

Cílem práce je popis a zhodnocení komunikačních aktivit filmového festivalu Febiofest v letech 2012–2013. V práci jsou zahrnuty informace o pozadí celého festivalu, společnosti Febio i jejím ředitelovi, Feru Feničovi.

V teoretické části práce je vymezen termín marketingové komunikace včetně marketingového mixu 4P. Následuje vysvětlení pojmu marketingová komunikace v kultuře a speciálně u filmového festivalu.

Další část práce se věnuje představení komunikačních aktivit festivalu a popsání jeho pozice na trhu. Tato část zahrnuje také pohled na značku Febiofest a její vnímání. Jsou zde také identifikováni největší konkurenti festivalu. Praktickou část doplňuje zhodnocení komunikačních aktivit v letech 2012 a 2013, zejména festivalové znělky a plakátu.

Práci uzavírají doporučení pro komunikaci festivalu do budoucna. Na základě zjištěných poznatků je zde navrženo pár nápadů, které by mohly zvýšit návštěvnost festivalu a vůbec povědomí o něm.