

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou změn v marketingové strategii Divadla Mír v důsledku pandemie covid-19. V rámci teoretické části je nejprve představen obor arts marketing a performing arts marketing, následně práce popisuje specifika marketingového mixu těchto institucí. Dále práce uvádí, jaké digitální nástroje instituce se scénickým uměním využívaly do příchodu pandemie covid-19. Poté se práce soustředí na to, jaký vliv měla pandemie covid-19 na ekonomiku, samotné umělce*kyně a marketing divadelních institucí a uvádí konkrétní světové i české případy. Teoretická část také představuje samotnou instituci Divadlo Mír, její právní úpravu a vlastní digitální produkt – streamovací platformu MírPlay. Cílem práce je zjistit, jak divadlo přizpůsobilo své komunikační kanály a produkty, aby během restrikcí spojených s pandemií covid-19 udrželo kontakt se svým publikem, jak tyto kanály (včetně platformy MírPlay) využívá po skončení pandemie, které kanály využívá návštěvnictvo divadla pro získávání informací, a také jak divadlo přispívá k utváření ostravské identity. Výzkum je založen na analýze marketingového mixu na základě poznatků z teoretické části, analýze mediálních výstupů, kvantitativním výzkumu a obsahové analýze na sociální síti Instagram. Výsledky výzkumu ukazují, že instituce se zvládla adaptovat na nové podmínky, které pandemie covid-19 přinesla a její digitální produkty si vydobily své místo i v popandemickém světě.