

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou propagace Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary, a to konkrétně v letech 2006, 2010 a 2016 a vzájemným porovnáním daných ročníků, v úvodu práce autorka uvádí důvody výběru právě těchto ročníků.

V první části práce se autorka zaměřuje na vymezení základních pojmů, které jsou pro práci klíčové, a to především pojmy z oblasti art a filmového marketingu, dále se soustředí na důležité nástroje těchto odvětví – tedy filmový plakát a trailer, které jsou zásadní pro praktickou část této práce.

Další část práce se věnuje samotnému karlovarskému festivalu, autorka zde popisuje vznik, stručnou historii festivalu a hlavní události, které festival dodnes ovlivňují. Dále je v práci také rozebrán marketingový mix v teoretickém pojetí, autorka posléze zasazuje tyto pojmy do kontextu festivalu.

Stěžejní část práce se zabývá analýzou komunikace festivalu v jednotlivých letech. Autorka se v této části nejprve věnuje komunikaci festivalu obecně, posléze podrobněji rozebírá jednotlivé festivalové znělky a plakáty, v této kapitole také autorka zkoumá komunikační aktivity na internetu a na sociálních sítích v daných letech. Poslední kapitolou práce je porovnání jednotlivých ročníků a jejich komunikace, autorka zde také uvádí vlastní celkové zhodnocení festivalu a jeho komunikace s návštěvníky.