

Bakalářská práce "Analýza marketingové komunikace mezinárodního hudebního festivalu Pražské jaro 2009" pojednává o způsobu, jakým jsou využívány obecné marketingové principy v kulturní sféře. Snaží se postihnout hlavní rysy marketingu neziskových organizací působících na poli umění a kulturního dědictví, důvody k aplikaci marketingového procesu v této oblasti a nezbytné předpoklady k úspěchu marketingové strategie. Ve své teoretické části čerpá tato práce z dostupné literatury zabývající se tematikou art marketingu, jakož i těch nejzásadnějších marketingových publikací, které jsou stavebními kameny moderní marketingové koncepce.

Druhá část práce se opírá o konkrétní marketingovou kampaň 64. ročníku mezinárodního hudebního festivalu Pražské jaro, který je každoročně pořádán obecně prospěšnou společností Pražské jaro a patří mezi nejvýznamnější kulturní podniky nejen v České republice, ale i v Evropě. Důraz je kladen na detailní popis postupu při vytváření marketingového plánu 64. ročníku festivalu, deskripci a analýzu použitých komunikačních nástrojů a následné zhodnocení jejich účinnosti vzhledem ke stanoveným cílům organizace. Závěr práce obsahuje konečnou evaluaci celkové podoby a výsledku kampaně a shrnutí poznatků nabytých studiem problematiky.