

Online komunikace knihkupectví Neoluxor

Bc. Karolína Štursová

Diplomová 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 DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Karolína Štursová**
Osobní číslo: **K12307**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Online komunikace knihkupectví Neoluxor**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu, marketingových komunikacích a jejich specifikách v oblasti knižního trhu. Dále se věnujte teoretickému vymezení marketingových komunikací v elektronickém prostředí a na sociálních sítích a způsobům měření jejich efektivity.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky, metodiku a cíle práce.
3. Představte knihkupectví Neoluxor a charakterizujte jeho dosavadní online komunikační nástroje.
4. Na základě sběru sekundárních dat a primárního šetření analyzujte online marketingové komunikace Neoluxoru ve srovnání s marketingovými komunikacemi jeho hlavních konkurentů na trhu. Závěry analýz sestavte do SWOT.
5. Sestavte projekt online kampaně pro vybranou cílovou skupinu. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně uveďte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení této problematiky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PISTORIUS, Vladimír. Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele. 3., dopl. a přeprac. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2011, 280 s. ISBN 978-80-87053-50-8.

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.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

18. 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18. 4. 2014

KAROLÍNA ŠTURSOVÁ 'Karolína Štursová'
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevdělečně 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 požít 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.

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce shrnuje teoretické poznatky o marketingových komunikacích a možnostech propagace v internetovém prostředí, zejména na sociálních sítích, a podává informace o současném stavu českého knižního trhu. Zaměřuje se na knihkupectví Neoluxor a jeho online komunikaci v porovnání s hlavními konkurenty s výsledkem zpracovaným do SWOT analýzy, která představuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby firemní online komunikace. Diplomová práce je završena projektem návrhu propagace knižního titulu na sociálních sítích.

Klíčová slova: marketingové komunikace, online komunikace, sociální sítě, Facebook, Twitter, Google+, web, blog, knihy, knižní trh, Neoluxor

ABSTRACT

This Master's thesis summarizes theoretical information about marketing communication and online promotion opportunities, particularly about social networks, and gives a review about the present state of Czech book market. It is focused on Neoluxor bookstore and its online communication activities in comparison with its main competitors resulting in SWOT analysis mirroring strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company's online communication. Master's thesis is completed with a project idea for a book title promotion on social networks.

Keywords: marketing communication, online communication, social networks, Facebook, Twitter, Google+, web, blog, books, book market, Neoluxor

Děkuji paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za vedení práce, cenné rady a trpělivost.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.1 MARKETINGOVÁ KONCEPCE.....	12
1.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.3 NOVÝ MODEL MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	13
1.4 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	14
2 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU	15
2.1 E-MARKETING	16
2.2 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY NA INTERNETU	16
2.3 PUBLIC RELATIONS NA INTERNETU	17
2.4 WEB 2.0	17
3 SOCIÁLNÍ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ	19
3.1 SOCIÁLNÍ MÉDIA	19
3.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	19
3.2.1 Funkce sociálních sítí	20
3.2.2 Druhy sociálních sítí	20
3.2.3 Typy pro nakládání s firemními sociálními médii	21
3.2.4 Fungování sociálních sítí.....	21
3.3 VIRÁLNÍ ŠÍŘENÍ	22
3.4 FACEBOOK	23
3.4.1 Typy uživatelů na Facebooku	23
3.4.2 Uživatelé Facebooku v ČR.....	24
3.4.3 Facebooková stránka	25
3.4.4 Měření na Facebooku a porovnání s konkurencí	26
3.4.5 Využití Facebooku jako propagačního nástroje pro knižní trh: příklad.....	27
3.5 TWITTER	27
3.5.1 Měření na Twitteru a porovnání s konkurencí	28
3.5.2 Využití Twitteru jako propagačního nástroje pro knižní trh: příklad	29
3.6 GOOGLE+	29
3.6.1 Měření na Google+ a porovnání s konkurencí.....	29
3.6.2 Využití Google+ jako propagačního nástroje pro knižní trh: příklad	30
3.7 INSTAGRAM.....	30
3.7.1 Měření na Instagramu a porovnání s konkurencí	31
3.7.2 Využití Instagramu jako propagačního nástroje pro knižní trh: příklad	31
3.8 BLOGY	32
3.8.1 Měření úspěšnosti blogů a porovnání s konkurencí.....	32
3.8.2 Využití blogu jako propagačního nástroje pro knižní trh: příklad	33
3.9 LINKEDIN	33
3.10 YOUTUBE.....	33
4 WEBOVÁ PREZENTACE FIRMY	35

4.1	PROPOJENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ S WEBOVOU STRÁNKOU	35
4.1.1	Měření efektivity webových stránek a porovnání s konkurencí	36
5	KNIŽNÍ TRH – OBECNÁ CHARAKTERISTIKA.....	37
5.1	KNIŽNÍ TRH V ČR.....	38
5.2	NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ.....	40
6	CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA.....	41
	CÍLE PRÁCE	41
	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	41
	METODIKA PRÁCE	41
6.1.1	Komparativní konkurenční analýza	41
6.1.2	Průzkumné šetření	43
6.1.3	SWOT analýza	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST	45
7	KNIŽNÍ MALOOBCHOD V ČESKÉ REPUBLICCE	46
7.1	NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ INTERNETOVÁ KNIHKUPECTVÍ V ČR:	47
8	NEOLUXOR.....	48
8.1	ONLINE KOMUNIKACE NEOLUXORU	48
8.1.1	Webová stránka a e-shop Neoluxor.cz.....	49
8.1.2	Blog	50
8.1.3	Facebooková stránka Neoluxor.....	51
8.1.4	Twitter – profil Neoluxor_cz	51
8.1.5	Instagram – profil Neoluxorczech	52
8.1.6	Google+ – stránka Neoluxor	52
8.1.7	YouTube – kanál Knihkupectví Neoluxor	52
8.1.8	E-mailové newslettery pro uživatele registrované na webu.....	53
8.1.9	Magazín Neoluxor živě!.....	53
9	SROVNÁVACÍ KONKURENČNÍ ANALÝZA: SOCIÁLNÍ SÍŤE.....	54
9.1	STANOVENÍ KONKURENCE.....	54
9.2	NÁSTROJE PRO MĚŘENÍ.....	54
9.3	ČESKÁ KNIHKUPECTVÍ A JEJICH ONLINE KOMUNIKACE: PŘEHLED.....	55
9.4	ANALÝZA KONKURENCE NA FACEBOOKU	56
9.4.1	Analyzované faktory:	57
9.4.2	Engagement a jeho struktura	58
9.4.3	Shrnutí konkurenční analýzy facebookové komunikace.....	59
9.5	ANALÝZA KONKURENCE NA TWITTERU.....	59
9.5.1	Analyzované faktory:	60
9.5.2	Shrnutí konkurenční analýzy komunikace na Twitteru	62
9.6	ANALÝZA KONKURENCE NA GOOGLE+	62
9.6.1	Analyzované faktory	62
9.6.2	Shrnutí konkurenční analýzy komunikace na Google+	63
9.7	ANALÝZA KONKURENCE V RÁMCI FIREMNÍCH WEBOVÝCH PREZENTACÍ	63
9.7.1	Shrnutí konkurenční analýzy webových prezentací.....	65
9.8	SHRnutí DÍLČÍCH ANALÝZ KONKURENCE.....	66
10	PRŮZKUMNÉ ŠETŘENÍ	67

10.1	CÍLE PRŮZKUMNÉHO ŠETŘENÍ A CÍLOVÁ SKUPINA	67
10.2	VÝSLEDKY PRŮZKUMU A JEJICH ANALÝZA	68
10.2.1	Vzorek respondentů	68
10.2.2	Výsledky průzkumu	68
	Čas strávený denně čtením knih a časopisů	69
	Čas strávený denně u internetu a na sociálních sítích	69
	Nakupování knih	70
	Využívání sociálních sítí	70
	Sociální sítě a firmy z oblasti knižního trhu	72
	Otázky pro využití v projektové části	72
10.3	STRUČNÉ ZÁVĚRY PRŮZKUMU	73
11	SWOT ANALÝZA	75
11.1	SHRnutí VÝSLEDKŮ SWOT ANALÝZY	76
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	78
12	KAMPAŇ PRO PROPAGACI KNIŽNÍHO TITULU KOSTIČAS NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	79
12.1	VOLBA TITULU A CÍL KAMPANĚ	79
12.2	O KNIZE	80
12.3	URČENÍ CÍLOVÉHO PUBLIKA	80
12.4	STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ	81
12.5	PŘÍPRAVA SDĚLENÍ	81
12.6	VÝBĚR MÉDIÍ A STANOVENÍ ROZPOČTU	82
12.7	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ	82
	1. fáze komunikace: před vydáním knihy	82
	2. fáze komunikace: po vydání knihy	84
	3. fáze komunikace: po skončení soutěže	85
12.8	SHRnutí ROZPOČTOVÉHO PLÁNU KAMPANĚ	86
12.9	SHRnutí ČASOVÉHO PLÁNU KAMPANĚ	87
12.10	MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI KAMPANĚ	88
13	NÁVRH PRO BUDOUCÍ ROZŠÍŘENÍ ONLINE KOMUNIKACE NEOLUXORU: ANONYMNÍ BOOKHOLICI	90
	ZÁVĚR	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	95
	SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	97
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	101
	SEZNAM OBRÁZKŮ	102
	SEZNAM GRAFŮ	103
	SEZNAM TABULEK	104
	SEZNAM PŘÍLOH	105

ÚVOD

V úvodu diplomové práce by měl autor objasnit, proč si zvolil dané téma. Vysvětlení je velmi jednoduché: jsem knihomol. Miluji knihy! V dnešní době jsem mezi okruhem svých vrstevníků ale spíše výjimkou. V konkurenci mobilních telefonů, počítačů, počítačových her a dalších elektronických druhů rozptýlení může čtení knih jako způsob trávení volného času pro spoustu lidí ztrácet na atraktivitě.

Problém, jak zaujmout cílovou skupinu mladých lidí a „přimět“ je k nákupu knih, bude zřejmě pro prodejce knih do budoucna stále palčivější. Proto jsem se rozhodla v této práci soustředit na oblast marketingu a propagace v oblasti knižního trhu, a po delších úvahách jsem téma kvůli jeho rozsáhlosti zúžila pouze na oblast online komunikace, která se v posledních letech rychle rozvíjí a nabízí spoustu nových „neprobádaných“ možností k oslovení potenciálních zákazníků. Zejména sociální sítě nyní zažívají boom jako nové platformy pro online komunikaci. Mnoho z nás tráví na sociálních sítích více času než u kteréhokoli jiného média; potenciál využití těchto platforem k propagaci pro firmy je tedy obrovský.

V této práci bych se ráda věnovala využití online komunikace v oblasti prodeje literatury a zmapovala současnou situaci na českém knižním trhu. V praktické části bude provedena srovnávací analýza internetové komunikace několika hlavních subjektů, které se na našem trhu pohybují, se zaměřením na knihkupeckou síť Neoluxor. Dále bude proveden průzkum u cílové skupiny, kterou firma pro svou online komunikaci stanovuje - lidí ve věku 15–30 let, zaměřený na využívání sociálních sítí a na čtení knih. Cílem práce je zjistit, zda jsou současné internetové komunikační platformy daného knihkupectví vhodně zvolené vzhledem k jeho cílovému segmentu, a dále definovat silné a slabé stránky jeho online komunikace na základě porovnání s hlavními konkurenty.

Pro splnění těchto cílů představím na následujících stránkách teoretická východiska marketingu a marketingových komunikací, poskytnu teoretický vhled do forem online komunikace (zejména do problematiky sociálních sítí a možností jejich analýzy spolu se zahraničními příklady jejich využívání jako propagačních nástrojů pro knihkupce), a náhled na současnou situaci na českém knižním trhu.

Diplomová práce bude završena projektem, který bude brát na zřetel teoretické základy i výsledky analýz z praktické části. Cílem projektu je vytvořit kampaň na propagaci knižního titulu na sociálních sítích.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

1.1 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce - filozofie marketing managementu vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence. (Kotler, 2007, s. 50)

Vznik této koncepce se datuje v polovině padesátých let dvacátého století. Předcházející výrobkově orientovaná filosofie „udělej a prodej“ se posunula k orientaci na zákazníka. Úkolem této koncepce je najít ty správné výrobky pro naše zákazníky, a ne naopak. Klíčovým bodem, ve kterém efektivnost tohoto pojetí spočívá, je vytvořit a poskytnout zákazníkovi lepší hodnoty než konkurence.

Koncept 4P představuje čtyři základní marketingové nástroje, prostřednictvím kterých lze potenciální kupce oslovit. Každý z těchto nástrojů přináší zároveň určitý prospěch pro zákazníka. Dle Lauterborna 4P prodejců odpovídají čtyřem C zákazníků:

4P	4C
Product (<i>produkt</i>)	Customer solution (<i>řešení potřeb zákazníka</i>)
Price (<i>cena</i>)	Customer cost (<i>výdaje zákazníka</i>)
Place (<i>distribuce</i>)	Convenience (<i>dostupnost</i>)
Promotion (<i>propagace</i>)	Communication (<i>komunikace</i>) (Kotler, 2007, s. 58)

1.2 Marketingové komunikace

V mnoha publikacích a překladech z cizích jazyků je pojem propagace (anglicky promotion) zaměňován s pojmem reklama. Ve skutečnosti je reklama (advertising) jednou z forem propagace a zároveň jednou ze složek komunikačního mixu (marketingových komunikací) spolu s osobním prodejem, podporou prodeje, public relations a direct marketingem.

Komunikační mix je souborem nástrojů, které marketéři využívají ke komunikaci se zákazníky a dalšími zainteresovanými stranami. K doručení jasného a přesvědčivého reklamního sdělení musí být každý nástroj pečlivě koordinován v rámci konceptu integrovaných marketingových komunikací.

V angličtině je komunikační mix nazýván „promotion mix“ nebo „marketing communications mix“. Skládá se z mnoha složek, které dohromady slouží k přesvědčivé komunikaci

hodnot zákazníkovi a k budování vztahu se zákazníkem. Kotler definoval pět základních nástrojů *promotion mixu*:

- **reklama**: jakákoli forma nonpersonální prezentace a propagace nápadů, zboží nebo služeb;
- **podpora prodeje**: krátkodobé podněty určené k povzbuzení k nákupu produktu či služby;
- **osobní prodej**: osobní prezentace firemními zástupci za účelem prodeje a budování zákaznických vztahů;
- **Public Relations (PR)**: budování dobrých vztahů s veřejností dosažením příznivé publicity, vytváření pozitivní korporátní image, předcházení případným nepříznivým zprávám o společnosti a jejich správa;
- **direct marketing**: přímá spojení s pečlivě zacílenými individuálními spotřebiteli za účelem jak obdržení okamžité odpovědi, tak kultivování dlouhodobých vztahů.

Každá z těchto kategorií zahrnuje specifické propagační nástroje určené ke komunikaci se zákazníky. Např. reklama zahrnuje rozhlas, tisk, internet, venkovní outdoorovou reklamu atd. Nástroji podpory prodeje jsou slevy, kupóny, displeje a názorná předvedení produktu. Osobní prodej využívá prodejní prezentace, veletrhy, motivační programy. PR zahrnují tiskové zprávy, sponzorství, speciální akce („eventy“) a webovou prezentaci. Katalogy, telemarketing, internetový a mobilní marketing jsou součástí přímého marketingu. (Kotler a Armstrong, 2012, s. 408)

1.3 Nový model marketingových komunikací

V oblasti marketingových komunikací se v současnosti mění několik zásadních faktorů. V první řadě se mění spotřebitelé. V dnešní digitální, bezdrátové době jsou lépe informováni a komunikačně silnější. Mohou se mezi sebou velmi snadno vzájemně propojit a sdílet zkušenosti s produkty a značkami nebo si hledat informace na internetu sami, místo toho, aby se spoléhali pouze na to, co jim sdělí obchodník.

Výrazným změnám podléhají i marketingové strategie. Masové trhy se fragmentují a s tímto trendem také marketéři ustupují od masového marketingu. Stále častěji vyvíjejí úzce zaměřené programy navržené na budování bližších vztahů se zákazníky v přesněji definovaných mikrotržích.

Největší posun dopředu nastává v informačních technologiích, ruku v ruce s výraznými změnami v komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Digitální doba přinesla mnoho nových

nástrojů od chytrých telefonů a satelitních televizních systémů, po internet a jeho nesčetné podoby ve formě e-mailů, sociálních sítí, blogů, vlogů, webových stránek, mikrostránek, atd. Tento technologický boom má dramatický vliv na marketingové komunikace.

Se zvyšujícím se množstvím kanálů, na kterých firma komunikuje, nastává stále větší potřeba integrace marketingových komunikací (IMC). Tento koncept umožňuje společností doručovat jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o jejich značce. Správnou IMC se firmy snaží dosáhnout toho, aby měly stejný vzhled a stejné emocionální zabarvení jak jejich televizní spoty, tak tisková reklama, e-mailová korespondence i komunikace prostřednictvím osobního prodeje. PR materiály by měly odrážet stejnou image jako webová stránka nebo účty na sociálních sítích. Často různá média hrají specifické role v získávání, informování a přesvědčování zákazníků. Tyto role musí být pečlivě koordinovány pomocí uceleného plánu marketingových komunikací. (Kotler a Armstrong, 2012, s. 409-412)

1.4 Komunikační kanály

Osobní komunikační kanály

V tomto případě dva lidé (nebo více) komunikují přímo jeden s druhým, například prostřednictvím telefonu, e-mailu, internetového „chatu“ nebo tváří v tvář. Efektivita této komunikace spočívá v možnosti přímého oslovení a následné zpětné vazby. Některé osobní komunikační kanály mohou být kontrolovány danou firmou, jiné zasáhnou potenciální kupce pomocí cest, jež firma přímo nespravuje - např. prostřednictvím nezávislých odborníků nebo přátel či rodinných příslušníků, kteří zamýšlenou koupi komentují. Tento způsob šíření informací, známý také pod pojmem Word of Mouth, má značný vliv v mnoha oblastech komunikace a dále mu bude věnována pozornost v kapitole 3.3.

Neosobní komunikační kanály

Média, která nesou sdělení bez osobního kontaktu či zpětné vazby se řadí mezi neosobní komunikační kanály. Mezi ně Kotler zahrnuje kupříkladu eventy nebo majoritní média jako noviny, časopisy, vysílání v televizi, rozhlase, billboardy, plakáty a prostředky online komunikace jako e-mail, firemní weby a sociální sítě, o kterých bude pojednávat další kapitola. (Kotler a Armstrong, 2012, s. 419)

2 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 224) jsou nejobvyklejšími nástroji využívanými pro propagaci značky online:

- *reklamní kampaně;*
- *online PR;*
- *mikrostránky;*
- *virální marketing;*
- *marketing na podporu komunit;*
- *buzz marketing;*
- *advergaming.*

Při cílení na podporu prodeje a zvýšení výkonového efektu lze využít:

- *reklama ve vyhledávačích (SEO, SEM, PPC);*
- *on-line spotřebitelské soutěže;*
- *e-mail marketing;*
- *affiliate marketing.* (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 224)

Autorky zdůrazňují význam přední pozice odkazu na firmu v internetových vyhledávacích zařízeních. Toho je možné docílit mimo jiné pomocí optimalizace webové prezentace pro vyhledávače, zvané **Search Engine Optimization – SEO**. Výsledkem optimalizace je upravení webové stránky a její konstrukce tak, aby odpovídala algoritmům, které daný vyhledávač upřednostňuje a řadí na přední místa při vyhledávání určitých klíčových slov. Tento proces je poměrně náročný z technologického hlediska a jeho výsledky nejsou okamžité, nicméně v delším časovém horizontu mohou být velmi efektivní.

SEO úzce souvisí s pojmem **SEM – Search Engine Marketing** – marketing v internetových vyhledávacích. Odborná veřejnost není jednotná, co se týče chápání těchto pojmů. Příkrylová a Jahodová je chápou odděleně. Oproti SEO je SEM službou časově omezenou a navíc zpoplatněnou. Cílem SEM je zvýšení návštěvnosti daných webových stránek pomocí placených odkazů ve vyhledávacích zařízeních, výhodné například pokud je v daném odvětví silná konkurence stránek se správně provedenou optimalizací. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 232-233)

2.1 E-Marketing

E-marketing je jedním ze soudobých trendů ze značným potenciálem. Jsou s ním spojené pojmy jako e-business (podnikatelské aktivity využívající elektronické prostředky), e-commerce (prodej produktů a služeb pouze on-line), e-purchasing (elektronické nakupování). (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 37)

Tato oblast se skládá z řady elementů; kombinuje marketing maloobchodní, služby i práci v oblasti vztahů se zákazníky. Někteří autoři kritizují použití klasického marketingu ve formě 4P pro online prostředí, jelikož marketing pro e-commerce vyžaduje od tvůrců sdělení zcela nový přístup. Například Kambil a Nunes tvrdí, že kromě klasických P jsou nejdůležitějšími prvky online marketingu např. budování komunit, plánování originálních eventů, přesvědčivost a konektivita. (Constantinedes, 2006, s. 426)

Cíli e-marketingu jsou: komunikace se zákazníky, jejich informování, propagační aktivity nebo prodej produktů po internetu. Společnosti můžeme rozdělit na „pure-click companies“, které vznikly a fungují pouze v prostředí internetu, a „brick-and-click companies“, jinak nazývané také „click-and-mortar“, které fungují jako kamenné prodejny a prodávají své produkty či služby i online. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 38)

2.2 Měření účinnosti reklamy na internetu

Měřit účinnost on-line reklamy je snadnější než u ostatních médií. Na internetu je možné jednoduše a lacině měřit značné množství faktorů, které mohou být nápomocné jak při rozhodování ohledně investic do reklamy, tak při přípravě dalších marketingových aktivit firmy v on-line prostředí. Existují produkty pro pokročilé sledování webů, pomocí nichž lze například měřit údaje o návštěvnicích: jejich celkový počet, dále data o tom, z jaké stránky uživatelé na firemní web přišli, jestli stránku navštívili prostřednictvím internetové reklamy, kam poté z webu odcházejí, atp.

Dalším zajímavým měřitelným údajem je kontroverzní poměr, tj. počet lidí (udaný v procentech), kteří návštěvu webu ukončili nějakou akcí – online nákupem, registrací, kontaktováním obchodníka atp.

Základními ukazateli určenými k měření on-line reklamy jsou:

- **CR (Click Rate)** – stanovuje účinnost reklamní plochy vyjádřením podílu počtu osob, kteří na danou reklamní plochu klikli, vůči počtu zobrazení této plochy.

- **CTR (Click Through Rate)** – taktéž určuje účinnost reklamní plochy či reklamního proužku. Označuje poměr mezi počtem uživatelů, kteří se dostali na stránku zadavatele reklamy po kliknutí na reklamu, a počtem zhlédnutí dané reklamní plochy.
- Míra návratnosti investic vložených do reklamy – **ROI – Return on Investment** je dalším ukazatelem celkové úspěšnosti www stránek i jakékoli reklamní kampaně na internetu. Výsledek započítává pouze online nákupy a počítá se jako čistý zisk dělený vynaloženým kapitálem s výsledkem vyjádřeným procentuálně. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 234)

2.3 Public Relations na internetu

Nejvyužívanějšími formami on-line PR jsou např. www stránky a s nimi spojené aktivity: budování firemní identity, media relations – pozvánky, fotografie a tiskové zprávy sdílené pomocí internetu, vydávání elektronických časopisů, newslettery, e-maily, diskuze, recenze, atd. Internet může být využit i k monitorování zpráv o firmě a značkách.

Webová prezentace společnosti je velmi důležitým kanálem komunikace s veřejností, jelikož plní zároveň funkci tiskového mluvčího i informačního pracovníka. Prostřednictvím webu lze komunikovat s více cílovými skupinami, např. se zákazníky stávajícími, potenciálními, s obchodními partnery, novináři apod., pouze je nutné tyto informace umisťovat přehledně a strukturovaně. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 236-237)

Tab. 1. Klady a zápory PR na internetu.

	Běžné užití PR	Další užití PR (Web 2.0)
Klady	absolutní kontrola na obsahem možnost okamžité odpovědi na reakce měřitelnost	uvěřitelnost šíření zprávy neoficiální cestou
Zápory	menší důvěra čtenářů citlivost na reklamní, komerční, oficiální komunikaci	menší kontrola obsahu složitější komunikace s potenciálními autory

Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 239

2.4 Web 2.0

Znakem přechodu k takzvanému Webu 2.0 je přeměna internetového prostředí na decentralizovanou komunikační platformu, kde se zdůrazňuje především spolehnout se na

kolektivní inteligenci uživatelů s jednodušším a rychlejším hledáním požadovaných informací a flexibilním připojením vyznačujícím se otevřeností a „síťováním“.

Tato změna se datuje k roku 2004 a definice výše zmíněného pojmu jsou stále nevyhraněné a různorodé. Vivian Redingová, evropská komisařka pro informační společnost a média, v roce 2006 představila svůj pohled: „*Někteří tomu říkají Web 2.0 anebo sociální síťování. Mohu vyjmenovat několik jeho součástí: blogy, wiki, sociální sítě, vyhledávače, aukční web stránky, hry, ...*” Dle její „definice“ můžeme usoudit, že Web 2.0 je souborem procesů, nástrojů a technologií společně pomáhajících uživatelům spojovat se mezi sebou a sdílet mezi sebou společné obsahy. (Rajčáková et al., 2011, s. 70-72)

Základní charakteristiky Webu 2.0:

- *mnoho aplikací je založeno na podpoře spoluúčasti, altruistických principech a komunitním chování;*
- *podpora kreativity a možnosti vytváření obsahu uživateli;*
- *možnost hodnocení webových obsahů uživateli, financování a umístění reklamy i na neutrální stránky (např. reklama v rámci služby Google mail);*
- *výměna informací mezi jednotlivými stránkami;*
- *rychlý rozvoj aplikací využívajících interaktivitu.* (Chaffey, 2006, s. 30-32)

V oblasti Webu 2.0 hrají velmi důležitou roli pojmy CGM – Consumer Generated Media a User Generated Content. CGM se skládají z *různých forem aktivního podílu uživatelů internetu na tvorbě obsahu webových stránek.* (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 242)

Mezi CGM se řadí sociální média, o kterých pojednává následující kapitola.

3 SOCIÁLNÍ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

3.1 Sociální média

Turner ve své knize *How to Make Money with Social Media* vysvětluje klíčové termíny v této oblasti. **Sociální médium** je podle něj jakýkoli nástroj, který může být využit při social media kampani. **Platformou** nazývá software nebo technologii využitou v rámci sociálního média. **Kanál** je podle něj specifické spojení mezi firmou a zákazníkem.

Autor mezi platformy sociálních médií řadí například **sociální sítě** Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, MySpace, blogy, e-mailové newslettery, diskusní fóra a další. Kanálem je pro specifickou firmu například jejich vlastní účet zřízený na těchto platformách. (Turner a Shah, 2011, s. 34-44)

3.2 Sociální sítě

Lidé využívají pojem sociální sítě už více než století k vyjádření komplexní množiny vzájemných vztahů mezi členy sociálního systému v rozměrech interpersonálních, mezilidských i mezinárodních.

V posledních letech dostal tento pojem nový význam. Sociální sítě fungující v prostředí internetu jsou nyní velmi populární formou marketingové komunikace. Internetové komunity je užívají jako nástroj nejenom na prezentování názorů a postojů, ale i pro uzavírání online obchodů a vyhledávání nových obchodních příležitostí. Sociální sítě jsou množiny sociálních subjektů (zpravidla jednotlivců nebo organizací), které jsou propojené jedním nebo více druhy vzájemné závislosti, jako jsou vize, nápady, přátelství, příbuzenství, odpor, konflikt, výměna, obchod, atd. (Hlinková et al., 2011, s. 221)

Sociální sítě jsou založené na tom, že:

- *většina obsahu je vytvořena samotnými uživateli;*
- *základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení;*
- *provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu.*

Vedle těchto vlastností, které se vztahují spíše k provozu samotných služeb (...) je zde ale jedna, velice důležitá, která sociální sítě odlišuje od všech předchozích komunikačních systémů. Touto vlastností je, že identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich identitou skutečnou. (Bednář, 2011, s. 10)

Turner zdůrazňuje, že na rozdíl od tradičního marketingu, který je založen spíše na monologické komunikaci ze strany prodávajícího k (potenciálním) zákazníkům, je komunikace prostřednictvím sociálních sítí založena na komunikaci z obou stran. „*Když provozujete se současným nebo potenciálním zákazníkem dialog, komunikace je mnohem efektivnější a také výnosnější,*“ radí autor. (Turner a Shah, 2011, s. 13)

3.2.1 Funkce sociálních sítí

Firmy si prostřednictvím sociálních sítí budují zejména svou image. Pro potřebu marketingu mají význam tyto jejich funkce:

- *Informační* – sociální sítě jako zdroj informací o nových produktech, službách, atd.
- *Komerční* – možnost, jak oslovit velké množství potenciálních zákazníků.
- *Marketingová* (Hlinková et al., 2011, s. 221)

Nejvýznamnější aktivity spojené s marketingem jsou:

- informování o značce – vytváření povědomí;
- předprodejní podpora produktu nebo služby – inzerce produktu, seznamování s jeho vlastnostmi;
- přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu;
- poprodejní podpora - komunikace s klienty, clientský servis;
- budování uživatelské komunity – dlouhodobá komunikace s klienty, podpora při jejich vzájemné komunikaci;
- krizová komunikace a řešení problémů. (Bednář, 2011, s. 28)

3.2.2 Druhy sociálních sítí

Mezi sociální sítě můžeme řadit například Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube či blogy. Těmto sítím budou věnovány v teoretické části práce zvláštní kapitoly. Mezi další druhy sociálních médií Turner řadí dále:

- **bookmarks, tags** – záložky a označení – pomocí těchto funkcí se ostatní členové online komunity mohou dozvědět, kterým z jejich přátel se líbí např. určité články nebo stránky;
- **e-mailové newslettery** – digitální „letáky“ informující o firemních produktech a službách;
- **wikis** – stránky, které umožňují lidem přidávat vlastní obsah a upravovat jej;

- **online hlasování;**
- **crowdsourcing** – užívá talentu lidí z různých částí světa, kteří společně přispívají k dosažení společného cíle, např. k vyvinutí open-source softwaru;
- **diskuzní fóra** – v podstatě virtuální nástěnky umístěné na určitém webu, kam mohou lidé připínat své myšlenky, komentáře či návrhy;
- **photo-sharing sites** – stránky ke sdílení fotografií, kam uživatelé přidávají své oblíbené snímky (například Flickr);
- **presentation-sharing sites** – stránky, kde mohou nejen firmy sdílet své PowerPointové prezentace – Turner toto doporučuje těm, kteří se chtějí stát ve své oblasti opinion leadery (příkladem je síť SlideShare);
- **virtuální světy** – místa, kde si lidé mohou vytvořit své „second lives“ – druhé životy; online komunity často ve formě počítačově simulovaného prostředí, mající buď formu fantazijních světů, nebo podobné realitě; mezi tyto světy můžeme řadit tzv. masivní online hry jako World of Warcraft;
- **ratingy a recenze** – umožnění zákazníkům hodnotit firemní produkty a služby. (Turner a Shah, 2011, s. 37-38)

3.2.3 Tipy pro nakládání s firemními sociálními médii

Turner udává několik zásadních pokynů pro to, jak by zaměstnanci měli nakládat s korporátními sociálními médii:

- **ukážte respekt** – zacházejte s ostatními laskavě a zdvořile;
- **ukážte zodpovědnost** – před tím, než komunikujete, se zamyslete nad tím, co chcete říci;
- **demonstrujte integritu** – ukažte svou bezúhonnost a morální charakter;
- **přidejte hodnotu** – říkejte to, co udává věci do pohybu, přispívejte k vytváření konverzace;
- **bud'te etičtí** – „*Libilo by se vaší babičce to, co děláte? Pokud ne, nedělejte to.*“ (Turner a Shah, 2011, s. 60)

3.2.4 Fungování sociálních sítí

U mnoha sociálních sítí můžeme najít jisté společné charakteristiky, které je činí odlišnými od jiných médií. Tradiční kanály komunikace na internetu, například webové stránky,

mají obsah vytvořený profesionály. Návštěvníci mohou daný obsah případně komentovat, ale jinak je jejich možnost podílení se na něm omezená. Jak již bylo nastíněno v kapitole o Webu 2.0, sociální sítě stojí na vztazích mezi uživateli. Tyto vztahy mají různá pojmenování – například na Facebooku je to forma „přátelství“ a na Twitteru zase „následování“. Základ tohoto vztahu je nicméně podobný – je to vyjádření toho, že jistí dva uživatelé chtějí mezi sebou sdílet informace a komunikovat spolu (více o těchto vztazích na jednotlivých sítích bude vysvětleno v dalších kapitolách).

U sociálních sítí je stěžejním faktem to, že obsah zde tvoří samotní uživatelé. Neexistuje žádná redakce, která by příspěvky musela před zveřejněním na síti schválit. Kromě generování obsahu jsou uživatelé také ti, kteří se starají o jeho další distribuci. (Bednář, 2011, s. 12)

3.3 Virální šíření

Velmi důležitým pojmem, který by zde neměl být opomenut, je **WOM – Word of Mouth**. Spočívá ve vyvolání ústního efektu šíření informací mezi uživateli. Informace („reklama“) se pomocí ústního sdělení šířily od pradávna, nicméně v posledních letech se vznikem nových technologií a médií se WOM stal předmětem marketingových strategií s cílem vyvolat vlnu Word of Mouth Marketingu – WOMM. Informace o produktu musí být pro cílové publikum zajímavé nebo podané netradičním způsobem, aby došlo k vyvolání WOM efektu. Základem WOMM je předpoklad, že ústní sdělení (či osobní sdělení pomocí např. sociální sítě) vyvolá v jedincích značně výraznější pocit důvěry, než je tomu u klasických komerčních reklamních sdělení. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29)

Na WOMM těsně navazuje termín **virální šíření**, klíčový nejen pro sociální sítě, ale i celkově pro celou online komunikaci. Znamená šíření informací po síti, které probíhá od jednoho uživatele k druhému. (Bednář, 2011, s. 17)

Pojmy WOM, WOMM a virální šíření jsou zásadní pro úspěch (nejen) firemní komunikace na sociálních sítích. V následujících kapitolách budou představeny v současnosti zřejmě nejpopulárnější sociální sítě a online komunikační platformy využitelné pro prezentaci firem spolu se způsoby, jak je možné tuto komunikaci poměřovat s konkurencí. Kvůli zaměření praktické části na oblast knihkupectví zde budou uvedeny i zahraniční příklady využití sociálních sítí jako propagačních nástrojů při podnikání v knižním maloobchodě.

3.4 Facebook

Sociální síť založená v roce 2004. K 31. prosinci 2013 uvádí tato data: 1,23 miliard měsíčně aktivních uživatelů, z nich 757 milionů uživatelů aktivních denně. Dalším aktuálním údajem z konce roku 2013 je 945 milionů měsíčně aktivních uživatelů, kteří použili mobilní aplikace provozované Facebookem.

Svoji misi stanovuje následovně: „*Dát lidem možnost sdílet a udělat svět otevřenějším a propojenějším. Lidé používají Facebook k tomu, aby zůstali ve spojení se svými přáteli a rodinou, k objevení toho, co se děje ve světě, a ke sdílení a vyjádření toho, co je pro ně důležité.*“ (Facebook, © 2014)

Kromě toho, že nabízí řadu výše zmíněných využití pro individuální jedince, poskytuje Facebook i prostor firmám a jiným subjektům, aby se pomocí této platformy propojily se svým cílovým publikem.

Tato síť kombinuje různé komunikační prostředky – uživatelé si zde mezi sebou mohou posílat textové zprávy v reálném čase na způsobu instant messagingu, psát si „statusy“, komentovat a sdílet fotografie, odkazy a další multimediální obsah. Uživatelé si přidávají další členy komunity mezi své „přátele“ – tato žádost může být člověkem na druhé straně odmítnuta; v případě přijetí vzniká obousměrný vztah facebookového „přátelství“. Uživatelé mohou s „přáteli“ o sobě sdílet nové informace, např. o svých vztazích, práci, zájmech, atd.

Základem práce s Facebookem je tlačítko „To se mi líbí“, kterým mohou uživatelé dát najevo, když je zaujme jakýkoli příspěvek. (Bednář, 2011, s. 11)

3.4.1 Typy uživatelů na Facebooku

Bednář ve své knize Marketing na sociálních sítích dělí uživatele Facebooku na několik skupin.

- **Aktivní uživatel: tvůrce a poskytovatel obsahu** – tvoří jádro obsahu na Facebooku, ale početně představují pouze asi 10% z pravidelných návštěvníků sítě. Pro ostatní jsou neformální autoritou, jejich příspěvky se šíří i mimo jejich „přátele“.
- **Aktivní uživatel: hodnotič a distributor** – tato skupina také může generovat obsah, ale základ jejich nakládání s Facebookem je v hodnocení, diskutování a sdílení příspěvků ostatních lidí. Firmy by pro svoji úspěšnou prezentaci měly tyto uživatele zaujmout, protože díky nim dochází ke skutečnému šíření obsahu.

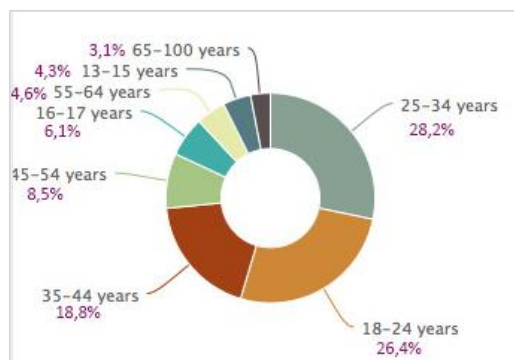
- **Pasivní uživatel: hodnotič obsahu** – osoba, která je ve většině případů pasivní, nevyjadřuje se s výjimkou použití tlačítka „To se mi líbí“. Je složité tuto zřejmě velkou skupinu uživatelů identifikovat, jelikož běžně sami obsah netvoří a příspěvky ostatních nekomentují. Dle autora je ze stejných důvodů obtížné je taktéž i zaujmout.
- **Pasivní uživatel: pozorující autorita** – jedná se spíše o výjimku mezi uživateli, je to „sběratel virtuálních kontaktů“ - má mnoho přátel, nicméně sám je pasivní v komunikaci i hodnocení. Pokud někdy sdílí či hodnotí nějaký obsah, vyznačuje se *nepoměrně vysokou možností zasáhnout ostatní uživatele*. Proto může být považován za spící, pozorující autoritu. Autor zdůrazňuje, že pokud firma najde způsob, jak tohoto uživatele ovlivnit, získá velký dosah svých informací.
- **Pasivní uživatel: pozorovatel** – pro tyto uživatele práce na Facebooku představuje spíše nutnost, než zábavu, můžeme mezi ně řadit například ty, kteří z nějakého důvodu s Facebookem pracovat „musí“. Pozorovatelé se nezapojují do žádných aktivit a komentují-li něco, tak spíše kriticky. Jejich počet je dle Bednáře neodhadnutelný.

Autor doporučuje se pro komerční komunikaci soustředit zejména na první tři typy uživatelů, nicméně na zřetel musí firma brát všechny, jelikož vliv každého z nich může být velký, zejména projeví-li se o daném subjektu v negativním směru. (Bednář, 2011, s. 15)

3.4.2 Uživatelé Facebooku v ČR

Nejnovější údaje o počtu uživatelů českého Facebooku (únor 2014) ukazují, že Facebook používá zhruba 4,2 milionů Čechů. (Česká televize, 2014)

Podle výzkumů SocialBakers, platformy zabývající se oblastí sociálních sítí, je na Facebooku v rámci České republiky 48% uživatelů mužského pohlaví a 52% žen. Co se týče věkového rozložení, nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku od pětadvaceti do čtyřiatřiceti let, kteří zaujímají 28,2% z celku, následovaní skupinou v rozmezí od osmnácti do čtyřiaadvaceti let (26,4%). Značný podíl mezi českými uživateli této sociální sítě mají také lidé od 35 do 44 let (18,8%). Podrobné věkové rozložení českých uživatelů Facebooku je zobrazeno níže v Grafu 1. (SocialBakers, © 2014)



Graf 1. Věkové rozložení českých uživatelů Facebooku. Zdroj: SocialBakers, © 2014

3.4.3 Facebooková stránka

Hlavním způsobem, kterým se mohou komerční subjekty na této síti prezentovat, je propagace pomocí tzv. stránky. Firmy tak mohou svým příznivcům sdělovat informace o novinkách, svých produktech či službách, sdílet textový i multimediální obsah, vytvářet eventy (události) nebo komunikovat s jednotlivými potenciálními zákazníky pomocí vzkazů. (Bednář, 2011, s. 58)

Na rozdíl od osobních profilů nefunguje stránka na bázi „přátelství“, ale je založena na principu fanouškovství. Značka, organizace či firma si vytvoří stránku a uživatelé Facebooku se označením „to se mi líbí“ stávají jejími fanoušky, což jim umožňuje sledování obsahu, který daná firma na Facebook přidává. Vztah je tedy na rozdíl od „přátelství“ mezi jedinci s osobními profily jednosměrný.

Složení stránky je podobné osobnímu profilu – profilová a úvodní fotografie, „zed“ ve formě Timeline (časové osy) s příspěvky. Správce má k dispozici řadu přehledů o tom, jak si jeho stránka vede v průběhu času – jak se mění počet fanoušků, který příspěvek vyvolal největší ohlasy, dosah příspěvků a jejich viralita, atd. Samotné vytvoření a spravování stránky je zdarma. Jednotlivé příspěvky je možné také propagovat a za poplatek tak zajistit vyšší zobrazování. K dispozici jsou další podrobné statistiky umožňující správci vhléd do úspěšnosti propagovaných příspěvků v rámci online facebookové kampaně.

Dle nejnovějších informací z konce března 2014 Facebook stále více omezuje neplacené zobrazování příspěvků stránky jejím fanouškům, v současnosti příspěvky vidí pouze 2 % z nich. (Dočekal, 2014)

3.4.4 Měření na Facebooku a porovnání s konkurencí

V rámci této práce budou podrobněji popsány pouze měřitelné údaje, které jsou veřejně dostupné. Při porovnávání s konkurencí firmy nemají k dispozici výše zmíněné interní statistiky ostatních, a proto jsou možnosti srovnávání omezené. Bednář doporučuje vyhledat stránky s podobnými produkty nebo přímou konkurenci a následně je podrobně prozkoumat – soustředit se na počet fanoušků, rozsah diskuze a pravidelnost aktualizací. (Bednář, 2011, s. 56)

Volně dostupnými údaji o každé stránce jsou:

- **Počet „to se mi líbí“** – celkový počet fanoušků stránky.
- **People talking about this** – lidé, kteří o tom mluví – číslo vygenerované na základě toho, kolik lidí z celkového počtu fanoušků v rozmezí posledního týdne vytvořilo jakýkoli „příběh“ o dané stránce – například když se stali novými fanoušky, napsali příspěvek na její zeď, něco okomentovali, odpověděli na pozvánku na událost, zmínili stránku ve svém příspěvku, označili stránku na fotografii, napsali stránce hodnocení, atd. Počet „lidí, kteří o tom mluví“ tedy ukazuje, kolik z fanoušků stránky se reálně zapojuje. Facebook v současnosti neposkytuje statistiku „people talking about this“ mezi svými vlastními nástroji měření, jelikož zdůrazňuje, že je nutné se soustředit také na individuální elementy, ze kterých se číslo „lidí, kteří o tom mluví“ skládá. Umožní to tak stránkám lépe pochopit, které konkrétní aktivity ovlivní fanoušky tak, aby se o dané stránce zmiňovali. (Smitha, 2013b)

Využitím nástrojů pro měření efektivity komunikace na sociálních sítích je možné změřit řadu dalších údajů užitečných při tom, chce-li se firma porovnat se svými konkurenty. Tyto nástroje analyzují například četnost příspěvků stránky, odezvy fanoušků co se týče „to se mi líbí“, komentářů a sdílení, a tak dále. Mezi tyto nástroje patří například původem čeští SocialBakers nebo stránka SimplyMeasured. (SocialBakers, © 2014) (SimplyMeasured, © 2010–2014)

Většina jejich služeb sloužících k porovnání s konkurencí je placená, nicméně u druhé zmíněné společnosti je možné využít bezplatné testovací analýzy konkurenčního prostředí v rámci Facebooku a z ní zjistit údaje jako:

- **Post Engagement** – zapojení – SimplyMeasured definuje engagement příspěvku jako součet „to se mi líbí“, komentářů a sdílení daného příspěvku. „Zapojení

u vašich příspěvků nejenom reflektuje schopnost vaší značky zaujmout pozornost uživatelů a vytvořit spojení s vaším obsahem, ale také determinuje, kolik lidí uvidí váš příspěvek. Když se uživatelé zapojují, tato činnost se objeví na jejich Timeline a umožní tak, aby bylo jejich spojení s vaší značkou viditelné jejich přátelům, což přispívá k povědomí o značce.“ (Smitha, 2013a)

- **Druh příspěvků** – obrázkové příspěvky, statusy, odkazy, videa a další.
- **Brand posts per day** – průměrný počet příspěvků, které stránka každý den zveřejňuje.
- **Average response per brand post** – průměrná odpověď na příspěvek stránky – způsob, jak odpovídají fanoušci na příspěvky stránky – „to se mi líbí“, komentáře, sdílení. Jejich vzájemný poměr a průměrný počet za dané období.

3.4.5 Využití Facebooku jako propagačního nástroje pro knižní trh: příklad

Většina významných knihkupectví figurujících na světovém knižním trhu se prezentuje i na této komunikační platformě. Příkladem je online obchod (nyní už nejen s knihami) Amazon.com, který má na své facebookové stránce 23 milionů fanoušků a denně zde uvádí příklady novinek ve svém sortimentu, z oblasti literatury například amazonský výběr nejlepších knih, které mají v nejbližší době vyjít, akční nabídky knih elektronických, atd. (Amazon.com, © 2014)

Dalším příkladem využití Facebooku pro propagaci knihkupectví je Martinus.sk z blízkého Slovenska. Funguje v kombinaci e-shop plus kamenná knihkupectví. Jejich stránka čítá k březnu 2014 přes 88 tisíc fanoušků. Martinus.sk realizuje pomocí své facebookové stránky soutěže, jak krátkodobé, tak s delší dobou trvání a několika koly. Sdílí informace o prodávaných knihách i vtipné obrázky s tematikou čtení, fotky z dění v knihkupectvích i ve firemních kancelářích. Fanoušci se značně zapojují do soutěží, komentují a sdílejí příspěvky a stránka nejen v počtu fanoušků, ale i v jejich aktivitě předčí všechny své české „konkurenty“. (Martinus.sk, © 2014)

3.5 Twitter

Sociální síť, jejímž základem je tzv. mikroblogování. Publikují se zde textové příspěvky zvané „tweety“, dlouhé maximálně 140 znaků a obsahující odkazy či obrázky. Každý uživatel má svůj profil, který mohou další lidé „následovat“ a stát se tak jeho „followers“. Vztah je tedy ze základu jednosměrný, nicméně je zde možné „následovat“ své „followe-

ry“ zpět. Uživatelé odebírají novinky od těch, které následují, mohou na jejich příspěvky reagovat komentářem, dát jim „favorite“ (hvězdičku) či je „retweetovat“ a sdílet je tak se svými vlastními followery. (Bednář, 2011, s. 29)

Na Twitteru vzniklo použití „hashtagů“ – slov označených #, která slouží k označení klíčových slov ve tweetech, což umožňuje snadnou kategorizaci příspěvků. Tweety označené hashtagy lze lehce v rámci této sociální sítě vyhledat - kliknutím na dané označené klíčové slovo se uživatelům zobrazí všechny stejně označené příspěvky na celém Twitteru. Promyšlené používání hashtagů může tak danému subjektu přinést nové followery. (Twitter, © 2014)

Twitter je vhodným nástrojem ne tak k diskusi, ale spíše k publikování informací. Hodí se pro komunikaci se specifickými skupinami lidí, jelikož mezi uživateli této sítě je řada odborných autorit, vědců a specialistů v různých oborech. Bednář navrhuje Twitter jako vhodný nástroj k podpoře prezentace na Facebooku. Jak upozorňuje autor, obsah na Twitteru je nutné tvořit speciálně pro tuto síť. Není vhodné doslova kopírovat informace z firemní facebookové nebo webové stránky kvůli rozdílnému formátu sociální sítě i kvůli rozdílnému publiku. (Bednář, 2011, s. 62)

3.5.1 Měření na Twitteru a porovnání s konkurencí

Veřejně zjistitelné údaje z Twitter profilů jsou například:

- počet followers;
- jak dlouho daný Twitter účet existuje;
- průměrný počet nových followerů za den;
- celkový počet tweetů;
- průměrný počet tweetů za týden.

Stránky SocialBakers a SimplyMeasured, zmíněné v předchozí kapitole, poskytují detailnější Twitter statistiky, které jsou ale přístupné jen pro placící uživatele. Nicméně některé z těchto údajů je možné zjistit bez využití jakýchkoli analytických nástrojů a nějaké lze vypočítat pomocí volně dostupných aplikací, mezi něž se řadí i FollowerWonk. (FollowerWonk, ©2014)

FollowerWonk poskytuje ve svých analýzách dále i údaj zvaný „social authority“, který se skládá mimo jiné z poměru retweetů za posledních několik set příspěvků dané stránky

a aktuálnosti tweetů. „Social authority“ je vyjádřen na škále od 1 do 100 a má za úkol měřit to, jak velký vliv má obsah, který firma na Twitteru sdílí.

3.5.2 Využití Twitteru jako propagačního nástroje pro knižní trh: příklad

Příkladem využití Twitteru jako propagačního nástroje pro oblast knižního trhu může být uvedena Barnes & Nobles. Americká síť knihkupectví a zároveň také e-shop s knihami má na svém Twitter účtu @BNBuzz 103 tisíc followerů a pravidelně několikrát denně „tweetuje“ o novinkách ve svém produktovém portfoliu, o populárních knižních titulech, o zfilmovaných knihách a mnoha dalších tématech, která mají co do činění se čtením. Tweety často odkazuje na svůj blog, kde se k jednotlivým krátkým příspěvkům, které jsou na Twitteru publikovány, nachází celé články. (Barnes & Noble, © 2014)

3.6 Google+

Sociální síť, jejímž provozovatelem je Google, byla založena v roce 2011 a názory na její budoucnost byly velmi skeptické. V dnešní době je to síť relativně rozsáhlá, čítající 235 milionů měsíčně aktivních uživatelů (údaj z října 2013). Podmínkou pro registraci je vlastnictví emailové adresy na Gmailu. Sociální síť nabízí integraci s dalšími Google aplikacemi jako jsou fotogalerie Picassa, Google mapy nebo Google kalendář.

Vazba s ostatními uživateli je možná „přidáním do kruhů“ – kruhy jsou v podstatě skupiny, do kterých si může uživatel kategorizovat další osoby či subjekty (rozdělení např. do kategorií Známi, Rodina, Pouze sledovaní, atd.). Komerční subjekty si mohou na Google+ vytvořit stránku, kterou mají individuální jedinci možnost „sledovat“ - „follow“.

Oproti dalším sociálním sítím má Google+ jisté funkce navíc, například možnost pořádat „hangouty“ – online videokonference, kde je možné diskutovat s několika lidmi najednou. Další možností je „instant upload“, kdy se fotografie, které uživatel pořídí mobilním telefonem, automaticky nahrávají do privátního fotoalba na síť a uživatel se později může rozhodnout, zda je zveřejní nebo ne. Na Google+ také existuje obdoba facebookovského tlačítka „to se mi líbí“, tlačítko +1. (WhatIs.com, 2011)

3.6.1 Měření na Google+ a porovnání s konkurencí

Pro porovnání komunikace firmy na Google+ s konkurencí mohou být použity následující veřejně dostupné ukazatele:

- počet followers;

- počet +1, které uživatelé stránce udělili;
- počet jednotlivých příspěvků stránky;
- sdílení příspěvků stránky jednotlivými uživateli.

Stejně jako u sociálních sítí zmíněných výše je možno některé z těchto údajů zjistit velmi jednoduše bez použití speciálních nástrojů, jiné jsou dostupné pomocí bezplatných webových aplikací jako je například Allmyplus.com. (AllMyPlus.com, © 2014)

SimplyMeasured poskytuje pokročilé nástroje pro měření efektivity a konkurenceschopnosti stránek Google+ v rámci své placené verze.

3.6.2 Využití Google+ jako propagačního nástroje pro knižní trh: příklad

Waterstones je síť více než tři set knihkupectví rozprostřených po Velké Británii a Irsku s pobočkami i v Bruselu a Amsterdamu. Tato firma má značnou základnu podporovatelů na Google+, kde jí dalo +1 přes 20 tisíc uživatelů a v kruzích jí má téměř 19 tisíc lidí (údaje z března 2014). Waterstones na stránce téměř každý den sdílí fotografie nových přírůstků na knižním trhu, fotky svých kamenných obchodů, informace o soutěžích o knihy atd. (Waterstones, © 2014a)

3.7 Instagram

Instagram je další z řady momentálně populárních sociálních sítí. Je velmi specificky zaměřena: využívá se ke sdílení fotografií a funguje pouze v rozhraní mobilních telefonů, čemž se značně liší od platforem zmíněných v předchozích kapitolách. Její princip spočívá v tom, že uživatelé, kteří mají vytvořený profil na Instagramu, ze svých mobilních zařízení nahrávají právě pořízené fotografie (aktuálnost není však povinností), které v aplikaci upraví pomocí dostupných barevných filtrů do atraktivnější podoby a sdílí s ostatními uživateli. Uživatelé mohou při nahrávání svých fotografií také zvolit, na kterých jejich dalších profilech v rámci jiných sociálních sítí se foto-příspěvek bude okamžitě sdílet – možnostmi jsou například Facebook či Twitter.

Na Instagramu existuje možnost „follow“ – sledovat další uživatele a odebírat tedy jejich nejnovější fotografie. Dále zde jako obdoba „to se mi líbí“ na Facebooku funguje tlačítko „srdce“. Stejně jako na Twitteru je zde možné využít hashtagů pro kategorizaci snímků, které si tak snadno mohou vyhledat i ostatní členové sítě, nejen ti, co daný profil už sledují.

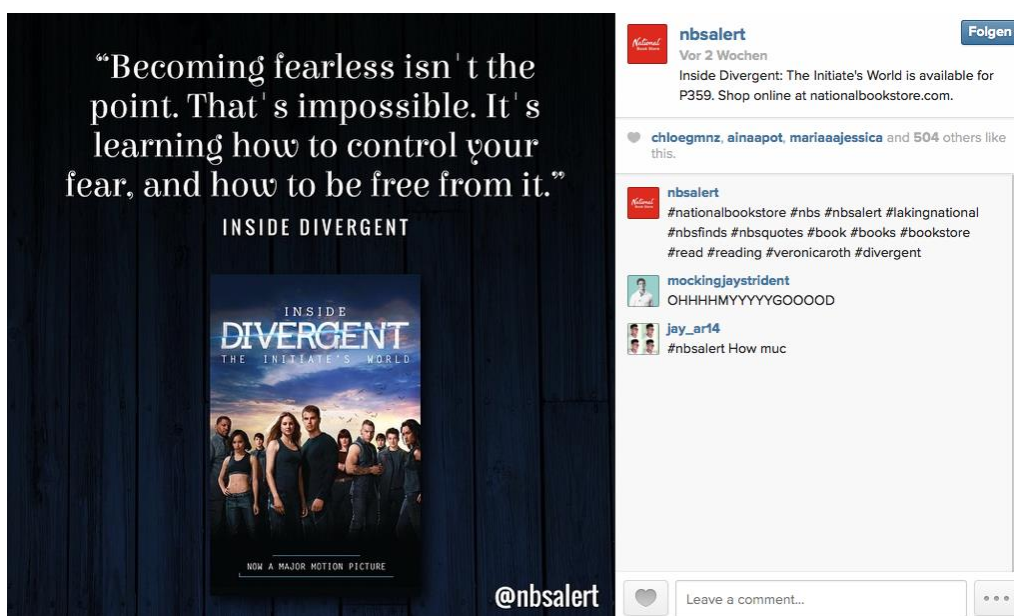
Všechny fotografie se zveřejňují ve čtvercovém formátu v rozměru 612x612 pixelů. Využívání sítě je oblíbené u jednotlivců – běžných lidí, u celebrit, umělců a známých osobností, i u firem a značek, které tak můžou dát nahlédnout do „zákulisí“ ve své firmě a přiblížit se potenciálním zákazníkům. (Dočekal, 2012)

3.7.1 Měření na Instagramu a porovnání s konkurencí

Na Instagramu lze v rámci srovnání s konkurenty porovnat počet followerů a pomocí placených nástrojů například na webu SimplyMeasured také vypočítat průměrnou aktivitu followerů za dané období – průměrný počet komentářů, „to se mi líbí“ – srdcí, atd.

3.7.2 Využití Instagramu jako propagačního nástroje pro knižní trh: příklad

The National Bookstore je rozsáhlým knižním řetězcem se sídlem na Filipínách, čítajícím vedle e-shopu i 135 kamenných poboček. Svou online komunikaci na Facebooku a Twitteru podporuje i na sociální síti Instagram, kde jeho profil @nbsalert „sleduje“ přes 10 600 uživatelů (březen 2014). Hlavní část obrázků, které korporace na Instagramu sdílí, jsou koláže tvořené z obálek momentálně prodávaných knih spojené vždy s úryvkem nebo citátem z knihy. Tyto koláže se těší velké popularitě. Dalšími příspěvky jsou také fotografie ze soutěží o knihy, které probíhají ve většině případů přímo na této sociální síti. (Nbsalert, © 2014)



Obr. 1. Instagram The National Bookstore. Zdroj: Nbsalert, © 2014

3.8 Blogy

„Blogy jsou obvykle jednoduché textové stránky, často bez grafiky, představují osobní názory autora či autorů a současně vytváří platformu pro další komunikaci. Autor obvykle svými tématy cílí na určitou zájmovou skupinu a k těmto tématům vyvolává diskusi.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 242)

Často jsou blogy integrované jako součásti navštěvovaných odborných či informačních serverů. Jsou oblíbené mezi novináři, kteří je považují za nový druh média - některé tištěné tituly čas od času přinášejí výběr informací z blogů nabízejících zajímavý pohled na danou tematiku. Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 242-243) se těší velké popularitě i korporátní blogy, kde čtenáři najdou články jak od představitelů vrcholového managementu firmy, tak i příspěvky od řadových zaměstnanců. Tímto kanálem lze získat zpětnou vazbu od čtenářů blogu ve formě komentářů.

Oblast blogingu se rychle vyvíjí a od svého vzniku zaznamenala vzestupy i pády. Mnoho společností spekuluje, zda se jim vyplatí jejich snahy v udržování této platformy. Podle výzkumu Custom Content Council až 61% spotřebitelů říká, že mají lepší dojem z firmy, která nabízí zákaznický obsah, a je zde větší pravděpodobnost, že se stanou zákazníky daného podniku. Je důležité, aby obsah blogu přinášel čtenáři jistou hodnotu. Čtenář má tak důvod se ke čtení vracet a dobré pocity ze čtení si spojí s danou firmou. Dalším významným faktorem pro přilákání stálých čtenářů je také pravidelnost zveřejňování příspěvků. Pravidelným blogováním se daná společnost může stát důvěryhodným zdrojem informací v dané oblasti pro potenciální i současné zákazníky. (Social Media Today, 2013)

Kromě klasických blogů dnes existují i tzv. moblogy – blogy dostupné a administrovatelné z mobilních telefonů nebo vlogy – video blogy mající často formu podobnou webovému televiznímu vysílání. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 244)

3.8.1 Měření úspěšnosti blogů a porovnání s konkurencí

Ukazateli toho, jak je daný blog úspěšný, je počet přečtení článku či počet lidí, který daný blog sledují, nicméně tyto údaje jsou zřídka veřejné. Při monitoringu konkurenčních blogů mohou firmy vzít na zřetel také počet komentářů, které fanoušci u příspěvků na blogu zanechávají, nebo, při propojení blogu s „bookmark“ tlačítky ze sociálních sítí, počet „to se mi líbí“, +1 nebo retweetů.

3.8.2 Využití blogu jako propagačního nástroje pro knižní trh: příklad

Již zmiňované britské knihkupectví Waterstones má v rámci své webové prezentace zahrnutý i vlastní blog, kam přispívá téměř každý den alespoň jedním novým článkem. Články zahrnují knižní recenze, úryvky z nových knih, které jsou k zakoupení u Waterstones, tipy na nejlepší tituly měsíce i praktické triky jako kterak si vyrobit svou vlastní origami princeznu Leiu. Článkům je možné dát přímo pod textem „to se mi líbí“ pomocí uživatelského facebookového účtu, +1 pomocí Google+ i „retweetovat“ článek na Twitter. Obsah blogu je velmi různorodý a slouží jako zdroj informací, k pobavení i jako podpora ostatních kanálů elektronické komunikace firmy. (Waterstones, © 2014b)

3.9 LinkedIn

LinkedIn je (podle informací, které uvádí na své úvodní stránce) největší profesionální síť na světě. Mezi její uživatele patří mimo jiné profesionálové z různých oblastí, kteří zde prezentují své odborné profily a přehled své dosavadní pracovní kariéry. Na LinkedIn lze vytvořit i profil korporátní, využitelný pro prezentaci dané značky, který pak zaměstnanci mohou propojit se svými osobními profily. Existují zde i LinkedIn Groups – skupiny, které se dají využít k představení firem a zapojení do odborných debat. Tuto síť je možné využít také jako nástroj k rekrutování nových pracovních sil. (Bednář, 2011, s. 63) (LinkedIn, © 2014)

Mnoho úspěšných světových i českých firem je k LinkedIn připojeno, například všudypřítomný Amazon, který má ve své vlastní „síti“ přes 53 tisíc zaměstnanců. Proto je pro příznivou image firmy prospěšné se k této síti profesionálů také připojit. Úspěšnost dané firmy na LinkedInu či efektivitu její komunikace nelze exaktně měřit, samotná existence dobře vyplněného profilu společnosti na této síti a případné propojení s profily zaměstnanců jsou důkazem dobře provedené firemní prezentace.

3.10 YouTube

YouTube je webová stránka určená videím. Registrovaní uživatelé nahrávají a sdílejí videa s kýmkoli, kdo má k danému webu či uživatelskému kanálu přístup. Tyto klipy je možné sdílet na jiných stránkách, nebo je i přímo do jiných stránek vkládat. (Techopedia, © 2010-2014)

Audiovizuální obsah poskytuje značkám skvělou příležitost ukázat jejich produkty a spojit se s jejich současnými i potenciálními zákazníky. V dnešní uspěchané době dává řada lidí přednost zhlédnutí videa např. před čtením dlouhého článku plného složitých informací. Mnoho jedinců také upřednostňuje trávení času online před sledováním televize a popularita sledování videí na internetu tak stále roste. Existuje řada výhod využívání YouTube jako doplňkové korporátní sociální sítě:

1. vytvoření originálního video obsahu zlepšit firmě SEO;
2. video obsah je silný nástroj pro budování značky;
3. velké potenciální publikum na síti YouTube;
4. video obsah může být jednoduše vytvořen a toto vytvoření s sebou nemusí nést velké náklady;
5. mnoho uživatelů používá pro přístup k internetu mobilní telefon a videa na YouTube se v mobilních zařízeních snadno přehrávají. (Driving Business Online, © 2014)

Každá firma musí volit platformy pro svou online komunikaci s uvážením toho, kdo je jejich cílové publikum a na jakých sociálních sítích se pohybuje. Neexistuje žádný ověřený způsob, kterým je možné zajistit úspěch sociální komunikace. Nicméně, jak bylo zmíněno v předchozích kapitolách, má každá z těchto platform své charakteristické znaky a dle těchto atributů je nutné (nebo přinejmenším vhodné) uzpůsobit formát a styl komunikace s přihlédnutím na vlastnosti cílové skupiny.

Konečným cílem firemní komunikace pomocí sociálních médií je ve většině případů (kromě zlepšení image značky) přilákání uživatelů na webovou stránku firmy, ať už za účelem informačním nebo prodejním. Proto by firmy komunikující na internetu neměly zapomínat na udržování a aktualizaci svých www stránek a celkově se snažit o co nejvyšší úroveň svých webových prezentací (více o této problematice v následující kapitole).

4 WEBOVÁ PREZENTACE FIRMY

„Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet.“ (Karlíček, 2011, s. 172)

Je velmi těžké určit, kam patří webové prezentace firmy v rámci marketingového mixu. Nesou v sobě nástroje reklamy, direct marketingu (interaktivita, přizpůsobování obsahu jednotlivým návštěvníkům), Public Relations (komunikace s cílovými skupinami organizace) i podpory prodeje (online soutěže, atd.). (Karlíček, 2011, s. 172)

Ke splnění cílů, se kterými firma tvoří své webové prezentace, je nutné, aby byly zajištěny tyto náležitosti:

- **viditelnost webu** – stránky by měly být vhodně nastavené pro Search Engine Optimization (viz kapitola 2), aby byly dobře vyhledatelné automaticky, nejlépe bez dalších nákladů pro placenou reklamu ve vyhledávačích;
- **přístupnost webu** – jeho bezbariérovost aneb nezávislost na zobrazovacím zařízení, s tímto pojmem souvisí optimalizace webu pro mobilní zařízení;
- **webová použitelnost** – soubor řady pravidel, které mají za cíl zlepšit interakci návštěvníka s webem, příkladem může být možnost vyhledávání hledaných frází v obsahu dané webové stránky, nebo vhodně navržená struktura webu vedoucí k intuitivnosti navigace. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 222)

4.1 Propojení sociálních sítí s webovou stránkou

Pro využití sociálních sítí jako marketingových nástrojů je vhodné, ne-li nezbytné, je kombinovat s dalšími formami propagace. Zásadním krokem ke zvýšení efektivity online komunikace je propojení firemních profilů na sociálních sítích s webovými stránkami dané společnosti. Využití tohoto propojení jsou následující:

- pomocí webu získá firma nové návštěvníky svých platforem na sociálních sítích – lidé přijdou z webu;
- prostřednictvím sociálních sítí získá firma uživatele, kteří budou hledat podrobnější informace na jejich webové stránce;
- sociální síť může být použita k tomu, aby návštěvníci webu dostávali informace i méně tradičním kanálem. (Bednář, 2011, s. 64)

4.1.1 Měření efektivity webových stránek a porovnání s konkurencí

Existuje dlouhá řada nástrojů, které vlastníci webu mohou použít k analýze jeho úspěšnosti. Nicméně v praktické části této práce bude provedeno srovnání s konkurencí a většina analyzovatelných údajů není veřejně dostupná. Pro porovnání s konkurencí lze z dostupných technik využít například výše zmíněné faktory: přístupnost webové stránky z mobilních zařízení, propojení webové stránky se sociálními sítěmi využívanými v rámci dané firmy, a přítomnost fulltextového vyhledávání v rámci stránky.

5 KNIŽNÍ TRH – OBECNÁ CHARAKTERISTIKA

Podnikání v oblasti nakladatelství, přípravy, výroby a prodeje knih je významným hospodářským odvětvím. Vydávání knih zaujímá v rámci Evropy první pozici v oblasti tzv. „kreativního průmyslu“, Pistorius roční obrat nakladatelství v zemích Evropské unie odhaduje zhruba na čtyřicet miliard eur. Tato suma je dvojnásobná oproti obratu filmového průmyslu v EU.

Knižní trh je mezi dalšími obory hospodářství a kultury velmi specifický. Je značně nehomogenní, jeho dílčí segmenty spolu často příliš nekorespondují a jsou od sebe velmi odlišné. Co se týče technologických hledisek výroby knih, ta jsou v celém knižním průmyslu relativně shodná, stejně tak právní stránka s autorským zákonem. Nicméně např. strategie při prodeji učebnic pro děti nemají mnoho společného s prodejem románů, a ty se odlišují od prodeje turistických průvodců, atp. Rozdílnost segmentů je postavena spíše na základě odlišností jednotlivých cílových skupin, způsobů distribuce a marketingu, než na různosti literárních žánrů. (Pistorius, 2011, s. 9-10)

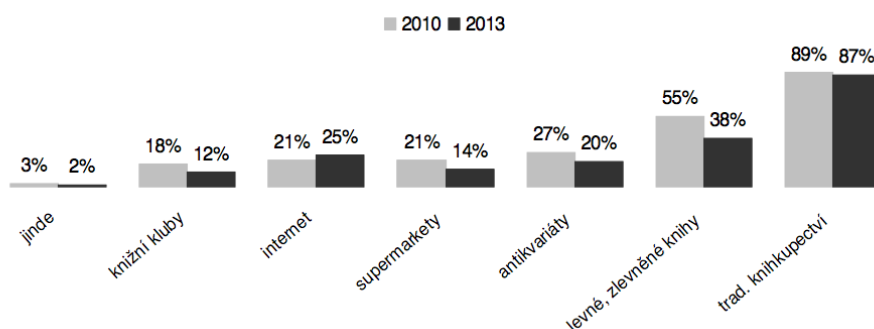
Knižní trhy můžeme **dle velikosti dělit** na velké, střední a malé.

- Velké trhy (nad 35 mil. potenciálních čtenářů) – v Evropě se mezi ně řadí Velká Británie, Francie, Španělsko, Itálie, Polsko, Rusko, Německo společně s Rakouskem a německy mluvící částí Švýcarska.
- Střední trhy (kolem 10 mil. potenciálních čtenářů) – Česká republika, Nizozemsko, Maďarsko, Švédsko, Bulharsko,...
- Malé trhy (počet obyvatel 5 mil. a méně) – do této kategorie se taktéž zařazují trhy národnostních menšin (katalánský, vlámský, ...) (Pistorius, 2011, s. 14)

Co se týče **struktury** knižního trhu, Evropská federace nakladatelů (FEP) diferencuje tři kategorie distribučních kanálů: klasická knihkupectví, knižní kluby a přímý prodej (zahrnující hlavně prodej knih na internetu). Z údajů týkajících se procentuálního podílů jednotlivých kategorií na evropském trhu jsou k dispozici pouze data z roku 2006 a 2007.

Evropa	2006	2007
knihkupecký prodej	77,7%	78,0%
knižní kluby	7,6%	6,9%
přímý prodej	14,7%	14,8% (Pistorius, 2011, s. 19-20)

Je předpokládána změna současného stavu oproti výše uvedeným číslům, alespoň co se týče českého trhu. Soudit tak můžeme z dat výzkumu Čtenáři a čtení v ČR (2013), který provedl Ústav pro českou literaturu AV ČR společně s Národní knihovnou. Zde můžeme porovnat jak údaje u knižních klubů (2010: 18%, 2013: 12%), tak údaje z přímého prodeje na internetu, které v roce 2010 tvořily 21% nákupů knih a v roce 2013 celou čtvrtinu. (Trávníček, 2013)



Graf 2: Výzkum Čtenáři a čtení: kde Češi kupují knihy. Zdroj: Trávníček, 2013

Obecným trendem, který lze v oblasti knižního trhu pozorovat, je jistá monopolizace, kdy jsou vytvářeny rozsáhlé obchodní společnosti, jež následně ovládnou většinu trhu. Tento trend je zřejmý jak u nakladatelů, tak u knihkupců a projevuje se v zahraničí i v rámci ČR. (Pistorius, 2011, s. 27)

5.1 Knižní trh v ČR

Odborníci se potýkají s problémy při popisu českého knižního trhu, jelikož zde panuje nedostatek relevantních statistických údajů. Dle Pistoria je *tato situace způsobena zejména nechtí českých nakladatelů i knihkupců poskytovat jakékoliv údaje o svém podnikání.* (Pistorius, 2011, s. 27)

Svaz českých knihkupců a nakladatelů provedl kvalifikovaný odhad objemu českého knižního trhu za rok 2012 dle dat získaných od hlavních českých distributorů. Dle tohoto zdroje částka za maloobchodní prodej knih v daném roce dosáhla přibližně 8,2 mld. Kč (se značnou odchylkou: +/- 0,5 mld. Kč). Oproti odhadu z roku 2011 (7 mld.) tato částka vzrostla, což je vysvětlováno zejména zvýšením sazby DPH z 10 % na 14 % a také samotným zvýšením prodeje, cca o 400 mil. Kč. Co se týče průměrné ceny za českou knihu, ta dle SČKN za poslední roky stagnuje na hranici mezi 230 a 240 korunami. (Zpráva o českém knižním trhu 2012/2013, 2013)

Dle studie Jiřího Trávníčka Čtenáři a internauti (2011) Češi nakoupili za rok 2010 průměrně 2,3 knih na osobu v celkové průměrné ceně 558 Kč. Trávníček srovnává výsledky se svým předchozím výzkumem z roku 2007 a zaznamenal pokles v počtu knih na osobu o 14 % a částky vydané za knihy o 7 %.

Knihy jsou v České republice jednou z kategorií zboží, na které se uplatňuje nižší hladina DPH. Hladiny DPH se vyvíjely následovně:

Tab. 2. Vývoj hladiny DPH v ČR.

Počátek platnosti	snížená sazba	základní sazba
1. 01. 1993	5 %	23 %
1. 01. 1995	5 %	22 %
1. 05. 2004	5 %	19 %
1. 01. 2008	9 %	19 %
1. 01. 2010	10 %	20 %
1. 01. 2012	14 %	20 %
1. 01. 2013	15 %	21 %

Zdroj: Zpráva o českém knižním trhu 2012/2013, 2013

Momentálně platí u kategorie knih hladina DPH 15 %, což je jedním nejvyšších čísel v Evropě - pouze Dánsko a Bulharsko v současnosti uplatňují hladiny vyšší (25 % a 20 %). (Knihy bez DPH, 2014)

Sazba pro elektronické knihy je v současnosti stanovena na 21 % a jejich průměrná cena je 145 Kč. Za rok 2012 se v Česku prodalo zhruba dvě stě tisíc e-knih.

Dle Veseckého (2013) jsou knihy snad jedině zboží, kde se celý obchod odehrává v cenách s DPH. To znamená, že na rozdíl od veškerého ostatního zboží, kde výrobci i obchodníci obchodují v cenách bez DPH a konečná maloobchodní cena zboží, zvednutá zvýšením DPH, pro ně není nákladem navíc, u knih je to právě naopak. Nakladatel stanovuje maloobchodní doporučenou cenu knihy a od ní se odvíjí veškeré obchodní podmínky. Tudiž u všech vydaných knih nese při zvýšení DPH celou tíhu pouze nakladatel.

Majitel nakladatelství Epoque Zdeněk Pobuda dodává, že podle jeho názoru není možné knihy donekonečna zdražovat. Je to zboží, jehož nákup si většina populace v době finanční krize odpustí. "V tomto ohledu je česká politika nastavena zcela opačně než v Norsku, Irsku nebo ve Velké Británii. Většina vyspělých zemí má DPH na knihy velmi nízké nebo dokonce nulové. Čím nižší podpora ze státu, tím více se musí snažit sami nakladatelé, distributoři, knihkupci nebo neziskové organizace," říká Pobuda. (Vesecký, 2013)

5.2 Nákupní rozhodování

Knižní trh je stále více ovlivňován reklamou. Zákazníci se shání zejména po knihách, na které byli upozorněni prostřednictvím médií. Mediální podpora je klíčová zejména ve fázi uvedení na trh. Poté je však důležitější hodnocení samotných čtenářů a to, jaké názory na titul s ostatními sdílejí, jak už ve formě osobního či online doporučení. Jak uvedl marketingový manažer knihkupectví Neoluxor Karel Šafář, značnou výhodu mají knihy, které se již staly bestsellery v zahraničí. Lidé si vybírají knihy převážně podle toho, co je zajímavá, cena není nejdůležitějším z faktorů ovlivňujících koupi. Vysoká cena může od koupě odradit, nicméně velmi zřídka zákazníci koupí titul, který původně neměli v záměru koupit, pouze kvůli jeho nízké ceně. (Vesecký, 2013)

V rámci knižního trhu je v České republice přítomna dlouhá řada podnikatelských subjektů, nicméně výše zmíněný trend „monopolizace“, kdy společnosti skupují menší knihkupectví a vznikají tak rozsáhlé knihkupecké sítě, začíná převládat i zde. Více informací o konkurenčním prostředí v rámci českého knižního maloobchodu je uvedeno v praktické části této práce v kapitole 7.

6 CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA

Cíle práce

Cílem práce je zjistit, zda jsou současné platformy pro online komunikaci knihkupectví Neoluxor (zejména platformy v podobě sociálních sítí) vhodně zvolené vzhledem k jejich cílovému segmentu. Dále má tato práce za cíl porovnat online komunikaci Neoluxoru s hlavními firemními konkurenty v rámci českého trhu a následně na základě těchto zjištění definovat silné a slabé stránky online komunikace dané společnosti.

Výzkumné otázky

VO1:

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

VO2:

- Jak si stojí online komunikace Neoluxoru v porovnání s komunikací jeho hlavních konkurentů? Jaké jsou její silné a slabé stránky?

Metodika práce

Vzhledem k tomu, že knihkupectví Neoluxor využívá široké spektrum online komunikačních kanálů, bude v této práci použito více analytických metod a nástrojů, jejichž výsledky budou poté společně vyhodnoceny. Konkrétně bude využito komparativní analýzy a průzkumného dotazníkového šetření.

6.1.1 Komparativní konkurenční analýza

Komparativní konkurenční analýza se zaměří na porovnání online komunikačních aktivit knihkupectví Neoluxor s jeho hlavními konkurenty na českém trhu. Bude provedena analýza nejpoužívanějších komunikačních platform v rámci stanovené konkurence za pomoci bezplatných analytických nástrojů dle kritérií popsanych v kapitole 3. Základem online prezentace firmy je webová stránka, a proto bude provedena i komparace webů v rámci stanovené konkurenční skupiny českých knihkupců.

Volba nástrojů pro měření

Srovnání s konkurencí na sociálních sítích je komplikovaný proces, chceme-li se zaměřit na komplexní kvalitativní analýzu obsahu (emocionální zabarvení příspěvků, témata, na která jsou příspěvky firem zaměřeny, atd.).

Tento druh analýzy by značně přesáhl rozsah diplomové práce. Navíc např. v posouzení pocitů, které příspěvek vyvolává, hraje značnou roli lidský faktor – každý jedinec může příspěvek vnímat odlišně, a proto by tyto údaje nemohly být považovány za stoprocentně přesné. Z těchto důvodů bude v praktické části provedena analýza kvantitativní - sice povrchnější, ale objektivnější, s výsledky plynoucími z ověřitelných číselných údajů.

Původním záměrem bylo provést analýzu na sociálních sítích Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+ i LinkedIn a využít pro tuto konkurenční analýzu služeb nástroje SimplyMeasured, který na svých stránkách nabízí dvoutýdenní zkušební verzi zdarma. SimplyMeasured poskytuje analýzy konkurence na všech výše zmíněných sociálních sítích, tudíž by jeho využití bylo pro tuto práci nejlepším řešením. Nicméně po vyplnění dotazníku byla moje žádost k využití trial verze pro účel psaní diplomové práce odmítnuta, stejně tak jako při mé druhé žádosti za firmu Neoluxor.

Dalším řešením bylo využít služeb SocialBakers, české platformy poskytující podobné služby jako výše zmíněná společnost. SocialBakers nabízí nástroje pro analýzy na sítích Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn a YouTube. Po vyplnění žádosti o dvoutýdenní zkoušku služeb mi firma odpověděla telefonicky. Po zjištění, že by jejich služby byly využity pro účel psaní diplomové práce, žádost o zkušební verzi odmítli s omluvou, že studentům ze zásady bezplatnou trial verzi neposkytují.

Tímto nastal problém, jaké nástroje pro tuto analýzu využít. Po dlouhém hledání free online měřících nástrojů, které by tento proces zkrátily a zároveň zajistily spolehlivost a přesnost výsledků, byly nalezeny tyto služby:

- FollowerWonk – nástroj usnadňující porovnání s konkurencí na Twitteru;
- Allmyplus.com – měření na Google+;
- SimplyMeasured – měření konkurence na Facebooku (jeden z bezplatných nástrojů, které firma volně poskytuje).

Zvolené nástroje FollowerWonk a Allmyplus.com poskytují v porovnání s placenými službami SocialBakers a SimplyMeasured menší množství extrahovaných údajů. I proto, že analýzy poskytují zdarma a bez registrace, mohou vzbuzovat bohužel i menší důvěryhodnost. Všechny z ověřitelných výsledků byly proto překontrolovány a doplněny v případě analýzy Google+ také údaji plynoucími z vlastního pozorování, což by mělo napomoci ke spolehlivosti závěrů provedených analýz.

Po zvážení situace byl původní záměr provést analýzu konkurence na šesti sociálních sítích zúžen na tři (Facebook, Twitter, Google+), jak kvůli rozsáhlosti tématu, tak i výše zmíněnému nedostatku měřících nástrojů pro některé z daných sociálních sítí. Síťe Instagram a LinkedIn a komunikace na firemním blogu jsou navíc využívány jen méně než polovinou firem, na které je konkurenční analýza zaměřena (viz kapitola 9.3).

Pro online komunikaci (nejen) knihkupectví jsou sociální sítě obecně využívány jako doplněk pro kontakt s potenciálními zákazníky. Základní komunikační a prodejní platformou je firemní webová stránka a e-shop. Ve srovnávací analýze bude v kapitole 9.7 proto také věnován prostor alespoň základnímu konkurenčnímu porovnání webových prezentací na základě stanovených kritérií.

6.1.2 Průzkumné šetření

Marketingový výzkum je firmami využíván pro celou řadu činností, například pro analýzy tržního potenciálu, podílu na trhu, studie zákaznické spokojenosti či nákupních záměrů. (Kotler, 2007, s. 406)

Je charakteristický svou jedinečností, vysokou vypovídající schopností a aktuálností získaných informací. Na druhou stranu s sebou nese velmi vysoké finanční nároky, značnou časovou náročnost i vysoké požadavky na kvalifikaci pracovníků provádějících výzkum.

V praktické části této práce proto bude využito **marketingového průzkumu**. Hlavní odlišností od výzkumu je jeho časový horizont – průzkumné šetření je vykonáváno po kratší dobu, jedná se většinou o jednorázovou aktivitu. Průzkum je také výhodnější z finančního hlediska, nicméně nezachází do takové hloubky, jako je tomu u šetření výzkumného. (Kozel, 2006, s. 48)

Průzkumné dotazníkové šetření u cílové skupiny definované knihkupectvím Neoluxor bude provedeno pomocí internetové dotazníkové služby Vyplňto.cz.

Při tvorbě průzkumu bylo využito vybraných sekundárních dat z projektu Ústavu pro českou literaturu AV ČR a Národní knihovny ČR nazvaného Čtenáři a čtení 2013. Tento výzkum se věnoval mimo jiné tomu, jak obyvatelé České republiky čtou, kolik knih kupují a jakým způsobem tráví svůj volný čas. Výsledky tohoto reprezentativního výzkumu vykonaného formou osobního dotazování na vzorku 1 584 respondentů se vztahují na celou českou populaci od 15 let výše. Pro zjištění, zda se členové cílové skupiny, na kterou Neoluxor ve své online komunikaci cílí, v charakteristikách klíčových pro tuto práci (nákupní chování v oblasti knih, počet koupených/přečtených knih za rok, trávení volného času na internetu a na sociálních sítích) liší od „českého průměru“, byly některé z dotazů v průzkumu zvoleny shodně s otázkami v Čtenářích a čtení 2013.

Dále se průzkum zaměří na otázky týkající se online komunikačních kanálů a sociálních sítí, které cílová skupina využívá. Výsledky budou zohledněny při tvorbě projektu reklamní kampaně na sociálních sítích, a spolu se závěry konkurenční komparativní analýzy budou zpracovány formou SWOT analýzy zaměřující se na online komunikaci Neoluxoru.

6.1.3 SWOT analýza

Jedná se o stručný seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu, který hodnotí silné a slabé stránky organizace ve srovnání s konkurencí. (Kotler, 2007, s. 112)

Cílem analýzy SWOT pro danou firmu je zjištění klíčových silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). Jedná se o malý počet položek, které podniku ukazují, kam by měl upřít svou pozornost.

Vyhodnocení silných a slabých stránek probíhá analýzou interního prostředí. Měří se ve srovnání s konkurencí – když je firma ve svých činnostech úspěšná, ale konkurence je lepší, je to nadále považováno za slabou stránku. Příležitosti a hrozby se týkají externích vlivů – příležitosti se vyskytují tam, kde společnost může pomocí svých silných stránek využít změny v okolí ve svůj prospěch; hrozby z venkovního prostředí mohou zahrnovat konkurenční aktivitu. Účelem celé analýzy je přimět manažerské vedení firmy k předvídání trendů, které mohou mít v budoucnu dopad na firmu. (Kotler, 2007, s. 97-99)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 KNIŽNÍ MALOOBCHOD V ČESKÉ REPUBLICE

V našem státě se podle Svazu českých knihkupců a nakladatelů vyskytuje přes šest stovek kamenných knihkupectví nabízejících knihy všeobecně, přičemž zhruba třetina z nich je součástí obchodních řetězců. Dále se v České republice nachází přibližně padesátka specializovaných obchodů s knihami.

Knihkupecké sítě v ČR

Kanzelsberger

Nejrozsáhlejší síť knihkupectví v republice. V současnosti provozuje 51 kamenných prodejen. Na internetu prodává knihy na adrese Dumknihy.cz. Tento e-shop provozuje společně s firmou Barvič a Novotný, která vlastní dvě samostatná knihkupectví v Brně. (Kanzelsberger, © 2012-2014)

Kosmas

Společnost Kosmas momentálně své produkty prodává v 15 kamenných knihkupectvích. Specializuje se na prodej online. (Kosmas, © 2014)

Dobrovský

Knihkupectví této sítě se soustřeďují zejména do nákupních center. Celkem provozuje 23 kamenných poboček. (Knihy Dobrovský, © 2014)

Levné knihy

Levné knihy v současnosti čítají 46 vlastních prodejen. Jsou dále výhradním dodavatelem knih pro obchodní řetězce jako Billa či Tesco Stores. (Levné knihy, 2013)

Martinus.cz

Martinus.cz je původně slovenskou společností, která zde funguje jako síť kamenných obchodů i online knihkupectví. Jejich česká odnož byla založena v roce 2012 a funguje pouze ve formě e-shopu. (Martinus.cz, © 2011-2014)

Neoluxor

Firmě Neoluxor je věnována kapitola 8.

7.1 Nejnavštěvovanější internetová knihkupectví v ČR:

(podle pozice v žebříčku nejnavštěvovanějších stránek v ČR – Alexa Traffic Rank 3. 9. 2013)

1. kosmas.cz
2. bux.cz
3. neoluxor.cz
4. knihcentrum.cz
5. arara.cz
6. martinus.cz
7. dumknihy.cz
8. dobrovsky.cz (Zpráva o českém knižním trhu 2012/2013, 2013)

8 NEOLUXOR

Neoluxor vznikl v roce 2001 transformací firmy VD Konsorcium 495. V roce 2012 značně rozšířil svou maloobchodní síť - ke svým sedmi pražským knihkupectvím a jedné královehradecké pobočce přidal 15 nových maloobchodních prodejen původně patřících pod síť knihkupectví Bux.cz, které koupil od vydavatelství Euromedia Group, k. s., předního českého vydavatele a distributora knih (vlastníka mj. nakladatelství Ikar, Odeon, Knižní klub a online e-shopu s knihami Bux.cz). Pro svých patnáct nových prodejen Neoluxor vytvořil novou firmu s názvem Neoluxor books, a. s. (Borovan, 2013)

Nově vzniklá maloobchodní skupina zastřešená ve své komunikaci pod **značkou Neoluxor** se skládá ze **tří sesterských společností Neoluxor, s.r.o., Neopalladium, s.r.o.** a již zmíněné **Neoluxor Books, a.s.** V současnosti provozují celkem 26 prodejen – 13 v Praze, dvě v Brně, Liberci a Olomouci a dále také knihkupectví v Plzni, Českých Budějovicích, Chomutově, Hradci Králové, Ostravě, Opavě a ve Zlíně. Všechna jejich knihkupectví jsou bezbariérová. Další výhodou, které Neoluxor nabízí v šesti svých z nich, je posezení v Café Luxor.

Kromě prodeje v rámci své rozsáhlé maloobchodní sítě provozuje Neoluxor i e-shop Neoluxor.cz, kde dle svých slov nabízí největší výběr knih v ČR, 10 % slevu na produkty i možnost ušetřit při online nákupu knih za poštovné při vyzvednutí knihy osobně v kamenných pobočkách. (Neoluxor, 2014)

8.1 Online komunikace Neoluxoru

V rámci své online komunikace Neoluxor využívá tyto kanály:

1. web/e-shop Neoluxor.cz;
2. blog v rámci webu;
3. facebooková stránka Neoluxor;
4. Twitter – profil Neoluxor_cz;
5. Instagram – profil Neoluxorczech;
6. Google+ – stránka Neoluxor;
7. YouTube – kanál Knihkupectví Neoluxor;
8. e-mailové newslettery pro uživatele registrované na webu;
9. magazín Neoluxor živě!

8.1.1 Webová stránka a e-shop Neoluxor.cz

Deskripce struktury domovské stránky webu k datu 5. 4. 2014 (od horní části směrem dolů, obrázek přiložen v příloze P I):

- panel pro fulltextové vyhledávání v rámci webové stránky;
 - v horní části webu Neoluxor představuje rozdělení na hlavní sekce: Knihy, E-Knihy, Pobočky, Blog, Můj účet;
 - panel Knižní poradna: návštěvník může zvolit, zda hledá knihu pro sebe, pána, paní, slečnu, kluka či holku. Následně je přesměrován na formulář, kde vyplní formulář s přesnějšími údaji o hledaném titulu a zaměstnanci Neoluxoru – odborníci v dané knižní kategorii mu pošlou odpověď s nabídkou aktuálně nabízených titulů;
 - „welcome panel“: na domovské stránce návštěvníka přivítá měnící se panel s aktuálními akcemi a soutěžemi, které firma pořádá;
 - sekce Doporučujeme / Nové knihy / Bestsellery / Na co se těšit / ...
- v této části webu může návštěvník zvolit, kvůli čemu na webovou stránku zavítal, a jsou mu představeny knihy ze zvolené kategorie;
 - sekce Novinky a blog: nadpis a úryvek ze dvou nejnovějších článků na blogu;
 - sekce Akce: názvy a data akcí pořádaných Neoluxorem – autogramiády, křest knih, atd.;
 - odebírání novinek e-mailem: prostor pro zadání e-mailové adresy k odebírání newsletterů;
 - Sledujte nás: odkazy na sledování firemních profilů na síti Facebook, Twitter, Google+, YouTube a Instagram;
 - O Neoluxoru: informace o společnosti;
 - další informace: 10 % sleva pro držitele karty ISIC, seznam možností platby na e-shopu;
 - e-mailový a telefonní kontakt.
- Na levé stránce webu se vyskytuje panel s kategoriemi knižních žánrů pro vyhledávání dle tématu;
 - na pravé stránce webu je umístěn „nákupní košík“.

8.1.2 Blog

Korporátní blog je dostupný na adrese neoluxor.cz/blog. Analýza jeho struktury a aktualizací byla provedena k datu 5. 4. 2014.

Při vstupu na blog návštěvník spatří titulky a úryvky z nejnovějších článků. K výše zmíněnému datu bylo za měsíc duben zveřejněno pět příspěvků, za březen jich bylo na blogu publikováno celkem dvacet.

V levé části blogu se nachází filtrování článků dle kategorie:

magazín

- články se shrnutím obsahu nejnovějšího magazínu Neoluxor živě! s možností přímého online čtení magazínu pomocí aplikace ISSU.com;

novinky

- zprávy z dění v knihkupectvích Neoluxor, informace o nastávajících akcích;
- data zveřejnění posledních pěti příspěvků: 3. 4. 2014, 23. 3. 2014, 9. 12. 2013, 24. 11. 2013, 20. 11. 2013;

recenze

- recenze a knižní tipy bloggerského týmu Neoluxoru;
- časté aktualizace: za březen 2014 bylo vydáno 12 příspěvků;

soutěže

- neaktualizovaná kategorie, ke dni provedení analýzy Neoluxor nabízel na své domovské stránce ve „Welcome panelu“ dvě soutěže, nicméně poslední informační článek o soutěžích je v této kategorii na blogu datován k 28. 10. 2013;

speciály

- průřez různými tématy článků souvisejících s knihami, například o tipech na čtení, filmových zpracováních knižních bestsellerů, informace o některých soutěžích;
- soutěže zmíněné ve Speciálech nejsou paradoxně zmíněny v kategorii Soutěže;
- dvě momentálně probíhající soutěže propagované na domácí stránce webu nejsou přímo uvedeny ani v kategorii Soutěže, ani v kategorii Speciály; odkaz na jednu z aktuálních soutěží (probíhající na facebookové stránce firmy) lze dopátrat na konci článku zveřejněného v kategorii Speciály;

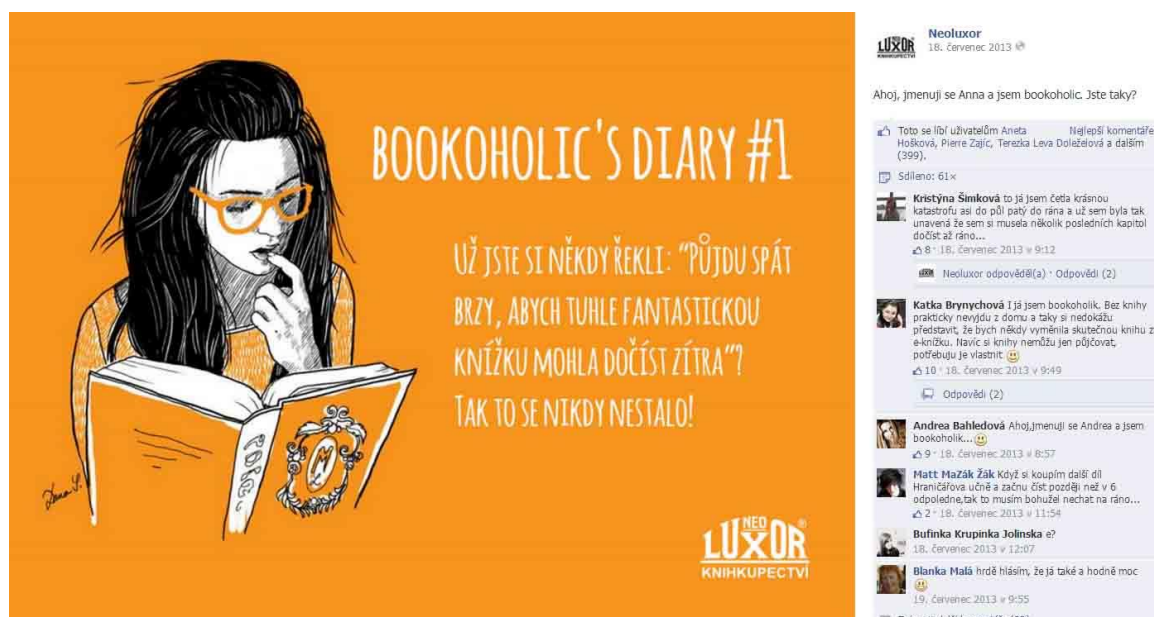
tiskové zprávy

- kontakt pro média na marketingovou manažerku Zuzanu Turňovou;

- nejnovější tiskové zprávy, které společnost vydala; data zveřejnění posledních pěti tiskových zpráv jsou 10. 6. 2013, 5. 6. 2013, 19. 9. 2012, 6. 9. 2012, 5. 9. 2012.

8.1.3 Facebooková stránka Neoluxor

K datu 15. 3. 2014 měl Neoluxor na Facebooku 20 800 fanoušků. Příspěvky zde zveřejňuje minimálně jednou denně a jejich obsah je různorodý, nicméně vždy tematicky spojený s knihami a čtením. Firma často odkazuje pomocí své facebookové stránky na nové články na blogu. Pořádá zde soutěže o knihy či o lístky na premiéry filmů natočených dle knižních předloh. Sdílí také humorné obrázky s knižní tematikou, fotky z firemního Instagramu či „záznamy z deníku bookoholika“. Speciálně pro komunikaci na Facebooku totiž byla vytvořena postava knihomolky Anny, která se dělí o své zážitky v albu „Bookoholic’s diary“. Tento „seriál“ má momentálně 32 dílů a setkává se u fanoušků se značným ohlasem.



Obr. 2. Facebooková stránka Neoluxor – Bookoholic’s Diary. Zdroj: Neoluxor, © 2014

V kapitole 9.4 bude představena analýza srovnání facebookové stránky Neoluxoru s vybranými čtyřmi českými konkurenty. Analýza byla provedena pomocí analytického nástroje SimplyMeasured v období od 19. 2. 2014 do 5. 3. 2014 a soustředila se na objektivně měřitelné a porovnatelné údaje, jakými jsou například počet „to se mi líbí“, „people talking about this“, zapojení fanoušků, atd.

8.1.4 Twitter – profil Neoluxor_cz

Na svém Twitter profilu Neoluxor „vytahuje“ zajímavosti ze svých dalších online komunikačních kanálů – sdílí ve tweetech odkazy na články na blogu, fotky z Instagramu,

nebo nové díly „Bookoholic’s diary“. Aktivitu doplňuje retweetováním příspěvků z jiných spřízněným „knižních“ Twitter účtů (například Knižní klub, Kniha.cz, Kniha Zlín, atd.). Ke dni 11. 3. 2014 měl Neoluxor na Twitteru 1025 followerů. Ke stejnému datu byla provedena Twitter konkurenční analýza objektivně porovnatelných údajů, jako je kromě počtu followerů např. průměrný počet tweetů týdně, celkový počet tweetů, atd. Tato analýza je uvedena v kapitole 9.5.

8.1.5 Instagram – profil Neoluxorczech

V rámci konkurence, stanovené v kapitole 9.1, jsou na českém knižním trhu pouze dvě společnosti využívající Instagram. Jedna z nich je Neoluxor, který zde instantně sdílí obrázky ze „zákulisního“ dění ve firmě, v knihkupectvích, ze svých akcí, autogramiád, atd. Momentálně má Neoluxor na Instagramu 186 followerů a za dobu existence svého účtu od 28. května 2012 zde zveřejnil celkem 90 fotografií. Lze pozorovat, že Neoluxor zvyšuje frekvenci přidávání fotografií na tuto síť. Za březen 2013 přispěl celkem deseti fotografiemi.

V počtu followerů a celkovém počtu zveřejněných snímků „vede“ nad Neoluxorem konkurenční české online knihkupectví Martinus.cz (účet aktivní od 27. dubna 2012, 705 followerů, celkem 242 fotografií, za březen 2014 také 10 nových příspěvků).

8.1.6 Google+ – stránka Neoluxor

Na této sociální síti firma sdílí obsah velmi podobný jako na své facebookové stránce - odkazy na blog, „Bookoholic’s diary“, soutěže o knihy a lístky na filmové premiéry, atd. Frekvence přispívání na Google+ je nicméně nižší než na Facebook - firma zde zveřejňuje příspěvky několikrát týdně. K datu 27. 3. 2014 stránku sledovalo 302 uživatelů této sítě. V kapitole 9.6 je uvedena podrobnější srovnávací analýza Google+ komunikace Neoluxoru a jeho konkurentů.

8.1.7 YouTube – kanál Knihkupectví Neoluxor

Od 15. 2. 2012 Neoluxor na svém YouTube kanále zveřejnil celkem 101 videí, nejnovější z data 30. 3. 2014. Video jsou ve formě půlminutových až minutových upoutávek na nově vycházející knihy. Autory většiny videí jsou zřejmě knižní vydavatelství, od kterých je Neoluxor přebírá; novější videa na svém začátku zobrazují logo Neoluxoru a jsou doprovázena úvodní „korporátní“ znělkou. Kanál má na YouTube 58 odběratelů. Video se mezi sebou značně liší v počtu zhlédnutí – některá vidělo pouze 41 uživatelů, jiná až

52 tisíc lidí. Klipy na YouTube jsou dalším druhem obsahu, které Neoluxor může sdílet (a občas také sdílí) na svých profilech na Facebooku, Twitteru a Google+.

8.1.8 E-mailové newslettery pro uživatele registrované na webu

Uživatelům, kteří se registrovali na webových stránkách firma (zakoupili produkty v e-shopu nebo zadali svůj e-mail pro odběr novinek) přichází elektronickou poštou pravidelné newslettery informující například o nových číslech firemního časopisu, nově vycházejících knihách, soutěžích, které Neoluxor pořádá, o akcích v knihkupectvích, současných knižních bestsellerech, atd. Newslettery jsou poměrně časté, za měsíc březen 2014 společnost rozeslala každému registrovanému uživateli šest e-mailů.

8.1.9 Magazín Neoluxor živě!

Časopis s podtitulem „magazín knihkupectví Neoluxor“ je dostupný v elektronické i papírové verzi (tištěná verze je zdarma k dispozici na pobočkách firmy). Vzniká pod vedením marketingové manažerky Zuzany Turňové, která v prvním čísle magazínu představila jeho funkci: „*Nabízíme výběr aktuálních knižních novinek a přehled toho, co se u nás v knihkupectví děje. V každém čísle vám představíme jednoho člena našeho týmu, podělíme se o tipy na knížky, které jsme četli a které se nám natolik líbily, že vám je musíme doporučit.*“ (Neoluxor živě! 1/2013, 2013)

Neoluxor živě! je vydáván od července 2013. Za rok 2013 bylo vydáno celkem 5 čísel, od v roce 2014 prozatím vyšla 3 čísla (k začátku dubna).

Jak bylo ukázáno v tomto stručném přehledu, Neoluxor v rámci své online komunikace využívá širokou řadu platforem. V následující kapitole budou ty z nich, které využívají i hlavní firemní konkurenti na českém trhu, podrobeny srovnávací analýze.

9 SROVNÁVACÍ KONKURENČNÍ ANALÝZA: SOCIÁLNÍ SÍTĚ

9.1 Stanovení konkurence

Primární konkurenti **knihkupectví Neoluxor** byli vybráni na základě následujících kritérií: *síť obchodů s knihami, která funguje ve formě kamenných poboček i jako online obchod* a zároveň využívá i komunikaci na sociálních sítích či dalších online komunikačních platformách. Tyto podmínky splňují **Knihy Kanzelsberger, Knihy Dobrovský a Kosmas**. Na základě konzultace se společností Neoluxor byl stanoven ještě další, „sekundární“ konkurent **Martinus.cz**, který operuje na českém trhu pouze pomocí svého online obchodu a v současnosti u nás nemá kamenné pobočky, nicméně zaujímá významnou pozici na trhu slovenském, kde funguje jako brick-and-click společnost.

9.2 Nástroje pro měření

Komplexní kvalitativní analýza obsahu (emocionální zabarvení příspěvků, témata, na která jsou příspěvky firem zaměřeny, atd.) při srovnávání s konkurencí na sociálních sítích je komplikovaný a subjektivně hodnotitelný proces. Proto v této kapitole praktické části bude provedena **analýza kvantitativní**. Její nevýhodou je relativní povrchnost – **výsledky vypovídají spíše o funkčnosti, než o efektivnosti komunikace**, nicméně na druhou stranu je předností tohoto postupu jeho **objektivnost** s výsledky plynoucími z ověřitelných číselných údajů.

Dle stanovených metodických postupů bude provedena analýza porovnání online komunikace knihkupectví Neoluxor se čtyřmi jeho největšími českými konkurenty na sociálních sítích, které využívá více než polovina stanovených konkurentů a pro které existují pomocné měřicí nástroje: na Facebooku, Twitteru a Google+. Pro konkurenční analýzu bude použito těchto nástrojů:

- FollowerWonk – měření konkurence na Twitteru;
- Allmyplus.com – měření na Google+;
- SimplyMeasured – měření konkurence na Facebooku.

Základní internetovou komunikační a prodejní platformou je pro většinu společností firemní web (e-shop). Proto bude v kapitole 9.7 také věnován prostor alespoň základnímu konkurenčnímu porovnání webových prezentací formou vlastní analýzy.

9.3 Česká knihkupectví a jejich online komunikace: přehled

Před analýzou jednotlivých online komunikačních kanálů je vhodné přinést celkový pohled na to, na jakých platformách výše stanovení konkurenti Neoluxoru v rámci internetu operují. Následující tabulka přináší přehled všech sociálních sítí a dalších online nástrojů firemní komunikace popsaných v teoretické části, a stejně tak i údaje, zda je daná knihkupectví využívají. Jak bylo uvedeno v teorii, každá sociální síť může oslovovat více či méně odlišné publikum. Vyhodnocení toho, která z daných firem operuje na největším počtu online kanálů, nepřináší informace o kvalitě dané komunikace. Nicméně pokud firma chápe charakteristiky a zvláštnosti jednotlivých sociálních sítí (popsaných v kapitolách 3.2 až 3.10), můžeme předpokládat, že s vyšším počtem správně využívaných komunikačních platform se zvyšuje i pravděpodobnost upevnění vztahu s jednotlivými online publiky i pravděpodobnost získání nových potenciálních zákazníků.

Tab. 3. Přehled online komunikace českých knihkupectví.

	Neoluxor	Knihy Dobrovský	Kosmas	Kanzelsberger	Martinus.cz
webová stránka	✓	✓	✓	✓	✓
eshop	✓	✓	✓	✓	✓
optimalizace webu a eshopu pro mobilní zařízení	x	x	x	x	✓
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓
Twitter	✓	✓	✓	✓	✓
Instagram	✓	x	x	x	✓
LinkedIn	x	x	x	x	✓
Google+	✓	✓	x	✓	✓
YouTube	✓	✓	x	✓	✓
Blog	✓	x	x	x	✓

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Z Tab. 3. lze vyčíst, že na nejvyšším počtu online platform komunikuje firma Martinus.cz. Tato společnost se liší od primárních konkurentů Neoluxoru tím, že nemá v České republice kamenné pobočky a funguje pouze na bázi internetového knihkupectví. Nicméně v online prostředí využívá Martinus.cz všechny výše zmíněné komunikační kanály, včetně profilu na síti LinkedIn, který provozuje jako jediná firma z této konkurenční skupiny. Je

jedinou společností, která má své webové stránky a e-shop přizpůsobené pro mobilní zařízení. Neoluxor by v žebříčku počtu využívaných online platforem zaujal druhé místo. Skupinu by uzavíral Kosmas.cz, který nevyužívá optimalizace webu pro mobilní zařízení, Instagram, LinkedIn, Google+, YouTube ani blogování.

Následující kapitoly budou věnovány podrobnější kvantitativní analýze komunikace firem na sociálních sítích, které jsou užívané většinou členů stanovené konkurenční skupiny, tudíž na Facebooku, Twitteru a Google+.

Dále bude provedena stručný rozbor konkurenčních webových stránek, týkající se zejména propojení se sociálními sítěmi a kategorizace e-shopu.

9.4 Analýza konkurence na Facebooku

Pro účel analýzy konkurence bylo využito nástroje SimplyMeasured, který jako jednu z bezplatných služeb nabízí i srovnání s konkurenčními značkami na sociální síti Facebook. Tato analýza využívá veřejně dostupných dat, proto její výsledky neposkytují hluboký vhled na komunikaci, co se týče jejího obsahu, nebo podrobné informace o fanoušcích (cílovém publiku) stránky, atd.

Analýza sledovala dění na daných facebookových stránkách během čtrnáctidenního období od 19. 2. 2014 do 5. 3. 2014. Tento časový úsek je poměrně krátký a může zkreslovat celkové výsledky, nicméně kvůli vysokým finančním nákladům spojeným s dlouhodobým (a podrobnějším) měřením však pro analýzu postačí.

Tab. 4. Konkurenční srovnání facebookových stránek českých knihkupců.

Competitive Leaderboard	All Account Avg.	Lowest Account	Leading Account	How does the leader compare?
Engagement	651 3,253 total engagement	51 Knihy Kanzelsberger	1,890 Neoluxor	Leader posts more often than average. Content is mostly photos and links.
Page Fans	8,899 44k total fans	3,852 Knihy Kanzelsberger	21k Neoluxor	Leader has 10k (98%) more fans than the next best brand Martinus.cz.
People Talking About This (PTAT)	295 3.0% PTAT as % of fans	46 Knihy Kanzelsberger	677 Neoluxor	Leader has a 46% share of PTAT compared to a 32% share for the second best brand Martinus.cz.
Brand Posts	17 83 total posts	10 Kosmas - Vaše internetové	26 Neoluxor	Leader sends about 1.9 posts per day and gets an average of 73 interactions per post.

Zdroj: SimplyMeasured, © 2010 – 2014

Jak lze vyčíst z Tab. 4, při srovnání facebookových stránek Neoluxor, Knihy Dobrovský, Knihy Kanzelsberger, Kosmas – Vaše internetové knihkupectví a Martinus.cz vyšla celkově stránka Neoluxoru za pozorované období nejlépe.

9.4.1 Analyzované faktory:

„**To se mi líbí**“ - Neoluxor má k datu 5. 3. téměř 21 tisíc fanoušků, což je jednou tolik, než stránka na druhém místě (Martinus.cz) a 5x více než stránka s nejnižším počtem fanoušků (Kanzelsberger).

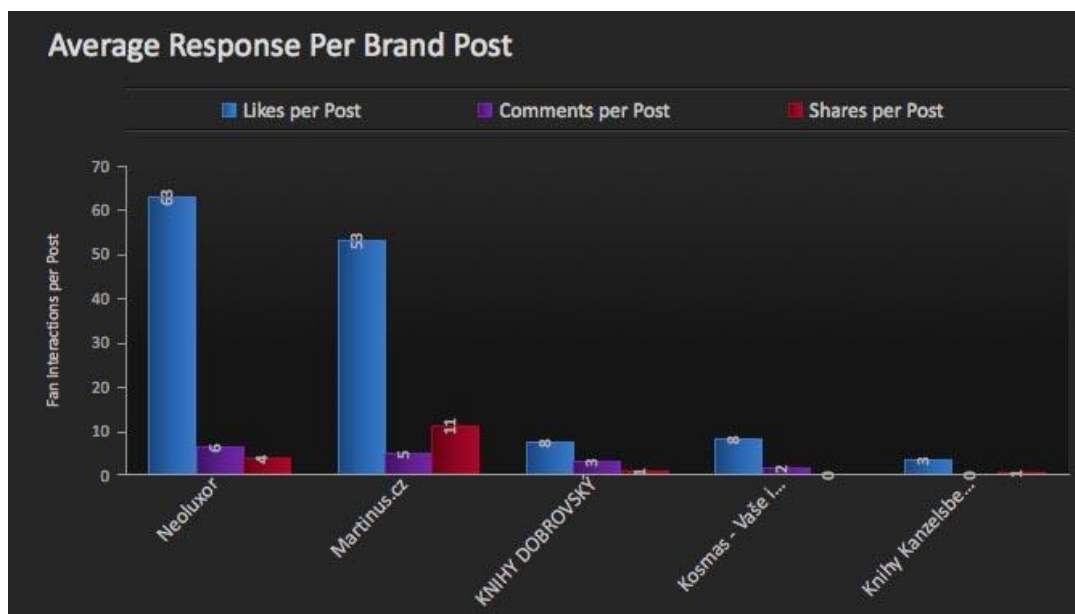
Engagement – zapojení fanoušků je dalším faktorem, který může být v rámci této analýzy brán na zřetel. Pojem je vysvětlen v teoretické části v kapitole 3.4. Ve stručnosti je zapojení definováno jako součet „to se mi líbí“, komentářů a sdílení daného příspěvku. V tomto případě je leadrem taktéž Neoluxor a na posledním místě Kanzelsberger, viz Tab. 4.

PTAT – People talking about this – podrobná definice pojmu viz kapitola 3.4. Toto číslo je vygenerované na základě toho, kolik lidí z celkového počtu fanoušků v rozmezí posledního týdne vytvořilo jakýkoli „příběh“ o dané stránce. V tomto případě je stránkou s největší aktivitou fanoušků také Neoluxor, o kterém v analyzovaném období „mluvilo“ 677 lidí. Skupinu uzavírají Knihy Kanzelsberger s počtem 46 PTAT.

Brand posts – počet příspěvků, které stránka zveřejnila během stanoveného období. Nejméně aktivní byla na Facebooku v této době stránka Kosmas.cz, která během 14 dnů vytvořila pouze 10 příspěvků. Nejčastěji o sobě dával vědět Neoluxor (26 příspěvků). Průměrný počet příspěvků za den (brand posts per day) je následovný: Neoluxor 1,9; Knihy Dobrovský 1,5; Martinus.cz 1; Knihy Kanzelsberger 0,9; Kosmas 0,7.

Podrobný graf se zobrazením Brand posts per day je přiložen k práci v příloze P II spolu s dalšími grafy zobrazujícími počty „to se mi líbí“ u všech analyzovaných stránek, umístění stránek v porovnání s konkurencí v rámci PTAT, strukturu Engagement, atd.

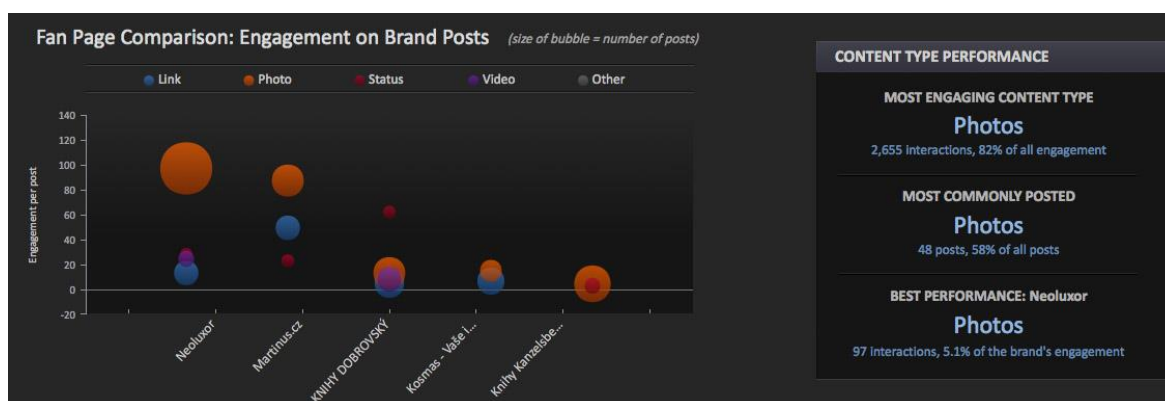
Na Grafu 3 je kromě srovnání počtu příspěvků vyobrazen i obsah příspěvků stránek – statusy, odkazy (linky), fotografie a video obsah. V období, které bylo zkoumáno, čtyři z pěti stránek sdílely se svými fanoušky obsah zejména ve formě obrázků nebo fotek. Nejvýraznější podíl na obsahu mají obrázky u facebookové stránky Neoluxoru.



Graf 3: Průměrná odpověď na příspěvky stránek. Zdroj: SimplyMeasured, © 2010 - 2014

Na Grafu 3 je vyobrazen průměrný počet a struktura odpovědí na příspěvek stránky. Ze skupiny pěti analyzovaných značek je na vedoucí pozici Neoluxor, za nímž těsně následuje Martinus.cz. Za sledovanou dobu 14 dnů měl Neoluxor průměrně 73 odpovědí na příspěvek, z toho 63 „to se mi líbí“, 6 komentářů a 4 sdílení. Martinus.cz měl za stejné období u každého ze svých postů v průměru 67 odpovědí – 53 „to se mi líbí“, 5 komentářů a 11 sdílení. Nejméně odpovědí na svoje příspěvky od fanoušků obdržela stránka Knihy Kanzelsberger.

9.4.2 Engagement a jeho struktura



Graf 4. Zapojení fanoušků u jednotlivých druhů příspěvků. Zdroj: SimplyMeasured,

© 2010 – 2014

Z Grafu 4 lze vyčíst závěry, které jsou velmi přínosné pro tvorbu projektové části práce a budou zde zohledněny. U čtyř z pěti analyzovaných stránek se nejvíce fanoušci zapojovali - jak stisknutím tlačítka „to se mi líbí“, tak komentáři či sdíleními - u příspěvků ve formě fotografií a obrázků, které získaly daleko větší pozornost než statusy, odkazy či videa.

Co se týče podílu na obsahu, obrázkové příspěvky tvořily průměrně 58 % celkového dění na analyzovaných facebookových stránkách. Za toto čtrnáctidenní testovací období fanoušci všech pěti stránek reagovali na foto-příspěvky 2 655krát. Tyto **reakce na obrázky tvořily 82 % z celkového engagementu fanoušků** všech stránek za sledovanou dobu.

Jak již bylo řečeno, v rámci konkurenční skupiny dosáhla největšího zapojení fanoušků stránka Neoluxor. Dle Grafu 4 tvoří fotky velkou většinu jejího obsahu a průměrně každý z těchto foto-příspěvků, zveřejněný během sledovaného období, získal 97 fanouškovských interakcí („to se mi líbí“, komentáře či sdílení).

9.4.3 Shrnutí konkurenční analýzy facebookové komunikace

V rámci skupiny analyzovaných českých knihkupců je na vedoucí pozici co se týče úspěšnosti komunikace na Facebooku knihkupectví Neoluxor, které je leadrem nejen v současném celkovém počtu fanoušků, ale i v jejich zapojení, People talking about this, ve frekvenci přidávání příspěvků a v největším počtu reakcí veřejnosti na tyto příspěvky. Následuje Martinus.cz, poté Knihy Dobrovský, Kosmas.cz a téměř ve všech analyzovaných faktorech na posledním místě skončily Knihy Kanzelsberger.

Ve sledovaném období získaly největší přízeň fanoušků příspěvky ve formě fotografií. Odezvy na ně tvořily 82 % všech fanouškovských reakcí (průměrně z celkového počtu příspěvků všech pěti analyzovaných stránek). Tento výsledek bude zohledněn i při tvorbě projektu kampaně na propagaci knižního titulu na sociálních sítích, který bude založen na obrázkovém obsahu.

9.5 Analýza konkurence na Twitteru

Pro kompetitivní analýzu komunikace na Twitteru byly zvoleny stejné výše zmíněné společnosti a jejich profily: @neoluxorczech, @knihydobrovsky, @Kosmas_czech, @kanzelsberger, @martinus_czech.

Pro pomoc při analýze byl využit nástroj FollowerWonk, který nabízí základní srovnání dané firmy a její komunikace na Twitteru vždy se dvěma konkurenty najednou za využití veřejně dostupných údajů.

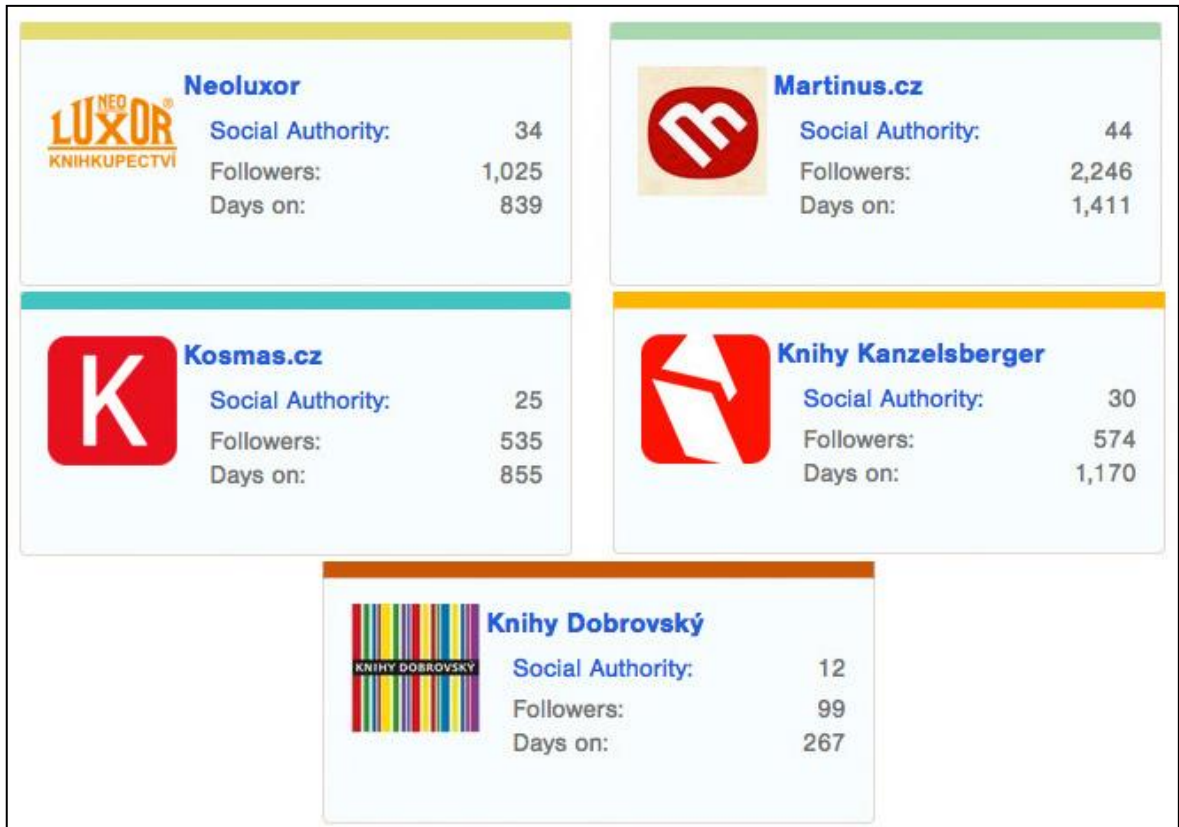
Následující grafy představující přehled v tomto konkurenčním poli byly vytvořeny na základě veřejně dostupných údajů z Twitter profilů, které z nich byly extrahovány pomocí již zmíněného nástroje dne 11. března 2014.

9.5.1 Analyzované faktory:

- **počet followers:**
 1. Martinus.cz: 2246
 2. Neoluxor: 1025
 3. Knihy Kanzelsberger: 574
 4. Kosmas.cz: 535
 5. Knihy Dobrovský: 99
- **social authority** – pojem byl vysvětlen v kapitole 3.5; je vyjádřen na škále od 1 do 100 a měří (mj. na základě počtu příspěvků, které byly retweetovány followery stránky) jak velký vliv má obsah, který firma na Twitteru sdílí
 1. Martinus.cz: 44
 2. Neoluxor: 34
 3. Knihy Kanzelsberger: 30
 4. Kosmas.cz: 25
 5. Knihy Dobrovský: 12

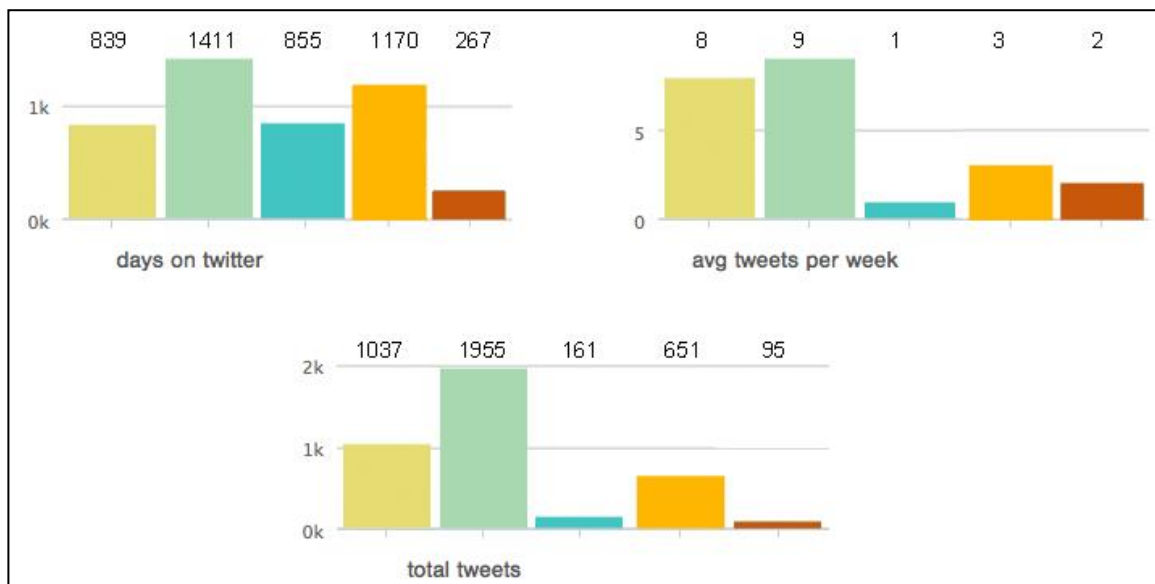
A dále i údaje zobrazené v grafech 4 a 5:

- **days on Twitter** – kolik dní uplynulo od založení daného Twitter profilu;
- **avg tweets per week** – průměrný počet příspěvků (tweetů) firmy týdně;
- **total tweets** – kolik celkově tweetů daný firemní profil za svou přítomnost na Twitteru vytvořil.



Graf 5: Základní přehled výsledků konkurenční analýzy na Twitteru.

Zdroj: FollowerWonk, © 2014, vlastní zpracování, 2014



Graf 6: Konkurenční přehled celkové délky komunikace na Twitteru, průměrného počtu tweetů týdně a celkového počtu tweetů.

Zdroj: FollowerWonk, © 2014, vlastní zpracování, 2014

Z grafů lze vyčíst následující informace: z celé skupiny nejdéle na Twitteru komunikuje Martinus.cz, následován Knihami Kanzelsberger a Neoluxorem. Nejčastěji tweetoval také Martinus.cz, průměrně devětkrát týdně, a celkově za svou přítomnost vyprodukoval také nejvyšší celkový počet tweetů.

9.5.2 Shrnutí konkurenční analýzy komunikace na Twitteru

Vedoucí pozici v rámci všech zkoumaných faktorů zaujal Twitter profil Martinus.cz, který má nevíce followerů, nejvyšší „social authority“, nejčastěji přidává příspěvky, atd. V počtu followers, počtu tweetů za týden i ve skóre „social authority“ ho následuje Neoluxor, dále Kanzelsberger, Kosmas a Knihy Dobrovský.

9.6 Analýza konkurence na Google+

Pro konkurenční analýzu komunikace na Google+ byla využita data z profilů firem Neoluxor, Knihy Kanzelsberger, Knihy Dobrovský a Martinus.cz. Společnost Kosmas.cz na této sociální síti nekomunikuje.

9.6.1 Analyzované faktory

Z veřejných stránek na Google+ lze vyčíst tyto údaje:

- počet followers;
- počet +1, které uživatelé stránce udělili.

Při analytickém procesu byl využit také nástroj Allmyplus.com, pomocí něhož lze měřit následující faktory:

- počet jednotlivých příspěvků stránky od jejího založení;
- počet komentářů, které uživatelé u příspěvků stránky zanechali;
- sdílení příspěvků stránky jednotlivými uživateli.

Následující Tab. 5 byla vytvořena syntézou veřejně dostupných údajů a dat získaných pomocí nástroje Allmyplus.com. Tabulky zobrazující všechny výsledky extrahované pomocí Allmyplus.com jsou přiloženy k této práci v příloze P III.

Tab. 5. Konkurenční porovnání komunikace na Google+ k 27. 3. 2014.

	Neoluxor	Knihy Dobrovský	Kanzelsberger	Martinus.cz
počet followers	302	40	1	359
počet +1	1128	79	0	60
celkový počet příspěvků stránky	440	203	3	30
celkový počet komentářů	91	5	0	11
počet sdílení příspěvků stránky uživateli	170	3	0	19

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

9.6.2 Shrnutí konkurenční analýzy komunikace na Google+

Z faktorů, které byly brány na zřetel v této srovnávací analýze, je vidno, že nejlepších výsledků na své Google+ stránce dosáhl profil Neoluxoru (302 followers). Více uživatelů sice „sleduje“ stránku Martinus.cz (359), nicméně +1 jí dalo pouze 60 z nich. Stránce Neoluxor udělilo +1 téměř devatenáctkrát více lidí, kteří také mnohem častěji příspěvky stránky komentují a sdílejí, což je způsobeno také tím, že Neoluxor vyprodukoval za dobu své existence na této sociální síti 440 příspěvků - patnáctkrát více než Martinus.cz. O častější přispívání na Google+ se snaží také stránka Knihy Dobrovský, která ale má pouze 40 followers, kteří jí udělili 79 známek +1. Ze všech čtyř analyzovaných firem se na této sociální síti nejméně projevují Knihy Kanzelsberger, které zde za svou historii vyprodukovaly pouze tři příspěvky a mají pouze jednoho followera.

9.7 Analýza konkurence v rámci firemních webových prezentací

Legenda pro orientaci v Tab. 6:



= webová prezentace firmy splňuje dané kritérium



= webová prezentace firmy nesplňuje dané kritérium



= dané kritérium nelze v rámci webové prezentace posoudit (přehled platform online komunikace českých knihkupeckých sítí je uveden v kapitole 9.3)

Tab. 6. Analýza konkurence v rámci firemních webových prezentací.

	Neoluxor	Knihy Dobrovský	Kosmas	Kanzelsberger	Martinus.cz
Fulltextové vyhledávání v rámci webu	✓	✓*	✓	✓*	✓
Nabídka vyhledávání knih podle žánrů	✓	✓*	✓	✓*	✓
Optimalizace webu a e-shopu pro mobilní zařízení	x	?*	x	x	✓
Zobrazení kontaktu (e-mail/telefon) na firmu na úvodní straně	✓	x	✓	x	x
Filtrování knih v e-shopu podle ceny	✓	x	✓	✓*	✓
Filtrování knih v e-shopu podle autora	✓	✓*	✓	✓*	✓
Vyhledání adres kamených poboček jedním klikem z hlavní stránky	✓	✓	✓	✓	-
Vyhledání ceny poštovného jedním klikem z hlavní stránky	✓	x	✓	✓*	✓
Propojení s Facebookem na hlavní stránce	✓	✓	✓	✓	✓
Propojení s Twitterem na hlavní stránce	✓	✓	x	✓	✓
Propojení s Instagramem na hlavní stránce	✓	-	-	-	x
Propojení s LinkedIn na hlavní stránce	-	-	-	-	x
Propojení s Google+ na hlavní stránce	✓	✓	-	x	✓
Propojení s YouTube na hlavní stránce	✓	✓*	-	x	✓
Propojení s korporátním blogem na hlavní stránce	✓	-	-	-	✓

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

*

= Knihkupectví *Kanzelsberger* komunikuje prostřednictvím dvou webů – web firma.kanzelsberger.cz je pouze informačním portálem o činnosti společnosti, který odkazuje na jejich e-shop dumknihy.cz, společný pro knihkupectví Kanzelsberger a Barvič a Novotný. To, že e-shop je oddělený od firemního webu, znamená pro jeho návštěvníky jeden klik navíc, ať už chtějí hledat jakýkoli údaj spojený se zamýšleným nákupem knih po internetu. Fulltextové vyhledávání a jedním klikem vyhledatelné údaje (cena poštovného, nabídka knih roztříděná podle žánrů, filtrování knih dle ceny/autora) jsou dostupné pouze na firemním e-shopu.

- = Společnost *Knihy Dobrovský* na své domovské stránce knihdobrovsky.cz poskytuje informace převážně o svých kamenných pobočkách. Pro přechod do e-shopu musí návštěvník stránky učinit jeden klik navíc, kdy je přesměrován na adresu eshop.knihdobrovsky.cz. Fulltextové vyhledávání, nabídka knih roztríděná dle žánrů a filtrování knih dle jména autora jsou dostupné pouze na stránce online obchodu. Co se týče webu a jeho optimalizace pro mobilní zařízení, knihdobrovsky.cz poskytují přízpůsobenou zjednodušenou mobilní verzi, e-shop nikoliv.

9.7.1 Shrnutí konkurenční analýzy webových prezentací

Jak již bylo zmíněno, detailní rozbor jedné webové stránky by mohla obsahově vydat na celou diplomovou práci. Zde je tato kapitola pouze doplněním pro celkový náhled na online komunikaci českých knihkupeckých firem. Proto byla stanovena pro srovnání jen základní kritéria zahrnující rychlé vyhledávání důležitých údajů v rámci webu/e-shopu a propojení se sociálními sítěmi.

Některá z výše zmíněných kritérií jsou důležitější než ostatní; to, že webová stránka splňuje nejvíce analyzovaných kritérií, neznamena, že bude přehledná a uživatelsky příjemná pro všechny své návštěvníky a že může být vyhodnocena jako „nejlepší“ v rámci dané konkurence. Tato analýza spíše přehledem toho, co webové stránky knihkupecké firmy komunikující na více online komunikačních platformách mohou návštěvníkům svého webu nabízet; není možné na základě stanovených kritérií vyhodnotit závěry o kvalitě či nekvalitě těchto webových prezentací. Přesto mohou být na základě provedené analýzy vyhodnoceny některé dílčí závěry.

Kromě firmy Martinus.cz mají všechny analyzované společnosti rezervy v oblasti zobrazování webových stránek pro mobilní zařízení. Stránky se při užití těchto zařízení zobrazí, nicméně jejich šířka zůstává při přiblížení stále stejná, nepřizpůsobí se. Tím se značně snižuje pohodlí uživatele a přehlednost při prohlížení stránky a s tím také možnost, že by návštěvník pomocí svého mobilního telefonu v daném e-shopu uskutečnil nákup.

Když firma provozuje svou komunikaci na sociálních sítích, je přinejmenším vhodné, když na své další online aktivity odkáže prostřednictvím své komunikační základny – webové stránky. V této oblasti nejlépe funguje web Neoluxoru, který odkazuje na všechny jím využívané sociální sítě. Rezervy mají Kosmas (neodkazuje na korporátní Twitter profil), Kanzelsberger (neodkazuje na svůj YouTube kanál ani Google+ stránku) a Martinus.cz, který na svém webu nemá ikony k přesměrování na svůj Instagram a LinkedIn.

9.8 Shrnutí dílčích analýz konkurence

Předmětem praktické části této práce je primárně knihkupectví Neoluxor. V předchozích kapitolách byly provedeny srovnávací analýzy se stanovenou konkurencí (Knihy Dobrovský, Knihy Kanzelsberger, Kosmas.cz, Martinus.cz) v rámci jejich komunikace na sociálních sítí Facebook, Twitter a Google+ a v rámci jejich webových prezentací.

Při stanovených kritériích, které objektivně posuzovaly veřejně dostupné údaje extrahované z daných sítí pomocí kombinace online nástrojů, byla společnost Neoluxor vyhodnocena jako nejlepší komunikátor v rámci dané konkurenční skupiny na platformách Facebook a Google+.

Na Facebooku má Neoluxor nejvyšší celkový počet fanoušků a jejich engagement, nejvyšší číslo People talking about this i nejvyšší frekvenci přidávání příspěvků a počet reakcí na tyto příspěvky. Taktéž na sociální síti poskytované Googlem dosahuje Neoluxor nevyšších výsledků spojených s aktivitou fanoušků (+1, komentáře, sdílení příspěvků).

Na Twitteru byl Neoluxor ve všech analyzovaných faktorech předčen profilem Martinus.cz, který má nevíce followerů, nejčastěji přidává příspěvky, atd.

Co se týče propojení webových stránek s profily na sociálních sítích, Neoluxor je na tom nejlépe z dané konkurenční skupiny – na svém webu poskytuje velmi jednoduché a jasně viditelné přesměrování na všechny své další platformy pro online komunikaci.

Rezerva webové prezentace firmy spočívá zejména v neexistující mobilní verzi webových stránek.

Následující kapitola bude věnována představení výsledků průzkumu, který byl realizován pro účely této diplomové práce. Výsledky jednotlivých konkurenčních analýz budou zkombinovány s výsledky průzkumu a v závěru praktické části zpracovány do analýzy SWOT, představující silné/slabe stránky a příležitosti/hrozby komunikace Neoluxoru na internetu.

10 PRŮZKUMNÉ ŠETŘENÍ

10.1 Cíle průzkumného šetření a cílová skupina

Cíli výzkumného šetření pomocí dotazníkového průzkumu bylo získat odpovědi na první výzkumnou otázku (Jsou online propagační nástroje využívané knihkupectvím Neoluxor vhodné pro jejich cílovou skupinu?), získat další data pro vytvoření SWOT analýzy i zjištění údajů potřebných pro vytvoření projektu – kampaně na sociálních sítích.

Cílová skupina průzkumu byla stanovena na základě e-mailové konzultace s firmou Neoluxor, která jako své cílové publikum pro komunikaci na sociálních sítích stanovila *mladé lidi ve věku od patnácti do třiceti let*. Dle Neoluxoru jsou jejich cílovým segmentem pro online komunikaci převážně ženy, které tvoří 80 % jejich fanoušků.

Dotazník sestavený pro průzkum v rámci této diplomové práce byl nicméně cílený na muže i ženy s cílem mimo jiné zjistit postoje ke čtení a nakupování knih u dané věkové skupiny i toho, kolik volného času tráví na internetu a na sociálních sítích. Výsledky zde budou porovnány s údaji výzkumu Ústavu pro českou literaturu Akademie věd ČR, který zkoumal tento problém u celé české populace od 15 let výše (reprezentativní výzkum, vzorek 1 584 respondentů, forma osobního dotazování).

Dále se průzkum zabýval problémem, jaké sociální sítě daná cílová skupina aktivně používá, na které ze sítí tráví nejvíce času a jak často se na danou síť přihlašují. Tyto otázky měly za cíl zjistit, kde je největší potenciál oslovení této věkové skupiny pro komerční subjekty; využití tohoto potenciálu ukazují výsledky otázky, zda dané publikum na sociálních sítích sleduje své oblíbené firmy a značky.

Dalším z dílčích cílů tohoto průzkumu bylo vytvořit základnu informací pro následné vytvoření projektu – kampaně na sociálních sítích. Otázky zjišťovaly oblíbené knižní žánry respondentů a jejich případný zájem či nezájem k účasti v soutěži o knihu jejich oblíbeného žánru na sociálních sítích, a taktéž to, zda se již respondenti v minulosti na sociálních sítích nějaké soutěže zúčastnili.

Některé z průzkumných otázek se zabývaly tím, které české knihkupectví je na pozici Top of Mind (jaká firma se respondentům vybaví jako první, když se řekne slovo „knihkupectví“) a problémem, zda respondenti z vybrané cílové skupiny znají firmu Neoluxor a další maloobchodní společnosti na českém knižním trhu (z nichž většina byla podrobena konkurenční analýze v předchozí kapitole praktické části).

Výsledky průzkumného šetření budou představeny v následující podkapitole; kompletní data a výsledné grafy jsou přiloženy k této práci v příloze P IV.

10.2 Výsledky průzkumu a jejich analýza

10.2.1 Vzorek respondentů

Dotazník probíhal formou online průzkumu pomocí služby Vypĺňto.cz a byl určen pouze lidem ve věku 15–30 let. Vyplnilo jej **360 respondentů**. První otázka zajistila oslovení pouze této dané cílové skupiny; respondenti mimo daný věk (kterých bylo 12) nepokračovali k dalším otázkám. Respondenti ve stanoveném věku (celkem 348 lidí) pokračovali vyplňováním dalších otázek.

Závěrečné otázky pomohly odhalit více o identifikaci vyplňujících: 74,7 % všech respondentů tvořily ženy, 25,3 % zástupci mužského pohlaví. Nejvíce respondentů (60,3 %) bylo ve věkovém rozmezí od 21 do 25 let, následovali zástupci nejstarší uvedené věkové skupiny 26-30 let (20,1 %), dále lidé ve věku od 18 do 20 let (11,8 %) a 7,8 % respondentů tvořila mládež od 15 do 17 let.

Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání těchto respondentů, největší skupinu tvořili absolventi středních škol s maturitou (41,7 %), dále vysokoškoláci s titulem Bc. (34,2 %), vysokoškolsky vzdělání s titulem Mgr., Ing. či vyšším (14,1%), lidé se základním vzděláním (8,9 %) a vyučení (1,2 %). Nejvíce dotazovaných je momentálně ve statusu studenta (70 %), 23,3 % je zaměstnáno, 6 % z dotazovaných jsou osoby samostatně výdělečně činné a 3,7 % nezaměstnaných.

Grafy s rozložením odpovědí na dané otázky (č. 20, 21, 22 a 23) jsou uvedeny v příloze P IV.

10.2.2 Výsledky průzkumu

Otázky číslo 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 a 9 byly převzaty z prezentace výsledků výzkumu Čtenáři a čtení 2013 Ústavu pro českou literaturu AV ČR (Trávníček, 2013).

Jejich výzkum byl určen respondentům v rámci celé české populace od 15 let výše; průzkum vykonaný pro tuto diplomovou práci měl mimo jiné ukázat případné rozdíly mezi odpověďmi cílové skupiny 15–30 let a celé populace ČR.

Čas strávený denně čtením knih a časopisů

Celá populace ČR strávila dle výsledků AV ČR v roce 2013 průměrně 30 minut denně čtením knih a 26 minut denně čtením novin či časopisů.

Níže v tabulkách jsou uvedeny výsledky průzkumu mezi věkovou skupinou 15-30 let.

Tab. 7. Respondenti průzkumu a čtení knih.

1 - 30 minut denně	37.64%
30 minut -1 hodina denně	24.43%
0	20.11%
1-2 hodiny denně	11.21%
2-3 hodiny denně	4.31%
více než 3 hodiny denně	2.3%

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Tab. 8. Respondenti průzkumu a čtení novin a časopisů.

1 - 30 minut denně	53.45%
0	33.91%
30 minut -1 hodinu denně	10.06%
1 - 2 hodiny denně	1.44%
více než 3 hodiny denně	1.15%

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Čas strávený denně u internetu a na sociálních sítích

AV ČR prezentovala ve výsledcích svého výzkumu také údaje o tom, kolik času průměrně český občan strávil v roce 2013 na internetu. Výsledné číslo bylo 79 minut denně (1 hodina a 19 minut). Z této doby průměrný občan strávil na sociálních sítích 24 minut.

Výsledky průzkumu u lidí ve věku od 15 do 30 let ukázaly značně odlišné údaje, ze kterých může být vyhodnoceno to, že respondenti daného průzkumu tráví na internetu značně více času, než je průměr české populace. Více než polovina respondentů tráví online ve svém volném čase přes 3 hodiny denně, a více než polovina respondentů tráví na sociálních sítích denně minimálně 1 - 2 hodiny.

Tab. 9. Respondenti průzkumu a trávení volného času na internetu.

Trávení volného času na internetu		Trávení volného času na sociálních sítích	
více než 3 hodiny denně	57,47 %	více než 3 hodiny denně	23,56 %
1 - 2 hodiny denně	32,47 %	1 - 2 hodiny denně	35,34 %
30 minut - 1 hodinu denně	8,05 %	30 minut - 1 hodinu denně	21,26 %
1 - 30 minut denně	2,01 %	1 – 30 minut denně	18,39 %
0	0 %	0	1,44 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Tab. 10. Přečtené knihy za rok.

PŘEČTENÉ KNIHY ZA ROK	česká populace (Čtenáři a čtení 2013)	15-30 let – průzkum
0	16 %	4,02 %
1-6	40 %	47,7 %
7-12	20 %	21,26 %
13 a více	24 %	27,01 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Ve výše uvedené tabulce je zobrazeno porovnání výsledků otázky, kolik knih průměrně za rok respondent přečte, u již zmíněného výzkumu AV ČR pro celou populaci a u vzorku respondentů pro průzkum mezi 15 a 30 lety. Může být vyvozen závěr, že respondenti průzkumu čtou nadprůměrně v porovnání s celou českou populací.

Nakupování knih

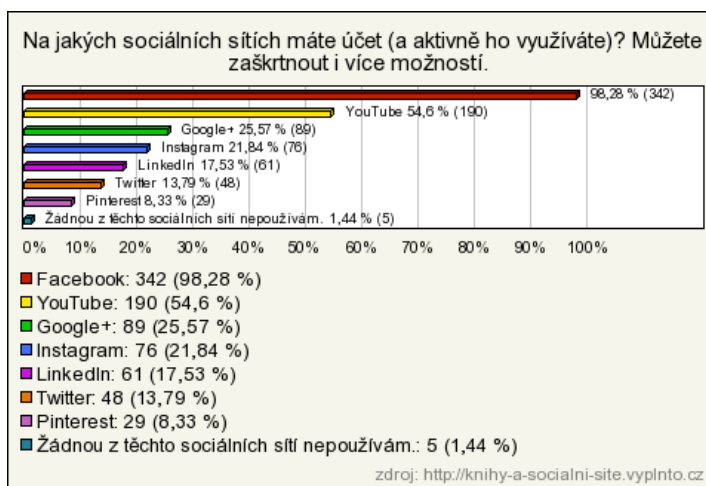
Co se týče nabývání knih, výsledky v rámci celé české populace (AV ČR) ukazují, že v roce 2013 až 87% jejich respondentů nejčastěji nakupuje knihy v kamenných knihkupectvích; v rámci cílové skupiny průzkumu 15–30 let nakupuje knížky převážně v kamenných knihkupectvích 55,46 % uživatelů (otázka v průzkumu č. 9, kompletní rozložení odpovědí uvedeno v příloze P IV).

Využívání sociálních sítí

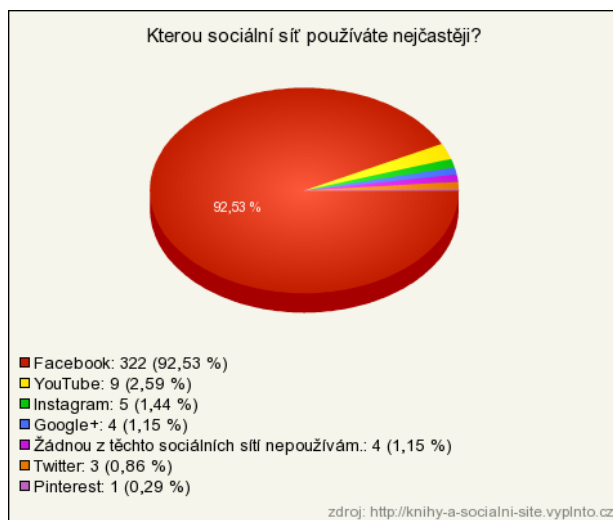
V rámci provedeného průzkumu respondenti odpovídali na otázku, na jakých sociálních sítích mají vytvořené účty (a aktivně je používají). V následujícím grafu jsou zobrazeny výsledky; nejpoužívanější sociální sítí v rámci tohoto vzorku je Facebook, kde má aktivní účet 98,28 % respondentů (otázka č. 13). 92,53% respondentů také uvedlo, že ze všech

sociálních sítí, které používají, jsou nejčastěji právě na Facebooku (otázka č. 14) a na jimi nejčastěji používanou síť že se přihlašují až několikrát za den (81, 9 % respondentů se přihlašuje několikrát denně, otázka č. 15). 56,9 % respondentů také uvedlo, že na sociálních sítích sleduje své oblíbené firmy a značky (otázka č. 16).

Pokud bychom mohli zobecnit výsledek těchto otázek v průzkumu, bylo by možné vyvodit, že firmy, které mají v zájmu oslovit cílovou skupinu lidí ve věku od 15 do 30 let, mohou drtivou většinu členů tohoto segmentu najít právě na Facebooku.



Graf 7. Využívání sociálních sítí respondenty průzkumu.



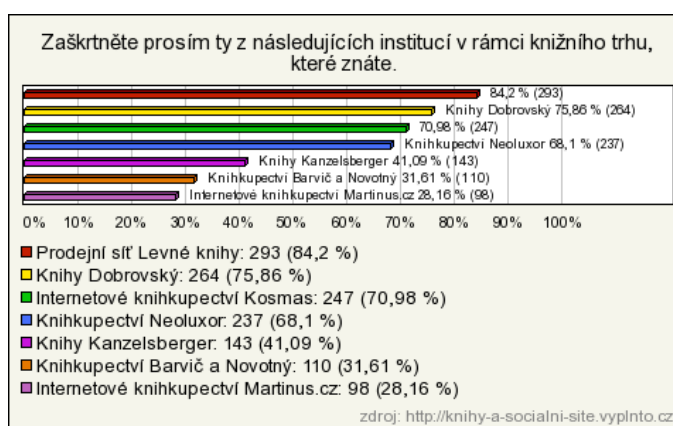
Graf 8. Nejčastěji používaná sociální síť.

Sociální sítě a firmy z oblasti knižního trhu

Otázka č. 10 – „Když se řekne KNIHKUPECTVÍ – které si vybavíte jako první (název)?“ – byla ve formě otevřené odpovědi a měla za úkol zjistit, zda se některá z firem na českém knižním trhu pohybuje v pozici Top of Mind.

74 respondentů, tedy 21,3 % z celkového počtu, uvedlo odpověď Neoluxor, 38 respondentů (11 %) Luxor (Neoluxor pod sebou zastřešuje i knihkupectví s názvem Luxor). Odpověď Neoluxor/Luxor byla v rámci dané otázky nejčastější, a tudíž může být tato firma označena jako Top of Mind v dané kategorii. Na další pozici byla odpověď Dobrovský (48 respondentů, 13,8 %; 9 dalších respondentů uvedlo Knihy Dobrovský; 2,6 %). Ostatní odpovědi na tuto otázku byly značně roztržité a žádné další knihkupectví nezískalo více než 5 % odpovědí na tuto otázku.

Dále byl respondentům položen dotaz, které z následujících subjektů v rámci knižního trhu v ČR znají. Největší povědomí měli respondenti o Levných knihách, maloobchodní síti prodávající zlevněné tituly. V rámci konkurenční skupiny analyzované v praktické části této diplomové práce měli respondenti největší povědomí o firmě Knihy Dobrovský (75,86 %), knihkupectví Kosmas.cz (79,98 %) a na třetí pozici se umístil Neoluxor, o kterém mělo povědomí 68,1 % respondentů. Celý žebříček je zobrazen v následujícím grafu.



Graf 9. Znalost českých knihkupeckých sítí.

Otázky pro využití v projektové části

Některé z otázek v dotazníku byly vytvořeny za účelem přípravy projektové části této práce. Otázka č. 11 se ptala na nejoblíbenější knižní žánry respondentů. Projekt se zabývá propagací knižního titulu pomocí sociálních sítí, a proto byla zjišťována atraktivita

jednotlivých knižních žánrů pro určenou cílovou skupinu. Respondenti mohli v dotazníku označit více odpovědí a nejčastěji uvedli jako svůj oblíbený žánr fantasy (40,8 % respondentů), detektivku (39,37 %), povídky (34,48 %), psychologický román (33,91 %), dobrodružnou knihu (32,47 %) či odbornou literaturu (32,18 %). Kompletní rozložení odpovědí je uvedeno v grafu v příloze P IV.

Další z otázek zkoumala atraktivitu soutěží prostřednictvím sociálních sítí. Číslo 17 pokládalo dotaz, jestli se daný respondent již někdy soutěže na sociálních sítích zúčastnil. 55,17 % respondentů se nikdy nezúčastnilo, 38,79 % se účastnilo pouze párkrát a 6,03 % účastníků průzkumu se účastní soutěží na sociálních sítích často.

Otázka č. 18 se respondentů ptala, zda by měli zájem se účastnit na sociálních sítích soutěže o knihu svého oblíbeného žánru. Přes 30 % respondentů označilo, že ano, ale pouze v případě, nezabralo-li by jim to mnoho času. Téměř 24 % by bylo ochotných soutěži obětovat i trochu času a úsilí. Téměř 40 % respondentů uvedlo, že by zájem spíše neměli nebo že by je taková soutěž nezaujala vůbec.

10.3 Stručné závěry průzkumu

Průzkum byl krátkodobý a ne příliš reprezentativní - byl vykonán na skupině respondentů vybraných na základě jednoduchého kritéria, příslušnictví k věkové skupině mezi 15 a 30 lety. Otázky zodpovědělo celkem 360 osob, což není zanedbatelné číslo, závěry tudíž mohou nést jistou vypovídající hodnotu. K možnému zobecnění výsledků také svědčí genderové rozložení respondentů průzkumu: Neoluxor tvrdí, že cílovou skupinu pro jeho online komunikaci tvoří 80 % žen; v průzkumu ženy tvořily 74,7 % vyplňujících. I přes tyto skutečnosti nemohou být výsledky průzkumu brány jako stoprocentně pravdivé v rámci zobecnění na celou cílovou skupinu pro online komunikaci knihkupectví Neoluxor.

Respondenti průzkumu tráví ve svém volném čase na internetu a na sociálních sítích značně delší dobu než průměrný občan (průměrný výsledek české populace byl převzat ze zmíněného výzkumu AV ČR). Více než polovina respondentů tráví na internetu ve svém volném čase přes 3 hodiny denně, a více než polovina respondentů také tráví na sociálních sítích denně minimálně 1-2 hodiny. Cílová skupina také přečte více knih ročně než je český průměr.

Nejpoužívanější sociální sítí v rámci tohoto vzorku je Facebook, kde má aktivní účet 98,28 % respondentů a většina z nich se na tuto síť přihlašuje několikrát denně. Je zde tedy značný potenciál pro firmy k oslovení dané věkové skupiny právě pomocí této sociální sítě.

Přes 30 % respondentů uvedlo, že první název knihkupectví, které si vybaví, je Neoluxor (Luxor). Z nabídky maloobchodů prodávajících knihy nejvíce respondentů znalo Levné knihy (84 %) a z firem analyzovaných v konkurenční analýze v předchozí části práce měli největší povědomí o Knihách Dobrovský (76 %), poté o Kosmas.cz (71 %) a následně o Neoluxoru (68 % respondentů).

Některé ze závěrů jsou zajímavé pro použití v projektové části této práce: nejatraktivnějšími knižními žánry jsou pro danou skupinu respondentů fantasy a detektivka. Polovina respondentů by měla zájem se účastnit soutěže o knihu svého oblíbeného žánru na sociálních sítích.

11 SWOT analýza

Tab. 11. SWOT analýza online komunikace Neoluxoru.

STRENGTHS	WEAKNESSES	
facebooková komunikace firmy - nejvyšší počet fanoušků v rámci stanovené konkurenční skupiny, největší zapojení fanoušků, časté přispívání	profil na Twitteru zaostává, co se týče počtu followers a jejich aktivity oproti konkurenční firmě Martinus.cz	INTERNÍ PROSTŘEDÍ
komunikace na Google+ - vyšší zapojení fanoušků, než je tomu u konkurence	na Instagramu méně followers a méně aktivní profil než konkurenční firma Martinus.cz	
aktivní využívání firemního blogu jako obsahové základny pro další online komunikační platformy (v ČR je knihkupecký blog spíše výjimkou)	webová prezentace firmy není optimalizovaná pro zobrazování v mobilních zařízeních	
aktivní využívání Instagramu - moderní sociální sítě pro mobilní zařízení, kde se vyskytuje pouze jedna další konkurenční firma	zmatek a neaktivita v rámci některých kategorií na blogu	
propojení webových stránek firmy s využívanými sociálními sítěmi	tiskové zprávy - nejnovější zpráva je z června 2013	
informování současných i minulých zákazníků či příznivců firmy o novinkách prostřednictvím e-mailových newsletterů	informování současných i minulých zákazníků či příznivců firmy o novinkách prostřednictvím e-mailových newsletterů je velmi časté a může být některými jedinci považováno za nevyžádanou poštu	
vydávání časopisu Neoluxor živě! v tištěné i elektronické formě (ojedinělé v ČR)		
OPPORTUNITIES	THREATS	
vstup na nové sociální sítě a oslovení nových potenciálních zákazníků	Martinus.cz, komunikačně silnější na Instagramu a Twitteru, založí v ČR kamenné pobočky a stane se tak primární konkencí nejen v rámci online prodeje knih, ale i v maloobchodě	EXTERNÍ PROSTŘEDÍ
vstup na sociální síť LinkedIn k posílení profesionální image firmy	Martinus.cz získá větší publikum na sociální síti Facebook	
získání nových followers a potenciálních zákazníků posílením komunikace na Instagramu (+ dosažení první pozice v rámci konkurence)	další konkurenční firmy získají větší počet fanoušků na sociálních sítích a ohroží tak pozici Neoluxoru	
získání nových followers a potenciálních zákazníků posílením komunikace na Twitteru (+ dosažení první pozice v rámci konkurence)	sociální síť Facebook přestane být u českých uživatelů oblíbená, Češi ji přestanou používat	
větší zisk z online prodeje knih pomocí vytvoření webové stránky optimalizované pro mobilní zařízení	Facebook sníží neplacené zobrazování příspěvků stránek z 2 % fanoušků, kteří momentálně příspěvky vidí, na nulu	
získání většího počtu fanoušků na Facebooku, jelikož se zde vyskytuje 98 % členů cílové skupiny	komunikace na Google+, Instagramu a Twitteru se neseťká se zájmem cílového publika, jelikož mnoho členů cílové skupiny na těchto sociálních sítích nemá aktivní účet	
získání většího počtu fanoušků na Facebooku, jelikož 56 % cílové skupiny sleduje na této sociální síti své oblíbené firmy a značky	více než 30% členů cílové skupiny knihkupectví Neoluxor nezná	
člen cílové skupiny tráví na internetu a na sociálních sítích značně více svého volného času než průměrný Čech	uživatelé registrovaní na webu se odhlásí z odběru newsletterů kvůli příliš častým e-mailům ze strany Neoluxoru	
člen cílové skupiny čte knihy více než průměrný Čech	časté zasilání novinek e-mailem odradí příznivce firmy od budoucích nákupů	
posílení komunikace na YouTube, kde má aktivní účet více než polovina členů cílové skupiny	vstup nové konkurence na český trh	

Zdroj:

vlastní

zpracování,

2014

11.1 Shrnutí výsledků SWOT analýzy

Online komunikace Neoluxoru má v porovnání s konkurencí dlouhou řadu silných stránek, mezi něž patří velmi komunikačně silný a u fanoušků oblíbený profil na sociální síti Facebook. Dalšími klady jsou firemní profil na Google+ nebo používání Instagramu a blogu jako relativně výjimečných komunikačních platforem v kategorii knihkupců.

Firma má propojenou webovou stránku se všemi svými dalšími online komunikačními platformami, a tak může návštěvníky webu a příznivce daných sociálních sítí jednoduše přeměrovat z jednoho kanálu na druhý. Kladnou stránkou je také firemní časopis v elektronické (i tištěné) formě, který informuje příznivce Neoluxoru odebírající e-mailové newslettery, čtenáře blogu a fanoušky na sociálních sítích o novinkách ve firmě. Je shrnutím toho nejzajímavějšího, co v dané době Neoluxor nabízí (produkty, akce, recenze na knihy, představení zaměstnanců, atd.).

Newslettery, které firma zasílá registrovaným uživatelům na e-mail, mohou být díky svému zajímavému a aktuálnímu obsahu považovány za přednost, nicméně jejich zasílání je poměrně časté (za březen 2014 Neoluxor rozeslal 6 e-mailů s novinkami) a někteří z příjemců by mohli tyto novinky považovat za nevyžádanou poštu; proto byla tato položka ve SWOT zařazena do silných i slabých stránek online komunikace podniku.

Slabé stránky se posuzují v porovnání s konkurencí. Proto by mezi ně mohla být zařazena komunikace firmy na Twitteru, kde ji počtem followers a jejich aktivitou předstihuje jeden konkurent, Martinus.cz. Stejně tak tomu je i u sociální sítě Instagram, kde má Martinus.cz značně větší okruh příznivců. Slabé stránky byly nalezeny i v rámci webové prezentace společnosti, která není optimalizovaná pro zobrazování v mobilních zařízeních, což uživatele mobilních telefonů a tabletů může odradit od případného nákupu produktu tímto způsobem. Aktivita Neoluxoru v rámci blogování je zařazena mezi kladné stránky, nicméně rezervy jsou v uspořádání článků v rámci blogu do kategorií. Mezi tyto kategorie patří i tiskové zprávy, z nichž poslední byla vydána v polovině roku 2013.

Mezi příležitosti, které firma v rámci své online komunikace může využít, je vstup na nové sociální síť a získání většího okruhu příznivců. Pro posílení své image jako profesionála v oboru by firma mohla využít vstup na sociální síť LinkedIn. Další příležitost by mohla být spatřena v posílení komunikace a získání nových followerů na Instagramu a Twitteru, kde má v rámci posuzovaných faktorů proti Neoluxoru jeden z konkurentů,

Martinus.cz, prozatím náskok. Další z příležitostí je zvýšení zisku z online prodeje produktů u uživatelů mobilních zařízení, čehož by mohla firma docílit vytvořením mobilní verze svého webu a e-shopu.

Pole, která jsou v tabulce v oblasti analýzy externího prostředí vyznačena šedě, obsahují výsledky plynoucí z průzkumného šetření vykonaného pro účel této diplomové práce. Průzkum byl nerepresentativní, takže není možné jeho závěry aplikovat na celou cílovou skupinu Neoluxoru pro online komunikaci (osoby mezi 15 a 30 lety). Tyto závěry platí pro cílovou skupinu tohoto průzkumu, kterou bylo 360 osob v daném věkovém rozmezí.

Příležitostí, plynoucí z výsledků průzkumu, je získání ještě větší fanouškovské základny na Facebooku, kde má aktivní profil přes 98 % respondentů. 56 % z nich na této sociální síti sleduje své oblíbené firmy a značky. Člen této cílové skupiny tráví na internetu a na sociálních sítích ve svém volném čase delší dobu než průměrný Čech. Navíc členové cílové skupiny průzkumu čtou více, než je průměr české populace. Další příležitostí v rámci využívání sociálních sítí je najít cestu k oslovení uživatelů YouTube, kde má aktivní profil více než polovina cílové skupiny (tamní kanál Neoluxoru prozatím sleduje celkem pouze 58 odběratelů a tudíž je potenciál této sítě prozatím nevyužit).

Hrozbami pro Neoluxor jsou: vstup nové konkurence na český trh; založení kamenných poboček firmy Martinus.cz, která by se tak kromě konkurence pro online prodej knih stala i konkurencí maloobchodní; pokles oblíbenosti sociální sítě Facebook u českých uživatelů; snížení neplaceného zobrazování příspěvků na Facebooku ze současných 2 % na nulu; posílení facebookové komunikace u konkurentů a získání většího množství tamních příznivců; odhlášení registrovaných uživatelů z odběru newsletteru či jejich odrazení od budoucích nákupů u Neoluxoru kvůli příliš časté „nevyžádané“ poště. Mezi další nebezpečí, plynoucí z výsledků průzkumu, patří to, že třetina cílové skupiny Neoluxor vůbec nezná, a fakt, že jen malé množství dotazovaných využívá sociální sítě Twitter (13,8 %), Google+ (25,6 %) a Instagram (21,8 %).

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 KAMPAŇ PRO PROPAGACI KNIŽNÍHO TITULU KOSTIČAS NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

12.1 Volba titulu a cíl kampaně

Z výsledků průzkumu vykonaného pro účely této diplomové práce vyplynulo, že jeho respondenti (360 osob z cílové skupiny knihkupectví Neoluxor – lidé ve věku 15–30 let) tráví ve svém volném čase na internetu několik hodin denně a většinu z této doby jsou připojeni na sociálních sítích. 98 % respondentů užívá aktivně svůj vlastní facebookový účet, a zároveň mezi všemi jimi využívanými sociálními sítěmi je Facebook tou, na kterou se přihlašují nejčastěji.

Respondenti průzkumu uvedli jako své nejoblíbenější knižní žánry fantasy (40,8 % respondentů) a detektivku (39,4 %). Zároveň zhruba polovina respondentů uvedla, že by měla zájem se účastnit soutěže na sociálních sítích o knihu svého oblíbeného žánru. 30 % lidí by se takovéto soutěže zúčastnilo v případě, že by podmínky účasti byly časově nenáročné, 24 % respondentů uvedlo, že by účasti v takovéto soutěži obětovalo i trochu času a úsilí.

Z výsledků provedené konkurenční srovnávací analýzy facebookových stránek českých knihkupeckých sítí vyplynulo, že nejatraktivnějším obsahem pro fanoušky jsou obrázky a fotografie. Tyto příspěvky vyvolaly 82 % z celkového engagementu (zapojení) fanoušků, což znamená, že přes osmdesát procent reakcí v podobě „to se mi líbí“, komentářů a sdílení, které stránky během analyzovaného dvoutýdenního období celkem získaly, bylo u příspěvků ve formě fotografií. Zbylých necelých dvacet procent tvořily odpovědi fanoušků na statusy, odkazy a videa.

Na základě těchto závěrů jsem zvolila formu projektu: **kampaň na sociálních sítích pro podpoření prodeje nového knižního titulu ze žánru fantasy s hlavní komunikační základnou na platformě Facebook, kde hlavní sdělení ponosou obrázkové/grafické příspěvky**. Propagace titulu bude probíhat mimo jiné formou soutěže. Účast v této soutěži nebude pro své účastníky časově náročná.

Cílem této komunikační kampaně je zvýšit povědomí o této nové knize mezi cílovou skupinou pro online komunikaci knihkupectví Neoluxor (jejich stávající fanoušky) a zároveň podpořit prodej stanoveného knižního titulu v e-shopu a v pobočkách knihkupectví Neoluxor.

12.2 O knize

Kostičas (v originále *The Bone Season*) je debutem mladé anglické spisovatelky Samantha Shannonové (ročník 1991). První ze zamýšlených sedmi dílů knižní série vyšel 20. srpna 2013 v londýnském nakladatelství Bloomsbury. Ještě před vydáním první knihy byla zakoupena práva na její filmové zpracování, které bude natáčet společnost 20th Century Fox.

Tato kniha, která by mohla být zařazena do žánru fikce, fantasy i dystopie, získala ve světě značnou pozornost. Umístila na předních příčkách bestsellerů *New York Times* a *Sunday Times* a má vyjít v osmadvaceti zemích světa.

Mnoho médií nazvalo autorku „novou J. K. Rowlingovou“ a její knižní debut je srovnáván s *Harry Potterem*, *Hunger Games* a dalšími světově proslulými knihami:

- „Kostičas mapuje kriminální podsvětí v budoucnosti, kde existuje jasnovidectví; částečně fantasy, částečně dystopie plná intrik. Představuje působivě rozsáhlý svět doprovázený tolkienovskými dodatky a mapami.“ – *Vogue*
- „Děsivé a dobře vymyšlené... Fascinující... V knize předvedený velký talent autorky naznačuje, jak moc by se Shannon mohla ještě zlepšit v dalších šesti knihách této nadějně série.“ - Elizabeth Word Gutting, *Washington Post* (Bloomsbury, © 2014)

Kniha o 480 stranách v českém překladu vyjde 30. dubna 2014 v nakladatelství Host, které ji propaguje tímto úvodním textem: *Kniha začíná v roce 2059. Devatenáctiletá Paige Mahoneyová pracuje v londýnském kriminálním podsvětí. Paige působí jako jakási „spojka“ či „posel“: díky svým jasnovidným schopnostem se dokáže vnořit do mysli jiného člověka. Žije v represivním režimu Scion, kde páchá velezradu už jen tím, že dýchá. Jednoho dne se její život navždy změní. Je přepadena, unesena a převezena do někdejšího Oxfordu, města, které už před dvěma sty lety zmizelo z map. Tam je Paige vydána na milost a nemilost Strážci, nejkrásnější, ale zároveň nejděsivější bytosti, jakou kdy potkala... (Nakladatelství HOST, © 2014)*

12.3 Určení cílového publika

Dle slov americké šéfredaktorky Rachel Mannheimerové je kniha určena širokému publiku od mladé po starší generaci, muže i ženy, čtenáře fantasy i jiných žánrů. Pro knihu se nabízela momentálně velmi „IN“ kategorie knih pro „young adults“, ve které vyšly

v posledních letech bestsellery jako Hunger Games, Stmívání, Divergence a další. „Hlavní postava Paige má devatenáct let, nicméně vyjde dalších šest pokračování knihy a autorka spolu s protagonistkou během času dospějí. Tím, že jsme knihu zařadili do žánru pro dospělé, mohou čtenáři ‚růst‘ s hlavní hrdinkou a autorka má tak v knihách prostor pro vážnější témata,“ uvedla Mannheimerová v rozhovoru pro CNN. (CNN.com, 2013)

Ve svém edičním plánu na jaro 2014 zařazuje české nakladatelství Host Kostičas do kategorie knih „pro děti a mládež“. Nicméně díky relativní dospělosti hlavní postavy, která do sedmidílné série vstupuje jako devatenáctiletá, a díky výše zmíněné kategorizaci knihy v zahraničí, by kniha mohla zaujmout i publikum starší. Cílová skupina knihkupectví Neoluxor pro jejich online komunikaci je určena od 15 do 30 let a tudíž částečně pokrývá jak kategorii „děti a mládež“, tak „young adults“ i „adults“. Toto publikum může být zařazeno i do tzv. „Harry Potter generace“, fanoušků, kteří vyrostli se čtením knih J. K. Rowlingové, mezi nimiž se nachází řada milovníků fantasy světů a mnohodílných knižních sérií. Tato skupina lidí by mohla shledat Kostičas zajímavým titulem, který stojí za přečtení, už jen kvůli pozitivním zahraničním referencím a srovnání s knihami o Harrym Potterovi. Pro tento projekt bude tudíž cílová skupina Neoluxoru pro jejich online komunikaci stanovena také cílovou skupinou pro propagaci knižního debutu Samantha Shannonové.

12.4 Stanovení komunikačních cílů

Účelem této kampaně je informovat cílovou skupinu Neoluxoru pro jejich online komunikaci (osoby ve věku 15-30 let) o existenci nového knižního titulu s názvem Kostičas a o možnosti zakoupit tuto knihu v kamenných knihkupectvích nebo e-shopu firmy.

12.5 Příprava sdělení

Knihy Harry Potter, přesněji její sedmý - poslední díl Relikvie smrti, byla vyhlášena Palácem knih Luxor po Brownově DaVinciho kódu jejich druhou nejprodávanější knihou vůbec. Jen v tomto jednom pražském knihkupectví se prodalo k září 2012 téměř devět tisíc výtisků tohoto titulu. (Neoluxor, 2012)

Jak již bylo zmíněno, knihy Rowlingové se těší (nejen) v Česku obrovské popularitě; mnoho jejich fanoušků doufá, že najde alespoň trochu podobně čtivou knižní sérii, která by zaplnila „prázdné místo“, které se v jejich čtenářských srdcích objevilo po přečtení posledního dílu Harryho Pottera (vlastní zkušenost).

První díl sedmidílné řady vyšel v ČR v roce 2000, poslední v roce 2008. Právě jádro „Harry Potter generace“ doslova vyrůstalo s hlavní postavou, které bylo v první knize 11 let a v poslední 17. Fanoušci Harryho Pottera však už nejsou v dnešní době teenagery, dospěli a pravděpodobně tolik netouží po další knižní sérii, kde je postava v několika prvních dílech ještě dítětem. Tento fakt svědčí ve prospěch Kostičasu, který by této skupině lidí mohl velmi imponovat.

V rámci kampaně na sociálních sítích je důležité informovat nejen slovem, ale i obrazem. Slogan doprovázející grafické zpracování upoutávky na novou knihu by měl být stručný a výstižný a nezahrnovat publikum hned od začátku přílišnou spoustou informací. Ty mohou být čtenáři představeny jiným způsobem, například recenzí na blogu Neoluxoru. Pro počáteční propagaci byl tedy zvolen slogan „Samantha Shannonová: nová Rowlingová?“, návrh vizuálního zpracování viz Obr. 3.

12.6 Výběr médií a stanovení rozpočtu

Jelikož cílovou skupinou pro kampaň jsou stávající fanoušci Neoluxoru, bude kniha propagována v rámci jejich obvyklých online komunikačních platforem:

- Web Neoluxor.cz
- Blog
- Facebooková stránka Neoluxor
- Twitter – profil Neoluxor_cz
- Instagram – profil Neoluxorczech
- Google+ - stránka Neoluxor
- YouTube – kanál Knihkupectví Neoluxor
- e-mailové newslettery pro uživatele registrované na webu
- magazín Neoluxor živě!

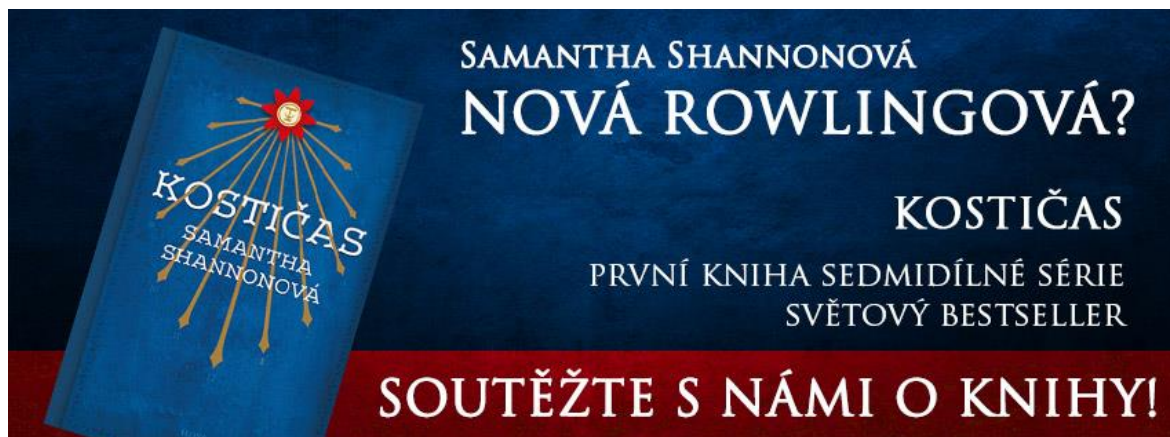
Rozpočet na kampaň při využití firemních médií bude tedy nulový.

12.7 Komunikační kampaň

1. fáze komunikace: před vydáním knihy

A) Facebook úvodní fotografie

Pět dní před vydáním knihy *Kostičas*, tudíž 25. dubna 2014, změnil Neoluxor své úvodní foto na facebookové stránce na grafické zpracování upoutávky na *Kostičas*. V popisku grafiku doplnil textem: *Světová média nazývají autorku KOSTIČASU ,nová J. K. Rowlingová'. Za pět dní vychází první kniha plánované sedmidílné série. Naplní naše velká očekávání? Zasoutěžte si o ni už teď a buďte mezi prvními, kdo si ji přečtou! Rozdáváme 10 výtisků: (odkaz na soutěž)*



Obr. 3. Návrh vizuálního zpracování soutěže. Zdroj: vlastní zpracování, 2014

B) Soutěž

Úvodní fotografie bude doplněna odkazem vedoucím na facebookovou stránku Neoluxoru, záložka Soutěž.

Soutěžní otázka: *Během posledních několika let vznikla řada nových technologií, bez kterých si už mnoho z nás nedovede představit život: chytré telefony, tablety, GPS, atd. Jaký vynález podle vás bude „vládnout světu“ v roce 2059?*

C) Integrace s dalšími online komunikačními platformami

Pro zapojení ostatních online komunikačních kanálů a lidí, kteří je sledují, by stejná upoutávka na soutěž byla zveřejněna i na firemním Twitter profilu, Google+ stránce, na Instagramu (ve čtvercovém formátu). Informace o soutěži by byly zaslány i v e-mailovém newsletteru jeho odběratelům. Soutěž by byla propagována i na úvodní stránce webu Neoluxor.cz ve „welcome panelu“. Všechny kanály by odkazovaly na Facebook stránku, jelikož většina cílové skupiny (dle výsledků průzkumu) má na této sociální síti vlastní aktivní profil.

Nakladatelství Host vytvořilo pro knihu *Kostičas* video upoutávku, kterou by Neoluxor mohl s jeho svolením zveřejnit na svém YouTube kanálu a následně ji sdílet na dalších

platformách, aby v kampani na propagaci této knihy byly zapojeny všechny firmou využívané sociální sítě.

2. fáze komunikace: po vydání knihy

A) Recenze na blogu

V den vydání knihy, 30. dubna 2014, Neoluxor zveřejní na svém blogu (pozitivní) recenzi na knihu Kostičas. V perexu recenze by bylo vhodné zmínit, že kniha by mohla zaujmout „odrostlou“ Harry Potter generaci a že svým zasazením do dystopického neexistujícího světa připomíná Hunger Games, Divergenci a či další podobné populární tituly.

Recenze bude doplněna odkazem na úryvek z knihy, který je volně k dispozici ke stažení na webových stránkách nakladatelství Host. Závěrem článku bude uživateli zobrazena nabídka zakoupení knihy v e-shopu Neoluxor a odkaz na stále probíhající soutěž o výhru výtisku Kostičas.

B) Informování cílové skupiny o recenzi pomocí webu a e-mailu

Propagace na úvodní stránce webu Neoluxor.cz v této fázi kampaně zůstává stejná - obrázek upoutávky na soutěž o knihy ve „welcome panelu“. Na domovské stránce se také zobrazují nové články na blogu, tudíž zde budou návštěvníci informováni o nové recenzi na knihu Kostičas.

V e-mailovém newsletteru budou jeho odběratelé informováni o článku, který přibyl na blogu Neoluxoru – recenzi na knihu, která nese příslib dalších šesti pokračování a je vhodná po „odrostlé Harry Potter fans“. Newslettery je možné propojit hypertextovými odkazy přímo na blog, tudíž se v e-mailu může zobrazit například úvodní odstavec recenze, končící rozepsanou větou a možností „zobrazit celou recenzi na našem blogu“.

C) Informování fanoušků Neoluxoru na sociálních sítích o nové recenzi

Informace o tom, že existuje recenze na zbrusu novou knihu nakladatelství Host, by měla být propagována pomocí firemního Facebooku. Možností je zvolit stejný grafický formát, jako byl zvolen pro fázi 1., nebo změnit obrázkový formát na fotografii – vyfotit recenzenta, který hodnocení napsal, v knihkupectví Neoluxor s knihou v ruce, nebo publikovat pouze fotku knihy Kostičas vystavené v regálech knihkupectví; obě možnosti by informovaly cílové publikum nejen o nové recenzi, ale i o tom, že kniha je už k dispozici k zakoupení v kamenných knihkupectvích. Obrázek by doplnilo sdělení: „Ode dneška máme v regálech nový přírůstek – zbrusu novou fantasy / fiction / dystopia knihu Kostičas.“

Jana jí dává 90 % ze sta. Kolik dáte vy? Přečtěte si její recenzi a soutěžte s námi o pět výtisků tohoto bestselleru.“

Informace o novém článku s hodnocením knihy by měla být zveřejněna i na firemním Twitter účtu; pro opakované sdělení může být poprvé publikována pouze v textovém tweetu a později i formou výše zmíněného obrázku s odkazem.

Stejný princip by měl být pro komplexnost komunikace opakován i na dalších platformách, které Neoluxor využívá – na Google+ i Instagramu. Tímto způsobem firma osloví s informací o novém knižním titulu všechny své fanoušky.

D) Informování o knize v novém dílu magazínu Neoluxor živě!

Firemní časopis Neoluxor živě!, dostupný jak v papírové formě v knihkupectvích, tak pro čtení online, vychází vždy jako měsíčník či dvouměsíčník. V novém květnovém čísle by tedy firma mohla informovat o Kostičase otištěním článku s recenzí na knihu.

E) Spolupráce s nakladatelstvím Host

Brněnské nakladatelství Host, ve kterém Kostičas vychází, má aktivní profily s fanouškovskými základnami na sociálních sítích Facebook, Twitter i Google+. Po zveřejnění recenze na blogu Neoluxoru by na základě předchozí dohody mohlo nakladatelství tuto recenzi na všech těchto platformách sdílet a tím nepřímo podpořit případný nákup knihy v e-shopu Neoluxor, či jen rozšířit povědomí o existenci korporátního blogu Neoluxor mezi své fanoušky.

Neoluxor by se mohl snažit najít i další organizace a stránky, které by byly ochotné jejich recenzi sdílet: například facebookové stránky J. K. Rowlingová, Fantasy Planet.cz – vše o fantasy, sci-fi a hororu na jedné planetě, Sci-fi, fantasy a horor. Každá z nich má několik tisíc fanoušků – potenciálních členů cílové skupiny Neoluxoru a tím i cílového publika knihy Kostičas.

3. fáze komunikace: po skončení soutěže

Soutěž o výhru výtisku Kostičasu bude trvat dva týdny, od 25. 4. 2014 do 9. 5. 2014. Den před skončením soutěže může Neoluxor informovat na všech svých sociálních sítích o soutěži znovu, avizovat, že brzy skončí a připomenout poslední příležitost se zúčastnit. Je vhodné obsah na sociálních sítích v období kampaně prokládat i jinými příspěvky, aby se fanoušci a sledovatelé stránek necítili přesycení neustálým opakováním a promováním jednoho produktu nebo tlačeni do účasti v soutěži.

Po uzavření soutěže zaměstnanci vyberou deset nejzajímavějších odpovědí, které fanoušci na položenou otázku zaslali. Vítězové budou informováni o své výhře e-mailem. Pokud budou některé z odpovědí vtipné nebo pozoruhodné, může Neoluxor vytvořit pro svůj Facebook, Twitter a Google+ obrázek s titulkem „Soutěž o knihu Kostičas: *Jaký vynález podle vás bude „vládnout světu“ v roce 2059? - odpovědi, které nás dostaly*“ a podělit se se svými fanoušky touto formou o ty nejlepší příspěvky.

Poslední vlnou online komunikace nového knižního titulu Kostičas by bylo zveřejnění fotografií vítězů soutěže. Všichni soutěžící v odpovědním formuláři volili, v kterém knihkupectví si případnou výhru vyzvednou. Personál obchodů, kam výherce pro svou novou knihu zavítá, bude mít připravený fotoaparát či mobilní telefon, a vyfotografuje danou osobu s Kostičasem v ruce. Fotografie nemusí být vážná – když se výherce nebude chtít fotit, může si zakrýt obličej, otočit se zády, fotografie může mít vtip. Personál knihkupectví výsledné snímky zašle na marketingové oddělení, kde budou snímky upraveny v „Instagram stylu“ – výsledné snímky budou v malé velikosti, čtvercovém formátu, barevné, retro, veselé. Bude z nich vyrobena koláž, kterou Neoluxor zveřejní na všech svých stránkách na sociálních sítích s poděkováním všem, kteří se zúčastnili soutěže o knihu Kostičas, a s gratulací výhercům. Neoluxor by do knih výhercům mohl vložit lísteček s gratulací k vyhrané knize a s prosbou, zda by po jejím přečtení mohli napsat na facebookovou zeď Neoluxoru, jak se jim kniha (a celá soutěž) líbila, a získat tak od nich zpětnou vazbu a navíc další malou recenzi na knihu, kterou uvidí jak návštěvníci stránky Neoluxor, tak všichni přátelé výherců knih.

12.8 Shrnutí rozpočtového plánu kampaně

Tab. 12. Shrnutí rozpočtového plánu kampaně.

Web Neoluxor.cz	0,-
Blog Neoluxor.cz/blog/	0,-
Facebooková stránka Neoluxor	0,-
Twitter – profil Neoluxor_cz	0,-
Instagram – profil Neoluxorc	0,-
Google+ - stránka Neoluxor	0,-
YouTube – kanál Knihkupectví Neoluxor	0,-
e-mailové newslettery pro uživatele registrované na webu	0,-
magazín Neoluxor živě!	0,-
propagace na profilech nakladatelství Host	barterová propagace - 0,-
celkem	0,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

12.9 Shrnutí časového plánu kampaně

Tab. 13. Shrnutí časového plánu kampaně.

Časový harmonogram kampaně					
1. fáze - od 25. 4. - "VYHLÁŠENA SOUTĚŽ"	2. fáze - od 30. 4. - "RECENZE" po vydání knihy	8. 5. - 9. 5. "SOUTĚŽ - DRUHÁ VLNA"	3. fáze - od 10. 5. - "UZAVŘENÍ SOUTĚŽE"	"UZAVŘENÍ KAMPANĚ" - datum neznámé - až si všichni výherci vyzvednou výhru	
kommunikační základna: Facebook	kommunikační základna: blog	kommunikační základna: Facebook	kommunikační základna: Facebook	kommunikační základna: Facebook	
vyhlášení soutěže na Facebooku	Zveřejnění recenze na blogu v den vydání knihy	informování o brzkém konci soutěže na Facebooku, Twitteru, Google+, Instagramu	foto-příspěvek s nejtípnějšími soutěžními odpověďmi na Facebooku	zveřejnění koláže fotografií vítězů na Facebooku	
nová Facebook úvodní fotografie	informování o nové recenzi na úvodní stránce webu		e-mail vítězům	zveřejnění koláže na Twitteru	
informování o soutěži na Google+ stránce	rozeslání newsletteru		foto-příspěvek s odpověďmi na Twitteru	zveřejnění koláže na Google+	
informování o soutěži na firemním Twitteru	fotografie recenzenta / knihy na Facebooku		foto-příspěvek s odpověďmi na Google+	zveřejnění koláže na Instagramu	recenze od vítězů soutěže na zdi facebookového profilu Neoluxor
informování o soutěži na Instagramu	informování o recenzi na Google+ stránce				
info o soutěži ve "welcome panelu" na webu	informování o recenzi na firemním Twitteru				
rozeslání newsletteru	informování o recenzi na Instagramu				
	článek s recenzí v magazínu Neoluxor žvůl propagace recenze Neoluxoru na komunikačních platformách nakladatelství Host a dalších spřátelených stránek				

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

12.10 Měření úspěšnosti kampaně

Změřit to, jak byla kampaň na sociálních sítích úspěšná, může Neoluxor na základě těchto faktorů:

Facebook:

- počet lidí, kteří viděli jednotlivé příspěvky týkající se propagace knihy;
- počet lidí, kteří dali „to se mi líbí“ jednotlivým příspěvkům týkajícím se propagace knihy;
- počet komentářů u příspěvků;
- počet sdílení příspěvků;
- počet účastníků soutěže.

Twitter:

- počet „favorites“ – hvězdiček u jednotlivých příspěvků týkajících se propagace knihy;
- počet retweetování příspěvků;
- počet komentářů u příspěvků.

Google+:

- počet +1 u příspěvků týkajících se propagace knihy;
- počet komentářů;
- počet sdílení příspěvků.

Instagram:

- počet „srdcí“ u jednotlivých příspěvků týkajících se knihy;
- počet komentářů.

YouTube:

- počet zhlédnutí traileru na knihu;
- počet komentářů;
- počet „palců“ – obdoba tlačítka „to se mi líbí“ na YouTube.

Blog:

- počet lidí, kteří si přečetli recenzi;

- počet „to se mi líbí“, retweetů, +1 u recenze (blog je opatřen bookmarky z Facebooku, Twitteru a Google+).

A konečně, pravděpodobně nejdůležitějším údajem o úspěšnosti kampaně na podpoření povědomí o nové knize bude počet zakoupených výtisků Kostičasu přes e-shop nebo v kamenných pobočkách Neoluxoru.

13 NÁVRH PRO BUDOUCÍ ROZŠÍŘENÍ ONLINE KOMUNIKACE NEOLUXORU: ANONYMNÍ BOOKHOLICI

Jak bylo prokázáno výsledky analýz v praktické části této práce, Neoluxor si vede ve své online komunikaci velmi dobře. Cílem pro projektovou část bylo vytvořit kampaň na sociálních sítích pro knižní titul, který by mohl zaujmout cílovou skupinu. Tento projekt byl představen v předcházející kapitole se všemi náležitostmi jako je timing, rozpočet, výběr komunikačních kanálů, atd.

Závěrem projektové části bych ráda představila návrh, nebo spíše jen „velkou myšlenku“, kterou by Neoluxor v budoucnu mohl použít a rozpracovat, pokud by zamýšlel případné rozšíření své online komunikace.

Hlavní idea

Československá filmová databáze (CSFD.cz) je velmi oblíbenou platformou pro vyhledávání filmů a jejich hodnocení, diskuze o filmech, přehled o novinkách v kinech, atd. V Česku existují i podobné stránky zaměřující se na knihy, například Česká bibliografická databáze (CBDB.cz) nebo Databazeknih.cz, nicméně jejich existence není natolik známá a natolik využívána.

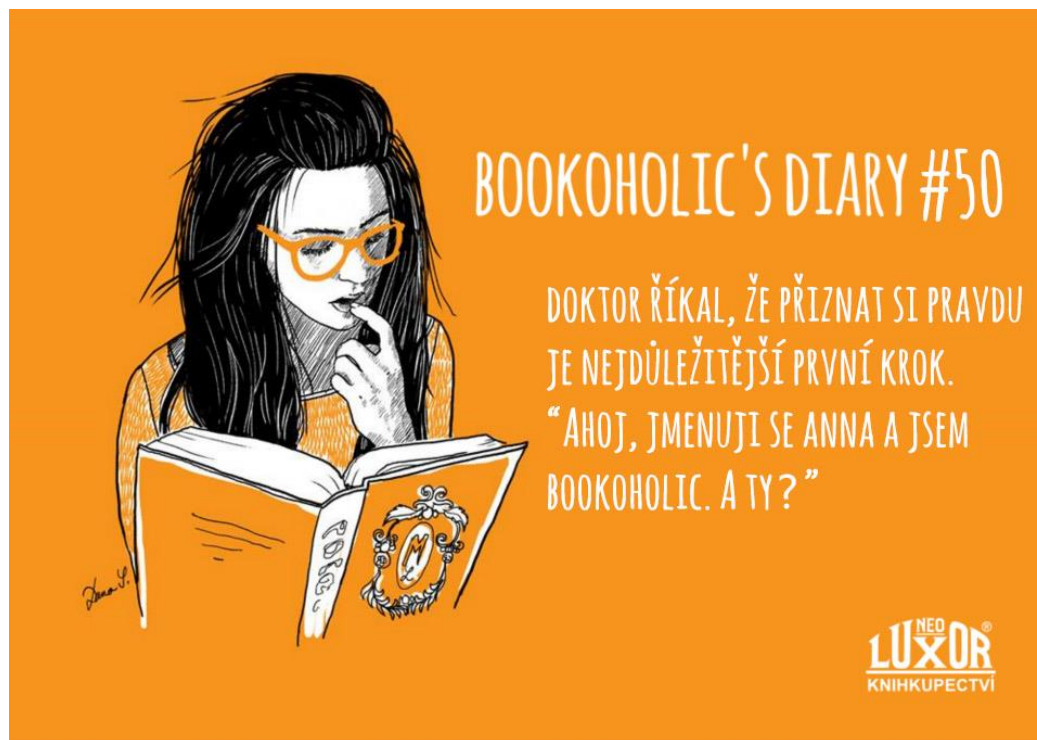
Vytvoření takové komunity knižních fanoušků přímo pod korporátní záštitou Neoluxoru by bylo náročným procesem, který by však firmě mohl přinést mnoho užitku. Hodnocení knih od čtenářů by se mohlo zobrazovat návštěvníkům e-shopu a možnost recenzí od všech registrovaných uživatelů by rozšířila obsah, který Neoluxor vytváří v rámci svého blogu. Navíc, kdyby byly profily registrovaných propojeny s jejich soukromými facebookovými účty, by vytvoření takové platformy podpořilo Word of Mouth – přidání hodnocení či recenze by se zobrazilo přátelům uživatele ve facebookových novinkách.

Cílové publikum a jak ho dostat do komunity

Anna a její záznamy z Bookoholic's Diary, zmíněné v teoretické části práce, se těší mezi fanoušky Neoluxoru na Facebooku velké popularitě. V současnosti má tento „deník“ přes třicet pokračování, nicméně je možné, že postupem času může fanouškům začít připadat tento „seriál“ monotónní, a tudíž by mohla nastat potřeba tuto komunikaci oživit či změnit.

U příspěvků Anny se nachází velké množství komentářů, kde fanoušci (většina z nich je dle slov Neoluxoru ve věkové skupině 15–30 let a jsou to převážně ženy) sdílejí své vlastní

zážitky týkající se „závislosti na knihách“ či své názory na tituly, které právě čtou. Neoluxor by mohl této jejich aktivity využít ve svůj prospěch – založit klub Anonymních bookoholiků a tak vytvořit svou vlastní komunitu knižních nadšenců.



Obr. 4. Návrh zahájení komunikace Anonymních bookoholiků.

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Podobným příspěvkem, jako je Obr. 4, by mohl Neoluxor odstartovat komunikaci založení komunity „Anonymní bookoholici“. U této fotografie by byl zobrazen popisek: **Jste v tom taky až po uši? Přidejte se k Anně do klubu Anonymních bookoholiků!** (odkaz na registraci)

V rámci facebookové stránky Neoluxor by byla vytvořena záložka s registrací pro Anonymní bookoholiky. Zde by se člověk dostal k aplikaci, která ho přesměruje na mikrostránku www.anonymnibookoholici.neoluxor.cz.

Microsite (propojená s webem Neoluxoru) vytvořená speciálně pro tuto komunitu by měla korporátní oranžové barvy a byla označena firemním logem. Mohla by nabízet například tyto možnosti:

- vytvoření kompletního profilu bookoholika – výběr osobní ikony z nabídky obrázků, vytvořených v podobném stylu jako je Anna; všechny nabízené ikony by

měly podobu člověka, který čte a na očích má nasazenou škrabošku pro vyjádření anonymity;

- „knihy, které mi změnilý život“ – výběr z nabídky e-shopu Neoluxoru; dle svých nejoblíbenějších knih by uživatelé mohli vyhledat další osoby se stejnými zájmy a podílet se na společných diskuzích;
- pomocí jednoduchého online grafického nástroje by uživatelé mohli vytvářet své vlastní záznamy z deníku bookoholika; nejlepší z těchto vytvořených koláží by Neoluxor zveřejňoval v rámci kategorie Anonymní bookoholici na svých profilech na sociálních sítích a tvůrce daného obrázku by vždy odměnil např. novou knihou;
- seznam přečtených knih a jejich hodnocení v procentech s případným komentářem (po výše zmíněném vzoru CSFD.cz, CBDB.cz).

Vytvoření takovéto komunity by vyžadovalo hodně snahy, finančních prostředků i opakovaných výzev k připojení se do komunity v rámci všech komunikačních kanálů firmy. Tato kapitola představuje pouze základní ideu toho, co by mohlo být v budoucnu vytvořeno, a návrh, jak by komunikace této nové platformy mohla být zahájena; její detailní rozpracování by vydalo na samostatný projekt pro diplomovou práci. Vytvoření podobné komunity sdružující milovníky knih pod korporátní záštitou by bylo v rámci českého trhu ojedinělé a přinášelo by Neoluxoru nový, uživateli vytvořený obsah, který by firma mohla používat pro svůj vlastní prospěch.

ZÁVĚR

Knihkupci mají v dnešní době nelehkou úlohu: musí členy své cílové skupiny natolik zaujmout, aby mezi tolika druhy rozptýlení, které jsou jim dostupné, zvolili vynaložení finančních prostředků ke koupi knihy a následné věnování volného času četbě. Mnoho (nejen) mladých lidí tráví velkou část svého volna na internetu; v posledních letech zažívají boom zejména sociální sítě. Zde je poskytován prostor nejen pro individuální jedince, ale i pro komerční subjekty, kterým se tak otevírají nové cesty a způsoby, jakými je možné jejich cílové publikum oslovit.

V této diplomové práci jsem se věnovala využití online komunikace v oblasti prodeje literatury. Zmapovala jsem současnou situaci na českém knižním trhu a vytvořila přehled toho, jakých druhů komunikace na internetu knihkupecké sítě v České republice využívají. V praktické části byla provedena srovnávací analýza online komunikačních platforem několika hlavních reprezentantů této kategorie (Knihy Dobrovský, Knihy Kanzelsberger, Kosmas, Martinus.cz a Neoluxor) se zaměřením na síť knihkupectví Neoluxor. Byl také proveden průzkum u cílové skupiny, kterou tato firma pro svou online komunikaci stanovuje – u mladých lidí ve věku 15–30 let. Průzkum byl zaměřený na využívání sociálních sítí a na čtení knih; cílem práce bylo prostřednictvím průzkumu a konkurenční analýzy zjistit, zda jsou současné online platformy využívané daným knihkupectvím vhodně zvolené vzhledem k cílovému segmentu, a dále definovat silné a slabé stránky této komunikace. Cíle korespondovaly s výzkumnými otázkami, které byly pro tuto diplomovou práci zvoleny.

Pro splnění těchto cílů byla představena teoretická východiska marketingu a marketingových komunikací, teoretický vhled do forem online komunikace (zaměřen na problematiku sociálních sítí a zahraniční příklady jejich využívání jako propagačních nástrojů pro knihkupce), a náhled na současnou situaci na českém knižním trhu.

Výsledky analýzy přinesly zjištění, že nástroje online propagace Neoluxoru jsou vhodně zvolené, zejména využívání stránky na sociální síti Facebook. Tuto síť aktivně využívá 98 % z 360 respondentů průzkumu. Více než polovina z nich uvedla, že na Facebooku sleduje své oblíbené firmy a značky, z čehož plyne značný potenciál pro podniky v oslovování jedinců z této věkové kategorie. Člen této cílové skupiny průzkumu tráví na internetu a na sociálních sítích ve svém volném čase delší dobu než průměrný Čech, a navíc čte více než průměrný občan. Facebooková stránka Neoluxor v počtu fanoušků i jejich

zapojení do vlastních aktivit jasně „vede“ nad stanovenou konkurencí v rámci českého knižního trhu. Mezi další silné stránky online komunikace firmy patří úspěšně vedený účet na sociální síti Google+, využívání Instagramu, blogu a online firemního časopisu jako relativně neobvyklých online komunikačních platforem pro knihkupce, i propojení webové stránky firmy se všemi jimi využívanými platformami. Slabé stránky v porovnání s konkurencí jsou komunikace firmy na Twitteru, kde ji počtem followers a jejich aktivitou předstihuje konkurent Martinus.cz. Stejně tak tomu je i u sociální sítě Instagram, kde má Martinus.cz značně větší okruh příznivců. Rezervy byly nalezeny i v rámci webové prezentace společnosti, která není optimalizovaná pro zobrazování v mobilních zařízeních, což uživatele mobilních telefonů a tabletů může odradit od případného nákupu produktu tímto způsobem.

Příležitostí pro Neoluxor v rámci využívání sociálních sítí je najít cestu k oslovení uživatelů YouTube, kde má aktivní profil více než polovina cílové skupiny průzkumu, stejně tak jako vstup na nové sociální sítě. Možným způsobem budoucího rozšíření firemní online komunikace by bylo vytvoření nové vlastní neobvyklé platformy pro sociální komunikaci, která byla navržena v projektové části vedle návrhu propagace knižního titulu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
3. HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
4. CHAFFEY, Dave, 2006. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3. vyd. New York: Pearson Education, 550 s. ISBN 02-736-9405-7.
5. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
6. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2012. *Principles of Marketing*. 14. vyd. Boston: Pearson Prentice Hall, 613 s. ISBN 01-321-6712-3.
7. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.
10. PISTORIUS, Vladimír, 2011. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. 3., dopl. a přeprac. vyd. Příbram: Pistorius. ISBN 978-808-7053-508.
11. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
12. RAJČÁKOVÁ, Eva a Danica HLINKOVÁ et al. KATEDRA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE FIF UK BRATISLAVA, 2011. *Marketingová komunikácia a médiá 10*. Bratislava: Book & Book Publisher. ISBN 978-80-970247-5-8.
13. TRÁVNÍČEK, Jiří, 2011. *Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. 1. vyd. Brno: Host, 191 s. ISBN 978-807-0505-991.

14. TURNER, Jamie a Reshma SHAH, 2011. *How to Make Money with Social Media: An Insider's Guide on Using New and Emerging Media to Grow Your Business*. Upper Saddle River, N.J.: FT Press, 289 s. ISBN 01-321-0056-8.
15. *Zpráva o českém knižním trhu 2012/2013*, 2013. Svaz českých knihkupců a nakladatelů. ISBN 978-80-902495-8-5. Dostupné z: <http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-936.pdf>

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

1. ALLMYPLUS.COM, © 2014. *All my + Statistics* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: www.allmyplus.com
2. Amazon.com, © 2014. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Amazon?fref=ts>
3. Barnes & Noble, © 2014. In: *Twitter* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://twitter.com/bnbuzz>
4. BLOOMSBURY, © 2014. *The Bone Season* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.bloomsbury.com/uk/the-bone-season-9781408836422/>
5. BORO VAN, Aleš, 2013. BORO VAN.CZ. *Neoluxor koupil síť knihkupectví od Euromedia Group* [online]. 15. 3. 2013 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.borovan.cz/3273/neoluxor-koupil-sit-knihkupectvi-od-euromedia-group>
6. CNN.COM, 2013. *Young author Samantha Shannon faces great expectations in 'The Bone Season'* [online]. 21. 8. 2013 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2013/08/21/living/samantha-shannon-bone-season/>
7. CONSTANTINIDES, E., 2006. *The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing*. Enschede (Nizozemsko): Westburn Publishers Ltd. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.99.2539&rep=rep1&type=pdf>
8. ČESKÁ TELEVIZE, 2014. *10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i životy uživatelů?* [online]. 4. 2. 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/260838-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatelu/>
9. DOČEKAL, Daniel, 2012. LUPA.CZ. *Instagram jako firemní marketingový nástroj* [online]. 12. 4. 2012 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemni-marketingovy-nastroj/>
10. DOČEKAL, Daniel, 2014. LUPA.CZ. *Facebookové stránky v původní podobě končí, viditelnost příspěvků klesla na 2 %* [online]. 25. 3. 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebookove-stranky-v-puvodni-podobekonci-viditelnost-prispevku-klesla-na-2/>
11. DRIVING BUSINESS ONLINE, © 2014. *YouTube for small businesses, why create video content for business?* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z:

- <https://www.drivingbusinessonline.com.au/articles/5-reasons-to-use-youtube-for-business/>
12. FACEBOOK, © 2014. *Key facts: Facebook's latest news, announcements and media resources* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
 13. FOLLOWERWONK, © 2014. *Twitter Analysis* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://followerwonk.com>
 14. KANZELSGERGER, © 2012-2014. *O nás* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://firma.kanzelsberger.cz/o-nas/>
 15. KNIHKUPECTVÍ NEOLUXOR, 2012. *Kniha desetiletí* [online]. 5. 9. 2012 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://neoluxor.cz/blog/tiskove-zpravy/kniha-desetileti--115/>
 16. KNIHY DOBROVSKÝ, © 2014. *Knihkupectví - Knihy Dobrovský* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.knihdobrovsky.cz/>
 17. KOSMAS, © 2014. *Kamenné prodejny* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.kosmas.cz/info/kamenne-prodejny/>
 18. LEVNÉ KNIHY, © 2014. *O společnosti* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.levneknihy.cz/o-spolecnosti/t-92/>
 19. LINKEDIN, © 2014. *LinkedIn: World's Largest Professional Network* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.linkedin.com/>
 20. MARTINUS.CZ, © 2011-2014. *Jak nakupovat* [online]. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: http://www.martinus.cz/?uMod=other&uTyp=doc&uDoc=proc_prave_u_nas
 21. Martinus.sk, © 2014. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Martinus.sk?fref=ts>
 22. NAKLADATELSTVÍ HOST, © 2014. *Kostičas* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://nakladatelstvi.hostbrno.cz/nakladatelstvi/brzy-vyjde/913>
 23. Nbsalert, © 2014. In: *Instagram* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://instagram.com/nbsalert#>
 24. Neoluxor živě! 1/2013, 2013. In: *ISSUU.com* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://issuu.com/neoluxorczech/docs/neoluxor_zive_07_2013
 25. NEOLUXOR. *Knihkupectví Neoluxor - největší výběr knih v ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://neoluxor.cz/>

26. SIMPLYMEASURED, © 2010–2014. *SimplyMeasured: Easy Social Media Measurement & Analytics* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z:
<http://simplymeasured.com/>
27. SMITHA, Nate, 2013a. SIMPLYMEASURED. *Facebook Metrics Defined: Engagement* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z:
<http://simplymeasured.com/blog/2013/07/16/facebook-metrics-defined-engagement/>
28. SMITHA, Nate. SIMPLYMEASURED, 2013b. *Facebook Metrics Defined: PTAT* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z:
<http://simplymeasured.com/blog/2013/07/31/facebook-metrics-defined-ptat/>
29. SOCIAL MEDIA TODAY, 2013. *Bloggng and Marketing* [online]. 18. 12. 2013 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z:
<http://socialmediatoday.com/seanroyer/2007981/bloggng-really-necessary-marketing-tool>
30. SOCIALBAKERS, © 2014. *Czech Republic: Facebook Statistics by Country* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
31. SOCIALBAKERS, © 2014. *Social Media Marketing, Statistics & Monitoring Tools* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/>
32. TECHOPEDIA, © 2010 - 2014. *What is YouTube?: Definition from Techopedia* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z:
<http://www.techopedia.com/definition/5219/youtube>
33. TRÁVNÍČEK, Jiří, 2013. Čtenáři a čtení v ČR (2013). In: *Ústav pro českou literaturu AV ČR* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z:
http://www.ucl.cas.cz/images/stories/tiskove_zpravy/Tiskova_konf_Praha_zari_2013_oprava.pdf
34. TWITTER, © 2014. *Twitter Help Center: Using hashtags on Twitter* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://support.twitter.com/articles/49309-using-hashtags-on-twitter#>
35. VESECKÝ, Zdeněk, 2013. PODNIKATEL.CZ. *Zpráva o českém knižním trhu. Vše se točí kolem DPH* [online]. 29. 11. 2013 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z:
<http://www.podnikatel.cz/clanky/zprava-o-ceskem-kniznim-trhu-vse-se-toci-kolem-dph/>

36. Waterstones, © 2014. In: *Google+* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z:
<https://plus.google.com/+WaterstonesBooksellers/posts>
37. WATERSTONES, © 2014. *Waterstones Blog* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.waterstones.com/blog>
38. WHATIS.COM, 2011. *What Is Google+ (Google Plus)? Definition from WhatIs.com* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z:
<http://whatis.techtarget.com/definition/Google-plus>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AV ČR	Akademie věd České republiky
CGM	Consumer Generated Media
DPH	Daň z přidané hodnoty
PPC	Pay per Click
PR	Public Relations
PTAT	People Talking About This
ROI	Return on Investment
SČKN	Svaz českých knihkupců a nakladatelů
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
WOM	Word of Mouth
WOMM	Word of Mouth Marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Instagram The National Bookstore</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 2. Facebooková stránka Neoluxor – Bookoholic’s Diary</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 3. Návrh vizuálního zpracování soutěže</i>	<i>83</i>
<i>Obr. 4. Návrh zahájení komunikace Anonymních bookoholiků</i>	<i>91</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Věkové rozložení českých uživatelů Facebooku.</i>	25
<i>Graf 2: Výzkum Čtenáři a čtení: kde Češi kupují knihy</i>	38
<i>Graf 3: Průměrná odpověď na příspěvky stránek</i>	58
<i>Graf 4. Zapojení fanoušků u jednotlivých druhů příspěvků</i>	58
<i>Graf 5: Základní přehled výsledků konkurenční analýzy na Twitteru.</i>	61
<i>Graf 6: Konkurenční přehled celkové délky komunikace na Twitteru, průměrného počtu tweetů týdně a celkového počtu tweetů</i>	61
<i>Graf 7. Využívání sociálních sítí respondenty průzkumu.</i>	71
<i>Graf 8. Nejčastěji používaná sociální síť.</i>	71
<i>Graf 9. Znalost českých knihkupeckých sítí</i>	72

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Klady a zápory PR na internetu.</i>	17
<i>Tab. 2. Vývoj hladiny DPH v ČR.</i>	39
<i>Tab. 3. Přehled online komunikace českých knihkupectví.</i>	55
<i>Tab. 4. Konkurenční srovnání facebookových stránek českých knihkupců.</i>	56
<i>Tab. 5. Konkurenční porovnání komunikace na Google+ k 27. 3. 2014.</i>	63
<i>Tab. 6. Analýza konkurence v rámci firemních webových prezentací.</i>	64
<i>Tab. 7. Respondenti průzkumu a čtení knih.</i>	69
<i>Tab. 8. Respondenti průzkumu a čtení novin a časopisů.</i>	69
<i>Tab. 9. Respondenti průzkumu a trávení volného času na internetu.</i>	70
<i>Tab. 10. Přečtené knihy za rok.</i>	70
<i>Tab. 11. SWOT analýza online komunikace Neoluxoru.</i>	75
<i>Tab. 12. Shrnutí rozpočtového plánu kampaně.</i>	86
<i>Tab. 13. Shrnutí časového plánu kampaně.</i>	87

SEZNAM PŘÍLOH


PŘÍLOHA P I: Webová stránka Neoluxor.cz

PŘÍLOHA P II: Konkurenční analýza facebookových stránek

PŘÍLOHA P III: Konkurenční analýza Google+ stránek


PŘÍLOHA P IV: Výsledky průzkumu

PŘÍLOHA P I: WEBOVÁ STRÁNKA NEOLUXOR.CZ

Přihlášení Registrace






Knihy E-knihy Pobočky Akce! Blog Můj účet

Hledám knihu pro: Pána Pani Slečnu Kluka Holku pro mě Doporučte mi knihu



Doporučujeme Nové knihy Bestsellery Na co se těšit Sto let Bohumila Hrabala

Neod doporučuje

 Mrtvol na tři hroby Masonová Jamie 313 Kč (obtěh 345 Kč)	 Dlouhá cesta dolů Hornby Nick 242 Kč (obtěh 269 Kč)	 Had a hůl Barbara Woodová 323 Kč (obtěh 359 Kč)	 Živá kuchyně Wisnall Judita 348 Kč (obtěh 387 Kč)	 Mafie po česku Frybová Zdena 297 Kč (obtěh 330 Kč)
--	---	---	---	--

[Další tipy](#)




Novinky a blog

4. 4. 2014 Reportáž
Strhující vyprávění o psychicky narušených...
Před pár lety obletěla zpráva a příběhem mladé Rakušanky Nataschy Kampuschové, jež strávila dlouhých osm roků vězněná ve sklepech, celý svět. Netrvalo dlouho a i naša Američanka Koethi Zanová vydala...

3. 4. 2014 Novinky
Co jste minuli v březnu
V průměru vyjde v ČR denně 40 knih, to když počítáme úplně všechnu literaturu. Nicméně, nebojte se, že by vám uteklo něco důležitého. Prošel jsem minulý měsíc za vás.

[Další novinky](#)


Akce

 7 dní Ponědi	16,00 Křest nové dětské knihy Jana Vodňanského.
 9 dní Středa	17,00 Autogramiáda Josefa Bernarda Prokopa
 14 dní Ponědi	17,00 Křest nové knihy Ladislava Špačka.

[Další akce](#)

Odebírejte novinky e-mailem


Sledujte nás




O Neoluxoru

Neoluxor vznikl transformací firmy VD Konsorcium 495 v roce 2001 a nyní provozuje 26 knihkupectví po celé České republice. Máme největší nabídku knih na českém trhu, vybrat si můžete na většině z našich poboček nebo na webu, kde navíc nabízíme 10% slevu, levné poštovné nebo osobní odběr zdarma. Palác knih Luxor v Praze, který byl otevřen v roce 2002, je největší knihkupectví ve střední Evropě. Pod Neoluxor (a sesterské firmy Neopalladium a Neoluxor Books) spadají kromě třinácti pražských také knihkupectví v Brně, Ostravě, Plzni, Liberci, Olomouci, Zlíně, Hradci Králové, Českých Budějovicích, Chomutově a Opavě.


Všechna knihkupectví jsou bezbariérová, najdete u nás koutek knižního klubu a samozřejmě i je placení kartou či využití bezkontaktních terminálů. V pražských knihkupectvích Palác knih Luxor, Hlavní nádraží, Novodvorská a Harfa a mimopražských ve Foru v Liberci a v Plaza Plzeň najdete navíc Café Luxor.



10% sleva při nákupu s ISIC



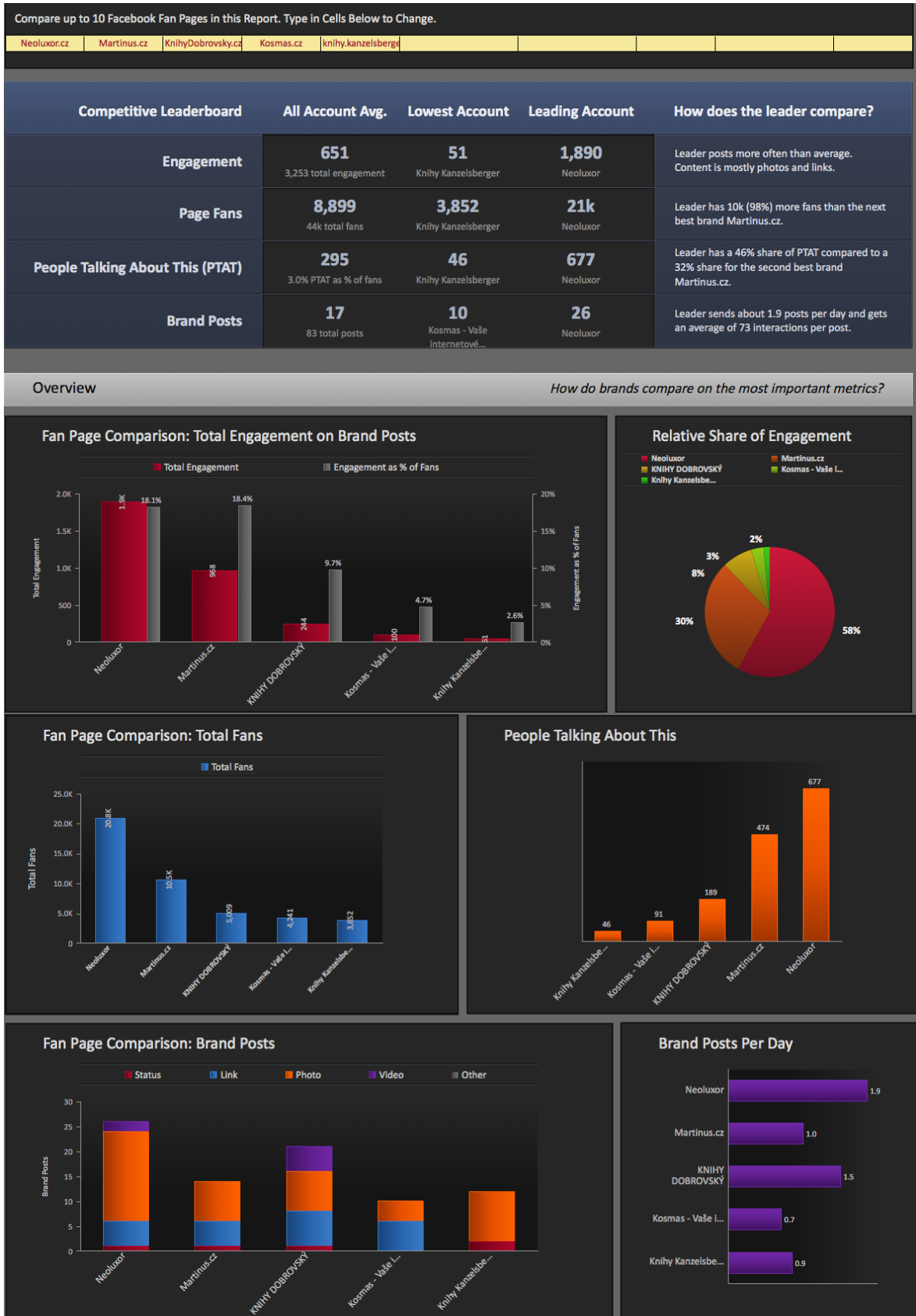
Můžete u nás platit prostřednictvím...



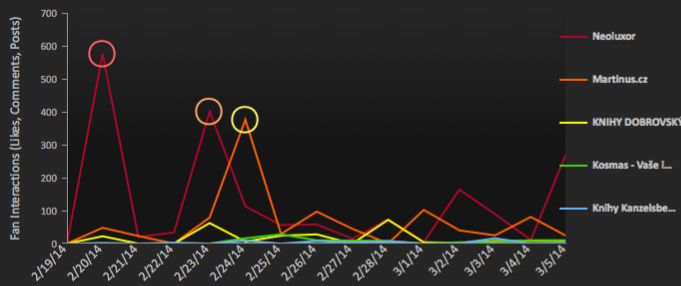
Tiskové centrum | Pobočky | Obchodní podmínky | Reklamační podmínky info@neoluxor.cz
296 110 370

© Vytvořil a spravuje Refinob.cz

PŘÍLOHA P II: KONKURENČNÍ ANALÝZA FACEBOOKOVÝCH STRÁNEK



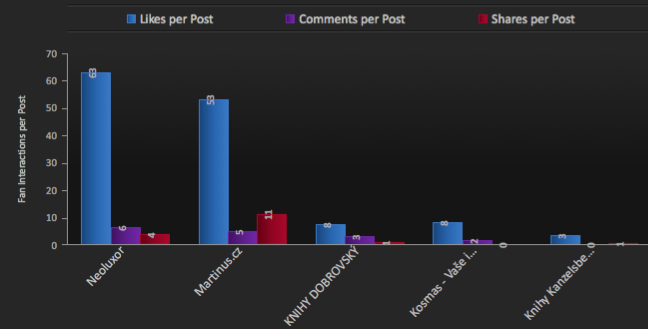
Fan Page Engagement Comparison Over Time on Brand Posts



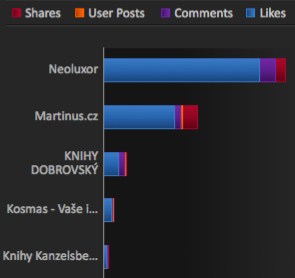
MOST ENGAGING POSTS FROM PEAK

- From 2/20/14 by Neoluxor**
 Ukrytá v Paláci knih Luxor... | <https://fbcdn-photos-b-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/1/1...>
 548 interactions, 95% of brand total for the day
- From 2/23/14 by Neoluxor**
 Bookaholic's Diary | Je tady nečtěle, a to znamená, že jsem tu já, bookaholička Anna. A p...
 329 interactions, 82% of brand total for the day
- From 2/24/14 by Martinus.cz**
 Pondělní vtipek :-)| <https://fbcdn-photos-e-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/t1...>
 265 interactions, 55% of brand total for the day

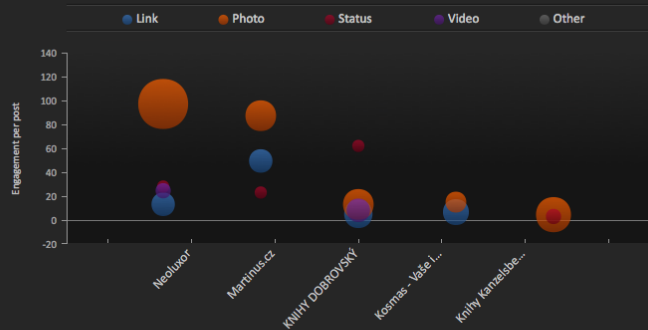
Average Response Per Brand Post



Engagement Details Comparison



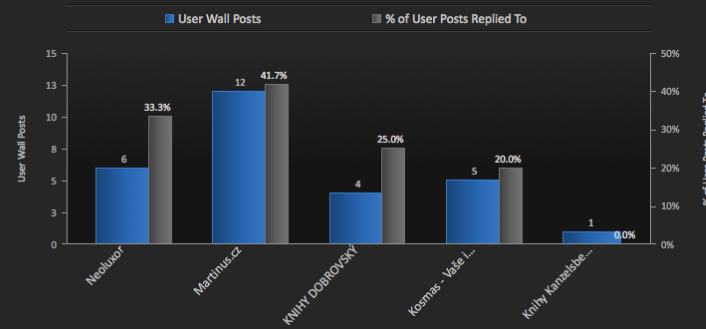
Fan Page Comparison: Engagement on Brand Posts (size of bubble = number of posts)



CONTENT TYPE PERFORMANCE

- MOST ENGAGING CONTENT TYPE**
Photos
 2,655 interactions, 82% of all engagement
- MOST COMMONLY POSTED**
Photos
 48 posts, 58% of all posts
- BEST PERFORMANCE: Neoluxor**
Photos
 97 interactions, 5.1% of the brand's engagement

User Wall Posts & Page Admin Replies



BRAND RESPONSIVENESS

- HIGHEST RESPONSE RATE**
42%
 Martinus.cz
- AVERAGE RESPONSE RATE**
24%
 All Brands

PŘÍLOHA P III: KONKURENČNÍ ANALÝZA GOOGLE+ STRÁNEK

All my + Statistics for Knihy Dobrovský



Knihy Dobrovský
 Activities loaded: 201
 Comments: 5
 Reshares: 2
 +1's: 27

Filter activities

Date between and

Keyword

[Reset filters](#)

Activities: 189 / Comments: 5 / Reshares: 2 / +1's: 25

Overview

	Total		
	Total	Original	Reshared
Posts	189	189	0
Location	0	0	0
Photos	145	145	0
GIFs	2	2	0
Videos	26	26	0
Links	60	60	0
Comments	5	5	0
per post	0.03	0.03	0.00
+1's	25	25	0
per post	0.13	0.13	0.00
Reshares	2	2	0
per post	0.01	0.01	0.00

All my + Statistics for Knihy Kanzelsberger



Knihy Kanzelsberger
 Activities loaded: 3
 Comments: 0
 Reshares: 0
 +1's: 0

Filter activities

Date between and

Keyword

[Reset filters](#)

Activities: 3 / Comments: 0 / Reshares: 0 / +1's: 0

Overview

	Total		
	Total	Original	Reshared
Posts	3	3	0
Location	0	0	0
Photos	0	0	0
GIFs	0	0	0
Videos	3	3	0
Links	0	0	0
Comments	0	0	0
per post	0.00	0.00	0.00
+1's	0	0	0
per post	0.00	0.00	0.00
Reshares	0	0	0
per post	0.00	0.00	0.00

All my + Statistics for Martinus.cz



Martinus.cz
 Followers: 359 / Following: 24
 Activities loaded: 30
 Comments: 11
 Reshares: 19
 +1's: 60

Filter activities

Date between and

Keyword

[Reset filters](#)

Activities: 30 / Comments: 11 / Reshares: 19 / +1's: 60

Overview

	Total		
	Total	Original	Reshared
Posts	30	30	0
Location	0	0	0
Photos	4	4	0
GIFs	0	0	0
Videos	0	0	0
Links	26	26	0
Comments	11	11	0
per post	0.37	0.37	0.00
+1's	60	60	0
per post	2.00	2.00	0.00
Reshares	19	19	0
per post	0.63	0.63	0.00

All my + Statistics for Neoluxor



Neoluxor
 Followers: 302 / Following: 187
 Activities loaded: 440
 Comments: 91
 Reshares: 170
 +1's: 582

Filter activities

Date between and

Keyword

[Reset filters](#)

Activities: 431 / Comments: 91 / Reshares: 165 / +1's: 559

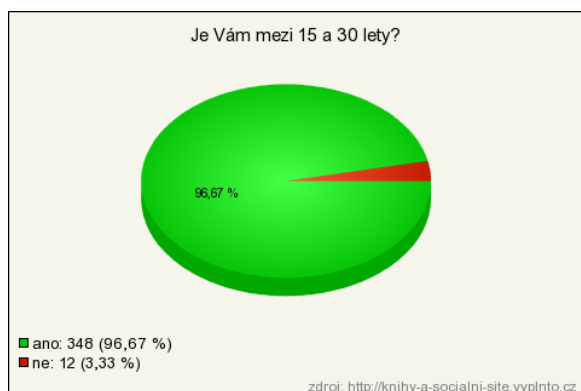
Overview

	Total		
	Total	Original	Reshared
Posts	431	428	3
Location	0	0	0
Photos	290	281	9
GIFs	6	6	0
Videos	22	22	0
Links	123	121	2
Comments	91	91	0
per post	0.21	0.21	0.00
+1's	859	855	4
per post	1.99	2.00	1.33
Reshares	165	165	0
per post	0.38	0.39	0.00

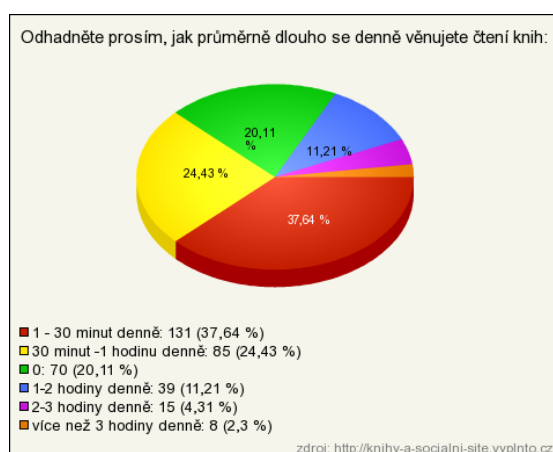
PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY PRŮZKUMU

ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PROVEDENÉM PRŮZKUMU

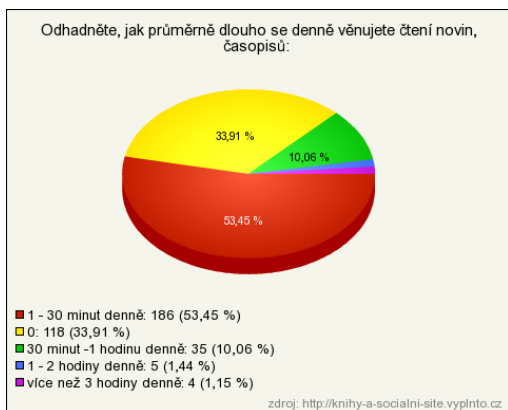
Autor průzkumu:	Karolina Stursova
Šetření:	25. 03. 2014 – 30. 03. 2014
Počet respondentů:	360
Počet otázek (max / průměr):	23 / 21.63
Použité ochrany:	žádné
Zobrazení otázek:	celý dotazník najednou
Návratnost dotazníků:	88,8 %
Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník).	
Průměrná doba vyplňování:	00.04:11



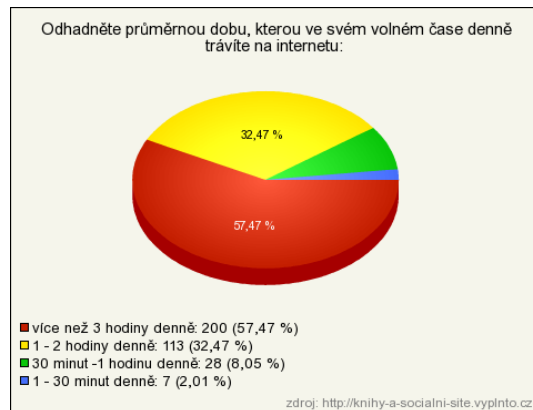
Otázka č. 1



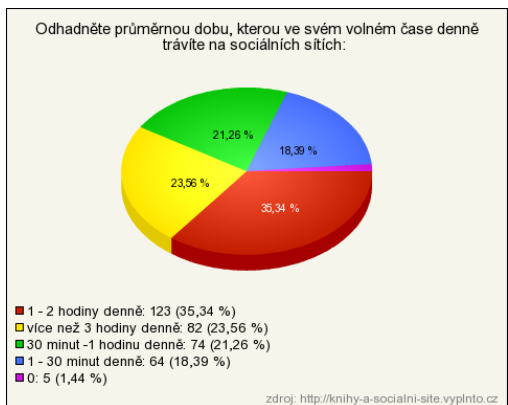
Otázka č. 2



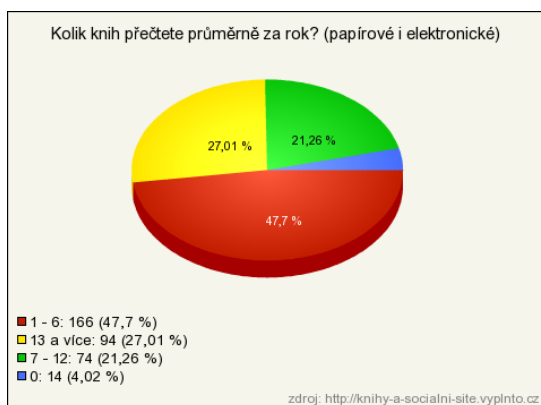
Otázka č. 3



Otázka č. 4



Otázka č. 5



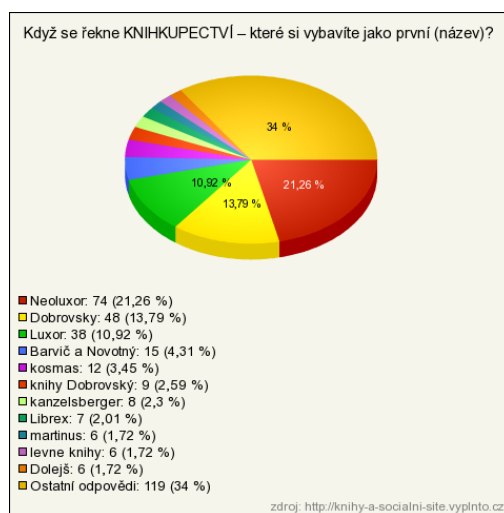
Otázka č. 6



Otázka č. 7

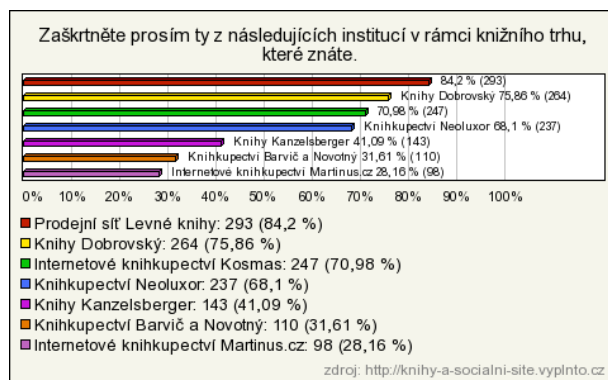
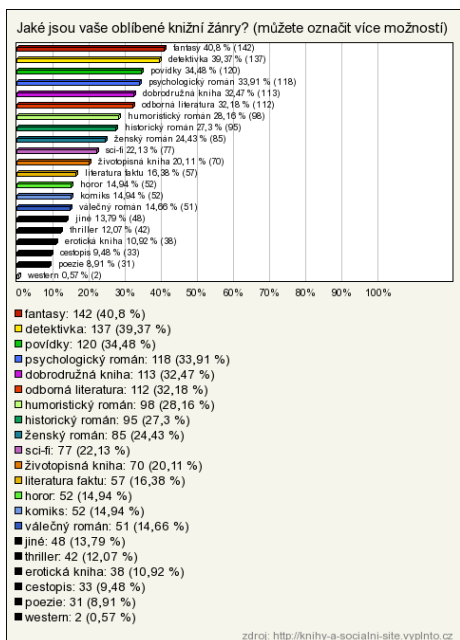


Otázka č. 8



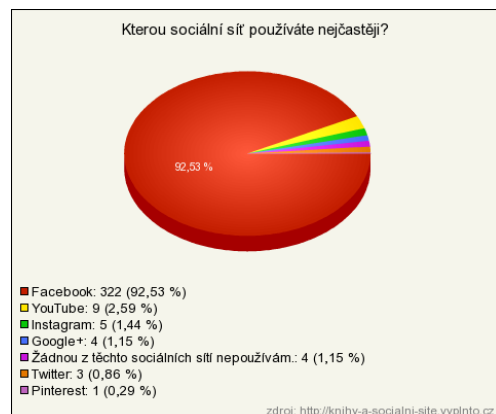
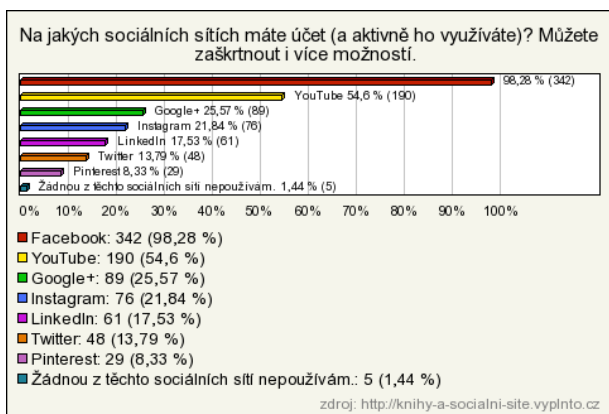
Otázka č. 9

Otázka č. 10



Otázka č. 11

Otázka č. 12

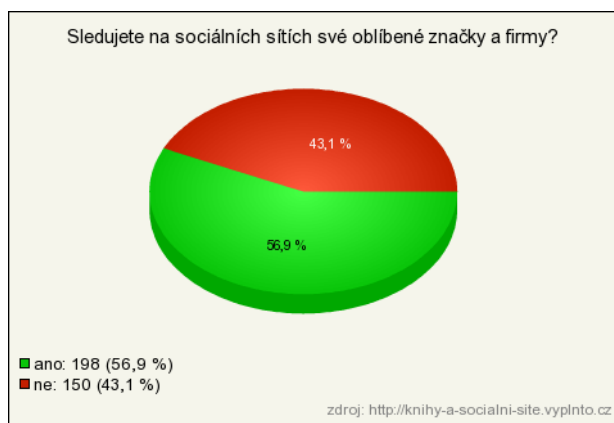


Otázka č. 13

Otázka č. 14



Otázka č. 15



Otázka č. 16



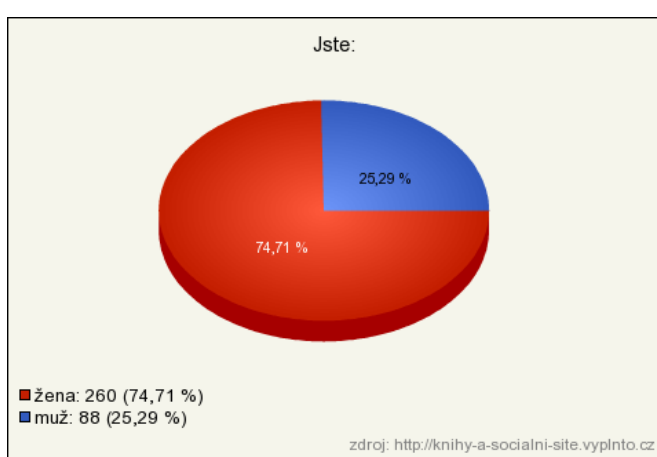
Otázka č. 17



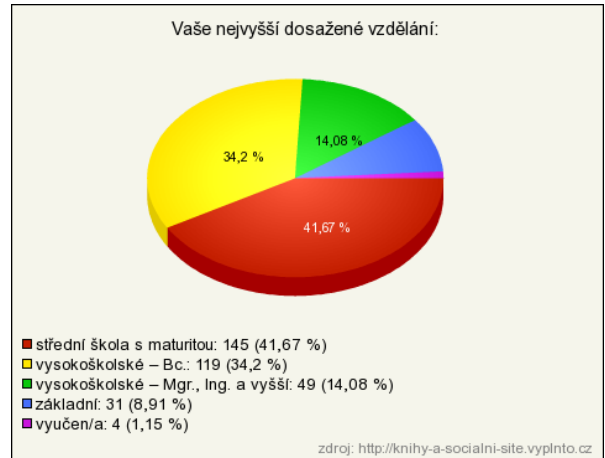
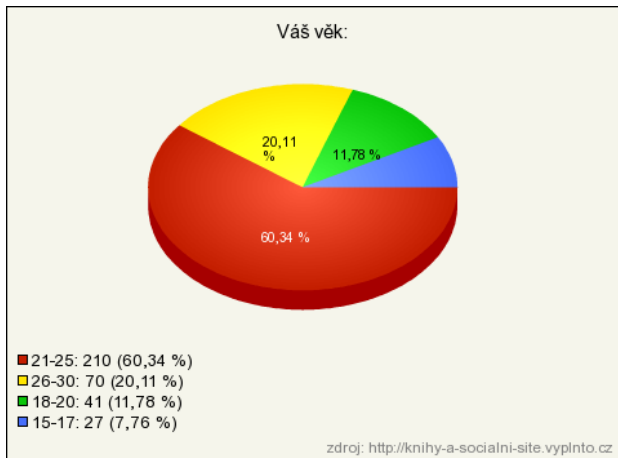
Otázka č. 18



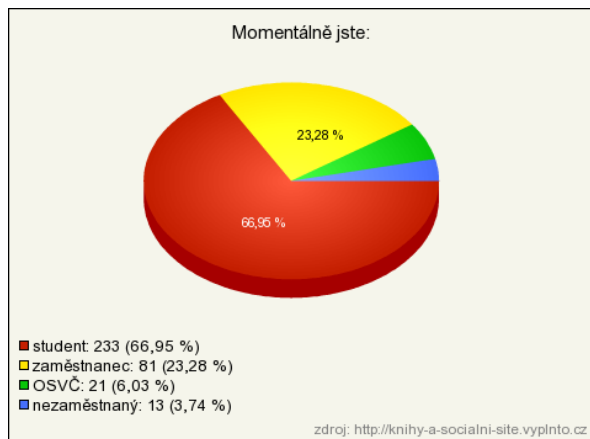
Otázka č. 19



Otázka č. 20



Otázka č. 21



Otázka č. 23

Otázka č. 22