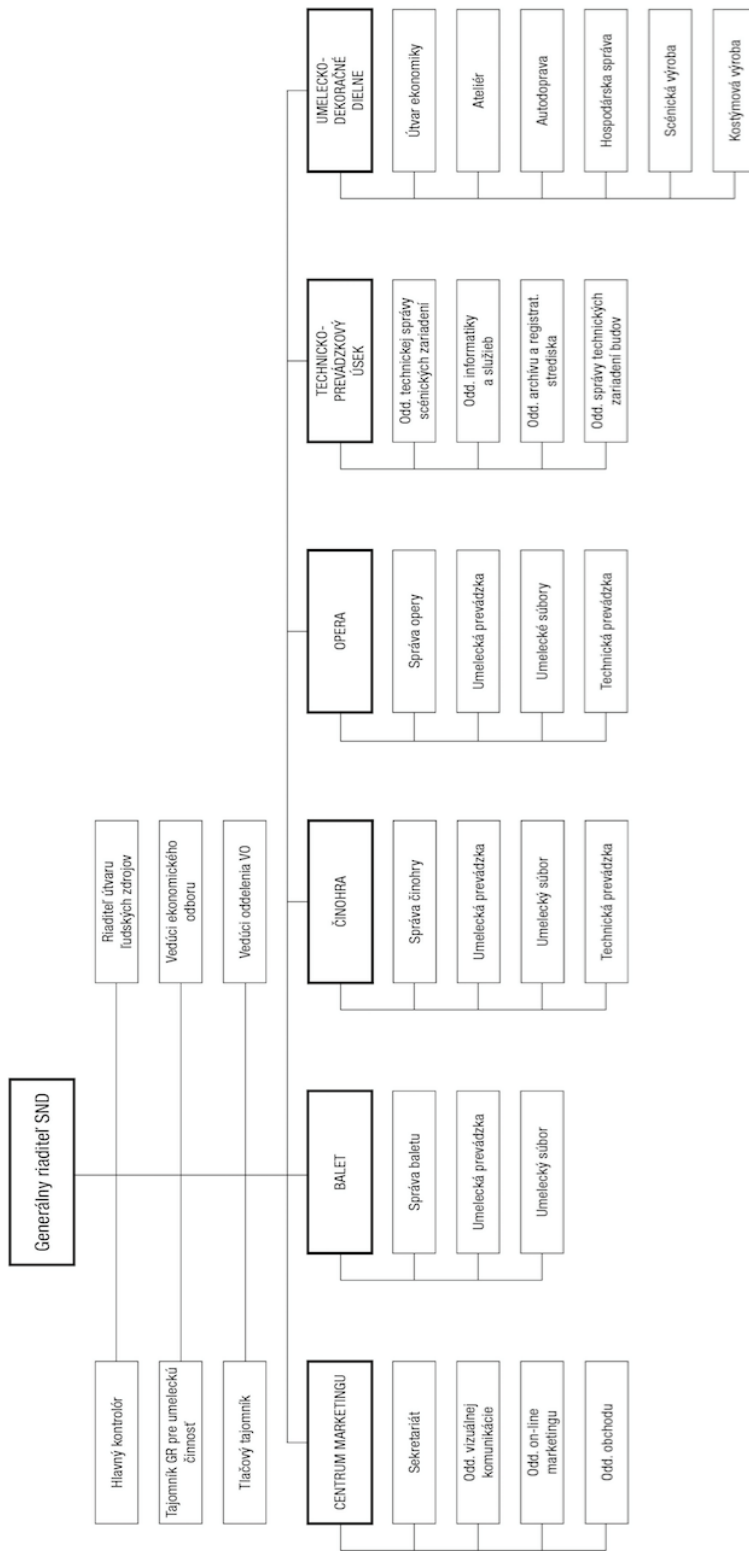


Mitická
O DÚŠOK LEPŠÍ DEŇ

[mitickaski](#) [@miticka_official](#)

Kuba, Jozef Holly

Obr. príloha 50 Kreativná spolupráca s partnermi SND – Mitická; k premiére *Kubo*, aktuálna sezóna Zdroj: archív CM SND, 2019



Obr. príloha 51 Organizačná štruktúra SND (k 31. 12. 2019)
Zdroj: (SND, 2020)

PRÍLOHA P II: TABUĽKY K PRIESKUMOM - KVALITATÍVNY

Návrh dotazníka pre kvalitatívny prieskum

Odoslané v utorok 30. 6. 2020

Dobrý deň, kolegovia, priatelia, priaznivci divadla a kultúry.

Rada by som vás požiadala o chvíľku vášho času. Prosím vás o zodpovedanie pár otázok, aby sme na základe vašich odpovedí pomohli skvalitniť marketingovú komunikáciu Slovenského národného divadla.

*Anketu môžete vyplniť buď priamo do tela mailu alebo do priloženej prílohy. **Prosím vyplnené odpovede dodať do pondelka 6. 7. 2020.***

***Povinné odpovede**

- 1. Ktoré premiéry ste zaznamenali v ostatnej sezóne SND a na základe čoho? ***
- 2. Aký merchandising (reklamné predmety) ste si v súvislosti so sezónou 2019/2020 všimli? ***
- 3. Zaregistrovali ste nejaké kampane okrem premiér? Ak áno, ktoré? ***
- 4. Spájajú sa vám so SND nejaké aktivity, kauzy či udalosti, ktoré u vás v uplynulej sezóne zarezonovali? ***
- 5. Vyhovuje dramaturgický plán divadla vašim predstavám? Čo by ste upravili či zmenili? ***

Meno (krstné)

Vaša odpoveď

Povolanie * (okruh)

Vaša odpoveď

Vek *

Vaša odpoveď

Ukončené vzdelanie *

SŠ s maturitou

VŠ I. stupeň

VŠ II. stupeň

Kraj, v ktorom žijete *

Bratislava

Bratislavský

Trnavský

Trenčiansky

Nitriansky

Žilinský

Banskobystrický

Prešovský

Košický

Maďarsko

Rakúsko

Česko

*Dúfam, že čas strávený pri vyplňaní bol pre vás príjemný. Ďakujem za podnetné odpovede.
Cením si to.*



Bc. Zuzana Barysz
Manažér vydavateľských činností
Centrum marketingu

Slovenské národné divadlo
Pribinova 17, 819 01 Bratislava

Tel.: +421 2 204 72 281
Mobil: +421 907 723 274

Mail: zuzana.barysz@snd.sk
Web: www.snd.sk

Tabuľky – kvalitatívny prieskum (odborná verejnosť)

Tab. 13 Zúčastnení respondenti podľa socio-demografických kritérií. Zdroj: vlastný

| respondent | pohlavie | vek | vzdelanie | kraj | povolanie |
|------------|----------|-----|-------------|------------|-----------------------------------|
| 1 | žena | 47 | VŠ II. St. | Bratislava | PR manažér |
| 2 | žena | 31 | VŠ II. St. | Bratislava | odborná asistentka riaditeľky SCD |
| 3 | žena | 46 | VŠ II. St. | Bratislava | VŠ pedagogička |
| 4 | muž | 41 | VŠ II. St. | Bratislava | novinár |
| 5 | žena | 52 | VŠ II. St. | Bratislava | dramaturgička |
| 6 | žena | 33 | VŠ III. St. | Bratislava | kurátorka SNG |
| 7 | muž | 32 | VŠ II. St. | Bratislava | VŠ pedagóg, teatrológ |
| 8 | muž | 42 | VŠ II. St. | Bratislava | marketér a producent |

Hlavné otázky a interpretácia odpovedí

2 Aký merchandising (reklamné predmety) ste si v súvislosti s ostatnou sezónou všimli?

Tab. 14 Zaznamenanie merchandise k storočnici. Zdroj: vlastný

| Merchandise k ostatnej sezóne | odpovedalo | % |
|---------------------------------------|------------|---------------|
| logo a písmo k 100 rokov SND | 1 | 12,50% |
| letáky, časopis špeciál 100 rokov SND | 1 | 12,50% |
| tenisky "Chodím do divadla" | 1 | 12,50% |
| žiadne | 5 | 62,50% |

3 Zaregistrovali ste nejaké mimo premiérové kampane? Ak áno, ktoré?

Tab. 15 Zaznamenané iné kampane SND Zdroj: vlastný

| Iné kampane | odpovedalo | % |
|-----------------------|------------|---------------|
| 100 rokov SND | 5 | 41,67% |
| ABO | 1 | 8,30% |
| úvod sezóny | 1 | 8,30% |
| DOD | 1 | 8,30% |
| Predvianočná | 1 | 8,30% |
| #SND doma | 1 | 8,30% |
| Divadlo pred divadlom | 1 | 8,30% |
| nie | 1 | 8,30% |

4 Spájajú sa vám so SND nejaké aktivity, kauzy či udalosti, ktoré u vás v uplynulej sezóne zarezonovali?

Tab. 16 Zaznamenané aktivity, kauzy a udalosti v SND Zdroj: vlastný

| Aktivity, kauzy, udalosti | odpovedalo | % |
|------------------------------------|-------------------|---------------|
| odvolanie/vymenovanie GR | 2 | 14,29% |
| odvolanie riaditeľa činohry | 3 | 21,43% |
| odložená Aida – COVID-19 | 1 | 7,14% |
| úmrtie člena hereckého kolektívu | 2 | 14,29% |
| električka | 2 | 14,29% |
| kauza technici | 1 | 7,14% |
| zlá technika NB SND | 1 | 7,14% |
| stav HB SND | 1 | 7,14% |
| zámena pozemkov, zisk 3-izb. Bytu | 1 | 7,14% |

5 Vyhovuje dramaturgický plán divadla vašim predstavám? Čo by ste upravili či zmenili?

Tab. 17 Spokojnosť s dramaplánom a návrh úprav či zmien Zdroj: vlastný

| Vyhovuje dramaplán? Návrh úpravy/zmeny | odpovedalo | % |
|---|-------------------|---------------|
| činohra áno | 3 | 23,00% |
| balet - nie (zameranie na ruskú klasiku) | 1 | 7,69% |
| opera - nie (očakávaná súčasnej opery k 100 ročníci) | 1 | 7,69% |
| nedostatok predstavení pre deti | 1 | 7,69% |
| opera - zaradiť tituly pre koloratúrny soprán | 1 | 7,69% |
| opera - zaradiť inscenácie ako J. Heřman alebo Z. Gilhuus | 1 | 7,69% |
| balet - áno (spojenie Andrade a Davis, súčasný tanec) | 1 | 7,69% |
| chýbal dramaplán k storočnici | 1 | 7,69% |
| činohra - nie (nerovnomerné vyťaženie hercov) | 1 | 7,69% |
| činohra - zaradiť Shakespeara | 1 | 7,69% |
| bez komentára, komplikovaný proces | 1 | 7,69% |

PRÍLOHA P III: TABUĽKY, GRAFY, ANALÝZY K PRIESKUMOM - Kvantitatívny



Ako dobre nás poznáte?

Jubilejná 100. sezóna SND sa oficiálne skončila. Bola to sezóna plná očakávaní, ale aj zratov. Niektoré situácie sa nedali nijako predvídať, nedalo sa na ne ani pripraviť. Čas ukáže, aká táto sezóna bola.

Prosíme vás o zodpovedanie pár otázok. Vyplňte, prosím, dotazník, ktorý vám **nezaberie viac ako 5 minút**. Zaujímá nás váš názor, vďaka ktorému budeme schopní lepšie naplňať vaše očakávania a potreby. Pomôžete nám skvalitniť komunikáciu Slovenského národného divadla.

Dúfame, že čas strávený pri vyplňaní bude pre vás príjemný. Vopred ďakujeme za podnetné odpovede. Uzávierka ankety je **5. 7. 2020**.

[VYPLNIŤ DOTAZNÍK](#)

Tabuľky a analýza doplnkových otázok – kvantitatívny prieskum (diváci)

Pohlavie

Tab. 18 Pohlavie respondentov - diváci Zdroj: vlastný

| kód | Pohlavie | Počet | % |
|-----|----------|-------|--------|
| 1 | muži | 139 | 24.60% |
| 2 | ženy | 426 | 75.40% |

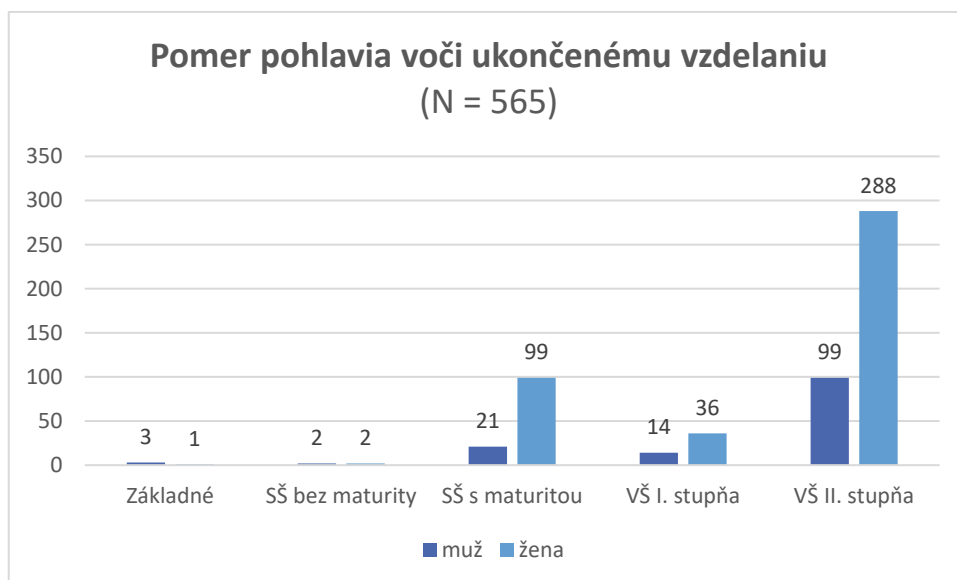
Vek

Tab. 19 Vek respondentov - diváci Zdroj: vlastný

| kód | Vek | Odpovedalo | % |
|-----|----------------|------------|---------------|
| 1 | 15 – 18 | 6 | 1.06% |
| 2 | 19 – 25 | 26 | 4.60% |
| 3 | 26 – 30 | 52 | 9.20% |
| 4 | 31 – 40 | 88 | 15.58% |
| 5 | 41 – 50 | 127 | 22.48% |
| 6 | 51 – 60 | 124 | 21.95% |
| 7 | 61 – 70 | 97 | 17.17% |
| 8 | nad 70 | 45 | 7.96% |

Tab. 20 Ukončené vzdelanie - diváci Zdroj: vlastný

| kód | Vzdelanie | Počet | % |
|-----|----------------------|------------|---------------|
| 1 | Základné | 4 | 0.71% |
| 2 | SŠ bez maturity | 4 | 0.71% |
| 3 | SŠ s maturitou | 120 | 21.24% |
| 4 | VŠ I. stupňa | 50 | 8.85% |
| 5 | VŠ II. stupňa | 387 | 68.50% |



Graf 22 Pomer pohlavia voči ukončenému vzdelaniu - diváci

Zdroj: vlastný

Tab. 21 Respondenti podľa miesta pobytu - diváci Zdroj: vlastný

| kód | Kraj | Počet | % |
|-----|-------------------|------------|---------------|
| 1 | Bratislava | 384 | 67,97% |
| 2 | Bratislavský | 56 | 9.91% |
| 3 | Trnavský | 37 | 6.55% |
| 4 | Trenčiansky | 21 | 3.72% |
| 5 | Nitriansky | 26 | 4.60% |
| 6 | Žilinský | 10 | 1.77% |
| 7 | Banskobystrický | 11 | 1.95% |
| 8 | Prešovský | 3 | 0.53% |
| 9 | Košický | 5 | 0.88% |
| 10 | Maďarsko | 2 | 0.35% |
| 11 | Rakúsko | 2 | 0.35% |
| 12 | Česko | 8 | 1.42% |

Hlavné otázky - návštevnosť

1 Navštívili ste v ostatnej sezóne Slovenské národné divadlo?

Tab. 22 Návštevnosť divadla v ostatnej 100 jubilejnej sezóne - diváci Zdroj: vlastný

| kód | Navštívili ste v ostatnej sezóne SND? | Počet | % |
|-----|---------------------------------------|------------|----------------|
| 1 | áno | 565 | 100.00% |

| | | | |
|---|-----|---|----|
| 2 | nie | 0 | 0% |
|---|-----|---|----|

2 Ako často navštevujete predstavenia SND?

Tab. 23 Frekvencia návštevnosti za rok - diváci Zdroj: vlastný

| kód | Ako často navštevujete predstavenia SND? | Počet | % |
|-----|--|-------|--------|
| 1 | 1x mesačne | 185 | 32.74% |
| 2 | 2 – 3x mesačne | 108 | 19.12% |
| 3 | 1x ročne | 15 | 2.65% |
| 4 | 1 – 3x ročne | 256 | 45.31% |
| 5 | za posledný rok ani raz | 1 | 0.18% |

3 Predstavenia ktorých súborov ste navštívili za posledný rok najčastejšie?

Tab. 24 Návštevnosť jednotlivých súborov SND Zdroj: vlastný

| kód | Predstavenia ktorých súborov ste navštívili najčastejšie? | Počet | % |
|-----|---|------------|---------------|
| 1 | Balet | 60 | 10.62% |
| 2 | Činohra | 408 | 72.21% |
| 3 | Opera | 97 | 17.17% |

4 Splnila návšteva divadla vaše očakávania?

Tab. 25 Očakávania z návštevy divadla Zdroj: vlastný

| kód | Splnila návšteva divadla očakávania? | Počet | % |
|-----|--------------------------------------|------------|---------------|
| 1 | Určite áno | 378 | 66.90% |
| 2 | Skôr áno | 167 | 29.56% |
| 3 | Neviem posúdiť | 2 | 0.35% |
| 4 | Skôr nie | 16 | 2.83% |
| 5 | Určite nie | 2 | 0.35% |

5 Vyhovuje vám termín konania predstavení – od 19.00 h?

Tab. 26 Vyjadrenie k súčasným začiatkom predstavení Zdroj: vlastný

| kód | Vyhovuje termín konania predstavení od 19.00 h? | Počet | % |
|-----|---|------------|---------------|
| 1 | áno | 523 | 92.57% |
| 2 | nie | 42 | 7.43% |

6 Preferovali by ste v zimných mesiacoch (november – február) skorší začiatok predstavení – od 18.00 h?

Tab. 27 Vyjadrenie k návrhu nového začiatku predstavení v zimnom období Zdroj: vlastný

| kód | Preferovali by ste v zime skorší začiatok predstavení od 18.00 h? | Počet | % |
|-----|---|------------|---------------|
| 1 | áno | 299 | 52.92% |
| 2 | nie | 266 | 47.08% |

Hlavné otázky - propagácia

7 Odkiaľ sa dozvedáte o predstaveniach SND

Tab. 28 Zdroj informácií o divadelných predstaveniach Zdroj: vlastný

| kód | Odkiaľ sa dozvedáte o predstaveniach SND? | Počet | % |
|-----|---|------------|---------------|
| 1 | V divadle | 157 | 10.64% |
| 2 | V pokladnici | 34 | 2.3% |
| 3 | Outdoorová offline reklama (plagáty, letáky, citylighty, bilbordy) | 131 | 8.88% |
| 4 | Inzercie v časopisoch alebo v novinách | 47 | 3.18% |
| 5 | PR články | 206 | 13.96% |
| 6 | Časopis Portál (interný časopis SND) | 128 | 8.67% |
| 7 | Online reklama (soc. siete, vyhľadávač, webové stránky rôzneho druhu, e-mailing) | 434 | 29.4% |
| 8 | TV | 63 | 4.27% |
| 9 | Rozhlas | 55 | 3.73% |
| 10 | Známami/priateliami | 143 | 9.69% |
| 111 | Iné... web SND | 49 | 3.32% |
| 112 | Iné... abonentky | 8 | 0.54% |
| 113 | Iné... newsletter | 9 | 0.61% |
| 114 | Iné... návštevník.sk | 4 | 0.27% |
| 11 | Iné (možnosť otvorenej otázky) | 8 | 0.54% |
| | Spolu | 1476 | 100.00% |

8 Myslíte si, že propagácia divadelných predstavení je dostatočná?

Tab. 29 Vyjadrenie o dostatočnosti propagácie predstavení Zdroj: vlastný

| kód | Myslíte si, že propagácia divadelných predstavení je dostatočná? | Počet | % |
|-----|--|------------|---------------|
| 1 | Určite áno | 88 | 15.58% |
| 2 | Skôr áno | 281 | 49.73% |
| 3 | Neviem posúdiť | 88 | 15.58% |
| 4 | Skôr nie | 92 | 16.28% |
| 5 | Určite nie | 16 | 2.83% |

9 Ktoré informácie preferujete na divadelnom programovom plagáte?

Tab. 30 Vyjadrenie preferencií informácií na programovom plagáte SND Zdroj: vlastný

| kód | Ktoré informácie preferujete na programovom plagáte? | Počet | % |
|-----|--|------------|---------------|
| 1 | Informácie o predstavení (stručný opis) | 483 | 31.26% |
| 2 | Inscenačný tím (réžia, dramaturgia, scéna, kostýmy...) | 183 | 11.85% |
| 3 | Obsadenie | 461 | 29.84% |
| 4 | Informácie o hosťujúcich divadlách | 126 | 8.16% |
| 5 | Fotografia/e | 240 | 15.53% |

| | | | |
|---|----------------------|------|---------|
| 6 | Sprievodné podujatia | 52 | 3.36% |
| | Spolu | 1545 | 100.00% |

Hlavné otázky - online

10 Na ktorých sociálnych sieťach sledujete SND?

Tab. 31 Vyjadrenie sledovanosti sociálnych sietí Zdroj: vlastný

| kód | Na ktorých sieťach sledujete SND? | Počet | % |
|-----|-----------------------------------|------------|---------------|
| 1 | Web | 468 | 49.47% |
| 2 | Facebook | 263 | 27.8% |
| 3 | Instagram | 80 | 8.46% |
| 4 | YouTube | 94 | 9.94% |
| 5 | TikTok | 2 | 0.21% |
| 6 | Nie. nesledujem | 39 | 4.12% |
| | Spolu | 946 | 100.00% |

11 Ako ste spokojný s obsahom na Facebooku?

Tab. 32 Vyjadrenie sledovanosti sociálnych sietí Zdroj: vlastný

| kód | Ako ste spokojný s obsahom na Facebooku? | Počet | % |
|-----|--|------------|---------------|
| 1 | Určite som spokojný/á | 75 | 13.27% |
| 2 | Skôr som spokojný/á | 172 | 30.44% |
| 3 | Neviem posúdiť | 298 | 52.74% |
| 4 | Skôr nie som spokojný/á | 17 | 30.44% |
| 5 | Určite nie som spokojný/á | 3 | 0.53% |

12 Na Facebooku by ste uvítali viac

Tab. 33 Vyjadrenie k obsahovej stránke Facebooku Zdroj: vlastný

| kód | Na Facebooku by ste uvítali viac | Počet | % |
|-----|---|------------|---------------|
| 1 | faktov o divadle | 207 | 20.22% |
| 2 | fotografií zo zákulisia | 208 | 20.31% |
| 3 | súťaží | 114 | 11.13% |
| 4 | videí | 106 | 10.35% |
| 5 | informácií zo zákulisia | 168 | 16.41% |
| 6 | „bulvárnych“ informácií | 29 | 2.83% |
| 7 | aktuálny stav mi vyhovuje, nič by som nemenil | 192 | 18.75% |
| | Spolu | 1024 | 100.00% |

13 Ako ste spokojný s aktuálnym webom SND?

Tab. 34 Vyjadrenie k obsahovej stránke webu SND Zdroj: vlastný

| kód | Ako ste spokojný s aktuálnym webom SND? | Počet | % |
|-----|--|------------|---------------|
| 1 | Spokojný, je prehľadný, nič by som nemenil | 115 | 20.35% |
| 2 | Spokojný, v hracom pláne (programe) sa dobre orientuje | 187 | 33.10% |
| 3 | Kúpa vstupenky je jednoduchá | 78 | 13.81% |
| 4 | Neviem sa vyjadriť | 29 | 5.13% |
| 5 | Kúpa vstupenky je komplikovaná | 23 | 4.07% |
| 6 | Čiastočne spokojný, v hracom pláne (programe) sa ťažko orientuje | 93 | 16.46% |
| 7 | Nespokojný, je neprehľadný, treba vytvoriť nový | 40 | 7.08% |

Otázky – časopis Portál

Divadelný časopis Portál vychádza mesačne okrem divadelných prázdnin už osem rokov. Za to obdobie zaznamenal niekoľko grafických aj obsahových úprav. Preto by bolo vhodné poznať názor na jeho aktuálnu podobu.

14 Poznáte časopis Portál?

Tab. 35 Vyjadrenie k poznateľnosti časopisu Portál Zdroj: vlastný

| kód | Poznáte časopis Portál? | Počet | % |
|-----|-------------------------|------------|---------------|
| 1 | áno | 341 | 60.35% |
| 2 | nie | 224 | 39.65% |

15 Čítate časopis Portál?

Tab. 36 Vyjadrenie k čítanosti časopisu Portál Zdroj: vlastný

| kód | Čítate časopis Portál? | Počet | % |
|-----|------------------------|------------|---------------|
| 1 | áno | 272 | 48.14% |
| 2 | nie | 293 | 51.86% |

16 Časopis Portál preferujem...

Tab. 37 Preferencia média časopisu Portál Zdroj: vlastný

| kód | Časopis Portál preferujem | Počet | % |
|-----|---------------------------|------------|---------------|
| 1 | V tlačenej podobe | 197 | 34.87% |
| 2 | Online na webe SND | 130 | 23.01% |
| 3 | Je mi to jedno | 238 | 42.12% |

Je pozitívnym zistením, že časopis Portál pozná až 60,35 % respondentov (n = 341). Nepozná ho 39,65 % (n = 224). Napriek tomu došlo k praktickému pochybeniu, keď otázka

nezafungovala ako výberová, respondentu neposlala záporná odpoveď až k otázkam o predaji (N = 565).

Až **79,76 % respondentov časopis aj pravidelne číta** (z tých, ktorí uviedli, že časopis poznajú), **číselne vyjadrené n = 272** (48,15 %) odpovedajúcich. To znamená, že okrem respondentov, ktorí uviedli, že časopis nepoznajú (n = 224), ho nečíta len 69 respondentov.

V otázke o preferencii média, na ktorom je časopis prezentovaný, uviedlo **preferenciu tlačenej podoby n = 197 (34,87 %)**. Online verziu zvolilo 23,01 % (n = 130).

Odpoveď „je mi to jedno“ môžeme čiastočne chápať ako reakciu respondentov, ktorí uviedli, že časopis nepoznajú. Pri krížovej kontrole porovnania otázky 14 x 16, sa to aj potvrdilo. 149 respondentov uviedlo, že nepozná, zvyšok (n = 55) respondentov s negatívnou poznateľnosťou sa vyjadrilo k online verzii.

Tieto odpovede sú celkovo priaznivé v kontexte otázky, či pokračovať s výrobou a tlačou časopisu? V rámci úsporných opatrení bude pravdepodobne potrebné prejsť na online režim. Ale pre zachovanie printovej podoby média hovorí silná a zdá sa aj stabilná čitateľská základňa.

42,12 % respondentov (n= 238), že im je to jedno. 34,87 % uviedlo (n = 197), že by im vyhovovala online verzia na webe SND. (N = 565)

17 Ste spokojný s vizuálnou podobou časopisu?

Tab. 38 Vyjadrenie spokojnosti s vizuálnou podobou časopisu – diváci SND Zdroj: vlastný

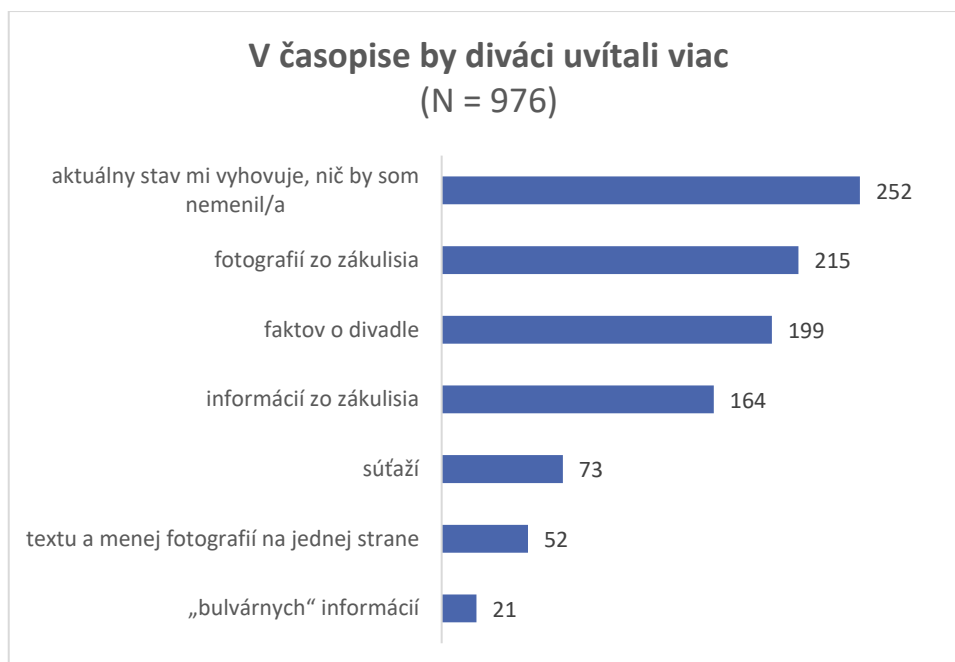
| kód | Ste spokojný vizuálnou podobou časopis Portál? | Počet | % |
|-----|--|-------|--------|
| 1 | áno | 421 | 74.51% |
| 2 | nie | 144 | 25.49% |

18 V časopise Portál by ste uvítali viac

Tab. 39 Vyjadrenie názoru na obsahovú stránku časopisu – diváci SND Zdroj:

| kód | V časopise Portál by ste uvítali viac | Počet | % |
|-----|---|-------|--------|
| 1 | faktov o divadle | 199 | 20.39% |
| 2 | fotografií zo zákulisia | 215 | 22.03% |
| 3 | textu a menej fotografií na jednej strane | 52 | 5.33% |
| 4 | súťaží | 73 | 7.48% |
| 5 | informácií zo zákulisia | 164 | 16.8% |
| 6 | „bulvárnych“ informácií | 21 | 2.15% |

| | | | |
|---|--|-----|---------|
| 7 | aktuálny stav mi vyhovuje, nič by som nemienil | 252 | 25.82% |
| | Spolu | 976 | 100.00% |



Graf 23 Grafické vyjadrenie obsahovej stránky časopisu - diváci

Zdroj: vlastný

Spokojnosť s vizuálnou stránkou časopisu vyjadrilo 74,51 % (n = 421). Nie je spokojných 25,49 % (n = 144) (N = 565). Nakoľko spokojnosť vyjadril vyšší počet respondentov, ako ich odpovedalo kladne na otázku 14 o *poznateľnosti média*, môžeme údaje považovať za skreslené. Jednou z možností je, že respondent si časopis dohľadal v archíve webu SND a na základe vizuálneho zhodnotenia prezentovaných čísel, zhodnotil, čo by v ňom uvítal.

Pri možnosti viacerých odpovedí v druhej otázke, bez obmedzenia výberu možností, sa **až 25,82 % respondentov (n = 252) vyjadrilo, že im aktuálny stav vyhovuje a nič by nemienili.**

Nadpriemerné sú aj odpovede, že by respondenti uvítali fotografie zo zákulisia 22,03 % (n = 215), uvádzanie faktov o divadle 20,39 % (n = 199) a informácie zo zákulisia 16,80 % (n = 164). Podpriemerné sú požiadavky na súťaže a stvárnenie textu a menej fotografií na jednej strane, spolu 12,81 % respondentov (n = 125).

Rovnako, ako v prípade otázky 12 ohľadom *obsahu profilu SND na Facebooku*, aj tu sa objavila podobne veľká skupina respondentoch, ktorí by uvítali „bulvárne“ informácie. „Bulvárne“ informácie požaduje len 21 respondentov (2,15 %) (N = 976). Rovnako ako v prípade otázky 12 (FB), aj tu sú vzdelaní respondenti. 6 respondentov má úplné stredoškolské vzdelanie s maturitou a až 13 respondentov má vysokoškolské vzdelanie II. stupňa. V skupine respondentov zaujímajúcich sa o „bulvárne“ informácie je podľa genderu 13 žien a 8 mužov. Sú naprieč celým vekovým spektrom, ale najviac respondentov je vo vekovej kategórii 26 – 30 rokov (n = 4); (2 SŠ a 2 VŠ vzdelanie) a 41 – 50 rokov (n = 6); (5 z nich má VŠ vzdelanie), čo je relatívne nečakaný aspekt.

19 Ste spokojný s aktuálnym názvom časopisu – PORTÁL?

Tab. 40 Vyjadrenie spokojnosti s aktuálnym názvom časopisu – diváci SND Zdroj: vlastný

| kód | Ste spokojný s aktuálnym názvom časopisu – PORTÁL? | Počet | % |
|-----|--|-------|--------|
| 1 | Áno | 378 | 66.90% |
| 2 | Nie | 93 | 16.46% |
| 3 | Neviem posúdiť | 72 | 12.74% |
| 4 | Navrhujem... | 22 | 3.89% |

Tab. 41 Vlastné návrhy názvu či pripomienky k časopisu Portál - diváci SND Zdroj: vlastný

| Navrhujem... len názvy |
|------------------------|
| Divadelné Dosky |
| Divadelné echo. |
| Echo divadelníkov |
| Esendéčko |
| Doska |
| Život divadiel |
| Noviny SND |
| Pod' do divadla! |
| Portál SND |
| Predscéna |
| SND |

Respondenti mohli uviesť len jednu odpoveď a prípadne sa vyjadriť k názvu. **Spokojnosť s aktuálnym názvom časopisu – PORTÁL, vyjadrilo 66,90 % opýtaných respondentov (n = 378).** Nespokojných je 16,46 % (n = 93). Nevie posúdiť 72 respondentov, čo vyplýva z

odpovede na otázku či poznajú uvedený časopis. Je predpoklad, že respondenti, ktorí na otázku poznateľnosti odpovedali negatívne, si ho v procese vyplňovania ankety našli v archíve webu SND, ako to bolo spomenuté aj pri predošlých odpovediach.

Len 22 respondentov uviedlo vlastný návrh či pripomienku k časopisu. Vzhľadom na nízku početnosť nebol vytvorený frekvenčný slovník. Len 11 respondentov (necelých 24 % z uvedených negatívnych odpovedí) uviedlo konkrétny návrh, pričom ani jeden návrh názvu sa neopakuje. Pozri tabuľku vyššie. Zvyšní jedenásti respondenti mali pripomienku, že súčasný názov Portál im neevokuje spojenie s divadlom. Možným dôvodom môže byť fakt, že nevedia, čo je to *portál*³². Jedna pripomienka sa týkala formálnej stránky časopisu, respondentka by uvítala menší formát časopisu. Zmena názvu rezonuje z času na čas aj na redakčných radách časopisu, zatiaľ však nedošlo k jej realizácii z dôvodu nízkej angažovanosti zúčastnených strán (redaktorov a vedenia SND). Ostatne, nízkej potrebe zmeny, zodpovedá aj nízka miera odozvy na danú tému v dotazníku.

Hlavné otázky – predaj

20 V priebehu sezóny nakupujete vstupenky

Tab. 42 Spôsob nákupu vstupeniek Zdroj: vlastný

| kód | V priebehu sezóny nakupujete vstupenky | Počet | % |
|-----|--|-------|--------|
| 1 | v pokladnici | 90 | 15.93% |
| 2 | online na SND.sk | 182 | 32.21% |
| 3 | online cez portál Návštevník.sk | 293 | 51.86% |

21 Komunikácia a informovanosť pracovníčok pokladní je

Tab. 43 Zhodnotenie komunikatívnosti pracovníčok pokladnice Zdroj: vlastný

| kód | Komunikácia a informovanosť pracovníčok pokladní je | Počet | % |
|-----|---|------------|---------------|
| 1 | Nadštandardná, sú ochotné, informované a milé | 143 | 25.31% |
| 2 | Dostatočná, zodpovedali moje otázky, poradia | 401 | 70.97% |
| 3 | Nedostatočná, nedostal som adekvátne odporúčanie ani informácie | 21 | 3.72% |

22 Pokiaľ máte skúsenosť so zrušením predstavenia, bola podľa vás komunikácia dostatočná? **nepovinná**

Tab. 44 Zhodnotenie výšky vstupného Zdroj: vlastný

³² **portál** div. pevná alebo pohyblivá konštrukcia, ktorá rámuje divákovo optické vnímanie javiska (SAV, 2020)

| kód | Bola komunikácia pri zrušenom predstavení dostatočná? | Počet | % |
|-----|---|-------|---------|
| 1 | áno | 390 | 79.75% |
| 2 | nie | 99 | 20.25% |
| | Spolu | 489 | 100.00% |

23 Ceny vstupeniek sa vám zdajú

Tab. 45 Zhodnotenie výšky vstupného Zdroj: vlastný

| kód | Ceny vstupeniek sa Vám zdajú byť | Počet | % |
|-----|----------------------------------|------------|---------------|
| 1 | Podhodnotené | 24 | 4.25% |
| 2 | Adekvátne | 486 | 86.02% |
| 3 | Nadhodnotené | 55 | 9.73% |

24 Akú maximálnu sumu ste ochotný zaplatiť za vstupenku? činohra

Tab. 46 Výber hodnoty vstupného v činohre Zdroj: vlastný

| Akú maximálnu sumu ste ochotný zaplatiť za vstupenku? | | | |
|---|----------------------------|------------|---------------|
| kód | činohra | Počet | % |
| 25 | 1. Kategória 25 Eur | 208 | 36.81% |
| 20 | 2. Kategória 20 Eur | 267 | 47.26% |
| 10 | 3. Kategória 10 Eur | 81 | 14.34% |
| 5 | 4. Kategória 5 Eur | 9 | 1.59% |

25 Akú maximálnu sumu ste ochotný zaplatiť za vstupenku? Modrý salón; nezávislé projekty – činohra

Tab. 47 Výber hodnoty vstupného v činohre – Modrý salón a ďalšie projekty Zdroj: vlastný

| Akú maximálnu sumu ste ochotný zaplatiť za vstupenku? | | | |
|---|---|------------|---------------|
| kód | Modrý salón; nezávislé projekty - činohra | Počet | % |
| 12 | 12 Eur | 311 | 55.04% |
| 7 | 7 Eur | 200 | 35.40% |
| 5 | 5 Eur | 40 | 7.08% |
| 3 | 3 Eur | 14 | 2.48% |

26 Akú maximálnu sumu ste ochotný zaplatiť za vstupenku? opera

Tab. 48 Výber hodnoty vstupného v opere Zdroj: vlastný

| Akú maximálnu sumu ste ochotný zaplatiť za vstupenku? | | | |
|---|----------------------------|------------|---------------|
| kód | opera | Počet | % |
| 50 | 1. Kategória 50 Eur | 57 | 10.09% |
| 40 | 2. Kategória 40 Eur | 119 | 21.06% |
| 30 | 3. Kategória 30 Eur | 278 | 49.20% |
| 10 | 4. Kategória 10 Eur | 111 | 19.65% |

27 Akú maximálnu sumu ste ochotný zaplatiť za vstupenku? balet

Tab. 49 Výber hodnoty vstupného v baletе Zdroj: vlastný

| Akú maximálnu sumu ste ochotný zaplatiť za vstupenku? | | | |
|--|----------------------------|--------------|---------------|
| kód | balet | Počet | % |
| 35 | 1. Kategória 35 Eur | 107 | 18.94% |
| 25 | 2. Kategória 25 Eur | 249 | 44.07% |
| 15 | 3. Kategória 15 Eur | 132 | 23.36% |
| 10 | 4. Kategória 10 Eur | 77 | 13.63% |

28 Ktorý člen rodiny rozhoduje o kúpe vstupeniiek?

Tab. 50 Rozhodovanie o nákupe Zdroj: vlastný

| kód | Ktorý člen rodiny rozhoduje o kúpe vstupeniiek? | Počet | % |
|------------|--|--------------|---------------|
| 1 | Ja sám | 391 | 69.20% |
| 2 | Partner | 1 | 0.18% |
| 3 | Partnerka | 9 | 1.59% |
| 4 | Dieťa | 3 | 0.53% |
| 5 | Spoločne | 161 | 28.50% |

Hlavné otázky – vnímanie SND

29 Čo najviac oceňujete na SND?*

Tab. 51 Vnímanie pozitív divadla z pozície diváka Zdroj: vlastný

| kód | Čo najviac oceňujete na SND? | Počet | % |
|------------|---|--------------|---------------|
| 1 | Možnosť vidieť predstavenia popredných autorov | 393 | 23.76% |
| 2 | Možnosť vidieť predstavenia špičkových sólistov (hercov. spevákov. tanečníkov) | 468 | 28.28% |
| 3 | Ceny vstupeniiek | 102 | 6.16% |
| 4 | Informácie v programovom bulletine | 82 | 4.95% |
| 5 | Titulky na predstavení v opere | 121 | 7.31% |
| 6 | Sprievodný program (diskusie pred predstavením/po ňom) | 53 | 3.2% |
| 7 | Primeraná dĺžka prestávky | 69 | 4.17% |
| 8 | Dostupné parkovanie v novej budove SND | 191 | 11.54% |
| 9 | Umiestnenie historickej budovy SND v centre mesta | 163 | 9.85% |
| 10 | Iné (možnosť otvorenej otázky) | 13 | 0.78% |
| | Spolu | 1655 | 100.00% |

Tab. 52 Vnímanie negatív divadla z pozície diváka Zdroj: vlastný

| kód | Čo Vám najviac prekáža v SND? | Počet | % |
|------------|--------------------------------------|--------------|----------|
|------------|--------------------------------------|--------------|----------|

| | | | |
|------|---|------------|---------------|
| 1 | Zákaz vstupu do sály po začiatku predstavenia | 25 | 1.57% |
| 2 | Nedostatok toaliet | 211 | 13.29% |
| 3 | Nízka kapacita parkovacích miest pred novou budovou SND | 113 | 7.12% |
| 4 | Nedostupné parkovanie pri historickej budove SND | 186 | 11.71% |
| 5 | Dlhé rady v bufetoch | 219 | 13.79% |
| 6 | Sortiment v bufetoch | 74 | 4.66% |
| 7 | Dlhé rady po predstavení v šatni | 355 | 22.36% |
| 8 | Dĺžka predstavenia (viac ako 3 hodiny) | 141 | 8.88% |
| 9 | Dĺžka prestávky (je krátka) | 19 | 1.19% |
| 10 | Iné (nič mi neprekáža) | 180 | 11.34% |
| 10.1 | Iné (možnosť otvorenej otázky) | 65 | 4.09% |
| | Spolu | 1588 | 100.00% |

31 Odradilo vás niečo v poslednom čase/sezóne od návštevy SND?

Tab. 53 Vnímanie problémov ako dôsledok návštevnosti divadla Zdroj: vlastný

| kód | Odradilo Vás niečo v ostatnej dobe/sezóne od návštevy SND? | Počet | % |
|-----|--|------------|---------------|
| 1 | áno | 106 | 18.76% |
| 2 | nie | 459 | 81.24% |

32 Čo vás v poslednom čase/sezóne odradilo od návštevy SND?

Tab. 54 Dôvody nenavštívenia divadla Zdroj: vlastný

| kód | Čo vás v poslednom čase/sezóne odradilo od návštevy SND? | Počet | % |
|-----|--|------------|---------------|
| 1 | Spoločenská angažovanosť členov súborov | 14 | 3.4% |
| 2 | Odvolyvanie GR | 22 | 5.35% |
| 3 | Odstúpenie GR pred koncom roka | 6 | 1.45% |
| 4 | Odvolyvanie riaditeľa činohry | 15 | 3.65% |
| 5 | Menovanie riaditeľa činohry bez výberového konania | 23 | 5.6% |
| 6 | Zdravotné indispozície či absencie hercov/sólistov | 13 | 3.16% |
| 7 | Medializované kauzy | 11 | 2.68% |
| 8 | Zrušené predstavenia bez náhrady | 18 | 4.38% |
| 9 | Dramaturgia činohry | 19 | 4.62% |
| 10 | Dramaturgia opery | 19 | 4.62% |
| 11 | Dramaturgia baletu | 5 | 1.22% |
| 12 | Orientácia opery na koncerty | 6 | 1.46% |
| 13 | Nedostačujúce PR | 129 | 31.39% |
| 14 | Nedostatok času | 11 | 2.68% |
| 15 | Nedostatok financií | 5 | 1.22% |
| 16 | Vysoké vstupné na vybrané predstavenia | 29 | 7.06% |
| 17 | Predčasne ukončená sezóna pre COVID-19 | 41 | 9.98% |

| | | | |
|----|--------------------------------|-----|---------|
| 18 | Iné (možnosť otvorenej otázky) | 25 | 6.08% |
| | Spolu | 411 | 100.00% |

Otázky – storočnica

Nasledovné otázky zisťovali všeobecné povedomie o aktivitách v súvislosti s jubileom SND.

33 Sledovali ste 1. marca gala večer ... tak sme my... pri príležitosti 100 rokov SND na Jednotke RTVS?

Tab. 55 Sledovanosť galavečera k storočnici SND – diváci Zdroj: vlastný

| kód | Sledovali ste 1. marca galavečer k storočnici na RTVS? | Počet | % |
|-----|--|-------|--------|
| 1 | áno | 213 | 37.70% |
| 2 | nevedel/a som, že sa bude vysielat' | 157 | 27.79% |
| 3 | nie | 195 | 34.51% |

Slávnostný gala večer ... tak sme my... v priamom prenose sledovalo 37,70 % respondentov (n = 213). Z odpovedí vyplýva, že väčšia časť respondentov, až 352 (62,30 %) nevedela, že sa bude vysielat', alebo uviedla, že gala večer nesledovala (N = 565). Pravdepodobne aj tieto odpovede priamo súvisia s otázkou 32, kde respondenti upozornili na nedostačujúce PR.

34 Ktoré propagačné materiály či memorabílie ste zaznamenali v súvislosti s oslavami 100. výročia SND?

Tab. 56 Zaznamenanie propagačných materiálov k jubileu Zdroj: vlastný

| kód | Ktoré propagačné materiály zaznamenali v súvislosti 100. výročia SND? | Počet | % |
|-----|---|-------|---------|
| 1 | Limitovanú sadu pohľadníc | 59 | 6.97% |
| 2 | Sadu rôznofarebných odznakov s vtipnými heslami | 45 | 5.31% |
| 3 | Ceruzky s logom | 15 | 1.77% |
| 4 | Cukríky s logom 100 SND | 22 | 2.6% |
| 5 | Plátenné tašky | 63 | 7.44% |
| 6 | Tenisky s claimom „Chodím do divadla“ od Tikoki | 97 | 11.45% |
| 7 | Špeciálne vydanie časopisu Portál | 112 | 13.22% |
| 8 | Pamätné mince vydané NBS | 76 | 8.97% |
| 9 | Pamätnú známku | 0 | 0.00% |
| 10 | Strieborné ihlice s logom storočnice | 17 | 2.01% |
| 11 | Nie, nezaznamenal/a som žiadne propagačné materiály | 341 | 40.26% |
| | Spolu | 847 | 100.00% |

Na túto otázku mohli diváci odpovedať viacerými alebo všetkými odpoveďami bez obmedzenia počtu. **Väčšia časť respondentov, až 59,74 % (n = 506) zaznamenala propagačné aktivity v podobe memorábilii k storočnici.** Diváci si všimli najmä špeciálne vydanie časopisu *Portál* (n = 112), tenisky s claimom „*Chodím do divadla*“ od firmy Tikoki (n = 97), pamätné strieborné mince vydané NBS (n = 76), ako aj plátenné tašky (n = 63) a limitovanú sadu pohľadníc (n = 59). Ostatné predmety ako ceruzky, cukríky, či strieborné ihlice boli zaznamenané len v malej miere.

Pamätnú známku nezaznamenal ani jeden respondent. Dôvodom môže byť, že predaj prostredníctvom Slovenskej pošty začal, z dôvodu pandémie, až v lete v čase po zaslaní prieskumu. Znáмка však bola spomínaná v článku časopisu *Portál*, kde boli predstavené aj všetky ostatné vyššie uvedené predmety, hneď v úvode jubilejnej sezóny. Tiež boli prezentované na tlačovej konferencii v úvode sezóny a pri pripomenutí pri zahájení predaja limitovanej série striebornej mince prostredníctvom NBS vo foyeri SND.

Na jednej strane nezaznamenanie slávnostného gala večera, na druhej pozitívne reakcie na propagačné predmety, dávajú tušiť nevyváženosť v informovaní o aktivitách SND.

Otázky – všeobecné povedomie

35 Zaznamenali ste vznik projektu pre mladých umelcov Operné štúdio SND?

Tab. 57 Zaznamenanie Operného štúdia SND Zdroj: vlastný

| kód | Zaznamenali ste vznik projektu Operné štúdio SND? | Počet | % |
|-----|---|-------|--------|
| 1 | áno | 109 | 19.29% |
| 2 | nie | 456 | 80.71% |

36 Zaznamenali ste vznik Mecenášskeho klubu v opere?

Tab. 58 Zaznamenanie Mecenášskeho klubu v opere Zdroj: vlastný

| kód | Zaznamenali ste vznik Mecenášskeho klubu v opere? | Počet | % |
|-----|---|-------|--------|
| 1 | áno | 53 | 9.38% |
| 2 | nie | 512 | 90.62% |

Tab. 59 Zaznamenanie Baletnej prípravky SND Zdroj: vlastný

| kód | Viete, že v divadle pôsobí pre deti Baletná prípravka SND? | Počet | % |
|-----|--|-------|--------|
| 1 | áno | 228 | 40.35% |
| 2 | nie | 337 | 59.65% |

Tab. 60 Zaznamenanie Nadačného fondu Činfond Zdroj: vlastný

| kód | Evidujete Nadačný fond priateľov činohry, tzv. Činfond? | Počet | % |
|-----|---|-------|--------|
| 1 | áno | 213 | 37.70% |
| 2 | nie | 352 | 62.30% |

Otázky – obdobie počas karantény

Uvedené otázky smerovali na zisťovanie registrácie a vnímania projektov SND počas obmedzení v súvislosti s ochorením COVID-19.

39 Zaznamenali ste produkciu SND v čase pandémie?

Tab. 61 Zaznamenanie špecializovanej produkcie Zdroj: vlastný

| kód | Zaznamenali ste produkciu SND v čase pandémie? | Počet | % |
|-----|--|-------|--------|
| 1 | áno | 412 | 72.92% |
| 2 | nie | 153 | 27.08% |

Až 72,92 % respondentov (n = 412) uviedlo, že zaregistrovali produkciu SND.

40 Bola pre vás ponuka streamovaných (zdieľaných) predstavení (čítačky, recitácie, čítanie rozprávok, rozcvičky, recepty tanečníkov...) zaujímavá?

Tab. 62 Vyjadrenie názoru na ponuku predstavení v online prostredí

Zdroj: vlastný

| kód | Bola pre Vás ponuka streamovaných predstavení zaujímavá? | Počet | % |
|-----|--|-------|--------|
| 1 | áno | 380 | 67.26% |
| 2 | nie | 185 | 32.74% |

Zdieľané videá v online prostredí (streaming) vyhodnotilo 67,26 % (n = 380) ako zaujímavé. Ponuka bola rôznorodá, naprieč súbormi, preto pravdepodobne zaujala väčšiu časť respondentov.

41 Všimli ste si na webe SND podstránku 100.snd.sk #SND doma?

Tab. 63 Zaznamenanie špecializovanej webovej podstránky počas karantény

Zdroj: vlastný

| kód | Všimli ste si na webe SND podstránku 100.snd.sk #SND doma? | Počet | % |
|-----|--|-------|--------|
| 1 | áno | 304 | 53.81% |
| 2 | nie | 261 | 46.19% |

42 Sledovali ste podstránku 100.snd.sk #SND pravidelne?

Tab. 64 Sledovanie špecializovanej webovej podstránky počas karantény

Zdroj: vlastný

| kód | Sledovali ste podstránku 100.snd.sk #SND pravidelne? | Počet | % |
|-----|--|-------|--------|
| 1 | áno | 128 | 22.65% |
| 2 | nie | 437 | 77.35% |

Vznik špecializovanej podstránky *100.snd.sk #SND doma* si všimlo väčšina opýtaných, **53,8 % (n = 304)** respondentov pri (N = 564). Zároveň je pozitívne, že špecializovanú stránku pravidelne sledovalo až 128 respondentov, čo predstavuje takmer polovicu (42 %) respondentov, ktorí stránku zaznamenali. V pandemickom období bola konkurencia v online prostredí veľká.

Dôvody nesledovania podstránky môžu byť v oboch prípadoch rôzne a chcelo by to ďalšie šetrenie. Napríklad, či nezaujala ponuka, alebo kvalita ponúkanej prezentácie, alebo program sledovali na sociálnych sieťach a nie na webe.

43 Zareagovalo SND v rámci uvoľnenia nariadení zaradením predstavení koncom júna podľa vás včas?

Tab. 65 Vyjadrenie názoru na začatie produkcie po uvoľnení opatrení po karanténe

Zdroj: vlastný

| kód | Zareagovalo SND predstaveniami koncom júna včas? | Počet | % |
|-----|--|-------|--------|
| 1 | áno | 288 | 50.97% |
| 2 | neviem sa vyjadriť | 224 | 39.65% |
| 3 | nie | 53 | 9.38% |

V súvislosti s pandemickou situáciou, kedy boli zrušené všetky predstavenia na celom Slovensku, sa v júni opatrenia uvoľnili a za prísnych bezpečnostných opatrení bolo možné začať divadelnú produkciu. SND odohralo v júni štyri činoherné predstavenia a jedno operné. **Na situáciu po uvoľnení opatrení zareagovalo SND podľa 50,97 % respondentov (n = 288) včas**, čo bolo podporené aj reakciami fanúšikov na sociálnych sieťach. Je vcelku pozitívne, že len malá časť divákov (9,38 %) si myslí, že SND zareagovalo neskoro.

Uvedený blok otázok vyznel vo vnímaní respondentov vcelku pozitívne pre aktivity SND. Snaha osloviť divákov aj pri sťaženej práci „z domu“ zo strany divadla, tak našla priaznivú odozvu.

Doplnková otázka – električka

44 Súhlasíte s navrhovanou trasou električky pred novou budovou SND?

Súčasťou prieskumu bola aj otázka na vyjadrenie súhlasu s navrhovanou trasou električky popred novú budovu SND. Otázka momentálne polarizuje spoločnosť, nakoľko spôsob, akým bol oznámený zámer projektu Magistrátom hlavného mesta Bratislavy, bez konzultácie s architektami inštitúcie či vedením SND, je prinajmenšom neštandardný. Avšak otázka by potrebovala ešte doplniť ďalšie súvislosti, napríklad vo vzťahu vnímania verejného priestoru pred budovou, v kontexte s verejnými produkciami na tomto priestranstve. Preto odpovede respondentov, ktorí sa vyjadrujú súhlasne v počte 265 (46,90 %) a **zamietavo 300 respondentov (53,10 %)**, nemá úplne výpovednú názorovú hodnotu.

Tab. 66 Vyjadrenie súhlasu/nesúhlasu na električku pred NB SND

Zdroj: vlastný

| kód | Súhlasíte s navrhovanou trasou električky pred novou budovou SND? | Počet | % |
|-----|---|------------|---------------|
| 1 | áno | 265 | 46.90% |
| 2 | nie | 300 | 53.10% |