

# Komunikační plán internetového knihkupectví k vybrané cílové skupině

**Diplomová práce**

Bc. Aneta Urbanová



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
**Fakulta multimediálních komunikací**  
**Ústav marketingových komunikací**

Akademický rok: 2019/2020

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
**(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)**

**Jméno a příjmení:** Bc. Aneta Urbanová  
**Osobní číslo:** K18391  
**Studijní program:** N7202 Mediální a komunikační studia  
**Studijní obor:** Marketingové komunikace  
**Forma studia:** Kombinovaná  
**Téma práce:** Komunikační plán internetového knihkupectví k vybrané cílové skupině

**Zásady pro vypracování**

1. Zpracujte literární rešerši k tématu. Pozornost věnujte novým přístupům k měření spokojenosti zákazníků a formulaci komunikační strategie a plánu v online prostředí maloobchodu.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybranou společnost a její online komunikace.
4. Realizujte analýzy sekundárních zdrojů dat a primární šetření k odhalení postojů a motivací cílové skupiny.
5. Vyvodte závěry, zodpovězte výzkumné otázky a sestavte komunikační plán knihkupectví k vybrané CS na dané období.
6. Vymezte možnosti a limity realizace projektu.

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

### Seznam doporučené literatury:

- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2004. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica. ISBN 8024507781.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.
- LOSEKOOT, Michelle and Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- SETHNA, Zubin a Jim BLYTHE, 2016. Consumer behaviour. 3rd edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781473919136.
- SOLOMON, Michael R., Soren ASKEGAARD, Margaret K. HOGG a Gary J. BAMOSSY, 2019. Consumer behaviour: a European perspective. Seventh Edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-24542-3.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

## 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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- 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: 19.6. 2020

Jméno a příjmení studenta: Aneta Urbanová

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce nabízí komunikační strategii online komunikace internetového knihkupectví, k jejíž sestavení je třeba zjistit spokojenost s dosavadní komunikací a navrhnout případné změny. Práce shrnuje teoretické poznatky, jak se dá firma působící na knižním trhu propagovat v rámci online platforem sociálních sítí, blogu a webové prezentace. Dále přináší informace o současném knižním trhu. Praktická část představuje vybranou značku knihkupectví a její současnou komunikaci. Na základě dat získaných z kvantitativního a kvalitativního výzkumu předkládá výsledky, jak je cílová skupina spokojena s dosavadní komunikací a kde vidí rezervy a potenciál k vylepšení v rámci prezentace značky na knižním trhu. Projektová část nabízí komunikační strategii k propagaci nového knižního titulu.

Klíčová slova: spokojenost zákazníka, marketingová komunikace, online marketing, komunikace na sociálních sítích, newsletter, online komunikace, komunikační kampaň, projekt, Facebook, Instagram, Twitter, web, blog, knihy, knižní trh, Martinus

## **ABSTRACT**

The diploma thesis proposes communication strategy for online communication of the online bookshop. It is necessary to conduct a research regarding the contentment of the current communication in order to form the plan and to propose suggestions for changes. The thesis summarizes the theoretical knowledge of how a company operating in the book market can be promoted at online platforms as a social networks, blog and web presentation. It also brings information about the current book market. The practical part presents a selected brand of bookshop and its current communication. Based on data obtained from quantitative and qualitative research, it presents the results of how the target group is satisfied with the current communication and where they see reserves and potential for improvement in the presentation of the brand on the book market. The project part offers a communication strategy how to promote the new book title.

Keywords: customer satisfaction, marketing communication, online marketing, social media communication, newsletter, online communication, communication campaign, project, Facebook, Instagram, Twitter, web, blog, books, book market, Martinus

Touto cestou bych ráda poděkovala paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za vedení práce, trpělivost a cenné rady. Dále děkuji mé rodině a přátelům, kteří mě nejen při psaní této práce, ale i během celého studia vždy podporovali.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>5</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>6</b>
<b>1 ÚLOHA KNIHY.....</b>	<b>7</b>
1.1 POČÁTKY KNIŽNÍ KULTURY NA ÚZEMÍ ČESKÝCH ZEMÍ.....	7
1.2 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA KNIŽNÍHO TRHU.....	7
1.3 MONOPOLIZACE KNIŽNÍHO TRHU.....	8
1.4 CHARAKTERISTIKA KNIŽNÍHO TRHU V ČR.....	9
<b>2 MARKETING KNIHY.....</b>	<b>10</b>
2.1 KNIHA JAKO PRODUKT.....	10
2.2 CENOTVORBA.....	11
2.3 DISTRIBUCE KNIH.....	11
2.4 PROPAGACE.....	12
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>13</b>
3.1 REKLAMA.....	13
3.2 PODPORA PRODEJE.....	14
3.3 PUBLIC RELATIONS.....	15
3.4 OSOBNÍ PRODEJ.....	15
3.5 DIRECT MARKETING.....	16
<b>4 ONLINE MARKETING.....</b>	<b>18</b>
4.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	18
4.2 PLACENÁ REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	21
4.3 WEBOVÁ PREZENTACE.....	22
<b>5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....</b>	<b>24</b>
5.1 OBSAH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	24
<b>6 VÝZKUMNÉ METODY K SESTAVENÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....</b>	<b>25</b>
6.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	25
6.1.1 Zdroje dat a metody sběru.....	26
6.1.2 Kvalitativní výzkum.....	26
6.1.3 Kvantitativní výzkum.....	26
6.2 ROZHODOVACÍ PROCES ZÁKAZNÍKA.....	27
<b>7 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>29</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>31</b>
<b>8 KNIŽNÍ MALOOBCHOD V ČR.....</b>	<b>32</b>
8.1 NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ INTERNETOVÁ KNIHKUPECTVÍ V ČR.....	32
<b>9 MARTINUS.....</b>	<b>33</b>
<b>10 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY MARTINUS.....</b>	<b>34</b>

10.1	FACEBOOK – MARTINUS.CZ .....	34
10.2	INSTAGRAM – MARTINUS_CZ.....	36
10.3	YOUTUBE – MARTINUS.CZ.....	37
10.4	TWITTER – MARTINUS_CZ.....	37
10.5	KOMUNITNÍ SKUPINA NA FACEBOOKU – ČTENÁŘSKÝ KLUB MARTINUS.CZ.....	37
10.6	WEB – MARTINUS.CZ .....	38
10.7	BLOG – BLOG.MARTINUS.CZ.....	39
<b>11</b>	<b>KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>40</b>
11.1	CÍLE KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ A CÍLOVÁ SKUPINA.....	40
11.2	VÝSLEDKY PRŮZKUMU A JEJICH ANALÝZA.....	40
<b>12</b>	<b>KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>50</b>
12.1	CÍLE KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ A IDENTIFIKACE RESPONDENTŮ.....	50
12.2	VÝSLEDKY PRŮZKUMU A JEJICH ANALÝZA.....	51
12.3	ZÁVĚRY PRŮZKUMU .....	55
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>56</b>
<b>13</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ PLÁN INTERNETOVÉHO KNIHKUPECTVÍ.....</b>	<b>57</b>
13.1	CÍL ONLINE STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	57
13.1.1	Zvolený knižní titul v rámci komunikační kampaně.....	57
13.2	ÚPRAVY WEBU A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	58
13.3	NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	60
13.3.1	Fáze See .....	60
13.3.2	Fáze Think.....	63
13.3.3	Fáze Do .....	65
13.3.4	Fáze Care.....	65
13.4	FINANČNÍ, ČASOVÁ A PERSONÁLNÍ NÁROČNOST.....	67
13.4.1	Přípravná fáze.....	67
13.4.2	Realizační fáze .....	68
13.4.3	Hodnotící fáze .....	69
13.5	NÁVRH INTERNÍHO PERSONÁLNÍHO ZASTOUPENÍ.....	70
13.6	RIZIKA A OMEZENÍ REALIZACE PROJEKTU .....	71
13.7	MOŽNOSTI PROJEKTU .....	72
13.8	FORMA MĚŘENÍ ZPĚTNÉ VAZBY .....	72
13.9	ZADÁNÍ GRAFICKÉ ČÁSTI A DRAFT KOMUNIKACE .....	73
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>84</b>



## ÚVOD

Knihkupectví Martinus je jedním z mála knihkupectví v České republice, které prodává zboží pouze prostřednictvím webové prezentace na internetu. Je tedy zcela odkázáno na online marketing v podobě e-shopu, webové prezentace a sociálních sítí. Tyto online nástroje se ukázaly jako efektivní pro jejich cílovou skupinu a konkurenceschopné v rámci široké konkurence Martinusu, která funguje také offline – tedy prodává v kamenných prodejnách. Tyto výsledky jsou podloženy šetřením v rámci bakalářské práce, které bylo autorkou uskutečněno v roce 2018.

Cílem diplomové práce, která navazuje na autorčinu práci bakalářskou, bude vytvoření projektu – komunikační strategie, pro prezentaci nové knihy v rámci hlavní cílové skupiny Martinusu – a to žen ve věku 21-30 let. Autorka práce se zaměří na sociální sítě – Facebook, Instagram, Twitter a Youtube, web (blog), newslettery – email marketing, spolupráci s blogery a online PR – tedy integrovanou online marketingovou komunikaci. Pokrytí všech dostupných online kanálů by mělo zajistit větší pravděpodobnost úspěchu celé kampaně. Dále bude zkoumat spokojenost cílové skupiny s dosavadní komunikací a hledat možnosti, jak stávající komunikaci vylepšit.

V rámci stanovených cílů bude autorka postupovat následovně: v teoretické části bude představen marketing knihy a marketingová komunikace s důrazem na online marketing – sociální sítě a webovou prezentaci. Zde bude poskytnut vhled do fungování sociálních sítí, fungování algoritmů, webu a možnostech, jak prostřednictvím těchto kanálů propagovat značku na knižním trhu. Dále se bude autorka věnovat možnostem měření spokojenosti zákazníků z pohledu metodologie, která bude v práci využita. Teoretická část práce taktéž poskytne informace o současné situaci na knižním trhu v České republice.

V praktické části práce nabídne autorka vhled na knižní trh se zaměřením na internetové knihkupectví Martinus a jeho online marketingové aktivity. V rámci kvantitativního šetření poskytne vhled na spokojenost se současnými aktivitami Martinusu s doporučením na případné změny. Kvalitativní šetření doplní práci o výsledky, které z kvantitativního šetření nelze získat a podpoří autorčino know-how o vnímání značky Martinus, ze kterého bude poté čerpat u projektové části při tvorbě komunikační strategie.

Třetí a zároveň poslední část práce poskytne projekt – komunikační strategii k propagaci nového titulu. Strategie bude vytvořena obecně – k propagaci jakéhokoliv titulu a konkrétní ukázkou aplikuje autorka na novou knihu spisovatelky Radky Třeštíkové – Foukneš do Pěny.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ÚLOHA KNIHY

Sešitý či slepený svazek listů vytváří knihu, tradičního nositele textu. S knihou se člověk setkává již od útlého mládí v podobě pohádkových knih v dětství, učebnic a skript ve škole, odborných publikací v práci či beletrií ve svém volném čase. Ať už je daný člověk čtenář nebo ne, knihy většinu lidí doprovází celým životem, ať už mu plní funkci edukativní, informační či zábavnou.

### 1.1 Počátky knižní kultury na území českých zemí

Počátky knižní kultury na území českých zemí nelze přesně stanovit. Jisté je, že jsou spjaty s pronikáním křesťanství ke slovanským národům. Liturgické texty přeložené do slovanského jazyka okolo roku 870 Konstantinem a Metodějem patří mezi první prameny. Původní staroslověnské texty známe pouze z opisů, originály se nedochovaly. „O výuce psaní a používání voskových destiček vydávají svědectví archeologické nálezy bronzových a železných stylů /rydel na psaní) ve dvou mocenských centrech staré Moravy – v Uherském Hradišti-Sadech a v Mikulčicích“ (Šimeček a Trávníček, 2014, s. 17).

#### Gutenbergova revoluce

Počátkem 15. století vznikla v evropských zemích enormní poptávka po knihách, což vedlo k úvahám, jak zajistit rychlejší a levnější produkci knih. „Prvním tiskařským veledílem se stala Gutenbergova 42řádková bible, vyrobená v Mohuči a dokončená v polovině 50. let 15. století.“ (Cave a Ayadová, 2014, s. 98). Gutenbergův vynález zahájil etapu, kdy tištěná kniha zcela nahradila rukopisnou a zahájila výrobu a obchod knih v celoevropském měřítku. V rámci českých zemí existují doklady o pravidelné nabídce knih z ciziny, které měly hromadný charakter. Účetní kniha Petra Dracha vykazuje obchod s jeho vlastními tisky a s tisky dalších tiskařů za pomoci více než padesáti osob.

### 1.2 Obecná charakteristika knižního trhu

Segmentace knižního trhu může být vytvářena dle několika kritérií – ať už se jedná o velikost daného trhu, potenciální čtenáře, jazyk knih či produkce titulů. Evropský knižní trh můžeme dle Pistoriuse (2019, s. 14) rozdělit podle počtu čtenářů do 3 kategorií:

1. **Velké trhy** – potenciál knižních čtenářů nad 35 milionů, jedná se konkrétně o země: Německo, Rakousko, část Švýcarska, Španělsko, Itálie, Polsko, Rusko a Ukrajina.

2. **Střední trhy** – potenciál knižních čtenářů okolo 10 milionů, země: Jugoslávie, Řecko, Maďarsko, Portugalsko, Švédsko, Bulharsko, Nizozemsko a Česká republika.
3. **Malé trhy** – potenciál knižních čtenářů malý, jedná se o země s počty obyvatel kolem 5 milionů a méně. Zde patří knižní trhy národnostních menšin (např. Vlámové).

Rozdělení dle počtu čtenářů souvisí také s **jazykem** knižních titulů. Knižní trhy s největším exportním potenciálem můžeme dále dělit na trhy: s anglickými knihami (350 milionů rodilých mluvčích + cizinců), francouzské knihy (25 států s úředním jazykem francouzština), německé knihy (potenciál 90 milionů čtenářů), španělské knihy (potenciál: 250 milionů čtenářů), ruské knihy (potenciál: 147 milionů čtenářů).

Reálnou aktivitu knižního trhu je třeba počítat z přečtených titulů na určitý počet obyvatel. Tímto přepočtem se řadí Česká republika mezi sedm vydavatelsky nejaktivnějších států Evropy.

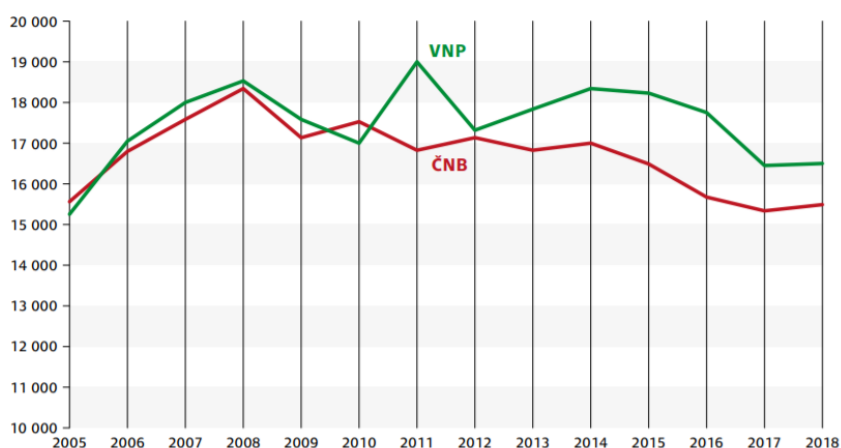
Z hlediska segmentace knih v rámci knižní struktury je primární rozlišení dle prodejní strategie. Žánrové rozlišení je až druhotné. U prodejní strategie lze sledovat velký rozdíl mezi americkou a evropskou segmentací. Evropská federace nakladatelů (FEP) rozlišuje pouze 3 kategorie distribučních kanálů: klasická knihkupectví, knižní kluby a přímý prodej. Americké kategorie rozlišují: komerční knihy, potřební paperbacky (neilustrované brožované knihy), knižní kluby, knihy zasílané poštou, učebnice pro základní a střední školy, odborné knihy, náboženské knihy, subskripční knihy, vysokoškolské učebnice, multimediální knihy a elektronické knihy. (Pistorius, 2019, s. 15-16).

### 1.3 Monopolizace knižního trhu

V současné době panuje na knižních trzích silná monopolizace. Velké obchodní společnosti (ať už se jedná o knihkupectví, či nakladatelství) ovládají většinu knižního trhu. Vznik tzv. **pevných cen** měl za úkol chránit malá knihkupectví, pro která byl tento cenový faktor klíčovým k přežití na trhu. Pevná cena označovala zásadu, že kniha může být prodávána knihkupci pouze za stejnou cenu, kterou určuje nakladatel. V České republice platila zásada pevné ceny do roku 1990. Poté ji nahradila tzv. **doporučená cena**. Doporučená cena je taktéž určena nakladatelem, avšak je zde možnost využít slevových akcí, což vedlo k velkému rozkolísání cen mj. s přispěním internetového prodeje.

## 1.4 Charakteristika knižního trhu v ČR

„Podle ČNB<sup>1</sup> a Výkazů o neperiodických publikacích (VNP) lze odhadnout, že v České republice vyšlo celkem zhruba 15 500 titulů s vročením 2018, tedy přibližně o 200 více než titulů s vročením 2017.“ (Zpráva o českém knižním trhu, 2018, s. 4). Knižní trh v roce 2018 tedy vzrostl o 3 %. Stejně tak jako rostl trh s knihami, expandovala také kategorie e-knih (o 12 %) a audioknih (o 16 %). Je nutno podotknout, že trh e-knih a audioknih není momentálně tak velký, a proto je nárůst mnohem větší, než u klasických knih.



Graf 1: Počet vydaných titulů s vročením 2018

Zdroj: Zpráva o českém knižním trhu 2018–2019

V rámci českého knižního trhu převažují knihy ze zahraničí. Trh má tedy spíše importní charakter. Dle VNP bylo přeloženo 40 % všech zpracovaných titulů, což znamená nárůst o 4 % oproti roku 2017. Mezi překládanými jazyky dominuje angličtina (56,2 %), následuje němčina (14,6 %), slovenština (6,2 %), francouzština (5,2 %) a další jazyky, které jsou menší než 3 % v rámci všech překladů. Ke zvýšení došlo u překladů z francouzského, polského a ruského jazyka. Ostatní jazyky zůstávají procentuálně stejné jako v roce 2017. Mírný nárůst v počtu vydaných titulů v roce 2018 zaznamenala jak beletrie, tak i dětské knihy. Odborná literatura, stejně jako středoškolské a vysokoškolské učebnice, zaznamenávají propad stejně jako v letech 2015-2018. (Zpráva o českém knižním trhu, 2018, s. 4-5)

<sup>1</sup> ČNB – Česká národní bibliografie

## 2 MARKETING KNIHY

Kapitoly níže nabízí pohled na 4P knihy – tedy produkt, cenu, distribuci a propagaci.

### 2.1 Kniha jako produkt

Kniha jako hotový produkt musí vždy obsahovat dle Pistoriuse (2019, s. 42) následující náležitosti:

- knižní blok – označení oříznutých a svázaných stránek, který je vsazen do hotových desek vlepením pomocí předsádek
- signet – označení (značka) nakladatelství, někdy bývá značena jen edice na první liché stránce
- patitul – list před titulním listem, kde bývá uveden název autora, přičemž signet a patitul bývají občas v knize sloučeny či z určitých důvodů vynechány
- protititul (frontispis) – sudá stránka, která se nalézá proti hlavnímu titulu, často obsahující ilustrace
- hlavní titul – list, jež obsahuje název autora, název a případný podtitul knihy, název nakladatele a rok vydání, vždy umístěn na liché straně
- autorská tiráž – označována také jako copyrightová stránka / impresum / kolofon nebo také vydavatelský záznam, která se nachází za hlavním titulem a obsahuje tyto náležitosti: ISBN (pokud má kniha přiděleno), copyrightové záznamy a případná poděkování sponzorům
- technická tiráž – obsahuje povinné technické údaje, jež popisují knihu, s umístěním jako poslední strana knihy nebo se tiskne přímo na předsádku či v případě měkkých desek na vnitřní stránku obálky
- vakát – označené prázdné stránky v knize
- předsádka – dvojlist těžšího papíru spojující knižní blok s deskami v pevných knihách (v případě brožovaných knih s měkkou obálkou bývá vlepena)
- kapitálek – ozdobná stužka vlepená na okraji hřbetu knih – zakrývá dutinu mezi hřbetem knižního bloku a deskami
- desky – ochrana knih s takzvanou pevnou vazbou
- záložková stužka – nejčastěji bývá vlepena do hřbetu knihy

## 2.2 Cenotvorba

Strukturu ceny uvádí Pistorius (2019, s. 146) ve své publikaci v následující podobě:

$$\text{MOC} = \text{KC} * (1 + \text{DPH}) \Rightarrow \text{KC} = \text{MOC} / (1 + \text{DPH})$$

Jedná se o rovnici, kdy si koncový zákazník kupuje titul za tzv. maloobchodní cenu (MOC), která se skládá z finální – koncové ceny (KC) a daně z přidané hodnoty (DPH).

V Evropě je daň z přidané hodnoty v oblasti knižního trhu (tedy pro knihy, e-knihy a audioknihy) různá. Pro Českou republiku platí od roku 2018 10 % daň pro knihy. V rámci e-knih byla daň ještě do půlky roku 2020 21 % a od 1.5. 2020 platí snížení DPH na e-knihy i audioknihy na 10 %. (Zpráva o českém knižním trhu, 2018, s. 12)

## 2.3 Distribuce knih

Distribuce knih v rámci České republiky probíhá klasickým způsobem. Od nakladatele putuje kniha do velkoobchodu a později maloobchodu. Stále modernější je ovšem trend propojení nakladatelských domů s velkoobchodem – popř. maloobchodem.

„Na celkové knižní produkci ČR se alespoň jedním vydaným titulem neperiodické publikace podílelo 2058 vydavatelských subjektů.“ (Zpráva o českém knižním trhu, 2018, s. 10). Mezi největší soukromé vydavatele knih patří Albatros Media, Euromedia Group či Moravská Bastei.

V rámci velkoobchodů patří mezi největší v České republice Euromedia Group, Kosmas s.r.o., a Pemic Books, a.s. Své postavení neustále vylepšuje také společnost Albatros Media, a.s., která je zároveň nakladatelem a distributorem vlastní knižní produkce. Jedná se o společnost s největším obratem a počtem vydaných titulů.

Co se týče maloobchodu, existuje v ČR přibližně 540 kamenných prodejen, ze kterých je téměř polovina pod taktovkou velkoobchodu. Mezi největší maloobchody patří Kanzelsberger, Luxor a Levné knihy. V posledních 5 letech 130 knihkupectví ukončilo svou činnost a 35 knihkupectví se stalo součástí jiné knihkupecké sítě. Internetová knihkupectví rostou a zvyšují podíl na celkovém obratu knižního trhu. (Zpráva o českém knižním trhu, 2018, s. 13-15)

## 2.4 Propagace

Samotná kniha je ideálním nástrojem propagace. K té se může uchýlit jak nakladatelství, tak velkoobchod či maloobchod. V případě této práce se autorka zaměřuje na způsoby propagace knihy z pohledu maloobchodu a neřeší možnosti propagace, které má pouze nakladatel (práce s obalem knihy, možnost propagace autora či dalších knih uvnitř knihy atd.).

### Datum vydání

Kremer (1998, s. 35) o datu vydání knihy říká: „Datum publikování knihy by nemělo být produkčním rozhodnutím, ale musí být rozhodnutím marketingovým. Načasování knihy může být zásadní částí marketingového plánu.“ K této události se může pojit více nástrojů marketingové komunikace – může vzniknout akce, online událost na sociálních sítích, reklama v rádiu aj. Maloobchody mají své knižní plány, a proto datum vydání knihy znají dostatečně dopředu, aby se mohly připravit.

### Místo prodeje

Propagaci v místě prodeje si může knihkupectví řešit buď samo anebo s podporou velkoobchodu či nakladatele. Typicky se jedná o různé propagační materiály v podobě letáčků, propisek, plakátů a dalších. Další možností je připravení např. propagačních stojanů či dekorací, které jsou určeny speciálně ke knize. Dražší verzí jsou také knižní zarážky nebo wobblery umístěné na regálech knih.

### Spolupráce s autorem

Jedním z neefektivnějších způsobů, jak zpropagovat novou knihu, je její vlastní autor. Je mnoho způsobů, jak může prodej a propagaci knihy podpořit – ať už se jedná o jeho účast na eventu k představení knihy či např. účastí v rámci online propagace, kterou se autorka zabývá více viz kapitola č. 4 – Online marketing.

### Content marketing

Vytvořením produktových fotek a videí, vzniká unikátní content (obsah), který se dá použít především v rámci online propagace na sociálních sítích, webu či blogu firmy. Fotky a videa jsou dobrým způsobem, jak knihu představit čtenářům prostřednictvím např. autora samotného, blogera či knižního influencera. Více informací o online marketingu a způsobech, jak se dá propagovat kniha v online prostředí, poskytuje kapitola č. 4.



### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace má za úkol ovlivňovat nákupní chování zákazníka. Prostřednictvím komunikačního mixu rozlišujeme pět základních forem komunikace. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, direkt marketing a public relations. Mezi nové formy se uvádí online marketing, kterému je věnována kapitola č. 4. Propojení těchto šesti forem komunikačního mixu se nazývá integrovaná marketingová komunikace, o které Pavlína Příkrylová dodává: „Jedná se o ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu.“ (Příkrylová, 2019, s. 54)

#### 3.1 Reklama

Reklama se dá definovat jako neosobní a placená forma masové komunikace. Prostřednictvím klasických médií (televize, rádio, rozhlas, kino atd.), ale i tištěných médií (magazíny, noviny, časopisy a další), chceme oslovit širokou škálu lidí a pomocí reklamy ovlivnit jejich nákupní chování. V reklamě se pracuje s racionálními i emocionálními argumenty, které v zákaznících mají vzbudit zájem o nákup produktu/služby.

Při zjišťování dopadu reklamní kampaně můžeme vyhodnocovat např. znalost reklam (ad awareness) – tzn. kdo reklamu nezná, nemůže být reklamou ani ovlivněn. V praxi se měří spontánní znalost (zda si zákazníci reklamu vybaví z paměti – bez nápovědy) či znalost navozenou (s použitím reklamy). Dále se dá vyhodnocovat rozpoznání reklam (ad recognition), zpětné vybavení/zapamatování (ad recall), porozumění reklamě (comprehension) – tedy jaká část zákazníků porozuměla sdělení (např. co se firma snaží komunikovat či jaké benefity komunikuje atd.).

Efektivní reklama plní jak krátkodobé, tak i dlouhodobé cíle. Z krátkodobých cílů můžeme měřit, kolik lidí kampaň zaregistrovalo či si ji spojilo se značkou. Ze strategického (a tedy i dlouhodobého) pohledu vyhodnocujeme, zda se kampaň hodí k marketingovým aktivitám firmy a zda pomáhá budovat image společnosti (brand building). „Efektivnost se dá měřit jako poměr mezi přínosem kampaně (podle stanovených cílů) a úsilím vynaloženým k její realizaci.“ (Příkrylová, 2019, s. 118). Zvýšením efektivity může firma posílit svoji image v očích zákazníků a tím zvýšit i atraktivnost celé značky.

### Využití v online marketingu

Mezi další možné formy reklamy patří také reklama na internetu. Na sociálních sítích má firma možnost finančně podpořit příspěvky, které se zacílí přímo na zvolenou cílovou skupinu, další možnost je placená propagace stránky aj. Mezi další formy internetové reklamy patří PPC (Pay per click) – tedy platba za kliknutí. Jedná se o inzerci, kdy firma zaplatí za prokliknutí zákazníka na daný banner (reklamní inzerát).

## 3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní forma komunikace, která má v zákazníkovi stimulovat potřebu okamžitého nákupu. Využívá krátkodobých stimulů vedoucích k urychlení a zvýšení prodeje a podněcování nákupního chování zákazníků. Stejně jako i ostatní formy komunikačního mixu je důležité, aby se firma ujistila o propojení akcí podpory prodeje s ostatními marketingovými činnostmi. Aktivity podpory prodeje jsou s marketingovou strategií úzce propojeny. Segmentace podpory prodeje se uvádí dle cílové skupiny, na kterou se firma zaměřuje. Jedná se buď o koncového zákazníka (consumer promotion), firmy v sektoru B2B (business promotion) nebo obchodní mezičlánky (trade promotion). „U akcí zaměřených na spotřebitele i na konečné zákazníky na průmyslovém trhu je obvyklým cílem krátkodobé zvyšování objemů prodeje, které podporuje dlouhodobé cíle, zejména posílení věrnosti zákazníků a zvýšení podílu na trhu.“ (Machková, 2009, s. 177) Akce při cílení na mezičlánky mívají za cíl přesvědčit odběratele, aby nakupoval ve větším množství a častěji. Do podpory prodeje se řadí i komunikace v místě prodeje, která bývá nazývána POS či POP komunikace. (Point of purchase communications / point of sales communications).

Mezi základní nástroje a techniky podpory prodeje patří – kupóny, vzorky, prémie, cenově zvýhodněná balení, soutěžení, předvádění výrobků, ochutnávky, poutače v místě prodeje, prodejní výstavy a mnoho dalších. Miroslav Karlíček (2011, s. 98) dodává: „Podpora prodeje dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci, pokud je nabízená pobídka pro danou cílovou skupinu dostatečně stimulující.“ Nástroje podpory prodeje jsou poměrně efektivní, ale jsou spojeny s vysokými náklady. Slevy (akce pro zákazníky, prémie, dárky, soutěže atd.) snižují ziskovou marži, POP materiály je třeba vyrobit, nainstalovat, obměňovat v případě zničení a v konečné fázi také zlikvidovat. Akce podpory prodeje jsou poměrně snadné v rámci měření úspěšnosti. Účinnost se dá měřit např. počtem využitých kupónů, prémie, počtu rozdaných vzorků, počtu účastníků soutěže atd.

### 3.3 Public Relations

Public Relations (PR) jsou součástí integrované marketingové komunikace – a tedy i komunikačního mixu. „Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace.“ (Karlíček, 2016, s. 119) Hlavním cílem je navázání a udržení vzájemné důvěry, porozumění a respektu mezi firmou a veřejností – a tedy i potenciální cílovou skupinou. Jedná se o komunikační proces, který ovlivňuje image, pověst a reputaci firmy. Firma prostřednictvím PR komunikuje dovnitř firmy i navenek, volně přeloženo se jedná o vztahy s veřejností.

Segmentace PR se u autorů mírně liší, jádro ovšem zůstává stejné. Dle cílové skupiny dělíme PR na interní a externí. V rámci interní komunikace se jedná o zákazníky, akcionáře, dodavatele, zaměstnance aj., u externí komunikace jsou to média, vláda, správní orgány a další. (Přikrylová, 2019, s. 40) Olga Jurášková (2016, s. 5) uvádí osm druhů public relations: public affairs, government relations, community relations, industry relations, media relations, investor relations, employee relations a minority relations. PR komunikace je plánovaná a dlouhodobé úsilí, které má za cíl udržovat dlouhodobou pozitivní reputaci firmy.

#### Využití v online marketingu

„Budování dobrého jména organizace lze využít i na internetu. Např. pomocí PR článků na webech, sociálních sítích či blozích. Dalším způsobem může být například využití sociálních sítí v rámci prezentace interního PR firmy.“ (Urbanová, 2018, s. 15) Prezentace zaměstnanců a chodu firmy pomáhá potenciálnímu uchazeči ukázat firemní kulturu. Tyto aktivity se hodí v rámci nábory nových zaměstnanců a jsou hojně využívány na sociálních sítích i webu.

### 3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem marketingové komunikace a jediná disciplína z komunikačního mixu, která umožňuje získat okamžitou zpětnou vazbu od zákazníka a uskutečňuje oboustrannou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Mezi tři základní typy osobního prodeje patří maloobchodní prodej a přímý prodej, velkoobchodní prodej (a distributorský) a průmyslový prodej. Průmyslový prodej značí prodej subdodavatelů určený pro výrobce. Jedná se většinou o suroviny a vybavení, může se jednat ale např. i o vlaky, autobusy, vybavení elektráren atd. Jedná se o průmyslové zboží, které je určené

pro výrobce finálních produktů. Velkoobchod a distributorské kanály prodávají finální produkty, které jsou určené pro koncového zákazníka. Velkoobchody ovšem prodávají i na spotřebitelském trhu. Typická obchodní cesta je prodej z velkoobchodu do maloobchodu, který prodává koncovému zákazníkovi. Tento business model má úspěch u větších mezinárodních firem, které nemají dostatek prostředků na logistiku produktů, případně sít' vlastních kontaktů na komunikaci s maloobchody. Znamená to snížení ziskové marže. Maloobchodní a přímý prodej se odehrává na trhu s koncovými zákazníky.

Mezi výhody osobního prodeje tedy patří zcela jistě přímá komunikace se zákazníkem s možností získání zpětné vazby a tvorba dlouhodobých vztahů se zákazníky, ze kterých plyne věrnost a loajalita. Nevýhoda je časová náročnost komunikace, poměrně omezený počet oslovených zákazníků, vysoké náklady na jednoho zákazníka a nižší kontrola nad celým komunikačním procesem.

#### **Využití v online marketingu**

Přímý prodej může také probíhat online – např. označení produktu na Facebooku s možností přesměrování do e-shopu. Stejně tak se dají nakupovat produkty také na Instagramu.

### **3.5 Direct marketing**

Direct marketing vznikl původně z osobního prodeje. Zasílání nabídek poštou byl jednodušším a rychlejším způsobem, jak oslovit více zákazníků. Časem se z něj ovšem vyvinula separátní disciplína komunikačního mixu, která stále roste. Miroslav Karlíček (2009, s. 87) definuje direct marketing jako komunikační disciplínu, která „umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální motivace jedinců ze zvolené skupiny a vyvolání okamžité reakce.“ Jana Boušková (2003, s. 239) dodává, že se jedná „o všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou.“ Nástroje direct marketingu segmentujeme dle sdělení zasílané poštou či kurýrem (katalogy, neadresné roznášky, direct maily tzn. přímé poštovní zásilky), sdělení komunikovaná telefonicky (mobilní marketing, telemarketing) a sdělení komunikovaná přes internet (newslettery, emaily, webové stránky atd.). Dále zde patří zákaznické kluby a reklama s přímou odezvou v televizi, rozhlasu a tisku.

#### **Využití v online marketingu**

Mezi internetové nástroje direct marketingu patří email marketing / newslettery. Jedná se o přesně zacílenou komunikaci, která může být finančně nenáročná, ale přesto velice účinná. Newsletter přebírá informační, zábavnou i edukativní funkci, v rámci které může firma zákazníkovi předkládat nové informace.

<b>Disciplína komunikačního mixu:</b>	<b>Propojení do online marketingu:</b>
Reklama	Reklama na sociálních sítích, Bannerové reklamy, PPC reklama, PR články na webech, placené recenze atd.
Public Relations	Komunikování firemní kultury na sociálních sítích/webech, nábor nových uchazečů na firemní soc. síti LinkedIn
Osobní prodej	Přímý prodej produktů přes možnost označení zboží a propojení s e-shopem přes Facebook a Instagram
Direct marketing	Email marketing, internetové katalogy, věrnostní programy a akce pro zákazníky.

Tabulka č. 1: Využití disciplín komunikačního mixu v online marketingu

Zdroj: Vlastní tvorba, 2020

## 4 ONLINE MARKETING

Online marketing je soubor marketingových a komunikačních aktivit vykonávaných prostřednictvím elektronických/digitálních médií. Mezi největší výhody patří měřitelnost dat, oslovení velkého množství uživatelů (s možností dokonalého zacílení), světový zásah, možnost okamžité reakce a jednoduchost v procesu předání dat. Stejně tak jako i ostatní disciplíny komunikačního mixu má i online marketing také své nevýhody. Komunikace není osobní, nedá se zde cílit na všechny CS,<sup>2</sup> mnoho uživatelů využívá adblock, zanechávání digitální stopy firmy (která může být zneužitelná), možná ztráta soukromí, citlivost firemních dat a velké náklady na kvalitní komunikaci.

Online prostor nabízí hodně možností, jak se firma může pomocí online marketingových nástrojů na internetu zviditelnit. Mezi nástroje online marketingu patří webová prezentace firmy, online aplikace, SEO (Search Engine Optimization) – optimalizace vyhledatelnosti, SEM (search engine marketing) – reklama ve vyhledávacích, displayová reklama, PPC systémy, RTB systémy, mailing/newsletter, kontextová reklama, digitální PR, sociální sítě a Internet of Things.

Níže se autorka zaměří na nástroje online marketingu, které využívá internetové knihkupectví Martinus a které jsou zjistitelné z veřejných zdrojů.

### 4.1 Sociální sítě

"Důležitým fenoménem současné doby jsou sociální sítě, které představují možnost obousměrné komunikace. I když nejsou místem nákupu, komunity na těchto sítích na sebe navzájem působí, ovlivňují se a lze předpokládat jejich význam v budoucnosti." (Vysekalová, 2012, s. 27). Nejdůležitější úlohou sociálních sítí (v business významu pro firmy) je prezentace produktů a služeb (tedy seznámí s koncovým zákazníkem). Cílem může být prodej produktu pomocí prokliku uživatele na e-shop nebo nákupem přímo přes danou soc. síť, prezentace nové služby atd. V rámci přizpůsobení kvalitního obsahu a reklamy lze zasáhnout velké množství lidí a zároveň měřit a pozorovat jejich chování v online prostoru. Způsoby měřitelnosti výsledků ze sociálních sítí budou popsány v třetí (projektové) části práce.

---

<sup>2</sup> CS = Cílová skupina (koncoví zákazníci), na které prostřednictvím reklamy cílíme / chceme je oslovit

### **Tvorba obsahu na firemní sociální síť**

S každou sociální sítí je třeba pracovat dle jejích možností a snažit se ji využívat efektivně. I přesto, že bude firma zákazníkovi předávat stejnou informaci na více sítích, je třeba pochopit, že je vhodné tyto informace podat na každé síti jinak a přizpůsobit se tak zákazníkům na dané síti.

Vyhnánková (2019, s. 44-45) přirovnává Facebook k hospodě. „Chodíte do ní se/za svými přáteli, sednete si kolem jednoho stolu a sdílíte příběhy, emoce a zážitky. Společnost je statická, lidé většinou sledují dění jen u svého stolu.“ Podle toho, s kým byste v hospodě seděli byste měli optimalizovat obsah na Facebooku. Tiskové zprávy či soutěže byste nejspíš svým známým v hospodě nepřednášeli. Doporučuje na Facebooku nedělat nic, co byste neudělali před kamarády v hospodě.

O Twitteru mluví více sofistikovaně. Přirovnává jej ke koktejlovému večírku, kde skoro nikoho neznáte. V pár větách/řádcích se snažíte oslovit cizí lidi vtípem či inteligencí. LinkedIn přirovnává k pracovní poradě – většinu času řešíte pracovní záležitosti, plánujete úkoly, ale občas padne řeč i na osobnější témata.

O Instagramu mluví jako rande s bývalým přítelem. „Na schůzku s bývalým partnerem jdeme většinou o trochu načechnější a vymazlenější.“ (Vyhnánková, 2019, s. 45). Na Instagramu si realitu uživatelé většinou mírně vylepšují.

Pro firemní komunikaci na sociálních sítích je nezbytné přizpůsobit obsah dané síti. V případě, že bude mít firma stejný text v tiskové zprávě, na letáčku, Facebooku a firemním katalogu, fungovat určitě nebude. Lidé se chodí na sociální síti bavit. Je třeba s nimi komunikovat jejich jazykem, dát jim možnost cítit se výjimečně.

### **Algoritmus sociálních sítí**

Sociální síť fungují na základě algoritmů, které určují, které příspěvky se uživatelům zobrazí a které zaniknou mezi ostatními. Bez algoritmů by síť zanikly, byla by zde přemíra obsahu, který by nikoho neoslovoval – např. stovky statusů lidí na dovolené, firemní statusy, fotky a videa přátel atd. Všechny síť od roku 2019 upřednostňují známý obsah – tzn. spíše uživateli ukáží fotku jeho známých z dovolené než příspěvek firmy. Je to z toho důvodu, že takový obsah uživatelé častěji rozkliknout a více jej osloví. Na tento algoritmus je tedy nutné nahlížet z obou stran – nový firemní příspěvek se nezobrazí všem fanouškům firemní stránky. Obsah publikovaný firmou se zobrazí pouze malému procentu fanoušků stránky.

Jedná se o organický obsah, který se přednostně zobrazuje lidem, kteří s firemní stránkou interagovali i předtím (tzn. projevíli zájem u starších příspěvků, napsali komentář atd.). Sociální sítě nabízejí jejím uživatelům obsah ušitý na míru – zobrazují adekvátní příspěvky, o které by mohli mít zájem a zaujaly by je. Proto je nutné tomuto věnovat pozornost při tvorbě post planu a zaměřit se na správné zacílení, konzistentnost obsahu a kreativitu příspěvku, který danou CS osloví a bude chtít interagovat.

V rámci využití sociálních sítí v projektové části práce, bude kapitola o jejich měřitelnosti a vyhodnocování součástí komunikační strategie.

Sociální síť	Příklad využití na knižním trhu
<b>Facebook</b>	FB post (video, obrázek) vč. popisku – tipy na nové knihy, novinky v oblasti knižního trhu, upoutávka na prodej (proklik na web), událost na křest nové knihy, upozornění na výprodej, živé vysílání atd.
<b>Instagram</b>	IG post vč. popisku – ukázky knihy, ukázání zákulisí – jak kniha vznikala, rozhovory se spisovatelem, take-over instastories – den se spisovatelem, živé vysílání, instastories, kde mohou zákazníci psát dotazy o knize atd.
<b>Twitter</b>	Informační kanál, jehož prostřednictvím se dají předat důležitá data – kdy kniha vyjde, křest knihy, doprodej, vyjádření faktů – kolik knih se už prodalo atd.
<b>YouTube</b>	Vizuální síť, jejímž cílem je video content, který může mít různou podobu – představení knihy, hodnocení aj. Dále se dá využít ke spolupráci s blogerem/influencerem a video dále využít i na jiných kanálech (web/blog/soc. sítě).

Tabulka č. 2: Příklad využití sociálních sítí v oblasti knižního trhu

Zdroj: Vlastní tvorba, 2020



## 4.2 Placená reklama na sociálních sítích

Všechny sociální sítě nabízejí různé možnosti, jakým způsobem a na koho prostřednictvím reklamních kampaní cílí. Základem je chování uživatelů na dané síti a data, která o sobě poskytlí. Reklamní kampaně se rozlišují ve třech variantách – demografické zacílení, vlastní zacílení (remarketing) a okruhy podobných zájmů, které vytváří daná síť.

**Demografické zacílení** bývá standardně součástí všech sociálních sítí. Lze tak cílit na uživatele dle věku, pohlaví, zájmů, vzdělání a dalších metrik, které vychází z dat jednotlivých soc. sítí. Je to nejjednodušší možnost, jak oslovit nové zákazníky či otestovat, jak budou jednotlivé cílové skupiny reagovat. Tento typ zacílení často používají firmy, které nemají vlastní data (např. z newsletteru, emailových adres, webového formuláře atd.) Firmy, které mají data vlastní, mohou využít vlastní **okruhy uživatelů** – tzv. **remarketing**. Na webových stránkách pomocí pixelů sbírají informace o zákaznicích, kteří navštívili jejich e-shop. Pixel zaznamenává jejich aktivitu – provedený nákup, vložení zboží do košíku, neuskutečněný nákup, vyplnění formuláře na newsletter atd. Pomocí kódu (pixelu) uživatele označí a v kampaních na sociálních sítích jim poté např. ukazuje reklamy na produkty, které si již prohlíželi na webu. Výhoda této placené reklamy je ta, že zákazník již firmu zná, prostřednictvím reklamy se nemusí představovat, ale rovnou vyzdvihuje USP<sup>3</sup> daného produktu. „Základy úspěšného remarketingu spočívají na vaší schopnosti vcítit se do přemýšlení oslovaného člověka.“ (Vyhnánková, 2019, s. 281). Před tvorbou reklamy je třeba pochopit, proč si např. zákazník přidal zboží do košíku, ale nákup nedokončil. Zjistit, jaké pro to měl důvody – příliš vysoká cena, velká dodací lhůta atd. Dále je třeba přemýšlet o celém rozhodovacím procesu – může se jednat o dlouhý proces (např. u drahé elektroniky, aut apod.), nebo se jedná o zboží, kde je proces krátký a zákazník tak může během krátké chvíle přejít ke konkurenci. Více informací viz kapitola č. 6.2 – Rozhodovací proces zákazníka.

Poslední variantou jsou **podobné okruhy zájmů**. V případě vlastních okruhů uživatelů (viz předchozí varianta – remarketing) nabízí sociální sítě vytvoření podobného okruhu uživatelů na základě algoritmů. Touto možností disponuje Facebook, Instagram a LinkedIn. Pomocí algoritmů vyhledá daná síť uživatele, kteří jsou podobní (chovají se podobně, mají podobné

---

<sup>3</sup> USP = Unique Selling Proposition – unikátní prodejní argument, který označuje přínos firemní nabídky pro zákazníka

zájmy) jako již existující zákazníci. Jedná se o alternativu k rozšíření působnosti remarketingu. Je to ideální způsob, jak oslovit nové uživatele – potenciálně nové zákazníky.

Cíle placené reklamy mohou být různé – noví fanoušci, větší engagement, zhlédnutí videa, stažení dokumentu aj. Více informací viz. tabulka níže.

Základní zásada je správné zacílení a výběr toho, co má uživatel vidět, kdy to má vidět a kolik je za to firma ochotná zaplatit.

<b>Povědomí</b>	<b>Zvažování</b>	<b>Konverze</b>
Povědomí o značce	Návštěvnost	Konverze
Dosah	Projevený zájem	Prodeje z katalogu
	Instalace aplikace	Návštěvnost obchodu
	Zhlédnutí videa	
	Generování potenciálních zákazníků	
	Zprávy	

Tabulka č. 3: Cíle placené reklamy na Facebooku a Instagramu

Zdroj: Vlastní tvorba, 2020

### 4.3 Webová prezentace

Základem webové prezentace je určení cílů, kterých jejím prostřednictvím chce firma dosáhnout. „Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet.“ (Karlíček, 2018, s. 172) Při tvorbě webových stránek je z hlediska marketingu klíčové dodržet několik základních pravidel, které jsou důležité především pro koncové uživatele. Jedná se o UX (User experience) a UI (User Interface). User experience – neboli uživatelská „zkušenost“/přívětivost je pro zákazníky neviditelná, naopak UI – neboli „vzhled“ je pro uživatele viditelná (jedná se např. o animace, menu, návrh wireframů atd.). V případě dobrého UX webu zákazník rychle pochopí, jak má dále na webu postupovat, když si chce např. koupit produkt/službu. V případě špatného UX přichází zákazník o čas – neví, kde má

kliknout a z těchto důvodů může pokus o nákup vzdát. V rámci zkvalitnění webových stránek je proto vhodné zajistit následující funkcionality:

- **Responzivita webu**

Responzivita stránek je momentálně nezbytností každého webu. Uživatelé si webové stránky neprohlíží pouze přes počítač, ale využívají také tablety, mobily a jiná zařízení. Přívětivé zobrazování stránek je dnes téměř nutností. V době existencí několika webových prohlížečů je také dobré web optimalizovat pro jejich různé varianty – např. Google Chrome, Safari, Internet Explorer apod. V případě špatného zobrazení si firma kazí dojem a zákazník nemusí pochopit, že je např. problém s grafikou viditelný pouze na jeho straně vinou zastaralého prohlížeče.

- **SEO/Viditelnost webu**

SEO neboli Search Engine Optimization je zobrazování stránky ve vyhledávačích. Zobrazování na jednotlivých platformách (např. Google nebo Seznam) žádný marketér neovlivní, jelikož funguje na základě přednastaveným algoritmů. Algoritmům může ovšem pomocí SEO mírně odolávat a pokusit se, aby prostřednictvím vhodně zvolených slov jeho stránku platforma upřednostnila a tím byla lépe viditelná pro zákazníky. SEO analýza klíčových slov je součástí budgetu komunikační strategie – viz projektová část práce.

- **Wireframe**

Podle Šenkapouna (2015, s. 105) nejde o to, jak wireframe (neboli rozložení webu) vypadá, jaký je jeho grafický návrh, ale o to, udělat si správnou představu o rozmístění celého webu. Při tvorbě webu je nutné spolupracovat nejen s grafikem, ale i UX designérem, aby byl web nejen esteticky zajímavý, ale především funkční.

- **Integrace s dalšími platformami**

V rámci zvýšení efektivity je vhodné webovou prezentaci propojit se sociálními sítěmi (např. umístěním ikoněk sociálních sítí v patičce webu či prostřednictvím obsahu, který bude na jednotlivé síť odkazovat – prolinkování). Dále lze web propojit např. prostřednictvím QR kódu s tiskovinami či interními publikacemi. Samozřejmostí jsou i tradiční kanály – např. rozhlas, rádio, televize nebo outdoorová reklama.

## 5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

„Komunikační strategie cílí na stávající i potenciální zákazníky. Popisuje způsoby, jak má podnik dosáhnout stanovených cílů s podmínkou, že musí být v souladu s marketingovou strategií, a měla by být také připravena přizpůsobit se situaci na trhu.“ (Patka, 2015) Mezi nástroje komunikační strategie patří marketingové sdělení, kreativní ztvárnění (grafická vizualizace) a vybrané nástroje komunikačního mixu. Marketingové sdělení má za cíl předat informaci o službě/produktu či značce. Klíčovým parametrem je odlišení od konkurence tak, aby upoutalo cílovou skupinu a přimělo ji provést vyžadovanou akci. (Nákup produktu, návštěva prodejny, odebírání newsletteru atd.). Kreativní ztvárnění – neboli grafická vizualizace má kreativním způsobem toto sdělení posílit a odlišit od konkurenčních značek. Zvolené nástroje komunikačního mixu jsou poté nástroji přenosu informací k cílové skupině.

### 5.1 Obsah komunikační strategie

Při tvorbě komunikační strategie je důležité dodržet následující postupy:

- Úvod – popis značky, produktu/firmy, jeho postavení na trhu – specifikace portfolia
- Cíl strategie – vymezení nejdůležitějších cílů
- Cílová skupina – na koho prostřednictvím strategie cílíme, kdo je našim zákazníkem
- Nástroje komunikačního mixu – prostředky, kterými budeme komunikovat a dostávat informace k CS
- Sdělení – informace, kterou chceme CS sdělit
- Časový plán – zahrnuje harmonogram, jak se bude v případě strategie postupovat
- Budget – finanční náročnost projektu, rozvržení jednotlivých částí
- Personální obsazení – určuje zodpovědnost lidí, kteří se na projektu podílí – ať už se jedná o interní či externí osoby
- Vizualní ztvárnění – kreativní způsob, jak předat informace CS a odlišit se od konkurence
- Zpětná vazba a způsoby měření – zjistí, jak byla kampaň úspěšná a změří její efektivitu

„Komunikační strategie je živý a neustále se vyvíjející organismus, který je úzce navázaný na PR strategii, fundraisingové aktivity, marketingový plán i celou filozofii organizace.“ (Švidrnochová, 2018). Komunikační strategie v rámci propagace nové knihy je náplní třetí části této práce.

## 6 VÝZKUMNÉ METODY K SESTAVENÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

### 6.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum trhu je disciplína, která se neustále vyvíjí. Ve své historii, ale i v současnosti bude vždy spjata s řadou vědeckých oblastí – psychologie, matematika, statistika či sociologie. Marketingovým výzkumem rozumíme tři disciplíny – sběr dat, jejich analýza a výklad (zobecnění) informací sloužících marketingovým aktivitám.

První část výzkumu, tedy sběr dat, rozdělujeme do dvou kategorií:

- Desk research – v češtině nazýván výzkum od stolu (sekundární data)
- Field reseach – v češtině nazýván výzkum v terénu (primární data), která dále dělíme na dotazování, pozorování a experiment.

Druhá část marketingového výzkumu – analýza dat je úzce spojena s již zmiňovanými vědeckými oblastmi jako je matematika, statistika aj. Jedná se o zpracování dat před jejich vyhodnocením. Třetí část – zobecnění slouží k vyvození hypotéz a závěrů pro další použití získaných informací v marketingové komunikaci.

V typologii marketingového výzkumu se autoři mírně rozchází, co ovšem zůstává neměnné, je segmentace dle:

1. Zdroje – viz první část výzkumu – primární x sekundární + živá data (datamining)
2. Podle předmětu výzkumu je dále dělíme na:
  - Výzkum trhu
  - Chování koncového zákazníka
  - B2B výzkum
  - Výzkum jednotlivých prvků marketingového mixu
  - Image aj.
3. Metody zkoumání:
  - Monitorovací výzkum
  - Explorativní výzkum
  - Kauzální výzkum
  - Deskriptivní výzkum
4. Dle zkoumaných subjektů – organizace x lidé
5. Z hlediska realizátora výzkumu – agentura, podnikový výzkum, nezávislý výzkum

6. Z hlediska periodicity provádění – výzkum ad hoc x kontinuální výzkum
7. Dle způsobu zkoumání – kvantitativní x kvalitativní (Juříková, 2016, s. 6)

### 6.1.1 Zdroje dat a metody sběru

Data můžeme dělit dle zdroje na primární a sekundární (již existující). Dále se pak dělí dle původu vzniku – tedy na interní a externí a dá se s nimi pracovat pomocí různých metod.

Sekundární data (neboli desk research) jsou již existující a statisticky zpracovaná data, která se zkoumala za jiným účelem. Bývají využívána především jako data podpůrná, nikoliv ovšem druhořadá. V rámci této práce je užito sekundárních veřejných dat firmy Martinus.

### 6.1.2 Kvalitativní výzkum

V rámci kvalitativního výzkumu bude níže popsána technika individuálních rozhovorů, vzhledem k užití této metody v praktické části práce, jejíž cílem je odhalit postoje a názory na sociální síť Martinusu.

Rozhovor je technika osobního dotazování vyžadující přímý osobní kontakt mezi respondentem a tazatelem. Důraz by měl být vždy na výběr tazatele, který bude mít adekvátní vzdělání a profesní dovednosti. Rozhovory mohou být standardizované, polostandardizované či nestandardizované – v závislosti na zvoleném typu. Dalším kritériem je, zda je rozhovor zjevný či skrytý. V neposlední řadě se rozdělují rozhovory na individuální či hromadné (neboli focus group).

### 6.1.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum bude v práci využit v podobě dotazníkového šetření, na jehož základě se bude hodnotit spokojenost vybraných aspektů online komunikace knihkupectví Martinus.

Dotazník je technika, která využívá písemného dotazování respondentů. „Existuje řada pravidel pro jeho sestavování, konstrukci a formulování otázek.“ (Juříková, 2016, s. 24). Otázky členíme dále dle obsahu, formy a funkce. Otázky dle obsahu se dále rozlišují na otázky identifikační a ty, které zjišťují psychologické proměnné (tedy názory, postoje a vnímání respondentů). Otázky dle formy dělíme v závislosti jejich typu na volné otevřené (vhodnější pro hloubkové rozhovory), uzavřené a polouzavřené. Uzavřené otázky lze segmentovat na dichotomické, výběrové, výčtové či škály. Pozornost je třeba věnovat otázkám, které dělíme dle funkce na filtrační nebo kontrolní.

## 6.2 Rozhodovací proces zákazníka

Chování, myšlení a rozhodování zákazníků je složitý proces, který nezačíná ani nekončí nákupem daného produktu. U méně významných nákupů (např. běžných potravin jako je chleba či mléko) budou zákazníci věnovat mnohem méně energie než u významnějších nákupů (např. výběr bytu či automobilu), kde bývá rozhodovací proces mnohem delší a složitější.

V případě, že se jedná o dražší produkt (tedy i významnější nákup), projde zákazník šesti základními fázemi rozhodovacího procesu. První fáze rozhodovacího procesu je tzv. fáze rozpoznání potřeby. Zákazník zjišťuje, že např. potřebuje nový automobil, protože již nemůže být nadále závislý na městské hromadné dopravě z důvodu dojíždění do nové práce. Druhým krokem je hledání informací. Zákazník začíná hledat veškeré dostupné informace o požadovaném produktu. Produkt může zkoumat online na internetu prostřednictvím nejrůznějších článků, odborných serverů či zbožíových srovnávačů, ale i offline prostřednictvím např. článku ve specializovaných časopisech, prostřednictvím televizních reklam či v rámci návštěvy specializovaných prodejen (např. v případě koupě vozu). Do jisté míry se bude ptát i svých známých a kamarádů a zajímat se o jejich názory a reference. „Platí, že zákazník typicky nehledá podrobné informace o všech jemu dostupných produktech v dané kategorii. Stejně tak nenavštíví prodejce všech dostupných značek“ (Karlíček, 2018, s. 37).

Ve svém užším výběru má zákazník většinou pár preferovaných značek, označovaných jako tzv. zvažované varianty. V případě koupě automobilu může zákazník preferovat např. nabídku Hyundai, Honda či Škoda, protože se jedná o značky, které preferují i jeho známí a na internetu si přečetl dobré reference. Již teď zákazník ví, že si s jistotou nekoupí např. japonské vozy, které mají příliš drahý servis a náhradní díly. Následujícím fází je zvažování alternativy. Předposlední (rozhodovací) proces před nákupem může být do jisté míry racionální, ale není tomu tak vždy. V případě racionální volby si zákazník vyhodnotí objektivní kritéria, podle kterých si vybere požadovaný produkt. V případě koupě vozu se může jednat např. o dostupnost náhradních dílů, cenu, spotřebu, servis atd. Je zde ovšem možné, že do vyhodnocení přidá i své subjektivní dojmy, tedy emoce. Může se jednat např. o to, jak se mu v daném voze sedí, jak se v něm cítí, zda mu připadá dostatečně atraktivní atd. V případě významnějších nákupů jde o kombinaci emocí a funkčnosti (racionality). Solomon, Askegaard, Hogg a Bamossy (2019, s. 260-261) dodávají, že zákazník v této fázi přistupuje k rozhodování spíše

racionálně. Zvažuje všechny informace o tom, co už o produktu ví a pečlivě prochází záporné a klady všech alternativ, aby došel k uspokojivému rozhodnutí.

Po zvážení alternativy následuje nákup, kterým ovšem celý proces nekončí. Po zakoupení zboží následuje tzv. ponákupní fáze. Zákazník již produkt má, využívá ho a teprve časem si vyhodnotí, jak je se zakoupeným produktem spokojený. Po čase se u zákazníků vyskytuje tzv. kognitivní disonance. Jedná se o jev, jež je spojený se zakoupeným produktem, který se zákazníkovi po čase nezdá tak dobrý, jako když jej vybíral, a naopak u ostatních alternativ začíná vidět jiné pozitivní stránky, které dříve neviděl. Zákazníci, kteří tento jev zažívají, často hledají argumenty, kterými nákup sami sobě ale i okolí ospravedlňují. Zde se nachází marketingová možnost, jak posílit loajalitu ke značce. Firmy by měly s touto fází zákazníků pracovat a ujistit je, že zvolili správně. Posílí tím i propojení ke značce.

V případě méně významného nákupu si zákazník projde čtyřmi fázemi. První fáze je totožná jako o významných nákupů – rozpoznání potřeby. Zákazníkovi se např. stane, že mu dojde antiperspirant. Na místo zvažování všech alternativ a vyhledávání informací se spíše obrátí a zakoupí již používanou značku. Celý nákupní proces je rutinní, zákazník pouze hledá „svou“ značku a nepřemýšlí o jiných alternativách. Následuje nákup a také ponákupní fáze, která ovšem nebývá tak dlouhá. V případě rutinních nákupů je třeba pracovat s rozpoznáváním značky. Je třeba posilovat značku v povědomí zákazníků a vytvářet tak lovebrand. Sethna a Blythe (2019, s. 151) k tomuto tématu dodávají, že by marketingová komunikace firmy měla ovlivňovat spotřebitele, ale zároveň se jím také nechala ovlivnit. Spotřebitelské myšlení by podle nich mělo být středem myšlení firmy.

V rámci nakupování je třeba zdůraznit také impulzivní nákupy, které jsou poměrně časté. Jedná se o nákup méně významného produktu, kdy si zákazník v místě prodeje uvědomí svou potřebu a touhu o daný produkt. U tohoto typu nákupu je rozhodovací proces totožný jako u méně významných (rutinních) nákupů, s rozdílem u druhé fáze – nejedná se o rutinní výběr, ale impulzivní volbu produktu. Zákazník má své prožitky, cíle, hodnoty a žije v určité společnosti a kultuře, což ovlivňuje také způsob jeho rozhodování a nákupní chování. (Bártová, Bárta a Koudelka, 2004, s. 10).

V případě, že chce firma na zákazníka cílit v rámci impulzivních nákupů, je třeba pracovat s vnímáním značky.

Rozhodovací proces bude součástí komunikační strategie v třetí části práce v podání frameworku See, Think, Do, Care.



## 7 METODIKA PRÁCE

### Cíle práce

Cílem této práce je vytvoření komunikační strategie pro online komunikaci knihkupectví Martinus v rámci propagace nové knihy. Komunikační strategie bude součástí integrované online marketingové komunikace na využívaných platformách firmy Martinus – tedy na sociálních sítích, blogu, prostřednictvím e-mail marketingu a webové prezentaci.

Na základě provedeného výzkumného šetření budou dále stanovena doporučení pro zlepšení současného stavu komunikace. U komunikačního plánu počítá autorka např. i s newsletterem – tedy email marketingem, nicméně nemá možnost nahlédnout do současného stavu této formy komunikace, protože pracuje pouze s veřejně dostupnými zdroji. Tento nástroj ovšem považuje za důležitý a efektivní, a proto bude v komunikační strategii uveden.

Na základě stanoveného cíle je třeba zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni se současným stavem online prezentace firmy a produkty. Dalším bodem výzkumu bude vnímání značky Martinus, a především její online komunikace na sociálních sítích.

### Výzkumné otázky

Za účelem splnění cíle práce jsou položeny následující výzkumné otázky:

VO 1: Jak jsou zákazníci spokojeni s jednotlivými aspekty webové prezentace?

Zkoumané aspekty:

- Údaje o zákaznících (v jaké hodnotě nakupují, pro koho atd.)
- Spokojenost s produkty
- Spokojenost s nákupem a reklamačním procesem
- Spokojenost s webovou prezentací
- Spokojenost se sociálními sítěmi

VO 2: Jak vnímají zákazníci sociální síť firmy Martinus a kde vidí rezervy a potenciál k zlepšení?

## Metody výzkumu

V rámci zodpovězení výzkumných otázek budou v práci využity následující metody.

### Kvantitativní výzkum

Metoda kvantitativního výzkumu – konkrétně dotazníkové šetření bude využito k zodpovězení první výzkumné otázky – Jak jsou zákazníci spokojeni s jednotlivými aspekty webové prezentace. Cílem dotazníkového šetření je získat co nejvíce adekvátních respondentů, kteří by na danou problematiku vyjádřili svůj názor.

Dotazníkové šetření bude vytvořeno přes VypIno.cz a následně distribuováno ve čtenářských skupinách s cílem získat adekvátní respondenty – tedy, ženy ve věku 21-30 let, které jsou primární cílovou skupinou Martinusu. Odpovědi na otázky ohledně obecných údajů o zákaznících Martinusu, spokojenosti s produkty, spokojenosti s reklamačním procesem a jednotlivými aspekty webu budou důležité, jak pro projektovou část práce, tak i pro marketingové oddělení Martinus, kterému bude práce předána.

### Kvalitativní výzkum

K získání odpovědí na výzkumnou otázku č. 2 - Jak vnímají zákazníci sociální síť firmy Martinus a kde vidí rezervy a potenciál k vylepšení, bude využito individuálních polo-strukturovaných rozhovorů. Cílem tohoto šetření je zjistit postoje a názory cílové skupiny na dosavadní komunikaci na sociálních sítích Martinusu a zjistit, jaký obsah by se jim zde líbil a jaké formáty jsou pro CS atraktivní.

Pro respondentky bude připraveno cca 26-30 otázek dle připraveného scénáře. Je však možné, že se během rozhovoru může autorka od původních otázek mírně odklonit – např. v případě, že respondent nebude znát odpověď na některou otázku. Respondentky budou vybrány dle stanovených pravidel – a to je věk a pohlaví. Dalším pravidlem je znalost značky Martinus, alespoň 1 provedený nákup a znalost sociálních sítí Martinusu.

Tato výzkumná metoda byla vybrána, aby obohatila výsledky z dotazníkového šetření a přispěla ke správnému navnámání značky před tvorbou komunikační strategie.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 KNIŽNÍ MALOOBCHOD V ČR

V České republice nalezneme přibližně 540 kamenných knihkupectví, ze kterých patří 1/3 největším knihkupeckým řetězcům. I v roce 2018 pokračuje útlum nezávislých knihkupectví (130 nezávislých knihkupectví bylo zcela uzavřeno) a 35 knihkupectví bylo převzato velkodistributory. Na knižním trhu také roste podíl internetových knihkupectví, které se podílí na celkovém obratu knižního trhu.

Šedesát pět prodejen a titul největšího knihkupeckého řetězce (dle počtu prodejen) v rámci ČR drží knihkupectví **Kanzelsberger**. O téměř polovinu méně (34 prodejen) má knižní maloobchodní řetězec Luxor, který spadá pod společnost Neoluxor (mj. patří do skupiny Euromedia Group, a.s.). **Neoluxor** má velice silné postavení v Praze, kde provozuje celkem 13 knihkupectví, mezi které patří Palác Luxor, který je největším knihkupectvím ve střední Evropě. Významným knižním maloobchodním řetězcem jsou **Levné knihy**, které provozují 60 prodejen v rámci ČR. Jejich produkty nejsou pouze zlevněné knihy, ale také CD, DVD, hry, hračky, kancelářské pomůcky nebo bytový dekor. Stejně jako Neoluxor mají také **Knihy Dobrovský** a společnost **Kosmas** 34 prodejen – převážně v obchodních centrech. (Zpráva o českém knižním trhu, 2018, s. 15)

### 8.1 Nejnavštěvovanější internetová knihkupectví v ČR

Mezi nejnavštěvovanější a největší prodejce e-knih patří dle Zprávy o českém knižním trhu 2018-2019 tato internetová knihkupectví:

Nejnavštěvovanější knižní e-shopy:		Nejvýznamnější internetoví prodejci e-knih:
1.	Knihydobrovsky.cz	eReading
2.	Megaknihy.cz	Palmknihy
3.	Kosmas.cz	Alza.cz
4.	<b>Martinus.cz</b>	Kosmas.cz
5.	BookTook.cz	<b>Martinus.cz</b>

Tabulka č. 4: Nejnavštěvovanější knižní e-shopy a nejvýznamnější prodejci e-knih

Zdroj: Zpráva o českém knižním trhu 2018-2019, vlastní tvorba, 2020

## 9 MARTINUS

Značka Martinus působí v prostředí knižního trhu již 30 let. Firmu založili v roce 1990 bratři Josef a Miroslav Santusovi, jakožto jedno z prvních soukromých knihkupectví na Slovensku. Název značky Martinus pochází z latinského překladu města Martin v kombinaci s příjmením zakladatelů – Santus. Knihkupectví začalo fungovat v malých prostorech, kde si bratři knihy přiváželi sami – především z Čech a Bratislavy. Později se přestěhovali do budovy Divadla Slovenského národního povstání, kde firma zůstala roky. V roce 2004 se z důvodu rekonstrukce divadla knihkupectví přesunulo na zákaznický lukrativnější místo – Martinskou pěší zónu, kde působí dodnes.

V roce 2000 (10 let po otevření kamenné prodejny) se majitelé rozhodli, že je třeba zpřístupnit nabídku knih většímu okruhu lidí a vzniklo internetové knihkupectví Martinus s doplněním koncovky -.sk. K bratrům Santusovým se později přidal Michal Meško, který jako programátor pomáhal vyvíjet nejlepší internetový obchod na Slovensku. Po 6 letech překonalo internetové knihkupectví kamennou prodejnu. „Systém, na ktorom beží celý internetový obchod, aj jeho pozadie, vyvíjame kompletne sami už od roku 2000.“ (Martinus, © 2011-2018)

### Martinus v České republice

V roce 2012 získalo oblíbené slovenské internetové knihkupectví sourozence v podobě české verze. Během pár let se knihkupectví stalo jedno z nejpopulárnějších v ČR. Zákazníci zde mohou nalézt více než 170 000 papírových knih, e-knih, audioknih a další sortiment. Při objednávce vyšší než 999,- Kč je poštovné zdarma. (Martinus, © 2010-2020)

V rámci online komunikace využívá Martinus sociální sítě, webovou prezentaci, email marketing a komunitní skupinu na Facebooku. Autorka pracuje pouze s veřejně dostupnými zdroji.

- Webová prezentace vč. e-shopu – Martinus.cz
- Blog – Blog.martinus.cz
- Facebook – Martinus.cz
- Instagram – Martinus\_cz
- YouTube – kanál Martinus.cz
- Čtenářský klub Martinus.cz (komunitní skupina na Facebooku) - <https://www.facebook.com/groups/241091976778853/>

## 10 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY MARTINUS

### 10.1 Facebook – Martinus.cz

Ke dni 13. června 2020 má facebookový profil Martinus.cz 48 500 fanoušků. Jedná se o nárůst 1 500 fanoušků oproti roku 2018, kdy autorka práce prováděla analýzu sociálních sítí Martinusu vs. konkurence v rámci své bakalářské práce. Profil je téměř beze změny, úvodní fotka profilu je nahraná ke dni 1.9. 2019. Také profilová fotka není aktuální (nahraná ke dni 2.2. 2015).

Autorka pracuje s veřejně dostupnými daty, a proto nedokáže definovat, jak velký budget (rozpočet) má Martinus na reklamu na Facebooku. Práce níže překládá kvantitativní data, které lze vyčíst z Facebooku:

- Počet příspěvků = celková frekvence (timing příspěvků)
- Engagement = míra zapojení fanoušků (like, share, komentáře)
- Typ příspěvků = fotky, videa, odkazy

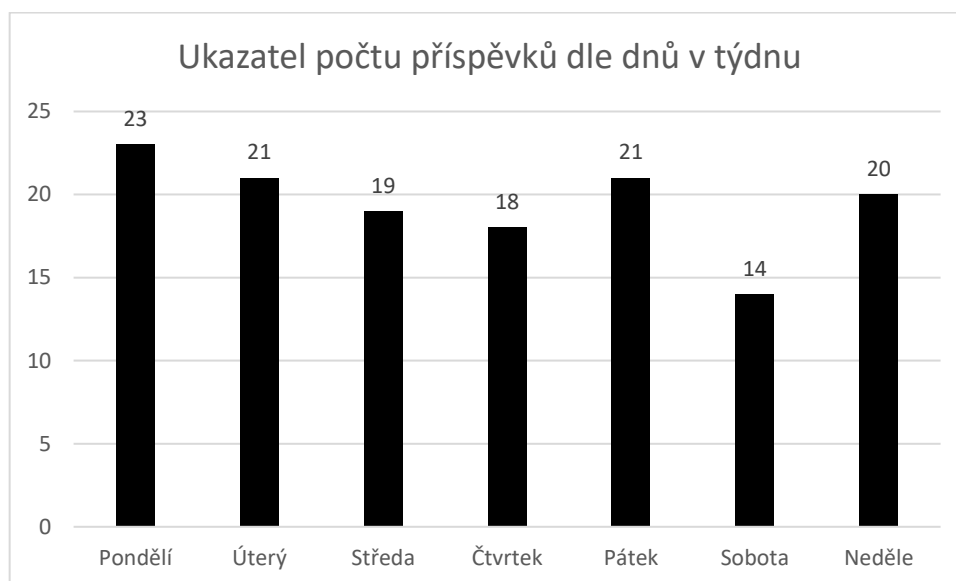
Měsíc	Počet příspěvků	Engagement (like+share+comment)
Leden 2020	20	1 713
Únor 2020	14	1 808
Březen 2020	41	6 848
Duben 2020	24	5 235
Květen 2020	37	37 569

Tabulka č. 5: Facebook statistiky

Zdroj: Vlastní tvorba, 2020

Dle tabulky č. 3 lze vidět, jak stoupal počet příspěvků během prvních 5 měsíců v roce 2020. Únor je nejkratší měsíc roku, a proto zde můžeme vidět méně příspěvků. Dále lze předpokládat, že Martinus zareagoval na krizi s COVID-19 a začal být v období od března 2020 více aktivní na sociálních sítích. Prudký nárůst v počtu příspěvků (o 50 %) v měsíci březnu považuje autorka za jasný důkaz, že firma přesunula svou komunikaci ještě více do online prostoru. Úspěšnost sociální sítě ukazuje spíše třetí sloupec – engagement. Měsíc březen má

oproti lednu dvojnásobný počet příspěvků a více než trojnásobný engagement – tedy zapojení fanoušků. Fanoušci interagovali se stránkou mnohem více (více komentovali, sdíleli a dávali tlačítko „To se mi líbí“). I tento jev se dá přisoudit krizi s COVID-19, protože lidé byli velmi často doma na home-office a studenti nechodili do školy. U měsíce května je engagement rekordní – autorka předpokládá, že zde byla zaplacená reklamní kampaň a také, že zafungovaly akviziční kampaně – soutěže, které v tomto období Martinus aktivně pořádal. V rámci vizuálního obsahu bylo za období od 1.1. 2020 do 31.5. 2020 publikováno 107 obrázkových postů, 13 videí a 16 odkazů.



Graf č. 2: Ukazatel počtu příspěvků dle dnů v týdnu

Zdroj: Vlastní tvorba, 2020

Nejméně oblíbeným dnem pro publikování příspěvků je dle Martinusu sobota. Jedná se o víkend, což by se dalo považovat za den, kdy nebude tolik lidí online. Autorka předpokládá, že se marketingový tým Martinusu řídí Facebook analytics, které ukazují, kdy jsou jejich fanoušci online a dle toho vybírají vhodné dny pro zveřejňování příspěvků. Další možnou interpretací je přidávání kontinuálního obsahu. Pravidelnost příspěvků se vyplácí zejména v organickém obsahu, tedy obsahu mimo placenou reklamu.

## 10.2 Instagram – Martinus\_cz

Ke dni 20. června 2020 má instagramový profil Martinus\_cz 27 838 fanoušků. Jedná se o nárůst 7 338 fanoušků oproti roku 2018, kdy autorka práce prováděla analýzu sociálních sítí Martinusu vs. konkurence v rámci své bakalářské práce.

Měsíc	Počet příspěvků	Engagement (like+comment)
Leden 2020	27	10 770
Únor 2020	23	9 722
Březen 2020	29	12 134
Duben 2020	16	6 768
Květen 2020	18	6 796

Tabulka č. 6: Instagram statistiky

Zdroj: Vlastní tvorba, 2020

Z tabulky č. 4 lze vyvodit, že oproti Facebooku na instagramovém účtu Martinusu kontinuální přidávání příspěvků není. Nepravidelnost a pokles v počtu příspěvků se projevilo i na interakci fanoušků (viz třetí sloupec). Instagram funguje jako komunitní sociální síť, a proto se zde veškeré odchylky od pravidelné publikace postů rychle projeví, což lze vidět na nižším engagementu.

Co se týče vizuálního obsahu, tedy formy příspěvků, pracuje Martinus především s fotkami. Poslední video, které marketingový tým Martinus uveřejnil, bylo 9. ledna 2020 a nejedná se o klasické video, ale sestříhané fotky do podoby gifu.

Styl fotek, který na svém feedu využívají je „flat lay“, tedy plochého vzhledu. Hlavním motivem jsou knihy, e-knihy či infografiky. U fotek lze vidět propojení na e-shop, tedy označení produktu a jeho přesměrování do košíku.

Marketingový tým Martinusu pracuje jak s vlastními hashtagy - #ViceCasuNaCteni, tak i globálními - #DnesCtu, #CoPraveCtu a #TipNaKnihu. Hashtagy využívá i v rámci knižní šifry #KnizniSifra a v komunitní skupině #CtuSMartinusem.



### 10.3 YouTube – Martinus.cz

Ke dni 20. června 2020 má Youtube kanál Martinus.cz 7 370 fanoušků. Jedná se o nárůst 94 fanoušků oproti roku 2018, kdy autorka práce prováděla analýzu sociálních sítí Martinusu vs. konkurence v rámci své bakalářské práce.

YouTube profil Martinusu je velice málo využíváný. Úvodní video je 3 roky staré a neaktuální (výskyt lidí, kteří už v Martinusu nepracují). 19. března 2020 spustil Martinus kampaň „Přečtu ti pohádku,“ kdy známé osobnosti četly krátké pohádky dětem v období krize s COVID-19. Před touto kampaní bylo poslední video přidáno naposledy před rokem – 6. března 2019. Kampaň „Přečtu ti pohádku“ obsahuje 13 videí a dohromady má 15 753 zhlédnutí. Poslední příspěvek před touto kampaní z roku 2019 má 15 tisíc zhlédnutí. Díky nepravidelné publikaci videí lze vidět, jak rychle kleslo číslo zhlédnutí oproti loňskému roku, kdy publikoval Martinus pravidelněji.

### 10.4 Twitter – Martinus\_cz

Ke dni 20. června 2020 má Twitter účet Martinus\_cz 4 026 sledujících. Jedná se o pokles o 83 fanoušků oproti roku 2018, kdy autorka práce prováděla analýzu sociálních sítí Martinusu vs. konkurence v rámci své bakalářské práce.

Od letošního roku je Twitter účet Martinusu téměř neaktivní. Během prvních šesti měsíců roku 2020 bylo zveřejněno 6 tweetů. Jedná se o velký pokles po předchozích letech, kdy byl Martinus na této síti více aktivní.

### 10.5 Komunitní skupina na Facebooku – Čtenářský klub Martinus.cz

Martinus působí na Facebooku nejen pod svým profilem (stránkou Martinus.cz), ale také prostřednictvím skupiny – Čtenářský klub Martinus.cz. Ke dni 20. června 2020 má 2 760 členů. Klub byl na Facebooku založen 2. ledna 2019, je soukromý, bezplatný a zažádat o členství může kdokoli. Hlavním motivem klubu je vždy představní knihy měsíce, kterou členové čtou a diskutují o ní. Při nákupu vybrané knihy měsíce je vždy poštovné pro členy zdarma.

Publikování příspěvků zde není tak časté jako na stránce Martinus.cz, Martinus zde působí spíše jako tichý pozorovatel, který občas okomentuje (odpoví fanouškům) na jejich dotazy. Čtenářský klub nabízí další platformu, kde mohou čtenáři (a potenciální zákazníci) Martinusu navazovat vztahy, interagovat a bavit se o knihách.

## 10.6 Web – Martinus.cz

Deskriptivní popis webové stránky ke dni 23. června 2020 od horní části směrem dolů (screenshot stránky přiložen v příloze):

- Logo Martinus, které funguje jako odkaz – přesměrování na hlavní stránku
- Čtyři hlavní kategorie: Knihy, E-knihy, Filmy, Hry, které po rozkliknutí nabízejí souboru složené z dalších podkategorií
- Fulltextové vyhledávací políčko – speciální vyhledávání přímo na webu Martinus
- Přihlášení do klientské sekce – po rozkliknutí přesměrování na přihlášení
- Košík – prohlížení nákupního košíku (vybraného zboží)
- Slidderový panel, který upozorňuje na probíhající akce a kampaně
- Tipy pro Vás (kategorie odkazují na knihy, které by mohly zaujmout)
- Sekce Novinky (s novými knihami)
- Nejprodávanější z nabídky (segmentováno dle kategorií: knihy, e-knihy, filmy a hry)
- Týdenní kolekce (výběr knih týdne)
- Nejoblíbenější kolekce (nejoblíbenější knihy celkově)
- Tituly v akci (zlevněné knihy, e-knihy a další sortiment)
- Lidé se nejvíce zajímají o tipy na nejvíce populární knihy (banner)
- Pátá vlna (oblíbené knižní série) (banner)
- Slidderový panel „Prohlédněte si,“ kde se zákazníkovi zobrazují naposledy prohlížené knihy
- Slidderový panel – infografika, která slouží jako popis benefitů, veškeré odkazy jsou funkční a proklikávací
- Patička webu, kde jsou zopakovány hlavní kategorie, veškeré probíhající akce/kampaně a projekty, benefity, proč nakupovat u Martinusu, kontaktní údaje vč. reklamací a zákaznického servisu a další informace, které mají sloužit pro zákazníky
- Možnost zapsání newsletteru
- Prolinky na sociální sítě – Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
- Ochrana soukromí, Souhlas s cookies, obchodní podmínky

## 10.7 Blog – Blog.Martinus.cz

Blog Martinusu je vybudovaný na stejné platformě jako webová prezentace a e-shop. Nachází se na webové stránce blog.martinus.cz. Uchován zůstal také téměř kompletní design a rozložení, stejně jako před 2 lety, kdy autorka blog analyzovala v rámci své bakalářské práce. Separátně je v článcích kladen důraz prolinky na knihy na e-shop.

Deskriptivní popis blogu z 23. června 2020 (screenshot blogu přiložen v příloze):

- Logo Martinus, které funguje jako odkaz – přesměrování na hlavní stránku blogu
- Odkaz na webovou prezentaci + e-shop – přesměrování na stránky Martinusu
- Fulltextové vyhledávání na blogu – vyhledávání nefunguje pro e-shop – pouze pro blog
- Devět hlavních kategorií blogu: Knižní tipy, Knižní zprávy, LookBook, Všechno, Ze života Martinusu, Knižní mlsání, E-knihy, Knihomolské rady, Recenze
- Po rozkliknutí kategorií se zobrazí výpis posledních 11 článků
- Hlavní stránka, na které se ukazuje posledních 9 článků (vč. názvu článku, autora článku, data přidání, univerzální grafiky (není originální ke každému článku) a první dvě – tři věty článku (dle délky, která je v náhledu omezena na určitý počet znaků)
- Slidderový posuvník s YouTube videy Martinusu, který je v současné době nefunkční a špatně se zobrazuje (pouze na levé polovině stránky webu, videa neaktuální – viz neaktuální obsah na YouTube).
- Patička blogu, která je identická s patičkou webu, nicméně bez možnosti přihlášení k newsletteru.

## 11 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ

### 11.1 Cíle kvantitativního šetření a cílová skupina

Cílem kvantitativního šetření pomocí dotazníkového průzkumu bylo získat odpovědi na 1. výzkumnou otázku: Jsou zákazníci Martinusu spokojeni s webovou prezentací značky?

Cílová skupina dotazníkového šetření byla zvolena na základě již prováděného šetření, které autorka práce uskutečnila v roce 2018. Jedná se o respondenty, kteří Martinus znají a alespoň 1x zde nakoupili. Autorka práce se zaměřuje na nejsilnější demografickou skupinu Martinusu, což jsou ženy ve věku 21-30 let, na které poté cílí v rámci projektové části – návrhu reklamní strategie.

Odpovědi na otázky ohledně obecných údajů o zákaznicích Martinusu, spokojenosti s produkty, spokojenosti s reklamačním procesem a jednotlivými aspekty webu budou důležité, jak pro projektovou část práce, tak i pro marketingové oddělení Martinus, kterému bude práce poté předána.

Odkaz na kompletní data a výsledné grafy je přiložen k této práci v příloze P IV.

### 11.2 Výsledky průzkumu a jejich analýza

#### Vzorek respondentů

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno publikováno přes web VypInTo.cz a dohromady jej vyplnilo 398 respondentů. Zdroj respondentů je pouze z knižních skupin:

- Co čteme (<https://www.facebook.com/groups/308886217696/>)
- Čteme to, co nás baví! (<https://www.facebook.com/groups/257296704644667/>)
- Čteme a jsme Knihomolové! (<https://www.facebook.com/groups/628128073976482/>)
- Bazárek knih (<https://www.facebook.com/groups/1153244894812499/>)

V rámci první segmentační otázky bylo odstraněno 44 respondentů, kteří internetové knihkupectví Martinus neznají – tito respondenti v dotazníku nadále nepokračovali. Dotazník vyplnilo celkově 315 žen a 39 mužů, kteří prošli celým šetřením.

Nejpočetnější skupinou respondentů byli mladí lidé ve věku 21-25 let (39,27 %) a respondenti ve věku 26-30 let (24,01 %). Tito respondenti jsou zároveň i součástí hlavní cílové skupiny, na kterou se autorka práce soustředí. Další početnou kategorií byli respondenti ve věku 31-35 let (13,56 %), dále lidé ve věku 36-40 let (7,63 %) a v neposlední řadě mládež

– lidé ve věku 14-20 let (5,65 %). Menší než 5 % účast měli respondenti v letech 41-50 let (4,8 %), 51-60 let (4,52 %) a 60 let a výše (0,56 %).

Celkově 198 respondentů (tedy 55,93 % dotazovaných) má ukončené vysokoškolské vzdělání. Bez 13 respondentů (3,67 %) mají všichni dotazovaní ukončené alespoň středoškolské vzdělání (121 respondentů, tedy 34,18 %), 10 respondentů bylo vyučeno (střední škola bez maturity) a 12 respondentů má ukončené vyšší odborné vzdělání.

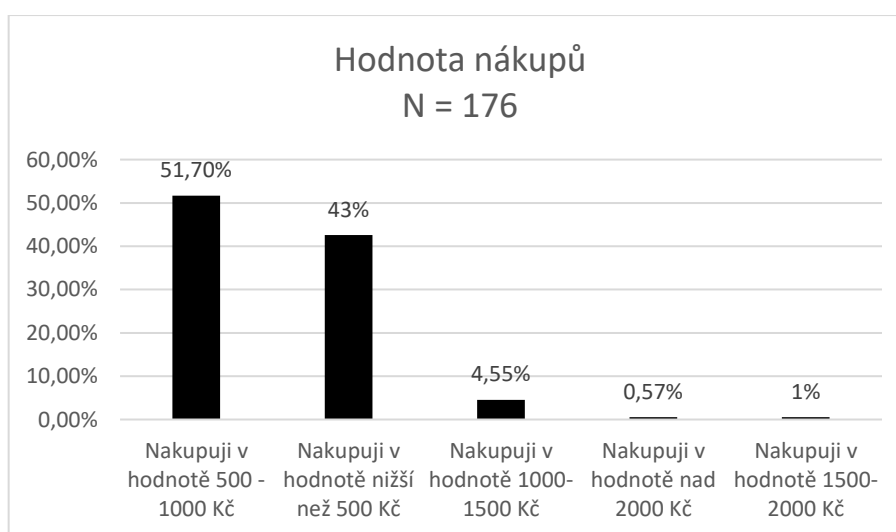
Polovina respondentů (56,78 %) byla v době vyplnění dotazníku zaměstnaná (ať už jako zaměstnanec nebo OSVČ), 30,79 % respondentů studuje na vysoké škole a 5,65 % je na mateřské dovolené. Zbytek respondentů v rozmezí méně než 3 % studuje na vyšší odborné, střední nebo základní škole a 1,13 % tedy 4 respondenti jsou nezaměstnaní.

### Analýza výsledků

V rámci tohoto šetření autorka pracuje pouze s výsledky cílové skupiny, a to konkrétně s ženami ve věku 21-30 let.

### Údaje o zákaznicích Martinusu

Více než polovina ze 176 respondentek (91, tedy 51,70 %), potvrdila, že nakupují (nebo již v minulosti nakoupili) v hodnotě 500-1000 Kč. 43 % respondentek, tedy 75 zákaznic nakupuje v hodnotě do 500 Kč. Pouze 5,69 % (tedy 10 respondentek) nakupují v hodnotě 1500,- a více korun českých. Z těchto 10 respondentek má 8 vysokoškolské vzdělání a 2 středoškolské.



Graf č. 3: Hodnota nákupů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Nejčastější odpověď (82,76 %, tedy 24 respondentek) v rámci otázky - Proč na Martinusu respondenti, kteří jej znají, nenakupují?, je preference kamenné prodejny, což je pro Martinus poměrně negativní výsledek, jelikož provozuje pouze e-shop. Zbýlých 31,03 % (tedy 9 respondentek) odrazuje příliš vysoká cena a 17,24 % (5 respondentek) odrazuje cena za dopravu. Minorita důvodů, proč respondentky nenakupují, bylo nezajímavé zboží (6,9 %), délka dodací lhůty (3,45 %) a příliš složitý e-shop (3,45 %).

86,36 % dotazovaných, tedy 152 respondentek, nakupuje na Martinusu nejčastěji pro sebe. Zbýlých 13,07 % (tedy 23 dotazovaných) nakupuje na Martinusu pro své blízké a kamarády a pouze 1 respondentka (tedy 0,57 %) nakupuje pro děti.

Velice pozitivním výsledkem průzkumu je, že 85,23 % (tedy 150 respondentek) by na Martinusu nakoupilo i příště. Pouze 2,27 % (tedy 4 respondentky) odpověděly, že by na Martinusu již znova nenakoupily a 12,5 % (tedy 22 respondentek) neví, zda by provedlo další nákup. Při dalším zkoumání bylo zjištěno, že reklamaci z respondentek, které by znova na Martinusu nenakoupily, provedla pouze 1 zákaznice, ostatní zboží nikdy nereklamovaly.

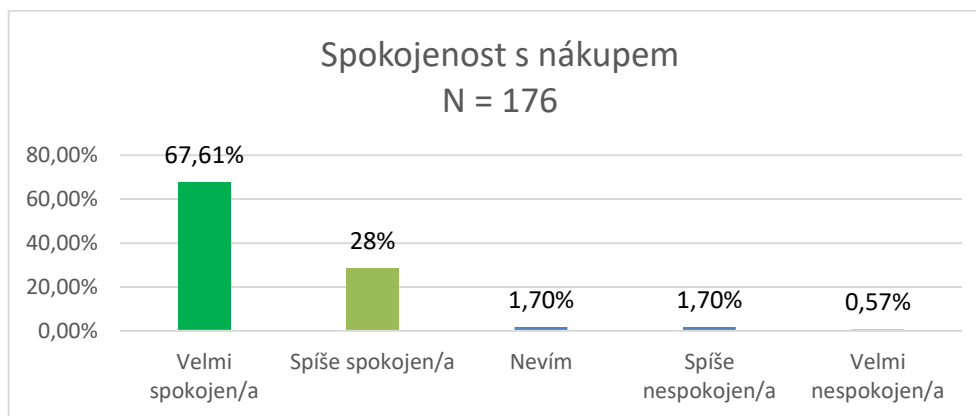
#### **Závěr:**

Z hlediska hodnoty nákupů bylo z dotazníkového šetření zjištěno, že nejvíce respondentek (51,70 %) nakupuje nebo provedlo nákup v hodnotě 500–1000 Kč. Průměrně se takto jedná o 2 až 3 knihy. Pouze 1 respondentka nakupuje na Martinusu zboží pro děti. Zde by bylo vhodné zařadit dětský sortiment do marketingového plánu firmy a více jej komunikovat. Pozitivním zjištěním je, že by 85,23 % respondentek nakoupilo u Martinusu i příště. Současná komunikace a sortiment zákazníkům dle tohoto zjištění vyhovuje, a proto by bylo vhodné v něm pokračovat a rozšířit jej např. o kampaně zaměřené na edukační knihy či hry pro děti, které se na Martinusu prodávají.

#### **Spokojenost s nákupem a reklamace produktů**

Spokojenosti s produkty a případným reklamacím se věnovala 4., 5. a 6. otázka. Pozitivní zkušenost s reklamačním procesem může být pro zákazníky, kteří tímto procesem prošli, důvodem, proč dát Martinusu další šanci a znova zde nakoupit. Negativní zkušenost je naopak může zcela utvrdit v tom, že na Martinusu znova nenakoupí. Autorku práce zajímalo, kolik respondentek si reklamačním procesem prošlo a jaká byla jejich zkušenost.

Z grafu níže vyplývá velice pozitivní zjištění, že 95,61 % - tedy 169 respondentek bylo s nákupem na Martinusu velmi nebo spíše spokojeno. Osm respondentů (1,70 %) – tedy 3 respondentky vyjádřily nejednoznačnou odpověď „Nevím“ a pouze 4 respondentky (2,27 %) bylo s nákupem na Martinusu spíše nebo velmi nespokojeno.



Graf č. 4: Spokojenost s nákupem

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

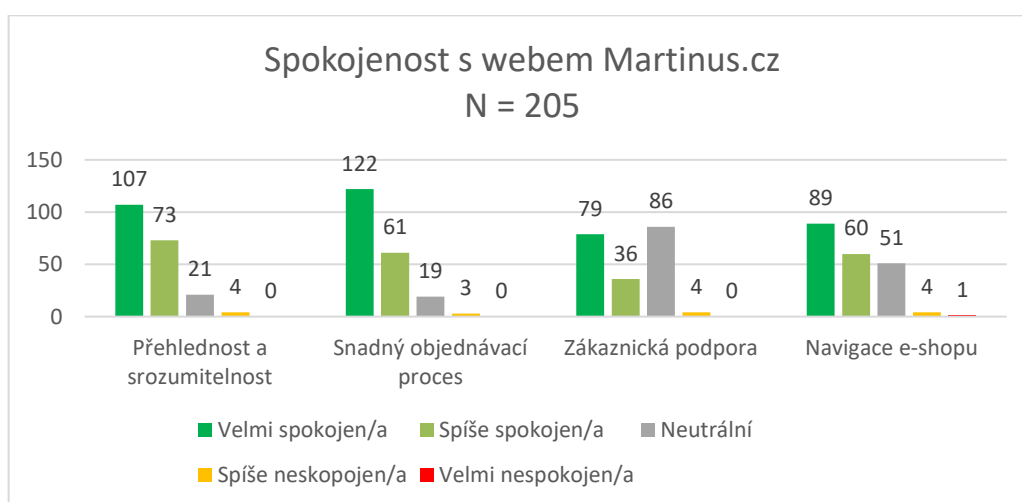
S reklamací má zkušenost pouze 2,27 % dotazovaných (tedy 4 respondentky). Zbývajících 172 respondentek (tedy 97,73 %) nemá s reklamačním procesem žádnou zkušenost. Ze 4 respondentek, které si reklamaci prošly, mají 3 respondentky (pracující ženy s ukončeným vysokoškolským (2) a středoškolským (1) vzděláním) pozitivní zkušenost a pouze 1 respondentka (pracující, ukončené vyšší odborné vzdělání) negativní zkušenost.

#### **Závěr:**

Velice pozitivní výsledky v oblasti reklamačního procesu mohou být chápány jako důkaz kvality sortimentu zboží na Martinusu. 97,73 % dotazovaných nikdy žádné zboží nereklamovalo. Pouze 1 respondentka má negativní zkušenost s reklamačním procesem. Současný systém reklamací zákazníkům vyhovuje, a proto by autorka doporučovala pokračovat v již nastavené komunikaci. Zákaznický servis je dnes již standardem – o to více, když firma prodává výrobky pouze přes internet prostřednictvím e-shopu. Případná negativní odezva respondentů by se mohla přesunout na platformy sociálních sítí, kde hodnocení nelze mazat (např. u Facebooku). Cílem do budoucna by mělo být zkvalitňování poskytovaných služeb, i přesto, že výsledky průzkumu vyšly pozitivně.

### Spokojenost s webovou prezentací

Design samotného webu se líbí 80,49 %, tedy 165 respondentkám. 3,41 %, tedy 7 respondentkám se web nelíbí a 16,1 % respondentek má neutrální postoj. Samotný design je ovšem poměrně subjektivní záležitost, a proto se v rámci hodnocení webu autorka zaměřila na 4 aspekty – přehlednost a srozumitelnost webu, snadný objednávací proces, zákaznickou podporu a navigaci (rozložení e-shopu), kterým se věnuje otázka č. 10. Všechny analyzované aspekty měly poměrně kladné hodnocení, viz níže.



Graf č. 5: Spokojenost s webem Martinus.cz

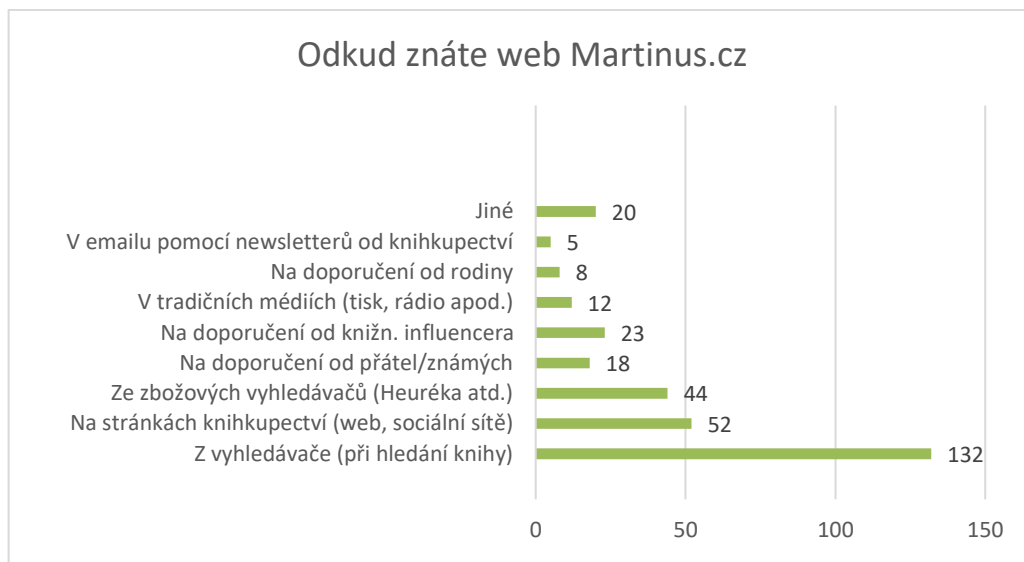
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Objednávací proces je jednou z nejdůležitějších funkcionalit webu. Snadné a intuitivní objednávání je součástí user experience, která může rozhodnout o dokončení nákupu. Pozitivním výsledkem průzkumu je 87,8 % úspěšnost v podobě velmi a spíše spokojených zákazníků. U zákaznické podpory jsou v porovnání s předchozím kritériem výsledky horší. 42 % respondentek se vyjádřilo neutrálně. Toto hodnocení ovšem považuje autorka práce za pozitivní, jelikož bylo zjištěno (viz graf č. 3), že jsou zákazníci s produkty spokojeni a pouze necelé 3 % mají zkušenost s reklamacemi – tedy i zákaznickým servisem. Včetně 56,1 % respondentů, kteří jsou spíše či velmi spokojeni, je zákaznická podpora nejúspěšnější hodnocené kritérium. Navigace e-shopu souvisí také s UX, které je pro e-shop klíčové. 43,4 % respondentek je velmi spokojeno, 29,3 % je spíše spokojeno a 24,9 % považuje navigaci e-shopu za neutrální. Pouze 2,5 %, tedy 5 respondentek je s navigací nespokojeno.

Dalším bodem, který byl respondentkami prověřen, je znalost webu. Nejvíce respondentek (132) zná web Martinus z organického vyhledávání na internetu, z čehož vyplývá dobře nastavené SEO stránky, díky kterému je Martinus propisován vysoko ve vyhledávání



a potenciální zákazník tak knihkupectví vidí na vyšších příčkách. Druhé místo, co se týče znalosti webu, je ze sociálních sítí, což může být považováno za kladný výsledek působení Martinusu na těchto platformách. Pozitivním zjištěním je, že u Martinusu funguje dobře také WOM<sup>4</sup> – na doporučení od knižních influencerů či přátel a známých dá více než 40 respondentek.



Graf č. 6: Odkud znáte web Martinus.cz

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

### Závěr:

UX webu je jedním z nejdůležitějších aspektů, na které je třeba se soustředit. V rámci hodnocených aspektů, tedy přehlednost, srozumitelnost a jednoduchost nákupního procesu, zákaznický servis a navigace webu, bylo zjištěno, že jsou respondentky spokojené. Nutno podotknout, že UX je téma na další diplomovou práci a dalo by se zkoumat mnohem více dopodrobna. Pozitivním zjištěním na základě minimálního počtu reklamací bylo, že zákaznický servis je vnímám velice kladně (při přičtení neutrálního hodnocení). Doporučením pro firmu Martinus je neustrnutí na jednom bodě, neboť se toto odvětví velice rychle vyvíjí a vzhledem k tomu, že působí pouze v online prostoru, bude nezbytně nutné, aby webové rozhraní bylo pro zákazníky přívětivé. Momentálně má web dobře nastavené

<sup>4</sup> WOM = Word of mounth – ústní šíření reklamy mezi zákazníky

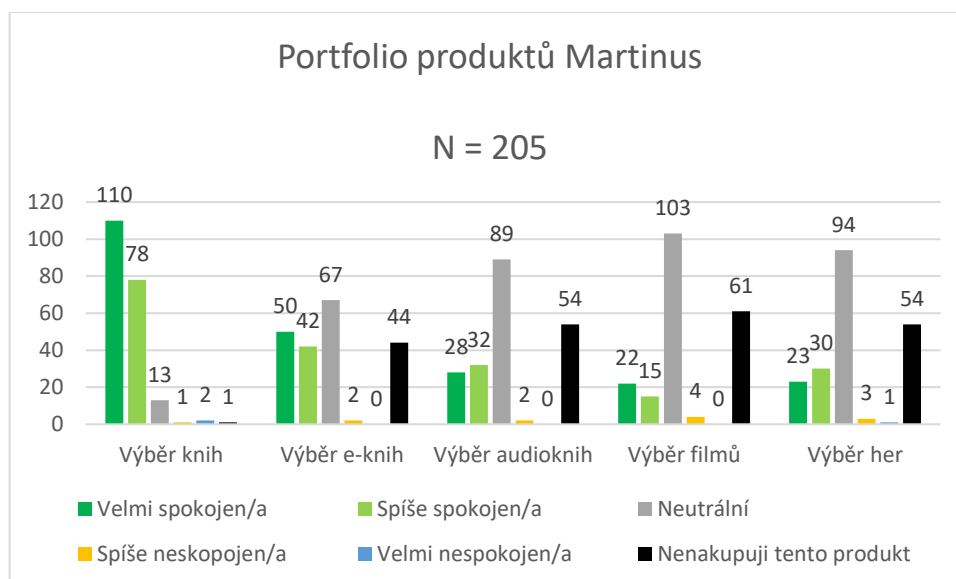
SEO a ve vyhledávačích se zobrazuje vysoko, o čemž vypovídá nejvíce odpovědí, odkud web zákazníci znají. (viz graf. č. 5).

### Spokojenost s produkty

Spokojenosti s portfoliem produktů se věnovala otázka č. 10 a 13. Z 205 respondentek, které nakupují, nebo již nakoupily na webu Martinus, je 85,4 %, tedy 175 respondentek velmi a spíše spokojeno s kvalitou dovezeného zboží. 13,7 %, tedy 28 dotazovaných vnímá kvalitu zboží neutrálně a 1 %, tedy 2 zákaznice byly s kvalitou nákupu nespokojeno. S šířkou výběru, která byla dalším kritériem, je velmi a spíše spokojeno 86,8 % respondentek.

S cenou zboží je velmi a spíše spokojeno 59,5 % (122) respondentek z 205 dotazovaných. 22,4 % (46) respondentek má k cenové nabídce neutrální postoj a 18,1 % dotazovaných je nespokojeno. Slevové akce pro zákazníky by uvítalo 97,07 % respondentů. Zajímavým zjištěním je, že 53,66 % dotazovaných (110) respondentek při nákupu využívá srovnávače cen zboží.

Jelikož je portfolio produktů Martinus velice pestré, rozdělila autorka nabídku sortimentu do pěti hlavních kategorií (dle kategorií webu viz kapitola č. 11.6).

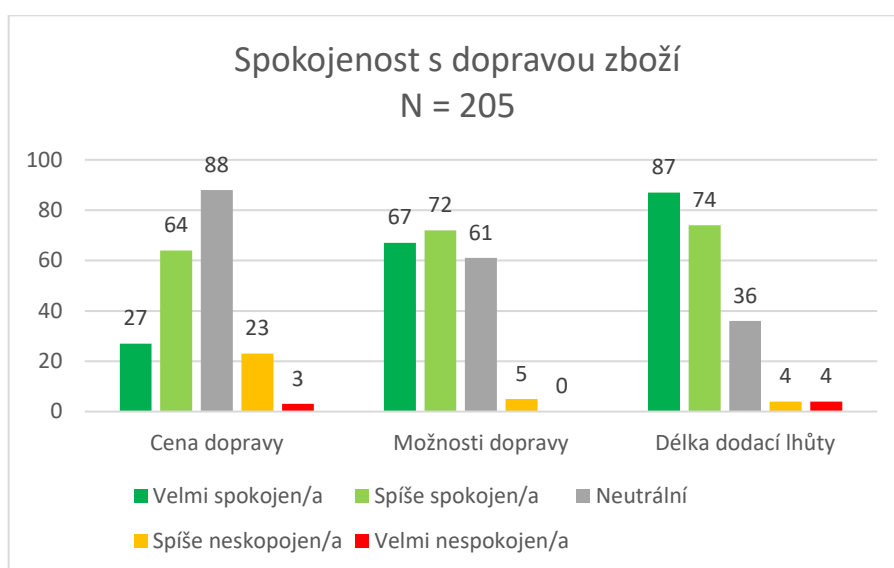


Graf č. 7: Portfolio produktů Martinus

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z grafu č. 6 vyplývá, že jsou respondentky velmi a spíše spokojeny (91,7 %) s nabídkou výběru knih. Velmi a spíše spokojeny jsou také s nabídkou e-knih (44,9 %). Spokojenost u ostatních produktů je spíše neutrální – poměrně velké procento neutrálního vnímání je u e-knih (32,7 %) a audioknih (43,4 %), filmů (50,2 %) a her (45,9 %). Velké procento

respondentek také určité kategorie vůbec nenakupuje, a proto byla u dotazníkového šetření také možnost „nenakupuji tento produkt.“ Nejméně nakupovanými produkty jsou filmy (29,8 %), hry (26,3 %), audioknihy (26,3 %) a e-knihy (21,5 %), které na Martinusu tyto respondentky vůbec nenakupují. Toto zjištění může souviset s tím, že většina her na Martinusu je určená pro děti. Na základě výsledků dle prvního zkoumaného aspektu, informací o zákaznicích a jejich nákupním chování, to koresponduje s tím, že pouze 1 respondentka zde nakupuje pro děti.



Graf č. 8: Spokojenost s dopravou zboží

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Se zbožím souvisí také spokojenost s možnostmi dopravy, kterých se týkala otázka č. 10. V případě vysoké ceny za dopravu může zákazníka tento aspekt odradit stejně tak jako nedostatečné možnosti či délka dodací lhůty. Dle grafu č. 7 vyplývá, že téměř polovina (42,9 %) respondentek vnímá cenu dopravy neutrálně. Zbýlých 44,4 % je spokojeno a 12,7 % (tedy 26) respondentek je s cenou nespokojeno. Možnosti dopravy na Martinusu dopadly o něco lépe, 139 respondentek (tedy 67,8 %) je spokojeno, 29,8 % vnímá tyto aspekty neutrálně a pouze 5 respondentek (tedy 2,4 %) je nespokojených. S délkou dodací lhůty je spokojena  $\frac{3}{4}$  respondentek (78,5 %). Pouze 4 % respondentek je nespokojených. Pro 87,8 % respondentek je rozhodující spíše cena knihy než rychlost jejího dodání.

Při volbě knihy zákazníka ovlivňuje mnoho faktorů. Respondenty průzkumu nejvíce ovlivňuje cena (138), knižní recenze na webu (114), doporučení od známého (94), dostupnost zboží (78), ukázka knihy na webu knihkupectví (58), slevy (30), informace o autorovi (20) a doporučení od influencerů (11) aj. Pozitivním výsledkem je, že se všemi výše

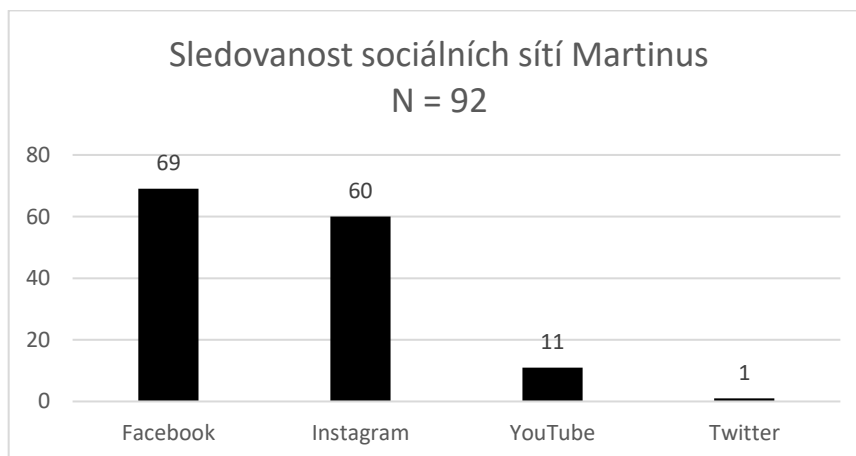
zmíněnými aspekty se dá na webu pracovat, a proto by bylo vhodné, aby je Martinus na webu zakomponoval do svých kampaní.

#### Závěr:

Většina respondentů (85,4 %) je spokojena s kvalitou produktů Martinusu, což ovlivňuje i celkovou spokojenost (95,61 %), (viz graf č. 3). Velký prostor pro zlepšení nabízí kategorie filmů, her, audioknih a e-knih, které respondenti na Martinusu velmi často nenakupují (viz graf č. 6). V případě kampaní např. na novou e-knihu nebo audioknihu je třeba tyto produkty více komunikovat. Respondenty ovlivňují knižní recenze, ukázky knih či informace o autorech. Se všemi těmito aspekty se dá prostřednictvím webu pracovat, a proto by bylo dobré je aplikovat především u méně oblíbených produktů, jako jsou např. e-knihy a audioknihy, což by mohlo vést k jejich lepšímu vnímání. Ceny a možnosti dopravy jsou vnímány převážně pozitivně či neutrálně, a proto by bylo dobré rozšířit jejich nabídku a přidat možnosti, které by zákazníci mohli potěšit a zároveň i zlepšit cenové možnosti.

#### Spokojenost se sociálními sítěmi

Otázky č. 15-18 se věnovaly spokojenosti se sociálními sítěmi. 55,12 % (tedy 113) respondentek výzkumu nesleduje sociální síť Martinusu. Zbývajících 44,88 % (tedy 92) respondentek sociální síť sleduje, nicméně ne všechny.

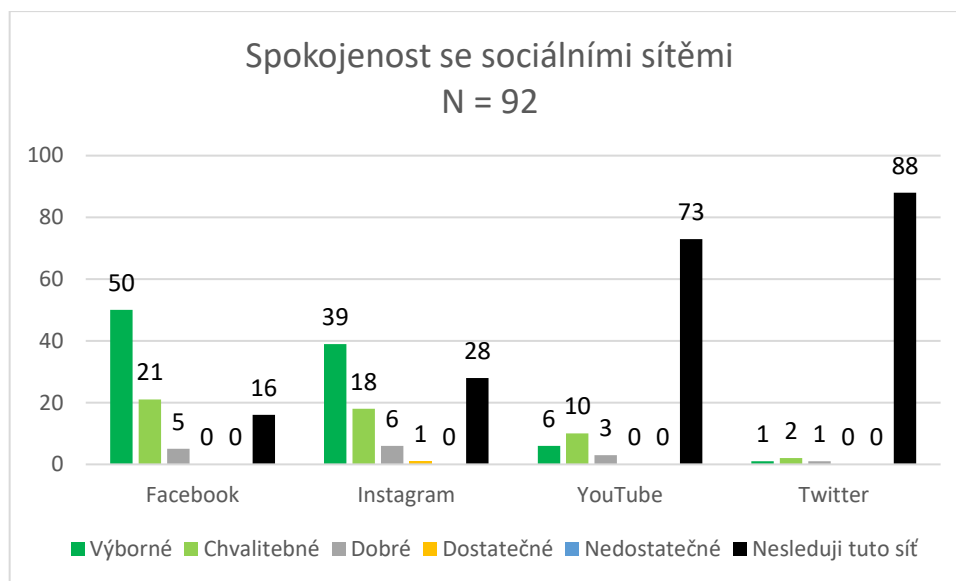


Graf č. 9: Sledovanost sociálních sítí

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Nejpopulárnější sociální sítí Martinusu je Facebook, který sleduje 69 respondentek. Pouze o 9 fanoušků méně má Instagram, který je na druhé příčce oblíbenosti. Nižší počty sledovanosti mají YouTube - 11 a Twitter - 1. Oficiální hashtag Martinusu #ViceCasuNaCteni zná 10,73 % respondentů.

Hodnocení sociálních sítí je ideálně prováděno přes analytické nástroje vyhodnocování, které jednotlivé sociální sítě nabízejí. Autorka práce nemá možnost vzhledu do těchto nástrojů, a proto byly sítě hodnoceny pouze velice okrajově – tedy oznámkováním jako ve škole. Hodnocení dopadlo velice pozitivně – viz graf níže. Nejlépe dopadl Facebook, poté Instagram, YouTube a Twitter. I přesto, že YouTube a Twitter nesleduje velké množství respondentek, ty, které hodnotily jsou spokojené.



Graf č. 10: Spokojenost se sociálními sítěmi

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

### Závěr:

I přesto, že sociální síť Martinusu sleduje menší polovina respondentek (44,88 %), je třeba s nimi pracovat. Jedná se o online komunikační kanál, který je v dnešní době velice důležitý a stále se zvedá jeho popularita. Různé typy kampaní na soc. sítích mohou ovlivňovat nákupní chování fanoušků a měnit je ve věrné zákazníky. Budování komunit na internetu a sociálních sítích je pro značku velmi důležité, protože zvyšuje loajálnost zákazníků, kteří se budou na e-shop rádi vracet. Prostřednictvím soc. sítí může Martinus realizovat kampaně, poukázat na nové knihy, slevy atd.

## 12 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ

Pro doplnění výsledků, které vzešly z dotazníkového šetření, byl realizován také kvalitativní výzkum ve formě individuálních rozhovorů. Rozhovory mají pomoci nalézt odpovědi, díky kterým získá autorka širší pohled respondentů na online komunikaci Martinusu na sociálních sítích a nehodily by se do kvantitativního šetření. Primárním cílem je zodpovězení druhé výzkumné otázky – Jak vnímají zákazníci sociální sítě firmy Martinus a Kde vidí rezervy a potenciál k vylepšení.

### Popis výzkumu

V rámci přípravy na kvalitativní průzkum byl připraven scénář rozhovoru, který obsahoval 25 otázek. Otázky byly členěny do 3 bloků, přičemž první z nich se týkal obecných dotazů ohledně sociálních sítí, druhý blok se zaměřoval na Facebook a třetí na Instagram. Uskutečněno bylo celkově 8 rozhovorů s ženami dle vybrané CS. (Detailní rozepsání viz kapitola 12.1). Všechny respondentky byly vybrány na základě toho, že znají zn. Martinus, provedly zde někdy nákup a sledují jejich sociální sítě.

### Průběh výzkumu

Na začátku rozhovoru byly respondentky poučeny, že v rámci otázek neexistují žádné nesprávné odpovědi a jejich názor nebude nijak hodnocen. Dále byly poučeny autorkou práce o přibližné délce rozhovoru a účelu rozhovoru. Respondentky byly také ujištěny, že jejich identita zůstane anonymní a byly dotázány, zda souhlasí s použitím audiozáznamu. Poté započal rozhovor, který byl naplánován dle předem určeného scénáře otázek.

### 12.1 Cíle kvalitativního šetření a identifikace respondentů

Cílem kvalitativního šetření je získat odpovědi na 2. výzkumnou otázku: Jak vnímají zákazníci sociální sítě firmy Martinus a kde vidí rezervy a potenciál k vylepšení.

Výběr respondentů dotazníkového šetření byl stanoven dle následujících kritérií:

- Pohlaví – ženy
- Věková kategorie – 21-30 let
- Zaměstnání
- Vzdělání

Všechny respondentky byly před rozhovory osloveny, zda znají internetové knihkupectví Martinus, sledují sociální sítě a zda zde někdy nakoupily – což bylo hlavní kritérium pro rozhovory.

Konkrétně se jednalo o tyto ženy:

- Zuzana, 30 let, marketingová specialista, ukončené vyšší odborné vzdělání
- Tereza, 25 let, účetní, ukončené bakalářské studium
- Natálie, 26 let, asistentka ředitele, ukončené vyšší odborné vzdělání
- Jana, 29 let, podnikatelka, ukončené středoškolské vzdělání s maturitou
- Lucie, 27 let, pracovnice zákaznické podpory, ukončené magisterské studium
- Hana, 27 let, pracovnice na MěÚ, ukončené magisterské studium
- Dominika, 24 let, asistentka obchodního oddělení, ukončené bakalářské studium
- Alena, 30 let, na mateřské dovolené, ukončené středoškolské vzdělání s maturitou

## 12.2 Výsledky průzkumu a jejich analýza

### Atraktivita sociálních sítí Martinusu

První otázka kvalitativního průzkumu byla obecná, zda respondentky sledují Martinus na sociálních sítích a pokud ano, na jakých. Všechny dotazované uvedly, že Martinus na sociálních sítích sledují, a to většinou na Facebooku a Instagramu. Žádná z respondentek neuvedla Twitter a pouze jedna zmínila YouTube kanál.

Druhá a třetí otázka se týkala atraktivity komunikace a hlavního účelu, proč respondentky Martinus sledují. Hlavním účelem sledování značky Martinus na sociálních sítích jsou pro respondentky inspirace v oblasti knižního trhu, sledování nových knih a obliba značky. „*Jsem vášnivá čtenářka knih a ráda se zde inspiroji.*“ (Hana, 27 let). Sociální sítě jsou pro ně atraktivní a celková komunikace jim vyhovuje. Byl zde vyjádřen také názor, že Instagram je atraktivnější. „*Osobně mi vyhovuje více Instagram, protože je pro mě rychlejší zde hledat inspiraci.*“ (Alena, 30 let). Obecně jsou ale respondentky spokojené a sociální sítě Martinusu vnímají pozitivně.

Na otázku, zda respondentky znají a popř. také využívají oficiální hashtag Martinusu neznaly kromě jedné respondentky žádná správnou odpověď, a proto jej ani nevyužívají. Dvě respondentky zmínily hashtag #CoPrávěČtu, který Martinus sice na svých stránkách využívá, nicméně se nejedná o jejich oficiální hashtag, který zní #VíceČasuNaČtení.

Respondentky nevytváří na svých vlastních účtech žádný obsah, ke kterému by bylo vhodné tento hashtag využívat.

### **Influenceri a jiná knihkupectví na sociálních sítích**

V dalších otázkách bylo cílem získat názor na influencers v oblasti knižního trhu a influencers celkově. Zda jejich názor dokáže respondentky ovlivnit, popř. zda se jejich tipy při nákupu knih řídí. Názory zde byly hodně rozličné. „*Influencery nesleduji a popravdě je vůbec nemám ráda. Nejsou to odborníci, jsou to obyčejní lidé, kteří říkají svůj názor, za který jsou placeni.*“ (Hana, 27 let). Zajímavým zjištěním bylo, že tato respondentka sice nedá na názor influencerů, ale sleduje komentáře a diskuze pod příspěvkem – jak stejnou knihu, kterou hodnotil influencer ohodnotí jeho publikum fanoušků. Jiná respondentka se vyjádřila negativně jak ke knižním, tak „lifestylovým“ influencerům z důvodu, že nemá ráda placenou reklamu. Našly se ovšem také respondentky, které influencers sledují a na jejich doporučení dají. Názory na to, zda upřednostňují spíše knižní nebo „lifestylové“ influencers byly různé. Některé respondentky dají spíše na knižní influencers, kterým důvěřují a rády se u nich inspiroují a jiným názorem bylo, že jim nejde o zaměření influencera, ale spíše o inspiraci a tip na knihu, kterou si rády přečtou. V konečném výsledku tedy nelpí na daném titulu, spíše zde hledají inspiraci. Z dalších knihkupectví, které respondentky sledují, bylo zmíněno Knihkupectví Dobrovsky a Jan Melvil Publishing.

### **Případné změny a personifikace Martinusu**

V posledních otázkách bloku u obecných dotazů měly respondentky popsat, jak by si Martinus představily jako člověka, jaké by měl vlastnosti, jak by se choval. Téměř všechny jej popsaly podobně – jako inteligentního, sečtělého člověka, jehož koníčkem je čtení knih. „*Byl by to takový intelektuální pán, který dává dobré rady.*“ (Natálie, 27 let). Odpovědi na tuto otázku později poslouží ke komparaci u ztotožnění Facebooku a Instagramu značky, ze kterých bude autorka později vycházet u projektové části.

Otázka na případné změny, které by Martinusu na sociální síť doporučily, byla pro danou cílovou skupinu těžká a možná ne příliš vhodně zvolená. Respondentky nevěděly, co odpovídat a převážně řekly, že jsou spokojené a nic by neměnily. Žádná z respondentek se nevyjádřila negativně.



## Facebook

Druhý blok otázek se zaměřil na profil Martinusu na sociální síti Facebook. Všechny respondentky profil Martinusu sledují a je pro ně atraktivní. Jedna z prvních otázek měla za cíl zjistit, jaké typy příspěvků respondentky nejvíce baví. Je nutné dodat, že „typem“ příspěvků myslela autorka formáty po technické stránce – např. živá vysílání, obrázky, videa, ankety atd. Všechny respondentky tuto otázku ovšem pochopily ve smyslu jaké typy/druhy příspěvků by je na Martinusu zajímaly. I přesto, že to nebylo cílem této otázky, získala autorka zajímavé podněty do projektové části. Nejčastější odpovědi byly knižní recenze, tipy na nové knihy, novinky z oblasti knižního trhu atd.

Další zkoumanou oblastí bylo hodnocení. Hodnocení se na Facebooku u stránek nedá z adminské sekce mazat – to znamená, že v případě negativního hodnocení ze strany koncového zákazníka s tím admin nic neudělá – nemůže ho smazat ani upravit. Hodnocení jsou pak opravdu uvěřitelná, jelikož se jedná o reálné lidi a reálné recenze. Názory na hodnocení byly opět různé. Některé respondentky se na hodnocení vůbec nedívají a nejsou pro ně směrodatné a druhá polovina je ráda pročítá, nicméně si názor udělají až po osobní zkušenosti. „*Ráda si recenze pročítám, ale neřídím se jimi.*“ (Jana, 29 let).

Pomocí rozhovoru se autorka práce také doptala na ideální frekvenci přidávání příspěvků. Téměř všechny respondentky se shodly, že by přidávaly příspěvky každý den, popř. 3-4 týdně. I tato otázka bude později využitelná pro komunikační plán.

Mezi další zkoumanou oblastí byl nákup knihy prostřednictvím Facebooku. Žádná z respondentek prostřednictvím Facebooku nikdy nenakoupila. Preferují prokliknutí přímo na e-shop Martinusu, tedy nákup přes tradiční a osvědčené médium.

Martinus provozuje na Facebooku soukromou skupinu „Čtenářský klub Martinus.“ Prostřednictvím dalších otázek bylo cílem získat odpovědi, zda jsou respondentky členem, jestli jsou spokojené a zda jsou aktivní. Respondentky ovšem tento klub vůbec nezaznamenaly. Pouze menšina o klubu ví, ale nejsou zde aktivní, ani se nezúčastňují žádných akcí.

Poslední otázka se týkala personifikace facebooku Martinusu jako člověka. Zde uváděly respondentky podobné odpovědi, jako v případě zhmotnění značky – chytrý, sečtělý, upřímný muž. Autorka práce zde ovšem vnímá jeden velký rozdíl – už se o Martinusu nemluví jako o „pánovi“, ale mladém muži. Dle těchto odpovědí lze poznat, že Facebook vnímají autorky jako mladší médium.

## Instagram

Třetí blok otázek se věnoval sociální síť Instagram. Úvodní otázky se zabývaly atraktivitou profilu Martinus. Všechny respondentky tuto síť sledují aktivně, přičemž některé ji dokonce preferují oproti Facebooku. „*Facebook využívám spíše ke komunikaci a na Instagramu hledám inspiraci, bavím se.*“ (Tereza, 25 let). Profil Martinusu je pro respondentky atraktivní a líbí se jim i grafické ztvárnění, což je pro tuto síť klíčové.

Co se týče typů formátů, i zde došlo k mírné odchylce od původní myšlenky otázky – tedy technických parametrů za preferované typy příspěvků. Zde byly respondentky poměrně kreativní, nicméně mezi nejčastější odpovědi opět patřily tipy na nejčtenější knihy, novinky z oblasti knižního trhu nebo např. živá vysílání. Byly zmíněny také insta stories, které jsou součástí Instagramu, nicméně se zde respondentky vyjádřily negativně o jejich trvání (stories jsou pouze na 24 hodin a nedá se k nim vracet, pokud nejsou uloženy do výběru).

V další otázce se autorky vyjadřovaly k tomu, zda preferují spíše obrázky nebo videa a nepřevažoval u nich ani jeden formát. Na videa se rády dívají, pokud mají čas a k obrázkům se rády vrací, popř. si je ukládají na své úložné místo na profilu. Podobné to bylo i u stories, některé autorky preferují stories, které jsou kratší, rychlejší, zábavnější, ale stále se rády vrací k feedu.

Živá vysílání, která jsou stále poměrně málo využívaným formátem na Instagramu, byly dalším tématem, na které se autorka zaměřila. Některé respondentky mají tento formát rády a živá vysílání sledují a jiné je naopak vůbec nevyhledávají (např. z důvodu, že jsou v práci, nemohou si pustit zvuk z místa, kde na Instagramu jsou apod.) Také respondentkám na živých vysíláních vadí to, že jsou v určený čas a ten jim nemusí vyhovovat. Co se týče témat, které by respondentky bavily, zmiňovaly rozhovory se spisovateli, krátké rozmluvy o knihách a tipy na nejoblíbenější knihy.

V rámci ideální frekvence příspěvků se autorky shodly, že je nejlepší přidávat posty každý den, někdy i více. Nákup přes Instagram žádná z nich nikdy neprovedla – stejně jako u Facebooku, preferují nákup přes web – tedy tradiční cestou e-shopu.

V případě zhmotnění profilu Martinusu (z Instagramu) se autorky shodly, že by se jednalo o nejmladšího člověka (viz zhmotnění značky a Facebooku), který je zábavný, moudrý a rád čte. Dle jejich slov by se jednalo o člověka otevřeného a umělecky nadaného – což by odpovídalo i konkrétní síti, jelikož je Instagram založený na fotkách a videích – tedy převážně grafickému obsahu. Jedna respondentka zmínila, že si profil představuje jako ženu.

*„Na Instagramu by mohl být trošku mladší – přijde mi to takové atraktivnější, klidně bych tam viděla i ženu – s širokým rozhledem, zábavnou.“* (Dominika, 24 let).

### 12.3 Závěry průzkumu

Cílem kvalitativního šetření bylo získat odpověď na 2. výzkumnou otázku – Jak zákazníci Martinusu vnímají jejich online komunikaci na sociálních sítích a kde vidí rezervy a potenciál k vylepšení. Odpovědi na tuto otázku mají pomoci vytvořit jasný obraz, jak zákazníci tuto značku vnímají a co by je mohlo zaujmout.

Otázky byly rozděleny do tří bloků – obecné dotazy týkající se sociálních sítí celkově, zaměřené na Facebook a Instagram. V rámci obecných otázek si autorka potvrdila svoji domněnku, že jsou sociální sítě Martinusu vnímány poměrně pozitivně. Zajímavým zjištěním je vnímání knižních influencerů a influencerů obecně. Jelikož je jejich názor na knihy pro respondentky spíše orientační a inspirující, nevidí v této oblasti autorka prostor pro např. placenou formu spolupráce, ale spíše barter, který vychází cenově lépe a nejspíš by přinesl podobné výsledky jako placené kampaně.

Co se týče sociálních sítí Facebooku a Instagramu, zde vidí autorka prostor pro využívání více dostupných formátů, než jsou jen fotky a videa. Instagram vnímají respondentky jako mladé médium, což lze vyčíst z personifikace profilu Martinusu, a proto by bylo dobré profil držet na hravé vlně, přidávat stories, které budou mít příběh a využívat interaktivní možnosti a funkce, které Instagram nabízí.

Výsledky z průzkumu budou také využity v třetí – projektové části práce, která poskytuje komunikační strategii při prezentaci nového titulu. V rámci odpovědi bude vytvořena komunikační strategie na míru zvolené cílové skupiny.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 13 KOMUNIKAČNÍ PLÁN INTERNETOVÉHO KNIHKUPECTVÍ

Závěrečnou částí práce je projekt, jehož cílem je vytvoření online komunikační strategie internetového knihkupectví v podobě komunikační kampaně pro nově vznikající knihu. V rámci zpracování projektu budou využity poznatky ze všech částí práce. Autorka vychází jak z poznatků z teoretické části práce, tak i praktické – tedy z výsledků zjištěných z dotazníkového šetření a individuálních rozhovorů. Projektová část se bude zabývat také časovou, finanční a personální náročností navrhované kampaně. Poslední část práce se bude věnovat limitům a rizikům a možnostem měření zpětné vazby kampaně. Závěrečnou částí projektu bude draft s ukázkami, jak by kampaň mohla vypadat.

### 13.1 Cíl online strategie a komunikačního plánu

Cílem online strategie je zvýšit návštěvnost webu Martinus.cz za účelem nákupu knih a budování komunity na sociálních sítích. K tomu je nutné optimalizovat webovou prezentaci firmy, funkčnost e-shopu a zlepšit online komunikace v rámci vytváření dobrého jména firmy a vytváření atraktivního obsahu pro zvýšení engagementu, tedy zapojení fanoušků.

Cílem komunikačního kampaně je zvýšit povědomí o novém knižním titulu a podpořit prodej pro cílovou skupinu žen ve věku 21-30 let. Kampaň je vytvořená a reálně naceněná na obecně nově vydaný titul, nicméně konkrétní ukázky budou vytvořeny na knihu Foukneš do pěny od Radky Třeštíkové.

#### 13.1.1 Zvolený knižní titul v rámci komunikační kampaně

Foukneš do pěny je šestým knižním titulem od nejprodávanější české autorky současnosti – Radky Třeštíkové. Kniha má 224 stran, je vázaná v brožové vazbě a je vydaná pod nakladatelstvím Motto (2020). Kniha spadá do kategorie beletrií – konkrétně do české prózy a ženských románů. Martinus knihu propaguje pod tímto úvodním textem: „*Nebude to lehké, ale bude to jízda! Sbalte si do tašky všechna svoje trápení, úzkosti, zmatek, křivdy, nevyřčená slova a nevyřešené záležitosti a vydejte se spolu s hlavní hrdinkou na svoji vlastní cestu. Kniha nejprodávanější české autorky současnosti vás ve svém příběhu vezme až na konec světa.*“ (Martinus, © 2010-2020)

Radka Třeštíková je česká spisovatelka, která je původem z Jižní Moravy, ale momentálně žije s manželem Tomášem Třeštíkem a dětmi v Praze. Než započala svoji kariéru spisovatelky, pracovala několik let jako firemní právnický. Později začala psát pro ELLE, Respekt,

Psychologi.cz a další časopisy a weby. V rámci své tvorby se zabývá romány pro ženy s propracovanou psychologií hlavních postav.

### 13.2 Úpravy webu a sociálních sítí

V rámci využití online nástrojů, které jsou pro kampaň stěžejní navrhuje autorka práce tyto změny a úpravy:

- **Úpravy webu obecně**

Na webu je třeba aktualizovat informace a skrýt neaktivní projekty. V patičce webu se nachází starší projekty – např. Knižní šifra, která od roku 2018 není aktualizovaná. Stejně tak využití YouTube kanálu, který již 2 roky není vůbec aktivní. (Kromě akce v období COVID-19). Další neaktuální informací je nejlevnější poštovné, které má Martinus v rámci osobního odběru v Praze 10 za 29,- Kč, ale v grafickém banneru v patičce je zmíněno 49,- Kč.

Dále autorka navrhuje upravit sekci „Proč právě u nás“. Je stejná jako byla v roce 2018 a nachází se v ní nepřesnosti (např. zmiňují 2500 výdejních míst a v patičce píšou o 1500 výdejních míst). Tyto nepřesné informace mohou na zákazníky působit velmi špatně. Celou sekci autorka navrhuje přetextovat a vložit např. informace o týmu, přidat fotky o tom, jak se pracuje v Martinusu, kdo jsou členové zodpovědní za různé sekce atd.



Obrázek č. 1: Nepřesné údaje na webu Martinus.cz

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

- **Úprava při zobrazování banneru v hlavním menu**

V případě rozkliknutí hlavní kategorie u E-knih, Filmů a Her se vždy na pravé straně zobrazí v liště banner, kterým chce Martinus poradit svým čtenářům tip na knihu. U těchto kategorií se to ovšem nehodí a bylo by dobré jej předělat na banner, který bude radit s danou kategorií. Autorka předpokládá, že pro tyto tři kategorie banner nebyl vytvořen, což je škoda. Momentální zobrazování banneru na tip na knihu není pro tyto kategorie adekvátní a působí neprofesionálně.

- **Facebook Martinus.cz**

Stejně jako u webu, tak i na Facebooku navrhuje autorka upravit a zaktualizovat údaje. V levém menu má záložky „Milujeme Instagram“ a „Iphone aplikace.“ Ani jedna z jmenovaných záložek nefunguje.

- **Twitter Martinus.cz**

Twitter účet Martinusu je momentálně neaktivní, což je škoda vzhledem k tomu, že by zde mohl Martinus najít další okruhy uživatelů, kteří by mohli mít zájem o nákup produktů, či o informace z oblasti knižního trhu. Jelikož se jedná o poměrně nenáročnou síť na správu (oproti např. Instagramu a Facebooku, kde je časově náročné tvořit grafický content), navrhuje autorka tento kanál znova oživit a zapojit do komunikace alespoň prostřednictvím textových tweetů.

- **YouTube Martinus.cz**

YouTube kanál Martinus.cz je od 10.12. 2018 téměř neaktivní (nepřidal žádná nová videa) s výjimkou přidání setu videí v období krize koronaviru. Tento jev si autorka vysvětluje personálními změnami na Martinusu, kdy se o tento nástroj starala Lucie Zelinová, která již v Martinusu nepracuje. Dle názoru autorky je škoda, že se tento kanál nevyužívá více, protože videa na Martinusu stále vznikají, nicméně se s nimi dále nepracuje. Obvykle se video vyskytne pouze na jedné síti a dál se nedostane.

V rámci této práce není hlavním cílem úprava webové prezentace, což by bylo téma na celou diplomovou práci. Hlavním cílem je vytvoření komunikační strategie, které se věnují následující kapitoly.

### 13.3 Nástroje online komunikační strategie

Výběr vhodných nástrojů online komunikační strategie byl zvolen na základě modelu See, Think, Do, Care s podpořením výsledků z kvalitativního a kvantitativního šetření.

Přehled jednotlivých nástrojů lze vidět v tabulce viz níže.

SEE	THINK	DO	CARE
Facebook	Live vysílání	Nákup knihy	Podpora při reklamaci knihy
Instagram	Videa k představení knihy	Sledování soc. sítí	Registrace účtu k opakovanému nákupu
YouTube	Recenze	Přihlášení k nesletteru	Doporučení známým
Twitter	Popis knihy		Personalizovaný newsletter
Články na blogu	Ukázka knihy		
Online PR	Remarketing		
Spolupráce s blogerkami	PPC		
Soutěž	Banner na webu		
Banner na webu			

Tabulka č. 7: Model See, Think, Do, Care

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

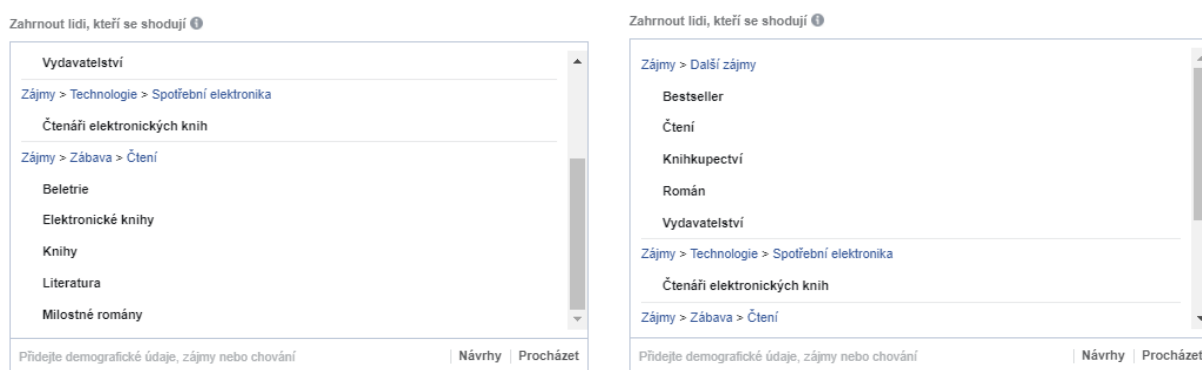
#### 13.3.1 Fáze See

Do fáze See patří všechny ženy ve věku 21-30 let, které jsou primární cílovou skupinou Martinusu. V této fázi je cílem odprezentovat nový knižní titul (Foukneš do Pěny) a dostat jej do podvědomí vybrané CS. V rámci první fáze (See) byly vybrány nástroje online komunikace, které jsou pro ženy z dané CS atraktivní, důvěryhodné a mají za cíl upoutat jejich pozornost a přesvědčit je, aby si daný titul koupily.



## ▪ Facebook

Současný Facebook je poměrně dobře využívaný a konzistentní. Jde vidět, že marketingové oddělení Martinusu pracuje s předem připraveným plánem. V rámci představení nové knihy by bylo dobré zakomponovat více postů zaměřené na titul – jeho představení, představení autorky apod. V rámci FB je dobré upoutat cílovou skupinu netradičními formáty – např. 3D fotka knihy nebo živé vysílání, kde autorka může knihu představit. V první fázi jde o dostání titulu do podvědomí CS, a proto je vhodné využít také reklamu – např. cílení na zájmy, oblast prodeje, věk, emailové adresy zákazníků, které již nakoupily atd. viz níže.



Obrázek č. 2: Ukázka cílení na dle zájmů na Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

## ▪ Instagram

Stejně jako u Facebooku, lze snadno vyčíst, že i Instagramu je věnován čas a péče marketingového oddělení Martinusu. Tato síť je vhodná pro grafické ztvárnění vizuálů, a proto je zde dobré pracovat především s fotkami a videy. I zde je dobré využít také netradiční formáty jako je např. živého vysílání, či stories – tedy obsah, který se zobrazí na 24 hodin. Je zde mnoho funkcí – jako např.: otázky přímo na autorku, kvízy, ankety apod.

## ▪ YouTube

V rámci tvorby živého vysílání by byla škoda nevyužít tento content pro YouTube kanál, který Martinus taktéž provozuje. V rámci krátkých videí autorka navrhuje pokrýt témata jako je představení knihy, autorky, předčítání, krátký rozhovor o vzniku knihy atd. S videem publikovaným na YouTube kanálu se poté dá dále pracovat např. na blogu.

- **Twitter**

Twitter firmy Martinus doporučuje autorka využít jako doplňkovou sociální síť, kde oznámí fakta – launch knihy, termín, kdy půjde kniha do prodeje, první odesílání atd. Potenciální zákaznice tak budou informovány o aktuálním dění a nepromeškají žádnou novinku z oblasti knižního trhu.

- **Články na blogu**

V rámci důvěryhodné prezentace a propojení všech online kanálů je nutné vytvořit kvalitní obsah. Články na blogu Martinusu jsou tedy ideálním nástrojem. Inspiraci lze čerpat z výsledků kvízu, anket či živého vysílání na Instagramu a vytvořit tak důvěryhodný obsah pro cílovou skupinu. Samozřejmostí každého článku je provázání obsahu s e-shopem pomocí odkazů v textu – tedy vytváření kvalitního SEO<sup>5</sup>. Zajímavé mohou být také rozhovory s Radkou Třeštíkovou (v případě této kampaně).

- **Online PR**

Při vzniku vlastních článků je vhodné některé z nich také zafinancovat a odeslat na příslušná média, která by o ně měla zájem – např. weby o inspiraci na čtení, inspirativní ženy, lifestyle magazíny apod. Takto se kniha dostane k dalšímu publiku, které by mohlo zaujmout. Samozřejmostí je kvalitní obsah viz předchozí bod – články na blogu.

- **Spolupráce s bloggerkami**

Navázání spolupráce s bloggerkami poskytuje ideální možnost, jak dostat obsah k relevantnímu publiku. Momentálně se na Instagramu nachází široké spektrum blogerů, kteří se specializují jak na knižní trh, tak i obecně na lifestyle. V rámci Instagram analytics jednotlivých blogerů, lze najít ideálního a vhodného opinion leadera, který zasáhne cílovou skupinu. Prezentace blogerem by měla být autentická, nenásilná a vhodně vybraná dle produktu. Dle výsledků z kvalitativního šetření by se autorka přikláněla k barterové formě spolupráce vzhledem k tomu, že respondentky tyto blogery sledují spíše pro inspiraci.

---

<sup>5</sup> SEO = Search Engine Optimization = optimalizace pro vyhledávače

- **Soutěž**

Soutěž o produkt je ideálním prostředkem, jak upoutat pozornost potenciálních zájemců o produkt na sociálních sítích. Musí mít jasně stanovená pravidla, být transparentní a co nejjednodušší. Negativním jevem soutěží je, že přitáhnou pozornost lidí i mimo CS. U prodeje knih to autorka nevnímá jako zásadní problém. Soutěže dostávají značku i produkt do povědomí širší skupiny potenciálních zájemců.

- **Banner na webu**

V rámci webové prezentace Martinusu je na hlavní homepage možnost vložení bannerů, tedy ideální prostor pro prezentaci nových titulů. Krátký popis vč. fotky upoutá pozornost a proklikem se potenciální zákazník dostane přímo na produktovou kartu v e-shopu Martinus.

### 13.3.2 Fáze Think

Ve druhé fázi (Think) se nachází zákaznice, které již přemýšlí o koupi knihy. Zde je důležité dát potřebný důraz na dostatek informací o produktu a motivovat je k předposlední fázi (Do), tedy provedení nákupu.

- **Live vysílání**

Live vysílání – neboli živý přenos je ideální volbou pro upoutání pozornosti jak na Facebooku, tak i na Instagramu. Živý přenos upozorní (např. pomocí stories) fanoušky, v kolik hodin bude začínat a mohou si nastavit reminder – upozornění. V rámci živého vysílání je možné např. představit knihu (např. spisovatelkou Radkou Třeštíkovou a využít tak zároveň autora knihy) nebo v případě knižních blogerů říct první dojmy a pocity z knihy. Vysílání je autentické, zdarma a zaručeně upoutá pozornost.

- **Video k představení knihy**

Pro zákaznice, které nesledují sociální sítě, je třeba vytvořit obsah, který je zasáhne. Může se např. jednat o článek na blogu jehož součástí bude video. Zde je vhodné přemýšlet úsporně a využít již vytvořená videa – např. výše zmiňované živé vysílání. (Využití bude jak pro sociální sítě, tak i web).

- **Recenze**

Zákaznice, které jsou ve fázi Think nemusí být 100 % přesvědčené o koupi produktu, a proto je dobré jejich rozhodování podpořit recenzemi. Tyto recenze mohou být jak textové – součástí webu, tak i např. videového charakteru na soc. sítích. Propojení běžných uživatelů a

knižních blogerů působí důvěryhodně a může potenciální zákazníci namotivovat k nákupu. Dle zjištění z kvantitativního šetření jsou recenze po ceně nejdůležitějším faktorem, které CS ovlivňují při nákupu knihy, a proto by je autorka doporučila používat v různých formách.

- **Popis knihy**

Popis produktu, tedy knihy je nutností, kterou by měla oplývat každá produktová karta e-shopu. Shrnutí základních informací o knize a autorce jsou také důležité pro CS, viz výsledky kvantitativního šetření. Dobře nastavené popisky také pomáhají zobrazování e-shopu Martinus ve vyhledávacích.

- **Ukázka knihy**

V rámci kvantitativního šetření bylo zjišťováno, co ovlivňuje CS při nákupu knih a jedna z nejčastějších odpovědí byla ukázka knihy na stránkách knihkupectví. Ukázku lze snadno zakomponovat do produktové karty, a proto je určitě vhodné tuto kategorii na web zařadit.

- **Remarketing**

Remarketing je efektivním nástrojem online komunikace, který lze využít jak na sociálních sítích, tak i v obsahové síti – od společnosti Google a Seznam. Lze jím podpořit jak vydání nového titulu, tak i např. akční nabídky apod. Jedná se o ideální nástroj, který nerozhodným zákaznicím připomene daný produkt.

- **PPC**

PPC neboli Pay Per Clic je metoda placených reklam ve vyhledávacích, které jsou účinným nástrojem pro zasažení cílové skupiny zákazníků. V případě využití neefektivních slov může být tato forma marketingu poměrně drahá, a proto by se autorka zaměřila na konkrétní klíčová slova k dané knize, které by si nechala zpracovat specialistou.

- **Banner na webu**

I v této fázi (Think) je dobré využít připomínkový banner na webu Martinusu, který nerozhodné zákaznice může ovlivnit k nákupu. Je zde dobré kombinovat více grafických verzí, které mohou CS oslovit. Pokud by se tato forma komunikace propojila např. s článkem na blogu, může být velice efektivní. (Měřitelnost by se dala ověřit pomocí Google Analytics – nastavením konverze).

### 13.3.3 Fáze Do

Třetí fáze (Do) má v případě této komunikační kampaně několik cílů. Primárním cílem je nákup knihy a dalšími dílčími cíli jsou pak také např. odebírání newsletteru či sledování sociálních sítí a zapojení do komunity Martinusu prostřednictvím např. živého vysílání, sledování a aktivním zapojením do skupiny Čtenářský klub Martinus či aktivním zapojením u příspěvků na sociálních sítích. Všechny tyto kroky se dají označit jako zájem o produkt a celkově tak posilují vztah k Martinusu. Hlavním cílem této fáze je uspokojit zákaznice a přesunout je do poslední fáze – Care.

### 13.3.4 Fáze Care

Čtvrtá a zároveň poslední fáze (Care) je stěžejní v rámci zvýšení šance na další nákup. Zákaznice je třeba ujistit, že nakoupily u správné firmy a že jejich rozhodnutí koupit zvolený produkt se vyplatilo. V případě negativní odezvy je třeba adekvátně reagovat a vyřídit reklamační proces.

- **Podpora při reklamaci knihy**

V případě reklamačního procesu knihy, který ovšem není v Martinusu častým jevem, je třeba postupovat adekvátním postupem, díky kterému si může Martinus vylepšit své jméno a neztratit zákaznici nadobro. Dobrým způsobem je nabídnout více možností v případě vrácení zboží – např. výměna zboží kus za kus (v případě poškozeného zboží), nebo vytvořením poukázky či vrácením peněz na účet. Příjemným benefitem může být také zaslání etikety s adresou Martinusu na vrácení, což zákaznici celý proces ulehčí. Na webu Martinusu by bylo vhodné informace o reklamacích aktualizovat – ke dni 10.7. 2020 byla poslední verze z roku 2018.

- **Registrace účtu k opakovanému nákupu**

Pro vracející se zákaznice může být příjemným benefitem zaregistrování účtu na e-shopu Martinus. Mohou zde vidět přehled všech svých objednávek, wishlist (tedy seznam knih, které si přejí koupit), knihovnu (kde lze filtrovat, v jaké čtecí fázi zákaznice je) či obecný přehled o soukromých údajích. Registrované uživatelky mohou také ovlivňovat, jaké novinky chtějí dostávat prostřednictvím newsletteru.

- **Doporučení známým**

Jak již bylo řečeno, cílem není pouze nákup knihy, ale také vytvoření pozitivního vztahu ke značce. Pokud je zákaznice spokojená, knihu i knihkupectví doporučí kamarádkám a známým. V případě spokojenosti se stane součástí knižní komunity Martinusu a pomůže z Martinusu budovat lovebrand.

- **Personalizovaný newsletter**

Vzhledem k zaregistrování na stránkách získá marketingové oddělení Martinusu informace o zákaznicích, díky kterým je poté mohou opětovně kontaktovat – např. v podobě cross-sellingu – tedy v nabídce zboží, které by se mohlo hodit k předchozímu zakoupenému produktu. V případě knihy to může být jiná kniha od stejné autorky nebo případně kniha ze stejné kategorie a žánru. Dále se dá prostřednictvím newsletteru využívat slevových akcí pro zákazníky (např. na jejich narozeniny atd.) a oslovovat je v rámci nových kampaní na další knihy.

### 13.4 Finanční, časová a personální náročnost

V rámci finanční, časové a personální náročnosti se autorka spojila s agenturou Kožuch online, která připravila reálné nacenění projektu. Vzhledem k tomu, že autorka nezná přesné počty osob na marketingovém oddělení Martinusu a jejich konkrétní náplň práce, předkládá níže variantu, že by se o danou komunikační kampaň postarala digitální agentura. Celý projekt potrvá 3 měsíce, během kterých se bude vytvářet obsah (fotky, videa, copywriting), zajišťovat chod kampaně a na závěr se vytvoří vyhodnocení.

#### 13.4.1 Přípravná fáze

V rámci přípravné fáze proběhnou mírné úpravy na webu a sociálních sítích, o které se postará agentura Kožuch online. Detailní přehled viz níže.

<b>Přípravná fáze</b>						
Aktivita	Časový harmonogram				Rozpočet	Personální zastoupení
	03/2020 - týdny					
	1	2	3	4		
<b>ÚPRAVY WEBU</b>						
Obecné úpravy					22 hodin	Agentura
Analýza klíčových slov					5 hodin	Agentura
<b>TVORBA CONTENTU</b>						
Popisky					7 hodin	Agentura
Video + foto content					12 hodin	Agentura
Příprava live-vysílání					2 hodiny	Agentura
<b>NEWSLETTER</b>						
Výběr softwaru					2 hodiny	Agentura
Zpracování databáze					2 hodiny	Agentura
Grafický návrh					4 hodiny	Agentura
Celkový počet hodin:					56 hodin	
Agenturní hodinová sazba:					1 200,- Kč BEZ DPH	
<b>Celkem:</b>					<b>67 200,- Kč BEZ DPH</b>	

Tabulka č. 8: Přípravná fáze projektu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Jelikož se jedná o práci, kterou je třeba rozdělit na dané specialisty v oboru, jednalo by se personálně o tyto lidi:

- SEO specialista – 5 hodin práce, náplň: analýza klíčových slov

- Grafik – 12 hodin práce, náplň: úprava webu, připravení grafické šablony newsletteru, pomoc při tvorbě contentu na sociální síť
- Programátor/IT – 10 hodin práce, náplň: úprava webu po technické stránce
- Copywriter – 7 hodin práce, náplň: tvorba newsletteru, tvorba článků na blog, popisky na sociální síť
- Fotograf + kameraman – 12 hodin práce, náplň: tvorba obsahu, lifestyle a produktové focení
- Marketingový specialista – 10 hodin práce, náplň: koordinace kampaně (kontrola výsledků, komunikace s klientem, spolupráce při natáčení a focení atd.)

### 13.4.2 Realizační fáze

Realizační fáze proběhne opět pod taktovkou agentury Kožuch online. Bude se jednat už o konkrétní výstupy v rámci komunikační kampaně – tedy vytvořené příspěvky na sociální síť, newslettery, zpracované fotografie, které budou optimalizované pro jednotlivé síť, články atd.

<b>Realizační fáze</b>						
Aktivita	Časový harmonogram				Rozpočet	Personální zastoupení
	04/2020 - týdny					
	1	2	3	4		
<b>SOCIÁLNÍ SÍŤ</b>						
Facebook					7 hodin	Agentura
Instagram					5 hodin	Agentura
YouTube					2 hodiny	Agentura
Soutěž					2 hodiny	Agentura
<b>JINÉ</b>						
Blogeři					Barter	
Online PR					10 hodin	Agentura
PPC + remarketing					10 hodin	Agentura
Newslettery					5 hodin	Agentura
Reporting					3 hodiny	Agentura
Celkový počet hodin:					44	
Agenturní hodinová sazba:					1 200,- Kč BEZ DPH	
<b>Celkem:</b>					<b>52 800,- Kč BEZ DPH</b>	

Tabulka č. 9: Realizační fáze projektu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V rámci realizační fáze se projekt posune na konkrétní osoby, které se budou starat o jeho hladký průběh. Jednat se bude o:



- Content specialista – 18 hodin práce, náplň: social media management, PR projektu
- Copywriter – 6 hodin práce, náplň: dodatečné práce na kampani
- PPC specialista – 10 hodin práce, náplň: online reklama (Google + Seznam)
- Marketingový specialista – 10 hodin práce, náplň: komunikace s blogery, reporting, spolupráce při PR, součinnost

Finanční nabídka byla ušita na míru dle zadaných kritérií autorky:

- Facebook – 8 postů – fotky, 3D foto, video, live-stream
- Instagram – 8 postů, set stories (4x), live-stream 2x
- YouTube – 3 větší videa
- Online PR – 3x článek
- Newsletter – 4 newslettery na míru

### 13.4.3 Hodnotící fáze

V rámci hodnotící fáze bude poskytnut souhrnný report o tom, jak byla kampaň úspěšná. Budou vyhodnoceny veškeré nástroje, aby si firma Martinus mohla udělat širší obrázek o jejich efektivitě.

<b>Hodnotící fáze</b>						
Aktivita	Časový harmonogram				Rozpočet	Personální zastoupení
	05/2020 - týdny					
	1	2	3	4		
Shromáždění dat					5 hodin	Agentura
Analýza					10 hodin	Agentura
Vyhodnocení kampaně					5 hodin	Agentura
Celkový počet hodin:					20 hodin	
Agenturní hodinová sazba:					1 200,- Kč BEZ DPH	
<b>Celkem:</b>					<b>24 000,- Kč BEZ DPH</b>	

Tabulka č. 10: Hodnotící fáze projektu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V poslední fázi projektu bude částečně zapojený content specialista, který pomůže se shromážděním dat (5 hodin práce), nicméně report a celkové vyhodnocení kampaně poskytne marketingový specialista, který bude mít projekt na starost (15 hodin). Do vyhodnocení kampaně se počítá také čas strávený s klientem.

### 13.5 Návrh interního personálního zastoupení

Vzhledem k ohledu na finanční náročnost v případě tvorby komunikační kampaně agenturou navrhuje autorka pracovní obsazení marketingového týmu Martinusu in-house v tomto složení s pracovní náplní viz níže.

- **Marketingový manažer**

Hlavní pracovní náplní marketingového manažera by byla koordinace týmu produktových manažerů, jejich vzdělávání a sledování průběhu vybraných kampaní. Jelikož Martinus prodává nejen knihy, ale i e-knihy, audioknihy a hry, měl by pod sebou mít jednotlivé produktové leadery zodpovědné za všechny sekce. Marketingový manažer úzce spolupracuje také s obchodním oddělením, řeší jejich požadavky a dále je konzultuje s produktovými manažery. Má pod sebou tvorbu hlavního budgetu, řeší pozici Martinusu na knižním trhu, hledá konkurenční výhody a navrhuje inovace.

- **Produktový manažer/Account manažer**

Úkolem produktového manažera je starost o své produktové portfólio (knihy/e-knihy/audio-knihy či hry) v Martinusu. Měl by mít přehled, kdy např. vychází nové knihy, být v kontaktu s autory, vydavatelstvími a dalšími. Celkově by se měl podílet na tvorbě dlouhodobých a pevných vztahů s klienty. Jeho úkolem je koordinace dílčích projektů jako je promo vybraných knih atd. Dále by se měl podílet také na offline akcích – tedy eventech (např. křest nové knihy), zákaznických akcích, workshopech a dalších.

- **Online marketingový specialista**

Online marketingový specialista je duší celé online propagace. Jeho úkolem je příprava online strategií a koncepcí, návrh a realizace kampaní ve spolupráci se svým týmem (viz níže). Měl by mít přehled v jednotlivých online nástrojích – sociální sítě, SEO či PPC kampaních. Dále by měl zvládat vše naplánovat a organizačně zorganizovat. Pod sebou bude mít content managera, grafika a lidi tvořící obsah – fotografie a kameramany. Dalším jeho úkolem bude komunikace s blogery.

- **Content manager s přesahem do copywritingu**

Hlavním úkolem content managera bude tvorba obsahu na sociální sítě, web, blog a newslettery. Bude řešit celou komunikaci na sociálních sítích, odpovídat fanouškům, vymyslí post plán na měsíc dopředu a bude schopný pracovat dle zadaných KPI. Měl by také zvládnout vytvořit online reklamu – alespoň prostřednictvím sociálních sítí.

- **Grafik**

Práce grafika by byla velice všestranná – od tvorby vizuálů pro jednotlivé kampaně či design webového rozhraní a jednotlivých produktových karet. Měl by mít také znalost online formátů využívaných na sociálních sítích, umět připravit tisková data a mít základy UX.

- **Fotograf/kameraman**

Interní fotograf/kameraman by fungoval dle vytíženosti a práce u jednotlivých online specialistů. Jeho úkolem je vyfotit jak akční, tak i produktové fotky a zajistit produkci i postprodukcí videí.

Kromě marketingového manažera a fotografa/ kameramana, by všichni specialisté pracovali pouze na vybraných projektech dle produktového manažera.

### **13.6 Rizika a omezení realizace projektu**

Vzhledem k rozsáhlosti komunikační kampaně je třeba stanovit její rizika, která mohou nastat a ohrozit tak průběh celého projektu.

- **Technické problémy**

V případě technických problémů je možné, že některé funkcionality nebudou správně fungovat – např. SEO, responzivita stránek, problémy na straně sociálních sítí apod.

- **Nedostatek času a lidských zdrojů ze strany Martinusu**

Vzhledem k tomu, že Martinus prodává velké množství knih, je možné, že nestihnou správně koordinovat agenturu, popř. nebude prostor dostatečně odpromovat jednotlivé knihy.

- **Pozdní dodání materiálů ze strany agentury – časová tíseň**

V případě spolupráce s digitální agenturou se může Martinus potýkat s problémem pozdního dodání materiálů, což může ohrozit celou kampaň.

- **Špatně stanovený budget**

Stanovené náklady se neočekávaně navýší vlivem špatného odhadu celkové ceny, doby dodání, chyby softwaru, technickými obtížemi apod. Zároveň se může firma potýkat s nekvalitně připraveným obsahem, který nebude chtít použít a nebude mít připravenou alternativu.

### 13.7 Možnosti projektu

Vzhledem k hlavním a dílčím cílům autorka doufá v pozitivní výsledek a to:

- **Prodej knihy**

Primárním cílem kampaně je prodej knihy. V případě úplného vyprodání by mohlo knihkupectví zažádat nakladatelství dané knihy o její dotisk.

- **Vytvoření komunity**

Zákaznice, které budou s knihou spokojené, se přidají do stávající komunity čtenářů Martinusu, začnou sledovat sociální síť nebo se přidají do Čtenářského klubu a pomohou vytvořit z Martinusu lovebrand.

### 13.8 Forma měření zpětné vazby

Vyhodnocení úspěšnosti projektu by byla agenturní práce, nicméně pokud by Martinus kampaň tvořil interně, zaměřila by se autorka na tyto faktory:

#### Sociální síť

- **Facebook** – měřitelnost pomoci Business Manageru – v rámci Facebook Insights se dají měřit metriky jako je dosah stránky, počet zobrazení příspěvku, počet komentářů či udělení „to se mi líbí“, počet sdílení a další.
- **Instagram** – měřitelnost pomoci Creator Studia – zde je třeba sledovat metriky interakcí – návštěva webu, návštěva profilu, uskutečnění trasy, hovory, sms, emaily, počet oslovených účtů, dosah a další. Samozřejmostí je vyhodnocování konkrétních příspěvků – počet srdíček a počet komentářů.
- **Twitter** – manuální měřitelnost v podobě sledování počtu komentářů, počtu retweetování příspěvků, počtu hvězdiček příspěvků, počet followerů, počet kliknutí na odkaz a další.
- **YouTube** – zde je dobré měřit kvantitativně i kvalitativně, co se týče např. komentářů. Co se týče měřitelnosti úspěšnosti je vhodné měřit počet zhlédnutí videa a počet odběratelů.

#### Webová prezentace

Měřitelnost webové prezentace je poměrně složitá disciplína. Na vyhodnocení webu se dá nahlížet z mnoha stránek – zda jedná pouze o produktovou prezentaci, jednoduchý one-page web či e-shop. Jednotlivé metriky se liší dle zadání, které má report přinést. Co se týče

projektu této práce, autorka by se zaměřila na následující metriky: počet uživatelů, kteří navštívili web Martinusu a zakoupili knihu a jejich původ návštěvy – tzn. odkud na stránku přišli (zda to bylo ze sociálních sítí – popř. jakých, z organického hledání na Google.com, z PPC reklamy, článků na webu atd.). Zároveň by autorka sledovala, z jakého zařízení se připojují – tzn. zda se jedná o tablet, mobil či PC, aby mohla příště lépe optimalizovat další kampaň. Je dobré také sledovat cestu zákazníků, kteří nákup nedokončili. Pomocí konverzí lze vyhodnocovat, co bylo důvodem, proč nenakoupili. Na všechny metriky popsané výše by autorka využila Google Analytics. Pomocí tohoto nástroje lze sledovat také demografické údaje jako je pohlaví, věk, poloha atd.

### **Blog**

V rámci blogu Martinus.cz by autorka měřila podobné metriky, jako u webu – tzn. návštěvnost a její původ, z jakých zařízení se fanoušci připojují, o jaké lidi se jedná apod. Zároveň je dobré číst komentáře a odpovídat – lze zde najít inspiraci na další články.

## **13.9 Zadání grafické části a draft komunikace**

V rámci této kapitoly autorka níže nastiňuje, jak by komunikace prostřednictvím sociálních sítí, webu a blogu mohla vypadat. Propojením jedné akce – v tomto případě živého vysílání, pokryje všechny sítě vč. článku na blog.

Autorka nemá grafické vzdělání, a proto je níže uvedeno také zadání pro grafika. Zde se počítá s úpravami, které by se musely řešit osobně – tzn. další korekce po prvním návrhu apod.

### **Facebook post**

Časový harmonogram: post\_ uveřejněný 3 dny před živým vysíláním

Textace: Fanoušci Radky Třeštíkové zbystřete! Nepromeškejte živé vysílání o její nové knize Foukneš do Pěny na našem Instagramu už v neděli v 19:00 hod.! Překvapením bude tajný host. Pokud máte nějaké tipy, o koho by se mohlo jednat, dejte nám vědět v komentářích.

Grafika: Formát – FB post (4:5, 1080x1350 px), použití produktové fotky knihy + portrét Radky Třeštíkové. Zvýraznění na text: „Živé vysílání v 19:00 hod.“

### **Instagram post**

Časový harmonogram: zveřejnění v den živého vysílání, dle analytics v době, kdy bývá nejvíce fanoušků online

Textace: Již dnes nezapomeňte sledovat náš profil Martinus.cz, kde bude živé vysílání o nové knize Radky Třeštíkové Foukneš do Pěny! V 19:00 hod. na značkách, tedy na Instagramu!

Grafika: Formát – IG post – carousel (1:1, 1080x1080 px), 3 produktové fotky, přičemž na první bude kniha s textací „Živé vysílání v 19:00 hod.“ na druhé fotce Radka Třeštíková a na třetí fotce kniha Foukneš do pěny. Fotky se budou prolínat se stejnou grafikou na pozadí.

### **Insta Stories**

Časový harmonogram: zveřejnění v den živého vysílání, dle analytics v době, kdy bývá nejvíce fanoušků online

Grafika: vytvoření setu stories – 4-5, které budou obsahovat interaktivní nálepky s možností podávat dotazy (posílat otázky), umístění odpočtu do živého vysílání a ankety. Grafika stories bude tvořena pomocí telefonu přes aplikaci Lightroom pomocí presetů, které Martinus používá. Poslední stories bude od Radky Třeštíkové, která nahraje krátkou (20 s) pozvánku na živé vysílání, kterého se bude účastnit jako host a odhalovat „Behind the scenes“ – informace o tom, jak kniha vznikala, proč ji napsala, jak se ji psala apod.

### **Twitter**

Časový harmonogram: zveřejnění 1 den předem a v den živého vysílání

Textace: (Den před) Milí čtenáři a čtenářky, zítra v 19:00 hod. budeme na Instagramu prostřednictvím živého vysílání představovat novou knihu Radky Třeštíkové Foukneš do pěny! Nezapomeňte se připojit!

(V den vysílání) Živé vysílání s Radkou Třeštíkovou o její nové knize již dnes na našem IG!

### **YouTube kanál + blog a web**

Časový harmonogram: na YouTube kanále se uveřejní živé vysílání 1 den po vysílání stažením z Instagramu

Video bude dále využito na blogu, kde vznikne článek, který bude obsahovat „Behind the scenes“ o tom, jak kniha vznikala. Součástí článku budou fotky Radky Třeštíkové s novou knihu na místech, kde ji psala.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo vytvoření komunikační strategie v rámci online komunikace internetového knihkupectví Martinus. Cílem této strategie je podpora nového knižního titulu v online prostředí. Za účelem splnění tohoto cíle byly položeny dvě výzkumné otázky, jejichž výsledky byly posléze v projektové části využity.

První výzkumná otázka měla za cíl zodpovědět, jak jsou zákazníci spokojeni s jednotlivými aspekty webové prezentace. Autorka se v rámci práce zaměřila na obecné údaje o zákaznících, spokojenosti s produkty, spokojenosti s procesem nákupu a reklamačního procesu, spokojenosti s webovou prezentací a v krátkosti spokojenosti se sociálními sítěmi. V rámci nalezení odpovědí na tuto otázku využila autorka metodu dotazníkového šetření, kde se zaměřila pouze na CS žen ve věku 21-30 let, na které také cílí prostřednictvím navržené strategie. Výsledky přinesly zjištění, že současná komunikace a sortiment nabízený na e-shopu respondentkám vyhovuje. Pouze 3 % dotazovaných má zkušenost s reklamačním procesem, z čehož lze usoudit na vysokou kvalitu sortimentu. Struktura webu byla taktéž hodnocena poměrně pozitivně. Kladným zjištěním je, že se web dobře zobrazuje v rámci SEO nastavení, protože z výsledků vyplynulo, že e-shop znají respondentky nejvíce z organického vyhledávání. Jak již autorka zmiňuje výše, respondentky jsou velice spokojeny s kvalitou produktů, což ovlivňuje i jejich celkovou spokojenost s e-shopem a např. výběrem knih. Prostor pro zlepšení ovšem nabízí všechny ostatní kategorie – tedy e-knihy, audioknihy, filmy a hry, které jsou součástí sortimentu, ale cílová skupina tyto produkty na Martinusu téměř nenakupuje.

Pro doplnění výsledků, které vzešly z dotazníkového šetření a v rámci zodpovězení druhé výzkumné otázky – Jak vnímají zákazníci sociální síť firmy Martinus a kde vidí rezervy a potenciál k vylepšení, byl realizován kvalitativní výzkum ve formě individuálních rozhovorů. Otázky byly členěné do tří bloků – obecné informace týkající se sociálních sítí, Facebooku a Instagramu. Vnímání sociálních sítí Martinusu vyšlo pozitivně, stejně jako před 2 lety, kdy autorka prováděla komparační analýzu sociálních sítí Martinusu s konkurencí. Dle výsledků lze poznat, že se o soc. síť stará marketingový tým Martinusu dobře a věnují jim hodně času a úsilí. Zajímavým zjištěním byly reakce na využívání blogerů a influencerů, které Martinus do své online komunikace zapojuje. Zapojení influencerů není ze strany respondentek vnímán příliš kladně. Jejich názor berou spíše jako orientační – názor na knihy si ovšem vytvářejí samy. Proto by např. u této formy spolupráce doporučila autorka barter,

nikoliv placené promo. U komunikace na Facebooku a Instagramu vidí autorka prostor pro využívání více dostupných formátů, které jednotlivé sítě nabízí. Respondentky jsou se současným stavem komunikace na sociálních sítích spokojené, nicméně zde hrozí, že je časem komunikace přestane bavit. Využití nových formátů jako je např. živé vysílání, aktivní tvorba insta stories a dalších může komunikaci oživit a přidat na efektivitě.

V rámci splnění cíle – tedy navržení komunikační strategie autorka využila výsledky z kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Propojením získaných informací vznikla integrovaná online komunikační strategie pro propagaci nového knižního titulu. Vzhledem k její finanční náročnosti (po reálném nacenění agenturou) ovšem doporučuje autorka tuto kampaň aplikovat spíše interně. Martinus velké množství navržených aktivit už využívá, o čemž svědčí kladně hodnocený stav jejich komunikace, a proto autorka navrhuje spíše jejich propojení a více využívat nových trendů.

Práce na této diplomové práci autorce přinesla nový pohled na využívání obsahu v rámci online marketingu. Jelikož autorka pracuje na pozici online marketingové specialistky, dokáže vyhodnotit, jak je náročné se věnovat několika online kanálům a efektivně využívat vytvořený content. Z hlediska časové a finanční náročnosti tvorby obsahu je pro člověka pracujícího na této pozici nutné dodržovat marketingový plán a zároveň se držet komunikační strategie. I přesto, že je rozsah práce poměrně velký, jedná se o práci kreativní a o práci, která má smysl.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie a studie

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 243 s. ISBN 8024507781.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- [3] HESKOVÁ, Marie, *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
- [4] JUŘÍKOVÁ, Martina, 2016. *Opora k předmětu – Marketingový výzkum 1*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978- 80-247-5769-8.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 9788024758695.
- [7] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- [8] MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 196 s. Expert. ISBN 9788024729862.
- [9] MAJARO, Simon, 1996. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. 256 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [10] PISTORIUS, Vladimír, 2019. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. Čtvrté, aktualizované vydání. Příbram: Pistorius & Olšanská, 272 s. ISBN 9788075790590.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027107872.
- [12] SETHNA, Zubin a Jim BLYTHE, 2016. *Consumer behaviour*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 499 s. ISBN 9781473919136.

- [13] SOLOMON, Michael R., Søren ASKEGAARD, Margaret K. HOGG a Gary J. BAMOSSY, 2019. *Consumer behaviour: a European perspective*. Seventh Edition. Harlow: Pearson, 612 s. ISBN 978-1-292-24542-3.
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.)
- [15] ŠENKAPOUN, Pavel, 2015. *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Brno: Zoner Press, 207 s. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 9788074131769.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [17] *Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017*. 2017. © Svaz českých knihkupců a nakladatelů. ISBN 978-80-907020-0-4
- [18] *Zpráva o českém knižním trhu 2018-2019*. 2019. © Svaz českých knihkupců a nakladatelů. ISBN 978-80-907020-4-2

### **Kvalifikační práce**

- [1] URBANOVÁ, Aneta, 2018. *Online komunikace knihkupectví Martinus*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 66 s. (94 458 znaků). Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/42583>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Juříková, Martina.

### **Internetové zdroje**

- [1] *Emailová korespondence s Barborou Votavovou* [online], 29.3. 2018, [barbora.votavova@martinus.cz](mailto:barbora.votavova@martinus.cz)
- [2] *Emailová korespondence s Janem Kotlářem* [online], 20.7. 2020, [honza@kozuch.online](mailto:honza@kozuch.online)
- [3] *Emailová korespondence s Janou Benešovou* [online], 15.7. 2020, [jana.benesova@martinus.cz](mailto:jana.benesova@martinus.cz)
- [4] MARTINUS, ©2011-2020. Příběh Martinus.sk. *Blog.martinus.sk* [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <http://blog.martinus.sk/nas-pribeh>

- [5] PATKA, Leoš, 2015. Komunikační strategie. In. *Pankrea.cz* [online]. Publikováno 2015-06-10, 10:00. [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: [https://www.pankrea.cz/clanek/komunikacni-strategie\\_113](https://www.pankrea.cz/clanek/komunikacni-strategie_113)
- [6] ŠVIDRNOCHOVÁ, Kateřina, 2018. Nedaří se vám oslovit lidi? Oživte komunikační strategii. In. *Svetneziskovek.cz* [online]. Publikováno 2018-04-16, 14:00. [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/komunikace/nedari-se-vam-oslovit-lidi-ozivte-komunikacni-strategii>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CS	Cílová skupina
ČNB	Česká národní bibliografie
DPH	Daň z přidané hodnoty
FB	Facebook
IG	Instagram
KC	Koncová cena
MOC	Maloobchodní cena
SEO	Search Engine Optimization (Optimalizace pro webové vyhledávače)
SKČN	Svaz českých knihkupců a nakladatelů
UI	User interface (Vzhled)
USP	Unique Selling Proposition (Unikátní prodejní argument)
UX	User experience (Uživatelská přívětivost)
WOM	Word of Mounth (Ústní šíření reklamy)

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1: Počet vydaných titulů s vročením v roce 2018. ....	13
Graf č. 2: Ukazatel počtu příspěvků dle dnů v týdnu .....	39
Graf č. 3: Hodnota nákupů .....	45
Graf č. 4: Spokojenost s nákupem .....	47
Graf č. 5: Spokojenost s webem Martinus.cz .....	48
Graf č. 6: Odkud znáte web Martinus.cz .....	49
Graf č. 7: Portfolio produktů Martinus .....	50
Graf č. 8: Spokojenost s dopravou zboží .....	51
Graf č. 9: Sledovanost sociálních sítí .....	52
Graf č. 10: Spokojenost se sociálními sítěmi .....	53

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Nepřesné údaje na webu Martinus.cz .....	62
Obrázek č. 2: Ukázka cílení dle zájmů na Facebooku .....	65

**SEZNAM TABULEK**

Tab. č. 1: Využití disciplín komunikačního mixu v online marketingu .....	21
Tab. č. 2: Příklad využití sociálních sítí v oblasti knižního trhu .....	24
Tab. č. 3: Cíle placené reklamy na Facebooku a Instagramu .....	26
Tab. č. 4: Nejnavštěvovanější knižní e-shopy a nejvýzn. prodejci e-knih .....	36
Tab. č. 5: Facebook statistiky .....	38
Tab. č. 6: Instagram statistiky .....	40
Tab. č. 7: Model See, Think, Do, Care .....	64
Tab. č. 8: Přípravná fáze projektu .....	71
Tab. č. 9: Realizační fáze projektu .....	72
Tab. č. 10: Hodnotící fáze projektu .....	73

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Webová stránka Martinus.cz

PŘÍLOHA P II: Blog Martinus.cz

PŘÍLOHA P III: Scénář individuálních rozhovorů

PŘÍLOHA P IV: Výsledky průzkumů



# PŘÍLOHA P I: WEBOVÁ STRÁNKA MARTINUS.CZ

The screenshot displays the homepage of Martinus.cz, a Czech online bookstore. The layout is organized into several sections:

- Navigation Bar:** Includes the site logo, main categories (KNIHY, E-KNIHY, FILMY, HEJ), and a search bar.
- Hero Section:** Three main promotional banners: "Vyrazit po ČR", "Vyberte čtení dětem", and "Dobrý román je nejlepší přítel".
- Pro vás (For you):** A section featuring book covers with price tags and discount percentages.
- Novinky (New arrivals):** A section highlighting new book releases with category filters.
- Nejprodávavější z nabídky (Best-selling offers):** A list of 10 top-selling books with their titles, authors, and prices.
- Stylové lahve EQUA:** A promotional banner for EQUA brand bottles.
- Respekt a otevřená mysl:** A section for books on social and cultural topics.
- Letní novinky (Summer news):** A section for new books released during the summer season.
- Lidé se nejvíce zajímají o... (People are most interested in...):** A section for trending books.
- Tituly v akci (Titles on sale):** A section for books currently on sale.
- Akce na paperbacky (Action on paperbacks):** A promotional banner for paperback books.
- Přechod (Transition):** A section for books related to the transition period.
- Prohlédli jste si (You viewed):** A section for books previously viewed by the user.
- Footer:** Contains contact information, a list of services (Knihy, E-knihy, Filmy, HEJ, Knižní obchodní středisko), and social media links.

# PŘÍLOHA P II: BLOG MARTINUS.CZ

**martinus.cz** BLOG Nakupujte u nás

[Knihní tipy](#) [Knihní zprávy](#) [LookBook](#) [Všeobecné](#) [Ze života Martinusu](#) [Knihní nášani](#) [E-knihy](#) [Knihomolské rady](#) [Recenze](#)

## Autorka Hornických vdov odpovídá na vaše otázky


Jana Benešová | ÚTERÝ 4. SRPNA 2020 16:06 | Všeobecné

Poprosili jsme vás na našem Instagramu a taky ve facebookové skupině našeho Čtenářského klubu, abyste Kamile Hladké, autorku Hornických vdov (které jsme právě v červenci ve Čtenářském klubu četli) položili otázky, které by vás zajímaly. Kamila Hladká si našla čas, aby některé z nich zodpověděla - a tady to je! :-)

[CELÝ PŘÍSPĚVEK →](#)

## KVÍZ: Se kterým knižním hrdinou byste měli letos vyrazit na dovolenou?

Jana Benešová | NEDĚLE 26. ČERVENCE 2020 17:54 | Všeobecné


 Že jste se letos v létě nedostali na místa, po kterých jste toužili? Pokud jste knihomolové, věříme, že se vám to povedlo - nás čtenáře a čtenářky totiž od snové destinace leckdy dělí jen zakoupení nové knihy. Pokud

[CELÝ PŘÍSPĚVEK →](#)

## Seznamte se! Vítáme vás v Partnerském knihkupectví

Jana Benešová | ÚTERÝ 16. ČERVNA 2020 15:00


Bleskové zprávy, Ze života Martinusu

 V Martinusu se už roky snažíme spojovat lidi s knihami, protože dobrá kniha ve správném čase má moc změnit spoustu věcí k lepšímu. V České republice jsou další knihkupectví, která tuhle výzvu

[CELÝ PŘÍSPĚVEK →](#)

## Test: O kolik víc času byste mohli strávit čtením?


Jana Benešová | STŘEDA 27. KVĚTNA 2020 16:33 | Všeobecné

 Jedním z největších knihomolských problémů je najít si čas na všechny ty nepřečetné knihy. Častokrát nám do čtení vlezou opravdová zásadní překážka, která nás ke knihám zkrátka nepustí (rodiče s malými dětmi by mohli

[CELÝ PŘÍSPĚVEK →](#)

## 5 knih, které byste si měli přečíst v květnu


Jana Benešová | PONDĚLÍ 4. KVĚTNA 2020 17:56 | Knižní tipy

 Ažkoliv český knižní trh není ve stejné kondici, jako tomu bylo například loni touhle dobou, neznamená to samozřejmě, že by vůbec žádné nové knihy nevycházely. Ba naopak, vychází a my jsme moc rádi, že je co číst!

[CELÝ PŘÍSPĚVEK →](#)

## 6+1 tipů pro začínající spisovatele v karanténě


Jana Benešová | ÚTERÝ 21. DUBNA 2020 13:37 | Všeobecné

 Jestli jste si taky říkali, že ten svůj vysněný román nikdy nenapišete, protože na to zkrátka není čas, aktuální situace za vás možná ten nedostatek času vyřeší. A i když se i při čase tráveném doma musíme

[CELÝ PŘÍSPĚVEK →](#)

## 5 důvodů, proč si přečíst Vzdělanou


Jana Benešová | NEDĚLE 19. DUBNA 2020 15:08 | Knižní tipy, Recenze

 Dejší dobu jsme nic nenapsali o jedné knize. Přemítali jsme, která bude ta pravá, na kterou vás máme navnadit - a nenapadlo nás příhodnější čtení, než je Vzdělaná od Tary Westoverové, kterou právě teď čteme v našem

[CELÝ PŘÍSPĚVEK →](#)

## Jací čtenáři jste v karanténě?


Jana Benešová | SOBOTA 4. DUBNA 2020 16:38 | Všeobecné

 Jste stejní jako obvykle, nebo se některé vaše návyky při čtení doma změnily? Dejte si náš kvíz a zjistěte, jaký čtenář nebo jaká čtenářka jste v domácím prostředí. Co jste se o sobě dozvěděli?

[CELÝ PŘÍSPĚVEK →](#)

## KVÍZ: Jak dobře znáte knihy Jane Austenové?


Jana Benešová | SOBOTA 28. BŘEZNA 2020 12:36 | Všeobecné

 Poslední březnový týden věnujeme Jane Austenové a tedy nemůže samozřejmě chybět ani kvíz, který ověří vaše znalosti jejích knih! Pusťte se do něj, jsme moc zvědaví, jak si v něm povedete :-)

[CELÝ PŘÍSPĚVEK →](#)

1 2 3 ... 140 DALŠÍ →

### Náš Youtube



<b>Knihy</b>	<b>PROJEKTY</b>	<b>NAKUPUJTE U NÁS</b>	<b>MARTINUS.CZ</b>
E-knihy	Knihní síť	Proč právě u nás	Centrum pomoci
Filmy	Čtenářský klub	Nejčastější otázky	Kontakty
Hry	Youtube - knižní videa	Požtovné	Partnerský systém
Knihomolská trička	Den nepřečetných knih	Možnosti platby	Přidej se k nám

© 2012-2018 Martinus.cz. Internetové knihkupectví. Všechna práva vyhrazena. [Hledáte #vícecasuacteni?](#)

## PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

### Úvod

**Představení autorky práce, studia a účelu rozhovoru.**

**Rozhovor, skládající se z následujících bloků otázek:**

a) Obecné otázky týkající se sociálních sítí

1. Sledujete Martinus na Sociálních sítích? Pokud ANO, na jakých?
2. Za jakým účelem tyto sítě sledujete?
3. Jaký máte na soc. sítě Martinusu názor? Jsou pro Vás atraktivní? Proč ANO/NE?
4. Znáte oficiální hashtag Martinusu? Využíváte jej? Proč ANO/NE?
5. Je pro Vás důležitý názor knižních influencerů? (Vysvětlit slovo influencer) Sledujete nějaké na sociálních sítích? Popř. koho? Proč?
6. Dali byste na názor/doporučení knihy od influencera, který nepracuje v knižním segmentu? Proč ANO/NE?
7. Sledujete i jiná knihkupectví na sociálních sítích? Popř. jaká?
8. Kdybyste byl marketérem v Martinusu, co a jak byste změnil, proč?
9. Jaké vlastnosti by Martinus jako značka měl, kdyby byl člověk? Jaký by byl?

b) Facebook

1. Je pro Vás obsah Facebooku Martinusu zajímavý? Jste fanouškem? Proč ANO/NE?
2. Jaké typy příspěvků by Vás na Facebooku Martinusu zajímaly?
3. Je pro Vás důležité, jaké má Martinus na Facebooku hodnocení? Proč?
4. Jak často by měl Martinus na Facebooku přidávat příspěvky?
5. Nakoupil jste někdy přes Facebook Martinusu? Pokud ANO, kolikrát? Pokud NE, proč?
6. Znáte soukromou skupinu Martinusu – Čtenářský klub Martinus? Jste jejím členem? Proč ANO/NE?
7. Kdyby byl Facebook Martinusu člověk – jaký by byl? Jaké by měl vlastnosti a kolik by měl let?

c) Instagram

1. Je pro Vás obsah instagramu zajímavý? Jste fanouškem? Proč ANO/NE?
2. Líbí se Vám grafická podoba Instagramu Martinusu? (Ukážu Instagram)
3. Jaké typy formátů by Vás na Instagramu Martinusu zaujaly?
4. Jsou pro Vás zajímavější obrázky nebo videa? Proč?
5. Sledujete spíše stories nebo jednotlivé posty ve feedu?
6. Sledujete živé vysílání Martinusu? Jaké témata v oblasti knižního trhu by vás zajímala?
7. Jak často by měl Martinus na Instagramu přidávat příspěvky?
8. Nakoupil jste někdy přes Instagram Martinusu? Pokud ANO, kolikrát? Pokud NE, proč?
9. Kdyby byl Instagram Martinusu člověk, jaký by byl? Introvert x Extrovert? Kolik by měl let?

**Poděkování za spolupráci, ukončení rozhovoru a nahrávání.**

## **PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY PRŮZKUMŮ**

- Odkaz na základní údaje o provedeném kvantitativním šetření a výsledky odpovědí respondentů je volně k nahlédnutí na stránce:

<https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/komunikacni-plan/>

- Odkaz na rozhovory, které jsou součástí kvalitativního šetření jsou volně k nahlédnutí na stránce:

<https://ulozto.cz/tamhle/wdZdfGYIhs0G>