

Anotace (abstrakt)

Bakalářská práce „Marketingová komunikace Strašnického divadla v letech 2005–2011“ se zabývá marketingem divadel. Stěžejními pojmy práce jsou marketing, art marketing a kulturní politika.

Strašnické divadlo je scéna s pohnutou 50letou historií. Založeno bylo v roce 1961 a střídaly se zde éry slávy i zapomnění. Současnost divadla je spojena s občanským sdružením Divadlo Company.cz, které ji provozuje od roku 2004. Sdružení zde během sedmi let vybudovalo jedinou repertoárovou scénu pro 110 tisíc obyvatel městské části Praha 10. Nynější pozice divadla je úzce spojena s relaunchem značky, kterým divadlo ve vymezeném období prošlo.

Práce se zabývá vysvětlením základních marketingových pojmů, jejich dílčích odlišností v neziskovém sektoru a aplikací v praxi neziskového divadla na příkladu Strašnického divadla. Hlavními zdroji analyzovaných materiálů budou veřejně přístupné dokumenty magistrátu, internetové stránky Strašnického divadla, výroční zprávy a propagační materiály.

Součástí práce je také vymezení typologie divadel a popis transformace kulturní politiky hlavního města Prahy, ke kterému došlo ve vymezeném období let 2005–2011.