

Komunikační strategie sociálních sítí Jan Melvil Publishing za účelem budování image

Bc. Nikola Valuchová

Diplomová práce
2021/2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Nikola Valuchová**
Osobní číslo: **K20410**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikační strategie sociálních sítí Jan Melvil Publishing za účelem budování image**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k formování imageové komunikační strategie pro sociální sítě v prostředí knižního trhu.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybrané nakladatelství a jeho konkurenční pozici.
4. Realizujte analýzu sekundárních zdrojů dat a dotazníkového šetření s cílem zmapování východisek pro nastavení imageové komunikační strategie na sociálních sítích.
5. Zpracujte komplexní komunikační strategii pro sociální sítě včetně návrhu na zlepšení a na implementaci celého dlouhodobého konceptu za účelem budování image.
6. Zodpovězte výzkumné otázky, vymezte možnosti a limity realizace vašich návrhů.

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

Seznam doporučené literatury:

HANLON, Annmarie. 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE, ISBN 9781526426673.
KELLER, Kevin Lane a Vanitha SWAMINATHAN. 2020. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Fifth edition. Harlow: Pearson, ISBN 978-1-292-31496-9.
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, ISBN 9788025141526.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert. ISBN 9788027107872.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 9.4.2022

Jméno a příjmení studenta: Nikola Valuchová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá budováním image značky prostřednictvím sociálních sítí. Zaměřuje se na vydavatelství Jan Melvil Publishing a jejich sdílený obsah na těchto platformách z hlediska prezentace určitého obrazu, image značky, směrem k potenciálním zákazníkům. Práce předkládá význam komunikace a sdíleného obsahu na sociálních sítích, jakožto důležitou součást celku marketingové komunikace nakladatelství. Tyto atributy prezentuje pomocí výsledků získaných v dotazníkovém šetření a analýze současného stavu dosavadního využívání sociálních sítí. Veškeré tyto poznatky jsou následně aplikovány v rámci návrhu komunikační strategie sociálních sítí Jan Melvil Publishing s cílem zvýšení povědomí této značky u cílových skupin.

Klíčová slova: online marketing, sociální sítě, komunikace na sociálních sítích, obsahový marketing, komunikační strategie, image značky, knižní trh, nakladatelství, Jan Melvil Publishing

ABSTRACT

This diploma thesis deals with building a brand image through social networks. It focuses on Jan Melvil Publishing and their shared content on these platforms in terms of presenting a certain image, brand image, to potential customers. The thesis presents the importance of communication and shared content on social networks, as an important part of the publishing house's marketing communication. It presents these attributes using the results obtained in a questionnaire survey and analysis of the current state of use of social networks. All these findings are subsequently applied in the draft communication strategy of social networks Jan Melvil Publications in order to increase brand awareness among target groups.

Keywords: online marketing, social networks, social media communication, content marketing, communication strategy, brand image, book trade, publishing houses, Jan Melvil Publishing

Úvodem bych chtěla moc poděkovat vedoucí této diplomové práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D za odborné vedení, cenné rady, trpělivost a opravdu potřebnou dávku vytrvalosti s ohledem na záplavu mých dotazů.

Je přímo nutností poděkovat nejhodnější paní korektorce Veronice Lengálové, bez které by tato práce taky vypadala o dost jinak. Velmi si Vaší práce vážím, a ještě o něco víc vašeho přístupu a trpělivosti. Moc, moc, moc děkuji!

Také bych touto cestou chtěla poděkovat paní Kateřině Ráčkové, jež mi poskytla odpovědi na mé otázky, a tedy i potřebný vhled na postoje vydavatelství Jan Melvil Publishing ke komunikaci na sociálních sítí. Musím zde poděkovat rovněž celému nakladatelství Jan Melvil Publishing, které je mojí dlouhodobou srdcovkou a jejich knihy mi již poskytly nespočet nových poznatků, vědomostí a často byly zdrojem mé inspirace.

Hlavně bych však chtěla poděkovat, stejně jako v bakalářské práci, mým rodičům za veškerou podporu v době studií. Nebýt vás, tak tuto práci nikdy nenapišu. Děkuji!!

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 KNIŽNÍ TRH V ČR.....	10
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	11
2.1 DIGITÁLNÍ MARKETING	11
2.1.1 Nástroje digitálního marketingu.....	12
2.2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	12
2.3 WORD-OF-MOUTH MARKETING	13
2.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH VYUŽITÍ PRO ZNAČKY	14
2.5 KNIŽNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	18
3 OBSAHOVÝ MARKETING.....	20
3.1 CONTENT MARKETING NAKLADATELSTVÍ	21
3.2 OBSAH.....	21
3.3 OBSAHOVÁ STRATEGIE.....	23
4 INFLUENCER MARKETING.....	25
4.1 INFLUENCER MARKETING NAKLADATELSTVÍ.....	26
5 ZNAČKA.....	27
5.1 IMAGE ZNAČKY	27
5.2 DRUHY IMAGE.....	27
5.3 BRANDING A JEHO VÝZNAM	28
5.3.1 Positioning.....	29
5.4 BUDOVÁNÍ IMAGE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	30
6 METODIKA PRÁCE.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
7 JAN MELVIL PUBLISHING.....	35
7.1 KONKURENCE	36
8 SOCIÁLNÍ SÍTĚ NAKLADATELSTVÍ JMP	39
8.1 FACEBOOK – JAN MELVIL PUBLISHING	39
8.1.1 Komunitní skupiny na Facebooku	41
8.2 INSTAGRAM – JANMELVIL	42
8.3 YOUTUBE – JAN MELVIL PUBLISHING	44
8.4 TWITTER – JANMELVIL	44
8.5 DALŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	45
8.6 INFLUENCER MARKETING	45
9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	47
9.1 REALIZACE A ČASOVÝ PLÁN.....	47
9.2 VZOREK RESPONDENTŮ.....	47
9.3 NAKLADATELSTVÍ.....	48
9.4 ČTENÁŘI NON-FICTION LITERATURY	49
9.4.1 Využívání sociálních sítí	50

9.4.2	Hashtagy.....	51
9.4.3	Influencer marketing	52
9.5	JAN MELVIL PUBLISHING	54
9.5.1	Povědomí o značce Jan Melvil Publishing.....	54
9.5.2	Neznalost značky Jan Melvil Publishing	55
9.5.3	Znalost značky Jan Melvil Publishing	56
9.5.4	Sociální sítě nakladatelství.....	57
10	ANALÝZA SOUČASNÉHO VYUŽIVÁNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	
	FACEBOOK	59
10.1	FACEBOOK – ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....	60
10.1.1	Vývoj sledujících a jejich interakce	60
10.1.2	Počet příspěvků a využití jednotlivých formátů.....	62
10.1.3	Společné znaky příspěvků s nejvyšším zapojením sledujících.....	63
10.1.4	Společné znaky příspěvků s nejnižším zapojením sledujících.....	64
10.2	SHRNUTÍ ANALÝZY.....	65
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	66
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	69
12	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NAKLADATELSTVÍ JMP NA	
	SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	70
12.1	CÍL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	70
12.2	CÍLOVÁ SKUPINA (PUBLIKUM)	71
12.3	STRATEGIE PRO SOCIÁLNÍ SÍTĚ	73
12.3.1	Základní úpravy jednotlivých profilů.....	74
12.4	OBSAHOVÁ STRATEGIE.....	78
12.4.1	Obsah.....	78
12.4.2	Facebookové příspěvky	81
12.4.3	Instagramové příspěvky	84
12.4.4	Další sociální sítě	91
12.4.5	Podpoření sociálních sítí JMP	93
12.5	INFLUENCER MARKETING	93
12.6	VYHODNOCOVÁNÍ A MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI	94
12.7	NÁVRH ROZPOČTU.....	96
	ZÁVĚR	98
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	100
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	106
	SEZNAM OBRÁZKŮ	107
	SEZNAM GRAFŮ	108
	SEZNAM TABULEK.....	109
	SEZNAM PŘÍLOH.....	110

ÚVOD

Sociální sítě v dnešní době představují pro značky jedinečnou možnost k proniknutí ke svým potenciálním zákazníkům, se kterými následně mohou započít konverzaci a tvorbu určité představy, image značky, v jejich podvědomí. Avšak budování image tímto způsobem nemusí být tak snadnou, jak se na první pohled může zdát. Značku ve světě sociálních sítí prezentuje několik atributů, na které by také společnosti měli klást důraz. Těmito procesy a budováním image na sociálních sítích se zabývá tato diplomová práce.

Cílem této práce bude vytvoření návrhu komunikační strategie na sociálních sítích nakladatelství Jan Melvil Publishing, jehož účelem bude zvýšení povědomí o značce s ohledem na cílové skupiny tohoto vydavatelství. Přičemž návrh se bude zaměřovat především na sociální sítě Facebook a Instagram.

Práce je rozdělena do tří částí. První z nich, teoretická část, se zaměří na definování všech důležitých proměnných, které se k působení značky na sociálních sítích vztahují. Jedná se tedy především o vymezení samotného termínu „značka“ a jakými způsoby s ní lze pracovat. Také zde bude poskytnut vhled na principy fungování sociálních sítí a možnosti, jenž pro značky nabízí. Případně s jakým postojem by měli k těmto platformám společnosti přistupovat. Důležité je rovněž představení současného stavu českého knižního trhu, stejně jako jednotlivé formy prezentování knih na sociálních sítích.

Praktická část se již bude zabývat získáním potřebných informací k následnému návrhu komunikační strategie na sociálních sítích JMP. Úvod této části bude sloužit k seznámení se s nakladatelstvím Jan Melvil Publishing, přičemž budou projednány také současné aktivity na sociálních sítích tohoto vydavatelství. Následně bude tato část pokračovat vyhodnocením a interpretací výsledků získaných pomocí dotazníkového šetření. Kvantitativní šetření ještě doplní analýza současné situace, tedy současného stavu komunikace JMP na sociální síti Facebook, jenž má oproti ostatním sítím nejrozsáhlejší základnu sledujících.

Diplomovou práci zakončí projektová část, tedy samotný návrh komunikační strategie sociálních sítí nakladatelství Jan Melvil Publishing za účelem budování image. Tento projekt bude navrhnout na základě zjištěných informací v rámci teoretické i praktické části. Bude se jednat o dlouhodobou koncepci, kterou by mělo dojít ke zvýšení povědomí u čtenářů především non-fiction literatury v rámci této značky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KNIŽNÍ TRH V ČR

Pandemická situace, která započala koncem roku 2019 bohužel zasáhla i knižní trh, což se odrazilo i na jeho struktuře, která se v důsledku lockdownů a jiných restriktivních opatření výrazně proměnila. Co se týká růstu odvětví, český knižní trh v roce 2020 výrazně oslabil a obrát knihkupectví poklesl o 15–30 %. Za tímto poklesem stojí povinnost uzavření kamenných knihkupectví z důvodu pandemických nařízení, přičemž státní kompenzace tyto ztráty ani zdaleka nevyrovnaly. Tato situace však způsobila naopak zvýšení obrátů e-shopů až o 50 a více procent. Tento rok poznamenal i samotné vydávání nových knih, který v roce 2020 taktéž výrazně poklesl. Předpokládá se však, že knižní trh v budoucnu po mírném restartu opět zaznamená růst (Zpráva o českém knižním trhu 2020/2021, 2021, s. 3).

„Nakladatelská scéna v ČR se během posledních třiceti let zcela zásadně proměnila. Do roku 1989 zde po čtyři desetiletí existovalo jen něco málo přes 40 poměrně velkých státních nakladatelství. Jejich ediční plány podléhaly schválení ministerstvem kultury a jednotlivá nakladatelství měla na každý rok direktivně přidělená určitá množství papíru. Po listopadu 1989 vzniklo během krátké doby velké množství soukromých nakladatelství, jejichž konkurence většinu starých nakladatelství brzy zlikvidovala.“ (Pistorius, 2019, s.32)

K 31.12.2020 bylo v České republice uděleno celkem 7 608 oprávnění k vydavatelské činnosti, což od roku 1989 představuje razantní, téměř pětinasobný růst počtu vydavatelských subjektů. Podle odhadů Národní agentury ISBN však v současnosti v Česku aktivně vydává knihy pouze třetina z tohoto počtu. Mezi největší privátní vydavatele knih na území ČR podle počtu vydaných titulů se za rok 2020 řadí nakladatelství Albatros Media (1 093 vydaných titulů), následováno nakladatelstvím Euromedia Group (707 vydaných titulů) a Grada Publishing (443 vydaných titulů) (Zpráva o českém knižním trhu 2020/2021, 2021, s. 9).

2 SOCIÁLNÍ SÍŤE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Sociální sítě představují v dnešní době již běžně využívanou platformu nejen k poskytování zábavy všem různým uživatelům, ale i ke komunikaci mezi společnostmi a jejich cílovými skupinami, zákazníky, ale také k dosahování marketingových a brandingových cílů dané značky. Marketing na sociálních sítích je jedním z několika aspektů a forem digitálního marketingu. Značka by tedy měla pracovat na digitálním marketingovém plánu a celkové strategii komplexně, jelikož jednotlivé nástroje tohoto odvětví by se měly vzájemně doplňovat a fungovat ve funkční součinnosti. Samozřejmě i s ohledem na aktivity ostatních marketingových odvětví (Henderson, 2020).

2.1 Digitální marketing

Ve spojitosti s rozvojem online prostředí, a tedy i komunikačních a informačních technologií nastaly změny jak technologické, tak i společenské, což způsobilo také modifikaci charakteru i podstaty většiny trhů. Mimo jiné se taktéž změnilo i spotřebitelské chování. Těmto transformacím se musí samozřejmě umět přizpůsobit i samotný marketing svými inovacemi.

Přikrylová (2019, s. 170–171) však neoznačuje digitální marketing za původ celé řady nových odvětví marketingu, jak se na první pohled může zdát. Naopak tyto oblasti označuje jako procesy využívané již dávno před rozvojem komunikačních a informačních technologií a považuje je za obvykle neprávem přisuzované digitálnímu prostředí. Tuto myšlenku ilustruje na příkladu A/B testování, které již ve 20. letech minulého století prováděl například Claude C. Hopkins. Digitální marketing tedy vnímá spíše jako „rozšíření dřívějších nástrojů a technik o možnost moderních komunikačních a informačních technologií“.

„Digitální marketing je mocným nástrojem pro sdělování a budování povědomí o značce se zaměřením na prodej. Pokud však není dělán správně, může napáchat více škody než užítku.“ I v digitálním prostředí platí základní pravidla marketingu. Značka musí znát demografické rozdělení profilu zákazníků, aby mohla vytvořit jasnou marketingovou strategii i v online prostoru. Komunikace musí mít jasný cíl a účel, střílení naslepo se ani v tomto případě nevyplácí. A také stanovení, jakým způsobem bude společnost měřit úspěšnost jednotlivých aktivit a návratnost investic (Loaiza a Židlický, 2021).

2.1.1 Nástroje digitálního marketingu

I nástroje digitálního marketingu musíme volit podle toho, jakých cílů chceme dosáhnout. Soukalová (2015, s. 143) tohle základní pravidlo stojící za očekávaným a chtěným efektem marketingových aktivit udává na následujících příkladech. „V případě, že chceme podpořit značku, můžeme využívat, např. bannerovou reklamu, virální kampaně, tvorbu komunit, mikrostránky, online PR, advergaming. Při stanovení cíle, který je zaměřen na výkon, je vhodné využít např. search engine marketing, e-mailingové kampaně, affiliate marketing.“

Mezi nejvyužívanější nástroje digitálního marketingu se nepochybně řadí následující nástroje: **pay-per-click reklama (PPC)**, **search engine optimization (SEO)**, **affiliate marketing** a **e-mail marketing**. Tato práce se však zaměřuje především na dva nástroje digitálního marketingu, a to **obsahový marketing** a **marketing na sociálních sítích**.

2.2 Marketing na sociálních sítích

Dalším neméně důležitým nástrojem digitálního marketingu je marketing na sociálních sítích, kterému se také primárně věnuje tato práce. V současnosti téměř většina firem využívá alespoň jednu sociální síť s cílem propagovat svoje podnikání. Nejen marketéři se stále učí, jak nejlépe sociální síť využívat a zaujmout své sledující, tedy potenciální zákazníky, ale i samotné sociální sítě se permanentně zdokonalují a hledají způsoby, jak nejlépe vyhovět oběma stranám, tedy uživatelům sociálních sítí a obchodním značkám. Tedy jak využít marketingový potenciál platformy z hlediska zisku, ale zároveň si udržet loajalitu stávajících uživatelů (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2021, s.503).

Za největší výhodu marketingu na sociálních sítích Kotler, Armstrong a Opresnik (2021, s. 506) považují možnost zapojení se do dění a sociální sdílení. Tím je myšlena především možnost tvorby personifikovaných komunit, které umožňují zapojení se zákazníků do komunikace ohledně značky a komunikace mezi zákazníky navzájem. Na sociálních sítích mohou zákazníci sdílet své zkušenosti, názory, informace a různé nápady.

Avšak i marketing na sociálních sítích má také svoje úskalí. Tarn (2020) zmiňuje například riziko získání negativní zpětné vazby, kterou si v rámci dané stránky budou moci přečíst i potenciální zákazníci, a být tak ovlivněni v dalším nákupním chování. V tomto případě je důležité zajistit rychlou reakci společnosti, reklamaci, ukázat ochotný personalizovaný přístup, a posílit tak pověst dané značky. Za další nevýhodu považuje nutnost přicházet neustále

s novými nápady, formy obsahu, tématy a podobně pro udržení pozornosti sledujících a zároveň získání sledujících nových. Podotýká také, že marketing na sociálních sítích není vhodný pro všechny typy podnikání, ať už z pohledu cílové klientely, tak například i vzhledem k seznamům zakázaných hashtagů na jednotlivých sítích, které mohou s daným odvětvím přímo souviset, a být tak pro daný profil a získávání sledujících klíčový.

2.3 Word-of-mouth marketing

Word-of-mouth (WOM) je termín, který se nesporně s marketingem na sociálních sítích výrazně pojí. Jedná se o „neplacenou reklamu (propagaci) produktu šířenou formou mluvené či psané verbální komunikace mezi stávajícími a potenciálními zákazníky“. WOM má dvě podoby a to **spontánní**, která vzniká spontánně z vlastní iniciativy uživatelů či příznivců produktu/značky bez přímé snahy dané společnosti. Druhá varianta je **umělý** WOM, který je již cíleně vyvolán marketingovou aktivitou dané značky a věnuje se jí samostatný obor marketingu Word-of-mouth marketing (Word of Mouth Marketing (WOMM), 2019).

Sociální sítě jsou příhodným místem pro WOM a také je v zájmu jednotlivých společností tuto formu sdělení podporovat a budovat. Danao (2020) vymezila několik možných způsobů, které vedou k podpoření WOM společnostmi:

- **Využívání obsahu vytvářeného uživateli** (User-Generated Content) – Zákazníci důvěřují obsahu a preferují takový, který pochází od „normálních lidí“, jako jsou oni. Obsah může přimět další potenciální zákazníky, aby se o danou značku zajímali. Tento typ obsahu bude blíže popsán v kapitole 3.1.
- **Spolupráce s myšlenkovými lidry a influencersy** – Tato spolupráce představuje možnost rychlého šíření komunikace o dané značce. Zavedení influencerů mají již svou základnu fanoušků, které jejich doporučení zajímá a věří jim. Tudíž se o doporučeném produktu mohou začít bavit i se svými přáteli, což opět rozšiřuje možnost nákupu produktů. Influencer marketingem se zabývá 4. kapitola.
- **Poodhalení firemní kultury** – Čím se odlišuje produkt od konkurence? Jak vypadá proces a samotné zázemí společnosti? Proč by zde klienti měli nakoupit? Nabídkou nahlédnutí za oponu dané produkce výrobků či služby značku v očích uživatelů personifikuje, čímž si s ní následně tvoří hlubší pouto.
- **Využívání trendů** – Díky vlastnostem online prostředí se neustále obnovují další a další trendy, které mohou firmy využít ke své komunikaci. Příspěvky zaměřující se na trendy témata zároveň mají vysoký potenciál stát se virálním.

- **Publikování relevantního obsahu**

2.4 Sociální sítě a jejich využití pro značky

Jak již bylo zmíněno, jednou z hlavních výhod marketingu na sociálních sítích je možnost budování uživatelských komunit díky možnosti mnohoseměrné komunikace. Práce s těmito uživatelskými komunitami by měla začít vertikální analýzou sociálních sítí, která zahrnuje především identifikaci sociálních sítí, kde se tyto komunity sdružují. Především analýzu vysoce specializovaných a úzce zaměřených médií, která dnes existují téměř pro každý obor či zálibu. Dále by měla proběhnout horizontální analýza sociálních sítí, která spočívá v nalezení stránek a komunit, se kterými chceme komunikovat a následně tyto komunity zanalyzovat (objevení influencerů, potenciálních influencerů, alfa uživatelů dané komunity). Posledním krokem je již samotný monitoring komunit. Aktivní přispívání vlastním obsahem, komunikace s uživateli, anebo pouze pasivní hledání zmínek o společnosti a produktech, naslouchání a pochopení dané specifické komunity (Přikrylová, 2019, s. 188–189).

Kromě jiných specifických funkcí je také možnost na sociálních sítích využívat hashtagy (#) pro lepší orientaci uživatelů. V případě některých sítí je jejich využívání naprosto zásadní. „Jde v podstatě o interaktivní klíčové slovo, které slouží ke kategorizování obsahu nejen na sociálních sítích – proklikem se dostanete na další příspěvky se stejným tématem na dané platformě.“ Uživatel se tak může dostat k informacím k danému tématu sdílených uživateli, se kterými není nijak ve spojení. Hashtagy se často využívají i k dokreslení pointy příspěvku. Vše však opět záleží na dané platformě. Například na Facebooku se hashtagy takřka nepoužívají z důvodu individuálního nastavení soukromí každého uživatele. Také není v našem zájmu to s těmito označeními přehánět, v některých případech to může algoritmus i penalizovat (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 212–218).

Sociální sítě společností nabízí také možnost využití placené propagace neboli PPC reklamy. Využívání placené propagace na sociálních sítích může mít několik cílů. Organizace mohou propagací naplnit cíle, jako je zvyšování povědomí o značce, provedení určité konverze uživatelem, zvýšení návštěvnosti firemního webu, stažení aplikace, projevení zájmu potenciálním zákazníkem, sběr údajů o potenciálních zákaznících, zahájení konverzace nebo třeba zavolání na kontakt přímo z aplikace atd. (Přikrylová, 2019, s. 181–182).

Díličí funkce, které mohou značky pro své podnikání využívat, se samozřejmě liší v rámci jednotlivých sociálních sítí. Ty nejzásadnější funkce, které jsou pro firemní komunikaci na daných sociálních sítích dostupné, budou dále charakterizovány.

Facebook

Hlavní předností sociální sítě Facebook je jeho univerzálnost. Na této platformě se vyskytuje široké portfolio uživatelů v rámci věkových skupin, místa bydliště, různorodých profesí, zájmů, názorů a postojů. Značky pro ně mohou „vytvářet firemní profily, události a uzavřené diskusní skupiny, zveřejňovat kariérní nabídky nebo prodávat zboží na tzv. Marketplace“. Samozřejmě s možností placené propagace (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 128).

Vytvořením firemního profilu značky na této sociální síti se společnosti otevírá několik možností komunikace s uživateli. Nejdůležitější jsou základní parametry v souhrnu „Informace“ ohledně firmy. Zde by návštěvníci stránky měli najít nejdůležitější informace, jako je adresa, obchodní údaje, kontaktní údaje, otevírací doba, adresa webových stránek aj. Sekce „Komunita“ naopak nabízí samotným uživatelům publikovat příspěvky, fotky a videa, které se vztahují k dané značce. Společnost se tak v této části může dozvědět důležité informace a dojmy zákazníků z chodu svého podnikání. S touto funkcí se výrazně pojí příležitost zveřejnění zákaznických recenzí. Hojně používanou funkcí, která je pro určité formy podnikání stěžejní, je možnost vytvoření události. Značky tak mohou dát snadno vědět, že chystají určitou akci, a případně s účastníky dál komunikovat. V současnosti velmi využívanou funkcí je také možnost nabízet a prodávat své produkty přímo přes Facebook spolu s informováním svých sledujících ohledně aktuálních akčních nabídek (Freedman, 2022).

Samozřejmostí je pro společnosti uveřejňování klasických organických příspěvků ve formě fotografií, videí či jenom v textovém provedení.

Instagram

Instagram se od univerzality Facebooku odlišuje tím, že se zde uživatelé vyjadřují hlavně obrázky, případně videi či tzv. stories. Text je na této platformě druhořadý. Zároveň by se však neměl podceňovat. Je však důležité zaujmout hlavně vizuální stránkou, aby uživatelé profil značky mezi konkurenčními profily a obsahem chtěli sledovat (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 132).

Také Instagram nabízí založení firemního účtu s pokročilými funkcemi oproti tomu klasickému. Jedná se například o detailnější metriky úspěšnosti jednotlivých příspěvků či doby,

kdy je publikum daného účtu nejaktivnější, a je tak racionální publikovat obsah v této době, což také pomocí algoritmu zvýší organický dosah. Instagram také představuje nekonečnou škálu kreativního využití nejrůznějších formátů obsahu. Velmi využívané jsou v současnosti Instagram Stories zaručující aktuálnost a rychlost sdělení daného obsahu. Mimo to si může značka pohrát s formáty, jako je Instagram Carousel – několik fotografií sjednocených do jednoho příspěvku, Instagram Reels – krátké video příspěvky, Instagram Live – živé přenosy a nejnovější formát Instagram Guide – propojení Carousel příspěvků s blogovým článkem (Newberry a Sehl, 2021).

Twitter

Twitter představuje mikrobloginovací službu, která slouží hlavně k publikování rychlých a úderných sdělení ohledně aktuálního světového dění. Stručnost v rámci příspěvků podněcuje hlavně omezené množství znaků v rámci jednoho „tweetu“ – 280 znaků. „Kvůli svému charakteru se Twitter využívá hojně k informování z konferencí, společenských a sportovních událostí nebo v rámci zpravodajství.“ Je využíván hlavně politiky, novináři a odborníky z různých oborů, od kterých se očekává hlavně aktuálnost, exkluzivita, zábava či unikátní know-how. Hlavní je však komunikovat, zapojovat se do tematických konverzací a reagovat na relevantní obsah (Sálová, Veselá a Raková, 2020, s. 207–209).

YouTube

YouTube představuje hned po Googlu druhou nejpopulárnější stránku na světě. Je tomu tak z důvodu značné obliby sledování videí, které představuje třetinu veškerého času stráveného online. Je čím dál častěji využíván k získávání užitečných informací, jelikož formát videa uživateli poskytne nejen danou informaci, ale například i názornou ukázkou. Důležité je však pravidelné publikování videí (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 136–137).

Sociální síť YouTube je oproti jiným sítím platformou, na kterou lidé chodí s jasným úmyslem, a to sledovat videa. Také se vyznačuje tím, že uživatelům nevadí sledovat delší formát videí oproti ostatním sítím. Což představuje výhodu pro značky, jelikož delší doba sledování prohlubuje kontakt uživatele se společností. Zároveň má tento videoobsah dlouhou trvanlivost, uživatel na dané video může narazit klidně několik let po jeho publikování. YouTube je tak považován za nejefektivnější platformu pro video marketing. Značka se k využívání této sociální sítě může postavit dvěma způsoby, a to v roli inzerenta, anebo v roli tvůrce vlastního obsahu (Růžička, 2019).

TikTok

Sociální síť TikTok se stejně jako YouTube soustředí výhradně na videoobsah. Oproti YouTube se však jedná o podstatně kratší videa o délce maximálně 10 minut. Množství dostupných zvukových efektů, hudebních a filmových úryvků, filtrů aplikace a možností střihu nabízí tvůrcům nespočet kreativních možností k tvorbě. Tato sociální síť se vyznačuje tím, že je oblíbená především u mladší cílové skupiny. TikTok má více než jednu miliardu globálních aktivních uživatelů měsíčně. 63 % z tohoto počtu představují uživatelé ve věku 10 až 29 let (Tillman, 2021).

Čím je tato sociální síť zajímavá především, a to nejen pro uživatele, ale právě i pro značky, je neustálé šíření a vytváření nových trendů a jejich následná virálnost. Sama sociální síť se propaguje sloganem „Trendy začínají tady“. Pokud tedy společnost dokáže pohotově daný trend využít v rámci kontextu své značky, může se její popularita mezi těmito uživateli rychle zvýšit. Ve spojení s významnou uživatelskou základnou a potenciálně značným dosahem by značky rozhodně neměly tuto síť pro své marketingové aktivity ihned zavrhnout. Vzhledem k ostatním publikovaným kreativním příspěvkům zde však lépe funguje organický obsah než klasický reklamní formát. Velmi dobře nastavený algoritmus této sítě zároveň zaručí, že obsah doputuje k lidem, kteří o něho mají skutečně zájem (Kopp, 2022).

Pinterest

Pinterest je sociální síť, pomocí které uživatelé mohou sdílet a sbírat obrázky čehokoliv, co je zajímavá. Jedná se o virtuální nástěnku, kterou si každý může rozdělit na jednotlivá témata a následně si do jednotlivých nástěnek „připínat“ obrázky, které sdílí ostatní uživatelé. Může se například jednat o různé recepty, návody, kreativní nápady, infografiky, produkty atd. Tyto „piny“ pak povětšinou odkazují na určitou stránku, kde se uživatel dostane k bližším informacím. Tato sociální síť takto může pomoci s plánováním určitých projektů, anebo i s prezentací výrobků a služeb jednotlivých organizací (Dube, 2022).

LinkedIn

LinkedIn je především profesní neboli networkingová sociální síť. Uživatelé zde budují jak osobní profesní obraz, tak i společnosti, ve které pracují, a snaží se zde navazovat potřebné kontakty. Je tedy důležité klást důraz na relevantnost a reprezentativnost těchto profilů (Lo-sekoot a Vyhnančková, 2019, s. 135).

2.5 Knižní sociální sítě

V dnešní době má již téměř každá záliba svou vlastní personalizovanou sociální síť, na které má daná komunita možnost najít přesně to, co ji zajímá, a může využívat různorodé funkce, které jí ještě zesílí požitek ze svých koníčků. Zároveň má možnost nalézt i další uživatele, kteří mají stejnou náklonnost k dané aktivitě, a tak s nimi může sdílet své prožitky a postoje. Tento trend vytváření komunit a sociálních sítí se nevyhnul ani knižní komunitě, a i čtenáři mají možnost zapojit se na nespočtu jim určených sociálních sítí. Mezi nejzásadnější sítě v rámci českého knižního trhu patří **Databáze knih**, **Goodreads** a **Booxy**.

Databáze knih

Mezi nejznámější knižní sociální síť v České republice nesporně patří stránka databazek-nih.cz, kterou denně navštíví v průměru 100 000 návštěvníků, a představuje tak největší a nejnavštěvovanější knižní web jak v České republice, tak i na Slovensku (Fiala, [b.r.]).

Jedná se o stránku, na které si může kdokoliv procházet jednotlivé novinky, tipy a recenze na knihy. V případě založení účtu může uživatel také jednotlivé knihy recenzovat, vytvářet si své seznamy knih, ať už přečtených, či těch, které si chce teprve pořídit. Zároveň se také může připojit do různých čtenářských výzev nebo komunikovat s ostatními uživateli o svých dojmech a čtenářských zážitcích. Stránka svým uživatelům také nabízí ve spolupráci s Městskou knihovnou v Praze přes 1 770 e-knih ke stažení zdarma. Samotní čtenáři zde mají také možnost nabídnout k prodeji knihy, které již sami nevyužijí. Populární jsou každoroční čtenářské výzvy, přičemž ve výzvě pro rok 2022 se již zapojilo přes 31 500 účastníků.

Pro samotné spisovatele či nakladatele tato sociální síť zatím nenabízí výrazného využití. Na sociální síti osobně figurují pouze v rámci různých rozhovorů, ale mimoto se do dění na stránce velmi nezapojují.

Goodreads

Sociální síť Goodreads vznikla v roce 2007 a v současné době je největší světovou sociální sítí pro čtenáře v rámci recenzí knih. Uživatelé si zde mohou ukládat knihy, které přečetli, které právě čtou a které chtějí číst v budoucnu. Také vidí čtenářskou aktivitu svých přidávaných přátel a zároveň také jejich recenze, které jim mohou pomoci při výběru dalších knih k přečtení. Tato aplikace dokáže také jednotlivým lidem nabídnout personalizované doporučení knih s ohledem na jejich aktivitu. Následně si pak uživatel může přečíst jednotlivé recenze komunity na této síti a zhodnotit, zda je kniha pro něho vhodná (Goodreads, ©2022).

Aplikace uživatelům také nabízí zajímavé statistiky o jejich čtenářské aktivitě, které si mohou srovnat v rámci ročních přehledů atd. V závěru každého roku mají uživatelé možnost hlasovat v žebříčku Goodreads choice awards, jehož výsledkem je právě žebříček nejlepších knih daného roku v předem daných kategoriích podle hlasů uživatelů této sociální sítě.

I samotným spisovatelům tato aplikace nabízí možnost zapojit se do komunity. Mohou se svými čtenáři komunikovat, uvádět své knižní novinky, anebo například nabízet svým fanouškům i určitý pohled do zákulisí psaní svých knih. Pro nakladatelství tato aplikace nenabízí výrazné možnosti, přece jenom se tam sjednocují tituly z celého světa, a knihy tak mohou mít několik verzí v rámci jednotlivých jazyků atd. I zde však existují komunitní skupiny, kde mají i nakladatelství možnost dostat se s čtenáři do kontaktu.

Booxy

Další značně využívanou aplikací, která je obdobná těm přecházejícím, je sociální síť Booxy. Tato aplikace vznikla jako podpůrný prvek Československé bibliografické databáze. Zaměřuje se tedy, stejně jako Databáze knih, výhradně na české a slovenské čtenáře. Funkčností je tato sociální síť obdobná, jako již zmiňované aplikace. Její hlavní výhodou pro uživatele však může být to, že oproti sociální síti Databáze knih má Booxy k dispozici i mobilní aplikaci, díky které mohou mít čtenáři všechny informace neustále u sebe.

3 OBSAHOVÝ MARKETING

Sociální sítě dnes již fungují ruku v ruce s obsahovým marketingem. Sociální média značce poskytují způsob, jak poznat své zákazníky, a zároveň jsou také silným distribučním kanálem onoho obsahu. Skrz sociální sítě může společnost obsahem informovat, vzdělávat, bavit potenciální zákazníky, vytvářet povědomí o své značce, ovlivňovat nejen nákupní rozhodování uživatelů, ale dokonce obsahem své produkty i přímo prodávat (How Content Marketing, 2019).

Content marketing institute (UBM, ©2022) definuje obsahový marketing jako „strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu s cílem přilákat a udržet si jasně definované publikum – a v konečném důsledku řídit ziskovou zákaznickou akci“. Sdílený obsah by neměl být ve smyslu nabízení a převádění produktů, nýbrž by se mělo jednat o relevantní, užitečný obsah, který pomůže uživatelům vyřešit jejich problémy. Obsahovému marketingu se bude podrobněji věnovat 3. kapitola.

Obsahový marketing není jednorázovou kampaní, nýbrž neustále se vyvíjejícím procesem. Procházka a Řezníček (2014, s. 19) charakterizují obsahový marketing čtyřmi body:

- Je to „strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve vaši značku u vašich potenciálních zákazníků.
- Obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku.
- Je to marketingová strategie, která by vám měla pomoci stát se jedničkou ve vašem oboru.
- Díky obsahovému marketingu prodáváte bez tradičních ‚nucených‘ prodejních technik“.

Efektivní obsahový marketing by měl tvořit jedinečnou osobnost dané značky, která se odvíjí od představ potenciálních zákazníků a jejich vztahu ke společnosti, na které jim záleží. Tato jedinečnost může být jedním z bodů v rámci konkurenceschopnosti i vzhledem k větším hráčům na trhu. Také by měl tvořit cestu, po které nás může uživatel následovat. To znamená provázet uživatele od obsahu k obsahu, dokud není připraven ke konečné konverzi. Úspěšný plán obsahového marketingu vždy vytváří logickou cestu od jednoho kusu k druhému. Obsah také může zajistit, aby uživatel značku vnímal jako užitečnou a cítil v ní určitou

autoritu. Pomocí obsahu a následných interakcí může společnost také více do detailu poznat své publikum, tedy potenciální zákazníci (Top 10 Benefits of Content Marketing, 2021).

Na druhou stranu je však obsahový marketing časově velmi náročný a trvá poměrně dlouhou dobu, než jdou vidět první výsledky práce. V rámci tohoto obsahu je také velmi těžké měřit jeho efektivitu. Je obtížné zjistit, zda zákazník webovou stránku navštívil díky obsahovému marketingu či nikoliv. Velkou roli zde hraje také autor obsahu. Často si tak společnosti najmou raději specializovanou agenturu či copywritera. Důležitou částí je také myslet dopředu a odhadovat trendy, aby byl obsah pro uživatele zajímavým (Procházka a Řezníček, 2014, s. 32–34).

3.1 Content marketing nakladatelství

Jakožto i v jiných odvětvích, tak i v tom knižním se sociální sítě staly neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace jak jednotlivých spisovatelů a knihkupectví, tak i samotných nakladatelství. Nakladatelství využívají sociální sítě především k prezentaci svých knih a samozřejmě také k upoutání pozornosti před vydáním nového titulu. Avšak málokteré nakladatelství naplno využívá veškeré možnosti formátů příspěvků, které sociální sítě nabízí.

Co se týká tvorby a následného sdílení obsahu nakladatelstvími, jedná se především o příspěvky se zaměřením na uvedení nově vydaných knih, nahlédnutí do zákulisí nejen samotné nakladatelské práce nebo také zviditelnění témat, kterými se dané knihy nebo celá edice knih zabývají. Kreativnější formáty obsahu však většinou nakladatelství nechávají již na jednotlivých knihkupectvích či knižních influencerech. Je tedy důležitá vizuální identita daných příspěvků, která by měla být propojená s celou marketingovou komunikací nakladatelství s cílem se určitým způsobem odlišit od konkurenčních nakladatelství, a nezaniknout tak pod hromadou dalších fotek s knhami, které mohou uživatelé nejen na sociálních sítích nalézt.

3.2 Obsah

Obsahový marketing může zahájit prvotní kontakt zákazníka se značkou. V situaci, kdy uživatel pocítí, že má určitý problém, začne hledat řešení přednostně v online prostředí. Značky by měly tyto problémy, které uživatelé vyhledávají, využít jako příležitost k navázání kontaktu a problém takovému člověku pomoci vyřešit třeba právě určitým publikovaným obsahem, a zvýšit tak svou důvěryhodnost v očích uživatele. Takovýto kontakt může být prvním pilířem budoucí objednávky produktů či služeb firmy (Tissler, 2020).

Obsah vytvářený a publikovaný značkou se nepovažuje za reklamní sdělení v klasickém pojetí. Jedná se o dlouhodobou strategii, která má sloužit k vytvoření nebo rozšíření identity a afinity značky. Využívá se k doplnění kontextu značky, témat, kterým se věnuje, k zahájení konverzace nebo například k budování loajality. Zároveň také poskytuje spotřebiteli, který daný obsah publikuje, vlastní hodnotu nezávisle na produktu či službě (Holloman a Adeyeri, 2012, s. 40).

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 160–169) rozdělují obsah na pět základních typů:

- zábavný obsah (hry, aplikace, GIFy, kvízy, memy apod.),
- vzdělávací obsah, obsah přinášející inspiraci (odborné články, informace z oboru, výzkumy, novinky, tipy a triky, návody, rozhovory apod.),
- pohled do zákulisí (nahlédnutí do firemní kultury, historie, příběh značky, aktuality, novinky, ukázky práce apod.),
- prodejní obsah (příspěvky v rámci výkonnostních kampaní apod.),
- obsah, kterým chceme uživatelům pomoci (reakce na nejčastější problémy, odepisování na zprávy a komentáře, reakce na zpětnou vazbu zákazníků, návody apod.).

Jednotlivé typy obsahu se samozřejmě dají použít v různorodých formách a kontextu. Vše záleží na kreativní stránce samotného autora obsahu.

User-generated content

Mezi speciální formu obsahu patří user-generated content, tedy obsah, který je tvořen výhradně samotnými uživateli. Takový obsah se může vztahovat k dané značce, obsahovat hodnotný obsah, který je tematicky relevantní vzhledem k aktivitám podniku, anebo může také přímo reagovat na firmu. Například se může jednat o příspěvky na sociálních sítích, články na blogu, e-knihy atd. Úkolem firmy je následovně tyto zdroje protřídit a sdílet se svými sledujícími relevantní obsah, který souzní s filozofií značky a má pro uživatele určitou přidanou hodnotu (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 159–160).

Hlavní výhodou tohoto obsahu je autentičnost a vysoká důvěryhodnost sdělení, které obsahu nezávislí autoři připisují. Naopak nevýhodou je velmi omezená kontrola publikovaného obsahu, nutnost jeho neustálého aktivního sledování a následného vyhodnocování spojeného s poskytováním očekávané zpětné vazby. Tento obsah samozřejmě může vytvořit i negativní vazby spojené se značkou a také se málokdy značky vyhnou lidem, kteří úmyslně poškozují pověst značky, tzv. haterům značky (Přikrylová, 2019, s. 283).

3.3 Obsahová strategie

Obsahová strategie představuje synonymum pro komunikační strategii se zaměřením se na obsah a v tomto případě se zacílením na sociální sítě. Před definicí obsahové strategie jako takové je důležité shromáždit maximum informací o aktuální situaci, ve které se značka nachází. Tyto informace budou výchozím bodem pro celou strategii. Ukáže firmě její slabé a silné stránky a informační základy pro následné rozhodování. Čím lépe a detailněji značka svou pozici a dosavadní komunikaci zanalyzuje, tím lépe se jí následná strategie bude budovat (Loosekoot a Vyhnánková, 2019, s. 99–101).

Content marketing institute (CMI, ©2011–2022) rozděluje obsahovou strategii do následujících pěti fází:

1. **Účel a cíle** – V této fázi je zásadní stanovit si cíl obsahové strategie. Každá obsahová strategie by se měla soustředit pouze na jeden cíl (větší povědomí na trhu, zvýšení loajality zákazníků, příznivější pověst na trhu atd.). Jaká cílová skupina nám tento cíl pomůže splnit. Jaké cenné zkušenosti a informace můžeme těmto uživatelům poskytnout. A především zamyslet se nad tím, v čem je náš přístup k poskytování této hodnoty odlišný od konkurenčního obsahu (UVP – Unique Value Proposition).
2. **Publikum** – Tato fáze by nám měla dát odpovědi na otázky: Koho má náš obsah oslovit? Jak jim můžeme poskytnout hodnotu nad rámec našich služeb/produktů? Jak můžeme využít náš obsah, abychom je podpořili v rámci jejich cesty zákazníka? Jako odpověď nám na tyto otázky může pomoci vytvoření si jednotlivých person.

Persony jsou jednoduše řečeno profily lidí, ke kterým chceme promlouvat a pro které budeme obsah vytvářet. Slouží k hlubšímu pochopení, ke komu hovoříme, jaké jsou jejich potřeby a jaká témata a věci je naopak nezajímají (Procházka a Řezníček, 2014, s. 40).

Informace k tvorbě person můžeme jednoduše získat z již existujících interních databází o dosavadních zákaznících, od kolegů, kteří se zákazníky přichází do kontaktu, anebo například můžeme monitorovat a analyzovat, o čem si povídají na sociálních sítích. Tyto získané údaje můžeme následně rozšiřovat vlastními výzkumy, veřejně dostupnými daty, nástroji na monitoring sociálních sítí či daty ze zveřejněných sociologických průzkumů (Loosekoot a Vyhnánková, 2019, s. 107–109).

Digitální osoby jsou typicky založené na třech datových segmentacích: **demografických** (věk, pohlaví, příjem, vzdělání ad.), **psychografických** (nákupní chování, postoje, přesvědčení, životní styl ad.) a **webografických** (využívání internetu, sociálních sítí, aktivity na sítích, zařízení, systémy ad.) (Hanlon, 2019, s. 103).

3. **Příběh** – Vytvoření jedinečného příběhu, který vzbudí emocionální spojení s uživateli. Jedinečné hodnoty, kterou může nabídnout pouze daná značka. Při této fázi může pomoci metoda „5 proč“, díky které se můžeme ptát a analyzovat otázky jako „Proč je tohle konkrétní téma pro cílovou skupinu důležité?“, „Proč na tom publiku záleží“ atd.
4. **Proces** – Tato fáze by měla nastavit efektivní proces fungování obsahové strategie. Projednat také očekávanou materiální, časovou i personální náročnost. To znamená stanovit, kdo se bude podílet na vytváření obsahu a konkrétní úkoly těchto zaměstnanců, pracovní postup, který tým povede k naplnění myšlenky obsahu, a taktický plán, který například zahrnuje redakční zásady, standardy, frekvence a místa publikování obsahu nebo způsob sledování a vyhodnocování pokroku.
5. **Měření a vyhodnocování** – Způsob, jakým bude měřen a vyhodnocován výkon této obsahové strategie ve spojení s kontinuální optimalizací celého procesu.

4 INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing představuje spolupráci značky a influencera v rámci marketingu určitého produktu nebo služeb. Základ této spolupráce spočívá ve skutečnosti, že se jedná o vlivného člověka v určitém odvětví nebo komunitě, což určité značky mohou využít. Cílem této spolupráce může být například tvorba „lovebrandu“, zvýšení návštěvnosti na firemní webové stránce, zvyšování povědomí o značce a rozšiřování fanouškovské základny na sociálních sítích nebo například generování zisku skrz publikování výhodných akcí daným influencerem apod. (Talavášek, 2019).

„Influenceri jsou lidé (popř. subjekty), kteří mají schopnost ovlivňovat svoji skupinu sledujících (nebo i třeba celý trh či dané odvětví). Než byl pojem influencer marketing zpopulárizován influencery na sociálních sítích, tak hlavní influenceri byli (a jsou i dnes) např.: politici, experti/analytici, novináři, celebrity a další“ (Mekyska, 2019).

Samotná spolupráce s influencery může mít několik podob. Mezi nejvyužívanější platí následující formy spolupráce (Spolupráce s influencery, 2021):

- **Placená spolupráce** – Nejčastější forma. Jednorázová nebo dlouhodobá spolupráce. Sledující musí být vždy ze zákona upozorněni, že se jedná o reklamní kampaň.
- **Barter spolupráce** – Bezplatné poskytnutí produktu či služby, kterou následně influencer propaguje.
- **Ambasador značky** – Tvář značky. Povětšinou se tomuto člověku věnuje větší mediální prostor než ostatním případným spolupracím.
- **Soutěže** – Zadavatel většinou pošle své výrobky danému influencerovi do soutěže, kterou pořádá sám influencer se speciálními požadavky, jako je například přihlášení k odběru profilu dané značky.
- **Eventy a speciální zážitky** – Influencer dostane příležitost zúčastnit se určité události či zážitku, který následně sdílí na sítích se svými sledujícími.
- **Vlastní produkt** – Vlastní verze výrobku ve spolupráci s influencerem. Zpravidla se jedná o limitovanou edici.
- **Affiliate marketing** – Umístění banneru, odkazu atd. na blog influencera, který dostává určitý podíl z nákupu, který vznikl právě přes tento banner.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 186–187) zdůrazňují, že je velmi důležité zaměřit se na výběr daného influencera. Nevybírat jen podle toho, že je někdo v současnosti nejznámější nebo že s ním momentálně spolupracují všichni. Celá spolupráce by měla mít jasný cíl

a smysl. Základním předpokladem dobré spolupráce jsou jednotné hodnoty a postoje influencerů i značek. Influenceri by také měli se značkou mít již nějakou zkušenost a sami ji mít rádi pro důvěryhodnost svého sdělení.

4.1 Influencer marketing nakladatelství

I v knižním prostředí již figurují influenceri, kteří se zabývají výhradně tímto typem marketingu. Přičemž tato zájmová skupina se za poslední roky značně rozšířila. V knižní komunitě se také ustálil název „bookstagrameři“, jelikož Instagram je v současnosti primární platforma, kde působí. Na své sociální síti publikují především krátké recenze přečtených knih, tipy na tituly napříč žánry, dojmy z právě čtených knih a celkově informace a postřehy z aktuálního dění v knižním světě. Často také doporučují produkty, které jsou s čtením spojovány, jako svíčky, čaje atd. Tito influenceri obvykle v knižním prostředí i pracují, tudíž mají vzhled do aktuálního literárního dění. V současné době mezi nejznámější knižní influencerky patří například Lucie Zelinková neboli @luciezel (Vlčková, 2021).

I jednotlivá nakladatelství těchto influencerů využívají. Často je již určitá tvář s nějakým nakladatelstvím, případně knižním projektem spojená. Stejně jako samotní čtenáři i tito influenceri se obvykle zaměřují na určitý žánr knih, kterému se věnují i v rámci svých příspěvků. Z tohoto důvodu pro nakladatelství plyne důležitý úkol nalézt relevantního influencera, který pasuje svým zaměřením a samotnou komunikací se svými sledujícími do postavení a prezentace daného nakladatelství.

5 ZNAČKA

„Obchodní značka (angl. brand) označuje v oblasti obchodu a marketingu značku konkrétních výrobků, služeb, organizace nebo jednotlivce. Rozumí se jí nejen logo a vizuální prezentace, ale především to, jak ji zákazníci pocitově vnímají, jak se se společností, jejími hodnotami a vizem ztotožňují. Pro firmy představuje známost značky velkou konkurenční výhodou, díky níž mohou stanovit např. vyšší ceny“ (Sutherland, 2021, s. 17).

Značka je tedy hlavním atributem, kterým se daná společnost a její produkty prezentují. Tudíž je pochopitelné, že je v zájmu firem na image své značky vědomě pracovat.

5.1 Image značky

Image značky označuje způsob, jakým si zákazníci značku představují. Tento obraz se utváří na základě interakcí a zkušeností se značkou, přičemž nemusí nutně zahrnovat samotný nákup nebo osobní použití produktu. Jedná se o vnímání značky v mysli zákazníka a osobní přesvědčení o tom, jaká by značka mohla být. Přičemž zákazníci mohou dané přesvědčení získat nejen vlastní zkušeností, ale například i tím, co si o ní přečtou v novinách, na internetu, anebo jakým způsobem o ní komunikuje určitý influencer (Pahwa, 2021).

Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 106) image značky definují jako její zosobnění v myslích spotřebitelů „Z marketingového pohledu je důležité, že to, co spotřebitel kupuje, je celková ‚osobnost‘ produktu, kterou tvoří nejen technické parametry, ale i představy, názory a emocionální kvality, které si s ním spojuje. Image produktu či konkrétní značky je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání.“

5.2 Druhy image

Základní dělení image je na **univerzální**, která je aplikovatelná bez výrazných rozdílů prakticky na celém světě bez zřetelných rozlišení v rámci konkrétních zemí nebo cílových skupin. Opoziční je následně image **specifická**, která naopak bere v potaz a pracuje se všemi lokálními odlišnostmi a specifiky jednotlivých cílových skupin (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 110).

Další možnou kategorizaci image definoval Foret (1992), který uvádí tři druhy image, a to **vnitřní, vnější a skutečnou image**. **Vnitřní image** si vytváří každý produkt, objekt, případně jeho výrobce o sobě sám. **Vnější image** označuje pak aktivity a obrazy, kterými se snaží značky samy sebe prezentovat na veřejnosti. Tato image se může tvořit záměrně například prostřednictvím reklamních sdělení, ale také samovolně, třeba i v rozporu s chtěnou a propagovanou představou výrobců. **Skutečná image** se utváří ve vědomí veřejnosti. Právě tento druh je ze všech nejpodstatnější v rámci spotřebitelského chování. „Není zdaleka tak podstatné, jaké představy chtěli producenti či distributoři vzbudit, nýbrž jaké skutečně vzbudili.“

5.3 Branding a jeho význam

Kotler a Keller (2016, s. 323) definují branding jako „obdaření výrobku nebo služby silou značky. Jeho celou podstatou je vytváření rozdílů mezi výrobky“. Cílem marketérů je následně seznámit spotřebitele s daným produktem, představit jeho jednotlivé elementy, co umí, a především také představit důvod proč by je měl vůbec zajímat. Branding pomáhá spotřebitelům utřídit si znalosti a zkušenosti spojené s produkty či službami, což jim následně usnadňuje jejich následné nákupní rozhodování. Právě tímto způsobem vytváří branding firmě hodnotu. „Aby byly brandingové strategie úspěšné a podařilo se vytvořit hodnotu značky, musí být spotřebitelé přesvědčeni, že mezi značkami určité kategorie existují smysluplné rozdíly.“

Důvodů, proč klást důraz na branding, je několik. Jak již bylo zmíněno, hlavním důvodem je přidání hodnoty daným produktům a službám. Grewal a Levy (2022, s. 362–364) jako hlavní výsledky této činnosti zmiňují následující:

- **Usnadnění nákupu** (rozpoznání značky, očekávaná úroveň kvality ad.).
- **Budování loajality** – S postupnými zkušenostmi se spotřebitelé naučí určitým značkám důvěřovat. V určitých případech k značce cítí nadmíru sympatie (lovebrandy), která omezuje pravděpodobnost přechodu k jiné značce.
- **Ochrana před konkurencí a cenovou citlivostí** – Značka, která je již na trhu nějaký čas zavedená a prosperuje, má taktéž loajálnější zákaznickou základnu, a tak na ni není vyvíjen tlak kvůli ceně ani v rámci výrazného konkurenčního boje.
- **Značka je aktivum** – Značka je jedinečnou formou vlastnictví, která může být také náležitě právně chráněna.

- **Povědomí o značce** – Čím větší mají spotřebitelé povědomí o značce a čím víc jsou s daným produktem obeznámeni, tím snazší je jejich rozhodovací proces, což také mimo jiné zvyšuje šanci na nákup.
- **Vnímaná hodnota** – Vnímaná hodnota značky u spotřebitele většinou plyne ze vztahu mezi přínosy, které mu mohou produkty nebo služby poskytnout, a jejich náklady. Zákazník obvykle určuje hodnotu značky, produktu, nabídky ve vztahu k hodnotě blízkých konkurentů.
- **Asociace se značkou** – Asociace značky ve spotřebiteli odráží mentální a emocionální vazby, které si sám o sobě vytvořil a s danou značkou si nějakým způsobem pojí. Může se jednat o klíčové atributy, jako je logo, jeho barva, slogan nebo například slavná osobnost, která značku reprezentuje. Společnosti se také často pokouší vytvářet specifické asociace s využitím emocí, jako je například zábava.

5.3.1 Positioning

Positioning představuje souhrn aktivit, které vedou k vytvoření image značky, produktu či služby v myslích spotřebitelů v rámci cílového trhu. Ze strany zákazníka positioning odpovídá na otázku, proč by si měl koupit zrovna tento produkt, a ne produkt konkurenční značky. Hlavním cílem je minimalizovat rozdíly mezi ideální pozicí značky v myslích potenciálních zákazníků a tou skutečnou (Pertyl, 2018).

Kellner a Swaminathanová (2020, s. 83–93) ve své knize představují tři základní proměnné, díky kterým je možno vytvořit kvalitní positioning:

1. Zaměření se na současnost i budoucnost

Positioning by měl brát v úvahu nejen současnost, ale i budoucí vývoj. Měl by být lehce ambiciózní, aby společnost nestála na místě, ale současně být stále realistickým. Společnost by měla najít balanc mezi tím, jaká značka je a jakou by mohla být.

2. Identifikování „points-of-parity“ a „points-of-difference“

Point-of-parity (body shody) jsou zákaznickovy asociace jednotlivých vlastností a přínosů, které musí produkt nutně splňovat, aby si jej zákazník zvolil ke koupi. Points-of-difference (body rozdílnosti) „jsou formálně definovány jako atributy nebo výhody, které si spotřebitelé se značkou silně spojují, pozitivně hodnotí a domnívají se, že u konkurenční značky nenaleznou stejnou míru“. Tyto asociace mohou být obecně nejčastěji spjaty s funkčností výrobků, jejich očekávanými parametry výkonu či výhodami, anebo

s různými přesvědčeními, která mohou zahrnovat status značky, celkovou nadstandardní kvalitu aj. Je třeba brát v úvahu, že i přesto jsou určité body mezi konkurenty sdílené.

3. Reflektování pohledu spotřebitele

Je důležité se podívat na jednotlivé benefity komunikované směrem k zákazníkům z jejich pohledu. U každého bodu rozdílnosti by si měla značka klást otázky, proč je zrovna tenhle atribut pro zákazníky tak žádoucí, jaké výhody by spotřebitel získal z této jedinečné vlastnosti a jak mu ji správně komunikovat?

5.4 Budování image na sociálních sítích

Sociální sítě v současnosti představují zásadní platformu pro budování firemní image. Značka v tomto prostředí může s potenciálními zákazníky komunikovat v reálném čase a zároveň reagovat na jejich zpětnou vazbu a nápady. A právě proto, že sociální sítě nabízí oboustrannou komunikaci, může na uživatele působit na upřímnější úrovni než na jiných médiích. Sociální sítě také pomáhají rozvíjet a udržovat loajální zákazníky a zároveň se může jednat o nástroj akvizice nových zákazníků (Pribanic, 2020).

Sociální sítě také nabízí podstatnou výhodu ve srovnání s klasickými reklamními nástroji, a to možnost přesného zacílení na vybrané osoby. V současnosti sociální sítě nabízí velké možnosti cílení kupříkladu z hlediska zájmů a potřeb, geografických dat či z hlediska používaných zařízení. Komunikací na sociálních sítích také značka probouzí ve svých sledujících pocit důvěry, přičemž uživatelé získávají pocit, že se o ně značka zajímá, a tento pocit posléze buduje také věrnost vůči značce. To samozřejmě také vede k stabilnějším prodejm (Stavař, 2017).

6 METODIKA PRÁCE

Cíl práce

Cílem diplomové práce je navržení vhodné dlouhodobé komunikační strategie pro sociální síť nakladatelství Jan Melvil Publishing. Tato komunikační strategie a jednotlivé změny v rámci publikování obsahu na tyto sociální sítě mají za cíl podpořit budování pozitivní image značky Jan Melvil Publishing. Na základě provedeného výzkumného šetření budou stanovena také doporučení pro zlepšení současného stavu stávající komunikace a sebeprezentace na sociálních sítích.

Účel výzkumu

Výsledky výzkumu budou samozřejmě nejužitečnější pro samotné nakladatelství Jan Melvil Publishing, které může zjistit, na kterých sociálních sítích jejich potenciální zákazníci tráví čas, jaké formáty příspěvků preferují a zda mají pozitivní postoj k spolupracím s influencery aj. Výzkum bude také sloužit k zjištění, jaké povědomí o tomto nakladatelství čtenáři mají. Všechny tyto informace mohou nakladatelství pomoci k efektivnější komunikaci a tvorbě obsahu pro své sledující a jeho brandbuildingu.

Výzkumné otázky

VO1: Jak silné povědomí mají čtenáři o značce Jan Melvil Publishing?

VO2: Jaký formát obsahu na sociálních sítích je nejvhodnější pro uživatele se zájmem o non-fiction literaturu?

VO3: Jaký převažuje postoj ohledně spolupráce s influencery u čtenářů non-fiction literatury?

VO4: Jakým způsobem v současnosti nakladatelství Jan Melvil Publishing využívá sociální sítě?

Výzkumná metoda

Dotazníkové šetření

K zodpovězení výzkumných otázek **VO1**, **VO2** a **VO3** a získání potřebných dat pro projektovou část bude využit kvantitativní výzkum, konkrétně metoda dotazníkového šetření. Tato metoda je nejvhodnější z důvodu, že se snažíme proniknout do velice specifické skupiny

lidí. Také se nezaměřujeme na důvody chování sledujících, ale zajímají nás především procentuální podíly lidí, kteří zastupují určitý postoj, názor atd. Online dotazník nám také umožní získat relevantní počet odpovědí od takto specifické skupiny lidí díky možnosti online sdílení a vhodného zacílení distribuce online dotazníku. Dotazník bude vytvořen přes portál Google Forms.

Analýza současného využívání sociální sítě Facebook

Analýza současné situace komunikační strategie nakladatelství na sociální síti Facebook bude sloužit k získání potřebných informací pro odpověď na výzkumnou otázku **VO4**. K získání potřebných dat a samotné analýze bude využit nástroj **Zoomsphere** doplněný analýzou z veřejně dostupných informací. Z důvodu limitovaných dostupných dat ostatních sociálních sítí zprostředkovaných nástrojem Zoomsphere, se bude tato analýza zaměřovat pouze na sociální síť **Facebook**, jakožto síť, jenž je pro nakladatelství primární. Další sociální sítě budou zmíněny a okomentovány v úvodu praktické části, budou tedy rovněž projednány. Pro potřebný vhled do současné komunikace nakladatelství na sociálních sítích a získání interních informací proběhne i komunikace se samotným nakladatelstvím.

Analýza bude sloužit pro ujasnění aktuální situace a zároveň také bude využita ke srovnání současné situace a jednotlivých výsledků dotazníkového šetření (zhodnocení aktuální komunikace s ohledem na odpovědi a jednotlivé preference respondentů). Pomocí propojení těchto dvou částí vznikne základ pro projektovou část. Přičemž dotazníkové šetření může odhalit základní mezery v rámci současné komunikační strategie nakladatelství.

Limity zvolených metod

Limitem zvolených výzkumných metod zaměřujících se na kvantitativní data je to, že neprezentují důvody odpovědí danými respondenty a neobjasňují souvislosti jednotlivých dat v rámci nástroje Zoomsphere. Právě proto budou tyto faktické výsledky doplněny o komunikaci s nakladatelstvím Jan Melvil Publishing.

Na druhou stranu výhodou zvolení těchto metod je jednoznačně větší objem dat získaných od respondentů z odlišných lokalit, v různém věkového rozpětí, s odlišným vzdělání atd., což povede k reprezentativnějšímu vyhodnocení celého výzkumu. Dotazníkové šetření také umožňuje větvení otázek podle předchozích odpovědí respondentů, tudíž se i zde jedná

o personifikovaný přístup k jednotlivým respondentům. Jelikož se tato diplomová práce zabývá velmi specifickým tématem a cílovou skupinou, je také výhodné oslovit tyto respondenty v prostředí, jež je hlavním bodem této práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 JAN MELVIL PUBLISHING

Jan Melvil Publishing představuje nakladatelství, jež vydává především literaturu zaměřenou na osobní rozvoj a celoživotní vzdělávání. Nakladatelství bylo založeno Tomášem Baránkem a Vítem Šeborou v roce 2007 v Brně. V průběhu roku průměrně vydá okolo patnácti knih, stále se tedy jedná spíše o menší nakladatelství, které však klade o to větší důraz na výběr knih k vydání. I přes menší objem vydávaných knih je nakladatelství Jan Melvil Publishing velmi inovativním. Kupříkladu v roce 2010 začalo jako jedno z prvních nakladatelství v České republice vydávat elektronické verze knih a v současnosti je vydává již automaticky s těmi tištěnými. Většina vydaných knih má také své audio verze, které jsou taktéž velmi populární, což dokazuje i fakt, že audio verze knihy *Proč spíme* patřila několik měsíců k nejprodávanějším audioknihám v ČR. V současnosti mezi vydávanými knihami převládají překládané tituly, v seznamu vydaných knih lze však nalézt i nespočet původem českých titulů, které se staly velmi populárními. Jako příklad lze uvést velmi oblíbenou knihu *Konec prokrastinace*, jejímž autorem je Petr Ludwig, a aktuálně je velmi populární i v zahraničí (Lukavec, 2020).

Knihy tohoto nakladatelství jsou rozdělovány do šesti základních edicí (Jan Melvil Publishing, ©2007–2022):

- **Žádná velká věda** – Základ nabídky nakladatelství. Jedná se především o knihy, které čtenářům poskytují návod, jak si mohou v daném ohledu zlepšit život. Také dodávají motivaci k opuštění starých návyků a osvojení si nových, což také nemusí být žádná velká věda.
- **Pod povrchem** – Knihy z této edice se zabývají světem kolem nás a odpovídají na otázku „Proč?“. Odborníci z různých oborů poskytují vhled do určité problematiky spojený s výsledky svých mnohaletých vědeckých výzkumů. Takto čtenářům objasňují, co vše se skrývá pod povrchem.
- **Briquet** – Tato edice se vyznačuje především formátem knihy, a to menší čtvercovou podobou. Tyto knihy jsou také velmi bohatě ilustrovány, a informace jsou tak předávány velmi kreativní formou.
- **Fit & Food** – Jak už název napovídá, edice Fit & Food se zaměřuje na tituly zaměřené na zdravý životní styl, pohyb, zdraví a jídlo. Knihy jsou sestavené takovým způsobem, že je kladen důraz na pohyb a stravu, ale i na psychické a duševní zdraví.

- **Hvězdy** – V této edici nalezneme knihy vyprávějící příběhy společností a lidí, kteří dokázali nemožné. Případně se o to alespoň pokusili. Příběhy, ze kterých si čtenáři mohou vzít inspiraci či určité ponaučení.
- **H!story** – Knihy, které jsou součástí této edice, reflektují různé historické milníky, okamžiky či postoje. I tato seriózní témata však autoři prezentují populárně naučnou formou, a čtenáři tak obdrží srozumitelnou a poutavou podobu dějin.

7.1 Konkurence

V rámci českého knižního trhu je Jan Melvil Publishing vzhledem k jeho úzké specializaci jedinečným nakladatelstvím. Další vydavatelství, které by se zaměřovalo výhradně na non-fiction literaturu, na našem trhu není. Paní Kateřina Ráčková, obchodní a marketingová manažerka nakladatelství JMP v e-mailové komunikaci ze dne 06.04.2022 sdělila, že samotné nakladatelství JMP nevnímá nikoho jako konkurenci, jelikož se jedná o velmi malé nakladatelství, které se s velkými nakladatelskými domy vůbec nemůže poměřovat. V tom případě by pak jejich konkurenty museli být všichni.

Nicméně tuto literaturu samozřejmě vydávají i jiná nakladatelství. Mezi ta nejznámější se řadí nakladatelství **Grada Publishing**, **Pragma** jakožto nakladatelská značka firmy Euro-media Group a nakladatelství **Bizbooks** spadající pod vydavatelství Albatros Media.

Grada Publishing

Vydavatelství Grada Publishing vzniklo v roce 1992 v České republice. „Grada nabízí tituly české i světové odborné literatury ze všech technických, přírodních i humanitních vědeckých oborů, renomované odborníky i začínající jména, ale také beletrii, jejíž výběr je poměrně obsáhlý. Velmi oblíbené jsou také e-knihy a populárně naučné knihy, které zprostředkovávají zajímavosti a témata z vědeckého světa laické veřejnosti.“ Zaměřují se také na produkci učebnic, kterými pokrývají učivo od základních škol až po univerzity (Grada, 2022).

Na sociálních sítích má dané nakladatelství profil na Instagramu (k 23.03.22 má 9 946 sledujících), Facebooku (20 090 sledujících) a Twitteru (899 sledujících). Na všech účtech je aktivní a svou komunikací často smysluplně reaguje na aktuální dění, a také k tvorbě svých příspěvků často reflektuje jednotlivá období v roce (Velikonoce, Den svatého Patrika, Valentýn atd.), což příjemně doplňuje klasické knižní příspěvky a speciální zvýhodněné akce nakladatelství.

Pragma

Pragma patří od roku 2016 mezi několik nakladatelských značek, které jsou součástí jedné z nejsilnějších a největších firem podnikajících na českém knižním trhu, Euromedia Group, a.s. Tato nakladatelská značka se zaměřuje na tituly nabízející poučení a inspiraci. Především se jedná o ezoterickou tematiku, motivační literaturu, osobní růst, organizaci času a zvládání životních situací, duchovní literaturu a různé inspirativní příběhy (Euromedia Group, a.s., © 2005–2022).

Značka Pragma jako taková nemá svůj vlastní profil na sociálních sítích, ale stejně jako ostatní nakladatelské značky Euromedia Group spadá do jednoho hlavního účtu, který patří nejstarší značce této společnosti, nakladatelství Knižní klub. Na tomto profilu v rámci sociálních sítí lze vidět knihy ze všech spřátelených nakladatelství této společnosti a neklade se důraz na budování image individuálních nakladatelských značek a jejich zaměření. Své vlastní profily má jen několik z těchto vydavatelství, přičemž kupříkladu knihy ze zmiňované značky Pragma se v rámci účtů Knižního klubu takřka neobjevují.

Bizbooks

Nakladatelská značka Bizbooks vznikla v roce 2012 a je součástí největší nakladatelské společnosti v České republice, Albatros Media, a.s. I tato značka vydává především knihy, které obsahují aktuální společenská témata, nové trendy v rámci životního stylu či zdraví, osobní i kariéerní růst, ale také dostávají příležitost zajímaví a inspirativní autoři, kteří čtenářům mohou předat své zkušenosti (Albatrosmedia, a.s., © 2022).

Bizbooks to se sociálními sítěmi má takřka totožně jako nakladatelská značka Pragma. Knihy tohoto nakladatelství taktéž figurují pouze jako součást hlavních účtů Albatros Media. Ani v tomto případě však není titulům věnovaná přílišná pozornost. To dokazuje také to, že poslední příspěvek, který obsahoval knihu z dílny Bizbooks, byl na instagramovém účtu @albatrosmedia publikován 26.11.2021.

Větší nakladatelské společnosti tedy preferují jednotnou komunikaci všech svých značek v rámci jednoho hlavního profilu. Svou komunikaci tak zaměřují na širší publikum, se kterým však ve výsledku nemůžou pracovat víc osobněji s ohledem na jejich preferované žánry atd. Nakladatelské značky, které dostávají příležitost i své vlastní prezentace, jsou většinou nakladatelství publikující tituly v žánru young adult, což jsou tituly věnované čtenářům okolo 13 až 18 let, kteří jsou na sociálních sítích velmi aktivní. Tato samostatná komunikace

následně nabízí budování dané značky a tvorbu komunity, což se také pojí s následnou loajalitou těchto uživatelů.

8 SOCIÁLNÍ SÍŤ NAKLADATELSTVÍ JMP

V rámci své konkurenceschopnosti s velkými nakladatelstvími je pro Jan Melvil Publishing velmi důležité udržovat kontakt se svými čtenáři a získat si pozornost i dalších potenciálních zákazníků. Mimo jiné i k tomu mu mohou napomoci sociální sítě a na nich sdílený obsah. Content marketing, jenž je alfou a omegou komunikace na sociálních sítích, je také stavebním kamenem pro budování značky, a je tak důležité na něho klást dostatečný důraz.

Svůj obsah s potenciálními zákazníky sdílí pomocí těchto sociálních sítí:

- Facebook,
- Instagram,
- YouTube,
- Twitter,
- LinkedIn.

Tyto sociální sítě využívané nakladatelstvím Jan Melvil Publishing budou rozebrány v následujících kapitolách. Vydavatelství má založený účet i na dalších platformách, jako je Pinterest či TikTok, tam však není v současné době aktivní. Jakou roli hrají sociální sítě v rámci komunikace JMP paní Kateřina Ráčková, obchodní a marketingová manažerka nakladatelství JMP v e-mailové komunikaci ze dne 06.04.2022 zhodnotila následovně: „Důležitou, ale nezblázníme se z nich.“

8.1 Facebook – Jan Melvil Publishing

Na Facebooku má nakladatelství svůj firemní profil od 30.11.2009. Od té doby až k dnešnímu datu (24.03.2022) tento účet získal 10 161 sledujících. V hlavním bloku profilu sledující naleznou kromě základních kontaktních údajů také ústřední popis s následujícím textem:

„Knihy, které vás připraví na budoucnost... (Anebo přinejmenším přinesou jiný pohled na věci, které jste si mysleli, že znáte.)“

Tento text výstižně charakterizuje misi nakladatelství, jejímž cílem dle webových stránek Melvilu (Jan Melvil Publishing, ©2007–2022) je „konfrontovat české čtenáře s novými tématy i s myšlenkami nejlepších autorů a myslitelů dneška, protože navzdory výzvám, jimž svět čelí, věříme v sílu vzdělání a sebevzdělávání“.

Vydavatelství tento profil využívá především k publikování novinek ve svém edičním plánu, informování sledujících o výhodných akcích či událostech pořádaných nakladatelstvím, kterých by se mohli zúčastnit. Také zde uživatelé najdou články, rozhovory apod., které s knihami této produkce souvisí. Melvil také využívá funkci „obchodu“, díky které mohou uživatelé vidět knihy ke koupi přímo na této sociální síti a v případě zájmu jsou přesměrováni přímo na stránky nakladatelství.

V rámci hodnocení se JMP na Facebooku pyšní plným počtem, a to pěti hvězdami, které udělilo 52 recenzentů. V současnosti je však možnost vložení recenze zablokována, a zákazníci tak v rámci této stránky nemohou vyjádřit svou spokojenost z nákupu a četby knih. Stále však svůj názor mohou napsat v rámci záložky „komunita“.

Samozřejmě komunikace na sociálních sítích není pouze pozitivní, i s tím však umí Melvil pracovat. I v případě setkání se s tzv. „haterem“ umí pohotově reagovat, jako například v rámci následujícího příspěvku, kterým dokázal vydání dané knihy humornou formou také dále zpropagovat.



Obrázek 1 – JMP – Facebook příspěvek (Zdroj: janmelvil, 2022a)

Kromě hlavní firemní stránky má nakladatelství na Facebooku založeno také několik stránek zaměřujících se na konkrétní knihy. Nejvýznamnější z nich je profil **Konec prokrastinace**, který sleduje 87 418 lidí. V současnosti se však tato stránka již nevěnuje pouze této knize, ale jedná se již spíše o komunikaci Petra Ludwiga a projektu GrowJOB Institute jako celku. Dalšími stránkami jsou následně **Jídlo na prvním místě – Whole30** (13 142 sledujících), **The Freelance Way** (3 780 sledujících) a **Základy mindfulness** (1 167 sledujících).

8.1.1 Komunitní skupiny na Facebooku

Mimo klasických stránek na Facebooku Jan Melvil Publishing také hojně využívá možnosti komunikace skrze komunitní facebookové skupiny. Většina z nich odkazuje na určitou knihu od tohoto nakladatelství a čtenáři zde mají možnost vyjadřovat své názory a postoje v rámci daných témat, anebo si navzájem předávat tipy a triky. Všechny skupiny fungují na stejném principu. Jedná se o seskupení lidí, které zajímá stejné téma a kteří o něm následně diskutují. Z této zásady plyne velmi přátelské prostředí, ve kterém se nikdo nebojí na nic zeptat či ostatním ochotně poradit. Jedná se o velmi povedenou formu komunikace, jelikož témata knih jako osobní rozvoj, vylepšení životního stylu atd. přímo vybízejí k další diskusi. K těmto účelům nakladatelství založilo následující skupiny:

- **Proč spíme – odhalte sílu spánku, snění a cirkadiánních rytmů** – Skupina s odkazem na knihu *Proč spíme* založená 26.06.2018. Z důvodu zásadní provázanosti se po vydání knihy *Cirkadiánní kód* tematika skupiny rozšířila i o téma cirkadiánních rytmů. Jedná se o nejrozšířenější skupinu s **4 835 členy**. Tato skupina si již žije svým životem i bez výrazných zásahů nakladatelství. Členové si navzájem dávají rady, například jakým způsobem si zajistit kvalitnější spánek, na jaké mobilní aplikace narážili a jak jim vyhovují, sdílejí mezi sebou zajímavé články či rozhovory atd. Velmi přínosné jsou také poznatky a informace od odborníků v tomto oboru, kteří si také našli cestu k této skupině, například Hynek Medřický, který je specialistou na světlo a jeho působení na lidský organismus.
- **BulletJournal – tipy a triky** (2 048 členů)
- **Mikrobiota.cz – tipy a zajímavosti ze života vašich bakterií** (1 403 členů)
- **Chytré poznámky a zettelkasten** (1 342 členů)
- **Atomové návyky – Jak si budovat dobré návyky a zbavovat se těch špatných** (808 členů)
- **Konec stárnutí – proč stárneme a proč už nemusíme** (661 členů)
- **Technika pomodoro** (390 členů)
- **Sprintování – design sprint pro každého** (253 členů)
- **Fanklub Elon Musk CZ** (196 členů)

Tyto skupiny čtenáři naleznou i na oficiální webové stránce nakladatelství. Avšak přes hlavní facebookovou stránku lze nalézt pouze některé z nich. Přesněji ty, které byly vytvořeny přímo touto stránkou. Stránky Chytré poznámky... a Atomové návyky... vznikly přes účet Tomáše Baránka a bohužel nejsou propojeny s hlavní stránkou, tedy se nezobrazují

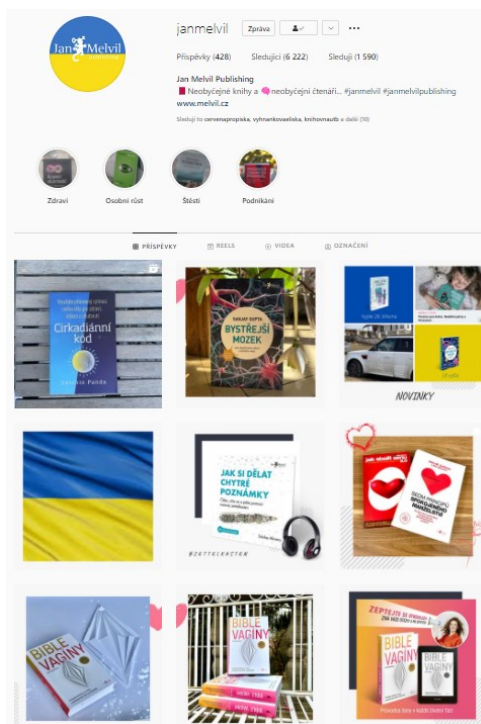
v rámci nabídky skupin na tomto firemním profilu. V případě propojení skupin s hlavním profilem by se zvýšila pravděpodobnost, že se o skupinách dozví více relevantních potenciálních členů.

Některé z komunit jsou aktivnější než ostatní a jiné již trochu zamrzly. Avšak pořád mají možnost se s vydáním knihy s obdobnou tematikou obnovit. Samotné nakladatelství tyto skupiny využívá především k publikování aktualit ohledně dané knihy (např. vydání audioknihy), ohlášením vydání knih na blízké téma dané skupiny, anebo k informování o aktuálních výhodných nabídkách nakladatelství. Také Tomáš Baránek, jakožto hlavní tvář JMP a nakladatel, se sám osobně dostatečně zapojuje do jednotlivých diskusí, a udržuje tak s členy komunit, čtenáři knih z tohoto nakladatelství, přímý pravidelný kontakt.

8.2 Instagram – jannelvil

První příspěvek nakladatelství JMP byl na sociální síti Instagram publikován 1. ledna 2016. Jedná se o fotku vánočního stroměčku, pod kterým leží hromada knih právě vydaných tímto nakladatelstvím. Příspěvek obsahuje pouze tuto fotografii, ke které není připojen žádný komentář ani hashtag. Od tohoto data přibylo na profilu přes 420 dalších příspěvků, což také přispělo k tomu, že tento účet sleduje již 6 222 uživatelů.

Stejně jako je tomu u Facebooku, i tuto sociální síť vydavatelství využívá především k oznamování knižních novinek, nových formátů již vydaných knih či informování o titulech, na jejichž vydání nakladatelství v současné době pracuje. Na první pohled však profil působí poměrně chaoticky a nesjednoceně. Na několika příspěvcích je také z pohledu grafiky velké množství textu, stejně jako u vybraných příspěvků v připojeném popise. V některých případech by tento text byl vhodnější pro jiné formáty obsahu, např. článek na blogu.



Obrázek 2 – JMP – Instagram profil (Zdroj: janmelvil, 2022b)

V rámci publikovaného obsahu převládají klasické příspěvky obsahující foto, grafiku s připojeným textem. Formát Instagram Stories nakladatelství využívá převážně k nasdílení stories od svých sledujících, kteří je na daném příspěvku označili. Svůj obsah touto formou však sdílí pouze výjimečně. Ani ostatní formáty jako Instagram Reels či livestreamy účet tohoto nakladatelství takřka nevyužívá. Je zde tedy velký prostor ke zlepšení v rámci využití potenciálu této sociální sítě a všech formátů, které nabízí.

Hashtagy

Hlavními osobními hashtagy tohoto nakladatelství, jenž má napsané i v hlavním popisu profilu na Instagramu, jsou #janmelvil a #janmelvilpublishing. Rádoby „úspěšnějším“ hashtagem je druhý ze zmíněných, který byl již použit v rámci 1 211 příspěvků, zatímco hashtag #janmelvil je použit v 930 příspěvcích. Díky těmto označením mají uživatelé možnost získat inspiraci na knihy vydané JMP, ale zároveň i samotné vydavatelství může sledovat zpětnou vazbu na své knihy, pocity, postoje, názory uživatelů, případně s nimi i komunikovat. Tyto hashtagy také mohou nakladatelství nabídnout náležitý vhled do toho, kdo jsou vlastně jejich zákazníci.

8.3 YouTube – Jan Melvil Publishing

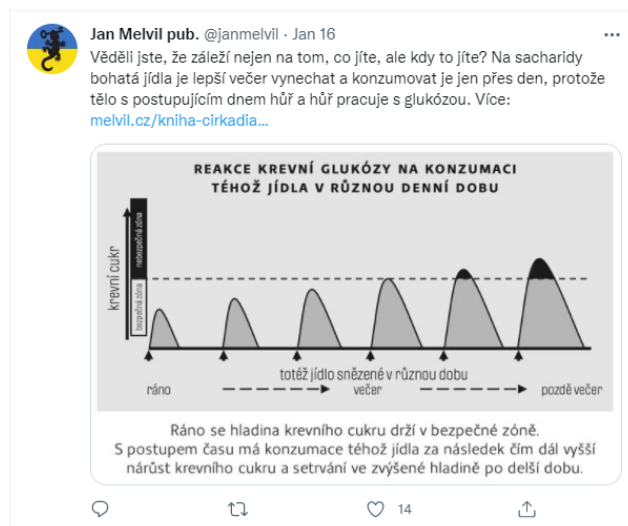
Kanál Jan Melvil Publishing byl na YouTube založen 26.11.2013 a v rámci účtu má v současnosti 1 140 odběratelů a celkový počet zhlédnutí nahraných videí, kterých je 55, činí 125 690. Několik posledních videí představuje ukázkou audioknih v podobě jedné kapitoly jednotlivých titulů zdarma, přičemž poslední z těchto videí bylo nahráno 25.2.2022.

Z počátku na tento kanál byly nahrávána videa převážně v anglickém jazyce, která byla vytvořena již v rámci počátečního vydání titulů původním nakladatelstvím a která pojednávají různou formou o problematice dané knihy. Můžeme zde však najít také pohled do zákulisí, jako například nahrávání audioknih, ale také videa se samotnými autory knih, již je tímto způsobem představují. Někteří autoři titulů publikovaných nakladatelstvím JMP zde také seznamují diváky s ostatními knihami vydaných Melvilem, které je osobně zaujaly a rádi by je touto cestou doporučili. Publikování videí v rámci tohoto kanálu však není pravidelné a ani nikterak obsáhlé.

8.4 Twitter – jannelvil

Účet na sociální síti Twitter si nakladatelství založilo již v září roku 2009. V současnosti má na svém profilu 6 588 sledujících a publikovalo již 13 684 tweetů (příspěvky na Twitteru). V tomto případě je publikovaný obsah více přizpůsoben specifikům této sociální sítě.

Přirozeně zde nalezneme opět informace o připravovaných knihách, oznámení vydání nových knih atd. Mimo to se tu však objevují oproti ostatním sítím frekventovaněji odkazy na zajímavé články, které se pojí k jednotlivým tématům publikovaných knih, podnětné myšlenky a postoje pocházející z daných titulů, ale také inspirativní poznatky jiných uživatelů, čtenářů těchto knih, kteří jsou na sociální síti aktivní.



Obrázek 3 – JMP – Twitter příspěvek (Zdroj: janmelvil, 2022c)

8.5 Další sociální sítě

Nakladatelství Jan Melvil Publishing je také aktivní na profesní sociální síti **LinkedIn**. Publikovaný obsah se zde však nikterak neodlišuje od již zmíněných sociálních sítí a převážně se jedná o „recyklovaný“ obsah právě z těchto sítí, ojediněle doplněný o nasdílení příspěvků od dalších uživatelů, jenž se pojí k vybraným tématům vydaných knih.

Nakladatelství má také založené účty na sociálních sítích **Pinterest** a **TikTok**. V rámci těchto sítí však není v současnosti aktivní, a jedná se tak o prázdné profily. Také paní Kateřina Ráčková, obchodní a marketingová manažerka nakladatelství JMP se v e-mailové komunikaci ze dne 06.04.2022 vyjádřila, že by zatím věnované úsilí do tvorby příspěvků na tyto sítě nepřinášelo žádoucí efekt. Tedy prozatím tyto sociální sítě nemají v plánu využívat, mimo jiné také z důvodu malé personální kapacity.

8.6 Influencer marketing

Melvil využívá velmi nenásilnou formu influencer marketingu. Mezi nejznámější spojení tohoto nakladatelství v rámci nějaké spolupráce jednoznačně patří tvorba videoobsahu na sociální síti YouTube od Petra Máry. Paní Kateřina Ráčková, obchodní a marketingová manažerka nakladatelství JMP v e-mailové komunikaci ze dne 06.04.2022, sdělila, že tato spolupráce nakladatelství JMP velmi pomohla v samotných začátcích v rámci rozšíření povědomí o značce. Jeho YouTube kanál se zaměřuje především na technologie a různé novinky v tomto odvětví. Lze tam však nalézt i cestovatelská videa, jeho životní postoje a plány, ale právě i několik videí, ve kterých představuje a popisuje knihy od JMP, které sám přečetl či

poslechl, anebo ho daná kniha samotného zaujala a přečíst si ji teprve plánuje. Daná videa povětšinou doplňuje i časově omezený speciální slevový kód s jeho jménem, který mohou jeho sledující využít. Tato videa mají také v sekci komentářů hodnotnou pozitivní zpětnou vazbu, což potvrzuje, že tato spolupráce má smysl. Zároveň nejsou jeho sledující touto značkou přehlčeni, jelikož se jedná o jedno video ročně, které vydává převážně v říjnu, a nedochází tedy k opačnému efektu a to zprotivení. Tomu přispívá také to, že se jedná o dlouhodobou spolupráci již od roku 2018, což zvyšuje i autenticitu daných sdělení. V současnosti se nakladatelství zaměřuje již více na bookstagramery.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

9.1 Realizace a časový plán

Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google Forms a byl vyplňován výhradně online formou. Samotný sběr odpovědí probíhal v časovém rozmezí od 15.3.2022 do 22.3.2022, tedy jeden týden. Samotný dotazník byl distribuován skrz několik zájmových skupin na Facebooku týkajících se knih, četby apod., pro získání relevantních odpovědí.

V rámci dotazníkového šetření bylo získáno 1 822 odpovědí, z čehož však 22 respondentů nespĺňovalo hlavní kritérium být alespoň příležitostným čtenářem knih. Relevantních respondentů k další analýze jednotlivých odpovědí tedy bylo rovných 1 800. Jak bylo předpokládáno, naprostá většina respondentů byly ženy. Přesněji dotazník vyplnilo 1 728 žen (96 %) a 72 mužů (4 %).

9.2 Vzorek respondentů

Nejvíce respondentů spadalo do věkové skupiny 25–34 let (35,1 %), následovala skupina ve věkovém rozpětí 35–44 let (24,1 %), dále respondenti ve věku 45–64 let (19,1 %), následování věkovou skupinou 18–24 let (16,1 %), dále již o něco slabší skupiny 13–17 let (3,1 %) a 65–74 let (2,3 %). Nejméně zastoupenou věkovou skupinou byla pochopitelně skupina 75+ (0,3 %).

Nejpočetnější skupinou respondentů byli lidé se středním vzděláním ukončeným maturitní zkouškou (42,5 %). Dále 21,3 % z respondentů mělo vysokoškolské vzdělání s magisterským studijním programem a 14,7 % s bakalářským studijním programem. Střední vzdělání s výučním listem mělo 8,7 % respondentů. Již menší počet z dotazovaných mělo vyšší odborné vzdělání (6,1%), základní vzdělání (5,6 %) a úplně nejméně početnou skupinu představovali respondenti s dokončeným vysokoškolským vzděláním – doktorským studijním programem (1,1 %).

Jelikož se dotazníkové šetření zaměřuje na čtenáře, je také důležitý vztah respondentů ke čtení a zda se jedná pouze o příležitostné čtenáře, anebo většina respondentů cítí ke čtení opravdovou vášeň. Největší část respondentů patří mezi velmi aktivní čtenáře, kteří průměrně za rok přečtou 21–40 knih (21 %). 18,1 % z dotázaných přečte za rok okolo 4–10 knih. Tuto skupinu následují nejvíce vášniví čtenáři, jenž dokáží během roku přečíst více než 60 knih (16,2 %). Následují čtenáři s 11–15 přečtenými knihami za rok (15 %), dále jsou

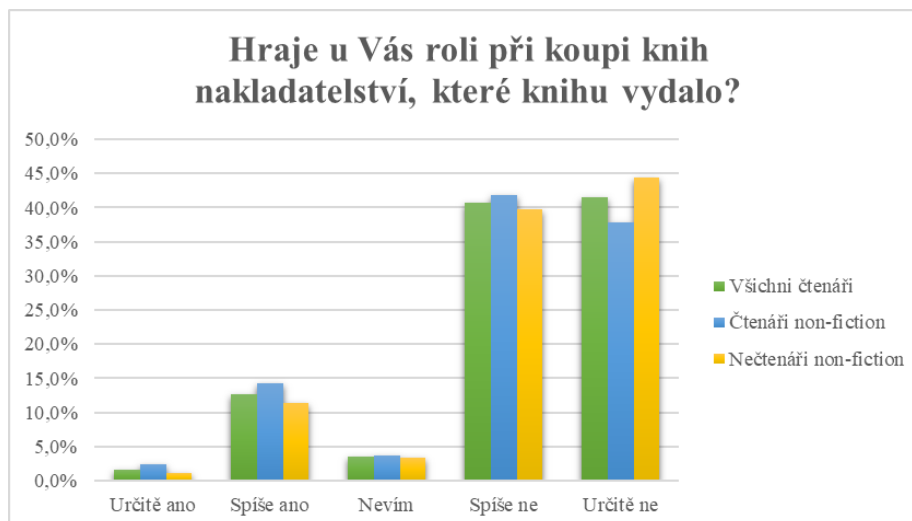
již poměrně vyrovnané skupiny čtenářů, kteří průměrně za rok přečtou 16–20 knih (13,6 %) a 41–60 knih (13,2 %). Nejméně zastoupenou skupinou jsou nejslabší čtenáři s 1–3 knihami za rok (3,1 %).

9.3 Nakladatelství

Jelikož je tato práce primárně zaměřená na nakladatelství Jan Melvil Publishing, je důležité získat vzhled do vztahu a postojů potenciálních zákazníků k nakladatelstvím jako takovým. Jedna z prvních otázek měla odhalit, jaké je pro respondenty jejich **top of mind** nakladatelství. K tomu v dotazníkovém šetření náležela otázka „Když se řekne NAKLADATELSTVÍ, které si vybavíte jako první?“ Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti bez ohledu na své čtenářské preference (1 800 respondentů). Stalo se však také to, že někteří z těchto uživatelů si zaměnili nakladatelství s knihkupectvím, a ve výsledcích se tak objevovaly i názvy knihkupectví. Avšak i s ohledem pouze na „správné“ odpovědi v tomto ohledu nakladatelství Jan Melvil Publishing „bojovalo“ s největšími nakladatelskými společnostmi. Nebylo tak překvapením, že nakladatelství JMP se objevilo pouze v 11 odpovědích na tuto otázku.

Nejčastěji si respondenti vybavili nakladatelství **Albatros**, což je pochopitelné, jelikož se jedná o největší privátní nakladatelství na území ČR, co se počtu vydaných titulů týká (Zpráva o českém knižním trhu 2020/2021, 2021, s. 9). Tohle nakladatelství si často spojovali se svým dětstvím a vyvolávalo v nich nostalgické vzpomínky. Při zaměření se na konkurenční nakladatelství ve vztahu s Melvilem se nejvíce zmiňovalo nakladatelství Grada Publishing, jež se objevilo v 93 odpovědích, což představuje 5,2 % z celku. Při tomto spontánním vybavení si tedy vedlo podstatně lépe než JMP.

Při samotném výběru a koupi knihy však u čtenářů nakladatelství nehraje příliš velkou roli. V tomto případě se čtenáři bez ohledu na žánr, který čtou, shodovali. Procentuálně přikládají větší váhu nakladatelstvím při svých nákupech čtenáři non-fiction literatury, kdy 16,6 % z nich zvolilo, že mimo jiné i tato proměnná u nich hraje při výběru knihy roli. Oproti tomu u čtenářů, kteří tento žánr nečtou, se jednalo o 12,4 % z nich.



Graf 1: Role nakladatelství při koupi knihy. (Zdroj: vlastní)

Čtenáři non-fiction literatury mají celkově o něco hlubší vztah k nakladatelstvím jako takovým. 36,7 % z nich má své oblíbené nakladatelství. U čtenářů, kteří tento žánr nečtou, se jednalo o 29,6 %. Povětšinou šlo o stejné nakladatelství, které se respondentům vybavilo jako první v předchozí otázce. V tomto případě se nakladatelství Jan Melvil Publishing objevilo v 16 odpovědích (2,7 %).

Na sociálních sítích většina (54,5 %) z dotázaných uživatelů žádné z nakladatelství nesleduje. Zároveň se nijak nelišily odpovědi s ohledem na žánr knih, který respondenti čtou. I v tomto případě se však stalo, že několik respondentů si zaměnilo nakladatelství s knihkupectvím. Taktéž i zde vedlo nakladatelství **Albatros**, jakožto nejsledovanější nakladatelství mezi respondenty tohoto dotazníkového šetření. Zmíněné nakladatelství uvedlo 18,6 % z respondentů. Nakladatelství Jan Melvil Publishing zmínilo 1,2 %, přičemž jedno z konkurenčních vydavatelství Grada Publishing sleduje 7,5 % z dotázaných.

9.4 Čtenáři non-fiction literatury

Z celkového počtu respondentů pouze 45,1 % (812 r.) čte non-fiction literaturu a pouze 9,3 % respondentů označilo non-fiction literaturu jako jeden z jejich tří nejoblíbenějších žánrů ke čtení.

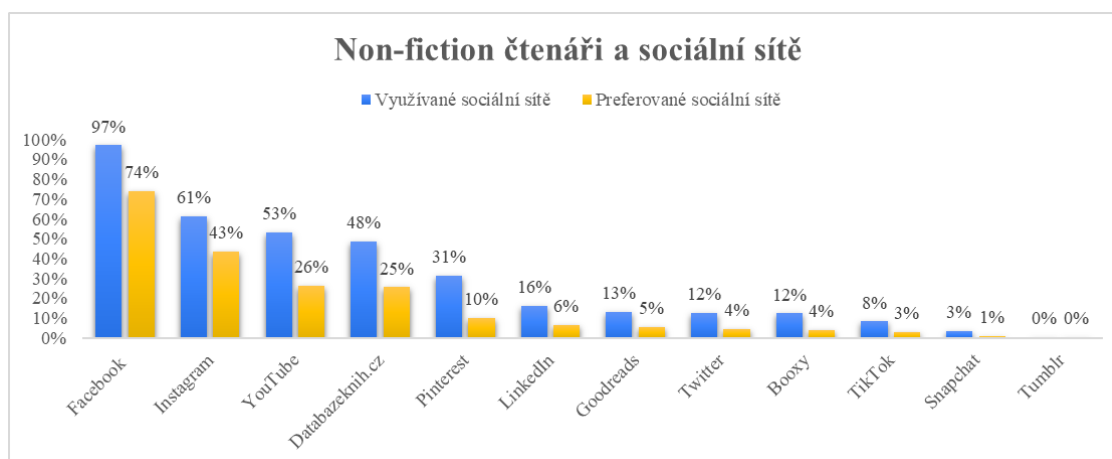
Převážně se jednalo o čtenáře starší 24 let. Přičemž nejsilnější věkovou skupinou byli respondenti ve věku 25–34 let (36,6 %), následováni věkovou skupinou 35–44 let (22,7 %) a čtenáři v rozmezí 45–64 let (21,18 %). Čtenáři této literatury byli převážně lidé se středním vzděláním zakončeným maturitou (38 %), s ukončeným magisterským studijním programem na vysoké škole (26,49 %) a také absolventi bakalářského studijního programu (16,58 %).

Také se jedná o poměrně aktivní čtenáře. Nejpočetnější skupina čtoucí tento žánr průměrně za rok přečte 21–40 knih (20,2 %), následovala o něco menší skupina, a to čtenáři s průměrem přečtených 60 a více knih za rok (18,5 %). Přičemž 93,3 % z těchto respondentů preferuje tištěné knihy, s výrazným odskokem pak preference míří k e-knihám (23,3 %) a nejméně oblíbeným formátem knih jsou audio knihy (14,9 %).

9.4.1 Využívání sociálních sítí

Naprostá většina z těchto čtenářů využívá sociální sítě (99,4 %). Většina z nich tráví na sociálních sítích denně méně času oproti současné průměrné době 2,5 hodin (AMI Digital Index, 2021). Největší část (29,5 %) z nich je aktivní na sociálních sítích v průměru 0,5–1 hodinu. 28,9 % je využívá 1–2 hodiny denně a 18,6 % 1–30 minut denně. Avšak více než dvě hodiny pobývá na těchto platformách stále 23,1 % z dotazovaných čtenářů non-fiction literatury. Tyto výsledky se nijak zvlášť neodlišují od výsledků čtenářů, kteří non-fiction literaturu nečtou.

Nejvyužívanější a také značně preferovaná sociální síť těchto uživatelů je jednoznačně **Facebook**. Není také překvapením, že je následovaný sítěmi **Instagram** a **YouTube**. Zajímavým výsledkem je však umístění platformy **Databazeknih.cz**, jejíž výsledky jsou podobné právě sociální síti **YouTube**. Zároveň se jedná také o nejoblíbenější a nejvyužívanější sociální síť zaměřenou na knižní svět. Nicméně i obdobné knižní platformy jsou mezi těmito respondenty velmi populární. Například **Goodreads** předstihlo síť **Twitter**, kterou čtenáři tohoto žánru moc čteně nevyužívají. Oproti tomu **Pinterest**, často opomíjená síť, co se týká komunikace s potenciálními zákazníky, se zařadil mezi prvních pět nejvyužívanějších a preferovaných sítí.



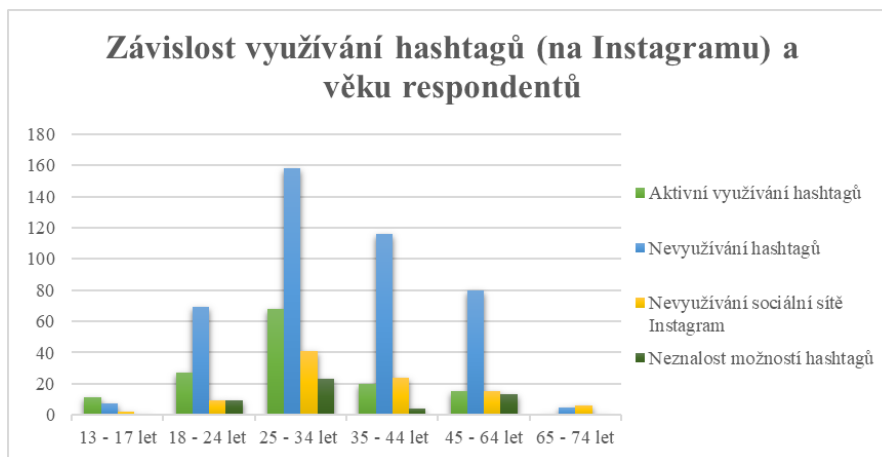
Graf 2: Non-fiction čtenáři a sociální síť. (Zdroj: vlastní)

Na těchto sociálních sítích mohou značky vytvářet již nespočet různých formátů, ale je důležité si vyhodnotit, o jaký z těchto formátů mají jejich sledující skutečný zájem. Mezi čtenáři non-fiction literatury jsou nejoblíbenější **klasické příspěvky na hlavní stránce**, kdy se často jedná o fotografii s kratším textem. Tento formát preferuje 72,3 % z dotázaných čtenářů. Zajímavým zjištěním je, že hned druhým formátem, který respondenti upřednostňují, jsou **příspěvky ve facebookových skupinách** (39,9 % odpovědí), to podtrhuje potřebu interakce s ostatními uživateli se stejným zájmem a vyměňování svých zkušeností, názorů atd. Také **stories**, neboli příběhy, jsou oblíbeným formátem (31,0 %), jelikož se jedná o velmi časově nenáročnou formu příjmu informací. Na druhou stranu pouze 5 % z čtenářů tohoto žánru preferuje formát živých vysílání, přičemž tento výsledek byl totožný i v rámci všech čtenářů bez ohledu na žánr, který čtou.

Čtenáři jsou si také vědomi, že jsou sociálními sítěmi při výběru a nákupu knih ovlivňováni. Uvědomila a přiznala si to dokonce většina z dotazovaných (54,2 %). Sociální sítě byly zmiňovány také jako jeden z běžných zdrojů informací při výběru knihy ke koupi. Pouze 6,4 % z respondentů je přesvědčeno, že je určité v žádném případě v rámci jejich knižní nákupní cesty sociální sítě neovlivňují.

9.4.2 Hashtagy

Téměř 90 % z dotazovaných non-fiction čtenářů zná pojem hashtag. I přesto však hashtagy v rámci sociální sítě Instagram sleduje pouze 19,6 % (142 respondentů) z nich. Tenhle výsledek však ovlivňuje i fakt, že 13,4 % z dotázaných na tuto otázku (z celkem 725 respondentů) sociální síť Instagram nevyužívá a 7 % čtenářů o této možnosti ani nevědělo. Skoro polovina uživatelů (47,9 %), kteří hashtagy na Instagramu využívají i k sledování, patří do věkové skupiny 25–34 let. Celkově tuto možnost a funkci využívají spíše mladší uživatelé, což znázorňuje i následující graf závislosti.



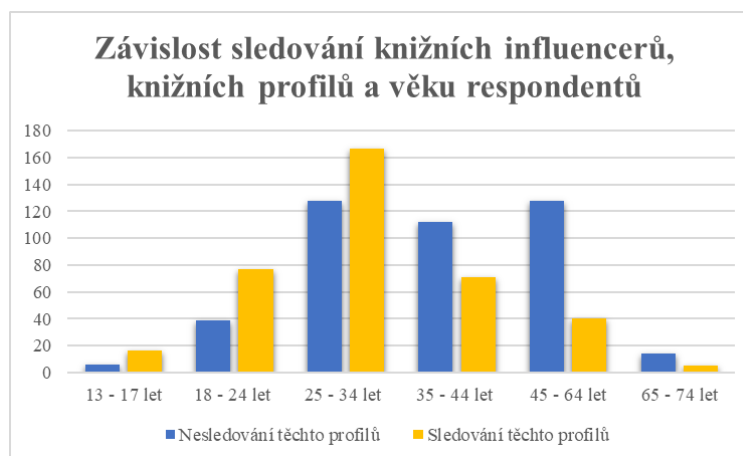
Graf 3: Závislost využívání hashtagů (na Instagramu) a věku respondentů. (Zdroj: vlastní)

Hashtagem nejvíce sledovaným těmito respondenty, tedy čtenáři non-fiction literatury, je hashtag **#pravectu**, který sleduje 43,7 % z respondentů, kteří tuto funkci využívají. Avšak celkově využívanějším hashtagem, co se knižního světa týká, je podle dostupných dat ze sociální sítě Instagram **#tipnaknihu**, který je označen na více než 241 000 příspěvcích, přičemž v rámci jednoho týdne je s tímto hashtagem publikováno průměrně 150 příspěvků. Samotná síť však neumožňuje zjistit informaci, kolik uživatelů jednotlivé hashtagy sleduje. Nicméně tento hashtag byl u respondentů hned druhým nejsledovanějším, sleduje ho tedy 42,3 % z dotázaných. Dále následovaly hashtagy jako **#kniznitip**, **#vicecasunacteni** nebo **#ukazcoctes**, jež však nejsou ničím specifické. Také se objevovaly hashtagy v angličtině, především **#bookstagram**. Avšak zajímavým hashtagem pro český trh je **#zaceskeautory**, jenž vznikl skrz stejnojmenný instagramový profil s cílem podpořit české knižní autory a doporučit jejich knihy. Tento hashtag tak nabízí možnost propagace českých autorů nejen samotnými čtenáři, ale i jednotlivými autory, knihkupectvími nebo například nakladatelstvími.

9.4.3 Influencer marketing

Influencer marketing jakožto neodmyslitelná část současného online marketingu neminul ani knižní svět. Influenceri v tomto odvětví mají dokonce své oslovení – bookstagrameri. Čtenáři non-fiction žánru tyto knižní profily převážně nesledují (53,2 %). Tento výsledek byl ovšem totožný i v případě všech čtenářů bez ohledu na žánr, který čtou (1 794 respondentů). V tomto případě až 54 % z dotázaných influencerů, ani profily zaměřující se na četbu nesledují. 46,9 % respondentů čtoucí daný žánr však tyto profily sleduje, což není pro influencer marketing v tomto odvětví nikterak mizerný výsledek.

V tomto případě za výsledkem také stojí samozřejmě věkové rozpětí respondentů. Přičemž na grafu č. 3 můžeme vidět, že zatímco od nejmladší po střední věkovou skupinu převažuje sledování těchto profilů, tak v druhé polovině se tento trend lomí a naopak převládá nesledování. Je tedy velmi důležité si uvědomit, ke komu chceme spoluprací s influencery promlouvat, zda na dané publikum vybraný influencer vůbec cílí a jestli má k těmto uživatelům přístup.



Graf 4: Závislost sledování knižních profilů a věku respondentů. (Zdroj: vlastní)

Z 378 respondentů, kteří tyto profily sledují, si je 221 vědomo, že je tyto knižní profily ovlivňují při nákupu knih, což je 58,5 % z dotázaných. Pouze 13 čtenářů (3,4 %) odpovědělo, že je zaručeně žádný z těchto profilů při nákupu knih neovlivňuje. Tyto výsledky potvrzují to, jaký možný vliv influencer marketing na nákupní rozhodování má.

Postoj k samotné spolupráci značek s influencery má většina (57,37 %) z dotázaných neutrální. Avšak přece jenom se více z čtenářů non-fiction přiklání spíše k negativnímu vnímání daných spoluprací. 20,9 % z nich k nim zastává spíše negativní postoj a dalších 5,5 % z respondentů dokonce velmi negativní postoj, což představuje jednu čtvrtinu respondentů. Pouze 14,1 % čtenářů se přiklání ke spíše pozitivnímu postoji a jen 2,1 % z dotázaných má ohledně spolupráce značky s influencerem velmi pozitivní přístup. Zajímavé je, že velmi negativní postoj měli převážně starší respondenti, tedy věkové skupiny 35–44 let a 45–64 let. Naopak velmi pozitivní postoj zastávali spíše mladší lidé ve věku 18–24 let a 25–34 let.

U uživatelů, kteří se podělili i o to, které z knižních profilů či influencerů sledují (286 r.), jednoznačně vedla knižní influencerka **Lucie Zelinková** alias **@luciezel**. Tu zmínilo 51 respondentů, již představují 18 % z celku. S ohledem na to, že se v tomto případě jednalo o otevřenou otázku, je i tento výsledek velmi vysoký. Tato knižní influencerka byla mimo jiné i vedoucí online marketingu ve společnosti Euromedia Group, a.s. a ke knihám má tak

velmi blízko. Respondenti si ji cenili pro její humor a celkově vtipné zpracování obsahu, ale také její přehled a široký záběr. Sledují ji převážně kvůli inspiraci, zajímavým tipům na knihy a také touze mít přehled v novinkách mezi knihami, které ukazuje ještě předtím, než stihnou vyjít. Uživatelé také oceňují její přesah do dalších témat, jako například feminismus.

Mezi další zmíněné influencery patřila například **@radsiknihu** (8 %), vlastním jménem **Michaela Faktorová**, která je mimo jiné i členkou týmu knižního projektu Humbook, který spadá pod nakladatelství Albatros a zaměřuje se na žánr young adult. Ta si zase pozornost svých sledujících získala sympatickým projevem a celkově příjemnou prezentací. Třetí nejvíce zmiňovanou bookstagramerkou byla **@penny_and_books**, **Karolína Skácelová**, která je taktéž zaměstnankyní marketingového oddělení společnosti Euromedia Group, a.s. Mimo již zmíněné charakteristiky, které na zmíněných influencerkách oceňují, je uživatelům také blízké, když má daný profil podobnou preferenci knih, a hlavně jestli si i přes případné spolupráce influencer zachovává svou kritičnost a objektivní pohled, což se následně odrazuje na důvěře, kterou sledující danému profilu a jeho doporučením přisuzují.

I v tomto případě respondenti (12 %) čteně zmiňovali různé komunitní skupiny na Facebooku, jako například **Knižní závisláci** (skupina knihkupectví Knihy Dobrovský), **Čtete to, co nás baví!**, nebo skupina **Knižní šifra**, která je pro změnu skupinou knihkupectví Martinus a pojí se k ní stejnojmenná soutěž tohoto knihkupectví. Tyto skupiny mají respondenti rádi především díky interakcím s ostatními čtenáři, jež si vzájemně doporučují a recenzují knihy, které jsou velmi různorodé, stejně jako jednotliví uživatelé. Hlavní přednost je však to, že jsou součástí komunity stejně vášnivých čtenářů, jako jsou oni sami. Ostatně někteří respondenti sami sebe označili jako „knížní magory“, přičemž je příjemné zjistit, že nejsou jedinými.

9.5 Jan Melvil Publishing

Tato část dotazníkového šetření se již zaměřovala výhradně na samotné nakladatelství Jan Melvil Publishing. Jak silně o něm mají respondenti povědomí, jaký k němu zastávají postoj, zda jsou jeho sledovatelem na sociálních sítích, případně co si o této komunikaci myslí.

9.5.1 Povědomí o značce Jan Melvil Publishing

Znalostí značky se již zabývala jedna z prvních otázek, jež zjišťovala, které nakladatelství je top of mind značkou v myslích respondentů. Následně byla však v dotazníkovém šetření zjišťována také podpořená znalost přímo značky Jan Melvil Publishing.

Jako první byla položena respondentům otázka „Znáte nakladatelství Jan Melvil Publishing?“ Z 1 800 respondentů znalo zmíněné vydavatelství v kontextu této otázky pouze 11,4 % (205 r.). Zbytku respondentů (1 595 r., 88,6 %) tato značka nic neříkala. Což je podstatný podíl čtenářů. Při rozdělení respondentů na čtenáře non-fiction literatury a nečtenáře vyšel také určitý rozdíl v jejich znalosti této značky. Melvil je čtenářům non-fiction literatury a jejich preferencím přece jenom blíže, a tak tuto značku znalo 19,8 % z nich. Pro nečtenáře non-fiction bylo vydavatelství JMP pochopitelně méně známé, podle názvu ho znalo pouze 4,5 %.

Respondenti, kteří si nakladatelství při této otázce vybavili, spadali převážně do věkové skupiny 25–34 let (46,8 %), 35–44 let (26,3 %) a 45–64 let (13,66 %). Z věkové skupiny 13–17 let Melvil znali pouze dva respondenti. Respondenti znalí tohoto vydavatelství mají převážně vysokoškolské vzdělání – magisterského studijního programu (36,8 %), střední vzdělání s maturitní zkouškou (29,41 %) a vysokoškolské vzdělání – bakalářského studijního programu (19,6 %). Zmíněné rozložení respondentů může poukazovat na určitý vztah k získávání nových vědomostí a dovedností, jež právě knihy tohoto nakladatelství nabízí.

9.5.2 Neznalost značky Jan Melvil Publishing

Všem respondentům, kteří zprvu nakladatelství Jan Melvil Publishing neznali (1 595 r.), bylo následně zobrazeno pět nejznámějších titulů tohoto vydavatelství s otázkou, zda znají některou z těchto knih. Konkrétně šlo o knihy **Proč spíme**, **Faktomluva**, **Myšlení rychlé a pomalé**, **Konec prokrastinace** a **Jídlo na prvním místě**.

Téměř čtvrtina z respondentů (24,8 %) zaznačila, že zná knihu **Konec prokrastinace**, 22,5 % z dotázaných také znalo knihu **Proč spíme**. O něco slabší znalost byla u knih **Faktomluva** (7,8 %) a **Myšlení rychlé a pomalé** (7,3 %), ale stále se jednalo o podstatnou část lidí ze vzorku respondentů, kterým ze začátku tohle nakladatelství nic neříkalo. Nejmenší znalost byla u knihy **Jídlo na prvním místě**, kterou však stále znalo 4,7 % z dotázaných.

59,1 % (943 r.) z respondentů, kteří neznali ani značku Melvil, nakonec neznali ani uvedené knihy. Avšak 31,3 % (295 r.) z nich posléze některá z těchto knih zaujala a rádi by si ji v budoucnu přečetli. Tito čtenáři tedy představují potenciální zákazníky, čtenáře knih nakladatelství JMP, kteří se před tímto dotazníkovým šetřením s touto značkou a jejími tituly neseťkali. V tomto případě šlo především o respondenty ve věkové skupině 35–44 let (29,15 %), 25–34 let (28,47 %) a 45–64 let (23,73 %). S výraznou převahou uživatelů se

středním vzděláním s maturitní zkouškou (46,42 %). Přičemž pouze 18,7 % z těchto respondentů tento žánr zařadilo mezi své preferované a ani ne polovina z nich (43,7 %) tento žánr běžně čte. Tohle zjištění ukazuje, že poutavost jednotlivých témat může zaujmout i čtenáře, kteří zprvu nemusí představovat hlavní cílovou skupinu.

Našli se také respondenti, kteří si s ohledem na vyobrazení jednotlivých knih přece jenom značku JMP vybavili. Především k tomu docházelo ve spojitosti s knihou *Proč spíme*, skrz tu si nakladatelství vybavilo 113 dotázaných, tedy 7,1 %.

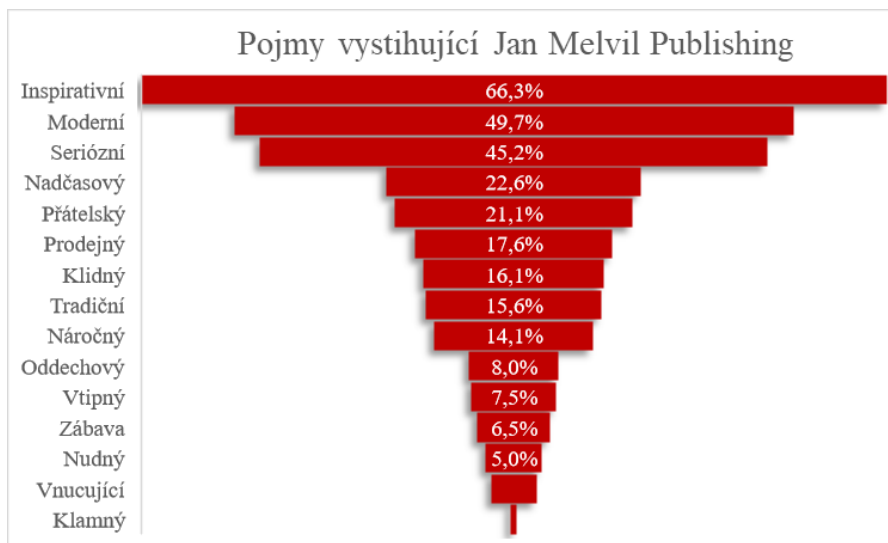
9.5.3 Znalost značky Jan Melvil Publishing

Pro respondenty, kteří v rámci hlavní otázky nakladatelství Jan Melvil Publishing znali (205 r.), byl připravený vlastní soubor otázek. První z otázek se zaměřovala na bezprostřední asociaci, kterou respondenti s tímto vydavatelstvím mají. Nejvíce si tohle nakladatelství respondenti pojí s **osobním rozvojem** a souvisejícími pojmy, jako populárně naučné knihy, vzdělávací a inspirativní knihy. Tyto pojmy byly zmíněny 27,8 % z těchto uživatelů.

Totéž čtenáři očekávají také od knih vydávaných tímto nakladatelstvím. Při četbě těchto knih očekávají nabytí nových znalostí, rozšíření svých obzorů a všeobecně seberozvoj. Knihy, které se čtenářům nejčastěji vybavily s tímto nakladatelstvím jako první byly **Proč spíme** (15,1 %) a **Konec prokrastinace** (11,7 %).

U respondentů převládá k tomuto nakladatelství neutrální postoj (49,3 %), avšak zbylí respondenti se přiklání spíše k pozitivnímu postoji. Přičemž 26,8 % z nich zvolilo variantu spíše pozitivního postoje a dalších 21 % z dotázaných zastává dokonce velmi pozitivní postoj. Pouze jeden z respondentů zvolil velmi negativní postoj a pět respondentů postoj spíše negativní. Lidé, kteří zastávali tyto postoje, vnímají nakladatelství Jan Melvil Publishing jako náročné, nudné a prodejné.

Na druhou stranu většina respondentů, kteří se přiklání k pozitivnímu postoji k tomuto vydavatelství, ho považují za **inspirativní**. Rovněž jako **moderní** a **seriózní**. Pouze jeden respondent označil, že mu Melvil přijde klamný, a osmi respondentům přijde tato značka vnučující (viz graf č. 5).



Graf 5: Pojmy vystihující JMP z pohledu respondentů. (Zdroj: vlastní)

Na tomto nakladatelství si respondenti cení především kvalitního publikačního plánu, jeho rozmanitosti, což se pojí s velmi precizním výběrem vydávaných knih. Silnou stránkou pro respondenty je také to, že jsou vydávané knihy dostupné a srozumitelné pro širokou veřejnost. Oceňují taktéž vizi nakladatelství, popularizaci osobního rozvoje a vzdělávání.

Na druhou stranu za slabou stránku Melvilu je považována samotná komunikace nakladatelství, konkrétně byl zmíněn i marketing jako takový. Komunikaci JMP uživatelé vnímají jako nevýraznou, přičemž by na ni bez vědomého hledání vůbec nenarazili. Také by komunikaci rádi zatraktivnili, například proložením i zábavnější formy komunikace. Někteří respondenti by si také přáli větší aktivitu na sociálních sítích ve spojení s vylepšením kvality sdílené grafiky a fotek. Jeden z respondentů také poukázal na často se opakující slevy, které tímto způsobem ztrácí na exkluzivitě.

9.5.4 Sociální síť nakladatelství

Z 205 respondentů, kteří tohle nakladatelství znají, jej sleduje na sociálních sítích pouze 46 z nich, což představuje 22,4 %. Uživatelé, kteří nejsou sledujícími profilů JMP, to zdůvodňují nejčastěji argumenty, že nemají potřebu je sledovat, nejsou cílovou skupinou a preferují raději jiné žánry, anebo že je to dosud vlastně ani nenapadlo. Někteří z respondentů však ani nevěděli, že nakladatelství sociální síť má. Také se zde objevil trend, kdy uživatelé chtějí sledovat pouze nejbližší přátele a zároveň se snaží omezovat čas, který na sociálních sítích tráví.

Respondenti, kteří Jan Melvil Publishing sledují na sociálních sítích, jsou jeho sledujícími převážně na sociálních sítích **Facebook** (56,6 %) a **Instagram** (52,2 %). 6,5 % z těchto uživatelů také sleduje profil nakladatelství na **LinkedInu**. Mezi nejslabší sociální sítě s ohledem na sledující respondenty patří **Twitter** a **Youtube**, kde profily Melvilu sledují pouze dva jednotlivci. Přičemž Pinterest nebyl zmíněn žádným z respondentů, jelikož však na této síti není vydavatelství aktivní, je tento výsledek pochopitelný.

Tyto profily na sociálních sítích uživatelé sledují především kvůli novinkám a aktualitám (93,5 %), ale také čteně za účelem inspirace k nákupu (58,7 %). Pouze sedm respondentů (15,2 %) jako důvod označilo vizuální stránku příspěvků a jen dva respondenti (4,3 %) na těchto profilech hledají pobavení.

Komunitní skupiny

Z respondentů, kteří sledují nakladatelství JMP na sociálních sítích, je pouze 13 z nich (6,3 %) členem alespoň jedné z komunitních skupin vytvořených právě nakladatelstvím. Tento výsledek však pramení mimo jiné z toho, že ze 192 uživatelů, kteří nejsou členy těchto skupin, 179 (93,2 %) vůbec neví, že nějaké takové komunitní skupiny existují.

Skupinou, do které je zapojeno nejvíce z respondentů, je komunita **Chytré poznámky a zettelkasten** (11 r.). 6 respondentů je pak členy skupiny **BulletJournal – tipy a triky** a 4 z respondentů jsou součástí komunity **Proč spíme – odhalte sílu spánku, snění a cirkadiánních rytmů**. Pověštinou v těchto komunitních skupinách uživatelé hledají inspiraci, doplnění aktuálních informací, ještě hlubší pochopení tématu a různé zajímavé tipy. Jeden z respondentů také vystihl smysl těchto skupin, kdy v nich vidí „kmen stejně smýšlejících lidí“.

10 ANALÝZA SOUČASNÉHO VYUŽIVÁNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK

K zodpovězení výzkumné otázky VO4: „*Jakým způsobem v současnosti nakladatelství Jan Melvil Publishing využívá sociální sítě?*“ byla provedena analýza současné situace. Představuje pouze doplnění vzhledu do působení nakladatelství Jan Melvil Publishing na sociálních sítích s ohledem na výsledky dotazníkového šetření. Z důvodu limitovaného rozsahu diplomové práce byla jakožto demonstrace využívání sociálních sítí pro tuto analýzu vybrána sociální síť **Facebook**, jež je podle výsledků provedeného dotazníkového šetření čtenáři non-fiction literatury nejvyužívanější. Bohužel také u ostatních sociálních sítí byly následující data v nástroji Zoomsphere značně omezené a jednotlivá aktivita by se tak ani nedala srovnávat. Profil nakladatelství na této síti sledovalo také nejvíce uživatelů v porovnání s ostatními sítěmi. Základní informace o těchto profilech byly zmíněny již v úvodu praktické části.

Tato analýza má za cíl porovnat výsledky dotazníkového šetření s aktuální komunikací a sdíleným obsahem nakladatelství Jan Melvil Publishing. Propojení analýzy s výsledky dotazníkového šetření poskytne základy pro následující projektovou část a případné návrhy na změny.

Analýza je provedena pomocí nástroje Zoomsphere, ale také zanalyzováním veřejně dostupných informací. Analýza sociální sítě zkoumá v rámci dvou časových období. Jedním z časových údajů je jeden kalendářní měsíc, konkrétně měsíc leden 2022. Tento měsíc byl vybrán s ohledem na následnou eskalaci situace na Ukrajině, která by údaje a celkovou běžnou komunikaci nakladatelství mohla zkreslit. Analýza také zkoumá vývoj jednotlivých faktorů v rámci jednoho kalendářního roku, tedy data a meziroční rozdíly v úseku od 01.01.2021 do 01.01.2022.

Z důvodu absence přístupu k účtu tohoto nakladatelství budou informace omezené pouze na ty, které nástroj Zoomsphere dokáže poskytnout bez nutnosti napojení se na daný účet. Bude se tedy jednat o veřejně dostupná data, která však nenabídnou například detailní analýzu publika, které daný profil sleduje apod.

Analyzované faktory

- **Vývoj sledujících a jejich interakce**
 - Závislost interakcí uživatelů a doby
- **Počet příspěvků a využití jednotlivých formátů**
 - Frekvence přidávání příspěvků
- **Společné znaky příspěvků s nejvyšším zapojením sledujících**
- **Společné znaky příspěvků s nejnižším zapojením sledujících**

10.1 Facebook – analýza současné situace

Na analýzu současné situace a komunikace nakladatelství JMP na Facebooku byl využit zmíněný nástroj Zoomsphere doplněný o veřejně dostupná data, která byla následně samotnou autorkou zanalyzována.

10.1.1 Vývoj sledujících a jejich interakce

Jak již bylo zmíněno v úvodu praktické části, profil Jan Melvil Publishing má aktuálně 9 617 sledujících. V průběhu měsíce ledna 2022 zaznamenal tento účet nárůst 60 fanoušků. Přičemž tento nárůst byl pozvolný a neobjevil se zde žádný prudký vzestup ve spojení s nějakou marketingovou aktivitou či zajímavým příspěvkem.

Také v roce 2021 došlo k růstu sledujících, jenž představoval 1 063 uživatelů. V tomto případě však vyčnívá měsíc květen, ve kterém byl nárůst nových sledujících znatelně výraznější než obvykle. Za tento neobvyklý výkyv mohou pravděpodobně hlavě dva příspěvky. První z nich byl publikován 30. dubna 2021 a oznamoval nově vydaný titul, knihu *Tělo sčítá rány*, viz obrázek č. 4. Příspěvek je také doplněn o přímý proklik na daný titul situovaný na webové stránce Melvilu, kde si ho uživatelé mohou ihned koupit. Při srovnání průměrných interakcí uživatelů na sdílených příspěvcích na profilu nakladatelství byl tento příspěvek nejspíš podpořen placenou propagací. Klasické příspěvky získají v průměru 61,5 interakcí na příspěvek, přičemž tento získal od uživatelů 647 interakcí. Touto propagací se tak příspěvek mohl dostat i k lidem, kteří doposud fanoušky stránky nebyli, a i kvůli tomuto příspěvku se k odběru určitá část mohla přihlásit.



Obrázek 4 – JMP – Facebook příspěvek 30.04.21 (Zdroj: janmelvil, 2021a)

Druhý příspěvek, jenž byl publikován 14.05.21 a taktéž určitou mírou stojí za tímto vzrůstem, byl pravděpodobně rovněž peněžně podpořen, jelikož počet interakcí je v tomto případě o něco menší než v prvním případě, ale stále se s 316 interakcemi zřetelně liší od průměru. Jedná se o příspěvek s fotografií, na níž je vyskládáno velké množství knih vydaných tímto nakladatelstvím. Počet interakcí mohl zvýšit také připojený popis, který uživatele přímo vyzývá otázkami k následné odpovědi v komentáři. Text v popisku je následující: „*Která je ta vaše nej? ❤️ A proč? Která vám ještě chybí, ale chtěli byste ji? Dejte nám vědět do komentářů, jsme tu pro vás 😊.*“ Na tyto otázky nakladatelství dostalo 40 odpovědí, díky kterým také Melvil mohl lépe poznat své čtenáře a komunikovat s nimi.

Závislost interakcí uživatelů a doby

K relevantnímu sdílení obsahu na jakékoliv sociální síti je důležité vědět, v jakou dobu se nejčastěji na této platformě uživatelé vyskytují, případně v jakou dobu jsou nejaktivnější. Nástroj Zoomsphere nabízí k tomuto účelu metriky **interakce podle dnů v týdnu** a **interakce podle denní doby**.

Podle tohoto nástroje byli uživatelé v rozmezí roku 2021 průměrně nejvíce aktivní, tj. vytvářeli nejvíce interakcí na facebookovém profilu JMP, v pátek. Přičemž na tento den v týdnu připadá 31,7 % z celkových interakcí vytvořených uživateli. Nabízí se myšlenka, že v tento den také nakladatelství nejvíce příspěvků publikovalo, avšak tento předpoklad byl

vyvrácen. Druhým dnem, kdy jsou uživatelé poněkud aktivnější, je čtvrtek (23 % z interakcí). Na druhou stranu dnem, kdy jsou uživatelé aktivní nejméně, je sobota. Tomuto dnu připadá pouze 1,3 % z celku, což představuje 95 ze 7 179 interakcí.

Co se týká interakce podle denní doby, nejvíce jsou tito uživatelé aktivní okolo třetí hodiny odpoledne (17,8 % z interakcí). Tedy doby, kdy se poměrná část lidí vrací z práce/školy, a může se tak jednat i o určitou formu odpočinku. Mimo to jsou uživatelé na tomto profilu aktivní také okolo poledne, tedy v rámci jedenácté (13,1 %), dvanácté (12,9 %) a také desáté hodiny (12,6 %). Nejmenší aktivita je samozřejmě v nočních hodinách. Když noční hodiny nevezmeme v potaz, uživatelé jsou nejméně aktivní v sedm hodin odpoledne (0,38 %) a také v sedm hodin ráno (0,79 %).

Zmíněné výsledky by se měly brát v úvahu při plánování publikování příspěvků.

10.1.2 Počet příspěvků a využití jednotlivých formátů

Jan Melvil Publishing na sociální síti Facebook sdílí převážně klasické příspěvky, jež obsahují fotografii či určitou grafickou vizualizaci doplněnou o text v popisku nad fotografií. Takovýchto příspěvků nakladatelství za rok 2021 publikovalo 152. Tento formát byl také mezi respondenty dotazníkového šetření nejoblíbenějším.

Obdobou tohoto klasického obsahu je také příspěvek, který odkazuje na nějakou stránku, video apod. Opět s přiloženým doprovodným textem. Tento formát obsahu je nakladatelstvím často publikován. V roce 2021 bylo těchto příspěvků sdíleno 110.

Nejméně využívaným formátem příspěvků jsou videa a statusy, které nejsou ve spojení s žádnou vizuální stránkou (fotografie, grafika). Za rok 2021 zde Melvil publikoval pouze tři videa a jeden textový status. Tyto formáty však u čtenářů non-fiction literatury nebyly nikterak oblíbené.

Co však žádný z nástrojů nedokáže zjistit, je aktivita nakladatelství v rámci svých komunitních skupin. Nicméně na této formě komunikace si Jan Melvil Publishing dosti zakládá, jak již bylo zmíněno v úvodu praktické části. Nejde tedy opomenout, že právě tato komunikace byla druhým nejpreferovanějším formátem dotázaných respondentů v rámci dotazníkového šetření.

Frekvence přidávání příspěvků

Výsledky dotazníkového šetření také ukázaly, že by uživatelé, kteří značku Jan Melvil Publishing znají, mimo jiné ocenili, kdyby bylo nakladatelství aktivnější na sociálních sítích.

Analýza současné situace se tudíž také zaměřila na aktuální frekvenci, s jakou jsou příspěvky účtem této značky publikovány.

Během roku 2021 nakladatelství Melvil na svůj facebookový profil sdílelo celkem 154 příspěvků. Měsíčně tak průměrně publikovalo 13,3 příspěvků. Například v rámci ledna 2022 se jednalo o 11 příspěvků, tedy průměrně 2,8 příspěvku v průběhu týdne. Což je opravdu mírná aktivita. Když se tento výsledek pro lepší představivost srovná s aktivitou nakladatelství Grada, jež vydává konkurenční knihy v žánru non-fiction. Tohle nakladatelství v průběhu roku 2021 na svůj profil sdílelo celkem 231 příspěvků, tedy průměrně 19,3 příspěvků za měsíc. Pro další srovnání v lednu 2022 publikovalo příspěvků 22, v rámci týdne tedy průměrně 5,5 příspěvku. Samozřejmě se však jedná o podstatně větší nakladatelství, nicméně tento výsledek podtrhuje přání respondentů ohledně větší aktivity.

S ohledem na přispívání obsahu je zároveň důležitější především kvalita než kvantita. A také neexistuje jediný správný návod, kolik příspěvků je nejlepší publikovat. Avšak důležitá je v tomto případě konzistence, na kterou si následně sledující navyknu, a také ji ocení samotný algoritmus sociálních sítí.

10.1.3 Společné znaky příspěvků s nejvyšším zapojením sledujících

Největšího počtu interakcí se dostalo již zmíněnému příspěvku, který oznamoval vydání nového titulu a byl nejspíše podpořený placenou propagací. I další příspěvky, které mají značně větší odezvu, než je ta průměrná, působí, že jim k tomu dopomohla právě propagace. Avšak i přesto příspěvek musí být vizuálně či obsahově přívětivý.

Velmi populárními příspěvky mají koncept, který nakladatelství minimálně jednou do roka obnovuje. Jedná se o fotografii, na níž jsou v policích vyskládány všechny knihy, které nakladatelství doposud vydalo. Často také s doplňující otázkou, která z knih je pro uživatele nejoblíbenější, s čímž se samozřejmě čtenáři velmi rádi pochlubí. Tázání se na různé otázky je v tomto případě velmi dobrou taktikou, která uživatele podnítl k interakci. Také v rámci tohoto profilu s ohledem na zapojení se uživatelů dobře fungují fotografie knih, které jsou vyfoceny všelijakou kreativní formou, jako například fotografie na obrázku č. 5.



Obrázek 5 - JMP – Facebook příspěvek 24.12.21 (Zdroj: janmelvil, 2021b)

10.1.4 Společné znaky příspěvků s nejnižším zapojením sledujících

Příspěvky s nejméně interakcemi mají určité znaky, které je spojují. Naprosto nulovou angažovanost uživatelů v roce 2021 zaznamenaly pouze dva příspěvky. V obou případech se jednalo o sdílenou úvodní fotku, která se posléze zobrazuje v záhlaví stránky. Tyto příspěvky však plní převážně vizuální a informativní úlohu v případě, když někdo napřímo navštíví hlavní facebookovou stránku tohoto nakladatelství. K interakci tedy ani nepodněčují.

Ovšem dalším příspěvkem, který získal pouze jednu interakci, byla událost, která uživatele lákala na událost v rámci tour autora Bronislava Sobotky při příležitosti vydání jeho knihy. Přičemž i o samotnou událost vyjádřilo zájem pouze dvacet lidí. Na první pohled by se nabízelo zdůvodnění, že se událost pořádala v Brně, tedy byla relevantní jenom pro vybrané uživatele. Avšak po prozkoumání daného příspěvku i události bylo zjištěno, že událost byla vytvořena 28.09.21, přičemž samotná akce se konala již 30.09.21. Příspěvek s propagací této události byl sdílen až zmíněného 30.09.21, tudíž uživatelé ani neměli potřebný časový rozestup k tomu, aby se o události dozvěděli, zareagovali, a ještě třeba na akci reálně přišli.

Dalším znakem příspěvků s minimálním zapojením uživatelů jsou příspěvky odkazující na určitý článek, rozhovor či přímo na webové stránky nakladatelství. Právě tyto příspěvky mají svou negativní stránku. Facebook, přesněji jeho algoritmus, zmíněné odkazování na externí

stránky nemá moc v oblibě, jelikož jeho cílem je uživatele udržet co nejdéle na této platformě, nikoliv je odvádět jinam. Často tak algoritmus těmto příspěvkům vědomě sníží dosah, takže se dostanou k méně uživatelům. A tak je lepší s odkazováním šetřit, případně tyto příspěvky podpořit placenou propagací, aby se přece jenom k uživatelům dostaly (Maleňáková, 2021).

10.2 Shrnutí analýzy

Uskutečněná analýza současné situace, tedy toho, jakým způsobem nakladatelství využívá sociální síť a jejich možnosti, jež byla demonstrována na sociální síti Facebook, v několika případech reflektovala výsledky a odpovědi respondentů z dotazníkového šetření. Také ale dokreslovala celkový vzhled do této komunikace.

Největší angažovanost sledujících sbírají na tomto profilu příspěvky, které jsou podpořeny placenou propagací. Tímto způsobem se však dostanou i k lidem, kteří nakladatelství do té doby nesledovali a třeba i kvůli těmto příspěvkům se rozhodli to napravit, a nakladatelství tak získává pozornost dalších potenciálních zákazníků. Také fungují příspěvky, které vyzívají k interakci například přímo položenou otázkou.

Jan Melvil Publishing sdílí převážně klasické příspěvky na hlavní stránce, tedy příspěvky, které obsahují fotografii či grafické vizuály doplněné relevantním textem. Tento styl příspěvků byl také mezi respondenty nejpoblíbenější. Druhým velmi oblíbeným formátem uživatelů byly příspěvky v rámci komunitních facebookových skupin, na které také Melvil klade velký důraz. Avšak oproti tomu zde takřka nenalezneme video formát, který může představovat zajímavé oživení klasických příspěvků.

Také frekvence přidávání příspěvků se protнула s názory respondentů. Ti právě slabší aktivitu na sociálních sítích považovali za jednu ze slabých stránek komunikace tohoto nakladatelství. Za další slabinu, co se týká komunikace na této sociální síti, se může jevit časté odkazování na externí webovou stránku, kvůli čemuž může algoritmus dosah těchto příspěvků úmyslně snižovat. Nedostatkem také byla komunikace, která měla zpropagovat nadcházející událost. Tohle sdílení pravděpodobně nebylo naplánováno s dostatečným předstihem, což se také odrazilo na konečném zájmu uživatelů.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jak silné povědomí mají čtenáři o značce Jan Melvil Publishing?

Čtenáři brání jakožto celek bez jakýchkoliv žánrových preferencí nemají o značce Jan Melvil Publishing moc silné povědomí. Top of mind značkou v oblasti nakladatelství bylo Jan Melvil Publishing pouze u jedenácti respondentů (z 1 800 r.). Ani podpořená znalost nedopadla o moc líp. Při otázce směřované přímo na nakladatelství bylo neznámé pro 88,6 % respondentů. Pochopitelně větší povědomí o této značce mají čtenáři, kteří non-fiction literaturu čtou a mají k ní určitý vztah. V tomto případě nakladatelství znalo 19,8 % dotázaných.

I přesto, že však část z respondentů nakladatelství nepoznala, knihy, které jsou tímto vydavatelstvím publikovány, přece jenom určité části z těchto čtenářů v hlavě utkvěly, přesněji 40,9 % z nich. Především se jednalo o knihy **Konec prokrastinace** a **Proč spíme**. 197 respondentů si posléze vybavilo, že tyto knihy patří k nakladatelství JMP, i když jim původně název tohoto vydavatelství nic neříkal. Pozitivním výsledkem také bylo, že 31,3 % z čtenářů, kteří prvotně neznali ani nakladatelství Jan Melvil Publishing, ani jeho knihy, následně uznalo, že je některé z knih zaujaly natolik, že by si je rádi v budoucnu přečetli.

Avšak čtenáři, kteří nakladatelství JMP znali, k němu mají převážně pozitivní vztah. Značka Jan Melvil Publishing pro ně znamená inspiraci, ale také moderní a seriózní přístup. Tuto značku si také nejčastěji čtenáři pojí s osobním rozvojem a publikací populárně naučných knih, inspirací a vzděláváním.

VO2: Jaký formát obsahu na sociálních sítích je nejvhodnější pro uživatele, se zájmem o non-fiction literaturu?

Všechny sociální sítě se svým rozvojem snaží také o inovaci, co se možnosti formátů týká, a neustále v tomto směru testují různé novinky. Čtenáři non-fiction literatury však preferují **klasické příspěvky na hlavní stránce** sociálních sítí neboli tzv. feedu. Tento formát dokonce preferuje až 72,3 % z dotázaných uživatelů. Zajímavé je, že druhý nejvíce preferovaný formát na těchto sítích měly **příspěvky v rámci komunitních skupin** na Facebooku, což dokazují vysoké počty jejich členů. V tomto odvětví je tedy dost oblíbeným formátem sdílení a předávání si zkušeností, postojů a názorů s lidmi, kteří mají stejnou zálibu. Výhoda také je, že v rámci online prostředí se takováto komunita seskupí o dost snáz, než by tomu bylo v offline světě. Jako třetí preferovaný formát se umístily i **stories**, tedy krátká videa,

kteří jsou publikována pouze na omezenou dobu, pokud si je majitel profilu po uplynutí doby na svůj profil vědomě neuloží.

Na druhou stranu nejméně oblíbeným formátem byla živá vysílání, která preferovalo pouze 5 % z respondentů.

VO3: Jaký převažuje postoj ohledně spolupráce s influencery u čtenářů non-fiction literatury?

Influencer marketing je v současnosti již zažitým nástrojem v rámci online marketingové komunikace značek. Avšak i v případě tohoto nástroje je důležité zvážit individuality dané cílové skupiny a vyhodnotit, zda se jedná o vhodný nástroj pro danou konkrétní situaci a publikum. S ohledem na odvětví jsou nyní i specializovaní influenceři, v tomto případě se jedná o tzv. bookstagramery.

Nicméně většina (53,2 %) z dotazovaných čtenářů non-fiction literatury tyto profily nesleduje. Přesto je skupina respondentů, kteří sledují podobné profily, stále rozsáhlá, přičemž se jedná převážně o mladší uživatele (do 34 let). U těchto věkových skupin převažuje sledování knižních influencerů a profilů zabývajících se knižním světem.

Pro značky je však důležité, jaký postoj má jejich publikum k případným spolupracím s influencery. V tomto případě čtenáři non-fiction literatury zastávají k těmto spolupracím spíše negativní postoj. 57,4 % z dotazovaných zastupuje neutrální postoj, tedy tohle spolupůsobení nikterak zvlášť nevnímají. Avšak jedna čtvrtina z dotázaných sdílí negativní pohled. 5,5 % z nich má k těmto aktivitám velmi negativní postoj a dalších 20,9 % spíše negativní. Přičemž na negativní straně stojí spíše starší lidé ve věku 35–44 let a 45–65 let.

V tomto případě tedy influencer marketing nepředstavuje zaručeně fungující nástroj ke komunikaci se svými potenciálními zákazníky. Nicméně vše samozřejmě záleží na jednotlivých specifikách spolupráce a zda má tato kooperace pro sledující nějakou přidanou hodnotu či je například unikátní díky využití kreativity.

VO4: Jakým způsobem v současnosti nakladatelství Jan Melvil Publishing využívá sociální síť?

Jan Melvil Publishing jakožto nakladatelství využívá své sociální síť především k propagaci právě vydávaných knih a událostí, které se s tím pojí. Obsah, který na těchto sítích publikuje, je tedy spíše informační, zatímco zábavní obsah, za kterým uživatelé chodí na sociální síť nejčastěji, na profilech tohoto nakladatelství takřka nenajdeme. Tento fakt podporuje také

tvrzení respondentů z dotazníkového šetření, kdy podstatná část z dotazovaných nakladatelství JMP označila spíše jako seriózní značku, což je vzhledem k tématice knih ku prospěchu.

Nakladatelství v rámci sociálních sítí nijak zvlášť neexperimentuje. Drží se klasických příspěvků v podobě vizuálního prvku doplněného nebo příspěvků, pomocí kterých odkazuje na články, jež souvisí s nakladatelstvím nebo danými tituly, případně autory vydaných knih. Oproti konkurenčním nakladatelstvím Melvil publikuje příspěvky také značně méně frekventovaně. Ani samotná angažovanost uživatelů není nikterak markantní. Jedním z důvodů může být časté využívání odkazů mimo tuto sociální síť. Z tohoto důvodu se některé příspěvky k uživatelům ani nedostanou, jelikož jsou algoritmem automaticky penalizovány. V případě že však jsou tyto příspěvky podpořeny placenou propagací, anebo v rámci textu doplněny otázkou směřující na uživatele, zvýší se výrazně i interakce uživatelů. Přičemž v tomto případě nakladatelství se svými sledovateli svědomitě a přátelsky komunikuje.

Nakladatelství dále udržuje kontakt se svými čtenáři ve facebookových komunitních skupinách, kterých založilo již nespočet a klade na ně velký důraz. Tyto skupiny však nechává žít svým životem a zbytečně se je nesnaží moderovat. I tak však tímto způsobem pracuje na budování své image.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NAKLADATELSTVÍ JMP NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Projektová část představí návrh komunikační strategie nakladatelství Jan Melvil Publishing na sociálních sítích. Návrh zúročí získané informace jak z teoretické části, tak hlavně z části praktické, tedy jednotlivých výzkumů. Projekt se bude zabývat dlouhodobě udržitelnou strategií marketingu na sociálních sítích se zaměřením na obsahový marketing. Tato strategie by měla být jedním z prostředků budování image značky Jan Melvil Publishing.

Nutno podotknout, že všechny obsažené vizuální návrhy příspěvků představují opravdu pouze návrh, jelikož autorka práce nemá grafické vzdělání.

12.1 Cíl komunikační strategie

Primárním cílem této strategie je, jak již bylo zmíněno, podpora a budování pozitivní image značky Jan Melvil Publishing. Avšak tento cíl je velmi obecný a jeho plnění se nedá dostatečně měřit a vyhodnocovat. V rámci praktické části však bylo zjištěno, že značka JMP není celkově mezi čtenáři velmi známá. Což hraje v neprospěch Melvilu, protože v mnoha případech tyto čtenáře vybrané knihy nakladatelství následně zaujaly a rádi by si je přečetli. Slabé povědomí o této značce měli i čtenáři non-fiction literatury, již představují také potenciální zákazníci tohoto nakladatelství, navíc se zájmem o knižní žánr, který toto vydavatelství publikuje. Zájemem vydavatelství Melvil je tedy zmíněné povědomí zvýšit a k tomu mu mohou pomoci mimo jiné také sociální sítě.

Cíl této komunikační strategie je tedy zvýšit povědomí o značce Jan Melvil Publishing mezi čtenáři non-fiction literatury. Cíl lze s potřebnými proměnnými SMART cíle přesněji charakterizovat následovně:

Zvýšit povědomí o značce Jan Melvil Publishing u čtenářů non-fiction literatury o 5 % v průběhu 3. a 4. čtvrtletí roku 2022.

Plnění tohoto cíle bude zkoumáno a následně vyhodnocováno pomocí kvantitativního výzkumu, jehož výsledky budou následně porovnány s výsledky dotazníkového šetření, které byly sesbírány pro účely praktické části této diplomové práce. Také budou dlouhodobě analyzovány a vyhodnocovány specifické metriky v rámci jednotlivých sociálních sítí. Tyto metriky budou zmíněny v kapitole 12.6.

Nastavená strategie a sdílený obsah na sociálních sítích by tedy měly být natolik atraktivní pro čtenáře, aby obsah chtěli sdílet mezi svými přáteli, konverzovali o něm, přivedl je na webové stránky Melvilu, anebo, v případě že ještě nejsou sledujícími jednotlivých profilů nakladatelství na daných platformách, aby tlačítko k sledování zmáčkli.

12.2 Cílová skupina (Publikum)

Při nastavování komunikační strategie je důležité si také ujasnit, kdo je cílová skupina. Dále například jaké sociální sítě využívají, co na nich sdílí, o čem s ostatními uživateli komunikují atd. Paní Kateřina Ráčková, obchodní a marketingová manažerka nakladatelství JMP v e-mailové komunikaci ze dne 06.04.2022 sdělila, že jako nakladatelství Jan Melvil Publishing vydávají knihy, které považují za obecně přínosné, nikoliv pro určitou cílovou skupinu nebo konkrétní osobu. Průměrný zákazník má povětšinou střední, anebo vysoké vzdělání a převážně se jedná o zákazníky z větších měst.

Nicméně pro účel návrhu této komunikační strategie je potřebná detailnější charakteristika cílové skupiny. Z tohoto důvodu proběhl také monitoring sociálních sítí, kdo, kde a jak se o značce JMP baví, co ve spojitosti s ní sdílí, jací lidé tyto knihy čtou. K těmto údajům se lze například dostat s pomocí hashtagů, či označování samotné značky na osobních příspěvcích atd. Taktéž charakteristika cílové skupiny vystupuje z nabízeného sortimentu, co se témat knih týká. Rovněž byly využity i určité výsledky z proběhlého dotazníkového šetření. Mimo to, že všechny čtenáře pojí zájem o seberozvoj, z monitoringu vzešly především následující tři celky zákazníků, přičemž i v tomto případě převládají ženy:

Business people

- Nejvíce zastoupená skupina.
- Tato skupina se složitě pojmenovává. Jde o lidi, kteří pracují v odvětvích, ve kterých by se bez průběžného sebevzdělávání neobešli (IT, marketing, podnikání, atd.). Také z tohoto důvodu mají k novým informacím a seberozvoji kladný vztah. Převážně se jedná o lidi se středním a vysokoškolským vzděláním.
- Taktéž se sem řadí samotné společnosti. Konkrétně se jedná o pracovníky na vedoucích pozicích a lídry. Pro tuto cílovou skupinu má také Jan Melvil Publishing vytvořen speciální program, jenž nabízí firmám, které si zakládají na profesním i osobním rozvoji svých zaměstnanců, spolupráci a partnerství. Tuto spolupráci si každá ze společností může nastavit podle svého, přičemž JMP pro danou firmu vytvoří speciální

firemní voucher na míru, pomocí kterého si následně zaměstnanci mohou podle stanovených kritérií pořídit nové knihy tohoto nakladatelství. V rámci spolupráce jsou samozřejmě nakoupené knihy opatřené také jedinečnou slevou (Jan Melvil Publishing, ©2007–2022b).

- V rámci této cílové skupiny Melvil také pravidelně spolupracuje s vybranými komunitami. Kupříkladu již přes tři roky nakladatelství spolupracuje s komunitou #HolkyszMarketingu, pro které každoročně před Vánoci vytvoří speciální slevový kód k uplatnění 30% slevy na své knihy.

Studenti

- Jedná se hlavně o studenty vysokých škol, tedy studenty přibližně ve věku 19–26 let.
- Nakladatelství publikuje z podstatné části také knihy s tématy, jako je například produktivita, time management, zvýšení mozkové výkonnosti, účinné vedení poznámek, či efektivního učení. Což jsou problémy, se kterými se většina studentů potýká.
- Tento celek má také výrazné zastoupení studentů psychologie, jelikož část z publikovaných knih Melvilem se zaměřuje právě na psychologii či například duševní zdraví. Se studenty v tomto oboru má také JMP navázané spolupráce. Například v rámci sociální sítě Instagram spolupracuje s účtem @czechpsychologist, jenž patří studentce psychologie, která nabízí vhled do svého studia, ale i oboru psychologie jako celku. Mimo to však také aktivně sdílí tipy na knihy týkající se tohoto oboru, jako jsou právě knihy z dílny JMP.

Rodiče

- Rodiče především s menšími dětmi, maminky.
- I této skupině nakladatelství Melvil věnuje část svých titulů. V portfoliu knih nakladatelství můžeme nalézt knihy s tématy týkajícími se výchovy nebo například tipy, jak děti nadchnout pro umění, anebo na různé aktivity a projekty, které rodiče mohou se svými dětmi uskutečňovat.
- Také poslední vydaná kniha **Hry, sítě a porno** je určena především pro rodiče, jelikož se zjednodušeně jedná o určitého rodičovského průvodce digitálním prostředím a jeho vlivu na děti a jejich dětství.

Tyto segmenty potenciálních zákazníků samozřejmě mají společné charakteristiky, jako je zájem o literaturu, osobní rozvoj, celoživotní vzdělávání, ale také zlepšení svého zdraví, stejně jako života.

Persona

Pro detailnější vhléd do cílové skupiny nakladatelství Jan Melvil Publishing byla vytvořena persona, jež představuje fiktivního zákazníka spadajícího do cílové skupiny „rodiče“. Tento celek potenciálních zákazníků byl vybrán, jelikož se s danou skupinou bude ještě následně pracovat v rámci návrhu influencer marketingu.



Persona vybrané cílové skupiny

Alice Jemelková

Věk: 33 let
Pracovní pozice: V současnosti na rodičovské dovolené
Před mateřstvím - HR manažerka v mezinárodní firmě

Bydliště: Praha
Rodinný stav: Vdaná, jedno dítě (12 měsíční chlapeček Theo)

Povaha, osobnost

- Cílevědomá
- Moudrá
- Přemýšlivá
- Dobrosrdečná
- Ostražitá
- Nedůvěřivá
- Zvidavá
- Sebekritická

Zájmy, zábava

- Ráda sportuje a při volné chvíli volí jógu jakožto aktivní odpočinek
- Preferuje pobyt na čerstvém vzduchu, což také pravidelně s rodinou praktikují v rámci víkendových výletů
- Čtení bere jako součást relaxu na konci dne, ale chtěla by číst častěji

Nákupní chování

- Lpí na kvalitě pořízovaných výrobků
- V poslední době nakupuje především produkty pro svého syna
- Snaží se nakupovat hlavně výukové hračky typu Montessori
- Když chce udělat radost sama sobě, koupí si prémiovou kosmetiku, či knihu
- Převážně nakupuje online

Knihy

- Čtení bere jako součást relaxu na konci dne, ale chtěla by číst častěji
- Knihy si vybírá podle zveřejněných recenzí na sociální síti Goodreads
- Také je vždy ráda za doporučení zajímavé knihy
- Jejím oblíbeným žánrem jsou romány a také ráda čerpá nové poznatky z knih zaměřených na výchovu dětí

Média

- Každodenní dění sleduje převážně na portále Aktuálně.cz
- Ráda při procházkách s kočárkem poslouchá podcasty skrz Apple Podcasts
- Namísto klasických televizních kanálů sleduje platformy Netflix a HBO Max
- Sociální síť využívá především ke komunikaci s rodinou a přáteli
- Nechodí na sociální síť primárně za zábavou, nýbrž za inspirací a novými poznatky
- Samotná aktivně přispívá na sociální síť
- Domluvili se s manželem, že nebudou na sociálních sítích sdílet své dítě

Obrázek 6 – Persona jedné z cílových skupin značky JMP

(Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím aplikace Venngage)

12.3 Strategie pro sociální síť

Před samotným plánováním obsahu a návrhem komunikační kampaně je důležité si stanovit, na kterých sociálních sítích vůbec chceme figurovat. Také je podstatné si vyhodnotit, jaký formát obsahu a v jaké očekávané kvalitě je značka schopná v jednotlivých fázích tvořit. Určitě není cílem a v zájmu jednotlivých společností být na všech dostupných sítích. To platí i v případě nakladatelství Jan Melvil Publishing.

Strategie je také tvořena s ohledem na přístup a fungování nakladatelství JMP, které si dává velmi záležet na kvalitě všech vydávaných knih, a každý titul tak doprovází precizní práce.

Kvalita sdíleného obsahu na sociálních sítích je tak přednostní před kvantitou. Tento návrh také bere v úvahu malou personální kapacitu nakladatelství, jež také potvrdila paní Kateřina Ráčková, obchodní a marketingová manažerka nakladatelství JMP v e-mailové komunikaci ze dne 06.04.2022.

Návrh komunikační strategie se tedy převážně bude zaměřovat na zdokonalení komunikace a obsahového marketingu Melvilu především na platformách **Facebook** a **Instagram**, jež pro nakladatelství představují hlavní kanály pro komunikaci s potenciálními zákazníky. A také samotní uživatelé jsou na těchto platformách v současné době neaktivnější. Tyto sítě budou doplňovat také sociální sítě **Twitter**, **LinkedIn** a **YouTube**. Účty na sociálních sítích Pinterest a TikTok zatím využity nebudou, protože je momentálně primárním cílem vynaložit energii k vylepšení dosavadní komunikace a až později se případně zaměřit na další sociální sítě.

12.3.1 Základní úpravy jednotlivých profilů

S ohledem na využití jednotlivých sociálních sítí je podstatné provést úvodem několik úprav těchto profilů. Jak těch vizuálních, tak také funkčních, jelikož tyto faktory mají zásadní vliv na to, zda uživatel daný profil bude chtít sdílet třeba svým přátelům. Také je podstatné vymezit si základní zásady, které by se měly na jednotlivých sítích dodržovat.

Facebook

Funkční změny:

▪ **Hodnocení**

Jak již bylo zmíněno v praktické části, Jan Melvil Publishing má na tomto profilu vypnutou možnost hodnocení. Což je v tomto případě jednoznačně škoda, jelikož doposud se v rámci recenzí Melvil pyšní pěti hvězdičkami. Z e-mailové komunikace s paní Ráčkovou, obchodní a marketingovou manažerkou nakladatelství JMP, však vyplynulo, že nejspíše došlo k defaultnímu vypnutí samotným Facebookem při jedné z aktualizací, přičemž si toho nakladatelství pouze nevšimlo. Sdělila tak, že brzo dojde k nápravě.

▪ **Komunitní skupiny**

Taktéž již bylo poznamenáno, že některé komunitní skupiny, které jsou vytvořené nakladatelstvím JMP, nejsou s tímto hlavním účtem propojené. Tudíž se v záložce „skupiny“ na této

stránce nezobrazují. Bylo by tedy vhodné, aby došlo k dodatečnému provázání, tedy nastavení stránky Jan Melvil Publishing jakožto správce všech těchto skupin. Poté se již všechny budou zobrazovat v dané podsložce pohromadě pro případ, že by se do nich uživatelé chtěli touto cestou připojit.

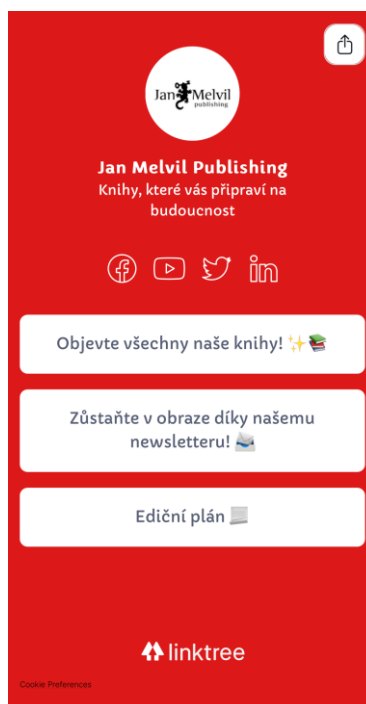
Instagram

Funkční změny:

▪ Odkazování

V zájmu nakladatelství je samozřejmě to, aby v nejlepším případě i přes tento profil potenciální zákazníci v konečné fázi přešli na webové stránky nakladatelství a optimálně si nějakou z knih zakoupili. V biu (popisku) profilu je odkaz pouze na hlavní webovou stránku, což představuje hlavní, ale také minimální formu odkazování. V dnešní době existuje již několik aplikací, které umožňují sdílet vícero odkazů, mezi nejznámější patří aplikace **Linktree**. Tato aplikace je jistým odkazovým rozcestníkem, díky kterému účty mohou odkazovat na vícero zdrojů podle svého uvážení. Účet Jan Melvil Publishing by tak pomocí této aplikace mohl mimo své hlavní stránky odkazovat například na své další profily na sociálních sítích, na svou nejnovější knihu, na ediční plán nakladatelství, na přihlášení se k newsletteru, či na aktuální články a rozhovory týkající se tohoto vydavatelství. Návrh na využití tohoto nástroje je vyobrazen na obrázku č. 7.

Výhodou tohoto odkazování je také to, že využitím UTM parametrů následně umožňují detailnější analýzu a vyhodnocování návštěv těchto stránek. UTM parametry by se při odkazech měly využívat komplexně i v rámci ostatních sociálních sítí, newsletteru atd.



Obrázek 7 – Návrh na využití nástroje Linktree

(Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím aplikace Linktree)

Vizuální změny:

▪ Vizuální sjednocení příspěvků, kvalita

Profil nakladatelství JMP působí na této sociální síti poměrně nesjednoceně a chaoticky. Některé z příspěvků jsou také na první pohled nekvalitní, co se obrazového rozlišení týká. Také respondenti v dotazníkovém šetření zmiňovali, že by zlepšili grafickou stránku a kvalitu publikovaných příspěvků, což se pojí s dalším aspektem, a to atraktivitou.

Co se týká kvality příspěvků, je vhodné si hlídat doporučené atributy kvality, které by měly jednotlivé formáty splňovat, aby nebyly rozmazané. V rámci sociální sítě Instagram jsou to tyto hodnoty rozlišení (Vičarová, 2021):

V instagramovém feedu:

- čtvercová fotografie – ideálně ve formátu 1 080 px na šířku a 1 080 px na výšku
- vertikální fotografie – 1 080 px na šířku a 1 350 px na výšku
- horizontální fotografie – 1 080 px na šířku a 560 px na výšku

Instagramové stories – 1 080 px na šířku a 1 920 px na výšku

Profilová fotografie – 320 px na šířku a 320 px na výšku

Profilová fotografie – 320 px na šířku a 320 px na výšku

Většího sjednocení se dá dosáhnout jednoduchým trikem, a to využíváním stejného filtru u všech fotografií. Tato maličkost všem fotografiím dodá stejný barevný nádech a celý profil následně bude působit víc kompaktně. V současnosti již existuje nespočet kvalitních přednastavení pro úpravu příspěvků, které jsou zcela zdarma. Jedna z nejvyužívanějších aplikací v tomto ohledu je Adobe Lightroom. Uživatel si tedy na internetu najde svůj preferovaný styl úpravy, jenž si následně může stáhnout a vložit do tohoto programu. V něm bude následně toto nastavení na své fotografie aplikovat, a i taková jednoduchá činnost dodá danému profilu profesionálnější nádech.

▪ **Nevyužívání dlouhých textů na vizuálech**

Další změnou je pravidlo neumísťování dlouhých textů v rámci grafiky příspěvků. Několik grafických příspěvků obsahuje velké množství textu, který je ještě rozšířen v doplňujícím popisku daného příspěvku. V určitých případech se jedná o text v délce téměř deseti vět. Přičemž v popisku je v některých případech ještě určitá výzva k akci. To posléze představuje již příliš podnětů, které uživatele od příspěvku můžou odradit.

▪ **Grafické vylepšení „výběrů“**

Vylepšení grafické stránky by bylo vhodné také u „výběrů“ příběhů (stories), jen jsou umístěny v záhlaví profilu nad hlavními příspěvky. Dosavadní podoba nikterak neláká k tomu, aby na tyto výběry uživatel klikl.

▪ **Účty, které jsou profilem sledovány**

Účet nakladatelství by také měl sledovat pouze relevantní účty, které souvisí s knihami či tématy, jichž se jednotlivé tituly týkají. V současné době však v rámci sledovaných účtů můžeme nalézt kupříkladu také profily jako @hairs.diy, @thatnailsvibe, anebo @smalltattoo_ideas a vypadá to, že tento účet někdo využívá také k svým osobním účelům. I když se na první pohled jedná o maličkost, nepůsobí to příliš profesionálně.

YouTube

Funkční změny:

▪ **Odkazování**

I na této sociální síti by bylo vhodné v rámci kanálu doplnit všechny podstatné odkazy. Přičemž v tomto případě zde není uveden ani hlavní odkaz na webové stránky nakladatelství. Rovněž by v záhlaví kanálu mohly být přístupné také odkazy na ostatní sociální sítě, pro zjednodušení orientace pro uživatele.

Na profilech nakladatelství Jan Melvil Publishing, jenž má na sociálních sítích Twitter a LinkedIn nebyl nalezen žádný významný funkční ani vizuální nedostatek.

12.4 Obsahová strategie

Losekoot a Vyhnánková (2019, s.155) sdílí ve své knize důležitou myšlenku, kterou by měla každá značka při vytváření jakéhokoliv obsahu brát v potaz: „Dobrý obsah se vyznačuje tím, že představuje průnik mezi tím, co fanouškům potřebujete říct vy, a tím, co chtějí slyšet vaši fanoušci.“ Při tvorbě jednotlivých témat a příspěvcích je tedy důležité si odpovědět na otázku „Proč by to mělo naši cílovku zajímat?“. Tímto způsobem posléze nedojde k tvoření tzv. vycpávkových příspěvků, které pro uživatele nemají žádnou hodnotu. Tvorba obsahové strategie, ale i samotných příspěvků by měla ideálně zastávat stejnou kvalitu a preciznost, se kterou přistupuje nakladatelství Melvil k práci na svých knihách.

12.4.1 Obsah

S ohledem na specifika oboru nakladatelství a dosavadní komunikaci samotného vydavatelství Jan Melvil Publishing budou sociální sítě využívat všech pět základních typů obsahu, jenž byly zmíněny v teoretické části. Tedy **zábavný obsah, vzdělávací obsah a obsah přinášející inspiraci, pohled do zákulisí, prodejní obsah a obsah, kterým chceme uživatelům pomoci.**

Zmíněné základní rozdělení je následně využito k uspořádání si možných tematických okruhů. Jednotlivé tematické okruhy se samozřejmě přirozeně prolívají mezi několika typy obsahu. V tomto výčtu však budou jmenovány pouze jednou.

Zábavný obsah

- Ankety, kvízy
- Debaty, diskuze

Vzdělávací obsah, obsah přinášející inspiraci

- Spisovatelé (Život, Citáty/Myšlenky, Rozhovory)
- Tematické sety (Knihy, které vám pomůžou k produktivitě, Knihy, díky kterým se vám bude lépe spát,...)
- Fakty, zajímavosti
- Představení jednotlivých problematik
- Představení zásadních souvislostí s tématy knih

Pohled do zákulisí

- Nakladatelství JMP
 - Členové týmu JMP
 - Proces tvorby knihy
 - Proces tvorby audioknihy
 - Proces od objednávky k doručení
- Psaní knihy

Prodejní obsah

- Akce, slevy
- Prodejní obsah v rámci speciálních formátů (obchod Facebook atd.)
- Události
- Ukázky z knih, audioknih

Obsah, kterým chceme uživatelům pomoci

- Problémy našich zákazníků (Jak si najít více času na čtení?, Jak si efektivně dělat výpisky z knih?)
- Q&A

Tyto tematické okruhy představují pouze prvotní „náštel“ možných témat. Některé ze zmíněných mohou být časem z jakýchkoliv důvodů vyřazeny. Na druhou stranu by se také měly tyto témata pravidelně obnovovat s ohledem na aktuálně probíraná témata. Tým stojící za obsahovým marketingem by také měl diskutovat ohledně nejvhodnější formy ke sdílení těchto témat.

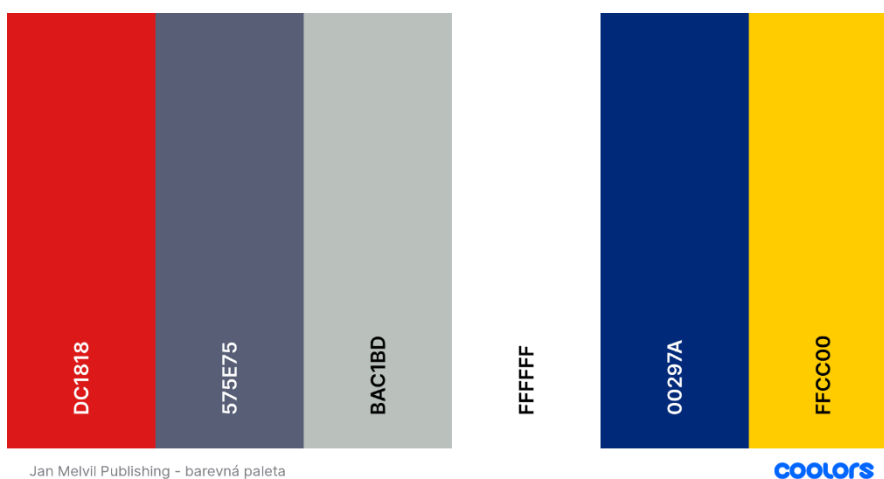
Nejméně zastoupený je zábavný obsah, z důvodu dosavadní komunikace a samotnému zaměření publikovaných knih tímto nakladatelstvím. Také paní Kateřina Ráčková, obchodní a marketingová manažerka nakladatelství JMP v e-mailové komunikaci ze dne 06.04.2022 vyjádřila spokojenost s výsledky dotazníkového šetření, ve spojení s tím, že čtenáři nakladatelství JMP vnímají povětšinou jakožto seriózní značku. Tato charakteristika by tedy s navrhnutou komunikací měla být uchována.

Vzhled příspěvků

Jak již bylo zmíněno, na sociální síti Instagram je důležité klást důraz také na vizuální jednotu příspěvků, například aplikováním totožným vybraným filtrem. Sjednocený design by také měli mít náhledy videí na YouTube, jelikož i zde se v rámci kanálu zobrazují příspěvky

společně. Tato důležitost se již však v této míře netýká ostatních sociálních sítích jako je Facebook, Twitter a LinkedIn, protože na těchto platformách se tyto příspěvky zobrazují jednotlivě. Nicméně i tyto příspěvky by měly sjednocovat určité atributy.

Jedním z atributů může být již zmiňované využívání filtru napříč všemi sítěmi. Taktéž by se měla komunikace držet barevných schémat, jenž značku doprovází i v ostatních formách její komunikace. Byla tedy navržena barevná paleta, které by se měly příspěvky na sociálních sítích držet. Čtyři první, hlavní barvy, představují tóny, které jsou využívány na hlavní webové stránce nakladatelství a jsou spíše barvami se serióznějším důrazem. Další dvě doplňující barvy budou sloužit pro oživení obsahu, přičemž kombinací těchto barev také vzniká silný kontrast, který může upoutat pozornost uživatelů. Barevná paleta obsahuje taktéž jednotlivé HEX kódy navržených barev, jenž usnadní práci s těmito barvami.



Obrázek 8 – Návrh barevné palety příspěvků na sociálních sítích JMP

(Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím aplikace Coolors)

K podpoření rozpoznatelnosti obsahu nakladatelství mezi konkurenčními příspěvky s knihami bude taktéž využit maskot nakladatelství Pan Geko, který je součástí loga nakladatelství Jan Melvil Publishing a taktéž je vyobrazen na hřbetu samotných knih. Tento maskot bude součástí příspěvků, jak bude demonstrováno na dalších vizuálních návrzích. V minulosti byl podobnou formou již využíván, ale v současnosti se na fotografiích již neobjevuje. Samozřejmě však nemusí být úplně na všech příspěvcích. Byl by využíván především v případech, kdy není v žádné formě logo nakladatelství v rámci obsahu již vidět. Později pan Geko může být také určitou formou „easter egg“, tedy na první pohled skrytým atributem,

jenž mohou uživatelé na příspěvcích hledat. Tato idea je také vhodná pro případné soutěže pro sledující, které však zatím nakladatelství nepořádá.

12.4.2 Facebookové příspěvky

Mimo příspěvky, jež budou vytvořené přímo pro sociální síť Facebook je také možné převzít obsah sdílený na jiných platformách. V tomto případě se jedná především o formát Stories a Reels. Platformy Facebook a Instagram jsou totiž v současné době sdružené pod totožnou společností Meta Platforms, což pro sdílený obsah mimo jiné znamená, že je umožňován tzv. crossposting, tedy automatické sdílení obsahu publikovaného na sociální síti Instagram taktéž na firemní profil na Facebooku. Tato funkce se využívá zejména právě u formátech Stories a Reels. Využití těchto formátů bude popsáno u sociální síti Instagram, jakožto hlavní platformy tohoto obsahu. Je možné využití také dalšího obsahu sdíleného také na ostatních sociálních sítích, v tomto případě by však měl být upraven alespoň doprovodný text.

Vzorové příspěvky na hlavní stránce

Využívané témata obsahu:

- Knihy
- Citáty z knih
- Představení zásadních souvislostí s tématem knih
- Základní představení jednotlivých problematik
- Představení autorů
- Zákulisí JMP
- Tematické sety
- Fakty, zajímavosti
- Události

Příspěvky na této platformě vzhledem k podstatě této sociální sítě budou převážně informativního charakteru, doplněné o prodejní obsah, jenž je propojen s produkty vloženými na Marketplace nakladatelství. Z obsahové stránky se příspěvky budou týkat již výše zmíněných tematických okruhů. Představa o zpracování těchto témat bude zmíněna u sociální sítě Instagram, z důvodu rozšířených možností kreativního ztvárnění, které tato platforma oproti Facebooku nabízí.

Avšak ve srovnání s příspěvky sdílenými na Instagramu může mít obsah v rámci hlavní stránky na Facebooku rozsáhlejší text, protože přece jenom na téhle sociální síti jsou na delší

příspěvky uživatelé zvyklí. Stále však musí jejich pozornost upoutat vizuální stránka příspěvku.

Při sdílení obsahu v rámci hlavní stránky Facebooku je velmi důležitá kvalita příspěvků. Cílem každého příspěvku by také měla být interakce uživatelů, především zahájení konverzace v sekci komentářů pod daným příspěvkem. Jelikož právě tyto příspěvky se zpětnou vazbou uživatelů díky algoritmu nabývají větších dosahů a dostanou se tak k větší části sledujících. Grafické ztvárnění obsahu nebo přiložený text u příspěvku by tedy měly ideálně obsahovat nějakou otázku či výzvu k akci s ohledem na účel příspěvku.

Neodmyslitelnou a jedinečnou funkcí platformy Facebook jsou také události, díky kterým se o akci pořádané nakladatelstvím může dozvědět relevantní publikum. Přičemž se může jednat jak o offline akci jako například slavnostní uvedení knihy, či různorodé workshopy a přednášky, ale také online události v podobě debat, přednášek atd. Je však důležité o těchto událostech informovat uživatele včas, což jak bylo zmíněno v praktické části, nakladatelství JMP v určitých případech nevyšlo. Událost může být vytvořena klidně měsíc dopředu, což zajišťuje také dostatek času na následnou propagaci této události.

Možnosti video formátu

Jak již bylo zmíněno, profil nakladatelství na Facebooku by přejímal pomocí crosspostingu vybraná videa ve formátu Reels. Co se týká delších formátů, nakladatelství stále bude sdílet odkazy na různá zajímavá videa jakožto rozhovory apod., které se pojí k daným knihám či jejich problematik. Odkazování mimo tuto sociální síť by se však nemělo přehánět, z důvodu algoritmu, který tuto činnost penalizuje nižšími dosahy. Je tedy vhodnější videa, jež jsou vytvořené samotným nakladatelstvím publikovat přímo na tuto platformu než odkazováním se například na YouTube kanál Melvilu.

Sdílená videa, stejně jako ostatní obsah publikovaný na této sociální síti by měl být převážně informativní. Jednalo by se tedy o témata jako je představení určité knihy, představení spisovatele apod. Tento formát je také vhodný pro nahlédnutí do zákulisí fungování nakladatelství, tedy seznámení se s jednotlivými členy týmu JMP, ukázání procesu tvorby knihy, tvorby audioknihy, procesu od zadání objednávky až po její doručení atd., jenž dodá osobnější pohled na vydavatelství Jan Melvil Publishing.

Komunitní skupiny JMP

Unikátní forma komunikace s uživateli je pomocí komunitních skupin, kterých jak bylo zmíněno v praktické části práce Jan Melvil Publishing založil již několik. Přičemž tyto skupiny však nechává nakladatelství žít svým životem a nikterak je nesměřuje, ani mezi uživateli nevyvolává nějakým způsobem diskuze k tématu. Přílišné řízení těchto skupin by však mohlo narušit přirozenou debatu, která současně ve skupinách probíhá.

Nicméně zajímavou aktivitou napříč těmito komunitami by mohly být debaty, jež by se konaly kupříkladu jednou za dva až tři měsíce na sociální síti Clubhouse, která byla s tímto účelem i vytvořena. Případně by se dané debaty mohly pořádat i skrz profil nakladatelství na platformě Twitter, jelikož tuto funkci také nabízí. Jednalo by se o diskuze na předem avizované téma, které by se střídalo s ohledem na nejaktivnější skupiny a aktuálnost témat. K této debatě by byl pozván také odborník v daném oboru nebo například samotní autoři, v případě, že by šlo o téma, které se projednávalo v původem české knize. Připojení uživatelé by mohli samozřejmě klást otázky a rozvíjet tak diskuzi o specifické okruhy, které je zajímají. Tyto debaty by trvaly okolo 1 – 1,5 hodiny, s ohledem na množství dotazů a angažovanosti uživatelů. Touto cestou by také bylo přirozeně odkazováno na samotné knihy Melvilu.

Frekvence sdílení

V praktické části práce bylo zjištěno, že doposud nakladatelství Melvil publikuje na sociální síť Facebook průměrně 2,75 příspěvků za týden. I přesto, že například oproti konkurenčnímu nakladatelství Grada je tento počet publikovaných příspěvků o poznání menší, vzhledem k současné situaci a požadovaném důrazu na kvalitu příspěvků bude tento počet i nadále následován. Zaokrouhleně by tedy měl profil nakladatelství týdně publikovat tři příspěvky, které by stále doplňovaly také crosspostingové příspěvky ze sociální sítě Instagram. Samozřejmě v případě blížícího se vydání nové knihy, bude tato frekvence vyšší.

Analýza současné situace také zjistila, že v rámci profilu nakladatelství JMP na Facebooku jsou jejich sledující nejaktivnějšími v pátek, jenž je následovaný čtvrtkem a posléze jsou uživatelé také značně aktivní v pondělí a úterý. Naopak nejméně aktivními jsou v průběhu víkendu. V rámci denní doby jsou uživatelé s velkým rozdílem nejaktivnější okolo třetí hodiny odpoledne. Oproti zbytku dne jsou sledující tohoto profilu aktivnější také kolem poledních hodin. I na tyto skutečnosti by se v rámci plánování publikování obsahu měl brát ohled.

12.4.3 Instagramové příspěvky

Příspěvky na hlavní stránce

Využívané témata obsahu:

- Knihy
- Citáty z knih
- Představení zásadních souvislostí s tématem knih
- Základní představení jednotlivých problematik
- Představení autorů
- Zákulisí JMP
- Tematické sety
- Fakty, zajímavosti

Důležitost vizuální změny příspěvků na hlavní stránce a kladení důrazu na jejich kvalitu, již bylo zmíněno v základních změnách. S ohledem na vizuální stránku by se v rámci aplikace strategie sociálních sítí JMP přestalo aplikovat pozadí příspěvků, jenž v současnosti často působí do jisté míry nepatříčně i s ohledem na serióznost témat, které jsou knihami předkládány. I na této sociální síti by se jednalo o sjednocené fotografie, infografiky a grafické příspěvky na níž by byl maskot nakladatelství gekon Pan Geko.

Obsahová stránka těchto příspěvků by stále obsahovala samozřejmě vydávané knihy. Autorka však navrhuje i nový obsah, díky kterému by se záplava knih trochu rozbila, obohatil by celou komunikaci na této sociální síti a také by mohl pomoci oslovit další potenciální zákazníci.

Jedná se o příspěvky, které jednotlivá témata knih představí jednoduchou stručnou formou, přiblíží často nejasný název knihy i lidem, kteří o daném tématu předtím nikdy neslyšeli. Jakožto demonstrace byla vybrána kniha „Cirkadiánní kód“. Tento název zprvu uživatelům nemusí absolutně nic asociovat, a tudíž je daná kniha pravděpodobně při prvotním kontaktu ani neosloví. Právě zmíněné příspěvky mají za cíl představit daná témata uživatelům bez ohledu na jejich přechozí zkušenosti a v případě, že je téma zaujme, tak je následně odkázat na danou knihu. K tomuto účelu se využije tzv. carousel formát, což je několik obrázků seřazených za sebou. Také grafický styl mírně rozbije stereotypní příspěvky pouze s knihami. K tomuto typu obsahu se vztahují také příspěvky s různými fakty a zajímavostmi, týkajících se vybraných témat. Tyto příspěvky mohou mít pro změnu formát infografiky.



Obrázek 9 – Návrh carousel příspěvku na IG

(Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím programu Photoshop)

Dalším využitým typem obsahu budou poutavé citáty z knih, které by taktéž mohly nabudit uživatele ke koupi knihy, či alespoň k zamyšlení a následné diskuze pod příspěvkem. Tento typ se také velmi pojí se samotnými autory knih. Většinou se jedná o velmi uznávané odborníky v projednávaném oboru, kteří mají také často zajímavý životní příběh, kterému vděčí za to, že se k dané látce dostali a chtěli se o ní dozvědět co největší podrobnosti, které následně poskytují čtenářům ve svých knihách. I tyto příběhy by tedy byly taktéž součástí sdíleného obsahu. Tímto způsobem by se autoři pro uživatele mohly stát natolik zajímavými osobnostmi, od kterých si chtějí knihu přečíst.

Rovněž by mezi sdílenými příspěvky přibyl pohled do zákulisí nakladatelství JMP, čímž by značka ukázala uživatelům svou lidskou stránku. Sledující by tedy mohly poznat lidi, kteří stojí za samotnou komunikací se zákazníky, poznat kdo balí jejich objednávky, kdo s nimi komunikuje na sociálních sítích, kdo stojí za překladem knih apod. Samozřejmě ne každému člověku zmíněné představení musí být příjemné. Vše záleží na domluvě se zaměstnanci a případně se pravé tváře mohou skrýt za hravé na míru vytvořené avatary. Tento tematický celek zahrnuje také ukázky toho, jak probíhá proces tvorby tištěné knihy, audioknihy či proces, jenž se musí absolvovat, aby lidem objednané knihy došly v pořádku.

Také se nabízí využít již stanovené kategorie knih, tematických setů. Tyto sety mohou být prezentovány textem, jenž vzbudí pozornost uživatele jako například „*Knihy, díky kterým budete produktivnější!*“. S využitím carousel formátu budou následovat knihy, které se k tomuto tématu vztahují. Také v titulku budou tyto knihy stručně představeny. S různorodostí publikovaných knih bude pro uživatele jednodušší orientace v jednotlivých tématech, jež je touto formou můžou také snáze zaujmout.



Obrázek 10 – Návrh využití tematických setů – carousel

(Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím programu Photoshop)

Stories

Využívané témata obsahu:

- Přesdílený obsah uživatelů
- Upozornění na nový příspěvek na hlavní stránce
- Slevy, akce
- Události
- Nově vydané knihy
- Ankety, kvízy
- Q&A (otázky a odpovědi)
- Zákulisí – každodenní chod nakladatelství

Formát Instagram stories je v současnosti využíván výhradně k přesdílení stories, jenž sdílejí další uživatelé, čtenáři knih JMP s označením profilu nakladatelství. Avšak již nejsou pravidelně využívány k další komunikaci, přičemž z výsledků dotazníkového šetření plyne, že jde o velmi oblíbený formát. Zmíněné přesdílení stories od fanoušků nakladatelství je stále součástí strategie na této sociální síti, jelikož právě tyto příspěvky dodávají na autentičnosti značky. Ale také samotní uživatelé jsou jistě rádi, když je jim od Melvilu dodán tento způsob pozornosti.

Mimo to však tento formát má také další potenciální využití, jež jsou součástí návrhu. Ku příkladu se touto formou dá sledující upozornit na nový příspěvek na hlavní stránce, které by je mohl zajímat. Také je to vhodný formát pro rychlé sdělení jako jsou momentální slevy, blížící se událost, čerstvé vydání nové knihy, či odkaz na článek týkající se souvisejícího tématu. Instagram Stories umožňuje mimo jiné i možnost ankety, anebo kvízu. Tímto způsobem by si mohli uživatelé prověřit své znalosti ohledně daného tématu, přičemž na konci kvízu by byla zobrazená kniha s doplňujícím odkazem, pomocí které by si tyto znalosti mohli rozšířit, doplnit. Často se využívá rovněž k obsahu tzv. Q&A (otázky a odpovědi), v rámci, kterého se uživatelé mohou zeptat na vše co je zajímavá a nakladatelství by následně na vybrané otázky odpověděli. Přičemž tato aktivita může představovat zajímavou sondu daných čtenářů a poskytnout nakladatelství náležité podněty k dalšímu rozvoji značky Jan Melvil Publishing. Tímto stylem lze také prohlubovat vztah k nakladatelství s uživateli a budovat si image s přátelským renomé. Také se touto formou může samo nakladatelství optat jaký obsah by jejich sledující zajímal a podle toho sdílené příspěvky poupravit, případně doplnit.

Výběry

S formátem Instagram stories se také pojí výběry, jež jsou v záhlaví profilu a již jim byla navržena nová grafická podoba v rámci základních úprav profilu. Avšak i forma a obsah těchto vybraných stories, které by měly být pro uživatele důležité, by si zasloužila obměnu. V současnosti tyto výběry obsahují pouze čtyři podkategorie: Zdraví, Osobní růst, Štěstí a Podnikání. Přičemž tyto jednotlivé kategorie sice obsahují fotografie knih, které do těchto seskupení spadají, nicméně postrádají jakoukoliv bližší informaci o těchto knihách. Přičemž právě tyto informace by mohly vybrané uživatele k četbě daných knih nalákat.

Výběry budou pojmenovány stále jasnými označeními, kterým každý uživatel zajisté rozumí a jsou přece jenom lépe uchopitelné než názvy knižních edic nakladatelství, do kterých knihy spadají. Výběry tedy budou obsahovat kategorie **brzy vyjde, zdraví, psychologie, produktivita, kariéra, vzdělávání a výchova, historie, budoucnost a hvězdné příběhy**. Zmíněné kategorie byly vybrány také s ohledem na to, že přesně takto jsou knihy kategorizovány také na hlavní webové stránce nakladatelství. Také byla přidána kategorie „Brzy vyjde“, která bude obsahovat knihy, jež nakladatelství má zařazené v edičním plánu.

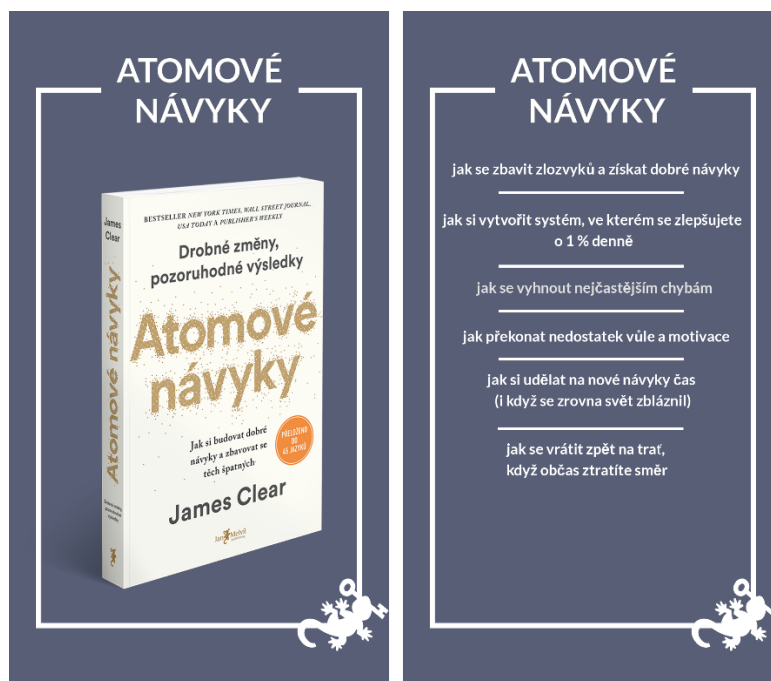


Obrázek 11 – Návrh na změnu výběrů

(Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím programu Photoshop)

Stories, které budou v těchto výběrech uloženy, budou vždy v páru zobrazovat určitou knihu s jednoduchou grafikou a jejím názvem. Na druhém stories již bude stručný popis knihy doplněný o odkaz, který bude moci uživatelé přesunou přímo k dané knize na webové stránce Melvilu. Každou kategorii bude uvádět stories s charakteristikou určité kategorie. Při vydání nových knih se vytvoří stories ve stejném formátu, které se taktéž následně uloží do patřičného výběru.

Ve výběru „Brzy vyjde“ budou knihy, které na své vydání teprve čekají. Také budou zakomponovány do stejného formátu, který bude doplněn také o odkaz na knižní sociální síť Goodreads, kde si v případě původně cizojazyčné knihy budou moci přečíst již získané recenze. Po vydání se kniha z tohoto výběru odstraní a přidá se stejným postupem do výběrů již zmíněných kategorií knih.



Obrázek 12 – Návrh obsahu ve výběrech

(Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím programu Photoshop)

Pozn. Volný prostor v dolní části druhého stories slouží pro umístění odkazu na knihu na hlavních stránkách nakladatelství.

Možnosti video formátu

Sociální síť Instagram byla zprvu platformou postavenou na fotografickém obsahu. V současnosti se zde již publikuje také nezanedbatelné množství video obsahu. Audiovizuální obsah má schopnost upoutat pozornost uživatelů. Mluvené slovo taktéž přidává na autentičnosti sdělení a je pro uživatele přirozenou formou komunikace. Je tedy vhodné prolínat klasické fotografické, grafické příspěvky i s video formáty. Přičemž lze využít dvě možnosti, Reels a klasické video.

Reels představují krátké, rychlé, úderná videa často s doprovodným textem. Tento formát má svou speciální záložku na hlavní stránce platformy Instagram. V současnosti se jedná o velmi oblíbený formát, který nabízí nespočet kreativních možností ztvárnění. Zároveň v tomto případě se také neklade velmi důraz na kvalitu, a tak tento formát není příliš časově ani materiálně náročný. Stále však tyto videa zaberou o dost víc práce než například Stories.

Klasické videa jsou vhodnější pro delší sdělení, anebo video obsah, který má specifické rozlišení například z důvodu využití v rámci více komunikačních kanálů (reklama,

YouTube video,...). U formátu Reels je totiž rozlišení již stanovené na 1080 x 1920 px, tedy stejně jako u Stories.

Hashtagy

Hashtagy se na sociální síti Instagram využívají především k označování klasických příspěvků na hlavní stránce, případně u formátu Reels. Avšak je také důležité, aby hashtagů nebylo použito až moc, anebo se jednalo o nerelevantní hashtagy, které se k danému příspěvku vůbec nepojí. Povětšinou stačí okolo maximálně patnácti hashtagů. Zároveň je bezvýsledné využívat tyto označení v angličtině, jelikož se jedná o produkty výhradně pro český a slovenský knižní trh. Stejně tak je zbytečné označit fotografii hashtagem, jenž nikdo nevyužívá. Tuto informaci lze zjistit na samotné sociální síti Instagram.

Příspěvek by měl obsahovat hashtagy, které se pojí přímo k dané fotografii, tématu (např. název knihy, autora atd.). Jsou však také základní označení, jenž se mohou využít u většiny z příspěvků. K těmto účelům byly stanoveny následující hashtagy, které mohou být pro sdílený obsah nakladatelstvím hodnotné a mají také potenciál k zvýšení dosahů příspěvků mezi dalšími uživateli.

Základní hashtagy

#janmelvil	#kniznitip
#janmelvilpublishing	#bookstagram
#tipnaknihu	#ctuusima (v případě audioknih)
#pravectu	#seberozvoj
#ukazcoctes	#sebevzdelavani
#vicecasunacteni	

Specifické hashtagy

#názevknihy	#názevsérie
#jménoautora	

Příspěvky lze mimo klasických hashtagů označit také profilem autora přímo na fotografii, anebo označit daný produkt/knihu. Pomocí tohoto označení se může uživatel přemístit přímo na webovou stránku, kde se tato kniha nachází a získat tak doplňující informace.

Frekvence sdílení

Frekvence sdílení by neměla být nadřazenou kvalitě publikovaných příspěvků. Stejně jako nakladatelství Jan Melvil Publishing si dává práci a lpí na kvalitě svých vydávaných knih, i sdílení obsahu na sociálních sítích by měl být publikován a tvořen s touto myšlenkou. Tedy v případě, že nastane nějaká neočekávaná událost, anebo zrovna v současnosti nebude potřebná kreativa či dostatek podnětů k obsahu, je vhodnější nepublikovat raději nic než sdílet nekvalitní prvoplánové příspěvky. Nicméně tomuto stavu by mělo předejít obsahový plán.

Když se však oprostíme od těchto situací, s ohledem na dosavadní komunikaci a personální možnosti nakladatelství, by bylo ideální, kdyby byly klasické příspěvky na hlavní stránce publikovány alespoň dvakrát týdně. V případě vydání nové knihy se samozřejmě tato frekvence může a měla by se navýšit. Současně tyto příspěvky také doplňují již zmíněné Reels či klasický video obsah. U těch je kvalitní zpracování ještě důležitější, nebylo by tedy příhodné si u těchto formátů stanovit nějakou pravidelnost.

Stories příspěvky, jež jsou o poznání méně náročné (nepočítáme-li Stories, které budou následně uloženy ve výběrech), by také měly být publikovány značně častěji. Tedy bez obav klidně několikrát za den. Avšak i zde by se mělo jednat o obsah, který je pro uživatele určitým způsobem přínosný. A tak i v tomto případě by bylo naprosto vyhovující, když by promyšlená série stories byla publikována dvakrát až třikrát týdně. Přičemž budou doplňovány stories od dalších uživatelů, jenž nakladatelství na svém příspěvku označí.

Při sdílení obsahu by se také měla brát v potaz doba, ve kterou jsou sledující profilu nakladatelství nejvíce aktivní. Tyto informace si může každý firemní profil na této sociální síti najít v rámci svého účtu, stejně jako i další zajímavé informace o svých sledujících (pohlaví, věk, nejčastější lokace atd.). Nejedná se tedy o veřejně přístupné informace, tudíž v této části ideální doba na publikování příspěvků není zmíněna.

12.4.4 Další sociální sítě

Pro ostatní sociální sítě nebyly navrženy žádné výrazné změny. Tohle rozhodnutí plyne především z důvodu náročnosti aplikování navržených změn společně s obsahovou strategií v rámci sociálních sítí Facebook a Instagram. Autoři práce přijde důležité nejprve se úspěšně adaptovat na již zmíněné změny a až poté obsahovou strategii rozšiřovat. Také v rámci tohoto návrhu nebude zahájena aktivita na sociálních sítích, na kterých již má nakladatelství vytvořený účet, jakožto Pinterest či TikTok.

Twitter

Na platformě Twitter má nakladatelství Jan Melvil Publishing nastavenou v podstatě vhodnou a fungující komunikaci. V rámci tohoto návrhu byla tato síť zmíněna ve spojení s možnými diskuzemi se zapojením Facebookových komunitních skupin. Funkce, přes kterou by dané debaty mohly probíhat nese název Twitter Spaces a je přístupná profilům, které mají více jak 600 sledujících. Následná relace je pojmenována jako „prostor“ do něhož se mohou uživatelé připojit. Výhodou této platformy je to, že má již silnou základnu uživatelů, zatímco oblíbenost sociální sítě Clubhouse značně upadá (Kos, 2021).

Mimo to je však dosavadní sdílený obsah příhodně přizpůsoben této síti. Bude tedy stále pokračovat již tato zavedená komunikace. Tedy publikování veškerých novinek, které nakladatelství teprve chystá či už jsou na světě, anebo také sdílení různorodých podnětných článků týkajících se projednávaných témat jednotlivých knih, či retweetování názorů a poznatků jenž na tuto síť sdílí ostatní uživatelé. Také je zde důležité pokračovat v odpovídání na případné reakce sledujících.

YouTube

Také na sociální síti YouTube prozatím nebyl navrhnout výrazný nový koncept obsahového marketingu, jelikož vytváření videí na tuto platformu je velmi časově i materiálně náročné, jestliže se má jednat o kvalitní obsah. Stále se však na tuto sociální síť může publikovat obsah, jenž bude součástí hlavních sociálních sítí. Tedy kupříkladu videa ze zákulisí nakladatelství, které by doplnili již stávající obsah. Tvorba dosavadního obsahu by také stále pokračovala (představování knih, ukázky z audioknih, ...).

LinkedIn

V rámci sociální sítě LinkedIn by bylo vhodné do této komunikace zapojit také zaměstnance nakladatelství, jenž mají rovněž reprezentovat značku Jan Melvil Publishing. I na této síti by mělo vydavatelství sledovat kdo a jak o jejich značce hovoří a následně relevantní příspěvky sdílet také na svůj profil. Také by zde Melvil měl sdílet možnosti nákupů a spolupráce jenž pro společnost nabízí. Ke komunikaci této možné spolupráce a za určitých podmínek výhodnějšího nákupu je právě tato sociální síť nejvhodnější volbou.

12.4.5 Podpoření sociálních sítí JMP

PPC reklama

K podpoření předem vybraných příspěvků by byla také využita placená propagace. Samotná paní Kateřina Ráčková, obchodní a marketingová manažerka nakladatelství JMP v e-mailové komunikaci ze dne 06.04.2022 sdělila, že placenou propagaci příspěvků, ale také samotnou PPC reklamu v rámci své komunikace na sociálních sítích využívají. Podle jejích slov by jinak dosah příspěvků byl minimální. Tuto formu propagace využívají především u knižních novinek, případně speciálních promo akcí. Tímto způsobem by se měly podpořit především příspěvky, které odkazují na další webové stránky a mají tak automaticky snížené dosahy. Propagace by tento problém přece jenom určitou mírou vyrovnala.

Výhodou PPC reklam na sociálních sítích je také jednoznačně možnost detailního cílení například podle pohlaví, věku, zájmů uživatelů apod. Účelné také může být cílení na bázi remarketingu. Mimo to lze však také reklamní příspěvky cílit na „podobné okruhy uživatelů“. Tato funkce inzerentům nabízí vytvoření a zacílení své reklamy na uživatele, již jsou podobní podle určitých proměnných kupříkladu lidem, jenž sledují danou stránku značky. Cílená propagace tímto způsobem by na sociálních sítích mohla zvýšit povědomí o značce JMP u dalších relevantních uživatelů.

Další možnosti podpoření sociálních sítí JMP

Mimo samotnou propagaci na sociálních sítích, je také důležité dát o svých jednotlivých účtech vědět i dalšími způsoby. Například by odkazy na tyto účty měly být součástí podpisové šablony, jenž má každý zaměstnanec v závěru své e-mailové konverzace. Taktéž by měly být uvedeny samozřejmě v newsletteru, jenž je nakladatelstvím pravidelně zasílán. Podpoření by se mělo ideálně dít také skrz offline komunikaci. V tomto případě by se mohlo jednat o informace na přiloženém letáčku k objednávce, případně vloženém v knize i napříč knihkupectvími.

12.5 Influencer marketing

Detailnější informace o využívání a postoji nakladatelství Jan Melvil Publishing k influencer marketingu bohužel nebyl poskytnut. Avšak z dat získaných dotazníkovým šetřením vyplynulo, že více než polovina (53,2 %) z čtenářů non-fiction literatury nesleduje profily bookstagramerů, či profily zabývající se výhradně knihami. Také postoje těchto čtenářů na spo-

lupráce značek se zmíněnými profily je spíše negativní. V případě využití influencer marketingu se tedy musí jednat o velmi promyšlenou komunikaci, jež bude přirozeně zapadat do sdíleného obsahu daného influencera.

Výběr influencera

Při výběru influencera pro případnou budoucí spolupráci bylo důležité si zvolit personu, jenž touto komunikací chceme oslovit. Výběr osoby k zacílení ovlivnila poslední vydaná kniha s názvem „Hry, sítě, porno“. Přičemž tato kniha se věnuje tématu výskytu dětí v digitálním prostoru a všech možných nástrahách, které tam na ně mohou číhat. Jedná se tedy o knihu určenou primárně pro rodiče, jímž jsou nabídnuty různé pohledy na tuto problematiku. Budoucí spolupráce by měla cílit právě na tuto personu, tedy **rodiče**.

Mimo to, že by tedy publikum vybraného influencera měli být právě rodiče, je podstatné si stanovit také další atributy, které by tento člověk měl splňovat. Především by se mělo samozřejmě jednat o čtenáře, který svou čtenářskou aktivitu sdílí i bez nutnosti nějaké spolupráce. Taktéž by se mělo jednat o četbu knih s tematikou dětí, rodičovství, výchovy apod. Tyto podmínky zajistí potřebnou autenticitu daného sdělení, případně doporučení knih nakladatelství Melvil.

S ohledem na tyto proměnné byla vybrána influencerka Michaela Saláková (@misaalak, přes 81 000 sledujících), jenž je mámou pěti dětí. Je také aktivní čtenářkou a knihy jenž čte, pravidelně sdílí na svůj Instagramový profil. V případě propagace knihy by se tedy nejednalo o něco neočekávaného, ale naopak by to přirozeně zapadalo do její dosavadní komunikace.

Forma spolupráce

Forma spolupráce by se odvíjela od domluvy se samotnou Michaelou Salákovou, která nejlépe zná své sledující a jejich preference. Když se však vezme v potaz počet sledujících profilu paní Salákové, klasická placená spolupráce by byla pro nakladatelství poměrně finančně náročná. Vhodnější formou by tedy byla barter spolupráce, tedy bezplatné poskytnutí předem domluvených knih, na které by tato influencerka po následném přečtení poskytla svým sledujícím svou upřímnou recenzi a případně také doporučení.

12.6 Vyhodnocování a měření úspěšnosti

Vyhodnocování a zpětná vazba úspěšnosti nastavené strategie je jedna z nejdůležitějších činností pro dosažení stanovených cílů. Také vzhledem k cílům by se měly stanovit metriky jež se budou následně měřit a vyhodnocovat. V tomto případě nás zajímá především zda jsme

náležitě v rámci sociálních sítí vidět a také v jaké míře se nám daří zapojovat do této komunikace uživatele. Vzhledem k těmto potřebám jsou stanoveny následující metriky, jež budou následně vyhodnocovány:

Facebook

- Dosah příspěvků (počet oslovených lidí)
- Celkový dosah (dosah příspěvků i samotné stránky)
- Zobrazení stránky
- Zobrazení jednotlivých příspěvků (oslovení lidé u události, zhlédnutí videa atd.)
- Interakce (to se mi líbí, komentáře, sdílení, rozkliknutí příspěvku)
- Odpovědi na Stories

Instagram

- Dosah příspěvků
- Navštívení profilu
- Zobrazení jednotlivých příspěvků (kolikrát daný příspěvek viděli)
- Interakce
- Sdílení, uložení příspěvků
- Odpovědi na Stories

Twitter

- Zobrazení jednotlivých příspěvků
- Návštěvy profilu
- Interakce

YouTube

- Zhlédnutí videa
- Zobrazení miniatury videa
- Zdroje návštěvy
- Interakce
- Doba sledování videa / Průměrná doba sledování videa

LinkedIn

- Zobrazení příspěvku
- Zobrazení stránky
- Unikátní návštěvníci stránky

- Interakce

Zmíněné metriky nabízí k nahlédnutí samotné sociální sítě, v případě potřeby detailnějších atributů je vhodné využít například nástroj Zoomsphere, jenž byl také využit v rámci praktické části této práce. V případě propojení jednotlivých účtů však nakladatelství získá podrobnější data. Na trhu v současnosti však je nespočet podobných programů, vše záleží na potřebách nakladatelství.

Optimalizace

K měření a vyhodnocování úspěšnosti nastavené komunikace nesporně patří také následná optimalizace. Ani veškerá snaha a zápal pracovníků, kteří se na obsahu a komunikaci na sociálních sítích podílí nezaručí očekávanou reakci uživatelů. Je tedy důležité sledovat zmíněné metriky a v případě negativních výsledků hledat také jejich příčinu. A v poslední fázi podle zjištěných faktů daný článek komunikace optimalizovat, aby si v budoucnu vedl lépe než doposud.

12.7 Návrh rozpočtu

Je samozřejmé, že při počátku zavádění nové komunikace a strategie sociálních sítí, bude potřeba nejen velké pracovní nasazení, ale také to finanční. Avšak z dlouhodobého hlediska, který je pro tuto strategii zásadní byl pro lepší představu vytvořen potenciální měsíční rozpočet na vedení jednotlivých profilů nakladatelství JMP. Tento rozpočet již reflektuje dobu po prvotních zavedení změn, tedy průměrnou měsíční správu sociálních sítí. Vytvořený rozpočet byl zhotoven na základě odhadu, případně vzhledem k průměrným mzdám daných pozic, jelikož pochopitelně nebyla možnost k nahlédnutí na současné financování těchto aktivit.

Měsíční náklady na vedení sociálních sítí nakladatelství JMP	(Kč/měsíc)
Social media specialista - mzda (správa jednotlivých profilů, základní grafické úpravy, tvorba obsahu, nastavování reklam, spolupráce s influencery)	32 000
Copywriter - mzda (spolupodílení se na obsahovém plánu i obsahu samotném, tvorba textů)	26 000
Grafické práce - náročnější grafika	10 000
PPC reklama	10 000
Předplatné nástroje Zoomsphere (v případě využití pouze analytických nástrojů)	2 200
Celkem	80 200

Tabulka 1 – Měsíční rozpočet na vedení sociálních sítí nakladatelství JMP

(Zdroj: vlastní zpracování)

Taktéž v tomto rozpočtu nejsou započteny náklady v případě influencer marketingu, přičemž tyto výdaje povětšinou nejsou fixní v rámci každého kalendářního měsíce. V případě navržené barterové spolupráce by se jednalo o navýšení rozpočtu o přibližně 1 000 Kč, z důvodu poskytnutí recenzních výsledků. V tomto cenovém rozmezí by se jednalo o tři knihy. Rovněž je také důležité myslet na speciální promo akce, případně vydání nové knihy v průběhu měsíce. V těchto případech by se rozpočet navýšil, především by šlo o částku vynaloženou na PPC reklamu.

ZÁVĚR

V současnosti již sociální sítě představují pro významnou část společnosti místo, kam chodí nejen za zábavou, ale také z důvodu sociální interakce, hledání inspirace apod. V tomto světě, jenž je plný různorodého obsahu, je propagace knih, jakožto stále spíše medium offline zábavy, poněkud těžký úkol. Je tedy v zájmu nejen nakladatelství, ale i dalších subjektů pohybujících se na knižním trhu, dbát na kvalitu sdíleného obsahu na těchto platformách a upřímně se zajímat o potřeby přání svých cílových zákazníků. V opačném případě totiž může publikovaný obsah snadno zapadnout mezi konkurenční komunikaci a čtenář tak svou vysněnou knihu či vydavatelství nemusí vůbec nalézt.

Teoretická část se věnovala definování základních východisek s ohledem na působení značek v online prostoru, přesněji na sociálních sítích, přičemž byla rozdělena do tří hlavních celků, a to knižní trh v ČR, sociální sítě se zaměřením se na jejich využívání značkami a definicí značky a jejího budování. Část věnující se knižnímu trhu v ČR zhodnotila jeho současný stav se zaměřením se na nakladatelské činnosti. Následně byly definovány sociální sítě, jakožto součást marketingové komunikace. Byly projednány také možnosti, jenž jednotlivé sociální sítě společně nabízejí. Tyto informace byly doplněny o jedny ze základních nástrojů a odvětví marketingu na sociálních sítích, a to obsahový marketing a influencer marketing. Teoretickou část zakončil pohled na značku jako takovou a význam jejího budování.

Dále práce pokračovala praktickou částí, která se již detailně zaměřovala na nakladatelství Jan Melvil Publishing a jeho komunikaci a využívání jednotlivých možností sociálních sítí. Součástí této části bylo také vyhodnocení a interpretace provedeného dotazníkového šetření. Tyto výsledky byly následně doplněny informacemi, jež byly zjištěny analýzou současné komunikace nakladatelství na sociální síti Facebook. Tato kooperace zmíněných výzkumů dokázala zjistit potřebné informace pro zodpovězení stanovených výzkumných otázek, které byly stavebním kamenem pro poslední část práce.

Projektová část se již věnovala hlavnímu cíli této práce, tedy návrhu komunikační strategie sociálních sítí Jan Melvil Publishing za účelem budování image. Strategie započala stanovením si SMART cíle, který bude sloužit k následnému měření a vyhodnocování úspěšnosti navržené strategie. Následně byla definována cílová skupina, tedy publikum, na které při tvorbě obsahu a komunikace musí brát nakladatelství ohled. Před samotnou obsahovou strategií byly navrženy také základní změny jednotlivých profilů, z důvodu funkčnosti dalších

návrhů. Posléze byly s ohledem na stanovené cíle komunikační strategie navrženy možné tematické okruhy, kterými lze dosavadní komunikaci obohatit společně s možnými formy využití. V rámci influencer marketingu byla pro případnou spolupráci navrhována jedna influencerka, jenž splňovala předem stanovené požadavky vzhledem k zmíněnému účelu. Také v této části byly stanoveny metriky k průběžnému vyhodnocování úspěšnosti změn týkajících se komunikace a obsahu na sociálních sítích a také zmíněna důležitost optimalizace s ohledem na získané výsledky sledovaných metrik. Projektovou část následně uzavřel návrh měsíčního rozpočtu na vedení sociálních sítí nakladatelstvím JMP.

V případě pokračování práce na tomto tématu a aplikaci již navržených změn, by se mohla věnovat detailnější pozornost také komunikaci na vedlejších sociálních sítích, jakožto YouTube, LinkedIn či Pinterest. S ohledem na obšírnost oboru influencer marketingu, i v tomto případě by mu mohlo být věnováno více prostoru, případně zpracování podrobnější analýzy. Avšak při tomto tématu by byla potřeba větší spolupráce se samotným nakladatelstvím k získání všech nezbytných informací.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie a studie:

FORET, M. 1992. Veřejné mínění a image. MOSPRA, Brno.

GREWAL, Dhruv a Michael LEVY. 2022. Marketing. Eight edition. New York: McGraw Hill, ISBN 978-1-260-59759-2.

HANLON, Annmarie. 2019. Digital marketing: strategic planning & integration. Los Angeles: SAGE, ISBN 9781526426673.

HOLLOMAN, Christer a Eb ADEYERI. 2012. *The social media MBA: your competitive edge in social media strategy development & delivery*. Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley, ISBN 9781119963233.

KELLER, Kevin Lane a Vanitha SWAMINATHAN. 2020. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Fifth edition. Harlow: Pearson, ISBN 978-1-292-31496-9.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. 2021. *Principles of marketing*. 18e, global edition. Harlow: Pearson, ISBN 978-1-292-34113-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, ISBN 9781292092621.

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

PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. Čtvrté, aktualizované vydání. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019, 272 s. ISBN 9788075790590.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. 2014. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, ISBN 9788025141526.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ a Michaela RAKOVÁ. 2020. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. V Brně: Computer Press, ISBN 9788025150177.

SOUKALOVÁ, Radomila. 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčik - VeRBuM, ISBN 9788087500712.

SUTHERLAND, Rory. 2021 *Alchymie: kouzlo značky a podivuhodná věda úspěchu marketingových nápadů, které nedávají smysl*. V Brně: Jan Melvil Publishing, Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-134-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. 2020. *Image a firemní identita. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, Expert. ISBN 9788027128419.

Zpráva o českém knižním trhu 2020/2021. 2021. Svaz českých knihkupců a nakladatelů. ISBN 978-80-907020-9-7

Online zdroje:

ALBATROSMEDIA, A.S. © 2022. O nás. In. *bizbooks.cz* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.bizbooks.cz/c/o-nas/>

AMI Digital Index: na sociálních sítích je většina Čechů, i těch nad 60 let. 2021. In. *mediar.cz* [online]. 29.06.2021 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ami-digital-index-na-socialnich-sitich-je-vetsina-cechu-nad-60-let/>

CMI, ©2011-2022. Launch Your Own Content Marketing Program: Why, Who, & How. In. *contentmarketinginstitute.com* [online]. [2022-02-04]. Dostupné z: <https://news.contentinstitute.com/launch-content-marketing-program>

DANAO, Monique. 2020. 5 Ways To Spark Word-Of-Mouth On Social Media. In *newbreedrevenue.com* [online]. 24.08.2020 [2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.newbreedrevenue.com/blog/word-of-mouth-on-social-media>

DUBE, Kayla. 2022. What Is Pinterest? How Does It Work? In. *lifewire.com* [online]. 30.01.2022 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/how-to-use-pinterest-3486578>

EUROMEDIA GROUP, A.S. © 2005–2022. O nakladatelství. In. *pragma.cz* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.pragma.cz/#o-nakladatelstvi>

E-mailová korespondence s Kateřinou Ráčkovou [online], 06.04.2022, katerina.rackova@melvil.cz

FIALA, Daniel. [b.r.]. Jaký je příběh Databáze knih? In. *databazeknih.cz* [online]. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/o-nas>

FREEDMAN, Max. 2022. Facebook for Business: Everything You Need to Know. In. *businessnewsdaily.com* [online]. 25.02.2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/7761-facebook-business-guide.html>

GOODREADS, ©2022. About Goodreads. In. *goodreads.com* [online]. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://www.goodreads.com/about/us>

Grada, 2022. In. *recenzer.cz* [online]. 08.02.2022 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.recenzer.cz/obchod/grad-a-cz/>

HENDERSON, Gary. 2020. The Importance Of Social Media Marketing. In. *digitalmarketing.org* [online]. 02.07.2020 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing>

How Content Marketing & Social Media Work Together. 2019. In. *blog.aspiration.marketing* [online]. 19.12.2019 [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://blog.aspiration.marketing/content-marketing-works-with-social-media>

Influencer marketing. [b.r.]. In. *evision.cz* [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/influencer-marketing/>

janmelvil, 2021a. [Bessel van der Kolk je zakladatelem...]. In. *Facebook* [online]. Publikováno 30.04.2021, 15:44. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/janmelvil/posts/10158844053730339>

janmelvil, 2021b. [Ať se vám splní všechna přání.]. In. *Facebook* [online]. 24.12.2021, 12:47. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/janmelvil/posts/10159304814770339>

janmelvil, 2022a. [Pán má jasno!...]. In. *Facebook* [online]. 01.02.2022, 11:47. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/janmelvil/posts/10159371803595339>

janmelvil, 2022b. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 25.03.2022. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/janmelvil/>

janmelvil, 2022c. In. *Twitter* [online]. 16.01.2022, 18:11. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://twitter.com/janmelvil/status/1482762332296073225>

JAN MELVIL PUBLISHING, © 2007–2022a. Kdo jsme. In. *melvil.cz* [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.melvil.cz/kdo-jsme/>

JAN MELVIL PUBLISHING, © 2007–2022b. Firmy. In. *melvil.cz* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.melvil.cz/firmy/>

KOPP, Moritz. 2022. Marketing TikTok pro vaši firmu: Cílové skupiny, trendy a strategie. In. *raidboxes.io* [online]. 15.02.2022. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/tiktok-marketing/>

KOS, Adam. 2021. Twitter spouští novou funkci Spaces. Podívejte se, jak funguje. In. *jablickar.cz* [online]. 06.05.2021. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://jablickar.cz/twitter-spaces-clubhouse/>

KUPKA, Katja. 2022. Jak přilákat nové zákazníky a zaměstnance pomocí LinkedIn Marketing. In. *raidboxes.io* [online]. 18.02.2022. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/linkedin-marketing/#inhalte-mit-mehrwert>

LOAIZA, Daniel a Michaela ŽIDLICKÝ. 2021. Nejde vám digitální marketing? Tohle jsou tři základní chyby. In. *forbes.cz* [online]. 22.11.2021. [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://forbes.cz/nejde-vam-digitalni-marketing-tohle-jsou-tri-zakladni-chyby/>

LUKAVEC, Jan. 2020. Baránek, Tomáš (Jan Melvil Publishing). In. *iliteratura.cz* [online]. 16.08.2020. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <http://www.iliteratura.cz/Clanek/43311/baranek-tomas-jan-melvil-publishing>

MALEŇÁKOVÁ, Veronika. 2021. Jak funguje algoritmus Facebooku. In. *vceliste.cz* [online]. 11.02.2021. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/jak-funguje-algoritmus-facebooku/>

Marketing na Twitteru v České republice aneb vyplatí se do něj investovat? 2022. In. *grapefruit.cz* [online]. 04.08.2021. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://grapefruit.cz/blog/marketing-na-twitteru-v-ceske-republice-aneb-vyplati-se-do-nej-investovat-svuj-cas-2/>

MEKYSKA, Martin. 2019. INFLUENCER MARKETING: VŠE CO JSTE CHTĚLI VĚDĚT O INFLUENCER MARKETINGU A BÁLI JSTE SE ZEPTAT. In. *comerto.com* [online]. 16.09.2019. [ci. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>

NEWBERRY, Christina a Katie SEHL. 2021. How to Use Instagram for Business: A Practical Step-by-Step Guide. In. *blog.hootsuite.com* [online]. 08.04.2021 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/>

PAHWA, Aashish. 2021. What Is Brand Image? – Importance & Examples. In. *feedough.com*. [online]. 01.08.2021. [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/>

PETRYL, Jan. 2018. Positioning. In. *marketingmind.cz* [online]. 01.01.2018. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/positioning/>

PRIBANIC, Emily. 2020. Role of Social Media in Brand Building. In *techfunnel.com* [online]. 15.05.2020. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.techfunnel.com/martech/role-social-media-brand-building/>

RŮŽIČKA, David. 2019. YOUTUBE MARKETING PRO ZNAČKY. In. *getboost.cz* [online]. 31.03.2019. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/youtube-marketing-pro-znacky/>

Spolupráce s influencery. 2021. In. *sitevhrsti.cz* [online]. 30.04.2021. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/spoluprace-s-influencery/>

STAVARŤ, Zbyněk. 2017. Online nástroje pro budování značky. In. *mediaguru.cz* [online]. 25.04.2017. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/online-nastroje-pro-budovani-znacky/>

TALAVÁŠEK, Martin. 2019. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? In. *ecommercebridge.com* [online]. 29.08.2019. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>

TARN, Dominic. 2020. Pros And Cons Of Social Media For Business: Should You Get Started Today? In. *reverbico.com* [online]. 15.09.2020. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://reverbico.com/blog/pros-and-cons-of-social-media-marketing/>

TILLMAN, Maggie. 2021. What is TikTok and how does it work? Everything you need to know. In. *pocket-lint.com* [online]. 09.08.2021. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/146960-what-is-tiktok-the-musical-ly-successor-explained>

TISSLER, Jan. 2020. Obsahový marketing pro agentury a freelancery: Na čem opravdu záleží. In. *raidboxes.io* [online]. 20.10.2020. [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/content-marketing/>

Top 10 Benefits of Content Marketing [+ Why Content Marketing matters]. 2021. In. *rockcontent.com* Publikováno pod jménem Rock Content Writer. [online]. 13.08.2021. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://rockcontent.com/blog/benefits-of-content-marketing/>

UBM, ©2022. What Is Content Marketing? In. *contentmarketinginstitute.com* [online]. [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

VIČAROVÁ, Barbora. 2021. Velký průvodce formáty pro rok 2021. Zjistěte, jak se správně vejít na sociální síť. In. *focus-age.cz* [online]. 12.04.2021. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/velky-pruvodce-formaty-pro-rok-2021--zjistete--jak-se-spravne-vejit-na-socialni-site__s281x15821.html

VLČKOVÁ, Natálie. 2021. Bookstagrameri – influenceři s láskou ke knihám. In. *protisedi.cz* [online]. 31.05.2021. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://protisedi.cz/bookstagrameri-influenceri-s-laskou-ke-kniham/>

WAGNEROVÁ, Valerie. 2022. Pinterest Marketing pro freelancery a agentury: Co je třeba vzít v úvahu s obrazovou sítí. In. *raidboxes.io* [online]. 18.02.2022. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/pinterest-freelancer-agenturen/>

Word of Mouth Marketing (WOMM). 2019. In: *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE) 2011-2022, 05.05.2019. [cit. 27.01.2022]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ad.	a další
apod.	a podobně
ČR	Česká republika
IG	Instagram
JMP	Jan Melvil Publishing
PPC	Pay-per-click reklama
r.	respondenti
SEO	Search engine optimization (Optimalizace pro vyhledávače)
WOM	Word-of-mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – JMP – Facebook příspěvek</i>	<i>40</i>
<i>Obrázek 2 – JMP – Instagram profil</i>	<i>43</i>
<i>Obrázek 3 – JMP – Twitter příspěvek</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 4 – JMP – Facebook příspěvek 30.04.21</i>	<i>61</i>
<i>Obrázek 5 - JMP – Facebook příspěvek 24.12.21</i>	<i>64</i>
<i>Obrázek 6 – Persona jedné z cílových skupin značky JMP</i>	<i>73</i>
<i>Obrázek 7 – Návrh na využití nástroje Linktree</i>	<i>76</i>
<i>Obrázek 8 – Návrh barevné palety příspěvků na sociálních sítích JMP</i>	<i>80</i>
<i>Obrázek 9 – Návrh carousel příspěvku na IG</i>	<i>85</i>
<i>Obrázek 10 – Návrh využití tematických setů – carousel</i>	<i>86</i>
<i>Obrázek 11 – Návrh na změnu výběrů</i>	<i>88</i>
<i>Obrázek 12 – Návrh obsahu ve výběrech</i>	<i>89</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Role nakladatelství při koupi knihy.....</i>	<i>49</i>
<i>Graf 2: Non-fiction čtenáři a sociální sítě.....</i>	<i>50</i>
<i>Graf 3: Závislost využívání hashtagů (na Instagramu) a věku respondentů.</i>	<i>52</i>
<i>Graf 4: Závislost sledování knižních profilů a věku respondentů.</i>	<i>53</i>
<i>Graf 5: Pojmy vystihující JMP z pohledu respondentů.</i>	<i>57</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Měsíční rozpočet na vedení sociálních sítí nakladatelství JMP</i>	<i>96</i>
--	-----------

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I.: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P II.: Data analýzy současného stavu

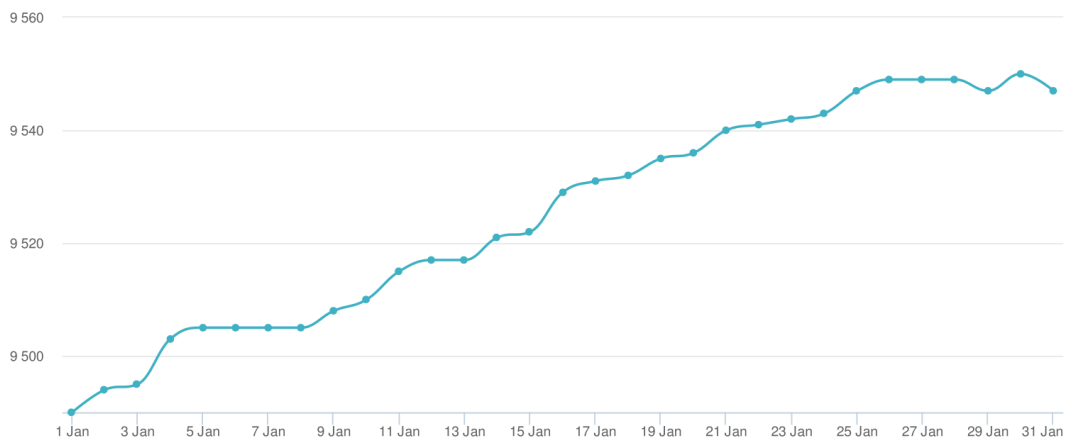
PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Výsledky dotazníkového šetření a samotné znění online dotazníku je volně k nahlédnutí na následujícím webovém odkazu: <https://bit.ly/3upiSOn>

PŘÍLOHA P II.: DATA Z NÁSTROJE ZOOMSPHERE PRO ANALÝZU SOUČASNÉHO STAVU

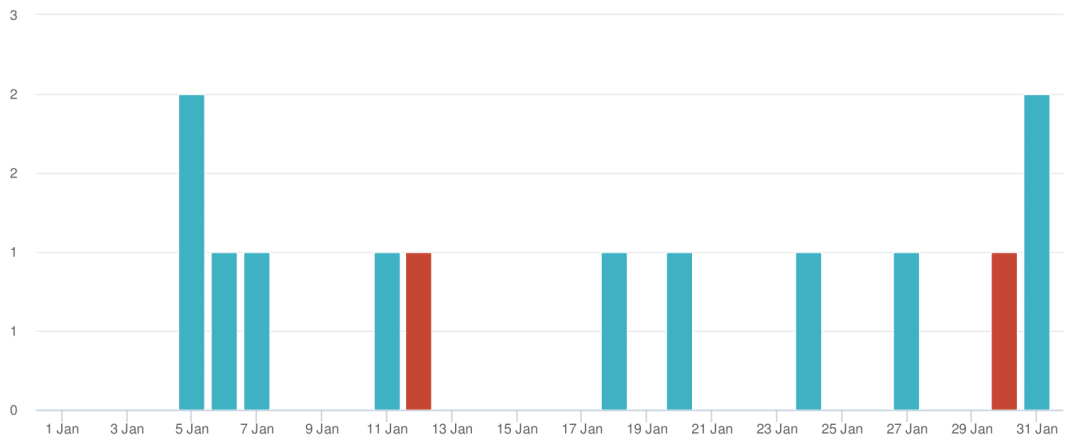
LEDEN 2022

Fan's Trend



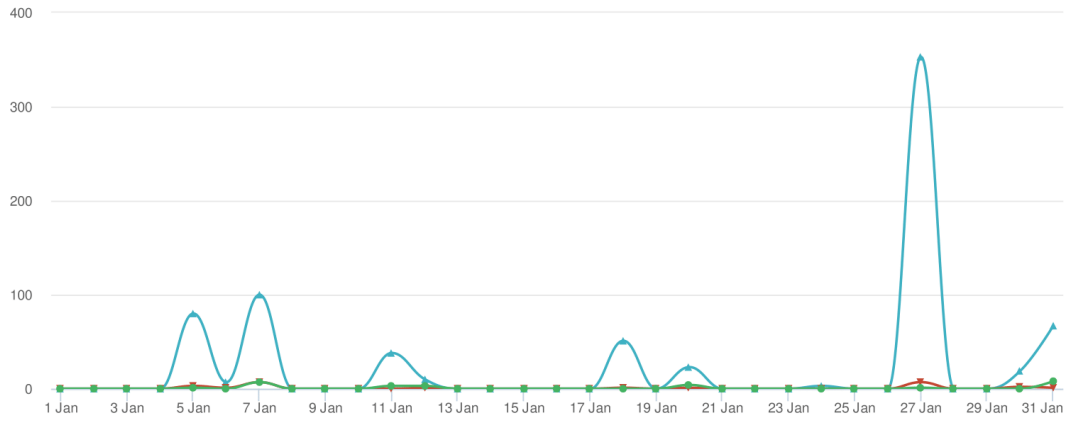
	Current	Share	Previous	Difference
Follower's trend	9 547	100%	9 487	+60 (0.6%)

Page Posts



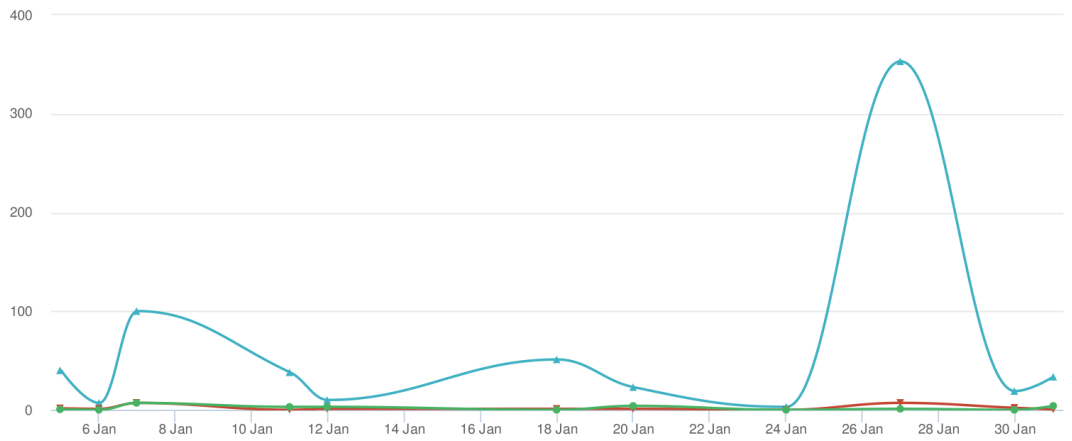
	Current	Share	Previous	Difference
Total	13	100%	8	+5 (63%)
Photos	11	84.6%	4	+7 (175%)
Links	2	15.4%	4	-2 (50%)

Page Interactions



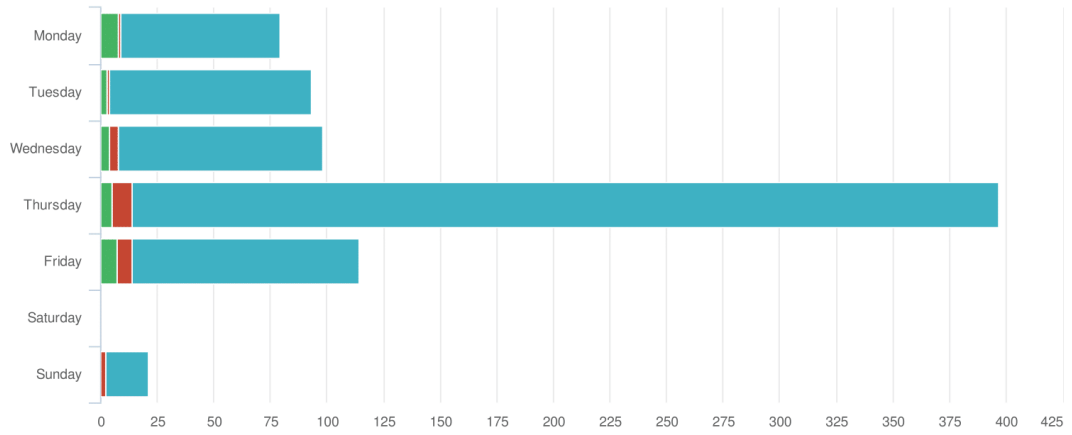
	Current	Share	Previous	Difference
Total	802	100%	434	+368 (85%)
Likes	751	93.6%	415	+336 (81%)
Shares	27	3.4%	7	+20 (286%)
Comments	24	3%	12	+12 (100%)

Average Page Interaction



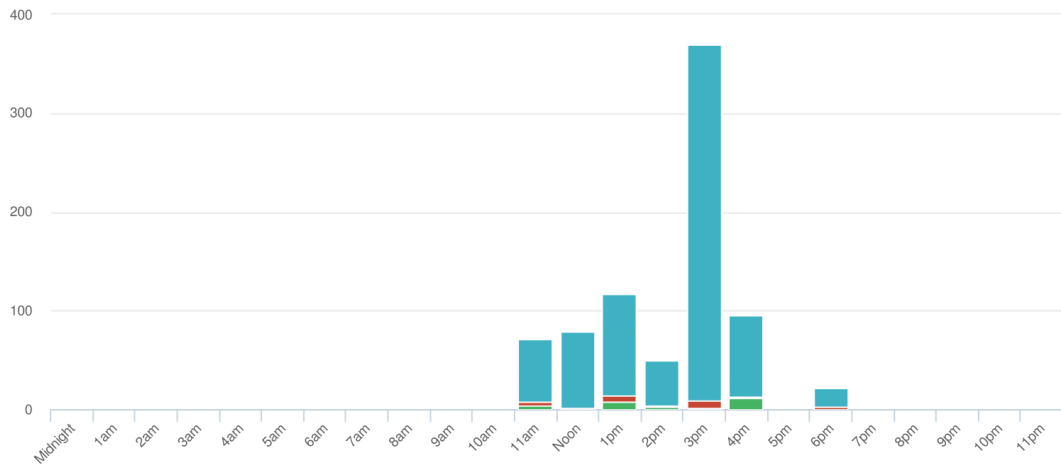
	AVG	Share	Previous AVG	Difference
Likes	61.6	93.8%	57.5	+7%
Shares	2.0	3.1%	0.9	+120%
Comments	2.0	3%	1.6	+22%

Interactions by Day of the Week



	Current	Share
Total	802	100%
Thursday	397	49.5%
Friday	114	14.2%
Wednesday	98	12.2%
Tuesday	93	11.6%
Monday	79	9.9%
Sunday	21	2.6%
Saturday	0	0%

Interactions by Hour of the Day



	Current	Share
Total	802	100%
3pm	370	46.1%

1pm	117	14.6%
4pm	95	11.8%
Noon	79	9.9%
11am	71	8.9%
2pm	49	6.1%
6pm	21	2.6%
5pm	0	0
1am	0	0
7pm	0	0
8pm	0	0
11pm	0	0
10pm	0	0
9pm	0	0
2am	0	0
5am	0	0
9am	0	0
8am	0	0
7am	0	0
10am	0	0
Midnight	0	0
3am	0	0
4am	0	0
6am	0	0

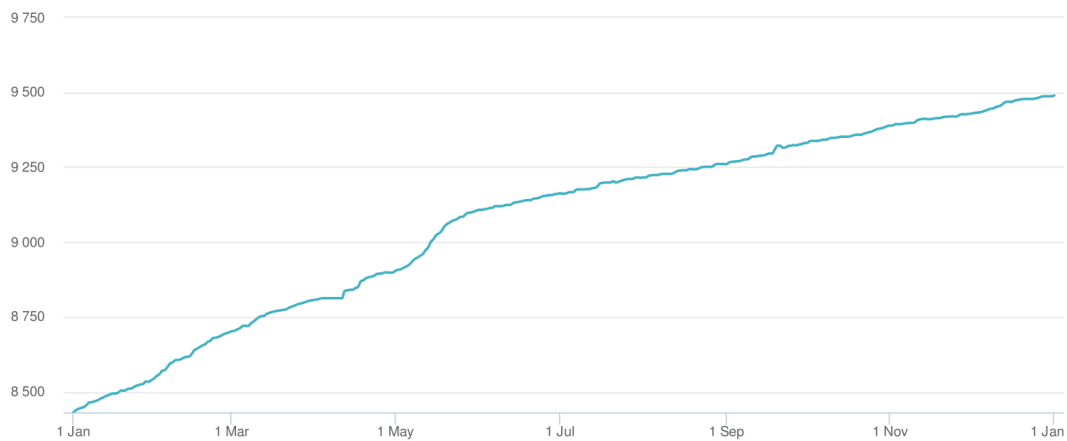
Individual Post Statistics

Post	Likes							Comments	Shares	Interactions ↓
Jan 27, 03:33 pm 📖 takto může vypadat 14 let: – 119 projektů v Basecampu, 119 rozhovorů o názvu...	353	280	71	2	0	0	0	7	1	361
Jan 07, 01:29 pm ♥️ Je v tisku. 📖 Vyjde 31. ledna. 📖 Na stránce edičního plánu, link v prvním kome...	100	100	0	0	0	0	0	7	7	114
Jan 31, 04:18 pm ♥️ Je krásná, velká (464 stran), užitečná a má růžovou záložku. 📖 Kniha pro ka...	59	51	8	0	0	0	0	0	8	67
Jan 05, 11:13 am 📖 John Carreyrou, investigátec z The Wall Street Journal, publikoval v roce 2015...	53	47	2	4	0	0	0	3	1	57
Jan 18, 12:36 pm V edičním plánu se objevila březnová kniha: 📖 Bystřejší mozek. 📖 Napsal ji neu...	51	47	3	1	0	0	0	1	0	52
Jan 11, 02:59 pm 📖 Mám takovou (v)agendu: pomáhat všem ženám tím, že jim předávám přesné informace...	38	33	4	1	0	0	0	0	3	41
Jan 20, 04:06 pm 📖 Pár myšlenek od Jen Gunterové v závěru knihy: Sebejistota a zdraví jsou neodděl...	23	20	2	0	1	0	0	1	4	28
Jan 05, 12:59 pm	27	27	0	0	0	0	0	0	0	27

Post	Likes							Comments	Shares	Interactions ↓
Jan 30, 06:20 pm 📖 "...Za hodinu zvládneme to nejtěžší: dodat lidem odvahu".... 📖 Broňa Sobotka jak...	19	17	2	0	0	0	0	2	0	21
Jan 12, 11:35 am 📖 Dárek! Kdo chce dárek? Broňa & spol. pořádá zdarma online konferenci o cestě k ov...	10	10	0	0	0	0	0	1	3	14

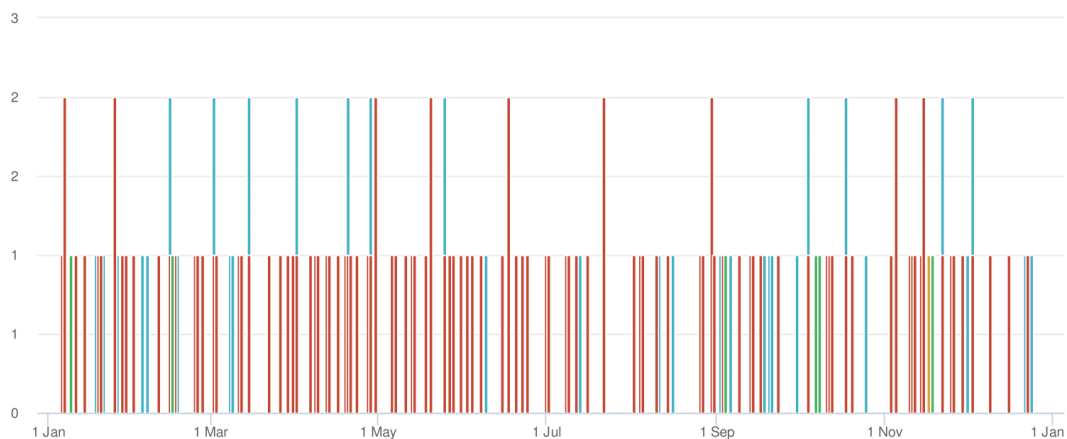
VÝVOJ V RÁMCI ROKU 2021

Fan's Trend



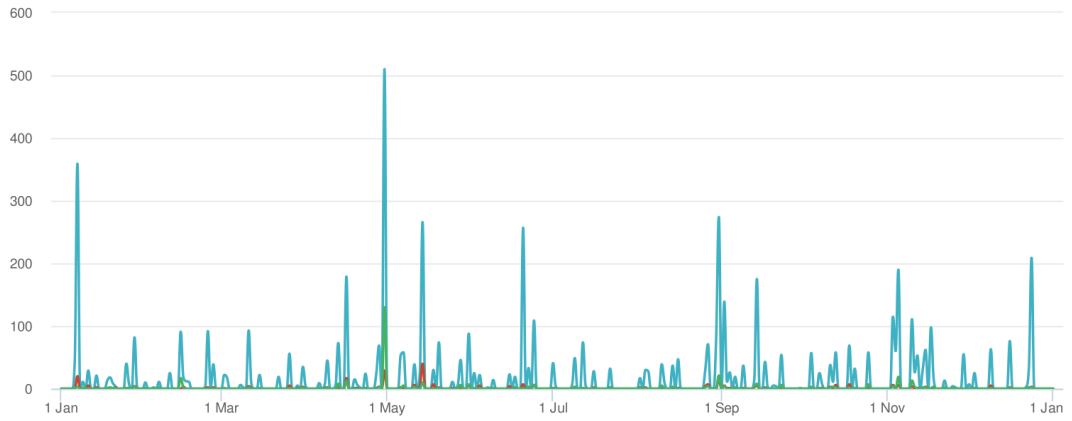
	Current	Share	Previous	Difference
Follower's trend	9 490	100%	8 427	+1 063 (13%)

Page Posts



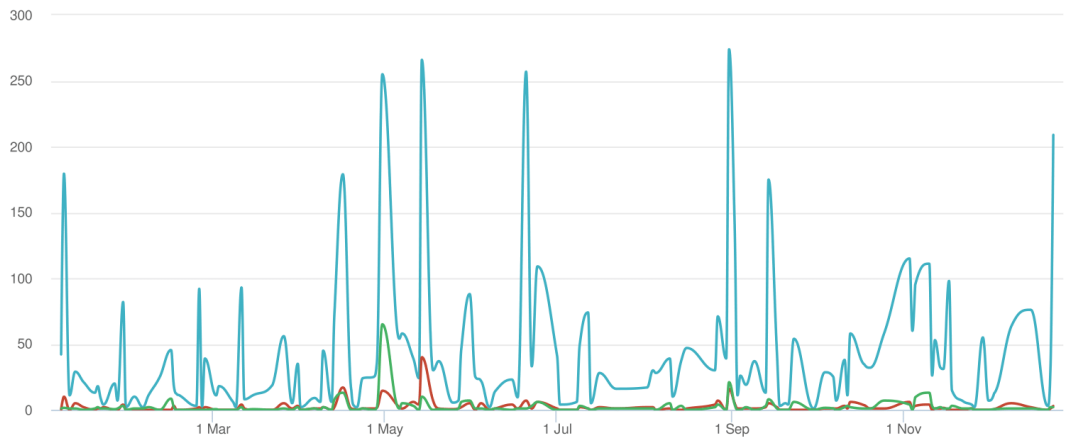
	Current	Share	Previous	Difference
Total	152	100%	204	-52 (25%)
Photos	110	72.4%	150	-40 (27%)
Links	35	23%	37	-2 (5%)
Videos	6	3.9%	15	-9 (60%)
Statuses	1	0.66%	2	-1 (50%)

Page Interactions



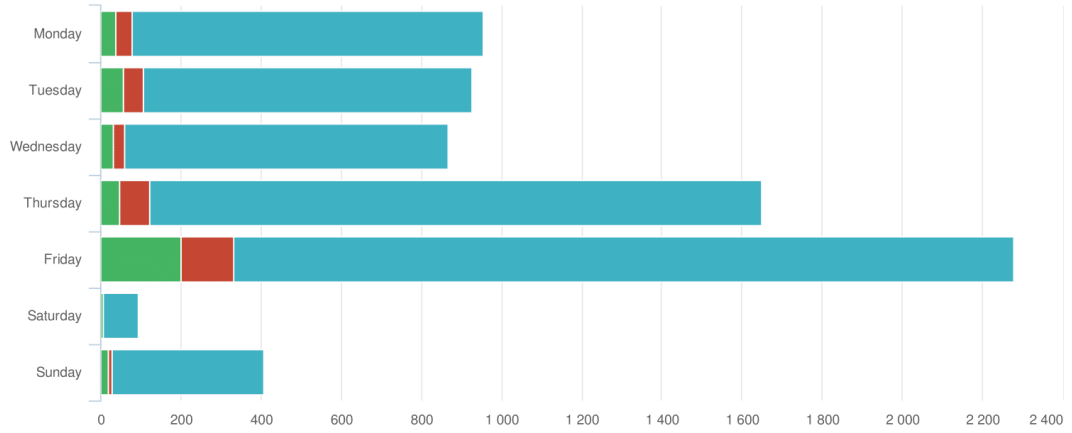
	Current	Share	Previous	Difference
Total	7 179	100%	7 831	-652 (8%)
Likes	6 449	89.8%	7 014	-565 (8%)
Shares	400	5.6%	466	-66 (14%)
Comments	330	4.6%	351	-21 (6%)

Average Page Interaction



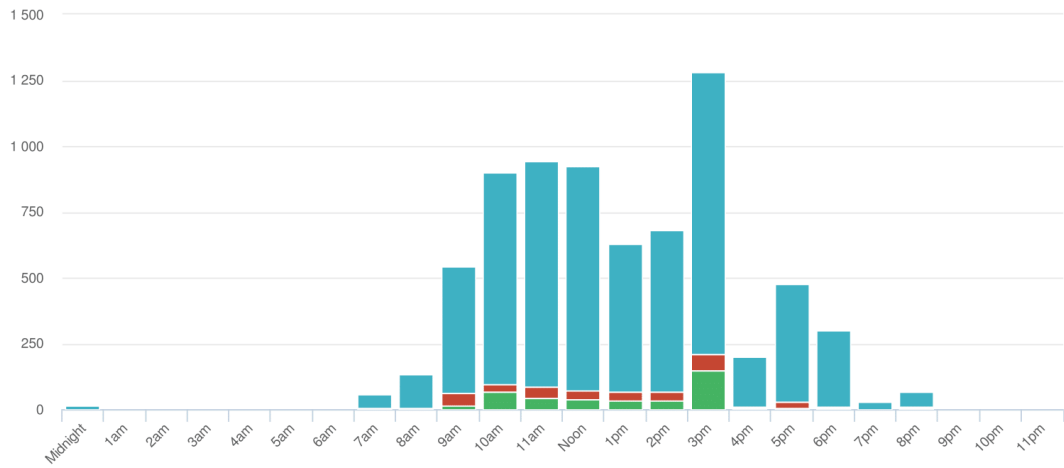
	AVG	Share	Previous AVG	Difference
Likes	42.2	90.3%	35.8	+18%
Shares	2.3	4.9%	2.4	5%
Comments	2.2	4.7%	1.8	+19%

Interactions by Day of the Week



	Current	Share
Total	7 179	100%
Friday	2 279	31.7%
Thursday	1 650	23%
Monday	955	13.3%
Tuesday	926	12.9%
Wednesday	866	12.1%
Sunday	408	5.7%
Saturday	95	1.3%

Interactions by Hour of the Day



	Current	Share
Total	7 179	100%
3pm	1 281	17.8%

11am	942	13.1%
Noon	925	12.9%
10am	901	12.6%
2pm	682	9.5%
1pm	628	8.7%
9am	542	7.5%
5pm	477	6.6%
6pm	300	4.2%
4pm	201	2.8%
8am	134	1.9%
8pm	66	0.92%
7am	57	0.79%
7pm	27	0.38%
Midnight	16	0.22%
11pm	0	0
10pm	0	0
9pm	0	0
4am	0	0
5am	0	0
2am	0	0
3am	0	0
6am	0	0
1am	0	0

Individual Post Statistics

Post	Likes							Comments	Shares	Interactions ↓
Apr 30, 03:44 pm Bessel van der Kolk je zakladatelem a bývalým lékařským ředitelem Kliniky pro léč...	492	492	0	0	0	0	0	27	128	647
Jan 07, 05:12 pm Tradiční lednová. Rozbor: *Polepšili jsme se v zelených obálkách +2, vloni se j...	306	306	0	0	0	0	0	15	2	323
May 14, 09:53 am Která je ta vaše nej? * A proč? Která vám ještě chybí, ale chtěli byste ji? Dejt...	266	266	0	0	0	0	0	40	10	316
Aug 31, 10:12 am My jsme na to přišli: Broňa nosí štěstí! Včera nejenže zvládl s přehledem pod...	274	274	0	0	0	0	0	16	21	311
Jun 20, 06:44 pm Kdo je Jan Melvil? Tohle je Jan Melvil. A ještě zdaleka ne celý. Tento víkend s...	257	257	0	0	0	0	0	7	1	265
Dec 24, 12:47 pm Ať se vám splní všechna přání.	209	177	32	0	0	0	0	3	2	214
Apr 16, 01:33 pm Nachystejte se! Tohle je ryzí zlato. Analýza lidského jednání a rozhodování potv...	179	179	0	0	0	0	0	17	13	209
Nov 05, 10:22 am Víte jak, chcete-li být chytřejší, dělejte si chytré poznámky z chytrých knih,...	177	177	0	0	0	0	0	5	19	201
Sep 14, 11:47 am My jen že už máme hotovou obálku. Kdybyste ji chtěli vidět. Protože jestli si ch...	175	175	0	0	0	0	0	5	8	188

Post	Likes							Comments	Shares	Interactions ↓
Sep 02, 12:49 pm ...Jsem dyslektik, dysgrafik, dysortografik. Myslím, že je to ten nejlepší předp...	139	139	0	0	0	0	0	5	4	148