

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje vývoji marketingové komunikace Dejvického divadla v letech 2010–2020 a faktorům, které ovlivňují diváckou motivaci navštívit toto divadlo. Konkrétně se zaměřuje na šest mediálních titulů – záznam inscenace Teremin, filmy Díra u Hanušovic a Kvarteto a seriály Čtvrtá hvězda, Dabing Street a Zkáza Dejvického divadla. Teoretická část popisuje historický kontext existence a fungování Dejvického divadla a na základě literatury definuje postupy využívané v rámci marketingové komunikace divadelních institucí. V praktické části je potom analyzováno využívání marketingových nástrojů Dejvickým divadlem v průběhu zkoumaného období a je proveden kvantitativní výzkum zaměřený na vnímání image Dejvického divadla a možné ovlivňování tohoto image mediálními projekty, na kterých se podíleli členové uměleckého souboru divadla.