

## **Abstrakt**

Tato práce má za cíl prostřednictvím deskripce a následné analýzy marketingové komunikace 40. ročníku Letní filmové školy Uherské Hradiště potvrdit či vyvrátit předpoklad, že specifické programové zaměření Letní filmové školy, kterým je vzdělávání diváků v oblasti kinematografie, přímo ovlivňuje jeho komunikační aktivity a charakter festivalu je v ní výrazně reflektován.

Práce zkoumá fenomén filmových festivalů a Letní filmovou školu jako specifický filmový festival s edukativním doprovodným programem. Zasazuje téma marketingové komunikace filmového festivalu do teoretického rámce a staví na teoretických poznatcích o marketingu obecně, kulturním marketingu a filmovém marketingu. Teoretické poznatky o marketingovém mixu aplikuje na příklad Letní filmové školy. Blíže se zaměřuje na komunikační pilíř marketingového mixu, který je předmětem hypotézy. Popisuje a analyzuje komunikaci 40. ročníku Letní filmové školy z pohledu využitých nástrojů, jejího kreativního zpracování a obsahového naplnění.

Na základě toho vyvozuje závěry, že není možné potvrdit hypotézu práce, jelikož pouze nevýrazná část komunikace se zaměřuje na edukativní charakter události, což je v rozporu s původním předpokladem. Práce dále blíže hodnotí využití jednotlivých nástrojů a navrhuje způsoby zefektivnění současných aktivit.