

Content marketing knihkupectví Martinus

Nikola Valuchová

Bakalářská práce
2019/2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikola Valuchová**
Osobní číslo: **K17434**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Content marketing knihkupectví Martinus**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši vztahující se k danému tématu.
2. Na základě teoretického východiska určete metodiku práce, výzkumné otázky a definujte cíle práce.
3. Uskutečňte kvantitativní výzkum na reprezentativním vzorku cílové skupiny, s přihlédnutím ke specifikům práce.
4. Na základě získaných výsledků šetření zodpovězte stanovené výzkumné otázky, formulujte závěry a zhodnoťte cíle práce.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- LIEB, Rebecca a Jaimy SZYMANSKI. 2017. *Content, the atomic particle of marketing: the definitive guide to content marketing strategy*. New York: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7975-6.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert. ISBN 9788027107872.
- YOUNG, Miles. 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., ISBN 9788025621592.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Rygl**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 8.6.2020

Jméno a příjmení studenta: NIKOLA VALUCHOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá využitím content marketingu knihkupectvími na českém knižním trhu. Zaměřuje se na knihkupectví Martinus společně s konkurenčními knihkupectvími a jejich sdílený obsah v online prostředí. Práce stanovuje význam content marketingu v rámci celkové marketingové komunikace knihkupectví a jeho vliv na vnímání knihkupectví potenciálními zákazníky pomocí výsledků získaných v dotazníkovém šetření a komparativní konkurenční analýze.

Klíčová slova: obsah, obsahový marketing, sociální sítě, web, blog, online komunikace, knižní trh, knihkupectví, Martinus

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the use of content marketing by bookstores in the Czech book market. It focuses on the Martinus bookstore together with competing bookstores and their shared content in the online environment. The thesis determines the meaning of content marketing within the marketing communication of bookstores and its influence on the perception of bookstores by potential customers using results from a questionnaire survey and comparative competitive analysis.

Keywords: content, content marketing, social networks, web, blog, online communication, book market, bookstore, Martinus

Úvodem bych chtěla poděkovat vedoucímu této bakalářské práce Ing. Tomáši Ryglovi za cenné rady, které mi byli poskytnuty a vytrvalost při nepřetržité vlně mých dotazů.

Dále děkuji knihkupectví Martinus, přesněji Janě Benešové, za to, že mi byl poskytnut vhled do chodu knihkupectví a tvorby obsahu pro zákazníky.

A v neposlední řadě chci poděkovat mým rodičům, díky kterým mám možnost studovat.
Děkuji!

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 OBSAHOVÝ MARKETING.....	10
1.1 OBSAH.....	12
1.2 OBSAHOVÁ STRATEGIE.....	13
2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	19
2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	19
3 FIREMNÍ WEBOVÁ PREZENTACE.....	23
3.1 FIREMNÍ BLOG	23
4 KNIŽNÍ TRH V ČR.....	24
4.1 CONTENT MARKETING KNIHKUPECTVÍ	24
5 METODIKA PRÁCE.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
6 VÝCHODISKA Z ROČNÍKOVÉ PRÁCE.....	29
7 KNIHKUPECTVÍ MARTINUS	30
7.1 OBSAHOVÝ MARKETING KNIHKUPECTVÍ MARTINUS	30
8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	38
8.1 VZOREK RESPONDENTŮ.....	38
8.2 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	38
9 KOMPARATIVNÍ KONKURENČNÍ ANALÝZA.....	44
9.1.1 Analyzované faktory	44
9.2 FACEBOOK – ANALÝZA KONKURENCE.....	45
9.2.1 Shrnutí analýzy konkurence na Facebooku.....	50
9.3 INSTAGRAM – ANALÝZA KONKURENCE	51
9.3.1 Shrnutí analýzy konkurence na Instagramu	55
9.4 SHRNUÍ KONKURENČNÍCH ANALÝZ	55
10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	57
ZÁVĚR	58
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
SEZNAM OBRÁZKŮ	65
SEZNAM TABULEK.....	66
SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Tato bakalářská práce se bude věnovat obsahovému marketingu zaměřenému na český knižní trh. Z důvodu rozsáhlosti tohoto tématu bude obsahový marketing zaměřený převážně na sociální sítě. Výběr tématu ovlivnilo především takřka ironické spojení knih, které jsou pořád vnímány především jako offline médium, a sociálních sítí, jež zastupují stranu online světa. I přesto je však toto spojení v současné době pro knihkupectví poměrně podstatné z důvodu neustále se zvyšující popularity sociálních sítí a potřeby držet krok se svou konkurencí.

Teoretická část se zaměří na definování obsahového marketingu a obsahu samotného. Zde budou zmíněny také jednotlivé výhody a nevýhody obsahového marketingu, které musí jednotlivé společnosti při plánování brát v úvahu. Tato část bakalářské práce nabídne rovněž teoretický vhled na důležité atributy procesu vytváření obsahu. Další kapitola se bude věnovat marketingu na sociálních sítích a jednotlivým sociálním sítím, kterými se bude zabývat i praktická část. S přihlédnutím na působení knihkupectví na sociálních sítích se jedná o tyto sítě Facebook, Twitter, Instagram, YouTube a Pinterest. Teoretická část se též zaměří na firemní webovou prezentaci a nastíní současný stav knižního trhu v České republice.

Praktická část se bude věnovat vyhodnocení a interpretaci výsledku z provedeného dotazníkového šetření a komparativní konkurenční analýzy. Dotazníkové šetření se bude zaměřovat na aktivitu knihkupectví na sociálních sítích z pohledu sledujícího, potencionálního zákazníka. Jeho úkolem je vyhodnotit, jakým způsobem knihkupectví Martinus skrz svůj sdílený obsah působí na potencionální zákazníky. Komparativní konkurenční analýza se zaměří na content marketing sociálních sítí Facebook a Instagram konkurenčních knihkupectví ve srovnání s knihkupectvím Martinus.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBSAHOVÝ MARKETING

Content marketing institute (UBM, ©2019) popisuje obsahový marketing jako „strategický marketingový přístup, který se specializuje na tvorbu a sdílení hodnotného, kvalitního a relevantního obsahu k zasáhnutí cílové skupiny“. Celý proces má ve výsledku podporovat nákupní chování potenciálního zákazníka.

„Obsahový marketing představuje vytváření a sdílení volně přístupného obsahu, který má za cíl přitáhnout pozornost potenciálních zákazníků, z kterých se postupem času mohou stát stálí zákazníci.“ Kvalitní a edukativní obsah má ve sledujícím vybudovat potřebnou důvěru, aby se sám rozhodl ke koupi služby či produktu (Copyblogger media llc, ©2006–2019).

Procházka a Řezníček (2014, s. 19) shrnuli jednotlivé definice obsahového marketingu do čtyř základních bodů. Obsahový marketing popisují jako proces budování vztahů, který vzbuzuje u sledujících náklonnost ke značce. Také ho označují jako marketingovou strategii, která má za úkol podpořit vizi firmy, stát se jedničkou v oboru. Obsahový marketing nám rovněž dává možnost prodeje bez „nucených“ prodejních technik. A v neposlední řadě je to strategie tvorby a publikace obsahu, který buduje důvěru a vztah potenciálních zákazníků ke značce.

Pozice obsahového marketingu

Marketingový mix je základní nástroj používaný k dosažení jednotlivých cílů podniku. Jeden ze čtyř prvků marketingového mixu je marketingová komunikace, do které spadá zmíněný obsahový marketing. Marketingová komunikace má za úkol ovlivnit nákupní chování zákazníka. Obsahový marketing konkrétně v marketingové komunikaci patří do on-line komunikace (Marketingový mix – Propagace, [b.r.]).

Obsahový marketing můžeme zařadit zároveň do inbound marketingu, mezi marketingové pull metody, které mají úlohu podporovat zákaznickou důvěru ke značce, budovat povědomí o značce a vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky k rozvíjení tzv. brand lovers (Obsahový marketing, [b.r.]).

Výhody a nevýhody obsahového marketingu

Hlavní výhody obsahového marketingu podle Procházky a Řezníčka (2014, s. 30–32) jsou:

- podpora růstu celé firmy,
- získávání stále nových zákazníků,
- ušetření na reklamě,

- přirozený zájem lidí,
- možnost působit jako jednička v oboru,
- přirozené odkazování,
- konstantní růst sociálních sítí,
- neustále posilující důvěra,
- znásobení viditelnosti na internetu.

Jedna z hlavních výhod obsahového marketingu je budování určité autority, odbornosti na danou oblast. Díky autoritě se projevuje největší plus obsahového marketingu, a to vytváření pocitu důvěry u potencionálních zákazníků, sledujících obsahu. Hlavní rozdíl mezi publikováním obsahu a inzercí je, že u publikování obsahu se jedná o dlouhodobý efekt. Obsahový marketing nám také může nesmírně pomoci v případě SEO. V případě tvoření kvalitního a relevantního obsahu můžou firmu snáze objevit lidé třeba i úplnou náhodou. Více sledujících podpoří také přirozené odkazování, a tím i zájem dalších lidí. Všechny tyto výhody lze přitom získat levněji ve srovnání s placenou reklamou a často má obsahový marketing i lepší výsledky (Musil, 2015).

Samozřejmě jako v každém odvětví marketingu, i v obsahovém budou společnosti muset bojovat i s několika nevýhodami. V tomto případě je to (Procházka a Řezníček, 2014, s. 32–34):

- časová náročnost,
- složitá měřitelnost,
- autor je nejdůležitějším prvkem,
- potřeba propagace,
- absence flexibility.

Podstatná nevýhoda je časová náročnost. Tvoření relevantního, kvalitního a z části odborného obsahu potřebuje hodně času a energie. Společnost musí být zcela odhodlána se plně věnovat obsahovému marketingu. Obtížná je rovněž měřitelnost návratnosti investice. Je složité určit, zda se nárůst povědomí o značce zvýšil právě pomocí obsahu. V případě, kdy většina konkurentů již plně publikuje různorodý obsah a zákazníci jsou již přehlaceni daným obsahem, může být pro podnik složité začít s vlastním obsahovým marketingem. I přesto, že je obsahový marketing levnější než klasická placená propagace, stále je nutné do něj investovat. Se stoupající kvalitou obsahu je často zapotřebí kooperace s content marketingovou agenturou (The top 5 Pros and Cons, 2017).

1.1 Obsah

Obsah je obrovskou částí celého digitálního marketingu. Nenalezneme jedinou sociální síť a jiná online média bez obsahu. Nespočet lidí vyhledává obsah každý den. Také proto se mu dostává čím dál větší pozornosti ze strany podniků, protože je to značně vlivný prvek marketingové komunikace. Silný prvek je to především proto, protože ho využíváme nejen v digitálním marketingu, ale je významnou součástí i v rámci všech ostatních marketingových odvětví (Lieb a Szymanski, 2017).

Obsah by měl mít především určitou kvalitu a jistý účel. Musíme se zároveň ujistit, že se dostane k lidem, které konkrétní obsah bude zajímat a přinese jim určitý zážitek, který hledají. Tedy ať je daný obsah pro uživatele užitečný, zábavný a díky tomu efektivní pro samotný podnik (Lovinger, 2013).

Young (2018, s. 74) popisuje obsah prostě, podle něho je obsah „komunikace tak dobrá, že byste s ní chtěli strávit čas a podělit se o ni“. Je přesvědčený, že cokoliv, co je publikováno, se může nazvat obsahem pouze v případě, když má onu sílu sledujícího uchvátit natolik, aby se rozhodl u něho strávit určitý čas. V nejlepším případě musí uživatele natolik zaujmout, aby se rozhodl se za obsah postavit a sdílel ho se svými přáteli.

Formáty obsahu v online prostředí

„Online prostředí přímo vybízí k publikování a sdílení potenciálně zajímavého obsahu.“ A tak již spousta společností nyní pravidelně publikuje různorodé formáty obsahu od e-příruček až například po podcasty, díky nimž se společnostem zvyšuje reputace a samotné povědomí o jejich aktivitách. Pomocí publikování hodnotného obsahu se firma může stát určitou autoritou oboru, čímž si zvýší šanci, že potencionální klient v budoucnu uskuteční nákup právě u nich, nebo může být ochotnější zaplatit vyšší cenu než obvykle (Příkrylová, 2019, s. 187–188).

V dnešní době již existuje nespočet různých forem online obsahu, které mohou firmy využít pro svůj content marketing. Každá forma by však měla být zvolena s ohledem na účel obsahu, tedy typ. Losekoot a Vyhnánková (2019) uvádí pět základních typů obsahu:

- zábavný obsah (hry, gify, memy, kvízy apod.),
- vzdělávací, inspirační obsah (oborové novinky, odborné články, tipy a triky, webináře, e-booky, výzkumy apod.),
- pohled do zákulisí (historie, příběh, aktuální dění, ukázky práce apod.),

- obsah, který má pomáhat (FAQ, Q&A, zpětná vazba zákazníkům apod.),
- prodejní obsah (recenze, firemní novinky apod.).

Určité formy obsahu lze samozřejmě využít u více typů obsahu, záleží jen na tom, jakým způsobem bude obsah podán. Mezi tyto formy bezvýhradně patří podcasty, fotografie, videa, rozhovory či články.

User generated content

User generated content je obsah tvořený výhradně zákazníkem, což samozřejmě automaticky dodává na autenticitě daného sdělení. Důvěryhodnost tomuto obsahu také dodává fakt, že je většinou vázán k určitému profilu člověka, například na sociálních sítích, ve srovnání s online recenzemi na různých portálech, kde jsou uživatelé, kteří produkty a služby hodnotí, většinou anonymní (Newberry, 2019).

„V nejširším pojetí jde o jakýkoliv obsah, který není tvořen zadavatelem marketingové komunikace.“ Jedná se o fotografie, obrázky, videa, příspěvky na sociálních sítích či blogy. I přesto, že se jedná o nespornou výhodu v podobě autenticity a důvěryhodnosti, nemůže se také zapomínat na nevýhody tohoto obsahu. Nevýhody představují omezenou možnost kontroly daného obsahu, nutnost jeho neustálého aktivního sledování a poskytování odpovídající zpětné vazby diskutujícím. Vzhledem k tomuto obsahu se společnost samozřejmě také nevyhne negativním spojení s její značkou a setkání se s tzv. haters značky (Příkrylová, 2019, s. 283).

User generated content může být popsán i jako obsah, který se vztahuje k určité značce a obsahuje hodnotné informace pro potenciální zákazníky, sledující, ale vytvořil a publikoval je někdo jiný než samotná společnost. Tento obsah následně také firmy mohou přímo přes svoje kanály zprostředkovávat dál. Při tomto sdílení nepůvodního obsahu je důležité si zodpovědět otázky, zda jde o důvěryhodný zdroj, zda daný obsah souzní s filozofií značky, zda je vůbec důvod, proč tento obsah sdílet a jestli tento obsah má pro sledující společnosti nějakou přidanou hodnotu. V tomto případě je samozřejmě viditelně uvést zdroj obsahu a v nejlepším případě přidat i něco svého (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 159–160).

1.2 Obsahová strategie

Obsahová strategie slouží k bezproblémovému řízení všech procesů content marketingu. Od tvorby přes publikování až po správu užitečného, použitelného obsahu. V závislosti na tom, v jakém stadiu firma je a co od obsahu očekává, může obsahová strategie upřednostňovat

některou z jejích funkcí. Může definovat, jak je možné obsah používat ke splnění jednotlivých obchodních cílů a zda tímto obsahem uspokojí i potřeby uživatelů. Obsahová strategie také sleduje a řídí všechny obsah od vytvoření až po případné smazání. Musí také stanovit jasně dané metriky, podle kterých se bude měřit úspěšnost obsahu (Halvorson a Rach, [b. r.]).

S ohledem na fázi, ve které se společnost s obsahem nachází, samozřejmě upřednostňuje jiné funkce, jež jim může obsahová strategie nabídnout. Každý obsah by však měl jednoznačně všemi fázemi, díky čemuž by měl mít ve výsledku takový účinek, jaký si firma představuje.

Aktivita před tvorbou obsahové strategie

Nejdůležitější předpoklad skvělé obsahové strategie stojí již na firemní strategii společně s obchodní a marketingovou strategií. Tyto strategie mohou následně ušetřit značné množství času při vytváření a schvalování právě obsahové strategie. Před tvorbou této strategie je tedy podstatné znát vize a mise společnosti, nebo kupříkladu vědět, čeho chce firma dosáhnout v příštích pěti či deseti letech (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Další činností, kterou je potřeba udělat před samotným obsahovým plánováním, je analýza konkurence. K vytváření vlastního obsahu je důležité pochopit, jak funguje v prostředí internetu naše konkurence. Je dobré vědět, jaký obsah publikuje, kde a jak často. Jak na tento obsah reagují jejich sledující, co nejraději sdílí a co se jim nejvíc líbí. K této analýze se také velice blízko váže nutnost dobrého poznání svých zákazníků. Je velice důležité vědět, ke komu je obsah společnosti směřován a zda o něj tito uživatelé opravdu stojí. V této fázi je vhodné zjistit, jaký je hlavní užitek produktu, díky kterému si ho zákazník kupuje. Hlavní potřeba zákazníka je důležitým faktorem, společnost má za úkol rozpoznat, co tuto potřebu spouští. Také je v prospěchu firmy vědět, kdo může ovlivnit zákaznicko rozhodnutí o koupi daného produktu či služby, kdo je kupující a kdo produkt ve finále používá. Všechny tyto informace zásadně pomůžou při následném vytváření cílových skupin a person (Procházka a Řezníček, 2014, s. 87–89).

První fáze – aktuální situace

„Výsledkem první fáze by mělo být shromáždění maxima informací o aktuální situaci.“ Měl by to být výchozí bod pro celou strategii. Výsledkem první fáze by měly být silné i slabé stránky společnosti a informační základy pro další rozhodování. Samotná strategie by měla začínat co nejpřesnější definicí dané značky, jejím obsahem a působností na veřejnosti. Základem této fáze je si projít všechny své propagační a komunikační kanály a zjistit, jak takhle

značka chce působit. Efektivním krokem může být i zjištění, jak by firmu popsali samotní zaměstnanci. Pokud nedokážou na otázku odpovědět zaměstnanci, jak by to mohli dokázat samotní zákazníci. Je potřeba si také odpovědět i na následující otázky. Kde se o společnosti mluví? Kdo jsou zaměstnanci firmy? Jak společnost momentálně dělá marketing a speciálně content marketing? A v neposlední řadě si hlavně společnost musí odpovědět na to, ke komu vlastně mluví. Konkrétně k zodpovězení této otázky a pochopení naší cílové skupiny nám může pomoci tvorba person (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 99–117).

Persony

Tvorba person by měla být součástí úvodní fáze tvorby obsahové strategie. Jedná se o „detailní popis fiktivní osoby, která by mohla být vhodným konzumentem našeho obsahu či vhodným zákazníkem našeho podnikání. Persony si můžete představit jako profily lidí, pro které budete váš obsah psát“. Tvorba person má především za cíl uvědomění si, jaké potřeby mají sledující, a naopak, jaký obsah je pro ně nezajímavý a nepoužitelný (Procházka a Řezníček, 2014, s. 40).

Mimo klasických informací ohledně sledujících, persony často obsahují i detailnější informace o jejich osobním i pracovním životě, rodinném zázemí, pracovních zkušenostech, jaký je jejich proces rozhodování, jejich časové možnosti nebo osobní motivace. K dokreslení osoby se běžně k daným personám doplňují i fotografie. Persona dopomůže společnosti vcítit se do svých zákazníků či sledujících, a získat tak zajímavé postřehy, které by ji normálně nemusely ani napadnout (Hazdra, Jiřinová, Kypus, Harazínová a Lunga, 2013, s. 92–93).

Nicméně tyto postřehy a informace je velice důležité si ověřit, aby nešlo stále pouze o domněnky. Nejjednodušší cesta k ověření svých postřehů jde přes přímý kontakt se zákazníkem, promluvit si přímo s ním. Téměř už každá společnost vlastní i svá interní zákaznická data, ze kterých je možno zjistit také podstatné a zajímavé informace. V dnešní době, kdy jsou velice populární sociální sítě, je možno analyzovat a monitorovat, o čem si stálí i potenciální zákazníci povídají, co je zajímavá. Na sociálních sítích je dnes i mnoho recenzí, diskuzí o produktech či spousta zájmových skupin nadšenců, kteří probírají témata, která jsou dané firmě velmi blízká. „I když firma nemá oficiální profil na sociálních sítích, stejně na nich už dávno je“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Druhá fáze – stanovení cílů

Stanovení cílů content marketingu je podstatné pro celou jeho tvorbu. Bez stanovení cílů nemáme možnost měřit ani vyhodnocovat úspěšnost jednotlivých obsahů. Čím konkrétnější

cíle budou, tím bude jednodušší samotná tvorba obsahu a výběr formy pro jeho komunikaci. V nejlepším případě by cíle pro obsahovou komunikaci měly vycházet z aktuálních potřeb firmy a marketingových cílů společnosti jako celku (Handy, 2016a).

Cíle obsahového marketingu mohou být například (Řezníček, [b. r.]):

- zvýšení počtu zákazníků a obratu,
- zvýšení povědomí o značce,
- sběr e-mailových kontaktů,
- zlepšení vztahu se současnými zákazníky,
- vytvoření silné komunity, která vás bude sama propagovat.

Výše zmíněné cíle jsou však dosti obecné. A proto po výběru, jakým směrem se má content marketing společnosti ubírat, by mělo nastat zkonkretizování cílů na tzv. SMART cíle.

Třetí fáze – plánování

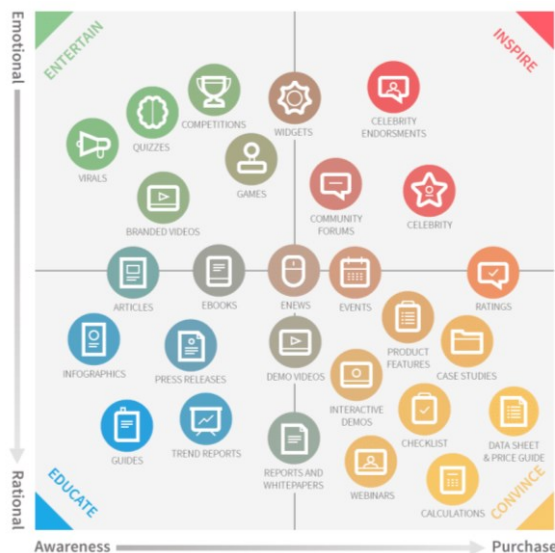
První dvě fáze určily, ke komu mají sdělení vytvořeného obsahu promlouvat a co společnost od content marketingu očekává, jakých cílů chce dosáhnout. Třetí fáze strategie slouží k naplánování, jakým způsobem se dané sdělení (obsah) dostane ke sledujícímu.

Podstatná část plánování je výběr komunikačních kanálů, přes které budou zákazníci obsah sledovat. Při tomto výběru je klíčové se řídit cílovou skupinou společnosti. U výběru komunikačních kanálů je důležité si také uvědomit, jaký druh a formát obsahu je daná společnost schopna vytvářet. Například jestliže není ve schopnostech společnosti vytvářet kvalitní videoobsah, uvažování o vlastním firemním YouTube kanále je zbytečné. Tento problém se však může jednoduše vyřešit delegováním některých činností profesionálům. Může se jednat například o dodavatele fotografií, videí a grafiky, editory atd. (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Do této fáze patří i časový harmonogram. V dnešní době již existuje nespočet aplikací na správu podobného obsahového kalendáře, ale může se jednat i o jednoduchou tabulku. Tento kalendář by měl zahrnovat téma obsahu, formu, komunikační kanály, zodpovědné osoby a termín vydání příspěvku. Správné načasování je klíčové. Publikování příspěvků by mělo být přizpůsobeno sezóně, marketingovému plánu společnosti a potřebám zákazníků. Obsahový plán by měl být průběžně optimalizován vzhledem k úspěšnosti jednotlivých témat a forem (Handy, 2016b).

Content marketing matrix

Content marketing matrix, který původně navrhla společnost Smart Insights, je užitečná grafická prezentace možností plánování formátu obsahu vzhledem nejen k plánovaným cílům content marketingu, ale také s ohledem na samotného sledujícího (Lipovic, 2019).



Obrázek 1 – Content marketing matrix (Zdroj: Chaffey, 2018)

„O sdílení obsahu a jeho jednotlivých formách lze uvažovat z pohledu cílů marketingové komunikace a z pohledu hodnoty obsahu sdělení pro příjemce.“ S ohledem na tyto pohledy jsou rozlišovány čtyři kvadranty již zmíněného content marketingu (Příkrylová, 2019, s. 282):

Zábava – Tento kvadrant matice má za úkol vytvořit emocionální reakci u sledujícího. Tento typ obsahu se používá převážně ke zvýšení povědomí o produktech či značce jako takové. Typickým obsahem pro tuto kategorii jsou například spotřebitelské soutěže, virální komunikace nebo videa.

Inspirace – Inspirující obsah slouží k zasáhnutí emocionální stránky člověka pomocí recenzí zákazníků, kteří již produkt nebo službu vyzkoušeli. Ke komunikaci, jež má inspirovat, lze využít i celebrity, influencersy, kterým mohou sledující důvěřovat ve větší míře.

Vzdělávání – Vzdělávací obsah působí hlavně na racionální uvažování a měl by sledující naučit něco nového. Společně se vzděláním by také měl zvýšit známost značky. Pro tyto záměry se používají například články, e-booky či tiskové zprávy.

Přesvědčování – Úloha tohoto kvadrantu je zapůsobit na racionální uvažování člověka a přesvědčit ho o koupi. Pro tento účel jsou vhodná demonstrační videa, webináře, případové studie či výčet vlastností a funkcí produktu.

2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Rozšíření Webu 2.0 a sociálních sítí měl nesmírný dopad na způsob tvorby marketingu společnostmi. Zákazníci obdrželi větší moc skrz komunikaci týkající se samotných firem a jejich produktů. Jádrem každého podnikání jsou zákazníci a sociální sítě představují příležitost k vybudování silnějších vztahů a loajality zákazníků. Společnosti musely na tuto změnu reagovat. Ve skutečnosti sociální sítě nabídly společnostem nespočet výhod. Například mají možnost lépe porozumět svým zákazníkům a budovat s nimi vztahy. Díky sociálním sítím mají také příležitost změnit postoj sledujících k jejich značce (Assaad a Gómez, 2011).

Marketing na sociálních sítích je jedna z forem internetového marketingu, která má za úkol vytvořit natolik zajímavý a atraktivní obsah, který budou následně sledující sdílet k dalším lidem, a tím pomohou zvýšit dosah obsahu k potenciálním zákazníkům (Rouse, 2011).

Marketing na sociálních sítích je již nepostradatelný nástroj, díky kterému můžeme budovat vztah se zákazníky a zároveň nám pomůže i zvyšovat naše tržby. Úspěšnost marketingu na sociálních sítích spočívá v dlouhodobém a silném vztahu se zákazníky a sledujícími, který vzniká pomocí přísunu obsahu, jenž hledají a který následně chtějí sdílet se svými kolegy, přáteli, rodinou (Macarthy a Finegold, 2014, s. 3).

2.1 Sociální sítě

Sociálními sítěmi jsou označovány služby na internetu, které mají usnadňovat sdílení nápadů, myšlenek a informací prostřednictvím virtuálních sítí a komunit. Sociální sítě byly založeny za účelem usnadnění komunikace především s přáteli a rodinou. Později však objevily výhody sociálních sítí i samotné podniky, které díky nim našly nový způsob oslovení zákazníků. Sociální sítě mají obrovskou sílu díky schopnosti spojit se a předat informace i lidem, kteří se nachází na druhé straně země (Dollahide, 2019).

Nejúčinnější marketingová komunikace pomocí sociálních sítí není řízena samotným podnikem, nýbrž vytvořenou komunitou sledujících, zákazníků a fanoušků značky na sociální sítí. Při výběru, která sociální síť je pro firmu nejvhodnější, je důležité si uvědomit základní charakteristiky jednotlivých sociálních sítí a rozpoznat, kde se vyskytuje cílová skupina zákazníků dané společnosti (Barker, Barker, Bormann, Roberts a Zahay, 2017, s. 83).

Facebook

Facebook byl vytvořen roku 2004 výhradně pro studenty Harvardovy univerzity, kterým měl sloužit jako prostředek k poznávání nových lidí a ke zlepšení komunikace. Sociální síť však postupně získávala popularitu dalších univerzit a v současné době se na ni může registrovat každý, kdo již dosáhl věku 13 let (Strickland, [b.r.]).

Report Facebooku z 3. kvartálu roku 2018 potvrzuje neustále se zvyšující popularitu sociální sítě. Konkrétní statistiky ukazují, že počet aktivních uživatelů každý den ročně narůstá o 9 %, což představuje 1,49 miliardy lidí. Měsíčně aktivní uživatelé představují 2,27 miliard lidí a tvoří roční nárůst o 10 %. Největší vzestup však můžeme vidět u příjmů z reklamy, které činily 13,54 miliard dolarů a ze kterých celých 92 % představovaly příjmy z mobilní reklamy. Celkové příjmy z reklamy vzrostly oproti stejnému období roku 2017 o 33 % a u mobilních reklam se příjmy navýšily až o 88 % (Sochůrková, 2018).

Co se týče České republiky, počet uživatelů se ročně významně nezměnil a představuje více než 5,2 miliónů lidí, kteří se na Facebook přihlašují každý měsíc. Roste však počet uživatelů, kteří jsou na Facebooku aktivní každý den a počet uživatelů aktivních přes mobilní zařízení (Hušková, 2018).

Se stále rostoucí oblíbeností Facebooku je samozřejmý vyšší zájem firem využívat možnosti na této síti. Čím dál víc podniků vytváří své firemní stránky a poznávají jednotlivé výhody svého působení na Facebooku. Pro malé podniky může Facebook představovat i jejich první prezentaci na internetu, jelikož samotné připojení a užívání Facebooku je zcela zdarma. Zároveň zde funguje virální efekt, jelikož komentáře uživatelů se často zobrazí i přátelům, kterým se firemní stránka může také zalíbit (Coles, 2018, s. 32–34).

Twitter

Twitter představuje sociální síť se základním principem představujícím publikování krátkých zpráv tzv. tweetů, které mohly mít maximálně 140 znaků (nyní již 280 znaků). Na začátku uživatelé viděli Twitter jako prostor, kde mohou veřejně vyjádřit především své negativní názory, často i ohledně služeb a produktů firem. Podniky si rychle uvědomily, že tuto špatnou prezentaci jejich firmy musí mít pod kontrolou, a tak se podniky začaly zapojovat do komunikace se zákazníky i na Twitteru. Na druhou stranu firmy samozřejmě často používají Twitter ke sledování pozitivních ohlasů na jejich značku a k poděkování za podporu jednotlivým uživatelům (Coles, 2018, s. 84–85).

Twitter se od Facebooku značně odlišuje. Zatímco Facebook představuje nejpopulárnější a nejrozšířenější sociální síť, Twitter z tohohle výběru zastupuje nejméně používanou síť. I přes tuto skutečnost je možné pomocí Twitteru oslovit velké publikum a to z něj dělá vysoce efektivní platformu pro marketingové účely firem (Williams, 2016, s. 37).

Instagram

Instagram byl založen v roce 2010 a roku 2012 byl odkoupen největší sociální sítí Facebook za 1 bilión dolarů. Aplikace je určena především pro mobilní zařízení, tudíž v současné době si na počítači můžeme všimnout několika omezení. Instagram už dlouhou dobu neslouží pouze běžným uživatelům, ale ve velké míře se na nich objevují firemní profily podniků, kterým se funkce Instagramu čím dál více přizpůsobují. Instagram dává skvělou možnost majitelům podniků prezentovat svou firmu, budovat si komunitu zákazníků, fanoušků své značky a komunikovat s nimi nejen přes osobní zprávy, ale v současné době i různými interaktivními způsoby pomocí instastories. S pozitivními ohlasy na instagramový účet firmy se s velkou pravděpodobností zvýší i počet zákazníků (Tvrdá, 2018).

Díky vytvoření firemního profilu podnik získá také základní sociodemografické informace o svých sledujících. Dále zjistí počet prokliků, počty „líbí se mi“, přehrání obsahu, návštěv profilu, v neposlední řadě dosah obsahu, nebo například aktivitu sledujících v časovém měřítku. Profily s více než 10 000 sledujícími mají také možnost přidávat do příběhů odkazy. Pokud firma propaguje i své produkty, má možnost nastavit tzv. prodejní příspěvky. Uživatelům se následně zobrazí základní prodejní informace o produktu a pomocí odkazu může být přesměrován přímo na e-shop s daným produktem (TIP#1070, 2018).

YouTube

Videomarketing je v současnosti velice populární k představování a následné propagaci služeb či produktů. Tudíž i samotná platforma YouTube je značně oblíbená. Hlavní myšlenkou YouTube bylo vytvořit síť, která nebude nabízet pouze humorná videa k pobavení, ale i platformu, kde naleznete odpovědi na své různorodé otázky. YouTube byl založen roku 2005 a v současnosti se jeho denní návštěvnost pohybuje okolo 30 miliónů uživatelů. Denně jsou zhlédnuto 5 biliónů videí, z čehož polovina z nich je přehrávána přes mobilní telefony (Coles, 2018, s. 107).

YouTube zpracovává více než 3 bilióny vyhledávání za měsíc, a to z něho dělá druhý největší vyhledávač hned za vyhledáváním pomocí Googlu. Zároveň také ve většině zemí lidé

sledují YouTube více než kabelovou televizi. Tyto skutečnosti představují značnou pravděpodobnost, že díky YouTube se videoobsah firem dostane k jejich cílovému publiku (Parmelee, 2017).

Pinterest

Pinterest je sociální síť založená na fotografiích, která vznikla v roce 2010. Uživatelé zde mají možnost vytvářet si své kolekce fotografií, nástěnky, které najdou buď kdekoliv online, nebo si mohou uložit obrázky, které již na Pinterestu jsou. Pinterest lze tedy pojmout jako sociální záložkování pro obrázky. Veřejně přístupné nástěnky mohou procházet další uživatelé, kteří je smí komentovat či si je přidat na svou vlastní nástěnku. Firmy samozřejmě mohou Pinterest využívat pro své marketingové účely. V případě, že si zákazník uloží fotografii určitého produktu na svou nástěnku, fotografie si stále nese informace o původním umístění, tedy daného e-shopu. Nejlépe si v tomto ohledu vedou fotografie s módními doplňky (Janouch, 2014, s. 311).

Průměrná životnost jednoho pinu (příspěvek na Pinterestu) je mnohem delší než životnost příspěvků na většině ostatních platformách. Právě tuto vlastnost mohou společnosti ocenit při své dlouhodobé strategii. Jestliže má značka potenciál sdílet zajímavý či vzdělávací obsah, nebo svým obsahem může své sledující inspirovat, Pinterest je pro tento obsah ideální platforma. V roce 2018 měl Pinterest 250 miliónů aktivních uživatelů měsíčně. Z toho 2 milióny uživatelů si ukládaly piny související s nákupy každý den. Pinterest má specifické publikum z toho důvodu, že 81 % uživatelů tvoří ženy, většinou z generace mileniálů (Golden, 2019, s. 81–82).

V České republice je na sociální síti Pinterest 1 210 000 aktivních uživatelů za měsíc, z čehož 73 % tvoří ženy. Nejvíce uživatele zajímá kategorie umění, řemesla a zábava (Infografika: Pinterest v ČR, 2019).

3 FIREMNÍ WEBOVÁ PREZENTACE

Web představuje hlavní způsob online prezentace firmy, která by se určitě neměla podceňovat. Webová stránka společnosti představuje také podstatné místo pro ostatní online marketingové aktivity, které často mají za cíl právě přivést potenciálního zákazníka na web s očekáváním určité konverze. Tvorba obsahu a samotná forma webu musí být tvořena s ohledem na stanovené konverzní cíle webu a cíle celé firemní marketingové komunikace. Důležité parametry při tvorbě webu jsou zejména funkčnost, webová přístupnost a webová použitelnost (Přikrylová, 2019, s. 185–186).

Responzivní web

S příchodem chytrých mobilních telefonů se změnila také celková webová přístupnost. Jelikož v dnešní době má již téměř každý dospělý člověk svůj mobilní telefon v kapse. Každoročně se zvyšuje nejen vyhledávání přes mobilní internetové vyhledávače, ale i průměrná doba strávená na mobilním telefonu. Je tedy důležité mít vytvořený web, který se plynule a bezproblémově zobrazí na všech typech zařízení (Michálek, 2017).

3.1 Firemní blog

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 242) definují blog jako „jednoduché textové stránky, často bez grafiky, představující osobní názory autora či autorů a současně vytváří platformu pro další komunikaci“.

Firemní blog má však odlišný účel než předkládat osobní názory autora. Firemní blog by neměl být o firmě samotné, avšak o zákaznících firmy, a to jak stálých, tak potenciálních. Hlavní výhoda blogu je možnost předávat zákazníkům veškeré aktuální informace online a zjednodušit jim tak cestu k jejich získání. Díky publikování pravidelných, relevantních příspěvků z oboru je pro potenciálního zákazníka jednodušší společnost objevit, a to zcela nenásilně a přirozeně. Firemní blogy mají také nesporný dlouhodobý efekt. Je více než pravděpodobné, že čtenář, kterého zaujme určitý článek, se po nějaké době na blog vrátí pro další inspiraci či radu (Kubáčková, 2019).

4 KNIŽNÍ TRH V ČR

„Dobrou zprávou je, že český knižní trh dokázal profitovat z celkového růstu ekonomiky a domácí poptávky, a v roce 2018 vzrostl o 3 %. Ještě více expandovala oblast e-knih (o 12 %) a nejvíce audioknihy (o 16 %). Oba posledně zmiňované segmenty však rostou z nízké základny, a tak jejich dopad na celkový růst knižního trhu není významný. Dobrou zprávou je i to, že po roce stagnace se k výraznému růstu počtu titulů, a tím i celkového procentuálního zastoupení, vrátily dětské knihy,“ zhodnotil český trh předseda SČKN Martin Vopěnka (Zpráva o českém knižním trhu 2018/2019, 2019, s. 3).

Podle Trávníčka (2018) v současné době stále platí, že Česká republika je knižní národ, ale zároveň potvrzuje hodně diskutované téma ohledně českého knižního trhu, a to jeho přehřívání. O přehřívání českého knižního trhu se mluví již od poloviny 90. let. V současné době se však přehřívání dostalo do určitého bodu, kde se zastavilo.

Nejenže se každoročně vydává nepřeherné množství českých titulů, ale pro český trh jsou významné také překlady cizojazyčných knih. „Český knižní trh má importní charakter. Do ČR jsou dováženy knihy připravené a vytištěné v zahraničí, zejména však jsou importovány autorské licence. VNP za rok 2018 vykazuje, že z cizích jazyků bylo do češtiny přeloženo 40 % všech zpracovaných titulů. Poměr překladů vůči původní literatuře tedy oproti roku 2017 narostl téměř o čtyři procenta. Mezi jazyky, z nichž se knihy překládají, tradičně dominuje angličtina“ (56,2 % všech přeložených titulů), (Zpráva o českém knižním trhu 2018/2019, 2019, s. 4).

4.1 Content marketing knihkupectví

V současné době knihkupectví na českém trhu kladou na content marketing velký důraz. Co se týče obsahu na webových stránkách jednotlivých knihkupectví, blog s recenzemi a články je určitá samozřejmost. Avšak i toto odvětví se přizpůsobuje aktuálním trendům, jako jsou momentálně podcasty.

Sociální sítě jsou již také pro knihkupectví určitou povinností. Na YouTube jsou populární videa s knižními novinkami, recenzemi, rozhovory se spisovateli nebo například různé žebříčky nejlepších knih.

Instagram je rovněž knihkupectvími velmi využívaná síť. Najdeme tu klasické fotopříspěvky, jednotlivá knihkupectví však často pracují i s populární formou instastories a pořádají i živá vysílání, která umožňují sledujícím využít poradenství v reálném čase a z pohodlí domova.

Na Facebooku má každé větší knihkupectví svou firemní stránku a jako podpůrnou formu komunikace se sledujícími pak zakládají i další skupiny.

Twitter však české knihkupectví zatím nijak více neoslovil. Tato sociální síť funguje pouze na principu sdílení odkazů, například na články na blogu nebo na YouTube videa.

5 METODIKA PRÁCE

Cíl výzkumu

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak knihkupectví Martinus působí na potenciaální zákazníky prostřednictvím svého content marketingu. Cílem je také zjistit, jaký obsah knihkupectví Martinus ve srovnání s konkurenčními knihkupectvími vytváří. Při tomto cíli se práce zaměřuje na sociální síť Facebook a Instagram. Záměrem práce je také zjištění, v čem knihkupectví oproti konkurenci zaostává a naopak, jaké jsou jeho silné stránky při tvorbě obsahu.

Účel výzkumu

Výsledky výzkumu jsou nejužitečnější pro knihkupectví Martinus, které může zjistit, jak na své sledující působí a který obsah nejvíce oceňují. Knihkupectví se také dozví, v čem má ve svém content marketingu mezery, které je možné vylepšit, oproti svým konkurentům. Výzkum nám též odhalí, co jsou naopak jeho silné stránky, jež může dále rozvíjet.

Výsledky samozřejmě mohou být užitečné i ostatním společnostem, které o content marketingu v jakémkoliv směru přemýšlí.

Výzkumné otázky

VO1: Jak je knihkupectví Martinus vnímáno skrz jeho content marketing?

VO2: Jaký obsah tvoří knihkupectví Martinus ve srovnání s konkurenčními knihkupectvími?

Výzkumná metoda

Z důvodu širokého rozpětí tématu content marketingu, je v této práci využito více výzkumných metod a nástrojů. Přesněji je využito dotazníkového šetření a sekundární analýzy představující komparativní konkurenční analýzu.

1. Dotazníkové šetření

K zodpovězení výzkumné otázky VO1 je využit kvantitativní výzkum, konkrétně metoda dotazníkového šetření. Tato metoda je nevhodnější z toho důvodu, že se snažíme proniknout do velice specifické skupiny lidí. Také se nezaměřujeme na důvody chování sledujících, ale zajímají nás především procentuální podíly lidí, kteří zastupují určitý názor, postoj atd. Online dotazník nám umožňuje získat přiměřený počet odpovědí takto specifické skupiny lidí díky možnosti online sdílení. Dotazník bude vytvořen přes portál Google Forms.

Správný respondent dotazníkového šetření pro tento výzkum představuje člověka, který má vztah ke knihám, tedy alespoň příležitostně čte, orientuje se ve světě knih a aktivně sleduje na sociálních sítích několik profilů knihkupectví. Předpokládá se, že většinu respondentů budou představovat ženy.

2. Komparativní konkurenční analýza

Komparativní analýza slouží k odpovědi na výzkumnou otázku VO2. Komparativní konkurenční analýza se z důvodu omezeného rozsahu věnuje pouze sociálním sítím Facebook a Instagram. Zaměřuje se na porovnání přístupů jednotlivých knihkupectví k tvorbě obsahu na těchto sociálních sítích. K získání potřebných dat je využit nástroj Zoomsphere doplněný analýzou z veřejně dostupných informací. Komparativní analýza se společně s knihkupectvím Martinus zabývá knihkupectvími – Knihy Dobrovský, Luxor, Knižní klub a Mega-knihy.cz.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VÝCHODISKA Z ROČNÍKOVÉ PRÁCE

Zaměření na knihkupectví Martinus v této bakalářské práci bylo vybráno na základě ročníkové práce z předchozího akademického roku. Ročníková práce s názvem „Content marketing jako nástroj pro akvizici nových zákazníků u knihkupectví“ se oproti této bakalářské práci zabývala celkově všemi knihkupectvími na českém trhu.

Práce zodpověděla otázku, zda obsah knihkupectví na sociálních sítích ovlivňuje jejich sledující k nákupu. Výsledek potvrdil, že sdílený obsah má jednoznačně sílu ovlivnit sledující při jejich nákupním rozhodování a výběru knih, avšak z dotazníkového šetření vyplynulo, že až 77,8 % z dotazovaných má již své oblíbené knihkupectví, ve kterém si většinou knihy nakupuje. To znamená, že je více než pravděpodobné, že knihkupectví svým obsahem dovede sledujícího k nákupu určité knihy, kterou si však může následně koupit u konkurence, jež upřednostní na základě specifických výhod (zákaznický klub, cena atd.).

V rámci dotazníkového šetření pro ročníkovou práci byla respondentům také předložena otázka, jaké knihkupectví je jejich oblíbené a proč zrovna toto knihkupectví. Důvod upřednostnění jednoho z knihkupectví představovala především blízkost prodejny od domu a členství v klubu daného knihkupectví, tedy výhodnější cena. Jediné z knihkupectví, které se odlišovalo, bylo právě knihkupectví Martinus.

U knihkupectví Martinus se jako u jediného knihkupectví objevovaly důvody upřednostnění jako originalita, sympatie nebo soutěže, které pro své zákazníky vytváří. V odpovědích se objevovala i skvělá marketingová komunikace knihkupectví a konkrétně i soutěže Knižní šifra a Knižní odysea. Právě tato odlišnost od ostatních vedla k zaměření se na knihkupectví Martinus v této bakalářské práci.

7 KNIHKUPECTVÍ MARTINUS

Knihkupectví Martinus založil Miroslav Santus společně s bratrem Jozefem v roce 1990 na Slovensku, v městě Martin. Martinus bylo jedno z prvních soukromých knihkupectví na Slovensku. Název knihkupectví vznikl spojením názvu města Martin a příjmením zakládajících bratrů (SantUS). V roce 2000 díky myšlence zpřístupnění knihkupectví i lidem mimo Martin se původní značka rozšířila i na internetu v podobě internetového knihkupectví Martinus.sk (Martinus, © 2011–2018). Nyní je knihkupectví Martinus.sk největším internetovým knihkupectvím na Slovensku, ne pouze v počtu prodaných knih, ale i v návštěvnosti a v počtu dostupných titulů (Martinus, © 2000–2020).

Na českém trhu knihkupectví začalo působit začátkem roku 2012. Knihkupectví si již od začátku dávalo za cíl stát se nejkvalitnějším knihkupectvím s nejlepším zákaznickým servisem. Důraz byl kladen i na hodnotný a zábavný obsah. Již v tomto roce začal vznikat první obsah, jako například kampaň Antistresové Vánoce nebo slavení Dnu nepřečtených knih. Následující rok se poprvé na webových stránkách knihkupectví objevila Knižní výzva (Benešová, 2019). Zmíněné kampaně a soutěže budou rozebrány v následujících kapitolách.

Zákazníky knihkupectví Martinus představují převážně ženy, které vytváří okolo 60 % objednávek. Martinus.cz je jedním z mála slovenských e-shopů, který se uchytil i v České republice. Současný CEO Martinus.cz, Michal Meško (2019), však přiznává určité rozdíly mezi působením na slovenském a českém trhu. Uvádí, že čeští zákazníci mají vyšší nároky a oproti Slovákům se v nákupním rozhodování přiklání spíše k výhodné nabídce než k loajalitě k určité značce. V České republice nyní funguje pouze internetové knihkupectví s absencí kamenného obchodu. Martinus si získal pozornost potencionálních zákazníků především svým marketingem, originálními nápady a relevantní komunikací na sociálních sítích. Pan Meško uvedl, že většina aktivit vzniká interně v rámci sedmičlenného týmu. Uvádí také, že Martinus se zaměřuje zejména na přímou návštěvnost webu a stávající zákazníky.

7.1 Obsahový marketing knihkupectví Martinus

Jelikož je knihkupectví Martinus na českém trhu pouze internetovým knihkupectvím, klade na obsahový marketing v online prostředí velkou váhu. Knihkupectví Martinus využívá všech pět základních typů obsahu, které byly zmíněny v teoretické části této bakalářské práce. Jedná se o zábavný obsah, vzdělávací a inspirační obsah, pohled do zákulisí, obsah,

který má pomáhat, a samozřejmě i prodejní obsah. I proto má sdílený obsah potenciál zaujmout velké množství potencionálních zákazníků.

Samotný obsah se vždy určitým způsobem týká knižního světa, a zůstává tak pro dané publikum stále relevantní. Jana Benešová, Community Specialist Martinus.cz, v e-mailové komunikaci dne 10.03.2020 popsala vztah knihkupectví ke content marketingu následně: „Obsahový marketing je pro nás jakožto knihkupectví, které přináší lidem příběhy, pochopitelně jednou z nejdůležitějších složek. Proto se snažíme, aby po vizuální i textové stránce byly naše sociální sítě, blog a všechny další platformy, kde se online setkáváme se zákazníky a fanoušky, na té nejlepší možné úrovni.“

Svůj obsah s potencionálními zákazníky sdílí pomocí těchto kanálů:

- Facebook,
- Instagram,
- YouTube,
- Pinterest,
- Twitter,
- webová stránka knihkupectví/e-shop,
- blog.

Tyto kanály používané knihkupectvím Martinus budou rozebrány v následujících kapitolách. Aktuálně knihkupectví Martinus zkouší tvorbu obsahu i na sociální síti TikTok..

Facebook – Martinus.cz

Knihkupectví Martinus má svůj firemní facebookový profil od 17.08.2011. Od této doby až k dnešnímu datu (12.03.20) získal profil 48 250 sledujících. Příspěvky zde nejsou publikovány pravidelně, ale většinou se jedná okolo 20 příspěvků měsíčně.

Na profilu převládají příspěvky s přidanou vizuální hodnotou ve smyslu fotografie či grafiky ke snadnějšímu upoutání pozornosti. Často také jednotlivé příspěvky podněcují sledující k aktivitě pomocí otázky v popisku příspěvku nebo grafiky, kdy si sledující má vybrat ze dvou nabízených možností. Facebookový profil je také využíván ke sdílení odkazů na jednotlivé články na blogu Martinusu, oznámení knižních novinek a také zdůrazňování různých akcí či výhod, které jsou na e-shopu Martinusu.

Knihkupectví Martinus se na svém facebookovém profilu rovněž aktivně věnuje zpětné vazbě zákazníků, kteří využívají funkci hodnocení společnosti. Téměř každému uživateli, ať už knihkupectví hodnotí kladně, nebo záporně, se dostane empatické odpovědi.

Martinus má na Facebooku též založené své skupiny Knižní šifra, Záložky z Martinusu a Čtenářský klub Martinus.cz. Skupina Záložky z Martinusu má 670 členů a slouží k výměně záložek mezi členy. Knižní záložky posílá Martinus ke každé zakázce a často obměňuje jejich vzhled. Právě proto se z těchto záložek již stal sběratelský předmět.

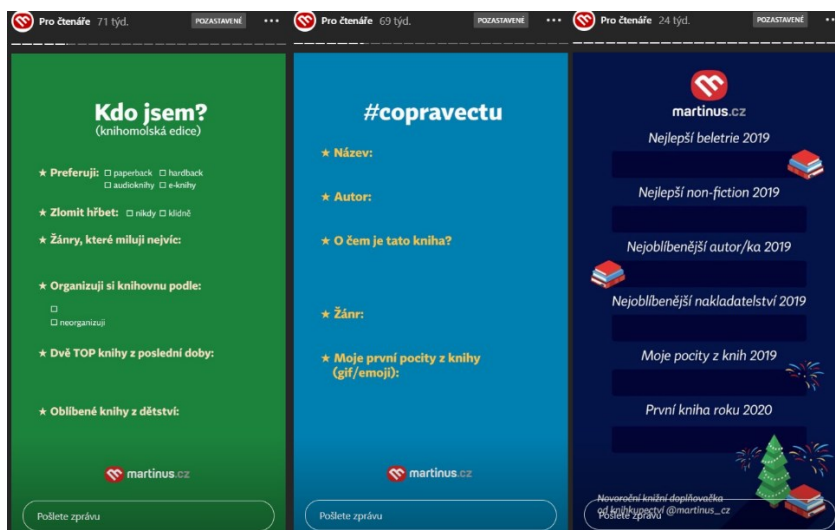
Skupina Knižní šifra byla určena pro diskuzi mezi soutěžícími, kteří se zapojili do stejnojmenné soutěže. I přesto, že tento projekt již není aktuální, ve skupině je stále 11 058 členů. Tento projekt bude více popsán v kapitole 7.8.

Poslední a nejnovější skupina Čtenářský klub Martinus.cz funguje na principu klasického čtenářského klubu. Martinus jednou za měsíc představuje knihu, kterou si za daný měsíc členové klubu mohou na e-shopu Martinus.cz koupit s poštovným zdarma, přečíst si ji a následně o ní ve skupině diskutovat s ostatními čtenáři. Díky interakci knihkupectví s čtenáři je tato skupina značně aktivní. Tato skupina má 2 619 členů. Jana Benešová, Community Specialist Martinus.cz, v e-mailové komunikaci ze dne 10.03.2020 sdělila, že právě tato skupina je pro tým, který se obsahem knihkupectví zabývá momentálně největší zábavou. Vyzdvihovala i pozitiva menšího publika. „V menším počtu čtenářů a čtenářek máme víc času reagovat na všechny příspěvky a komentáře, které se ve skupině objeví, můžeme přizpůsobovat čtenářský plán jejich nápadům a výzvám, lépe a jednodušeji se tak utužují vztahy mezi nimi a námi.“

Instagram – martinus_cz

Úplně první příspěvek knihkupectví Martinus byl na Instagramu publikován 27.04.2012. Od tohoto data přibýlo na profil přes 1 900 dalších příspěvků, a i díky tomuto obsahu již knihkupectví získalo nad 27 000 sledujících.

Na profilu knihkupectví je velice různorodý obsah. Největší zastoupení mají samozřejmě knižní novinky, fotky knih působí profesionálně a aranžmá na fotografii často podtrhuje „čtecí“ atmosféru (čaj, svíčky, pohodlí). V rámci formátu instastories Martinus s oblibou využívá tzv. templates. Tedy vytvořené šablony, které si každý uživatel může vyplnit a upravit podle svého.



Obrázek 2 – Martinus – Instagram templates (Zdroj: martinus_cz, 2020a)

Pro knihomoly také knihkupectví vytvořilo sadu knižních tapet na mobilní telefony. Pomocí instastories rovněž nechávají sledující nahlédnout do zákulisí knihkupectví prostřednictvím vybraných zaměstnanců Martinusu. Na profilu knihkupectví se také objevují influencerky Nicole a Lucie Ehrenbergerovy, známé pod názvem svého blogu A Cup Of Style. Ty knihkupectví Martinus také často zmiňují ve svých příspěvcích na Instagramu a videích na platformě YouTube.

Martinus také na Instagramu využil možnosti hashtagů, #vicecasunacteni původně vznikl jako podpůrný prvek kampaně „Více času na čtení z roku 2015“. Celá kampaň byla vytvořena s myšlenkou, která reflektovala dnešní uspěchanou dobu, jež je příčinou toho, že si lidé nedokážou najít čas na čtení. Jako reakci na tuto skutečnost Martinus ke každé objednávce posílal pohlednice s textem: „Daruji ti 2 hodiny na čtení. Já zatím za tebe...“ Tyto pohlednice posléze zákazníci mohli doplnit svou vybranou aktivitou a darovat je své blízké osobě. Tato kampaň byla podpořena i soutěží, ve které soutěžící mohli vyhrát poukazy na úklid domácnosti či poukaz na odvoz společností Liftago. Tato soutěž byla rovněž pojata jako darování času na čtení. I přesto, že se jedná o kampaň z roku 2015, hashtag #vicecasunacteni je stále používán. K dnešnímu datu je pod tímto hashtagem přes 130 000 příspěvků.

V červnu roku 2018 Martinus začal na Instagramu využívat funkci IGTV. V druhé polovině roku 2018 knihkupectví sdílelo na svém kanálu šest videí. Videá se zabývají knižními novinkami a tipy. V roce 2019 bylo přidáno pouze jedno video. Začátkem března tohoto roku však bylo na IGTV knihkupectví přidáno video, ve kterém zaměstnanci odpovídají na otázky vztahující se ke knižní sérii Harry Potter a lákají sledující k zapojení se do soutěže o „Výlet

za Harrym Potterem“. Je tedy možné, že v budoucnu bude knihkupectví na tomto kanálu zase plně aktivní.

Podobně jsou na tom i živá vysílání. V minulosti tuto funkci knihkupectví opakovaně využívalo k promování nových knih, tipů a k interakci se sledujícími. Zaměstnanci Martinusu radili sledujícím s výběrem knih, dělili se o své osobní dojmy a názory na jednotlivé knihy. Aktuálně však knihkupectví tento formát nevyužívá.

YouTube – Martinus.cz

První video na YouTube kanálu Martinus.cz bylo publikováno 19.10.2015. Jedná se o pilotní díl série videí „Knižní Baví/Nebaví“, které pro knihkupectví Martinus připravovala knižní influencerka Dorota Noon. Nyní má YouTube kanál knihkupectví 7 350 odběratelů a celkově mají videa přes 1 807 330 zhlédnutí. Celý kanál se zabývá výhradně knihami. Převládají videa s knižními tipy, žebříčky nejlepších knih za určitý měsíc či rok, videa se známými osobnostmi a autory představujícími svou novou knihu.

Poslední publikované video se vztahuje k soutěži, kterou Martinus pro své sledující pořádal v březnu roku 2019 (soutěž Knižní odysea 2). Toto video bylo na YouTube přidáno dne 06.03.2019. Od tohoto data byla na kanál nahrána tři reklamní videa, která se vztahují na kampaň „Knižní Vánoce s Martinus.cz“, která probíhala na podzim roku 2019. Tato videa však mají primárně reklamní funkci.

Pinterest – Martinus.cz internetové knihkupectví

Sociální síť Pinterest není společnostmi v České republice velmi využívána. Knihkupectví Martinus však svou první nástěnku na této síti vytvořilo již v roce 2013. Na profilu knihkupectví Martinus je vytvořeno 11 nástěnek, kde mohou sledující nalézt například knižní citáty, nejhezčí obálky knih, designové knihovny nebo nejlepší reklamy na čtení. Samotný profil má 277 fanoušků. Pro srovnání, profil společnosti Alza.cz má na Pinterestu fanoušků 11. Avšak i tuto sociální síť knihkupectví Martinus již od roku 2017 nevyužívá.

Twitter – Martinus.cz

Účet na Twitteru si knihkupectví Martinus založilo v dubnu roku 2010. K dnešnímu datu má na svém profilu 4 049 followerů a sdílelo již 5 835 tweetů (příspěvky na Twitteru). Obsah zde není pravidelný, ale zato se vždy jedná o hodnotný obsah týkající se knižního světa.

Knihkupectví v tweetech často odkazuje na své články na blogu, avšak jsou zde sdíleny i různorodé články, které nejsou vytvářeny knihkupectvím Martinus. V srpnu 2019 například

knihkupectví sdílelo článek The New York Times, který odhaluje letní seznam knih Baracka Obamy. Martinus také aktivně reaguje na zmínky knihkupectví či komentáře. Reakce mají převážně žertovný tón, který na sociální síť Twitter nepochybně patří.

Webová stránka a e-shop

Webová stránka knihkupectví Martinus působí přehledně a uceleně. Hlavní stránka webu začíná klasickým záhlavím s navigačními ikonami, pomocí kterých by se měl potenciální zákazník jednoduše dostat k informaci, řešení nebo nákupu, kvůli kterému na stránku Martinusu přišel. Pod navigační lištou jsou tipy na knižní novinky. Hlavní část stránky je rozdělená do jednotlivých sekcí pomocí boxů. Sekce potenciálnímu zákazníkovi nabídnou například inspiraci na knihy vybrané podle těch, které si již zakoupil, nebo si je prohlížel, dále v boxu může nalézt knižní novinky, nejprodávanější produkty či tituly, které jsou právě v akci.

Pod hlavní částí webu jsou knihy, které si potenciální zákazník naposledy prohlédl, obměňující se citát z knihy a základní informace o samotném knihkupectví. Zápatí hlavní stránky obsahuje odkazy na všechny důležité sekce knihkupectví, které by návštěvník webu mohl potřebovat. V zápatí mohou zákazníci také najít ikony na všechny sociální sítě, kterými Martinus disponuje.

Zákazník má možnost si na internetové stránce knihkupectví Martinus založit klasický zákaznický účet, pomocí kterého může sledovat své objednávky a vytvářet si wish list. Wish list poté může sdílet se svou rodinou či kamarády, kteří si nevědí rady s narozeninovým nebo vánočním dárkem. Mimo tento klasický profil si zákazník může vytvořit i svůj čtenářský profil, který je založen na principu gamifikace. Na tomto profilu může sdílet své oblíbené, přečtené či právě čtené knihy. Za tyto aktivity společně s přidáváním recenzí, nakupováním knih apod. zákazník následně získává různorodé odznaky. Cílem je samozřejmě nasbírat co nejvíce odznaků.

Blog

Blog knihkupectví Martinus se nachází na adrese blog.martinus.cz. Přístup na blog z hlavní stránky knihkupectví je poměrně uživatelsky nepřívětivý, jelikož odkaz na blog je pouze v zápatí stránky. Blog je však čteně sdílen na jednotlivých sociálních sítích. Naopak na blogu je odkaz na hlavní webovou stránku knihkupectví Martinus přímo na hlavní liště v záhlaví, v podobě textu „Nakupujte u nás“. Potenciální zákazník se tak snadno a bez dlouhého hledání dostane přímo na e-shop.

Samotný blog je tematicky rozdělen do kategorií:

- **Knižní tipy**
- **Knižní zprávy** – kategorie zabývající se novinkami z knižního světa, jako například výsledky knižních cen, průběh knižních veletrhů anebo informacemi, kdy mohou čtenáři čekat dlouho očekávanou novinku.
- **LookBook** – tyto články nabízí čtenářům kvalitní tematické fotografie knih, které je navodí do správné atmosféry. Tyto fotky jsou také sdíleny na sociálních sítích knihkupectví.
- **Všehochuť**
- **Ze života Martinusu** – tato kategorie nechá čtenáře nahlédnout do samotného fungování knihkupectví Martinus. Zároveň také mohou poznat zaměstnance knihkupectví, kteří se čtenářům odhalí v podobě rozhovorů.
- **Knižní mlsání** – zde zákazníci mohou najít ukázky a recenze kuchařek.
- **E-knihy**
- **Knihomolské rady** – zde Martinus čtenářům radí, jak se stát lepším čtenářem a jakým způsobem si najít více času na čtení nebo jak překonat čtenářskou krizi.
- **Recenze**

Mnoho z článků však spadá do vícero kategorií současně, aby je mohli čtenáři snadno najít.

Knižní šifra a Knižní odysea

Soutěže Knižní šifra a Knižní odysea patří k nejnámějším obsahu knihkupectví Martinus. Soutěž Knižní šifra byla poprvé spuštěna roku 2015 a soutěžící mohli vyhrát až 128 knih. Tato soutěž měla 4 ročníky, poslední Knižní šifra byla pro soutěžící vytvořena roku 2018. Soutěž spočívala v tom, že soutěžící měl za cíl v obrazové koláži, která se každý den odkrývala, nalézt co nejvíce názvů knižních titulů. Čím více knih soutěžící našli, tím víc knih mohli v závěru soutěže vyhrát. Svou potencionální výhru mohli uživatelé také zdvojnásobit, jestliže v období konání soutěže u knihkupectví Martinus provedli nákup.

Tato soutěž přispívá k tomu, že se soutěžící na stránku knihkupectví vrací každý den, a tím se také samozřejmě zvyšuje šance, že na e-shopu knihkupectví provedou nákup. V roce 2017 tato soutěž oslovila více než 50 tisíc lidí, díky kterým knihkupectví získalo přes milion návštěv na dané webové stránce (Martinus.cz spouští, 2018). Vzhledem k této soutěži také

vzniklo několik facebookových skupin, ve kterých si soutěžící navzájem radili a dávali nápovědy na ukryté knihy. Jednu skupinu založilo také samo knihkupectví a v současné době, i přes ukončení soutěže, má 11 062 členů.

Knihkupectví Martinus pořádalo také dva ročníky obdobné soutěže, a to soutěž Knižní odysea. V této soutěži měli účastníci také za úkol uhádnout knižní tituly ukrývající se v nápovědách. Nápovědy jim poskytovali známé osobnosti pomocí pantomimy, kreslení či slovního popisu ve videích, která byla nahrávána na YouTube kanál Martinusu. I v této soutěži měli možnost účastníci vyhrát přes 180 knih, které taktéž mohli zdvojnásobit nákupem v knihkupectví. V obou soutěžích byl jeden náhodně vybraný výherce.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

8.1 Vzorek respondentů

Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google Forms a byl vyplňován výhradně online formou. Samotný sběr odpovědí probíhal 14 dní, přesněji od 01.02.2020 do 14.02.2020. V rámci dotazníkového šetření bylo získáno 1 481 odpovědí. Podle předpokladů naprostá většina respondentů byly ženy. Přesněji dotazník vyplnilo 1 418 žen (95,7 %) a 63 (4,3 %) mužů.

Největší počet respondentů byl ve věkové skupině 25–34 let (32,5 %), tuto skupinu následovali zástupci věkové skupiny 18–24 let (31,8 %), dále respondenti ve věku 35–44 let (17,2 %), následovala skupina 45–64 let a nejméně odpovědí podaly skupiny 13–17 let (6,1 %) a 65+ let (1,7 %).

Nejvyšší dosažené vzdělání většiny respondentů (43,3 %) bylo střední vzdělání s maturitní zkouškou. Druhá nejpočetnější skupina (17,1 %) úspěšně absolvovala vysokoškolské studium, přesněji magisterský studijní program. Naopak nejméně respondentů zastupovalo skupinu s dokončeným vysokoškolským studiem s doktorským studijním programem (0,9 %).

8.2 Výsledky šetření

Sociální síť

V dnešní době je již běžné být aktivní alespoň na jedné sociální síti. V tomto výzkumu sociální síť využívá 99,8 % dotázaných. Tedy pouze 3 respondenti nejsou aktivní na žádné ze sociálních sítí, přesněji se jednalo o dvě ženy ve věkových skupinách 25–34 let a jednu ženu mezi 18–24 let.

Nejčastější odpověď na otázku „Kolik času denně respondenti tráví na internetu jako takovém?“ byla více než 3 hodiny (29,7 %), 1–2 hodiny na internetu tráví 29 % respondentů a 24,2 % dotázaných jsou denně aktivní 2–3 hodiny. Pouze 30–60 minut denně tráví na internetu 13,5 % dotázaných a pouhé 3,6 % respondentů uvedlo jako svou denní dobu na internetu 1–30 minut.

Nejpoužívanější sociální síť je u respondentů jednoznačně Facebook, který aktivně využívá 98,2 % dotázaných. Druhá nejvyužívanější sociální síť je podle dotazníkového šetření Instagram, který uvedlo 59,4 % respondentů. Zato YouTube aktivně využívá pouze polovina

dotázaných (50,1 %). Naprostá většina využívající tuto sociální síť spadá do věkových kategorií 18–24 let a 25–34 let. Podobně to bylo i se sociální sítí Pinterest, kterou využívají hlavně lidé v těchto věkových kategoriích. Pinterest celkově z výzkumu využívá 31,4 % respondentů.

Z celkového počtu respondentů (1 466), kteří jsou aktivní na sociálních sítích, sleduje alespoň jeden profil libovolného knihkupectví 84,9 %. Knihkupectví Martinus poté sleduje pouze polovina respondentů disponující profilem na sociálních sítích (49,3 %). Knižní hashtagy jsou sledovány jen 10,5 % z dotázaných. Nejvíce sledovaný knižní hashtag byl #copravectvu (26 odpovědí) následovaný hashtagem knihkupectví Martinus #vicecasunacteni (19 odpovědí).

Knihkupectví Martinus

Jako první se v dotazníkovém šetření na knihkupectví Martinus zaměřila otázka, která zkoumala, co se respondentům vybaví jako první, když se řekne knihkupectví Martinus. Tato otázka měla zjistit, jaké nejčastější asociace mají respondenti spojené s knihkupectvím Martinus. Nejčastěji se objevovaly odpovědi odkazující na soutěž s názvem Knižní šifra, která byla přestavena v kapitole 7.8. Četnost této odpovědi je značně zajímavá. Především z důvodu, že tato soutěž byla naposledy spuštěna na podzim roku 2018. Tato soutěž očividně měla schopnost se lidem dostat intenzivně do povědomí, pravděpodobně díky své interaktivitě a nutnosti aktivního zapojení soutěžících.

Na sociálních sítích sleduje knihkupectví Martinus pouze necelá polovina (49,3%) z dotázaných. 69,9 % z respondentů, kteří jsou sledujícími knihkupectví Martinus na sociálních sítích (723 respondentů), považuje komunikaci knihkupectví za přátelskou. Více než polovina respondentů (51,3 %) také komunikaci knihkupectví vnímá jako moderní a zábavnou (50,8 %). Na druhou stranu pouze na 3 respondenty komunikace knihkupectví působí klamně, pro 7 dotázaných je komunikace nudná a 10 respondentů komunikaci knihkupectví označilo za náročnou.

Jana Benešová, Community Specialist Martinus.cz, v e-mailové komunikaci ze dne 10.03.2020 sděluje, že komunikace knihkupectví plyne jednoduše z toho, jací lidé v Martinusu pracují. Popisuje je jako milé, přívětivé, ochotné lidi, kteří milují knihy ze své podstaty. Odtajnila také, že existuje „Příručka Martinusáka“. „Pokud vezmu dohromady český i slovenský Martinus, jsme už pořádně velká firma, proto také existuje interní Příručka Martinusáka, v níž jsou mimo jiné popsány i naše hodnoty. Je to vášeň, lidskost a snaha být stále

lepší. Tyhle věci člověku nevnutíte, musí je respektovat a snažit se o ně v každodenním životě. Podle mě právě díky tomu, jací lidé v Martinusu pracují, je naše komunikace navenek přesně taková, jakou ji chceme. Snažíme se být milí, vřelí, udělat pro zákazníka maximum a být pro něj při výběru knih maximálně nápomocní.“

Co se týče oblíbenosti jednotlivých formátů obsahu od knihkupectví, jednoznačně nejoblíbenější byla soutěž Knižní šifra, kterou zvolilo 81,1 % z respondentů. Druhým nejoblíbenějším obsahem jsou pro dotázané Facebook příspěvky (59,9 %), které následuje soutěž Knižní odysea, kterou zvolilo 51,9 % respondentů. Ke čtenářskému klubu knihkupectví si z respondentů našlo cestu pouze 30,8 %, kteří jsou členy této facebookové skupiny.

Až 41,7 % z dotázaných předpokládá, že je v minulosti nějaký příspěvek knihkupectví Martinus přesvědčil k nákupu knihy. Pouze 4,3 % (31 respondentů) odpovědělo, že je zaručeně žádný příspěvek od knihkupectví Martinus k nákupu neovlivnil. Několik respondentů si vybavilo i konkrétní příspěvek, který je přiměl k nákupu knih. V odpovědích se opět opakovaly soutěže Knižní šifra a Knižní odysea. Četnou odpovědí byla i koupě knihy v rámci Čtenářského klubu. Celých 86,4 % respondentů, kteří přiznali, že byli ovlivněni obsahem knihkupectví Martinus, i nákup dané knihy následně uskutečnili právě u knihkupectví Martinus. Tedy pouze 13,6 % dotázaných upřednostnili při koupi konkurenční knihkupectví.

Dotazníkové šetření se také respondentů ptalo, zda existuje něco, co by na komunikaci či obsahu knihkupectví Martinus změnili. Naprostá většina respondentů by na komunikaci knihkupectví absolutně nic neměnila. Ve výjimečných případech se objevovala výtka na vyšší ceny oproti ostatním knihkupectvím.

Několik respondentů si také žádalo navrácení soutěže Knižní šifra či častější tvorbu podobných soutěží. Jana Benešová, Community Specialist Martinus.cz, však v e-mailové komunikaci ze dne 10.03.2020 obnovení této úspěšné soutěže zavrhl: „Rádi neustále zkoušíme nové věci – však díky tomu právě vznikla Knižní šifra i Knižní odysea – a neradi bychom usnuli na vavřínech a pořád dokola opakovali to samé, dřív nebo později by se to určitě omrzelo. Řekla bych, že za nejlepší počín v rámci našeho obsahu vždy považujeme právě to, co naše zákaznicky a fanoušky nejvíc baví. Nesmírně nás těší, že šifry a odysey měly takové ohlasy, a je pro nás velkou výzvou, aby se nám do budoucna podařilo vymyslet něco podobně populárního.“

Vztah ke knihkupectvím

Na základní povědomí o knihkupectvích na českém trhu se zaměřila otázka, jež zkoumala, které knihkupectví se respondentům vybaví jako první. Nejčastěji se v odpovědích objevovalo knihkupectví Knihy Dobrovský, které napsalo 679 respondentů. Dále následovalo knihkupectví Luxor (295 odpovědí) a internetové knihkupectví Martinus (118 odpovědí).

U knihkupectví Martinus uskutečnilo nákup 51,9 % z respondentů. Nákupy na pravidelné bázi u tohoto knihkupectví z nich provádí však pouze 11,9 %. Knihkupectví Martinus si pro své nákupy zákazníci vybrali zejména pro široký sortiment. Výběr tohoto knihkupectví často také ovlivnila komunikace knihkupectví směrem k zákazníkům, jako například rychlé a spolehlivé dodání nebo různé doplňkové aktivity pro zákazníky, jako jsou soutěže či knižní záložky. Zákazníci také oceňují přehlednost samotného webu knihkupectví. A někteří z dotazovaných jsou knihkupectví Martinus loajální jednoduše proto, protože je jim sympatické.

V případě upřednostnění jiného knihkupectví respondenti svou loajalitu přiřazovali především knihkupectvím Knihy Dobrovský (31,5 %), Megaknihy (13,8 %), Luxor (12,5 %) a Knižní klub (8,9 %). Pouze 9 % z dotazovaných také uvedlo, že knihy převážně nekupuje v knihkupectvích, ale například i v antikvariátech, bazarech, nebo si knihy půjčuje v knihovnách. Důvod upřednostnění některého z knihkupectví představovala především blízkost prodejny od domu a členství v klubu daného knihkupectví, tedy výhodnější cena.

Při procházení odpovědí se dalo také zjistit, jakým způsobem jsou jednotlivá knihkupectví vnímána. Například Megaknihy kupující upřednostňují především díky velmi nízké ceně, u Knižního klubu zase oceňují propojení s knihkupectvím Luxor a jejich zákaznický klub, knihkupectví Knihy Dobrovský si stále zákazníky získává zejména kvalitním zákaznickým servisem a dobrou dostupností kamenných prodejen.

Čtení a nákup knih

Největší podíl respondentů (21,2 %) přečte za rok průměrně 20–40 knih. Další podobně zastoupená skupina dotázaných (20 %) ročně přečte 4–10 knih. Následující kategorie přečtených knih byly takřka rovnoměrně zastoupeny. Nejméně zastoupená skupina byli lidé, kteří přečtou pouze 1–3 knihy ročně (6,1 %). Zato 11,5 % z dotázaných zvolilo možnost s nejvyšším počtem knih, a to 60 a více přečtených knih za rok. Mnoho čtenářů dostává knihy jako dárek (36,7 %), nebo si knihy půjčují z veřejné či univerzitní knihovny (27 %). Stále však převládá nákup knih u knihkupectvích, tam knihy kupuje 81,4 % dotázaných. Co se

formátu knih týče, 96,1 % dotazovaných preferují tištěné knihy před e-knihami a audioknihami.

Charakteristika respondentů

Až 99,8 % z celkového počtu respondentů používá sociální sítě. Respondenti tohoto dotazníkového šetření tráví na sociálních sítích méně času než průměrný český uživatel. Podle průzkumu AMI Digital Index z roku 2019 je totiž průměrná doba, kterou na sociálních sítích čeští uživatelé denně tráví, 143 minut (Znalost a užívání sociálních médií v ČR, 2019). Nejzastoupenější skupinou dotazníkového šetření jsou uživatelé, kteří využívají sociální sítě 30–60 minut denně (29,2 %). Hned následující skupinou jsou uživatelé, kteří na sociálních sítích tráví 1–2 hodiny denně (28,1 %), tedy také pod průměrem plynoucího z daného výzkumu AMI Digital Index.

Nejpoužívanější sociální sítí v rámci dotazníkového šetření je Facebook, který aktivně využívá 98,2 % dotázaných. Mezi touto sociální sítí a druhou nejvýše zastoupenou sítí Instagram (59,4 %) je podstatná odchylka. Facebook tedy stále představuje sociální síť, na kterou by měl být společnostmi kladen největší důraz, chtějí-li svým obsahem zasáhnout i starší věkovou skupinu, u které je často Facebook jediná sociální síť, kterou využívají. Pouze jeden respondent ve věkové skupině 45–64 let Facebook nevyužívá, zatímco na druhé nejvíce zastoupené sociální sítí Instagram je v této věkové skupině aktivních pouze 32,8 % z dotázaných. Ve věkové kategorii 65+ let Facebook využívá všech 25 respondentů. Instagram poté pouze 5 lidí z těchto respondentů.

Souhrnem 84,9 % respondentů sleduje na sociálních sítích alespoň jeden profil libovolného knihkupectví. Knižní hashtagy však nejsou mezi respondenty tolik oblíbené, sleduje je pouze 10,5 % z dotázaných. Několik respondentů přiznalo, že vůbec nevěděli, že je možnost sledování jednotlivých hashtagů možná. U starších věkových skupin se také ukázalo, že pojem „hashtag“ je pro ně naprosto neznámý, což se dalo předpokládat.

Knihkupectví Martinus sleduje 49,3 % z respondentů, kteří jsou na sociálních sítích aktivní. Nejvíc vystupujícím obsahem v rámci celého dotazníkového šetření zaměřujícího se na knihkupectví Martinus byla soutěž Knižní šifra, která byla také tím, co se nejčastěji respondentům jako první vybavilo při zmínění knihkupectví, a to i přesto, že se tato soutěž naposledy konala v roce 2018. Tato soutěž byla také nejčastějším podnětem ke koupi určité knihy vzhledem k ostatnímu obsahu knihkupectví Martinus. Povzbudivé pro knihkupectví Marti-

nus také je to, že pouze 13,6 % respondentů, kteří byli ovlivněni k nákupu určité knihy knihkupectvím Martinus, tento nákup posléze uskutečnili u konkurence. Komunikaci knihkupectví naprostá většina z dotázaných vnímá pozitivně a nenapadlo je nic, co by na komunikaci Martinusu změnili.

Většině respondentů se jako první vybavilo knihkupectví Knihy Dobrovský, jež bylo také nejčastějším konkurenčním knihkupectvím, u kterého respondenti nakupují v případě, když si pro své nákupy nevyberou knihkupectví Martinus. Toto knihkupectví respondenti upřednostňují především z důvodu dobré dostupnosti kamenných prodejen v okolí jejich domovů.

Sledující vnímají knihkupectví Martinus i díky sdílenému obsahu jako přátelské, moderní a zábavné. Knižní šifra se stala jednoznačně nejoblíbenějším obsahem, který u sledujících a soutěžících zanechal prožitek, jenž funguje na dlouhodobé bázi. V dnešní uspěchané době je trend vytvářet co nejkratší obsah, který sledujícího příliš nezdrží a zároveň udrží jeho pozornost. Například dnes stále se rozšiřující sociální síť TikTok. Avšak u cílové skupiny knihkupectví se zdá, že to funguje opačně. Obsah, jako je Knižní šifra, při které soutěžící musí přemýšlet, vyhledávat informace, soustředit se a věnovat této soutěži značnou část svého volného času, to názorně dokazuje. Tímto způsobem se však soutěž a daná společnost, která ji vytváří, dostane do dlouhodobého povědomí soutěžícího, z něhož se pomocí této soutěže může stát loajální zákazník.

9 KOMPARATIVNÍ KONKURENČNÍ ANALÝZA

Pro zodpovězení výzkumné otázky VO2: „*Jaký obsah tvoří knihkupectví Martinus ve srovnání s konkurenčními knihkupectvími?*“ byla provedena konkurenční analýza. Analýza je zaměřená na komunikaci na sociálních sítích. Z důvodu omezeného rozsahu bakalářské práce byly pro analýzu vybrány sociální sítě Facebook a Instagram, které jsou aktuálně nejpoužívanějšími sociálními sítěmi.

Konkurenčními knihkupectvími, která jsou zahrnuta do této analýzy, jsou knihkupectví **Knihy Dobrovský, Megaknihy, Luxor a Knižní klub**. Konkurenční knihkupectví byla do této analýzy vybrána s ohledem na odpovědi respondentů v dotazníkovém šetření. Právě tato knihkupectví respondenti v případě upřednostnění jiného před Martinusem volili nejčastěji. Kritériem při výběru konkurenčních knihkupectví do této analýzy bylo také to, aby byla přítomna v online prostředí. To znamená, aby měla přinejmenším internetovou stránku a aby vytvářela alespoň minimální obsah pomocí alespoň jedné sociální sítě.

Analýza byla provedena pomocí nástroje **Zoomsphere** a zanalyzováním veřejně dostupných informací. Zoomsphere je nástroj určený pro správu, monitoring a analýzu sociálních sítí. Pomocí tohoto nástroje byla sbírána data v rozsahu jednoho měsíce (únor 2020). Z důvodu absence přístupu k jednotlivým účtům na sociálních sítích knihkupectví jsou informace omezené a jedná se především o kvantitativní data. Tento nástroj pracuje s veřejně dostupnými daty, které neumožňují detailní vhled na obsah, efektivitu komunikace či podrobnou specifikaci publika, jež jednotlivé firemní profily na sociálních sítích sleduje.

9.1.1 Analyzované faktory

- **Počet sledujících**

Počet sledujících jednotlivých profilů knihkupectví. Tento parametr udává potenciální počet uživatelů, který může knihkupectví svým obsahem zasáhnout. Bohužel nástroj Zoomsphere neumožňuje zjistit, kolik sledujících je z tohoto čísla opravdu aktivních. Právě aktivita uživatelů je to, co pomáhá sdílenému obsahu s jeho reálným dosahem. Naopak neaktivní fanoušci, kteří na příspěvky nereagují, výkonnost jednotlivých příspěvků snižují.

- **Počet příspěvků a využití jednotlivých formátů**

Tento faktor udává počet příspěvků, které knihkupectví na svých sociálních sítích zveřejnilo za sledované období, a využití jednotlivých formátů, jež sociální síť nabízí ve srovnání s konkurenčními knihkupectvími.

- **Interakce**

Interakce uvádí počet komentářů, sdílení a „to se mi líbí“ za sledované období celkově nebo pod jednotlivými příspěvky.

- **Průměrná interakce na jednoho fanouška**

Průměrná interakce na jednoho fanouška vyplývá z následujícího výpočtu:

$$\frac{\text{celkový počet interakcí}}{\text{počet sledujících}} \times 1$$

Tato metrika již představuje možnost relevantního srovnání mezi jednotlivými firemními stránkami knihkupectví i přesto, že mají odlišný počet sledujících.

- **Společné znaky příspěvků s nejvyšší interakcí sledujících**

- **Společné znaky příspěvků s nejnižší interakcí sledujících**

- **Stylizace příspěvků**

Faktor hodnotí rozlišitelnost příspěvků od konkurence a celkové sjednocení content marketingu knihkupectví s dalšími komunikačními aktivitami.

9.2 Facebook – analýza konkurence

Na analýzu konkurence v rámci sociální sítě Facebook byl využit již zmíněný nástroj Zoomsphere, který umožňuje mimo ostatní funkce i srovnání základních dat v rámci firemního profilu s konkurenčními společnostmi.

Počet sledujících

Největší počet fanoušků má se značným náskokem facebooková stránka KNIHY DOBROVSKÝ – 125 192 uživatelů. Tuto stránku následuje knihkupectví Luxor s 62 623 fanoušky, Megaknihy.cz má 49 582 sledujících, Martinus.cz – 48 201 uživatel. Nejméně sledujících má knihkupectví Knižní klub, tj. 26 718. Avšak toto knihkupectví ve sledovaném období (únor 2020) dosáhlo nejvyššího nárůstu nových sledujících, přesně o 2 %, které představují 646 uživatelů. Jediné knihkupectví Martinus.cz v měsíci únor zaznamenalo úbytek fanoušků. V tomto měsíci se jejich počet fanoušků snížil o 46 uživatelů (0,1 %). V rámci

analýzy byla zkoumána možná příčina úbytku sledujících s ohledem na dny a jednotlivé příspěvky. Jednoznačná příčina poklesu sledujících však nalezena nebyla.

Počet příspěvků a využití jednotlivých formátů

Nejaktivnějším knihkupectvím bylo Knihy Dobrovský, to za danou dobu sdílelo 88 příspěvků. Počet příspěvků samozřejmě ovlivnil i daný měsíc. Pouze na Den svatého Valentýna knihkupectví Knihy Dobrovský sdílelo 8 příspěvků, přičemž polovina příspěvků byla soutěžních. Nejméně aktivní bylo knihkupectví Megaknihy.cz, které za sledované období sdílelo pouze 3 příspěvky. Počet publikovaného obsahu však nehodnotí jeho kvalitu, či zainteresovanost sledujících. Jedná se pouze o míru aktivity jednotlivých stránek.

Knihkupectví Knihy Dobrovský také jako jediné ze sledovaných knihkupectví využívá všechny základní formáty, které sociální síť Facebook nabízí. V tabulce 1 si lze všimnout, že nejoblíbenějším formátem napříč všemi knihkupectvími jsou jednoznačně příspěvky v obrázkové podobě. Na druhou stranu nejméně knihkupectví využívají prosté textové statusy, což je pochopitelné kvůli jejich nevýhodě, kterou představuje jednoduché přehlednutí mezi ostatním vizuálním obsahem.

Knihkupectví Martinus.cz společně s knihkupectvím Megaknihy.cz také ve sledovaném období na svou stránku nesdílelo ani jedno video. Videoformát nejvíce využívá knihkupectví Knihy Dobrovský, které za pouhý měsíc publikovalo 14 videí. Tato videa mají na Facebooku celkově přes 106 000 zhlédnutí a 644 interakcí, z čehož 67 interakcí je formou sdílení. Video s největším počtem zhlédnutí (53 000) je rozhovor s Filipem Rožkem, autorem knihy Gump – Pes, který naučil lidi žít.

Knihkupectví	Statusy	Odkazy	Videa	Fotografie	Celkově
Knihy Dobrovský	3	11	14	60	88
Luxor	x	5	4	44	53
Knižní klub	x	3	1	30	34
Martinus.cz	x	2	x	12	14
Megaknihy.cz	1	x	x	2	3

Tabulka 1- Aktivita jednotlivých knihkupectví na Facebooku (únor 2020) (Zdroj: vlastní zpracování)

Interakce

Pro Facebook je kvalitní obsah zásadní, jelikož publikovaný obsah neovlivňuje pouze zájem sledujících, ale i algoritmy, které jsou vzhledem k rostoucí konkurenci podstatné. Algoritmus Facebooku reaguje především na interakci uživatelů, například komentování pod příspěvky či sdílení příspěvků přátelům na Messengeru. Je tedy důležité, aby příspěvky dokázaly rozproudit konverzaci (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 129).

Největší počet interakcí (11 676) má vzhledem k počtu fanoušků knihkupectví Knihy Dobrovský. Nejvyšší počet interakcí ve sledovaném období zaznamenalo 14.02.2020 na Den svatého Valentýna, kdy, jak už bylo zmíněno, uspořádalo pro své sledující 4 soutěže, do kterých se zapojili pomocí komentářů pod jednotlivými příspěvky, díky čemuž počet interakcí za jediný den převýšil hodnotu 3 500. Ve srovnání knihkupectví Martinus.cz zaznamenalo celkově za měsíc únor 1 806 interakcí. V této metrice však byly viditelné rozdíly především kvůli rozdílné velikosti fanouškovské základny jednotlivých stránek. Proto dále v této konkurenční analýze bude následovat průměrná interakce na jednoho fanouška, která odhalí reálnou aktivitu sledujících jednotlivých knihkupectví.

Průměrná interakce na jednoho fanouška

Z dat tohoto analyzovaného faktoru vyplynulo, že největší průměrnou interakci na jednoho fanouška nemá knihkupectví Knihy Dobrovský, ale Knižní klub s hodnotou 0,791. Nejvyšší hodnotu Knižní klub zaznamenal 17.02.2020 (4,22 interakce na jednoho fanouška). V tento den knihkupectví Knižní klub sdílelo 2 příspěvky, ve kterých uvedlo knihu Chladná jako led od Teresy Driscollové, přičemž na tomto sdílení získalo přes 1 100 interakcí. Tento příspěvek však počtem interakcí na stránce Knižního klubu výrazně převyšuje ostatní příspěvky, dá se tedy předpokládat, že byl tento příspěvek podpořen placenou propagací.

Nejméně interakcí na jednoho fanouška za tento měsíc zaznamenalo knihkupectví Megaknihy.cz (0,017) a Martinus.cz (0,127). Knihkupectví Martinus nejvyšší hodnotu získalo 25.02.2020 pomocí typografického příspěvku, ve kterém se sledujících ptá na otázku: „Kdybyste měli shrnout svůj život názvem populárního románu, co byste vybrali?“ Na tuto otázku uživatelé reagovali přes 300 komentáři, 110 „to se mi líbí“ a 8 sdíleními.

Společné znaky příspěvků s nejvyšší interakcí sledujících

U příspěvků s nejvyššími počty interakcí jasně dominují příspěvky soutěžní. Mezi předními pěti příspěvky ze všech příspěvků publikovaných během zkoumaného období čtyři příspěvky představují knižní soutěž. Na soutěžní příspěvky nejvíce sází knihkupectví Knihy Dobrovský, které pouze v únoru 2020 vyhlásilo 9 soutěží. S ohledem na interakce uživatelů tyto příspěvky jednoznačně fungují.

Tento typ příspěvků však bohužel přitahuje i uživatele, kteří k dané společnosti (značce) nemají žádný vztah. Tito uživatelé jsou charakterističtí tím, že jsou aktivní pouze u těchto příspěvků a soutěže cíleně vyhledávají. Na ostatní obsah tedy nereagují. Také často samotnou firemní stránku začnou sledovat z důvodu další případné soutěže. V dnešní době existují i podvodní „soutěžící“, kteří tyto soutěže využívají jako prostředek svého hlavního příjmu. Je tedy otázkou, zda jsou tyto příspěvky pro knihkupectví a firmy celkově skutečně přínosné.

Společné znaky příspěvků s nejnižší interakcí sledujících

I příspěvky s nejnižším počtem interakcí mají společný znak. Absolutně nejnižší zapojení uživatelů zaznamenal příspěvek knihkupectví Martinus, ve kterém sdílí svůj článek na blogu. Neaktivita uživatelů u tohoto příspěvku může mít víc důvodů. První potencionální příčina je nepochopení textu uživatelem. Přesněji nepochopení zkratky VKČ pro Velký knižní čtvrtek. Kvůli nepochopení textu uživatelé neměli podnět k jakékoliv aktivitě. Dále je také v příspěvku pro uživatele poměrně dost podnětů k akci, tolik až sledující často neuskuteční ani jednu interakci. Přesněji příspěvek sledujícímu podsouvá ať si nezapomene předobjednat knihy, které najde v článku, zároveň je na uživatele kladena otázka, kterou knihu si bude chtít přečíst, a také příspěvek požaduje kliknutí na odkaz k přesměrování na samotný článek. I možná kvůli tomuto přehlcení požadavky a informacemi získal tento příspěvek pouze jeden komentář.

Dalším možným důvodem neúspěšnosti tohoto příspěvku je odkaz na přesměrování na jinou webovou stránku. I přesto, že nikdo přesně nevidí do algoritmu Facebooku, tak není tajemstvím, že Facebook především chce, ať uživatelé tráví na této platformě co nejvíc času. Facebook tedy zápasí s únikem uživatelů na další webové stránky. Příspěvky, které obsahují odkaz na jinou stránku, se můžou i pro tento důvod zobrazovat uživatelům méně, či úplně zapadnou mezi hromadou dalších příspěvků. Tento potencionální důvod neúspěšnosti podporuje také fakt, že osm z deseti příspěvků s nejnižším zapojením sledujících ve sledovaném období jsou příspěvky obsahující odkaz.

Stylizace příspěvků

Jak již bylo zjištěno, nejpoužívanějším formátem facebookových příspěvků jsou graficky zpracované příspěvky či fotografie doplněné textovým popisem. Tento trend není však pouze u knihkupectví, ale Facebook jako takový je spleť především vizuálních podnětů, které bojují o pozornost uživatelů. Je tedy velmi důležité, aby příspěvky jednotlivých společností byly jednoduše rozpoznatelné a nedaly se zaměnit s konkurenčními firmami. Uživatel se totiž prvotně soustředí na vizuálnost příspěvku, a až při potencionálním vzbuzení zájmu si uživatel daný příspěvek přečte. Jestliže však příspěvky mají sjednocený vizuál, interakce sledujícího je pravděpodobnější. Jeho zájem může upoutat jen fakt, že se jedná o jeho oblíbené knihkupectví.

Nejlépe sjednocený a rozeznatelný vizuál má v tomto případě knihkupectví Knihy Dobrovský. Ve svých příspěvcích pracuje s barevnými proužky na levém okraji fotografie. Tyto barevné proužky mají znázorňovat knihy. Takto je sjednocená většina facebookových příspěvků tohoto knihkupectví, tedy například i u facebookových událostí či náhledů videí. Tento vizuál je také používán napříč celým knihkupectvím Knihy Dobrovský a také se objevuje v logu knihkupectví. Tedy i přesto, že jednotlivé příspěvky jsou často graficky odlišné, sjednocuje je tenhle jednoduchý prvek a každý, kdo toto knihkupectví zná, hned ví, že právě tento příspěvek je od Knihy Dobrovský.



Obrázek 3 - Fb. příspěvek Knihy Dobrovský
(zdroj: KNIHY DOBROVSKÝ, 2020)

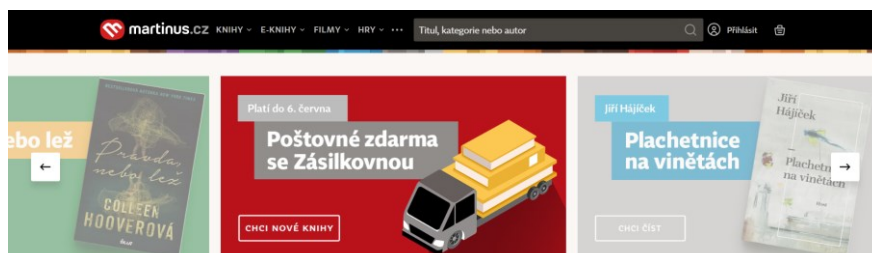


Obrázek 4: Logo Knihy Dobrovský (zdroj: DOBROVSKÝ s.r.o., © 2001–2020)

Knihkupectví Martinus využívá k jasnému odlišení svých příspěvků od těch konkurenčních své logo, které je umístěno na každé fotce či grafice. Na rozdíl od knihkupectví Knihy Dobrovský Martinus aplikuje jednotný vizuální styl s ohledem na své webové stránky, blog, sociální sítě atd. Facebooková stránka působí uceleně, především díky shodnému fontu, podle kterého je také knihkupectví Martinus snadno identifikovatelné.



Obrázek 5 – Fb. příspěvek Martinus (zdroj: Martinus.cz, 2020)



Obrázek 6 – Martinus web. stránka (zdroj: Martinus.cz, © 2000–2020)

I knihkupectví Knižní klub má své fotografie alespoň opatřeny svým logem. Knihkupectví Megaknihy.cz a Luxor dávají své logo na příspěvky výjimečně. Tato knihkupectví nemají ani žádný další znak, díky kterému by byla snadno rozeznatelná.

9.2.1 Shrnutí analýzy konkurence na Facebooku

Z výsledků konkurenční analýzy facebookové komunikace jednotlivých knihkupectví se jako největším konkurentem knihkupectví Martinus projevilo knihkupectví Knihy Dobrovský. Toto knihkupectví má největší základnu sledujících, ve sledovaném období bylo také nejaktivnějším a rovněž jako jediné knihkupectví využilo všech klasických nabízených formátů příspěvků. I sjednocenost facebookové stránky knihkupectví napříč ostatními online i offline kanály je zdařilé.

I Knižní klub zvládá tvorbu na svůj facebookový profil úspěšně. Toto knihkupectví umí vytvářet relevantní obsah pro své sledující, což dokazuje fakt, že právě sledující knihkupectví Knižní klub jsou nejaktivnější a knihkupectví vykazuje nejvyšší průměrnou interakci na jednoho fanouška.

Na druhou stranu si nejhůře vedlo knihkupectví Megaknihy.cz, které nedává příliš energie do obsahu na Facebooku. Ve většině analyzovaných faktorů mělo toto knihkupectví buď nejhorší výsledky, nebo úplně zapadlo mezi ostatními knihkupectvími.

Co se týče knihkupectví Martinus, tomuto knihkupectví ve sledovaném období jako jediné klesl počet sledujících ve sledovaném období. Bohužel se nepodařilo nalézt jasnou příčinu. V content marketingu se knihkupectví Martinus zaměřuje především na vizuální obsah, naopak audiovizuální obsah na své stránce opomíjí, což je velká škoda, protože právě videa mají v rámci organického obsahu díky algoritmu Facebooku největší potenciál a obvykle nejvyšší organický zásah (neplatí pro odkazy na YouTube videa).

Naopak co algoritmus Facebooku odrazuje jsou odkazy na jiné webové stránky. Tento typ odkazování využívá knihkupectví Martinus ve svých příspěvcích často. Samotný odkaz jistě není nic špatného, ale kvůli tomuto prvku se příspěvek nemusí dostat ke sledujícím, což brzdí efektivní propagaci. U obsahu knihkupectví lze nepochybně vyzdvihnout grafické zpracování, které je moderní a podtrhuje jednotný vizuální styl celého knihkupectví.

9.3 Instagram – analýza konkurence

I pro analýzu konkurence na sociální síti Instagram byl využit všestranný nástroj Zoomsphere. Tento nástroj bohužel neumožňuje náhled do statistik oblíbeného formátu na této sociální síti, a to instastories. Tato analýza tedy zkoumá pouze klasické příspěvky na této platformě.

Knihkupectví Megaknihy.cz na této sociální síti není od 02.04.2017 aktivní. Z tohoto důvodu je toto knihkupectví v této analýze vynecháno.

Počet sledujících

Stejně jako na Facebooku, i na Instagramu má největší počet sledujících knihkupectví Kniha Dobrovský – 57 742 uživatelů. Druhý nejrozšířenější účet je Martinus, který však za Dobrovským zaostává o více než polovinu sledujících s 27 643 uživateli. Velmi podobně je na

tom i knihkupectví Luxor, které sleduje 27 404 uživatelů. A nejméně sledujících má Knižní klub s 20 875 uživateli.

Knihkupectví Knihy Dobrovský bylo i knihkupectvím, kterému za sledované období přibylo nejvíc nových sledujících v porovnání s předchozím měsícem (961 – tedy nárůst o 2 %). Totožně jako při analýze Facebooku, i na Instagramu knihkupectví Martinus jako jediné zaznamenalo úbytek sledujících (minus 35 sledujících – pokles o 0,1 %) v porovnání s předcházejícím měsícem. Při bližším prozkoumání, ani v tomto případě nebyla nalezena žádná odchylka co se publikovaného obsahu týče, která by mohla zapříčinit odhlášení sledování ze strany uživatele.

Počet příspěvků a využití jednotlivých formátů

Ve srovnání s předchozí analýzou můžeme konstatovat, že zvolená knihkupectví jsou značně aktivnější na Facebooku. Neaktivnějším účtem na Instagramu ze sledovaného vzorku knihkupectví byl Luxor, který za měsíc únor sdílel 34 příspěvků. Nejméně příspěvků bylo publikováno na profilu Martinusu. Samozřejmě více než na počtu publikovaných příspěvků záleží na kvalitě daného obsahu.

Knihkupectví	Fotografie	Videa	Celkově
Luxor	32	2	34
Knihy Dobrovský	26	3	29
Knižní klub	24	1	25
Martinus.cz	24	x	24

Tabulka 2 - Aktivita jednotlivých knihkupectví na Instagramu (únor 2020) (Zdroj: vlastní zpracování)

Martinus je opět jediným knihkupectvím, které tento měsíc na Instagramu nevyužilo videoformát. Tento formát by však neměl být opomíjen. Pro demonstraci, knihkupectví Knihy Dobrovský publikovalo 3 videa a ta již získala přes 12 600 zobrazení. Poté si 2 sdílená videa od Luxoru zobrazilo přes 9 500 uživatelů a video od Knižního klubu má přes 2 300 zobrazení. Tato čísla prezentují, že publikování videí má nepochybně význam. Nejvíce zobrazení si připisuje video od knihkupectví Luxor (6 487 zobrazení), jež bylo publikováno 14.02.2020. Na toto datum mimo jiné připadá i Mezinárodní den darování knih, a tak v tomto videu Luxor nechává položené knihy v centru Prahy pro kohokoliv, kdo knihu nalezne jako první. Tuto akci pro úspěch následně knihkupectví zopakovalo 27.02.2020, ve kterém darovalo knihy pro změnu v Plzni.

Interakce

Nejvyšší počet interakcí za sledované období mělo i na Instagramu knihkupectví Knihy Dobrovský. Hlavním důvodem je značný rozdíl počtu sledujících v porovnání s dalšími knihkupectvími. Na Instagramu toto knihkupectví zaznamenalo 24 145 interakcí, přičemž na Facebooku za stejné období to bylo pouze 11 676 interakcí, a to i přesto, že tam knihkupectví publikuje více obsahu pro větší publikum. Větší aktivitu uživatelů zaznamenala na Instagramu i ostatní knihkupectví. Detailnější data jsou zahrnuta v příloze práce. Příspěvek s nejvíce interakcemi je soutěžní příspěvek publikován 28.02.2020 knihkupectvím Knihy Dobrovský, pod kterým se uživatelé pomocí svého komentáře zapojovali do soutěže.

Druhý nejvyšší počet interakcí má knihkupectví Luxor, které i přesto, že má o polovinu méně sledujících než Knihy Dobrovský, zaznamenalo za sledované období 17 238 interakcí. Dále je Knižní klub s 11 200 interakcemi a Martinus.cz s 10 146 interakcemi.

Průměrná interakce na jednoho fanouška

V tomto sledovaném faktoru již lze vidět, že nejaktivnější sledující má Luxor (2,118 interakcí na fanouška). I když jednotlivé interakce nemají tak vysoká čísla jako u knihkupectví Knihy Dobrovský, interakce knihkupectví Luxor jsou konstantní. Sledující tedy reagují na klasické i soutěžní příspěvky totožně. Luxor opravdu umí své sledující zaujmout obsahem. Příspěvek s největší průměrnou aktivitou tohoto knihkupectví (4,51) se zabývá problémy knihomolů, z kterých knihkupectví udělalo celou sérii příspěvků.

Aktivní sledující má i Knižní klub s hodnotou 1,825. Až za ním je knihkupectví Knihy Dobrovský s 1,425 interakcí na jednoho fanouška. Knihy Dobrovský publikovaly vzhledem k průměrné interakci na jednoho fanouška nejúspěšnější příspěvek, jedná se již o zmíněný soutěžní příspěvek z 28.02.2020. Knihkupectví Martinus zaznamenalo nejnižší průměrnou interakci na jednoho fanouška, a to 1,239. Příspěvek, který zaznamenal u sledujících Martinusu největší odezvu (2,96 na jednoho fanouška) předkládá knihomolskou lež: „*Tohle se do mé knihovny ještě určitě vejde.*“

Společné znaky příspěvků s nejvyšší interakcí sledujících

Co se týče výše interakce, stejně jako na Facebooku, tak i na Instagramu vévodí soutěžní příspěvky. První tři příspěvky s největší odezvou uživatelů jsou právě příspěvky soutěžní od Knihy Dobrovský. Uživatelé však také baví příspěvky ze série „Problémy knihomolů“ od

knihkupectví Luxor. V této sérii knihkupectví sledujícím předestře určitý problém knihomolů, například: „*Nečíst více knih najednou.*“ K tomuto příspěvku se samozřejmě sledující milující čtení rádi vyjádří.

Společné znaky příspěvků s nejnižší interakcí sledujících

Mezi příspěvky s nejnižšími interakcemi za sledované období nebyl nalezen společný atribut, který by mohl menší zainteresovanost uživatelů vysvětlovat.

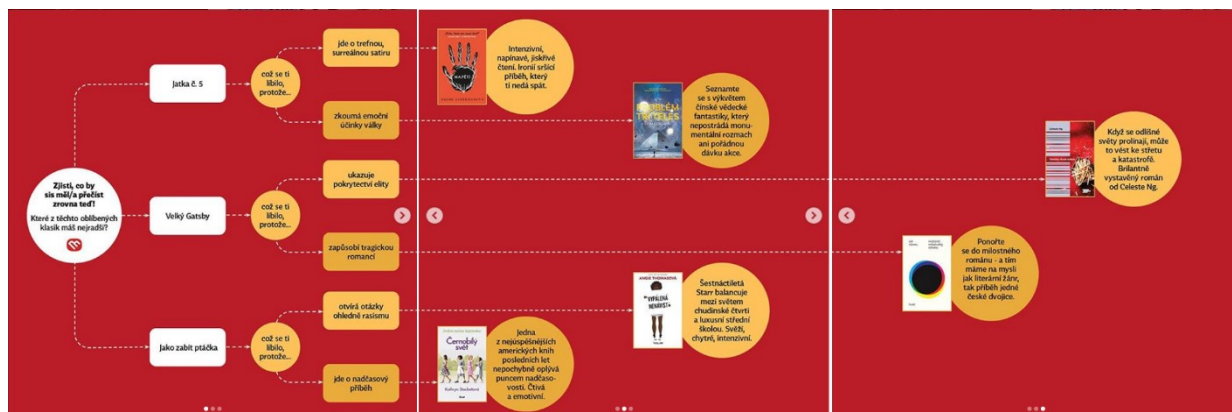
Stylizace příspěvků

Stylizace příspěvků knihkupectví se na Instagramu od Facebooku liší. Knihkupectví zde příliš neřeší sjednocení vizuálu s dalšími komunikačními kanály. Loga na své příspěvky vkládají jen příležitostně, a ani Knihy Dobrovský už na svých fotografiích nemají ony barevné proužky, díky kterým jsou snadno rozeznatelní. Sjednocení na Instagramu řeší profily z většiny již přednastavenou úpravou fotek, aby k sobě pěkně ladily. Jednotlivé příspěvky jsou také pro pravidelného sledujícího odlišitelné osobnostmi knihkupectví, které se často na daných profilech vyskytují.

Sjednocení vizuálu je výhodné zejména při reklamních příspěvcích či instastories, které se zpětně špatně dohledávají. Když však budou mít společný grafický prvek, je pro sledujícího jednodušší dohledat onu výhodnou nabídku, slevu atd. Tyto reklamní příspěvky se tedy knihkupectví snaží klasicky odlišovat od konkurence logem nebo jinou grafickou úpravou.

Samotné příspěvky knihkupectví jsou svou stylizací dosti podobné. Hlavním produktem jsou přece jen knihy. Nejrozmanitější příspěvky sdílí Luxor. I když prezentují jeden typ výrobku, jejich příspěvky jsou stále nápadité a moderní. U svých fotografií často mění scény a prostředí. Díky obměnám uživatelé nemusí sledovat pořád dokola knihy se stejným aranžmá na stole.

Také Martinus má svým sledujícím co nabídnout. Na svém profilu povedeně prolíná grafické příspěvky s fotografiemi. Také za sledované období jako jediné knihkupectví nápaditě využilo formát carousel příspěvku, ve kterém své sledující dovede ke knize, která by měla být ušitá každému na míru. Tento nápad na příspěvek převzalo od známého knihkupectví Strand Book Store sídlícího v New Yorku. Tento fakt však v samotném příspěvku přiznává a absolutně nic to neubírá na samotné nápaditosti a unikátnosti.



Obrázek 7 – Carousel příspěvek Martinus.cz (zdroj: martinus_cz, 2020b)

9.3.1 Shrnutí analýzy konkurence na Instagramu

Na sociální síti Instagram působí jednotlivá knihkupectví na první pohled dost podobně. Svoji vlastní cestu si jednoznačně našlo knihkupectví Luxor, které má náležitě přečtené své sledující a ví, o jaký obsah stojí. Na Instagramu je dost aktivní, a ani trochu to není na úkor kvalitního a hodnotného obsahu.

Za to knihkupectví Knihy Dobrovský i zde sází hlavně na soutěžní příspěvky a možná i proto má o dost větší základnu sledujících. Zde však zůstává otázkou, jak moc je takový obsah k užítku a zda souzní s dalšími marketingovými cíli knihkupectví. Knižní klub na Instagramu mezi ostatními knihkupectvími nijak výrazně nevyčíní a drží se klasické prezentace knih, kterou příležitostně ožíví knižním videem.

Knihkupectví Martinus jako jediné zkouší nové, neokoukané styly příspěvků, díky kterým profil knihkupectví působí mladistvě a moderně. Avšak bohužel i zde je jediným knihkupectvím s absencí videoformátu.

9.4 Shrnutí konkurenčních analýz

Celkově se dá říct, že Martinus je knihkupectví, které se snaží nenásilnou formou a pomocí svých příspěvků zůstat moderní a trendy. Alespoň tak vnímají knihkupectví respondenti z dotazníkového šetření. Obsah knihkupectví je taktéž snadno rozeznatelný od konkurence díky povedené grafice, která je obsažená v celkové komunikaci knihkupectví.

V čem však knihkupectví zaostává oproti své konkurenci je jednoznačně videoobsah. Na tomto formátu by mohlo knihkupectví nepochybně zapracovat a zahrnout ho do svého zby-

vajíčího obsahu. Sledující by jistě ocenili nahlédnutí do zákulisí knihkupectví či tipy samotných knihkupců na zajímavé knihy, popřípadě neočekávanější novinky. Jana Benešová však v e-mailové komunikaci ze dne 10.03.2020 zmiňuje, že nad videoobsahem uvažují pouze pokud to dává smysl v kontextu s ostatním obsahem: „Nechceme zahlcovat prostor sociálních sítí obsahem, který by nebyl dostatečně atraktivní.“ Tento postoj je nepochybně rozumný.

Mínusem obsahu knihkupectví na Facebooku je také množství odkazů, které ve svých příspěvcích využívají a uměle si tím snižují organický dosah daných příspěvků. Odkazy na články na blogu a ostatní jsou určitě také důležité. Na sdílení odkazů lze jednoznačně doporučit služby Linktree nebo například Linkin.bio od společnosti Later. Tyto služby jsou využívány společnostmi převážně na sociální síti Instagram a řeší právě daný problém. Společnosti přes ně mohou sdílet potřebné odkazy a zároveň mít standardní organický dosah příspěvků.

Sledující knihkupectví Martinus ve sledovaném období byli také méně aktivní v porovnání s konkurencí. Možná by tedy bylo vhodné, aby si tým, který content marketing knihkupectví spravuje, ujasnil svou strategii na sociálních sítích, vytvořil nebo přetvořil osoby, pro které obsah publikují, a pokusil se nalézt směr, jenž bude vytvořen na míru sledujícím. Nejjednodušší cestou by bylo zeptat se přímo daných uživatelů, jaký obsah je baví a o jaký mají zájem ať už přes Instagram, anebo facebookové skupiny knihkupectví.

Tato analýza by samozřejmě mohla pokračovat dále v zaměření se na další sociální sítě, blog, podcasty a podobně.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jak je knihkupectví Martinus vnímáno skrz jeho content marketing?

Knihkupectví Martinus je celkově vnímáno velmi pozitivně. Knihkupectví na sledující působí především velmi přátelsky, moderně a zábavně. O image knihkupectví vypovídá i to, že se v dotazníkovém šetření objevovali respondenti, kteří v knihkupectví Martinus opakovaně nakupují z důvodu sympatií ke značce. Také oceňují proaktivní přístup směrem k zákazníkům, snahu knihkupectví vytvářet zábavné rozsáhlé soutěže, které také byly často důvodem loajality zákazníka právě k tomuto knihkupectví. Právě obsah knihkupectví Martinus byl často prvotním podnětem, který sledujícího zaujal, dokázal získat jeho pozornost a následně se stal zákazníkem.

VO2: Jaký obsah tvoří knihkupectví Martinus ve srovnání s konkurenčními knihkupectvími?

Knihkupectví Martinus se zaměřuje především na vizuální obsah. Rádo prolíná fotografie s grafickými příspěvky, které celek daných profilů příjemně ozvláštňují. Mezi silné stránky content marketingu knihkupectví Martinus jednoznačně patří snaha zkoušet nové styly příspěvků, neustále se posouvat a držet krok s dobou. Knihkupectví má také velmi povedenou grafickou stránku příspěvků a provázanost napříč ostatními komunikačními kanály knihkupectví. Mezi slabé stránky content marketingu knihkupectví patří absence videoformátů. Příspěvky knihkupectví také oproti konkurenci nemají srovnatelný potenciál k rozprůdění diskuze či nějaké další aktivity ze strany sledujících.

ZÁVĚR

V dnešní době, kdy se neustále vytváří a rozšiřují další a další digitální technologie, které dokážou lidi jednoduše nadchnout a rozptýlit, je propagace zboží, jako jsou knihy, nelehký úkol. Mnoho lidí si v současnosti raději zapne seriál v televizi nebo video na YouTube, než aby si otevřeli knihu. Zároveň roste i čas, který jednotlivci tráví na sociálních sítích, právě proto je tato práce zaměřena na propojení knih s online prostředím. Online prostředí nenabízí pouze pobavení pro jejich sledující, zároveň se takto vytvořil nový prostor pro podniky, kde mají příležitost komunikovat se svými zákazníky.

Teoretická část se věnovala definici hlavních pojmů k tématu. Byla rozdělena na tři části, a to na content marketing, sociální sítě a knižní trh v České republice. U content marketingu byly prodiskutované jeho hlavní výhody, ale i případná úskalí. V části, která se zabývala sociálními sítěmi, byly zahrnuty jednotlivé charakteristiky sociálních sítích a případný potenciál využití těchto platforem ze strany podniků. Kapitola věnující se knižnímu trhu hodnotí stav a vývoj českého knižního trhu a celkové využití content marketingu v knižním prostředí.

Praktická část se následně věnovala podrobněji knihkupectví Martinus a jeho jednotlivým aktivitám v rámci content marketingu na sociálních sítích doplněných webovou prezentací knihkupectví, která zahrnuje i aktivity na blogu. Dále následoval kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření komparativní konkurenční analýza, které měly za úkol zodpovědět výzkumné otázky.

Cílem práce bylo zjistit, jak je knihkupectví Martinus vnímáno svými sledujícími prostřednictvím obsahu, který knihkupectví sdílí. K dosažení tohoto cíle bylo využito dotazníkového šetření. Vzhledem k rozsáhlému počtu respondentů bylo dotazníkové šetření úspěšné. Bakalářská práce měla také zjistit, v jakém postavení je obsah na sociálních sítích Facebook a Instagram knihkupectví Martinus ve srovnání s jeho konkurenty. Komparativní konkurenční analýza měla také za úkol definovat případné slabé a silné stránky, kterými obsah knihkupectví Martinus na těchto sociálních sítích disponuje. Tyto cíle byly podpořeny dvěma výzkumnými otázkami, které byly v rámci dané kapitoly zodpovězeny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ASSAAD, Waad; GÓMEZ, Jorge Marx. 2011. Social network in marketing (social media marketing) opportunities and risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 2.1: 13.

BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. 2017. *Social media marketing: a strategic approach*. Second edition. Boston: Cengage Learning. ISBN 978-1-305-50275-8.

BENEŠOVÁ, Jana. 2019. Slavíme narozeniny! Přečtěte si o 7 knihomolských letech Martinusu. In. *blog.martinus.cz* [online]. 30.01.2019 [cit. 2020-02-07]. Dostupné z: <https://blog.martinus.cz/2019/01/slavime-narozeniny-pretete-si-o-7-knihomolskych-letech-martinusu>

COLES, Linda. 2018 *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Milton: Wiley, ISBN 978-0-730-34577-0.

COPYBLOGGER MEDIA LLC. ©2006-2019. Content Marketing. In. *copyblogger.com* [online]. [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://www.copyblogger.com/content-marketing/>

DOBROVSKÝ, © 2001-2020. In. *knihydobrovsky.cz* [online]. [cit. 2020-06-04]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/>

DOLLARHIDE, Maya. 2019. Social Media Definition. In. *investopedia.com* [online]. 16.01.2019 [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Emailová korespondence s Janou Benešovou [online], 10.3.2020, helpdesk@martinus.cz

GOLDEN, Matt. 2019. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké: [Independently published], ISBN 9781795683494.

HARVOLSON, Kristina a Melissa RACH. [b.r.]. What is content strategy? In. *contentstrategy.com* [online]. [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.contentstrategy.com/what-is-content-strategy>

HAZDRA, Adam, Kateřina JIŘINOVÁ, Lukáš KYPUS, Veronika HARAZÍNOVÁ a Vojtěch LUNGA, 2013. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. Praha: Grada, ISBN 9788024747118.

HANDY, Duncan. 2016a. Jak na plán obsahového marketingu krok za krokem — 1. část. In: *focus-age.cz* [online]. 04.10.2016 [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/jak-na-plan-obsahoveho-marketingu-krok-za-krokem----1--cast__s281x12358.html

HANDY, Duncan. 2016b. Jak na plán obsahového marketingu krok za krokem — 2. část. In: *focus-age.cz* [online]. 05.10.2016 [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/jak-na-plan-obsahoveho-marketingu-krok-za-krokem----2--cast__s281x12410.html

HUŠKOVÁ, Lucie. 2018. Facebook sleduje denně 4,1 milionů Čechů. In: *newsfeed.cz* [online]. 22.11.2018 [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-sleduje-denne-41-milionu-cechu/>

CHAFFEY, Dave. 2018. The Content Marketing Matrix. In: *smartinsights.com* [online]. 04.06.2018 [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>

Infografika: Pinterest v ČR v roce 2019, 2019. In: *blahout.com*. Publikováno pod jménem tenvena. 10.11.2019 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://blahout.com/infografika-pinterest-v-cr-v-roce-2019/>

JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 9788025143117.

KNIHY DOBROVSKÝ, 2020. [BOOK GIVING DAY – SOUTĚŽNÍ DAY...] In: *Facebook* [online]. Publikováno 14.2.2020, 23:55. [cit. 2020-06-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/KnihyDobrovsky.cz/posts/10158189602354266>

KUBÁČKOVÁ, Klára. 2019. FIREMNÍ BLOG: MÍT, ČI NEMÍT?. In: *kubackova.cz* [online]. 09.05.2019 [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: <http://www.kubackova.cz/blog/firemni-blog-mit-ci-nemit/>

LIEB, Rebecca a Jaimy SZYMANSKI. 2017. *Content, the atomic particle of marketing: the definitive guide to content marketing strategy*. New York: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7975-6.

LIPOVIC, Bojan. 2019. From Awareness to Purchase - The Content Marketing Matrix. In: *struto.co.uk* [online]. 21.02.2019 [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.struto.co.uk/blog/content-marketing-matrix-buyer-journey>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

LOVINGER, Rachel. 2013. The Trouble with 'Content,' Part 1. In. *Medium.com* [online]. 29. 10. 2013 [cit. 2019-11-18] Dostupné z: <https://medium.com/scatter-gather/the-trouble-with-content-part-1-7b2ba3d3d18a>

MACARTHY, Andrew a Jon FINEGOLD. 2014. *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, an more!*. USA: [CreateSpace Independent Publishing Platform], ISBN 978-1482014099.

Marketingový mix – Propagace, [b.r.] In. *marketing-mix.cz* [online] [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>

MARTINUS, © 2000–2020. Prečo nakupovať knihy u nás? In. *martinus.sk* [online]. [cit. 2020-02-07]. Dostupné z: <https://www.martinus.sk/pomoc/preco-nakupovat-u-nas>

MARTINUS, © 2011-2018. Príbeh Martinus.sk. In. *blog.martinus.sk* [online]. [cit. 2020-02-07]. Dostupné z: <https://blog.martinus.sk/nas-pribeh>

MARTINUS.CZ, 2020. [Jsme zvědaví, co vyberete!...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 25.2.2020, 19:21. [cit. 2020-06-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Martinus.cz/photos/a.249932041737668/3011183375612507/?type=3&theater>

MARTINUS.CZ, © 2000-2020. In. *martinus.cz* [online]. [cit. 2020-06-04]. Dostupné z: <https://www.martinus.cz/>

Martinus.cz spouští svou poslední Knižní šifru. 2018. In. *mediaguru.cz* [online] 02.11.2018 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/martinus-cz-spousti-svou-posledni-knizni-sifru/>

martinus_cz, 2020a. In. *Instagram* [online] Poslední aktualizace 21.6.2020 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: https://www.instagram.com/martinus_cz/

martinus_cz, 2020b. [Co vám vyšlo?...] In. *Instagram* [online]. Publikováno 13.02.2020. [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B8guVFUHXiO/>

MEŠKO, Michal. 2019. ESHOPISTA S MARTINUS.SK In. *eshopista.cz* [online] 06.06.2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://eshopista.cz/eshopista-s-martinus-sk-vstup-do-cr-byl-skola-zakaznici-jsou-narocnejsi/>

MICHÁLEK, Martin. 2017. *Vzhůru do (responzivního) webdesignu*. Verze 1.1. Praha: vlastním nákladem autora, ISBN 9788088253006. Dostupné také z: <https://www.vzhuru-dolu.cz/ebook-responzivni>

MUSIL, Dáňa. 2015. Obsahový marketing. Jaký obsah můžete tvořit? In. *dalamusil.com* [online] 07.09.2015 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://dalamusil.com/obsahovy-marketing-jaky-obsah-muzete-tvorit>

NEWBERRY, Christina. 2019. A Marketer's Guide to Using User-Generated Content on Social Media. In: *hootsuite.com* [online] 12.03.2019 [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>

Obsahový marketing (Content marketing), [b.r.] In. *managementmania.com* [online] [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/obsahovy-marketing-content-marketing>

UBM. ©2019. What Is Content Marketing? In. *Contentmarketinginstitute.com* [online]. [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

PARMELEE, Ali. 2017. Does YouTube Marketing Really Work? Here's How to Make the Most of It. In. *impactbnd.com* [online] 22. 10. 2017 [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://www.impactbnd.com/blog/does-youtube-marketing-really-work>

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert. ISBN 9788027107872.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, Expert. ISBN 9788024736228.

ROUSE, Margaret. 2011. Social media marketing (SMM). In. *whatis.techtarget.com* [online]. 03.2011 [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>

ŘEZNÍČEK, Josef. [b.r.] *Jak začít s obsahovým marketingem* [online]. [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/publikujeme/e-book-jak-zacit-s-obsahovym-marketingem/>

SOCHŮRKOVÁ, Martina Frasca. 2018. Počet denně aktivních uživatelů Facebooku vzrostl o 24 milionů. In. *newsfeed.cz* [online]. 22.11.2018 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/pocet-denne-aktivnich-uzivatelu-facebooku-vzrostl-o-24-milionu/>

STRICKLAND, Jonathan. [b.r.] How Facebook Works. In. *howstuffworks.com* [online] [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/facebook.htm>

The Top 5 Pros and Cons of Inbound Content Marketing. 2017. In. *animusrex.com* [online] 13. 6. 2017 [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://www.animusrex.com/insights/2017-06-13-the-top-5-pros-and-cons-of-inbound-content-marketing>

TIP#1070: Proč přepnout na Instagramu na firemní (business) účet? 2018. In. *365tipu.cz* Publikováno pod zkratkou 365tipu. 27.4.2018 [cit. 2019-11-18] Dostupné z: <https://365tipu.cz/2018/04/27/tip1070-proc-prepnout-na-instagramu-na-firemni-business-ucet/>

TRÁVNÍČEK, Jiří. 2018. Přehřívá se knižní trh? Za knihy Češi utrácí více, titulů ale vychází méně. In. *ct24.ceskatelevize.cz* [online] 8.12.2018 [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/2672843-prehriva-se-knizni-trh-za-knihy-cesi-utraci-vice-titulu-ale-vychazi-mene>

TVRDÁ, Zuzana. 2018. Instagram – Co to je a proč na něm být? In. *zuzanatvrda.cz* [online] 23.2.2018 [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://www.zuzanatvrda.cz/2018/02/23/instagram-co-to-je/>

WILLIAMS, John. 2016. *Social media: marketing strategies for rapid growth using: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube*. ISBN 978-1-5304-2976-9.

YOUNG, Miles. 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., ISBN 9788025621592.

Znalost a užívání sociálních médií v ČR. 2019. In. *amidigital.cz* [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <http://index.amidigital.cz/>

Zpráva o českém knižním trhu 2018/2019. 2019. Svaz českých knihkupců a nakladatelů. ISBN 978-80-907020-4-2

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SČKN Svaz českých knihkupců a nakladatelů

SEO Optimalizace pro vyhledávače

VNP Výkaz o neperiodických publikacích

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Content marketing matrix</i>	17
<i>Obrázek 2 – Martinus – Instagram templates</i>	33
<i>Obrázek 3 - Fb. příspěvek Knihy Dobrovský</i>	49
<i>Obrázek 4: Logo Knihy Dobrovský</i>	49
<i>Obrázek 5 – Fb. příspěvek Martinus</i>	50
<i>Obrázek 6 – Martinus web. stránka</i>	50
<i>Obrázek 7 – Carousel příspěvek Martinus.cz</i>	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1- Aktivita jednotlivých knihkupectví na Facebooku (únor 2020).....46

Tabulka 2 - Aktivita jednotlivých knihkupectví na Instagramu (únor 2020)52

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I.: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P II.: Komparativní konkurenční analýza Facebook

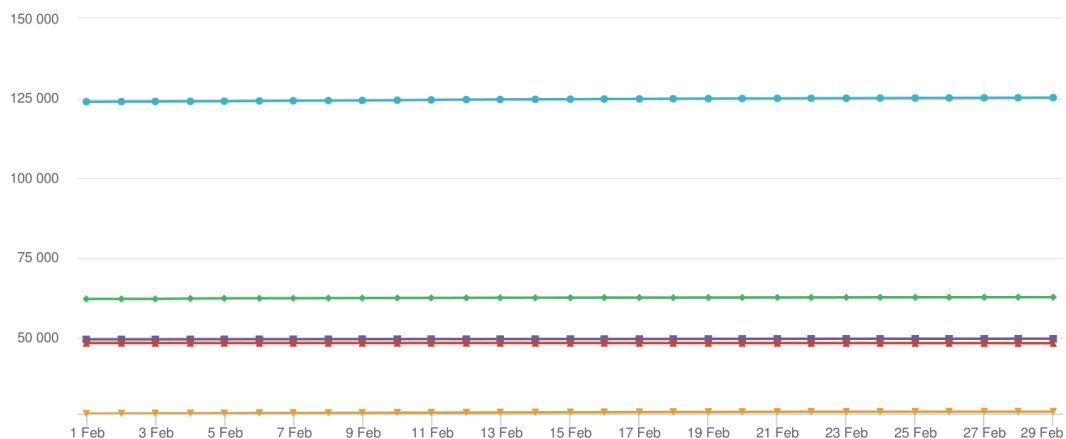
PŘÍLOHA P III.: Komparativní konkurenční analýza Instagram

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Výsledky dotazníkového šetření a samotný online dotazník je volně k nahlédnutí na následujícím webovém odkazu: <https://bit.ly/2Ylcjwg>

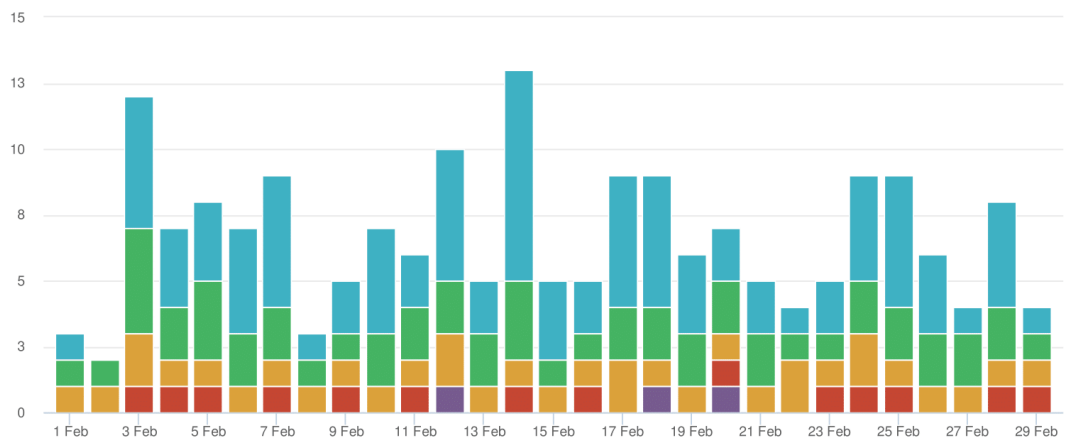
PŘÍLOHA P II: KOMPARATIVNÍ KONKURENČNÍ ANALÝZA FACEBOOK

Fan's Trend



	Current	Share	Previous	Difference
Total:	312 316	100%	309 597	+2 719 (1%)
■ KNIHY DOBROVSKÝ	125 192	40.1%	123 878	+1 314 (1%)
■ Knihkupectví Luxor	62 623	20.1%	62 029	+594 (1.0%)
■ Megaknihy.cz	49 582	15.9%	49 371	+211 (0.4%)
■ Martinus.cz	48 201	15.4%	48 247	-46 (0.1%)
■ Knižní klub	26 718	8.6%	26 072	+646 (2%)

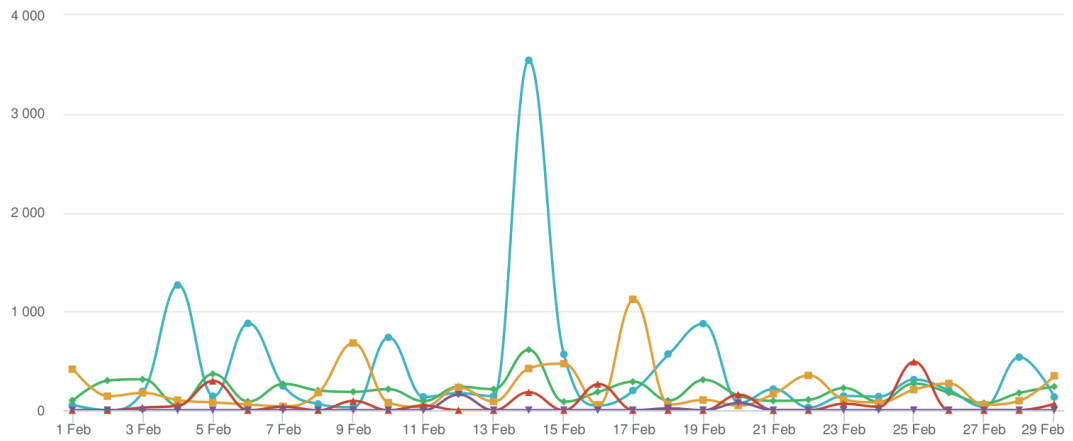
Page Posts



	Current	Share	Previous	Difference
Total:	192	100%	180	+12 (7%)
■ KNIHY DOBROVSKÝ	88	45.8%	69	+19 (28%)

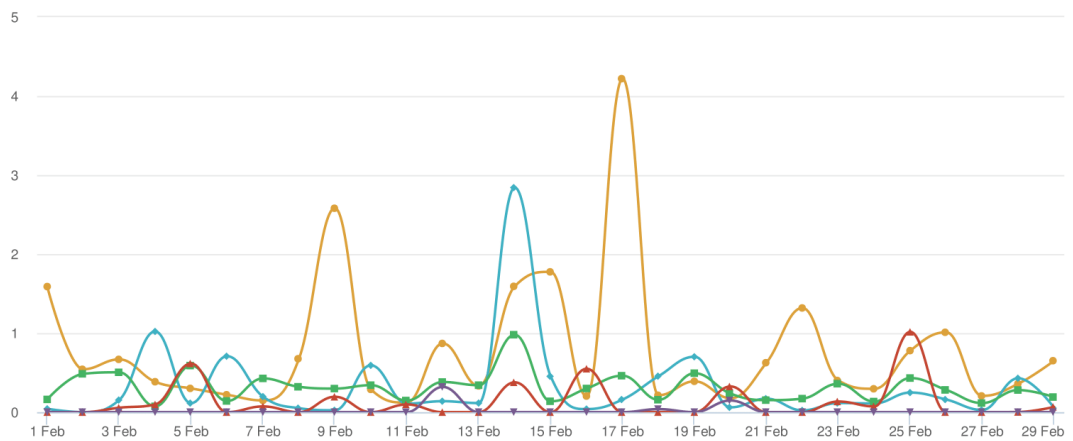
Knihkupectví Luxor	53	27.6%	56	-3 (5%)
Knižní klub	34	17.7%	36	-2 (6%)
Martinus.cz	14	7.3%	18	-4 (22%)
Megaknihy.cz	3	1.6%	1	+2 (200%)





Page Interactions








	Current	Share	Previous	Difference
KNIHY DOBROVSKÝ	11 676	45.3%	11 592	+84 (0.7%)
Knižní klub	6 252	24.3%	4 239	+2 013 (47%)
Knihkupectví Luxor	5 792	22.5%	5 237	+555 (11%)
Martinus.cz	1 806	7%	1 622	+184 (11%)
Megaknihy.cz	250	0.97%	16	+234 (1 463%)

The average number of interactions per fan



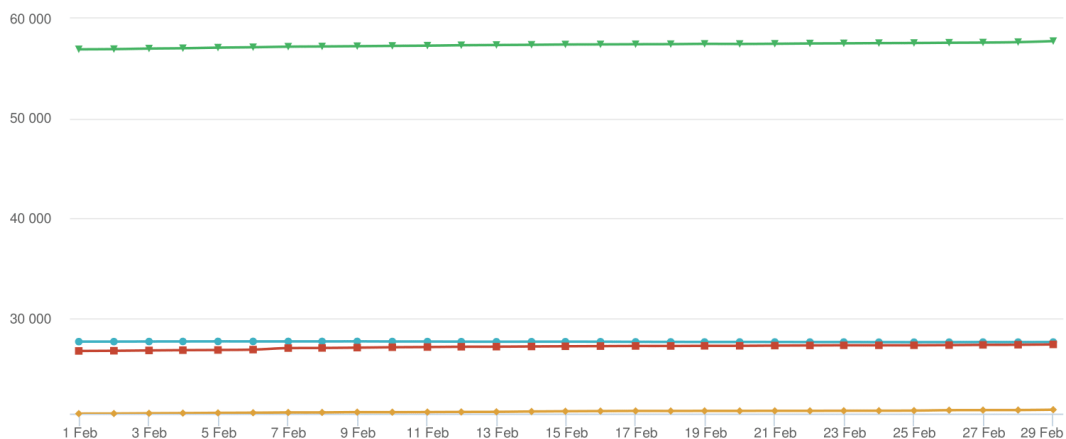
	AVG	Share	Previous AVG	Difference
 Knižní klub	0.791	50.4%	0.567	+40%
 KNIHY DOBROVSKÝ	0.321	20.5%	0.324	0.8%
 Knihkupectví Luxor	0.313	20%	0.293	+7%
 Martinus.cz	0.127	8.1%	0.116	+9%
 Megaknihy.cz	0.017	1.1%	0.001	+1 454%

Name	Fan's/Follower's ↓	Fan's/Follower's change	Interactions	Admin Posts
 KNIHY DOBROVSKÝ	125 192	1 314 (1.05 %)	likes: 7163 comments: 3902 shares: 611 Total: 11676	statuses: 3 links: 11 videos: 14 photos: 60 Total: 88
LUXOR  Knihkupectví Luxor	62 623	594 (0.95 %)	likes: 4145 comments: 1339 shares: 308 Total: 5792	links: 5 videos: 4 photos: 44 Total: 53
 Megaknihy.cz	49 582	211 (0.43 %)	likes: 212 comments: 17 shares: 21 Total: 250	statuses: 1 photos: 2 Total: 3
 Martinus.cz	48 201	-46 (-0.1 %)	likes: 749 comments: 1011 shares: 46 Total: 1806	links: 2 photos: 12 Total: 14
 Knižní klub	26 718	646 (2.42 %)	likes: 4798 comments: 1186 shares: 268 Total: 6252	links: 3 videos: 1 photos: 30 Total: 34

PŘÍLOHA P II: KOMPARATIVNÍ KONKURENČNÍ ANALÝZA

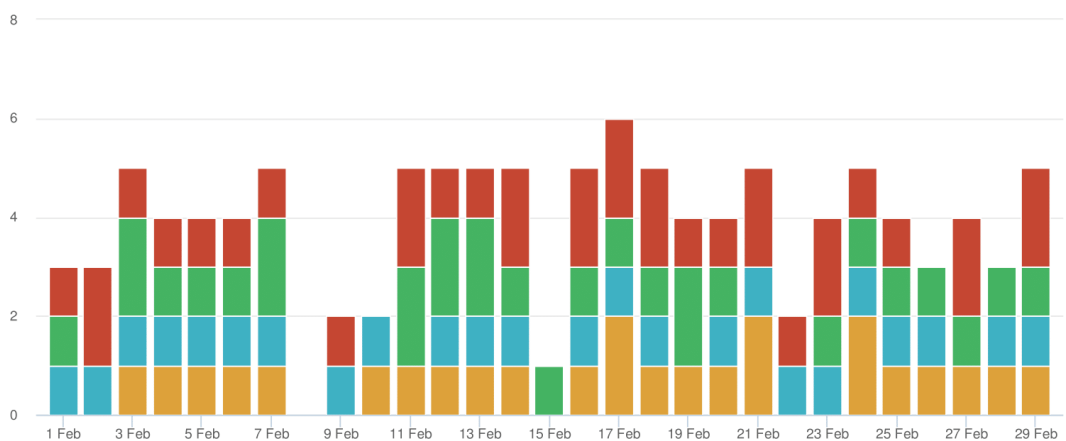
INSTAGRAM

Follower's Trend



	Current	Share	Previous	Difference
Total:	133 664	100%	131 626	+2 038 (2%)
Knihy Dobrovský	57 742	43.2%	56 781	+961 (2%)
Martinus.cz	27 643	20.7%	27 678	-35 (0.1%)
Knihkupectví Luxor	27 404	20.5%	26 705	+699 (3%)
Knižní klub	20 875	15.6%	20 462	+413 (2%)

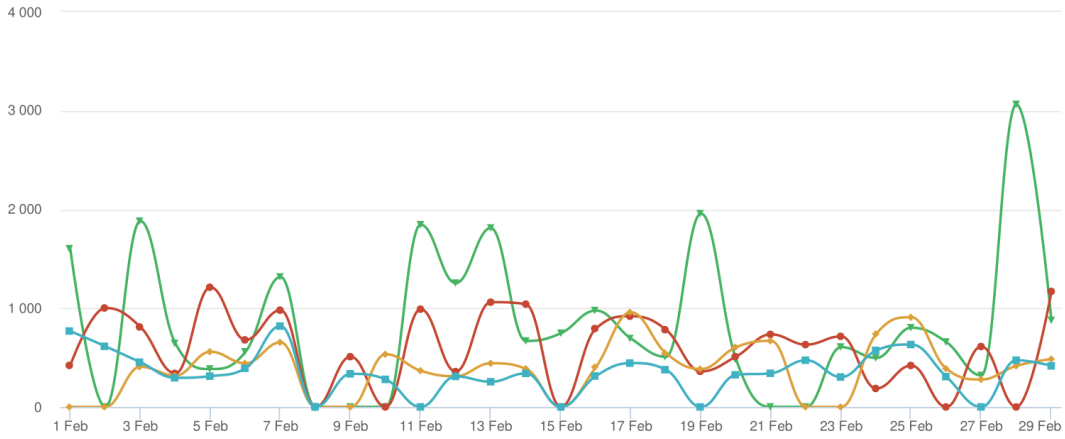
Account Posts



	Current	Share	Previous	Difference
Total:	112	100%	119	-7 (6%)
Knihkupectví Luxor	34	30.4%	37	-3 (8%)
Knihy Dobrovský	29	25.9%	32	-3 (9%)

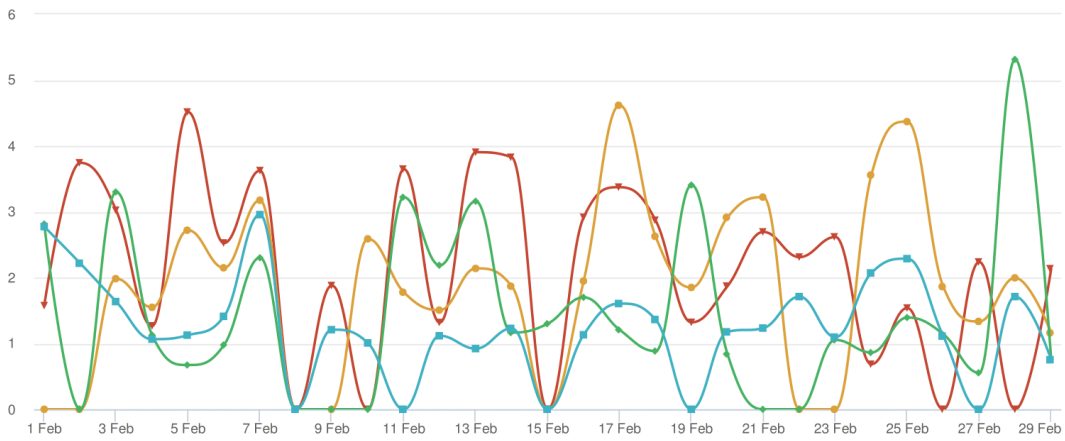
■ Knižní klub	25	22.3%	24	+1 (4%)
■ Martinus.cz	24	21.4%	26	-2 (8%)

Account Interactions







	Current	Share	Previous	Difference
■ Knihy Dobrovský	24 145	38.5%	27 107	-2 962 (11%)
■ Knihkupectví Luxor	17 238	27.5%	15 867	+1 371 (9%)
■ Knižní klub	11 200	17.9%	12 028	-828 (7%)
■ Martinus.cz	10 146	16.2%	10 491	-345 (3%)

The average number of interactions per fan



	AVG	Share	Previous AVG	Difference
■ Knihkupectví Luxor	2.118	32.1%	2.011	+5%
■ Knižní klub	1.825	27.6%	2.046	-11%

 Knihy Dobrovský	1.425	21.6%	1.661	14%
 Martinus.cz	1.239	18.7%	1.309	5%

Name	Fan's/Follower's ↓	Fan's/Follower's change	Interactions	Admin Posts
 Knihy Dobrovský	57 742	961 (1.66 %)	likes: 21027 comments: 3118 Total: 24145	images: 26 videos: 3 Total: 29
 Martinus.cz	27 643	-35 (-0.13 %)	likes: 9927 comments: 219 Total: 10146	images: 24 Total: 24
LUXOR  Knihkupectví Luxor	27 404	699 (2.55 %)	likes: 16944 comments: 294 Total: 17238	images: 32 videos: 2 Total: 34
 Knížní klub	20 875	413 (1.98 %)	likes: 10738 comments: 462 Total: 11200	images: 24 videos: 1 Total: 25