

Témata prací:

1. Analyzujte umístění (placement) titulů nakladatelství Mladá fronta v pražských knihkupectvích

Zaměřte se na porovnání způsobu, jakým konkrétní knihkupecké řetězce i nezávislá knihkupectví vystavují knihy MF, zda a jak pracují se značkou nakladatelského domu, jaký prostor titulům MF poskytují. Porovnejte přístup věnovaný MF se srovnatelnými nakladateli. Sledujte umístění titulů v regálech, v zónách prodeje (hlavní trasa zákazníka versus jiná umístění), zda knihkupec zdůrazňuje i cenu aj.

2. Analyzujte vizuály produktů (knižních obálek) i marketingové komunikace (inzerce, webové stránky aj.) nakladatelství Mladá fronta

Konkrétní zadání bude upřesněno na setkání s šéfkou marketingu MF, v zásadě půjde o posouzení účinnosti vizuálů vybraných knih a/nebo marketingových nástrojů za použití nejen vlastní úvahy, ale i dotazování v rámci cílové skupiny (improvizované focus groups).

3. Realizujte marketingový průzkum podle zadání MF

Rovněž bude upřesněno, půjde o kombinaci online šetření (www, facebook) a dotazování v terénu.

4. Analyzujte image SŠKK

Opět půjde o kombinaci online šetření (www, facebook) a dotazování v terénu.

5. Typologie zákazníka knihkupectví

Jedná se o stejné zadání, jako v I. pololetí, nicméně tentokrát je podmínkou poctivé zpracování podle stanovené metodiky (žádné odhady, povídání aj.)

Rozdělení do týmů:

Radovan Fiala
Johana Prošková
Lucie Nastoupilová
Sandro Kiknavelidze
Adam Pytlík

Gabriela Rossi
Kateřina Danielová
Jindra Vaňková
Hana Dosoudilová
Hana Dostálová

František Vaculík
Pavel Jartym
Barbora Srncová
Andrea Denemarková
Petra Schořová
Dominika Smolková