

Abstrakt

V této práci se věnuji sestavení komplexního a prakticky aplikovatelného marketingového plánu pro začínající coworkingové centrum Špejchar Ražice. V první – teoretické části práce se věnuji představení coworkingu, jako konceptu, jeho historii ve světě (od počátků konceptu v 90. letech, až do současnosti) a vlivu pandemie Covid-19 na coworkingové prostory. Zároveň se v teoretické části věnuji historii konceptu coworkingu na území ČR. Součástí teoretické části této práce je také teoretické vymezení marketingového plánu, jeho náležitosti a současné trendy, které mají vliv na jeho postupnou proměnu. Zároveň je pak také součástí první části mé práce teoretické vymezení cílového zákazníka coworkingových služeb. Ve druhé – praktické části práce se věnuji tvorbě marketingového plánu pro potřeby Špejcharu Ražice. Vycházím zde z teoretických poznatků, ale také z provedené SWOT analýzy a z kvantitativního dotazníkového šetření zkoumající cílovou skupinu. Výsledkem této práce je aplikovatelný marketingový plán pro potřeby Špejcharu Ražice, který zahrnuje komunikační kanály a obsah relevantní vůči cílové skupině a časový harmonogram komunikačních aktivit.