

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá srovnáním marketingové komunikace Městského divadla Zlín a Slováckého divadla. Teoretická část vymezuje pojmy z oblasti marketingu, marketingu kultury a divadla. Následně je využit marketingový mix a všechny jeho nástroje k přiblížení problematiky marketingu divadla. Praktická část obsahuje historii divadel a dále jsou přiblíženy komunikační aktivity jednotlivých divadel. Jedná se o podrobný popis marketingových nástrojů jako je produkt, cena, distribuce a propagace. Propagace je dále rozšířena o kapitoly věnující se reklamě, osobnímu prodeji, podpoře prodeje, public relations a přímému prodeji. Na základě získaných dat je provedena komparace obou kulturních institucí. Práce je doplněna o rozhovory s kompetentními osobami, jež mají komunikaci v divadlech na starost. Dále také o dotazníkové šetření zabývající se povědomím o marketingových aktivitách institucí diváky. Výsledky výzkumu jsou použity ke konkrétním návrhům řešení pro Městské divadlo Zlín i Slovácké divadlo. Tyto návrhy by měly vést ke zefektivnění marketingové komunikace obou těchto subjektů. Bakalářská práce slouží jako podklad pro Městské divadlo Zlín a Slovácké divadlo, která chtějí zaujmout a přilákat stávající, ale i potencionální diváky.