

# **Efektivní online komunikace českých knihkupectví s generací Y**

Dita Murinová

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dita Murinová**  
Osobní číslo: **K11152**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Efektivní online komunikace českých knihkupectví s generací Y**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu Efektivní online komunikace českých knihkupectví s generací Y, definujte základní pojmy, cíl a metodiku práce.
2. Definujte cílovou skupinu pro marketingový výzkum, proveďte hloubkové rozhovory, zpracujte dotazníkové šetření, popište metodiku výzkumu.
3. Z provedených výzkumů vyvodte závěry a navrhňte efektivní způsob online komunikace s generací Y.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**TRÁVNÍČEK, Jiří. Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010). Vyd. 1. Brno: Host ve spolupráci s Národní knihovnou České republiky, 2011, 191 s. ISBN 978-80-7294-515-3.**

**BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.**

**SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.**

**GEFFROY, Edgar K. Digitální zákazník – náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, 179 s. ISBN 978-80-7261-255-0.**

**RYAN, Damian a Calvin JONES. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 2nd ed. London: Kogan Page, 2012, xv, 283 s. ISBN 978-0-7494-6427-1.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit 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.

Ve Zlíně .....14.4.2014.....

DITA MURKOVÁ .....  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce pojednává o efektivitě nástrojů online komunikace českých knihkupectví při komunikaci s generací Y. Práce má za úkol zjistit, zda generace Y čte knihy, zda si je kupuje a pokud ano, tak jakým způsobem a čím se při nákupu nechává ovlivňovat.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části práce je definována potřebná terminologie týkající se generací, online komunikace a knižního trhu. Praktická část obsahuje orientační analýzu, která popisuje stávající využívání online komunikačních nástrojů českých knihkupectví. Dále také vyhodnocuje výsledky kvalitativního a kvantitativního výzkumu, ze kterých dává doporučení pro efektivní online komunikaci s generací Y.

**Klíčová slova:** generace, generace Y, knihkupectví, online komunikace, sociální sítě

## **ABSTRACT**

This Bachelor's thesis examines the subject of effectiveness of online communication tools used by Czech book retailers in their communication with generation Y. This work seeks to determine whether generation Y reads books, whether generation Y representatives buy books and if so, how exactly do they buy them and what influences their consumer behaviour.

This work consists of two parts – theoretical and practical. The first part defines all the necessary terminology covering the topics of generations, online communication and book market. The second part is dedicated to a situation analysis, describing how the Czech book retailers use online communication tools nowadays. The second part also evaluates the results of combined quantitative and qualitative research while providing retailers with recommendations on how to make their online communication with generation Y more effective.

**Keywords:** Generations, Generation Y, Bookstores, Online Communication, Social Networks

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi za trpělivost, ochotu a odborné rady. Děkuji také svému příteli, který četl každou část této práce třikrát a ujišťoval mě, že to tak opravdu může být; rodině, za to, že mě podporovala po celou dobu studia; Mgr. Olze Biernátové, za veškerou inspiraci, pomoc a zkušenosti a celému ÚMK za nabytá přátelství, znalosti a zážitky.

*„Always pass on what you have learned.“*

Yoda

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

Ve Zlíně 24. 4. 2014

Dita Murinová

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>I.....</b>	<b>12</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 POJEM GENERACE .....</b>	<b>13</b>
1.1 ROZDĚLENÍ GENERACÍ.....	13
1.1.1 <i>Generace babyboomu</i> .....	14
1.1.2 <i>Generace X</i> .....	15
1.1.3 <i>Generace Y</i> .....	15
1.1.4 <i>Generace Z</i> .....	16
1.2 GENERACE V ČR.....	16
<b>2 GENERACE Y .....</b>	<b>17</b>
2.1 GENERACE Y - FINANCE.....	17
2.2 GENERACE Y - TECHNOLOGIE A MÉDIA.....	17
2.3 GENERACE Y – NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	17
2.4 GENERACE Y – MARKETING.....	18
<b>3 ČTENOST A PRODEJ KNIH V ČR.....</b>	<b>19</b>
3.1 GENERACE Y A ČTENOST .....	19
3.2 PRODEJ KNIH V ČR .....	20
3.2.1 <i>Internetová knihkupectví</i> .....	21
3.2.2 <i>Rozdíl mezi kamenným a internetovým knihkupectvím</i> .....	21
<b>4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>22</b>
4.1 ONLINE KOMUNIKACE.....	22
4.2 SOCIÁLNÍ MÉDIA .....	23
4.2.2 <i>Blog</i> .....	27
4.2.3 <i>Newsletter</i> .....	28
4.3 WEBOVÉ STRÁNKY .....	29
4.3.1 <i>SEO</i> .....	29
<b>5 CÍL A METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>31</b>
5.1 CÍL PRÁCE.....	31
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	31
5.3 METODIKA PRÁCE.....	31
<b>II.....</b>	<b>32</b>

<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>6 ORIENTAČNÍ ANALÝZA NÁSTROJŮ ONLINE KOMUNIKACE ČESKÝCH KNIHKUPECTVÍ</b>	<b>33</b>
6.1 WEBOVÁ STRÁNKA.....	33
6.2 FIREMNÍ BLOG.....	34
6.2.1 Bloggerský sraz.....	35
6.3 SOCIÁLNÍ SÍŤ .....	35
6.3.1 Facebook.....	36
6.3.2 Twitter .....	37
6.3.3 Instagram.....	37
6.3.4 Foursquare.....	37
6.4 NEWSLETTER .....	38
6.5 SOUTĚŽE.....	39
6.5.1 Facebook.....	39
6.5.2 Instagram.....	40
6.5.3 Twitter .....	40
6.5.4 Blog .....	40
<b>7 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY SE ZÁSTUPCI GENERACE Y.....</b>	<b>41</b>
7.1 STUDENT – ČTENÁŘ .....	41
7.2 STUDENT – NEČTENÁŘ .....	43
7.3 PRACUJÍCÍ – ČTENÁŘ .....	44
7.4 PRACUJÍCÍ – NEČTENÁŘ .....	46
7.5 SHRUTÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	47
<b>8 DOTAZNÍK – KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....</b>	<b>48</b>
8.1 ČTE GENERACE Y KNIHY?.....	48
8.2 KDE GENERACE Y SHÁNÍ KNIHY? .....	50
8.3 NAKUPOVÁNÍ KNIH.....	51
8.4 CO JE PŘI NÁKUPU OVLIVŇUJE? .....	52
8.5 GENERACE Y V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	53
8.6 SHRUTÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	53
<b>9 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>55</b>
<b>10 DOPORUČENÍ .....</b>	<b>56</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>59</b>



<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>64</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>65</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>66</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>67</b>

## ÚVOD

Každá doba i generace má svá specifika. Dnešní mladí lidé, spadající do generace Y, mohou neomezeně cestovat, volat, získávat informace z celého světa, dívat se na zahraniční filmy a číst zahraniční knihy. Mají přístup k nejmodernějším technologiím, které jim všechno tohle umožňují.

Nemění se pouze lidé a technologie, ale také způsob komunikace. Mezilidské i komerční. Z ústní komunikace je komunikace přes mobilní zařízení a z dopisů jsou emaily a zprávy na sociálních sítích. Pokud chce značka v dnešní technologicky pozměněné době komunikovat, musí se přizpůsobit stylu komunikace, který používají její zákazníci. Nesmí tedy v komunikačním mixu vynechat sociální sítě a internet.

Přesun komunikace do online prostředí se týká i něčeho, co stále vnímáme jako čistě offline záležitost - knih, potažmo celého knižního průmyslu. Kromě komunikační změny se musí potýkat také se změnou formátů knih a chování zákazníků na internetu. Díky internetu si dnes mohou lidé kdykoliv cokoliv přečíst, koupit nebo stáhnout. Aby knihkupectví přiměla zákazníky ke koupi, musí se snažit více, než v před-internetové době. Ještě těžší je prodat knihy mladším lidem, speciálně generaci Y, která se k četbě může lehce dostat ilegálním způsobem.

Téma bakalářské práce jsem si vybrala proto, že se o knižní trh velmi zajímám. Úzká cílová skupina, na kterou svou práci zaměřuji, je vybrána proto, že sama do této skupiny (generace Y) spadam a změny, o kterých chci psát, sama pociťuji.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jak by měla česká knihkupectví s generací Y v internetovém prostředí komunikovat a jaké konkrétní kanály a nástroje by měla ke komunikaci využívat.

V teoretické části se tedy zaměřím na definování generace Y, jejího nákupního chování, online komunikace a možností, které online prostředí pro komunikaci nabízí. V závěru teoretické části uvedu metodologii práce, v níž budou popsány cíle práce, výzkumné otázky a metody marketingového výzkumu.

Praktická část bude věnována vyhodnocení výzkumu provedeného mezi zástupci generace Y. Výzkum se bude zaměřovat na vztah zástupců generace Y ke čtení, knihám, používání sociálních sítí a na to, jaký způsob komunikace značky je pro tyto zástupce nejpříjemnější.

Podle zjištěných informací z výzkumu a podle získané charakteristiky z teoretické části bude doporučen nejefektivnější způsob online komunikace.

Práce by měla sloužit českým knihkupectvím pro inspiraci při vytváření komunikační strategie a k pochopení návyků generace Y v internetovém prostředí.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 POJEM GENERACE

Abychom mohli charakterizovat rozdílné generace, jako je například generace Y, musíme si nejdříve definovat samotný pojem generace. Tento pojem můžeme najít jak v sociologických materiálech, tak i v demografických.

V sociologii se pojem generace používá v mnoha významech. Nejčastěji však jde o skupinu lidí, kteří se narodili do stejné doby a jsou tedy přibližně stejného věku. (Geist, 1992, s. 98) Doba jedné generace většinou znamená časový úsek od narození jedince do narození jeho potomka. Jde o 25-30 leté úseky. (Jandourek, 2001, s. 91) Tento časový úsek je daný průměrným věkem ženy při porodu. Časové ohraničení jedné generace se může ale lišit i změnou kulturní nebo historickou a může tak jít o kratší nebo naopak delší dobu.

Jednotlivé generace se vyznačují určitým způsobem chování, návyky, zvyklostmi a názory. Vše je ovlivněno tím, že se dané skupiny socializovali ve stejném kulturním, ekonomickém a historickém období. Můžeme tak například mluvit o generaci polistopadové, generaci pražského jara aj. (Jandourek, 2001, s. 91)

Demografický pojem generace se od toho sociologického moc neliší. Generace je i v demografickém kontextu velká věkově vymezená skupina. Díky tomu, že členové těchto skupin patří do jedné časově omezené doby, mají dobově ovlivněné myšlení a jednání. To se děje z důvodu, že důležitá období své socializace, prožili ve stejných kulturních a historických podmínkách, pod vlivem stejných událostí. (Kalibová, Pavlík a Vodáková, 2009, s. 52)

### 1.1 Rozdělení generací

Generace mohou být rozděleny podle různých kritérií - podle věku členů dané generace, historického období, významných událostí, technologické vyspělosti, aj. S rozdělováním generací, které bude použito v této práci, přišli v roce 1991 autoři Strauss a Howe (1991), kteří napsali knihu *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. V této, v Americe, velmi diskutované a průlomové knize, rozdělují lidi do generací podle data

narození a tyto generace dále do jednotlivých věků. Momentálně se nacházíme ve *věku tisíciletí* (Lifecourse Associates: The Four Turnings, © 1999–2014)<sup>1</sup>.

Podle autorky může být dělení pouze dle data narození nerelevantní. Dva zástupci narození ve stejný den, ale na jiném místě, mohou procházet socializací za jiných okolností a jejich charakteristické vlastnosti a názory se mohou lišit. Při charakterizování jednotlivých generací je proto důležité, brát v potaz i místo narození a události, které probíhali v čase jejich socializace.

Když mluvíme o pojmu generace v marketingu, používáme rozdělení, které zavedli právě Strauss a Howe (1991). V dnešní době jsou nejdiskutovanějšími generacemi takzvané mladé generace: X, Y, Z. Dále jsou to jejich nejbližší předchůdci a to generace babyboomu a tichá generace. (Bergh a Behrer, 2012, s. 20)

### 1.1.1 Generace babyboomu

Název generace babyboomu vychází z nárůstu porodnosti po skončení druhé světové války. Do generace babyboomu spadají lidé narození mezi léty 1946 – 1964. (Bergh a Behrer, 2012, s. 22) Podle autorů Strauss a Howe (1991) začala generace babyboomu roku 1943 a skončila 1960. I když jsou autory rozdělení generací, jejich časové určení se moc nepoužívá a ve většině případů se můžeme setkat s pozdějšími daty, než uvedli.

Pro generaci babyboomu se vše točí okolo času, rodiny a stresu. Obecně jsou zástupci této skupiny pod velkým tlakem, mají málo času, a proto ho také věnují málo své rodině. Pokud chceme oslovit generaci babyboomu, musíme se zaměřit hlavně na čas, rodinu a jejich osobní rozvoj. Tato generace nemá ráda, když se upozorňuje na jejich věk. Stále se cítí mladě, a proto, když se objeví informace o tom, že jejich místo přebírá generace další, velmi se jich to dotkne. Jestliže bychom na ně chtěli zapůsobit, měli bychom jim nabídnout produkt, který je moderní, ale respektuje to, že už nejsou nejmladší (př. móda volných kalhot) nebo produkt, který zaručuje zlepšení jejich zdravotního stavu. (Entrepreneurial Connection, 2007a)

---

<sup>1</sup> Vlastní překlad z originálu: „*Millennial Saeculum*“

<sup>2</sup> Vlastní překlad z originálu: „*Sandwich Generation*“

<sup>3</sup> Vlastní překlad z originálu: *The term "online communication" refers to reading, writing,*

V dnešní době se generaci babyboomu říká také *Sendvičová generace* (Pierret, 2006)<sup>2</sup>. Název vychází z toho, že jsou uprostřed dvou generací – tiché generace, což jsou jejich rodiče a generace X (nebo Y), což jsou jejich děti. Jsou v pozici, kdy se musí starat o obě.

### 1.1.2 Generace X

Generace X jsou lidé, kteří se narodili mezi rokem 1961 a 1981. (Strauss a Howe, 1991) Bergh a Behrer (2012) uvádí rozpětí 1965 – 1979, které můžeme najít ve většině online materiálů. Tato generace je co do počtu menší, než generace babyboomu, a to kvůli komerčnímu nasazení antikoncepce.

Pro generaci X je nejdůležitějším aspektem jejich života, dosažení vlastním úsilím dobré životní úrovně a vytvoření si dlouhotrvajícího, kvalitního vztahu. (Entrepreneurial Connection, 2007b)

Obecně je tato generace pesimističtější. Tento postoj může vycházet z toho, že svůj kariérní život začínali v době, kdy v USA byla ekonomika v recesi a výrazně se snižovaly stavy. (Berg a Behrer, 2012, s. 21) Zároveň jsou to ale samostatní a zodpovědní lidé, což je dopad toho, že jejich rodiče pracovali dlouhé hodiny a generace X, se tak musela postarat sama o sebe. Stejně jako jejich rodiče, je generace X pracovitá. Upřednostňují ale více flexibilní pracovní prostředí. (Hastilow, 2014)

Pokud chceme zaujmout generaci X, musíme se soustředit hodně na design, zábavu a zážitky. Zástupci generace X rádi cestují, získávají nové příležitosti k osobnímu rozvoji a rádi mají svůj vlastní názor. Jsou také velice otevření novým technologiím. V USA jde o první generaci, která vyrůstala s osobními počítači. (Entrepreneurial Connection, 2007b)

### 1.1.3 Generace Y

Generace Y je generace mnoha jmen. Nazývá se také Net Generace, Generace.com nebo Millennials. Millennials proto, že jsou první generací, která dosáhla plnoletosti v novém tisíciletí. (Bergh a Behrer, 2012, s. 21) Generace Y má jedno z nejméně ustálených časových ohraničení ze všech generací. Pokud spojíme informace z různých zdrojů, dostaneme se k časovému ohraničení od 1981 až do roku 2004. (Bergh a Behrer, 2012, s. 21) (Strauss a Howe, 1991)

---

<sup>2</sup> Vlastní překlad z originálu: „*Sandwich Generation*”

Pro výzkum spojený s touto prací zvolila autorka časové rozpětí od roku 1981 do roku 1998. Myslí si totiž, že lidé narození po roce 2000 se svým chováním a návyky neshodují s profilem generace Y.

Podrobnější charakteristice generace Y se autorka bude věnovat v samostatné kapitole.

#### **1.1.4 Generace Z**

Generace Z je nejmladší generací a poslední v tomto cyklu. Jsou to lidé narození s počátkem nového století. (Strauss a Howe, 1991) Z velké části jde o předškoláky a žáky základních škol.

Jaké budou hlavní charakteristiky této generace zatím nemůžeme rozpoznat. S určitostí ale budou ovlivněny neustálou přítomností médií, svobodou rozhodování a novými technologiemi, které se vyvíjí závratnou rychlostí.

Jaká bude generace po generaci Z je zatím záhadou. Bude to první generace narozená pouze v 21. století. Podle odborníků to bude zlomová generace, protože se narodí do technologiemi ovládaného světa. (Chum, 2013)

## **1.2 Generace v ČR**

Všechny výše uvedené informace se vztahovaly na generace narozené v USA. Důvod je ten, že žádná publikace se podrobněji generacím v českém prostředí nevěnuje. I když je rozdělení generací mezinárodně používané, nemohou platit stejná pravidla pro americké a pro české generace. České generace procházely jinými událostmi. Například generace babyboomu a generace X, které byly mezi léty 1946 a 1981 nemohly mít v důsledku vlády komunistů jako svou životní vizi svobodu, cestování a svobodná rozhodnutí.

Dalším rozdílem je například porodnost jednotlivých generací. V USA je generace babyboomu početnější než jejich nástupce generace X. V ČSSR je tento trend spíše opačný. Generace X má mnohem větší početní sílu a to z důvodu podpory mladým rodinám, kterou poskytovala vláda Gustava Husáka. Porodnost, po této akci komunistické vlády, zaznamenala obrovský nárůst, který nebyl do dnešního dne překonán. Rekordním rokem byl rok 1974, kdy bylo narozeno přes sto devadesát čtyři tisíc dětí. (Sabová, 2007, s. 23)



## 2 GENERACE Y

Generace Y je vybrána pro tuto práci jako cílová skupina. Obecně je pro generaci Y stěžejní mít v životě dostatek finančních prostředků na své koníčky a záliby a být respektován a přijat společností. Generaci Y bylo od mala dáváno vše, na co si ukázali a počítalo se s jejich názorem. To může mít za následek to, že generaci Y je velmi těžké něčím ohromit. (Bergh a Behrer, 2012, s. 21)

### 2.1 Generace Y - finance

Generace Y patří mezi nejsilnější kupní sílu. Za prvé, mají nejvíce osobních financí, než kterákoliv jiná generace v jejich věku. Za druhé disponují také financemi svých rodičů. Z výzkumů vyplývá, že většina rodičů, kteří mají děti v generaci Y, dávají svým dětem podíl v rozhodování ohledně domácnosti. Ptají se jich na jejich názor na dovolenou, nebo jaké auto si koupí. Reálně má tedy generace Y mnohem víc peněz, než to na první pohled vypadá a z marketingového hlediska, jsou skvělým cílem. Pokud ovlivníme je, ovlivníme celou rodinu. (Entrepreneurial Connection, 2007c)

Podle autorky je tohle jedním z příkladů, kde můžeme vidět rozdíl mezi USA a ČR. Tato definice by se spíše vztahovala na generaci Z.

### 2.2 Generace Y - technologie a média

Zástupci generace Y vyrůstali s internetem a médii. Jsou tedy zvyklí konzumovat mnohem větší množství informací, než předchozí generace. Jsou akademicky a technologicky zaměřeni a jsou velice sebevědomí. Mnohem častěji využívají internet nebo svou síť přátel pro získávání informací, než klasická offline média jako jsou knihy nebo než získávání informací od starších, zkušenějších jednotlivců. Generace Y patří mezi nejinformovanější generaci vůbec. (Entrepreneurial Connection, 2007c)

Generace Y je závislá na technologiích. Počítače zapínají hned po probuzení, pokud už nejsou zapnuté a mobil mají u sebe a stále zapnutý, dokud se nevybije. (Bergh a Behrer, 2012, s. 33)

### 2.3 Generace Y – nákupní chování

Pro generaci Y je nakupování relaxací a vítanou výplní volného času. Mají mnohem větší nutkání nakupovat, než jejich předchůdci. Nákupy berou jako zasloužené odměny a často

kupují dárky ostatním. O zboží a nákupech se také baví s přáteli a zboží se tak stává jedním z nejčastějších témat hovorů generace Y. Zástupcům generace Y způsobuje nákup radost. To má za následek změny ve finanční gramotnosti a smýšlení mladých lidí o svém finančním stavu. Většina z nich totiž staví radost a svůj duševní stav před svůj finanční stav. (Bergh a Behrer, 2012, s. 33-34)

## **2.4 Generace Y – marketing**

Díky médiím a internetu má generace Y obrovskou znalost značek. Změnilo se také chování dětí generace Y. V šesti letech už opouštějí hračky a přesunují se na internet a k technologiím. Z marketingového hlediska se k nim tedy můžeme dostat mnohem dřív, než k předchozím generacím. Bohužel však generace Y marketingovým tahům nevěří. Raději si vyberou značku nebo produkt, kterému věří oni i jejich přátelé a internetový uživatelé, než takový, který je všude silně propagován. (Entrepreneurial Connection, 2007c)

Autorka se k tomuto tvrzení přiklání avšak poukazuje na to, že v některých případech, je silný marketingový tah vítán. Z předchozí kapitoly víme, že pro generaci Y je důležité uznání vrstevníků. Pokud je tedy nějaká kampaň rozsáhlá a projde kritickým zvážením většiny generace Y, může být právě důvodem, že si ji zástupci této generace všimnou a podlehnou jí.

Obecně na generaci Y platí emotivní obsah a v oblasti spotřeby hledají podněty k pozitivním emocím. (Bergh a Behrer, 2012, s. 29)

### 3 ČTENOST A PRODEJ KNIH V ČR

Častým argumentem, který můžeme v dnešní digitální době slyšet je, že internet ničí knihy a čtenost. Literární vědec Trávníček (2011) tento argument ve svém výzkumu čtenářů a čtení v České republice vyvrátil. Autorka se bude věnovat základním důležitým poznatkům, které se týkají cílové skupiny této práce.

Výzkum dokazuje, že existuje reálný vztah mezi používáním internetu a čtením. Z polského výzkumu z roku 2006 vychází, že mezi nečtenáři (ti, co nepřečetli za jeden rok žádnou knihu) je 74% těch, kteří nemají přístup k internetu a mezi čtenáři (ti, co přečetli alespoň jednu knihu za rok) je to pouze 44%. (Trávníček, 2011, s. 27) Je tedy zřejmé, že ti, co používají internet a hledají informace online, také více čtou.

Jedna ze změn, kterou internet čtení přinesl, je změna postavení čtenáře. Před digitální revolucí, byl čtenář pouze konzument. Nyní se z něj stal prosument (spojení slov producer a consumer), což znamená, že obsah přijímá, ale zároveň i vytváří. (Trávníček, 2011, s. 28) Stalo se tak díky diskuzním fórům, sociálním sítím a jiným nástrojům sociálních médií, kterým autorka bude věnovat celou kapitolu.

Pojem čtení se nevztahuje pouze ke čtení knih, ale také ke čtení zpráv na internetu, emailů, novin a časopisů. Díky internetu mají všichni přístup ke zprávám a novinám, které by si možná za normálních okolností nekoupili. Podle výzkumu Mediaresearch čte zprávy na internetu každý druhý aktivní uživatel nad 15 let. (Slížek, 2013)

Knižní kultura se sestává ze čtení, nakupování knih ale také propagace. S příchodem internetu se nakupování knih i propagace knih naprosto mění. Lidé si mohou nakoupit knihy přes internet, být pod vlivem reklamy, která tam na ně působí, nebo si číst názory jiných uživatelů a nechat se jimi ovlivňovat. (Trávníček, 2011, s. 29)

*Kniha ve své tradiční podobě a digitální kultura spolu nesoupeří, ale hledají optimální způsob soužití.* (Trávníček, 2011, s. 38)

#### 3.1 Generace Y a čtenost

V dnešní době je oblíbený výrok: „Ti mladí už nečtou a jenom sedí před tím počítačem a jsou na internetu.“ Trávníček (2011, s. 160) tento výrok vyvrátil. Z jeho výzkumu vyplývá, že věková skupina 15-24, která spadá do generace Y, je čtenářsky nadprůměrná v porovnání s českou populací.

Dalším argumentem je, že generace Y nedokáže číst delší texty. Zástupci generace Y si ale za svou nejoblíbenější knihu zvolili sérii knih o Harrym Potterovi, přičemž jedna kniha této série má průměrně 497 stran. Pokud by přečetli všechny knihy, přečetli by 3483 stran. (Harry Potter | Knihy, 2009) To značně popírá, že čtenáři generace Y nejsou schopni přečíst dlouhé texty.

Generace Y sice knihy čte, ale bohužel pro knižní trh, si je nekupuje. Nejčastější způsob získání knihy pro generaci Y je darováním. (Trávníček, 2011, s. 48) Pro další čtení navštěvují veřejné knihovny nebo využívají knihoven domácích. Důvodem proč si knihy sami nekupují je jejich ekonomická neaktivita. Z výzkumu totiž vyplývá, že nejčastějším důvodem k nečtení je právě cena knih. (Trávníček, 2011, s. 136)

Odkud získávají čtenáři generace Y knihy je část výzkumu, kterým se bude autorka zabývat ve praktické části práce.

Když generace Y čte, je to z vlastní iniciativy. Přesto, že jsou zástupci generace Y vzhledem ke zbytku populace nadprůměrní čtenáři, často čtou pouze ze studijních povinností a nemají četbu spojenou s relaxováním. Často se také stane, že s ukončením studií, četbu opustí úplně. (Trávníček, 2011, s. 64) Můžeme tedy usoudit, že nadprůměrná čtenost je zapříčiněna právě studiem, a pokud by nebyla generace Y nucena číst v rámci vzdělávání, nečetla by vůbec.

### 3.2 Prodej knih v ČR

V roce 2010, kdy probíhal výzkum Trávníčka (2011), byla kamenná knihkupectví nejpopulárnějším místem k nákupu knih. Za poslední 3 roky se mohlo mnoho změnit. Určitě můžeme vidět nástup online nakupování. Přes internet začali nakupovat i starší generace a to hlavně starší a použité knihy prostřednictvím antikvariátů a online bazarů. Trend nakupování online se rok od roku zvyšuje. (Špačková, 2007)

V začátcích internetového prodeje byl častým jevem ROPO efekt - zákazník se podíval na knihu online, našel si všechny dostupné informace a recenze a poté si ji šel koupit do kamenného knihkupectví. (Poštulka, 2011) Dalo by se říct, že toto chování pomalu zaniká a naopak se obrací. Spousta zákazníků si prohlíží zboží, v našem případě knihy, v kamenných prodejnách, ale nakupují online. Tento jev predikovali odborníci s tím, že výsledkem bude stav, kdy internetová knihkupectví vytěsní ta kamenná. (Trávníček, 2011, s. 30)

### 3.2.1 Internetová knihkupectví

Internetová knihkupectví jsou internetové obchody zaměřené na prodej knih. Často prodávají také elektronické knihy, audioknihy a filmy. Podíl internetových obchodů na celkovém maloobchodním obratu knižního trhu činí 12-15%. (Turečková, 2012 s.19)

Ze studie E-commerce 2012 vyplývá, že 90% českých internetových uživatelů již využilo internetových obchodů. Nejčastější důvody nákupu na internetu byly ceny, ale také doručení až do domu, což jim ušetří čas. (Michl, 2012)

To, že si zákazník nemůže reálně knihu prohlédnout kompenzují internetová knihkupectví ukázkami kapitol z knihy. Další přidanou hodnotou nakupování na internetu jsou recenze a komentáře od ostatních zákazníků, což v klasickém kamenném knihkupectví čtenář nedostane.

Výhoda internetových knihkupectví je, že je to jediná možnost pro knihkupce, jak prodávat elektronické knihy. Elektronické knihy zatím tvoří pouze okolo 1% trhu, ale poptávka po nich stále roste. (ČTK, 2012) Mezi největší internetová knihkupectví v České republice patří Kosmas.cz, Martinus.cz, Bux.cz, Knihcentrum.cz a Neoluxor.cz. (Turečková, 2012, s. 19) Hlavně těchto knihkupectví se také bude týkat analýza v praktické části práce.

### 3.2.2 Rozdíl mezi kamenným a internetovým knihkupectvím

Rozdíl mezi kamenným a internetovým knihkupectvím je jak v nabídce produktů, tak ve způsobu propagace. Zatímco kamenná knihkupectví využívají tradiční in-store propagaci, internetová knihkupectví se zaměřují na online reklamu a propagaci pomocí sociálních sítí.

Internetová knihkupectví musí mít velmi dobře promyšlenou komunikaci, protože jejich konkurenty, kromě kamenných knihkupectví, jsou i čtenáři sami, kteří si stahují e-knihy z internetu zdarma. Často je totiž nelegální stáhnutí e-knihy snazší, než samotný nákup v internetových knihkupectvích. (Nývlt, 2013)

## 4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingové komunikace jsou spolu s produktem, cenou a místem součástí marketingového mixu. Ten se používá k tomu, aby značka nebo podnik dosáhli svých marketingových cílů.

Mezi základní nástroje marketingové komunikace patří reklama, osobní prodej, PR, podpora prodeje a přímý marketing. Ty se dále dělí a rozvíjejí – v současné době především v podobě různých forem online komunikace. Autorka se rozhodla zaměřit na online komunikaci z důvodu oblíbenosti u cílové skupiny, na kterou se zaměřila. Věří, že pro prodej a komunikaci je online prostředí v dnešní době nezbytné.

### 4.1 Online komunikace

*Termín „online komunikace“ znamená čtení, psaní a komunikování prostřednictvím počítačů zapojených v síti. (Warschauer, 2001, s. 207-212)<sup>3</sup>*

Tato definice pochází z roku 2001, můžeme tedy očekávat, že se způsob, jakým bychom dnes definovali online komunikaci, trochu změnil. Autorka by určitě rozšířila pojem prostředky, které mohou být využity k online komunikaci. K online komunikaci, tedy čtení, psaní a komunikování, jsou totiž v dnešní době hojně používány mobilní telefony, tablety, notebooky a jiná mobilní zařízení.

Online komunikace může také znamenat předávání informací pomocí jiného média, než je hlas řečníka. (Interpole, 2011) V našem případě je médiem digitální zařízení, připojeno k síti, která dané zařízení propojuje s ostatními účastníky komunikace. Tuto komunikaci můžeme dále dělit na přímou a nepřímou. V online prostředí by přímá komunikace byla přes chatovací aplikace a stránky, kdy očekáváme přímou interakci s jedním nebo více účastníky komunikace. Za nepřímou komunikaci můžeme považovat emailovou zprávu, sociální síť (mimo chatovací rozhraní), diskuzi a blog. Při nepřímé komunikaci neočekáváme okamžitou reakci. Toto rozdělení však může být sporné, protože někdy je reakce na zprávu v chatu v delším časovém úseku, než reakce na email. (Interpole, 2011)

---

<sup>3</sup> Vlastní překlad z originálu: *The term "online communication" refers to reading, writing, and communication via networked computers.*

Mezi prvky, které spadají do online komunikace, a o které se budeme v rámci této práce zajímat patří, webová stránka a sociální média.

## 4.2 Sociální média

Sociální média jsou zastřešující pojem pro webové služby, programy, technologie a nástroje, které dovolují uživatelům být společně v online prostředí. Díky těmto službám mohou jejich uživatelé diskutovat, komunikovat, a zapojovat se do jakékoliv sociální interakce. Tato interakce může mít podobu textovou, audiovizuální, obrazovou nebo i kombinaci zmíněných. Lidé díky sociálním médiím vytvářejí nový obsah, například sdílením vlastních zkušeností a znalostí nebo hodnocením a recenzováním služeb. Díky velké oblibě sociálních médií mezi uživateli internetu zapojuje spousta firem a značek prvky sociálních médií na své webové stránky. (Ryan a Jones, 2012, s. 152-153) (Scott, 2010, s. 37 )

Sociální média mají mnoho podob – vždy je však základní myšlenkou osobní interakce, vytváření, výměna nebo sdílení obsahu, hodnocení a diskuze. Obsahem sociálních médií mohou být odkazy na jiné webové stránky, novinové články, fotografie, videa nebo dotazy – cokoli, co se dá šířit digitální formou. (Ryan a Jones, 2012, s. 157)

Pojmy sociální média a sociální síť, jsou často zaměňovány. Podle autorů Ryan a Jones (2012, s.157-168), Turner a Shah (2011, s. 36-38) a Scott (2010, s. 37) patří do sociálních médií: blogy, emailové newsletter, wikis, hodnotící a hlasovací stránky, diskuzní fóra, sociální síť, stránky sloužící ke sdílení obsahu, stránky ke shromažďování aktuálního a oblíbeného obsahu na internetu, mikroblogy a další nově se rozvíjející stránky a nástroje. Sociální síť jsou tedy pouze jednou ze složek sociálních médií. Patří do nich stránky jako je na příklad Facebook, Twitter, LinkedIn aj. (Scott, 2010, s. 37-38 )

Sociální síť jsou komunitní síť v online prostředí, kde uživatelé sdílejí své názory, data, komentáře. Pomáhají značkám zjistit kdo jsou jejich zákazníci, jak myslí, co mají rádi a jak s nimi nejlépe komunikovat. Sociální síť jsou proto velice silným PR nástrojem. (Jurášková a Horňák et al., 2012, s. 210)

Jedním z hlavních principů sociálních sítí je to, že si na nich uživatelé vytváří osobní profily, které dále využívají právě ke komunikaci s ostatními uživateli nebo značkami. Vytváří si tak síť kontaktů, které mohou ke své interakci využívat. (Scott, 2008, s. 229)

Mezi sociální síť, které jsou nejčastěji využívány v online komunikaci knihkupectví v ČR, patří Facebook, Twitter, Foursquare a Instagram.

#### 4.2.1.1 Facebook

Facebook je největší, neznámější a nejnavštěvovanější sociální síť na světě. Z výzkumu provedeného v lednu 2014 vyplývá, že měsíčně je na Facebooku přes 1 bilion 300 milionů uživatelů. (Facebook Statistics, 2014) V Česku je aktivních přes 4,2 miliony uživatelů. Je jednoznačné, že Facebook má největší komunikační sílu. (ČTK, 2014)

Facebook obsahuje 3 základní prvky – osobní profily, skupiny a stránky. Každý prvek má svou specifickou vlastnost.

**Osobní profil** slouží uživatelům k přihlášení se do sítě Facebooku. Pomocí tohoto profilu komunikuje uživatel s ostatními.

**Skupiny** mohou zakládat všichni uživatelé Facebooku. Existují tři typy – veřejné, soukromé a tajné. Soukromé skupiny se osvědčily jako skvělý nástroj na interní komunikaci a spousty firem, škol nebo jiných komunit využívá soukromé skupiny k rychlé a efektivní komunikaci.

**Stránky** jsou profily značek, korporací, neziskových projektů, vlád, společností nebo celebrit. Stránky tvoří obsah pro uživatele a sledují jejich reakce. Díky tomu mohou získávat cenné informace o svých zákaznících. Stránky poskytují značkám prostor pro vlastní aplikace, skrze které si mohou na Facebook přinést téměř jakýkoliv svůj obsah. Aplikace také často slouží k pořádání soutěží. Značky si mohou také zaplatit reklamu nebo se jinak zviditelnit mezi ostatními stránkami. Aby se příspěvky stránky zobrazily uživatelům, musí si je uživatelé přidat do svých zájmových oblastí a to potvrzením „To se mi líbí“. (Kerpen, 2011, s. 228-229)

*Jeho přednost spočívá v tom, že stejně smýšlejí mnozí moji přátelé. Proto vím, že se mohu na jejich mínění spolehnout. Co se líbí jim, bude se výhledově líbit i mně, neboť máme stejný vkus. Co odmítají ani nemusím zkoušet, protože by mi to s největší pravděpodobností také nic neříkalo. Rozhovory, které dříve probíhaly osobně, se nyní odehrávají online, ale o určitém produktu si nepovídají již dva nebo tři, nýbrž stovky lidí a stává se z nich jakási kolektivní inteligence, která může uplatnit svůj vliv.* (Geffroy, 2011, s. 32)

Tento výrok je skvělým návodem pro firmy a značky. Facebook hraje obrovskou roli v rozhodovacím procesu všech jeho uživatelů a je důležité se tomu přizpůsobit. O to více, když se snažíme zapůsobit na jednu z mladší generací, jako je generace Y a generace Z, které berou online prostředí za stejně důležité, jako to offline.



#### 4.2.1.2 *Twitter*

Twitter je po Facebooku druhou nejznámější sociální sítí. Kdybychom měli být přesní, je Twitter něco mezi sociální sítí a mikroblohem (platforma pro rychlé publikování textu). Stále platí pravidlo pro sociální sítě, že si může uživatel vytvořit svůj osobní profil, na kterém může sdílet vlastní obsah. Rozsah obsahu je na Twitteru omezen na 140 znaků. Uživatel může k jednotlivému příspěvku přidat obrazový materiál, odkaz na jinou stránku nebo soubor – vždy se však musí vlézt do celkového počtu 140 znaků. (Janouch, 2011, s. 201)

Jednou z výhod Twitteru pro marketingové využití je možnost vyhledávání a čtení jednotlivých příspěvků. Oproti Facebooku, kde většina uživatelů má svůj osobní profil viditelný pouze pro své přátele, existuje na Twitteru méně než 5% uživatelů, kteří mají soukromý profil. Z čehož vyplývá, že jako značka nebo podnik, můžeme procházet drtivou většinu všech příspěvků, které uživatelé Twitteru přidají. (Kerpen, 2011, s. 236-237)

Tak jako u jiných sociálních sítí, i zde můžeme narazit na velký počet firemních profilů. Ty často slouží pouze jako informační kanál, ale stále častěji se z nich stává profil zákaznické podpory, kam se může zákazník kdykoliv obrátit z dotazem. (Kerpen, 2011, s. 237) V těchto případech bývá výhodou omezených 140 znaků, protože nedochází tak často k rozsáhlým argumentům nebo zbytečným diskuzím.

Twitter je sociální sítí, kde můžeme najít specifičtější cílovou skupinu. Obecně jsou tam spíše techničtěji zaměřeni lidé, dále lidé z médií, marketingového prostředí a celebrity. Proto když se jako značka rozhodneme komunikovat na Twitteru, musíme tomu opravdu rozumět, protože daná cílová skupina je velmi kritická. (Scott, 2010, s. 180-181)

Podle serveru Klábosení existuje 189 840 českých nebo slovenských uživatelů Twitteru. Český nebo slovenský uživatel v tomto případě znamená uživatel, který se přihlásil k území Česka nebo Slovenska, nebo uživatel, který má 15% svých příspěvků v národním jazyce. (Vývoj počtu uživatelů, 2014)

#### 4.2.1.3 *Instagram*

Instagram patří mezi novější sociální sítě. Byla spuštěna v roce 2010 a rychle se uchytila mezi uživateli. Popularitu dokazuje 200 milionů registrovaných uživatelů v roce 2014. Instagram je sociální síť pro sdílení vlastních fotografií, obrázků a 15 sekundových videí. Tuto sociální síť mohou uživatelé používat přes aplikaci, kterou si stáhnou do svých mo-

bilních zařízení (smart phone a tablet) s operačním systémem iOS nebo Android. (Šlerka, 2014, slide 2-3)

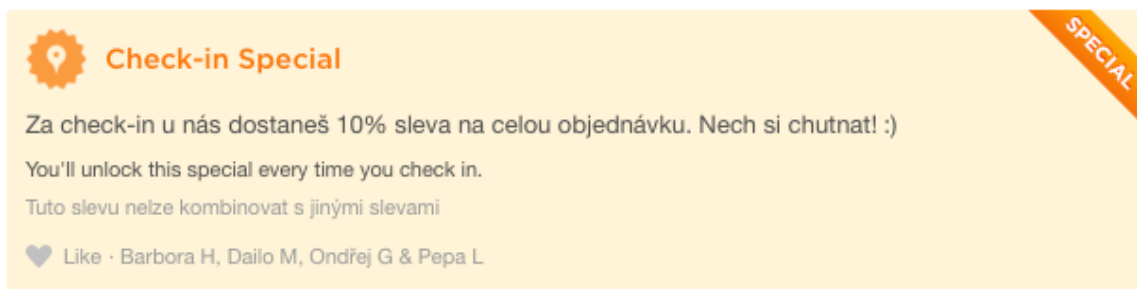
Pro marketingové účely je Instagram skvělý v tom, že není zapotřebí žádného drahého fotografického vybavení k pořizování obrazového materiálu pro zákazníky a fanoušky. Téměř každý dnes vlastní mobilní zařízení, které podporuje aplikaci Instagram. Může tedy velice jednoduše používat Instagram pro svůj podnik nebo značku. Samozřejmě existují odvětví, která budou na Instagramu přijata lépe, jako například móda, gastronomie nebo cestovní ruch. (Kerpen, 2011, s. 246-247)

V ČR se skupina uživatelů Instagramu rozrůstá. V dubnu 2014 měl Instagram téměř 58 tisíc uživatelů. Nárůst uživatelů byl od října 2013 dvojnásobný. Z výzkumu provedeného na podzim roku 2013 vyplývá, že mezi uživateli převažují muži ve věkovém rozpětí 15 – 30 let. Pouze 2% profilů na Instagramu patří firmám – je zde tedy obrovský potenciál pro uchycení. (Šlerka, 2014, slide 10-11,31)

#### **4.2.1.4 Foursquare**

Foursquare je geolokační sociální síť, kterou uživatelé ovládají pomocí klienta na svých mobilních zařízeních. Jako i na ostatních sociálních sítích, je i zde možnost přidávání si přátel a vytváření komunit. Princip je takový, že uživatel přijde na určité místo a na klientovi označí svou přítomnost, takzvaným check-inem. Dále může přidat ke svému označení tip, radu nebo komentář. Za jednotlivá označení získávají uživatelé bodové ohodnocení, popřípadě odznáčky. (Co je Foursquare, ©2010-2013)

Z marketingového hlediska se může jednat o chytrý nástroj, jak přilákat zákazníky. Jedna z funkcí, kterou Foursquare nabízí pro podniky, je vytvoření vlastního profilu. Na něm mohou uvést základní informace jako je například otevírací doba. Další funkcí je nastavení zvýhodněné nabídky (tzv. special) pro uživatele. (Hutníková, 2010) Příkladem může být, special Arctic Casual Food ve Zlíně. Za každý check-in provedený na pobočce, dostane uživatel 10% slevu na jídlo. Tyto nabídky jsou zvýrazněny na profilu (viz. obr. 1) a vidí je tak všichni uživatelé. To může vést k záměrné návštěvě daného podniku.



Obr. 1 Special Arctic Casual Food (Arctic Casual Food – Zlín, 2014)

V České republice používá Foursquare přibližně 47800 lidí, proto cílová skupina není tak velká, jak by si podnik nebo značka mohla přát. (Statistika Foursquare v ČR, ©2010-2013) Stále je to však zábavný a užitečný doplněk online komunikace.

#### 4.2.2 Blog

*Blog je digitální magazín nebo deník, který je často psán v neformálním, hovorném stylu.* (Turner a Shah, 2011, s. 36)<sup>4</sup>

Blogy, jakožto prostředek k vyjadřování svých názorů a pocitů, změnily historii moderních médií. Od té doby, co se staly blogy populárními, se totiž kdokoli může stát vydavatelem. Může komunikovat se světem, předávat své názory a rady, za pomoci jednoduchého systému, který je zadarmo a dostupný všem. Blog si může založit kdokoli za méně než 5 minut a začít šířit informace a obsah v online prostředí. Nejčastější bloggeři (lidé, kteří přispívají na blog) využívají blogy k reagování na světové události, k uvolnění frustrace a stěžování si na produkt, značku, svět nebo okolí. Často je využívají také ke sdílení svých znalostí a ke zviditelnění se. Pokud se stane něco zásadního ve světě, nebo i regionálním rozměru, můžeme si být jisti, že se názory na danou událost objeví na blozích. (Ryan a Jones, 2012, s. 163)

Pro marketingové využití je blog skvělým místem pro zjištění povědomí o naší značce nebo produktu. Díky blogům můžeme zjistit, jak zákazníci berou a využívají naše produkty a skrze blogy s nimi také můžeme komunikovat. (Scott, 2008, s. 67)

---

<sup>4</sup> Vlastní překlad z originálu: *Blogs – Digital magazines or diaries that are often written in an informal, chatty style.*

I když převažují osobní blogy, stále více se objevují i blogy firemní. Blog se tak stává důležitou součástí PR a celkové propagace firmy. Blog umožňuje firmám osobnější přístup a rozšíření svých myšlenek v internetovém prostředí. (Ryan a Jones, 2012, s. 163)

Podle Scotta existují čtyři nejdůležitější využití blogů pro marketingové a PR potřeby. (Scott, 2010, s. 63)

1. Monitoring toho, co miliony lidí říkají o nás, našich produktech, naší společnosti a celkovém trhu.
2. Zapojovat se do konverzací komentáři pod příspěvky – ukazovat, že nám na komunikaci záleží.
3. Spolupracovat s bloggery, kteří píšou o nás a našich produktech.
4. Formovat a vytvářet konverzace vytvořením vlastního firemního blogu.

Pro značku nebo podnik je velmi důležité brát blogy v potaz. Jedním ze základních kroků v navazování komunikace s veřejností, by proto měla být analýza bloggerů a blogů v daném odvětví. Pokud narazíme na populárního blogera, bylo by nejlepší s ním navázat kontakt a nabídnout mu spolupráci, protože přes něj můžeme najít nejvíce potenciálních zákazníků. (Ryan a Jones, 2012, s. 164) Jedním z možných způsobů přiblížení naší značky bloggerům je pořádání tzv. bloggerských srazů. Tyto srazy můžeme pojmout jakkoliv, ale princip je ten, že pouze pár vybraným bloggerům nabídneme nahlédnutí do naší firmy, odpovíme jim na dotazy a dodáme jim tak důležitý obsah pro jejich blogy. Zároveň si je nakloníme na svou stranu a je pravděpodobné, že o nás budou šířit pozitivní obsah. (Scott, 2010, s. 68)

Propojení bloggerů a firem je v knižním trhu velmi oblíbeným způsobem propagace. Spousta knihkupectví a nakladatelství nabízí knihy bloggerům za účelem recenzí, které poté odkazují na jejich e-shop nebo kamenné knihkupectví.

### 4.2.3 Newsletter

Newsletter je krátká informační zpráva zasílaná v určité periodicitě určité cílové skupině pomocí e-mailové pošty. Jejím účelem je připomenout existenci firmy, předat informace zákazníkům či zájemcům, zvýšit důvěryhodnost značky, vést čtenáře k objednání výrobku či služby a získat zpětnou vazbu. (Adaptic.cz, ©2005-2014)

Pravidelnost je opravdu podstatná v tom, aby si na příjem informací příjemci zvykli a očekávali je. Neméně podstatný je také styl, kterým jsou informace podány. Autor nebo znač-

ka, která newsletter posílá, si musí uvědomit, že příjemci nejsou jeho kolegové, kteří mají stejné znalosti, ale zákazníci. Proto by newsletter neměl obsahovat příliš odborných názvů a pojmů. (Kuchař, 2012, s. 130) Tohle je však obecné pravidlo a existují i výjimky - vše záleží na cílové skupině newsletteru.

Podle zákona můžeme zasílat newsletter pouze těm příjemcům, kteří odběr svolili. Důležité je, aby newsletter obsahoval hlavně užitečné informace. Jen tak může plnit marketingové cíle. Pokud tedy značka nemá relevantní informace, které by chtěla příjemcům sdělit, neměla by se do newsletteru pouštět – je totiž velice snadné pro příjemce si jej odhlásit a už se k dané značce nikdy nevracet. (Adaptic.cz, ©2005-2014)

### 4.3 Webové stránky

Webové stránky jsou základním nástrojem online komunikace, kterou využívá většina firem a značek. Jsou pravděpodobně tím nejdůležitějším prvkem celé strategie digitálního marketingu. Využíváním jakýchkoliv dalších nástrojů online komunikace se snažíme dostat zákazníka na naši webovou stránku. (Ryan a Jones, 2012, s. 30)

Důležité je, aby webové stránky poskytly návštěvníkům odpovědi na jejich otázky. Často se může stát, že zákazník přijde na webovou stránku s nekonkrétním požadavkem a potřebuje si zbytek dohledat. Zároveň však nemůžeme zákazníka zahlcovat nerelevantními informacemi a odlákat ho od potenciální koupě nebo jiné interakce. (Kuchař, 2012, s. 140)

Pokud mají být webové stránky určené k prodeji, musí podle Kuchaře (2012) obsahovat kvalitní texty s pokyny k akci, doporučení a recenze od ostatních uživatelů, podrobné informace o koupi (platba, doručení) a nabídku bonusu – něčeho zdarma.

#### 4.3.1 SEO

SEO je optimalizace pro vyhledávače. Zjednodušeně to znamená způsob, kterým se dá zajistit, aby se určité webové stránky zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání na předních pozicích. Cílem SEO je zajištění relevantních návštěvníků webových stránek. (Janouch, 2011, s. 99)

*Základem SEO je nalézt správná klíčová slova a těmi obohatit texty na webu a dále správná klíčová slova a validní kód internetových stránek.* (Jurášková a Horňák et al., 2012, s. 209)

SEO je opravdu důležitým prvkem při tvorbě a správě webových stránek. Webová stránka může mít skvělý obsah, ale pokud nebude optimalizována, vyhledávač ji nenajde. (Weida, 2003)

## 5 CÍL A METODIKA PRÁCE

### 5.1 Cíl práce

Práce si klade za cíl zjistit, který ze způsobů online komunikace českých knihkupectví s generací Y je nejefektivnější s ohledem na ovlivňování jejího nákupního chování. Vedlejší cíle práce mohou být zjištění obecného chování zástupců generace Y při nakupování nebo zjišťování si informací o zboží v online prostředí.

### 5.2 Výzkumné otázky

**VO1:** Jaké online komunikační nástroje využívá generace Y k získávání informací o knihách?

**VO2:** Ovlivňuje online komunikace knihkupectví generaci Y k nákupu?

### 5.3 Metodika práce

Pro teoretickou práci si autorka zvolila rešerši odborných publikací, časopiseckých zdrojů a internetových zdrojů. Jelikož je zatím v České republice generační marketing a generace obecně nepopulárním tématem, většina zdrojů je internetových a v anglickém jazyce.

V praktické části práce kombinuje autorka metodu orientační analýzy, kvantitativního a kvalitativního výzkumu. V rámci orientační analýzy se autorka zaměřila na nástroje online komunikace českých knihkupectví. Jako podklady k této analýze autorka použila dostupné webové stránky, sociální sítě a jiné nástroje používané českými knihkupectvími. Dále autorka používá kvalitativní výzkum ve formě hloubkových rozhovorů. Pro tento výzkum si zvolila čtyři odlišné zástupce cílové skupiny, kterých se ptala na jejich čtecí návyky, nákupní chování a znalost knižního trhu. Jako třetí metodu výzkumu si autorka vybrala kvantitativní výzkum ve formě dotazníků. Dotazníky byly distribuovány pomocí serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a dotazovaly se cílové skupiny na jejich nákupní chování a znalosti online komunikace českých knihkupectví. Dotazníkové šetření vycházelo z poznatků, které autorka získala pomocí hloubkových rozhovorů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 ORIENTAČNÍ ANALÝZA NÁSTROJŮ ONLINE KOMUNIKACE ČESKÝCH KNIHKUPECTVÍ

V ČR existuje velké množství kamenných a internetových knihkupectví. Téměř všechna jsou na internetu a komunikují se svými fanoušky pomocí nástrojů online komunikace. Nejlépe na tom jsou velké sítě knihkupectví, které mají pobočky v několika městech a mají tak více fanoušků, než například malá místní kamenná knihkupectví.

V teoretické části práce autorka definovala online komunikaci obecně. V rámci orientační analýzy nástrojů online komunikace českých knihkupectví bude autorka pozorovat, jak popsané nástroje využívají knihkupectví pro svou online komunikaci. Do analýzy si autorka vybrala největší česká knihkupectví, která byla uvedena ve zprávě Svazu českých knihkupců a nakladatelů. (Turečková, 2012) Mezi tato knihkupectví patří sítě kamenných knihkupectví Kanzelsberger, Neoluxor, Kosmas, Dobrovský a Levné knihy a internetová knihkupectví Martinus.cz, knihcentrum.cz a bux.cz. U jednotlivých nástrojů bude pozorovat, jaké informace přes ně knihkupectví sdílejí, na co je používají, popřípadě vybere zajímavé způsoby jejich využití.

### 6.1 Webová stránka

Každé knihkupectví má své webové stránky. Výjimkou mohou být malá kamenná knihkupectví, ale i ta jsou s postupem času nucena přejít do online prostředí a podat svým zákazníkům alespoň minimální informace, jako je otevírací doba, kontakt a mapa, kde mohou knihkupectví najít. Bohužel pro tato malá knihkupectví, tyto informace zákazníkům nestačí. Dnešní zákazník je zvyklý najít na internetu vše. Předpokládá, že mu internet poskytne stejnou službu, jakou by mu poskytl daný podnik v reálném životě. Proto vznikla internetová knihkupectví, která nabízí zákazníkovi téměř stejný servis, jako by mu nabízela v kamenném knihkupectví.

Obecně můžeme říct, že můžeme rozlišit dva typy webových stránek knihkupectví. Webové stránky čistě s informacemi a e-shop. První typ – informativní stránky, v dnešní době zanikají a přetváří se na druhý typ, což jsou e-shopy. Jako příklad informativní stránky můžeme uvést Knihkupectví u Stromečku ve Zbraslavi. (Knihkupectví u Stromečku Zbraslav, 2010) Na svých stránkách mají kontaktní informace, databázi knih, sekci s nejoblíbenějšími knihami a doporučenými knihami, akce a slevy. Knihy se však na strán-

ce nedají koupit. Pro tak malého soukromého knihkupce by bylo vedení internetového knihkupectví náročné a možná i neefektivní.

E-shop používá drtivá většina knihkupectví. Poskytuje jim to nejen nový komunikační kanál, ale také prodejní kanál. Knihkupectví tedy používají tyto e-shopy primárně k prodeji – informace o prodejnách a kontakty jsou obsaženy také, nehrají však hlavní roli. Nejdůležitější informace na webových stránkách jsou informace o knihách – cena, anotace, počet stran, dostupnost a kategorie. Lidé se často orientují podle oblíbeného žánru a to jim stránky dovolují. Mohou si libovolně volit jednotlivé žánry a je na knihkupectvích, jak moc je na jednotlivých stránkách zaujmou. Tak jako kamenná knihkupectví, i internetová mají výprodejové sekce, které jsou také zvýrazněny na webových stránkách.

Ve velké konkurenci webových stránek různých knihkupectví je nutné se něčím lišit a zaujmout. Nejčastěji se tak děje pomocí soutěží, které probíhají jak na webových stránkách, tak na sociálních sítích a blozích. Dále také pomáhají výprodejové akce, týdenní speciály apod. Obecně se dá říct, že vzhled a obsah webové stránky je velmi důležitý, ale zákazníci jsou citliví na cenu. Výzkum Trávníčka (2011) uvádí, že největší počet lidí jako důvod, proč nechtou nebo knihy je nekupují, uvádí cenu. Výhodná cenová akce a výhodné doručovací a objednávací metody tedy mají mnohem větší šanci na ovlivnění nákupního chování, než kdybychom měli pouze hezky a přehledně udělané stránky.

## 6.2 Firemní blog

Součástí webových stránek bývá také firemní blog. Je to prostor, kde knihkupectví zveřejňují články. Jsou to nejčastěji recenze, které mají zákazníkům přimět ke koupi dané knihy. K recenzování využívají jak svá marketingová oddělení nebo zaměstnance, tak i veřejnost, prostřednictvím bloggerů. Spolupráce s blogery je oblíbeným způsobem propagace. I když se tato technika používá častěji u nakladatelství, i knihkupectví začala využívat názory veřejnosti k podnícení zájmu o knihy.

Autorka by rozdělila spolupráci s blogery na dva typy: prvním typem by bylo zaslání knihy bloggerovi nebo bloggerce za účelem recenze na jejich vlastním blogu. Bloggeri mají určité časové ohraničení, do kdy musí knihu přečíst a zrecenzovat. Jakmile mají recenzi napsanou, posílají odkaz na svůj blog knihkupectvím a ti recenze využívají k další propagaci knihy – většinou prostřednictvím sdílení odkazu na sociálních sítích. Bloggeri jsou

výzývání k recenzi připojit odkaz na webové stránky knihkupectví, aby čtenáři věděli, odkud knihu dostali.

Druhým typem je získání bloggerských recenzí na svůj vlastní blog. Pro tento typ spolupráce je hodně známá síť knihkupectví Neoluxor a také internetové knihkupectví Martinus.cz. Tato dvě knihkupectví mají blog jako součást svých webových stránek. Mají skupinu lidí, kteří nemusí nutně vlastnit blog. Například Neoluxor se obzvlášť snaží o získání relevantních recenzentů a využívá osobnosti z daných oborů nebo osob, které jsou známé pro to, že dobře rozumí danému žánru. Z velké části je to i proto, že recenze vydávají i v tištěném měsíčníku, který dostávají všichni zákazníci zdarma k nákupu. Martinus.cz zase rád překvapuje svou skupinu recenzentů tím, že je zve na společné snídane, dává jim dárky nebo jim posílá knihy navíc, podle toho, co by se mohlo daným recenzentům líbit. Obě knihkupectví volí skvělý způsob spolupráce. Získají-li blogera na svou stranu, získají recenzi, kterou mohou využít k propagaci knihy a mimo jiné získají také věrného čtenáře a zákazníka, který bude šířit dobré slovo o knihkupectví dál mezi své známé a rodinu.

### 6.2.1 Bloggerský sraz

Komunitu knižních bloggerů a fanoušků knih se snaží knihkupectví udržovat srazy. Nejvýznamnějším pořadatelem knižních srazů je síť Neoluxor. Ta propojuje srazy s premiéry filmů, které byly natočeny podle knižní předlohy. Spolu s distribuční společností, která vlastní film, a s nakladatelstvím, které vydalo danou knihu, pořádají srazy, které jsou spojeny s předpremiérou daného filmu. Tyto srazy mají za výsledek články na blozích, které reportují celou akci. Tím si knihkupectví tvoří image, ale také vytváří buzz okolo knihy a celého filmu, což může mít za následek zvýšení prodejů.

## 6.3 Sociální síť

Sociální sítě jsou nejpoužívanějším online nástrojem, kterým knihkupectví získávají informace o svých zákaznících. Nejčastější formou je propagace pomocí stránek na Facebooku, méně často pak na Twitteru. Instagramu a Foursquare jsou téměř nepoužívané sociální sítě, které ale mají na knižním trhu velký potenciál. V jednotlivých podkapitolách bude autorka popisovat k čemu dané sociální sítě knihkupectví používají.

### 6.3.1 Facebook

Na Facebooku mají stránku všechna z analyzovaných knihkupectví. Nejvíce fanoušků má síť Neoluxor – 22405. (Neoluxor, 2014) Nejlépe využívají Facebook knihkupectví Martinus.cz a Neoluxor. To, že používají Facebook nejlépe, posuzuje autorka podle toho, jak se na této sociální síti chovají. Jde vidět, že ví, jak tato síť funguje, jak s ní pracovat a co od ní očekávat.

Obecně knihkupectví na Facebooku sdílejí pouze obsah s knižní tematikou. I když se to může zdát samozřejmé, spousta značek sdílí obsah, který jim přijde vtipný, ale nehodí se tak úplně k jejich oboru. Nejčastěji se příspěvky týkají novinek, tipů na knihy, soutěží a akcí, které dané knihkupectví pořádá, recenzí a článků, které jsou na jejich webu, ale také článků, které se týkají knih a knižního trhu obecně a jsou například na stránkách zpravodajských. Téměř každý příspěvek je s obrazovou přílohou, a to proto, aby upoutal pozornost uživatele. Některá z knihkupectví se snaží zaujmout obsahem, který napodobuje trendy v online komunikaci. Mezi tyto trendy můžeme zařadit například memy nebo animované gifs – obrázky, které vyjadřují určitou situaci nebo pocit. Neoluxor si tak například vytvořil Annu bookoholičku, jejíž obrázky sdílí pravidelně každý týden. (Obr. 2) Prostřednictvím Anny se snaží naladit na stejnou vlnu, jako jejich zákazníci, a daří se jim to. Příspěvky s Annou mají v průměru 300 like, 50 sdílení a přes 50 komentářů.



Obr. 2 Meme Anna bookoholička (Neoluxor, 2014)

Facebook je také častým nástrojem pro pořádání soutěží nebo zvaní uživatelů na akce. Soutěžím na sociálních sítích se bude autorka věnovat v samostatné kapitole.

### 6.3.2 Twitter

Twitter je sociální síť, prostřednictvím které mohou knihkupectví rychle a stručně komunikovat nové knihy nebo akce které, probíhají na jejich pobočkách. Z knihkupectví, která autorka analyzuje, využívají Twitter všechna, až na jedno. Na Twitteru jsou také aktivní a snaží se komunikovat. Nejčastějším jevem je duplikování informací, které knihkupectví sdílejí na svých stránkách na Facebooku. Dále na Twitter přidávají obecné novinky z knižního světa, recenze napsané bloggery, se kterými spolupracují, nebo citují vtipné příspěvky o knihách, které napsali jiní uživatelé Twitteru.

Nejoblíbenější účet na Twitteru má internetové knihkupectví Martinus.cz, které má 2318 fanoušků. (martinus\_cz, 2014) Toto číslo si vydobyli díky častým soutěžím, směřovaným pouze na cílovou skupinu na Twitteru.

### 6.3.3 Instagram

Instagram je pro knižní průmysl ideální sociální síť. Prostřednictvím Instagramu mohou knihkupectví sdílet fotky knih, knihkupectví a zajímavostí z knižního světa. Z posuzovaných knihkupectví můžeme na Instagramu najít síť Neoluxor, Knihy Dobrovský a internetové knihkupectví Martinus.cz. Knihkupectví sdílejí fotky knižních novinek, autogramiád probíhajících v jejich pobočkách, tipy na skvělé čtení nebo nechávají nahlédnout sledující uživatele do zákulisí a fotí jim kanceláře, sklady a podobná místa, která zákazník normálně nemůže vidět. Instagram se dá také využívat k soutěžím.

### 6.3.4 Foursquare

Foursquare je jednou z nejméně používaných sociálních sítí mezi knihkupectvími. Autorka zaznamenala pouze dvě knihkupectví, které oficiálně používají Foursquare – Neoluxor a Martinus.cz. U sítě kamenných knihkupectví jako je Neoluxor je záměr jasný. Díky Foursquare mohou informovat své zákazníky o otevírací době, mohou kontrolovat a přidávat tipy, kterých by si měli lidé všimnout a také nastavovat nabídky. Neoluxor nabízí 10% slevu za check-in. To může pro určitou cílovou skupinu mít rozhodovací hlas při výběru knihkupectví.

Martinus.cz je internetové knihkupectví a v ČR nemá žádnou kamennou pobočku. Foursquare by pro ně měl být zbytečnou sociální sítí. Oni ji však využili velice chytře a používají ji na tipy a doporučení čtenářům, na ta nejlepší čtecí místa, která mohou najít. (Obr.3) Je to skvělý způsob jak zacílit na svou cílovou skupinu. Pokud najdeme místo, kde lidé často čtou a umístíme si tam takto online reklamu, je možné, že to někoho ovlivní ke koupi.



Obr. 3 Banner na Foursquare stránce Martinus.cz (Martinus.cz – Internetové knihkupectví on Foursquare, 2014)

Ostatní knihkupectví mají založená na Foursquare svá místa uživateli této sociální sítě, ale nevedou si profily jednotlivých míst oficiálně a tím se připravují o cenné informace o jejich zákaznících.

## 6.4 Newsletter

Newsletter je online nástroj, který využívají všechna z analyzovaných knihkupectví. Je to jednoduchá cesta, jak informovat zákazníky, kteří používají internet, o nových knihách a akcích. Někteří ze zákazníků totiž jsou aktivní na internetu, ale nepoužívají sociální sítě a nedostanou se tak k uceleným informacím, pokud si je sami nevyhledají.

Ta knihkupectví, která nemají firemní blog anebo jej mají, ale není pro ně až tak stěžejní, posílají newslettery hlavně s knižní nabídkou. V newsletteru můžeme najít jak nové knihy, tak knihy v akci nebo knihy, které se týkají určitého tématu – Vánoce, Velikonoce, zima, jaro apod. Knihkupectví, která naopak blog mají a považují ho za důležitou součást komunikace, přidávají do newsletteru i nejlepší články daného týdne, zajímavé aktuality a poštěhy.

Obsah newsletterů analyzovaných knihkupectví, ať už s blogovými příspěvky, nebo bez nich, je jednotvárný. Tím je myšleno, že všem zákazníkům je zasílán stejný obsah, bez ohledu na priority nebo oblíbená témata a žánry. Jedinou výjimkou je knihkupectví Kanzelsberger, které nabízí výběr oblíbených žánrů při souhlasu o zasílání newsletterů. Bohu-

žel, zrovna jejich newslettery jsou nezajímavé a i když zákazníkovi přijdou informace o knihách, o které se on sám zajímá, newsletter pravděpodobně neotevře.

Newslettery bývají obecně považovány spíše za obtěžující zprávy, než za něco, co by si zákazník chtěl přečíst. V rámci hloubkových rozhovorů se proto autorka zaměřila i na názor na knižní newslettery.

## 6.5 Soutěže

Soutěže jsou na sociálních sítích metodou, jak získat více fanoušků / zákazníků. Nejčastěji knihkupectví pořádají soutěže na Facebooku a to proto, že tam mají nejvíce fanoušků a zasáhnou tak největší počet lidí. Některá knihkupectví však využívají omezené cílové skupiny na jiných sociálních sítích a pořádají soutěže tam. Nejzajímavější soutěže probíhají na Facebooku, Instagramu, Twitteru a na blížích knihkupectví.

Mezi nejlepší soutěže by zařadila autorka akci Martinus.cz, kdy oslavovali 10000 fanoušků na jejich Facebook profilu. Šlo o 12 hodinovou soutěž, kdy soutěžící mohli vyhrát přes 40 knih. Princip soutěže spočíval v tom, že každou hodinu přidal Martinus.cz na svou událost na Facebooku soutěžní otázku. Odpověď našli soutěžící buď na jejich webových stránkách, blogu anebo na jedné z dalších sociálních sítí. Podle události se soutěže zúčastnilo přes 800 soutěžících. To znamená, že přes 800 lidí mohlo ten den přijít na jejich webovou stránku, blog a sociální síť. Tato návštěvnost mohla přinést prodej nebo minimálně podpořit image knihkupectví. (Knižní online párty: Oslavujeme 10 tisíc fanoušků!, 2014)

### 6.5.1 Facebook

Na Facebooku se pořádají jednodušší soutěže, které pochopí každý uživatel. Soutěže jsou nejčastěji vytvořeny pomocí Facebook aplikace, kterou uživatel najde v záložkách daného profilu. Někdy je podmínkou, že soutěžící musí být zároveň fanouškem stránky. Aplikace mívá podobu jednoduchého formuláře, kam soutěžící vyplní odpověď na otázky týkající se nové knihy nebo knihy, která je momentálně populární. V soutěžích, které pořádají knihkupectví, se soutěží většinou o knihy. Síť Neoluxor začala pořádat soutěže o předpremiéry filmů, které byly natočené podle knižní předlohy. Podle autorky je tento způsob skvělý, protože tak mohou nalákat na knihu i nečtenáře, který se zajímá pouze o film a chce ho vidět dříve. Prostřednictvím soutěže ale může narazit na knihu, podle které je film natočený a může ho to ovlivnit ke koupi.

Často také Facebook slouží pouze jako prostředek k propagování soutěže, kterou má knihkupectví na webových stránkách. Takto ho využívají knihkupectví Kanzlesberger, Knihcentrum.cz a Bux.cz.

### 6.5.2 Instagram

Instagram nenabízí více způsobů soutěží. Nejčastěji tedy knihkupectví vyhlásí prostřednictvím své fotky soutěž o nějakou knihu, lístky do kina nebo jinou výhru. Soutěž je vždy na nějaké téma a soutěžící jsou vyzváni k vyfocení požadované věci (knihy, místa) na svůj profil a k přidání hashtagu (#) s daným označením – například #mojekniha. Díky těmto hashtagům mohou knihkupectví vidět všechny soutěžící a vybrat z nich výherce. Martinus.cz využívá Instagram k soutěžím nejčastěji, i když počet soutěžících není velký.

### 6.5.3 Twitter

Prostřednictvím Twitteru probíhají soutěže podobně jako na Instagramu. Většinou chtějí knihkupectví po soutěžících příspěvek nebo fotografii s daným hashtagem. I na Twitteru je nejčastějším pořadatelem soutěží knihkupectví Martinus.cz. Opět využívá specifické cílové skupiny k tomu, aby mohlo vytvořit složitější, kreativnější a zajímavější soutěž, než by mohlo na Facebooku, kde by bylo obtížnější přizpůsobit soutěž všem.

### 6.5.4 Blog

Pro knihkupectví nejjednodušším způsobem, jak pořádat soutěže, je vložení soutěžní otázky přímo na své webové stránky nebo blog. Soutěžní otázku přidávají pod určitý článek, recenzi nebo aktualitu. Většinou se týká nové knihy, na kterou chtějí upozornit. Soutěžící má odpovědět na jednoduché otázky ve formuláři a vyplnit kontaktní údaje. Tímto způsobem knihkupectví získávají emaily, na které potom mohou zasílat svá obchodní sdělení.



## 7 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY SE ZÁSTUPCI GENERACE Y

Pro kvalitativní výzkum byly zvoleny hloubkové rozhovory. Celkově proběhly čtyři rozhovory s předem zvolenými respondenty. Autorka si vybrala zástupce čtyř rozdílných skupin:

- student - čtenáři
- student - nečtenáři
- pracující - čtenáři
- pracující - nečtenáři

Tyto skupiny si zvolila autorka proto, že pokrývají skupinu generace Y a můžou jí poskytnout náhled na to, jak se jednotlivé skupiny staví ke čtení a nakupování knih. Rozhovory probíhaly pokládáním otázek s tím, že autorka se doptávala na jednotlivé odpovědi, rozváděla je a snažila se respondenty přinutit k hlubšímu popisu dané odpovědi.

Rozhovor byl rozdělen do tří částí – čtení, kupování knih a znalost knihkupectví + jejich online nástrojů. V první části se autorka snažila zjistit, jaký mají zástupci jednotlivých skupin vztah ke čtení, jestli vůbec čtou a pokud ano, tak proč a jaké typy knih. Dále se jich ptala na nakupování knih. Přesněji na to, jakým způsobem nakupují, co je pro ně při nákupu důležité, jaká cena je pro ně přijatelná a jak si shánějí informace o knihách, které kupují. Poslední část se zaměřovala na knihkupectví. V této části se autorka ptala na znalost trhu, na to, jestli respondenti sledují některá knihkupectví blíže a jestli zachytili jejich marketingové aktivity. Autorka také zjišťovala, jaké informace a jaký obsah respondenti očekávají, že bude sdílen skrze jednotlivé komunikační nástroje.

Příklady otázek, které byly respondentům pokládány, jsou součástí přílohy. (P I)

### 7.1 Student – čtenář

Student-čtenář byla Tereza Štifnerová, studentka Univerzity Palackého v Olomouci. Studentka používá sociální sítě – pravidelně až 6 hodin denně a nakupuje na internetu. Její měsíční příjem je okolo 5 tisíc korun, z toho 300 korun na její volný čas. Nedělalo by jí problém, dát celý rozpočet na volný čas za knihu, pokud by ji opravdu zajímala a chtěla.

Tereza Štifnerová se považuje za čtenáře a čte denně. Nejčastěji čte povinnou četbu do školy, což je beletrie a klasická světová próza, ale tato četba ji baví, takže se dá počítat za četbu pro vlastní potěšení. Knihy, které čte, si pořizuje ve veřejné a univerzitní knihovně,

popřípadě i v domácí knihovně. Vzhledem k žánru, který čte, knihy nenakupuje, protože jsou snadno k sehnání i zdarma, i když je to třeba ilegálně. Kromě českých knih, čte i cizojazyčné a ty shání pouze v univerzitní knihovně a na internetu.

Pokud Tereza Štifnerová čte, je to z důvodu, že si chce u čtení odpočinout, ale také proto, že je to součást jejího studia a číst knihy musí.

Druhá část rozhovoru se týkala nakupování knih. Studentka si v posledním roce koupila jednu knihu. Tato kniha spadala do fantasy žánru, byla čistě pro její vlastní potřebu a koupila si ji v kamenném knihkupectví. Když byla studentka dotazována na ceny knih, které by ji v jednotlivých žánrech přišly vhodné, byly ceny, které navrhla o hodně nižší, než se dají najít v knihkupectví a dokonce i ve slevě.

Pro autorku nejdůležitější část rozhovoru byla ta, kdy se ptala studentky na to, kde shání knihy a informace o nich a jak postupuje při koupi. Pokud by tedy studentka musela koupit knihu jako dárek, šla by nejdříve do kamenného knihkupectví. Tam by se podívala na dostupné tituly, a pokud by nenašla to, co by se jí líbilo, zkusila by jiné knihkupectví. Určitě by se neptala prodavačů na jejich názor nebo radu. Druhým způsobem by bylo vyhledání titulu přes internetové knihkupectví, které má dostupné recenze nebo dohledání recenze po zjištění titulu na e-shopu knihkupectví. Kdyby si kupovala knihu pro vlastní potřebu, šla by do kamenného knihkupectví a hledala by si knihu podle vlastních parametrů, což je cena, vzhled, ale také doporučení od přátel. Učebnice nebo školní knihy by studentka hledala přes internet a snažila by se ji najít zadarmo, nebo co nejlevněji.

Studentka byla také dotazována na to, kde získává inspiraci a doporučení na knihy. Nejdůležitější pro ni je doporučení od kamarádů a rodiny. Pokud si potřebuje najít informace o knihách, hledá zásadně na internetu a internetových knihkupectvích. Před nákupem knihy si vyhledává recenze a to pomocí specializované stránky, kde jsou recenze na knihy nebo by šla na Facebook a zeptala se svých známých, jestli někdo danou knihu nečetl. Při nákupu je pro ni velmi důležitá cena, a proto ji před nákupem porovnává.

V části rozhovoru, kde byla studentka dotazována na to, jestli si vybaví nějaké knihkupectví, odpověděla, že ne. Ví, kde knihkupectví jsou, ale název nebo určitou síť knihkupectví si nevybaví. Důležité pro ni je, že má členskou kartu a ví, ve kterém knihkupectví může tuto slevu uplatnit.

I když je studentka čtenářka, nesleduje žádné knihkupectví blíže v online prostředí a ani neodebírá newslettery. Osobně nevyhledává informace o novinkách na knižním trhu, ale

když se k ní dostanou, přečte si o nich více. Například když narazí na knižní recenzi na blogu, přečte si ji, věří jí a nechá se jí ovlivnit.

V rámci poslední části rozhovoru Tereza Štifnerová popisovala to, co si myslí, že by se na jednotlivých nástrojích online komunikace mělo objevovat. Na e-shopu knihkupectví by pro ni bylo důležité najít veškeré informace ohledně knih, ale také informace o kamenných pobočkách, kde by se knihy daly koupit nebo vyzvednout. Na sociálních sítích by očekávala novinky a aktuality z knižního světa. I když newsletter neodebírá, líbil by se jí personalizovaný email s obsahem o knihách, které ráda čte.

*Při dnešní ceně knih, by mě přinutily sledovat sociální sítě knihkupectví opravdu velké slevy nebo soutěže. (Štifnerová, 2014)*

(Štifnerová, 2014)

## 7.2 Student – nečtenář

Pro rozhovor se studentem-nečtenářem si autorka vybrala studentku Církevní konzervatoře v Opavě Markétu Zahnašovou. Studentka používá sociální sítě přibližně 5 hodin denně a nakupuje na internetu. Její měsíční příjem je okolo čtyř tisíc korun a na svůj volný čas ji zůstane tisíc korun. Z této částky je ochotná utratit 300Kč za knihy.

Studentka se osobně považuje za nečtenáře, i když přečte za rok přibližně 4-5 knih. Za nečtenáře se považuje z důvodu, že knihy, které čte, jsou z žánru esoterika a spíše do nich jen sem tam nahlíží. Tyto knihy shání v kamenných knihkupectví. Pokud studentka čte, čte pro vlastní potěšení a relaxaci, ale také pro to, že věří tomu, že kulturní a vzdělaný člověk musí číst.

Za poslední rok si Markéta Zahnašová koupila asi 2 knihy a koupila si je v kamenném knihkupectví a to proto, že je členem Knižního klubu a šlo jí o dané výhody a slevy. Na druhou stranu má ale velmi reálnou představu o cenách knih a nebyl by pro ni tedy problém koupit si knihu i bez slev a výhod.

Kdyby studentka potřebovala koupit knihu jako dárek a nevěděla konkrétní titul, vyhledala by si na internetu e-shop knihkupectví které zná, a tam hledala v daném žánru. Pokud by kupovala knihu pro sebe a měla možnost jít do kamenného knihkupectví, raději by si vybrala knihu tam.

*Určitě bych šla do knihkupectví, abych se mohla na ty knihy v klidu podívat a.. přes ten internet je to přece jenom... jiné, že? (Zahnašová, 2014)*

Když hledá studentka doporučení a inspiraci při výběru knih, dá na slovo literárního kritika. Dále je pro ni důležitá rodina a kamarádi, za to názor veřejnosti na internetu ji moc nezajímá. Informace o knihách by hledala přes internetový vyhledávač. Při nákupu si spíše nevyhledává recenze, protože si chce vytvořit vlastní názor. Vždy srovnává ceny.

I když tráví studentka spoustu času na sociálních sítích, nesleduje na nich žádné knihkupectví. Jelikož je ale členkou Knižního klubu, často chodí na jejich webové stránky, aby se podívala na novinky a akce. Newslettery si nenechává posílat, protože ji Knižní klub zasílá novinky poštou – to je také jediný způsob, jakým se dozvídá o tom, co u nás vychází.

Markéta Zahnašová neměla ucelenou představu o tom, jaké informace by mělo knihkupectví sdílet prostřednictvím jednotlivých nástrojů online komunikace. Na webových stránkách by ale ráda našla vše o knihách a uvítala by i recenze. Na Facebook podle ní patří novinky, akce a soutěže, které dané knihkupectví pořádá. Newslettery nečte a hned je maže, ale kdyby věděla, že ji budou chodit personalizované newslettery, četla by je.

### 7.3 Pracující – čtenář

Ze skupiny pracujících čtenářů si autorka vybrala Ondřeje Kameníčka, který pracuje jako prodejní asistent v telekomunikační firmě. Pravidelně používá sociální sítě a nakupuje na internetu. Za knihy by byl ochotný, kdyby stíhal pravidelně číst, zaplatit 500Kč měsíčně, což je přibližně desetina jeho měsíčního příjmu a šestina toho, co je měsíčně ochotný investovat do svého volného času.

Ondřej Kameníček se považuje za čtenáře a přečte přibližně jednu celou knihu v časovém úseku jednoho až dvou měsíců. Knihy, které čte, jsou pouze v českém jazyce a zaměřené na jeho vlastní vzdělávání a na motivaci. Nejčastěji čte knihy ohledně financí, finanční gramotnosti a motivační knihy.

Knihy, které Ondřej Kameníček čte, si nejčastěji pořizuje z knihkupectví - ať už je to knihkupectví kamenné, nebo internetové. Knihy pro své vlastní potěšení by ale nikdy nesháněl ilegálně na internetu prostřednictvím uložišť nebo torrentů.

Pokud čte, je to hlavně pro potěšení a vlastní vzdělání. Na druhou stranu pro něj neznámá čtení knih relaxací. Spojení čtení a relaxace má asociováno s časopisy. Při otázce, jestli má pocit, že by měl číst, protože je to součástí kultury a člověka to obohacuje a vyvíjí, od-

pověděl, že toto tvrzení se mu spíše spojuje s beletrií, na kterou teď nemá čas, ale ke které by se právě z tohoto důvodu chtěl brzy dostat.

Další část rozhovoru se týkala nakupování knih. Ondřej Kameníček si za poslední rok koupil jednu knihu. Další knihy, které získal, mu byly darovány. Knihu si koupil v kamenném knihkupectví, kvůli slevě, kterou mu nabízelo členství. Součástí rozhovoru bylo také zjišťování ideální ceny za specifické typy knih. Dle odpovědí má Ondřej Kameníček reálný pohled na ceny knih a nebyl by pro něj problém nakoupit si knihu za nezlevněnou cenu.

Pokud by potřeboval koupit knihu darem a nevěděl by přesný titul, šel by na internetový obchod knihkupectví, zadal daný žánr a filtroval by výsledky podle nejprodávanějších. Ideálně by hledal oddělení, kde knihkupectví doporučuje nejlepší tituly v daném žánru. Zajímavé je, že první krok v tomto nákupu by bylo hledání výrazu e-shop knihkupectví v internetovém vyhledávači. Pokud by si kupoval knihu pro vlastní potřebu, dal by na doporučení slavných lidí v oboru a motivačních řečníků, popřípadě by hledal další tituly od svého oblíbeného autora. Pokud by šlo o knihu, kterou by potřeboval pouze pro pracovní potřebu a jinak by ji vlastnit nechtěl, snažil by se ji stáhnout ilegálně z internetu. Při každém nákupu by posledním krokem bylo porovnání cen pomocí internetové stránky Heureka.cz nebo podobného online nástroje.

Nejdůležitější doporučení by pro něj byly názory kamarádů a lidí na internetu. Naopak vůbec nebral v potaz odborné literární kritiky. Kdyby hledal inspiraci ke koupi, snažil by se najít odborné webové servery, kde tyto informace jsou. Před uskutečněním nákupu si také často vyhledává recenze. Celkově nemá přehled o knižním trhu a ani jej nechce mít. Co potřebuje, si najde na internetu.

Co se týče online prostředí, Ondřej Kameníček se přiznal, že pokud vidí na Facebooku sponzorované příspěvky, přeskakuje je očima a nevnímá. Osobně žádné knihkupectví v online prostředí nesleduje ani si nenechává posílat newslettery, ale ví o některých z jejich marketingových aktivit. Většina se týkala cen – sleva na ISIC apod.

V rámci poslední části se rozhovor týkal také toho, jaké informace a jaký obsah, by očekával, že bude knihkupectví sdílet pomocí nástrojů online komunikace. Na webové stránce by pro Ondřeje Kameníčka byla nejdůležitější přehlednost a možnost filtrovat obsah podle oblíbenosti, cen a jiných kritérií. Tuto funkci totiž nejčastěji používá při nákupu. Na Facebooku by uvítal informace ohledně nových knih a slev, které právě probíhají. I když newslettery neodebírám, velice by ho potěšilo, kdyby mu knihkupectví posílalo personalizova-

né newslettery. Jako příklad uvedl to, že kdyby vyšly nové knihy od autora, kterého si u nich koupil, poslali by mu newsletter. V tom případě by newsletter uvítal a přečetl.

*Když někdo čte, tak nepotřebuje žádnou akci, slevu nebo soutěž.* (Kameníček, 2014)

(Kameníček, 2014)

#### 7.4 Pracující – nečtenář

Pracující nečtenáře zastoupil ve výzkumu Ondřej Stodůlka. Je aktivní na internetu a také tam nakupuje, nejčastěji elektroniku. Denně stráví na sociálních sítích, což je pro něj primárně Facebook, asi 3 hodiny. I když nečte, byl by za určitých okolností schopný utratit za knihy okolo 200 korun měsíčně.

Ondřej Stodůlka přečte maximálně jednu knihu ročně. Tuto knihu dostává darem. Knihy pro svou vlastní potřebu si nekupuje. Osobně se považuje za nečtenáře a knihy ho spíše nezajímají. Když se autorka ptala na důvod, proč dotazovaný nečte, okamžitě uvedl, že je to z časových důvodů, že na to nemá čas. Dodatečně ale dodal, že ho to nebaví. Kniha, kterou přečte, je úzce žánrově zaměřena a jde o knihu se sportovní tematikou. To je také jediná tematika, kterou je ochotný číst, ta jediná ho zajímá.

Autorka se zajímala o to, jestli je důvodem k nečtení formát knihy a jestli by dotazovaný preferoval audioknihu. Ondřej Stodůlka s audioknihou neměl zkušenost, ale uvedl, že je možné, že kdyby si nějakou knihu musel přečíst a měl na výběr čtení a poslech, zkusil by poslech. Obecně by knihy začal číst pouze v situaci, kdyby se hodně nudil a neměl na výběr jinou zábavu, nebo kdyby byl dlouhodobě nucen zůstat doma z důvodu nemoci.

I když je Ondřej Stodůlka nečtenář a vůbec se nezajímá o knižní trh, realisticky odhadl ceny knih a neměl by pro něj tedy být problém nakupovat knihy za plnou cenu. Kdyby musel koupit knihu jako dárek pro své nejbližší a nevěděl přesný titul, věděl pouze žánr, postupoval by tak, že by si našel recenze a články o dobrých knihách v daném žánru. Pokud by si titul našel, šel by do kamenného knihkupectví a knihu koupil tam. Při nákupu ho tedy ovlivňují recenze, které vyhledá s pomocí internetového vyhledávače. Při výběru knihy pro sebe, ho ovlivňuje pouze žánr a obsah, který zhodnotí sám.

Když měl dotazovaný vyjmenovat nějaké knihkupectví, nevybavil si žádné jméno. Věděl, kde by knihkupectví našel, ale nevěděl, do jaké sítě patří nebo jaká je to značka. Toto knihkupectví totiž navštěvuje z přinucení – když nakupuje s přítelkyní. Při výběru knihkupectví pro něj nehraje název nebo síť knihkupectví žádnou roli.

*Nerozlišuju to, prostě knížky.* (Stodůlka, 2014)

Povědomí o tom, jaké akce knihkupectví má, získává Ondřej Stodůlka pouze prostřednictvím klasických tištěných letáků, které mu chodí domů do schránky. Uvedl také, že si myslí, že je to jediný způsob, jakým by mu knihkupectví mohlo doručit svůj obsah a informace. Na sociálních sítích žádné knihkupectví blíže nesleduje a ani mu nechodí žádné newslettery. Řekl ale, že by si pravděpodobně přečetl newsletter, který by byl čistě o žánru, který ho zajímá – tedy sport.

(Stodůlka, 2014)

## 7.5 Shrnutí kvalitativního výzkumu

Všichni dotazovaní mají svůj vlastní způsob získávání knih. Ať už to je čtenář nebo nečtenář. Žádný z nich se v nákupním procesu nenechává ovlivňovat aktivitou knihkupectví na sociálních sítích. Naopak téměř všichni se nechávají ovlivnit aktivitou uživatelů nebo i knihkupectví, které vytvářejí obsah jako recenze a články o knihách, které vyhodnotí internetový vyhledávač jako výsledek na určité klíčové výrazy.

Zajímavé bylo, že pro pracujícího nečtenáře nebyla důležitá značka knihkupectví. Pokud by potřeboval knihu, šel by do prvního knihkupectví, které by viděl. Naopak studentky i pracující čtenář mají své oblíbené knihkupectví nebo síť knihkupectví, ve kterých mají určité členské výhody a slevy a nakupují tedy převážně tam.

Obecně by se dalo říct, že nečtenáři nejsou až tak citliví na cenu knih, jako čtenáři. To může být z důvodu, že pokud si nečtenář koupí knihu, koupí si maximálně 2-3 za rok a dohromady tedy neutratí takovou částku, jako by utratili čtenáři, který si koupí stejný počet knih za měsíc. Pro čtenáře jsou tedy velmi důležité slevové akce a členské výhody.

Ke všem dotazovaným skupinám generace Y se dá obsah dostat pomocí správné optimalizace článků a webových stránek. K pracujícímu nečtenáři, který se nezajímá o knihy a knižní trh, můžeme informace dostat i přes klasický nástroj, jakým je tištěný leták.

Zajímavostí je, že žádný z dotazovaných, ani čtenáři, nevnímají soutěže a kampaně knihkupectví. Když ano, tak je to nevede k nákupu.

## 8 DOTAZNÍK – KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Pro kvantitativní výzkum si autorka vybrala metodu dotazníku. Dotazník měl 25 otázek a byl publikován pomocí stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Při sestavování dotazníku se autorka inspirovala odpověďmi z hloubkových rozhovorů. Cílem dotazníku bylo ověření názoru zástupců na větším vzorku generace Y.

Dotazník měl za cíl, stejně jako hloubkové rozhovory, zjistit, zda zástupci generace Y čtou, a pokud ano, tak jestli, kde a jakým způsobem si knihy kupují. Cílovou skupinou byli tedy všichni zástupci generace Y. Autorka tuto generaci ohraničila rokem narození 1981 – 1998 včetně.

Počet respondentů byl 657, z toho však 11 nespadlo do skupiny generace Y a jejich odpovědi nebyly zaznamenány. Celkový počet relevantních respondentů je tedy 646, z toho 511 žen a 135 mužů. Dotazník byl šířen pomocí sdílení na různé stránky Facebooku, kde autorka viděla potenciál ve vyplnění. Dále také sdílení přes osoby, se kterými proběhl hloubkový rozhovor.

Pro autorku byly v dotazníku čtyři nejdůležitější části, kterým se bude věnovat při vyhodnocování. První část se týkala čtení obecně a to z důvodu, abychom zjistili, jestli generace Y čte a jaká je její motivaci ke čtení a mohli tomu tak přizpůsobit komunikaci. Druhá část se zaměřila na to, kde čtenáři z generace Y shánějí knihy, které čtou. Další část se orientovala na nákupní chování. Autorka se v této části snažila zjistit, jak postupuje generace Y při nákupu knih. Poslední část je pro nastavení online komunikace nejdůležitější. Týká se totiž toho, kdo generaci Y nejvíce ovlivňuje a na koho generace nejvíce dá při nákupu knih.

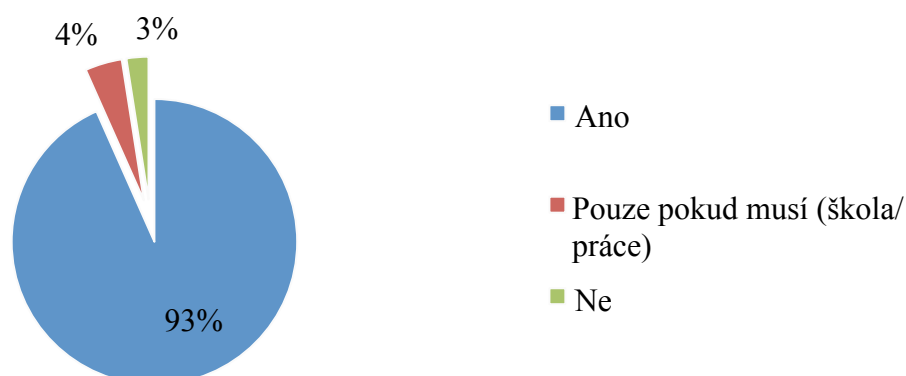
### 8.1 Čte generace Y knihy?

Primární otázkou, kterou jsme si v rámci dotazníku museli odpovědět, byla ta, jestli generace Y vůbec čte. Jedna z možností totiž mohla být, že generace Y přestala číst, a vytváření strategie pro online komunikaci by pro ně byla zbytečná.

Autorka definovala pojem čtení, jako přečtení jedné knihy za rok. Tuto definici převzala od Trávníčka (2011). Z výzkumu vyplynulo, že 97% z dotazovaných čte. Z toho potom 4% čtou pouze proto, že musí do školy. I když je procento čtenářů mezi respondenty obrovské, nemusí to nutně znamenat, že se dá aplikovat na celou generaci Y. Autorka se domnívá, že kladný vztah ke knihám může vést k vyplnění dotazníku, který má v názvu slovo kniha. Na

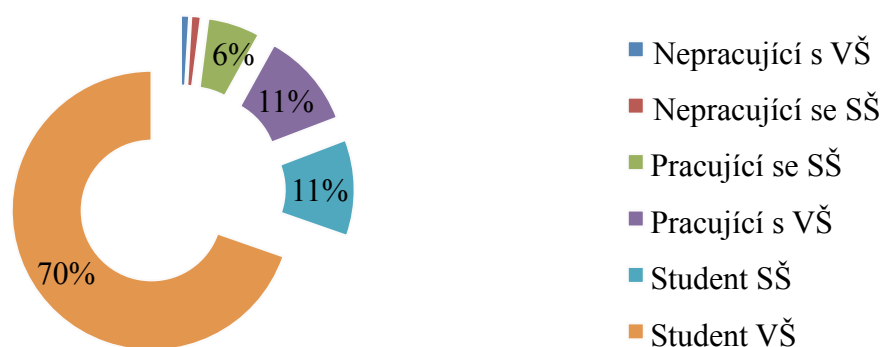


druhou stranu ten, který ke knihám žádný vztah nemá a nečte je, nebude ani vyplňovat dotazník.



Graf 1: Čte generace Y knihy? (zdroj: vlastní)

Největší počet respondentů, kteří se považují za čtenáře, bylo mezi vysokoškolskými studenty. Studenti středních škol zastupovali stejné procento jako pracující s vystudovanou vysokou školou a to 11%. Nejméně bylo nepracujících s vystudovanou střední nebo vysokou školou a pracujících s vystudovanou střední školou.



Graf 2: Rozdělení respondentů podle povolání (zdroj: vlastní)

Mezi čtenáři převažovaly ženy a to hlavně díky jejich početní převaze mezi respondenty. Nečtenáři byli zastoupeni přesně stejným počtem mužů i žen. Zajímavé bylo, že nejčastějším důvodem proč nečíst bylo to, že je čtení prostě nebaví. Pouze jeden člověk z šestnácti uvedl, že nečte kvůli financím.

Knihu čte denně přes 45% respondentů. Naopak téměř 2% má knihu spojenou s dovolenou a čte pouze při této příležitosti. Nejdůležitější je pro čtenáře to, aby si četli sami pro sebe.

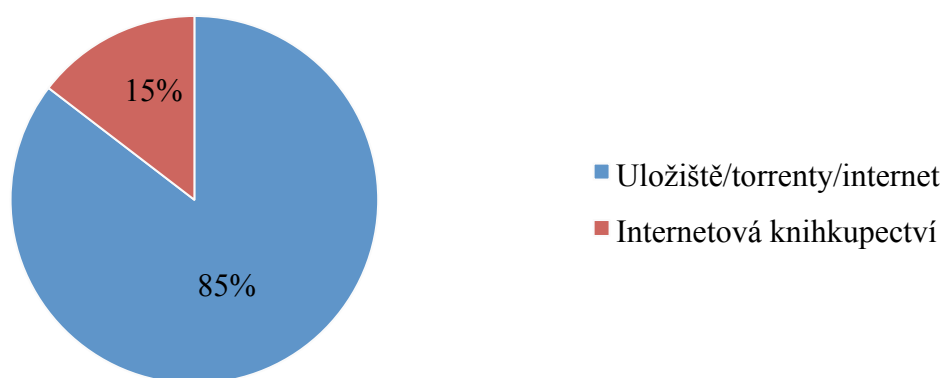
Chtějí si u knihy odpočinout a chtějí si ji užít. Zajímavé bylo, že spousta respondentů zvolila za důležitý důvod pro čtení to, že mají pocit, že čtení dělá člověka lepším a chytřejším. Tento poznatek je podle autorky důležitý, protože na tento pocit mohou knihkupectví apelovat ve své online komunikaci.

## 8.2 Kde generace Y shání knihy?

Druhou nejdůležitější otázkou je, kde si generace Y obstarává knihy, které čte. Je totiž možné, že čte, ale knihy nekupuje a chodí například do knihovny a knihkupectví a jejich marketingová strategie se jich tak netýká.

Čtenáři generace Y si nejčastěji knihy nakupují v knihkupectví. Hned druhým nejčastějším způsobem je ale půjčování knih, a to jak ve veřejných, tak i v univerzitních a školních knihovnách. Následuje čtení z domácích zdrojů a stahování ilegálních kopií na internetu. Nejméně generace Y nakupuje knihy v internetových knihkupectvích. Oblíbenost klasických knihkupectví dokazuje i otázka, která se ptala na preferenci kamenného nebo internetového knihkupectví. Tady 76% respondentů zvolilo kamenné knihkupectví, jako to, kde preferují nákup knih.

Ani v případě čtenářů e-knih, kterých bylo z dotazovaných čtenářů 52%, není internetové knihkupectví místem, kde by nakupovali knihy. Z 328 čtenářů e-knih pouze 48 zvolilo jako nejčastější místo, kde shání e-knihy, internetové knihkupectví.

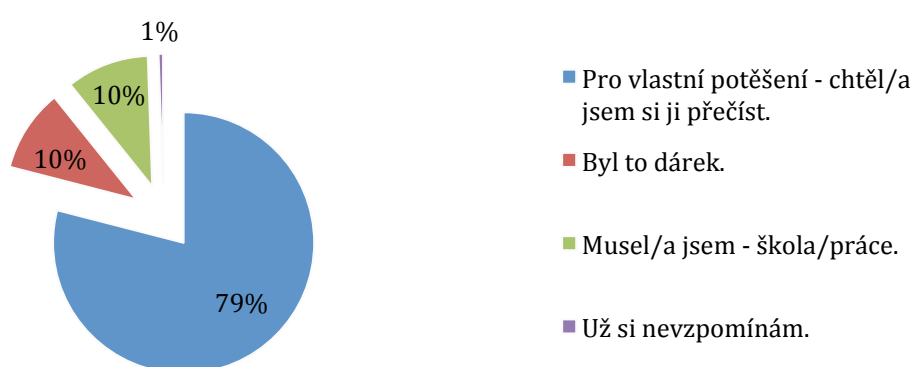


Graf 3: Kde nejčastěji generace Y shání e-knihy? (zdroj: vlastní)

### 8.3 Nakupování knih

V této části se autorka snažila zjistit, jestli si čtenáři, ale i nečtenáři, koupili v posledním roce alespoň jednu knihu a pokud ano, tak kde a z jakého důvodu. Dále se ptala na způsob, kterým při nákupu postupují.

Otázky, které se týkaly nakupování knih, pokládala autorka všem – čtenářům i nečtenářům, protože i nečtenář je pro knihkupectví cílová skupina. Přes 10% všech respondentů totiž uvedlo, že koupilo v minulém roce knihu jako dárek. Do této skupiny spadá i 46% z dotazovaných nečtenářů.



Graf 4: Důvod ke koupi knihy (zdroj: vlastní)

Celkem zakoupilo alespoň jednu knihu za posledních 12 měsíců 85% respondentů. Nejčastěji pro svou vlastní potřebu. Mezi otázkami byla i jedna s otevřenou odpovědí, která se týkala místa, kde si tuto knihu (případně knihy) respondenti koupili. Autorka chtěla touto otázkou zjistit, zda si respondenti pamatují název knihkupectví, nebo tomu nepřikládají až takový důraz. Většina respondentů si knihkupectví pamatovala. Převažovaly známé sítě knihkupectví jako je Neoluxor, Levné knihy, Knihy Dobrovský, Bux.cz, Martinus.cz, poté menší internetové knihkupectví a zahraniční e-shopy. Zajímavé bylo, že přes 11% respondentů si nakoupilo knihy v antikvariátech, bazarech nebo při velkých slevách, které měli knihkupectví. To může indikovat jejich citlivost na cenovou nabídku knihkupectví.

Pro autorku bylo důležité zjistit, jak by respondenti postupovali, kdyby si kupovali knihu. Zadala jim tedy otázku, ve které nastavila situaci, kdy si respondent kupuje knihu – neví titul, pouze žánr – a má seřadit svůj první krok při nakupování od nejvíce pravděpodobného po nejméně pravděpodobný. Na výběr měli tyto možnosti:

- hledání knihkupectví pomocí internetového vyhledávače

- hledání článku o nejlepších knihách v daném žánru pomocí internetového vyhledávače
- přejít rovnou na e-shop knihkupectví
- jít do kamenného knihkupectví
- navštívit blogy nebo se podívat na sociální síť
- vést rozhovor s rodinou nebo přáteli

Nejvíce respondentů by šlo primárně do kamenného knihkupectví a hledali knihu tam. Naopak nejméně oblíbená byla možnost prohledání blogů a sociálních sítí, při hledání té pravé knihy. Přesně 112 respondentů zvolilo jako svůj primární krok vyhledání článku o nejlepších knihách v daném žánru. Tento výsledek může být pro knihkupectví důležitý. Když budou produkovat tyto články, zákazníci se k nim přes tento postup dostanou. Nejčastěji tedy bude generace Y hledat knihy ke koupi v kamenném knihkupectví, na e-shopu knihkupectví, které znají nebo pomocí hledání článku o těch nejlepších knih v daném žánru, který si chtějí koupit.

#### **8.4 Co je při nákupu ovlivňuje?**

V této části se autorka respondentů ptala na to, co je nejvíce ovlivňuje při koupi knih a jestli vyhledávají informace před tím, než nakupují.

Přes 56% dotazovaných uvedlo, že před koupí knihy si hledají o dané knize informace, přesněji recenze. Recenze mohou zákazníky ovlivnit, případně navést na určité knihkupectví. Recenze autorka popisovala ve spojení s bloggery a jejich spoluprací s knihkupectvími. Tímto výzkumem se potvrdilo, že tato spolupráce má smysl, protože pokud najde zástupce generace Y na internetu recenzi s uvedením místa, kde byla daná kniha zakoupena, je možné, že si ji tam také koupí.

Nejvíce ale generaci Y ovlivňují doporučení od přátel. Na doporučení od přítele nebo známého dá 499 respondentů. Dalšími důležitými faktory jsou cena (299 respondentů) a obálka knihy (149 respondentů). Pro knihkupectví důležitá informace je, že pouze 49 respondentů uvedlo, že je ovlivňuje při koupi komunikace knihkupectví na sociálních sítích nebo reklamní kampaň, která byla kvůli knize spuštěna (44 respondentů). Pokud se tedy chceme ke generaci Y dostat, musíme to udělat přes jejich přátele.

## 8.5 Generace Y v online prostředí

Zástupci generace Y jsou velmi aktivní na sociálních sítích. Téměř 100% respondentů používá Facebook. Facebook se tedy osvědčil jako nástroj, kde může knihkupectví zasáhnout všechny. Překvapivě druhou nejpoužívanější sociální sítí je Google+. Ještě překvapivější je, že jej používají muži i ženy. Až třetí sociální sítí je Twitter, který je o 3% oblíbenější než Instagram. Instagram je první sociální sítí, kde jde vidět rozdíl mezi pohlavím – více jej používají ženy. Poslední sociální sítí je Foursquare, který používá pouze 10% dotazovaných a většina z nich jsou muži. I když se ostatní sítě rozvíjejí, Facebook před ostatními vede v používání o 70%.

Téměř polovina respondentů tráví na sociálních sítích denně až 5 hodin. V rámci online komunikace tedy můžeme působit na tuto cílovou skupinu po dlouhý časový úsek. Dokonce přes 8% dotazovaných uvedlo, že na sociálních sítích tráví až 10 hodin denně.

I když je generace Y v online prostředí velmi aktivní, 15% respondentů nenakupuje na internetu. Většina těchto respondentů jsou ženy. Ti, co nenakupují na internetu viditelně preferují kamenné knihkupectví před internetovými. Také čtou méně e-knihy. Pouze 25% uvedlo, že čte e-knihy a ty si pořizuje, až na jednoho respondenta, na ulož.to a jiných uložístích.

Respondenti, kteří naopak na internetu nakupují, jsou i otevřenější e-knihám – 56% z nich uvedlo, že čte e-knihy. Zároveň se zde i zvedlo procento těch, kteří si e-knihy legálně kupují v internetových knihkupectvích. Nejčastěji tak shání e-knihy 15% respondentů. Přesto, že tato skupina dotazovaných nakupuje na internetu, stále 73% preferuje k nákupu knih kamenné knihkupectví.

Důležitá součást online komunikace knihkupectví je i newsletter. Knižní newsletter od kamenných nebo internetových knihkupectví odebírá pouze 33% dotazovaných. Zároveň 84% těch, kteří newslettery odebírají, odpověděli, že čtou newslettery pouze tehdy, pokud je zaujmou.

## 8.6 Shrnutí kvantitativního výzkumu

Podle autorky bylo dotazníkové šetření velmi úspěšné. Počet respondentů byl mnohem vyšší, než předpokládala.

Výzkum poukazuje na to, že generace Y je čtenářskou generací. Mezi čtenáři převažují ženy, které studují na vysoké škole a čtou knihy denně nebo minimálně 1x týdně. Čtení je pro většinu respondentů něco, co je baví a co si chtějí užít. Zároveň si spousta respondentů myslí, že čtením se vzdělávají a stávají se tak chytřejšími a lepšími lidmi.

Generace Y je velice aktivní v online prostředí, ale nenechá se ovlivňovat aktivitou knihkupectví prostřednictvím sociálních sítí. Nejvíce je generace Y ovlivňována svými přáteli a tím, co najde na internetu, když vyhledává výrazy pomocí internetových vyhledávačů. Že je generace Y digitální generací naznačuje i to, že 52% ze všech respondentů čte e-knihy.

Pouze malé procento respondentů se adaptovalo na všechny knihkupectvími využívané sociální sítě. Nejčastěji zástupce generace Y můžeme najít na Facebooku, naopak na Foursquare najdeme pouze 10% dotazovaných a převážně muže.

I přes velkou oblibu nakupování na internetu, respondenti stále preferují kamenné knihkupectví. Respondenti, kteří patří do skupiny studentů vysokých a středních škol, často využívají knihoven, jak veřejných, tak školních a univerzitních. Velké procento dotazovaných také uvádí, že knihy nakupují v antikvariátech, bazarech, Levných knihách a ve slevách. To indikuje, že cena je pro generaci Y při nákupu knih důležitá. Spolu s cenou je při koupi knihy nejdůležitějším faktorem obálka knihy a doporučení od přátel.

## 9 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### **VO1: Jaké online komunikační nástroje využívá generace Y k získávání informací o knihách?**

Pokud zástupci generace Y nakupují, hledají si zboží pomocí internetových vyhledávačů. Dále to budou odborné webové stránky, internetové obchody a firemní blogy. Nejdůležitějším nástrojem pro knihkupectví tedy bude optimalizace webové stránky, e-shopu a blogu pro vyhledávače.

Z výzkumu také vyplynulo, že velké procento generace Y čte newslettery, které jim chodí do emailových schránek. Tyto newslettery čtou ale pouze tehdy, pokud je zaujmou. V hloubkových rozhovorech autorka zjistila, že zástupci všech skupin by velice uvítali úzce personalizované newslettery.

### **VO2: Ovlivňuje online komunikace knihkupectví generaci Y k nákupu?**

Ano, online komunikace ovlivňuje generaci Y k nákupu, ale ne tak, jak by mohla knihkupectví předpokládat. Generace Y se nenechává ovlivňovat knihkupectvími na sociálních sítích. Pokud je ovlivní nějaké nástroje online komunikace, budou to webové stránky a blogy daných knihkupectví. Aby je mohly ovlivňovat, musí mít knihkupectví profesionálně optimalizované webové stránky a blogy pro vyhledávače. Typické nákupní chování generace Y je totiž vyhledávání výrazů pomocí internetových vyhledávačů.

Z hloubkových rozhovorů také vyplynulo, že i když je generace Y aktivní v online prostředí, stále vnímá klasickou propagaci pomocí přímého marketingu - tištěných letáků a katalogů. V případě, že někdo nečte a nemá žádný vztah ke knihám a informace o nich nevyhledává, tento způsob předávání informací je jediný, který může daného člověka ovlivnit.

## 10 DOPORUČENÍ

Z výzkumu vyplývá, že přesto, že je generace Y digitální generací, stále využívá hojně kamenných knihkupectví, kam chodí i pro informace a inspiraci.

Autorka by doporučila knihkupectvím se zaměřit na dva nástroje marketingových komunikací. Prvním bude podpora prodeje v místě prodeje a druhým optimalizované webové stránky a firemní blog.

Podpora prodeje v místě prodeje je velmi důležitá z toho důvodu, že drtivá většina zákazníků generace Y si přijde pro knihu přímo do knihkupectví. Dalším faktorem, který je zajímavé, je cena a obálka. Proto by podpora prodeje měla zahrnovat tyto dvě kritéria. V knihkupectvích by měly být viditelné slevové akce a hezky vyobrazené knihy. Dále by se mohlo osvědčit vystavovat u každého žánru 10 nejlepších nebo nejprodávanějších knih. Spousta zákazníků není dostatečně informovaná a toto je může ovlivnit. U jednotlivých knih by měly být také stručně popsány důvody, proč je kniha dobrá a pro koho by měla být určena.

SEO vyšlo z tohoto výzkumu jako nejdůležitější prvek online komunikace vůbec. Všichni zástupci generace Y využívají internetové vyhledávače k vyhledávání informací o knihách. Málokdy však do nich zadají přímo název knihkupectví. Proto by mělo mít knihkupectví podchycená obecná hesla nebo oblíbené výrazy, které se vyhledávají ve spojitosti s knihami. Zajímavým prvkem by také byly články na blozích, které by popisovaly nejlepší knihy v jednotlivých žánrech a doporučovaly čtenářům spoustu příbuzných knih. Je totiž vysoce pravděpodobné, že tyto výrazy budou čtenáři i nečtenáři vyhledávat před koupí knihy.

Pokud by chtěla knihkupectví zaujmout zástupce generace Y i na sociálních sítích, je zde možnost přes časté čtenáře. Z výzkumu vyplývá, že při nákupu ovlivňují generaci Y přátelé. Knihkupectví by se tedy měla zaměřit na časté čtenáře a přes sociální sítě je donutit sdílet jejich obsah na své osobní profily. Tímto se informace dostanou i k nečtenářům nebo občasným čtenářům, kteří tak mohou být ovlivněni a mohou začít sledovat knihkupectví sami. Tento způsob je možný aplikovat také přes blogy a to tak, že knihkupectví dovolí uživatelům přispívat svými recenzemi na jejich firemní blog. Uživatelé se potom budou chtít chlubit svými příspěvky a obsah se opět dostane k nedosažitelným zástupcům generace Y.



## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce pojednávala o efektivním využití nástrojů online komunikace českých knihkupectví při komunikaci s generací Y. Pojem generace a generační marketing je ve světě ožehavé téma. Při vytváření marketingových strategií a kampaní je důležité znát svou cílovou skupinu. Cílová skupina může být velmi úzká skupina lidí, ale také to může, a častěji také je, celá generace, která se chová a myslí způsobem ji vlastním. Pro marketingové účely je tedy velmi přínosné znát charakteristické vlastnosti jednotlivých generací. V ČR se generačnímu marketingu nevěnuje žádná publikace, a tak jsem vycházela z teoretických východisek platných pro USA.

V teoretické části práce jsem definovala pojmy jako je generace a její rozdělení a podrobněji jsem charakterizovala i cílovou skupinu této práce – generaci Y. Dále jsem se zaměřila na stav českého knižního trhu a také na to, jak podle největšího výzkumu čtenosti v ČR čte právě generace Y. Poslední část teoretické části jsem věnovala definování online komunikace a zařazení tohoto pojmu do marketingových komunikací. Definovala jsem také jednotlivé nástroje online komunikace, které jsem poté v praktické části analyzovala.

Praktická část se skládala ze tří částí – orientační analýza využívání nástrojů online komunikace českých knihkupectví, kvalitativní výzkum a kvantitativní výzkum. V rámci orientační analýzy jsem se zaměřila na to, jakým způsobem používají česká knihkupectví online nástroje. Jako metodu kvalitativního výzkumu jsem si zvolila hloubkový rozhovor a ptala se čtyř zástupců různých čtenářských skupin generace Y na jejich čtecí návyky, nákupní chování a znalost knižního trhu. Výstupy z rozhovorů jsem ověřila kvantitativním výzkumem v podobě dotazníků na velké skupině respondentů.

Cílem práce bylo zjistit, který ze způsobů online komunikace českých knihkupectví s generací Y je nejefektivnější s ohledem na ovlivňování jejího nákupního chování. Abych mohla dostáhnout nastaveného cíle, stanovila jsem si dvě výzkumné otázky. Výzkumné otázky byly v rámci dané kapitoly zodpovězeny a bakalářská práce dosáhla nastaveného cíle.

Z výzkumu, který jsem provedla, vyplývá, že velká část generace Y patří mezi čtenáře. Je také aktivní v online prostředí, jak na sociálních sítích, tak na webových stránkách, nicméně, co se týče knih a jejich nakupování, stále preferuje doporučení od přátel a nákup v kamenném knihkupectví. Hlavním doporučením, které bych dala knihkupectvím na základě výzkumu, je zaměřit se na SEO a in-store propagaci.

Osobně mě výstupy z výzkumu překvapily a nabídly mi nový pohled na celou problematiku. Nejzásadnější na celé práci pro mě bylo zjištění, že ani aktivní čtenáři nesledují příspěvky knihkupectví na sociálních sítích. Zde vidím největší potenciální přínos mé práce pro knihkupectví, která chtějí zefektivnit komunikaci se zákazníky generace Y.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] Adaptic: Co je Newsletter. *Adaptic: Tvorba webu* [online]. © 2005–2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/>
- [2] Arctic Casual Food - Zlín. In: *Foursquare* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <https://foursquare.com/v/arktic-casual-food/51a30592498e09819e082d53>
- [3] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [4] Co je Foursquare: GoSquare. FERBY, Ondřej. *GoSquare* [online]. ©2010-2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.gosquare.cz/co-je-foursquare/>
- [5] ČTK. Lidé již nekupují knihy v kamenných obchodech, ale na internetu | Týden.cz. In: *Týden.cz: Aktuální zpravodajství v souvislostech* [online]. 2012 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/lide-jiz-nekupuji-knihy-v-kamennych-obchodech-ale-na-internetu\\_241115.html#.U0QPCV683aQ](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/lide-jiz-nekupuji-knihy-v-kamennych-obchodech-ale-na-internetu_241115.html#.U0QPCV683aQ)
- [6] ČTK. Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu. In: *Deník.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: [http://www.denik.cz/z\\_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html](http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html)
- [7] Entrepreneurial Connection. *Entrepreneurial Connection* [online]. 2007a [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://entrepreneurialconnection.nase.org/skills/Module28/four.asp>
- [8] Entrepreneurial Connection. *Entrepreneurial Connection* [online]. 2007b [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://entrepreneurialconnection.nase.org/skills/Module28/five.asp>
- [9] Entrepreneurial Connection. *Entrepreneurial Connection* [online]. 2007c [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://entrepreneurialconnection.nase.org/skills/Module28/six.asp>
- [10] Facebook Statistics: Statistics Brain. *Statistics Brain: Numbers, Percentages, Financials, Rankings* [online]. 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

- [11] GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, 1992, 647 s. ISBN 8085605287.
- [12] Harry Potter | Knihy. *Harry Potter | Domů* [online]. 2009 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://potterharry.kvalitne.cz/knihy.php>
- [13] HASTILOV, Sandy. How to win the Generation Game. In: *NHS Employers* [online]. 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.nhsemployers.org/SiteCollectionDocuments/The-Generation-Game-and-How-to-Win.pdf>
- [14] HUTNÍKOVÁ, Eliška. Foursquare pro firmy prakticky. In: *2 nejčastější mýty o Bounce Rate* [online]. 2010 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/foursquare-pro-firmy-prakticky/>
- [15] CHUM, Sebastian. Současné generace X, Y a Z - krátké seznámení. In: *Blog - Sebastian Chum (blog.iDNES.cz)* [online]. 2013 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://sebastianchum.blog.idnes.cz/c/372981/Soucasne-generace-X-Y-a-Z-kratke-seznameni.html>
- [16] INTERPOLE. [Druhy komunikace...] In: *Google+* [online]. 17. listopadu 2011 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <https://plus.google.com/109630131005726017466/posts/fAyZahoGFhp>
- [17] JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001, 285 s. ISBN 80-7178-535-0.
- [18] JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [19] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [20] KALIBOVÁ, Květa, Zdeněk PAVLÍK a Alena VODÁKOVÁ. *Demografie (nejen) pro demografy*. 3., přeprac. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2009, 241 s. ISBN 978-80-7419-012-4.
- [21] KAMENÍČEK, Ondřej. 2014. *Osobní rozhovor*. [cit. 2014-04-17]. Dostupné na: CD příloha

- [22] KERPEN, Dave. *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (and other social networks)*. New York: McGraw-Hill, c2011, x, 260 s. ISBN 978-0-07-176234-2.
- [23] *Knihkupectví u Stromečku Zbraslav* [online]. 2010 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.knihkupectvizbraslav.cz/index.php>
- [24] Knižní online párty: Oslavujeme 10 tisíc fanoušků!. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://on.fb.me/1trq4Tm>
- [25] KUCHAR, Vladimír. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.
- [26] Lifecourse Associates: The Four Turnings. *Lifecourse Associates: Home* [online]. © 1999–2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.lifecourse.com/about/method/the-four-turnings.html>
- [27] martinus\_cz [Martinus.cz]. In: *Twitter* [online]. [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: [https://twitter.com/martinus\\_cz](https://twitter.com/martinus_cz)
- [28] Martinus.cz – Internetové knihkupectví. In: *Foursquare* [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: [https://foursquare.com/martinus\\_cz](https://foursquare.com/martinus_cz)
- [29] MICHL, Petr. Studie E-commerce 2012: 90 % českých internetových uživatelů již nakupuje online. In: *Marketing Journal: zajímavosti moderního marketingu* [online]. 2012 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie-e-commerce-2012--90---ceskych-internetovych-uzivatelu-jiz-nakupuje-online\\_\\_s288x9444.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie-e-commerce-2012--90---ceskych-internetovych-uzivatelu-jiz-nakupuje-online__s288x9444.html)
- [30] Neoluxor. [Předpokládám, že nejsem sama...] In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://on.fb.me/PmhnJT>
- [31] Neoluxor. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Neoluxor.cz>
- [32] NÝVLT, Václav. Nelegální e-knihy mají zmizet z internetu. Postará se o to česká firma. In: *Technet.cz: Technika kolem nás* [online]. 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/nelegalni-elektronicke-knihy-dj6-sw\\_internet.aspx?c=A130517\\_120723\\_sw\\_internet\\_nyv](http://technet.idnes.cz/nelegalni-elektronicke-knihy-dj6-sw_internet.aspx?c=A130517_120723_sw_internet_nyv)

- [33] PIERRET. The 'sandwich generation': women caring for parents and children. *Monthly Labor Review*. 2006, vol. 129, issue 9, s. 3-9. DOI: 00981818. Dostupné z: <http://search.proquest.com.proxy.k.utb.cz/docview/235651819>
- [34] POŠTULKA, Jan. ROPO efekt – nové buzz word online marketingu. In: *MediaGuru: reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 2011 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/03/ropo-efekt/#.U0HApF683aT>
- [35] RYAN, Damian a Calvin JONES. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2012, xv, 283 s. ISBN 978-0-7494-6427-1.
- [36] SABOVÁ, Michaela. *MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SMĚREM KE GENERACI X* [online]. Praha, 2007 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: [http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/3218/sabová\\_2007\\_dp.pdf?sequence=1](http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/3218/sabová_2007_dp.pdf?sequence=1). Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [37] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [38] SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, xxx, 288 s. ISBN 978-0-470-54781-6.
- [39] SLÍŽEK, David. Zpravodajské aplikace v mobilech netáhnou, Češi čtou zprávy na webu - Lupa.cz. In: *Lupa.cz - server o českém Internetu* [online]. 2013 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zpravodajske-aplikace-v-mobilech-netahnou-cesi-ctou-zpravy-na-webu/>
- [40] Statistika Foursquare v ČR: GoSquare. *GoSquare* [online]. ©2010-2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.gosquare.cz/4sq-stats-cz/>
- [41] STODŮLKA, Ondřej. 2014. *Osobní rozhovor*. [cit. 2014-04-17]. Dostupné na: CD příloha
- [42] STRAUSS, William a Neil HOWE. *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. 1st ed. New York: Morrow, c1991, 538 p. ISBN 06-880-8133-9.

- [43] ŠLERKA, Josef. [Český a slovenský Instagram – jaro 2014] In: *Slideshare* [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/josefslerka/esk-a-slovensk-instagram-jaro-2014>
- [44] ŠPAČKOVÁ, Iva. Češi kupují staré knihy stále častěji přes internet - iDNES.cz. In: *Ekonomika iDNES.cz: Nejnovější zprávy z ekonomiky* [online]. 2007 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/cesi-kupuji-stare-knihy-stale-casteji-pres-internet-fym-/ekonomika.aspx?c=A070806\\_085839\\_ekonomika\\_spi](http://ekonomika.idnes.cz/cesi-kupuji-stare-knihy-stale-casteji-pres-internet-fym-/ekonomika.aspx?c=A070806_085839_ekonomika_spi)
- [45] ŠTIFNEROVÁ, Tereza. 2014. *Osobní rozhovor*. [cit. 2014-04-17]. Dostupné na: CD příloha
- [46] TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. Vyd. 1. Brno: Host ve spolupráci s Národní knihovnou České republiky, 2011, 191 s. ISBN 978-80-7294-515-3.
- [47] TUREČKOVÁ, Marcela, Vladimír PISTORIUS, Marek PEČENKA, Josef ŽÁK a Miroslav BALAŠTÍK. *Zpráva o českém knižním trhu 2011/2012*. Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2012. ISBN 978-80-902495-6-1. Dostupné z: <http://sckn.cz/content/zpravy/file-847.pdf>
- [48] TURNER, Jamie a Reshma SHAH. *How to make money with social media: an insider's guide on using new and emerging media to grow your business*. Upper Saddle River: FT Press, c2011, xi, 289 s. ISBN 978-0-13-210056-4.
- [49] Vývoj počtu uživatelů. *Klabosení: vyhledávání v archivu českého a slovenského Twitteru* [online]. 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/vyvojpoctu.php>
- [50] WARSCHAUER, Mark, v R. CARTER a D. NUNAN. Online Communication. *The Cambridge guide to teaching English to speakers of other languages* [online]. 2001, s. 207-212 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: [http://gse.uci.edu/person/warschauer\\_m/oc.html](http://gse.uci.edu/person/warschauer_m/oc.html)
- [51] WEIDA, Petr. SEO - Search Engine Optimization: Interval.cz. In: *Interval.cz* [online]. 2003 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>
- [52] ZAHNAŠOVÁ, Markéta. 2014. *Osobní rozhovor*. [cit. 2014-04-17]. Dostupné na: CD příloha

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ROPO	Research Online Purchase Offline
PR	Public relations
SEO	Search Engine Optimization
USA	Spojené státy americké
ČR	Česká republika
ČSSR	Československá socialistická republika



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Special Arctic Casual Food (Arctic Casual Food – Zlín, 2014) .....	27
Obr. 2 Meme Anna bookoholička (Neoluxor, 2014).....	36
Obr. 3 Banner na Foursquare stránce Martinus.cz (Martinus.cz – Internetové knihkupectví on Foursquare, 2014).....	38

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Čte generace Y knihy? (zdroj: vlastní).....	49
Graf 2: Rozdělení respondentů podle povolání (zdroj: vlastní).....	49
Graf 3: Kde nejčastěji generace Y shání e-knihy? (zdroj: vlastní).....	50
Graf 4: Důvod ke koupi knihy (zdroj: vlastní) .....	51

## SEZNAM PŘÍLOH

P I: Příklady otázek pro hloubkový rozhovor

P II: Dotazník

P III: Hloubkové rozhovory (CD)

P IV: Data z dotazníkového šetření (CD)

## PŘÍLOHA P I: PŘÍKLADY OTÁZEK PRO HLOUBKOVÝ ROZHOVOR

- Jaký je tvůj měsíční příjem? Kolik z něj máš na volný čas a kolik bys byl/a ochotný/á utratit za knihy?
- Používáš sociální sítě? Jaké? Jak často?
- Nakupuješ na internetu? Jaký typ zboží?
- Čteš? Jaké knihy? Jak často? Jaký formát knihy preferuješ?
- Proč čteš/nečteš?
- Kde sháníš knihy, které čteš?
- Čteš cizojazyčné knihy? Kde je sháníš?
- Podle čeho si vybíráš knihy?
- Koupil/a sis v posledním roce knihu? Kde? Proč?
- Kolik peněz jsi ochotný/á dát za tyto knihy:
  - dětská kniha
  - román/detektivka
  - odborná kniha
  - učebnice
- Kdyby si potřeboval/a koupit knihu jako dárek, jak by si postupoval/a? Proč?
- Kdyby sis kupoval/a knihu pro sebe, jak bys postupoval/a? Proč?
- Čí doporučení je pro tebe při nákupu knihy důležité?
- Kde bys hledal/a informace o knihách na internetu?
- Vyhledáváš si recenze před koupí knihy?
- Vybavíš si nějaké knihkupectví? A jejich marketingové aktivity?
- Sleduješ blíže knihkupectví na sociálních sítích?
- Necháváš si posílat newslettery? Čteš je?
- Jaký obsah očekáváš/neočekáváš na:
  - webové stránce knihkupectví
  - Facebook stránce knihkupectví
  - Instagramu
  - newsletteru knihkupectví
  - blogu knihkupectví

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

1. Je tvůj rok narození v rozmezí 1981-1998 (včetně)?
  - Ano
  - Ne
2. Čteš knihy?
  - Ano
  - Jenom ty, které musím do školy/práce
  - Ne
3. Proč nečteš?
  - Nebaví mě to
  - Nemám na to čas
  - Nikdy jsem neměl/a potřebu číst
  - Nemám na to peníze
4. Jak často čteš knihy?
  - každý den
  - jednou týdně
  - jednou měsíčně
  - jednou za čtvrt roku
  - jednou za půl roku
  - jednou ročně
  - pouze na dovolené
5. Jaké typy knih čteš nejčastěji
  - Detektivky/thrillery/horror
  - Vzdělávací knihy/literatura faktu
  - Romány pro ženy
  - Učebnice
  - Knihy pro mladší/děti
  - Beletrie/světová próza
  - Sci-fi/Fantasy
  - Poezie
6. Kde si nejčastěji obstaráváš knihy, které čteš?
  - Knihkupectví

- Internetové knihkupectví
- Veřejná knihovna
- Univerzitní/školní knihovna
- Domácí knihovna
- Uložiště, torrenty
- Dárek

7. Čteš e-knihy?

- Ano
- Ne

8. Kde nejčastěji sháníš e-knihy?

- Uložiště/torrenty/internet
- Internetové knihkupectví

9. Proč vůbec čteš?

- Protože mě to baví.
- Protože si u toho odpočinu.
- Protože musím do školy/práce.
- Protože mám pocit, že se musím vzdělávat.
- Protože čtení knih ze mě dělá lepšího/chytřejšího člověka.

10. Koupil/a sis v posledním roce alespoň jednu knihu?

- Ano
- Ne

11. Vzpomeneš si kde jsi ji pořídil/a?

- *vlastní odpověď*

12. Proč sis ji koupil/a?

- Pro vlastní potěšení – chtěl/a jsem si ji přečíst.
- Byl to dárek.
- Musela jsem – škola/práce.
- Už si nevzpomínám.

13. Jaké knihkupectví preferuješ pro nákup knih?

- Kamenné knihkupectví
- Internetové knihkupectví

14. Vyhledáváš si recenze před koupí knih?

- Ano
- Ne

15. Co tě nejvíce ovlivňuje při koupi knih?

- Doporučení od přátel
- Cena
- Obálka
- Komunikace knihkupectví/nakladatelství na sociálních sítích
- Reklamní kampaň ke knize

16. Kterou z těchto sociálních sítí používáš?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Foursquare
- Google+
- žádnou

17. Kolik hodin denně tam trávíš?

- 0-2 hodiny
- 3-5 hodin
- 6-10 hodin
- více

18. Nakupuješ na internetu?

- Ano
- Ne

19. Jaký typ zboží nejčastěji nakupuješ na internetu?

- elektronika/spotřebiče/software
- oblečení/obuv/doplňky
- knihy
- slevové vouchery
- kosmetika/parfémy
- filmy/hry/hudba
- jídlo/potraviny

20. Kdyby sis kupoval/a knihu (nevíš přesně jakou, víš pouze žánr), kde bys ji sháněl/a?

- Google – hledat knihkupectví
- Google – článek o nej knihách v daném žánru
- E-shop nějakého knihkupectví
- Kamenné knihkupectví
- Blogy/sociální sítě
- Osobní rozhovor s rodinou/přáteli

21. Necháváš si posílat newslettery od internetových obchodů a stránek?

- Ano
- Ne

22. A newslettery od knihkupectví?

- Ano
- Ne

23. Čteš newslettery, které dostáváš?

- Jen pokud mě zaujmout.
- Ano
- Ne – hned mažu

24. Jsi...

- žena
- muž

25. Co děláš?

- Studuju VŠ
- Studuju SŠ
- Pracuju a mám VŠ
- Pracuju a mám SŠ
- Nepracuju a mám VŠ
- Nepracuju a mám SŠ