

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra bohemistiky

Česká filologie se zaměřením na editorskou práci
ve sdělovacích prostředcích

Česká nakladatelství a Facebook:

Analýza komunikace

(Czech publishers and Facebook: Communication analysis)

Bakalářská diplomová práce

Radka Zavadilová

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Polách, M.Phil., Ph.D.

Olomouc 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně za pomoci citované literatury a použitých zdrojů pod vedením Mgr. Vladimíra Polácha, M.Phil., Ph.D.

V Olomouci dne:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu své práce Mgr. Vladimíru Poláchovi, M.Phil., Ph.D., za pomoc, rady, kritické připomínky a čas, který mé práci věnoval. Rovněž děkuji zástupcům vybraných nakladatelství za odpovědi na mé otázky ohledně působení nakladatelství na Facebooku.

Obsah

Úvod	7
1 Úvod do knižní kultury a literární komunikace.....	9
1.1 Nakladatelství	10
1.2 Kniha.....	12
1.3 Čtenář.....	12
2 Knižní marketing.....	14
2.1 Knižní trh	15
2.1.1 Český knižní trh.....	16
2.2 Marketingová komunikace.....	17
2.3 Nástroje knižního marketingu	18
2.3.2 Podpora prodeje.....	21
2.3.3 Knižní obal	22
2.3.4 Značka.....	22
3 Internet a teorie participační kultury.....	23
3.1 Sociální sítě	25
3.2 Sociální síť Facebook	27
3.3 Web 2.0 a teorie participační kultury.....	29
3.3.1 Sdílená zkušenost	32
3.3.2 Aplikace sdílené zkušenosti na Facebook.....	34
4 Nakladatelství na Facebooku.....	35
5 Představení vybraných nakladatelství.....	40
5.1 Nakladatelství Argo	40
5.2 Nakladatelství Coobook	41
5.3 Nakladatelství Egmont.....	42
6 Analýza komunikace	44
6.1 Analýza komunikace nakladatelství Argo	44
6.1.1 Analýza příspěvků	46
6.1.2 Analýza participace fanoušků	51
6.2 Analýza komunikace nakladatelství Coobook	55
6.2.1 Analýza příspěvků	58

6.2.2	Analýza participace fanoušků	65
6.3	Analýza komunikace nakladatelství Egmont	69
6.3.1	Analýza příspěvků	71
6.3.2	Analýza participace fanoušků	75
6.4	Shrnutí analýzy	79
	Závěr	81
	Anotace	83
	Použité zdroje	84
	Přílohy	88

Seznam tabulek

Tabulka 1: Nakladatelství podle objemu produkce v roce 2013	37
Tabulka 2: Nakladatelství podle počtu fanoušků na Facebooku	38
Tabulka 3: Aktivita nakladatelství Argo na Facebooku.....	45
Tabulka 4: Frekvence typů příspěvků nakladatelství Argo.....	46
Tabulka 5: Participace fanoušků nakladatelství Argo	52
Tabulka 6: Aktivita nakladatelství CooBoo na Facebooku.....	56
Tabulka 7: Frekvence typů příspěvků nakladatelství CooBoo.....	58
Tabulka 8: Participace fanoušků nakladatelství CooBoo.....	65
Tabulka 9: Aktivita nakladatelství Egmont na Facebooku	69
Tabulka 10: Frekvence typů příspěvků nakladatelství Egmont	71
Tabulka 11: Participace fanoušků nakladatelství Egmont	76

Seznam grafů

Graf 1: Užití jednotlivých typů příspěvků nakladatelství Argo	47
Graf 2: Užití jednotlivých typů příspěvků nakladatelství CooBoo	59
Graf 3: Užití jednotlivých typů příspěvků nakladatelství Egmont	72

Úvod

V současné době, kdy u čtenářů stoupá popularita elektronických médií oproti klasickým tištěným médiím, zejména pokud jde o vyhledávání a sdílení informací, se otevírá nový prostor k literární komunikaci. Stále existují literární časopisy a jiná periodika upozorňující na knižní novinky, ale běžný masový čtenář ve snaze získat informaci co nejefektivněji a nejrychleji raději zvolí internet. Je to dáno dnes už běžnou dostupností internetu, jeho finanční a uživatelskou nenáročností, která umožňuje získat požadovanou informaci během několika kliknutí myši v pohodlí domova. Pro každé nakladatelství je z praktického hlediska důležité oslovovat co nejvíce potenciálních čtenářů najednou, a tak není nic jednoduššího, než své produkty, knihy, prezentovat na sociálních sítích¹. Sociální sítě, v této práci konkrétně Facebook, sdružují velké množství lidí různého věku, vzdělání, profese a s různými zájmy. Tito lidé mezi sebou vytváří vazby a hlavně sdílí s ostatními, co je zaujalo. Recenzi v literárním časopise si mohl přečíst jen ten, kdo měl časopis v ruce, takže když se chtěl čtenář o recenzi s někým podělit, musel mu časopis půjčit nebo ho vyzvat, aby si jej opatřil. Sociální sítě umožňují rychlejší postup. I člověk, který není fanouškem daného nakladatelství na Facebooku, se k recenzi zveřejněné nakladatelstvím může dostat. Čtenář, kterého recenze zaujala, ji sdílí, a tak ji uvidí všichni jeho přátelé a možné pole působnosti nakladatelství se v tom okamžiku zvětší. Toto je výhoda na straně nakladatele. Na straně čtenáře je největším přínosem komunikace přes Facebook sdílená zkušenost, která mu pomáhá zorientovat se na přesyceném knižním trhu a vybrat knihu, o níž by mohl mít zájem.

Téma komunikace přes Facebook je aktuální mimo jiné i v oblasti knižní kultury a knižního marketingu, a proto jsme se jím rozhodli zabývat ve své bakalářské diplomové práci. Kromě toho je zajímavé sledovat paradoxní fenomén propagace tradičního, tištěného média přes médium nové, elektronické.

Zaměřujeme se na analýzu příspěvků vzhledem k zaměření nakladatelství. Při analýze bude uplatňována kvantitativní metoda. Rozhodující bude jak celkový počet příspěvků, tak počet příspěvků v jednotlivých kategoriích. Cílem analýzy bude charakterizovat, jak nakladatelství při komunikaci na Facebooku zohledňuje cílovou skupinu čtenářů. Pro účely práce jsme se rozhodli věnovat třem vybraným nakladatelstvím s různým edičním zaměřením, abychom

¹ Pojem sociální síť pochází ze sociologie, kde označuje propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní. V oblasti Webu 2.0 by se správně mělo užívat pojmu internetová sociální síť, ale ustálilo se nadále používat jednodušší termín, a proto jej budeme používat i v této práci (bližší viz kap. 3.1).

získali přiměřený objem dat, protože pracovat se všemi nakladatelstvími na Facebooku by bylo časově náročné a vzhledem k charakteru práce neefektivní. Mezi vybraná nakladatelství patří Argo, Coobook a Egmont. Počet jejich fanoušků na Facebooku není zanedbatelný a ačkoliv všechna tři nakladatelství vydávají beletrii, očekáváme průkazně odlišné výsledky analýz jejich příspěvků zapříčiněné rozlišnou cílovou skupinou čtenářů. Data pro analýzu představují příspěvky daných nakladatelství v období březen–srpen 2014, které jsme roztřídili podle jejich typu (např. anotace, propagace autorem, recenze apod.). V případě, že některý příspěvek odpovídal více typům najednou (např. obrázek obálky s odkazem na anotaci a eshop), jsme ho zařadili do kategorie, která v příspěvku dominovala. Vzhledem k tomu, že ke každému typu čtenáře je třeba přistupovat jinak a jinak s ním navazovat komunikaci, roztříděné příspěvky se stávají materiálem pro rekonstrukci cílového čtenáře, jak jej vidí samo nakladatelství.

Práci jsme rozdělili na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části se budeme zabývat uvedením do problematiky knižního marketingu a knižního trhu jakožto specifické oblasti trhu a představíme základní nástroje knižního marketingu ve spojení s prezentací knih na sociální síti. S přihlédnutím k teorii o síťové společnosti se také pokusíme zdůvodnit význam sociálních sítí v soudobé společnosti a přeneseně i v nakladatelské praxi.

V praktické části práce se budeme věnovat analýze komunikace na Facebooku s využitím poznatků z teoretické části, které pomůžou rozeznat jednotlivé typy paratextů a použité nástroje zvolené marketingové strategie. Než přikročíme k samotné analýze, ukážeme prostřednictvím statistik působení nakladatelství na facebooku všeobecně, tedy která nakladatelství se na Facebooku pohybují a jak dlouho. Zmíněnou analýzu budeme demonstrovat na třech vybraných nakladatelstvích, jejich charakteristiky rovněž uvedeme v této části.

1 Úvod do knižní kultury a literární komunikace

Knižní kultura není termín v pravém slova smyslu, neboť jeho význam není přesně definován. První část pojmu tvoří *kniha* a druhou *kultura*. Kultura jako sociologický pojem je vymezena jako typický znak lidské společnosti, jsou to všechny projevy sociálního života. Kultura vyjadřuje vztah člověka k okolnímu světu, k přírodě, ke společnosti a jejím základem je vytváření hodnot.

Knižní kultura je pak kultura vztažená ne na člověka, ale na objekt knihy. Pod tento pojem lze zařadit všechny projevy existence knihy od vzniku rukopisu přes výrobu knihy jako fyzického objektu až po účinek, který kniha vyvolá (např. získání literárního ocenění).

Knižní kultura je přirozenou součástí celého kulturního dění každé společnosti, vypovídá o jejím stavu nikoliv pouze ve smyslu kulturní, ale i ekonomické a sociální úrovně (Halada 1993, s. 34).

Pojem knižní kultura bývá zaměňován s pojmy knižní svět či knižní sféra (popř. knižní oblast), s nimiž tvoří synonymickou řadu, nelze je však plně ztotožňovat. Mluvíme-li o knize jako o artefaktu (blíže kap. 1.2), prostředí, které jej obklopuje, můžeme nazývat knižním světem či knižní sférou. V rámci knižní kultury je kniha naopak častěji chápána jako estetický objekt (blíže kap. 1.2), který má nehmotnou povahu a tvoří sémantickou stránku díla, jejímž prostřednictvím může kniha přinášet hodnoty do kultury společnosti. Výjimkou jsou bibliofilie, kde má být uměleckým dílem nejen obsah knihy, ale i samotná kniha po své hmotné stránce.

Knihy jako artefakt je závislá na existenci estetického objektu, jemuž dodává fyzickou podobu, zatímco kniha jako estetický objekt může existovat samostatně. Vycházíme-li z tohoto předpokladu, můžeme knižní svět či knižní sféru chápat jako pojem nadřazený knižní kultuře, jelikož může pracovat s oběma stránkami díla, zatímco knižní kultura jen se stránkou sémantickou. Fyzický objekt knihy obsahuje i literární text s jeho sémantickou a estetickou hodnotou, tudíž knižní sféra v sobě zahrnuje knižní kulturu. Knižní kultura je však zároveň samostatnou oblastí, jejímž objektem je literární text bez ohledu na médium či nosič, na němž je zaznamenán.

Knižní sféru zásadním způsobem ovlivnil mohutný nástup informačních technologií, nové technologie tisku (např. print on demand), digitalizace dat, internet a e-book (Müllerová 2012, s. 107). Na jednu stranu umožňují efektivnější a kvalitnější výrobu knih, na druhou stranu

zkracují jejich životní cyklus a urychlují příchod nových knih. Vznikají nové potřeby jak na straně čtenáře (např. chce e-book), tak na straně nakladatele (např. e-book představuje nové pole zisku současně s možností ušetřit za výdaje na tisk).

V této práci se budeme zabývat právě promítnutím knižní kultury na internet, konkrétně na sociální síť Facebook, jak bylo nastíněno v úvodu.

Knižní kultura je prostředím pro průběh literární komunikace. Literární komunikace zahrnuje proces přenosu informace mezi autorem a příjemcem (čtenářem, posluchačem), přičemž základní povaha této informace je estetická.

Estetické sdělení je vázáno na primární literární text, tedy formální stránku díla. Ta nabývá významu právě díky literární komunikaci, kdy je čtenářem interpretována či reinterpretována.

Autorem rozumíme původce díla, který je zároveň vlastníkem autorských práv. Literární teorie vnímá autora dvojznačně, jednak jako autora faktického, jednak jako autora modelového. Faktický autor je osobou, jež fyzicky žije mimo text. Může zůstat nepoznaný či se naopak věnovat komunikaci se čtenáři prostřednictvím médií, besed, autorského čtení, korespondence apod. Modelový autor existuje skrze text, je osobou, jejíž obraz si vytváří čtenář během recepce díla. Jako takový se může, ale nemusí ztotožnit s faktickým autorem, například pomocí stylizace.

Čtenář působící v literární komunikaci jako recipient má též dvojí podobu. Faktického čtenáře prezentují reálné čtoucí osoby, zatímco modelový čtenář (adresát) je ideální typ vnímatele daného díla. Žádný typ textu není určen všem čtenářům, každý zohledňuje svého modelového čtenáře, rozlišeného obvykle podle věku, pohlaví a úrovně (tzn. čtenář náročný, masový, atd.). Od toho se pak odvíjí jazyk díla, použité sekundární texty, ale i zaměření nakladatelství a s tím související propagace díla.

1.1 Nakladatelství

Nakladatel a nakladatelství od nepaměti komunikaci mezi autorem a čtenářem zároveň zprostředkovávají, materializují a potvrzují. V tomto smyslu lze užívaný komunikační řetěz autor – dílo – příjemce chápat i jako vztah autor – nakladatel – čtenář. (Halada 1993, s. 26) Nakladatelství je tedy jedním ze subjektů cesty knihy, zprostředkovává knihu čtenáři. Funguje jako kulturní, společenská a ekonomická instituce.

Mezi základní činnosti nakladatelství patří (Pistorius 2011, s. 134–135):

- a) akvizice rukopisů;
- b) autorskoprávní agenda;
- c) redakční příprava;
- d) výroba knih;
- e) marketingová příprava a propagace titulů;
- f) prodej.

Cílem je zisk a stabilní pozice na trhu. Každé nakladatelství zabírá své místo na trhu, tzv. tržní niku, která je zpravidla určena specifickým žánrem literatury (například dětská literatura v případě nakladatelství Egmont) a způsobem distribuce. Pro úspěšný provoz nakladatelství je nutné svou tržní niku udržovat, popřípadě ji rozšiřovat. Stejně důležité je sledovat konkurenci a reagovat na ni. Svůj program uveřejňují nakladatelství v edičním plánu.

Vzhledem k tradici a postavení knihy ve společnosti se pokládá za samozřejmost kulturní poslání nakladatelství. Kromě toho však může mít nakladatel jiný záměr, a to podle Jana Halady (1993):

- a) politický, náboženský, ideový záměr;
- b) ekonomicky účelové zaměření;
- c) úzce oborové, specializované zaměření;
- d) institucionální zaměření;
- e) charitativní či osobnostní zaměření a poslání.

Každé nakladatelství má i své právní postavení, jejich činnost je upravována zákony.² Někteří nakladatelé se spolu s knihkupci, distributory a dalšími vydavatelskými útvary (vysoké školy, knihovny, ústavy) sdružují ve Svazu českých knihkupců a nakladatelů. Tato organizace vznikla s cílem hájit v tržních podmínkách společné profesní zájmy nakladatelů, distributorů a knihkupců. Každoročním výstupem informujícím o činnosti nakladatelů je *Zpráva o českém knižním trhu*.

Svou produkci prezentují nakladatelé na knižních veletrzích, jež jsou součástí marketingové strategie (dále viz kap. 2.3) a mají význam pro získávání práv na vydávání zahraničních titulů. Významným knižním veletrhem pořádaným v České republice je Svět knihy Praha.

² Zákon v České republice nepracuje s pojmem „nakladatel“, ale „vydavatel neperiodických publikací“ (viz Zákon č. 37/1995 Sb. o neperiodických publikacích).

1.2 Kniha

Produktom nakladatelství je kniha. Podle definice UNESCO je kniha chápána jako neperiodická publikace s rozsahem minimálně 49 stran. Jak uvádí Encyklopedie knihy, tištěná kniha je historicky vzniklý způsob fixace textového a obrazového sdělení a v určitém slova smyslu také synonymum literárního díla (Voit 2006, s. 447). Lze rozlišit dvě stránky díla: artefakt, tj. stránku přístupnou smyslovému vnímání (tedy hmotné dílo zahrnující grafickou i zvukovou složku) a stránku významovou, sémantickou, tzv. estetický objekt (realizuje se ve vědomí vnímatele, na rozdíl od hmotné složky je proměnlivá). Dvojí charakter knihy takto formuloval již Jan Mukařovský. Podobně F. X. Šalda ve své stati *Kniha jako umělecké dílo* zdůrazňuje, že kniha může tvořit umělecký celek jen tehdy, je-li umělecky zpracována jak po stránce vnitřní, obsahové, tak po stránce vnější, látkové.

Knihy lze dělit podle nejrůznějších kritérií, např. podle účelu, charakteru textu, použité vazby, způsobu prodeje atd. (blíže Müllerová 2012 a Pistorius 2011)

Kniha je tedy nosič sdělení, určité informace, která má estetickou hodnotu. Proto je zejména v oblasti beletrie chápána pouze jako estetický objekt, ale je třeba zdůraznit, že kniha je zboží, tedy předmět směny na trhu, a má i svou ekonomickou hodnotu. Cesta knihy od autora ke čtenáři zahrnuje řadu kroků pozorovatelných i u jiných druhů zboží (viz kap. 2).

1.3 Čtenář

Recipientem sdělení literární komunikace je čtenář. Každý literární text však oslovuje jiného čtenáře. Činí tak prostřednictvím žánru, jazyka, a především prostřednictvím nejrůznějších paratextů, jak rozvedeme v kap. 2.3.1.

V širším smyslu můžeme rozlišit tři fáze procesu čtení: Začíná výběrem textu (podle názvu, autora, edice, žánru, doporučení, předběžné znalosti díla kupř. z filmové adaptace), pokračuje při kontaktu s textem a konečně odeznívá s různou mírou intenzity a trvání mimo text (Peterka 2007, s. 103).

K základním faktorům ovlivňujícím akt³ četby patří podle Lenky Müllerové (2012) zejména:

- a) úroveň ontogenetického vývoje;
- b) čtenářské kompetence;
- c) životní zkušenosti;
- d) sociální činitelé (rodina, škola, kulturní instituce, média, autority);

³ Aktem je tu míněn celý proces čtení, jelikož uvedené faktory nehrají roli jen při kontaktu s textem, ale už při jeho výběru. Lenka Müllerová používá pojem *akt* pro pojmenování téhož, co Josef Peterka nazývá *procesem*.

- e) společenský kontext (kultura, tradice, zvyklosti, ideologie, cenzura, dobové tendence);
- f) dostupnost textu;
- g) ekonomické faktory (např. disponibilnost finančními prostředky);
- h) médium knihy.

Typologie čtenářů se pak podle Lenky Müllerové zakládá na těchto faktorech:

- a) věk (dětský, dospělý);
- b) dosažené vzdělání (čtenáři se základním vzděláním, studenti střední a vysoké školy, absolventi střední a vysoké školy, vědečtí a řídicí pracovníci);
- c) profese (zdravotníci, technici, ekonomové, přírodovědci, lingvisté, pracovníci společenských věd a v zemědělství, důchodci, ženy v domácnosti);
- d) zájmové oblasti.

Výzkumy čtenářství se u nás dlouhodobě zabývá Jiří Trávníček. Nejnovější poznatky zformuloval v knize *Čtenáři a internauti* (2011), kde zkoumá českou čtenářskou obec z hlediska věkového, genderového, sociálního atd. Nově se zde zaměřil i na vztah čtenářství a užívání internetu (viz dále).

Podle Trávníčkových výstupů existují značné rozdíly mezi čtenářstvím ženským a mužským. Ženy jsou častější čtenářky beletrie a četba knih je pro ně důležitá v socializačním procesu. Vztah ke knihám, který je silnější než u mužů, si často budují prostřednictvím sociálních vazeb. Ačkoliv vztah mužů ke knihám je slabší, vytváří si jej zpravidla sami. Více než ženy preferují odbornou literaturu, což souvisí i se způsobem četby. Odborná literatura umožňuje ve čtení přeskakovat, zatímco beletrie je určena pro lineární čtení, vyžaduje tedy více trpělivosti.

Četba knih má široké pole působnosti od estetického účinku až k informativní hodnotě, a tak může být i potěšením, hrou, zábavou, katarzí, uspokojením či sebezapomněním, znakem četby je výběrovost, individualita, četba umožňuje stanovit si tempo, čas, možnost se navracet atd. (Halada 1993, s. 86) Volba konkrétní knihy je zcela individuální proces, který ovlivňuje řada faktorů spojených se čtenářem, knihou a dalšími subjekty knižní kultury.

2 Knižní marketing

Knižní svět je oblastí, kde se prolínají dvě sféry – kulturní a ekonomická. Z toho důvodu je knižní trh oproti jiným trhům specifický a zákony tržní ekonomiky v něm pokaždé neplatí. Velká prodejnost a úspěch na trhu nemusí znamenat, že dílo je kvalitní, nýbrž je to často právě naopak. Po umělecké stránce kvalitní díla mohou být naproti tomu prodělečná.

Mezi faktory, které činí knižní trh specifickým, patří podle Lenky Müllerové (2012) zejména:

- a) typ a žánr knihy (prodej poezie bude probíhat jinak než prodej učebních textů pro studenty vysokých škol, kuchařská kniha napsaná významnou celebritou vyžaduje jiný marketing než kniha povídek začínajícího spisovatele);
- b) odlišná cílová skupina uživatelů knih (čtenáři, kupci, sběratelé, zprostředkovatelé);
- c) prostředí, v němž se prodej realizuje.

Kniha dosud není všemi chápána jako zboží, ale pouze jako estetický objekt a na knižní marketing je nahlíženo jako na proces, který knihu degraduje a nebere v potaz její estetickou hodnotu. Musíme ale podotknout, že po roce 1989, kdy došlo k uvolnění trhu pro všechny proudy literatury a český (československý) knižní trh se stal přesyceným, není pro čtenáře reálně možné se nadále vyznat v množství titulů, které vychází, a zároveň ani nakladatel nemá v současném silně konkurenčním prostředí velkou šanci na úspěšný prodej své knihy, pokud na ni čtenáře neupozorní. Znalost a aplikace marketingu se proto staly nezbytným předpokladem úspěšně fungující firmy či instituce.

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace (Světlik 1994).

Z pohledu knižního marketingu je kniha zboží určené k uspokojování lidské potřeby a četba je podle Umberta Eca biologickou potřebou lidstva. Hlavním cílem je samozřejmě prodej produktu, předchází mu však kromě samotné propagace další kroky jako průzkum trhu a analýza marketingového prostředí.⁴ Marketingovým prostředím rozumíme vnější a vnitřní vlivy působící na zvolenou marketingovou strategii, které musí nakladatel uvažovat. Z vnějších vlivů se v oblasti knižního marketingu jedná například o výši DPH, konkurenční

⁴ Poslední dva zmíněné kroky se týkají zejména výrobců spotřebního zboží, metody pro průzkum knižního trhu existují, avšak nejsou plně využívány (viz dále).

firmy či technologické možnosti, k vnitřním vlivům patří text díla a jeho vlastnosti, osobnost autora, cena, apod.

Důležitou částí je také zkoumání zájmu o produkt u cílového zákazníka, což je v oblasti knižního marketingu problematické oproti běžnému spotřebnímu zboží. U překladové literatury se předpokládaný zájem zakládá na úspěchu knihy v zahraničí, zejména u celosvětových bestsellerů v oblasti beletrie, ne vždy je však odezva českých čtenářů stejná jako zahraničních. Pro zjištění čtenářského zájmu o dosud nevydaný rukopis existuje metoda, kdy je část textu testována na vybrané skupině čtenářů. Tento postup se však v České republice nepoužívá a volba, zda bude rukopis vydán, zpravidla spočívá na redaktorovi.

Jak uvádí Lenka Müllerová, prodeje knih nejsou v rámci jednoho kalendářního roku konstantní, ale jsou významně modulovány sezónností (Vánoce, začátek a konec školního roku atp.). Nakladatelství se proto snaží přizpůsobit svou produkci sezonní prodejnosti. Nakladatelství vydávající všeobecné knihy často utlumují svoji produkci v prázdninových měsících a naopak ji zvyšují v říjnu a listopadu tak, aby byla přichystána pro vánoční prodej (Pistorius 2005, s. 150). Cílem marketingu je stimulovat poptávku tak, aby výkyvy v prodejkách byly co nejmenší.

Činnost marketingu působí jak směrem dovnitř do firmy a za pomoci analýzy a předvídání trhu jí pomáhá udržovat stabilní pozici na trhu, tak směrem ven k zákazníkům, jimž přináší produkty, o které mají zájem.

2.1 Knižní trh

Knižní trh je jedním z mnoha odvětví hospodářství, kde se střetává nabídka s poptávkou. Základními subjekty působícími na knižním trhu jsou vydavatelství, knižní distributoři, knižní velkoobchody a knihkupectví a nabízeným produktem je zde kniha.

Lenka Müllerová uvádí další zvláštní znaky knižního trhu, které jej odlišují od ostatních trhů:

- a) nutnost subjektů knižního trhu mít velké zásoby zboží, které znamenají vyšší provozní náklady i potřebu většího kapitálu pro samotnou existenci (například potřeba nakladatele i knihkupce mít na skladě knihy vydané minimálně v předcházejících 1–2 letech, nutnost zvětšovat a udržovat sklady knihoven a škol);

- b) rozsáhlost sortimentu (V. Pistorius uvádí, že menší knihkupectví má na skladě cca 5000 až 7000 titulů, střední kolem 12000–15000 titulů, velké 20000–30000 titulů);
- c) relativně pomalý obrat zásob;
- d) existence jazykových bariér;
- e) specifická produkt knihy.

Vstup nových technologií (např. print on demand) a nových možností knižního prodeje (tzv. komisionální prodej, internetový prodej) umožňuje finanční náročnost nakladatelů i knihkupců do určité míry snižovat, na druhé straně vzrůstají náklady na prodejní proces (správy webových stránek, počítačová síť, čtečky čárových kódů apod.).

Podle velikosti dělíme knižní trhy na (Pistorius 2011, s. 14):

- a) velké trhy (nad 35 mil. potenciálních čtenářů) – Německo spolu s Rakouskem a částí Švýcarska, Velká Británie, Francie a Španělsko s celosvětovým odbytištěm, atd.;
- b) střední trhy (kolem 10 mil. potenciálních čtenářů) – Řecko, Česká republika, Maďarsko, Švédsko, Bulharsko, Nizozemsko;
- c) malé trhy (s počtem obyvatel zhruba 5 mil. a méně) – ostatní země a knižní trhy národnostních menšin (vlámský, katalánský apod.).

Určující roli v rozdělení trhů má užívaný jazyk. Velikost konkrétního knižního trhu je určena počtem obyvatel mluvících společným jazykem, a tak mezi velké trhy patří země užívající tzv. velké jazyky (angličtina, francouzština, španělština, popř. němčina). Velikost trhu dále ovlivňuje počet nakladatelských subjektů i edičních počinů. Platí následující pravidlo: čím větší knižní trh – tím více knih – tím větší propagační a jiné nakladatelské aktivity.

2.1.1 Český knižní trh

Český knižní trh se s cca 10 miliony potenciálních čtenářů řadí mezi trhy střední. Podle údajů Národní knihovny ČR na něm působí přes 2 500 subjektů, které v roce 2013 vydaly alespoň jednu publikaci. Více než 100 publikací vydalo však pouze 22 nakladatelství a vydavatelství, z toho se v deseti případech jedná o nakladatelské subjekty patřící vysokým školám či státu (AV ČR). Počet titulů vydaných za rok 2013 se podle *Zprávy o českém knižním trhu 2013/2014* pohybuje kolem 16,5 tis. titulů⁵.

⁵ Podle ČNB vyšlo v České republice celkem zhruba 16 600 titulů s vročením 2012. Svaz českých knihkupců a nakladatelů předpokládá, že počet titulů vydaných v roce 2013 byl přibližně o procento nižší.

Český knižní trh má importní charakter. V roce 2013 představovala díla přeložená z cizích jazyků 36,7 % všech zpracovaných titulů, což je nejvyšší hodnota od roku 1993. Mezi jazyky, ze kterých se překládá, dlouhodobě dominuje angličtina, následuje němčina, francouzština, španělština a slovenština.

Vydávání knih je soustředěno do velkých měst, dominantní postavení má Praha, i když dlouhodobou tendencí je rozprostření knižní produkce do více míst.

2.2 Marketingová komunikace

Marketing je tvořen několika klíčovými prvky: marketingovou komunikací, cenou, produktem a distribucí. V této práci se budeme věnovat konkrétním příkladům marketingové komunikace, která má za cíl informovat trh o dostupnosti určitého produktu, případně o firmě a dalších okolnostech. V současné době nestačí pouze vyrobit výrobek (knihu), stanovit pro zákazníka přijatelnou cenu či ho dostatečně zpřístupnit na trhu, ale je nutné komunikovat se současnými a potenciálními zákazníky, dodavateli, finančními institucemi a dalšími společnostmi, jež jsou nějakým způsobem spjaty s knižním trhem. Věnovat se dostatečné propagaci je tedy jednou z nejdůležitějších aktivit každého subjektu knižní komunikace. Přitom nejde pouze o reklamu a propagaci, ale rovněž o zajištění toku informací z celého komunikačního řetězce, tedy například i o zpětnou vazbu z trhu, tj. reakci zákazníka. V knižní sféře je marketingová komunikace realizována zejména prostřednictvím paratextů (viz kap. 2.3.1). V této práci budeme sledovat a analyzovat marketingovou komunikaci na konkrétních případech.

Základním východiskem je stanovení komunikačních cílů, tedy ideálního účinku komunikace. Nejčastěji se jedná o:

- a) zvýšení obrátu (např. prodeje knih, v nekomerční sféře například zvýšení počtu návštěvníků a výpůjček v knihovně);
- b) zvýšení zisku;
- c) zvýšení tržního podílu (např. v oblasti prodeje detektivních románů).

Musíme připomenout, že marketingová komunikace se neuplatňuje pouze v komerční sféře, kde je cílem prodej knih, ale i v nekomerční oblasti, tedy v institucích jako jsou knihovny či školy. Marketingová komunikace proto sleduje i neekonomické cíle jako seznámení cílové skupiny s produktem, ovlivnění image značky či produktu nebo posílení důvěry v ně (často referencemi přechozích čtenářů o knize).

Spolu se stanovením komunikačních cílů přichází další důležitý aspekt marketingové komunikace a tím je stanovení cílové skupiny (zákazníci současní, potenciální, ale také ti, kdo rozhodují o nákupu nebo nákup ovlivňují). Podle příjemců se pak transformuje celá marketingová komunikace, její forma, umístění, zvolené jazykové či obrazové prostředky apod. Zde přichází propojení marketingové komunikace s komunikací literární, jelikož mají stejného adresáta, modelového čtenáře, jemuž musí své působení přizpůsobit. Marketingová komunikace zpravidla předchází literární komunikaci, knihu čtenáři zpřístupňuje a přibližuje mu, co od ní může očekávat. Správně či špatně zvolená marketingová komunikace často rozhoduje, zda si člověk knihu přečte či koupí.

Realizaci komunikace dále předchází rozhodnutí o jejím časovém a místním průběhu. Místem pro marketingovou komunikaci může být samotná kniha (respektive její obal), reálné prostředí, kde se potenciaální čtenář fyzicky pohybuje (škola, knihkupectví) či mediální sféra (časopisy, televize, internet).

2.3 Nástroje knižního marketingu

Marketingová pravidla říkají, že každý subjekt je obklopen prostředím, v němž je ovlivňován mnoha faktory (jinými subjekty, jejich působením a chováním). Chce-li být úspěšný, musí tyto aspekty pozorovat, analyzovat, vyhodnocovat a přizpůsobovat jim svá rozhodnutí a strategie. (Müllerová 2012)

Subjektem na trhu je pro nás tedy nakladatelství a prostředím knižní trh, na který působí nejrůznější faktory od regulací podmíněných legislativou po aktuální trendy v literatuře. Nakladatelství musí všechny tyto faktory zohledňovat a při vytváření marketingových strategií je mít na paměti.

Jak jsme již vysvětlili, kniha je svým charakterem specifickým typem zboží, a proto i marketingová strategie se musí diferencovat od strategií používaných u jiného, zejména spotřebního zboží. Nástroje knižního marketingu často pronikají do kulturní oblasti (např. festivaly, autorské čtení) a díky tomu nemusí být vnímány jako nátlak na zákazníka. Přesto je cílem marketingové strategie přimět zákazníka, v tomto případě potenciaálního čtenáře, k realizaci kupního procesu, stejně jako u každého jiného produktu.

Mezi nejdůležitější marketingové strategie v oblasti knihy patří:

- a) doba uvedení knihy na trh;
- b) způsob ztvárnění vizuální podoby knihy (vč. pásky s doporučením přes obal atp.);

- c) důsledná koncepce ediční řady;
- d) reklamní podpora prodeje – billboardy, prospekty, letáky;
- e) čtení a festivaly, autogramiády;
- f) recenze na objednávku;
- g) anotace a upoutávky v časopisech, brožurách, aj. tiskovinách;
- h) umělé vyvolání skandálu;
- i) využití filmové verze k propagaci tištěné knihy;
- j) TV pořady (knižní magazíny, besedy).

2.3.1 Knižní paratexty

Jádrem knihy a celé literární komunikace se čtenářem je primární (autorský) text. Texty, které ho obklopují (např. předmluva, záložkové texty) a doplňují (např. vysvětlivky, poznámky) se nazývají paratexty a jsou příslušenstvím knižního i mimoknižního prostoru, v němž se odehrává proces literární komunikace. Paratexty patří k nejvýznamnějším prostředkům knižní marketingové komunikace.

Proces tvorby paratextů a jejich „nabalování“ na primární text se nazývá paratextualizace.

K paratextualizaci dochází ve všech fázích života knihy – ve fázi vzniku díla (autorské paratexty) a fyzického objektu knihy (nakladatelské, příp. nakladatelem iniciované autorské paratexty), ale také ve fázích dalšího působení knihy v prostředí knižního světa (mediátorské paratexty). Tyto prvky knihy významným způsobem ovlivňují a usměrňují příjemce textu ještě před započítím vlastní recepce díla.

Paratexty na jedné straně stimulují (nebo by měly stimulovat) čtenáře k recepci díla, na straně druhé mohou způsobit úplné ukončení celé komunikace ještě dříve, než dojde ke kontaktu příjemce se samotným primárním textem. (Müllerová 2012, s. 37–38)

2.3.1.1 Typologie knižních paratextů

Podle umístění dělíme paratexty na vnější (epitexty) a vnitřní (peritexty). Vnějšími paratexty (epitexty) jsou všechny sekundární texty verbální i neverbální povahy, které existují v okolí knihy a vstupují do procesu literární komunikace mezi autorem a příjemcem textu. Vnitřní paratexty (tzv. peritexty) obklopují či vyplňují primární text v jeho bezprostřední blízkosti, tj. jsou součástí knihy jako fyzického objektu. (Müllerová 2012, s. 31)

Jak bylo již naznačeno, lze rozlišit paratexty verbální a neverbální. Verbální paratexty jsou formulované slovy, používají jazyk a řeč. Řadíme k nim titul díla, jméno autora, předmluvu, doslov, poznámky, reklamní texty atd. Neverbální paratexty jsou vyjadřovány mimoslovně. Patří sem volba formátu knihy, papíru, typografické úpravy, ilustrace, logo nakladatele či edice, použité barvy atd.

Podle autorství dělíme paratexty na autorské, nakladatelské a mediátorské. Autorské paratexty jsou sekundární texty vytvořené přímo autorem. Jmenujme např. titul díla, motto, dedikaci, autorskou předmluvu či autorský doslov. Původcem nakladatelských paratextů je nakladatel. Jedná se zejména o texty na záložkách či zadní straně knižní obálky, různé texty propagačního charakteru, ale i o takové sekundární texty, které jsou většinou považovány za autorské. Nakladatel může být autorem titulu díla nebo předmluvy stejně jako spisovatel. Speciálním druhem paratextů jsou texty mediátorské. Mediátor neboli zprostředkovatel je na tomto místě knihovna, škola apod. Ke tvorbě mediátorských paratextů dochází až ve fázi fyzické existence knihy a patří k nim např. knižní anotace na webových stránkách knihoven. Mediátor hraje významnou roli u literatury pro děti (viz kap. 5.3).

2.3.1.2 *Funkce knižních paratextů*

Nejdůležitější funkcí sekundárních knižních textů je funkce organizování komunikace mezi tvůrcem díla a příjemci textu. Charakter komunikační roviny procesu paratextualizace je tak základním předpokladem pro existenci dalších receptivních procesů literární komunikace. (Müllerová 2012, s. 47)

Rozlišujeme pět základních funkcí paratextů:

- a) informační (identifikační);
- b) návodnou (kontrolní);
- c) metatextovou;
- d) estetickou;
- e) persvazivní a propagační.

Aby byl proces paratextualizace úspěšný a paratexty mohly fungovat v oblasti propagace, musí splňovat některé faktory. Paratext musí být schopný navázat kontakt s potenciálním čtenářem, tedy zaujmout ho. V momentě, kdy už knihu držíme v ruce, většinou právě

paratexty určují, zda si ji koupíme, případně půjčíme z knihovny. Paratext by měl zvyšovat snadnou identifikovatelnost knihy a tím zaručovat její „komunikativnost“. Lze toho docílit např. zvláštní kombinací barev, charakteristickým nebo naopak neobvyklým fontem, ilustrací na obalu atd. Identifikační funkce paratextů je klíčová pro tvorbu edičních řad. Vizuální stránka knih musí evokovat jejich příslušnost k edici, zároveň však musí být jednotlivé díly navzájem lehce rozlišitelné. Paratexty musí respektovat společenský kontext a nebýt kontroverzní, pokud to není zároveň záměrem díla. Sekundární texty tímto způsobem ovlivňuje ideologie, móda, názor expertů a autorit, sdílená zkušenost s ostatními čtenáři atd. Jak bude daný paratext přijat a zda splní svou komunikační funkci, závisí ve velké míře na čtenářské a životní zkušenosti příjemce. Běžný čtenář je na základě paratextů schopen rozlišit knihu pro děti od odborné publikace, ale kupříkladu pouze čtenář se zkušenostmi se sci-fi literaturou identifikuje na první pohled knihu Terryho Pratchetta.

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je časově ohraničená aktivita namířená na zviditelnění nakladatelství, autora či konkrétního titulu, v konečném důsledku má vést ke zvýšení prodeje. Cílovou skupinou jsou jak zákazníci, tak distributoři či zprostředkovatelé (mediátoři). Vzhledem k časově omezenému trvání akcí v rámci podpory prodeje není ani jejich účinek trvalý, naopak bývá rychlý a krátkodobý.

K základním formám podpory prodeje patří:

- a) soutěže, hry;
- b) akce v místě prodeje (autorská čtení, besedy, přednášky, autogramiády, literární setkání, křest knihy, prezentace knih);
- c) knižní veletrhy, výstavy;
- d) výstavky (výlohy knihkupectví, přibližovací zóny v knihovně, seznamy nejprodávanějších knih na webových stránkách knihkupectví a nakladatelů apod.);
- e) vzorky, prémie, dary (záložky, další kniha zdarma);
- f) zábavné akce;
- g) slevy, rabaty.

2.3.3 Knižní obal

Knižní obal nefunguje jen jako ochrana knižního bloku, nýbrž představuje důležitý marketingový nástroj. Je místem pro použití peritextů, které pomáhají zákazníkovi rozpoznat produkt (autora knihy, žánr, tematické zaměření) ještě před započítím recepce vlastního literárního textu. Kromě jména autora a případně názvu díla se jedná většinou o peritexty nakladatelské. Z verbálních peritextů se na přední straně knižního obalu uvádí jméno autora, název díla a název nakladatelství, který však můžeme nalézt i na zadní straně, kam bývá umístována ukázka z díla (primární text se stává sekundárním), anotace či reference významných osobností a institucí. Dalším prostorem pro peritexty jsou záložky obalu, které se používají jak u měkkých snímatelných obalů, tak u pevných obalů. Text na přední záložce zpravidla přináší informace o díle, na zadní záložce jsou uvedeny informace o autorovi. K neverbálním peritextům na knižní obálce patří ilustrace a celková grafická podoba obálky včetně zvolených barev a rozmístění užitých textů, logo nakladatelství, fotografie autora či zobrazení předchozích vydaných titulů. Jako součást knižního obalu se ke komunikaci se zákazníkem používají také odnímatelné pásky a samolepky, které jej informují o úspěšnosti knihy nebo autora.

Přední strana knižního obalu slouží k propagačním účelům a má výraznou identifikační funkci, která způsobuje, že vnímatel si knihu při fyzickém kontaktu s ní zařadí na základě předchozí zkušenosti.

2.3.4 Značka

Značka (brand) může být jméno, slovní spojení, znak, symbol, obraz, případně kombinace všech uvedených prvků. Svou přítomností na výrobku ovlivňuje jeho hodnotu, která je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, pozicí na trhu apod. Značkou může být v knižní oblasti konkrétní nakladatelství (např. Albatros v odvětví dětské literatury díky své tradici), edice (např. *Česká knižnice*), název díla (např. *Harry Potter*) či autor.

Tzv. značkoví autoři se váží na jedno nakladatelství a stávají se jeho kmenovým autorem, což nakladatelství přináší finanční stabilitu a možnost realizovat neziskové či prodělečné projekty. Zároveň je však potřeba o takového autora pečovat a jeho „značkovost“ udržovat např. organizací besed, autogramiád a autorských čtení, propagací v zahraničí apod. Značkovým autorem je např. Michal Viewegh coby kmenový autor nakladatelství Druhé město.

3 Internet a teorie participační kultury

Internet má všechny fundamentální charakteristiky nových médií – má digitální podstatu, počítačové zpracování a je interaktivní. Ekonomická dostupnost a relativní uživatelská jednoduchost pak činí z internetu nejužívanější komunikační médium současnosti. (Pavliček 2010, s. 48–50) Původně byl internet určen k přenosu dat, ale se svým rozšířením mezi širokou veřejnost (u nás nejvíce po roce 2000) získal větší funkční rozpětí. Uživatelé internetu jej zpočátku využívali především k vyhledávání informací (v 90. letech), a ačkoliv tato funkce dominuje dodnes, internet je dále důležitým prostorem pro komunikaci a zábavu.

Díky svému rozmachu se stal internet prostorem pro působení knižní sféry, což byl nezbytný krok, pokud mají být informace o knihách tam, kde je čtenáři hledají. Jiří Trávníček v knize *Knihy kupovati* (2014) uvádí, že digitalizace knižní oblasti se u nás uskutečnila ve třech vlnách. V první vlně po roce 2000 je internet zaplaven informacemi o knihách. V roce 2003 vzniká z iniciativy SČKN internetová databáze vydaných titulů a databázemi svého druhu se stávají i internetová knihkupectví a knihovny. V druhé vlně se vytváří internetová knihkupectví a třetí vlnou jsou e-knihy.

Knižní kultura neznamena jen samotné čtení, nýbrž zahrnuje i veškeré kroky vedoucí k získání knihy. Zde hraje internet důležitou podpůrnou roli. Čtenáři zde mohou hledat informace o knihách, nakladatelé prezentovat svou produkci, knihkupci prodávat své zboží a návštěvníci knihoven vyhledávat a rezervovat požadované tituly.

Informace o knihách získáváme nejčastěji u našich blízkých a známých (18 %), následuje internet (9 %) a tisk (8 %) (Trávníček 2011, s. 47). Internet k tomuto účelu nejčastěji využívají mladí lidé mezi 15 a 24 lety, zatímco u lidí nad 65 let pouze jedno procento. Tato skutečnost vychází nepochybně z toho, že i uživatelů internetu je v mladší generaci mnohonásobně více než v té starší. S postupným stárnutím populace a příchodem nových generací však můžeme očekávat, že se rozdíl mezi uživateli internetu napříč věkovými skupinami promění. Lidé, kteří jako zástupci mladé generace začali v 90. letech internet používat, patří dnes ke střední generaci. Na jejich místo nastoupili tzv. digital natives neboli generace Y, která se s digitálními technologiemi a internetem potýká od malička.

Existují ovšem i jiné faktory užívání internetu, než je věk. Určující roli hraje také vzdělání: zatímco lidí s výučním listem užívá internet 43 %, u lidí s vysokoškolským diplomem je to

85 % (Trávníček 2011, s. 79). Tento názor potvrzuje ve své publikaci i Josef Musil. V roce 2007 bylo podle něj 93 % vysokoškoláků uživateli internetu, kdežto ve skupině se základním vzděláním bylo uživatelů jen 20 % (Musil 2010, s. 62). Ekonomicky aktivní lidé využívají internet v 80 %, zatímco neaktivní jen v 51 %. Z genderového pohledu jsou častějšími uživateli internetu muži (72 %) než ženy (61 %).

Přes své nesporné výhody bývá internet v souvislosti s knižní kulturou stále vnímán spíše negativně, zejména jako médium, které odvádí lidi od čtení knih a ničí jejich představitost podobně jako televize. Například Manfred Spitzer v knize *Digitální demence* (2014) dokládá příklady, jak internet mění způsob myšlení, paměť a pozornost, ale i sociální vztahy. Vymezuje se proti intenzivnímu využívání sociálních sítí, které má za následek snižování sociálních kompetencí. Zároveň však upozorňuje, že záleží na tom, v jaké fázi života začneme sociální sítě využívat:

Kdo své sociální kompetence již získal obvyklými způsoby (tzv. offline, face to face), tomu sociální sítě uškodí jen stěží: používá je podobně jako telefon, fax nebo e-mail – jen poněkud snadněji a uživatelsky povrchněji. Oproti tomu u toho, kdo měl dosud jen málo příležitostí rozvíjet své sociální chování a v dětství nebo mládí si značnou část svých sociálních kontaktů utvořil na internetu, a tudíž sociálně žije na síti, je velká pravděpodobnost, že jeho chování bude značně zaostávat za žádoucím stavem. (Spitzer 2014, s. 117)

Čtenářské výzkumy však nepotvrzují domněnku o úpadku čtenářství v důsledku rozšíření internetu. Jiří Trávníček v knize *Čtenáři a internauti* uvádí, že ti, kdo čtou, jsou daleko častějšími uživateli internetu než ti, kdo nečtou. Zároveň mezi chronickými neinternauty je daleko větší počet chronických nečtenářů. Jelikož naprostých internetových abstinentů je v naší populaci jedna třetina, zatímco naprostých abstinentů čtenářských (knižních) jedna pětina, domněnka o ničivém vlivu internetu na čtenářskou obec je alespoň zatím mylná. Pokud bychom pátrali po jejím původu, došli bychom nejspíš k závěru, že soud nad internetem je současně soudem nad mladými i soudobou (čtenářskou) kulturou. Internet se tak mění v symbol generační bariéry a posléze i destrukční sílu kultury. (Trávníček 2011, s. 146)

Knižní sféra má na internetu široké pole působnosti, o knižní produkci zde informují jak subjekty literární komunikace (autoři, nakladatelé, distributoři, knihkupci, čtenáři), tak její další zprostředkovatelé (recenzenti, publicisté). Veškerá komunikace je soustředěna primárně na čtenáře, zajišťuje mu informační komfort, který má v ideálním případě vést ke koupi daného titulu. Za účelem rychlé orientace čtenáře v současné knižní produkci vznikla řada

internetových portálů zaměřených na knihy a literaturu. Jmenujme některé z nich: Portál české literatury (<http://www.czechlit.cz>), iliteratura.cz (<http://www.iliteratura.cz>), knihovnice (<http://www.knihovce.cz>), knihotoč (<http://www.knihotoc.cz>), bohemistika (www.bohemistika.cz). Vedle nich působí jako pomyslné katalogy knih i stránky s primární funkcí internetového knihkupectví, nejznámější je Kosmas (www.kosmas.cz). Všechny stránky tohoto typu slouží jako podpora knižního trhu.

Vedle edukačních a informačních aktivit využívají mnohé z nich pro propagaci literatury systém tzv. sdílené zkušenosti (viz kap. 3.3.1), tedy subjektivního hodnocení přečtených knih čtenáři – laiky, odborníky, autoritami a dalšími osobnostmi. (Müllerová 2012, s. 96)

Sekundárně využívají informace o knihách na internetu nakladatelé a autoři k získání přehledu o konkurenci a úspěšnosti svých knih, publicisté a recenzenti k získání materiálů pro své články apod.

Možnosti knižní kultury na internetu zdaleka nekončí prezentací knižní produkce. Prostor internetu je neomezený, působí zde tudíž i nejrůznější instituce a organizace z prostředí knižní kultury (např. literární soutěže, program Rosteme s knihou apod.) a upozorňují na svou činnost, události či úspěchy. Podrobně sledovat působení knižního světa na internetu však není předmětem této práce.

3.1 Sociální síť

Pojem sociální síť může mít více významů, užíval se dávno před rozšířením internetu, a to jako sociologický termín. V sociologickém pojetí sociální síť označuje propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní. Vazby mezi členy sociální skupiny se mohou tvořit na základě společných zájmů, rodinných vazeb, náboženské či rasové příslušnosti, sexuální orientace nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický či kulturní zájem. Podle van Dijka vznikaly historicky první sociální sítě mezi lidmi nejpozději se vznikem řeči.

S rozvojem informačních technologií ovšem dostávají sociální sítě nový (elektronický) rozměr – vznikají internetové sociální sítě. Díky internetu mohou lidé udržovat kontakt se svými přáteli, spolužáky, kolegy či známými prakticky odkudkoliv. (Pavlíček 2010, s. 127) Pro internetové sociální sítě je typický systém profilů a seznamů přátel. Každý uživatel vyplní alespoň základní osobní údaje (popř. definuje své vlastnosti a zájmy) ve svém profilu, který si mohou prohlédnout další uživatelé. Lidé se v rámci systému mohou vzájemně vyhledávat,

vytvářet si seznamy přátel a zapojovat se tak do propojené virtuální komunity, sociální sítě. Tímto způsobem se do digitálního prostředí přenášejí vazby z reálného světa.

Sociální síť je tedy označení jak pro propojenou skupinu lidí, tak pro systém, který umožňuje takové skupiny vytvářet online. Kvůli zjednoznačení pojmu se v této práci budeme držet druhého uvedeného významu aplikovaného na oblast internetu.

První sociální síť vznikla v roce 1995 v USA, a jak napovídá její název classmates.com, umožňovala lidem spojit se se svými spolužáky. Po vzoru této stránky u nás vznikl server spoluzaci.cz. Po roce 2000 se sociální sítě staly mainstreamovou záležitostí, nejpopulárnější byl, díky celebritám, server MySpace. Prvky sociální sítě postupně zaváděly i další stránky, určené původně ke sdílení mediálního obsahu, např. Flickr, Last.FM a Youtube. V roce 2004 byl na Harvardské univerzitě spuštěn Facebook, v roce 2008 porazil MySpace v počtu registrovaných uživatelů a stal se největší celosvětovou sociální sítí. Dalšími úspěšnými projekty jsou LinkedIn a Twitter, který funguje od roku 2006.

Idea sociálních sítí v momentě jejich vzniku byla umožnit uživatelům udržovat kontakt s jejich přáteli, spolužáky, kolegy či známými prakticky odkudkoliv. Sociální sítě se staly důležitým komunikačním prostředkem, jejich popularita a expanze však vyrůstá z jejich multifunkčnosti. Uživatelé sociálních sítí mohou jejich prostřednictvím sdílet informace nejrůznějších forem – osobní informace v profilu, statusy, fotografie, videa, články, atd. Systém jim současně umožňuje na všechny podněty reagovat, ať už pouhým kliknutím na zvednutý palec (tzv. like), napsáním vlastního komentáře nebo sdílením sdělení. Rozličné množství funkcí a informací na jednom místě, to je základem úspěchu sociálních sítí. Dalšími faktory jsou uživatelská nenáročnost, typická pro celou oblast internetu, vzájemné propojení více platforem⁶ či vznik aplikací pro mobilní telefony⁷.

Díky masovému rozšíření a provázanosti představují tyto sítě obrovský potenciál pro reklamu, propagaci a jinou prezentaci komerčního sektoru. Pokud to sociální síť umožňuje, zapojují se do jejího systému rovněž firmy a instituce, aby zde prezentovaly svou činnost co nejbližší stávajícím i potencionálním zákazníkům. Stejně tak nakladatelství využívají sociální sítě jako

⁶ Po přihlášení k některé ze sociálních sítí lze přidávat komentáře na spoustě webových stránek (např. www.cooboo.cz, www.firstclass.cz), lze sdílet video ze serveru Youtube na svou zeď na Facebooku apod.

⁷ Až 83 % z aktivních uživatelů Facebooku za měsíc se na sociální síť připojilo přes mobilní telefon (údaj z 3. čtvrtletí 2014) a podíl strávených minut na Facebooku z celkového času stráveného na mobilním telefonu narostl v říjnu na 20 % (Švejdrová 2014).

platformu ke komunikaci se čtenáři, přičemž tato komunikace není díky charakteru sociálních sítí jednosměrná.

Propojenost reálných a virtuálních vazeb vytvářených přes sociální sítě se stále zvětšuje, komunikace přes internet zabírá stále větší část interpersonálního styku, nebo ho dokonce nahrazuje. K tomu dochází jak u lidí prostorově vzdálených, tak u lidí (zpravidla mladých) obklopených technologiemi, které umožňují být neustále online (např. mobilní aplikace). Tato propojenost reálného a virtuálního světa může mít výrazný dopad na mezilidskou komunikaci do budoucna. Jak upozorňuje van Dijk, sociální sítě zapojení nejen umožňují, nýbrž ho vyžadují, a tak hrozí nebezpečí, že lidé, kteří se nezapojí, tedy nebudou aktivní na sociální síti, budou ve společnosti izolováni. (van Dijk 2006, s. 178) To se dotýká nejen oblasti komunikace, ale i získávání informací. Jelikož informace budou tam, kde jejich producenti, tzn. na sociálních sítích, jedinec izolovaný od této sítě bude rovněž izolován od informací, které budou ostatní považovat za samozřejmé. Je tudíž v zájmu nejen lidí, ale i firem a institucí, aby se rovněž zapojily a byly součástí dnešní společnosti, která je označována jako informační (blíže van Dijk 2006 a Musil 2010).

3.2 Sociální síť Facebook

Facebook je se svými více než 600⁸ miliony registrovaných uživatelů největší a nejúspěšnější sociální sítí světa. Průměrný uživatel Facebooku má 130 přátel, je připojen do 80 skupin, stránek či událostí. Každý měsíc přispěje devadesáti novými položkami⁹ na svůj profil (v průměru 3x denně). V současné době je Facebook k dispozici ve více než sedmdesáti jazykových mutacích. (Pavliček 2010, s. 136; srov. Hutníková, Šlerka 2012 a zde kap. 4)

Facebook, původně komunitní server The Facebook, vznikl v roce 2004 na Harvardské univerzitě, jeho tvůrcem je tehdejší student univerzity Mark Zuckerberg. Server sloužil ke sdílení poznatků, fotografií a osobních údajů mezi studenty a zaměstnanci univerzity. Už od počátku si uživatelé mohli zvolit, s kým budou informace sdílet, tedy koho zařadí mezi své přátele¹⁰. Během jednoho měsíce expandoval Facebook na další prestižní americké univerzity (Stanford, Columbia, Yale) a v roce 2005 se otevřel všem vysokým školám a některým

⁸ V roce 2013 už bylo 600 milionů číslo pro denně aktivní uživatele, registrovaných uživatelů je více než miliarda.

⁹ Odkazy na stránky, novinky, příspěvky, statusy, poznámky, fotky atd.

¹⁰ Přidat si někoho na Facebooku do „přátel“ znamená vlastně přidat ho do svých kontaktů. Přátele na Facebooku můžou, ale nemusí být skutečnými přáteli uživatele, může se jednat i o lidi, které ve skutečnosti nikdy neviděl. Přátele spolu můžou chatovat, vidět navzájem své příspěvky a reagovat na ně. Nastavení soukromí pak zajišťuje, že informace a příspěvky na profilu uživatele uvidí jen jeho přátele, tudíž lidé, se kterými se rozhodl na síti propojit a sdílet s nimi svůj virtuální život.

významným firmám (Microsoft, Apple). Od roku 2006 se může stát uživatelem Facebooku kdokoli starší 13 let s platnou e-mailovou adresou.

Facebook má propracovanou, přehlednou strukturu, která se uživateli otevře po přihlášení do systému. Stránka Facebooku je rozdělena do několika sekcí. Horní lišta obsahuje pole pro vyhledávání (lze vyhledávat lidi, stránky, události, apod.), oznamovací oblast (žádosti o přátelství, zprávy a události) a odkazy na nastavení účtu, profil uživatele a hlavní stránku. Na hlavní stránce umístěné ve středu obrazovky se zobrazují příspěvky přátel a oblíbených stránek. Lišta vlevo od hlavní stránky zobrazuje uživateli odkazy na aplikace a sledované stránky, vpravo je umístěn chat, respektive seznam přátel, kteří jsou právě online. Jednotlivá chatová okna pro konverzaci s konkrétním uživatelem vystupují ze spodní lišty. Pojmem neodmyslitelně spojeným s Facebookem je zeď, dominantní část profilu uživatele, kde může zveřejňovat statusy, fotografie, videa a odkazy.

Na rozdíl od blogů nebo Twitteru představuje Facebook mixovaný žánr (mixed genre) sociálních médií. Neslouží pouze ke komunikaci, ale spojuje dohromady chat, diskuzní skupiny, aktualizování statusu, sdílení fotografií, hry, atd.

Facebook umožňuje víceúrovňovou komunikaci, tedy jak masovou (příspěvek na zdi se zobrazí všem přátelům), tak soukromou (v chatu) i skupinovou (lze vytvářet skupiny pro chatování). Komunikace přes Facebook není vyloučena ani v oficiálním styku, záleží jen na zvolených jazykových prostředcích. Své profily si na Facebooku zakládají i instituce, např. univerzity, úřady, archivy, muzea apod., a tak je možné se na ně obrátit s dotazem či žádostí přímo na sociální síti.

Kromě napsání zprávy do chatu nabízí Facebook tři možnosti, jak bezprostředně reagovat na něčí příspěvek. Nejjednodušší a nejrychlejší způsob reakce je tzv. like¹¹, tedy kliknutí na „To se mi líbí“ se symbolem zvednutého palce. Tímto úkonem dává uživatel najevo, že se mu příspěvek líbí, což může zároveň znamenat, že s ním souhlasí nebo ho pobavil. Označení může uživatel případně zrušit kliknutím na „Už se mi to nelíbí“. Druhou možností je napsat komentář a explicitně tak vyjádřit svůj názor, nesouhlas, položit otázku apod. Pod příspěvkem tak může vzniknout veřejná diskuze. Třetí způsob reakce je sdílení příspěvku, což spočívá ve zkopírování cizího sdělení na vlastní zeď s možností připsat k němu vlastní komentář. Sdílení lidé často používají u příspěvků, které považují z nějakého hlediska za důležité,

¹¹ Originální název funkce „like button“ byl pro český Facebook přeložen jako „To se mi líbí“, ale mezi uživateli setrvává původní označení „lajk“, od něhož bylo odvozeno i nové sloveso „lajkovat“ (blíže Prokšová 2012). Tato označení nejsou zatím nijak kodifikována, rozhodli jsme se proto užívat v práci označení funkce „To se mi líbí“, jak je uváděno na sociální síti.

protože je tímto způsobem nejlépe rozšíří po síti. To zaručuje možnost sdílet již sdílený příspěvek.

Facebook dále dovoluje vytvářet stránky, skupiny a události. Vlastnosti stránek a skupin se překrývají, oba tyto komunikační nástroje slouží ke sdružování lidí kolem určitého tématu, rozdíl jsou však v některých funkcích. Skupina slouží primárně ke komunikaci a výměně informací mezi jejími členy. Skupina může být otevřená (např. skupiny s nabídkou/poptávkou práce) či uzavřená (např. skupina studentů jednoho oboru).

Stránka na rozdíl od skupiny nemá členy, ale fanoušky, což jsou prakticky odběratelé příspěvků uveřejňovaných na stránce jejím správcem (adminem¹²). Nástroj stránky využívají ve velké míře k sebe prezentaci instituce, organizace atd. Nakladatelství na Facebooku si rovněž zakládají stránky.

Vytváření událostí je efektivní možností, jak informovat a pozvat návštěvníky na nějakou konkrétní událost. Událost je možné vytvářet jak za uživatele, tak stránku či skupinu. (Pavlíček 2010, s. 142)

Sociální síť Facebook poskytuje svým uživatelům služby zdarma. Finanční příjmy společnosti pochází zejména z výnosů z reklam. Reklamu na Facebooku je možné zacílit na vhodnou skupinu uživatelů, což zvyšuje její efektivitu.

3.3 Web 2.0 a teorie participační kultury

Chceme-li zkoumat sociální sítě, je potřeba zasadit jejich činnost do širšího kontextu. Sociální sítě jsou typické pro jev zvaný Web 2.0, který mimo jiné přinesl na internet participaci, nezbytnou pro vytváření komunity kolem nakladatelství na Facebooku.

Pojem Web 2.0 použil poprvé Tim O'Reilly a zástupci společnosti MediaLive International v roce 2004 a pojmenovali tak druhou generaci webu, která už nepředstavuje jednosměrnou komunikaci od producenta ke konzumentovi, nýbrž chápe web jako platformu (O'Reilly 2005). Změna nastává také v chápání producenta, možnost publikovat má po rozšíření Webu 2.0 kdokoli, odborník i amatér, a internet se stává demokratizujícím médiem.

¹² Slovo admin vzniklo zkrácením slova *administrator*, což anglicky znamená *správce*. V oblasti webu je častější užívat označení *admin*.

Web 2.0 odlišují od jeho předchůdce zejména následující charakteristiky:

1. Koncentrace uživatelů a dat

Velké množství dat působí jako gravitace, která přitahuje další uživatele, kteří s sebou přinášejí další data. Dá se tím vysvětlit exponenciální růst úspěšných web 2.0 projektů, např. Wikipedie. (Pavlíček 2007, s. 79)

2. Formátové sjednocení

Web 2.0 se nese ve znamení XML (eXtensible Markup Language), což je univerzální rozšiřitelný značkovací jazyk. Dokumenty v něm napsané mají podobnou strukturu jako HTML dokumenty. Rozdíl je v tom, že XML definuje strukturu dokumentu z hlediska věcného obsahu, nikoli jeho vzhledu. Dobře definovaná struktura dokumentu umožňuje jeho automatizované zpracování, což je hlavní důvod používání XML. (Pavlíček 2007, s. 81)

3. Uživatelé přidávají hodnotu

Obsahy a stránky, které uživatelé přidávají, se zapojují do struktury webu, objevují je další uživatelé a odkazují na ně. Stejně jako synapse vzniklé v mozku sílí díky opakování a intenzitě, web organicky roste jako výsledek kolektivní aktivity všech jeho uživatelů. (O'Reilly 2005) Web 2.0 klade důraz na aktivní participaci uživatelů a dovoluje jim, aby sami tvořili obsah. Údaje o uživatelích se ukládají a jsou dále využívány pro usnadnění vyhledávání nebo pro zacílení marketingu.

4. Komunikační model many-to-many

Model komunikace many-to-many dává vzniknout fenoménu masové individualizace – neboť přináší možnost oslovit masové publikum při zachování individuálního přístupu. Otevírá možnosti pro novou úroveň tvorby sociálních sítí (social networking) a spojuje uživatele do nových komunit. (Pavlíček 2007, s. 83)

5. Produčivání (produsage)

Participační charakter webu 2.0 vede ke zrušení jasné diferenciaci mezi producentem a uživatelem obsahu. Každý může být uživatelem (user) i producentem (producer) informací zároveň, to často vede k hybridní roli produčivatele (produser), kdy je užívání nezbytně také produktivní. Produčivatelé se zapojují do produčivání založeného na spolupráci, kontinuální činnosti a rozšiřování stávajícího obsahu za účelem jeho vylepšení. (Produsage: A Working Definition 2007)

6. Long Tail

Long tail efekt neboli efekt dlouhého chvostu znamená, že v prostředí internetu mohou existovat i produkty a služby, které by jinak nebyly úspěšné a mohly by z ekonomických důvodů zaniknout. Web 2.0 umožňuje soustředit se i na malé skupiny zákazníků či fanoušků,

kteřé svým množstvím převažují lidi uskupené kolem mainstreamových produktů. V literární oblasti tak můžeme chápat například existenci děl amatérských autorů na literárních serverech, která by bez existence internetu nemohla soupeřit s knižními bestsellery. (blíže Anderson 2010)

Propojení uživatelů a stránek díky síťovému efektu umožňuje rychlý pohyb informace, ale i reklamy. Jedním ze způsobů, jak oslovit na internetu co nejvíce lidí, je využití virálního („nakažlivého“) šíření informace. Síla virálního šíření spočívá v tom, že informaci o produktu, události apod. bezplatně rozšíří uživatelé internetu, kteří se o ni podělí s dalšími osobami, ti s dalšími atd., dokud se informace nešíří jako nakažlivý vir. Tvorbou takto cílených sdělení se zabývá virální marketing, mimo marketingové pole vzniká virální šíření často zcela náhodně (např. legrační videa s tančícím dítětem). Sociální sítě tvoří vzájemně provázaní lidé, a tak je tento prostor vhodný pro vznik virálního šíření, zejména díky možnosti sdílení obsahu.

Sam Hinton a Larissa Hjorthová v knize *Understanding Social Media* mluví o slově „participace“, tedy účasti, podílení se na něčem, jako o slově, kterým lze shrnout specifickou sociálních médií. Jak jsme objasnili výše, participace uživatelů na internetu je znakem Webu 2.0, Hinton a Hjorthová však navazují na myšlenky Henryho Jenkinse.

Henry Jenkins se zabýval fenoménem fanouškovství a definoval participační kulturu dávno před rozmachem sociálních sítí, a to na příkladu fandomů utvořených kolem filmové série Star Trek. Participační kulturu definuje jako kulturu, která transformuje zážitek z konzumace média do tvorby nových textů, a dokonce nové kultury a nové komunity (Jenkins 2005, s. 46). Hranice mezi uměleckým vyjádřením a fanouškovskou angažovaností jsou tenké. Členové komunity považují své příspěvky za důležité a mají pocit propojení s ostatními.

Ačkoli lze tvorbu tohoto charakteru vysledovat až do 60. let 20. století, kdy se jednalo především o téma populárního seriálu Star Trek, zlatý věk zažívá fanfiction¹³ až s rozšířením internetu, tedy od 90. let. V minulosti se autoři museli spokojit s šířením svých děl prostřednictvím fanzinů, v dnešní době jsou jejich možnosti daleko širší. (Pospíšková 2014)

Participační kulturu založenou na fanouškovství lze vyzorovat i u nás u fanoušků nejrůznějších filmů a literárních děl. Fenomén fanfiction zasáhl internet, vznikaly specializované servery a blogy, kam fanoušci přispívali se svými texty. Největší fandom vytvořili fanoušci *Harryho Pottera*. S rostoucí popularitou Facebooku a zvyšujícím se věkem

¹³ Fanfiction je souhrnný název pro tvorbu fanoušků v literární, výtvarné či audiovizuální oblasti založenou na populárním díle (knize či filmu).

fanoušků si i oni začali zakládat své facebookové profily a participační kultura se záhy promítla i na sociální síť.

Participační kultura, produžívání a koncept Web 2.0 mají společnou vlastnost, kterou je sdílení (sharing). Pojetím slova „sdílení“ se zabývá Nicholas A. John v článku *Sharing and Web 2.0: The emergence of keyword* a uvádí tři důvody, proč se sdílení stalo termínem popisujícím participaci na Webu 2.0:

1. Sdílení se v oblasti počítačové techniky používalo již dříve jako sdílení počítače před příchodem osobních počítačů nebo jako sdílení složky mezi počítači.
2. Sdílení je univerzální slovo pro sdělování něčeho, uveřejňování obrázků a fotografií, dokonce ho lze použít i pro abstraktní pojmy jako sdílení světa nebo života.
3. Sdílení je spojeno s pozitivním pocitem, že člověk touto cestou zlepšuje své mezilidské vztahy. Sdílení znamená zapojovat lidi, na nichž uživateli záleží, do věcí, na kterých mu záleží.

Sociální média jsou svým charakterem na rozdíl od předchozích masových médií participační média. Skrz sociální média lidé uveřejňují informace o tom, co dělají, kde se nacházejí nebo co si o něčem myslí. Umožňují jim to nejrůznější nástroje od snadného kliknutí na facebookové tlačítko „To se mi líbí“ po rozvinuté možnosti vedení vlastního blogu.

Participační charakter sociálních médií (v této práci konkrétně sociálních sítí, zejména Facebooku) vychází z obousměrnosti komunikace. Na jedné straně je tu původce sdělení obracející se k masě adresátů (v případě Facebooku omezené na přátele uživatele), stejně jako se novinář obrací ke svým čtenářům nebo hlasatel ke svým posluchačům. Sdělení může být verbální (např. článek, status) i neverbální (např. fotografie, obrázek, video). Adresáti sdělení uveřejněného na sociální síti mají možnost okamžitě reagovat, a to několika způsoby podle nastavení dané sítě.

3.3.1 Sdílená zkušenost

Pod pojmem sdílená zkušenost rozumíme proces, kdy si lidé vyměňují zkušenosti, vědomosti a praktické poznatky, což v ideálním případě vede ke vzniku kolektivní inteligence. Prvními vizionáři koncepce kolektivní inteligence byli v 60. letech 20. století Douglas Engelbart a Joseph Licklider, kteří byli přesvědčeni, že počítačová síť má sloužit kolektivní inteligenci, a uvedli do praxe první elektronickou poštu a první fóra. Kolektivní inteligencí se dále

zabýval Pierre Lévy, který ji označil spolu se vzájemným propojením (interkonexí) a vytvářením virtuálních společenství za tři principy, které orientovaly počáteční růst kyberprostoru (Lévy 2001, s. 113).

Lévy spatřoval v kolektivní inteligenci a sdílené zkušenosti možnost, jak by mohli lidé spojit své představy a inteligenci ve prospěch rozvoje a emancipace člověka. V kulturní oblasti to znamená kolektivní tvorbu a odstranění bariér mezi produkcí, šířením a interpretací děl. Jak dnes víme, tyto bariéry byly se vstupem literatury na internet skutečně narušeny.

Fakt, že informace o knihách získáváme nejčastěji u našich blízkých a známých (Trávníček 2011, s. 47), svědčí o klíčovosti názoru druhých pro náš výběr. Významným faktorem působícím ve prospěch rozšíření povědomí o knize, je tzv. word-of-mouth („šuška“), tedy to, že se o knize mluví. Lidé si často vybírají knihy na základě doporučení, tato skutečnost se činností čtenářů přenesla i do prostředí internetu a spojila se s konceptem sdílené zkušenosti, která měla původně podle jejích vizionářů vést k vytvoření virtuální kolektivní inteligence.

Lidé se se sdílením informací o knihách obrací na diskusní fóra (www.okoun.cz), všeobecné knižní weby (www.knihovnice.cz), weby specializované na konkrétní žánr či autora (www.fantasyplanet.cz), knižní a literární blogy (www.bastera.blogspot.cz), ale i na sociální sítě. Čtenáři tyto možnosti využívají jednak, aby se podělili o své čtenářské zkušenosti, jednak aby si na základě zkušeností ostatních vybrali četbu, případně aby zjistili, co mají od knihy očekávat, pokud už se rozhodli ji přečíst.

Sdílenou zkušenost lze na internetu využít i jako marketingový nástroj, přičemž má nejrůznější podoby od hodnocení knih hvězdičkami¹⁴ (obvykle v rozsahu 1 až 5 hvězdiček, přičemž 5 je nejlepší), přes recenze na knižních serverech a blozích až po doporučení knihy významnou osobností na videu, banneru apod.

Oblíbenou formou sdílené zkušenosti je zveřejňování názorů tzv. opinion leaderů. Opinion leadeři/makeři jsou známé osobnosti, jejichž názor má pro většinu lidí větší váhu než názor jiného neznámého člověka, a dokážou tudíž udělat produktu dobrou reklamu pouhým vyslovením kladného názoru. Při využívání tohoto druhu sdílené zkušenosti je ovšem důležité správně určit opinion leadera dané cílové skupiny. Román pro ženy ve středním věku může například propagovat herečka ze známého televizního seriálu a hororový debut pro mladé čtenáře „mistr hororu“ Stephen King, opačně by tato doporučení nemusela být úspěšná.

¹⁴ Čtenáři při hodnocení knih zároveň vytváří žebříčky, které mají vliv na prodejnost knih.

3.3.2 Aplikace sdílené zkušenosti na Facebook

Facebook umožňuje vytváření stránek a skupin nejrůznějšího zaměření, a tak uživatelé vytváří komunity fanoušků konkrétní knihy, autora, žánru nebo literatury obecně. Již zmíněný fandom *Harryho Pottera* je zastoupen stránkou „vždycky mě nasere když se opřu o zeď a propadnu se do příčný ulice.....“ (k 7. 1. 2015 28 761 fanoušků, založena v dubnu 2010). Stránka Severské detektivky (k 9. 2. 2015 1 198 fanoušků) podává aktuální informace z oblíbené knižní oblasti, a to obrázky obálek, recenze, články apod.

Velké komunity milovníků knih představuje na Facebooku obecný profil Knihy s 144 405 fanoušky nebo komunita Milujem knihy! se 187 556 fanoušky (k 10. 2. 2015). Mezinárodní stránka knižní série Harry Potter má dokonce 39 147 207 fanoušků (k 15. 3. 2015) a zájmovou stránku Books označilo jako „To se mi líbí“ 5 282 222 lidí (k 15. 3. 2015).

Pro takto utvořené komunity je typické sdílení jistých hodnot a vyměňování si poznatků, znalostí a hodnocení. Tím se tvoří systém nazývaný jako sdílená zkušenost. Při výběru knihy hraje roli předchozí zkušenost jiných čtenářů, ať už jsou to naši blízcí, kamarádi, osobnosti známé z televize nebo fanoušci stejné facebookové stránky.

K diskuzi o zajímavých knihách slouží například facebooková skupina ČTEME, co nás baví a naplňuje (k 7. 2. 2015 791 členů). Diskuze probíhá buď kolem konkrétní knihy, kdy si čtenáři vyměňují názory na ni, porovnávají ji s dalšími díly apod., nebo kolem člověka, který chce poradit něco ke čtení, záleží pak, do jaké míry specifikuje svůj literární vkus. Podobné příspěvky a pod nimi se rozvíjející debaty však můžeme najít i mimo facebookové skupiny přímo na zdech uživatelů. Do komentářů lze kromě textu vkládat i obrázky, odkazy a videa, a tak jsou způsoby doporučení knihy rozmanité.

4 Nakladatelství na Facebooku

V současnosti, kdy je knižní trh přesycen a hlavní platformou pro vyhledávání informací se stal internet, si kniha hledá cestu ke svému čtenáři stále obtížněji. Nakladatelé jsou tlačeni volit pro své tituly taktiku, kdy kniha hledá svého čtenáře, ne naopak. K tomu slouží marketingové nástroje, z nichž některé jsme představili v kapitole 2.3. Správně zacílený a realizovaný marketing je pro rozšíření knihy klíčový. Neméně důležité je zohlednit možnosti nových médií, zejména internetu. Současný vývoj koexistence tradičních a nových médií ukazuje na pravděpodobnou konvergenci v mediálním systému, a právě kniha, zdá se, se dokáže flexibilně přizpůsobovat tomuto novému systému, aniž by se potýkala s existenční krizí. Když pomineme otázku elektronické knihy, musíme konstatovat, že na poli prezentace, propagace a komunikace dokázala kniha využít potenciál internetu, jak bylo nastíněno v kapitole 3.

Zaměřme se nyní pouze na sociální síť Facebook a její využití nakladatelstvími pro prezentaci, komunikaci a marketing. Ačkoliv mnohé poznatky, jež budeme formulovat vzhledem k Facebooku, by mohly být aplikovatelné i na další sociální sítě, zdůrazňujeme předem, že se zabýváme pouze touto jednou konkrétní sociální sítí.

Nakladatelství se na Facebook přidávají zpravidla jako stránky. Ze všech nástrojů na Facebooku stránka nejvíce připomíná webovou stránku, která byla předchozím stupněm komunikace nakladatelství se čtenářem přes internet. Komunikace přes běžnou webovou stránku je víceméně jednosměrná, s výjimkou případných možností komentářů nebo poslání zprávy na email provozovatele stránky. Webová stránka výborně plní funkci informační, funkci sebeprezentace a reklamy, ovšem pouze za předpokladu, že čtenář si stránku otevře. Facebooková stránka je čtenáři daleko přístupnější. Zaprvé, je pravděpodobně součástí uživatelovy denní internetové rutiny. Uživatel sociální sítě se často přihlásí i několikrát denně, aby zkontroloval zprávy, prošel statusy svých přátel apod., a tak je i jeho návštěva facebookové stránky nakladatelství pravděpodobnější než návštěva webové stránky. Zadruhé, stačí jedno kliknutí myší, aby se čtenář stal fanouškem facebookové stránky, tudíž odběratelem příspěvků zveřejněných na stránce. Jakmile přibude na stránce nakladatelství nový příspěvek, uvidí ho fanoušek na své hlavní stránce mezi dalšími příspěvky přátel a oblíbených stránek či skupin, aniž by musel stránku sám znovu aktivně vyhledávat. Můžeme

proto v souvislosti s Facebookem mluvit o uživatelském komfortu, který je faktorem zvyšujícím pravděpodobnost úspěchu stránky a naplnění jejích funkcí.

Vytvořená stránka je pod kontrolou svého provozovatele. Ten zveřejňuje příspěvky a zodpovídá za aktivní provoz stránky stejně jako u webových stránek. Může to být jedna pověřená osoba i vícečlenné marketingové oddělení. Na facebookové stránce dostávají prostor také čtenáři, fanoušci stránky, ti se vyjadřují k příspěvkům, popř. je šíří dále. Díky této vyváženosti kontroly a komunikace je stránka vhodným nástrojem pro nakladatele.

Nejdůležitějším úkolem nakladatelství aktivních na Facebooku je získávat fanoušky, kteří představují kromě pasivních odběratelů příspěvků a potenciálních čtenářů také prostředníky pro další šíření informací o nakladatelství, jeho produktech a akcích. Fanoušek, podle Henryho Jenkinse, je totiž ten, kdo pasivní konzumaci mediálních obsahů transformuje do nové kultury a nové komunity, sdílí je dále.

Fanoušci na Facebooku fungují mimo jiné jako testovací vzorek a jejich reakce předznamenávají reakci potenciálních čtenářů po celé republice. Na jednu stranu lze tedy u titulů s vysokým počtem označení jako „To se mi líbí“ apod. předpokládat, že budou na trhu úspěšné. Na druhou stranu nemůžou redaktoři z Facebooku získat informaci o tom, kolika uživatelům se produkt (např. obálka knihy) nelíbí. Facebook umožňuje zrušit zvednutý palec pod příspěvkem kliknutím na „Už se mi to nelíbí“, jenomže tyto hlasy se nikde nepočítají a nezobrazují. Facebook na rozdíl např. od serveru Youtube nenabízí reakci „To se mi nelíbí“ s ikonou palce směřujícího dolů, která sice může vytvářet negativní konotace a rozbroje v komentářích, ale firmy a organizace prezentující na sociálních sítích své produkty by ocenily její význam pro získání představy o negativním vnímání konkrétního produktu či myšlenky.

Výhodou sociálních sítí je vedle virálního šíření možnost vytvářet a udržovat komunity. Nakladatelství se rovněž snaží vytvořit kolem své facebookové stránky komunitu a fanoušci jsou jejím „základním stavebním prvkem“.

Otázku, kolik fanoušků znamená na české facebookové stránce úspěch, si položili Josef Šlerka a Eliška Hutníková a pomocí monitorovacího nástroje Social Insider analyzovali přes jedenáct tisíc stránek. Z analýzy vyplunulo, že průměrně aktivní facebooková stránka má 4 169 fanoušků, zároveň však více než 90 % stránek má méně fanoušků, než je průměr. Přesnějším číslem je proto medián (střední hodnota), který je pro české stránky 356 fanoušků. Analýza dále potvrdila, že rekordní počet likes získávají příspěvky obsahující obrázek,

a naopak vyvrátila, že kratší status si na Facebooku získá více reakcí. Kratší statusy měly výraznější úspěch pouze v případě fotografií, ale vzhledem k všeobecné popularitě fotografií jsou tato data zkreslující. U čistě textových statusů platí, že větší délka má pozitivní vliv na počet reakcí. (Hutníková, Šlerka 2012)

Před samotnou analýzou komunikace tří konkrétních nakladatelství na Facebooku si představme využití této sociální sítě významnými českými nakladatelstvími, máme tím na mysli nakladatelství, která v roce 2013 vydala více než 100 titulů. Vycházíme ze statistik SČKN uvedených ve *Zprávě o českém knižním trhu 2013/2014*. Ze seznamu však vynecháváme univerzitní nakladatelství a Akademii věd ČR, které svou produkci míří ke specifickému publiku, což je činí nesrovnatelné s ostatními, komerčními nakladatelstvími. Seznam nakladatelství seřazený podle objemu jejich produkce v roce 2013 vypadá takto:

Nakladatelství	Počet vydaných titulů v roce 2013
Albatros Media ¹⁵	623
Euromedia Group ¹⁶	487
Grada Publishing	372
MOBA	337
Egmont ČR	310
Svojtka & Co.	260
Nakladatelství Fragment	220
Buchal Jiří – BB art	191
Baronet	176
Mladá fronta	170
Argo	146
Portál	138
Nová Forma	126
Nakladatelství SLOVART	109

Tabulka 1: Nakladatelství podle objemu produkce v roce 2013

¹⁵ Podle SČKN spadá momentálně pod Albatros Media produkce 10 samostatných nakladatelství: Albatros, BizBooks, CooBoo, CPress, Computer Press, Management Press, Edika, Motto, Plus, XYZ a koprodukční projekt s ČT Edice České televize.

¹⁶ Do skupiny Euromedia Group patří Knižní Klub, Ikar, Odeon a Universum.

Těchto čtrnáct nakladatelství má dostatečně velkou produkci na to, aby ji mohlo prezentovat na sociálních sítích a získávat fanoušky pro svou facebookovou stránku. Následující tabulka ukazuje seznam nakladatelství seřazený podle počtu jejich fanoušků na Facebooku (k 11. 2. 2015):

Nakladatelství	Facebook	
Albatros Media – celkem	27 354	stránka Albatros Media 2 472, Nakladatelství Albatros 4 399, Coobook 5 384, Bizbooks 372, CPress 5 301, Edika 56, Motto 6 682, Plus 1 236, XYZ 1452
Argo	19 312	
Grada Publishing	12 528	
Euromedia Group – celkem	9 742	Knižní klub 8 113, Ikar 449, Odeon 1 180
Egmont ČR	6 085	
Nakladatelství Fragment	3 293	
Mladá fronta	3 110	
Portál	2 781	
Buchal Jiří – BB art	1 803	
Svojtka & Co.	1 609	
MOBA	1 065	
Baronet	1 046	
Nakladatelství SLOVART	115	
Nová Forma		nemá Facebook

Tabulka 2: Nakladatelství podle počtu fanoušků na Facebooku

Třináct z uvedených čtrnácti nakladatelství vlastní facebookový profil, respektive společnosti Albatros Media a Euromedia Group jich vlastní několik, jak je rozepsáno ve třetím sloupci tabulky 2. Pořadí nakladatelství se oproti předchozí tabulce značně proměnilo, jak budeme níže reflektovat. Jsme si vědomi toho, že data o počtu fanoušků z února 2015 by bylo vhodnější srovnávat z produkcí za rok 2014, a ne 2013, ale tato data nemáme momentálně k dispozici.

Hegemonem tabulky je s celkovým počtem 27 354 fanoušků Albatros Media. Připomínáme, že číslo je součtem počtů fanoušků jednotlivých skupin nakladatelství spadajících pod tuto společnost a jako takové může být zavádějící, protože jednotliví uživatelé mohou být fanoušky více těchto skupin zároveň. Stránka Albatros Media zastřešující všechna ostatní nakladatelství společnosti není co do počtu fanoušků nijak význačná. Největší úspěch má na Facebooku nakladatelství Motto s 6 682 fanoušky, tvoří tudíž více než pětinu celkového počtu fanoušků, hned za ním se umístilo nakladatelství Coobook. Nakladatelství Management Press,

Computer Press a Edice České televize se na Facebook nepřipojily, Computer Press je však aktivní na Twitteru.

Ačkoliv nakladatelství Argo patří v rámci významných nakladatelství k těm méně produktivním, jeho činnost na Facebooku a hlavně počet fanoušků, které si dokázalo získat, z něj dělá bezkonkurenčně nejsilnější značku na českém Facebooku.

Grada Publishing je zřejmě všestranně úspěšné nakladatelství. V tabulce podle počtu fanoušků na Facebooku si udrželo třetí pozici z původní tabulky podle objemu produkce. Rovněž nakladatelství Euromedia Group si dokázalo udržet vysokou pozici, přičemž celkový počet fanoušků je zde součtem fanoušků stránek Knižního klubu, Ikaru a Odeonu. Poslední nakladatelství patřící do této skupiny, Universum, se na Facebooku neprezentuje. Relativně vysoký počet fanoušků oproti dalším nakladatelstvím má rovněž Egmont ČR. Jeho konkurent Fragment se umístil v tabulce hned pod ním, ovšem s téměř polovičním počtem fanoušků.

Trojice nakladatelů MOBA, Svojtka & Co. a Baronet se oproti původnímu umístění propadla nejvíce, stále se však drží nad hranicí 1000 fanoušků. Nakladatelství SLOVART má na českém Facebooku pouhých 115 fanoušků, což může být přičteno dvěma faktorům. Zaprvé, nakladatelství SLOVART je na facebooku terpve od roku 2014 a zadruhé, jedná se o dceřinou společnost slovenského vydavatelství. Slovenský profil SLOVARTu na Facebooku je s 1 367 fanoušky úspěšnější.

5 Představení vybraných nakladatelství

Vzorek pro naši analýzu komunikace představují tři nakladatelství aktivní na Facebooku, která jsme vybrali následujícím způsobem. Nakladatelství by měla působit alespoň zčásti ve stejné oblasti, ale zároveň cílit na různé publikum, aby byly patrné rozdíly v pozorovaných komunikačních strategiích. Rozhodující je i aktivita na Facebooku, jelikož nelze analyzovat komunikaci tam, kde neprobíhá. Argo, Coobook i Egmont se pohybují na poli beletrie, počtem fanoušků na Facebooku patří nad průměr a jejich čtenáři patří do různých demografických kategorií. Egmont vydává knihy a časopisy pro děti, Coobook se zaměřuje na starší děti a adolescenty a produkce nakladatelství Argo je určena dospělým, většinou vzdělanějším lidem.

5.1 Nakladatelství Argo

ARGO spol. s r. o. vznikla v roce 1992 v Praze, jejími zakladateli jsou Milan a Hana Gelnarovi a Jiří Michek, kteří působí v jejím vedení dodnes. Milan Gelnar je ředitelem nakladatelství. Ze začátku vydávalo Argo českou a překladovou beletrii, která již předtím vyšla, do jisté míry navazovalo na ediční program Odeonu.

Významné postavení na knižním trhu získalo Argo především díky precizně zpracovaným edičním řadám. Od roku 1994 vychází edice AAA (angloameričtí autoři), kam je zařazena současná špičková beletrie anglicky píšících autorů, ať už z USA, Velké Británie, Kanady či Austrálie. Edici od počátku až do roku 2011 řídila Eva Slámová, zužitkovala zde zkušenosti z nakladatelství Odeon, odkud „přivedla“ do Arga řadu zahraničních autorů. Edice AAA bývá nazývána vlajkovou lodí nakladatelství a v roce 2011 získala cenu Magnesia Litera za nakladatelský čin.

K nejvýznamnějším edičním počínům nakladatelství Argo patří vedle edice AAA edice Kořeny, Současná světová próza (SSP), Každodenní život a Historické myšlení. Poslední dvě jmenované edice rovněž přinesly nakladatelství Argo ocenění, a to cenu Magnesia Litera za nakladatelský čin v roce 2003.

Nakladatelství Argo má širokou základnu kmenových autorů, patří k nim např. Woody Allen, Paulo Coelho, Robert Fulghum, Hermann Hesse, Philip Pullman, J. R. R. Tolkien, z českých autorů pak Emil Hakl, Miloš Urban, Tomáš Míka nebo Pavel Renčín. Mnohé z těchto autorů lze označit na značkové a skutečnost, že vydávají svá díla právě v Argu, se podílí na renomé nakladatelství.

Argo je rovněž velmi oceňovaným nakladatelstvím na poli knižní kultury. Sklidilo více než deset cen Magnesia Litera, především za překladovou knihu, naučnou literaturu a prózu. Do Arga putovala také Cena Josefa Škvoreckého, Státní cena za literaturu a překladatelské atd.

Produkce nakladatelství Argo zahrnuje vedle tištěných knih též elektronické knihy. Distribuci knih ve všech formátech zajišťuje Kosmas spol. s r. o.

V roce 2007 vstoupilo Argo na internet a vybuodovalo vlastní webové stránky (www.argo.cz), kde informuje především o chystaných akcích nakladatelství a chystaných knižních vydáních. Ostatní údaje jsou roztríděny do snadno přístupných rubrik, součástí hlavní stránky je dále žebříček aktuálně nejprodávanějších knih nakladatelství a odkaz na stránku s kmenovými autory nakladatelství.

V srpnu roku 2011 rozšířilo Argo svou působnost na internetu na server Youtube určený ke sdílení videí. Nakladatelství tuto možnost využívá zejména pro zveřejňování knižních trailerů, a to i ve spojení s Facebookem, kam vstoupilo už 8. července 2009.

Argo je dnes již tradičním nakladatelstvím, vydává kvalitní překladovou i původní beletrii, odbornou, zejména historiografickou literaturu i dětské knihy. Ročně vydává kolem stovky titulů a patří mezi dvacet největších nakladatelství v České republice. Precizní redakční práce a propracovaný systém edic řadí nakladatelství Argo k nejkvalitnějším producentům na našem knižním trhu.

5.2 Nakladatelství CooBoo

Nakladatelství CooBoo vzniklo v roce 2009 jako nakladatelství pro teenagery, patří však pod společnost Albatros Media a. s. postavenou na základech tradičního nakladatelství pro děti Albatros. Název nakladatelství CooBoo je zkratkou slov *cool* (drzé, svěží, v přeneseném smyslu vychytané, v pohodě) a *books* (knihy), „cooboo“ zároveň znamená v jazyce aboriginů „dítě“. Obojí deklaruje zaměření nakladatelství na mladé publikum – teenagery. Z literárních žánrů dominuje v produkci CooBoo beletrie, objevuje se však i non-fiction literatura a komixy.

Produkce nakladatelství zahrnuje především překladovou beletrii, prostor však dostávají i čeští autoři, zejména mladí začínající autoři fantasy literatury (Tereza Janišová, Barbora Tuzarová). K největším úspěchům nakladatelství v poslední době patří *Deník malého poseřoutky* (Český bestseller 2011), zpěvník Tomáše Kluse *Já, písničkář*, hororová série Darrena Shana *Demonata*, romány Sarah Dessenové, dystopie *Divergence* nebo příběhy z *Monster High*. Místo systému edic, na němž svůj úspěch založilo nakladatelství Argo,

uspořádávají Coobook knihy do sérií podle zahraničního vzoru. K nejznámějším sériím současnosti patří *Selekce* Kiery Cassové, *Prvních 100* Kass Morganové či *Delirium* Lauren Oliverové. V roce 2011 začaly Coobook publikovat i na Slovensku.

Jako nakladatelství pro mladé je nakladatelství Coobook velmi aktivní na internetu a nabízí několik možností komunikace se čtenáři. Na svých webových stránkách www.coobook.cz zejména prezentuje knižní produkci. Zaměření na teenagery je zřetelné z grafické úpravy stránek, tj. z kombinace modré a růžové barvy se symboly srdíček a lebek, které tu slouží místo obvyklých hvězdiček k hodnocení knih. Součástí webu je rovněž blog nakladatelství, kde se redaktori střídají v psaní článků obvykle zaměřených na nějakou knižní novinku či událost. Články je možné komentovat po přihlášení k některé ze sociálních sítí Google +, Twitter a Facebook a reagovat lze i na jednotlivé komentáře. Coobook zde uplatňují možnost propojení platform¹⁷ a vytváří komunitu svých fanoušků i mimo sociální síť, avšak s nutností být k ní připojen. Jejich aktivita však „nepolevuje“ ani tam, jak zjistíme při vlastní analýze v kapitole 6. Přimo na webové stránce nakladatelství se nachází odkazy na sociální síť Google +, Twitter a Facebook. Další informace sdílí nakladatelství přes svůj profil na Instagramu a Pinterestu, kam lze umisťovat fotografie, a ask.fm, stránce sloužící k pokládání dotazů majiteli profilu, který na ně následně odpovídá.

Nakladatelství Coobook svou produkcí zatím nijak nevyčnívá, ale má jedinečné postavení na knižním trhu díky reflektování nově pojmenované skupiny tzv. Young Adults¹⁸ a navazování kontaktu s ní přes nejrůznější sociální síť, což mu umožňuje získávat zpětnou vazbu a zohledňovat ji při dalších redakčních počinech.

5.3 Nakladatelství Egmont

Nakladatelství Egmont vzniklo jako dceřiná společnost mediální skupiny Egmont International Holding se sídlem v Kodani. Historie firmy sahá do konce 19. století, v roce 1948 získala společnost právo publikovat produkty Walta Disneye.

V roce 1990 byla otevřena pobočka Egmontu v tehdejší ČSFR, v roce 1993 se spolu s republikou rozdělila na českou a slovenskou pobočku, a tak vznikla společnost Egmont ČR fungující dodnes. Od roku 2002, kdy došlo k zániku slovenské pobočky, vydává Egmont ČR i slovenské knihy a časopisy.

¹⁷ Blog Coobook je propojen s Facebookem, kde nakladatelství zveřejňuje odkaz na nový článek, a naopak, protože čtenáři mohou na článek na blogu reagovat až po přihlášení k sociální síti. Podobně funguje i propojení blogu s Twitterem a Google+.

¹⁸ Žánr Young Adult je určený tzv. „mladým dospělým“, tedy čtenářům zhruba od 13 do 21 let. Young Adults je pak označení této věkové skupiny.

Nakladatelství se u nás specializuje na vydávání překladové literatury pro děti a mládež, zejména na západní produkci. Má výhradní právo na vydávání příběhů Walta Disneye a snaží se profilovat jako alternativa k původní kvalitní literatuře pro děti.

Produkce nakladatelství se v současnosti rychle rozšiřuje s nabídkou literatury pro Young Adults. Před několika lety přinesl Egmont na český trh světový bestseller, ságu *Stmívání*, a pokračuje ve vydávání překladových titulů s fantastickými příběhy pro mladé čtenáře a čtenářky.

Egmont je současně vydavatelem více než 20 časopisů¹⁹ pro děti, např. *Barbie*, *Medvídek Pú*, *W.I.T.C.H.*, *Spider-Man*, *Tom & Jerry*, *Hannah Montana* nebo *Mašinka Tomáš*. Nakladatelství dále nabízí e-knihy a aplikace podporující kreativitu dětí.

Nakladatelství Egmont patří k našim největším knižním producentům, lze dokonce tvrdit, že je největším producentem dětské literatury u nás, jelikož společnost Albatros Media, ač vydává dvojnásobek titulů, se neskládá pouze z nakladatelských subjektů produkujících dětskou literaturu. Musíme však podotknout, že tituly nakladatelství Egmont vznikají v zahraničí, zatímco Albatros vydává v rámci literatury pro děti především původní česká díla.

Na webové stránky Egmontu ČR se lze dostat přes mezinárodní stránky společnosti www.egmont.com, kde se zobrazuje samostatná lišta s odkazy na sociální sítě (Twitter, Facebook a LinkedIn), nebo přímo na adrese www.egmont.cz. Stránka je spíše než dětem přizpůsobena mediátorům²⁰, tzn. rodičům, školám a knihovnám a obsahuje tři hlavní záložky – aktuality, nejprodávanější a knižní novinky. Stránka funguje zároveň jako e-shop, je možné se zaregistrovat a nakupovat knihy přes internet.

V dolní části stránky jsou umístěny odkazy na sociální síť Facebook a server Youtube, kde se nakladatelství registrovalo v prosinci 2011. Facebooková stránka Egmontu je o více než rok starší, byla založena 4. března 2010.

¹⁹ Výjimkou jsou časopisy *ProFootball* a *ProHockey*, které se věnují sportu.

²⁰ Mediátor (zprostředkovatel) plní podle Lenky Müllerové v dětské literární komunikaci několik zásadních funkcí:

- a) pomáhá překonat divergenci mezi textem a dětským čtenářem, plynoucí z podstaty vývoje nedospělého příjemce;
- b) podílí se na asistenci při edukačních a tvůrčích aktivitách dětského recepčního procesu (např. nové poznatky, rozvoj řečových schopností, emoční působení, nácvik recepčních aktivit);
- c) podstatná je též jeho ekonomická role v systému literární komunikace. Dospělý, resp. institucionální mediátor je držitel ekonomických statků a koupí ovlivňuje soubor knih, jenž je dostupný dětskému čtenáři k bezprostřední recepci (např. knihy ve veřejné či školní knihovně, domácí knihovničce).

6 Analýza komunikace

Analýzu komunikace provádíme pro každé vybrané nakladatelství zvlášť, avšak její výsledky porovnáváme, abychom demonstrovali rozdíl ve zvolených marketingových strategiích vzhledem k zaměření nakladatelství. Při analýze postupujeme v několika krocích:

1. Zjistíme aktivitu nakladatelství na Facebooku, tzn. kolik příspěvků měsíčně přidá na svou stránku.
2. Pro každé nakladatelství zvlášť uvedeme a roztřídíme typy příspěvků, aby byly patrné použité marketingové nástroje, a budeme se věnovat rozdílům ve frekvenci jednotlivých typů příspěvků.
3. Pozorujeme odezvu ze strany fanoušků facebookové stránky nakladatelství.

Struktura textu se odvíjí od frekvence použití jednotlivých typů příspěvků, není tedy u všech nakladatelství stejná. Závěrem analýzy je zhodnocení, jakým způsobem nakladatelství přizpůsobuje komunikaci na facebooku cílové skupině, tedy svým modelovým čtenářům.

Pro účely práce jsme kontaktovali pracovníky nakladatelství, kteří mají na starosti marketingovou komunikaci a propagaci, mimo jiné i na sociální síti Facebook. Položili jsme jim následující čtyři otázky:

1. Jak dlouho jste jako nakladatelství na Facebooku?
2. Proč jste na Facebooku?
3. Co Vás přimělo založit facebookovou stránku; byl to tlak konkurence nebo jste byli jedni z prvních a Facebook pro Vás představoval nový prostor pro prezentaci produktů?
4. Zohledňujete typ čtenáře (věk, pohlaví, vzdělání) při psaní příspěvků? A pokud ano, jak konkrétně přizpůsobujete jazyk či typ příspěvku, tzn. lexikum, tykání/vykání, oslovení, množství obrázků atd.?

S odpověďmi nakladatelů na tyto otázky budeme dále pracovat.

6.1 Analýza komunikace nakladatelství Argo

„Nakladatelství Argo je na Facebooku od roku 2009, ale v prvních dvou letech se toho na zdi moc nedělo. Přesto se do roku 2011, kdy jsme s Facebookem začali pracovat, nashromáždilo samospádem 3 500 fanoušků. Dnes jich je 18,5 tisíce a alespoň na FB jsme nejpopulárnější

nakladatelství v Česku,“ uvedl Richard Klíčnick²¹, který má na starosti PR a propagaci nakladatelství Argo. Facebookovou stránku založilo nakladatelství Argo, podle slov Richarda Klíčnicka, z marketingových důvodů. Shromažďuje zde své čtenáře, aby vytvořilo fanouškovskou základnu, což umožňuje dostat informace o knižních novinkách k většímu počtu potenciálních zákazníků najednou. Vedle informačního základu chce Argo svým fanouškům na Facebooku poskytovat nadstandard v podobě slev, soutěží a exkluzivních informací.

Nakladatelství Argo přidalo ve sledovaném období, tj. březen–srpen 2014 celkem 281 příspěvků, tj. v průměru 46,8 příspěvků za měsíc a 1,5 příspěvku za den. Rozložení tohoto množství příspěvků do šesti měsíců ukazuje následující tabulka:

měsíc	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen
počet příspěvků	47	51	56	50	40	37

Tabulka 3: Aktivita nakladatelství Argo na Facebooku

Příspěvky, materiál pro analýzu komunikace, jsme roztřídili podle jejich účelu či dominantního prvku na následující typy:

1. Akce mimo nakladatelství
2. Akce nakladatelství zveřejňované předem (pozvánky, upozornění na akci)
3. Akce nakladatelství zveřejňované zpětně (zhodnocení úspěchu akce, fotografie)
4. Cenová akce na knihy
5. Denní komentáře
6. Doporučení jiné stránky (odkaz na jinou webovou stránku často literárního zaměření)
7. Informace o facebookové stránce (např. počet fanoušků dosáhl 18 000)
8. Nová kniha – anotace
9. Nová kniha – obálka
10. Nová kniha – propagace autorem
11. Nová kniha – rádio
12. Nová kniha – recenze, článek
13. Nová kniha – trailer
14. Otázka pro čtenáře
15. Podpořte nás (výzva k hlasování v soutěžích ve prospěch nakladatelství)
16. Sdílení obrázku

²¹ E-mailová korespondence s Richardem Klíčnickem (26. 2. 2015)

17. Soutěž - zadání
18. Televizní reportáž
19. Úspěch nakladatelství
20. Změna profilové nebo úvodní fotky

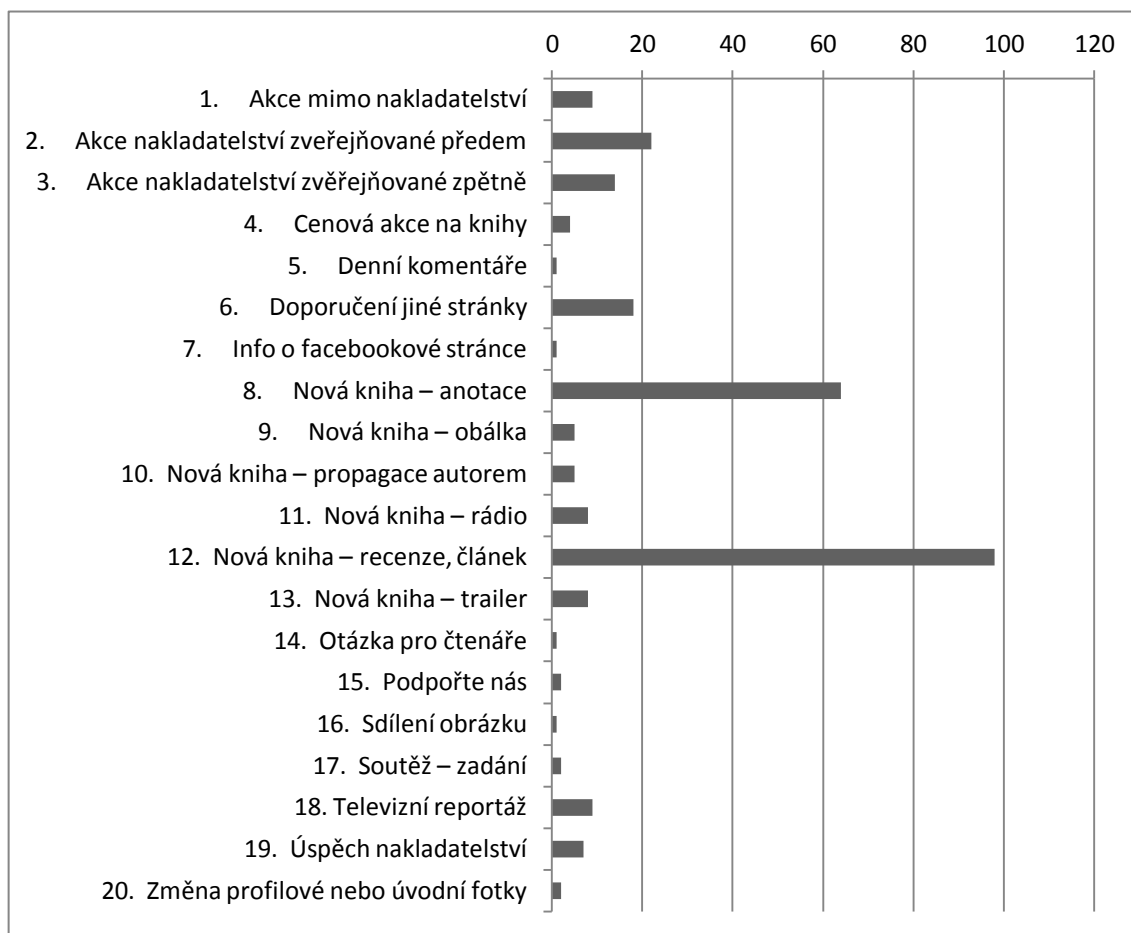
6.1.1 Analýza příspěvků

Frekvenci jednotlivých typů příspěvků v rámci sledovaného období zobrazuje následující tabulka, z níž budeme při analýze vycházet:

typ příspěvku	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	celkem
1. Akce mimo nakladatelství	2	2	1	3	0	1	9
2. Akce nakladatelství zveřejňované předem	5	4	8	5	0	0	22
3. Akce nakladatelství zveřejňované zpětně	1	2	8	3	0	0	14
4. Cenová akce na knihy	0	0	4	0	0	0	4
5. Denní komentáře	0	0	0	0	1	0	1
6. Doporučení jiné stránky	3	2	2	2	7	2	18
7. Informace o facebookové stránce	0	0	0	1	0	0	1
8. Nová kniha – anotace	12	9	16	9	7	11	64
9. Nová kniha – obálka	0	1	0	0	1	3	5
10. Nová kniha – propagace autorem	2	0	0	0	0	3	5
11. Nová kniha – rádio	3	1	0	1	3	0	8
12. Nová kniha – recenze, článek	10	22	13	24	14	15	98
13. Nová kniha – trailer	3	1	2	1	0	1	8
14. Otázka pro čtenáře	0	1	0	0	0	0	1
15. Podpořte nás	1	0	1	0	0	0	2
16. Sdílení obrázku	0	0	0	0	1	0	1
17. Soutěž – zadání	0	1	0	0	1	0	2
18. Televizní reportáž	2	3	0	1	3	0	9
19. Úspěch nakladatelství	2	2	1	0	2	0	7
20. Změna profilové nebo úvodní fotky	1	0	0	0	0	1	2

Tabulka 4: Frekvence typů příspěvků nakladatelství Argo

Pro lepší přehlednost v rozdílech mezi počty typů příspěvků uvádíme graf:



Graf 1: Užití jednotlivých typů příspěvků nakladatelství Argo

6.1.1.1 Nejčastější formy prezentace produkce

Dva nejčastější typy příspěvků potvrzují záměr nakladatelství Argo představovat svou produkci a rozšířit povědomí o ní mezi co možná nejvíce potenciálních zákazníků. Více než třetinu, tedy 98 z 281 příspěvků, zastupuje typ „nová kniha – recenze, článek“, kam jsme zařadili příspěvky odkazující ven z Facebooku k článkům a recenzím na nové knihy. Stránky, kde se tyto články objevují, patří k uznávaným literárním či kulturním platformám (www.iliteratura.cz, www.idnes.cz, www.vaseliteratura.cz, www.rozhlas.cz, www.komiksarium.cz apod.).

Druhým nejvýraznějším číslem v tabulce je 64, počet výskytů anotací. Odkazy na recenze i anotace se na facebookové stránce nakladatelství Argo zobrazují tzv. v náhledu, tedy jako obdelníková okna, kde asi třetinu zabírá obrázek (většinou obálka knihy) a zbytek místa je vyhrazen pro text. Text obsahuje název článku nebo knihy, prvních pár řádků článku

a název webové stránky, která se po kliknutí na obdelník otevře. Odkazy na anotace vedou na webové stránky nakladatelství www.argo.cz, případně na stránky jeho distributora www.kosmas.cz. Tento způsob působí přehledně a poskytuje čtenáři dostatek základních informací pro to, aby se rozhodl, zda chce stránku s anotací či recenzí otevřít, zároveň neopomíjí vizuální prvek, jak by tomu bylo při zveřejnění pouhého hyperodkazu. Další možností by byla kombinace hyperodkazu a obrázku obálky knihy jako samostatného prvku, jak můžeme vidět u nakladatelství Coobook (viz kap. 6.2), odkaz formou tzv. náhledu však působí kompaktněji a nakladatelství jej využívá pro mnohé další odkazy mimo Facebook, např. v příspěvcích typu „akce nakladatelství zpětně“ při odkazování na video z akce na serveru Youtube nebo „doporučení jiné stránky“. Příspěvky obvykle netvoří pouze tyto odkazy, ale i jejich uvedení krátkým statutem.

6.1.1.2 Akce nakladatelství

Poměrně výrazně pracuje nakladatelství Argo také s vlastními akcemi, jako jsou autogramiády, křesty knih, besedy, autorská čtení apod., tudíž s příspěvky typu „akce nakladatelství zveřejňované předem“ s 22 výskyty (z 281) a „akce nakladatelství zveřejňované zpětně“ s 14 výskyty. Pozvánky na tyto akce mají často jednu ze dvou podob. Zaprvé se může jednat o odkaz na samostatnou událost²² vytvořenou na Facebooku, kde se fanoušci dozví všechny potřebné podrobnosti. Můžou se k události připojit online dávno před jejím uskutečněním a upozornit tak na její konání své přátelé. Tento způsob šíření je navíc pravděpodobněji než sdílení příspěvku o konané akci uveřejněného na stránce nakladatelství. Zadruhé umísťuje nakladatelství pozvánku na akci na Facebook v podobě fotografie, tedy předem připraveného „plakátu“. Takto vytvořený obrázek obsahuje všechny základní informace o akci (účel akce, místo a čas konání), důvodem k jeho použití je však důraz na vizuální stránku sdělení, která upoutá pozornost. Richard Klíčnick z nakladatelství Argo komentuje²³ užívání obrázků v příspěvcích takto: „*Obrázky jsou podstatné, bohužel Facebook hází nakladatelům pověstné klacky pod nohy. Na propagačním obrázku nesmí být více než 20% podíl textu.*“

Možností, jak dát fanouškům vědět o proběhlé akci, je rovněž více, Argo nejčastěji využívá zveřejňování fotografií z událostí, případně zveřejní video nahrané na server Youtube.

Příspěvků „akce nakladatelství zveřejňované předem“ jsme během sledovaného období nasbírali o osm více než příspěvků „akce nakladatelství zveřejňované zpětně“. Z toho

²² Myslíme zde událost coby funkci Facebooku, ne událost jako akci vytvořenou společností Facebook.

²³ E-mailová korespondence s Richardem Klíčnickem (26. 2. 2015)

vyplývá, že ne všechny akce se dočkají zpětného zhodnocení. Naopak fotografie z knižního veletrhu Svět knihy se objevily v pěti příspěvcích v rozmezí 15.–21. května 2014, zatímco explicitní pozvání na veletrh se objevilo pouze 12. května 2014.

Kromě vlastních akcí prezentuje nakladatelství Argo na Facebooku i „akce mimo nakladatelství“, které se ho však nějak dotýkají. Mezi devět uveřejněných příspěvků tohoto typu patřily fotografie z návštěvy Tima Burtona v Praze, upozornění na prodej knih bez DPH 23. dubna 2014, zpráva o 15 letech trvání firmy Kosmas, odkaz na soutěž s Mumínky ke stoletému výročí jejich vzniku apod.

6.1.1.3 Soutěže a cenové akce

Richard Klíčnick mluví o „nadstandardu“, který chce nakladatelství Argo poskytovat svým fanouškům na Facebooku prostřednictvím soutěží, slev apod. Z hlediska knižního marketingu se jedná o nástroje podpory prodeje, kam bychom mohli zařadit i akce, na něž nakladatelství upozorňuje prostřednictvím příspěvků „akce nakladatelství zveřejňované předem a zpětně“. Soutěž se během sledovaného půlroku objevila dvakrát, pokaždé bylo zveřejněno pouze její zadání, na průběh soutěže nebylo dále nijak upozorňováno a zveřejnění výsledků rovněž neproběhlo prostřednictvím facebookové stránky.

Ani příspěvky typu „cenová akce na knihy“ netvoří výraznou skupinu. Byly použity čtyřikrát, a to v souvislosti s knižním veletrhem Svět knihy denně od 15. do 18. května 2014. Akce probíhala tak, že nakladatelství zveřejnilo na Facebooku slevové heslo a po jeho vyřčení u stánku nakladatelství Argo na veletrhu získal nakupující slevu na knihu. V tomto případě se skutečně jedná o jistý „nadstandard“ spojený s nutností být fanouškem nakladatelství na Facebooku, jeho použití však bylo pouze jednorázové ve spojení s významnou událostí.

6.1.1.4 Další formy prezentace produkce

Můžeme tudíž usoudit, že se nakladatelství Argo více zaměřuje na poskytování informací o knihách než na zahrnování fanoušků nejrůznějšími soutěžemi a dalšími aktivitami. Zmínili jsme příspěvky „nová kniha – anotace“ a „nová kniha – článek, recenze apod.“, jejichž prostřednictvím jsou knihy prezentovány nejčastěji. Nakladatelství má však další prostředky k prezentaci své produkce, ty představují příspěvky typu „nová kniha – obálka“, „nová kniha – propagace autorem“, „nová kniha – trailer“, „nová kniha – rádio“ a zčásti i „televizní reportáž“. Žádný z těchto typů nedosahuje četnosti použití anotací či recenzí, nejsou však zcela zanedbatelné.

„Obálka“ a „propagace autorem“ mají shodně pět výskytů. Čtenář Argo není typický masový čtenář, měl by být vzdělaný a kultivovaný, není to proto čtenář, kterému by jako informace o nové knize stačil obrázek obálky. Když už ho zaujme obálka, chtěl by se dozvědět alespoň námět díla, proto jsou anotace tak častým příspěvkem. Na rozdíl od nakladatelství Coobook a Egmont (viz kap. 6.2 a 6.3) nepředstavují příspěvky s dominantním prvkem obálky významnou součást komunikace, nýbrž pouze podporují a zviditelňují anotace.

Naproti tomu „propagace autorem“ jsou nadstavbové příspěvky, které čtenáři přibližují autora knihy vydané v nakladatelství Argo. Jak jsme zmínili v kap. 5.1, Argo má širokou základnu kmenových autorů, z nichž ty významnější lze označit za značkové. Právě značkoví autoři umožňují nakladatelství Argo používat tento typ příspěvku, ve sledovaném období březen–srpen 2014 se jednalo např. o spisovatele Umberta Eca či George R. R. Martina, z českých autorů se dostalo pozornosti Vilmě Kadlečkové, která v Argu vydala sci-fi sérii *Mycelium*.

Argo přidalo na svou zeď celkem osm knižních trailerů, tedy v průměru více než jeden měsíčně. Spíše než počet těchto příspěvků však vypovídají o důležitosti trailerů reakce uživatelů, jimž se budeme věnovat dále.

Poslední dva typy příspěvků prezentující novou knihu ukazují na propojení knižní kultury s jinými médii – rádiem a televizí. Představení knihy v rádiu není neobvyklé a lze tento typ příspěvku vysledovat i u jiných nakladatelství, zmínka o nakladatelství, jeho produkci či autorech v televizi už je významnější, obzvlášť pokud jde rovnou o devět příspěvků (o jeden více než knižních trailerů nebo vysílání v rádiu). Zmíněné televizní reportáže či pořady se však nezaměřovaly přímo na nakladatelství, nýbrž většinou na jeho autory, kteří byli hosty pořadu Na plovárně, objevili se v reportáži v rámci pořadu Víkend apod.

6.1.1.5 Příspěvky s fatickou funkcí

Příspěvky s fatickou funkcí by měly vyvolávat přesvědčení, že nakladatelství se o své čtenáře zajímá i jako o obyčejné lidi a rádo s nimi komunikuje. K těmto příspěvkům patří typy „denní komentáře“, „doporučení jiné stránky“, „otázka pro čtenáře“ a „sdílení obrázku“. Odkazů na jinou stránku nesouvisející přímo s nakladatelstvím Argo se objevilo 18, jsou tudíž svou četností zhruba na úrovni „akcí nakladatelství“. Nakladatelství Argo se v tomto směru chová jako jakýkoliv jiný uživatel Facebooku, když sdílí stránku s článkem, videem či jiným sdělením, které považuje za důležité. Nakladatelství vybírá k doporučení stránky převážně s knižním nebo obecně kulturním zaměřením, např. www.bookvy.cz, www.kosmas.cz nebo

www.kulturissimo.cz a odkazuje na konkrétní zajímavé články, ať už se jedná o nekrolog významného spisovatele, článek o knižních trailerech či článek o spisovateli J. R. R. Tolkienovi.

Typy „denní komentáře“ a „otázka pro čtenáře“ se objevily pouze jednou, navíc i jejich zařazení pod tyto typy je diskutabilní, jelikož denní komentář z 16. července 2014 byla nabídka místa praktikanta v nakladatelství a otázka položená 28. dubna 2014 se netýkala knižní, nýbrž divadelní oblasti. Jediný výskyt jsme zaznamenali i u „sdílení obrázku“. Sdílený obrázek pocházel z facebookové skupiny Milujeme češtinu, ale lze předpokládat, že kdyby se objevil jako součást článku na nějakém kulturním serveru, nakladatelství by tento článek sdílelo v rámci příspěvků typu „doporučení jiné stránky“. Tudíž je typ „sdílení obrázku“ na facebookové stránce nakladatelství Argo ojedinělý a vznikl víceméně náhodně.

6.1.1.6 *Prezentace nakladatelství*

V neposlední řadě zveřejňuje nakladatelství na Facebooku své úspěchy a vybízí čtenáře, aby jej podpořili v boji o další ocenění. Příspěvků typu „úspěch nakladatelství“ bylo uvedeno sedm, přičemž ke zmíněným úspěchům patřilo ocenění Magnesia Litera a Zlatá stuha, nominace na Cenu Josefa Škvoreckého nebo prodání 10 000 ks románu *Už je tady zase*. Příspěvky typu „podpořte nás“ jsme napočítaly dva. Tyto typy příspěvků ukazují na prestiž nakladatelství a podílí se tak na budování značky, již se nakladatelství Argo v uplynulých dvou desetiletích stalo.

Významným vizuálním prvkem každé facebookové stránky je úvodní fotka, která se rozpíná přes celou šířku stránky. Během sledovaného půlroku si nakladatelství Argo dvakrát změnilo úvodní fotku. Úvodní fotka zde má podobu pomyslné výkladní skříně, kde na neměnném pozadí střídá nakladatelství obrázky knih podle aktuální nabídky novinek. Příspěvek typu „informace o facebookové stránce“ jsme rozpoznali 28. června 2014, oznamoval, že počet fanoušků nakladatelství Argo na Facebooku dosáhl hodnoty 18 000.

6.1.2 *Analýza participace fanoušků*

Aby se fanouškovská základna na Facebooku mohla rozrůstat a informace o produktech nakladatelství se na sociální síti dostaly i mezi další uživatele, je nutná participace uživatelů. Ukážeme si proto odezvu fanoušků na jednotlivé typy příspěvků, abychom mohli posoudit, jak efektivně je komunikace ze strany nakladatelství vystavěna.

typ příspěvku	celkem	To se mi líbí	To se mi líbí/příspěvek	komentáře	komentáře/příspěvek	sdílení	sdílení/příspěvek
1. Akce mimo nakladatelství	9	478	53,1	14	1,6	68	7,56
2. Akce nakladatelství zveřejňované předem	22	194	8,8	15	0,7	15	0,68
3. Akce nakladatelství zveřejňované zpětně	14	273	19,5	22	1,6	3	0,21
4. Cenová akce na knihy	4	45	11,3	6	1,5	1	0,25
5. Denní komentáře	1	32	32	6	6	3	3
6. Doporučení jiné stránky	18	144	8	38	2,1	63	3,5
7. Info o facebookové stránce	1	22	22	2	2	0	0
8. Nová kniha – anotace	64	1942	30,3	135	2,1	53	0,83
9. Nová kniha – obálka	5	144	28,8	9	1,8	13	2,6
10. Nová kniha – propagace autorem	5	69	13,8	4	0,8	2	0,4
11. Nová kniha – radio	8	16	2	4	0,5	2	0,25
12. Nová kniha – recenze, článek	98	675	6,9	77	0,8	23	0,23
13. Nová kniha – trailer	8	216	27	28	3,5	39	4,88
14. Otázka pro čtenáře	1	1	1	0	0	0	0
15. Podpořte nás	2	9	4,5	0	0	0	0
16. Sdílení obrázku	1	239	239	1	1	3	3
17. Soutěž – zadání	2	22	11	10	5	0	0
18. Televizní reportáž	9	40	4,4	3	0,3	3	0,33
19. Úspěch nakladatelství	7	39	5,6	3	0,4	1	0,14
20. Změna profilové nebo úvodní fotky	2	14	7	0	0	0	0

Tabulka 5: Participace fanoušků nakladatelství Argo

Jak jsme uvedli v kap. 3.2, fanoušek stránky má kromě poslání zprávy tři možnosti, jak bezprostředně reagovat na příspěvek: „To se mi líbí“ (tzv. like), komentář a sdílení příspěvku. Využití těchto tří funkcí sloužících ke komunikaci sledujeme v tabulce výše. Tabulka obsahuje jak počty jednotlivých „To se mi líbí“, komentářů a sdílení, tak jejich přepočtení na jeden příspěvek svého typu, což umožňuje posuzovat míru odezvy na jednotlivé typy příspěvků.

6.1.2.1 Označení jako „To se mi líbí“

Zaměříme se nejdříve na označování příspěvků jako „To se mi líbí“. Na jediný příspěvek typu „sdílení obrázku“ nekladlo nakladatelství důraz, jak jsme objasnili výše. Přesto obrázek vyvolal velký ohlas, přesně 239 „To se mi líbí“. Tento úspěch může být nepochybně přičten

vtipnému obsahu obrázku, jímž jsou dvě věty (*Pojďme jíst děti!* a *Pojďme jíst, děti!*) s komentářem *Používejte čárky, zachráníte tím životy*.

Typ „nová kniha – anotace“ mnohonásobně převyšuje ostatní příspěvky počtem „To se mi líbí“. Průměrný počet je u všech typů příspěvků asi 230, anotace však nasbíraly 1 942 zvednutých palců. Avšak po přepočtu na jeden příspěvek získáme hodnotu 30,3, která druhý nejčastější typ příspěvku řadí na třetí místo za „sdílení obrázku“ a „akce mimo nakladatelství“. Poslední jmenovaný typ si vede nejlépe v kategorii sdílení a odezva, jakou získává ať už díky „To se mi líbí“ nebo sdílení, dokazuje, že nakladatelství volí k prezentaci na své stránce akce, které fanoušky zajímají.

Zatímco typ „nová kniha – anotace“ se drží alespoň v první trojici příspěvků s největší odezvou, nejčastěji používaný typ „nová kniha – recenze, článek“ má ve všech třech kategoriích nízké hodnoty, na jeden odkaz na recenzi či článek připadá v průměru 6,9 „To se mi líbí“, 0,8 komentářů a 0,23 sdílení. Nízká čísla však nemusí znamenat nízký zájem čtenářů o recenze. Kliknutí na odkaz na recenzi totiž odvede čtenáře z Facebooku a možnost ohodnotit či okomentovat článek mu poskytuje i server, kde si jej přečte. Příspěvky odkazující na anotace sice rovněž přesměrují uživatele ven z Facebooku, ale na webové stránce www.argo.cz, kam tyto odkazy většinou vedou, nemá čtenář možnost se k předloženým informacím vyjádřit. „To se mi líbí“ u příspěvků typu „nová kniha – anotace“ nemusí být nutně reakcí na text anotace, může vyjadřovat i radost, že vychází tato kniha, obzvlášť pokud jde o dlouho očekávanou novinku nebo nové vydání úspěšného díla. Tento případ dokládá 123 „To se mi líbí“ u anotace románu *Jméno růže* v březnu 2014. S 28,8 „To se mi líbí“ na příspěvek se za anotacemi drží typ příspěvku „nová kniha – obálka“, což dokazuje jeho podpůrnou roli vůči anotacím.

Pokud porovnáme odezvu na dvojici typů „akce nakladatelství zveřejňované předem a zpětně“, příspěvky „předem“ získaly vyšší počet sdílení, díky čemuž se můžou nejlépe rozšířit dál po síti. Více označování jako „To se mi líbí“ a komentářů umísťovali fanoušci pod příspěvky „akce nakladatelství zveřejňované zpětně“. Zveřejňovat fotografie a videa z uskutečněných akcí se tudíž ukazuje jako přínosné pro zapojování fanoušků do komunikace.

Víme, že příspěvky nakladatelství Argo se na Facebooku ukazují více než 18 000 lidí, z nichž se však velmi malá část aktivně podílí na komunikaci na této stránce. Průměrný počet „To se

mi líbí“ na příspěvek je 26,8, a tak se příspěvky s menším počtem těchto označení než 20 jeví zanedbatelné. Nad touto hranicí se pohybují ještě „informace o facebookové stránce“ s 22 „To se mi líbí“ a „nová kniha – trailer“ s 27 „To se mi líbí“ na příspěvek. Knižní trailery jsou oproti jiným příspěvkům oblíbené, jak dokazují hodnoty v dalších kategoriích: 3,5 komentáře na příspěvek (průměr je 1,6) a 4,88 sdílení na příspěvek (průměr je 1,39).

Další typy příspěvků jsou méně úspěšné, jak ukazuje tabulka 5. Analýza odezvy fanoušků ukázala, že oceňují informace o nových knihách a akcích pořádaných nakladatelstvím i mimo něj, příspěvky zveřejňované za účelem budování značky a vyzdvižením úspěchů nakladatelství však bývají spíše přehlíženy.

6.1.2.2 Komentáře

Komentáře slouží na Facebooku zejména k explicitnímu vyjádření vlastního názoru, nesouhlasu apod. a umožňují vznik diskuzí pod příspěvkem. Jaké komentáře na své facebookové stránce očekává nakladatelství Argo, nám sdělil Richard Klíčnick²⁴: „*Píšeme příspěvky pro gramotné čtenáře, pro čtenáře knih z Arga. Je jedno, kolik jim je, společná je pro ně jistá kultivovanost. Na to sázíme a vyplácí se. Pokud už reagují, jedná se o komentáře příčetné a k věci, což není v prostředí internetu pravidlem.*“

Hodnoty v kategorii „komentáře“, a zejména „komentáře/příspěvek“ vypovídají o tom, že komentáře nejsou zdaleka tak časté jako klikání na „To se mi líbí“. Největší reakci vyvolal „denní komentář“, který získal šest komentářů, jednalo se však o nabídku práce v nakladatelství. Kromě toho fanoušci nejvíce komentovali zadání soutěže (pět komentářů na příspěvek), knižní trailery (3,5 komentáře na příspěvek), anotace a doporučení jiné stránky (obojí 2,1 komentáře na příspěvek). Jak však zdůrazňuje Richard Klíčnick, nezáleží ani tak na kvantitě komentářů jako na jejich kvalitě. Od fanouška, který se rozhodne příspěvek okomentovat, se očekává smysluplná výpověď dotýkající se tématu příspěvku. Jeden nebo dva smysluplné komentáře pod příspěvkem jsou tudíž pro nakladatelství hodnotnější než desítky obsahově prázdných komentářů.

6.1.2.3 Sdílení

Uživatelé obvykle sdílí jen příspěvky, které jim připadají dostatečně důležité, šokující či zábavné. Průměrné počty sdílení na příspěvek nejsou v žádné kategorii velké, což však

²⁴ E-mailová korespondence s Richardem Klíčnickem (26. 2. 2015)

neznamená, že fanoušci příspěvky nesdílí. Naopak, soustředí však jen na velmi úzkou skupinu příspěvků.

U typu příspěvku „akce mimo nakladatelství“ je uvedena hodnota 7,56 sdílení na jeden příspěvek. Musíme však upozornit, že toto číslo, ač nejvyšší z kategorie sdílení, je zavádějící. 66 sdílení z napočítaných 68 sdílení se totiž objevilo u jediné akce – Knihy bez DPH 23. dubna 2014. 26 sdílení získaly shodně příspěvek typu „doporučení jiné stránky“ ze začátku dubna 2014, který odkazoval na nekrolog spisovatele a historika Jacqua le Goff, a knižní trailer na román Paula Coelhoa *Nevěra* dne 27. srpna 2014. Příspěvek s ilustracemi z knihy *Stopařův průvodce po galaxii* zařazený k typu „nová kniha – obálka“ sdílelo 12 lidí.

6.1.2.4 Shnutí

Facebook je pro nakladatelství Argo zejména místem pro poskytování informací o knižní produkci, které se díky nástrojům sociální sítě snadno rozšíří i mimo fanouškovy stránky. Tato vlastnost sociálních sítí je pro Argo důležitější než možnosti participace uživatelů na komunikaci. Diskuze u příspěvků nevznikají a nakladatelství jejich vznik ani nijak nepodněcuje. Nástroje podporující vznik komunity jako soutěže, sdílení jiných zajímavých stránek, otázky na čtenáře apod. sice nakladatelství používá, avšak spíše zřídka (s výjimkou příspěvků „doporučení jiné stránky“), je tudíž patrné, že vytvoření komunity fanoušků, kteří se budou kolem nakladatelství soustředit a otevřeně komunikovat, není cílem stránky. Čtenáři podobné aktivity ovšem ani nevyžadují, jak ukazuje jejich nízké zapojení u většiny příspěvků netýkajících se přímo nějaké knihy či spisovatele. Nakladatelství využívá facebookovou stránku zejména pro marketingové účely a počet fanoušků, už tak nejvyšší mezi českými nakladatelstvími na Facebooku, roste.

6.2 Analýza komunikace nakladatelství CooBoo

Za nakladatelství CooBoo odpovídal na naše otázky redaktor Michal Kolezsar²⁵. Uvedl, že nakladatelství působí na Facebooku od září 2010. Důvodů pro založení facebookové stránky bylo několik: „*Možnost přímo oslovovat čtenáře/zákazníky s nabídkou knih; vzájemná interakce, kdy pomocí facebookových stránek zjišťujeme jejich reakci například na vizuální podobu obálek; snaha vytvořit kolem našeho nakladatelství skupinu fanoušků, pro něž bude CooBoo jakousi ‚srdcovou záležitostí‘; dále nám Facebook umožňuje vytvořit si poměrně jasnou představu, o jaký druh knih či titulů se fanoušci nejvíce zajímají.*“

²⁵ E-mailová korespondence s Michalem Kolezsarem (27. 1. 2015)

Se vstupem na Facebook proto nakladatelství neváhalo a bylo jedním z prvních, které tak učinilo, protože ve Facebooku i v dalších sociálních sítích spatřovalo jednak skvělou možnost komunikace přímo se čtenáři, jednak marketingový potenciál.

Aktivita nakladatelství Coobook na Facebooku vypadá podle počtu příspěvků následovně:

měsíc	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen
počet příspěvků	53	78	75	71	61	61

Tabulka 6: Aktivita nakladatelství Coobook na Facebooku

Čísla ukazují, že nakladatelství Coobook přidalo v průběhu sledovaného období, tj. březen–srpen 2014 celkem 399 příspěvků, tedy v průměru 61,5 příspěvků za měsíc a dva příspěvky za den.

Během sbírání dat z facebookové stránky nakladatelství Coobook jsme příspěvky třídili do následujících kategorií:

1. Akce mimo nakladatelství
2. Akce nakladatelství zveřejňované předem
3. Akce nakladatelství zveřejňované zpětně
4. Cenová akce na knihy
5. Denní komentáře (např. přání k MDŽ, komentář týkající se literární postavy apod.)
6. Doporučení jiné stránky
7. Film podle vydané knihy (zveřejňování filmových trailerů, promo fotografií apod.)
8. Informace o facebookové stránce
9. Nová kniha – anotace
10. Nová kniha – dotisk
11. Nová kniha – ebook
12. Nová kniha – obálka
13. Nová kniha – propagace autorem
14. Nová kniha – rádio
15. Nová kniha – recenze, článek
16. Nová kniha – trailer
17. Otázka pro čtenáře (např. kde si čtete, jaké knihy berete na dovolenou)
18. Podpořte nás
19. Připravujeme

20. Sdílení obrázku, videa apod. (např. videorecenze, video o problémech knihomolů apod.)
21. Soutěž – zadání
22. Soutěž – připomínání
23. Soutěž – výsledky
24. Úspěch nakladatelství
25. Změna profilové nebo úvodní fotky

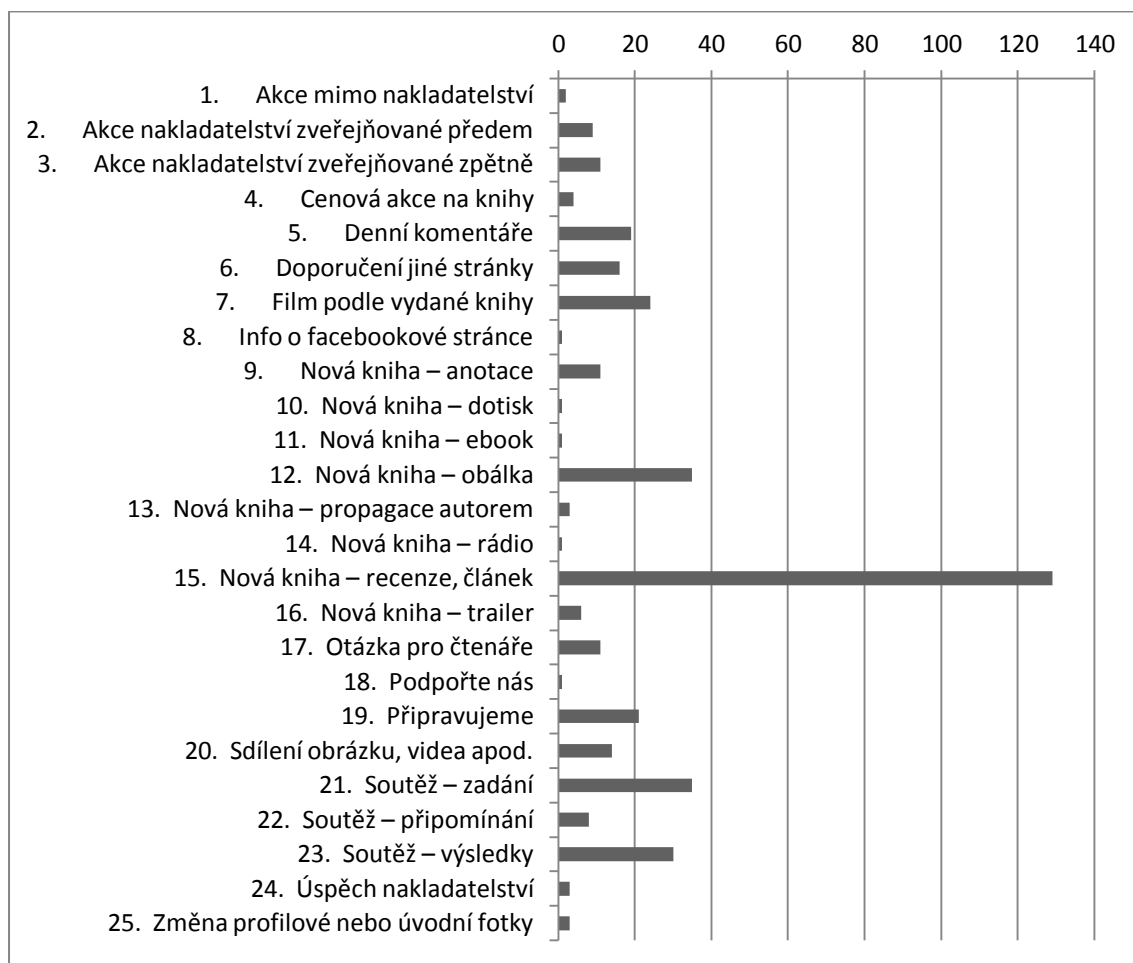
6.2.1 Analýza příspěvků

Frekvenci užití jednotlivých typů příspěvků zobrazuje tabulka níže.

typ příspěvku	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	celkem
1. Akce mimo nakladatelství	0	1	0	0	0	1	2
2. Akce nakladatelství zveřejňované předem	1	1	5	1	0	1	9
3. Akce nakladatelství zveřejňované zpětně	1	0	6	2	2	0	11
4. Cenová akce na knihy	1	0	1	0	1	1	4
5. Denní komentáře	5	5	7	0	2	0	19
6. Doporučení jiné stránky	0	7	2	2	3	2	16
7. Film podle vydané knihy	4	9	4	4	2	1	24
8. Info o facebookové stránce	0	0	0	0	0	1	1
9. Nová kniha – anotace	4	0	0	2	4	1	11
10. Nová kniha – dotisk	0	1	0	0	0	0	1
11. Nová kniha – ebook	0	1	0	0	0	0	1
12. Nová kniha – obálka	2	7	4	7	8	7	35
13. Nová kniha – propagace autorem	0	0	2	0	1	0	3
14. Nová kniha – rádio	0	0	1	0	0	0	1
15. Nová kniha – recenze, článek	15	22	25	24	17	26	129
16. Nová kniha – trailer	3	0	0	2	1	0	6
17. Otázka pro čtenáře	0	0	3	3	0	5	11
18. Podpořte nás	0	0	0	0	1	0	1
19. Připravujeme	4	3	2	3	6	3	21
20. Sdílení obrázku, videa apod.	0	3	2	3	6	0	14
21. Soutěž – zadání	5	6	4	9	4	7	35
22. Soutěž – připomínání	1	2	1	2	0	2	8
23. Soutěž – výsledky	7	6	4	7	3	3	30
24. Úspěch nakladatelství	0	2	1	0	0	0	3
25. Změna profilové nebo úvodní fotky	0	2	1	0	0	0	3

Tabulka 7: Frekvence typů příspěvků nakladatelství Coobook

Pro lepší přehlednost v poměrech užití jednotlivých typů příspěvků uvádíme graf:



Graf 2: Užití jednotlivých typů příspěvků nakladatelství Coobook

6.2.1.1 Články a recenze

Nejužívanějším typem příspěvku na facebookové stránce Coobook jsou články a recenze na nové knihy. S počtem užití 129 tvoří tyto příspěvky téměř třetinu z celkového počtu 399. V případě článků a recenzí je však na místě zohlednit i kvalitativní hledisko a zmínit, na jakých stránkách se recenze objevují a jaký je jejich charakter. Zatímco u nakladatelství Argo jsme recenze a články nacházeli na významných literárních a kulturních serverech, články o knihách z nakladatelství Coobook vznikají nejčastěji na blozích, blogspotech, na stránkách knihkupectví Neoluxor, na stránce www.databazeknih.cz nebo na portálu www.idnes.cz. Nakladatelství také spolupracuje například se stránkami www.fantasya.cz a www.klubknihomolu.cz. Nejvýraznější formou spolupráce je ovšem propojení s úspěšnými blogery, kteří si mezi mladými tvůrci blogů a blogspotů získali výsadní postavení a stali se

tzv. opinion leadery pro své čtenáře. Tito blogeři zpravidla spadají do věkové kategorie Young Adults, jimž jsou knihy z nakladatelství Coobook určeny, nebo jsou mírně starší, nepřesahují však věk třiceti let, a proto se s nimi a s jejich názory čtenáři snadno ztotožní. Coobook se tímto tahem distancuje od poučování ze strany odborníka či zkušeného čtenáře, jak by mladí čtenáři mohli vnímat odborné recenze. Místo toho dostávají čtenáři doporučení na knihy od svých vrstevníků, kteří jsou odborníky na knihy v jejich očích. Musíme však upozornit, že zdaleka ne všechny články, které jsou ze strany nakladatelství na facebooku označovány jako recenze, jimi skutečně jsou.

Důležitou součástí recenze je tvůrčova schopnost hodnotit a analyzovat dílo, orientovat se v příslušné sféře (např. literární, knižní) i dovednost komparace s jinými díly téhož autora či širším kontextem díla. (blíže Pavera, Všeticka 2002)

Články bloggerů prezentované jako recenze většinou nedodržují pravidla tohoto žánru, budeme o nich tedy mluvit jako o člancích. Články o knihách na blozích se mnohdy omezují na pouhé převyprávění děje a popis čtenářského zážitku. K dalším znakům těchto pokusů o recenzi patří subjektivnost a nízká informační nasycenost. Dne 4. března 2014 se dokonce objevil odkaz na „recenzi“ složenou z animací, tzv. gifů, které vyjadřovaly čtenářovy pocity v průběhu čtení knihy. Tyto články však odpovídají nárokům, jaké na ně mají jejich čtenáři. Od knihy očekávají především zážitek a dobrý příběh místo literárních kvalit či propracovaného vypravěčského stylu. Tím ovšem nevyvracíme možnost existence obojího v jednom díle.

K významným blogům, kde se objevují články o knihách nakladatelství Coobook, patří např. www.listarna.blogspot.cz, www.nickyhokniznikoutek.blog.cz, www.lucysfinearts.blogspot.cz atd.

6.2.1.2 Soutěže

Dalším významným typem příspěvku a zároveň marketingovým nástrojem jsou soutěže. Během sledovaného období uveřejnilo nakladatelství na své facebookové stránce celkem 73 (z celkem 399) příspěvků týkajících se soutěží, ať už se jednalo o zadání soutěže, její připomínání nebo vyhlášení výsledků.

Kromě klasických soutěží spojených s knižní novinkou, kdy mají soutěžící odpovídat na soutěžní otázky nebo poslat originální fotografii, vyhláší nakladatelství Coobook každý týden speciální soutěž, tzv. víkendovku. Víkendovka probíhá od pátku do neděle a bývá vyhlášována v rámci článku na blogu Coobook, popř. je soutěžní otázka položena na

facebooku a týká se obsahu článku na blogu. Redaktoři na blogu vystupují pod svými křestními jmény, aby navodili kamarádskou atmosféru.

Vzhledem k tomu, že každý týden probíhá jedna víkendovka (tzn. zpravidla dva příspěvky týdně – jeden se zadáním, druhý s vyhlášením vítěze), jsou soutěže výraznou součástí komunikace nakladatelství. Kromě víkendovek probíhaly ve sledovaném období i jiné soutěže, např. soutěž o *První stříbrnou knihu snů* nebo soutěž o divergentní trilogii.

6.2.1.3 Využití knižních obálek

Třetí nejčastější použití jsme zaznamenali u prezentace obálky nové knihy, ve sledovaném období byl příspěvek s obálkou coby dominantním prvkem použit 35krát (z celkem 399). Obálka knihy je významným marketingovým nástrojem, nese důležité peritexty verbální i neverbální a má identifikační funkci, jak jsme popsali v kap. 2.3.3. Obálka by měla potenciálního čtenáře upoutat, něco o knize mu sdělit (např. že může očekávat romantický příběh) a v neposlední řadě vybízet k přečtení knihy. Jak zmínil redaktor nakladatelství Michal Kolezsar, Facebook lze využít ke zjišťování reakce čtenářů na vizuální podobu obálek. Jaká je odezva na tento typ příspěvku, uvedeme níže.

Nakladatelství ukazuje čtenářům obálku v několika fázích přípravy knihy. Většinou zveřejní nejprve návrh obálky, aby ji vystavilo kritice ještě před započítím výroby. Dále se na Facebooku objevují fotografie knih (vždy jejich předních stran), když vytištěné a svázané dorazí do redakce připravené k distribuci.

Příspěvky s obálkami knih můžou rovněž sloužit k vytváření komunity, a to zapojením fanoušků do procesu rozhodování o obálce. Redaktoři tak učinili 12. května a 1. července 2014, kdy zveřejnili několik pracovních verzí obálky a nechali na fanoušcích, aby prostřednictvím komentářů rozhodli, jak bude vypadat skutečná obálka.

Velká část příspěvků zařazených k typu „připravujeme“ by rovněž mohla patřit k typu „obálka“, protože k příspěvkům, kde nakladatelství oznamuje získání práv na vydání zahraniční knihy, jsou připojeny obrázky původních obálek těchto knih. Tyto příspěvky jsme ale odlišili, protože se nejedná o produkty zkoumaného nakladatelství a smysl příspěvku není ukázat obálku, ale sdělit, že tato kniha brzy vyjde i u nás. Jiný případ jsou příspěvky, v nichž je česká obálka postavena vedle zahraniční za účelem komparace.

Všechny příspěvky, kde se objeví obálka, nelze zařadit pod tento typ příspěvku. Obrázek obálky bývá připojen i k vyhlášení soutěží, anotacím, odkazům na články a recenze apod. Akcent na vizuální stránku vychází z charakteru média, na němž se nakladatelství prezentuje,

a obvyklého způsobu jeho používání. Uživatelé Facebooku se na hlavní stránce zobrazuje velké množství příspěvků od přátel, skupin, stránek atd., z nichž mnohé ho ani nezajímají, a tak stránku prochází rychle. Zastaví se na příspěvcích, které nějakým způsobem upoutají jeho pozornost. Přidání vizuálního prvku v podobě obálky knihy k příspěvku zvyšuje pravděpodobnost, že se uživatel (zejména mladý uživatel, na něhož Coobook cílí) u daného příspěvku zastaví. Tento fakt komentuje i redaktor Michal Kolezsar²⁶: „*Snažíme se u každého příspěvku mít obrázek nebo video, protože u pouze textových statusů razantně padá dosah a zapojení fanoušků.*“

6.2.1.4 Propojení s filmovým zpracováním

Obliba knih žánru fantasy a sci-fi vede často u mladých čtenářů ke vzniku alespoň přechodných mánií či fenoménů podporovaných zejména filmovým průmyslem. Zfilmovaná kniha má v současnosti větší šanci, že vzbudí zájem širšího okruhu čtenářů. Redaktoři z nakladatelství Coobook proto věnují na facebookové stránce pozornost nejen svým knihám, ale i filmům natočeným podle nich. Přiživují tak ve fanoušcích zaujatost pro daný příběh a tím i pro danou knihu či knižní sérii, což jim zajišťuje odbyt i delší dobu po prvním vydání knihy.

Jedním z vysledovaných typů příspěvků je „film podle vydané knihy“, kam jsme zařadili všechny příspěvky dotýkající se filmového zpracování knihy vydané v nakladatelství Coobook. Jednalo se např. o filmový trailer, fotografie z premiéry filmu, filmové recenze apod. a za sledovaný půlrok jsme nashromáždili 24 takových příspěvků (z celkem 399). Podporovaným fenoménem byla v rámci sledovaného období dystopická trilogie *Divergence*, jejíž stejnojmenný první díl měl celosvětovou premiéru 18. března 2014 a do českých kin se dostal 1. května 2014. Jak můžeme vidět v tabulce 7, nejvíce příspěvků o filmu bylo zveřejněno v dubnu 2014, tedy v mezidobí mezi těmito dvěma premiérami. Ve stejném období, konkrétně 31. března 2014, vyhlásilo nakladatelství Coobook soutěž o knižní trilogii *Divergence*, čímž využilo novou vlnu zájmu o své knihy. První dva díly trilogie, *Divergence* a *Rezistence*, u nás vyšly už v roce 2012. Třetí díl, *Aliance*, byl vydán v roce 2014 spolu se vznikem prvního filmu. V listopadu 2014 následovalo vydání doplňující knihy k trilogii *Čtyřka: Divergentní povídky*, informaci o chystaném vydání však nakladatelství zveřejnilo na Facebooku už 30. června 2014, k příspěvku byl připojen obrázek původní obálky. Českou obálku ukázalo nakladatelství na své facebookové stránce 29. července 2014.

²⁶ E-mailová korespondence s Michalem Kolezsarem (27. 1. 2015)

6.2.1.5 Příspěvky s fatickou funkcí

„Našimi fanoušky na Facebooku jsou především dívky od 12 do 25 let, takže se snažíme přizpůsobit jejich věku. Při vkládání příspěvků sice používáme plurál, ale při komunikaci přes zprávy jim tykáme (většinou s oslovením Milá...). Dále jim nabízíme, aby tykali i oni nám. Ve statusech používáme nespisovné koncovky, hovorová nebo slangová slova, samozřejmostí jsou emotikony,“ uvedl redaktor Michal Kolezsar²⁷.

Množství příspěvků se zaměřuje přímo na kontakt s fanoušky. Pro nakladatelství je důležité komunikovat se svými fanoušky na Facebooku způsobem, jakým jsou zvyklí na sociální síti komunikovat oni sami, tzn. zveřejňovat statusy, obrázky, sdílet odkazy apod.

„Denní komentáře“ jsou nejčastějším typem, ve sledovaném období byly použity 19krát. Jedná se o krátké statusy týkající se např. významného dne (MDŽ, Velikonoce apod.), události (účast nakladatelství na knižním veletrhu, mistrovství světa v ledním hokeji) nebo knihy či literární postavy. Statusy jsou často doprovázeny ilustračním obrázkem.

Doporučení jiné stránky se objevilo celkem 16krát. Doporučené stránky jsou často blogy a stránky zaměřené na čtenářskou obec, např. www.fanzine.cz, www.neoluxor.cz. Odkazy zveřejněné v příspěvcích vedou ke konkrétním článkům na uvedených webech, může se jednat o rozhovory se spisovateli, články o knihách nebo soutěže.

Nakladatelství CooBoo jakožto uživatel Facebooku využívá i možnost sdílení cizího příspěvku jak přímo z Facebooku, tak často i ze serveru Youtube. To se týká celkem čtrnácti příspěvků zařazených pod typ „sdílení obrázku, videa apod.“, jejichž obsahem je obrázek či video související s knihami, literárními postavami apod. obvykle s přidaným krátkým komentářem. Oblíbeným druhem videa, které nakladatelství sdílí, je videorecenze, krátké video, v němž čtenář (obvykle zároveň autor videa) ústně hodnotí přečtenou knihu. Tato videa vzniklá z iniciativy čtenářů bez nároku na honorář můžou rovněž posloužit jako marketingový nástroj nakladatelství.

Posledním typem příspěvku z této kategorie je „otázka pro čtenáře“. Redaktoři pokládají svým fanouškům na Facebooku otázky většinou související s tématem knih a nechávají je, aby pod příspěvkem volně vytvořili diskuzi. Otázky mohou být např. na zkušenosti s ohnutými rohy u knih, na počet přečtených knih za léto, na aktivitu v navštěvování knihoven apod. Odezvě fanoušků na tyto otázky se budeme věnovat dále.

²⁷ E-mailová korespondence s Michalem Kolezsarem (27. 1. 2015)

6.2.1.6 Další formy prezentace produkce

Ze způsobů prezentace nové knihy jsme již zmiňovali využití knižních obálek a článků. Použití anotace není příliš časté, zaznamenali jsme jedenáct výskytů (např. oproti 35 výskytům „obálky“). Musíme však podotknout, že vůbec rozhodnutí zařadit příspěvek k typu anotace bylo problematické, jelikož tyto příspěvky obvykle obsahují tři prvky: odkaz na anotaci knihy na stránkách www.cooboo.cz, odkaz na eshop a obrázek obálky. Obálka zde má zaprvé upoutat pozornost, zadruhé posloužit k tomu, aby si čtenář spojil informace o knize popsané v anotaci s její obálkou, kterou už z Facebooku zná, protože ji nakladatelství ukazuje s předstihem. Odkaz na eshop je k příspěvku připojen pro uživatele, které kniha zaujme natolik, že si ji budou chtít neprodleně objednat. Hlavním smyslem příspěvku je však informovat o knize prostřednictvím anotace. Knižní trailery byly využity celkem šestkrát, tedy v průměru jednou za měsíc, i když nebyly rozloženy rovnoměrně, jak ukazuje tabulka.

Třikrát jsme rozpoznali příspěvek, kde má být kniha propagována autorem. Zde musíme upřesnit, že CooBoo nevydávají knihy slavných autorů, na jejichž jménech by mohli stavět propagaci. Výjimkou může být Veronica Rothová, autorka trilogie *Divergence*, která se ovšem stala známou osobností až se vznikem filmu. Místo propagace prostřednictvím autorů můžeme na místě nakladatelství CooBoo mluvit spíše o propagaci autorů, a to zejména mladých českých autorů, kteří se teprve dostávají do povědomí čtenářské veřejnosti. Ve zmíněných příspěvcích se jedná o spisovatelku Terezu Janišovou, která u CooBoo vydala fantasy trilogii *Erilian*.

6.2.1.7 Prezentace nakladatelství

Nakladatelství nezapomíná ani na sebe prezentaci, ta je zastoupena příspěvky typu „akce nakladatelství zveřejňované předem a zpětně“, „úspěch nakladatelství“ a „podpořte nás“. K úspěchům nakladatelství ve sledovaném období patří knižní blogové ocenění a cena Zlatá stuha, oboje uděleno v dubnu 2014. Jistou formou sebe prezentace by mohla být i „informace o facebookové stránce“ z 21. srpna 2014, která byla výzvou k překonání hranice pěti tisíc fanoušků stránky.

Akce nakladatelství zveřejňované na Facebooku mají rozličný charakter, jedná se o zprávy a fotografie z knižních veletrhů (Praha, Lipsko, Bologna), autogramiád a křtů knih, ale také o sraz fanoušků či rozhovor s Tomášem Klusem. Jako podporu prodeje lze kromě těchto akcí rovněž označit slevové akce na knihy, na něž bylo na Facebooku upozorněno celkem čtyřikrát.

6.2.2 Analýza participace fanoušků

Pro úspěšnou komunikaci nakladatelství na Facebooku je nezbytné, aby probíhala ve dvou směrech. Tabulka 8 přibližuje, jak na této komunikaci participují fanoušci Coobook.

typ příspěvku	celkem	To se mi líbí	To se mi líbí/příspěvek	komentáře	komentáře/příspěvek	sdílení	sdílení/příspěvek
1. Akce mimo nakladatelství	2	31	15,5	0	0	2	1
2. Akce nakladatelství zveřejňované předem	9	216	24	67	7,4	3	0,33
3. Akce nakladatelství zveřejňované zpětně	10	244	24,4	12	1,2	1	0,1
4. Cenová akce na knihy	3	90	30	16	5,3	5	1,67
5. Denní komentáře	18	1065	59,2	52	2,9	4	0,22
6. Doporučení jiné stránky	16	196	12,3	27	1,7	3	0,19
7. Film podle vydané knihy	24	1416	59	124	5,2	18	0,75
8. Info o facebookové stránce	1	?					
9. Nová kniha – anotace	9	480	53,3	59	6,6	0	0
10. Nová kniha – dotisk	1	56	56	0	0	2	2
11. Nová kniha – ebook	1	9	9	3	3	0	0
12. Nová kniha – obálka	34	2927	86,1	323	9,5	96	2,82
13. Nová kniha – propagace autorem	3	51	17	3	1	1	0,33
14. Nová kniha – radio	1	3	3	0	0	0	0
15. Nová kniha – recenze, článek	126	1464	11,6	190	1,5	4	0,03
16. Nová kniha – trailer	4	32	8	4	1	0	0
17. Otázka pro čtenáře	11	588	53,5	167	15,2	0	0
18. Podpořte nás	1	9	9	1	1	0	0
19. Připravujeme	20	1202	60,1	185	9,3	49	2,45
20. Sdílení obrázku, videa apod.	14	1155	82,5	98	7	19	1,36
21. –23. Soutěžení	69	808	11,7	177	2,6	6	0,09
24. Úspěch nakladatelství	3	114	38	3	1	0	0
25. Změna profilové nebo úvodní fotky	3	56	18,7	1	0,3	0	0

Tabulka 8: Participace fanoušků nakladatelství Coobook

Tabulka mapující zapojení fanoušků do komunikace na facebookové stránce nakladatelství Coobook obsahuje několik obměn oproti předchozí tabulce demonstrující frekvenci užití

jednotlivých typů příspěvků, přesto z jejích údajů vychází. První obměna se týká soutěží, které jsou zde shrnuty do jedné kategorie. Nerozlišujeme tudíž mezi zadáváním a připomínáním soutěží a vyhlášováním výsledků.

Sociální síť Facebook nezobrazuje s odstupem času všechny zveřejněné příspěvky, a to ani při rozkliknutí možnosti „zobrazit všechny příspěvky“. Data uvedená v tabulce pochází z listopadu 2014, kdy historie stránky na Facebooku umožnila zobrazit jen limitovaný počet příspěvků. Vzhledem k míře aktivity Coobook na Facebooku byly proto dohledatelné jednotlivé příspěvky pouze od 16. března 2014. Údaje o reakcích na příspěvky z první poloviny března 2014 nejsou pro svou nedostupnost do analýzy zahrnuty, tzn. jsou odpočítány z celkového počtu příspěvků, aby přepočtení na počet reakcí na jeden příspěvek zůstalo relevantní. Jedná se celkem o patnáct příspěvků. Stejně skryt zůstal příspěvek z 21. srpna 2014, jediný zařazený k typu „informace o facebookové stránce“.

6.2.2.1 Označení jako „To se mi líbí“

Zatímco v počtu zveřejněných příspěvků jsou jednoznačně nejvýznamnějšími recenze a články, typ příspěvku, který se všeobecně setkává s největší odezvou, není snadné určit, protože se tu střetávají tři kategorie, a přitom žádný příspěvek nemá nejvyšší hodnotu ve všech třech kategoriích. Typ příspěvku s nejvyšším průměrným počtem označení „To se mi líbí“ je „nová kniha – obálka“. Sledovaných 34 obálek nasbíralo 2 927 zvednutých palců, tedy v průměru 86,1 „To se mi líbí“ na jeden příspěvek. Tento typ zároveň získal nejvyšší počet sdílení a druhý nejvyšší počet komentářů, lze ho tedy označit jako nejúspěšnější.²⁸ Nakladatelství Coobook používá komunikaci na Facebooku mimo jiné ke zjišťování reakcí na vizuální stránku knižních obálek. Při vysokém počtu označení jako „To se mi líbí“ pod jedním příspěvkem může nakladatelství očekávat dobrou prodejnost děl. Počet označení však nemá vliv na prodejnost, pouze ukazuje, do jaké míry je kniha prodejná. Fanoušci na Facebooku fungují jako testovací vzorek cílové skupiny na trhu a jejich reakce předznamenávají reakci potenciálních čtenářů po celé republice.

Velký počet „To se mi líbí“ mají rovněž příspěvky „sdílení obrázku, videa apod.“, „denní komentáře“, „otázka pro čtenáře“, „připravujeme“, „nová kniha – dotisk“ a „nová kniha – anotace“. Objevují se tu tři ze čtyř typů příspěvků fungujících pro zapojení fanoušků a pro přiblížení se jim prostřednictvím příspěvků, jak jsme klasifikovali výše. O vytvoření

²⁸ Počty „To se mi líbí“ u některých obálek jsou ohromující, např. obálka knihy *Čtyřka: Divergentní povídky* vynesla 261 palců, 20 komentářů a 19 sdílení, obálka fantasy románu *Selekce* 185 palců, 28 komentářů a 14 sdílení a příspěvek s obálkami celé trilogie *Selekce* 157 palců, 21 komentářů a sedm sdílení.

komunity kolem nakladatelství CooBoo svědčí fakt, že „denní komentář“ o narozeninách redaktora získal více liků než příspěvek z knižního veletrhu Svět knihy. Čtvrtým typem fungujícím pro přiblížení se fanouškům, který se však podle analýzy neshledal s velkým zájmem, je „doporučení jiné stránky“. Nedostatečnou míru reakce u tohoto příspěvku si vysvětlujeme tím, že jde o odkaz na jinou stránku, což uživatele odvede z Facebooku, kde se pak často k příspěvku nevrací jen proto, aby ho označil jako „To se mi líbí“ nebo okomentoval, pokud tak neučinil před otevřením odkazu. Navíc lze předpokládat, že svůj názor na článek může uživatel vyjádřit přímo na stránce, kam byl přes Facebook odkázán a kde si článek přečte. Tytéž faktory platí pro nejčastější typ příspěvku na facebookové stránce CooBoo, odkaz na recenzi či článek, i pro příspěvky typu „nová kniha – trailer“, i když Facebook nabízí nejprve přehrání videa přímo na zdi, takže není nutné přecházet na server Youtube. Malý počet „To se mi líbí“ může značit nezájem fanoušků o typy příspěvků „nová kniha – ebook“, „nová kniha – rádio“ a „podpořte nás“.

6.2.2.2 *Komentáře a sdílení*

V komentářích se otevírá prostor pro vyjádření názorů a pro diskuzi. Jeden z typů příspěvku, „otázka pro čtenáře“, přímo vybízí k verbální reakci a z tabulky vyplývá, že se v této kategorii setkává s největší odezvou. To znamená, že fanoušci CooBoo přistupují na diskuzi, ačkoliv s téměř pěti tisíci fanoušky, které stránka měla během sledovaného období, bychom mohli očekávat lepší průměr než 15,2 komentářů na příspěvek.

Vysoký průměr komentářů mají též příspěvky „nová kniha – obálka“ a „připravujeme“, kde nepochybně zapůsobila vizuální stránka příspěvku a uživatelé se vyjadřují převážně k ní. Také příspěvky typu „akce nakladatelství zveřejňované předem“ bývají okomentovány, na rozdíl od jejich pomyslného protějšku, typu „akce nakladatelství zveřejňované zpětně“. Kategorie komentářů jako jediná odráží výraznější rozdíl v reakcích na tyto typy příspěvků a ukazuje, že zveřejňování předem se setkává s větší odezvou. Počty „To se mi líbí“ a sdílení jsou srovnatelné, oba typy mají zanedbatelné množství sdílení, tj. pod jedno sdílení na příspěvek, a množství „To se mi líbí“ patří u obou pod průměr.

Mezi typy příspěvků, které naopak fanoušky nemotivují ke komentování, patří „akce mimo nakladatelství“, „nová kniha – dotisk“, „nová kniha – rádio“ a „změna profilové nebo úvodní fotky“. Počet komentářů u těchto příspěvků je nulový nebo blízký nule. Zároveň se jedná o příspěvky, které se za sledovaný půlrok objevily jednou až třikrát, takže na ně nekladou

důraz nejen fanoušci, ale ani redaktoři. Příspěvky mají spíše informační a doplňující charakter, než aby byly významnými marketingovými nástroji.

Sdílení se nejvíce projevuje u příspěvků, kde je hlavním prvkem obrázek, tj. „nová kniha – obálka“, „připravujeme“ a „sdílení obrázku, videa apod.“ a u typu „cenová akce na knihy“, který sice také bývá doprovázen obrázkem, ale důvodem pro sdílení je tu vůle rozšířit povědomí o výhodné nabídce.

6.2.2.3 Shnutí

Tabulka zapojení fanoušků do komunikace na facebookové stránce nakladatelství Coobook ukazuje jednoznačnou tendenci fanoušků hodně označovat příspěvky jako „To se mi líbí“, málo komentovat a ještě méně sdílet. „To se mi líbí“ je nejrychlejší a nejjednodušší reakce, ale vzhledem k cílové skupině, která patří k nejčastějším uživatelům internetu a počítač je součástí jejího každodenního života, můžeme vyloučit, že by tak činili z nedostatku času. Pravděpodobnější je nedostatek vůle angažovat se nebo neochota vyjádřit explicitně vlastní názor. Likování je uživateli považováno za méně zavazující typ odpovědi (Lomborg 2014, s. 165). Jako pojmenování pro tento druh chování uživatelů vznikl v 90. letech termín *slacktivism*²⁹ („gaučový aktivismus“), který má původ ve slovech *slacker* (lenoch, flákač) a *activism* (aktivismus).

Podle analýzy může nakladatelství Coobook získat z Facebooku dobrou představu o tom, co si fanoušci myslí o jejich produktech či jaké obálky preferují, ale šance na rozšíření příspěvků mezi přátele fanoušků prostřednictvím sdílení je malá. Po síti se daleko lépe rozšíří příspěvky, které fanoušci Coobook označí jako „To se mi líbí“, a z hodnot této kategorie vyplývá, že se jedná hlavně o nakladatelství již sdílené obrázky a videa, obálky knih, jejich anotace a informace o titulech chystaných k vydání. Vzhledem k rychle se zvyšujícímu počtu fanoušků facebookové stránky nakladatelství Coobook probíhá komunikace zaměřená na získávání členů „kubulínské“ komunity úspěšně. Rozdíl v počtu fanoušků na začátku a na konci sledovaného období je více než 1 500. V březnu 2014 měla stránka 3 093 fanoušků, zatímco v září po ukončení sbírání dat ze stránky to bylo 4 786 fanoušků.

²⁹ Pro *slacktivism* je typická angažovanost s vynaložením minimálního úsilí, která má jediný účinek, a to dobrý pocit uživatele. Jako příklad je uváděno podepisování internetových peticí, zveřejňování statusů či aktualizování osobních údajů na sociálních sítích.

6.3 Analýza komunikace nakladatelství Egmont

Nakladatelství Egmont se na Facebooku pohybuje od konce roku 2011, vstoupilo tam však až po vzoru svých konkurentů, aby mohlo využívat stejný prostor se všemi jeho výhodami využitelnými pro knižní marketing.

Na naše otázky odpovídal za nakladatelství Egmont marketingový koordinátor Matěj Kareš. Jako důvod, proč je nakladatelství na Facebooku, uvedl³⁰: „Facebook je pro nás velmi důležitý kanál na komunikaci s koncovým zákazníkem. V první řadě se nám jedná o propagaci našich nových titulů a získáváme cenný feedback od našich zákazníků. Jejich názory a postřehy nám hodně pomáhají. Za druhé se je snažíme občas pobavit a zveme je na naše eventy nebo eventy obchodních partnerů.“ Podle Matěje Kareše je Facebook v současné době jedním z hlavních pilířů propagace nakladatelství spolu s e-mailingem, reklamou v rádiu a promo akcemi přímo v knihkupectvích.

Aktivitu nakladatelství na Facebooku podle počtů příspěvků uveřejněných v jednotlivých měsících sledovaného období, ukazuje následující tabulka:

měsíc	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen
počet příspěvků	24	21	25	18	26	15

Tabulka 9: Aktivita nakladatelství Egmont na Facebooku

Celkem přidalo nakladatelství 129 příspěvků, tj. 21,5 příspěvku měsíčně. Oproti dvěma předchozím zkoumaným nakladatelstvím je počet příspěvků nakladatelství Egmont výrazně nižší.

Typy příspěvků, které jsme rozlišovali v komunikaci nakladatelství Egmont, vypadají následovně:

1. Akce mimo nakladatelství
2. Akce nakladatelství zveřejňované předem
3. Akce nakladatelství zveřejňované zpětně
4. Cenová akce na knihy
5. Časopis – nové číslo
6. Denní komentáře
7. Disneyho filmy a pohádky

³⁰ E-mailová korespondence s Matějem Karešem (27. 1. 2015)

8. Doporučení jiné stránky
9. Druhotné produkty (jiné produkty firmy Egmont než knihy a časopisy, např. klíčenky, figurky filmových postav)
10. Info o facebookové stránce
11. Nová kniha – anotace
12. Nová kniha – ebook
13. Nová kniha – obálka
14. Nová kniha – podle filmu
15. Nová kniha – trailer
16. Nová kniha – ukázka
17. Novinka nakladatelství (eshop)
18. Otázka pro čtenáře
19. Podpořte nás
20. Připravujeme
21. Sdílení obrázku, videa apod.
22. Soutěž – zadání
23. Soutěž – připomínání
24. Soutěž – výsledky
25. Změna profilové nebo úvodní fotky

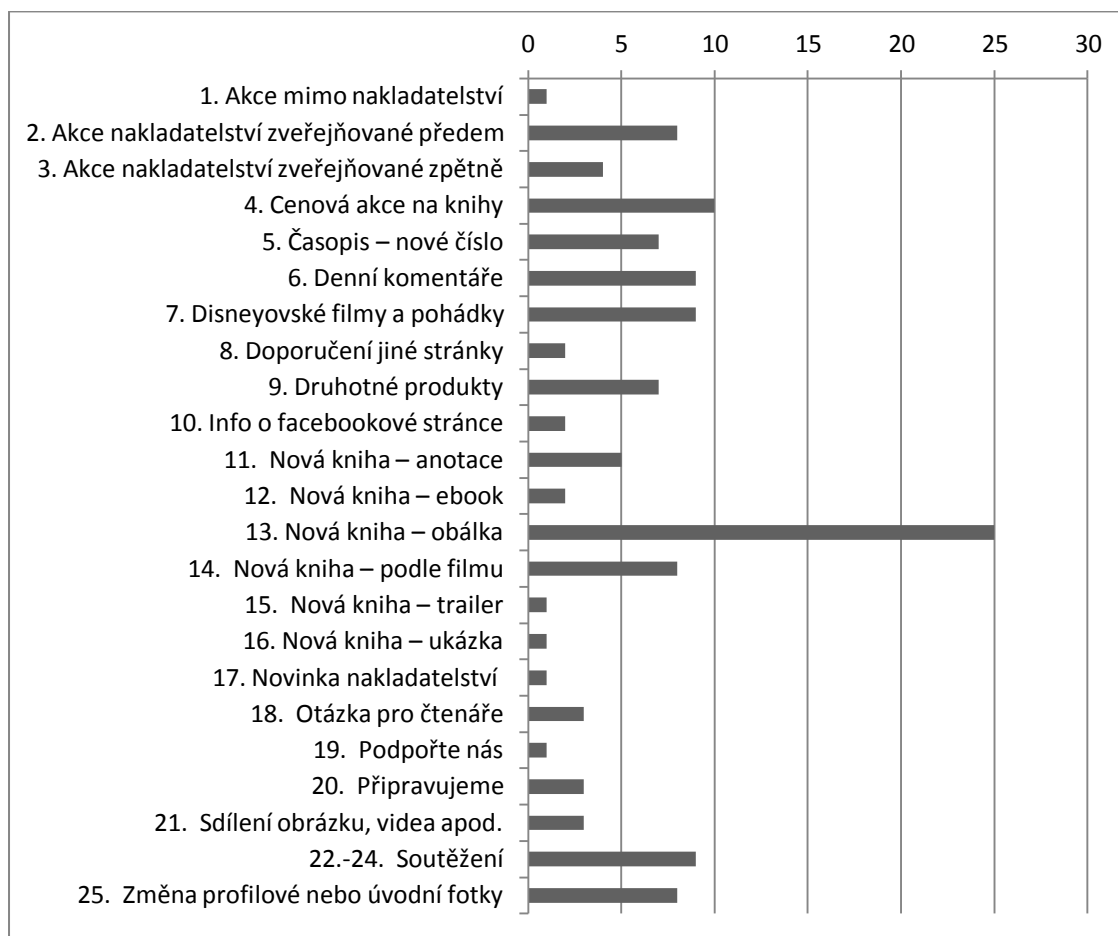
6.3.1 Analýza příspěvků

Rozložení jednotlivých typů příspěvků do vybraných šesti měsíců ukazuje následující tabulka:

typ příspěvku	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	celkem
1. Akce mimo nakladatelství	0	1	0	0	0	0	1
2. Akce nakladatelství zveřejňované předem	1	0	1	2	3	1	8
3. Akce nakladatelství zveřejňované zpětně	0	0	0	0	4	0	4
4. Cenová akce na knihy	0	0	5	3	0	2	10
5. Časopis - nové číslo	0	1	2	2	1	1	7
6. Denní komentáře	4	3	0	0	1	1	9
7. Disneyovské filmy a pohádky	3	3	1	2	0	0	9
8. Doporučení jiné stránky	1	0	0	0	1	0	2
9. Druhotné produkty	0	1	0	2	2	2	7
10. Info o facebookové stránce	2	0	0	0	0	0	2
11. Nová kniha – anotace	1	0	1	0	1	2	5
12. Nová kniha – ebook	0	0	0	0	0	2	2
13. Nová kniha – obálka	6	8	6	0	3	2	25
14. Nová kniha – podle filmu	1	0	0	1	5	1	8
15. Nová kniha – trailer	0	1	0	0	0	0	1
16. Nová kniha – ukázka	1	0	0	0	0	0	1
17. Novinka nakladatelství	1	0	0	0	0	0	1
18. Otázka pro čtenáře	0	0	2	1	0	0	3
19. Podpořte nás	1	0	0	0	0	0	1
20. Připravujeme	0	1	1	1	0	0	3
21. Sdílení obrázku, videa apod.	1	0	0	1	1	0	3
22. Soutěž – zadání	1	1	1	2	1	0	6
23. Soutěž – připomínání	0	0	1	0	0	0	1
24. Soutěž – výsledky	0	0	1	0	1	0	2
25. Změna profilové nebo úvodní fotky	0	1	3	1	2	1	8

Tabulka 10: Frekvence typů příspěvků nakladatelství Egmont

Pro lepší přehlednost přidáváme rovněž graf:



Graf 3: Užití jednotlivých typů příspěvků nakladatelství Egmont

Při analýze komunikace nakladatelství Egmont musíme vzít do úvahy cílovou skupinu čtenářů a její specifika. Knihy a časopisy z produkce nakladatelství Egmont jsou určeny dětem od předškolního věku až po skupinu Young Adults. Část této cílové skupiny pravděpodobně potřebuje pro kontakt s knižním světem zprostředkovatele, mediátora, který za ně knihy vyhledá, nakoupí a mnohdy jim je i přečte. Za mediátory jsou považováni rodiče, školy a knihovny. Při komunikaci nakladatelství Egmont na facebookové stránce jsou zohledňováni rodiče, tedy mediátoři, kteří jsou dětem nejbliž. Komunikace je adresovaná dětem, ovšem s vědomím, že ji budou číst rodiče a budou posuzovat její vhodnost pro děti.

Stejně jako kniha pro děti, tak i facebooková stránka pro děti vyžaduje tutéž významnou část – obrázky. Vizuální část sdělení je pro dítě atraktivnější, zapamatovatelnější, a tudíž důležitější než část textová. Většina příspěvků je proto doprovázena obrázky, které potrhují význam sdělované informace.

6.3.1.1 Nejčastější formy prezentace produkce

Nejužívanějším typem příspěvku je na facebookové stránce nakladatelství Egmont „nová kniha – obálka“, tvoří tedy téměř pětinu ze všech 129 příspěvků. Dalších osm příspěvků v kategorii „nová kniha – podle filmu“ bylo rovněž prezentováno obrázkem obálky nebo obrázkem z filmu, oddělili jsme však tuto skupinu, aby bylo patrné, jaká část produkce je na stránce propagována na základě filmové podoby. Jednalo se o dvě knihy inspirované seriálem *Violetta* pro dospívající dívky, knížku podle animovaného filmu *Letadla*, knížku pro nejmenší podle animovaného seriálu *Sofie První* apod. Obálky či obrázky z disneyovských filmů využívají též všechny 3 příspěvky typu „připravujeme“.

Příspěvky typu „nová kniha – anotace“ byly rovněž doplněny o obrázek obálky, někdy však i o další prvek jako výzvu k objednání nebo otázku, zda už má uživatel knihu doma, byť to samozřejmě nebyl hlavní prvek příspěvků.

Další příspěvky vztahující se k nové knize ukazují tabulka, oproti předchozím nakladatelstvím mezi nimi chybí typy „nová kniha – propagace autorem“ a „nová kniha – recenze, článek apod.“. Autor nehraje v literatuře pro děti velkou roli, pokud se nejedná o významnou osobnost v této oblasti, o tzv. značkového autora, jehož jméno stačí mediátorům k rozhodnutí pořídit knihu (např. Astrid Lindgrenová, Eduard Petiška apod.). Popularita knih nakladatelství Egmont navíc pramení z popularity pohádek Walta Disneye, které vychází buď ze zlidovělých námětů (*Popelka*, *Kráska a zvíře*) nebo jsou výsledkem činnosti vícečlenného týmu (*Zvonilka*, *Auta*). Recenze na knihy z produkce nakladatelství Egmont a články o nich existují, na internetu se jim věnují např. servery www.klubknihomolu.cz, www.knihoko.cz, www.vaseliteratura.cz. Na Facebooku však nakladatelství odkazy na tyto články nezveřejňuje.

Kromě knižní produkce se nakladatelství věnuje i vydávání časopisů pro děti, na jejichž nová čísla upozorňuje na Facebooku. Příspěvků typu „časopis – nové číslo“ bylo ve sledovaném období uveřejněno sedm, nakladatelství tudíž ani zdaleka neupozorňuje na každé vydání časopisu, spíše těmito příspěvky připomíná čtenářům existenci časopisového portfolia. Každý tento příspěvek obsahuje krátký informační status a obrázek přední strany zmiňovaného čísla časopisu (*Barbie*, *Sofie První*, *Tom & Jerry* atd.).

Nakladatelství Egmont si osmkrát změnilo úvodní fotku. Většinou má fotka podobu poličky s vystavenými knižními novinkami na každý měsíc, v souvislosti s cenovou akcí na knihy se však může proměnit na poutač upozorňující čtenáře, resp. mediátory, na tyto slevy.

6.3.1.2 Soutěže a cenové akce

Druhým nejčastějším typem příspěvku je po obálkách typ „cenová akce na knihy“, který se objevil desetkrát. Nakladatelství Egmont více než jednou měsíčně poskytuje slevy na své produkty a fanoušci jeho facebookové stránky získají tuto informaci jako jedni z prvních. Takto mířené zprávy o slevových akcích mohou být jedním z faktorů, který přivádí nové fanoušky stránky.

Podobně fungují i soutěže vyhlašované a nezářídka i probíhající na Facebooku. Během sledovaného období vyhlásilo nakladatelství Egmont na své facebookové stránce šest soutěží, jednou průběh některé z nich připomnělo a dvakrát zveřejnilo výsledky soutěže.

6.3.1.3 Akce nakladatelství

Za sledovaný půlrok uveřejnilo nakladatelství osm příspěvků typu „akce nakladatelství zveřejňované předem“, přitom se jednalo pouze o tři akce: den v Aquapalace, Pidi festík pro děti a Princeznovský bál³¹. Celkem šest příspěvků bylo věnováno Princeznovskému bálu, přinášelo zprávy z jeho příprav, upřesnění data a místa konání, oficiální plakát apod.

Všechny čtyři příspěvky typu „akce nakladatelství zveřejňované zpětně“ spadají do měsíce července a vztahují se k uskutečněnému Princeznovskému bálu. Příspěvek z 12. července přinesl zprávu z aktuálně probíhajícího bálu, 21. července zveřejnilo nakladatelství v rámci dvou příspěvků fotografie z akce a nakonec 31. července se na facebookové stránce objevila reportáž z Princeznovského bálu.

Jedné akci věnovalo tedy nakladatelství Egmont celkem deset samostatných příspěvků. To ukazuje jednak na velký význam akce pro prezentaci nakladatelství, jednak na snahu o maximalizaci účinku marketingového nástroje podpory prodeje, jak tato akce funguje. Zveřejnění fotografií pak znovu přitáhne pozornost účastníků a umocní jejich zážitek. To vše pomáhá nakladatelství udržovat stávající fanoušky a získávat nové.

Jedinou „akcí mimo nakladatelství“, na kterou Egmont na své facebookové stránce upozornil, byla Knihy bez DPH dne 23. dubna 2014, což byla svým způsobem cenová akce, oblíbený typ příspěvku u Egmontu.

³¹ Princeznovský bál je hlavní akcí nakladatelství Egmont pořádanou každoročně pro rodiny s dětmi. Akce trvá obvykle celý jeden den, je připraven bohatý doprovodný program včetně soutěží pro děti, které přichází oblečené za prince a princezny. Zatím poslední 11. Princeznovský bál se konal 12. července 2014 na zámku Slavkov u Brna a navštívilo jej rekordních 14 000 lidí.

6.3.1.4 Další formy prezentace produkce

Vzhledem k propojení nakladatelství s filmovou tvorbou studia Walt Disney Pictures sleduje Egmont tvorbu studia a zprostředkovává ji svým čtenářům v příspěvcích typu „disneyovské pohádky a filmy“. Těchto příspěvků bylo zveřejněno devět a mezi filmy, kterým se věnovaly, patřily např. *Ledové království*, *Violetta Koncert* a *Popelka*.

Typ „druhotné produkty“ je ojedinělý v rámci tří zkoumaných nakladatelství. Zařadili jsme sem další produkty či služby, které nakladatelství nabízí kromě knih a časopisů, např. leporela, přívěsky či předplatné časopisu. Na facebookové stránce nakladatelství Egmont byly prezentovány sedmkrát.

6.3.1.5 Příspěvky s fatickou funkcí

Z příspěvků, které jsou určeny k navázání kontaktu se čtenářem a podnícení diskuze byly s devíti výskyty nejužívanější „denní komentáře“, které se vztahovaly např. ke Dni země 22. dubna, nové tapetě v redakci či pouze k počasí. Ke sdělení byl většinou přidán obrázek nebo fotografie. „Otázky na čtenáře“ se sice objevily jen třikrát, věnovaly se zato důležitějšímu obsahu než denní komentáře, např. *čtete dětem? a dáváte přednost knihám klasickým, nebo elektronickým?* Třikrát jsme zaznamenali i příspěvek typu „sdílení obrázku“, přičemž obrázek vždy zobrazoval nějakou postavu z disneyovských filmů. „Doporučení jiné stránky“ se objevilo dvakrát a rovněž odkazovalo k pohádkovým postavám, jednou z nich byla včelka Mája.

6.3.2 Analýza participace fanoušků

O tom, jak nakladatelství přizpůsobuje svou komunikaci na Facebooku své cílové skupině čtenářů, píše Matěj Kareš z nakladatelství Egmont: „*Ctíme naše fanoušky, jsme na ně milí a nepíšeme příliš složité texty s cizími slovy. Víme, že náš zákazník je průměrný občan ČR, žádný vědátor. Děláme publikace pro masy, a proto je naše komunikace na běžné úrovni. Obrazové materiály přikládáme ke každému příspěvku a omezuje počet postů max. 1 denně.*“ Jak vypadá odezva fanoušků, shrnuje následující tabulka:

typ příspěvku	celkem	To se mi líbí	To se mi líbí/příspěvek	komentáře	komentáře/příspěvek	sdílení	sdílení/příspěvek
1. Akce mimo nakladatelství	1	3	3	0	0	1	1
2. Akce nakladatelství zveřejňované předem	8	109	13,6	15	1,88	40	5
3. Akce nakladatelství zveřejňované zpětně	4	95	23,8	34	8,5	6	1,5
4. Cenová akce na knihy	10	65	6,5	6	0,6	6	0,6
5. Časopis – nové číslo	7	43	6,1	4	0,57	0	0
6. Denní komentáře	9	29	3,2	3	0,33	0	0
7. Disneyovské filmy a pohádky	9	134	14,9	27	3	1	0,11
8. Doporučení jiné stránky	2	7	3,5	0	0	0	0
9. Druhotné produkty	7	51	7,3	1	0,14	1	0,14
10. Informace o facebookové stránce	2	45	22,5	34	17	3	1,5
11. Nová kniha – anotace	5	23	4,6	9	1,8	0	0
12. Nová kniha – ebook	2	2	1	0	0	0	0
13. Nová kniha – obálka	25	408	16,3	104	4,16	11	0,44
14. Nová kniha – podle filmu	8	18	2,3	2	0,25	1	0,13
15. Nová kniha – trailer	1	9	9	4	4	1	1
16. Nová kniha – ukázka	1	3	3	0	0	0	0
17. Novinka nakladatelství	1	0	0	0	0	0	0
18. Otázka pro čtenáře	3	22	7,3	25	8,33	0	0
19. Podpořte nás	1	26	26	0	0	0	0
20. Připravujeme	3	6	2	0	0	0	0
21. Sdílení obrázku, videa apod.	3	22	7,3	1	0,33	1	0,33
22.–24. Soutěžení	9	79	8,8	50	5,56	6	0,67
25. Změna profilové nebo úvodní fotky	8	24	3	4	0,5	3	0,38

Tabulka 11: Participace fanoušků nakladatelství Egmont

Stejně jako u analýzy nakladatelství Cooboo jsme i zde sloučili tři typy příspěvků pod jednu kategorii s názvem „soutěžení“. Rozdělení na zadání, připomínání a vyhlášení výsledků bylo důležité v místě, kde jsme pozorovali, jaký je obsah příspěvků zveřejňovaných na facebookové stránce nakladatelství. Nyní se jedná o reakce fanoušků na nástroj soutěže jako takový bez ohledu na to, v jaké fázi svého průběhu se soutěž nachází.

6.3.2.1 Označení jako „To se mi líbí“

Z tabulky 11 je zřetelné, že počty reakcí nejsou tak vysoké jako u předchozích nakladatelství. Zatímco u nakladatelství Argo a Cooboo získal nejoblíbenější typ příspěvku více než tisíc zvednutých palců, nejvyšší počet „To se mi líbí“ u nakladatelství Egmont je 408 u typu příspěvku „nová kniha – obálka“. Přepočtení na jeden příspěvek však ukazuje, že se nejedná o nejoblíbenější typ. Tím je v rámci sledovaného období typ „podpořte nás“, který se ovšem objevil pouze jednou, dalším je typ „akce nakladatelství zveřejňované zpětně“ s 23,8 „To se mi líbí“ na jeden příspěvek. Stejný typ také nejvíce lidí komentovalo. V kategorii sdílení však byl neúspěšnější typ „akce nakladatelství zveřejňované předem“ s pěti sdíleními na příspěvek.

Typ příspěvku „informace o facebookové stránce“ nepatřil u předchozích dvou nakladatelství k oceňovaným, fanoušci Egmontu však označili dva příspěvky o překročení hranice 4 000 fanoušků 45krát jako „To se mi líbí“, což v přepočtu na jeden příspěvek znamená typ s třetím nejvyšším počtem zvednutých palců. Relativně vysoko, tj. nad deset „To se mi líbí“ na jeden příspěvek, se drží i typy „nová kniha – obálka“ a „disneyovské filmy a pohádky“. Toto rozložení zvednutých palců napovídá, že fanoušci nejen oceňují prezentaci knih prostřednictvím obálkem a spojení produkce s filmy studia Walt Disney Pictures, ale i vyjadřují svou podporu nakladatelství. Na tom má alespoň v námi uvedeném období velký podíl Princeznovský bál, avšak 26 „To se mi líbí“ u jediného příspěvku s žádostí o podporu nakladatelství značí, že fanoušci si váží nakladatelství jako celku, jako značky.

6.3.2.2 Komentáře

Podíváme-li se na kategorii komentářů, kromě již zmíněného typu „akce nakladatelství zveřejňované zpětně“, kde fanoušci vyjadřují své pocity z proběhnuvší akce, komentují čtenáři hodně i typ příspěvku „otázka pro čtenáře“, jenž jejich odpovědi vyžaduje. Ačkoliv komentářů celkově nakladatelství na své facebookové stránce moc nezískává, je pozitivní, že se objevují u většiny příspěvků, které je mají přitahovat svým obsahem, tj. příspěvky typu „otázka pro čtenáře“, „nová kniha – obálka“, „soutěžení“. Typy „doporučení jiné stránky“ a „denní komentáře“ bohužel příliš verbálních reakcí nevyvolaly, pravým opakem jsou dva nejkomentovanější příspěvek typu „informace o facebookové stránce“. 27 likes označení jako „To se mi líbí“ na příspěvek v této kategorii si vysvětlujeme tím, že vysoký počet fanoušků na Facebooku je považován za úspěch nakladatelství, a tak tyto komentáře slouží jako gratulace k novému úspěchu.

6.3.2.3 *Sdílení*

Nejvíce sdílení se dočkaly příspěvky typu „akce nakladatelství zveřejňované předem“, které se tímto způsobem rozšířily po síti. Nesmíme však zapomínat, že Princeznovský bál, hlavní akce sledovaného období, vznikl na Facebooku jako samostatná událost, na niž může každý pozvaný dále pozvat kohokoliv ze svých facebookových přátel a přidávat se k ní lze i bez pozvání. Vzhledem k tomu, že téměř 4 000 fanoušků nakladatelství Egmont představuje první vlnu potenciální širitelů pozvánek, se průměrných 30 sdílení³² příspěvků o této akci zdá být nepodstatné, ačkoliv každé posunutí události dál po síti má svůj význam. Jak jsme uvedli výše, Princeznovského bálu se nakonec zúčastnilo 14 000 lidí.

Více než jedno nebo přesně jedno sdílení na příspěvek se objevilo ještě u typů „akce mimo nakladatelství“, „akce nakladatelství zveřejňované zpětně“, „informace o facebookové stránce“ a „nová kniha – trailer“. Sdílení jiných příspěvků je spíše ojedinělé.

6.3.2.4 *Shrnutí*

Nakladatelství Egmont zakládá svou komunikaci na Facebooku na obrázcích a cenových akcích na knihy a více příspěvků soustředí kolem jedné offline akce, kterou považuje za důležitý marketingový nástroj. Fanoušci kromě těchto příspěvků podporují prostřednictvím označení „To se mi líbí“ a komentářů i samotné nakladatelství a oceňují jeho úspěchy. Faktorem, který může způsobovat větší zájem o nakladatelství právě u fanoušků Egmontu, je postrádání významných jmen autorů. Značka nakladatelství doplňuje značkové autory, které by mediátoři vyhledávali s cílem pořídit pro své děti kvalitní literaturu.

³² Průměrný počet sdílení na příspěvek typu „akce nakladatelství zveřejňované předem“ je pět a příspěvků věnovaných Princeznovskému bálu bylo šest z celkových osmi, tudíž v průměru sdílelo tyto příspěvky 30 lidí.

6.4 Shrnutí analýzy

Analýze jsme podrobili celkem 809 příspěvků zveřejněných na Facebooku nakladatelstvími Argo, Cooboo a Egmont v období březen–srpen 2014. Vytvořili jsme typologii příspěvků založenou na obsahu či dominantním prvku příspěvku a zjistili jsme, že převážná část typů příspěvků se shoduje a sleduje stejné cíle. Rozdíly jsou pozorovatelné v četnosti jednotlivých typů příspěvků, popř. v jejich provedení (např. rozdílné odkazování na anotace).

Typy příspěvků je možné dále shrnout do několika kategorií, které by mohly posloužit jako šablona pro analýzu komunikace dalších nakladatelství, ovšem s vědomým, že každé nakladatelství má svá specifika vycházející z charakteru jeho produkce a cílové skupiny čtenářů.

Kategorie, mezi něž lze výsledované typy příspěvků rozdělit, jsou:

1. Prezentace produkce

Příspěvky, které ve všech třech nakladatelstvích dominují, se týkají prezentace nových knih. Všechny tyto příspěvky jsou zároveň knižními paratexty uvozujícími čtenáře do procesu literární komunikace.

Patří sem typy příspěvků:

- a) nová kniha – anotace;
- b) nová kniha – dotisk;
- c) nová kniha – ebook;
- d) nová kniha – obálka;
- e) nová kniha – podle filmu;
- f) nová kniha – propagace autorem;
- g) nová kniha – radio;
- h) nová kniha – recenze, článek;
- i) nová kniha – trailer;
- j) připravujeme.

2. Prezentace nakladatelství

Působení na sociálních sítích znamená pro nakladatele součást budování značky. Proto je třeba věnovat prostor prezentaci nakladatelství pomocí typů příspěvků:

- a) akce nakladatelství zveřejňované předem;
- b) akce nakladatelství zveřejňované zpětně;

- c) informace o facebookové stránce;
- d) podpořte nás;
- e) televizní reportáž (Argo);
- f) úspěch nakladatelství.

3. Vytváření komunity – aktivity vedoucí k vyššímu zapojení uživatelů

Příspěvky z této kategorie nabízí čtenářům možnost zapojit se, být součástí dění kolem nakladatelství. Patří sem aktivity, které se často překrývají s marketingovým nástrojem podpory prodeje:

- a) akce nakladatelství zveřejňované předem;
- b) akce nakladatelství zveřejňované zpětně;
- c) cenová akce na knihy;
- d) soutěže.

4. Vytváření komunity – příspěvky vytvářející pocit sounáležitosti

Příspěvky jsou zaměřeny zejména na kontakt s fanoušky a snaží se podnítit diskuzi mezi nimi. Z vybraných nakladatelství je pozorujeme zejména u nakladatelství Coobook. Můžeme sem zařadit i příspěvky zabývající se filmovým průmyslem, protože propojení knihy a filmu může vytvořit obzvláště silnou komunitu.

Patří sem příspěvky typu:

- a) denní komentáře;
- b) disneyovské pohádky a filmy (Egmont);
- c) doporučení jiné stránky;
- d) film podle knihy (CooBook);
- e) otázka pro čtenáře;
- f) sdílení obrázku, videa apod.

Závěr

V této bakalářské diplomové práci jsme se zabývali analýzou komunikace nakladatelství přes sociální síť Facebook, která v současné době představuje významný komunikační kanál pro prezentaci subjektů knižní sféry a jejich produktů. Cílem práce bylo na základě analýzy příspěvků definovat, jak nakladatelství při komunikaci na Facebooku zohledňuje cílovou skupinu čtenářů.

Jako materiál pro analýzu jsme použili příspěvky z facebookových stránek tří vybraných nakladatelství z období březen–srpen 2014, celkem se jednalo o 809 příspěvků. K vybraným nakladatelstvím patřilo nakladatelství Argo, Coobook a Egmont. Každé nakladatelství cílí na jinou demografickou skupinu, jejich výběrem jsme tudíž zajistili, že získáme vzorky tří různých komunikačních strategií. Všechna tři nakladatelství se zároveň pohybují nad průměrem v počtu fanoušků facebookové stránky (tj. 4 169 fanoušků podle Hutníková, Šlerka 2012) a patří k významným českým knižním producentům.

Před samotnou analýzou jsme představili důležité pojmy a myšlenky z oblasti knižní kultury, knižního marketingu a participační kultury, které jsme nadále při analýze zužitkovali. V mnohých příspěvcích jsme rozpoznali konkrétní marketingové nástroje či aktivity vedoucí k vytvoření komunity fanoušků kolem nakladatelství. Nejprve jsme uvedli přehled nejproduktivnějších nakladatelství v ČR (podle SČKN) a jejich působení na sociální síti Facebook, poté jsme se zaměřili na vybraná tři nakladatelství a věnovali se analýze jejich příspěvků na Facebooku v uvedeném období. Rovněž jsme kontaktovali zástupce vybraných nakladatelství, aby nám odpověděli na otázky ohledně jejich působení na Facebooku.

Z analýzy vyplynulo, že typy příspěvků jsou ve většině případů shodné u všech tří nakladatelství a lze je rozdělit do čtyř kategorií: prezentace produkce, prezentace nakladatelství, vytváření komunity – aktivity vedoucí k vyššímu zapojení uživatelů a vytváření komunity – příspěvky vytvářející pocit sounáležitosti. Tyto čtyři kategorie tvoří schéma či šablonu komunikace nakladatelství na Facebooku. Ke specifickým typům příspěvků patřili např. „nová kniha – podle filmu“ (Egmont), „televizní reportáž“ (Argo), „disneyovské pohádky a filmy“ (Egmont) a „film podle knihy“ (Coobook).

Přizpůsobení komunikační strategie cílové skupině čtenářů je zřetelné jednak z frekvence přidávání příspěvků, jednak z četnosti jednotlivých typů příspěvků a jejich provedení. Nakladatelství Argo se nejvíce věnuje prezentaci své produkce prostřednictvím příspěvků typu „nová kniha – recenze, článek“ a „nová kniha – anotace“, informuje o nadcházejících

akcích pomoci příspěvků typu „akce nakladatelství zveřejňované předem“ a sdílí zajímavé články z kulturní oblasti díky příspěvkům typu „doporučení jiné stránky“. Prioritou nakladatelství Argo je poskytovat svým čtenářům informační servis, aktivity spojené s vytvářením komunity se vyskytují pouze nárazově. Nakladatelství Coobook rovněž přidává nejvíce příspěvků typu „nová kniha – recenze, článek“, spolupracuje při tom však zejména s mladými blogery. Dále se zaměřuje na přidávání obrázků obálek a soutěže. Ze tří vybraných nakladatelství pozorujeme právě u Coobook nejvíce příspěvků zaměřených na vytváření komunity a přímou komunikaci s fanoušky. Nakladatelství Egmont klade důraz na vizuální stránku komunikace, nejčastějšími příspěvky jsou typ „nová kniha – obálka“, obrázky však doprovází téměř každý příspěvek jakéhokoliv typu. Nakladatelství pořádá pro své čtenáře tzv. offline akce, jimž věnuje příspěvky typu „akce nakladatelství zveřejňované předem a zpětně“ a více než jednou měsíčně přichází s příspěvkem typu „cenová akce na knihy“.

Pole internetu je široké a odborné práce zabývající se jeho využitím pro literární komunikaci jsou v českém prostředí spíše ojedinělé, v tomto směru znamená komunikace nejen na Facebooku, ale i na dalších sociálních sítích a webových stránkách (literárních serverech, blozích, diskuzních fórech atd.) velký prostor pro další bádání. V této práci jsme se zaměřili na tři nakladatelství, zůstávají však mnohá další, která se na Facebooku a jiných sociálních sítích rovněž prezentují, a bylo by zajímavé posoudit, zda aplikují na komunikaci se čtenáři námi vytvořenou šablonu typů příspěvků. Zaměřit se lze samozřejmě nejen na nakladatelství, ale i na další subjekty knižního trhu, např. autory, distributory, organizace apod.

Anotace

Autor práce: Radka Zavadilová

Název katedry a fakulty: Katedra bohemistiky, Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Název práce: Česká nakladatelství a Facebook: Analýza komunikace

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Polách, M.Phil., Ph.D.

Počet znaků: 160 238

Počet příloh: 3

Počet titulů použité literatury: 43

Klíčová slova: nakladatelství, knižní marketing, sociální síť, Facebook, participace

Cílem této bakalářské práce je charakterizovat, jak komunikují vybraná nakladatelství na sociální síti Facebooku s ohledem na svou cílovou skupinu. První část práce přibližuje důležité pojmy z oblasti knižní kultury, knižního marketingu a participační kultury. Druhou část tvoří stručný přehled využití Facebooku českými nakladatelstvími a vlastní analýza komunikace tří nakladatelství: Argo, Coobook a Egmont. Při analýze komunikace je zohledňována typologie příspěvků, jejich frekvence a charakter a participace uživatelů na komunikaci. Shrnutí analýzy přináší typologický konstrukt komunikace aplikovatelný v budoucnu na další nakladatelství.

Key words: publishers, book marketing, social network, Facebook, participation

The aim of this bachelor thesis is to describe how selected publishers communicate on the social website Facebook in regard to their respective target group. The first part of the work explains important terms from the area of book culture, book marketing and participatory culture. The second part consists of a brief overview of the Czech publishers' use of Facebook and author's own analysis of communication of selected companies: Argo, Coobook and Egmont. Posts typology, posts frequency and character and users participation on communication are taken into account in the communication analysis. Our analysis comes up with a communication typological construct that is applicable for other publishers in the future.

Použité zdroje

Literatura

- ANDERSON, Chris. *Dlouhý chvost*. Proč budoucnost byznysu spočívá v dlouhodobých prodeích a větší pestrosti nabídky. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2507-6.
- BÍNA, Daniel. *Literární komunikace v multimediální době*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2009. ISBN 978-80-7394-184-0.
- GOODY, Alex. *Technology, Literature and Cultura*. Themes in Twentieth- and Twenty-First-Century Literature and Cultura. Cambridge: Polity, 2011. ISBN 978-0-7456-3953-6.
- HALADA, Jan. *Člověk a kniha*. Úvod do nakladatelské specializace. Praha: Karolinum, 1993. ISBN 80-7066-767-2.
- HALADA, Jan. *Encyklopedie českých nakladatelství 1949–2006*. Praha: Nakladatelství Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-165-3.
- HINTON, Sam a HJORTH, Larissa: *Understanding Social Media*. London: SAGE Publications, 2013. ISBN 978-1-4462-0120-6.
- JENKINS, Henry. *Textual Poachers: television fans and participatory culture*. 15. vyd. New York: Routledge: Taylor & Francis, 2005. ISBN 0-203-37449-5.
- JENKINS, Henry: *Convergence culture: where old and new media collide*. New York and London: New York University Press, 2006. ISBN 978-0-8147-4281-5.
- JOHN, Nicholas A.: Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society*. SAGE Publications, 3. 7. 2012. Dostupné z: <http://nms.sagepub.com/content/early/2012/06/29/1461444812450684.abstract>
- LÉVY, Pierre. *Kyberkultura*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0109-5.
- LOMBORG, Stine. *Social Media, Social Genres*. Making Sense of the Ordinary. Routledge, 2014. ISBN 978-0-415-82848-2.
- MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6476-8.
- MÜLLEROVÁ, Lenka. *Knižní marketing*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2012. ISBN 987-80-244-3357-8.

- MUSIL, Josef. *Komunikace v informační společnosti*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-39-6.
- MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.
- PAVERA, Libor a VŠETIČKA, František. *Lexikon literárních pojmů*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2002. ISBN 80-7182-124-1.
- PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a web 2.0*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1272-3.
- PETERKA, Josef. *Teorie literatury pro učitele*. 3. vyd. Jiloviště: MME Mercury Music & Entertainment s.r.o., 2007 (dotisk 2010). ISBN 978-80-239-9284-7.
- PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. 2. vyd. Praha: Paseka, 2005. ISBN 80-7185-774-2
- PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. 3. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2011. ISBN 978-80-87053-50-8.
- PROKŠOVÁ, Hana. O novém českém slovese lajkovat. *Naše řeč*. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, 2 / 2012, 109–112. ISSN 0027-8203.
- SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.
- SPITZER, Manfred. *Digitální demence*. Jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum. Brno: Host, 2014. ISBN 978-80-7294-872-7.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994.
- ŠIMEČEK, Zdeněk a TRÁVNÍČEK, Jiří. *Knihy kupovati...* Dějiny knižního trhu v českých zemích. Praha: Academia, 2014. ISBN 978-80-200-2404-6.
- TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti*. Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010). Brno: Host, 2011. ISBN 978-80-7294-515-3.
- VAN DIJK, Jan. *The Network Society*. Social Aspects of New Media. Second edition. London: SAGE Publications, 2006. ISBN 1-4129-0867-1.

VOIT, Petr. *Encyklopedie knihy*. Starší knihtisk a příbuzné obory mezi polovinou 15. a počátkem 19. století. Praha: Libri, 2006.

Internetové zdroje

Produsage: A Working Definition [online]. 31.12.2007 [cit. 12.3.2015].

Dostupné z: <http://produsage.org/produsage>.

Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014 [online]. SČKN, 2014. ISBN 978-80-905680-1-3.

Dostupné z: http://sckn.cz/content/zpravy/zprava_ckt_2014.pdf.

NOVÁKOVÁ, Martina. *Nová média – případová studie Facebook* [online]. 3.6.2009 [cit. 29.10.2014]. Dostupné z: <http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/380-nova-media-pripadova-studie-facebook.html>.

ZANDL, Patrick. *Marketing na Facebooku: Stránka versus Skupina* [online]. 11.8.2009 [cit. 29.10.2014]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-facebooku-stranka-versus-skupina/>.

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0*. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [online]. 30.9.2005 [cit. 12.3.2015].

Dostupné z: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?>

ŠVEJDOVÁ, Lenka. *Fenomén Facebook a rok 2015: Like?* [online]. 30.11.2014 [cit. 21.3.2015]. Dostupné z: <http://roklen24.cz/a/imZu5/fenomen-facebook-a-rok-2015-like>.

POSPÍŠKOVÁ, Barbora. *Když vám knížka nestačí. Fenomén Fanfiction jako projev Produsage a Transmédií* [online]. 8.11.2014 [cit. 13.3.2015].

Dostupné z: <http://cemolid.blogspot.cz/2014/11/kdyz-vam-knizka-nestaci-fenomen.html>.

HUTNÍKOVÁ, Eliška, ŠLERKA, Josef. *Několik čísel o českém Facebooku* [online]. 4.12.2012 [cit. 13.2.2015]. Dostupné z: <http://databoutique.cz/post/37179186721/nekolik-cisel-o-ceskem-facebooku>.

www.argo.cz

www.cooboo.cz

www.egmont.cz

www.facebook.com/argo.cz

www.facebook.com/cooboo

www.facebook.com/egmont.cz

E-mailová korespondence

E-mailová korespondence s Richardem Klíčníkem [online], 26.2.2015,

richard.klicknik@argo.cz

E-mailová korespondence s Matějem Karešem [online], 27.1.2015, matej.kares@egmont.cz

E-mailová korespondence s Michalem Koleszarem [online], 27.1.2015,

Michal.Koleszar@albatrosmedia.cz

Přílohy

Příloha č. 1: E-mailová korespondence s Richardem Klíčníkem (26. 2. 2015)

1. Jak dlouho jste jako nakladatelství na Facebooku?

Nakladatelství Argo je na Facebooku od roku 2009, ale v prvních dvou letech se toho na zdi moc nedělo. Přesto se do roku 2011, kdy jsme s Facebookem začalo pracovat, nashromáždilo samospádem 3500 fanoušků. Dnes jich je 18,5 tisíce a alespoň na FB jsme nejpopulárnější nakladatelství v Česku.

2. Proč jste na Facebooku?

Na FB jsme pochopitelně z marketingových důvodů. Naše fanouškovská základna nám umožňuje dostat informace o novinkách slušnému počtu potenciálních zákazníků. Navíc doufáme, že na FB poskytujeme i nějaký nadstandard v podobě slev, soutěží a exkluzivních informací.

3. Co Vás přimělo založit facebookovou stránku; byl to tlak konkurence nebo jste byli jedni z prvních a Facebook pro Vás představoval nový prostor pro prezentaci produktů?

V roce 2009 bylo na FB v Česku poměrně pusto. První, kdo se na něm z nakladatelského světa začal gramotně projevat, byla Kniha Zlín. Argo míří na FB trochu jiným směrem a snaží se mířit projevy na zdi šířeji než na nepočetnou skupinu hippsterských knihomolů, kteří se označují trendy zkomoleninou „bookloveri“. V dnešní době se nakladatelé probouzejí a dochází jim, že FB potřebují. Bohužel jejich povědomí o jeho fungování je jim druhdy vzdálenější než guatemalská vesnice a často jim ujíždí vlak. Nejdynamičtější se v tuto chvíli rozjíždí komunikace nakladatelství Paseka, které obměnilo celý marketingový i redakční tým. Sledovat jejich počínání bude zajímavé, začínají takřka od nuly v prostředí, které je už značně rozclaimováno. Jako jediné nakladatelství spustili Twitter, Argo ve stejný den zprovoznilo Instagram...

4. Zohledňujete typ čtenáře (věk, pohlaví, vzdělání) při psaní příspěvků? A pokud ano, jak konkrétně přizpůsobujete jazyk či typ příspěvku, tzn. lexikum, tykání/vykání, oslovení, množství obrázků atd.?

Obrázky jsou podstatné, bohužel FB hází nakladatelům pověstné klacky pod nohy. Víte, že na propagačním obrázku nesmí být více než 20% podíl textu? A pokud si vybavíte většinu knižních obálek, tak text je poměrně rozsáhlejší... Některé knihy proto mají smůlu a nedostane se jim placené podpory, protože ji FB zamítne. Co se první části otázky týče –

píšeme příspěvky pro gramotné čtenáře, pro čtenáře knih z Arga. Je jedno, kolik jim je, společná je pro ně jistá kultivovanost. Na to sázíme a vyplácí se. Pokud už reagují, jedná se o komentáře přičetné a k věci – což není v prostředí internetu pravidlem.

Příloha č. 2: E-mailová korespondence s Matějem Karešem (27. 1. 2015)

1. Jak dlouho jste jako nakladatelství na Facebooku?

Na FB se pohybujeme od konce roku 2011.

2. Proč jste na Facebooku?

Facebook je pro nás velmi důležitý kanál na komunikaci s koncovým zákazníkem. V první řadě se nám jedná o propagaci našich nových titulů a získáváme cenný feedback od našich zákazníků. Jejich názory a postřehy nám hodně pomáhají. Za druhé se je snažíme občas pobavit a zveme je na naše eventy nebo eventy obchodních partnerů.

3. Co Vás přimělo založit facebookovou stránku; byl to tlak konkurence nebo jste byli jedni z prvních a Facebook pro Vás představoval nový prostor pro prezentaci produktů?

Firemní FB byl založen jako další propagační kanál do našeho marketingového a obchodního mixu. Máme ho proto, abychom zviditelnili naše vydavatelství a naše tituly. Určitě jsme se museli držet našich konkurentů a být tam, kde oni. Jinak to dnes nejde J FB se stal prostorem, kde komunikujeme se zákazníkem, přímo neprodáváme. Jedná se o podpůrný kanál, který propaguje naše produkty a naše vydavatelství. V současné době se stal jedním z hlavních pilířů naší propagace. Spolu s e-mailingem, reklamou v rádiu a promo akcemi přímo v knihkupectvích.

4. Zohledňujete typ čtenáře (věk, pohlaví, vzdělání) při psaní příspěvků? A pokud ano, jak konkrétně přizpůsobujete jazyk či typ příspěvku, tzn. lexikum, tykání/vykání, oslovení, množství obrázků atd.?

Určitě se snažíme přiblížit co nejvíc většině našich fanoušků. Z FB zjistíte přibližný věk, pohlaví a úroveň vzdělání. Máme mnoho příspěvků od mladších čtenářů (cca od 9 do 14 let) a od slečen a mamin cca od 15 do 35 let. Ke každému přistupujeme individuálně. Začne tykáním, my odpovíme stejně. Slušně pozdraví a vyká, odpovíme vykáním. Je to stejné jako v životě. Ctíme naše fanoušky a jsme na ně milí a nepíšeme příliš složité texty s cizími slovy. Víme, že náš zákazník je průměrný občan ČR, žádný vědátor. Děláme publikace pro masu

a proto je naše komunikace na běžné úrovni. Obrazové materiály přikládáme ke každému příspěvku. A omezujeme počet postů max. 1 denně.

Příloha č. 3: E-mailová korespondence s Michalem Kolezsarem (27. 1. 2015)

1. Jak dlouho jste jako nakladatelství na Facebooku?

Nakladatelství CooBoo je na Facebooku od září 2010.

2. Proč jste na Facebooku?

Důvodů je několik. Možnost přímo oslovovat čtenáře/zákazníky s nabídkou knih; vzájemná interakce, kdy pomocí facebookových stránek zjišťujeme jejich reakci například na vizuální podobu obálek; snaha vytvořit kolem našeho nakladatelství skupinu fanoušků, pro něž bude CooBoo jakousi „srdcovou záležitostí“; dále nám Facebook umožňuje vytvořit si poměrně jasnou představu, o jaký druh knih či tituly se fanoušci nejvíce zajímají.

3. Co Vás přimělo založit facebookovou stránku; byl to tlak konkurence nebo jste byli jedni z prvních a Facebook pro Vás představoval nový prostor pro prezentaci produktů?

Na Facebooku jsme byli jako jedni z prvních, protože jsme v něm (a i v dalších sociálních sítích) spatřovali skvělou možnost jak komunikovat s našimi čtenáři – a samozřejmě jde o skvělou marketingovou možnost.

4. Zohledňujete typ čtenáře (věk, pohlaví, vzdělání) při psaní příspěvků? A pokud ano, jak konkrétně přizpůsobujete jazyk či typ příspěvku, tzn. lexikum, tykání/vykání, oslovení, množství obrázků atd.?

Našimi fanoušky na Facebooku jsou především dívky od 12 do 25 let, takže se snažíme přizpůsobit jejich věku. Při vkládání příspěvků sice používáme plurál, ale při komunikaci přes zprávy jim tykáme (většinou s oslovením Milá...). Dále jim nabízíme, aby tykali i oni nám. Ve statusech používáme nespisovné koncovky, hovorová nebo slangová slova, samozřejmostí jsou emotikony. Dále se snažíme u každého příspěvku mít obrázek nebo video, protože u pouze textových statusů razantně padá dosah a zapojení fanoušků.