

## **Anotace (abstrakt)**

Bakalářská práce se zabývá tématem marketingové komunikace kulturních organizací na Českobudějovicku. Věnuje se čtyřem největším kulturním institucím v okrese, které jsou zároveň největšími v kraji ve svých oborech působnosti, a to Jihočeskému divadlu, Jihočeskému muzeu, Alšově jihočeské galerii a Jihočeské komorní filharmonii. Vzhledem k mnoha změnám, k nimž v daných subjektech v posledních letech došlo, je období analýzy stanoveno na roky 2014 a 2015.

Práce je rozdělena na čtyři části. První část vymezuje marketingové pojmy, popisuje marketingový mix, jeho jednotlivé nástroje a specifika marketingu v kultuře. Další část práce definuje zkoumané organizace z hlediska jejich historie, struktury a změn v posledních letech.

Třetí část práce se zabývá podrobnou analýzou komunikačních aktivit těchto organizací, vymezuje použité nástroje marketingové komunikace. SWOT analýzou odhaluje silné a slabé stránky komunikace institucí, jejich příležitosti a hrozby. Poslední část se věnuje komparaci komunikace těchto čtyř subjektů a zároveň shrnuje zjištěné poznatky v oboru marketingové komunikace kultury na úrovni kraje.