

Abstrakt

Práce se primárně zabývá analýzou marketingové komunikace 27. ročníku filmového festivalu Finále Plzeň. Teoretickým základem je marketingová komunikace kulturního dědictví a umění, konkrétněji marketing filmových festivalů, jehož specifika jsou vymezena a charakterizována v první části této práce.

V části následující se čtenář seznamuje se samotným festivalem Finále Plzeň, jeho historií, organizační strukturou či postavením na poli českých filmových festivalů. Kapitola je uzavřena představením uplynulého festivalového ročníku včetně programového obsahu, finančních partnerů a statistiky návštěvnosti.

Praktickou část této práce tvoří již zmíněná analýza 27. ročníku festivalu konaného v roce 2014. Vedle analyzovaných nástrojů komunikačního mixu je také deskriptivně rozebrána festivalová znělka a příslušné vizuály.

Cílem bakalářské práce je objektivně zhodnotit stav a způsob komunikace Finále Plzeň s přihlédnutím na všeobecné možnosti festivalu. Na základě zhodnocení se závěrečná část věnuje návrhu a doporučení, jež by mohly přispět k rozvoji marketingové komunikace této kulturně-společenské akce.