

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Marketingové komunikace vybraných českých nakladatelství
prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram

Bakalářská práce

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Marketingové komunikace vybraných českých nakladatelství
prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram
Bakalářská práce

Autor: Barbora Holešová

Vedoucí práce: Ing. David Kosina

Olomouc 2021

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Marketingové komunikace vybraných českých nakladatelství prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.

Podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala inženýru Davidu Kosinovi za odborné vedení a ochotný přístup. Dále bych touto cestou chtěla poděkovat nakladatelstvím Odeon, Jota, Host a Labyrint, která ochotně odpověděla na mé dotazy a umožnila tak dokončení této práce. V poslední řadě bych ráda poděkovala mé rodině a blízkým, kteří mne po celou dobu mého studia a psaní této bakalářské práce podporovali.

Anotace

Tato bakalářská práce pojednává o marketingových komunikacích čtyř vybraných českých beletristických nakladatelství: Odeon, Jota, Host a Labyrint, na platformách Facebook a Instagram. Cílem práce je provést analýzy marketingových komunikací těchto nakladatelů v rámci výše zmíněných sociálních sítí a následně přistoupit k jejich porovnání.

Teoretická část práce sestává ze souhrnu informací o knižním trhu a jeho fungování včetně marketingu a marketingových komunikacích na knižním trhu. Dále se zaměřuje na sociální sítě jakožto prostředek marketingové komunikace, a nakonec na samotné aplikace Facebook a Instagram a jak je při marketingové komunikaci optimálně využít.

V praktické části je nejprve zpracována metodologie výzkumu včetně zdůvodnění výběru výzkumného vzorku. Poté už jsou ve čtyřech následujících kapitolách představeny jednotlivá nakladatelství a provedeny jednotlivé analýzy jejich marketingové komunikace na Facebooku a Instagramu. Poslední kapitola je věnována porovnání jednotlivých analýz a vypracování návodu na co nejefektivnější marketingovou komunikaci nakladatelství na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, nakladatelství, analýza, sociální sítě, Facebook, Instagram

Annotation

This bachelor thesis is about the marketing communication of four Czech chosen belletristic publishing houses: Odeon, Jota, Host a Labyrint. The aim of the work is to do the analysis of marketing communication of chosen publishers in the frame of the former mentioned social media sites and to continuously make a comparison.

The theoretical part of the work consists of basic information about the book market and its operating including marketing and marketing communication on the book market. Further, it aims at social media as a means of marketing communication; and finally, at applications Facebook and Instagram and how to optimally use them for marketing communication.

In the practical part, the methodology of the research is introduced first including the reasoning behind the research sample. Then, in the following four chapters, each of the chosen publishers is introduced and the analysis of their marketing communication on Facebook and Instagram is done. The last chapter is dedicated to comparison of individual analyses and the creating of a guide on a marketing communication on social media Facebook and Instagram as effective as possible.

Key words

Marketing Communication, Publisher, Analysis, Social Media, Facebook, Instagram

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod..... | 7 |
| 1. Knižní trh | 9 |
| 1.1. Specifika knižního trhu..... | 9 |
| 1.2. Světový knižní trh..... | 9 |
| 1.3. Knižní trh v Evropské unii (a Velké Británii)..... | 11 |
| 1.4. Knižní trh České republiky | 11 |
| 1.5. E-knihy | 12 |
| 1.6. Audioknihy | 13 |
| 1.7. Tvorba cen knih | 13 |
| 1.8. Vývoj trendů v literatuře..... | 14 |
| 1.9. Shrnutí první kapitoly | 15 |
| 2. Marketing a marketingové komunikace na knižním trhu | 17 |
| 2.1. Náplň práce nakladatele..... | 17 |
| 2.2. Marketing a aktualizovaný marketingový mix v kontextu nakladatelství | 17 |
| 2.3. Komunikační mix aplikovaný na knižní trh..... | 18 |
| 2.4. Vedení marketingové komunikace během tvoření knihy | 20 |
| 2.5. Shrnutí druhé kapitoly | 22 |
| 3. Sociální sítě jako prostředek marketingové komunikace..... | 24 |
| 3.1. Sociální sítě ve světě..... | 24 |
| 3.2. Sociální sítě v českém prostředí | 26 |
| 3.3. Sociální sítě a marketingová komunikace na nich | 27 |
| 3.4. Shrnutí třetí kapitoly | 28 |
| 4. Vedení marketingové komunikace na Facebooku a Instagramu | 29 |
| 4.1. O aplikaci Facebook | 29 |
| 4.2. Facebook a jeho fungování s ohledem na marketing..... | 29 |
| 4.3. O aplikaci Instagram..... | 30 |
| 4.4. Instagram a jeho fungování s ohledem na marketing | 31 |
| 4.5. Bookstagrammeři..... | 31 |
| 4.6. Shrnutí čtvrté kapitoly | 32 |
| 5. Metodologie práce | 33 |
| 5.1. Definice výzkumné otázky a popsání výzkumné metody | 33 |
| 5.2. Popis výběru vzorku výzkumu a jeho zdůvodnění | 34 |
| 5.3. Shrnutí páté kapitoly..... | 35 |
| 6. Nakladatelství Odeon | 36 |
| 6.1. O společnosti | 36 |
| 6.2. Odpovědi z dotazníku..... | 36 |
| 6.3. Analýza marketingové komunikace na Facebooku | 37 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 6.4. | Analýza marketingové komunikace na Instagramu | 42 |
| 6.5. | Shrnutí šesté kapitoly | 45 |
| 7. | Nakladatelství Jota | 47 |
| 7.1. | O společnosti | 47 |
| 7.2. | Odpovědi z dotazníku | 47 |
| 7.3. | Analýza marketingové komunikace na Facebooku | 48 |
| 7.4. | Analýza marketingové komunikace na Instagramu | 52 |
| 7.5. | Shrnutí sedmé kapitoly | 56 |
| 8. | Nakladatelství Host | 57 |
| 8.1. | O společnosti | 57 |
| 8.2. | Odpovědi z dotazníku | 57 |
| 8.3. | Analýza marketingové komunikace na Facebooku | 58 |
| 8.4. | Analýza marketingové komunikace na Instagramu | 62 |
| 8.5. | Shrnutí osmé kapitoly | 66 |
| 9. | Nakladatelství Labyrint | 67 |
| 9.1. | O společnosti | 67 |
| 9.2. | Odpovědi z dotazníku | 67 |
| 9.3. | Analýza marketingové komunikace na Facebooku | 68 |
| 9.4. | Analýza marketingové komunikace na Instagramu | 72 |
| 9.5. | Shrnutí deváté kapitoly | 75 |
| 10. | Porovnání nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint | 76 |
| 10.1. | Porovnání dotazníkových odpovědí | 76 |
| 10.2. | Porovnání poznatků zjištěných při jednotlivých analýzách na Facebooku | 77 |
| 10.3. | Porovnání poznatků zjištěných při jednotlivých analýzách na Instagramu | 80 |
| 10.4. | Vedení optimální marketingové komunikace na Facebooku a Instagramu | 84 |
| 10.5. | Shrnutí desáté kapitoly | 85 |
| | Závěr | 87 |
| | Summary | 89 |
| | Literatura | 91 |
| | Webové zdroje | 93 |
| | Seznam obrázků | 96 |
| | Seznam grafů | 99 |
| | Seznam tabulek | 100 |
| | Seznam příloh | 101 |
| | Příloha A: Dotazník pro nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint | 102 |

Úvod

Tržní segment literatury je specifickým mimo jiné tím, že knihy jsou velice nesusoudným zbožím. Marketing a marketingová komunikace jsou tedy velmi důležitou součástí propagace a samotného prodeje knih.

Nakladatelství mají konkurenci v podobě filmografie či nepřehledného množství informačního a zábavního obsahu na internetu: Wikipedie, her a v posledních letech především sociálních sítí. Aby byla nakladatelství úspěšná, musí se tedy o to více snažit zaujmout a získat své potenciální zákazníky. K tomuto mohou užívat právě již zmiňovaných sociálních sítí.

Sociální sítě jsou neustále se vyvíjejícím fenoménem dnešního světa. Ať je člověk jejich vášnivým zastáncem, nebo tvrdošíjným odpůrcem, jedno se jim upřít nedá: jsou skvělými prostředky přímé i masové komunikace.

Toho lze velice dobře využít v marketingu k vytvoření kampaně, nebo ke sledování zpětné vazby na produkt. Některá nakladatelství tak postupně přemísťují čím dál více svých marketingových aktivit právě na sociální sítě.

Téma práce Marketingové komunikace vybraných českých nakladatelství prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram jsem si vybrala kvůli tomu, že bych se ve svém profesním životě knižnímu trhu chtěla věnovat, ale i díky mé nynější práci knihkupkyně v podniku Kniha Dobrovský, která mi poskytuje osobní náhled na fungování knižního trhu v praxi, především poté na marketingovou komunikaci nakladatelů s knihkupci.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou, kdy teoretická část sestává z teoretických poznatků o literárním segmentu a sociálních sítí. Klade si za cíl představit fungování a momentální situaci knižního trhu ve světovém, evropském a podrobněji i v českém měřítku. Bude se zabývat vlastnostmi a specifiky literárního segmentu a vývojem trendů v literatuře.

Poté přistoupím k rozboru marketingu, konkrétněji marketingových komunikací na sociálních sítích Facebook a Instagram, v rámci literárního segmentu. V podkapitole věnované Instagramu se zaměřím také na takzvané „bookstagrammery“, jakožto možný zdroj informací o cílovém trhu.

Primárním cílem praktické části práce bude provést analýzy marketingových komunikací vybraných českých nakladatelství vydávajících světovou i českou beletrii. Analýza marketingové komunikace bude prováděna v rámci sociálních sítí Facebook a Instagram. Na základě této analýzy přistoupím k porovnání marketingových komunikací nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint.

Sekundárním cílem je získat souhrn znalostí pro orientaci na knižním trhu a ze zjištěných dat poté vypracovat výstup v podobě návodu k vedení co nejefektivnější integrované marketingové komunikace na Facebooku a Instagramu pro české nakladatelství zabývající se převážně vydáváním české a světové beletrie. Tento návod bych v budoucnu ráda využila v praxi při vedení vlastního nakladatelství.

1. Knižní trh

1.1. Specifika knižního trhu

Knižní trh je unikátním hospodářským odvětvím, které se liší z hlediska fungování i kultury stát od státu. Zatímco severské státy produkují velké množství detektivek a krimi thrillerů, Japonsko je proslulé především komiksy. V posledních letech celosvětově nabírají na popularitě i japonské romány z pera Haruki Murakamiho, Kazua Ishigura a Rjúa Murakamiho.

Na knižním trhu dochází ke slučování dílčích tržních segmentů, které jsou od sebe značně odlišné, o homogenosti trhu se v tomto případě nedá hovořit. Zatímco v přípravě a výrobě již zmíněných románů a detektivek nebudou téměř žádné rozdíly, jejich prodeje se v mnohém lišit budou. Pro atlasy bude nutné vytvářet jiné marketingové strategie než pro pohádky pro děti. Vladimír Pistorius toto shrnuje v jedné ze svých publikací takto:

„Jiný žánr => jiná distribuce => jiný trh => jiné ceny => jiná ekonomika.“¹

Jedná se o kapitálově spíše náročný trh, náklady na koupi práv a výrobu knih jsou vysoké, stejně tak náklady na skladování výrobků. Nemalé náklady je také třeba vynaložit na propagaci knihy. Poměrově je tedy rentabilita nakladatelství nižší než kupříkladu u potravinářského průmyslu.

Další vlastností odlišující knižní trh od trhů ostatních je jeho vázanost na jednotlivé státy, tedy především jazykové oblasti. Vyjma světových jazyků, jako angličtina a španělština, je překážkou zahraničního exportu a importu jazyková bariéra. *„Základním parametrem určujícím charakter národního knižního trhu je proto jeho velikost, která je přímo závislá na počtu obyvatel.“²*

1.2. Světový knižní trh

Knihy jsou obecně považovány za nedílnou součást kultury a přenosu informací. Mnoho státních vlád se tedy snaží podpořit jejich produkci, nejčastěji sníženou, nebo plně odpuštěnou daní z přidané hodnoty (Brazílie, Norsko, Velká Británie...)³.

Dalším způsobem státní podpory je i nasazení pevné ceny knih, což v praxi znamená, že všechna knihkupectví musí distribuovat zboží za stejnou cenu, to brání monopolizaci trhu. Toto je uzákoněno v některých zemích Evropy (Španělsko a Francie) se snahou alespoň částečně

¹ PISTORIUS, *Jak se dělá kniha*, strana 10

² PISTORIUS, *Jak se dělá kniha*, strana 9-13

³ PISTORIUS, *Jak se dělá kniha*, strana 11-12

chránit malá nakladatelství před strategií velkých podniků, kterou například využívá korporace Walmart – nasazení ceny extrémně nízko v poměru se sousedními menšími podniky, které toto nemohou udělat, přijdou o zákazníky a tím jsou nuceny vyhlásit bankrot.

V USA, Velké Británii ani v ČR tento zákon však neplatí, a i v mnoha dalších zemích dochází na knižním trhu k monopolizaci, často pět největších nakladatelských korporací v dané zemi ovládá podstatnou část trhu. Ve Finsku se jedná o extrém přibližující se devadesáti procentům trhu (data z roku 2011), ale i v České republice se s 40 % (data z roku 2017) nejedná o nic zanedbatelného.

V době koronavirové krize dochází k bankrotu mnoha malých podniků, které nemají dostatečné finanční rezervy a kontakty, monopol nakladatelských gigantů na úkor malých nakladatelů tedy spíše poroste.⁴ Mezi jiné formy podpory patří i státní dotace a osvobození knih od cla, jež platí celosvětově.

Knižnímu trhu dominuje americká společnost Amazon.com, Inc. s hodnotou korporace 1,723 bilionů USD (údaj z 27.8.2020)⁵. Amazon produkuje vlastní knihy, které prodává online, také slouží jako zprostředkovatel pro jiná knihkupectví. Byl to právě Amazon, kdo se zasloužil o rozšíření elektronických knih po celém světě.

Společnost se sídlem v Seattlu založil roku 1994 Jeff Bezos, který dodnes vykonává pozici generálního ředitele. Bezos provedl výzkum, na jehož základě se rozhodl pro prodávání knih online.

Ačkoliv nebyl první, kdo s tímto plánem přišel, Bezos jej byl schopen provést celosvětově a částečně tím vytvořit celosvětový knižní trh, kde si můžete zde v České republice objednat například z Peru knihu psanou v kečuánštině a do dvou až tří týdnů ji mít u sebe v knihovně.⁶

Nejúspěšnějšími nakladatelstvími světa nejsou dle očekávání ta s konzumní literaturou, nýbrž Pearson, RELX a Thomson Reuters. Pearson je britské nakladatelství vydávající především učebnice a sebevzdělávací knihy, RELX je nakladatelství specializující se na knihy pro vědce, techniky a mediky a Thomson Reuters vydává knihy s finančními a podnikatelskými expertízami.

Mezi největší nakladatelství s konzumní literaturou patří německé Penguin Random House (dále jen „PRG“) a francouzské Hachette Livre. Nezabývají se pouze vydáváním knih, ale také magazínů a novin, ve svém portfoliu mají i televizi a rádiové vysílání.⁷

⁴ PISTORIUS, *Jak se dělá kniha*, strana 19

⁵ *Amazon Net Worth 2006-2020*. [online]

⁶ HALL, Mark. *Amazon.com*. [online]

⁷ CLARK, PHILLIPS, *Inside Book Publishing*, strana 5-10

1.3. Knižní trh v Evropské unii (a Velké Británii)

Knižní trh Evropské Unie je nedílnou součástí hrubého domácího produktu zemí Evropské unie. Jen roční obrat evropských nakladatelství byl v roce 2015 odhadován na 23 miliard EUR.⁸

Evropské knižní trhy se dají rozdělit do tří hlavních kategorií dle počtu obyvatel na velké trhy, což jsou trhy států nad 35 milionů obyvatel (Německo s Rakouskem a částí Švýcarska, Velká Británie, Francie a francouzsky mluvící země, Španělsko a španělsky mluvící země, Polsko...), střední trhy s počtem obyvatel kolem 10 milionů a malé trhy, jež čítají 5 milionů obyvatel a méně, včetně národnostních menšin.⁹

Mezi oblasti s nejsilnější knižní kulturou patří Skandinávie a Estonsko, slabší knižní kulturu mají jižní evropské státy. Česká republika se řadí spíše k průměru, na její přesné zařazení ale nejsou k dispozici dostatečná data.¹⁰

1.4. Knižní trh České republiky

Na českém knižním trhu se vyskytují především překlady zahraničních titulů, ačkoliv v posledních letech se mnozí nakladatelé i knihkupci snaží i o propagaci českých děl.

Statistická data o českém knižním trhu jsou jen velmi těžce dostupná i díky neochotě českých nakladatelů a knihkupců sdílet údaje o svém podnikání. Takřka jedinými spolehlivými zdroji informací se stávají národní agentura ISBN, Národní knihovna a Svaz českých knihkupců a nakladatelů.¹¹ Největší tuzemské nakladatelské koncerny jsou Albatros Media a Euromedia Group (dále jen „EMG“).

Albatros Media, s ročním obratem 932 milionů korun,¹² pod sebou sdružuje nakladatelství Albatros, Cooboo, Motto, XYZ, Edika, BizBooks, CPress, Computer Press, Management Press, B4U Publishing, Fragment, Egmont, Kniha Zlín, Vyšehrad, Panteon, Domino partnerský projekt Edice České televize a knihkupectví s e-knihami Palmknihy. Na svých webových stránkách uvádějí přes dva tisíce vydaných titulů ročně.¹³

EMG, jež má roční obrat 1,62 miliard korun¹⁴, má pod svými křídly nakladatelství Kalibr, Odeon, Ikar, Universum, YOLI, Esence, Pragma, Pikola, Listen, Laser a Brána.¹⁵

⁸ PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha*, strana 9

⁹ PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha*, strana 14

¹⁰ ŠÁMAL, Petr. *Evropská knižní kultura? Ne, kultury...* [online]

¹¹ PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha*, strana 23

¹² KADLEC, Václav, MOSER, Jan. *Výroční zpráva společnosti ALBATROS MEDIA a.s. za hospodářský rok 1.7.2018 – 30.6.2019*. [online]

¹³ Albatros Media a.s. *O nás*, <https://www.albatrosmedia.cz/c/o-nas/>

¹⁴ NOVÁK, Lukáš. *Výroční zpráva za období leden-prosinec 2018*. [online]

¹⁵ (c) 2017-2020 WDF s. r. o. - wdf@wdf.cz. *O společnosti Euromedia*. [online]

Rok 2020 byl pro mnohá česká nakladatelství zlomový, jelikož krize způsobená pandemií viru COVID-19 ostře zasáhla mnohé podniky v České republice, mimo jiné i knižní trh, který při první vlně pandemie v zemi kolaboval.

V době celostátní karantény od poloviny března do května roku 2020 byla zavřena nejen knihkupectví, ale také pozastavena činnost polygrafického průmyslu, který je na literární segment úzce navázán.

1.5. E-knihy

Elektronické knihy jsou vcelku novým konceptem, na českém trhu se e-knihy začaly distribuovat až v posledním desetiletí. Ačkoliv lze e-knihy vytvářet v nepřeberném množství formátů, mezi tři nejpodporovanější patří EPUB, MOBI a PDF.

Formát EPUB je nejužívanější i díky podpoře elektronických gigantů, jako jsou společnosti Google a Apple. Jedná se o otevřený formát, který podporuje většina elektronických zařízení, tedy i počítače, notebooky, tablety a mobilní telefony.

Formát MOBI využívá výlučně firma Amazon u svých čteček Kindle, u kterých se jedná o hlavní formát. Kindle, prodávaná Amazonem od roku 2007, je stále nejpobulárnější značkou čtecích zařízení na trhu, proto se knihy běžně převádějí z původního formátu EPUB právě do formátu MOBI.

E-knihy ve formátu MOBI mají vlastní font, který dále není možné modifikovat, na rozdíl od formátu EPUB, kde si lze fonty navolit dle preference čtenáře. Ačkoliv formát MOBI nepodporují jiná čtecí zařízení než Kindle, který podporuje výhradně formáty od společnosti Amazon, se speciálními programy lze (ilegálně) tyto knihy libovolně převádět a šířit po internetu, k čemuž běžně dochází.

Knihy ve formátu PDF mají nevýhodu, že nejdou přizpůsobovat různým velikostem obrazovky a potřebám či preferencím jednotlivých čtenářů, proto se komerčně příliš nevyskytují, spíše jsou šířeny (často nelegálně) pomocí internetu. Obdoba PDF, jež je vhodná pro menší obrazovky čteček a tabletů, se nazývá „PDF pro čtečky“.

Elektronické knihy můžeme různě zabezpečovat. Jedním ze způsobů zabezpečení je „sociální DRM“, což je elektronický vodoznak s identitou vlastníka kopie knihy, vyskytující se v různých částech knihy.

Sociální DRM může, avšak nemusí být při čtení knihy viditelné, při pátrání po původu odcizené kopie s ním lze snadno nalézt původního vlastníka. Mezi jeho nevýhody patří, že i laik jej dovede s pomocí internetového vyhledávače odstranit, pokud o něm ví.

Jestliže knihu chce nakladatel kvalitně zabezpečit, přidává do ní Adobe DRM. Ty lze vložit do knih formátů EPUB a PDF. Čtečky Kindle toto nepodporují, do formátu MOBI se tedy tento způsob zabezpečení nepřidává.

České audioknihy se produkují primárně ve formátu EPUB, ze kterého se generují jejich MOBI kopie. Pokud jde o zabezpečení, česká nakladatelství si na zabezpečování e-knih nepotrpí, zřídka se objeví nakladatel, který do nich vkládá sociální DRM.¹⁶

1.6. Audioknihy

Mezi čím dál populárnější formu čtení patří také audioknihy. Na cestě do práce i při vaření jsou audioknihy skvělé v dnešní hektické době, kdy je multitasking nikoliv ceněnou, nýbrž potřebnou dovedností.

Světově nejproslulejší aplikací ke koupi a poslechu audioknih je Audible vyvinutá společností Amazon. Audible poskytuje služby již dvacet pět let, své zákazníky láká na kreditový systém, kdy odběratelé platí pevný měsíční poplatek, za který dostávají jeden kredit, za něhož si mohou zakoupit jakoukoliv audioknihu dostupnou na platformě.¹⁷

V Česku jsou nejpopulárnější aplikace na koupi a poslechu audioknih Audiotéka a Audiolibrix. U obou existuje možnost založení účtu zdarma, navíc lze pustit ukázky knih před jejich zakoupením.

1.7. Tvorba cen knih

V České republice nemají knihy pevnou cenu danou nakladatelem, což ve výsledku znamená, že pokud nakladatelství vydá knihu za určitou cenu, každé knihkupectví si může cenu nastavit dle libosti.

Mnohá kamenná knihkupectví v Česku solidárně dodržují takzvanou „doporučenou cenu“, což je cena uvedená nakladatelem, mívají však různé slevy pro studenty apod., a provádí pravidelné promo akce, takže ve výsledku se cena jedné knihy různí. Internetové obchody knihy nabízí za různorodé ceny, které se od sebe mohou lišit i o 50 %.

¹⁶ PISTORIUS, *Jak se dělá e-kniha*, strana 9-12

¹⁷ Audible, *About Audible*. [online]

1.8. Vývoj trendů v literatuře

Knihy jsou součástí popkultury, a stejně jako hudba, výtvarná umění či architektura, i ony podléhají měnícím se trendům. Moderním trendem je takzvaný self-publishing. Je to risk, který je mnoho dnešních autorů ochotno podstoupit, ať již z nedůvěry nebo neschopnosti získat nakladatele, který by jejich knihu vydal, nebo kvůli nízkému honoráři.

Nakladatelé se proto přetahují o to, aby odkoupili autorská práva u již zavedených autorů, i za cenu zvýšení honoráře. Musí také dbát na to, aby nabízeli kvalitní služby a věnovali dostatečnou pozornost propagaci knih.¹⁸

Komunikace mezi autory a nakladatelstvím je v náplni práce redaktora, který také komunikuje s pracovníkem či týmem, který má na starosti propagaci knihy. Pokud autoři mají pocit, že by svou knihu byli schopni propagovat lépe, postrádá u nich smysl svěřit ji nakladatelství a raději ji vydají sami.¹⁹

Jedním z nejvýraznějších trendů posledních let je digitalizace. S tou se pojí i vznik internetových platforem, kde lidé mohou publikovat svá literární díla. Jednou z největších a nejproslulejších platforem tohoto typu je Wattpad.

Základna Wattpadu čítá přes 80 milionů uživatelů. Wattpad funguje od roku 2006, kdy byl založen Allenem Lauem a Ivanem Yuenem. Jeho primárním cílem je sdružovat komunity autorů a čtenářů, dnes je známý především díky fanfikci psané v častu dívkami v pubertě.²⁰

Fanfikce (fanouškovská fikce) je převzetí prvků již existujícího díla (postav, prostředí, částí děje) a jeho úpravy, nebo jeho rozvinutí fanoušky. Existují i fanfikce psané o skutečných lidech, především celebritách.

Pravděpodobně nejznámějším příkladem fanfikce ze skutečného světa je série *After* o zpěváku a bývalém členu kapely *One Direction*, Harrym Stylesovi, psaná Annou Todd, která následně vyšla i v knižní a filmové podobě.

Zdaleka nejpopulárnější fanfikcí, která započala trend vydávání a zfilmování děl z Wattpadu, je trilogie Padesát odstínů šedi. Knižní série vznikla původně jako erotická fanfikce na fenomén prvního desetiletí 21. století – ságu Stmívání. E. L. James později pozměnila jméno i vzhled postav kvůli copyrightu, aby knižní série mohla bez problémů vyjít.

¹⁸ CLARK, PHILLIPS, *Inside Book Publishing*, strana 241

¹⁹ POKORNÝ Milan, POKORNÁ Jana, *Redakční práce*, strana 84-85

²⁰ SCOLARI, Teens, *Media and Collaborative Cultures: Exploiting Teens' Transmedia Skills in the Classroom* [online]. s. 93-97.

Posledním trendem v literatuře jsou takzvaní bookstagrammeři – influenceri na platformě Instagram, jejichž příspěvky plní fotografie knih a jejich recenze. Tomu se uzpůsobují i knižní obálky – není většího lákadla než „insta-friendly“ knihovnička.

Nejznámější českou bookstagrammerkou je vedoucí online marketingu knihkupectví Luxor a EMG Lucie Zelinková. Pod uživatelským jménem @luciezel se 90,5 tisíci sledujících (údaj k 16.11.2021) sdílí knižní recenze i partnerské spolupráce s různými značkami, její zatím nejprominentnější spoluprací byla video-kampaň módního řetězce H&M.²¹



Obrázek 1: Spolupráce bookstagrammerky Lucie Zelinkové a módního řetězce H&M z 2.11.2020²²

1.9. Shrnutí první kapitoly

V první kapitole této práce byl představen knižní trh, jeho specifika a fungování ve světě, Evropské unii a Velké Británii, a blíže také v České republice. Celosvětovým fenoménem, který se objevuje i v České republice, je monopolizace trhu, kdy několik největších nakladatelství a knihkupectví v zemi ovládá většinu tamního knižního trhu. V Česku tento problém prohlubuje, že zde není stanovena pevná cena knih, různá knihkupectví tedy knihy mohou prodávat stejnou knihu za libovolné ceny.

Digitalizace se významně dotkla i knižního trhu. S jejím příchodem se objevila nejen nová forma knih v podobě e-knih a audioknih, ale i webové stránky sloužící autorům k publikaci

²¹ ZELINKOVÁ, Lucie. Instagramový profil uživatele @luciezel. [online]

²² ZELINKOVÁ, Lucie. Instagramový profil uživatele @luciezel. [online]

jejich děl. S tímto se pojí i vznik fanfikce, která v posledních letech proniká i do tištěné a filmové podoby.

S digitalizací a příchodem sociálních sítí ovšem vznikl i nový způsob propagace knih pomocí tzv. bookstagrammerů – instagramových uživatelů s příspěvky s knižním obsahem.

2. Marketing a marketingové komunikace na knižním trhu

2.1. Náplň práce nakladatele

Úlohou nakladatele není pouze produkovat výtisky. Jedná se o velice komplexní činnost, která je nákladná finančně i časově. V náplni nakladatelské práce je celý proces výroby a přípravy knihy od obdržení rukopisu autora až po dodání hotových výtisků knihkupci.

Rukopis obdrží redaktor, který jej edituje a připravuje text vhodný k vydání. „*Práce na knize je ale týmová záležitost, sebelepší redaktor se tedy neobejde bez součinnosti s řadou dalších lidí.*“²³

Je třeba vytvořit návrh vhodné typografie, typ a design obálky a mnoho dalších věcí. Na obálkách pracují grafici, ti jsou nakladateli často najímáni externě za úkolovou mzdu kvůli nákladům, velká nakladatelství si mohou dovolit i vlastní grafiky.

Ani po dodání výtisků knihkupci není práce nakladatele u konce. Musí také knihu účelně propagovat a zajistit, aby se prodávala. S redaktorem tedy úzce spolupracuje marketingový tým, kterému redaktor připravuje anotace a další informace o knize a autorovi a schvaluje reklamní texty.

V ideálním případě s marketingovým týmem na propagaci úzce spolupracuje i sám autor. Ten o své knize ví nejvíce. Nakladatel/marketingový tým nakladatele musí znát detailní informace o cílovém trhu, aby mohl sestavit efektivní marketingovou strategii.²⁴

2.2. Marketing a aktualizovaný marketingový mix v kontextu nakladatelství

Knižní marketing je poměrně nový termín, marketingová oddělení začala v nakladatelstvích vznikat až během posledních čtyřiceti let. V té době docházelo k velké změně v přístupu k propagaci knih, která do té doby probíhala pouze poté, co byla kniha již dokončena a dotvořena ve finální produkt.

Nově se marketéři zaměřili také na propagaci knihy v průběhu jejího vzniku, což znamenalo, že v ideální situaci byla kniha napjatě očekávána a prodávala se již při umístění do knihkupeckých polic.²⁵

²³ POKORNÝ Milan, POKORNÁ Jana. *Redakční práce*, strana 85

²⁴ CLARK, G. a PHILLIPS, A. *Inside Book Publishing*, strana 1

²⁵ BAVERSTOCK, Alison a BOWEN, Susannah, *How to Market Books*, strana 6

Kotler a Keller uvádí ve 14. vydání *Marketing Managementu*, aktualizaci marketingového mixu na nová, komplexnější 4 P: lidé, procesy, programy a výkon.²⁶

Lidé (zaměstnanci) jsou důležitou součástí marketingu především u firem zaměřených na služby a prožitky zákazníků. Mnohá nakladatelství využívají své zaměstnance při propagaci knih nejen na sociálních sítích.

Procesy v nakladatelství by měly probíhat v symbióze a vést k co nejefektivnějšímu využití všech zdrojů. Vše musí být seřízeno tak, aby kniha vznikla v co nejkratším čase za co nejmenších nákladů.

„Mezi programy se řadí všechny aktivity firmy namířené směrem ke spotřebitelům.“ Do této kategorie tedy zařadíme mimo jiné i veškerá dřívější 4 P, tedy výrobek, distribuci, komunikaci a cenu.

Knihy musí mít lákavý design, jelikož rčení „nesuď knihu podle obálky“ rozhodně není v praxi praktikované, především u fikce. Mnoho zákazníků odradí příliš křiklavá, nebo naopak fádni obálka. Velice důležitý je název knihy. U fikce je vhodné zvolit poetický název vystihující atmosféru knihy. Důležitá je i cena, jelikož při jejím špatném nastavení nedojde k optimálnímu zisku.²⁷

Výkon nakladatelství by měl směřovat k tomu, aby účelně naplnilo všechny určené cíle za dané období a zároveň se snažilo o co největší společenskou, právní a etickou zodpovědnost.²⁸

2.3. Komunikační mix aplikovaný na knižní trh

Nakladatelé figurují na B2B trzích (knihkupectví, online obchody s knihami) i na B2C trzích (čtenáři), musí tedy při marketingové komunikaci zaměřit své úsilí na potenciální čtenáře i na knihkupce. U fikce se nakladatel musí snažit produktem zaujmout co největší množství lidí, nejen cílový trh, proto, že knihy bývají častými dárky.²⁹

„Pro řadu firem je nejdůležitějším prvkem komunikace reklama“³⁰ a stejně je tomu i u nakladatelství. U reklamy je velice důležitá její forma a umístění, či jaká média společnost použije. Vhodná reklama knih může být ve formě článku v literárním magazínu, vhodně umístěném plakátu (viz obrázek 2), či příspěvku na sociálních sítích.³¹

²⁶ KOTLER, Phillip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*, strana 56

²⁷ COLE, David. *The Complete Guide to Book Marketing*, strana 19-20

²⁸ KOTLER, Phillip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*, strana 56

²⁹ BAVERSTOCK, Alison a BOWEN, Susannah, *How to Market Books*, strana 103-104

³⁰ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*, strana 74

³¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*, strana 80



Obrázek 2: Reklama nakladatelství Host, vyfoceno v Brně 1.12.2020 autorkou této bakalářské práce

Na obrázku 2 je vyobrazena reklama nakladatelství Host z 1.12.2020. Jedná se o ukázkovou reklamu cílící na vánoční nákupy dárků na strategickém místě v podchodu v centru Brna mezi ústředními brněnskými nádražími s autobusovou a vlakovou dopravou, kde denně projdou tisíce lidí.



Obrázek 3: Reklama nakladatelství Albatros z 2.3.2021³²

Na obrázku 3 je zobrazen typický příklad připomínkové reklamy, která má za cíl připomenout již zavedené produkty zákazníkovi. Tento příspěvek následují krátké informativní příspěvky o jednotlivých knihách.³³

³² Albatros Media a.s. Instagramový profil uživatele @albatros_knihy. [online]

³³ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*, strana 77

Podpora prodeje je nedílnou součástí marketingové komunikace nakladatele. „*Zatímco reklama se snaží přesvědčit zákazníka, aby o produktu začal uvažovat, podpora prodeje ho má podnítit, aby koupil.*“³⁴

Mezi nejčastější nástroje podpory prodeje nakladatelství ke konečným zákazníkům patří slevy, pro podporu prodeje vzhledem ke knihkupectvím však nakladatel musí přistupovat poněkud sofistikovaněji než pouze lákadlem v podobě nízké ceny.

Pro nakladatelství je důležité se snažit knihkupectví prodat co nejvíce kopií i zajistit, aby právě jeho produkty byly knihkupectvím propagovány a umístěny na výhodných pozicích v kamenných i v internetových prodejnách. V kamenné prodejně by se jednalo o police na úrovni očí, výlohy, či speciální regály s bestsellery.³⁵

Evropská federace přímého a interaktivního marketingu dělí nástroje přímého marketingu do čtyřech skupin: direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing. Nakladatelství hojně využívají direct mail v podobě newsletterů a reklamu s přímou odezvou v podobě tisku, čím dál větší pozornost směřují právě k online marketingu.³⁶

Kontrola vztahů s veřejností (Public relations) se týká především velkých nakladatelských koncernů, jako Euromedia Group a Albatros Media. V době covidové krize jsou vztahy s veřejností pro podniky ještě více důležité, pokud si chtějí zachovat podporu zákazníků.

Součástí komunikačního mixu nakladatelství jsou také knižní veletrhy. Mezi významné české knižní veletrhy patří Podzimní knižní veletrh v Havlíčkově Brodě, Pražský veletrh Svět knihy a Letní knižní veletrh v Ostravě.³⁷

2.4. Vedení marketingové komunikace během tvoření knihy

Úspěch nově vydané knihy většinou stojí na marketingu a dobré marketingové strategii. Pro účinnou propagaci knih je důležité provést průzkum trhu zahrnující situační analýzu nakladatele, sestavit plán rozpočtu a časového harmonogramu a vytvořit marketingovou strategii, dle které se bude nakladatel řídit.

Je třeba nejprve definovat, o jaký žánr a formu knihy se jedná, a na jakém trhu bude nabízena. Učebnice, krimi thriller a romány pro mladé dospělé se budou prodávat na jiném tržním segmentu a bude třeba přistoupit k odlišné marketingové strategii.

³⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*, strana 98

³⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*, strana 99-105

³⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*, strana 106-113

³⁷ © 2004-2014 Národní knihovna ČR. *České KNIŽNÍ VELETRHY*. [online]

Dle žánru také bude nakladatel určovat tyto faktory: cílovou skupinu nakladatele, které bude knihu propagovat, své konkurenty a konkurenční produkty, od kterých bude vymezovat své publikace; a tón komunikace (u humorných a satirických publikací je vhodná nadsázka a humor i při marketingové komunikaci, u biografí a naučné literatury je spíše vhodné seriózní vyjadřování). V souladu s produktem, tónem komunikace, a především cílovým trhem je vhodné vytvořit základní motto nakladatele.

Plánování a schvalování rozpočtu nakladatele může být ovlivněno několika faktory. U drtivé většiny malých a středních nakladatelů nepatřících pod jednu z nakladatelských korporací jsou hlavním faktorem firemní možnosti, kvůli kapitálové náročnosti typické pro subjekty na knižním trhu.

U sdružených nakladatelů a větších samostatných nakladatelů se pak metody ke stanovování rozpočtu mohou různit, nejvhodnější metodou je dle docentky Přikrylové Metoda dosažení cílů, kdy je výše rozpočtu stanovena dle vytyčených cílů marketingové komunikace podniku.³⁸

Dle docentky Přikrylové je načasování „*Faktor hrající zásadní roli při přípravě komunikační strategie*“³⁹, kdy je propagace knihy především ve formě reklamy obzvláště důležitá ve fázi před uvedením publikace na trh a během fáze jejího zavedení.

Již při obdržení výtisku od nového autora je tedy třeba začít o knize informovat potenciální zákazníky. Pokud se jedná o navazující díl z knižní série, nebo novou knihu od autora, který v daném nakladatelství již předtím publikaci vydal a má již s nakladatelem navázaný vztah, o knize může nakladatel informovat již v procesu psaní.

Následně je třeba sdílet o knize průběžné aktualizace o výrobě knihy, do této fáze je dobré zapojit zaměstnance nakladatelství, jelikož pro zákazníky je atraktivnější vidět za štítem společnosti skutečné lidi.

Než je kniha uvedena do prodeje, v optimálním případě již o ni bude zájem mezi koncovými zákazníky, a tedy i knihkupci. Efektivní formou podpory prodeje na knižním trhu je předprodej. Při předprodeji knihy, po které není dostatečná poptávka, nakladatel může využít možnosti přidané hodnoty ve formě slevy, podepsaného výtisku nebo e-knihy zdarma.

³⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*, strana 42-60, 72-73

³⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*, strana 57

Poslední z uvedených možností zvolilo nakladatelství Melvil v době, kdy postrádalo finance na výtisk již hotové knihy *Atomové návyky*. Nabídlo zákazníkům možnost zakoupení knihy ještě před tiskem, čímž pomohli nakladatelství zaplatit tiskárně a jako dárek za podporu dostali k výtisku e-knihu zdarma.⁴⁰

Pro zjištění efektivnosti marketingové komunikace musí být nakladatel schopen její výsledky nějakým způsobem měřit. Měření efektivity marketingové komunikace je složité, jelikož nikdy nelze stoprocentně zjistit, jakou roli jednotlivé prvky a nástroje komunikace mají na následném objemu prodeje.

Podniky proto přistupují k různým metodám výzkumu, od testu prodejních výsledků spočívajícím v měření poměru nárůstu obrátu k nákladům na marketingovou komunikaci ke zjišťování zapamatování pomocí dotazníků až k poměru růstu obrátu podniku k jeho růstu sledovanosti na sociálních sítích, reálnému dosahu příspěvků a interakci uživatelů sociální sítě.⁴¹

2.5. Shrnutí druhé kapitoly

Ve druhé kapitole jsem se zaměřila na marketing a marketingové komunikace na knižním trhu. S tímto úzce souvisí náplň práce nakladatele, jelikož propagace knihy je její pevnou součástí. Za posledních padesát let se vnímání důležitosti marketingu v nakladatelstvích pozitivně proměnilo, nakladatelství dnes často mají vlastní marketingový tým.

Dle aktualizovaného marketingového mixu, kdy nová 4 P tvoří lidé, procesy, programy a výkon, je důležité udržovat všechny tyto prvky seřizené a co nejefektivněji využívat dostupné zdroje – například zapojit do reklamních materiálů vlastní zaměstnance.

Nakladatelství cílí na B2B i na B2C trhy, musí tedy svou marketingovou komunikaci tomuto uzpůsobit. Nejdůležitějšími komunikačními prvky nakladatelství jsou reklama, podpora prodeje a přímý marketing.

Při marketingové komunikaci hraje zásadní roli také načasování. Knihu je třeba začít propagovat již během její výroby. Výběr marketingové strategie závisí na žánru knihy, jelikož jednotlivé žánry se prodávají na různých trzích a vyžadují specifický přístup k marketingové komunikaci.

⁴⁰ Jan Melvil Publishing. Facebookový profil nakladatelství Jan Melvil Publishing. [online]

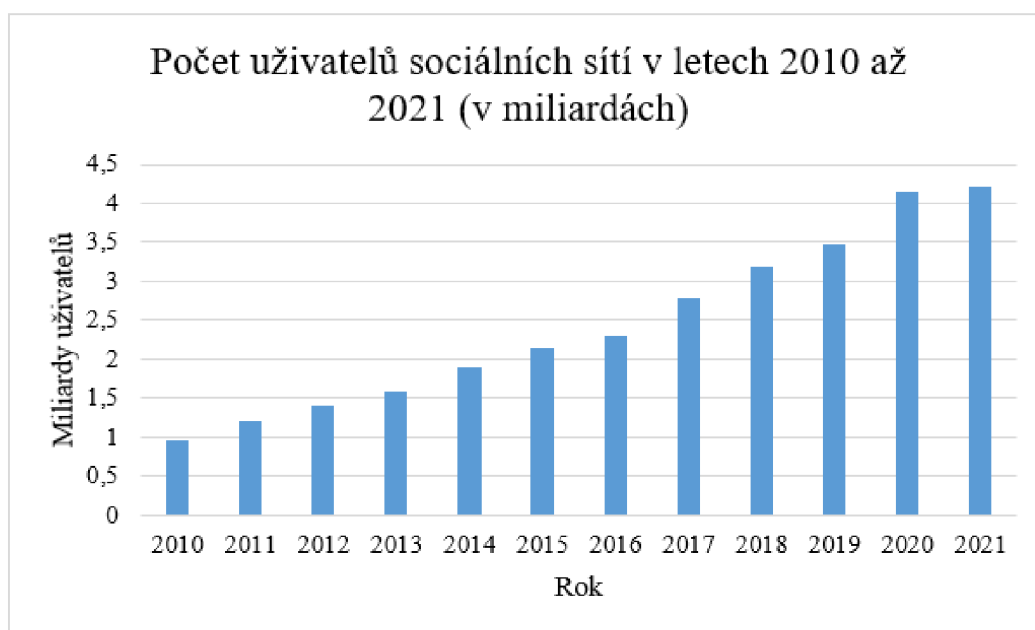
⁴¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*, strana 60-61

Poté se pravidelně zveřejňují aktualizace o knize až do doby jejího vydání, kdy je možné nabídnout předprodej knihy. Je třeba také komunikovat s knihkupci a zajistit tím prodej co nejvíce výtisků a propagaci knihy.

3. Sociální sítě jako prostředek marketingové komunikace

3.1. Sociální sítě ve světě

„Základní cíl je prostý: Buďte dohledatelní.“⁴² Tak znějí slova úspěšného podnikatelského guru Roberta Vlacha. Pohybovat se na sociálních sítích je dnes pro podniky v podstatě povinností. Ačkoliv tyto platformy vznikly původně k jiným účelům, dnes nedílná část jejich obsahu sestává z propagačního materiálu obchodních společností a freelancerů.



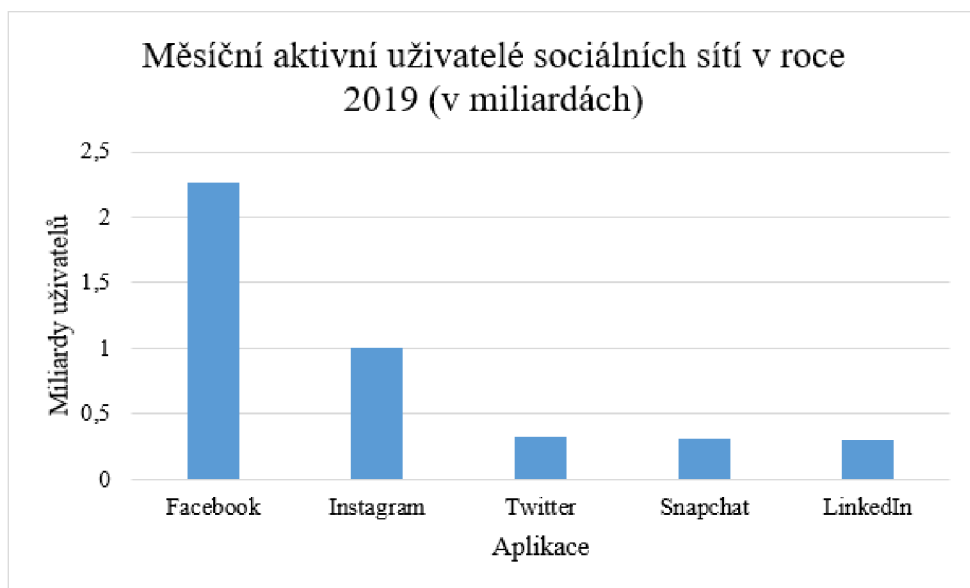
Graf 1: Počty uživatelů sociálních sítí od r. 2010 do r. 2021⁴³

Současný vývoj v počtech uživatelů sociálních sítí ukazuje, že je s nimi třeba počítat i do budoucna. Tato čísla meziročně rostou až o 600 milionů, jako tomu bylo mezi roky 2018 a 2019 (viz graf 1).

Mezi nejpopulárnější sítě na světě patří Facebook, Instagram, Twitter a v poslední době také audiovizuální aplikace TikTok, oblíbená především náctiletými. Každá tato sociální síť se liší svými vlastnostmi, fungováním i vzhledem, jedno však mají společné: s dobrým obsahem získáte široké publikum.

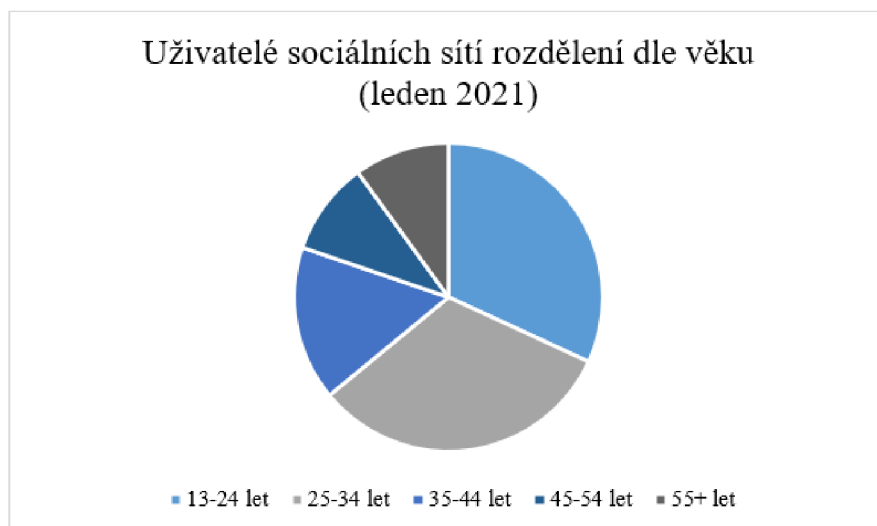
⁴² VLACH, Robert. *Na Volné Noze*, strana 588

⁴³ LAMBERT, Sebastian. *Number of social media users in 2021/2022: Demographics & predictions*. [online]



Graf 2: Počty měsíčních aktivních uživatelů sociálních sítí v roce 2019⁴⁴

Z grafu číslo 2 vyplývá, že Facebook vedl v roce 2019 s více než dvojnásobkem aktivních uživatelů nad Instagramem, který měl více než trojnásobný náskok nad Twitterem. Facebook je tedy stále sociální sítí číslo jedna, i přes neustálý přírůstek nových platforem.



Graf 3: Věková demografie uživatelů sociálních sítí v lednu 2021⁴⁵

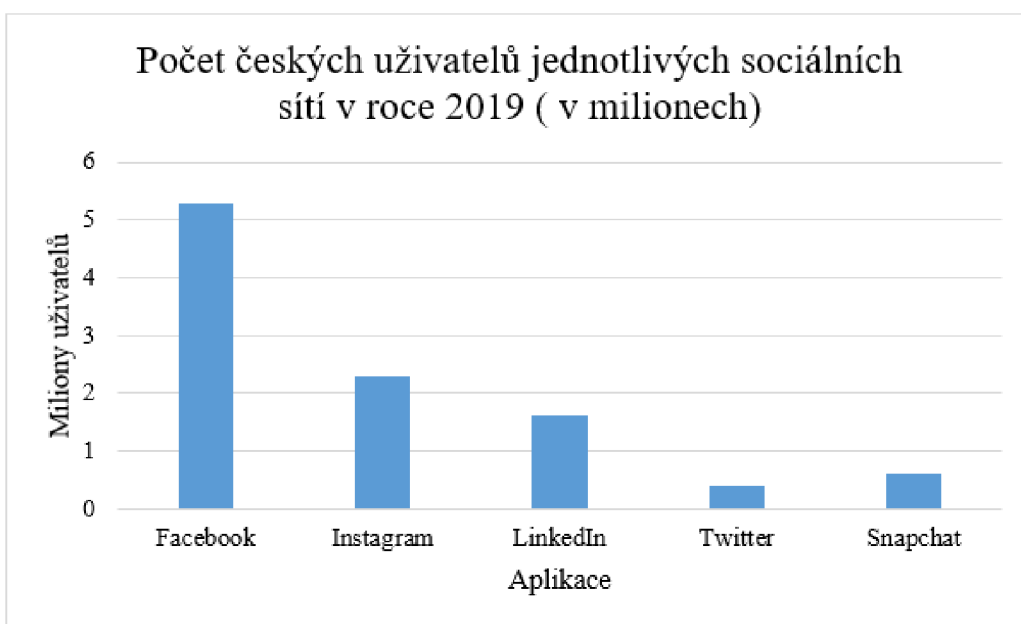
⁴⁴ LAMBERT, Sebastian. *Number of social media users in 2021/2022: Demographics & predictions*. [online]

⁴⁵ LAMBERT, Sebastian. *Number of social media users in 2021/2022: Demographics & predictions*. [online]

Z Grafu číslo 3 lze vyčíst, že ačkoliv necelé dvě třetiny uživatelů sociálních sítí tvoří mladí lidé ve věkové skupině mezi 13 až 34 lety, i starší generace pomalu na sociální sítě přicházejí. I při cílení na zákazníky ve středním, či starším věku, by sociální sítě neměly být zanedbatelnými marketingovými prostředky.

3.2. Sociální sítě v českém prostředí

Společnosti na českém trhu postupně zaplňují svým obsahem sociální sítě. Čím dál více lidí všech věkových kategorií v Česku využívá internetové platformy. V roce 2019 dosahoval počet českých uživatelů internetu 7 milionů, z toho téměř 6 milionů mělo účty na sociálních sítích.⁴⁶



Graf 4: Počet českých uživatelů jednotlivých sociálních sítí v roce 2019⁴⁷

Česká republika následuje celosvětový trend, nejužívanější sociální sítě u nás jsou také Facebook (5,3 milionů uživatelů) a Instagram (2,3 milionů uživatelů). Demografická data založená na věku se pro Českou republiku bohužel nepodařilo dohledat, předpokládáme však, že procentuálně budou odpovídat celosvětovému trendu.

⁴⁶ MICHL, Petr. *Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019*. [online]

⁴⁷ MICHL, Petr. *Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019*. [online]

3.3. Sociální sítě a marketingová komunikace na nich

Sociální sítě stírají hranice mezi psanou a mluvenou komunikací, jsou tedy skvělým prostředkem pro kontakt s potenciálními zákazníky. „*Sociální média jsou důležitá jak pro velké, tak střední a menší firmy. U menších, úzce specializovaných firem je jejich důležitost ještě mnohem větší.*“⁴⁸ Většina českých nakladatelství se řadí právě mezi malé, úzce specializované firmy, sociální sítě jsou pro ně nepostradatelným nástrojem k získání širší pozornosti.

Oproti off-line marketingu je marketing na sociálních sítích efektivnější v několika oblastech: nabízí větší množství relevantních dat, platformy k bezmeznému kreativnímu obsahu a také neustálou dostupnost. I management jednotlivých sociálních sítí si toto uvědomuje a postupně přizpůsobuje své funkce k marketingovým účelům.⁴⁹

Na rozdíl od webových stránek je vedení sociálních sítí ve své podstatě zdarma, včetně některých „podnikatelských“ funkcí, společnosti však mohou využít také možnosti placené reklamy, kterou nabízí kupříkladu platforma YouTube, nebo oslovit samotné uživatele sociálních sítí k propagaci jejich produktů, například ve formě product placementu v jejich příspěvcích.

Výroční zpráva internetové platformy Hootsuite z roku 2020 uvádí mimo jiné i to, že dle každoroční studie „*chování veřejnosti na sociálních sítích hraje zásadní roli pro objevování obchodních značek, s ústním šířením, reklamami na sociálních sítích a komentáři na sociálních sítích umístěnými mezi deseti nejefektivnějšími zdroji objevování obchodních značek.*“⁵⁰

Komunikace společností na sociálních sítích se však nemusí omezovat pouze na reklamní a marketingový obsah, pozornost a uznání veřejnosti mohou získat také postavením se za různá společenská hnutí a podporou marginalizovaných komunit.⁵¹

Pro úspěch na sociálních sítích je nezbytný zejména kvalitní a zajímavý obsah a také pravidelné přidávání příspěvků. Pravidelnost je důležitá pro zachování produktů v paměti potenciálních zákazníků, jelikož sociální sítě fungují na principu konzumace obrovského množství obsahu najednou.

Chybou je také příspěvky pravidelně zahlcovat velkým množstvím textu, úspěšnější je rychlá zpráva jdoucí přímo k věci, důležité je i vybrat správná média, ať už se jedná o text, obrázky či videa.

⁴⁸ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*, strana 188

⁴⁹ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*, strana 19

⁵⁰ DAWLEY, Sarah. *Social Media Trends 2020: Hootsuite's annual report on the latest global trends in social media*. [online]. strana 6

⁵¹ DAWLEY, Sarah. *Social Media Trends 2020: Hootsuite's annual report on the latest global trends in social media*. [online]. strana 10-12

Co se týče obsahu, ten by měl být v souladu s firemní strategií i s hodnotami komunity cílového trhu. S tímto je spojen i takzvaný influencer marketing. Influencer marketing je založený na vlivných osobnostech v jednotlivých komunitách na sociálních sítích (influencerech), kteří mohou být získáni ke spolupráci se společností.⁵²

Nakladatel by se měl snažit do komunikace co nejvíce zapojovat sledující. Ti by měli mít možnost svobodně vyjádřit své postoje a názory ohledně čehokoliv spojeného se společností i produktem. Za žádných okolností nelimitujeme u příspěvků komentáře, musíme nechat lidem prostor k neřízené diskusi pod příspěvky.⁵³

Uznávaný marketingový konzultant a lektor Viktor Janouch ve své publikaci „Internetový marketing“ uvádí následující: „*Je nutné získávat co nejvíce názorů, aby marketéři mohli definovat, jak zákazník vnímá produkty a služby, a následně tyto produkty přizpůsobovat.*“⁵⁴

3.4. Shrnutí třetí kapitoly

Sociální sítě jsou dnes nepostradatelnými prostředky komunikace, včetně marketingové. Během posledních jedenácti let jejich oblíbenost neustále stoupá, v roce 2020 počet uživatelů sociálních sítích ve světě překonal čtyři miliardy.

Dvě nejúspěšnější sociální sítě celosvětově (i v ČR), jsou Facebook a Instagram, jež patří mezi jediné internetové platformy s aktivními uživateli nad jednu miliardu.

Sociální sítě jsou skvělými platformami pro marketingovou komunikaci společností díky schopnosti propojit velké množství lidí. Studie platformy Hootsuite z roku 2020 zařazuje nástroje marketingu na sociálních sítích mezi nejúčinnější zdroje objevu obchodních značek potenciálními zákazníky.

Při komunikaci na sociálních sítích je důležitý kreativní obsah, ale také načasování přidávání příspěvků. Je potřeba pravidelně přidávat nové příspěvky pro zachování pozornosti potenciálních zákazníků.

Na druhé straně mezi velká tabu sociálních sítí firem patří omezování komentářů. I s negativní zpětnou vazbou lze pracovat, její mazání by pouze přispělo k nedůvěře potenciálních zákazníků.

⁵² JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*, strana 184

⁵³ VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, strana 148-150

⁵⁴ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*, strana 193

4. Vedení marketingové komunikace na Facebooku a Instagramu

4.1. O aplikaci Facebook

Facebook je internetová platforma patřící pod společnost Meta⁵⁵, jež je určena k „*propojení lidí po celém světě skrze své aplikace a technologie*“.⁵⁶ Byl založen roku 2004 Markem Zuckerbergem, Eduardem Saverinem, Dustinem Moskowitzem a Chrisem Hughesem jako chatovací platforma mezi spolužáky na univerzitě Harvard.

Facebook se však velice rychle stal populárním a rozšířil se mezi ostatní americké univerzity. Marketingový potenciál Facebooku si již v červnu roku 2004 uvědomily velké korporace, například MasterCard, Facebook tak již pár měsíců po vzniku vydělával na placené reklamě.⁵⁷

Dodnes se jedná o platformu s největším počtem uživatelů. Počet aktivních uživatelů na Facebooku v březnu roku 2021 dosáhl cca 3 miliard. Nejvíce zastoupená věková skupina Facebooku jsou lidé mezi 25 a 43 lety (26,3 %). Rozdělení dle pohlaví této platformy je vcelku vyvážené, muži tvoří 56 % uživatelů, ženy 44 %.⁵⁸

4.2. Facebook a jeho fungování s ohledem na marketing

Na Facebooku má dle svých cílů nakladatel dvě možnosti: založit firemní profil, nebo skupinu. Firemní skupina umožní užší kontakt s potenciálními zákazníky, firemní profil ale podnikateli umožní plnou kontrolu nad příspěvky, pro většinu podniků je tedy spíše vhodnější tato varianta.⁵⁹

Facebook funguje na základě algoritmu, který dle čtyř kritérií (příspěvky k dispozici, data o uživateli, predikce vhodnosti příspěvku, skóre relevantnosti) vyhodnocuje, jaký obsah zobrazí jednotlivým uživatelům. Pokud obsah nakladatelství projde tímto sítím, zobrazí se uživateli při přihlášení se do aplikace ihned mezi prvními příspěvky.⁶⁰

⁵⁵ Společnost Facebook se na konci října roku 2021 přejmenovala na společnost Meta.

⁵⁶ Facebook. *Facebook*. [online]

⁵⁷ HALL, Mark. *Facebook*. Encyclopedia Britannica, [online]

⁵⁸ BARNHART, Brent. *Social media demographics to inform your brand's strategy in 2021*. [online]

⁵⁹ LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích* [online]. lokace: 1525-1543 z 3951

⁶⁰ LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích* [online]. lokace: 595 z 3951

S narůstajícím množstvím obsahu tato šance klesá, Tereza Semerádová a Petr Weinlich ve své publikaci „Marketing na Facebooku a Instagramu“ uvádí, že „se příspěvky bez další propagace zobrazí pouhým 2,6 % fanoušků“. ⁶¹

Pokud tedy chce nakladatelství zajistit, aby příspěvek byl Facebookem propagován, využije možnosti placené reklamy. Facebook rozhoduje o zobrazování reklam uživatelům dle svého aukčního systému, který má zajistit, aby byla jednotlivým uživatelům doručena reklama, jež má nejvyšší celkovou hodnotu (složená ze zhodnocení tří faktorů: inzerentovy nabídky, odhadované míry reakce a kvality a relevantnosti reklamního materiálu).

Facebook nabízí několik možných umístění reklamy, ze kterých si nakladatel může vybrat a optimálně je nakombinovat. Mezi tyto možnosti patří: kanály, skupiny, pravý sloupec, rychlé články, instreamová videa (typ reklamy ve formě videa umístěná mezi video-obsah platformy) a reklama v *tržišti*. ⁶²

K různým slevovým akcím je na Facebooku dostupná záložka *nabídky*, kde může nakladatel tyto akce inzerovat. Facebook poté zákazníky v případě zájmu přesměruje přímo na webové stránky nakladatelství.

K většímu vystavení knih může nakladatelství využít facebookovou záložku *oddíl pro obchod*. Přidáním produktů do této záložky lze zvýšit šanci přitáhnout pozornosti širšího publika, jelikož budou zobrazeny na facebookovém *tržišti*.

Skvělou funkcí Facebooku je i zobrazování dat o firemním profilu v záložce *přehledy*. Mezi tato data patří např. aktivita sledujících, dosah příspěvků a jejich řazení dle oblíbenosti. ⁶³

4.3. O aplikaci Instagram

Instagram je sociální síť primárně vytvořená ke sdílení fotografií. Tvůrci Instagramu, Kevin Systrom a Mark Krieger, aplikaci založili roku 2010, v roce 2012 ji odkoupil Facebook. Instagram je jednou z nejrychleji se rozrůstajících aplikací, v roce 2017 přesáhl počet aktivních uživatelů velice populární aplikaci Snapchat. ⁶⁴

⁶¹ SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky* [online]. strana 7

⁶² SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky* [online]. strana 21, 52-56

⁶³ SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky* [online]. strana 19, 25-26, 29-30

⁶⁴ HOLAK, Brian a MCLAUGHLIN, Emily. *What is INSTAGRAM? – definition*. [online]

Aktivní počet uživatelů Instagramu byl během března 2021 cca 1 miliarda. Nejzastoupenější věková skupina jsou, stejně jako u Facebooku, lidé mezi 25 a 43 lety, u Instagramu tvoří přesně třetinu uživatelů. Genderová demografie Instagramu vykazuje opak Facebooku, 57 % uživatelů tvoří ženy a 43 % muži.⁶⁵

4.4. Instagram a jeho fungování s ohledem na marketing

Instagram je skvělým prostředkem k marketingové komunikaci. Nabízí nakladatelům možnost navázat kontakty s autory a se spotřebiteli, přímou zpětnou vazbu v podobě statistik, veřejných komentářů i soukromých zpráv.

Instagram dříve zobrazoval uživatelům příspěvky chronologicky, v roce 2016 tuto funkci ale nahradil (někdy až matoucím) algoritmem založeným především na těchto faktorech: obsah, který uživatel sleduje, stáří příspěvku a délka setrvání v aplikaci, interakce s autorem příspěvku a počet sledovaných profilů.⁶⁶

Aplikace má dostupnou funkci vyhledávání na základě hashtagů, kdy lze příspěvky s daným označením seřadit dle oblíbenosti i dle času přidání. Tato funkce je užitečným nástrojem k výzkumu trendů v literatuře, například pomocí oblíbeného hashtagu #copravectu nebo jeho anglické obdoby #currentlyreading.

Pro podniky existuje možnost založit tzv. podnikatelský účet, kde mají přístup k velké škále dat o svém účtu a jeho efektivnosti. Součástí těchto dat jsou i data demografická, která umožňují nakladateli zjistit, jaké skupiny lidí navštěvují jeho profil nejvíce a tomu přizpůsobit obsah.

Instagram na své platformě nabízí také vyvěšení placené reklamy ve formě „propagace“. Instagram spadá pod společnost Meta (dříve Facebook), systém řízení a placení reklam tedy probíhá stejně. Zde jsou dvě možnosti umístění: na hlavním instagramovém kanálu nebo na instagramové příběhy (fotografie ve speciální záložce, které mizí dvacet čtyři hodin po přidání).⁶⁷

4.5. Bookstagrammeři

Bookstagrammeři jsou instagramoví influenceři s literárními tématy, tedy lidé, jejichž instagramový profil plní fotografie a/nebo recenze knih. Tento trend vznikl s hashtagem #bookstagram, jenž označoval fotografie s knižním obsahem.

⁶⁵ BARNHART, Brent. *Social media demographics to inform your brand's strategy in 2021*. [online]

⁶⁶ LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích* [online]. lokace: 678-687 z 3951

⁶⁷ SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky* [online]. strana 55 a 110

Fotografie často doprovázely také knižní recenze v popisku příspěvku a podobně, jako Instagramy s cestovními nebo kulinářskými tématy, i knižní Instagramy dnes mají své úspěšné influencery, které sledují lidé po celém světě.⁶⁸

Trend bookstagramu se rozšířil i do České republiky. Nejpopulárnější českou bookstagrammerkou je Lucie Zelinková se 90,5 tisíci sledujícími. Přidaná hodnota instagramového profilu Lucie Zelinkové spočívá v tom, že nenabízí pouze knižní recenze, ale i udržitelný životní styl mladé pražské ženy pracující pro knihkupeckého giganta Luxor.⁶⁹

Bookstagrammery můžeme využít jako zdroj informací o cílovém trhu, čeští knižní influencery často sledují i zahraniční bookstagramy k inspiraci na knižní trendy, pro nakladatelství hledají novou knihu k překladu a je tedy užitečné sledovat i zahraniční bookstagramy.

Bookstagrammery lze také aktivně zahrnout do marketingové strategie, dle výroční zprávy platformy Hootsuite z roku 2019 jsou mikro-influencery důležitým prvkem při získávání potenciálních zákazníků. „*Na rozdíl od dobře známých influencerů a celebrit, mikro-influencery mají na sociálních sítích menší, ale velmi oddané publikum.*“ Nakladatelství také působí daleko důvěryhodněji a profesionálněji, než pokud by spolupracovalo s celebritami.⁷⁰

4.6. Shrnutí čtvrté kapitoly

V této kapitole jsem se podrobněji zabývala dvěma konkrétními sociálními sítěmi (Facebook a Instagram) a jejich využitím pro marketingovou komunikaci. Rozebrala jsem užitečné funkce „podnikatelského“ módu těchto aplikací pro marketing, jako je přístup k demografickým datům sledujících a dosah příspěvků a možnost placené propagace nakladatelství a jeho produktů.

U Instagramu jsem zmínila také bookstagrammery, a způsob, kterým je lze při marketingové komunikaci nakladatelství využít. Nejen, že je lze použít jako zdroj informací o cílovém trhu, ale je možné je i oslovit a sjednat s nimi spolupráci.

⁶⁸ BARRON, Kaelin. *What is a Bookstagram? Tips for starting your own (plus 9 accounts you'll love)*. [online]

⁶⁹ ZELINKOVÁ, Lucie. Instagramový profil uživatele @luciezel, <https://www.instagram.com/luciezel/>

⁷⁰ Hootsuite Inc. *Social Media Trends 2019: Hootsuite's annual report on the latest global trends in social media*. [online]. strana 10

5. Metodologie práce

5.1. Definice výzkumné otázky a popsání výzkumné metody

Pro vypracování praktické části je důležité před provedením výzkumu jasně definovat výzkumnou otázku. Tato otázka zní: „Jakým způsobem a jak efektivně vybraná nakladatelství využívají sociální sítě a jejich marketingové funkce?“

Výzkum tvořící praktickou část bude sestávat z případové studie čtyř subjektů. Při výzkumu bude přistoupeno ke kombinaci kvalitativní a kvantitativní metody spočívající v dotazníku zaslaném nakladatelstvím, analýzách marketingové komunikace subjektů na Facebooku a Instagramu a následné komparaci, podpořené o kvantitativní data získaná z jednotlivých sociálních sítí k měření efektivity marketingové komunikace.

Výzkum bude proveden na více než jednom subjektu, neboť to povede k přesnějšímu zodpovězení výzkumné otázky než zkoumání subjektu jediného. Do studie budou zapojeny i zkoumané subjekty, protože jimi poskytnuté informace budou mít vliv na objasnění některých zjištění plynoucích z výzkumu.

Celá praktická část bude zpracována s ohledem na poznatky získané v teoretické části a bude sestávat ze dvou částí: vypracování a vyhodnocení dotazníku zaslaného zkoumaným subjektům a analýzy marketingové komunikace na Facebooku a Instagramu subjektů.⁷¹

Analýza bude prováděna také na základě plnění zásad pro efektivní vedení marketingové komunikace na sociálních sítích pro knižní trh, jež jsou rozepsány v kapitolách 2.4, 3.3 a ve 4. kapitole.

Při zpracovávání jsem se řídila několika odbornými publikacemi, mezi něž patří „Moderní marketingová komunikace“ od docentky Jany Přikrylové a kol. a „Marketing na Facebooku a Instagramu“ autorů Terezy Semerádové a Petra Weinlicha.

Nejprve jsou stručně představeny vybraná nakladatelství. Tyto základní informace, například stáří společnosti, a o jaký typ společnosti se jedná, mohou ovlivnit odpovědi uvedené v dotazníku. Menší nakladatelství totiž nemají takové prostředky při marketingové komunikaci, jako větší podniky s vyšším rozpočtem pro marketingové činnosti.

Poté na základě dotazníku zaslaného jednotlivým vybraným nakladatelstvím zjistíme, jakým způsobem a jak efektivně nakladatelé využívají sociální sítě a jejich marketingové funkce.

⁷¹ DAYMON, Christine a HOLLOWAY Immy. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, strana 105-116

Dotazník bude sestávat z dvanácti otázek. První otázka bude identifikační s cílem přiřadit odpovědní listy k jednotlivým dotazovaným nakladatelstvím. Následující otázky budou již zaměřeny na roli sociálních sítí a podrobněji influencerů při marketingové komunikaci nakladatelství.

Druhá otázka bude uzavřená s výběrem ze čtyř možností. Dvě následující otázky budou na bázi škály od jedné do pěti, přičemž jedna bude nejnižší a pět nejvyšší možná hodnota. Šest otázek bude uzavřených se dvěma možnými odpověďmi „ano/ne“. Tato verze byla zvolena u více než poloviny otázek, aby byl dotazník rychle vyplnitelný a zvýšil tím ochotu nakladatelství otázky vyplnit. U dvou otázek v závěru dotazníku je zvolena otevřená varianta otázky, žádná z nich ale nebude povinná, aby nedošlo k odrazení dotazovaných.

Následně bude vypracována analýza marketingové komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram každého dotazovaného nakladatelství, při které budou zohledněny znalosti získané v teoretické části práce i odpovědi z dotazníku. Analýza se bude zaměřovat na kvalitu obsahu, pravidelnost příspěvků a následnou zpětnou vazbu, ale také na interakci mezi nakladatelstvím a publikem.

Cílem praktické části bude zjistit, jak daná nakladatelství přistupují k marketingové komunikaci na sociálních sítích, konkrétně dvou nejužívanějších platformách Facebook a Instagram, jakou roli tyto platformy hrají vzhledem k ostatním marketingovým prostředkům, a jak efektivně nakladatelé dané platformy využívají.

Budou zdůrazněny silné a slabé stránky komunikace, na jejichž základě bude následně vypracován návod na efektivní marketingovou komunikaci nakladatele na Facebooku a Instagramu. Výše zjištěné poznatky budou využitelné v praxi pro nakladatele, kteří chtějí optimalizovat svou marketingovou komunikaci na sociálních sítích.

5.2. Popis výběru vzorku výzkumu a jeho zdůvodnění

Vzorky kvalitativního výzkumu většinou nebývají náhodně zvoleny, výběr nakladatelství také není náhodný. Zde vybraná nakladatelství mají hned několik společných rysů. Všechna na svých webových stránkách uvádějí zaměření na vysokou překladovou i českou literaturu.⁷²

Všechna se také vyskytují v nejvíce osídlených městech České republiky, z čehož dvě ze čtyř (Odeon a Labyrint) sídlí přímo v hlavním městě, nakladatelství Host a Jota sídlí v Brně.

⁷² DAYMON, Christine a HOLLOWAY Immy. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, strana 157

Tři ze čtyř nakladatelství (Jota, Host a Labyrint) nejsou součástí žádného z českých nakladatelských koncernů, nýbrž jsou samostatnými podniky. Dvě z těchto společností jsou společnosti s ručením omezeným (Jota, Host) a jedna je vedena na živnostenský list (Labyrint). Odeon je obchodní značkou koncernu Euromedia Group, i toto může být faktorem, který se bude odrážet na jeho marketingové komunikaci.

5.3. Shrnutí páté kapitoly

V této kapitole byla podrobněji definována výzkumná otázka a cíl práce. Tím je zjistit, jakým způsobem a jak efektivně česká nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint využívají platformy Facebook a Instagram a jejich marketingové funkce, a poté na bázi zjištěných poznatků vypracovat návod na efektivní marketingovou komunikaci pro nakladatele na obou zmíněných platformách.

Dále byla popsána výzkumná metoda a výběr výzkumného vzorku, včetně jeho zdůvodnění. Výzkum bude probíhat na základě případové studie čtyř subjektů, které budou nejprve krátce představeny. Budou následovat rozepsané jednotlivé odpovědi krátkého dotazníku o dvanácti otázkách, zasláno všem vybraným nakladatelům.

Poté budou provedeny analýzy marketingové komunikace nakladatele na internetových platformách Facebook a Instagram. Jednotlivé poznatky o nakladatelstvích budou posléze porovnány a bude vypracován návod efektivní marketingové komunikace pro nakladatele na Facebooku a Instagramu.

6. Nakladatelství Odeon

6.1. O společnosti

Nakladatelství Odeon je beletristické nakladatelství se sídlem v Praze. Vzniklo roku 1925.⁷³ Od roku 1999 patřilo pod nakladatelský koncern Euromedia Group, a.s., který pod sebou sdružuje i nakladatelství YOLI, Kalibr (do r. 2018 pod názvem Knižní Klub) a knihkupectví Luxor.

Nakladatelství má tři hlavní edice pod názvy: Světová knihovna, Knihovna klasiků a Česká řada. Mezi zahraniční autory vydávané nakladatelstvím patří John Irving, Haruki Murakami a Michel Houellebecq a další, mezi české autory Tereza Boučková a Marek Šindelka.⁷⁴

6.2. Odpovědi z dotazníku

Nakladatelství Odeon bylo prvním respondentem, který na zasláný dotazník reagoval. Nakladatel byl ochoten vyplnit všechny dotazy, včetně několika jmen influencerů, se kterými navázal spolupráci.

Sociální síť Odeonu spravuje interní marketingový specialista/tým. Sociální síť hrají při jejich marketingové komunikaci vzhledem k jiným prostředkům téměř výhradní roli. Přitom tvoří celkové výdaje na marketingovou komunikaci na sociálních sítích pouze dvě až tři pětiny rozpočtu pro marketingové aktivity společnosti.

Nakladatelství využívá sociální síť ke zjišťování informací o cílovém trhu, zároveň zde sleduje také zahraniční influencery. Při dotazu na to, zda příspěvky těchto influencerů mají vliv na knihy, které nakladatel vydává, Odeon odpověděl „ano“.

Odeon uvedl, že ve své marketingové strategii využívá spolupráci s influencery na sociálních sítích. Jmenovitě uvedl influencery Lucii Zelinkovou, Dorotu Noon a Davida Veselého.

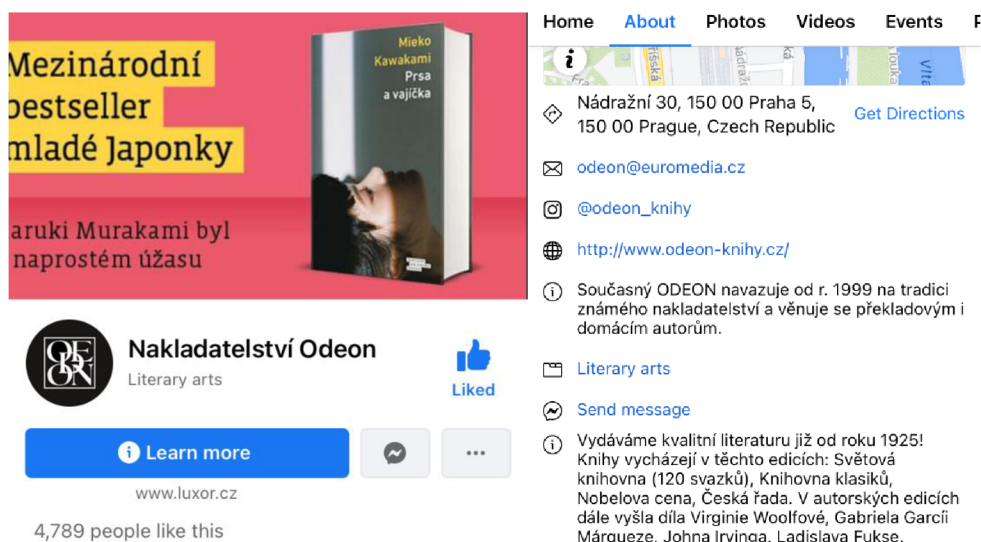
Co se harmonogramu přidávání příspěvků týče, odpověď Odeonu zněla, že se drží časového harmonogramu. Na dodatečnou otázku, jestli daný harmonogram považují za efektivní, společnost odpověděla „ano“.

⁷³ Databazeknih.cz. *Odeon*. [online]

⁷⁴ Euromedia Group, a.s. *O nakladatelství*. [online]

6.3. Analýza marketingové komunikace na Facebooku

Facebookový profil Odeonu má 4 789 sledujících (údaj k datu 28.10.2021). Příspěvky se na profilu nakladatele objevují vcelku pravidelně – nejčastější prodleva mezi dvěma následujícími příspěvky jsou dva kalendářní dny.⁷⁵



Obrázek 4: Facebookový profil nakladatelství Odeon⁷⁶

Profilová fotografie Odeonu obsahuje minimalistické logo nakladatele, úvodní fotografie upozorňuje na nejnovější vydanou knihu Odeonu *Prsa a vajíčka* od japonské autorky (viz obrázek 4 vlevo).

Na spodní straně obrázku 4 vlevo jde vidět odkaz na webové stránky knihkupectví Luxor, které patří pod stejnou korporaci s nakladatelem Odeon. Jakýkoliv uživatel zobrazující si profil Odeonu je tak během jednoho kliknutí přesměrován na internetový obchod knihkupectví, čímž se zkrátí doba přemýšlení nad koupí a zvyšuje se pravděpodobnost zakoupení produktu.

Na svém profilu má Odeon uvedeny všechny potřebné základní informace, navíc již v krátkém textu „o sobě“ vypisuje jím vydávané edice a autory a zavádá tak publiku námět k bližšímu informování se.

Co se příspěvků týče, Odeon na Facebooku využívá typ příspěvku, který lze u podniků hojně vidět na Instagramu, a to krátký dynamický text a profesionálně upravená fotografie, viz obrázek 5.

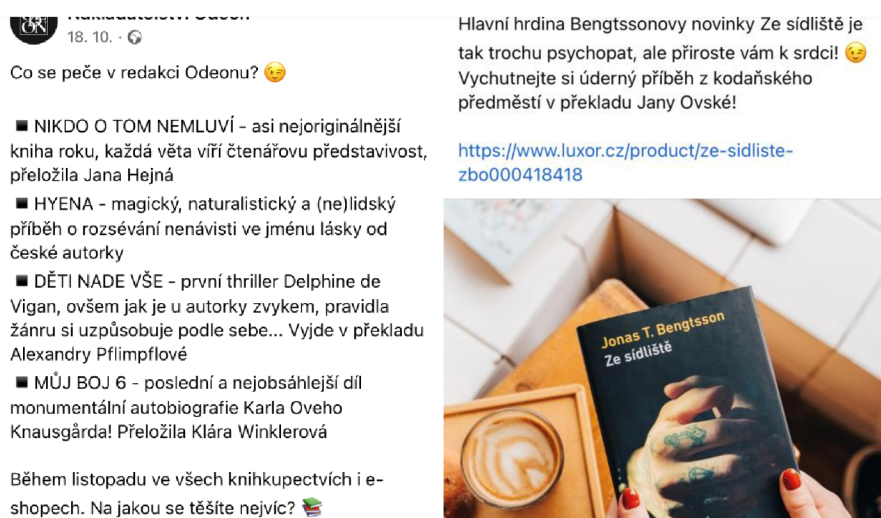
⁷⁵ Euromedia Group, a.s. Facebookový profil nakladatelství Odeon. [online]

⁷⁶ Euromedia Group, a.s. Facebookový profil nakladatelství Odeon. [online]



Obrázek 5: Facebookové příspěvky nakladatelství Odeon z 2.8. a 6.9.2021⁷⁷

Tyto příspěvky mají za cíl především upoutat pozornost mladšího publika a nepřehltnit jej informacemi, o tomto záměru svědčí i přidané emotikony, jež jsou užívány především generací mileniálů a generací Z.

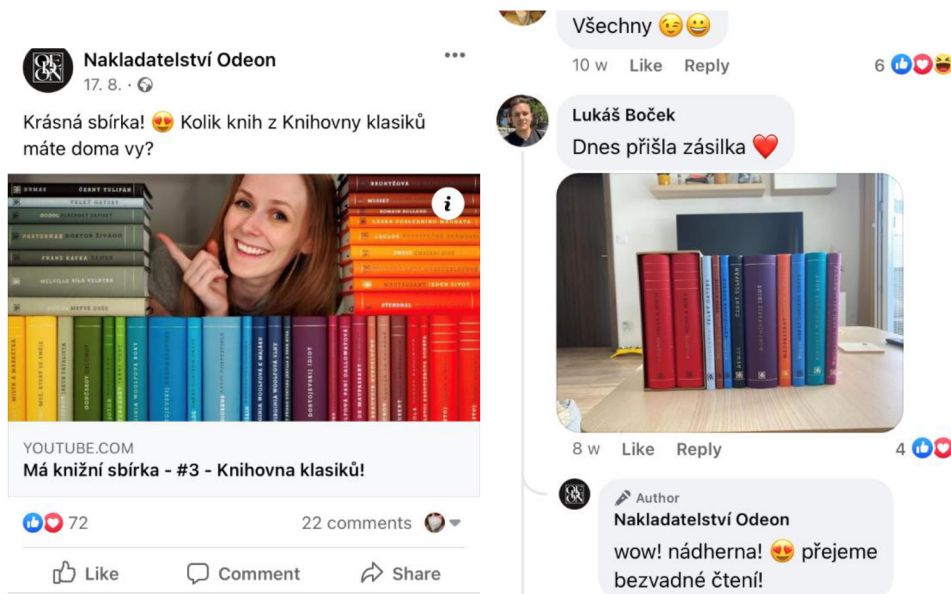


Obrázek 6: Facebookové příspěvky nakladatelství Odeon z 18.10.2021⁷⁸

Ve svých facebookových příspěvcích Odeon využívá také pro tuto platformu klasických delších textů (viz obrázek 6 vlevo), které plní především informativní funkci. K jednotlivým publikacím je přidán i přímý odkaz na produkt dostupný na internetovém obchodě Luxor (viz obrázek 6 vpravo).

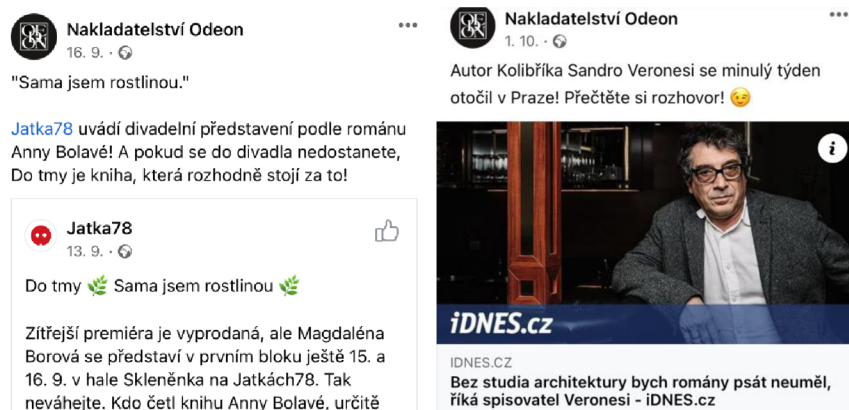
⁷⁷ Euromedia Group, a.s. Facebookový profil nakladatelství Odeon. [online]

⁷⁸ Euromedia Group, a.s. Facebookový profil nakladatelství Odeon. [online]



Obrázek 7: Facebookový příspěvek nakladatelství Odeon z 17.8.2021⁷⁹

Mezi facebookové příspěvky Odeonu s největší aktivitou publika patří otázky týkající se obsahu příspěvku, které vybízí k diskusi o produktech Odeonu. Uživatelé z publika často přidávají fotografie jimi zakoupených produktů i kladné recenze, což dále vybízí ke koupi. Nakladatel se také do diskuse zapojuje a vytváří tak nenucenou interakci s publikem.



Obrázek 8: Facebookové příspěvky nakladatelství Odeon z 16.9. a 1.10.2021⁸⁰

Odeon na svůj facebookový profil pravidelně přidává internetové novinové články a rozhovory s autory jím vydávaných publikací (viz obrázek 8). Za zmínku jistě stojí rozhovor s autorem knihy „Kolibřík“ (viz obrázek 8 vpravo), který v rozhovoru pro iDnes.cz hovořil o procesu psaní knihy a o tom, co jej ke psaní přivedlo.

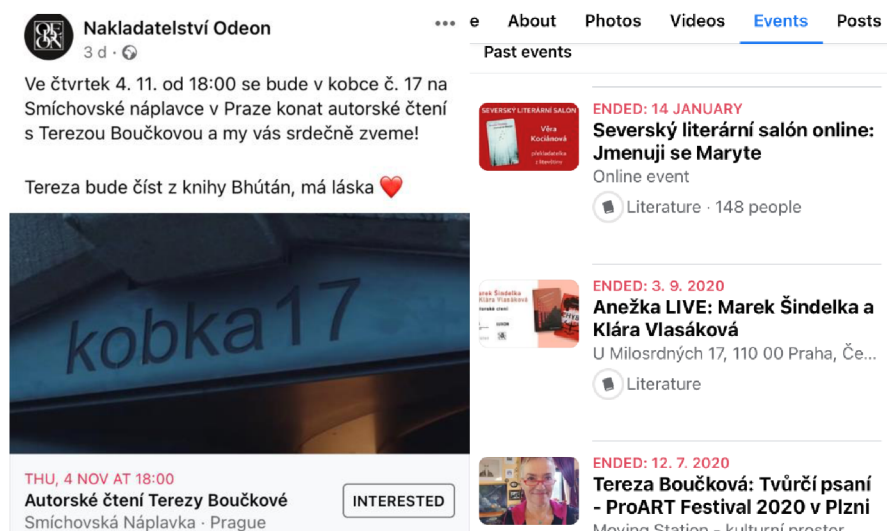
⁷⁹ Euromedia Group, a.s. Facebookový profil nakladatelství Odeon. [online]

⁸⁰ Euromedia Group, a.s. Facebookový profil nakladatelství Odeon. [online]



Obrázek 9: Facebookový příspěvek nakladatelství Odeon z 30.6.2021⁸¹

Příkladem využití cenzury sociálních sítí k rozpoutání diskuse a zvýšení dosahu je příspěvek o biografii francouzského prozaika Michella Houllebecqa, jehož zveřejnění Facebook zablokoval kvůli cigaretě na obálce knihy.

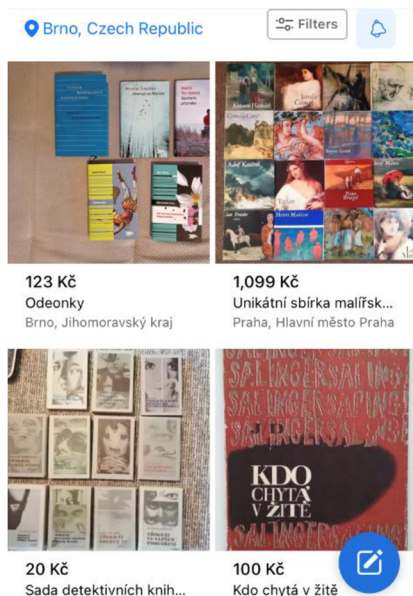


Obrázek 10: Facebookový příspěvek nakladatelství Odeon z 25.10.2021 a záložka události Odeonu⁸²

⁸¹ Euromedia Group, a.s. Facebookový profil nakladatelství Odeon. [online]

⁸² Euromedia Group, a.s. Facebookový profil nakladatelství Odeon. [online]

Odeon také využívá facebookovou funkci vytváření událostí k inzerování akcí spojených s nakladatelstvím nebo jeho autory. Tato funkce pomáhá mapovat, kolik lidí se na akcích objeví a kolik uživatelů má o akci zájem. Uživatelům poté posílá upozornění před konáním akce, což zvyšuje pravděpodobnost jejich příchodu.



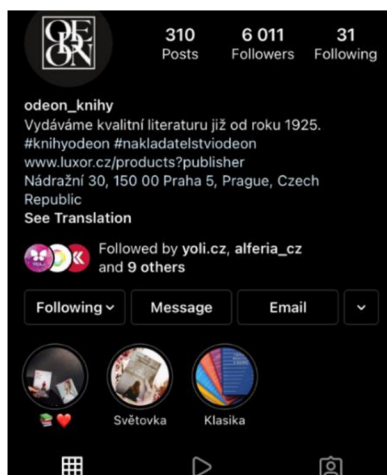
Obrázek 11: Facebooková funkce *tržiště* nakladatelství Odeon⁸³

Odeon také využívá facebookovou funkci *tržiště*, kde mohou uživatelé Facebooku prodávat a nakupovat různé produkty. Odeon využívá *tržiště* jako zprostředkovaný bazar svých publikací.

⁸³ Euromedia Group, a.s. Facebookový profil nakladatelství Odeon. [online]

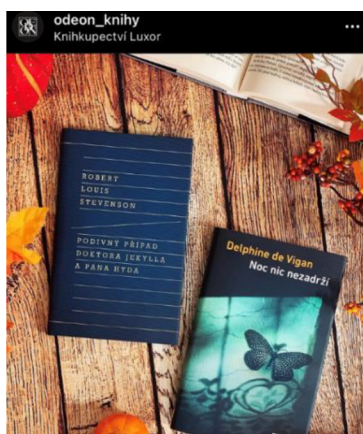
6.4. Analýza marketingové komunikace na Instagramu

Instagramová stránka Odeonu má 6011 sledujících (k datu 25.10.2021), tedy o 25 % větší publikum než facebookový profil nakladatelství. Příspěvky však nakladatel přidává na svůj instagramový účet méně – typicky pouze dvakrát do týdne.⁸⁴



Obrázek 12: Instagramový profil nakladatelství Odeon⁸⁵

Profil Odeonu na Instagramu je profesionálně nastaven se stejnou profilovou fotografií jako na Facebooku, obsahuje také krátkou úvodní větu o nakladateli, hlavní hashtagy, odkaz na webovou stránku a adresu sídla. Tři základní výběry příběhů, z nichž každý obsahuje mezi sedmi a osmnácti fotkami, umožňují v pár sekundách „prolistovat“ hlavní nabídku publikací.



Obrázek 13: Instagramový příspěvek nakladatelství Odeon z 7.9.2021⁸⁶

⁸⁴ Euromedia Group, a.s. Instagramový profil nakladatelství Odeon. [online]

⁸⁵ Euromedia Group, a.s. instagramový profil nakladatelství Odeon. [online]

⁸⁶ Euromedia Group, a.s. instagramový profil nakladatelství Odeon. [online]

Příspěvky na profilu jsou ve vysoké kvalitě a barevně koordinované, s digitální úpravou ke zvýraznění barev a jejich převedení do studených tónů. Na fotografiích převažují přírodní barvy v kontrastu s výraznými blokovými barevnými prvky. Příspěvky většinou obsahují jednu nebo několik barevně koordinovaných knih s dřevěným pozadím (viz obrázek 13).



Obrázek 14: Instagramový příspěvek nakladatelství Odeon z 19.10.2021⁸⁷

Odeon klade důraz i na popisky příspěvků, většinou se jedná o kratší texty o maximálně šesti řádcích, kde často dominuje otázka publiku a názor nakladatelství na danou otázku, čímž podporují vznik diskuse v komentářích, což zvyšuje dosah příspěvku.

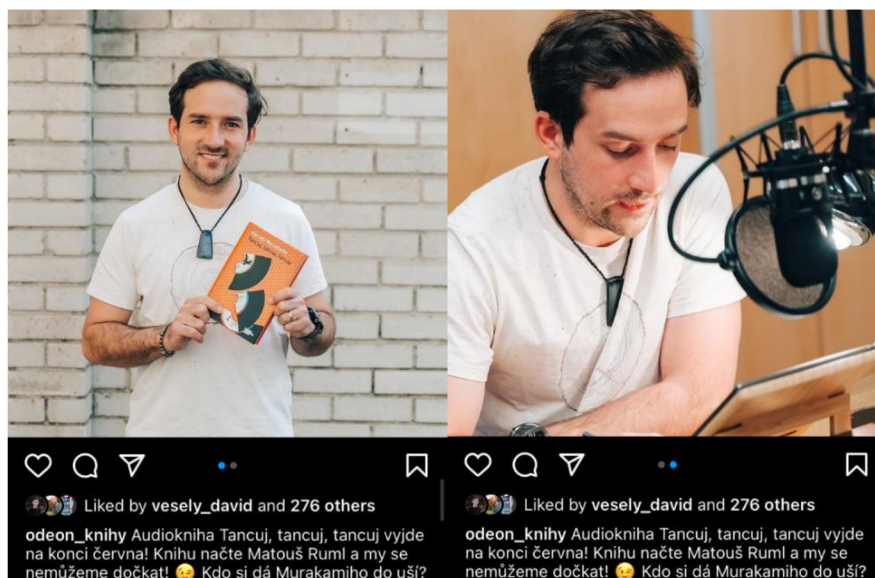


Obrázek 15: Instagramový příspěvek nakladatelství Odeon z 6.10.2021⁸⁸

Nakladatelství u většiny příspěvků na Instagramu nepoužívá hashtagy, obrázek 15 je tedy spíše výjimkou z nakladatelova obsahu, který lze označit za „výplňový“ připomínkový příspěvek bez jiného smyslu, než k udržení aktivity profilu a připomenutí již vydaných knih. Za kreativní lze považovat zvolenou paletu barev, která ve spojení s popiskem silně evokuje podzimní období, kdy byla fotka přidána.

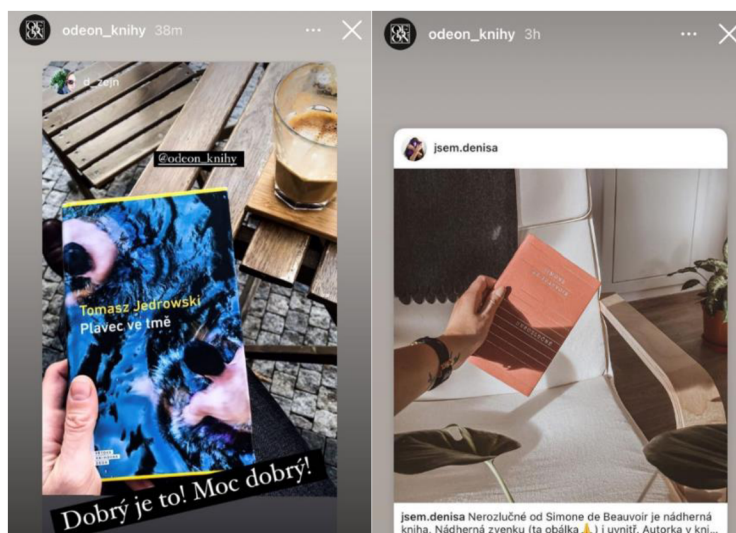
⁸⁷ Euromedia Group, a.s. instagramový profil nakladatelství Odeon. [online]

⁸⁸ Euromedia Group, a.s. instagramový profil nakladatelství Odeon. [online]



Obrázek 16: Instagramové příspěvky nakladatelství Odeon z 18.6.2021⁸⁹

Odeon zapojuje do marketingové komunikace i osoby, jež se na knihách podílí, a nabízí tak pohled do zákulisí jejich vzniku, jako v tomto případě, kdy sdílel fotografii z nahrávání audioknihy „Tancuj, tancuj, tancuj“ od japonského autora Haruki Murakamiho, kterou namluvil známý český herec Matouš Ruml.

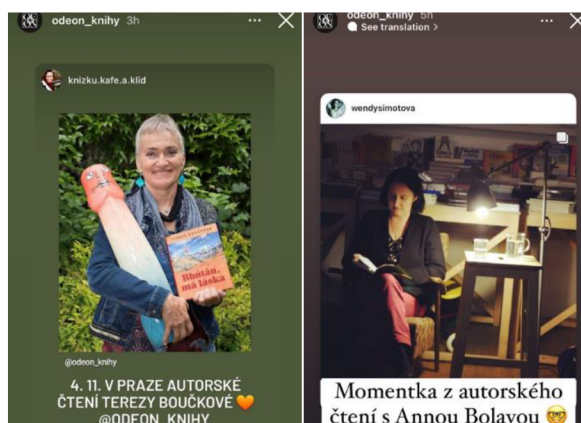


Obrázek 17: Instagramové příběhy nakladatelství Odeon z 26.10. a 27.10.2021⁹⁰

⁸⁹ Euromedia Group, a.s. instagramový profil nakladatelství Odeon. [online]

⁹⁰ Euromedia Group, a.s. instagramový profil nakladatelství Odeon. [online]

Instagramovou funkci příběhy nakladatel využívá nepravidelně, v průměru zhruba dva až tři dny v týdnu. Obsah příběhů je většinou tvořen sdílením obsahu influencerů a jiných uživatelů sledujících nakladatelství, jejichž příspěvky obsahují zajímavé a kvalitní fotografie a kladné recenze na publikace Odeonu.



Obrázek 18: Instagramové příběhy nakladatelství Odeon z 26.10. 2021⁹¹

Další způsob využití příběhů nakladatel používá v upozornění na nadcházející akce, v tomto případě autorské čtení spisovatelky Terezy Boučkové (viz obrázek 17 vlevo). Za zmínku stojí i dokumentace akcí zachycená na obrázku 17 vpravo.

6.5. Shrnutí šesté kapitoly

Tato kapitola se věnovala pražskému nakladatelství Odeon, které patří pod koncern Euromedia Group. Jako všechna vybraná nakladatelství se i Odeon zabývá vyšší českou a překladovou beletrií. Pod svou hlavičkou má kupříkladu českou autorku Terezu Boučkovou a japonského spisovatele magického realismu Haruki Murakamiho.

O sociální síti Odeonu se stará profesionální marketingový specialista/tým, což je znát na kvalitní úpravě fotografií a celkově uceleně působícího obsahu, který odráží zaměření nakladatelství na melancholickou atmosféru vydávaných knih.

Facebook Odeonu (se 4789 sledujícími ke dni 28.10.2021) je poměrně aktivní s několika příspěvky týdně. Nastavení profilu nechybí žádné důležité informace. Příspěvky jsou v dobré kvalitě a rozmanité, kromě informací o publikacích Odeon sdílí i internetové články svých autorů a nastávající kulturní akce související s nakladatelstvím.

⁹¹ Euromedia Group, a.s. instagramový profil nakladatelství Odeon. [online]

Instagram Odeonu má přes šest tisíc sledujících (údaj ke dni 25.10.2021). Pravidelnost příspěvků je menší než u facebookového profilu, příspěvky jsou však stejně kvalitní, a i vzájemně barevně koordinované, aby profil působil celkově sjednoceným dojmem.

Zvláštností Odeonu je, že u většiny sdílených fotografií nepoužívá pro Instagram typické hashtagy ke zvýšení dosahu, ale spíše volí strategii snahy o rozpoutání diskuse v komentářích pod příspěvky. Odeon do své marketingové komunikace zapojuje i osoby podílející se na vzniku vydávaných děl.

7. Nakladatelství Jota

7.1. O společnosti

Nakladatelství Jota je brněnské nakladatelství vydávající beletrii od roku 1990. Jedná se o společnost s ručením omezeným. Nakladatelství se zaměřuje především na vydávání české a překladové beletrie, mezi jeho tituly patří i literatura faktu či populárně naučné knihy.

Mezi nebeletristické edice nakladatele řadí *Literaturu faktu*, *Cestopisy* a *Populárně naučné knihy*. Zahraniční autoři vydávaní Jotou jsou Paulo Coelho, Ellie Midwood a Christina Lauren. Mezi české autory Joty patří Kateřina Dubská, Václav Láska a Blanka Hošková.⁹²

7.2. Odpovědi z dotazníku

Nakladatelství Jota je posledním respondentem. Jota nechala dva nezodpovězené dotazy, které se týkaly rozpočtu na marketingovou komunikaci a influencerů spolupracujících s nakladatelstvím.

Sociální síť Joty spravuje interní marketingový specialista/tým. Sociální síť hrají při jejich marketingové komunikaci vzhledem k jiným prostředkům, stejně jako u nakladatelství Odeon, téměř výhradní roli. Částku celkových výdajů na marketingovou komunikaci na sociálních sítích vzhledem k marketingovému rozpočtu nakladatel nevedl.

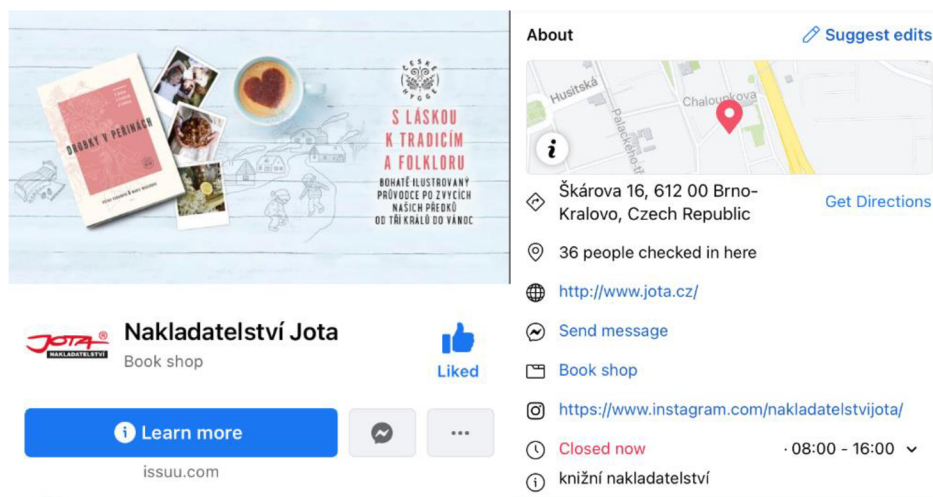
Jota využívá sociální síť ke zjišťování informací o cílovém trhu i ke sledování zahraničních influencerů, jejichž příspěvky mají dle Joty vliv na vydávané publikace. Jota uvedla, že ve své marketingové strategii využívá spolupráci s influencery na sociálních sítích. Jmenovitě Jota žádné influencery nevedla.

Co se týká harmonogramu přidávání příspěvků, Jota odpověděla, že se drží časového harmonogramu. Daný harmonogram nakladatelství považuje za efektivní, stejně jako předchozí tázané nakladatelství Odeon.

⁹² Jota, s.r.o. O nás. [online]

7.3. Analýza marketingové komunikace na Facebooku

Facebooková stránka nakladatelství Jota čítá 8341 sledujících (údaj k datu 30.10.2021). Nakladatel zveřejňuje příspěvky téměř každý den, často i dva a více příspěvků během jediného dne. Profilová fotografie Joty je její logo (stejně jako u Odeonu).



Obrázek 19: Facebookový profil nakladatelství Jota⁹³

Úvodní fotografie opět vyobrazuje aktuálně nejnovější vydanou knihu nakladatele, v tomto případě se jedná o *Drobky v peřinách* od českých autorek Petry Varaďové a Marie Maderové (viz obrázek 19 vlevo).

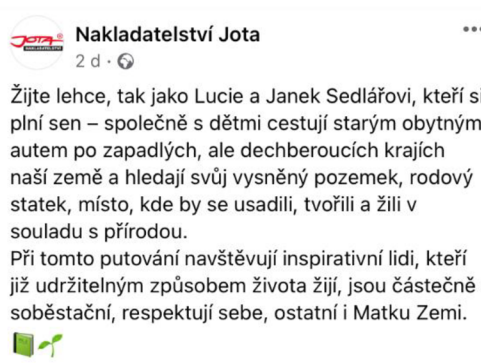
Na spodní straně obrázku 19 vlevo je zobrazen odkaz na webové stránky issuu.com, což je služba určená k publikacím všeho druhu. Jota je jediným nakladatelem z výběru, která si do této kolonky nepřihradila vlastní internetový obchod.

Facebookový profil Joty obsahuje všechny základní informace o nakladateli, včetně sídla, chybí ale krátký text popisující zaměření Joty nebo zajímavosti o nakladateli. Oproti Odeonu má Jota uvedeny navíc otevírací hodiny (viz obrázek 19 vpravo).

Příspěvky Joty často obsahují delší informativní popisky typické pro platformu Facebook. Pokud se jedná o představení nové publikace, popisek často obsahuje celou anotaci dané knihy, jak lze vidět na obrázku 20 vlevo.

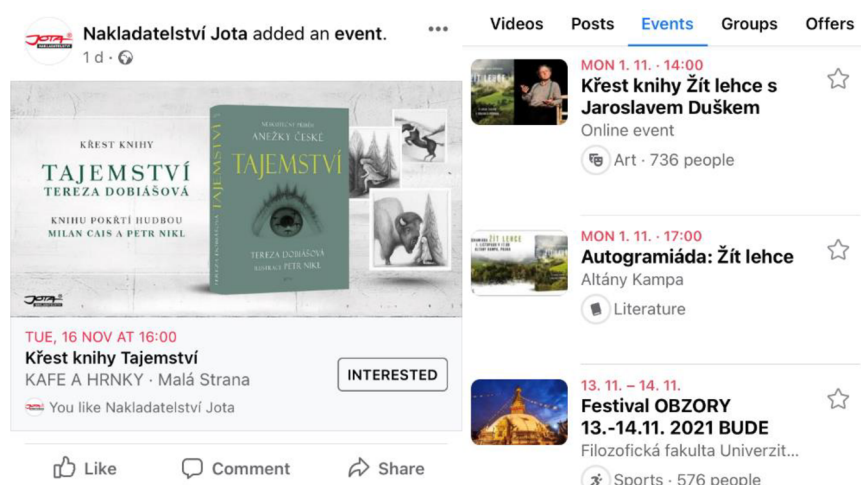
⁹³ Jota, s.r.o. Facebookový profil nakladatelství Jota. [online]

Síla psa. To je westernový román z amerického severozápadu. Krutý sadista Phil pohrdá z hloubi duše slabostí, George má naopak jemnou a láskyplnou duši. Od nejtěššího dětství spí bratři ve stejném pokoji, a tak to trvá už téměř čtyřicet let. Když se George nečekaně ožení s mladou vdovou a přivede si ji na ranč, rozpoutá Phil nesmířitelný boj, jen aby bratrovu novomanželku zničil. Nepočítá však s jejím nepravděpodobným ochráncem.



Obrázek 20: Facebookové příspěvky nakladatelství Jota z 22.10. a 28.10.2021⁹⁴

Většinu příspěvků Jota, stejně jako Odeon, prokládá k obsahu relevantními emotikony (viz obrázek 20 vpravo). Pro doplnění k informativnímu textu Jota přidává i citace z vyobrazených publikací.



Obrázek 21: Facebookový příspěvek nakladatelství Jota z 29.10.2021 a záložka události Joty⁹⁵

Jota využívá funkci Facebooku k vytváření událostí pro informování o nadcházejících akcích týkajících se nakladatele i autorů publikací pod hlavičkou Joty. Mezi takové akce patří kupříkladu knižní festivaly, autogramiády a křtění knihy, jež je vyobrazeno na obrázku 21.

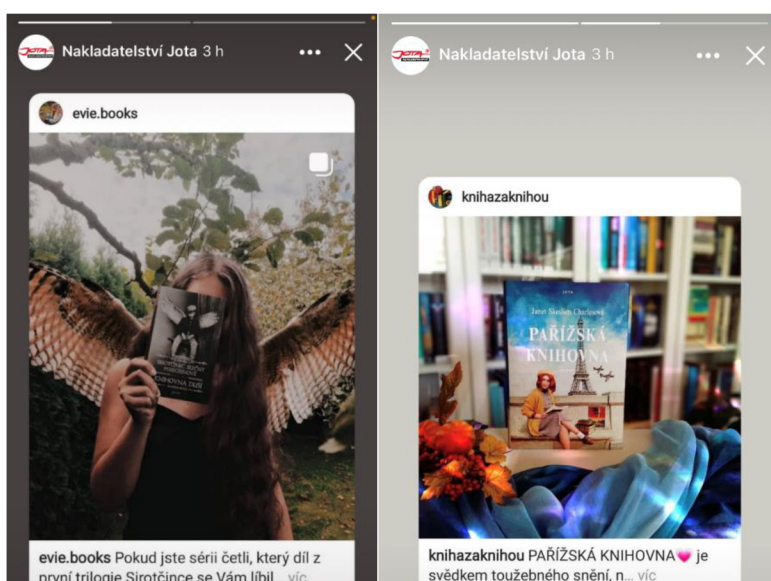
⁹⁴ Jota, s.r.o. Facebookový profil nakladatelství Jota. [online]

⁹⁵ Jota, s.r.o. Facebookový profil nakladatelství Jota. [online]



Obrázek 22: Facebookový příspěvek nakladatelství Jota z 19.10.2021⁹⁶

Jota na svém facebookovém profilu inzeruje i slevové akce. Jednou z těchto akcí je sleva na audioknihy pod hlavičkou Joty ve spolupráci s internetovou platformou s audioknihami audioteka.cz (viz obrázek 22).

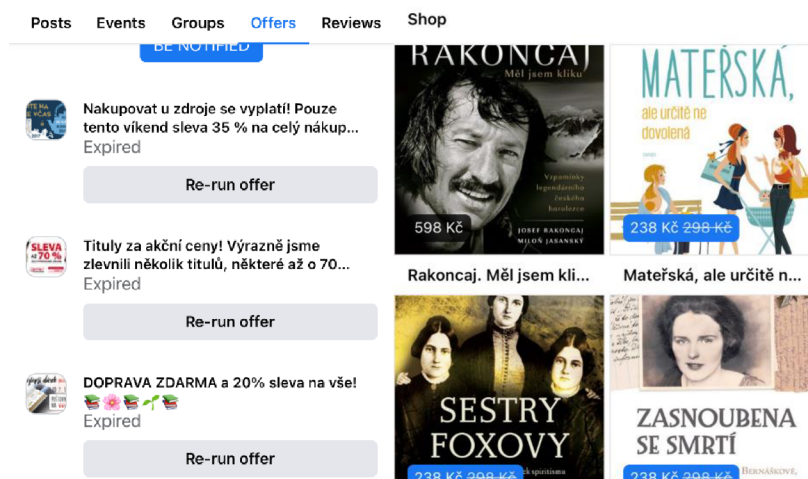


Obrázek 23: Facebookové příběhy nakladatelství Jota z 19.9.2021⁹⁷

Jota ve svých příbězích pravidelně, a to i ve frekvenci dvou a více příběhů denně, sdílí příspěvky menších knižních influencerů. Často se jedná o fotografie publikací Joty v podobě knižních recenzí nebo „tipů na čtení“.

⁹⁶ Jota, s.r.o. Facebookový profil nakladatelství Jota. [online]

⁹⁷ Jota, s.r.o. Facebookový profil nakladatelství Jota. [online]



Obrázek 24: Facebookové záložky Joty(zleva): *nabídky* a *obchod*⁹⁸

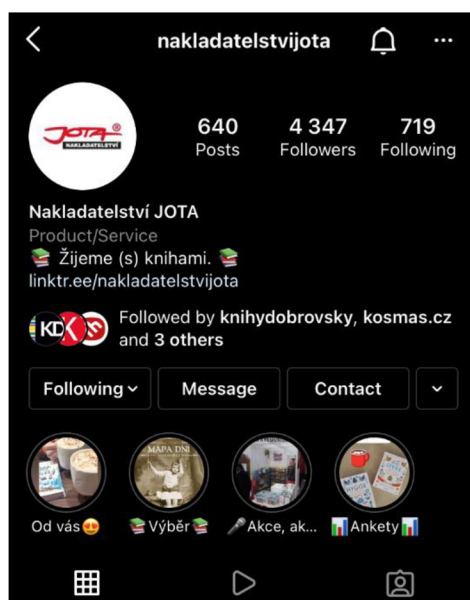
Jota je jediný nakladatel z dotazovaných, jenž využívá funkci nabídky a obchod. Na funkci nabídky (viz obrázek 24 vlevo) Jota inzeruje různé opakující se slevové akce, jako doprava zdarma nebo různé procentuální slevy.

Funkci obchod nakladatel využívá k přímému prodeji publikací (viz obrázek 24 vpravo), tato funkce je pro Jotu defacto alternativou k přímému odkazu na e-shop, kterou využívají ostatní nakladatelství v analyzovaném výběru.

⁹⁸ Jota, s.r.o. Facebookový profil nakladatelství Jota. [online]

7.4. Analýza marketingové komunikace na Instagramu

Profil Joty na Instagramu má 4347 sledujících (k datu 30.10.2021), což je téměř o polovinu méně než její profil na Facebooku. Jota je na Instagramu méně aktivní než na Facebooku, nový příspěvek se na jejím profilu objeví jednou za jeden až dva dny.⁹⁹



Obrázek 25: Instagramový profil nakladatelství Jota¹⁰⁰

Instagramový profil Joty má základní uživatelské nastavení – objevuje se zde pouze profilová fotka ve formě loga a označení, že se jedná o Instagram produktu/služby. Profil postrádá adresu, či základní hashtagy, zobrazuje se zde motto Joty: „*Žijeme (s) knihami*“, které není uvedeno na jejím profilu na Facebooku. Oba tyto profily tak na první pohled působí vcelku nesjednoceně.

Místo přímého odkazu na webové stránky nakladatelství Jota uvedla odkazový rozcestník na její e-shop, nejnověji vydané knihy a video na platformě YouTube. Jota vytvořila čtyři výběry *příběhů* (viz obrázek 25), jež obsahují sdílené příspěvky od sledujících, výběr, akce a ankety. Poslední zmíněné tři výběry mají mezi pěti a deseti *příběhy*, jsou tak přehledné a neodrazují uživatele Instagramu od jejich shlédnutí.

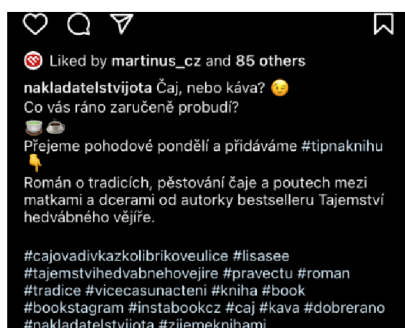
⁹⁹ Jota, s.r.o. Instagramový profil nakladatelství Jota. [online]

¹⁰⁰ Jota, s.r.o. Instagramový profil nakladatelství Jota. [online]



Obrázek 26: Instagramový příspěvek nakladatelství Jota z 26.7.2021¹⁰¹

Příspěvky Joty se liší kvalitou i upravením barev, profil působí poněkud neuspořádaným dojmem. Na fotografiích převládají přírodní barvy a motivy v pozadí, hlavním bodem fotografie je většinou jedna, nebo více knih s tematickým příslušenstvím, například sluchátka u knihy „DJ“ od Raye Kluuna na fotografii zobrazené na obrázku 26.



Obrázek 27: Instagramový příspěvek nakladatelství Jota z 13.9.2021¹⁰²

Popisky u instagramových příspěvků Joty jsou spíše delší, pokud se jedná o příspěvek týkající se publikace, často se v popisku objeví anotace doplněná citací z daného díla. Emotikony nakladatel příspěvky prokládá pouze v průměru u každého druhého.

Jota využívá vcelku vysoký počet hashtagů, výjimkou není ani dvacet hashtagů pod jedním příspěvkem. Tímto se zásadně liší od nakladatelství Odeon, jež hashtagy téměř pod žádným příspěvkem nepoužívá.

¹⁰¹ Jota, s.r.o. Instagramový profil nakladatelství Jota. [online]

¹⁰² Jota, s.r.o. Instagramový profil nakladatelství Jota. [online]



Obrázek 28: Instagramový příspěvek nakladatelství Jota z 15.4.2021¹⁰³

Jota do své marketingové komunikace zapojuje také autory, jejichž publikace nakladatel vydává. Tímto její obsah působí na sledující zajímavěji, než kdyby sdílela informace pouze o knihách.

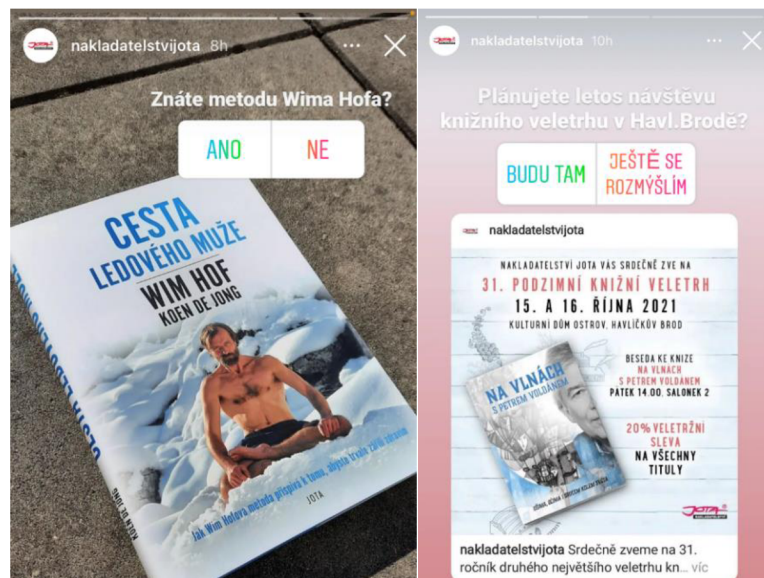


Obrázek 29: Instagramové příběhy nakladatelství Jota z 15.10.2021¹⁰⁴

Jota využívá funkci příběhy na Instagramu k oznamování soutěžních akcí (viz obrázek 29 vlevo). Nakladatel na příbězích oznamuje i nadcházející akce, jako je Podzimní knižní veletrh v Havlíčkově Brodě (viz obrázek 29 vpravo).

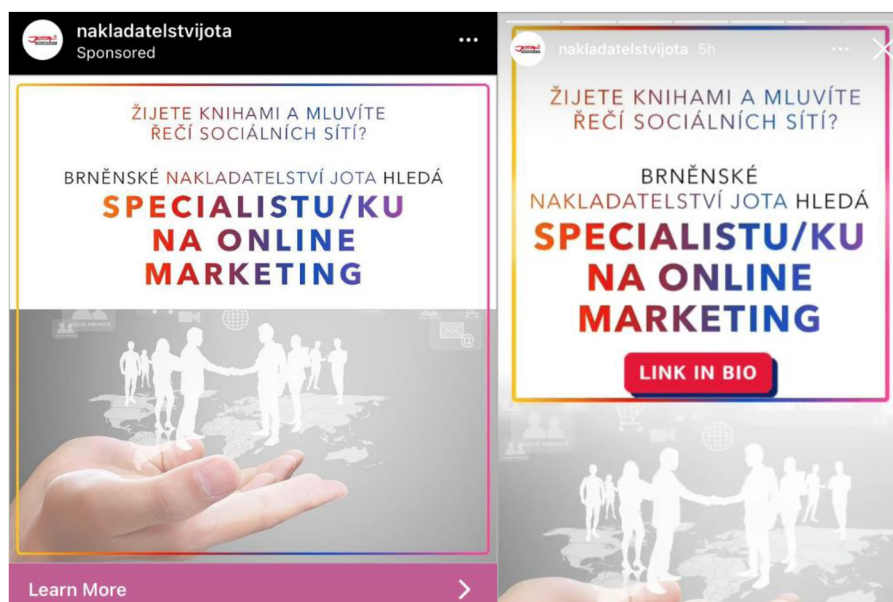
¹⁰³ Jota, s.r.o. Instagramový profil nakladatelství Jota. [online]

¹⁰⁴ Jota, s.r.o. Instagramový profil nakladatelství Jota. [online]



Obrázek 30: Instagramové ankety nakladatelství Jota z 11.10. a 15.10.2021¹⁰⁵

Jota pravidelně využívá ve svých instagramových příbězích i funkci ankety, která je užitečným nástrojem k podpoření přímé interakce s publikem. Některé otázky mají za cíl vzbudit zvědavost o určitém aspektu produktu (viz obrázek 30 vlevo), dalšími Jota zjišťuje účast a zájem o akce související s nakladatelem (viz obrázek 30 vpravo).



Obrázek 31: Instagramový příspěvek a příběh nakladatelství Jota z 15.10.2021¹⁰⁶

¹⁰⁵ Jota, s.r.o. Instagramový profil nakladatelství Jota. [online]

¹⁰⁶ Jota, s.r.o. Instagramový profil nakladatelství Jota. [online]

Nakladatel na svém profilu inzeruje i nabídky pracovního místa. Aby Jota maximalizovala dosah nabídky, vytvořila příběh i příspěvek. U příspěvku využila možnost propagace příspěvku, kterou Instagram za zpoplatnění umožňuje.

7.5. Shrnutí sedmé kapitoly

Tato kapitola pojednávala o brněnském nakladatelství Jota. Jota se zabývá vyšší českou a překladovou beletrií. Mezi Jotou vydávané autory patří kupříkladu český politik Václav Láska a brazilský romanopisec Paolo Coelho.

O sociální síť Joty se stará profesionální marketingový specialista/tým, což je znát na frekvenci příspěvků na Facebooku (i na Instagramu) a šíři využití různých pokročilých funkcí obou sociálních sítí.

Facebook Joty má 8341 sledujících (údaj k datu 30.10.2021). Jota je na Facebooku velmi aktivní, často i s několika příspěvky denně. Nastavení profilu chybí krátký úvodní text o nakladateli. Facebookové příspěvky jsou v dobré kvalitě a velmi rozmanité.

Jota na svém facebookovém účtu sdílí informace o publikacích i různé články a události týkající se nakladatelství. Využívá i funkce nabídky, kde inzeruje různé slevové akce.

Instagram Jotu má o polovinu sledujících méně než její Facebook, tedy necelých 4 400 sledujících (údaj k datu 30.10.2021). Jota na svůj Instagram přidává méně příspěvků než na Facebook, a to jeden až dva příspěvky denně, případně každý druhý den.

Instagram Joty působí poněkud nesjednoceně s rozdílnou úpravou a kvalitou jednotlivých fotografií. Jota u většiny sdílených fotografií využívá na Instagram atypicky dlouhé popisky a velký počet hashtagů ke zvýšení dosahu. Do své marketingové komunikace zapojuje i autory svých publikací, čímž diverzifikuje obsah.

Jota efektivně využívá instagramovou funkci příběhy, ať již k oznamování různých slevových akcí, knižních trhů, nabídky pracovního místa, nebo k vytváření přímé interakce mezi publikem a nakladatelem pomocí funkce anketa.

8. Nakladatelství Host

8.1. O společnosti

Nakladatelství Host je převážně beletristickým nakladatelstvím. Tato společnost s ručením omezeným sídlí v Brně, stejně jako nakladatelství Jota. Její kořeny sahají do roku 1985, kdy bylo založeno literární revue Host. Roku 1996 bylo tehdejší redakcí revue založeno samotné nakladatelství.

Host se zaměřuje na vydávání české a překladové literatury. Mezi významné současné české autory nakladatelství patří Alena Mornštajnová, Petra Soukupová a Viktorie Hanišová. Známí zahraniční autoři vydávaní nakladatelstvím jsou Stieg Larsson, Lars Kepler a Peter May.¹⁰⁷

8.2. Odpovědi z dotazníku

Nakladatelství Host bylo třetím respondentem, který na zasláný dotazník po delší časové prodlevě reagoval. Nakladatel vyplnil všechny dotazy kromě uvedení jmen spolupracujících influencerů.

Sociální síť Hostu také spravuje interní marketingový specialista/tým. Host považuje sociální síť za rovnocenné vzhledem k jiným prostředkům marketingové komunikace, z tázaných subjektů jim připisuje v marketingové komunikaci nejmenší roli.

Tomu odpovídají i celkové výdaje na marketingovou komunikaci na sociálních sítích, které u nakladatelství tvoří pouze jednu až dvě pětiny rozpočtu pro marketingové aktivity společnosti.

Host nevyužívá sociální síť ke zjišťování informací o cílovém trhu, zároveň zde nesleduje ani zahraniční influencery, proto byl nakladatel místo dotazu o vlivu zahraničních influencerů na jím vydávané publikace přeměřován na následující dotaz.

Host uvedlo, že ve své marketingové strategii využívá spolupráci s influencery na sociálních sítích. Neuvedlo influencery jmenovitě, dle vlastních slov má navázanou dlouhodobou spolupráci s cca stovkou mikro-influencerů.

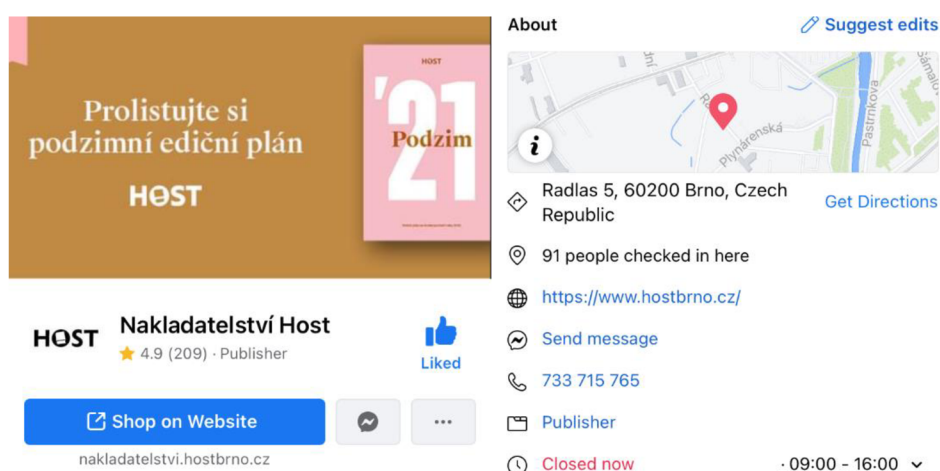
Co se harmonogramu přidávání příspěvků týče, Host uvedlo, že se časového harmonogramu drží a na dodatečný dotaz, zda daný harmonogram považuje za efektivní, zazněla kladná odpověď.

¹⁰⁷ HOST – vydavatelství, s.r.o. *O nás*. [online]

8.3. Analýza marketingové komunikace na Facebooku

Facebook nakladatelství Host má 19 113 sledujících (k datu 31.10.2021), jedná se tedy o zdaleka nejsledovanější facebookový profil nakladatelství z analyzovaného výběru.

Aktivita Hostu, co se týče příspěvků, je na Facebooku vysoká, výjimkou nejsou ani dva příspěvky během jediného dne. Nejčastější prodleva mezi příspěvky je jeden den.¹⁰⁸



Obrázek 32: Facebookový profil nakladatelství Host¹⁰⁹

Profilová fotografie Hostu obsahuje logo nakladatele, stejně jako u Odeonu a Joty. Úvodní fotografie Hostu je upoutávka na jeho ediční plán na druhou polovinu roku 2021, která má stejný design jako výtisk edičního plánu v papírové podobě, jež nakladatel zasílá knihkupcům (viz obrázek 32 vlevo).

Na spodní straně obrázku 32 vlevo jde vidět odkaz na webové stránky nakladatele. Při zobrazení profilu Hostu je tak uživatel během jednoho kliknutí pohodlně přesměrován na internetový obchod nakladatele, kde již může přímo nakupovat publikace Hostu.

Host má na svém profilu uvedeny všechny potřebné základní informace, včetně telefonního čísla a otevíracích hodin, stejně jako u Joty však chybí krátký úvodní text k přiblížení publiku.

¹⁰⁸ HOST – vydavatelství, s.r.o. Facebookový profil nakladatelství Host. [online]

¹⁰⁹ HOST – vydavatelství, s.r.o. Facebookový profil nakladatelství Host. [online]



Obrázek 33: Facebookový příspěvek nakladatelství Host z 29.10.2021¹¹⁰

Příspěvky Hostu obsahují fotografie s profesionální digitální úpravou a dynamické popisky vhodně proložené relevantními emotikony k oživení textu (viz obrázek 33). Jedná se o středně dlouhé texty, jež nejsou vyčerpávající, ale zároveň mají informativní charakter. Často se jedná o zkrácené anotace publikací doplněné otázkou. Položený dotaz je v podobném stylu jako u nakladatele Odeon – má za úkol zvýšit zvědavost publika a povzbudit interakci v komentářích.



Obrázek 34: Facebookový příspěvek nakladatelství Host z 9.8.2021¹¹¹

Host na svém Facebookovém profilu sdílí recenze na publikace jím vydávaných autorů. Podporuje tím nejen sebe, ale i své autory, kteří na oplátku propagují nakladatele a fungují tak v určité symbióze.

Jedním z takových případů je recenze na existenciální román „Kontinuita parku“ od znojemského autora Petra Šestáka (viz obrázek 34), který s Hostem dlouhodobě spolupracuje a dále se podílí i na jeho marketingové komunikaci.

¹¹⁰ HOST – vydavatelství, s.r.o. Facebookový profil nakladatelství Host. [online]

¹¹¹ HOST – vydavatelství, s.r.o. Facebookový profil nakladatelství Host. [online]



Obrázek 35: Facebookový příspěvek nakladatelství Host z 9.9.2021¹¹²

Host sdílí také adaptace svých publikací, kupříkladu rozhlasovou verzi knihy *Lanovka nad Landekem* od autora Petra Čichoně (viz obrázek 35). I když se nejedná o přímý produkt Hostu, ale v podstatě o konkurenční produkt, příspěvek přitáhne pozornost i k publikaci Hostu.



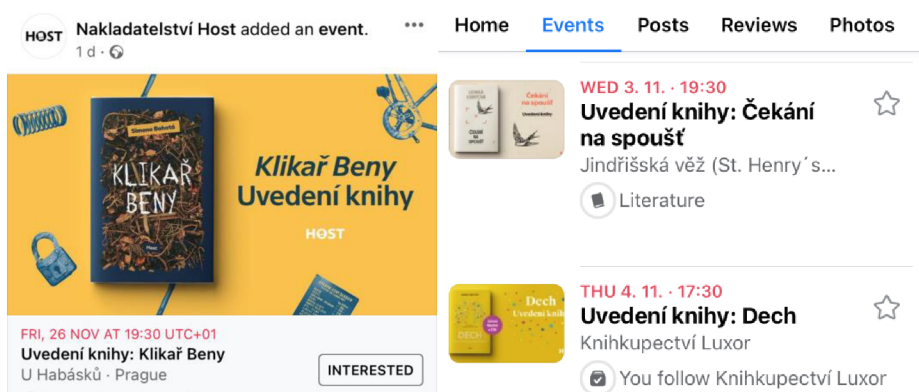
Obrázek 36: Facebookové příspěvky nakladatelství Host z 27.7. a 30.9.2021¹¹³

Na Facebook Hostu jsou pravidelně přidávány také rozhovory s autory, například rozhovor pro časopis Respekt s francouzskou spisovatelkou Vanessou Springorou (viz obrázek 36 vlevo). Významným sdíleným rozhovorem je také rozhovor pro ČT24 s nigerijskou autorkou Hostem vydaných knih *Feminismus je pro každého* a *Půl žlutého slunce*, Ngozi Adichie (viz obrázek 36 vpravo).

¹¹² HOST – vydavatelství, s.r.o. Facebookový profil nakladatelství Host. [online]

¹¹³ HOST – vydavatelství, s.r.o. Facebookový profil nakladatelství Host. [online]

Oba rozhovory se týkají ožehavých sociálně-politických témat, které momentálně rezonují společností. Host tedy sdílením příspěvků podporuje dosah a diskusi o těchto tématech, což zároveň i zvyšuje aktivitu jeho profilu, a to má za následek vyšší dosah díky algoritmu Facebooku, který upřednostňuje příspěvky s vyšší trakcí.



Obrázek 37: Facebookový příspěvek nakladatelství Host z 29.10.2021 a záložka události Hostu¹¹⁴

Host (stejně jako Odeon a Jota) využívá funkci vytváření událostí, ve které inseruje nejen akce, jako jsou křest knihy vydané Hostem a knižní veletrhy, ale také k uvedení či vydání knihy. Událost uživatelům zašle před i v datu konání uživatelům upozornění, funguje tedy jako automatická efektivní připomínka, jelikož ji nakladatel nemusí zadávat ručně.



Obrázek 38: Facebookový příspěvek nakladatelství Host ze 26.8.2021¹¹⁵

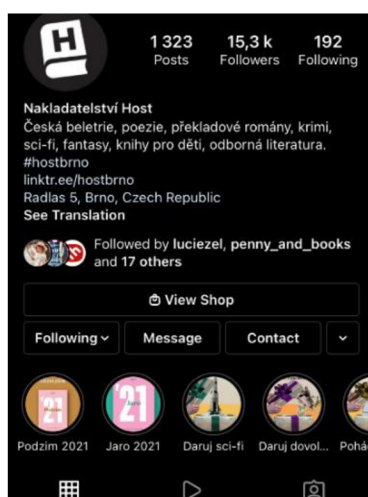
Host na Facebooku inseruje i dárkové poukázky (viz obrázek 38) a jiné slevové akce. Host je jediným nakladatelem z analyzovaného výběru, jenž nevyužívá facebookové funkce příběhy.

¹¹⁴ HOST – vydavatelství, s.r.o. Facebookový profil nakladatelství Host. [online]

¹¹⁵ HOST – vydavatelství, s.r.o. Facebookový profil nakladatelství Host. [online]

8.4. Analýza marketingové komunikace na Instagramu

Instagramový profil nakladatelství Host čítá přes 15 300 sledujících (k datu 31.10.2021). Instagram Hostu má tedy o 20 % menší základnu sledujících než jeho Instagram. Co se týče pravidelnosti příspěvků, Host je na svém instagramovém profilu méně aktivní než na Facebooku, typická prodleva mezi jednotlivými příspěvky je jeden až dva dny.¹¹⁶



Obrázek 39: Instagramový profil nakladatelství Host¹¹⁷

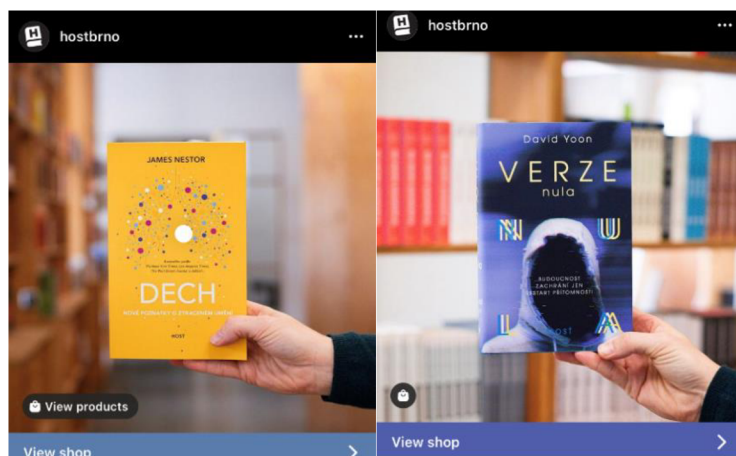
Profilovou fotografií Hostu na Instagramu je jeho zjednodušené logo. Profil je profesionálně nastaven, obsahuje hlavní hashtag a adresu sídla. Stejně, jako Jota, i Host uvedl místo svých webových stránek odkazový rozcestník, který obsahuje mimo jiné odkaz na Facebook Hostu, nabídku pracovního místa i besedu s novinářem Nestorem.

Na rozdíl od facebookového profilu obsahuje Instagram krátké uvedení nakladatele. Host má na svém profilu třináct výběrů příběhů, jež nakladatel třídí dle ročního období a žánrů.

Každý výběr, kromě výběru „Čteme doma“, obsahuje nejvýše deset *příběhů*, aby byla zachována přehlednost. „Čteme doma“ je určen především pro sdílení příspěvků sledujících Host. Nemá tedy informativní funkci, tudíž větší množství příběhů, v tomto případě přes 40, není závadné.

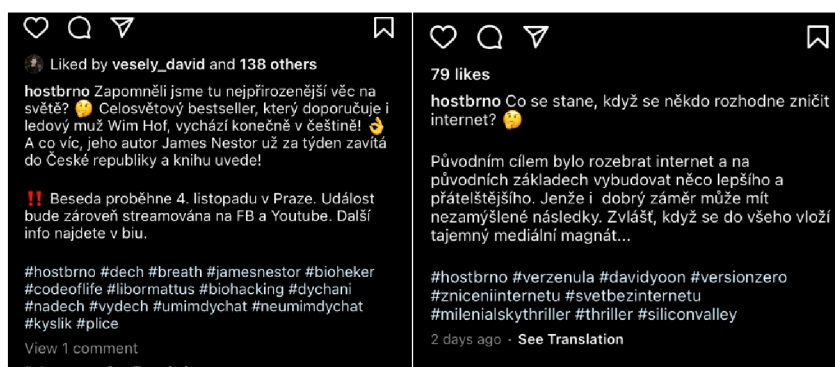
¹¹⁶ HOST – vydavatelství, s.r.o. Instagramový profil nakladatelství Host. [online]

¹¹⁷ HOST – vydavatelství, s.r.o. Instagramový profil nakladatelství Host. [online]



Obrázek 40: Instagramové příspěvky nakladatelství Host z 26.10. a 29.10.2021¹¹⁸

Host na svém Instagramu sdílí fotografie se sjednocenou digitální úpravou, jednotlivé příspěvky tedy vytváří jeden barevně koordinovaný celek. Nakladatel k focení většinou využívá stejné prostory s dřevěnými stoly a knihovny, které jsou vidět na pozadí fotografií. Podobně, jako Odeon, i Host využívá kontrastu výrazných blokových barev na obálce knihy s dřevěným pozadím.

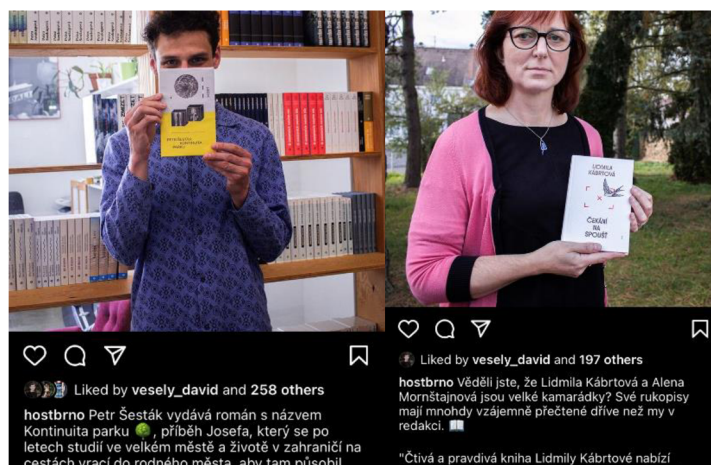


Obrázek 41: Instagramové příspěvky nakladatelství Host z 26.10. a 29.10.2021¹¹⁹

Host na Instagramu používá (shodně s Facebookem) středně dlouhé popisky. Nakladatelství využívá kolem deseti až patnácti hashtagů pod příspěvkem, čímž napomáhá zvýšit dosah příspěvku.

¹¹⁸ HOST – vydavatelství, s.r.o. Instagramový profil nakladatelství Host. [online]

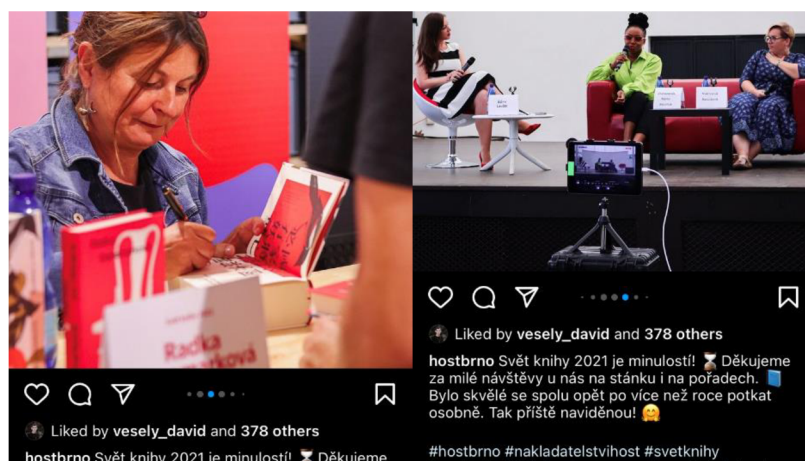
¹¹⁹ HOST – vydavatelství, s.r.o. Instagramový profil nakladatelství Host. [online]



Obrázek 42: Instagramové příspěvky nakladatelství Host z 23.6. a 18.10.2021¹²⁰

Host do své marketingové komunikace na Instagramu zapojuje i jím vydávané autory. Na obrázku 42 vlevo lze vidět autora pod hlavičkou Hostu Petra Šestáka se svou nejnovější knihou.

K příspěvkům nakladatel přidává zajímavosti ze života autorů a jejich vzájemné vztahy, například v příspěvku o nové knize Lidmily Kábrtové *Čekání na spoušť* (viz obrázek 42 vpravo).

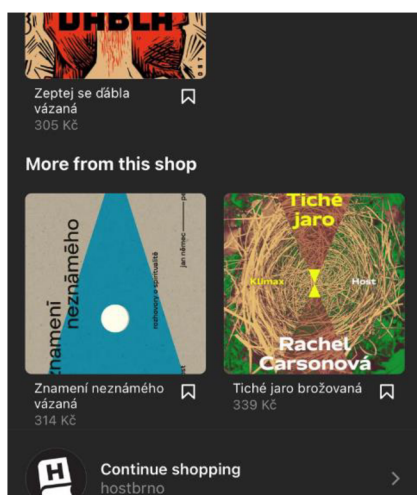


Obrázek 43: Instagramový příspěvek nakladatelství Host z 26.9.2021¹²¹

Host na rozdíl od Joty a Labyrintu vkládá momentky z knižních akcí mezi příspěvky, které je sdílí ve svých příbězích. Toto může narušit tok instagramového kanálu Hostu, je tedy třeba tyto fotografie upravit digitálně, aby se kvalitou i barvami co nejvíce podobaly ostatním příspěvkům.

¹²⁰ HOST – vydavatelství, s.r.o. Instagramový profil nakladatelství Host. [online]

¹²¹ HOST – vydavatelství, s.r.o. Instagramový profil nakladatelství Host. [online]



Obrázek 45: Instagramová funkce *obchod* nakladatelství Host¹²²

Host je jediným nakladatelem využívajícím instagramové funkce *obchod*. *Obchod* umožňuje přesměrování uživatele z příspěvku zobrazující produkt přímo na koupi daného produktu, při užití funkce se přes příspěvek zobrazí barevná kolonka *zobrazit obchod*, jež lze vidět na obrázku 40.

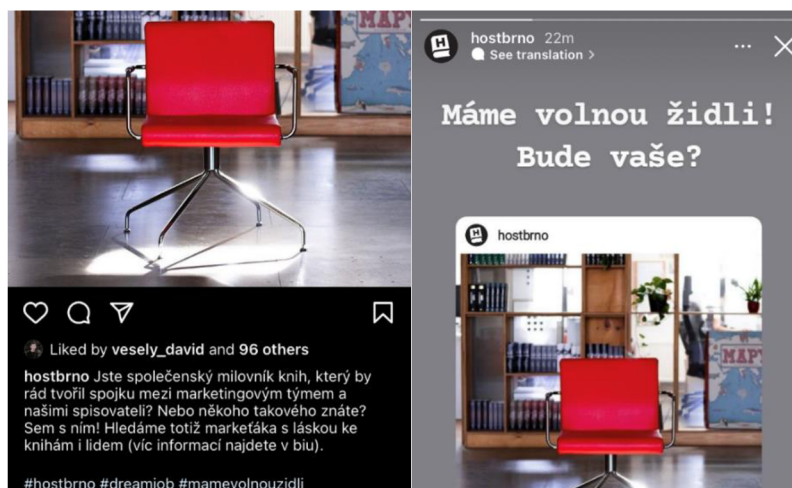


Obrázek 46: Instagramový příběh nakladatelství Host z 4.11.2021¹²³

Funkci *příběhy* nakladatel využívá sporadicky, většinou spíše sdílí příspěvky uživatelů Instagramu, ve kterých je profil nakladatelství označen, nebo upozorňuje na nadcházející události. Jednou z takových událostí je i beseda s americkým novinářem a autorem knihy *Dech*, Jamesem Nestorem (viz obrázek 46).

¹²² HOST – vydavatelství, s.r.o. Instagramový profil nakladatelství Host. [online]

¹²³ HOST – vydavatelství, s.r.o. Instagramový profil nakladatelství Host. [online]



Obrázek 47: Instagramový příspěvek a příběh nakladatelství Host z 25.10.2021¹²⁴

Nakladatel na svém profilu inzeruje i nabídky pracovního místa (viz obrázek 47), k čemuž (využívá stejně jako Jota) příspěvek i instagramovou funkci příběhy k zajištění většího dosahu.

8.5. Shrnutí osmé kapitoly

Osmá kapitola pojednávala o brněnském nakladatelství Host. Host se, stejně jako Odeon a Jota, zabývá vyšší českou a překladovou beletrií. Mezi Hostem vydávané autory patří kupříkladu česká autorka Alena Mornštajnová a švédské manželské duo píšící thrillerové bestsellery pod pseudonymem Lars Kepler.

Sociální síť Hostu spravuje profesionální marketingový specialista/tým, což je znát na frekvenci příspěvků na facebookovém na instagramovém účtu nakladatele, i na kvalitě a sjednocenosti příspěvků a využívání pokročilejších funkcí na obou platformách.

Facebookový profil Hostu sleduje přes 19 tisíc uživatelů (k datu 31.10.2021). Host je na Facebooku velice aktivní, přidává i dva příspěvky za den. Kvalita a sjednocenost příspěvků je vysoká.

Host na Facebook přidává příspěvky týkající se publikací i autorů pod jeho společností. Sdílí také internetové články týkající se sociálně-politických témat a rozpoutává tak diskusi pod svými příspěvky.

Instagram Hostu má o 20 % méně sledujících, tedy cca 13 tisíc (k datu 31.10.2021). Profil přidává v průměru jeden příspěvek za den. Instagram Hostu působí sjednoceným dojmem, který lehce narušují pouze momentky z akcí. Nakladatel na svém Instagramu sdílí i příspěvky o autorech a nabídky pracovního místa.

¹²⁴ HOST – vydavatelství, s.r.o. Instagramový profil nakladatelství Host. [online]

9. Nakladatelství Labyrint

9.1. O společnosti

Nakladatelství Labyrint je beletristické nakladatelství a kulturní revue sídlící v Praze. Bylo založeno roku 1992 Joachimem Dvořákem a dodnes je vedeno na jeho živnostenský list.¹²⁵

Zaměřuje se na vydávání především české a německé překladové literatury. Mezi jeho české autory patří Jaroslav Rudiš a Lenka Reinerová aj. Překládanými autory nakladatelství jsou mimo jiné Max Andersson a Marianne Dubuc.¹²⁶

9.2. Odpovědi z dotazníku

Nakladatelství Labyrint bylo v pořadí druhým respondentem, který na zaslaný dotazník reagoval. Nakladatel byl ochoten vyplnit všechny dotazy kromě jmen influencerů, se kterými navázal spolupráci.

Sociální síť Labyrintu jako jediný spravuje sám redaktor/majitel nakladatelství. Labyrint považuje sociální síť za nepostradatelné, vzhledem k jiným prostředkům, stejně jako u nakladatelství Odeon a Jota, hrají téměř výhradní roli při marketingové komunikaci nakladatele.

Celkové poměrové výdaje na marketingovou komunikaci na sociálních sítích u nakladatelství tvoří pouze jednu až dvě pětiny rozpočtu pro marketingové aktivity společnosti. Labyrint je však zdaleka nejmenší dotazovaný subjekt, proto toto zjištění není překvapující a ani v rozporu s jím vnímanou důležitostí sociálních médií.

Labyrint nevyužívá sociální síť ke zjišťování informací o cílovém trhu, zároveň zde nesleduje ani zahraniční influencery, proto byl (stejně jako Host) místo dotazu o vlivu zahraničních influencerů na jím vydávané publikace přesměrován na následující dotaz.

Labyrint uvedl, že ve své marketingové strategii využívá spolupráci s influencery na sociálních sítích. Také neuvedl influencery jmenovitě, dle vlastních slov má navázanou dlouhodobou spolupráci s cca 15 menšími influencery.

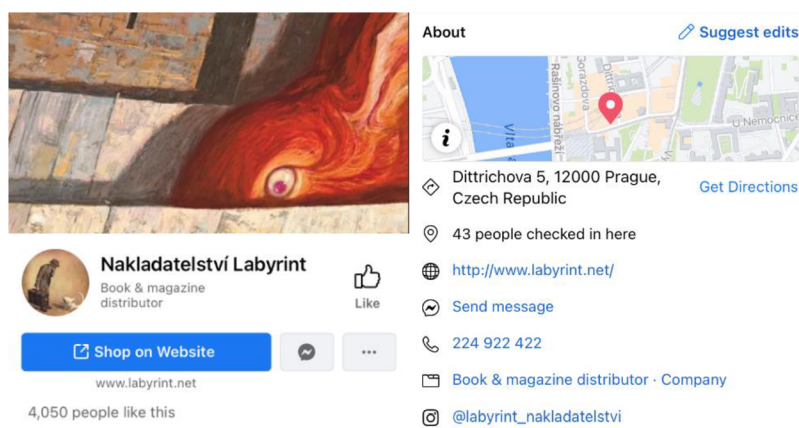
Co se harmonogramu přidávání příspěvků týče, Labyrint ve shodě s ostatními subjekty, uvedl, že se časového harmonogramu drží. Na dodatečný dotaz, zda daný harmonogram považuje za efektivní, Labyrint také odpověděl kladně.

¹²⁵ © 2014 Ex Libris, NK ČR. *Databáze Národní knihovny ČR: NAK – zobrazení záznamu.* [online]

¹²⁶ Labyrint. *Profil.* [online]

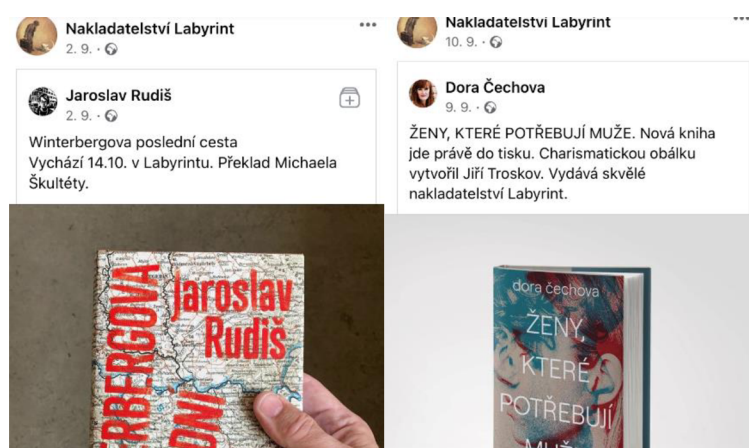
9.3. Analýza marketingové komunikace na Facebooku

Facebookový profil Labyrintu má 4050 sledujících (k datu 31.10.2021). Co se aktivity profilu týče, Labyrint na Facebook přidává příspěvky velice nepravidelně, prodlevy mezi příspěvky trvají od jednoho dne po celý měsíc.¹²⁷



Obrázek 48: Facebookový profil nakladatelství Labyrint¹²⁸

Labyrint nemá, jakožto jediný nakladatel z dotazovaných, na své profilové fotografii logo, nýbrž ilustrace z knihy *Nový svět* od Shauna Tana. Jeho úvodní fotografií také tvoří ilustrace (viz obrázek 48 vlevo). Labyrint má na profilu nastavenou kolonku s odkazem na své webové stránky, stejně jako nakladatelství Host. Na svém profilu uvádí potřebné základní informace, včetně telefonního čísla a otevíracích hodin, ovšem shodně s Jotou a Hostem nemá žádný úvodní text.



Obrázek 49: Facebookový příspěvek nakladatelství Labyrint z 2.9. a 10.9.2021¹²⁹

¹²⁷ Labyrint. Facebookový profil nakladatelství Labyrint. [online]

¹²⁸ Labyrint. Facebookový profil nakladatelství Labyrint. [online]

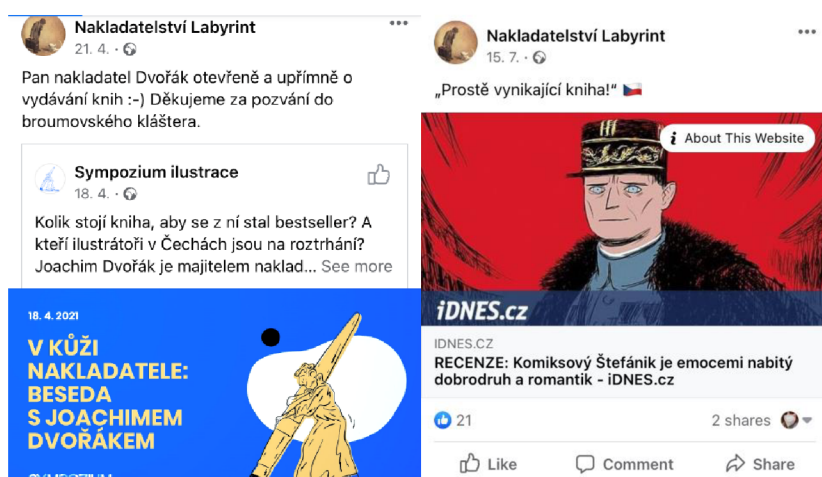
¹²⁹ Labyrint. Facebookový profil nakladatelství Labyrint. [online]

Labyrint příspěvky související s publikováním nové knihy většinou sdílí od samotných autorů místo vytváření vlastních fotografií a textů. Jelikož síť spravuje sám nakladatel, tento přístup mu ušetří finance i čas.



Obrázek 50: Facebookový příspěvek nakladatelství Labyrint z 18.3. a 30.6.2021¹³⁰

Fotografie v příspěvcích Labyrintu jsou digitálně upraveny, profil tedy působí sjednoceným dojmem, stejně jako u Odeonu a Hostu. Labyrint střídavě využívá dlouhých textů, typických pro Facebook, a kratších hesel, oba typy popisků prokládá základními emotikony (viz obrázek 50).

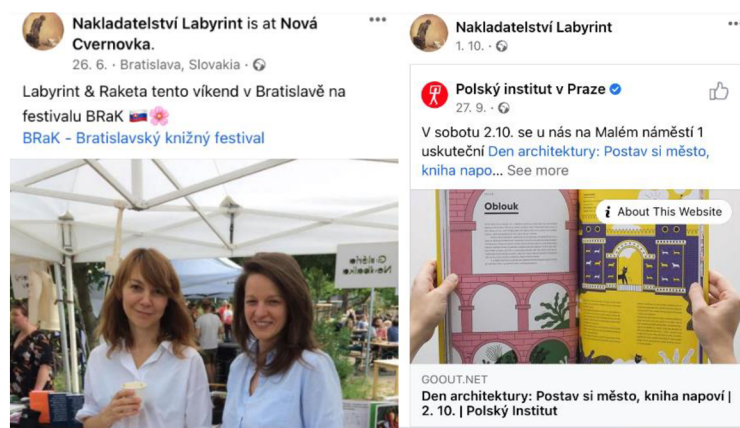


Obrázek 51: Facebookové příspěvky nakladatelství Labyrint z 21.4. a 15.7.2021¹³¹

¹³⁰ Labyrint. Facebookový profil nakladatelství Labyrint. [online]

¹³¹ Labyrint. Facebookový profil nakladatelství Labyrint. [online]

Labyrint na svém facebookovém účtu sdílí své úspěchy v podobě pozvání majitele Joachima Dvořáka na besedu Sympozia ilustrace (viz obrázek 51 vlevo) i recenze na jím vydávané publikace, kupříkladu na komiksové vydání „Štefánika“ od českého autorského dua Gabriely Kyselové a Michala Baláže (viz obrázek 51 vpravo).



Obrázek 52: Facebookové příspěvky nakladatelství Labyrint z 26.6. a 1.10.2021¹³²

Labyrint na svém účtu sdílí i momentky z akcí, jako jsou knižní festivaly (viz obrázek 52 vlevo). Sdílí také různé kulturní akce, které na první pohled s nakladatelem přímo nesouvisí, například Den architektury (viz obrázek 52 vpravo).



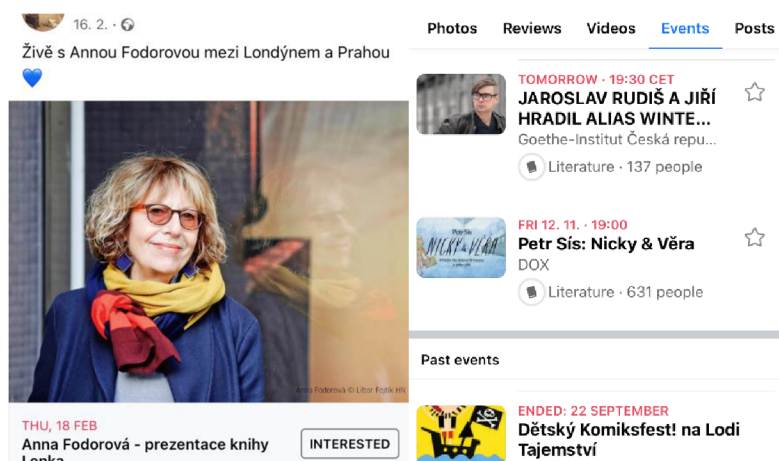
Obrázek 53: Facebookový příspěvek nakladatelství Labyrint z 19.5.2021¹³³

Labyrint do své marketingové komunikace zapojuje i osoby podílející se na vzniku knihy, např. na obrázku 54 je vyobrazena fotografie z procesu tisku komiksu „Štefánik“. Na fotografii

¹³² Labyrint. Facebookový profil nakladatelství Labyrint. [online]

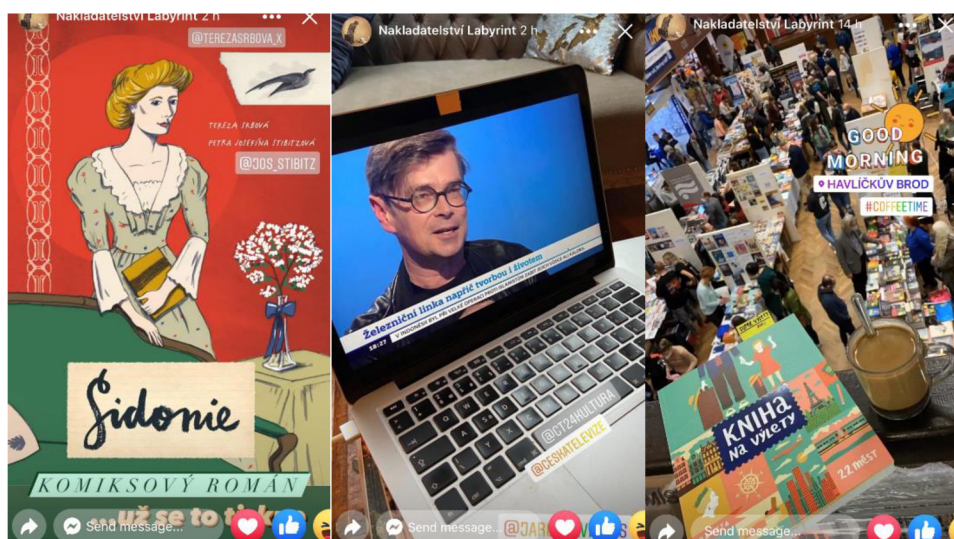
¹³³ Labyrint. Facebookový profil nakladatelství Labyrint. [online]

jsou zachyceni výtvarník i editor knihy, což pomáhá publiku přiblížit reálné osoby stojící za výrobou knihy.



Obrázek 54: Facebookový příspěvek nakladatelství Labyrint z 16.2.2021 a záložka události Labyrintu¹³⁴

Labyrint shodně s ostatními nakladateli z výběru využívá funkci vytváření událostí, ve které inzeruje akce, např. křest knihy, komiksový festival, nebo prezentace knihy (viz obrázek 54).



Obrázek 55: Facebookové příběhy nakladatelství Labyrint z 19.9. a 17.10.2021 (vpravo)¹³⁵

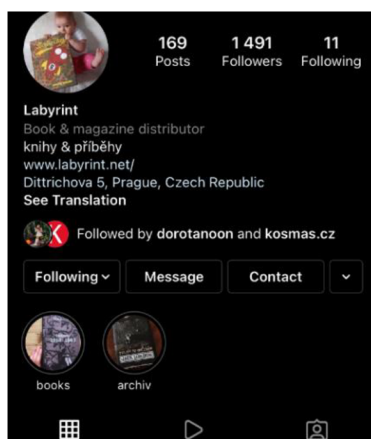
Labyrint sdílí také informace o tisku knihy do příběhů na Facebooku (viz obrázek 55 uprostřed). Jedinou chybou je zde nevhodně umístěný nápis: „Už se to tiskne“, který kvůli emotikonům ve spodní části příběhu nelze přečíst.

¹³⁴ Labyrint. Facebookový profil nakladatelství Labyrint. [online]

¹³⁵ Labyrint. Facebookový profil nakladatelství Labyrint. [online]

9.4. Analýza marketingové komunikace na Instagramu

Instagram Labyrintu čítá 1491 sledujících (k datu 31.10.2021), tedy méně než polovina nakladatelovy facebookové základny. Labyrint na Instagram přidává příspěvky ještě méně pravidelně než na Facebook. Často však přidává facebookové příběhy, a to i o víkendu a ve státní svátky.¹³⁶



Obrázek 56: Instagramový profil nakladatelství Labyrint¹³⁷

Profilová fotografie Labyrintu na Instagramu je malé dítě s dětskou publikací nakladatele v náručí. Profil má základní nastavení, obsahuje adresu sídla, odkaz na webové stránky nakladatelství a krátké heslo „knihy & příběhy“. Labyrint vytvořil dva výběry příběhů s názvy „Knihy“ a „Archiv“. Oba mají pod třicet příběhů a jsou tedy vcelku přehledné, jednotlivé příběhy ale nejsou barvami, kvalitou ani tématem sjednoceny.



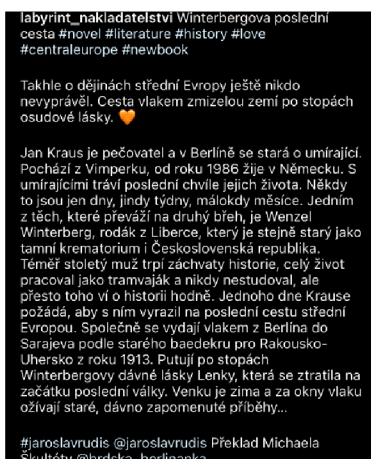
Obrázek 57: Instagramové příspěvky nakladatelství Labyrint ze 7.1. a 5.8.2021¹³⁸

¹³⁶ Labyrint. Instagramový profil nakladatelství Labyrint. [online]

¹³⁷ Labyrint. Instagramový profil nakladatelství Labyrint. [online]

¹³⁸ Labyrint. Instagramový profil nakladatelství Labyrint. [online]

Labyrint má většinu sdílených fotografií sjednocených digitální úpravou, jeho instagramový profil tedy z hlediska příspěvků působí sjednoceně. Opět na fotografiích převládají dřevěné a jiné přírodní prvky, obálky publikací Labyrintu jsou však barevné, proto by nakladatel měl volit spíše jednotvárné pozadí, které je vidět na obrázku 57 vlevo, aby knihy na fotografii vynikly. Tento typ pozadí je ovšem na fotografiích Labyrintu spíše výjimkou.



Obrázek 58: Instagramový příspěvek nakladatelství Labyrint z 13.10.2021¹³⁹

Labyrint volí spíše velmi dlouhé popisky, které plní informativní funkci (viz obrázek 58), tento formát však pro Instagram není příliš vhodný. Některé popisky prokládá vhodnými emotikony a hashtagy, takový text zacílí na publikum Instagramu lépe.



Obrázek 59: Instagramový příspěvek nakladatelství Labyrint z 1.7.2021¹⁴⁰

¹³⁹ Labyrint. Instagramový profil nakladatelství Labyrint. [online]

¹⁴⁰ Labyrint. Instagramový profil nakladatelství Labyrint. [online]

Labyrint do své marketingové komunikace na Instagramu zapojuje i jím vydávané autory a osoby, co se jinak podílí na vzniku knihy, kupříkladu na obrázku 59 je vyobrazena momentka z pokřtění knihy *Město pro každého*.



Obrázek 60: Instagramové příběhy nakladatelství Labyrint z 18.9. a 17.10.2021¹⁴¹

Labyrint ve svých příbězích sdílí momentky z knižních akcí, jako fotografie z Knihexu (viz obrázek 60 vlevo) a z Podzimního knižního veletrhu v Havlíčkově Brodě (viz obrázek 60 vpravo).



Obrázek 61: Instagramové příběhy nakladatelství Labyrint z 15.10. a 24.10.2021¹⁴²

Nakladatel ve svých příbězích také pravidelně sdílí instagramové příspěvky svých autorů (viz obrázek 61 vpravo), nebo příspěvky menších influencerů a svých sledujících ve formě fotografií, recenzí a „knižních tipů“ (viz obrázek 61 vlevo).

¹⁴¹ Labyrint. Instagramový profil nakladatelství Labyrint. [online]

¹⁴² Labyrint. Instagramový profil nakladatelství Labyrint. [online]

9.5. Shrnutí deváté kapitoly

Tato kapitola pojednávala o pražském nakladatelství Labyrint. Labyrint se, stejně jako Odeon, Jota i Host, zabývá vyšší českou a překladovou beletrií, vydává i knihy pro děti. Mezi Labyrintem vydávané autory patří český autor Jaroslav Rudiš a kanadská autorka Marianne Dubuc.

Sociální síť Labyrintu spravuje sám redaktor/majitel nakladatelství, což je znát na nízké frekvenci přidávání příspěvků na Facebooku i Instagramu, i na častém sdílení příspěvků vydávaných autorů místo vytváření vlastních příspěvků.

Facebookový profil Labyrintu sleduje 4050 účtů na Facebooku (k datu 31.10.2021). Labyrint na síti není příliš aktivní. Nastavení profilu je základní a opět chybí úvodní text o zaměření nakladatele. Profilová fotografie Labyrintu je ilustrace z knihy.

Facebookové příspěvky o publikacích Labyrint spíše sdílí od svých autorů k šetření času a financí. Sám vytváří příspěvky týkající se úspěchů nakladatele a akcí, kterých se Labyrint účastní.

Instagramový účet Labyrintu má o cca polovinu méně sledujících než Instagram, a to 1491 (k datu 31.10.2021). Příspěvky Labyrint přidává opět velmi nepravidelně, příběhy však sdílí i několikrát za den. Instagramové příspěvky Labyrintu jsou sjednocené barvou i kvalitou fotografií, jeho instagramové popisky jsou dlouhé s informativním cílem, který je v souladu spíše s užíváním platformy Facebook. Labyrint v příbězích pravidelně sdílí příspěvky menších influencerů.

10. Porovnání nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint

10.1. Porovnání dotazníkových odpovědí

Jednotlivým dotazovaným nakladatelům byl zaslán dotazník s dvanácti otázkami týkajícími se sociálních sítí a jejich správy. Dotazník se zabýval i využitím sociálních sítí ke zjišťování informací o cílovém trhu, čehož se týkal i dotaz ohledně sledování zahraničních influencerů a jejich vlivu na nakladatelem vydávané knihy.

Tabulka dotazníkových odpovědí

| Název nakladatelství | Odeon | Jota | Host | Labyrint |
|--|--|--------------------------------------|---|---------------------------------|
| Správce sociálních sítí nakladatelství | Interní marketingový specialista/tým | Interní marketingový specialista/tým | Interní marketingový specialista/tým | Redaktor/majitel nakladatelství |
| Role sociálních sítí v marketingové strategii | jsou nepostradatelné | jsou nepostradatelné | rovnocenné s jinými prostředky | jsou nepostradatelné |
| Část marketingového rozpočtu užitá na soc. sítě | Dvě až tři pětiny rozpočtu | Neuvedeno | Jedna až dvě pětiny rozpočtu | Jedna až dvě pětiny rozpočtu |
| Užívání soc. sítí ke zjištění informací o cílovém trhu | Ano | Ano | Ne | Ne |
| Sledování zahraničních influencerů na soc. sítích | Ano | Ano | Ne | Ne |
| Vliv zahr. Influencerů na vydávání knih | Ano | Ano | x | x |
| Spolupráce s influencery | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Influenceri spolupracující s nakladatelstvím | Lucie Zelinková, Dorota Noon, David Veselý | Neuvedeno | Cca 100 mikro-influencerů (dlouhodobá spolupráce) | Cca 15 influencerů |
| Harmonogram příspěvků | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Je dle nakladatelství harmonogram efektivní | Ano | Ano | Ano | Ano |

Tabulka 1: Dotazníkové odpovědi nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint¹⁴³

Tři ze čtyř nakladatelství (Odeon, Jota a Host) má pracovní pozici/e určené přímo k marketingovým činnostem a správě sociálních sítí, jejich sociální sítě tedy spravuje marketingový specialista/tým. Sociální sítě Labyrintu, které je nejmenším dotazovaným nakladatelským subjektem, spravuje sám redaktor/majitel nakladatelství.

¹⁴³ Odpovědi byly získány formou Google dotazníku zasláného vybraným nakladatelstvím

Opět tři ze čtyř subjektů (Odeon, Jota, Labyrint) označily sociální sítě za nepostradatelné při jejich marketingové komunikaci, nakladatelství Host sociální platformy považuje za rovnocenné v poměru s jinými marketingovými prostředky.

Co se týká rozpočtu užitého na sociální sítě, Odeon využívá dvě až tři pětiny částky marketingového rozpočtu. Host i Labyrint využívají pouze jednu až dvě pětiny. Labyrint má však podstatně nižší finanční prostředky, fixní marketingové náklady tedy mohou tento poměr ovlivnit. Jota rozpočtový dotaz nechala nezodpovězený.

Nakladatelé Odeon a Jota uvedli, že na sociálních sítích sledují zahraniční influencery, kteří mají přímý vliv na vydávané publikace Odeonu a Joty. Host a Labyrint na dotaz o sledování zahraničních influencerů zodpověděli negativně, byli tedy přímo přeměrováni na další otázku.

Všichni nakladatelé z analyzovaného výběru pracují s influencery. Mezi nakladateli se však různí přístupy k této spolupráci. Odeon spoléhá na menší počet větších českých knižních influencerů, mezi které patří i nejznámější česká bookstagrammerka Lucie Zelinková. Další dvě jména, která Odeon uvedl, jsou bookstagrammerka Dorota Noon a influencer David Veselý.

Opačný přístup zvolil Host, jenž uvedl dlouhodobou spolupráci se stovkou nejmenovaných mikro-influencerů. Labyrint uvedl spolupráci s patnácti nejmenovanými influencery. Jota tento dotaz nezodpověděla.

Dotaz padl také přítomnost harmonogramu přidávání příspěvků jednotlivých nakladatelů a to, jestli nakladatelství považuje harmonogram za efektivní. Na oba tyto dotazy všechna dotazovaná nakladatelství odpověděla kladně.

10.2. Porovnání poznatků zjištěných při jednotlivých analýzách na Facebooku

Facebookové (i instagramové) profily jednotlivých nakladatelů byly sledovány v průběhu celého roku 2021, pro účely analýzy byla dokumentována funkce příběhy po čtyři týdny na začátku „hlavní sezóny“ nakladatelských kampaní, která trvá každoročně zhruba od poloviny září do konce prosince.

Pro účely analýzy aktivity uživatelů pod jednotlivými příspěvky bylo zvoleno 10 nejnovějších příspěvků k prvnímu týdnu v listopadu 2021, z důvodu začínajícího zvýšeného zájmu o knihy ze strany spotřebitelů.

Profilovou fotografii tři ze čtyř nakladatelství (Odeon, Jota a Host) tvoří logo nakladatele, úvodní fotografii Odeonu a Hostu tvoří jimi poslední vydaná kniha, Host má na své úvodní fotografii ediční plán. Jediný Labyrint má na profilové i na úvodní fotografii ilustraci.

Všechna nakladatelství mají na svém facebookovém profilu uvedenu adresu sídla a kontakt. Jota, Host a Labyrint mají navíc uvedeny otevírací hodiny. Odeon má jako jediný na profilu i krátký text o svém zaměření a vydávaných edicích.

Tři ze čtyř nakladatelů (Odeon, Host a Labyrint) mají na profilu pohybuující se kolonku s odkazem na stránky internetového obchodu s jimi vydanými publikacemi, při prohlížení profilu má tedy zákazník odkaz vždy zobrazen.

Host je s více než 19 tisíci sledujícími nejsledovanějším dotazovaným nakladatelem. Následuje Jota s téměř 8,5 tisíci sledujícími. Třetím nakladatelem je co do počtu sledujících Odeon, jehož sleduje necelých 5 tisíc uživatelů. Profil Labyrintu má 4 050 sledujících.

Uživatelská interakce facebookových příspěvků vybraných nakladatelství

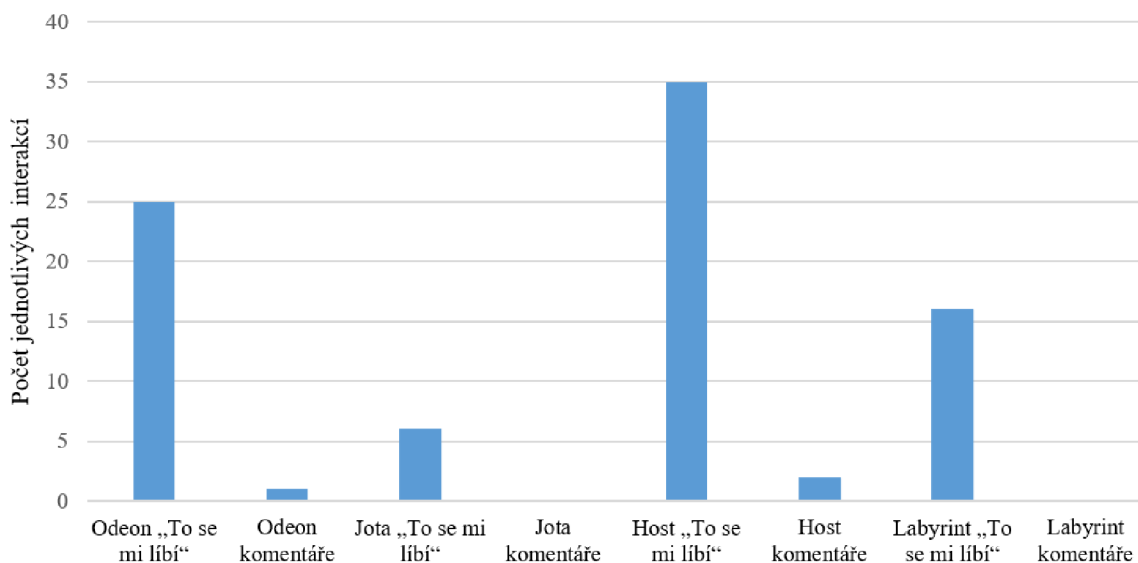
| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. |
|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| Odeon „To se mi líbí“ | 13 | 3 | 46 | 59 | 27 | 7 | 29 | 13 | 6 | 44 |
| Odeon komentáře | 0 | 0 | 0 | 4 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 |
| Jota „To se mi líbí“ | 5 | 0 | 15 | 17 | 3 | 2 | 5 | 8 | 7 | 1 |
| Jota komentáře | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Host „To se mi líbí“ | 49 | 9 | 16 | 11 | 66 | 10 | 15 | 40 | 24 | 111 |
| Host komentáře | 6 | 2 | 0 | 0 | 7 | 0 | 0 | 1 | 0 | 6 |
| Labyrint „To se mi líbí“ | 1 | 13 | 33 | 19 | 4 | 11 | 35 | 21 | 3 | 24 |
| Labyrint komentáře | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |

Tabulka 2: „To se mi líbí“ a komentáře posledních deseti facebookových příspěvků nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint (k 10.11.2021, seřazeno chronologicky od nejnovějších příspěvků)¹⁴⁴

Co se týče teoretického uživatelského dosahu, Host má nad ostatními uživateli navrch, avšak z literárního výzkumu v teoretické části práce vyplývá, že algoritmus Facebooku upřednostňuje příspěvky s vyšší interakcí nad velikostí profilu. Dle tabulky 2 lze vidět, že mezi nakladatele s facebookovými příspěvky s největší interakcí patří nakladatelství Host a Odeon.

¹⁴⁴ Viz facebookové účty jednotlivých nakladatelů

Průměrná interakce facebookových příspěvků vybraných nakladatelství



Graf 5: Průměrná interakce posledních deseti facebookových příspěvků nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint¹⁴⁵

Dle tabulky 2 a grafu 5, na němž jsou zobrazeny výpočty aritmetických průměrů interakcí z posledních deseti facebookových příspěvků jednotlivých nakladatelství, lze vidět, že dosah jednotlivých příspěvků Hostu může být v praxi vyrovnaný (i nižší) než u příspěvků Odeonu, jehož příspěvky mají poměrově k počtu sledujících¹⁴⁶ a často i celkově vyšší trakci. Příspěvky Odeonu tedy algoritmus vyhodnotí jako úspěšnější a bez placené propagace budou následně častěji zobrazovány jeho sledujícím uživatelům.

Všichni analyzovaní nakladatelé na Facebooku sdílí rozmanitý obsah. Kromě publikací sdílí také různé články týkající se vydávaných autorů, informace o knižních akcích, jako besedy a veletrhy, včetně vytváření událostí, které mapují zájem publika a fungují také jako automatické připomínky.

Odeon i Host cíleně navyšují interaktivitu u příspěvků otázkami a pobídkami ke sdílení názorů uživatelů v příspěvkových popiscích. Sdílí také články se společensko-politickými tématy, u kterých se často rozvíjí diskuse.

Jota je jediný dotazovaný nakladatel, který využívá facebookovou funkci nabídky a obchod, kde inzeruje slevové akce a přímo prodává své produkty. Odeon jako jediný využívá funkci *tržiště* k přeprodávání svých publikací z druhé ruky.

¹⁴⁵ Data pro výpočty jsou převzata z tabulky 2, jedná se o aritmetický průměr.

¹⁴⁶ Poměr průměrné interakce z posledních 10 příspěvků (viz graf 5) k počtu sledujících je u „To se mi líbí“ Hostu 0,2 %, u Odeonu je poměr 0,5 %.

Přestože všechna nakladatelství uvedla, že se při marketingové komunikaci drží časového harmonogramu, nakladatelství Labyrint přidává příspěvky velice nepravidelně. Vcelku pravidelně přidává jen příběhy, a to jako jediné pravidelně i o víkendech a ve dnech státních svátků.

10.3. Porovnání poznatků zjištěných při jednotlivých analýzách na Instagramu

Instagramové profily vybraných nakladatelství byly taktéž sledovány během celého roku 2021, pro účely analýzy byla opět zdokumentovaná funkce příběhy po čtyři týdny, od poloviny září do poloviny října. Pro účely analýzy aktivity uživatelů pod instagramovými příspěvky bylo zvoleno deset nejnovějších příspěvků k prvnímu týdnu v listopadu 2021.

Profilová fotografie všech analyzovaných nakladatelů je shodná s profilovou fotografií na Facebooku, opět se jedná o logo nakladatele u Odeonu, Hostu a Labyrintu a o ilustraci u nakladatelství Labyrint.

Nakladatelé mají na svých instagramových profilech uvedeny odkazy na webové stránky a adresu sídla. Všechna nakladatelství na profil napsala i krátké heslo, nebo úvodní větu, a vytvořila výběry příběhů. Odeon a Host uvedli i hlavní hashtagy, které mohou uživatelé napsat pod příspěvek, aby je nakladatelství mohlo sdílet.

Host je s více než 15 tisíci sledujícími na Instagramu nejsledovanějším dotazovaným nakladatelem. Jeho Instagram má ale o 20 % méně sledujících než Facebook. Druhým nejsledovanějším nakladatelem je Odeon, jehož na Instagramu sleduje 6 tisíc uživatelů, tedy o čtvrtinu více než na Facebooku.

Odeon následuje Jota s necelými 4,5 tisíci sledujícími. Jota má na Instagramu téměř o polovinu menší počet sledujících než na Facebooku. Podobný propad ve sledovanosti má i nakladatelství Labyrint, které má s 1,5 tisíci sledujících o více než polovinu své základny z Facebooku.

Rozdíl ve sledovanosti na platformách Facebook a Instagram u nakladatelů Odeon, Jota a Labyrint může být zapříčiněn rozdílným formátem příspěvků, což může být ovlivněno cílením na rozdílné publikum.

Odeon má větší sledovanost na Instagramu, protože se více zaměřuje na fotografie a k nim přidává pouze krátké popisky, což je formát příspěvku vhodný právě pro Instagram. Naopak Jota a Labyrint využívají dlouhých popisků, jež mají převážně informativní funkci. Tyto

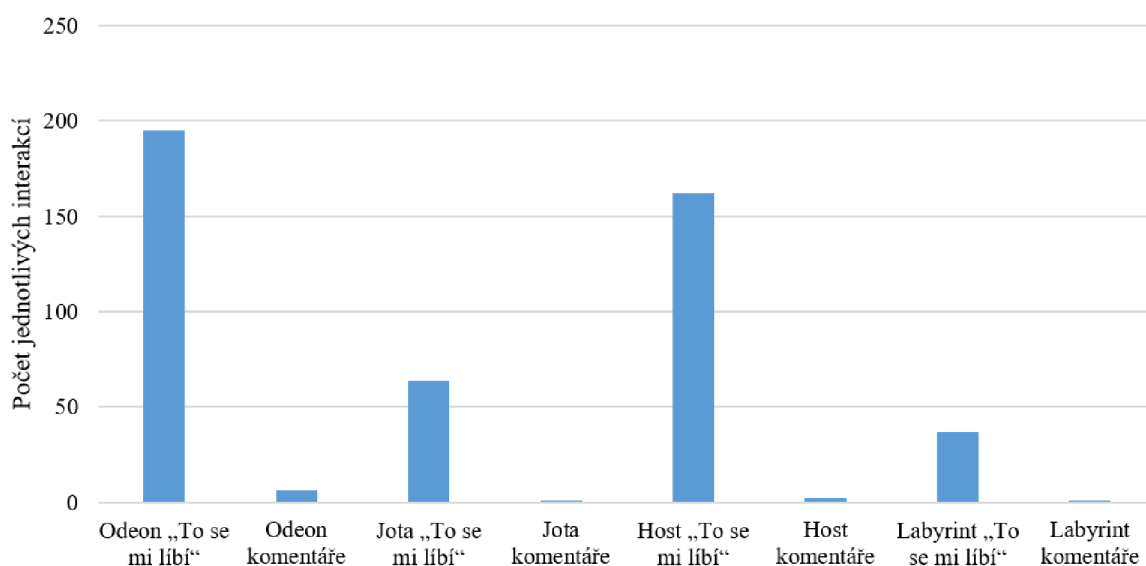
příspěvky jsou pro instagramové publikum příliš zdlouhavé, typické jsou ale právě pro Facebook, který plní spíše informativní příspěvky.

Uživatelská interakce instagramových příspěvků vybraných nakladatelství

| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. |
|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Odeon „To se mi líbí“ | 221 | 193 | 115 | 163 | 256 | 248 | 321 | 130 | 106 | 193 |
| Odeon komentáře | 4 | 10 | 6 | 3 | 17 | 1 | 12 | 2 | 3 | 2 |
| Jota „To se mi líbí“ | 74 | 64 | 52 | 44 | 68 | 48 | 99 | 78 | 83 | 34 |
| Jota komentáře | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Host „To se mi líbí“ | 159 | 140 | 248 | 108 | 106 | 226 | 88 | 147 | 142 | 256 |
| Host komentáře | 2 | 1 | 6 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 1 | 9 |
| Labyrint „To se mi líbí“ | 39 | 46 | 22 | 27 | 13 | 49 | 52 | 25 | 32 | 31 |
| Labyrint komentáře | 2 | 2 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Tabulka 3: „To se mi líbí“ a komentáře posledních deseti instagramových příspěvků nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint (k 10.11.2021, seřazeno chronologicky od nejnovějších příspěvků)¹⁴⁷

Průměrná interakce facebookových příspěvků vybraných nakladatelství

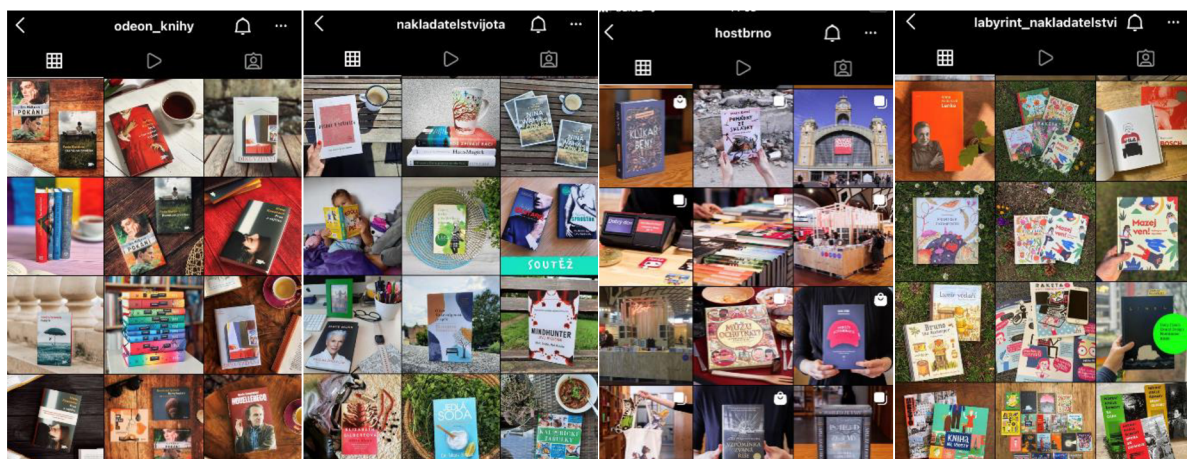


Graf 6: Průměrná interakce posledních deseti instagramových příspěvků nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint¹⁴⁸

Nakladatelství Host má opět teoreticky největší dosah. Nakladatelství Odeon má i přes to, že má o více než 60 % nižší sledovanost, vyšší interakci s publikem, je tedy algoritmem Instagramu bez propagace více podporován a dosah příspěvku může být reálně vyšší.

¹⁴⁷ Viz instagramové účty jednotlivých nakladatelů

¹⁴⁸ Data pro výpočty jsou přejatá z tabulky 3.



Obrázek 62: Instagramové kanály nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint (zleva dle pořadí)¹⁴⁹

Instagramový kanál Joty (druhá zleva) působí poněkud neuspořádaným dojmem, oproti profilu Odeonu, Hostu, nebo i Labyrintu, které mají sjednocené fotografie, co se týče stylu digitální úpravy a kvality.

U všech nakladatelů převládají fotografie s pozadím v přírodních tónech. Odeon využívá kontrastu dřevěného pozadí s výraznými barevnými bloky, které často tvoří obálky knih. Naopak pozadí Labyrintu jsou často barevná a knihy na nich dostatečně nevynikají. Nastává riziko, že při prohlížení příspěvky nakladatelství Labyrint dostatečně neupoutají mezi množstvím dalšího obsahu pozornost uživatelů Instagramu.

Host jako jediný nakladatel z výběru využívá instagramovou funkci obchod, která umožňuje přímé přesměrování uživatele Instagramu z příspěvku se zobrazeným produktem přímo na odkaz produktu v internetovém obchodě nakladatele, kde jej může spotřebitel rovnou zakoupit.

¹⁴⁹ Viz instagramové účty jednotlivých nakladatelů

Tabulka užívání funkce příběhy vybranými nakladateli

| týden 1 | | | | | | | |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 20.9. | 21.9. | 22.9. | 23.9. | 24.9. | 25.9. | 26.9. |
| Odeon Instagram | 1 | 4 | 2 | 5 | 1 | x | x |
| Odeon Facebook | x | x | 2 | 5 | x | x | x |
| Jota Instagram | 4 | 7 | 4 | 2 | 2 | x | 1 |
| Jota Facebook | 4 | x | 4 | 2 | 2 | x | 1 |
| Host Instagram | 1 | x | x | 1 | 6 | 2 | 2 |
| Host Facebook | x | x | x | x | x | x | x |
| Labyrint Instagram | x | 2 | 2 | x | x | 1 | 4 |
| Labyrint Facebook | x | 1 | x | x | x | 1 | x |
| týden 2 | | | | | | | |
| | 27.9. | 28.9. | 29.9. | 30.9. | 1.10. | 2.10. | 3.10. |
| Odeon Instagram | x | x | 1 | x | x | x | x |
| Odeon Facebook | x | x | x | x | x | x | x |
| Jota Instagram | 2 | x | x | 10 | x | 1 | x |
| Jota Facebook | x | x | x | 10 | x | x | x |
| Host Instagram | 1 | x | x | x | x | x | x |
| Host Facebook | x | x | x | x | x | x | x |
| Labyrint Instagram | 2 | 2 | x | 1 | 1 | 2 | x |
| Labyrint Facebook | x | x | x | x | 1 | x | x |
| týden 3 | | | | | | | |
| | 4.10. | 5.10. | 6.10. | 7.10. | 8.10. | 9.10. | 10.10. |
| Odeon Instagram | 2 | x | 1 | 1 | 3 | x | x |
| Odeon Facebook | x | x | x | x | x | x | x |
| Jota Instagram | 2 | 6 | 5 | x | 3 | x | 5 |
| Jota Facebook | 2 | 3 | 5 | x | x | x | 5 |
| Host Instagram | x | x | x | 1 | x | x | x |
| Host Facebook | x | x | x | x | x | x | x |
| Labyrint Instagram | x | 1 | x | 1 | x | 2 | x |
| Labyrint Facebook | x | x | x | 1 | x | 2 | x |
| týden 4 | | | | | | | |
| | 11.10. | 12.10. | 13.10. | 14.10. | 15.10. | 16.10. | 17.10. |
| Odeon Instagram | x | x | 2 | x | 1 | x | x |
| Odeon Facebook | x | x | x | x | x | x | x |
| Jota Instagram | 3 | x | 2 | 3 | 7 | x | 3 |
| Jota Facebook | 3 | x | x | 3 | 4 | x | 3 |
| Host Instagram | x | x | x | x | x | x | x |
| Host Facebook | x | x | x | x | x | x | x |
| Labyrint Instagram | 2 | x | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| Labyrint Facebook | x | x | x | x | 3 | 1 | x |

Tabulka 4: Dokumentace užívání funkce příběhy nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint na Facebooku a Instagramu po dobu čtyř týdnů (od 20.9. do 17.10. 2021)¹⁵⁰

Dle tabulky 6 je Jota nejaktivnějším nakladatelstvím, co se přidávání příběhů týče. Jota také příběhy využívá nejefektivněji, vytváří v nich i ankety, které umožňují zobrazení počtů jednotlivých odpovědí, jsou tedy vhodnými interakčními prostředky s měřitelnou přímou odezvou publika.

¹⁵⁰ Viz instagramové a facebookové účty jednotlivých nakladatelství, státní svátky a víkendy jsou v tabulce vyznačeny zelenou barvou

10.4. Vedení optimální marketingové komunikace na Facebooku a Instagramu

Facebook i Instagram nabízí velké množství funkcí a nástrojů, které mohou podniky využívat k marketingové komunikaci. Základem jsou správně nastavené a sjednocené profily, které lze označit za virtuální vizitky nakladatele.

Facebookový i instagramový profil nakladatele by měl obsahovat profilovou fotografii, která je totožná pro obě platformy. Vhodně zvoleným prvkem je logo společnosti, fotografie by neměla být (pokud možno) často zaměňována, aby ji mělo publikum uloženo v paměti. Ve volbě úvodní fotografie na Facebooku má nakladatel větší svobodu, vhodnými tématy jsou nejnověji vydané knihy nebo ediční plán nakladatele.

Co se týče informací o nakladateli, je vhodné na profilu uvést adresu sídla, pohyblivý odkaz na webové stránky nakladatelství, kontakt a otevírací hodiny. Optimální je také na facebookový profil zveřejnit základní motto nakladatelství, nebo alespoň krátký text o nakladateli a jeho zaměření.

Při porovnání nakladatelů bylo zjištěno, že i přes vyšší počet sledujících mělo nakladatelství Host reálně nižší interakci pod příspěvky než nakladatelství Odeon, jeho příspěvky jsou tedy (bez placené propagace) kvůli algoritmu Facebooku a Instagramu zobrazovány menšímu procentu uživatelů obou platform.

Z toho plyne, že je pro nakladatele důležité vytvářet kvalitní a zajímavý obsah i co se týče textu v popiscích k fotografiím a snažit se v publiku vyvolat reakce, které se v ideálním případě stanou živou diskusí.

Je vhodné stanovit tón i formát komunikace, který se shoduje se zaměřením nakladatele (fotografie v příspěvcích Odeonu digitálně převedeny do studených tónů, jelikož nakladatel vydává spíše melancholicky laděné vážné knihy), cílovou skupinou na trhu (barevné fotografie u knih pro děti v příspěvcích Labyrintu), ale také samotnou platformou. Na Instagramu je vhodné využívat velmi krátké texty, na Facebooku je naopak vhodné využít středně dlouhé texty o několika větách.

Důležitým faktorem při optimalizaci marketingové komunikace na sociálních sítích je její pravidelnost, obzvláště během „hlavní sezóny“, která trvá od poloviny září do konce kalendářního roku.

Do obsahu příspěvků na sociálních sítích by měli být zahrnuti také autoři publikací, které nakladatel vydává, informace o průběhu tvorby a vydání knihy; a zaměstnanci nakladatelství z jednotlivých fází výroby, v jaké se kniha zrovna nachází.

Nastávající akce související s nakladatelstvím je na Facebooku vhodné inzerovat ve funkci události, která slouží k mapování zájmu publika i jako připomínka pro publikum, jelikož tato funkce zasílá v den před akcí i v den akce označeným uživatelům upozornění.

Na Instagramu je tyto akce vhodné inzerovat ve funkci příběhy, kam je vhodné dávat momentky a fotografie, které jinak narušují typický vzhled příspěvků. Z reprezentativních příběhů je vhodné vytvořit výběry na profilu, kde je uživatelé mohou zobrazit i po uplynutí 24 hodin.

Ve funkci příběhy je také vhodné vytvářet různé ankety a hlasování, nabízí totiž měřitelnou přímou interakci s publikem. Tato funkce slouží také ke sdílení spoluprací s knižními influencery a příspěvků s publikacemi nakladatele vytvořených publikem. Sdílení nakladatelem motivuje uživatele k vytváření dalších příspěvků, které nakladateli v podstatě slouží jako bezplatná propagace.

Ke zvýšení dosahu může nakladatel využít i placenou propagaci přímo společností Facebook, nebo placenými či barterovými dohodami s knižními influencery. Je na nakladateli, zda zvolí přístup spolupráce s větším množstvím menších influencerů, nebo se pokusí získat spolupráci s méně bookstagramery s několika desítkami tisíc sledujících. Vysoká literatura není vhodným produktem ke spolupráci s velkými influencery, kteří nemají obsah zaměřený na knihy, jelikož by spolupráce nepůsobila věrohodně.

10.5. Shrnutí desáté kapitoly

V této kapitole došlo k porovnání analyzovaných nakladatelství. Nejprve byly vyhodnoceny odpovědi ze zasláného dotazníku. Nakladatelství shodně odpověděla v otázkách spolupráce s influencery a nastavení časového harmonogramu. Naopak rozdílné postupy mají nakladatelé při využívání sledování zahraničních influencerů a jejich vlivu na vydávané knihy.

Co se týče marketingové komunikace na Facebooku, největší sledovanost má nakladatelství Host, avšak nakladatelství Odeon má vyšší poměrovou interakci pod příspěvky, výsledný dosah nakladatele tedy nemusí odpovídat počtu sledujících.

Nakladatelství Odeon a Host navyšují uživatelskou interakci pod příspěvky pokládáním otázek a vytvářením diskuse. Jota ve svých příbězích často sdílí ankety, kterými získává měřitelnou zpětnou vazbu svých sledujících.

Marketingovou komunikaci nakladatelství na Instagramu ovládá nejlépe Odeon, které má i přes několikanásobně menší počet sledujících vyšší poměrovou i reálnou interakci s publikem. Nejvyšší aktivitu má nakladatelství Jota, které pravidelně sdílí příspěvky svých sledujících.

Ze zjištění plynoucích z literární rešerše i z výzkumu v části praktické je vytvořen návod pro vedení optimální komunikace na Facebooku a Instagramu. Komunikace by měla probíhat pravidelně, její obsah by měl být kvalitní a rozmanitý s důrazem na vizuální stránku fotografií i na obsah a délku textu.

Závěr

Sociální sítě jsou poměrně novým úkazem, jenž v mnohém ovlivnil nejen mezilidské vztahy a vnímání reality. Ačkoliv jednou z původních myšlenek bylo propojovat komunity lidí po celém světě, dnes jsou nepostradatelnou součástí marketingových strategií podniků, ať už se jedná o živnostníky, či obrovské mezinárodní korporace.

Tato práce s názvem „Marketingová komunikace vybraných českých nakladatelství prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram“, je zaměřena na česká nakladatelství vydávající beletrii a na jejich marketingovou komunikaci na výše zmíněných platformách.

Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část byla vypracována jako podklad pro vypracování části praktické a rozdělena do čtyř kapitol.

V první kapitole byl představen knižní trh a jeho specifika. Samostatné podkapitoly byly věnovány i digitální formě knih: e-knihám a audioknihám. Druhá kapitola se zabývala marketingem a podrobněji marketingovou komunikací nakladatele. Byla definována náplň práce nakladatele, jejíž součástí je i marketing. Dále byl popsán průběh vytváření marketingové strategie a vedení marketingové komunikace v průběhu výroby knihy.

Třetí kapitola sloužila k představení sociálních sítí a marketingové komunikace na nich. Byla popsána hlavní funkce sociálních sítí a užitečnost této funkce s ohledem na marketingovou komunikaci. Byly představeny nejužívanější sociální sítě světa: Facebook a Instagram, jejich demografie ve světě i konkrétněji v České republice.

Ve čtvrté kapitole teoretické části byly již podrobněji popsány platformy Facebook a Instagram a jejich funkce a nástroje užitečné pro marketing. Nejprve byly obě platformy stručně představeny, popsány jejich algoritmy zobrazování příspěvků uživatelům. Poté již bylo přistoupeno k popisu zmiňovaných funkcí.

Cílem praktické části bylo analyzovat marketingovou komunikaci nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint na Facebooku a Instagramu a provést porovnání, na jehož základě byl vypracován návod marketingové komunikace nakladatele na těchto platformách.

Nejprve byla věnována samostatná kapitola metodologii práce. Zde byl podrobněji popsán cíl práce a metody, jež byly použity při vypracování praktické části. V této kapitole byl také popsán výběr analyzovaného vzorku a jeho zdůvodnění.

Následující čtyři kapitoly náležely každá jednomu z českých beletristických nakladatelství. Struktura těchto kapitol vypadala následovně: nejprve byly uvedeny základní informace o daném nakladatelství a poté se již kapitola zabývala odpověďmi z dotazníku a marketingovou komunikací na Facebooku a Instagramu.

V poslední kapitole bylo přistoupeno k porovnání všech nakladatelství z hlediska jejich marketingové komunikace na Facebooku a Instagramu. Došlo zde ke zodpovězení výzkumné otázky. Nejprve byly porovnány jejich základní informace a odpovědi z dotazníku, které poskytovaly kontext k datům zjištěným z provedených analýz.

Komparace samotných analýz byla rozdělena do dvou samostatných podkapitol na porovnání poznatků zjištěných při jednotlivých analýzách na Facebooku a na porovnání poznatků zjištěných při jednotlivých analýzách na Instagramu.

Ze zjištěných výsledků komparace nakladatelů byl následně vytvořen návod na optimální marketingovou komunikaci nakladatele na Facebooku a Instagramu. K vytvoření návodu byly kromě dat získaných při analýzách použita i data získaná z literární rešerše, jež tvořila teoretickou část. Tento návod může sloužit v praxi nakladatelům k optimalizování jejich marketingové komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Summary

Social media is quite a new phenomenon which has affected more than just interpersonal relationships and view of reality in many ways. Although one of the original thoughts of social sites was to connect communities of people across the whole world, today, they are a vital part of marketing strategies of businesses, tradesmen, and enormous international corporations alike.

This bachelor thesis, called *Marketing Communication of Chosen Czech Publishing Houses through Social Media Sites Facebook and Instagram* is focused on the literary segment, more exactly on Czech publishing houses producing belletristic works and their marketing communication over formerly mentioned platforms.

The thesis is divided into two following parts: theoretical part and a practical part. The theoretical part of this work was written as a ground for conducting the practical part and divided into a total of four chapters.

In the first chapter, the book market and its specifics have been introduced. Few solitary subchapters of this work are also dedicated to digital book forms: e-books and audiobooks. Second chapter of this work has dealt with marketing; and more closely with marketing communication of publishers. The job description of a publisher, which also contains marketing, was introduced. The course of creating a marketing strategy and book propagation during its production were described.

Third chapter served as an introduction of social media and marketing communication on it. The main function of social media and its benefit in marketing communication field was described. The most used sites in the world with the most interactive audiences, Facebook and Instagram, were introduced along their demography in the world and more concrete, in the Czech Republic.

The fourth and last chapter of the theoretical part of this work was dedicated directly to Facebook and Instagram and their functions useful for marketing. First, both platforms were introduced, the algorithms of upload viewing of both of these platforms were described. Then, the description of said functions was written.

The aim of the practical part of this work has been to analyse the marketing communication of the publishers Odeon, Jota, Host and Labyrint on Facebook and Instagram and to write a comparison, on which base, a guideline of marketing communication on these platforms for publishers was made.

First, one chapter was dedicated solely to the methodology of the work. Here, the aim of the work and the method which was used to do the practical part have been described into further detail. The selection of the analysed sample and its reasoning was also described in this chapter.

The following four chapters were dedicated each to one of the Czech belletristic publishing houses, which were discussed in this thesis. The structure of these chapters was as follows: first, the basic information about given publishing houses was written out and then their questionnaires' answers and the marketing communication on Facebook and Instagram were examined.

In the last chapter of this work, all four publishers were compared according to their marketing communication on Facebook and Instagram. The research question was answered. First, the comparison of their basic information and questionnaire answers was made which provided context for the output data from the analyses.

The comparison of analyses was divided into two subchapters: comparison of findings from individual analyses on Facebook and comparison of findings from individual analyses on Instagram.

From the comparison of publishers, a guide for optimal marketing communication of publisher on Facebook and Instagram was created. For creating the guide, there were used not only the data acquired from the analyses, but also the data acquired from literary research in the theoretical part of this work. This guide can serve publishers in practice to optimize their marketing communication on social media Facebook and Instagram.

Literatura

BAVERSTOCK, Alison a Susannah BOWEN. *How to Market Books*. 6. vydání. Londýn: Routledge, 2019. ISBN 978-1-138-59725-9.

CLARK, Giles. *Inside Book Publishing*. 6. vydání. Londýn: Routledge, 2019. ISBN 978-1-138-57791-6.

COLE, David. *The Complete Guide to Book Marketing*. 2., přepracované vydání. New York: Allworth Press, 2003. ISBN 1-58115-028-8.

DAYMON, Christine a HOLLOWAY Immy. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Londýn: ROUTLEDGE, 2002. ISBN 978-0-203-99640-9

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KREMER, John. *1001 Ways to Market Your Books: For Authors and Publishers*. [online]. 6. vydání, edice Kindle. Open Horizons, 2016 [cit. 2020-05-22]. ASIN: B00QVOGGCK. Dostupné z: www.amazon.com.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích* [online]. Brno: Jan Melvil Publishing, s.r.o, 2019 [cit. 18.3.2021]. ISBN 978-80-7555-085-9. Dostupné z: www.melvil.cz

PISTORIUS, Vladimír a Pavel KOČIČKA. *Jak se dělá e-kniha: příprava elektronických publikací ve formátech EPUB a MOBI*. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2015. ISBN 978-80-87855-15-7.

PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha*. 4., aktualizované vydání. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019. ISBN 978-80-7579-059-0.

POKORNÝ, Milan a Dana POKORNÁ. *Redakční práce: jak připravit text k publikování*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3773-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SCOLARI, Carlos A. *Teens, Media and Collaborative Cultures: Exploiting Teens' Transmedia Skills in the Classroom*. [online]. Barcelona: Ce.Ge, 2018. s. 93-97 [cit. 17.11.2020]. ISBN 978-84-697-9843-0. Dostupné z: https://iris.unito.it/retrieve/handle/2318/1666140/407663/TIROCCHI_Wattpad_en.pdf

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky* [online]. Brno: Computer Press, 2019 [cit. 20.3.2021]. ISBN 978-80-251-4968-3. Dostupné z: www.Kosmas.cz.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VLACH, Robert. *Na volné noze: podnikejte jako profesionálové*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2017. Pod povrchem. ISBN 978-80-7555-015-6.

Webové zdroje

© 2004-2014 Národní knihovna ČR. *České KNIŽNÍ VELETRHY*. [online]. n.d. [cit. 03.03.2021]. Dostupné z: <https://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/ceske-knizni-veletrhy>

© 2014 Ex Libris, Národní knihovna ČR. *Databáze Národní knihovny ČR: NAK – zobrazení záznamu*, [online]. n.d. [cit. 3.4.2021]. Dostupné z: https://aleph.nkp.cz/F/F9VBUBXVR518CG345IHDDQYYN1KM62CSQYBXP2GHB42ITS8KHP-00808?func=full-set-set&set_number=858665&set_entry=000001&format=999

© 2017-2020 WDF s. r. o. - wdf@wdf.cz. *O společnosti Euromedia*. [online]. n.d. [cit. 22.11.2020]. Dostupné z: <https://www.euromedia.cz/o-nakladatelstvi/>

Albatros Media a.s. *O nás*. [online]. n.d. [cit. 20.11.2020]. Dostupné z: <https://www.albatrosmedia.cz/c/o-nas/>

Albatros Media a.s. *Instagramový profil uživatele @albatros_knihy*. [online]. 2.3.2021 [cit. 02.03.2021]. Dostupné z: https://www.instagram.com/albatros_knihy/

Amazon Net Worth 2006-2020. [online]. n.d. [cit. 22.10.2020]. Dostupné z: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/net-worth>

Audible. *About Audible*. [online]. n.d. [cit. 12.11.2020]. Dostupné z: <https://www.audible.com/about>

BARNHART, Brent. *Social media demographics to inform your brand's strategy in 2021*. [online]. 9.3.2021 [cit. 23.3.2021]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

BARRON, Kaelin. *What is a Bookstagram? Tips for starting your own (plus 9 accounts you'll love)*. [online]. n.d. [cit. 10.2.2021]. Dostupné z: <https://www.tckpublishing.com/what-is-bookstagram/>

Databazeknih.cz. *Odeon*, [online]. n.d. [cit. 28.3.2021]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/nakladatelstvi/odeon-110>

DAWLEY, Sarah. *Social Media Trends 2020: Hootsuite's annual report on the latest global trends in social media*. [online]. n.d. [cit. 15.02.2021]. Dostupné z: <https://www.hootsuite.com/webinars/social-media-trends-2020>

g10.11.2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/NakladatelstviOdeon>

Euromedia Group, a.s. Instagramový profil nakladatelství Odeon, [online]. n.d. [cit. 10.11.2021]. Dostupné z: https://www.instagram.com/odeon_knihy/

Euromedia Group, a.s. *O nakladatelství*, [online]. n.d. [cit. 28.3.2021]. Dostupné z: <https://www.odeon-knihy.cz/#o-nakladatelstvi>

Facebook. *Facebook*. [online]. n.d. [cit. 21.3.2021]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/pg/facebook/about/>

HALL, Mark. *Amazon.com* [online]. n.d. [cit. 01.08.2020]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Amazoncom>

HOLAK, Brian a MCLAUGHLIN, Emily. *What is INSTAGRAM? – definition*. [online]. 26.5.2017 [cit. 22.4.2021]. Dostupné z: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram#:~:text=History%20of%20Instagram%20Instagram%20was%20started%20in%20San,is%20an%20amalgam%20of%20%22instant%20camera%22%20and%20%22telegram.%22>

Hootsuite Inc. *Social Media Trends 2019: Hootsuite's annual report on the latest global trends in social media*. [online]. n.d. [cit. 15.02.2021]. Dostupné z: <https://www.hootsuite.com/resources/social-media-trends-report-2019>

HOST – vydavatelství, s.r.o. Facebookový profil nakladatelství Host, [online]. n.d. [cit. 10.11.2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hostbrno>

HOST – vydavatelství, s.r.o. Instagramový profil nakladatelství Host, [online]. n.d. [cit. 10.11.2021]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/hostbrno/>

HOST – vydavatelství, s.r.o. *O nás*, [online]. n.d. [cit. 2.4.2021]. Dostupné z: <https://www.hostbrno.cz/nakladatelstvi/o-nas/>

Intersoft Consulting & Software Services Inc. *General Data Protection Regulation GDPR*. [online]. n.d. [cit. 23.02.2021]. Dostupné z: <https://gdpr-info.eu/>

Jan Melvil Publishing. [Napadl nás takový nápad...] In: Facebook [online]. 5.4.2020 10:41 [cit. 05.03.2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/janmelvil/>

Jota, s.r.o. Facebookový profil nakladatelství Jota, [online]. n.d. [cit. 10.11.2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/JOTA.nakladatelstvi>

Jota, s.r.o. Instagramový profil nakladatelství Jota, [online]. n.d. [cit. 10.11.2021]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/nakladatelstvijota/>

Jota, s.r.o. *O nás*, [online]. n.d. [cit. 15.10.2021]. Dostupné z: <https://www.jota.cz/o-nas>

KADLEC, Václav, MOSER, Jan. *Výroční zpráva společnosti ALBATROS MEDIA a.s. za hospodářský rok 1.7.2018-30.6.2019* [online]. n.d. [cit. 20.11.2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=60144215&subjektId=346562&spis=85195>

Labyrint. Facebookový profil nakladatelství Labyrint. [online]. n.d. [cit. 10.11.2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nakladatelstviLabyrint>

Labyrint. Instagramový profil nakladatelství Labyrint. [online]. n.d. [cit. 10.11.2021]. Dostupné z: https://www.instagram.com/labyrint_nakladatelstvi/

Labyrint. *Profil*. [online]. n.d. [cit. 2.4.2021]. Dostupné z: <http://labyrint.net/stranka/23/profil>

LAMBERT, Sebastian. *Number of social media users in 2021/2022: Demographics & predictions*. [online]. 02.03.2021 [cit. 17.03.2021]. Dostupné z: <https://financesonline.com/number-of-social-media-users/>

MICHL, Petr. Infografika: *Sociální sítě v Česku v roce 2019*. [online]. 8.11.2019 [cit. 18.03.2021]. Dostupné z: Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019: Marketing journalFacebookLinkedInTwitterEmailPrintAddThis (focus-age.cz)

NOVÁK, Lukáš. *Výroční zpráva za období leden-prosinec 2018*. [online]. n.d. [cit. 22.11.2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=455013>

ŠÁMAL, P. *Evropská knižní kultura? Ne, kultury...* [online]. n.d. [cit. 20.11.2020]. Dostupné z: <https://www.ucl.cas.cz/en/ceska-literatura-journal/czech-literature-in-the-net/2489-evropska-knizni-kultura-ne-kultury>

ZELINKOVÁ, Lucie. Instagramový profil uživatele @luciezel. [online]. n.d. [cit. 3.11.2020]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/luciezel/>

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Spolupráce bookstagrammerky Lucie Zelinkové a módního řetězce H&M z 2.11.2020 | 15 |
| Obrázek 2: Reklama nakladatelství Host, vyfoceno v Brně 1.12.2020 autorkou této bakalářské práce | 19 |
| Obrázek 3: Reklama nakladatelství Albatros z 2.3.2021 | 19 |
| Obrázek 4: Facebookový profil nakladatelství Odeon | 37 |
| Obrázek 5: Facebookové příspěvky nakladatelství Odeon z 2.8. a 6.9.2021 | 38 |
| Obrázek 6: Facebookové příspěvky nakladatelství Odeon z 18.10.2021 | 38 |
| Obrázek 7: Facebookový příspěvek nakladatelství Odeon z 17.8.2021 | 39 |
| Obrázek 8: Facebookové příspěvky nakladatelství Odeon z 16.9. a 1.10.2021 | 39 |
| Obrázek 9: Facebookový příspěvek nakladatelství Odeon z 30.6.2021 | 40 |
| Obrázek 10: Facebookový příspěvek nakladatelství Odeon z 25.10.2021 a záložka události Odeonu | 40 |
| Obrázek 11: Facebooková funkce <i>tržiště</i> nakladatelství Odeon | 41 |
| Obrázek 12: Instagramový profil nakladatelství Odeon | 42 |
| Obrázek 13: Instagramový příspěvek nakladatelství Odeon z 7.9.2021 | 42 |
| Obrázek 14: Instagramový příspěvek nakladatelství Odeon z 19.10.2021 | 43 |
| Obrázek 15: Instagramový příspěvek nakladatelství Odeon z 6.10.2021 | 43 |
| Obrázek 16: Instagramové příspěvky nakladatelství Odeon z 18.6.2021 | 44 |
| Obrázek 17: Instagramové příběhy nakladatelství Odeon z 26.10. a 27.10.2021 | 44 |
| Obrázek 18: Instagramové příběhy nakladatelství Odeon z 26.10. 2021 | 45 |
| Obrázek 19: Facebookový profil nakladatelství Jota | 48 |
| Obrázek 20: Facebookové příspěvky nakladatelství Jota z 22.10. a 28.10.2021 | 49 |
| Obrázek 21: Facebookový příspěvek nakladatelství Jota z 29.10.2021 a záložka události Joty | 49 |
| Obrázek 22: Facebookový příspěvek nakladatelství Jota z 19.10.2021 | 50 |
| Obrázek 23: Facebookové <i>příběhy</i> nakladatelství Jota z 19.9.2021 | 50 |
| Obrázek 24: Facebookové záložky Joty(zleva): <i>nabídky</i> a <i>obchod</i> | 51 |
| Obrázek 25: Instagramový profil nakladatelství Jota | 52 |
| Obrázek 26: Instagramový příspěvek nakladatelství Jota z 26.7.2021 | 53 |
| Obrázek 27: Instagramový příspěvek nakladatelství Jota z 13.9.2021 | 53 |
| Obrázek 28: Instagramový příspěvek nakladatelství Jota z 15.4.2021 | 54 |

| | |
|--|----|
| Obrázek 29: Instagramové <i>příběhy</i> nakladatelství Jota z 15.10.2021 | 54 |
| Obrázek 30: Instagramové ankety nakladatelství Jota z 11.10. a 15.10.2021 | 55 |
| Obrázek 31: Instagramový příspěvek a příběh nakladatelství Jota z 15.10.2021 | 55 |
| Obrázek 32: Facebookový profil nakladatelství Host | 58 |
| Obrázek 33: Facebookový příspěvek nakladatelství Host z 29.10.2021 | 59 |
| Obrázek 34: Facebookový příspěvek nakladatelství Host z 9.8.2021 | 59 |
| Obrázek 35: Facebookový příspěvek nakladatelství Host z 9.9.2021 | 60 |
| Obrázek 36: Facebookové příspěvky nakladatelství Host z 27.7. a 30.9.2021 | 60 |
| Obrázek 37: Facebookový příspěvek nakladatelství Host z 29.10.2021 a záložka <i>události</i> Hostu | 61 |
| Obrázek 38: Facebookový příspěvek nakladatelství Host ze 26.8.2021 | 61 |
| Obrázek 39: Instagramový profil nakladatelství Host | 62 |
| Obrázek 40: Instagramové příspěvky nakladatelství Host z 26.10. a 29.10.2021 | 63 |
| Obrázek 41: Instagramové příspěvky nakladatelství Host z 26.10. a 29.10.2021 | 63 |
| Obrázek 42: Instagramové příspěvky nakladatelství Host z 23.6. a 18.10.2021 | 64 |
| Obrázek 43: Instagramový příspěvek nakladatelství Host z 26.9.2021 | 64 |
| Obrázek 45: Instagramová funkce <i>obchod</i> nakladatelství Host | 65 |
| Obrázek 46: Instagramový příběh nakladatelství Host z 4.11.2021 | 65 |
| Obrázek 47: Instagramový příspěvek a <i>příběh</i> nakladatelství Host z 25.10.2021 | 66 |
| Obrázek 48: Facebookový profil nakladatelství Labyrint | 68 |
| Obrázek 49: Facebookový příspěvek nakladatelství Labyrint z 2.9. a 10.9.2021 | 68 |
| Obrázek 50: Facebookový příspěvek nakladatelství Labyrint z 18.3. a 30.6.2021 | 69 |
| Obrázek 51: Facebookové příspěvky nakladatelství Labyrint z 21.4. a 15.7.2021 | 69 |
| Obrázek 52: Facebookové příspěvky nakladatelství Labyrint z 26.6. a 1.10.2021 | 70 |
| Obrázek 53: Facebookový příspěvek nakladatelství Labyrint z 19.5.2021 | 70 |
| Obrázek 54: Facebookový příspěvek nakladatelství Labyrint z 16.2.2021 a záložka události Labyrintu | 71 |
| Obrázek 55: Facebookové <i>příběhy</i> nakladatelství Labyrint z 19.9. a 17.10.2021 (vpravo) | 71 |
| Obrázek 56: Instagramový profil nakladatelství Labyrint | 72 |
| Obrázek 57: Instagramové příspěvky nakladatelství Labyrint ze 7.1. a 5.8.2021 | 72 |
| Obrázek 58: Instagramový příspěvek nakladatelství Labyrint z 13.10.2021 | 73 |
| Obrázek 59: Instagramový příspěvek nakladatelství Labyrint z 1.7.2021 | 73 |
| Obrázek 60: Instagramové příběhy nakladatelství Labyrint z 18.9. a 17.10.2021 | 74 |
| Obrázek 61: Instagramové příběhy nakladatelství Labyrint z 15.10. a 24.10.2021 | 74 |

Obrázek 62: Instagramové kanály nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint (zleva dle pořadí)

..... 82

Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1: Počty uživatelů sociálních sítí od r. 2010 do r. 2021 | 24 |
| Graf 2: Počty měsíčních aktivních uživatelů sociálních sítí v roce 2019..... | 25 |
| Graf 3: Věková demografie uživatelů sociálních sítí v lednu 2021 | 25 |
| Graf 4: Počet českých uživatelů jednotlivých sociálních sítí v roce 2019 | 26 |
| Graf 5: Průměrná interakce posledních deseti facebookových příspěvků nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint | 79 |
| Graf 6: Průměrná interakce posledních deseti instagramových příspěvků nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint | 81 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Dotazníkové odpovědi nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint..... | 76 |
| Tabulka 2: „To se mi líbí“ a komentáře posledních deseti facebookových příspěvků nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint (k 10.11.2021, seřazeno chronologicky od nejnovějších příspěvků)..... | 78 |
| Tabulka 3: „To se mi líbí“ a komentáře posledních deseti instagramových příspěvků nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint (k 10.11.2021, seřazeno chronologicky od nejnovějších příspěvků)..... | 81 |
| Tabulka 4: Dokumentace užívání funkce příběhy nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint na Facebooku a Instagramu po dobu čtyř týdnů (od 20.9. do 17.10. 2021)..... | 83 |

Seznam příloh

| | |
|--|-----|
| Příloha A: Dotazník pro nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint..... | 102 |
|--|-----|

Příloha A: Dotazník pro nakladatelství Odeon, Jota, Host a Labyrint

Vážení respondenti,

obracím se na vás se žádostí o vyplnění mého krátkého dotazníku, který poslouží jako jeden z podkladů mé bakalářské práce na téma Marketingové komunikace vybraných českých nakladatelství prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram.

Jmenuji se Barbora Holešová a studuji třetí ročník dvouoborového bakalářského studia Anglické filologie a Aplikovaných ekonomických studií na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci.

Data získaná z odpovědí budou použita pouze pro akademické účely mé práce, nikoliv ke komerčním účelům. Pokud z jakéhokoliv důvodu neodpovíte na nějakou z odpovědí, budu vděčná za jakoukoliv pomoc při mém výzkumu. Dotazník by neměl zabrat více než tři až čtyři minuty vašeho času.

Předem mnohokrát děkuji za jeho vyplnění,

Přeji příjemný den,

Barbora Holešová

1. Název nakladatelství, pro které pracujete:

Text stručné odpovědi

2. Kdo spravuje Vaše sociální sítě?

- interní marketingový specialista/tým
- externí marketingový specialista
- redaktor/majitel nakladatelství
- Jiná...

3. Jak velkou roli hrají sociální sítě při Vaší marketingové strategii vzhledem k jiným prostředkům marketingové komunikace? (na stupnici od jedné do pěti, přičemž pět je nejvyšší hodnota)
- 1 (dle našeho názoru jsou zbytečné)
 - 2 (jiné prostředky jsou pro nás důležitější)
 - 3 (jsou rovnocenné s jinými prostředky)
 - 4 (jsou pro nás nepostradatelné)
 - 5 (k marketingové komunikaci používáme pouze sociální sítě)
4. Jak velkou proporcí část Vašich výdajů spojených s marketingem tvoří výdaje na marketingovou komunikaci na sociálních sítích?
- nic až jednu pětinu rozpočtu
 - jedna až dvě pětiny rozpočtu
 - dvě až tři pětiny rozpočtu
 - tři až čtyři pětiny rozpočtu
 - čtyři pětiny až celou částku rozpočtu
5. Používáte sociální sítě ke zjišťování informací o cílovém trhu?
- ano
 - ne
6. Sledujete zahraniční influencery na sociálních sítích?
- ano
 - ne

7. Pokud ano, mají jejich příspěvky vliv na knihy, které vydáváte?

ano

ne

8. Využíváte ve své marketingové strategii spolupráci s influencery na sociálních sítích?

ano

ne

9. Pokud ano, uveďte prosím influencery, se kterými spolupracujete/jste spolupracovali.

Text dlouhé odpovědi

10. Pokud ne, z jakého důvodu?

Text dlouhé odpovědi

11. Držíte se při přidávání příspěvků nějakého harmonogramu?

ano

ne

12. Pokud ano, považujete jej za efektivní?

ano

ne