

Inovace marketingového plánu divadla Semafor o.p.s.

Bakalářská práce

Autor: Petra Havlišová

Vedoucí práce: Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingu divadla. Pozornost je nejprve věnována teoretické části, která popisuje typologii divadel, jejich zdroje financování a definuje specifika marketingu v kultuře.

V praktické části je charakterizováno vybrané divadlo (divadlo Semafor) z hlediska současného marketingového mixu a několika analýz (SWOT, PEST, prostředí). Na základě získaných informací jsou navržena doporučení v oblasti komunikačního mixu divadla, ze kterých je následně vytvořen marketingový plán pro divadelní sezónu 2019/2020.



Cíl práce:

Cílem práce je zhodnocení stávajícího komunikačního mixu a následný návrh marketingového plánu pro nadcházející období.



JEDEME STÁLE VPŘED, JENOMŽE JINAM

Marketingové cíle divadla Semafor:

- Udržení pozice na divadelním trhu
- Oslovení mladšího diváckého segmentu
- Upozornění na působení divadla v Dejvicích

Divadlo Semafor v sezóně 2019/2020 oslaví jubilejní 60. výročí. Tomu jsou v mé práci přizpůsobeny z velké části také navrhované marketingové aktivity:

- Polep tramvají
- City-light reklamní panely
- Komunikace prostřednictvím sociálních sítí
- Merchandising

Navržené změny v komunikačním mixu divadla Semafor jsou zpracovány do marketingového plánu pro nadcházející sezónu 2019/2020.

