

Abstrakt

Práce analyzuje marketingovou komunikaci Domu umění města Brna v letech 2007 - 2011. Dům umění města Brna patří mezi nejvýznamnější regionální kulturní instituce, jeho návštěvnost však ve sledovaném období významně poklesla. Práce se věnuje otázce, zda tomu mohlo být i kvůli nedostatečné komunikační strategii.

Součástí práce je analýza komunikační strategie bezprostřední konkurence instituce – Moravské galerie a Wannieck Gallery. Stěžejní část práce se zabývá jednotlivými prvky komunikačního mixu Domu umění. Zvláštní zřetel je věnován změně vizuální identity galerie, která proběhla v roce 2008. Na základě teorie a poznatků z odborné literatury jsou hodnoceny kladné i záporné stránky marketingových aktivit galerie. Vše doplňuje bohatá obrazová příloha.

Pomocí výzkumu, který proběhl formou dotazníkového šetření, chce přiblížit, jak je instituce vnímána brněnskou veřejností. Závěrem se práce snaží zodpovědět na otázku, zda galerie svými aktivitami naplňuje své poslání a vytyčenou vizi, v níž figuruje jako součást sítě prestižních evropských galerií.