

Anotace

Cílem této práce je přispět k hledání způsobu budování a měření ekvity značky ve specifickém prostředí divadelních institucí. Zvolených cílů je dosaženo konfrontací teoretických východisek budování ekvity značky a praxí vykonávanou divadelními institucemi, která byla zjištěna pomocí polostrukturovaných rozhovorů s marketingovými pracovníky 5 vybraných institucí. Výsledkem je série obecných doporučení k jednotlivým subkategoriím hodnoty značky: loajalitě, povědomí, vnímané kvalitě a asociacím spojených se značkou. Divadelní instituce by měly nad svými značkami přemýšlet strategicky, využívat vhodné nástroje k budování hodnoty značky s ohledem na jejich finanční a časové možnosti, cílové publikum a umělecký záměr stanovený uměleckým vedením. Měly by se zaměřit na identifikaci divácké základny, rozvíjet a podporovat loajalitu diváků, řídit interakci diváků a zaměstnanců, jakožto reprezentantů značky, stanovit jasný positioning a využívat jej v komunikaci, rozvíjet značku i v dalších kanálech komunikace, soustředit se na kvalitu poskytovaného servisu, zajistit soulad asociací zákazníků s koncepcí značky a odlišit se od konkurence. Tato doporučení být adaptována divadelními institucemi a využita pro efektivnější budování hodnoty značky.