Návrh marketingové strategie

Marketing strategy draft

Bc. Marian Vlk

České vysoké učení technické v Praze

Masarykův ústav vyšších studí

2022

Vedoucí práce: doc. RNDr. Bohumír Štědroň CSc.

Pracoviště: Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Abstrakt

Práce přináší pohled na problematiku divadelního sektoru po pandemických restrikcích a jeho marketingu. Cílem diplomové práce bylo vyhodnotit současnou marketingovou strategii Divadla Na zábradlí a navrhnout případná zlepšení do budoucna. První, teoretická, část práce definuje kulturní průmysl, divadlo, marketingovou strategii a přípravu na výzkum. V praktické částí jsou představeny výsledky kvantitativního výzkumu zaměřeného na sekundární cílovou skupinu a analýza současné marketingové strategie. Poznatky a výsledky z obou částí sloužili k návrhu zlepšení marketingové strategie.

English summary

The thesis provides an insight into the issues of the theater sector after the pandemic restrictions and its marketing. The aim of the diploma thesis was to evaluate the current marketing strategy of Divadlo Na zábradlí and propose possible improvements in the future. The first, theoretical part of the thesis defines the cultural industry, theater, marketing strategy and research preparation. In the practical part are introduced results of quantitative research focused on the secondary target group and analysis of current marketing strategy. Knowledge and results from both parts were used for the proposal improving the marketing strategy.

Metodika

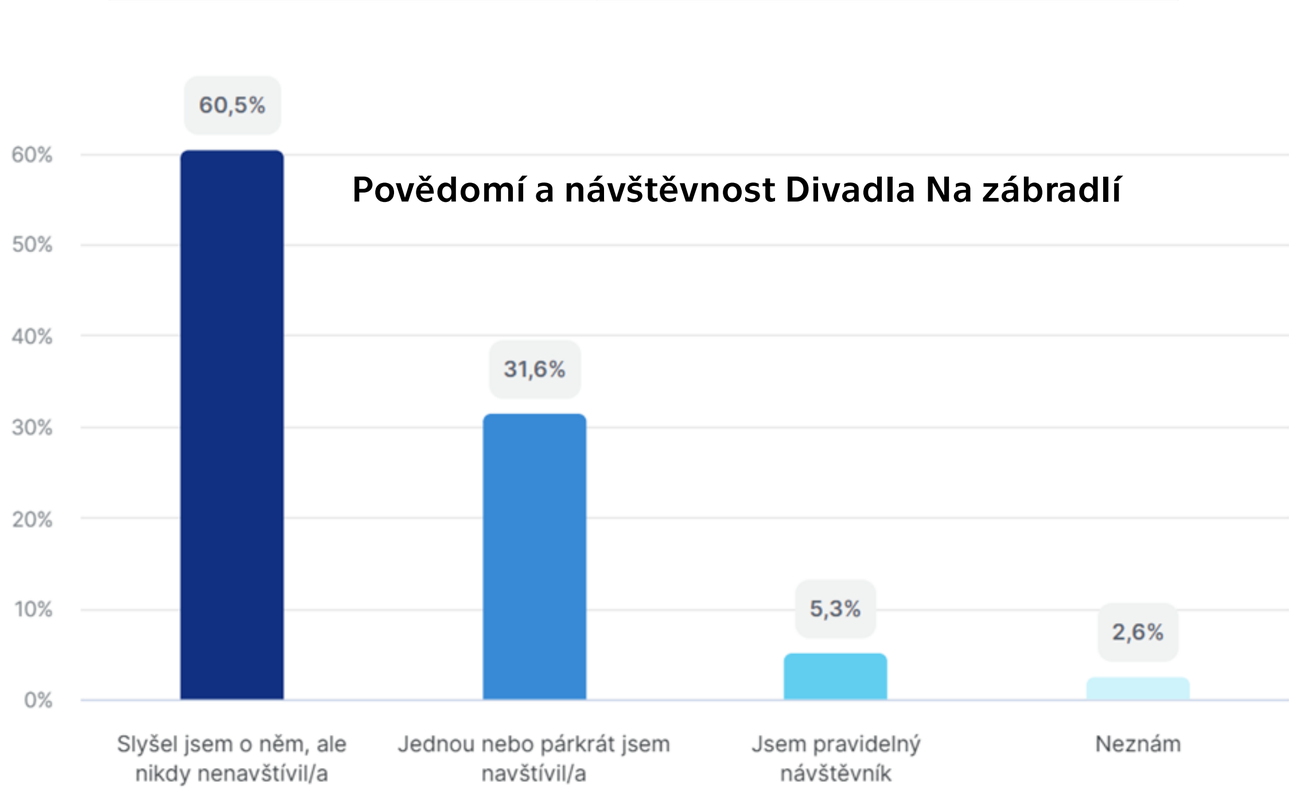
Cíl diplomové práce spočívá ve vyhodnocení současné marketingové strategie Divadla Na zábradlí a navrhnout případná zlepšení do budoucna.

Metodika pro splnění cíle obsahuje primární výzkum s deskriptivním problémem orientovaným na sekundární cílovou skupinu. Pro sběr dat bylo vytvořeno dotazníkové šetření, obsahující otevřené i uzavřené otázky. V analýze vnějšího prostředí se použila metoda PEST jako nástroj pro makroprostředí, Porterova analýza pěti sil pro mikroprostředí. Po rozboru vnitřního prostředí a komparaci se zhotovila výsledná analýza SWOT.

Provedený výzkum měl dát odpovědi na jednotlivé výzkumné otázky:

- **Potvrdit, že nastavená sekundární cílová skupina má o divadlu povědomí.**
- **Specifikovat důvody, proč nestálí diváci nenavštěvují divadlo.**
- **Jaký má vliv Covid-19 na návštěvníka.**

Silné stránky	Slabé stránky
. povědomí značky . historie divadla . známé herecké tváře . aktivní sociální sítě . umělecký projev	. malý rozpočet na marketing . starý výzkum . Nedostatečné cíle a mise . nedostatek lidských zdrojů v . oblasti marketingu . vliv návštěvnosti na informovanosti a motivaci
Příležitosti	**Hrozby**
. digitalizace kultury . skvělá dostupnost pomocí MHD . zvyšující se počet vysokoškolsky vzdělaných občanů . vlna migrace, divadlo hraje v cizím jazyce	. další omezující opatření proti Covid-19 . ekonomická situace . nízká finanční ohodnocení v kulturní oblasti . výběrové řízení na nové vedení

Závěr

Práce přinesla pohled na jedinečnou situaci, kdy se divadelní, příspěvková, organizace, potýká s následky pandemické situace. Celé toto odvětví bylo značnou dobu bez jejich hlavní aktivity a po opadu restrikcí Divadlo Na zábradlí zaznamenalo propad v návštěvnosti a jeho obraným nástrojem je marketing. Hlavní návrh obsahoval čtyři primární marketingové cíle do budoucna. Definování konkrétních marketingových cílů podle metody smart a mise organizace. Provedení podrobného marketingového výzkumu celého publika. Nedostatek lidských zdrojů v marketingu by se eliminoval pomocí zaměstnání manažera. Internetová kampaň na změnu chování sekundární cílové skupiny.