

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary. V úvodu své práce se zaměřím na charakteristiku karlovarského festivalu a stručně zmíním i jeho vývoj v průběhu let. Rovněž se pokusím vyjmenovat veškeré typy návštěvníků a budu se snažit určit, jakým způsobem tyto jednotlivé skupiny filmový festival vnímají. Práce se rovněž zabývá rolí filmového festivalu v souvislosti s dalšími okruhy marketingu - marketingem umění a filmovým marketingem. Cílem mé práce pak bude analyzovat marketingovou komunikaci vybraného ročníku filmového festivalu v Karlových Varech. Pro svou práci jsem si zvolila jeho 43. ročník, který proběhl v roce 2008. Zaměřím se na veškeré aktivity v rámci propagace festivalu roku 2008. K tomuto popisu využiji terminologii týkající se komerčního marketingu, především marketingový a komunikační mix. Vzhledem k tomu, že má práce není rozdělena na teoretickou a praktickou část, pouze stručně definuji jednotlivé složky výše uvedených mixů a následně je aplikuji na konkrétní příklady filmového festivalu. V závěru práce zhodnotím, zda bylo jejich využití pro 43. ročník Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech přínosné a efektivní. Práce pak bude obsahovat i prognózy filmového festivalu do budoucích let.