

Abstrakt

Bakalářská práce *Analýza komunikační strategie České filharmonie v letech 2019–2021* pojednává o art marketingu, konkrétně marketingu symfonických orchestrů a koncertů vážné hudby. V teoretické části se věnuji teoretickému vymezení art marketingu od definice přes historický vývoj až po jeho specifika v době digitálních technologií. První část práce také podává přehled o symfonických orchestrech v České republice a v zahraničí a pojednává o historickém vývoji nejstaršího českého orchestru České filharmonie a jeho financování. Praktickou část práce tvoří případová studie zaměřená na analýzu komunikačních aktivit České filharmonie v letech 2019–2021. Za tuto dobu instituce změnila svou vizuální identitu, spustila kampaň *Spojení hudbou* na oslavu 125. výročí svého založení a v době pandemie za pomoci digitální koncertní síně nabídla posluchačům streamované koncerty. Proměna a budoucí směřování marketingové komunikace je dále zkoumáno za pomoci hloubkového rozhovoru s PR managerem České filharmonie.