

Online komunikace knihkupectví Martinus

Bakalářská práce

Aneta Urbanová

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta Urbanová**
Osobní číslo: **K15196**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Online komunikace knihkupectví Martinus**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska pojednávající o online komunikaci s ohledem na specifika zvoleného oboru. Pozornost věnujte také možnostem měření efektivity na sociálních sítích.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky, metodiku a cíle práce.
3. Představte knihkupectví Martinus a charakterizujte jeho dosavadní online komunikační nástroje.
4. Na základě sběru sekundárních dat a primárního šetření analyzujte online komunikaci Martinusu a její cílovou skupinu.
5. Zodpovězte výzkumné otázky, vyvoďte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

MCDONALD, Jason, 2017. Social Media Marketing Workbook. San Jose: JM Internet Group, 364 s. ISBN 978-1-5395-9814-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

MILLER, Michael, 2017. Internetový marketing s YouTube. Brno: Computer press. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

MURÁR, Peter, 2011. Marketing na Twitteri. Bratislava: Websupport, 133 s. ISBN 978-80-970814-7-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018

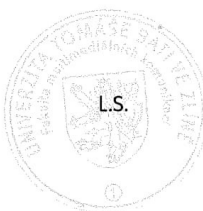
Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Aneta Urbánová

Urbánová

Ve Zlíně 9.4. 2018

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na online komunikaci knihkupectví Martinus a jeho konkurentů v online prostředí s výsledkem zpracování komparativní analýzy a průzkumného šetření. Práce shrnuje teoretické poznatky, jak se dá firma působící na knižním trhu propagovat na sociálních sítích, webové prezentaci či blogu. Dále přináší informace o současném knižním trhu, včetně postojů mladých lidí ke čtení knih a trávení volného času na internetu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikace na sociálních sítích, online komunikace, Facebook, Instagram, Twitter, web, blog, knihy, knižní trh, Martinus

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on online marketing communication of the Martinus bookstore and its competitors in online environment in addition with the result of comparative analysis and research survey. Thesis summarizes theoretical features of social media, website and blog promotion of the company operating on the book market. Furthermore it provides information about contemporary book market including attitudes of young people towards reading and spending their leisure time on the internet.

Keywords: marketing communication, communication at social media, online communication, Facebook, Instagram, Twitter, web, blog, books, book market, Martinus

Touto cestou bych ráda poděkovala paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za vedení práce, trpělivost a cenné rady.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VÝZNAM MARKETINGU	11
1.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	11
1.1.1 Produkt	11
1.1.2 Cena.....	11
1.1.3 Distribuce	12
1.1.4 Propagace	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
2.1 REKLAMA.....	13
2.2 OSOBNÍ PRODEJ	13
2.3 DIRECT MARKETING	14
2.4 PODPORA PRODEJE	14
2.5 PUBLIC RELATIONS.....	14
3 KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	16
3.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	16
3.1.1 Fungování sociálních sítí.....	17
3.1.2 Virální šíření (Virální marketing)	17
3.2 FACEBOOK	18
3.2.1 Typologie uživatelů a příspěvků na Facebooku.....	18
3.2.2 Měřitelnost na Facebooku a porovnání s konkurencí	20
3.2.3 Příklad využití propagace knižního trhu na Facebooku.....	21
3.3 TWITTER	21
3.3.1 Měřitelnost na Twitteru a porovnání s konkurencí	21
3.3.2 Příklad využití propagace knižního trhu na Twitteru.....	22
3.4 INSTAGRAM.....	22
3.4.1 Měřitelnost na Instagramu a porovnání s konkurencí.....	23
3.4.2 Příklad využití propagace knižního trhu na Instagramu.....	24
3.5 YOUTUBE.....	24
3.5.1 Měřitelnost na Youtube a porovnání s konkurencí	24
3.5.2 Příklad využití propagace knižního trhu na YouTube	24
3.6 BLOGY	24
3.6.1 Měřitelnost blogů	25
4 WEBOVÁ PREZENTACE FIRMY	26
4.1 PROPOJENÍ WEBOVÉ STRÁNKY.....	27
4.1.1 Měření efektivity webových stránek a propojení s konkurencí	28
5 CHARAKTERISTIKA KNIŽNÍHO TRHU V ČR	29
6 METODIKA PRÁCE	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
7 KNIŽNÍ MALOOBCHOD V ČR	34
8 MARTINUS	35

ONLINE KOMUNIKACE MARTINUSU.....	35
8.1 WEBOVÁ STRÁNKA A E-SHOP	36
8.2 BLOG.....	37
8.3 FACEBOOK – MARTINUS.CZ	38
8.4 TWITTER – MARTINUS_CZ.....	39
8.5 INSTAGRAM – MARTINUS_CZ.....	39
8.6 YOUTUBE – KANÁL KNIHKUPECTVÍ MARTINUS	40
9 KOMPATIVNÍ KONKUREČNÍ ANALÝZA.....	43
9.1 CÍLE SROVNÁVACÍ KONKUREČNÍ ANALÝZY A STANOVENÍ KONKURENCE	43
9.2 ZVOLENÉ NÁSTROJE PRO MĚŘENÍ	43
9.3 ONLINE KOMUNIKACE VYBRANÝCH KNIHKUPECTVÍ.....	44
9.4 FACEBOOK – ANALÝZA KONKURENCE.....	45
9.4.1 Analyzované faktory	45
9.4.2 Shrnutí konkurenční analýzy na Facebooku	48
9.5 TWITTER – ANALÝZA KONKURENCE	48
9.5.1 Analyzované faktory	48
9.5.2 Shrnutí konkurenční analýzy na Twitteru	50
9.6 ZÁVĚRY SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY	50
10 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ	52
10.1 CÍLE KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ A CÍLOVÁ SKUPINA.....	52
10.2 VÝSLEDKY PRŮZKUMU A JEJICH ANALÝZA	52
10.3 ZÁVĚRY K PRŮZKUMU.....	56
ZÁVĚR	58
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	63
SEZNAM GRAFŮ	64
SEZNAM TABULEK.....	65
SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Na internetu a sociálních sítích můžeme v současnosti nalézt většinu firem a také v oblasti knižního trhu tomu není jinak. Na weby a e-shopy se částečně přesunul prodej knih a celková komunikace, která bývala tradičně jen v rámci kamenných obchodů a offline komunikace. Z důvodu částečného přesunutí komunikace na internet a sociální sítě je velmi dobré toto prostředí monitorovat, být proaktivní v rámci novinek a sledovat konkurenci. Martinus je firma, která působila donedávna pouze na internetu, a proto bude zajímavé zjistit, jak jeho online komunikace ob stojí s konkurencí.

Hlavním cílem této práce bude zmapování knižního trhu v České republice v rámci online komunikace se zaměřením na knihkupectví Martinus a jeho konkurenty. V práci se bude porovnávat tato situace na sociální sítě Instagram, Facebook, Twitter a Youtube. Druhým cílem bude analýza vybrané cílové skupiny knihkupectví Martinus s cílem zjištění jejich postojů ke čtení knih a trávení volného času na internetu a sociálních sítích.

V rámci splnění těchto cílů se bude postupovat následovně. V teoretické části práce bude představen význam marketingu a marketingové komunikace s důrazem na nové formy komunikace – sociální sítě. Zde bude poskytnut teoretický vhled do analyzovaných forem sociálních sítí, jejich fungování a možnosti měření. Taktéž zde bude uveden vhled na současnou situaci českého knižního trhu.

V praktické části bude prezentováno porovnání situace na knižním trhu se zaměřením na online komunikaci knihkupectví Martinus a jeho konkurentů v rámci komparativní konkurenční analýzy. Pro druhý cíl této práce – zjištění efektivity online komunikace Martinusu k jejich cílové skupině, bude proveden průzkum, který se zaměří na čtení knih a sociální sítě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝZNAM MARKETINGU

Definice termínu marketing se u autorů a odborníků v oboru mírně liší, a proto se nedá určit jednoznačně. Co ovšem zůstává neměnné, je stěžejní úloha zákazníka a uspokojení jeho potřeb ke spokojenosti všech, kteří se na celém procesu podílejí.

Definice marketingu podle Jaroslava Světlíka:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s. 10)

Miroslav Karlíček dodává, že: „Obecněji můžeme marketing definovat jako podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejích zákazníků.“ (Karlíček, 2013, s. 18)

1.1 Nástroje marketingového mixu

Pochopení potřeb zákazníka je základem každého funkčního marketingu. Na tomto základu se připraví marketingový mix, někdy také označován jako čtyři P marketingu (product, price, placement, promotion).

1.1.1 Produkt

„Produkt je prostředkem ke splnění potřeb a přání.“ (Světlík, 2005, s. 101). Nazýváme tak cokoliv, co můžeme na trhu prodat či koupit. Jsou to tedy jak hmotné statky (mikrovlonná trouba, aviváž, pšenice), tak nehmotné statky (licence, služby) nebo také nominální statky (cenné papíry, peníze atd.). Marketing se dívá na produkt velmi komplexně, proto je třeba zmínit také předpoklad, že zákazník nekupuje výrobek jen pro jeho základní funkci (mobilní telefon k telefonování, pračku na praní), ale také pro jeho rozšiřující efekty – tzv. komponenty. Těmito komunikačními prvky mohou být balení výrobku, záruka, design, obal, servis spojený s výrobkem a další.

1.1.2 Cena

Druhým pilířem marketingového mixu je cena, o které Jana Boučková říká, že: „Má ambivalentní charakter pro prodejce i zákazníka. Optimální cena respektuje kalkulaci, poptávku, komunikační obsah, konkurenci, krátkodobé i dlouhodobé souvislosti a marketingový koncept značky a firmy.“ (Boučková, 2003, s. 198) Z celého marketingového mixu je právě cena nejpružnější proměnnou, se kterou se dá hýbat, a k jejíž změně dochází

poměrně často (např. z důvodu změn cen na burze). Z pohledu zákazníka se na cenu díváme jako na hodnotu, kterou je za daný produkt ochoten zaplatit. Ta může mít pro různé lidi odlišný význam. „Cena je nejdůležitějším činitelem ovlivňujícím poptávku po zboží. Není však jediným. Při správně stanovené tržní ceně dochází ke shodě mezi hodnotou, kterou má výrobek pro zákazníka, a ekonomickým zájmem podniku, jenž výrobek vyrábí.“ (Světlík, 2005, s. 131) Mezi hlavní cíle podniku při stanovení ceny patří maximalizace zisku, tržní podíl, růst objemu prodeje, návratnost investic či špičková kvalita výrobku.

1.1.3 Distribuce

Distribuce je proces, který zahrnuje aktivitu, prostřednictvím které se výrobek přesouvá z místa vzniku do místa určení. Na tomto místě je pak výrobek spotřebován nebo užíván. „Zboží se dostává ke kupujícímu prostřednictvím tzv. prodejních cest, které jsou určovány počtem prostředníků a zprostředkovatelských článků, jejichž prostřednictvím přechází zboží od výrobce ke kupujícímu.“ (Světlík, 2005, s. 152) Jestliže dochází mezi výrobcem a zákazníkem k přímému kontaktu, jedná se o distribuční cestu přímou, pokud se mezi výrobcem a zákazníka dostává distribuční mezičlánek, nazýváme tuto cestu nepřímou. Základními třemi funkcemi, vykonávanými mezičlánekem v průběhu distribuce, jsou funkce obchodní, logistická a doplňková – někdy označována jako podpůrná.

1.1.4 Propagace

Poslední částí marketingového mixu je propagace, činnost, která má informovat, ovlivňovat a přesvědčovat nákupní chování zákazníka. V současnosti rozlišujeme pět základních forem komunikace, které uvádíme v rámci tzv. komunikačního mixu. Jedná se o reklamu, direct marketing, osobní prodej, podporu prodeje a public relations. Propojenost těchto pěti forem nazýváme integrovaná marketingová komunikace. Mezi její přínosy zahrnujeme tzv. 4E a 4C marketingu. Čtyřmi E přínosy se rozumí – economical, efficient, effective a enhancing. Economical – ekonomickým přínosem rozumíme podle pana Světlíka zejména snížení nákladů, efficient – neboli výkonností – se snažíme dělat věci kompetentně, effective – v překladu efektivita a enhancing – zvýšení intenzity působení. (Světlík, 2005, s. 176) Čtyři C přínosy jsou coherence (ucelenost), consistency (konzistentnost), continuity (kontinuita) a complementary communications (doplňující komunikace).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace by se podle Jany Boučkové dala charakterizovat jako: „Forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti.“ (Boučková, 2003, s. 222) Jedná se o souhrn všech prvků, které firma ke komunikaci používá. Mezi tyto základní prvky, které označujeme jako nástroje komunikačního mixu, patří reklama, osobní prodej, direct marketing, podpora prodeje a public relations.

2.1 Reklama

Reklamu můžeme označit jako neosobní formu masové komunikace, která je placená. Prostřednictvím médií – tištěných (časopisy, katalogy, noviny), televize, rozhlasu, internetu atd. chceme oslovit širokou skupinu veřejnosti a za přítomnosti reklamy tak ovlivnit její kupní chování. To činíme za pomoci racionálních nebo emocionálních argumentů, kterými chceme v potencionálním zákazníkovi vzbudit zájem o koupi. Mezi hlavní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů a názorů – jde o tzv. budování kladného vztahu ke značce, který označujeme pojmem brand building. Díky reklamě může naše značka zvýšit efektivitu své image a spojit ji v očích kupujících s určitými atributy, které zvyšují její atraktivnost.

Jak už bylo zmíněno výše, reklama se nachází také na internetu. Jedním z typů online reklamy může být např. promování na Facebooku či jiné sociální síti. Jedná se např. o sponzorované (finančně) podpořené příspěvky, nebo obecně reklamy, které souvisí např. s náborem nových zaměstnanců, přesměrování fanoušků na web apod.

2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nástroj k budování dlouhodobých vztahů s určitými klienty. Tato forma marketingové komunikace zahrnuje komunikaci tváří v tvář, která buduje vztah mezi dvěma a více zákazníky s prodejcem. Díky osobnímu prodeji se kultivují všechny druhy vztahů – od prostého prodeje po dlouhodobé přátelské vztahy, které díky němu vznikají. Velkou výhodou této formy komunikace je možnost prodejce vyslechnout argumenty kupujícího a schopnost rychle a pružně reagovat. Tato okamžitá zpětná vazba se pak projevuje kladnou odezvou, kterou zákazníci vracejí v podobě vyšší věrnosti a loajality značce/firmě.

2.3 Direct marketing

„Direct (přímý) marketing zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytváří přímý kontakt s cílovou skupinou.“ (Boučková, 2003, s. 239) Mezi základní nástroje direct marketingu patří direct mail – přímá poštovní zásilka, neadresná zásilka, telemarketing, katalogový prodej, reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlas a televizi, elektronický přímý marketing a zákaznické kluby. Pomocí této formy MK můžeme navázat vztah se zákazníky díky kreativnímu řešení, které můžeme použít. Zásadou přesného zacílení můžeme přesně adaptovat sdělení s ohledem na individuální potřeby cílové skupiny a vyvolat tak okamžitou reakci. Díky této možnosti lze personifikovat marketingové sdělení přesně na míru úzké skupině či přímo jednotlivci a přiblížit se tak k efektivitě osobního prodeje.

Jedna z forem direct marketingu na internetu je email marketing. Jedná se o přesnou, adresovanou a finančně nenáročnou formu komunikace. Jedním z typů těchto emailů je tzv. newsletter, který je velmi oblíbený. Za cíl může mít získávání nových zákazníků, komunikaci se stávajícími zákazníky, prodej, budování značky či průzkum trhu a další.

2.4 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme nazvat jako soubor pobídek, které mají stimulovat okamžitý nákup. „Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu.“ (Karlíček, 2016, s. 95) Ve většině případů se jedná o pobídky vyvolané snížením ceny, výhodnými kupóny, rabaty a speciálním balením. Dalšími technikami podpory prodeje jsou: přímé vyzkoušení produktu/služby, obdarovávání věcnou odměnou, prémiemi, reklamními dárky či pořádání soutěží. Mezi oblíbený nástroj patří také věrnostní programy, které jsou vytvářeny přímo podle cílové skupiny. Mezi zásady efektivní podpory prodeje patří dostatečná atraktivnost pro cílovou skupinu, pobídka by měla korespondovat s pozicí značky na trhu, měla by být správně zacílená a správně zvládnutá po organizační stránce.

2.5 Public relations

„Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace.“ (Karlíček, 2016, s. 119) Pomocí PR aktivit se snažíme vytvořit pozitivní postoje na základě znalostí nebo přeměnit negativní názory a postoje na pozitivní. Je to dlouhodobý proces, který je záměrně plánovaný a má vytvářet vzájemné pochopení a soulad mezi firmami

a veřejností. Existuje 8 druhů public relations: public affairs, government relations, community relations, industry relations, media relations, investor relations, employee relations a minority relations. Každý z těchto druhů je založen na férovosti, odpovědnosti a solidaritě. Buduje se dlouhodobě a dá se říci, že se jedná o nikdy nekončící proces. Mezi hlavní cíle patří informovat uživatele o aktivitách dané firmy, měnit negativní postoje a ovlivnit nákupní chování. PR dále dělíme na korporátní, produktové a interní. Korporátní PR má za cíl informovat a přesvědčit kupujícího o tom, jak je naše firma dobrá. Produktová má stejnou funkci, jen se zaměřuje na produkty a interní propaguje přímo styl firmy.

Budování dobrého jména organizace lze využít i na internetu. Např. pomocí PR článků na webech, sociálních sítích či blozích. Dalším způsobem může být například využití sociálních sítí v rámci prezentace interního PR firmy. Představování zaměstnanců a prezentace pracovního procesu i celkového života v dané firmě může působit dobře v rámci náboru potenciálních nových zaměstnanců.

3 KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Nové formy komunikace neustále mění přístup a uvažování marketérů. Jedná se o netradiční formy, které se stále vyvíjejí a z toho také vyplývají postupné změny v souvisejících oblastech. Co ale zůstává stejné, jsou shodné cíle: udržet stálého zákazníka, věnovat se jeho péči, umět oslovit nového zákazníka, pečovat o image vlastní značky, produkovat zisk a také upevňovat pozici na trhu. Jedním z typů nových forem komunikace jsou sociální sítě, které jsou pro tuto práci stěžejní.

3.1 Sociální sítě

"Důležitým fenoménem současné doby jsou sociální sítě, které představují možnost obousměrné komunikace. I když nejsou místem nákupu, komunity na těchto sítích na sebe navzájem působí, ovlivňují se a lze předpokládat jejich význam v budoucnosti." (Vysekalová, 2012, s. 27). To, co činí ze sociálních sítí zcela nové médium, je navazování vztahů mezi jejími uživateli navzájem, ale také s prodejcem. Tyto vztahy jsou pak nazývány jako tzv. „přátelství“ na Facebooku nebo „následování“ např. u Twitteru či Instagramu. U obou spočívá hlavní podstata v tom, že spolu daní uživatelé chtějí komunikovat a sdílet své osobní údaje a informace. „Znát uživatelské chování je pro úspěšnou propagaci na Facebooku i na jiných sociálních sítích klíčové.“ (Bednář, 2011, s. 15) Produkováním, sdílením a distribuováním určitého obsahu mezi sebou uživatelé sociálních sítí šíří informace, které fungují na několika základních mechanismech, které nazýváme virální šíření – sdílení informací od jednoho uživatele ke druhému. (Více informací v kap. 3.1.2)

Mezi nejvýznamnější funkce, které firma na sociálních sítích může využít, patří seznámení s produktem/značkou. Díky profilu firmy se dostane produkt/značka do povědomí lidí, kteří se s nimi ještě nesetkali. Toho lze dosáhnout jak bezplatně, tak i s přispěním financí. Díky inzerování na Facebooku a placeným reklamám můžeme dosáhnout většího dosahu námi vytvořeného příspěvku. Vhodnými argumenty a uživatelsky přívětivou komunikací můžeme na sociálních sítích začít budovat dlouhodobou uživatelskou komunitu.

O obsah na sociálních sítích je třeba neustále pečovat a přidávat neustále novinky, aby měli uživatelé důvod se na stránku vracet a vyhledávat ji. Při ignorování uživatelů (neodpovídání na zprávy, komentáře či jiné reakce) ztrácí mnoho lidí zájem a stránka tak přichází o návštěvnost. S tím přichází i určitá solidárnost firmy, v rámci které by správci účtu neměli

promazávat negativní obsah, který se může objevit v podobě záporných recenzí či komentářů. Internetový uživatel se to velmi rychle dozví, firma se před ním zbytečně zdiskredituje a může očekávat, že se na stránku již více vracet nebude.

Velkým plusem sociálních médií je dobrá měřitelnost komunikace. Efektivitu naší stránky můžeme měřit podle počtu fanoušků naší stránky, podle zobrazení obsahu (který může být v rámci placených reklam rozšířen), podle reakcí uživatelů (komentářů), podle počtu uživatelů, kteří náš příspěvek sdílí, či podle toho, kolik uživatelů se přes naše sociální síť dostalo na webovou stránku firmy. Více informací ohledně měřitelnosti komunikace na sociálních sítích bude v následujících kapitolách, kde budou více rozvedeny.

3.1.1 Fungování sociálních sítí

Začátek fungování sociálních sítí se datuje od prvního desetiletí 21. století. Před jejich fungováním sloužily uživatelům Internetu jejich předchůdci: „Diskusní servery, online fotogalerie, weblogy, úložiště pro soubory, servery, na kterých se daly hodnotit fotografie a řada dalších.“ (Bednář, 2011, s. 10) Tvůrci těchto dosavadních „komunikačních“ kanálů si všimli, že uživatelé už nebví jen něco sdílet a zveřejňovat, chtěli by i reakce a komunikaci. Chyběla jim možnost interagovat, komunikovat a navzájem se hodnotit, zkrátka si hrát. Proto jsou dnešní sociální síť založeny na fungování tvorby uživatelského obsahu, vztazích mezi uživateli (možnost interagovat, vložit komentář, hodnocení) a nezasahování provozovatelů do jejich provozu.

3.1.2 Virální šíření (Virální marketing)

Jak už bylo řečeno v kapitole č. 3 – komentováním, hodnocením a sdílením určitého obsahu mezi sebou uživatelé vytváří virální obsah. To je základem úspěšných sociálních sítí. Toto šíření se může konat organicky (uživatelé budou náš příspěvek sdílet sami o sobě) nebo neorganicky/podporovaně (placenou reklamou). V rámci placené reklamy mohou být velmi efektivní:

- Sponzorované příspěvky – vytvořený příspěvek podpoříme finančně na námi určenou dobu a s vlastním rozpočtem (např. na 30 dnů 3000,- Kč). Tím dosáhneme automatického zvýšení dosahu, tzn., že se příspěvek zobrazí více uživatelům.
- PPC – Pay Per Click – placení na základě jednoho zobrazení. Budeme-li sdílet např. odkaz na naše webové stránky, zaplatíme za prokliknutí daného uživatele.

S virálním šířením se velmi rychle šíří také případná negativní publicita. „V menším měřítku se často setkáváte s negativními zážitky nespokojených zákazníků sdílenými na různých blozích, Twitteru a Facebooku“ (Treadaway, 2011, s. 52) Někteří uživatelé si myslí, že pomocí negativních recenzí a stěžování si na veřejnosti docílí svých cílů – např. získat slevu.

„Efekt masového virálního šíření, jenž někteří lidé zaměňují s virálním šířením jako takovým, je zvláštní jev, který způsobuje velmi rychlé šíření informace po sociální síti.“ (Bednář, 2011, s. 19) Tento jev způsobuje, že je obsah šířen každým uživatelem, ke kterému se dostane. Toto šíření probíhá většinou velmi krátce (otázka několika hodin, dnů) do doby, než je obsah tzv. saturován (byl viděn všemi uživateli, ke kterým se dostal).

Následující kapitoly budou věnovány rozboru 4 druhů sociálních sítí – Facebooku, Twitter, Instagramu a YouTube.

3.2 Facebook

Facebook je sociální síť založená v roce 2004 Markem Zuckerbergem a v současné době jej používá alespoň jednou za měsíc více než 2 miliardy lidí po celém světě. V rámci České republiky se jedná o více než 4,5 milionu Čechů, kteří využívají tuto síť alespoň jednou měsíčně. Denně se na Facebook přihlásí více než 3,4 miliony Čechů. (Hušková, 2016)

Základem této sociální sítě je sdílení příspěvků/statusů s možností využití jak textu, tak obrázku či videa nebo jejich kombinací. Tyto statusy jsou součástí vybraných příspěvků, které jsou nazývány News Feed a zobrazí se uživateli na tzv. zdi. Na této zdi se zobrazují také veškeré aktivity přátel uživatele či placené reklamy a znázorní se pokaždé, když se přihlásí. Díky funkci navazování přátelství může uživatel obnovit alespoň pasivní kontakt s kamarády a přáteli, které už dlouho neviděl. Zásadou možnosti komentování a sdílení příspěvků má uživatel možnost projevit svou náladu, názor či myšlenku. „Uživatelé Facebooku si mohou také posílat soukromé zprávy, používat celou řadu speciálních aplikací a dokonce komunikovat v reálném čase díky aplikaci, která funguje na principu instant messagingu.“ (Bednář, 2011, s. 11)

3.2.1 Typologie uživatelů a příspěvků na Facebooku

Poznat uživatelské chování je klíčové pro veškeré druhy propagace. Jinak to není ani na sociální síti Facebook, kterou tvoří především její uživatelé. Pavel Bednář je rozlišuje do 5 kategorií:

- *Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu.* Jedná se o osobu, která si tvoří vlastní obsah, který je šířen téměř virálně. Tito uživatelé tvoří menšinu, která vytváří hodnotný obsah i pro ostatní. Jsou tzv. neformální autoritou.
- *Pasivní uživatel – hodnotič obsahu.* Tento typ uživatele je opak aktivního tvůrce obsahu. Nevytváří téměř žádný obsah, a proto je těžko identifikovatelný. Veškerá jeho aktivita se skládá z klikání na tlačítko „To se mi líbí,“ kde vyjadřuje svůj souhlas nebo nesouhlas. Dnes už je těchto funkcí víc a může vyjádřit i jiné emoce. (Např.: „To mě mrzí,“ „WOW,“ „Super,“ „Haha“ či „Paráda.“)
- *Aktivní uživatel – hodnotič a distributor.* Mezi hlavní vlastnosti tohoto uživatele patří ochota diskutovat a sdílet příspěvky cizích lidí. Je to velmi zajímavá skupina lidí, kterou je dobré zaujmout. Díky tomu, že rádi interagují, dochází k šíření obsahu, což je hlavním cílem Facebooku.
- *Pasivní uživatel – pozorující autorita.* Tento typ uživatele je velmi těžké nějak zaujmout či ovlivnit. Jedná se o lidi, kteří i přesto, že mají hodně přátel, málo sdílí obsah či jakkoliv interagují. Pokud tak učiní, zasáhnou velmi malou část ostatních uživatelů. (Díky fungování algoritmů na Facebooku je obsah neaktivního uživatele zobrazován méně lidem.)
- *Pasivní uživatel – pozorovatel.* Počet těchto uživatelů je téměř nezjistitelný. Jedná se o lidi, kteří využívají Facebook z nutnosti – např. – kvůli práci. Tito lidé neinteragují, nekomentují, nezapojují se do soutěží a nereagují na žádné výzvy.

Pavel Bednář doporučuje zaměřit se především na první tři typy. A to z důvodu, že se jedná o nejlépe zasažitelné uživatele. Ostatní 2 typy ovšem nelze ignorovat, jejich potenciální vliv může být velký. (Bednář, 2011, s. 17)

Jiný pohled na tuto tematiku nabízí Jason McDonald. Ve své knize Social Media Marketing Workbook nerozlišuje obsah dle různých typů uživatelů, ale zaměřuje se na nejčastější typy příspěvků, které uživatelé sdílí. Ty dělí do 5 kategorií:

- *Fotky* – Fotky jsou dominantním prvkem na Facebooku. Lidé sdílejí obrázky svých dětí, snímky z dovolené, z promoci či z míst, o kterých si myslí, že jsou zajímavé pro jejich přátele.
- *Přátelé, rodina, zábava* – Facebook je síť, která je založená na sdílení. Toto sdílení je nejčastěji spojeno s nějakou akcí s rodinou či přáteli, kde vzniká zajímavý obsah, který chceme mít na své zdi.

- *Hry, skupiny* – Pro některé je tato sociální síť zdrojem zábavy. Na Facebooku se dají hrát online hry či být členem skupiny, o kterou se uživatel zajímá. Her a skupin je na Facebooku několik – záleží na tom, která je uživateli blízká a která mu může přinášet nějaké zajímavé informace.
- *Sociální kauzy, politika* – Tuto kategorii tvoří lidé, kteří věnují pozornost sociálnímu dění a aktivně do něj zasahují (alespoň komentáři, nebo vyjádřením tlačítka „To se mi líbí“). Dalším oblíbeným tématem je politika, kde vedou někdy několikahodinové diskuze u příspěvků na stránkách politických stran či nejrůznějších debat.
- *Novinky* – Stále stoupajícím trendem na FB je také sdílení novinek. Svou stránku zde mají téměř veškerá zpravodajství, nalezneme zde sportovní dění, kulturní, ale také bulvár či tisk. (McDonald, 2017, s. 69)

3.2.2 Měřitelnost na Facebooku a porovnání s konkurencí

Existuje mnoho nástrojů, díky kterým může firma měřit a porovnávat svá data s konkurencí. Mezi nejpoužívanější patří Google Analytics - nástroj, který slouží pro porovnávání vlastních dat, optimalizace a vyhodnocování kampaní. Mezi další oblíbené nástroje pro měřitelnost patří také Business Manager. Jedná se o bezplatnou službu Facebooku, díky které se dostaneme opět k dalším skrytým číslům běžných profilů. Můžeme tak například vidět dosah stránky, zobrazení, počet udělení „To se mi líbí“, komentářů či sdílení, top příspěvky a jejich dosah (ať už organický nebo placený) a mnoho dalších metrik. K žádnému z těchto nástrojů nebyl umožněn přístup, a proto se v práci bude pracovat především s daty, které jsou veřejně dostupné.

Mezi volně dostupné informace patří:

- Počet fanoušků na stránce
- Počet příspěvků na stránce
- Počet komentářů/sdílení
- Počet interakcí („WOW“, „To se mi líbí“, „Super“ a další)
- Typy příspěvků – obrázky/video/linky

Měření těchto údajů bude za pomoci nástroje Fanpage Karma, který je sice placený, ale nabízí bezplatné testovací srovnání konkurence (viz měřitelná kritéria výše).

3.2.3 Příklad využití propagace knižního trhu na Facebooku

V současnosti využívá možnosti propagace své značky na Facebooku většina firem z oblasti knižního trhu. Dobrým příkladem je nakladatelství Host, které si k datu 10.4. 2018 vytvořilo na Facebooku velkou komunitu fanoušků (13 007). Nakladatelství má na stránce povolené hodnocení, kde má velmi dobré výsledky, obvykle odpovídá během několika minut a přidává zajímavý obsah, který se týká knih a čtení, vtipných obrázků o knížkách, informace o nově vycházejících dílech, rozhovory s autory a další. (Nakladatelství Host, 2018)

3.3 Twitter

Twitter byl založen v roce 2006 Jackem Dorseyem. V současnosti má v České republice přes 400 000 uživatelů. Přesné číslo nelze dohledat, protože společnost Twitter nevydává žádné oficiální statistiky pro český trh. Celkové číslo se odhaduje na 310 milionů uživatelů na světě.

Jedná se o sociální síť, která je založená na sdílení tweetů (krátkých zpráv), které mají maximálně 140 znaků. Tyto tweety se zobrazují na zdi uživatele a všech jeho sledujících, které můžeme také nazývat followery. Důležitou funkcí na Twitteru je retweet (RT). Jedná se o sdílení statusu jiného uživatele. To uživatele dělají proto, aby vyzdvihli myšlenku jiného uživatele, která se jim líbí, souhlasí s ní či jim připadá zajímavá. Další funkce je reply – je to označení reakce na tweet jiného uživatele. Jinými slovy se jedná o možnost komentování tweetů. I přesto, že komentáře jsou veřejné, mohou si uživatelé Twitteru poslat i soukromou zprávu. Aby zpráva nešla vidět, stačí napsat na začátek D @JménoUživatele.

Ve srovnání s Facebookem má Twitter velký rozdíl mezi komunikátory. Na FB existují osobní profily, podnikatelské profily, stránky, skupiny či aplikace. Oproti tomu na Twitteru jsou jen 3 typy – tweet, přímá zpráva a promováný tweet. (Murár, 2011, s. 101)

3.3.1 Měřitelnost na Twitteru a porovnání s konkurencí

Existuje několik placených služeb, které pomáhají vyhodnotit aktivitu na Twitteru nebo dokonce porovnat s aktivitami jiných uživatelů. Jedním z nejznámějších nástrojů je TweetCounter nebo TweetStats. Oba tyto nástroje dokáží analyzovat účty několik dní, zkoumají konverzi a získávají informace o počtu tweetů, followerů a sledovaných uživatelů. Celkově jsou zaměřeny spíše na kvantitu. (Murár, 2011, s. 91) Mezi oblíbené kvalitativní nástroje marketérů můžeme zařadit Klout nebo PeerIndex. Ty se zaměřují nejen na frekvenci tweetů, ale také na obsah a jeho cílovou skupinu.

Neplacené veřejné údaje z Twitteru, které může získat každý uživatel, jsou například:

- Počet followerů
- Počet stáhnutí/čtení publikovaného dokumentu
- Doba existence Twitter účtu
- Počet kliknutí na odkaz
- Míra retweetů
- Počet vyplněných dotazníků
- Nárůst počtu odběratelů
- Počet účastníků v soutěži
- Celkový počet tweetů
- Průměrný počet tweetů za týden

Mezi dostupné nástroje řadíme např. FollowerWonk, v rámci kterého bude provedena analýza v praktické části. Tento nástroj je také placený, ale v rámci zkušební verze jdou zjistit všechny potřebné údaje a navíc také informace o počtu bodů v rámci Social Authority. Jedná se o údaj, který je zobrazen na škále od 1 do 100 bodů a vyjadřuje, jaký vliv má obsah, který daný uživatel sdílel. (Jedná se např. o poměr retweetů stránky).

3.3.2 Příklad využití propagace knižního trhu na Twitteru

Martinus.sk je velmi populární knihkupectví na Slovensku. Za dobu své existence na Twitteru nasbíral profil Martinus_sk 9 834 sledujících. V rámci svých tweetů (k datu 10.4. 2018 -3 381) tweetují informace o knižních novinkách, autorech a celkově knižním světě. Tweety často obsahují proklik na jejich webové stránky či blog. (Martinus, 2018)

3.4 Instagram

Sociální síť Instagram je od 6. října 2010 volně dostupná aplikace pro různé mobilní operační systémy – iOS, Android nebo Windows Phone. Založili jej Kevin Systrom a Mike Krieger, kteří původně zamýšleli aplikaci Burbn, od které se postupně zaměřili pouze na tvorbu mobilních fotografií – až se propracovali k aplikaci Instagram. (Warchar, 2015)

Instagram umožňuje svým uživatelům sdílet fotografie a videa, která mohou libovolně upravovat pomocí filtrů. Typický je čtvercový formát, díky kterému jsou fotografie na Instagramu odlišené od jiných sociálních sítí. Aplikace je uživatelsky přívětivá ke sdílení na další sociální média. Po nahrání fotky na Instagram má uživatel možnost tuto fotku také sdílet na Facebooku, Twitteru, Flickeru, na publikační službu Posterous či Tumblr.

Rok po spuštění Instagramu byla aplikace zásadně upravena. Uživatelům se spustila funkce živých náhledů filtrů, okamžitá úprava fotografií, otáčení fotografií apod. I pro další roky nachystali tvůrci mnoho novinek. Například funkce Instagram Direct umožňuje svým uživatelům posílat fotografie vybraným lidem nebo skupinám, namísto uveřejnění ve veřejném feedu. (Instagram, ©2015)

V roce 2016 vypustil Instagram další velkou novinku – Instagram stories. Jedná se o funkci přidání fotografie či videa, které se nezobrazí v uživatelském feedu (= na „zdi“ uživatele) mezi jeho osobními fotkami. IG stories se zobrazují nad hlavním feedem. Jsou seřazené podle oblíbenosti uživatelských profilů. Tzn. – čím více chodí uživatel na profil dané osoby, tím více vepředu jeho stories uvidí. Nové story jde poznat podle červeného kroužku kolem fotky. Cílem této funkce je větší možnost sdílení svého dne, protože přidaná fotka do IG stories se zobrazuje pouze 24 hodin a poté zmizí a nejde zpětně dohledat. Tyto příspěvky jsou většinou veselé, hravé, kreativní a mají za cíl ukázat denní život uživatele. Samozřejmě jdou různě upravovat přes nejrůznější filtry, přidávat k fotkám text, různé samolepky s obrázky, gify apod. (Instagram, ©2015)

Další novinku, kterou si Instagram pro své uživatele připravil je tzv. firemní účet. Jedná se o možnost přepnout svůj osobní profil na firemní. Tím se marketérům odemkla také možnost měřit mnohem víc informací než na osobním profilu.

Instagramu se v České republice daří. Podle Mediaguru má 40 % Čechů s touto sociální sítí uživatelskou zkušenost. „Profil na Instagramu má dnes v České republice zaregistrováno již zhruba 1,5 milionu uživatelů. Nejvíce uživatelů je z Prahy, konkrétně 310 000.“ (Instagram v Česku roste, 2017)

3.4.1 Měřitelnost na Instagramu a porovnání s konkurencí

Z veřejně dostupných zdrojů můžeme na Instagramu porovnávat počet followerů, dokážeme ručně vyhledat počet přidávaných příspěvků za den/týden/měsíc a můžeme sledovat počet Instagram stories.

Díky firemnímu účtu na Instagramu mohou marketéři měřit mnohem víc informací než na profilu osobním. Jde např. o počet zobrazení reklam, kliknutí na web, zobrazení profilu, dosah či informace o příspěvcích – počet srdíček, komentářů či uložení příspěvku. Jedná se ovšem o soukromé informace, které ze strany Martinusu nebyly poskytnuty.

3.4.2 Příklad využití propagace knižního trhu na Instagramu

Penguin Books, na instagramu profil pod názvem Penguinbooks, je britské nakladatelství se sídlem v Londýně. Kromě Facebooku, Twitteru, Google+, Pinterestu, YouTube a Soundcloudu využívá ze sociálních sítí také Instagram, kde mají k datu 10.4. 2018 – 209 000 sledujících. Pod svými příspěvky, které se vždy týkají knih, mají i více než 5 000 „To se mi líbí.“ (Penguin books, 2018)

3.5 YouTube

Sociální síť YouTube vznikla 15. února 2005, kdy si Chad Hurley, Steven Chen a Jawed Karim zaregistrovali doménu YouTube.com a začali programovat technologii serveru. Oficiálně byl YouTube spouštěn v prosinci roku 2005. Jedná se o největší internetový server pro sdílení videosouborů. „Data ukázala, že průměrná měsíční návštěvnost YouTube v cílové skupině 15-69 let představuje 4,6 mil. lidí, což je 56 % české populace.“ (PHD, ©2018)

Podle Michaela Millera 56 % návštěvníků serveru je ve věku 18-44 let a počet uživatelů nepřetržitě narůstá. Z hlediska nákladů je YouTube dostupný jak pro velké, tak i malé firmy. YouTube si za nahrávání videoklipu, streamování ani hostování nic neúčtuje. (Miller, 2012, s. 33, s. 35)

3.5.1 Měřitelnost na Youtube a porovnání s konkurencí

Z informací, které jsou veřejnosti dostupné, můžeme na Youtube měřit 2 základní faktory úspěšnosti. Jedná se o co největší počet zhlédnutí videa a počet odběratelů kanálu – tzn. stálých uživatelů, kteří se na váš kanál vrací a jsou stálí příznivci.

3.5.2 Příklad využití propagace knižního trhu na YouTube

Již výše zmiňované nakladatelství Penguin Books využívá v rámci své propagace také sociální síť YouTube. Na svém profilu (Penguin Books UK) má 16 264 odběratelů. Má zde několik kanálů, které se mimo jiné týkají autorského čtení, představování knižních novinek či podcasty s autory. Jejich videa jsou velmi oblíbená, můžeme zde najít např. video s Tomem Hanksem, které má k datu 10.4. 2018 - 6,4 tisíce zhlédnutí. (Penguin Books UK, 2018)

3.6 Blogy

„Význam blogerů v rámci online marketingu v posledních letech rapidně vzrostl, kdy se komunita blogerů stala významnou složkou v rámci Public Relations.“ (FEO, ©2002-2018)

Typologie blogů:

1. Blog profesní – nejčastěji se jedná o firemní blogy, které jsou určeny pro určitou cílovou skupinu lidí se společnými zájmy.
2. Blog osobní – jedná se o formu tzv. online deníku, i tyto osobní blogy bývají většinou více specifikované – o cestování, o vaření, sdílení myšlenek apod.
3. Vlogy – zkratka vlog znamená videoblog a jedná se o prezentaci prostřednictvím videa. Nejčastější využívanou platformou je YouTube.
4. Moblogy – blogy, který jsou realizované přes mobilní telefon.
5. Mikroblogy – jedná se o blog, který je založen na pravidelném přispívání krátkých zpráv (max. 160 znaků). Jako příklad můžeme uvést sociální síť Twitter.
6. Reverse blogy – forma blogu, na kterém se podílí více lidí (jeho čtenáři). (FEO, ©2002-2018)

Využití blogů a bloggerů může být výhodné řešení pro inzerenta, který chce nenásilnou formou představit své produkty. Blogeři je dokáží spontánně zahrnout do textu (článek, FB post, IG post), napsat recenzi či udělat video a objektivně tak produkt odprezentovat svým followerům. Produkty dle svého názoru zhodnotí – kladně či záporně a v konečné fázi je dokáží prodat. U hodnocení produktu je třeba počítat, že se vaše dílo nemusí bloggerovi zalíbit a recenze pak nebude vypadat podle vašich představ. Většinou si ale blogeři vyžádají produkt sami, nějakou dobu jej chtějí testovat a až poté jej případně doporučí na svých stránkách. Důvěryhodnost a opravdové propojení produktu a blogera je pro spolupráci klíčové.

Dalším důvodem, proč využít blogery, je velký počet jejich fanoušků, kteří se na stránky pravidelně vrací. Fanoušci jsou časem bloggerovi věrní, blog doporučují dál, a tím se zvyšuje možnost, že váš produkt uvidí více lidí, kteří pak mohou navštívit i vaše webové stránky.

„Největší silou blog marketingu je propojení blogů se sociálními sítěmi a virální efekt některých příspěvků.“ (FEO, ©2002-2018)

3.6.1 Měřitelnost blogů

Z veřejně dostupných zdrojů lze na blogu měřit počet komentářů u článků, které fanoušci napíší. Pokud je článek propojen se sociálními sítěmi, tak i počet „To se mi líbí“ či počet sdílení. Ze soukromých zdrojů je ukazatel úspěšnosti blogu počet přečtení článku a pravidelní sledující blogu.

4 WEBOVÁ PREZENTACE FIRMY

„Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet.“ (Karlíček, 2011, s. 172) Samozřejmě je opět důležité určit si, čeho chceme díky webové prezentaci firmy dosáhnout a jaké cíle chceme splnit.

Při vytváření webové stránky je z hlediska marketingu nutné držet se několika pravidel, která jsou nezbytná pro uživatele. Je třeba být tzv. uživatelsky přívětivý. Uživatel, který zavítá na vaši webovou stránku, by se zde měl cítit maximálně komfortně, měl by s webem umět hned dobře pracovat, webová stránka by pro něj měla být přehledná a s čtivými texty. K tomu je zapotřebí zajistit pro svůj web:

- **Viditelnost webu** – „U velkých značek máte téměř jistotu, že obsah na jejich webech je navržen tak, aby vedl k co nejlepším obchodním výsledkům“ (Šenkapoun, 2015, s. 92) Toho lze docílit díky Search Engine Optimization neboli SEO. Zobrazování stránky ve vyhledávači podléhá mnoha přednastaveným algoritmům, které nedokážeme moc ovlivnit. SEO optimalizace má ovšem za cíl dosáhnout toho, že bude taková stránka upřednostňována a měla by se řadit na přední místa pro vyhledávání zvolených klíčových slov. Tím docílíme toho, že uživatele budou mít snadný přístup k webu – bude totiž dobře viditelný.
- **Responzivita webu** – Hned v úvodu této kapitoly bylo zmíněno, že by web měl být uživatelsky přívětivý. To znamená, že bude také responzivní. Vlastník webu nemůže počítat s tím, že na něj budou uživatelé přicházet pouze z počítače. Je třeba být připraven na to, že se mnoho uživatelů připojí také přes mobilní telefony. Zde může nastat velký problém, pokud web není responzivní – tedy nedokáže se přizpůsobit jinému zobrazení např. přes mobil nebo tablet. Pro webdesignéry je responzivní web design nezbytností.
- **Vhodně zvolený wireframe** – Jedná se o rozvržení prvků na webové stránce. „Nejedná se o grafický návrh, u wireframu nejde o to, jak vypadá. Jeho cílem je udělat si představu, kde na stránce bude co ležet.“ Šenkapoun, 2015, s. 206) Potvrzené pravidlo je, že by se měl uživatel během max. 3 kliknutí dostat k požadované informaci.

4.1 Propojení webové stránky

Sociální sítě

Pokud chceme zvýšit efektivitu webové stránky, bude to nejlepší v kombinaci s propojením se sociálními sítěmi. Tohoto propojení lze podle Karlička dosáhnout prostřednictvím:

- Umístěním odkazu webu na sociálních sítí
- Prostřednictvím kreativního obsahu, který přivede fanoušky na naše stránky
- Prostřednictvím nedostatečného obsahu na sociálních sítích, díky kterému budou uživatelé muset navštívit web (např. pro dokončení nákupu, pro získání informací k soutěži na FB atd.) (Karliček, 2011, s. 64)

Efektivnost provázanosti facebookové prezentace a webu ovšem nesouvisí s propojením komunikačních nástrojů, které by vedlo ke kopírování obsahu z webu na Facebook. Je nutné vždy přemýšlet o vhodnosti obsahu pro danou cílovou skupinu a také dané médium. Dlouhé články, které publikujeme na webu např. v blogové sekci, se nehodí publikovat celé na Facebooku. Je třeba tento obsah uzpůsobit. Pro Facebook například zkrátit, přidat obrázek a odkaz na stránky.

Integrace s dalšími metodami public relations

Webovou prezentaci i prezentaci na sociálních sítích je dobré podpořit i zapojením do jiných kanálů - využití reklamy v rozhlasu, TV, propojení s tištěnými kanály či outdoorovou reklamou.

Díky reklamě v televizi či rozhlasu vyžadujeme od uživatelů tzv. aktivní akci – zapnout počítač a vyhledat si naši webovou adresu. Výzvou pro tuto činnost je vhodné vymyšlení domény tak, aby si ji publikum dokázalo zapamatovat. U obou těchto médií máme tedy jen omezený čas prezentace. U televize je to samozřejmě jednodušší, protože můžeme působit na sluch i zrak.

V propojení s tiskovou reklamou či outdoorovou můžeme zapojit více kreativity. Např. prostřednictvím QR kódu dokážeme přesměrovat uživatele díky jednomu kliknutí. Samozřejmě i u těchto médií je vyžadována aktivní akce.

4.1.1 Měření efektivity webových stránek a propojení s konkurencí

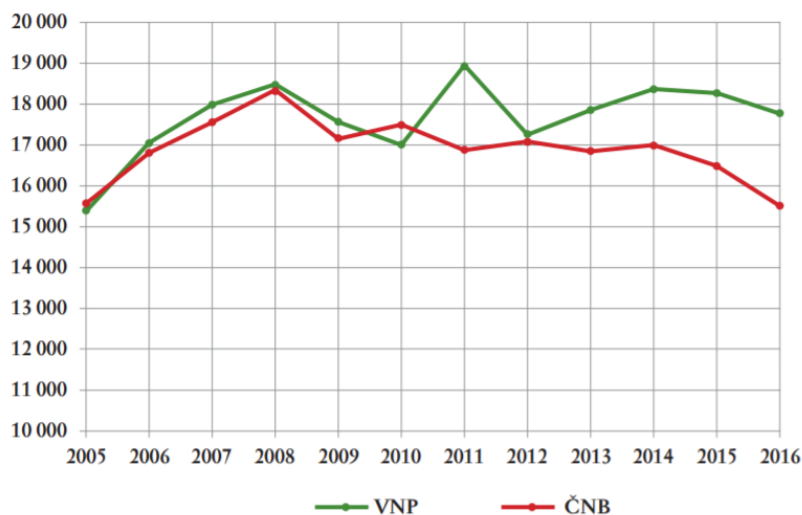
Existuje mnoho placených nástrojů, které vlastníci webových stránek mohou použít k analýze efektivity webu a jeho úspěšnosti. V rámci praktické části této práce bude provedeno srovnání s konkurencí s tím, že většina dohledaných dat a údajů není veřejně dostupných. Pro porovnání s konkurencí lze ovšem využít faktory z kapitoly č. 4.

Jedná se o:

- přístupnost webové stránky z mobilních zařízení a tabletů (responzivita webu),
- viditelnost webu,
- propojenost webu se sociálními sítěmi.

5 CHARAKTERISTIKA KNIŽNÍHO TRHU V ČR

Podle ČSÚ se vydalo v České republice zhruba 15 500 titulů s vročením v roce 2016. Oproti roku 2015 se jedná o úbytek zhruba 1 100 titulů s vročením v roce 2015. Tyto údaje vycházejí z informací Národní knihovny ČR (NK) a bibliografické databáze České národní bibliografie (ČNB). VNP, čili Výkazy o neperiodických publikacích, vydává Národní knihovna každý rok a používají se ke statistickým účelům.



Graf 1. Počet vydaných titulů s vročením v roce 2016

Zdroj: Zpráva o českém knižním trhu 2016-2017

„Český knižní trh má importní charakter. Do ČR jsou dováženy knihy připravené a vytištěné v zahraničí, zejména však jsou importovány autorské licence, takže VNP za rok 2016 vykazuje, že z cizích jazyků bylo přeloženo 36% všech zpracovaných titulů. Mezi jazyky, z nichž se knihy překládají, převládá angličtina (55,7% všech přeložených titulů).“ (Zpráva o českém knižním trhu, 2017, s. 5)

V oblasti tematického spektra knih je v ČR nejprodávanější beletrie a všeobecné knihy, následují tituly o společenských vědách a umění, ekonomii, právu, politice, technických vědách, zemědělství a přírodních vědách. V porovnání dětských knih, učebnic a beletrie zaznamenávají pouze dětské knihy nárůst v počtu prodejů. Vysokoškolské učebnice z hlediska dlouhodobých trendů naopak výrazný pokles vydávání.

Průměrná cena knihy se pohybuje okolo 261 Kč včetně DPH. Tato částka mírně navyšuje rozdíl mezi doporučovanou a realizovanou cenou. Viz následující tabulka.

Distribuce/knihkupectví/nakladatel – druh dat	2014	2015	2016
Řetězec prodejen Jan Kanzelsberger – průměrná <i>doporučená</i> cena	271	303	305
Řetězec prodejen Jan Kanzelsberger – průměrná <i>realizovaná</i> cena	262	264	265
Řetězec prodejen Kosmas – průměrná <i>realizovaná</i> cena	260	291	259
Knihkupectví Pistorius a Olšanská – průměrná <i>realizovaná</i> cena	226	253	259
E-shop Kosmas.cz – průměrná <i>realizovaná</i> cena	260	291	259
Průměrná realizovaná cena	252	274	261

Tab. 1. Průměrná realizovaná cena

Zdroj: Zpráva o českém knižním trhu 2016-2017

E-knihy

Prodej e-knih v roce 2016 rostl mnohem rychleji než prodej fyzických knih. Podle Zprávy o českém knižním trhu dosáhl hodnoty 118 milionů kusů. „Tím dosáhl 1,5% podílu na celkovém obratu českého knižního trhu. Prodáno bylo více než 1 milion kusů e-knih“ (Zpráva o českém knižním trhu, 2017, s. 20)

V roce 2016 mohli čtenáři nakupovat e-knihy u většiny tuzemských nakladatelů. Prodáno bylo zhruba 16 500 titulů. Ty se kryly s nejprodávanějšími knihami v tištěné verzi. Cenově vychází e-knihy oproti tištěným titulům levněji. Průměrná cena e-knihy se pohybuje okolo 62% ceny tištěné verze titulu. Mezi nejznámější prodejce e-knih na českém trhu patří převážně specializované e-shopy jako je eReading.cz, Palmknihy.cz, ale také e-shopy jako je např. Alza.cz. Z knihkupectví, které mají zaměření i na e-knihy, je to např. knihkupectví Kosmas.cz, Martinus.cz či Bux.cz.

Do roku 2016 převažovali mezi čtenáři elektronických knih muži, dle údajů prodejců se ovšem tento stav vyrovnal a e-knihy čtou více už i ženy. (Zpráva o českém knižním trhu, 2017, s. 20)

6 METODIKA PRÁCE

Cíle práce

Cílem této práce je zjistit, zda je online komunikace Martinusu vhodně zvolená k jejich cílové skupině. Práce je zaměřena na komunikaci na sociálních sítích (Facebook, Twitter, YouTube a Instagram) a na webovou prezentaci značky. Dalším cílem je porovnat, jak si Martinus na vybraných komunikačních kanálech vede oproti zvolené konkurenci a na základě výsledků poté uvést klady a zápory online komunikace.

Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1:

Jsou online propagační nástroje využívané knihkupectvím Martinus vhodné pro jejich cílovou skupinu?

Výzkumná otázka č. 2:

Jak ob stojí online komunikace knihkupectví Martinus v porovnání s jeho konkurenty? Kde můžeme nalézt největší klady a zápory?

Metodika práce

Dotazníkové šetření

K zodpovězení první výzkumné otázky bude využito metody kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bude vytvořeno přes portál VypIno.cz a následně distribuováno na Facebookovém profilu autorky, ve facebookových skupinách studentů (FMK UTB Zlín, FMK UTB Marketingové komunikace, Univerzita Palackého v Olomouci, Univerzita Hradec Králové) a na webu vinted.cz. Všechny tyto stránky jsou zvoleny záměrně, aby byly získány přesné a pravdivé údaje od cílové skupiny, která se na těchto stránkách a skupinách nachází.

Kvantitativní metoda dotazníkového šetření byla zvolena proto, že na odpověď výzkumné otázky je potřeba co nejvíce respondentů, kteří by na danou problematiku reagovali a vyjádřili svůj názor. Práce má obsahovat co nejvíce názorů a preferencí, jež se od dotazníkového šetření očekává.

Cílem výzkumného šetření je získat odpovědi na 1. výzkumnou otázku: Jsou online propagační nástroje využívané knihkupectvím Martinus vhodné pro jejich cílovou skupinu? Definování cílové skupiny bylo stanoveno po emailové konzultaci s firmou Martinus. Jedná se o mladé lidi – osoby od 15 do 30 let. Dotazník se zaměřuje na muže i ženy s cílem zjistit jejich postoje ke čtení knih a zjistit kolik času tráví na sociálních sítích.

Sociální sítě jsou pro knihkupectví Martinus stěžejní, proto bylo dílčím cílem také zjistit, jaké sítě jejich CS využívá celkově, kterou sociální síť využívá nejvíce, a jak často se zde přihlašují. Odpovědi na tyto otázky budou důležité do budoucna pro komerční účely firmy – jakou sociální síť využívat nejvíce, jak se zaměřit na její publikum a jak s ním pracovat.

Komparativní analýza

K získání odpovědi na výzkumnou otázku č. 2, bude využito komparativní konkurenční analýzy, kde se budou porovnávat online platformy vybrané konkurence – Knihkupectví Neoluxor, Knihy Dobrovský a Kanzelsberger. Tato analýza bude provedena pomocí bezplatných analytických nástrojů dle kritérií popsaných v kapitole č. 3.

Původním plánem bylo využít jedné platformy, která by byla schopná zanalyzovat všechny sociální sítě – tzn. Facebook, Instagram, YouTube a Twitter. Žádný takový nástroj není ale studentům dostupný (v možnosti trial verzí). Dalším problémem, který se vyskytl u měření Instagramu a YouTube je, že nebyl umožněn přístup k primárním údajům firmy, a proto žádný nástroj nedokázal najít více metrik, než je počet sledujících či počet fotek a videí. Po značném času stráveném hledáním bezplatného analytického nástroje, byly nalezeny tyto 2 služby:

- Fanpage Karma – pro analýzu Facebooku
- FollowerWonk – pro analýzu Twitteru

Díky absenci firemních informací a analytických nástrojů, které by mohly být použity pro YouTube a Instagram, bude v praktické části provedena analýza konkurence pouze pro Twitter a Facebook.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 KNIŽNÍ MALOOBCHOD V ČR

Kamenná knihkupectví

Jedna z forem maloobchodního prodeje, která využívá prostory, jež jsou přístupné svým zákazníkům, jsou kamenná knihkupectví. V České republice jich nalezneme zhruba 520. Nutno dodat, že knihy jsou většinou součástí nabídky větších hypermarketů (např. Globus, Albert či Billa) a občas i jako dodatekový sortiment menších prodejen – např. kaváren.

Mezi nejvýznamnější kamenná knihkupectví v ČR patří knihkupecká síť Kanzelsberger, která má po celé ČR 60 prodejen. (Kanzelsberger a.s., ©2011) Dále pak Neoluxor, Neopalladium a Neoluxor Books, které spadají pod síť Luxor. Ty mají 26 prodejen v obchodních centrech. Maloobchodní síť, která funguje pod značkou Levné knihy, má přes 50 prodejen v ČR, společnost Kosmas 22 knihkupectví a např. Knihkupectví Dobrovský má 25 prodejen. Veškerá zmiňovaná knihkupectví fungují také na e-shopech.

Internetová knihkupectví

Podle Zprávy o Českém knižním trhu 2016-2017 vyplývají tyto informace:

Nejnavštěvovanější internetová knihkupectví v ČR		Nejvýznamnější prodejci e-knih v ČR
1.	Kosmas.cz	ABZ knihy
2.	Megaknihy.cz	Alza.cz
3.	Knihdobrovsky.cz	eBUX.cz
4.	Levneucebnice.cz	eReading.cz
5.	Neoluxor.cz	Kosmas.cz
6.	Martinus.cz	Martinus.cz
7.	Knihcentrum.cz	Palmknihy.cz

Tab. 2. Nejnavštěvovanější knihkupectví a prodejci e-knih v ČR

Zdroj: : Zpráva o českém knižním trhu 2016-2017, vlastní zpracování, 2018

8 MARTINUS

Historie firmy Martinus sahá do konce 20. století. Konkrétně k roku 1990, kdy dva bratři Miroslav a Jozef Santusovci založili jedno z prvních knihkupectví na Slovensku. Jedná se tedy o slovenskou značku, která o pár let později založila „sestřinu“ společnost Martinus.cz. Název Martinus se skládá z latinského překladu názvu města Martin a spojení posledních dvou písmen v příjmení zakladatelů – SantUS.

Po deseti letech, kdy se bratři se svým knihkupectvím museli několikrát stěhovat, našlo knihkupectví své místo blízko budovy Divadla Slovenského národního povstání, na martinské pěší zóně, kde působí dodnes. V této době také vznikla myšlenka, že by rádi prodávali knihy lidem, kteří to k nim mají daleko a značku proto přenesli na internet a vzniklo online knihkupectví Martinus.sk, které je v současnosti největším internetovým knihkupectvím na Slovensku a je na 2. místě v prodeji knih celkově.

Sortiment a distribuce

Martinus.cz vznikl v roce 2012 a velmi rychle se toto internetového knihkupectví vypracovalo mezi TOP 5 internetových knihkupectví v ČR. (Martinus, © 2011-2018) V současnosti má ve svém internetovém e-shopu více než 150 000 papírových knih, e-knih, audioknih a dalšího sortimentu. Při objednávce zboží nad 999 Kč se může kupující těšit z poštovního zdarma a zaplatit se dá platební kartou nebo dobírkou. Martinus.cz využívá ke své distribuci Českou poštu, PPL a možné je také doručení balíku na více než 400 míst k odběru přes Zásilkovnu.

Online komunikace Martinusu

V online prostředí využívá Martinus tyto kanály, které budou více rozebrány v následujících kapitolách.

- Web/e-shop – Martinus.cz
- Blog – Blog.martinus.cz
- Facebook – Martinus.cz
- Twitter – Martinus.cz
- Instagram – Martinus_cz
- YouTube – kanál Martinus.cz

- Google+ - Martinus.cz (tato sociální síť nebude v rámci práce rozebírána, protože je účet Martinus.cz od roku 2014 neaktivní a firma jej v rámci své online komunikace již nadále nevyužívá).

8.1 Webová stránka a e-shop

Deskriptivní popis webové stránky Martinus.cz k datu 24. 3. 2018 od horní části směrem dolů (screenshot stránky přiložen v příloze):

- logo Martinus.cz, které funguje pro přesměrování na hlavní stránku;
- 4 hlavní kategorie – Knihy, E-knihy, Filmy a Hry v horní části webu. Po rozkliknutí sekce Knihy nabízí stránka další možnosti: Knihy na skladě, Bestsellery, Novinky, Připravované, Kolekce, Doporučení pro vás, Akce a slevy. Sekce E-knihy je rozdělena podobně: Bestsellery, Novinky, Kolekce, Jak číst e-knihy?, Doporučení pro vás, Akce a slevy. Obě zmiňované kategorie také nabízí rozdělení knih a e-knih podle žánrů. Sekce Filmy a Hry je rozdělena následovně: Filmy/Hry na skladě, Bestsellery, Novinky, Připravované a Doporučení pro vás;
- kategorie Ostatní, kde uživatel nalezne věci, prodávané na e-shopu mimo hlavní kategorie;
- logo Knižní oddysea cca ve středu stránky - akce, která je momentálně dostupná návštěvníkům webu;
- panel pro fulltextové vyhledávání v rámci webové stránky;
- přihlášení pro registrované uživatele a nákupní košík, které se nacházejí na konci hlavní lišty;
- pohyblivý panel pod úvodní lištou, kterým se dá prokliknout na Knižní oddysea, do kolekcí knih a e-knih či na podmínky poštovního;
- kategorie TOP knihy dle Martinusu ve středu stránky, kde se nachází sekce: Pro vás, Novinky, Dubnové novinky, na které se těšíme, Velký knižní čtvrtek, Tituly v akci, Lidé se nejvíce zajímají o a Úžasná zeměplocha;
- oddíl Nejprodávanější z nabídky knih, e-knih, her a filmů, umístěný na pravé straně stránky;
- lišta prohlédnutých knih a pod ní informace o počtu celkových knih, ceně poštovního a dalších zajímavých číslech ohledně Martinusu v dolní části stránky;

- zopakování hlavních kategorií, přesměrování na sociální sítě – Facebook, Twitter, Instagram a YouTube, možnost přihlášení k newsletteru, veškeré podmínky k nákupu a další informace, které jsou v zápatí stránky;
- zelená lišta v pravém rohu, která funguje jako zákaznická podpora. Pokud je někdo z týmu Martinusu online, odpověď dostanete téměř ihned, pokud nikdo připojen není, můžete napsat dotaz a odpověď Vám přijde do emailu.

8.2 Blog

Blog Martinusu se nachází na adrese blog.martinus.cz. Analýza struktury blogu byla provedena 24. 3. 2018. Screenshot stránky je přiložen v příloze.

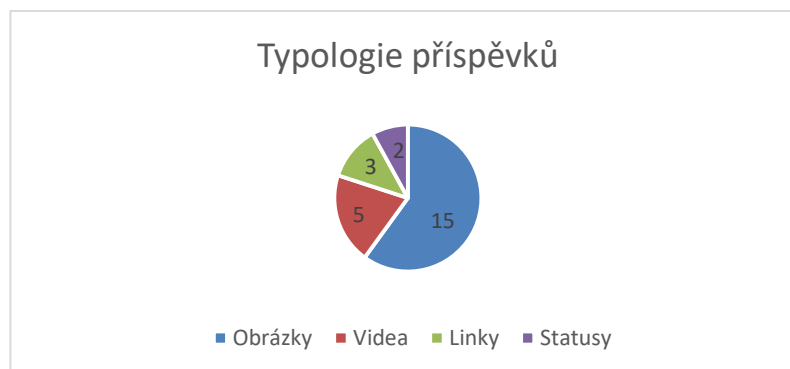
Při vstupu na blog zabírají většinu stránky publikované články, které jsou vždy uvedené pod kategorií, do které spadají. Tyto kategorie nalezneme pod logem blog.martinus.cz – Knižní svět, Novinky z knižního světa, Filmový svět, O psaní a Martinus.cz.

- Knižní svět – další rozdělení: Bleskové zprávy, E-knihy, Naše knižní tipy, Recenze, Rozhovory, Profily autorů, Maturita a #Knižnímlsání
- Novinky z knižního světa – články dle výběru redakce Martinusu – např. „5 knižních zpráv, které by vám neměly uniknout“
- Filmový svět – DVD recenze, Filmové recenze, Filmové tipy;
- O psaní – opět články dle výběru redakce
- Martinus.cz – Knihoběžník, Akce a slevy, Napsali o nás, Naše tiskové zprávy, Soutěže a Tipy a triky

V pravém horním rohu je umístěná nabídka fulltextového vyhledávání stejně jako na webu. Pod touto lištou se nachází přesměrování na oficiální web a sociální sítě Martinusu a opět stejné kategorie jako pod hlavním logem. Dále nalezneme na pravé straně nejčtenější články, které jsou opět inspirovány hlavním webem – nejprodávanější knihy. Zápatí stránky je téměř stejné jako u webu Martinusu. Tvoří ho sekce: Nabízíme Vám, Informace, Nakupujte u nás, Naše projekty a Martinus.cz.

8.3 Facebook – Martinus.cz

Facebooková stránka Martinus.cz má k datu 24. 3. 2018 - 47 022 fanoušků. Za měsíc únor dle analýzy z volně dostupného analytického nástroje Fanpage Karma přidávali 0.7 příspěvků denně.



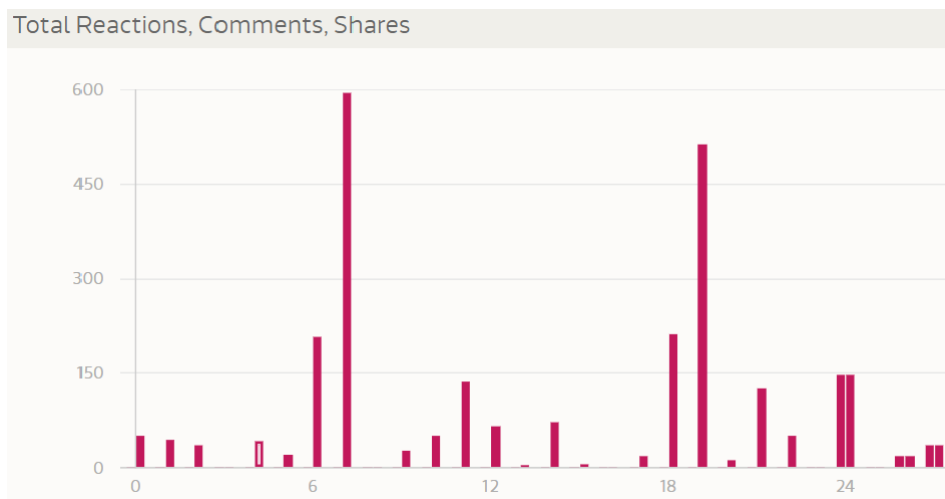
Graf 2. Typologie příspěvků – FB Martinus, únor 2018

Zdroj: Fanpage Karma, © 2018, vlastní zpracování, 2018

Dle grafu č. 2 vyplývá, že nejčastějším typem příspěvku jsou u Martinusu obrázky. Jsou různorodého charakteru, vždy ale spojené se čtením a knihami. Tyto příspěvky také bývají propojené se sociálními sítěmi – většinou Instagramem a firemním webem. Často zde můžeme najít také prokliky – např. na akci Knížní Oddysea, která momentálně na webu Martinus.cz běží.

Autorce této práce bylo sděleno v emailové komunikaci dne 29. 3. 2018 slečnou Barborou Votavovou, která je manažerkou Social Media týmu Martinusu, že promování na Facebooku Martinus aktivně využívá. Cílí na stávající zákazníky na základě jejich nákupního chování, preferencí či čtenářského vkusu.

Z následujícího grafu (č. 3) vyplývají celkové interakce fanoušků stránky – tzn. počet komentářů, počet udělení „To se mi líbí,“ počet sdílení atd. V denním intervalu se pohybuje okolo 50-70 interakcí/den. Dne 8. 2. 2018 se objevilo 596 reakcí, což bylo způsobeno zveřejněním 2 příspěvků a nejspíše také promováním (placenou reklamou na Facebooku).



Graf 3. Počet reakcí, komentářů, sdílení – FB Martinus, únor 2018

Zdroj: Fanpage Karma, © 2018, vlastní zpracování, 2018

V kapitole 9.4 bude provedena analýza Facebookového profilu Martinus s vybranými konkurenty – Knihy Dobrovský, Kanzelsberger a Neoluxor za pomoci analytického nástroje – Fanpage Karma. Tento analytický nástroj umožňuje trial verzi, pomocí které bude analýza provedena.

8.4 Twitter – Martinus_cz

Účet Martinus_cz funguje na Twitteru od dubna 2010. Od této doby si účet Martinus_cz vybudoval k datu 24. 3. 2018 celkově 4 109 sledujících, 5 626 tweetů, 835 sledování a 2 919 lajků. I na tomto online médiu je Martinus hodně aktivní a přidávájí alespoň 1 tweet denně. Stejně jako na Facebooku i tady jsou komunikační aktivity spjaté se čtením knih, autory a celkově s novinkami knižního světa. Ve svých příspěvcích často propojují link k Facebooku či Instagramu a retweetují zajímavosti z jiných zdrojů.

I pro Twitter byla provedena analýza měřitelných a porovnatelných údajů – např. počet followerů, počet tweetů a dalších metrik s konkurencí. Více informací o analýze v kapitole č. 9.5.

8.5 Instagram – Martinus_cz

Účet Martinus_cz má k datu 26. 3. 2018 celkem 20 500 sledujících, uveřejnil 1 354 příspěvků a sleduje 497 profilů. První příspěvek byl vložen 27. 4. 2012 a má 16 „To se mi líbí.“

Hlavním cílem příspěvků je zvýšení povědomí o značce, představení firemní kultury a produktů. Martinus dlouhodobě spolupracuje s influencery – např. Lucíí Zelinkovou, která má na svém profilu 74 600 sledujících.

Od doby založení se instagramový profil Martinusu hodně změnil. I přesto, že hlavním tématem příspěvků jsou stejně jako na všech sociálních sítích knihy a čtení, občas zde najdeme fotky z firmy, živé vysílání či reposty od zákazníků. Od dob založení účtu jde vidět postupná změna grafiky. Příspěvky mají nyní bílý okraj a ořez na výšku. „Theme“ neboli volně přeloženo vzhled/téma Instagramu je laděn do sytých barev a fotky jsou foceny na styl „flatlay“, tedy založené na plochem vzhledu. Všechny fotky jsou kvalitní a autentické. V popisích Martinus často využívá také hashtagy: #Vicecasunacteni (vlastní hashtag), #Copravectu, #Tipnaknihu či #Dnesctu (globální hashtagy). Denně uveřejňují několik stories, které se týkají novinek ze světa knih, Martinusu a vše spojené se čtením.

Autorce této práce bylo sděleno v emailové komunikaci dne 29. 3. 2018 slečnou Barborou Votavovou, která je manažerkou Social Media týmu Martinusu, že u promovaných příspěvků se Martinus zaměřuje především na větší města.

Jelikož nebyl autorce umožněn přístup k firemním údajům a nebyl nalezen žádný analytický nástroj, který by umožňoval analýzu bez těchto soukromých informací firmy, je zde uveden pouze počet sledujících v rámci srovnání konkurence k datu 11. 4. 2018.

1. Martinus.cz – 20 500 sledujících
2. Knihy Dobrovský – 17 200 sledujících
3. Neoluxor – 12 000 sledujících
4. Kanzelsberger – 3 256 sledujících

Nejlépe je na tom knihkupectví Martinus, které má nejvíce fanoušků. Oproti knihkupectví Kanzelsberger je to 6x více.

8.6 Youtube – kanál Knihkupectví Martinus

Youtube kanál – Martinus.cz má k datu 31. 3. 2018 – 7 274 odběratelů. Účet Martinus.cz na této síti byl založen 8. 7. 2015 a celkově má 1 644 403 zhlédnutí k výše zmíněnému datu.

Systematicky zde přidávají videa, která jsou seřazena v následujících kategoriích:

- Knižní Oddyseas - Soutěž o knihy, která se odehrává 1x ročně, vždy v březnu. K datu 31. 3. 2018 má Knižní Oddyseas 30 videí a 827 zhlédnutí (pro rok 2018). Pomocí pantomimy, kreslení či slovního popisu, které připraví známé osobnosti ze světa knih, soutěžící hádají popisovanou knihu. Letos se zapojila například Radka Třeštíková či Michael Viewegh. Své tipy soutěžící píší na webu Martinus.cz.
- Měsíční #Martinusáciradí – Knižní tipy, novinky ze světa knih a vše s nimi spojené. K datu 31. 3. 2018 má tento kanál 51 videí a 2 469 zhlédnutí.
- Nejlepší knihy měsíce – kanál, kterým provádí Lucie Zelinková – produktová manažerka Martinus.cz. K datu 31. 3. 2018 zde najdeme 25 videí a 5 158 zhlédnutí.
- Rozhovory: Autoři a autorky pro Martinus – kanál, kde Martinus nabízí videa s rozhovory s oblíbenými autory. K datu 31. 3. 2018 zde najdeme 6 videí a 66 zhlédnutí.
- Nejlepší knihy roku – tímto kanálem opět provádí produktová manažerka Lucie Zelinková. K datu 31. 3. 2018 má tento kanál 5 videí a 374 zhlédnutí.
- Baví/Nebaví – knižní kanál, který byl 5. 2. 2018 ukončen. Ve videích vystupovala bloggerka Dorota Noon, která prostřednictvím tohoto kanálu sdělovala své názory na knihy. Za dobu působení bylo přidáno 27 videí, která měla celkově 8 833 zhlédnutí.
- Tiráž: Knihomolská talkshow – knižní kanál, ve kterém Martinus.cz uveřejňuje rozhovory se zajímavými lidmi z oblasti knih, kterým se dle Martinusu nedostává zasloužené pozornosti. K datu 31. 3. 2018 má tento kanál 3 videa a 74 zhlédnutí.
- Čteme první: Ty nejlepší novinky – známé osobnosti na tomto kanálu mluví o novinkách z knižního světa. K datu 31. 3. 2018 má tento kanál 40 videí a 1 258 zhlédnutí.
- Martinus vloguje ☺ - knižní kanál, na kterém se uveřejňují videa z různých knižních akcí – např. křest knih. K datu 31. 3. 2018 má tento kanál 5 videí a 137 zhlédnutí.
- Nejlepší dárek – knižní kanál, který je věnován tipům na dobré knihy. Ty jsou selektovány do různých kategorií – pro tátu, pro mámu atd. K datu 31. 3. 2018 má tento kanál 3 videa a 642 zhlédnutí.

Jelikož nebyl autorce umožněn přístup k firemním údajům a nebyl nalezen žádný analytický nástroj, který by umožňoval analýzu bez těchto soukromých informací firmy, je zde

uveden pouze počet odběratelů a celkový počet videí v rámci srovnání konkurence k datu 11. 4. 2018.

1. Martinus – 7 286 odběratelů, 269 videí
2. Neoluxor – 891 odběratelů, 287 videí
3. Knihy Dobrovský – 3 221 odběratelů, 445 videí
4. Kanzelsberger – 33 odběratelů, 83 videí

9 KOMPARATIVNÍ KONKUREČNÍ ANALÝZA

9.1 Cíle srovnávací konkurenční analýzy a stanovení konkurence

K získání odpovědi na 2. výzkumnou otázku: *Jak obstojí online komunikace knihkupectví Martinus v porovnání s jeho konkurenty? Kde můžeme nalézt největší klady a zápory?* – bylo využito komparativní konkurenční analýzy. Zaměřena je především na sociální sítě, web a blog.

Konkurence knihkupectví Martinus byla vybrána na základě těchto kritérií:

- knihkupectví, které funguje jako online obchod a kamenná pobočka;
- knihkupectví, které využívá sociálních sítí či jiných online komunikačních aktivit.

Tyto podmínky splnilo Knihkupectví Neoluxor, Knihy Kanzelsberger a knihy Dobrovský.

9.2 Zvolené nástroje pro měření

Jelikož je v práci využito pouze sekundárních zdrojů, bude tato analýza spíše kvantitativní. Výhodou jsou objektivní výsledky, které vyplývají z veřejně dostupných a ověřitelných zdrojů. Negativní částí této analýzy je povrchnost výsledků. Čísla vypovídají spíše o již zmínované objektivnosti a funkčnosti než o efektivnosti zvolené komunikační strategie.

Analýza bude probíhat za pomoci těchto nástrojů:

- FollowerWonk – analytický nástroj pro měření údajů na Twitteru;
- Fanpage Karma – analytický nástroj pro měření údajů na Facebooku.

Tím, že se v práci pracuje pouze se sekundárními zdroji a nebyl umožněn přístup k YouTube účtu a Instagramovému účtu Martinus, nebylo možné tyto dvě sítě nijak objektivně zanalyzovat. Konkrétní popis těchto dvou sociálních sítí je v kapitole 8.5 a 8.6 s krátkým porovnáním s konkurencí.

9.3 Online komunikace vybraných knihkupectví

Tabulka níže představuje přehled online komunikace vybraných českých knihkupectví – tedy knihkupectví Martinus, Knihy Dobrovský, Kanzelsberger a Neoluxor. Komunikační kanály, které jsou v tabulce uvedeny, jsou pouze orientačního charakteru. Nelze tedy tvrdit, že pokud např. knihkupectví Kanzelsberger nemá blog, bude méně efektivní.

	Martinus	Knihy Dobrovský	Neoluxor	Kanzelsberger
Web	ANO	ANO	ANO	ANO
E-shop	ANO	ANO	ANO	ANO
Blog	ANO	ANO	ANO	NE
Facebook	ANO	ANO	ANO	ANO
Instagram	ANO	ANO	ANO	ANO
Youtube	ANO	ANO	ANO	ANO
Twitter	ANO	ANO	ANO	ANO
Optimalizace webu a e-shopu pro mobilní zařízení	ANO	ANO	NE	NE

Tab. 3. Online komunikace českých knihkupectví

Zdroj: Vlastní zpracování

Využívání optimalizace webu a e-shopu pro mobilní zařízení je dnes téměř nutností. Přes analytický nástroj Google Analytics lze zjistit, z jakého zařízení se fanoušci na web přihlašují a pokud je to přes mobilní telefon, je dobré mít stránku optimalizovanou i zde. Vyhledávání na googlu také mění algoritmy a upřednostňuje ty stránky, které optimalizaci mají. Z tohoto úhlu pohledu jsou na tom Knihy Dobrovský a Martinus lépe než zbývající dva konkurenti.

Využívání sociálních sítí jako jednoho z komunikačních kanálů firmy může být pro dané knihkupectví jak přínosem, tak ztrátou – např. Knihy Dobrovský a využívání Twitteru. Twitter účet sice má, přidává zde ovšem minimum příspěvků. Jelikož nebyl umožněn přístup k primárním zdrojům, nedá se hodnotit, zda je pro Knihy Dobrovský tato komunikace efektivní. Stejně je to také s využíváním YouTube ze strany Kanzelsbergeru – účet má, ale minimum videí a málo odběratelů.

Následující kapitoly budou věnovány sociálním sítím – Facebooku a Twitteru, kde bude provedena podrobnější analýza.

9.4 Facebook – analýza konkurence

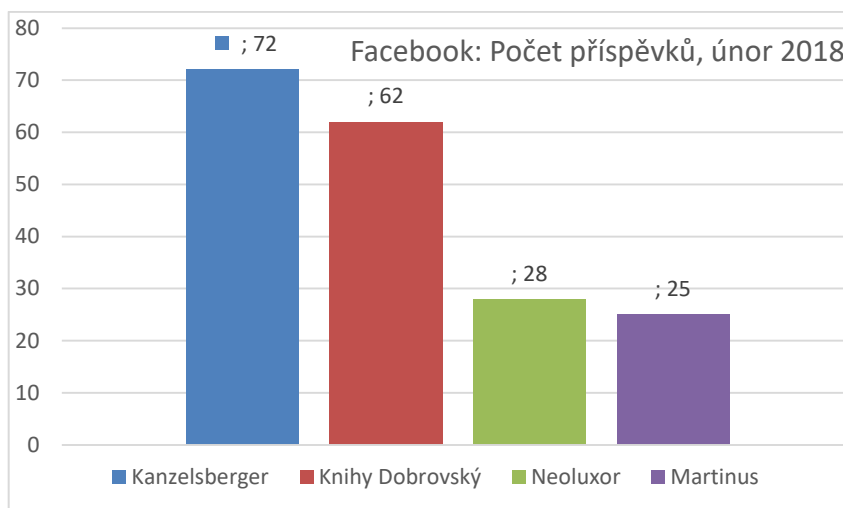
Pro analýzu konkurence na Facebooku byl zvolený bezplatný nástroj Fanpage Karma, který umožňuje získat informace o počtu postů, typu příspěvků či počtu reakcí celkově nebo k danému příspěvku. Analýza probíhala od 1. – 28. 2 2018, tedy po dobu jednoho měsíce v rámci knihkupectví Martinus a jeho konkurentů – Knihy Dobrovský, knihkupectví Neoluxor a knihy Kanzelsberger.

9.4.1 Analyzované faktory

- Počet fanoušků – počet sledujících, kteří se stali fanouškem stránky.
- Počet příspěvků – udává, kolik jich stránka uveřejnila během analyzovaného období. Nelze posoudit, zda je strategie přidávat příspěvek každý den lepší, než např. 3 příspěvky týdně. Každá stránka by měla průběžně vyhodnocovat, kdy je nejlepší čas pro přidání příspěvku, kdy jsou jejich fanoušci online a mají o příspěvky zájem. Tato část analýzy je srovnávací a sleduje, která stránka je nejvíce aktivní. Nesleduje efektivitu.
- Počet reakcí – udává počet „To se mi líbí“ či ostatních reakcí k příspěvku, komentářů a sdílení. Zde je důležité, co vše je do reakcí započítáno. Zda pouze reakce nebo také komentáře a sdílení.
- Průměrný počet reakcí – udává průměrný počet reakcí k příspěvku (viz vysvětlení výše).
- Typy příspěvků – rozlišení na obrázkovou formu, video či odkaz.

Úvodem analýzy je pohled na facebookové stránky jednotlivých knihkupectví co do počtu fanoušků. Nejvíce fanoušků má FB profil Knihy Dobrovský – 97 803 fanoušků, následuje knihkupectví Neoluxor – 55 935 fanoušků, knihkupectví Martinus 47 042 fanoušků a nejméně jich má Kanzelsberger – 5 831 fanoušků, což je 16x méně než první zmiňované knihkupectví.

Graf č. 4 se týká počtu příspěvků během měsíce února 2018. Z tohoto grafu lze vyčíst, že leadrem jsou Knihy Kanzelsberger, které mají počet příspěvků téměř 3x větší než Martinus, který je na posledním místě. Počet příspěvků ovšem nemusí hrát velkou roli v jejich efektivitě, viz graf č. 6 a 7. Na nich lze vidět, že i přesto, že Kanzelsberger přidává nejvíce příspěvků, má nejméně reakcí.

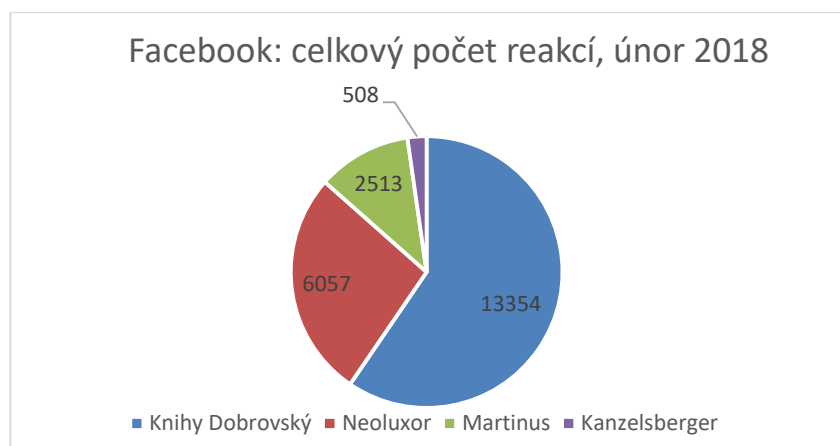


Graf 4. Počet příspěvků, únor 2018

Zdroj: Fanpage Karma, © 2018, vlastní zpracování, 2018

Následující graf (č.5) se týká celkového počtu reakcí – tzn. počtu udělení „To se mi líbí,“ komentářů a počet sdílení. Nejlépe jsou na tom Knihy Dobrovský, které mají dvojnásobně větší počet reakcí než druhý Neoluxor a šestadvacetinásobně větší než Kanzelsberger.

Jelikož v této práci nebyl umožněn přístup k soukromým údajům jednotlivých nakladatelství, je možné pouze spekulovat, že v případě knihkupectví Dobrovský jsou velmi často využívány sponzorované příspěvky.

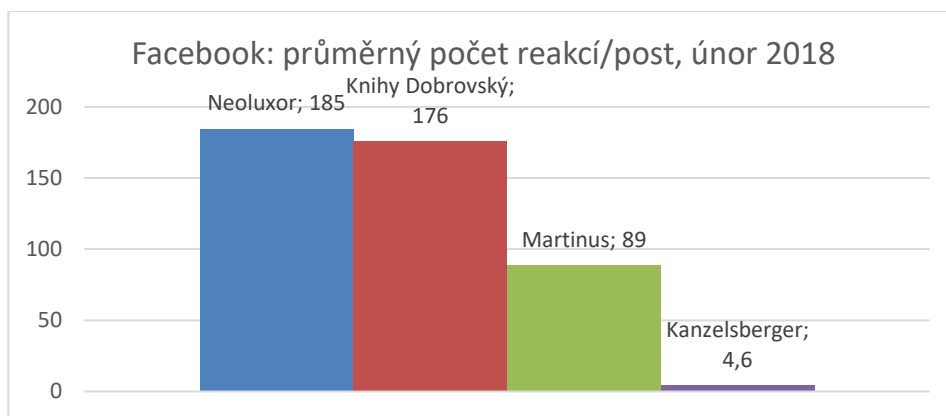


Graf 5. Celkový počet reakcí, únor 2018

Zdroj: Fanpage Karma, © 2018, vlastní zpracování, 2018

Na následujícím grafu (č. 6) jsou výsledky průměrného počtu reakcí na příspěvek. To znamená reakce typu udělení „To se mi líbí,“ „Super,“ „Wow,“ „Haha,“ „Paráda“ a „To mě mrzí.“ V předchozím grafu měly Knihy Dobrovský mnohonásobně více reakcí (včetně komentářů a sdílení) než ostatní tři analyzovaná knihkupectví. Zde má ovšem výsledky

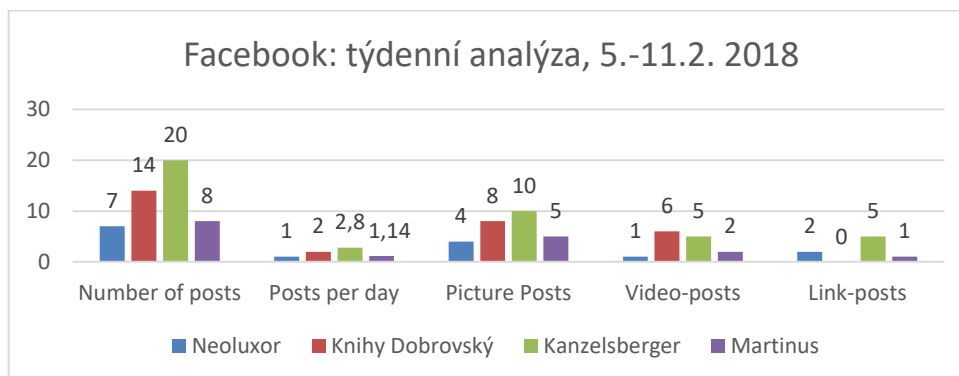
(176 reakcí/post) poměrně vyrovnané s knihkupectvím Neoluxor (185 reakcí/post). Martinus má o polovinu reakcí méně než předchozí dvě zmiňované knihkupectví a Kanzelsberger jich má dle očekávání z předchozí grafu nejméně - pouze 4,6 reakcí na příspěvek. Opět tento graf nevypovídá o efektivitě, nýbrž o faktech a konkrétních číslech. Z grafu je ovšem patrné, že knihkupectví Kanzelsberger svými příspěvky své publikum moc neoslovuje, přestože jich přidává nejvíce, viz graf č. 4.



Graf 6. Průměrný počet reakcí, únor 2018

Zdroj: Fanpage Karma, © 2018, vlastní zpracování, 2018

Graf č. 7 ukazuje výsledky týdenní analýzy, která byla provedena k datu 5. - 11. 2. 2018. Jedná se o souhrn počtu příspěvků (Number of posts), počtu příspěvků za den (Posts per day), rozdělení typů příspěvku – obrázky (Picture posts), videa (Video-posts) a odkazy (Link-posts). I přestože má Kanzelsberger nejvíce příspěvků, co se týká počtu reakcí, je tento facebookový profil velice strohý (viz graf č. 6). Z grafu dále vyplývá, že mezi nejoblíbenější formáty všech čtyř analyzovaných knihkupectví patří obrázky, poté videa a nejméně používané jsou odkazy.



Graf 7. Týdenní analýza ((Facebook))

Zdroj: Fanpage Karma, © 2018, vlastní zpracování, 2018

9.4.2 Shrnutí konkurenční analýzy na Facebooku

V rámci analýzy všech čtyř nakladatelství je ve vedoucí pozici dle úspěšnosti na Facebooku knihkupectví Knihy Dobrovský. Má nejvíce fanoušků, kteří se také hodně zapojují (vedoucí pozice v počtu celkových reakcí). Následuje knihkupectví Neoluxor, poté Martinus a na poslední pozici je knihkupectví Kanzelsberger. Kanzelsberger přidává téměř 3x více příspěvků než Martinus. Ten má ovšem 19x více průměrných reakcí u postu. I přestože se v práci neposuzuje kvalitativní stránka obsahu (jak jsou posty vnímány uživateli), je jasné, že obsah, který sdílí knihkupectví Kanzelsberger, jejich fanoušky nezaujal. Naopak knihkupectví Neoluxor nepřidává tolik příspěvků, a přesto má velkou odezvu od fanoušků. V porovnání s tímto knihkupectvím dopadl Martinus hůře. Ačkoliv je počet příspěvků téměř totožný, počet reakcí je u Martinusu poloviční.

Zajímavým výsledkem je používání formátů. Veškeré knihkupectví mají stejné výsledky ve využívání různých druhů příspěvků. Nejoblíbenější jsou obrázky, následují videa a nejméně populární jsou odkazy.

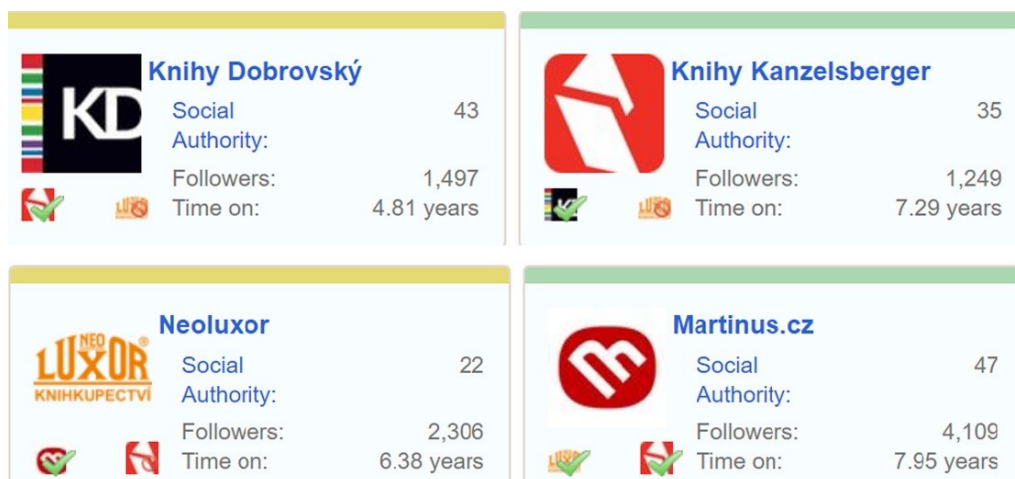
9.5 Twitter – analýza konkurence

Pro analýzu konkurence na sociální síti Twitter byl použit nástroj FollowerWonk. Tento nástroj umožňuje srovnání profilů za pomoci veřejně dostupných údajů. Porovnávány byly profily všech tří konkurentů - @neoluxorc, @knihydobrovsky a @kanzelsberger s profilem @martinus_cz.

Následující analýza byla vytvořena dne 4. 4. 2018 z veřejně dostupných údajů z Twitter účtů, které zpracoval nástroj FollowerWonk.

9.5.1 Analyzované faktory

- Počet followers – kolik má daný profil sledujících.
- Social authority – určuje, jak velký vliv publikovaný obsah na Twitteru vytváří (např. počet příspěvků, které uživatelé retweetovali). Je vyjádřen na hranici od 1 do 100.
- Days on Twitter – počet dnů na Twitteru.
- Average tweets per week – průměrný počet tweetů týdně.
- Total tweets – celkový počet tweetů.



Graf 8. Analýza Twitter účtů

Zdroj: FollowerWonk, © 2018, vlastní zpracování, 2018

Nejvíce sledujících má na Twitteru Martinus (4 109), následuje Neoluxor (2 306), Knihy Dobrovský (1 497) a na poslední místě Knihy Kanzelsberger (1 249).

Ačkoliv jsou v počtu folowerů Knihy Dobrovský na třetím místě, mají pouze o 5 bodů menší číslo Social Authority (43) než Martinus (47). Z toho vyplývá, že i když mají téměř 3x méně sledujících, jejich obsah je pro ně zajímavý a jsou mnohem více aktivní než sledující Martinusu.

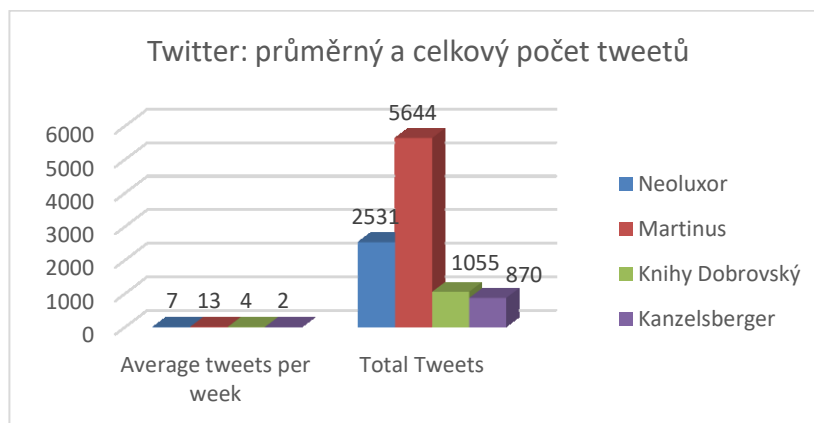
Co se týká počtu dní na Twitteru, jsou to u analyzovaných knihkupectví už roky, a to konkrétně v tomto pořadí:

1. Martinus – 7,95 let (2 902 dnů)
2. Knihy Kanzelsberger – 7,29 let (2 661 dnů)
3. Neoluxor – 6,38 let (2 330 dnů)
4. Knihy Dobrovský – 4,81 let (1 758 dnů).

Z grafu č. 8 vyplývá, že Knihy Dobrovský jsou na Twitteru nejkratší dobu. Za celé své působení si svým obsahem získali více fanoušků než Kanzelsberger, který je na Twitteru o 3 roky déle a jsou také úspěšnější (dle čísla Social Authority). Martinus si z celkové konkurence vede nejlépe. Je leadrem v počtu sledujících a v době působení. Má také nejvyšší číslo Social Authority, což znamená, že se o profil dobře stará a fanoušky obsah nejspíše baví. Na rozdíl od Neoluxoru, který má toto číslo nejmenší (22).

Následující graf č. 9 se zabývá počtem tweetů. Nejlépe je na tom Martinus, který za celou dobu svého působení (k datu 10. 4. 2018) vytvořil 5644 tweetů, což je průměrně 13 tweetů

týdně. Působí na Twitteru nejdéle, a proto se tento výsledek dal očekávat. Účet knihkupectví Kanzelsberger naopak moc aktivní není. V počtu tweetů je na poslední pozici (průměrně 2 tweety týdně, 870 tweetů celkově) a to působí na Twitteru pouze o necelý rok méně než Martinus.



Graf 9. Průměrný a celkový počet tweetů na Twitteru

Zdroj: FollowerWonk, © 2018, vlastní zpracování, 2018

9.5.2 Shrnutí konkurenční analýzy na Twitteru

Knihkupectví Martinus je nejúspěšnější z analyzovaných knihkupectví na sociální síti Twitter. Při porovnání s druhým nejstarším účtem, knihkupectvím Kanzelsberger, je mnohem aktivnější. Má 6,5 krát více tweetů týdně a o 4 774 tweetů více celkově. Jediné knihkupectví, které Martinusu zvládá konkurovat, jsou Knihy Dobrovský, které mají jen o 5 bodů nižší číslo Social Authority. Neoluxor má sice jako druhý v pořadí nejvíce fanoušků, v social authority ovšem neuspěl, a proto je dle úspěšnosti na třetím místě za profilem knihy Dobrovský. Nejméně úspěšné je knihkupectví Kanzelsberger.

9.6 Závěry sekundární analýzy

K získání odpovědi na 2. výzkumnou otázku: *Jak ob stojí online komunikace knihkupectví Martinus v porovnání s jeho konkurenty? Kde můžeme nalézt největší klady a zápory?* – bylo využito komparativní analýzy, ze které vyplývají tyto výsledky.

Co se týká komunikace na sociální síti Facebook, Martinus zůstával proti stanovené konkurenci téměř pořád na předposledním nebo posledním místě. Ať už to platí o počtu příspěvků, počtu reakcí, sdílení či komentářů. Zlepšením by mohlo být častější přidávání obsahu. Zde je třeba dát si pozor na vhodný čas přidávání příspěvků. Jelikož v práci nebylo umožněno

nahlédnout do interních záznamů firmy a neví se, jaké nástroje Martinus využívá, navrhaným prostředkem pro zlepšení by mohl být bezplatný nástroj Business Manager, který je součástí Facebooku. Prostřednictvím Business Manageru lze vidět časy, kdy jsou fanoušci online, kdo jsou fanoušci stránky (muži/ženy a další demografické údaje), vyhodnocuje úspěšnost jednotlivých příspěvků, ukazuje prokliky na stránku a mnoho dalšího. To by mohlo pomoci v rámci vyhodnocování úspěšnosti příspěvků, podle kterého se pak odvíjí typy příspěvků – obrázky, videa a linky –, což zase umožní optimalizovat obsah dle zájmů.

Dalším doporučením je zapojení více krátkých videí, která jsou pro uživatele zajímavá. Video je třeba nahrát přímo na stránku (ne pomoci odkazu např. z YouTube, která snižují organický obsah). Zaměřením se na publikum a vyhodnocováním příspěvků může být stránka úspěšnější a určitě získá více interakcí, které mohou vést k rozšíření fanouškovské základny Martinusu.

Také by bylo dobré zapojit finančně podporované (sponzorované) příspěvky, které pomáhají zvýšit dosah příspěvků, mohou se přesně cílit na různé cílové skupiny a získávat tak i nové fanoušky. Jelikož Martinus směřuje některé příspěvky i mimo cílovou skupinu, může se pomocí sponzorovaných příspěvků dostat mimo okruh svých fanoušků a zasáhnout tak více lidí.

Naopak na sociální síti Twitter je Martinus na špičce oproti ostatním analyzovaným knihkupectvím. Zde je doporučením pokračovat ve zdárně nastavené komunikaci, neustále vyhodnocovat úspěšnost příspěvků a přidávat zajímavý obsah.

10 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ

10.1 Cíle kvantitativního šetření a cílová skupina

Cílem kvantitativního šetření pomocí dotazníkového průzkumu bylo získat odpovědi na 1. výzkumnou otázku: *Jsou online propagační nástroje využívány knihkupectvím Martinus vhodné pro jejich cílovou skupinu?*

Cílová skupina dotazníkového šetření byla zvolena na základě e-mailové konzultace s knihkupectvím Martinus, která byla stanovena na mladé lidi ve věku 15-30 let. Nejsilnější demografickou skupinou jsou dle Martinusu ženy mezi 25-30 lety. Cílí tedy především na ně, ale také na ostatní v rámci akvizice nových zákazníků/fanoušků/sledujících.

Dotazník sestavený pro průzkum v rámci této bakalářské práce byl ovšem cílený na muže i ženy ve věku 18-30 let. Sociální sítě jsou pro Martinus stěžejní, a proto bylo dílčím cílem zjistit, jaké sítě jejich CS využívá celkově, kterou sociální síť využívá nejvíce, a jak často se zde přihlašují.

Odpovědi na tyto otázky ohledně postojů ke čtení a doby strávené na internetu budou důležité do budoucna pro komerční účely firmy – jakou sociální síť využívat nejvíce, jak se zaměřit na její publikum a jak s ním pracovat.

Výsledky průzkumného šetření budou přiloženy v následující podkapitole; odkaz na kompletní data a výsledné grafy je přiložen k této práci v příloze P III.

10.2 Výsledky průzkumu a jejich analýza

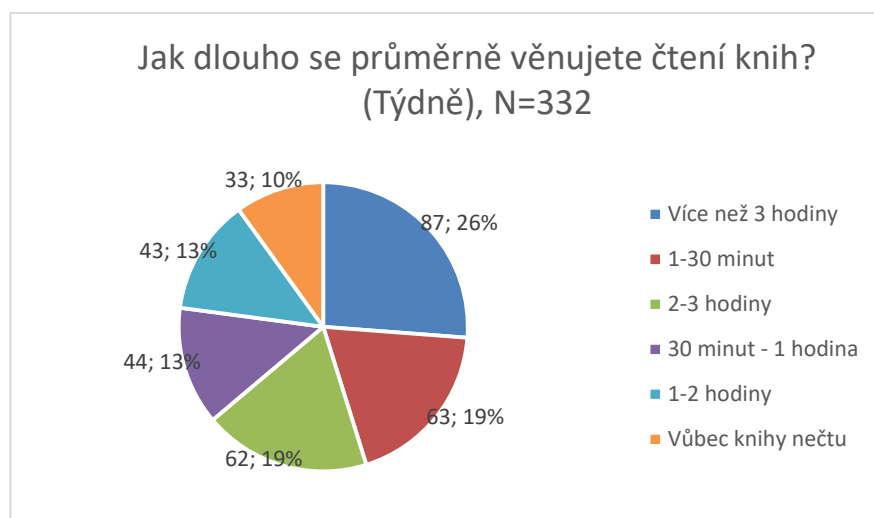
Vzorek respondentů

Dotazník byl vytvořen na webu Vyplňto.cz a byl určen pro cílovou skupinu Martinus – tedy osoby ve věku 15-30 let. Vyplnilo jej celkově 369 respondentů, nicméně pouze 332 respondentů splňovalo stanovený věk. Respondenti, kteří tento věk nespĺňovali, nepokračovali k dalším otázkám. U jednoho respondenta byl problém s identifikací pohlaví, a proto byl z výsledků vyřazen.

Dotazník vyplnilo celkově 54 mužů a 278 žen. Nejvíce respondentů (55,56 %) bylo ve věkovém rozmezí 21-25 let, následovali respondenti ve věku 26-30 let (27,33 %), dále pak zástupci ve věku 18-20 let (12,91 %) a nejméně (4,2 %) dotazníků vyplnila mládež ve věku 15-17 let.

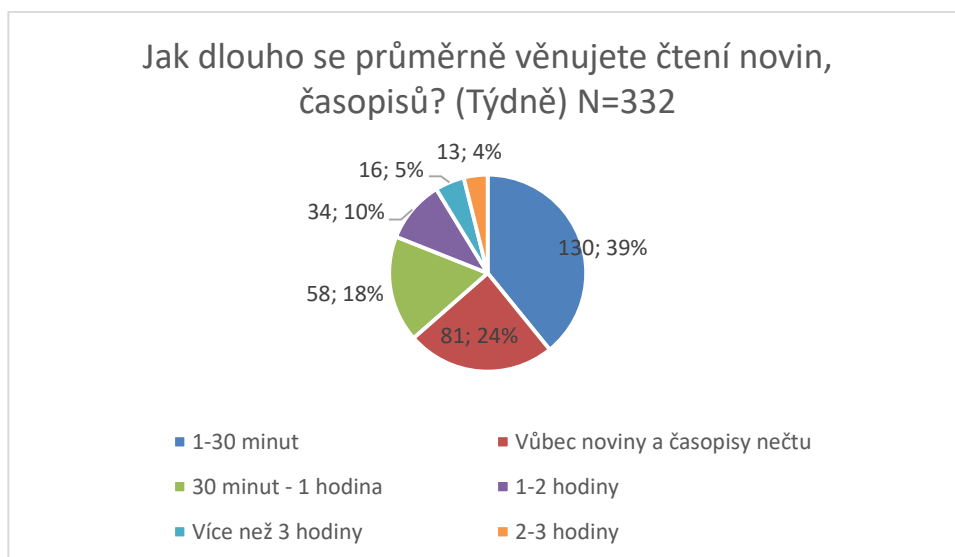
Čas strávený týdně čtením knih vs. čtením novin a časopisům

Druhá a třetí otázka průzkumu se týkala čtení knih, časopisů a novin. Z grafů (10. a 11.) lze vydedukovat, že čtení knih je u této generace mnohem populárnější než čtení novin a časopisů. 89,79 % respondentů čte knihy alespoň 1-30 minut týdně, což je o 14,11 % respondentů víc než u čtení novin a časopisů.



Graf 10: Respondenti průzkumu a čtení knih

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018



Graf 11. Respondenti průzkumu a čtení novin/časopisů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Cílem této otázky bylo prokázání, že analyzovaná skupina respondentů knihy čte a patří to k běžným aktivitám jejich týdne.

Typy knih a knižní recenze

Otázky č. 6, 8 a 9 se věnovaly typům knih.

Dle dotazníkového šetření přečte během jednoho roku více než 18 knih 104 dotazovaných (31,23%). Z toho respondenti nejvíce upřednostňují klasické knihy (85,29%), poté e-knihy (12,01%) a nakonec audioknihy (2,7%). V rámci žánrů knih je na prvním místě beletrie, následují fantasy knížky, thrillery, detektivní a další. (Více informací v příloze P III.)

V otázce č. 16 a 17 se respondenti vyjadřovali ke knižním recenzím. Pro 226 respondentů (67,87%) jsou důležité knižní recenze, které vyhledávají před koupi knihy a z toho 157 (68,58%) dotazovaných je vyhledávají na čtenářských blozích nebo v knižních databázích. 50 (21,83%) respondentů dá na doporučení od známých, rodiny a kamarádů a 22 (9,61%) respondentů preferuje knižní recenze z odborných časopisů a portálů.

Respondenti se také vyjadřovali, odkud mají knihy, které čtou. (Otázka č. 7) 49,85% respondentů má knihy z knihkupectví, 31,83% si knihy půjčuje z knihoven, 10,81% stahuje knihy z internetu a 2,4% získává knihy jako dárek. Zbýlých 5,11% respondentů knihy nečte.

Čas strávený denně na internetu a na sociálních sítích

Internet a sociální sítě jsou u této generace velmi oblíbené, viz tabulka níže. 209 respondentů odpovědělo, že na internetu tráví více než 3 hodiny denně a z toho 157 respondentů je alespoň 2-3 hodiny na sociálních sítích. (Otázka č. 4 a č. 5)

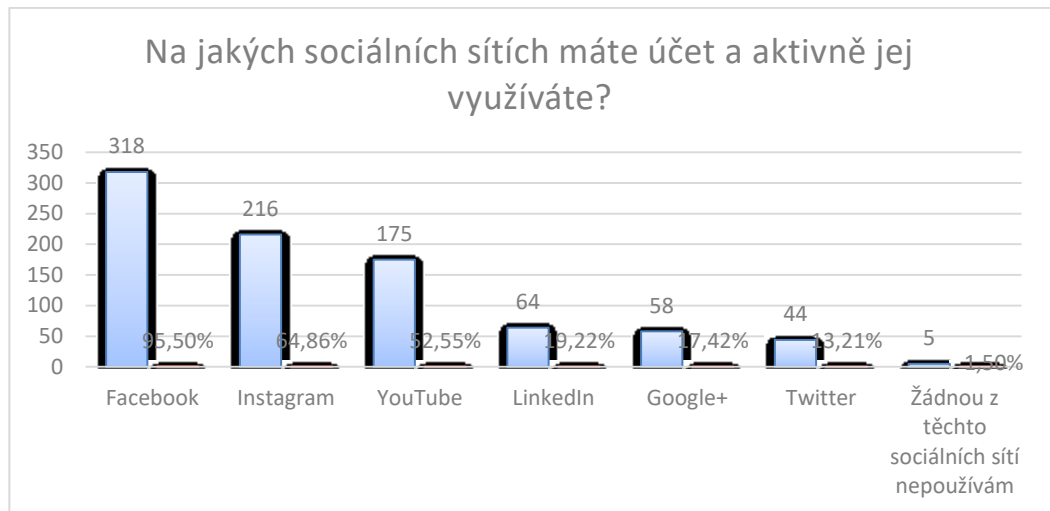
Čas strávený na internetu		Čas strávený na sociálních sítích	
Více než 3 hodiny denně	62,76%	Více než 3 hodiny denně	26,43%
2-3 hodiny denně	21,32%	2-3 hodiny denně	20,72%
1-2 hodiny denně	10,21%	1-2 hodiny denně	24,02%
30 minut - 1 hod. denně	4,80%	30 minut - 1 hod. denně	16,82%
1-30 minut denně	0,90%	1-30 minut denně	12,01%

Tab. 4. Respondenti průzkumu a trávení času na internetu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Sociální sítě

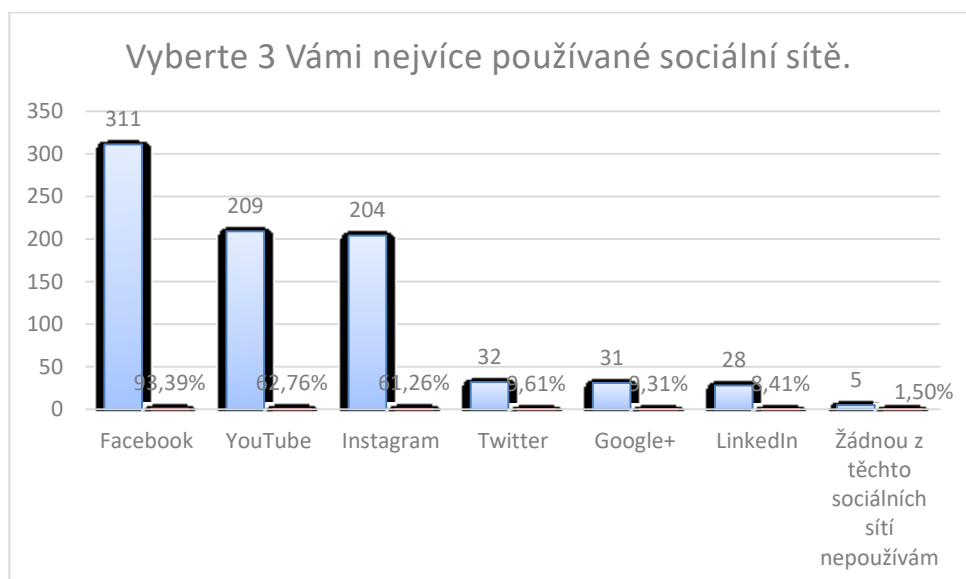
Z celkového počtu 332 respondentů má aktivní účet na Facebooku 318 uživatelů (95,5%), na Instagramu 216 uživatelů (64,86%), na Youtube 175 uživatelů (52,55%), na Google+ 58 uživatelů (17,42%) a Twitteru 44 uživatelů (13,21%). Pouhých 5 respondentů nemá účet na žádné ze zmiňovaných sociálních sítí. (Otázka č. 12)



Graf 12. Využívání soc. sítí respondenty výzkumu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

O tom, že je Facebook nejpoužívanější sociální síť svědčí i následující graf, kde měli respondenti vybrat jimi nejvíce používané sociální sítě. (Otázka č. 13) Naprostou dominanci (93,39%) ukázal Facebook, následován téměř totožnými výsledky Youtube (62,76%) a Instagramu (61,26%). Dle předpokladů se z dotazníkového šetření zjistilo, že 120 respondentů (36,04 %) sleduje na sociálních sítích svá oblíbená knihkupectví (otázka č. 14) a 214 respondentů získává jejím prostřednictvím informace o knižním trhu, knižních novinách a akcích. (Otázka č. 18)



Graf 13. Nejpoužívanější sociální sítě

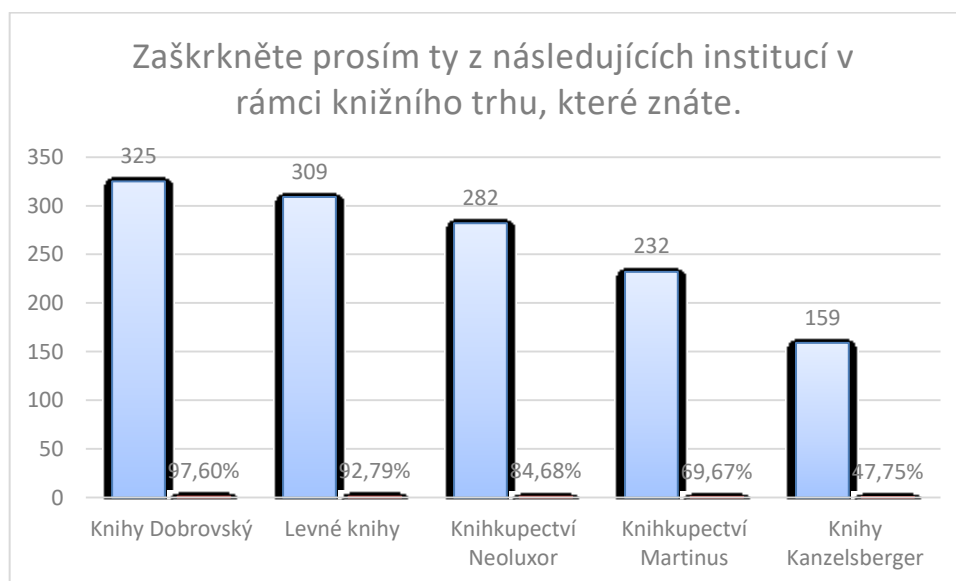
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Firmy v oblasti knižního trhu na sociálních sítích

Otázka č. 10 byla ve formě „vlastní“ odpovědi respondenta. Měla za cíl zjistit, které knihkupectví si respondent vybaví jako první.

124 respondentů, tedy 37,24% z celkového počtu odpovědělo Knihy Dobrovský. (Sečteny dvě kategorie – respondenti buď psali jen „Dobrovský“ či „Knihy Dobrovský.“) 69 respondentů, tedy 20,73%, uvedlo Neoluxor. (Sečteno i s knihkupectvím Luxor, které Neoluxor zastřešuje). Dále si respondenti vybavili Martinus (8,71%), Kosmas (3,3%), Levné knihy (3%) či Kanzelsberger (1,5%). Další odpovědi (knihkupectví) byly značně roztráštěné a žádné nezískaly více než 1,5% , což je 5 hlasů.

Následující otázka se týkala znalosti analyzovaných knižních subjektů na českém trhu. Na prvním místě skončily o 5% Knihy Dobrovský (97,60%) před Levnými knihami (92,79%), na třetím místě Knihkupectví Neoluxor (84,68%), na čtvrtém místě Knihkupectví Martinus (69,67%) a na pátém místě Knihy Kanzelsberger (47,75%).



Graf 14. Knižní subjekty na českém trhu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

10.3 Závěry k průzkumu

Cílem kvantitativního šetření pomocí dotazníkového průzkumu bylo získat odpovědi na první výzkumnou otázku: *Jsou online propagační nástroje využívané knihkupectvím Martinus vhodné pro jejich cílovou skupinu?*

Podle výsledků průzkumného šetření z kapitoly 10.2 je jasné, že sociální sítě jsou součástí života analyzované skupiny. Díky tomu, že firma Martinus působí na všech sociálních sítích, které jsou favorizované (viz graf č. 13), je možné tvrdit, že jsou online propagační nástroje využívané knihkupectvím Martinus vhodné pro jejich cílovou skupinu.

Dotazníkové šetření bylo krátkodobé, provedeno na vzorku osob od 15-30 let. Celkově vyplnilo dotazník 369 uživatelů, ovšem pouze 333 respondentů splňovalo základní kritérium (věk). Dotazník vyplnilo celkově 278 žen, což je primárně hlavní cílová skupina Martinusu na sociálních sítích.

Respondenti dávají přednost klasickým knihám před e-knihami a audioknihami a čtou alespoň 1-30 minut týdně což je o 14,11 % víc než u čtení novin a časopisů. Mezi nejoblíbenější žánry knih respondentů patří beletrie, fantazy knihy, thrillery a detektivky. Důležitým závěrem, co se týká čtení, tedy je, že cílová skupina aktivně čte.

Pro 67,78% respondentů jsou důležité knižní recenze před koupí knihy. Nejvíce dají na čtenářské blogy a knižní databáze, a proto je pro Martinus velmi výhodné, že má funkční blog na svém webu, o který se pověřené osoby kvalitně starají a pravidelně přidávají obsah.

Ze získaných odpovědí plyne, že respondenti tráví poměrně dost času denně na internetu (3 a více hodin) a z toho minimálně polovinu času tráví na sociálních sítích. Nejvíce oblíbená je sociální síť Facebook, následuje Instagram a Youtube. Online komunikace na sociálních sítích má tudíž velký potenciál k zasažení cílové skupiny dotazovaného vzorku lidí ve věku 15-30 let a je pozitivní, že knihkupectví Martinus využívá všechny výše zmiňované online komunikační kanály.

Více informací ohledně Facebooku a Twitteru je uvedeno v rámci komparativní analýzy v kapitole č. 9.

ZÁVĚR

Sociální sítě a celkově online komunikace je dnes velmi oblíbeným a používaným prostředkem komunikace se zákazníky. Není tomu jinak ani v oblasti knižního trhu. Jak už knihkupectví Martinus a jeho online komunikace, která byla hlavním tématem práce, tak i jeho konkurenti využívají všechny čtyři zmíněné sociální sítě – Facebook, Instagram, Twitter a YouTube.

Výsledky průzkumného šetření přinesly zjištění, že 209 respondentů (z celkového počtu 332) na internetu stráví více než 3 hodiny denně a z toho 157 respondentů je alespoň 2-3 hodiny na sociálních sítích. V oblíbenosti vyhrál na prvním místě Facebook (má zde účet 318 z 332 respondentů), následován YouTube, Instagramem a Twitterem. Co se týká využívání sociálních sítí, jsou definitivně vhodné pro jejich cílovou skupinu, a protože má Martinus účet na všech výše zmiňovaných sítích, jsou jejich online propagační nástroje dobře využívané a situované. Mezi online propagační nástroje také patří webová prezentace, e-shop a blog. Z 332 dotazovaných odpovědělo 166 respondentů, že knihy nakupuje přes kamenná a internetová knihkupectví a pro 266 respondentů jsou důležité knižní recenze, které vyhledávají na webech a knižních blozích. Udržované webové stránky a fungující blog je dalším měřítkem úspěšné online propagace, kterou uživatelé využívají a využívat chtějí. Martinus opět splňuje funkčním webem i blogem. Výsledky průzkumného šetření tudíž zjistily, že jsou online propagační nástroje, které jsou využívány knihkupectvím Martinus, vhodně zvolené pro jejich cílovou skupinu.

Při porovnání knihkupectví Martinus s jeho konkurencí – tzn. Knihy Dobrovský, Kanzelsberger a knihkupectvím Neoluxor, komparativní analýza prostřednictvím nástroje Fanpage Karma ukázala, že na Facebooku Martinus poměrně zaostává za konkurencí v počtu celkových reakcí – komentářů, sdílení a udělování reakcí „To se mi líbí“ a jiné. Pozitivem je, že má alespoň vyvážené reakce k poměru přidávaného obsahu, což se například o knihkupectví Kanzelsberger říct nedá. U komunikace na Twitteru Martinus jasně dosahoval nejlepších výsledků a dá se říct, že je na této sociální síti nejúspěšnější. Stejně tak má i na Instagramu a YouTube nejvíce fanoušků/odběratelů, což bych zařadila mezi největší plus – dominance na $\frac{3}{4}$ z analyzovaných sociálních sítích.

Doporučením v rámci zjištěných informací je pokračovat v dobře nastavené komunikační lince na Twitteru, Instagramu a Youtube s neustálou optimalizací výsledků a jejich vyhodnocováním. Příležitostí pro Martinus na Facebooku je aktivnější zájem o publikum – určení

časů, kdy jsou jejich fanoušci aktivní, jaké příspěvky se jim líbí, odkud se přihlašují apod. Také by bylo dobré zapojit sponzorované příspěvky, díky kterým se dá cílit na úzce specifikované publikum. Zásluhou cílení příspěvků lze poté vytýčit několik cílů – získat odezvu na své příspěvky, získávání nových fanoušků, zobrazení specifických knih pro úzce určenou cílovou skupinu a další.

Na práci by se v budoucnosti dalo pokračovat prostřednictvím návrhu kampaně na sociálních sítích, bylo by ovšem dobré pracovat s interními informacemi firmy, bez kterých by tato kampaň nemohla být efektivní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie a studie

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [5] MCDONALD, Jason, 2017. *Social Media Marketing Workbook*. San Jose: JM Internet Group, 364 s. ISBN 978-1-5395-9814-5.
- [6] MILLER, Michael, 2017. *Internetový marketing s YouTube*. Brno: Computer press. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [7] MURÁR, Peter, 2011. *Marketing na Twitteri*. Bratislava: Websupport, 133 s. ISBN 978-80-970814-7-8.
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.)
- [9] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [11] *Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017*. 2017. [s.l.]: Svaz českých knihkupců a nakladatelů. ISBN 978-80-907020-0-4.

Internetové zdroje

- [12] *Emailová korespondence s Barborou Votavovou* [online], 29.3. 2018, barbora.votavova@martinus.cz

- [13] FEO, ©2002-2018. Blog marketing jako další forma efektivní propagace. *Feo.cz* [online]. [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/blog-marketing-jako-dalsi-forma-efektivni-propagace>
- [14] HUŠKOVÁ, Lucie, 2016. Jak se daří Facebooku v ČR? In. *Newsfeed.cz* [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>
- [15] INSTAGRAM, ©2015. Introducing Instagram v2.0. In. *Instagram.cz* [online]. [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <http://blog.instagram.com/post/10444123475/v20>
- [16] INSTAGRAM, ©2015. Introducing Instagram Stories. In. *Instagram.cz* [online]. [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>
- [17] Instagram v Česku roste, používá ho 40 % Čechů, 2017. In. *Mediaguru.cz* Publikováno pod zkratkou –stk- 3.5. 2017 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/instagram-v-cesku-roste-pouziva-ho-40-cechu/>
- [18] KANZELSBERGER A.S., ©2011. Prodejny. *Dumknihy.cz* [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.dumknihy.cz/prodejny>
- [19] MARTINUS, ©2011-2018. Příbeh Martinus.sk. *Blog.martinus.sk* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <http://blog.martinus.sk/nas-pribeh>
- [20] MARTINUS, ©2018. In. *Twitter.com* [online] Poslední aktualizace 10.4. 2018 14:30 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: https://twitter.com/martinus_sk
- [21] NAKLADATELSTVÍ HOST, ©2018. In. *Facebook.cz* [online] Poslední aktualizace 10.4. 2018 13:30 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/host-brno/>
- [22] PENGUIN BOOKS, ©2018. In. *Instagram.com* [online] Poslední aktualizace 10.4. 2018 13:36 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/penguinbooks/>
- [23] PENGUIN BOOKS, ©2018. In. *Youtube.com* [online] Poslední aktualizace 10.4. 2018 13:39 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/penguinbooks/featured>

- [24] PHD, ©2018. adMeter: Měsíční dosah YouTube v ČR je 4,6 mil. lidí. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-4-6-mil-lidi/>
- [25] WARCHAR, Peter, 2015. Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku. In. *instagram.cz*. Autor publikuje pod zkratkou warchar. 10.09.2015 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DPH	Daň z přidané hodnoty
FB	Facebook
IG	Instagram
PR	Public relations
SČKN	Svaz českých knihkupců a nakladatelů

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Počet vydaných titulů s vrocením v roce 2016.</i>	<i>29</i>
<i>Graf 2. Typologie příspěvků – FB Martinus, únor 2018.</i>	<i>38</i>
<i>Graf 3. Počet reakcí, komentářů, sdílení – FB Martinus, únor 2018.</i>	<i>39</i>
<i>Graf 4. Počet příspěvků, únor 2018.</i>	<i>46</i>
<i>Graf 5. Celkový počet reakcí, únor 2018.</i>	<i>46</i>
<i>Graf 6. Průměrný počet reakcí, únor 2018.</i>	<i>47</i>
<i>Graf 7. Týdenní analýza (Facebook).</i>	<i>47</i>
<i>Graf 8. Analýza Twitter účtů.</i>	<i>49</i>
<i>Graf 9. Průměrný a celkový počet tweetů na Twitteru.</i>	<i>50</i>
<i>Graf 10. Respondenti průzkumu a čtení knih.</i>	<i>53</i>
<i>Graf 11. Respondenti průzkumu a čtení novin/časopisů.</i>	<i>53</i>
<i>Graf 12. Využívání soc. sítí respondenty výzkumu.</i>	<i>55</i>
<i>Graf 13. Nejpoužívanější sociální síť.</i>	<i>55</i>
<i>Graf 14. Knižní subjekty na českém trhu.</i>	<i>56</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Průměrná realizovaná cena.</i>	30
<i>Tab. 2. Nejnavštěvovanější knihkupectví v ČR a prodejci e-knih.</i>	34
<i>Tab. 3. Online komunikace českých knihkupectví.</i>	44
<i>Tab. 4. Respondenti průzkumu a trávení času na internetu.</i>	54

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Webová stránka Martinus.cz

PŘÍLOHA P II: Blog Martinus.cz


PŘÍLOHA P III: Výsledky průzkumu

PŘÍLOHA P I: WEBOVÁ STRÁNKA MARTINUS.CZ


The screenshot displays the homepage of Martinus.cz, a Czech online bookstore. The layout is organized into several key sections:

- Header:** Includes the site logo, navigation menu (KNIHY, E-KNIHY, FILMY, HRY), a search bar, and a user account icon.
- Hero Section:** Three main promotional banners:
 - KNIŽNÍ ODYSEA:** "Objev vesmír plný knižních světů a vyhraž až 180 knih!" with a "CHCI HRÁT!" button.
 - Osobní odběr v Praze zdarma:** "K objednávce nad 300 Kč".
 - Pro vás:** A personalized recommendation section.
- Novinky (New Arrivals):** A grid of new books, including "Macbeth" and "Noc Co. (Anketa...)", with discount tags.
- Nejprodávější z nabídky (Best Sellers):** A vertical list of 10 top-selling titles, such as "Stručná historie času" and "107 neodolatelných smoothie receptů".
- Special Collections:**
 - Dubnové novinky, na které se těšíme:** "OHĚN HNĚV" by Michael Crichton.
 - Velký knižní čtvrtek:** "Dívka, která upjela měsíc" by Kelly Barnhill.
- Lidé se nejvíce zajímají o... (Most Viewed):** A list of books currently being viewed by many users.
- Tituly v akci (Special Offers):** A section for discounted titles, including "Losen v kaluži" and "V obilku deset...".
- Footer:** Contains contact information for the Prague office, social media links, and a newsletter sign-up form.

PŘÍLOHA P II: BLOG MARTINUS.CZ



[Knížní svět](#) [Novinky z knižního světa](#) [Filmový svět](#) [O psaní](#) [Martinus.cz](#)



Knížní svět

Čtvrtek, 22. Březen 2018, přidal(a) Bára Votavová

Report: Ladislav Zibura v Book's Calling Clubu

Březnový Book's Calling Club se nesl v rytmu cestování. O tom, jaké to je vydat se na neznámou cestu vyprávěl Ladislav Zibura, celorepublikově známý cestovatel, jehož knihy jsou vhodné prakticky pro každého. A tento report ze setkání pro vás sepsala Karolína alias Penny and books! [Pokračování](#)

[Přejít na internetový obchod](#)

[Přidejte se k nám na Facebooku](#)
[Sledujte nás na Twitteru](#)
[Sledujte nás na Pinterest](#)
[Odebírejte RSS novinky](#)

Kategorie

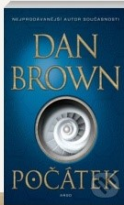
- [Knížní svět](#)
- [Novinky z knižního světa](#)
- [Filmový svět](#)
- [O psaní](#)
- [Martinus.cz](#)

Nejčtenější články

[týden](#) [měsíc](#) [půl roku](#) [rok](#)

Sociální sítě


[Facebook](#) [Twitter](#) [Youtube](#)



Počátek
Dan Brown

Knížní svět

Neděle, 11. Březen 2018, přidal(a) Jana Benešová




Žánr psychologického thrilleru bude na konci března bohatší o Jepici

Troufám si tvrdit, že za uplynulý měsíc jsem se stala znaloučkou psychologického thrilleru. Znáám to všechno - od expertky na tento žánr B. A. Paris přes lahodkovou severskou záležitost Ptačí tribunál a dobře známou sádku na [Pokračování](#)

Bleskové zprávy

Úterý, 6. Březen 2018, přidal(a) Bára Votavová




Knížní zprávy #5 2018

V knižním světě se pořád něco děje. Jo Nesbo se chopil Shakespeara, Oscary ovládly snímky, které mají co do činění i s literárním světem a tisíce z vás už hrají naši Knížní odysseu. Co dalšího musí každý knihomol a [Pokračování](#)

Knížní svět

Čtvrtek, 22. Únor 2018, přidal(a) Jana Benešová




#copravec: Nový thriller B. A. Paris, kniha populární blogerky a druhý román Fohného

Týden se s týdnem sešel a máme tu další díl pravidelného recenzního seriálu #copravec :-). Tentokrát jsme si posílili na skutečné lahůdky: vybrali jsme si zbrusu nový thriller od B. A. Paris, který vychází na konci března, dále [Pokračování](#)

Knížní svět

Sředa, 21. Únor 2018, přidal(a) Bára Votavová




#krimys: Rozhovor o fake news

Už za týden proběhne v Brně další konference Kritické myšlení aneb #krimys! Přednášet zde bude i Vojtěch Bruk, jeden ze spoluautorů a spoluautorek Nejlepší knihy o fake news. Kniha je bestsellerem a má podobné posání jako sama [Pokračování](#)

Bleskové zprávy

Úterý, 20. Únor 2018, přidal(a) Bára Votavová




Knížní zprávy #3/2018

Co -) se stalo ve světě literatury v uplynulém týdnu? Do kin se dostala aťrofuturistická adaptace komiksu Black Panther, Svět knihy oznámil, že jedním z nosů z Izraele, jehož literatura je velkým tématem veletrhu, bude David [Pokračování](#)

Knížní svět

Pátek, 16. Únor 2018, přidal(a) Jana Benešová




#copravec: Nový Potter, Eddy B. a Dvě sestry

V dnešním #copravec se dozvíte, proč si pořídit další kousek z nové reedice Harryho Pottera, zjistíte, co se nám líbilo nejvíc na první letošní knize z dílny nakladatelství Paseka a taky vás navnadíme na jednu reportážní [Pokračování](#)

Bleskové zprávy

Úterý, 13. Únor 2018, přidal(a) Bára Votavová



Knížní zprávy #2/2018

Jaro se sice jistě ještě pár týdnů neukáže, ale knižní svět už hlásí celou řadu čerstvých plodů :-). Přetřete si o nich - jsou tu Knížní zprávy! Za dvěma je #bookgivingday, ke kterému inspiroji i popeláři z Ankary, [Pokračování](#)


[Starší články](#)

Bleskové zprávy

- [Report: Ladislav Zibura v Book's Calling Clubu](#) 22.3.2018
- [Knížní zprávy speciál: Magnesia Litera](#) 13.3.2018
- [Žánr psychologického thrilleru bude na konci března bohatší o Jepici](#) 11.3.2018
- [Report: Jakuba Katalpa v Book's Calling Clubu](#) 8.3.2018
- [Knížní zprávy #5 2018](#) 6.3.2018
- [#copravec: Nový thriller B. A. Paris, kniha populární blogerky a druhý román Fohného](#) 22.2.2018

[Další zprávy](#)

Tipy pro nový rok



Počátek
Dan Brown
Naše cena: **358 Kč**
(ušetříte 20%)

Robert Langdon, harvardský profesor symbolologie a náboženské ikonologie, přijede do ultramoderního Guggenheimova muzea v Bilbao, aby se zde zúčastnil významného oznámení – odhalení objevu, který „navždy změní tvář vědy“. Pořadatelem společenského večera...

“
Četba dobré knihy je ustavičný dialog, při kterém nás kniha oslovuje a naše duše odpovídá. (André Maurois)
”

Štítky

recenze (364)

#ViceCasuNaCteni (55) [lookbook](#) (62) [host](#) (69)
[soutěž](#) (135) [detektivka](#) (64) [knižní zprávy](#) (57) [argo](#) (49) [típ na knihu](#) (64)


Nabízíme Vám
Knihy
Filmy (DVD)
Společenské hry
LEGO

Informace
O nás
Kontakty
Obchodní podmínky
Proč právě u nás?

Nakupujte u nás
Proč právě u nás?
Jak nakupovat
Nejčastější dotazy
Poštovné
Možnosti platby

Naše projekty
Knihoběžník

Martinus.cz
Martinus.cz
Náš příběh
Facebook
Twitter
Pinterest


© 2012 Martinus.cz
Internetové knihkupectví.
Všechna práva vyhrazena.
Běží na WordPress.

PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY PRŮZKUMU

Odkaz na základní údaje o provedeném průzkumu a výsledky odpovědí respondentů je volně k nahlédnutí na stránce:

<https://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/online-komunikace-v-kniznim/>