

Abstrakt

Bakalářská práce „Analýza komunikačních aktivit Mezinárodního hudebního festivalu Prague Proms v roce 2011“ se zabývá marketingovou komunikací Mezinárodního hudebního festivalu Prague Proms, která byla uplatněna konkrétně v roce 2011. Práce popisuje festival z hlediska jeho organizačního uspořádání a charakteristiky hlavních činností, na jejichž základě deskriptivní metodou analyzuje využití prostředky komunikace v daném ročníku. Snaží se ilustrovat, zda a do jaké míry se daná kulturní organizace drží technik a strategií marketingové komunikace v souvislosti se specifickým využitím principů art marketingu.

Jednotlivé komunikační techniky jsou konfrontovány a analyzovány na základě jejich vhodnosti pro kulturní organizaci. Ta jako taková musí v současnosti, kdy zájem o klasickou hudbu spíše upadá, o to více bojovat o své zákazníky. Využití správně zvolených marketingových technik je pro ni tudíž esenciální.

Práce se podrobně zabývá všemi aspekty organizace, které mají ve výsledku vliv na zvolené aktivity komunikačního mixu. Důraz je kladen jak na historii a podstatu festivalu samotného, tak i na skladbu jeho produktů a zázemí organizace. V druhé části práce popisuje jednotlivé komunikační aktivity a snaží se je konfrontovat s obecnými principy art marketingu a marketingu pro kulturní organizace. Vzhledem k tomu, že zdrojů tohoto tématu není v českém jazyce mnoho, čerpá práce především z prací zahraničních autorů.