

## **Abstrakt**

Bakalářská práce „Komunikační strategie Státní opery Praha v letech 2010/2011“ pojednává o komunikačních nástrojích této instituce a o způsobu jakým se prezentuje široké veřejnosti. Toto téma je uvedeno do širšího kontextu disciplíny art marketingu a věnuje se jejímu současnému stavu u nás i ve světě. Zabývá se specifiky divadelního prostředí a odlišností úzkého trhu a cílové skupiny. Analyzuje negativní i pozitivní aspekty zvolené propagace a navrhuje nová řešení s ohledem na nové trendy v komunikaci.

Státní opera Praha je důležitou součástí kulturního bohatství České republiky a její současná nestabilní pozice je výsledkem aktuálního špatně nastaveného positioningu a globální kulturní situace dnešní moderní společnosti. Důležitou součástí této práce je deskripce a analýza krizové komunikace Státní opery Praha a popis jejího následného sloučení s Národním divadlem. Práce rovněž nastiňuje situaci financování kulturních statků v České republice a popisuje stále běžnější trend institucí stávat se ekonomicky soběstačnými subjekty. Závěr obsahuje shrnutí celkové efektivity nastavené komunikace a rovněž zahrnuje evaluaci autorčina průzkumu.