



# **BAKALÁŘSKÁ**

## **PRÁCE**

Marketingová strategie firmy a ekologická hlediska

Marketing Strategy Company Based on Ecological Factors

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **VEDOUcí PRÁCE**

Ing. Jiří Zmatlík, Ph.D.

DAVIDOVÁ

ADÉLA

**2022**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Davidová** Jméno: **Adéla** Osobní číslo: **490563**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávající katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**  
Studijní program: **Ekonomika a management**

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

**Marketingová strategie firmy a ekologická hlediska**

Název bakalářské práce anglicky:

**Marketing Strategy Company Based on Ecological Factors**

Pokyny pro vypracování:

Cílem bakalářské práce je analýza a tvorba marketingové strategie vybrané firmy s ohledem na ekologická hlediska a faktory. K dalším cílům bakalářské práce patří specifikace činností vedoucích ke zlepšení marketingového postavení firmy.

Seznam doporučené literatury:

1. JAHODOVÁ, Hana a Jana PŘIKRYLOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada publishing, 2010. ISBN 9788024736228.
2. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. Praha: Grada publishing, 2013. ISBN 9788024741505.
3. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2. vyd. Praha: Grada publishing, 2018. ISBN 9788024758695.
4. VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada publishing, 2014. ISBN 9788024748436.
5. KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada publishing, 2013. ISBN 9788024744803.
6. KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada publishing, 2012. ISBN 9788024739830.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

**Ing. Jiří Zmatlík, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze**

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **05.01.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **28.04.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: \_\_\_\_\_

Ing. Jiří Zmatlík, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.  
podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studentky

Davidová, Adéla. Marketingová strategie firmy a ekologická hlediska. Praha: ČVUT 2022. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

# Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne:

Podpis:

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Ing. Jiří Zmatlík, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, za cenné rady, odborné vedení a čas, který byl věnován v průběhu psaní této práce. Dále bych chtěla poděkovat marketingové manažerce Reknih Veronice Kučerové za poskytnutí svého času a interních dat za účelem zpracování praktické části. A v neposlední řadě, bych ráda poděkovala zakladateli Reknih Tadeášovi Kulovi za poskytnutí příležitosti být součástí týmu Reknih.

# **Abstrakt**

Předmětem bakalářské práce je marketingová strategie vybraného podniku z ekologického hlediska. Následně se práce zabývá návrhem na rozšíření marketingových činností do budoucna pro zlepšení dosavadních aktivit. Reknihy jsou start-up, který se zabývá přeprodejem knih z druhé ruky. První část se zabývá teoretickým vymezením marketingu, ekologického marketingu a společenské odpovědnosti podniku. V praktické části je představen podnik Reknihy, charakteristika ekologického marketingu a společensky odpovědných aktivit. Na základě analýzy marketingové strategie jsou navržena zlepšení do budoucna pro rozvoj.

## **Klíčová slova**

Ekologický marketing, Marketing, Společenská odpovědnost podniku, udržitelnost, marketingový mix

# **Abstract**

The subject of the bachelor thesis is the marketing strategy of a selected company from an ecological point of view. The final work deals with a proposal to expand marketing activities in the future to improve existing activities. Reknihy are a start-up that deals with the resale of second-hand books. The first part of this work deals with the theoretical definition of marketing, environmental marketing, and corporate social responsibility. The practical part introduces the company Reknihy, the characteristics of ecological marketing and socially responsible activities. Based on the analysis of the marketing strategy, improvements for the future are proposed for development.

## **Keywords**

Green marketing, marketing, corporate social responsibility, sustainability, marketing mix

# Obsah

ÚVOD .....	5
TEORETICKÁ ČÁST .....	7
<b>1 MARKETING.....</b>	<b>8</b>
1.1 DEFINICE MARKETINGU .....	8
1.2 HISTORIE MARKETINGU, VÝVOJ .....	8
1.2.1 Podnikatelské marketingové koncepce .....	9
1.3 EMOCE V MARKETINGU .....	10
1.4 MARKETINGOVÝ MIX .....	11
1.5 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU .....	12
1.5.1 Produkt .....	12
1.5.2 Cena .....	12
1.5.3 Dostupnost .....	12
1.5.4 Komunikace (Propagace) .....	12
1.5.5 Lidé .....	13
1.5.6 Prostředí .....	14
1.5.7 Procesy .....	14
1.6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	14
1.6.1 Komunikační mix .....	15
1.6.2 Integrovaná marketingová komunikace .....	15
<b>2 ZNAČKA .....</b>	<b>17</b>
2.1 DEFINICE ZNAČKY.....	17
2.2 IMAGE ZNAČKY, HODNOTA ZNAČKY.....	17
2.3 DEFINICE STARTUPU .....	18
<b>3 EKOLOGICKÝ MARKETING .....</b>	<b>19</b>
3.1 GREEN MARKETING ANEB „ZELENÝ MARKETING“ .....	19
3.2 GREENWASHING.....	19
3.2.1 Znaky Greenwashingu .....	20
3.2.2 Fast Fashion a udržitelné kolekce.....	20
<b>4 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST PODNIKU .....</b>	<b>21</b>
4.1 VÝVOJ DEFINICE CSR.....	21
4.2 STAKEHOLDER .....	22
4.3 IMPLEMENTACE CSR.....	23
4.4 ROZVOJ CSR V ČESKÉ REPUBLICCE .....	24
<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>25</b>
<b>5. PŘEDSTAVENÍ STARTUPU REKNIHY .....</b>	<b>26</b>
5.1. POPIS REKNIH .....	26
5.2. HISTORIE REKNIH.....	27
5.3. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PODNIKU .....	28
5.4. PROCES POSÍLÁNÍ KNIH DÁL.....	29
5.5. PROPAGAČNÍ PRODUKTY .....	30
5.6. SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST PODNIKU .....	32
5.6.1. Asociace společenské odpovědnosti .....	32
5.7. KOMUNIKAČNÍ MIX REKNIH .....	34
<b>6. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....</b>	<b>38</b>
<b>7. NÁVRH NA ZLEPŠENÍ EKO-MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ PODNIKU .....</b>	<b>39</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>41</b>



<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>42</b>
LITERÁRNÍ ZDROJE:.....	42
ELEKTRONICKÉ ZDROJE:.....	43
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>45</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>46</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>47</b>
<b>PŘÍLOHA A ROZHOVOR</b> .....	<b>48</b>

# Úvod

Tématem bakalářské práce je marketingová strategie z ekologického hlediska ve vybrané firmě. Konkrétně je popsán ekologický marketing startupu Reknihy.

Dnešní doba by se dala popsat jako doba změn a tímto se firmy se musí neustále přizpůsobovat a nikdy nepřestat hledat nové způsoby jak komunikace, tak interních procesů. Změny přichází rychle a často. Marketing, jako jedna z nejdůležitějších složek vedení úspěšného podniku, se těmto změnám musí přizpůsobovat. Ekologie a udržitelnost se v posledních letech stala jednou z rozhodujících faktorů pro zákazníky při jejich nákupním rozhodování. Avšak můžeme si být jako zákazník jistí, že se firma opravdu vydává udržitelných směrem?

Cílem bakalářské práce je analýza marketingové strategie vybrané firmy s ohledem na ekologická hlediska a faktory. K dalším cílům bakalářské práce patří specifikace činností vedoucích ke zlepšení marketingového postavení firmy. Konkrétně se práce zabývá analýzou marketingové strategie startupu Reknihy, který přeproductává knihy z druhé ruky a nabízí možnost zprostředkování prodeje svým zákazníkům. Tato firma se ekologii věnuje nejen z pohledu posílání knih znovu do oběhu, ale také podporuje vysazování stromů v deštném pralese a nárazově také další pečlivě vybrané ekologické projekty, které jsou s tímto tématem úzce spojeny. Zvolené metody zkoumání pro práci byly analýza a zpracování rozhovoru s marketingovou manažerkou Reknih Veronikou Kučerovou.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy marketingu a je popsán jeho vývoj, dále se zaměřuje také na společenskou odpovědnost podniku a v neposlední řadě je vysvětlen pojem ekologického marketingu. V praktické části bude charakterizován startup Reknihy, který byl vybrán pro rozbor v rámci této práce. Tato část je zaměřena na představení Reknih, popis činností a jejich marketingovou strategii. Následně se bude v této části zabývat aktivitami vedoucí podnik ke společenské odpovědnosti a identifikováním ekologických aktivit podniku. Na závěr budou uvedeny kroky pro návrh na zlepšení eko-marketingových činností.

Téma bakalářské práce jsem zvolila proto, že jsem dostala příležitost být součástí startupu Reknih a také cítím, že se na trhu zvedá zájem o ekologicky zaměřené projekty a firmy. V dnešní době je udržitelnost a green marketing velkým tématem a stále více firem začíná implementovat ekologicky zaměřené kroky do své

marketingové strategie, aby přilákali potenciální anebo si udrželi své stávající zákazníky. Proto bych ráda bych poukázala na menší projekty, které se snaží jít zelenějším směrem jako Reknihy, jejichž týmem jsem druhým rokem součástí.

# **Teoretická část**

# 1 Marketing

Kapitola Marketingu se bude zabývat vývojem marketingu a bude specificky definovat jeho pojem. Dále se kapitola bude zaměřovat na důležitost emocí v marketingu, marketingový mix a jeho nástroje.

## 1.1 Definice marketingu

V literatuře je marketing definován mnoha způsoby. Všechny se ale shodnou na jednom. Marketing začíná dříve než prodej či reklama, neustále se mění a přizpůsobuje se situaci na trhu.

Podle Kotlera se marketing zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb při čemž firma generuje zisk. (6)

American Marketing association nabízí tuto definici marketingu "Marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací" (Ringold, 2007)

Dle britského Chartered Institute of Marketing představuje marketing „manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem. (4)

## 1.2 Historie marketingu, vývoj

Rozvoj marketingu, jak jej známe dnes započal na pomezí 19. a 20. století, ale určitou formu marketingu můžeme podle archeologů sledovat již v Egyptě a Mezopotámii. Nachází se důkazy „ochranných známek“, které zaručovaly kvalitu. Propagace produktů zůstala dlouhou dobu jen u přímého kontaktu se zákazníkem, jelikož většina populace v té době byla negramotná. Obrat přišel v době vzniku knihtisku, kdy se začaly objevovat první inzeráty v novinách.

Průmyslová revoluce v 18. a 19. století dala podnět k rozšíření marketingu k pojmu blízcímu se tomu, jak marketing vypadá dnes. Tehdy převažovala poptávka nad nabídkou, a tak propagace produktu nebyla prioritní, naopak fungovala spíše jako informativní sdělení. Postupně však rostla konkurence a trh se rozvíjel, což vedlo k převratu k marketingu orientovanému na prodej. Začal rozvoj reklamních sdělení a výrobci jako například Henry Ford nebo Tomáš Baťa se začali zaměřovat na zvýšení svých prodejů.

Po druhé světové válce přichází další změna. Marketing se začíná orientovat na zákazníka. Prodejce se primárně již nezaměřuje jen na prodej produktu, ale také na zákazníka a jeho potřeby. Znamenalo to obrat v prodejní strategii, díky čemuž se firmám zvyšovaly prodeje a zisk. Zavedla se nová média a k rozhlasu se tak přidalo i televizní vysílání, což vedlo k dalšímu významnému rozvoji marketingové komunikace.

Vývoj marketingu vždy navazovala na předchozí formu. Proto i dnes koncepty zaměřené na výrobek i prodej stále existují. S výrobkovou koncepcí se setkáváme u prodeje luxusního zboží. Naproti tomu koncepci zaměřenou na prodej vidíme například u levného neznačkového zboží prodávaného pod záštitou větší společnosti. S fenoménem globalizace roste moc nadnárodních korporací, které jsou často napojeny na vládní kruhy. Proto se zvyšuje počet společensky odpovědných podniků. Tato změna přichází ruku v ruce s vývojem zákazníka, který se začal zajímat o původ produktu a je ochoten si připlatit za produkt/službu, která je podporována firmou podporující udržitelnost a ekologii. (17)

### **1.2.1 Podnikatelské marketingové koncepce**

Existují čtyři základní podnikatelské koncepce: výrobní, produktová, prodejní a marketingová.

Výrobní koncepce je podle historie nejstarší a vychází z předpokladu, že zákazníci preferují levné a široce dostupné produkty. Trh není dostatečně zásobovaný produktem, a tak se firma snaží především zvýšit objem výroby. Důraz se zde klade na kvantitu. Příkladem výrobní koncepce je automobilový výrobce značky Ford, kdy se na začátku jejich výroby soustředili zejména na vyrobení dostatečného počtu automobilů, ale individuální přání zákazníků nebylo jeho prioritou. Rozšířili výrobu jednoho typu automobilu pro širokou veřejnost, ale každý zákazník dostal stejný typ i barvu auta.

Následovala produktová koncepce, kdy se začalo dbát na kvalitu výrobku. Zákazník vybíral nejvyšší kvalitu produktu na trhu a začaly se tvořit trendy, kterým se firmy musely přizpůsobovat. Aby se na trhu firma udržela, musela inovovat své produkty, zvyšovat efektivitu či výkonnost. Manažeři ve firmách věří, že pokud je produkt vytvořen kvalitně a má jistou přidanou hodnotu nad ostatními produkty, zákazník si produkt na trhu najde sám. Nejprve tedy vyvíjí produkt a až pak se věnují poptávce.

Prodejní koncepce klade důraz na propagaci a prodej výrobku, jelikož předpokládá, že zákazník je pasivní, produkt běžně nevyhledává a k nákupu musí být donucen. Firma vyrábí produkty a neorientuje se na to, co v daný moment požaduje trh. Prvořadým cílem této koncepce je ovlivnit zákazníka, aby nakoupil daný produkt. Z dlouhodobého hlediska však firmy zaměřené na prodejní koncepci nejsou úspěšné, neřídí se potřebami zákazníka a pokud zákazník „slepě“ nakoupí produkt a je nespokojen, příště si ho nepořídí a svou zkušenost sdělí svému okolí. (4)

Marketingová koncepce se začíná zabývat identifikací potřeb zákazníka a vyrábí právě tak, aby uspokojila jeho potřeby líp a dřív než konkurence. Na rozdíl od prodejní koncepce, nejde o vyrábění produktů a následné nalezení zákazníka, ale vyslyšení preferencí zákazníků na trhu a na základě toho vyrobení produktu. Klíč k úspěchu v marketingové koncepci je být efektivnější ve vytváření, poskytování a komunikaci se zákazníkem. (6)

Holistický marketing je založen na integraci všech možných pohledů zákazníka do své strategie. Je založen na vývoji, designu, implementaci marketingových programů, procesů a aktivit a bere v potaz, že v marketingu jde o každý malý detail. Jde o koncepci 21. století. (4)

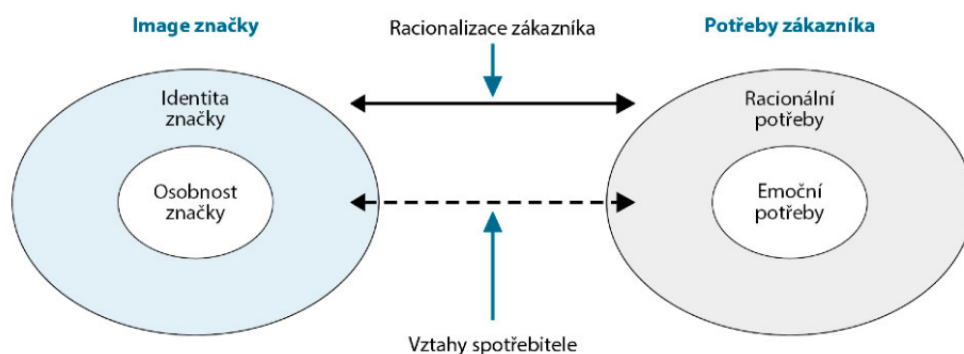
### 1.3 Emoce v marketingu

Emoční rozhraní hraje svou roli v rozhodování spotřebitele ve 21. století víc než kdy dřív, převážně z důvodu globalizace a rozvoje digitálních technologií. Dnešní zákazník má na výběr z mnoha možností, je neustále obklopen propagací, reklamou, která pokud není zacílena správně může způsobit ztrátu zákazníka. Spotřebitel si vybírá zboží na základě jeho vlastních preferencí, představ, co a jak chce. (9)

Emoční marketing, jak vypovídá z názvu je zaměřen na emoční zážitky spotřebitele a při zkoumání emocí spotřebitelů je možné odhalit hned několik následujících faktorů. (viz. tabulka č.1)

Jak můžeme emoce rozpoznat, klasifikovat, měřit a interpretovat
Jak lze u spotřebitelů zvýšit pozitivní vnímání emočních zážitků
Jak dosáhnout vyšší emoční hodnoty v očích VIP a loajálních klientů
Jak pomocí unikátního emočního dialogu uspět v konkurenčním boji
Jak školit prodejní týmy v konzultačním prodeji a jaké kompetence jsou klíčové pro rozvoj rychlého a správného rozpoznání spotřebitelských emocí a pro odpovídající chování

Tabulka 1- Emoční marketing a jeho výsledky (Vysekalová, 2014)



Obrázek 1 - Vztah spotřebitele a image značky, zdroj: Vysekalová, československá psychologie, 1/2002

Udržování dlouhodobých ziskových vztahů je pro firmu stěžejní, zejména z důvodu, že získání nového zákazníka stojí firmu víc než udržení stávajícího zákazníka. Podle Kotlera jsou náklady na získání nového zákazníka až 5x vyšší než na udržení stávajícího. Jiní autoři se domnívají, že jde dokonce až o 7x vyšší náklady. (Karlíček,2018) Aktivity za účelem ucelování vztahů se stávajícími zákazníky a jejich přetváření na loajální, vracející se zákazníky se nazývají zkratkou CRM (customer relationship management). Každý marketér by měl vnímat zákazníka v delším horizontu a snažit se tento vztah, co nejdéle udržet. S ohledem na tuto skutečnost, se můžeme zaměřit na celoživotní hodnotu zákazníka (CLV – customer lifetime value). CLV je definována jako rozdíl mezi dlouhodobými výnosy z daného zákazníka na jedné straně, a náklady firmy na získání a udržení zákazníka na straně druhé.(4)

## 1.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, kterými manažer utváří vlastnosti služeb pro zákazníka. Jednotlivé prvky marketingového mixu, si tak každý manažer může přizpůsobit podle firemních potřeb, aby co nejlépe odpovídaly dané službě či produktu. Při použití těchto jednotlivých prvků se manažer snaží dosáhnout hlavního cíle, uspokojit zákazníka a generovat zisk.

Marketing může využívat sofistikované poznatky z medicíny, psychologie, sociologie, z výzkumu pomocí pro analýzu chování spotřebitele, a dále z významu jednotlivých částí marketingového mixu. Marketingový mix jako ucelený soubor vytváří celek, jehož jednotlivé segmenty se prolínají a působí na zákazníka každý jiným způsobem.(9)



## **1.5 Nástroje marketingového mixu**

Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, na základě stanovení tzv. 4P, produktu (product), ceny (price), propagace (promotion) a dostupnosti (place). Veškerá rozhodnutí marketingu musí podporovat positioning firmy a odpovídat cílovému segmentu. S vývojem se však do marketingového mixu přidaly další 3P, aby byl proces účinnější, a to materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). (8)

### **1.5.1 Produkt**

Produkt je vše, co firma nabízí zákazníkovi za účelem uspokojení jeho potřeb, ať už hmotných a nehmotných. Klíčovým kritériem pro produkt je jeho kvalita a rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního prostředí, image značky a sortimentu produktů. (8)

### **1.5.2 Cena**

Cena, jak je výše zmíněno je jistým ukazatelem kvality, i když ne vždy je pro zákazníka cena rozhodující. Cena se nastavuje na základě nákladů, úrovně ceny konkurence, poptávky po produktu/službě a dalších důležitých ukazatelů. Pokud jde o luxusní zboží, může se cena lišit o větší poměr než běžně oproti konkurenci. (8)

### **1.5.3 Dostupnost**

Dostupnost je důležité správně nastavit stejně jako cenu. Po vývoji produktu či zavedení nové služby přichází na základě analýzy cílového trhu rozhodování o distribuci. Je potřeba zákazníkovi zajistit jednoduchý přístup k produktu/službě a rozhodnout se, zda bude distribuován přímo či prostřednictvím zprostředkovatele dodávky služby. Příkladem by mohl být prodej letenek prostřednictvím cestovní agentury či přímo od letecké společnosti. (8)

### **1.5.4 Komunikace (Propagace)**

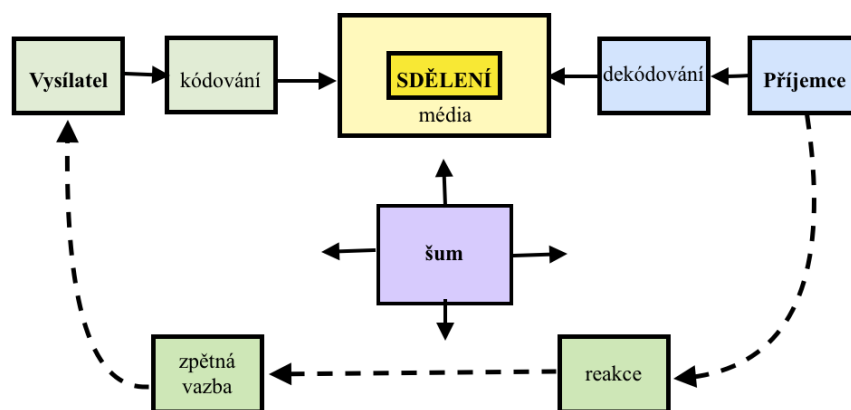
Propagace produktu zahrnuje komunikaci se zákazníkem. Při velké konkurenci na trhu je důležitá cílená a správně vytvořená propagace produktu/služby, aby byl o produkt zájem a firma generovala zisk. Existuje několik možností propagace jako například podpora prodeje, reklama, public relations nebo přímý marketing. Při

komunikaci se zákazníkem je důležité předat mu „o kousek víc“ než konkurenční produkt (udržitelnost, výroba na míru, ...)

Základní kroky účinné komunikace:

- Vymezení cílové skupiny příjemců (Targeting)
- Vytvořit sdělení
- Zmapovat komunikační trasy
- Zpracovat rozpočet
- Zvolit nástroje komunikačního mixu
- Vedení a koordinace marketingové komunikace

Základní kroky pro komunikaci se dodržují proto, aby vyslaný signál došel až k příjemci. Může jít o komunikaci s dodavateli, odběrateli, veřejností a dalšími zainteresovanými stranami. V konečném bodě se snaží zamezit komunikačnímu šumu, který by mohl komunikaci narušit. (9)



Obrázek 2 - Komunikační model, zdroj: vlastní zpracování

### 1.5.5 Lidé

Péče o zaměstnance zajišťuje spokojeného zákazníka, protože při nabízení služby/produktu v jisté míře dochází ke střetu zákazníka a zaměstnanců. Pokud je zaměstnanec dostatečně zaučen a motivován, může ovlivnit kvalitu produktu v očích zákazníka. Organizace se proto musí zaměřit na vzdělávání, motivaci a spokojenost svých zaměstnanců.

Pokud jde o služby, zákazník nezjistí kvalitu poskytované služby dříve, než ji skutečně podstoupí. V tomto případě hraje velkou roli materiální prostředí, ať už jde o budovu, vzhled kanceláře nebo vzhled zaměstnanců. (8)

### **1.5.6 Prostředí**

Zákazník nedokáže kvalitu služeb posoudit, dokud službu nepodstoupí či sám nespotřebuje. Nehmotná forma služeb zvyšuje riziko nákupu služeb, a proto je prostředí vnímáno jako odraz kvality služeb. Do prostředí se zahrnuje kancelář, studio, ve kterém se služba provádí, ale také například oblečení zaměstnanců. Je důležité se zaměřit na všechny hmotné aspekty, se kterými přijde zákazník do styku a dbát na vizuál služby. (8)

### **1.5.7 Procesy**

Zaměření se na interakci mezi zákazníkem a zaměstnancem, může zvýšit úroveň prodáváného produktu nebo služby. Procesy odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketing managementu. Na základě správně nastavených procesů může firma získat potenciální zákazníky a prohlubovat dlouhodobé vztahy. Pokud ovšem procesy jsou nastaveny správně, může tak dojít k vytvoření konkurenční výhody a ke ztrátě zákazníků. Například pokud musí zákazník čekat měsíc na vyřízení reklamace a vrácení peněz, pravděpodobně to ovlivní jeho pohled na značku a příště nakoupí u konkurence. (8)

## **1.6 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je prostředek, kterým firmy přesvědčují, informují a upomínají (přímo i nepřímo) o jejich nabízeném produktu/službě. Marketingová komunikace je hlasem firmy, formuje myšlení společnosti o firmě a ovlivňuje firemní image. Na současných trzích se firma bez marketingové komunikace neobejde, pokud jsou použity správné prvky, zvyšuje pozornost spotřebitelů vůči firmě a zajistí, aby jim „uvízla“ v hlavě. Cílem je zaujmout, být správně pochopeno a přesvědčit cílové zákazníky, na základě čehož zákazník předá pozitivní zkušenost dál. Šíření ústním předáním se nazývá tzv. WOM (word of mouth). (6)

Cílem marketingové komunikace patří například poskytnout informace, posílení firemní image, posílení poptávky po službě či produktu nebo například odlišit produkt/službu od konkurence a zvýraznit tak „Unique selling proposition“ aneb jedinečnou vlastnost.

### **1.6.1 Komunikační mix**

Pod pojmem marketingová komunikace si většina lidí představí reklamu, marketingová komunikace má však mnoho dalších nástrojů a reklama je jen jeden z nich. Komunikačním mixem se snaží marketingový tým pomocí kombinace správných komunikačních nástrojů dosahovat nastavených jak firemních, tak marketingových cílů. Volba správných komunikačních nástrojů závisí na daných cílech, jelikož každý z nástrojů plní určitou funkci a jen správnou kombinací jejich vlastností může firma efektivně dosahovat nastavených cílů. Komunikační mix je jinými slovy podřadný marketingovému mixu. (3)

Mezi nástroje komunikačního mixu patří následující:

- 1) Reklama – Jakákoli placená forma prezentace zboží a služeb pomocí tiskových médií, vysílacích médií, síťových médií, elektronických médií a displejových médií
- 2) Podpora prodeje – Krátkodobý impuls podněcující vyzkoušení produktu a nákupu spotřebitelem, např. kupóny, vzorky,
- 3) Události a zážitky – společností sponzorované aktivity (sportovní, společenské, umělecké) za účelem spojení značky se zážitkem
- 4) Public relations – prostřednictvím PR firma prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a pomáhá ucelit image firmy
- 5) Přímý marketing – přímá komunikace se stávajícím i potenciálním zákazníkem prostřednictvím e-mailu, pošty, telefonu,
- 6) Interaktivní marketing – online aktivity a programy navržené k oslovení potencionálních a stávajících zákazníků, zvyšuje povědomí o firmě, image firmy a podporuje prodej produktu či služeb
- 7) Ústní šíření – Jde o komunikaci zákazníka, který již službu či produkt vyzkoušel s širokou veřejností, na základě předání pozitivní osobní zkušenosti podporuje prodej
- 8) Osobní prodej – interakce tváří tvář prodejce a potenciálního zákazníka, za účelem prodeje, zodpovězení možných otázek a vytvoření objednávky (6)

### **1.6.2 Integrovaná marketingová komunikace**

Používání integrované marketingové komunikace je klíčové pro firemní image, protože pokud firemní komunikace nekoresponduje s jejím vystupováním, může být důsledkem ztráta zákazníků a upadající zisk. Integrovaná marketingová komunikace, znamená usměrňování veškeré komunikace, ať už interně se zaměstnanci nebo

externě vůči veřejnosti. Integrovaná marketingová komunikace může mít však za výsledek i negativní ohlasy, pokud jsou informace komunikovány velmi často a opakovaně. To může způsobit v zákazníkovi nedůvěru nebo tzv. „znuděný“ efekt.

Integrovaná marketingová komunikace úzce souvisí s CRM (customer relationship management), kdy se na základě získaných informací buduje dlouhodobý vztah se zákazníkem. Systém CRM napomáhá stanovit hodnotu jednotlivých zákazníků, zacílit na nejvýhodnější část trhu a zároveň správně zacílit firemní komunikaci. Nejčastějšími nástroji bývá přímý marketing jako například direct mailing, telemarketing kombinovanými s jinými formami podpory prodeje a PR aktivitami.

Například ekologická společnost Tierra Verde v průběhu roku 2020, kdy byly kvůli korona virovým opatřením uzavřeny veškeré restaurace a jídla se vydávala především v plastových obalech, vyhledávala restaurace, které byly schopny jejich jídlo zabalit do ekologických obalů nebo využívaly možnost půjčení krabičky za poplatek. Protože jako firma vyrábějící ekologické prostředky, ekologickou kosmetiku atd., nechtěli produkovat tolik zbytečného plastu. (3)

## 2 Značka

Jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy jsou její značky, které právě díky marketingu mohou účinně řídit. Vytvoření silné značky vyžaduje pečlivé plánování, oddanost a vhodně zvolený marketing, který se v průběhu dlouhodobého horizontu přizpůsobuje vzniklým situacím a umí rychle jednat na jakékoli změny.

### 2.1 Definice značky

Značka je celková identita konkrétní firmy či produktu. Značka by měla vyzařovat vůči společnosti uceleně, aby měla důvěryhodný obraz a pomohla tak zvýšení prodeje. K pojmu značka patří nejen vizuální část, ale také kultura firmy a její komunikace směrem k trhu. (23)

Značku lze z pohledu kognitivní psychologie chápat jako myšlenkovou mapu dané značky. Kognitivní způsob zakreslení pomáhá spojit si všechny souvislosti a uvědomit si možnosti značky. Myšlenková mapa prakticky znázorní podstatu značky, image značky a může odkrýt její přidanou hodnotu. (Vysekalová, československá psychologie,1/2002)

### 2.2 Image značky, hodnota značky

Vztah mezi spotřebitelem a značkou můžeme chápat jako komunikaci mezi dvěma identitami, kdy spotřebitel vnímá značku ne jako něco, ale někoho. Každá značka si tvoří svou „osobnost“ pomocí loga, přímé komunikace se zákazníkem, firemní kultury a dalších charakteristik, které vymezují její podstatu. Celkové vnímání těchto charakteristik spotřebitele tvoří image značky.

Firemní image můžeme rozdělit do dvou rovin, hodnoty značky (brand values) a styl značky (brand style). Hodnota značky určuje, zda spotřebitel přijme nebo odmítne.

Hodnotu značky pak můžeme dělit do 3 podkategorií:

- Instrumentální – praktické vlastnosti výrobků a služeb (chutná, ...)
- Přímé ve vztahu k uživatelské image, vyjadřující osobnosti značky (moderní vzhled,..)
- Základní – „Core values“, nepřímo vyjadřují vlastnosti značky (loajalita, udržitelnost, bezpečí)

Naopak styl značky představuje jednotný styl prezentace značky. Styl značky není jen logo a grafické zobrazení značky, ale také komunikace se zákazníkem, vystupování na trhu a dalších mnoho malých detailů, které tvoří celek. Je důležité, aby vzhled značky vůči trhu byl ucelený a mohl tak působit důvěryhodně.

Při analýze značky se na ni díváme ze všech možných úhlů pohledu a hodnotíme ji podle mnoha kritérií. Podle Příbové (2000) se značka řadí do následujících kritérií: zapamatovatelnost, smysluplnost, ochrana, přesnost a přizpůsobivost, na základě, kterých se pak hodnotí jméno značky, logo, vzhled produktu, ... (9)

## **2.3 Definice startupu**

V současné době neexistuje jednotná definice startupu, ale většina z nich se shodne na tom, že se jedná o začínající podnikatelský subjekt, který se rychle vyvíjí a mění. Základními prvky startupu jsou například rychlý růst, vyšší podnikatelské riziko, vysoká rozšiřitelnost. Cílem je vyrůst v rentabilní, životaschopnou a stabilní společnost v co nejkratším čase.

Financování startupů se může lišit, každá z metod by ale měla zaručit úspěch vložené investice. Investoři velmi pečlivě vybírají své cíle, do kterých se rozhodnou investovat, a to s ohledem na rychlost návratu jejich investice.

Způsoby financování v případě startupů mohou být: investice ze strany zakladatelů, vstup investora do vlastnické struktury společnosti, vklad investice investorem a podíl na zisku, crowdfunding nebo startup akcelerátory a inkubátory. (11)

## 3 Ekologický marketing

Ekologický marketing lze považovat za součást společenské odpovědnosti podniku. Při zaměření na společenskou odpovědnost podniku (viz kapitola 4) a udržitelný rozvoj, lze vidět podobnost v myšlenkách a cílech těchto dvou pojmů.

### 3.1 Green marketing aneb „Zelený marketing“

Ekologický marketing neboli „Zelený marketing, eko marketing, green marketing“ je marketing implementovaný do struktury společnosti s odpovědným způsobem přístupu k životnímu prostředí. V dnešní době je podle dosavadních průzkumů udržitelný přístup nezbytný, pokud chce firma na trhu uspět. Až 75 % marketérů s tímto výrokiem souhlasí. (12) Tato skutečnost jen potvrzuje jiný průzkum společnosti Henkel ČR na reprezentativním vzorku zástupců středního a vyššího managementu firem v ČR. Tento průzkum potvrzuje, že 71 % firem v ČR má dlouhodobou strategii v udržitelném rozvoji a dokonce 91 % respondentů uvedlo, že je pro ně udržitelnost vysoce aktuální téma. (MediaGuru, 2012)

Ekologický marketing je implementován do všech aktivit, který podnik vyvíjí a mají, jakkoliv velký dopad na životní prostředí. V současné marketingové komunikace je společnost pohlcena ekologií, zeleným marketingem a udržitelností, že je velmi tenká hranice mezi správnou interpretací ekologických aktivit firmy a „nechut“ zákazníka k tomuto pojmu. (14)

„Globální firmy zelený marketing lokalizují jako součást své celkové strategie, velké energetické a průmyslové společnosti spíše vyvíjejí CSR a dodržování limitů, které jsou u nás poměrně přísné, na rozdíl od Číny či Indie. České firmy tomu někdy neříkají zelený marketing, ale selský rozum a šetrný přístup k přírodě – recyklovat a oboustranně tisknout není nic těžkého.“ Vysvětluje Denisa Kasl Kollmannová, vedoucí katedry marketingové komunikace a PR na Fakultě sociálních studií Univerzity Karlovy. (MediaGuru, 2012)

### 3.2 Greenwashing

S narůstajícím rozvojem ekologických aktivit v podnicích a stejně úměrným zájmem zákazníků o udržitelnost, se na trhu setkáváme s nepravdivým šířením dojmu o neekologických společnostech. Jde většinou o velkovýroby, ale může se jednat i o menší podniky, které vystupují jako ekologické za účelem zvednutí zisku, ačkoliv



jejich aktivity ekologické nejsou, a naopak zatěžují životní prostředí. V následující kapitole je představeno, jakým způsobem se neekologické firmy lakují na zeleno.

Greenwashing je definován jako „dezinformace šířená organizací za účelem prezentovat environmentálně zodpovědný veřejný obraz sebe sama“. (13)

### **3.2.1 Znaký Greenwashingu**

Existují typické znaky, na které by si měl spotřebitel dát pozor. Samozřejmě ne vždy jde o takzvaný Greenwashing, ale je důležité se nenechat zmást znaky, které má společnost spojována s udržitelností.

V reklamách je často zobrazena příroda, zvířata a zelená barva okolo produktu, která má naznačovat, že se jedná o ekologicky šetrný produkt. Dalším typem je použití znaku recyklace, produkt může být recyklovatelný, ale jeho výroba je například vysoce neekologická pro životní prostředí.

Ve většině případů se nákupů neekologických produktů, které jsou tak pouze prezentovány, může spotřebitel vyvarovat jedině přečtením složením produktu nebo nastudování postupů výroby dané společnosti. (13)

### **3.2.2 Fast Fashion a udržitelné kolekce**

Příkladem by mohla být společnost H&M, která se řadí mezi fast fashion značky, které fungují na principu „vezmi materiál, vyrob produkt, vyhod' ho“ a snaží se zákazníka přesvědčit, že jeho zboží již vyšlo z módy a musí si nakoupit nové. Společnost H&M uvedla svou první „Conscious collection“ v roce 2011, která je ušita alespoň z 50 % tvořena organickou bavlnou. Tato kolekce však tvoří jen 14,5% veškeré bavlny, kterou společnost používá a oblečení z recyklovaného materiálu tvoří méně než 1 % z celkové roční produkce. Nehledě na to, že při zpracování této bavlny na jedno tričko spotřebují 2700 litrů vody. (18)

## 4 Společenská odpovědnost podniku

Společenská odpovědnost podniku neboli CSR (Corporate social responsibility) dala v podstatě základ ekologickému marketingu. Jak z názvu vypovídá jde o dobrovolné aktivity a rozhodnutí podniku za účelem ochrany prostředí i společnosti. V dnešní době je na firmy vyvíjen tlak ze strany zákazníků, aby dodržovali standardy na ochranu životního prostředí a starali se o vývoj společnosti v tomto směru do budoucna. Společenská odpovědnost a udržitelný rozvoj jsou momentálně chápány jako strategie moderního marketingu. Dá se říct, že právě proto, společenská odpovědnost podniku již nepatří čistě mezi dobrovolné aktivity.

### 4.1 Vývoj definice CSR

Základy CSR položil v roce 1953 Bowen ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman*, kde se jí poprvé pokusil definovat jako vyjádření základní morálky vůči společnosti prostřednictvím aktivit podniku. (1) Ačkoliv se mnoho dalších autorů v průběhu let pokusilo CSR definovat, dodnes nemá tento komplexní pojem žádnou obecně platnou celosvětovou definici. Je to zejména z toho důvodu, že jde o dobrovolné aktivity, které se můžou lišit podnik od podniku a každého pohled na to, co vše by mělo CSR obnášet, se liší. Alexandr Dahlsrud ve své práci „How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions“ vymezil 5 základních oblastí, které se v definicích CSR vyskytovaly nejčastěji: oblast environmentální, sociální, ekonomickou, stakeholder, dobrovolnost.

Hlavními principy společenské odpovědnosti jsou:

- Dobrovolnost – podniky realizují aktivity na bázi dobrovolnosti, tyto kroky nejsou vymezené legislativou
- Aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými skupinami – umožňuje vytvářet „win-win“ situace
- Transparentnost a otevřený dialog se stakeholdery – podniky by měly komunikovat se stakeholdery přímo a povolit jim přístup do dokumentů, které souvisejí s ekonomickou situací podniku
- Komplexnost a fungování podniku s ohledem na tzv. triple bottom line business – Podniky se zaměřují na ekonomický, environmentální i sociální dopad své činnosti

- Systematičnost a dlouhodobý časový horizont – CSR je součástí dlouhodobého vývoje podniku ve všech úrovních
- Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života – pracovat v prospěch společnosti

CSR pro podnik generuje nejen jeden přínos. Pomáhá budovat image podniku v pozitivní prospěch a může pomoci získat konkurenční výhodu. Podle výzkumu Transparency International – Česká republika implementace nejen pomohla firmám v konkurenční výhodě, ale také zlepšila jméno firmu, nabídla firmám mnoho nových spoluprací a také vyšší zisk. Implementace CSR přináší firmě také nové zájemce o zaměstnání, mladí lidé chtějí pracovat ve firmě, se kterou souzní a je jim sympatická.  
(5)

## 4.2 Stakeholder

Společenská odpovědnost dala podnět k vytvoření pojmu „Stakeholder“. Stakeholdeři jsou všichni zainteresovaní do chodu firmy, ať už přímo či nepřímo. Ačkoliv slovo stakeholder nemá český ekvivalent, dalo by se přeložit jako zainteresovaný jedinec či skupina. Do skupiny stakeholderů se mohou zařadit zaměstnanci, akcionáři, zákazníci, dodavatele, odbory a mezinárodní organizace.

„Stakeholdeři jsou členěni na základě toho, jak moc ovlivňují chod firmy. První skupinou jsou primární stakeholdeři, kteří mají významný vliv na činnost firmy. Druhou skupinou jsou sekundární stakeholdeři, kde patří zájmové skupiny.“ (Kunz, 2012)

Primární stakeholdeři:

Majitelé, akcionáři

Zákazníci (stálí i potencionální)

Obchodní partneři (dodavatelé, věřitelé...)

Sekundární stakeholdeři:

Veřejnost

Konkurence

Média

Vládní instituce a samosprávné orgány

Každý, kdo chce být dlouhodobě úspěšný na trhu by měl naslouchat svým stakeholderům, díky čemuž může předcházet riziku, posunout vývoj produktu/služby vpřed, zajištění transparentnosti, vybudovat si vzájemnou důvěru a dlouhodobá partnerství. (5)

### 4.3 Implementace CSR

Jelikož stále není jasná definice společenské odpovědnosti podniku, neexistují striktně dané body, které by musel podnik následovat, aby se mohl označit za společensky odpovědný. Z tohoto důvodu vzniklo mnoho rozdílných standardů, které měly upravovat tento typ chování, a právě proto International Institute for sustainable development vytvořil podrobný návod k implementaci CSR.

Na základě tohoto rozhodnutí vznikla níže uvedená tabulka, která se dělí na 4. základní části.

Kdy? (Koncepční fáze)	Co? (Vymezení úkolů)	Jak? (Kontrolní místa)
A. Plánuj	Proved' posouzení CSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sestav CSR tým,</li> <li>• vytvoř pracovní definici CSR,</li> <li>• identifikuj legislativní požadavky,</li> <li>• přezkoumej podnikové dokumenty, procesy a aktivity,</li> <li>• identifikuj a zapoj klíčové stakeholdery.</li> </ul>
	Vytvoř CSR strategii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Získej podporu CEO, senior managementu a zaměstnanců,</li> <li>• zkoumej, co ostatní dělají, ohodnoť uznávané CSR instrumenty,</li> <li>• připrav soupis navrhovaných CSR akcí,</li> <li>• vytvoř plán postupu a tzv. business case,</li> </ul>
B. Realizuj	Stanov CSR závazky	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naznač CSR závazky,</li> <li>• diskutuj s hlavními stakeholdery,</li> <li>• vytvoř pracovní skupinu pro vytvoření závazků,</li> <li>• připrav pracovní verzi,</li> <li>• konzultuj s dotčenými stakeholdery.</li> </ul>
	Realizuj CSR závazky	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vytvoř integrovanou rozhodovací CSR strukturu,</li> <li>• připrav a zaveď CSR podnikatelský plán,</li> <li>• nastav měřitelné cíle a identifikuj výkonnostní ukazatele,</li> <li>• zapoj zaměstnance a všechny ty, kterých se CSR závazky týkají,</li> <li>• navrhni a prováděj školení o CSR,</li> <li>• zříd' mechanismy pro zjištění problematického chování,</li> <li>• vytvoř interní a externí komunikační plány,</li> <li>• zveřejni závazky.</li> </ul>

C. Prověř	Ověř a reportuj o pokroku	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Měř a ověř výkonnost,</li> <li>• zapoj stakeholdery,</li> <li>• reportuj o výkonnosti – interně i externě.</li> </ul>
D. Zlepši	Ohodnoť a zlepši	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vyhodnoť výkonnost,</li> <li>• identifikuj příležitosti ke zlepšení,</li> </ul>
E. Porovnej s jiným, jeden cyklus dokončen		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vrať se k plánování a začni nový cyklus.</li> </ul>

Tabulka 2 - Implementační rámec (Hohnen 2007, str. 19)

Implementace CSR se může realizovat ve dvou rovinách, interní a externí. Interní momenty chování firmy spočívají v tom, že se firma chová podle svých pravidel a udržuje hodnoty, které prezentuje i mezi svými zaměstnanci. Externí momenty chování firmy se zaměřují na sjednocení hodnot, pravidel a společenských hodnot. Hodnoty společnosti se mohou v dlouhodobém horizontu měnit a firemní hodnoty by se jim měly přizpůsobovat. (5)

Zde vzniká otázka, proč by se měly podniky zapojovat do programu společenské odpovědnosti? Společenská odpovědnost podniku pomáhá k vytváření dobrého podnikového klimatu, ke zpřístupnění kapitálu a větší zájem investorů, ke zlepšení reputace v pohledu široké veřejnosti, ale také dává podniku velkou konkurenční výhodu. (7)

#### 4.4 Rozvoj CSR v České republice

V posledních letech můžeme pozorovat rostoucí zájem firem o implementaci CSR do podniků, ale pravdou je, že některé podniky tyto kroky podnikají již řadu let. Rostoucí zájem je úměrný zájmu zákazníků o dopady produktů, které nakupují na životní prostředí a planetu celkově.

V České republice se uděluje národní cena České republiky za společenskou odpovědnost a jejím cílem je podpořit rozvoj společenské odpovědnosti prostřednictvím zpětné vazby, kterou organizacím poskytne. Rada kvality ČR převzala od Evropské komise schéma „committed to sustainability“ aneb závazek k udržitelnosti. Oceněné organizace mohou jít příkladem pro další organizace a rozšiřuje společenské povědomí o oblastech společenské odpovědnosti a jejich významu v praktickém životě. (5)

# **Praktická část**

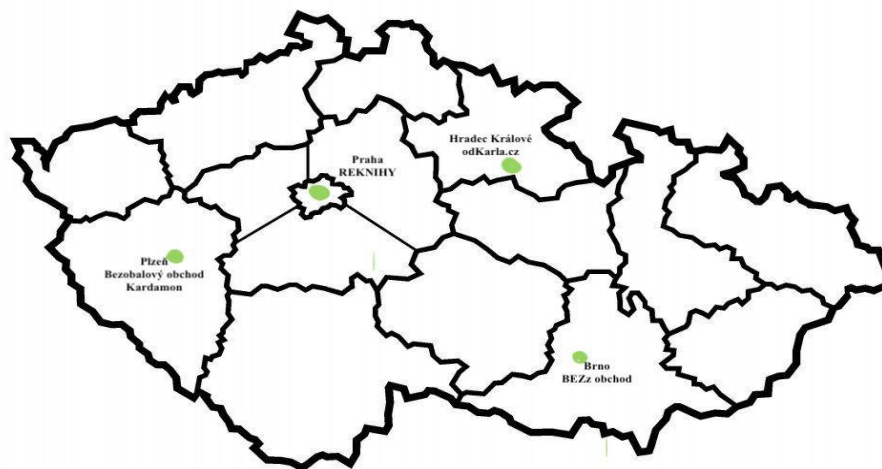
## 5. Představení startupu Reknihy

Tato kapitola je zaměřena na představení vybrané firmy s názvem Reknihy, ve které byla zpracována praktická část práce. Čerpalo se převážně z vlastních zkušeností autorky práce, dále z interních materiálů a z rozhovoru s marketingovou manažerkou Reknih Veronikou Kučerovou.

### 5.1. Popis Reknih

Reknihy jsou udržitelné knihkupectví, jelikož nenabízí na svém e-shopu nové knihy, ale jen knihy z tzv. druhé ruky. V mnoha případech kniha Reknihami projde i více než jedenkrát a udělá tak radost dokonce více než dvěma zákazníkům. Reknihy fungují prostřednictvím e-shopu, ale mají i svou vlastní pobočku, která nabízí možnost vyzvednutí objednávky. V současné době pobočka neslouží k prodeji knih na místě, ale do budoucna by pobočka mohla sloužit jako malé knihkupectví.

Aby se pro zákazníky zajistil ten nejlepší servis, momentálně Reknihy spolupracují s dalšími partnerskými místy (Brno, Plzeň, Hradec Králové), díky kterým má zákazník možnost, donést knížky ve svém městě k partnerskému místu a zjednoduší si tak proces odeslání knih na pobočku Reknih. Partnerská místa jsou vybírána pečlivě na základě průzkumu preferencí zákazníků. Do budoucna se počítá s rozšířením sítě o další města. V Brně si zákazníci navíc mohou vyzvednout své vyhotovené objednávky a ušetří tak za dopravu. Plzeň slouží pouze pro sběr knih od zákazníků, kteří komunikují primárně přes formulář na webu Reknih. Partnerské místo v Hradci Králové slouží jak ke sběru knih od zákazníků, tak i pro vydání objednávky, ale objednávka zde musí být vytvořena prostřednictvím jejich e-shopu, nikoli prostřednictvím Reknih.



Obrázek 3 - Mapa partnerských míst, zdroj: vlastní zpracování

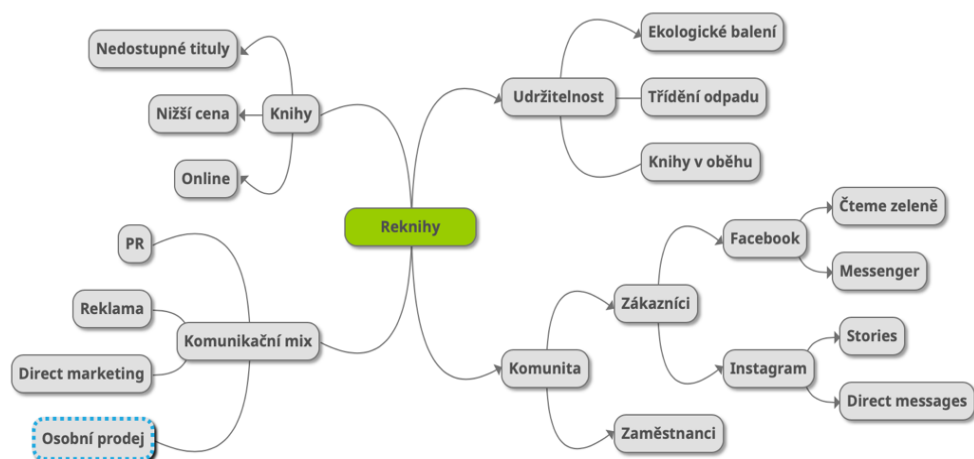
Od června 2020 Reknihy mimo partnerská místa spolupracují rovněž se stránkou Trhknih.cz. Trhknih funguje jako online antikvariát, kde si čtenáři prodávají knihy sami navzájem mezi sebou. Pro každou transakci poskytují úschovu peněz, a tak garantují bezpečný prodej. Díky navázané spolupráci se všechny knihy z e-shopu Reknih propisují také na Trhknih a rozšiřuje se tak pole potenciálních zákazníků.

## 5.2. Historie Reknih

Reknihy vznikly v březnu 2019 jako startup pod vedením Tadeáše Kuly. Tadeáš Kula před Reknihami založil ne jeden startup, ale Reknihy patří prozatím k těm nejúspěšnějším. Reknihy totiž nabízí možnost propojit čtení a ekologii. Byly založeny, protože na trhu místo, pro již použité knihy stále chybělo. Tedy kromě antikvariátů, které jsou časově náročné a většina z nich stále funguje pouze prostřednictvím poboček a nikoli online.

Lidé mají možnost poslat do Reknih své knihy, vytřídit si tak svou knihovnu a později získat 50 % provizi z prodeje, kterou si mohou nechat vyplatit nebo použít na další nákup knih. Knihy, které se do Reknih dostanou jsou pečlivě vybírány, aby šlo stále o kousky ve skvělém stavu a Reknihy tak mohly nabídnou knihy jako by byly nové. Zároveň čtenáři přispívají na sázení stromů v deštných pralesech, jelikož Reknihy s každou objednávkou zachrání až 400 metrů čtverečních lesů s pomocí Rainforest Trust.





Obrázek 4 - Kognitivní vnímání značky, zdroj: vlastní zpracování

### 5.3. Organizační struktura podniku

V posledním roce tato firma vzrostla o 600 % a momentálně zaměstnává přes 50 zaměstnanců, což je o 40 více než v říjnu 2020. Na skladě má momentálně přes 35 000 knih. Úspěch marketingu spočívá především v tom, že v dnešní době, kdy se stále zvětšuje povědomí o udržitelnosti a lidé mění své návyky, nabízí možnost, jak knihy koupit či prodat ekologičtější cestou.

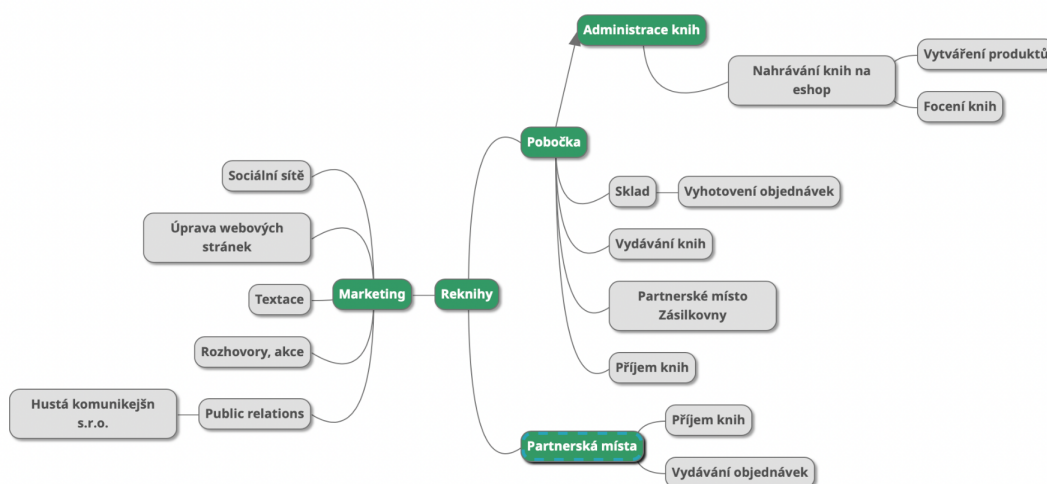
Ve Startupu není neobvyklé, že „co platilo včera, už dnes neplatí, a tak se situace velice často rychle mění, a proto se počet zaměstnanců za poslední rok razantně zvedl a vznikaly nové pracovní pozice. Dalo by se říct, že nebyl od října 2020 moment, kdy by společnost Reknihy nenabírala nové zaměstnance a nepřizpůsobovala své procesy dalšímu rozšiřování.

Marketingové oddělení prošlo za poslední rok restrukturalizací. Momentálně se skládá ze 2 zaměstnanců a komunikuje s PR agenturou HustáKomunikejšn s.r.o. Starají se o veškerou komunikaci, například o sociální síť Reknih, Facebookovou skupinu „čteme zeleně“ a akce pořádané Reknihami ve spolupráci se zaměstnanci pobočky.

Jediná pobočka Reknih se nachází v Praze a funguje jako výdejní místo objednávek, zákazníci zde mohou osobně donést své knihy a zároveň funguje jako partnerské místo Zásilkovny. Jako partnerské místo Zásilkovny, má možnost odesílat denně co nejrychleji balíčky pro své zákazníky a těm tak garantuje dodání do 2 dnů. Pobočka je zároveň skladem knih, a proto zde probíhá každodenní balení objednávek a odesílání ke konečnému zákazníkovi.

Jelikož je pro Reknihy důležitý blízký kontakt se zákazníkem a chtějí předat jen nejlepší kvalitu knih, zákaznická podpora je pro tento startup velice důležitá. Customer care má na starost veškerou emailovou komunikaci a zodpovídá dotazy zákazníků, případně komunikuje problémové objednávky. Občas se do skladu zatoulá kniha, která není v perfektním stavu a díky rychlé komunikaci se zákazníkem jsou schopni zákazníka informovat před odesláním, případně se domluvit na jiné alternativě.

Momentálně je na skladě přes 35 000 knih a oddělení administrace knih má na starost, aby všechny tyto knihy byly nahrané na e-shopu a mohly tak, co nejdříve odejít k zákazníkovi. Součástí administrace knih je schvalování knih, které chtějí lidé poslat dál přes formulář, dále zajištění zpracování balíčků od zákazníků až po konečné nahrání na web.



Obrázek 5 - Organizační struktura, zdroj: vlastní zpracování

## 5.4. Proces posílání knih dál

Pro prosperující fungování Reknih, je důležitá poptávka po službě poslat knihy dál, proto je naprosto stěžejní, aby byl tento proces pro zákazníka co nejjednodušší.

V prvním kroku je důležité schválení knih, jelikož tato firma zaručuje svým zákazníkům knihy v perfektním stavu s datem vydání přibližně v posledních 20 letech. Pro schválení knih je nejlepší variantou vyplnění formuláře na webových stránkách Reknih, ale pokud je zájemce z Prahy, je možné knihy donést rovnou na pražskou pobočku. Po odeslání formuláře, jsou knihy pečlivě zkoumány a poté dostane zájemce odpověď prostřednictvím emailu společně s instrukcemi k odeslání knih. V instrukcích jsou nabízeny hned dvě možnosti: odeslání prostřednictvím Zásilkovny a odevzdání knih na jednom z partnerských míst. Jakmile jsou knihy odevzdány a míří na pražskou

pobočku, ze strany zájemce je hotovo. Poté zákazník čeká, než knihy na pobočce zpracují a najde je na svém profilu. Každý zákazník má svůj vlastní profil, kde může vidět své knihy, nákupy a také záznamy o prodeji nabízených knih.

## 5.5. Propagační produkty

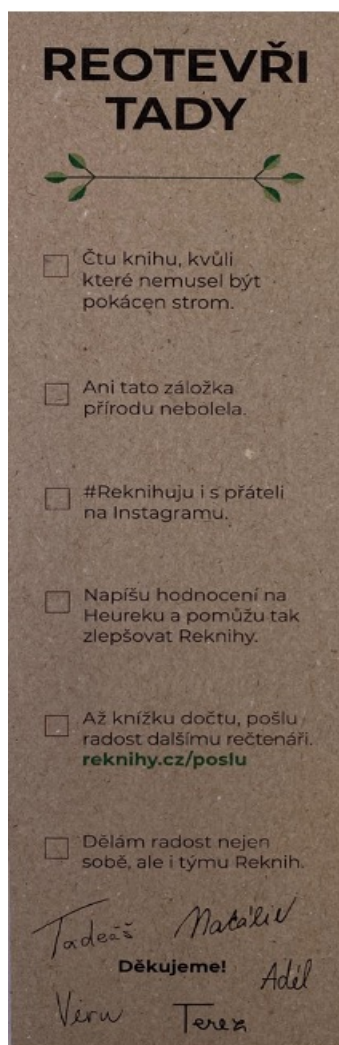
Při balení objednávek se na každou knihu lepí samolepky, aby bylo jasné, že se jedná o Reknihu. Díky tohoto malého detailu, se dá snadno identifikovat, zda kniha oběhem prošla více než jedenkrát. Nálepka je vytvořena z ekologického materiálu a je lehce snímatelná z knihy, aby nedošlo k žádnému poškození. K nákupu dostává zákazník také záložku, která je vytištěna na recyklovaný papír. Během roku se k objednávkám přikládají také další propagační produkty, vzhledem k aktuálním obdobím či probíhajícím akcím. Mezi tyto produkty patří například tužka, ze které po zasazení může vyrůst strom, vánoční pohlednice, ponožky a mnoho dalších.



Obrázek 6 - Ukázka vánoční pohlednice



Obrázek 7 - Ukázka samolepky



Obrázek 8 - Ukázka záložky

## **5.6. Společenská odpovědnost podniku**

Denně se ve světě vytiskne tisíce knih, a ačkoli je kniha brána jako udržitelná, jelikož může putovat od čtenáře ke čtenáři, často se setkáváme s knihami pohozenými u kontejnerů, protože je to nejjednodušší varianta zbavení se nepotřebných výtisků. Proto přišly Reknihy s možností, jak poslat knihy dále dalším čtenářům a snaží se zákazníkovi prodej co nejvíce zjednodušit. Pokud se zákazník rozhodne knihy poslat dál přes Reknihy, jeho jediný úkol je knihy nafotit, poslat přes formulář na webu a následně odnést na partnerské místo či Zásilkovnu. Stále se však snaží přijít s inovacemi, které by pro potencionálního zákazníka tento postup ještě zjednodušily.

Myšlenka Reknih je udělat prostředí o kus zelenější, a proto se také zaměřuje na informovanost svých zaměstnanců ohledně třídění odpadu. Zaměstnanci podstupují školení s pověřeným nadřízeným a mají k dispozici na pobočce také nástěnku se všemi možnými odpady, které může pobočka produkovat a jak je správně třídit. Podle dotazníků vedených v rámci spokojenosti zaměstnanců se došlo k závěru, že mnoho lidí, ačkoliv se snaží, neví, jak správně třídit produkovaný odpad.

### **5.6.1. Asociace společenské odpovědnosti**

Tato asociace je největší iniciativou společenské odpovědnosti a cílů udržitelného rozvoje od OSN v České republice. Jejich vizí je, aby se společenská odpovědnost a udržitelnost stala přirozenou součástí podnikání i fungování každé organizace v Česku. Svými aktivitami se snaží podporovat malé i velké firmy v podpoře implementace společenské odpovědnosti do svých procesů.

V rámci této asociace jsou také udělovány prestižní ceny SDGs (Sustainable Development Goals) za naplňování globálních cílů OSN, které se mohou stát inspirací pro další. V září 2015 přijaly všechny členské státy OSN 17 cílů udržitelného rozvoje, které by měly do roku 2030 vyřešit vybrané ekonomické, sociální a environmentální problémy. Mezi problémy, které by měly být vyřešeny, patří například vymýcení extrémní chudoby, boj s nerovnostmi a k ochraně naší planety před změnou klimatu.

(15)



# CÍLE UDRŽITELNÉHO ROZVOJE



Obrázek 9 - 17 cílů udržitelného rozvoje, (OSN, Česká republika)

Tyto ceny se udělují v několika kategoriích byznys, vzdělání, veřejná sféra, mladí lidé a reporting. V roce 2021 zakladatel Reknih, Tadeáš Kula získal 1. místo v kategorii „Mladí lídři“. Tato kategorie podporuje mladou generaci v jejichž rukou je lepší budoucnost, ve které se bude lépe dýchat planetě i společnosti. Dává prostor zviditelnit osoby a projekty, které podporují jeden či více z udržitelných cílů rozvoje, kterým ještě doposud nebylo 30 let. Toto ocenění dostaly Reknihy za vytvoření prostoru pro sdílení a nákup knih, díky kterému lidé zachránili již více než 50 000 přečtených knih a ušetřili tak okolo 30 tisíc kg papíru. (15)



Obrázek 10 - Předávání cen SDGs, (Asociace společenské odpovědnosti, 2021)



Obrázek 11- Předávání cen SDGs, (Asociace společenské odpovědnosti, 2021)

## 5.7. Komunikační mix Reknih

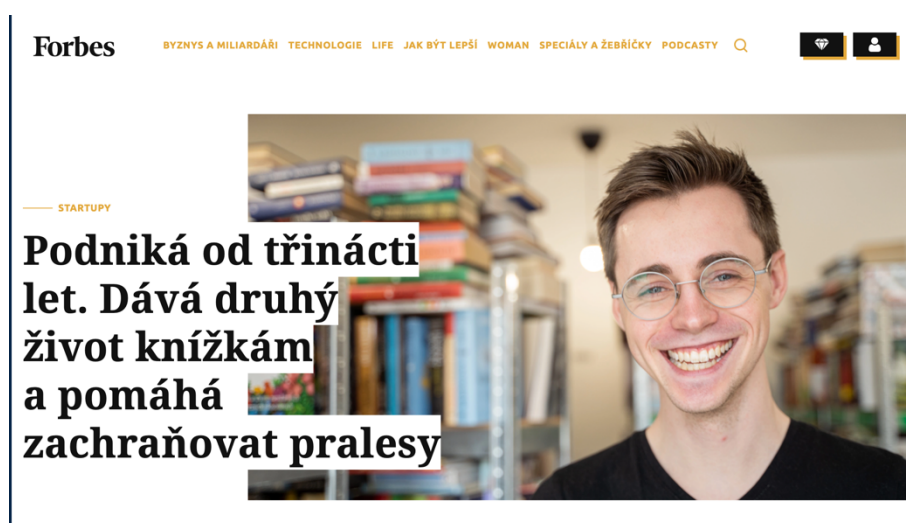
Reknihy se zaměřují zejména na online propagaci, jelikož vzhledem k cílové skupině je to nejúčinnější momentální nástroj. Komunikační mix se skládá z reklamy na sociálních sítích, influencer marketing, PR, PPC reklamy a dalších. V posledním roku proběhly i off-line propagační akce jako například reklama v metru nebo účasti na panelových diskusích a eko festivalech.

Pro online propagaci využívají Reknihy převážně Instagram, ale také například Facebook. Na Instagramu jsou přidávány pravidelné příspěvky, využívají také tzv. „story“ ke komunikaci se současnými i potenciálními zákazníky. Jelikož je cílová skupina Reknih mladší věková kategorie, často zákazníci ke komunikaci ohledně produktu, reklamaci nebo posláním knih dále využívají právě Instagram místo emailu. Ačkoliv podle průzkumů je oblíbenost Facebooku na ústupu, mnoho lidí jej stále rádo využívá, a proto Reknihy obnovily jejich facebookovou skupinu Čteme zeleně pro své současné i potenciální zákazníky, kde se rozebírají recenze knih, mohou si předávat tipy na čtení anebo se jim dostává pohled do zákulisí fungování Reknih.

Ačkoliv ještě před rokem byla využívána podpora prodeje jako například slevové kupóny nebo akce minimálně, dnes už je neodmyslitelně součástí komunikačního mixu. Podpora prodeje nebyla zpočátku zařazena mezi nástroje komunikačního mixu, protože se víc zaměřovalo na správnou komunikaci podstaty udržitelnosti Reknih, ale mnoha lidem jde o to nakoupit výhodně, a až pak se zajímají, zda i ekologicky. Dnes se může zákazník setkat s pravidelnými slevovými akcemi na

různé typy literatury nebo využít slevu na první nákup, ale stále se Reknihy snaží udržet si jistou rovnováhu. Dělat akce, ale smysluplně, tak aby neutrpěla image značky.

Co se týče public relations, o Reknihy se stará od roku 2021 PR agentura HustáKomunikejšn s.r.o. Marketingová manažerka Reknih vnímá velkou změnu od doby, kdy si komunikaci převzala tato agentura a potvrzuje, že jsou to profesionálové ve všech směrech. Dali komunikaci s veřejností dle jejích slov řád. Do té doby Reknihy ke komunikaci s veřejností nepřistupovaly moc systematicky a články, rozhovory dělali a zpracovávali náhodně podle zájmu. S „Hustou“ se zaměřují na cílenou komunikaci daných novinek a články mají velký dosah, viz. Forbes, CzechCrunch, Novinky atd.



Obrázek 12 - Ukázka zpracování článku, zdroj: Forbes

V posledních měsících se Reknihy objevily také na různých eko-festivalech jako například na Sustainability festivalu na Manifesto marketu Anděl, kde měli svůj vlastní stánek a probíhala zde i diskuse s influencerkou Terezou Koubkovou, která na Instagramu vystupuje jako "holkazletne". Po následném zhodnocení, ale nebyly tyto akce pro Reknihy moc účinné a celkově tak zhodnotili, že off-line reklama není prioritou. Jako stánek nemají Reknihy totiž moc, co nabídnout oproti například stánkům s jídlem a pitím, které nabízí ochutnávky nebo mohou nabízet ukázkové produkty. V rámci off-line reklamy proběhla také inzerce v pražském metru v zimě 2020. Při analýze této reklamy se však zjistilo, že ačkoliv reklama byla viditelná na zastávkách Muzeum a Anděl, které jsou vysoce frekventované, mnoho zákazníků na základě toho na Reknihách nenakoupilo. Online reklama je tak efektivnější a dokáže oslovit a zaujmout větší počet zákazníků.





Obrázek 13 - Reklama v metru, zdroj: vlastní



Obrázek 14 - Reklama v metru, zdroj: vlastní.



Obrázek 15 - Sustainability festival, zdroj: vlastní



Obrázek 15 - Časopis Leo Express, zdroj: vlastní

## 6. Analýza současného stavu

Mnoho podniků si během posledního roku prošlo krizovým obdobím z důvodu opatření proti Covid-19, ale pro Reknihy to byl naopak velice úspěšný rok. Lidé byli zavřeni doma a měli čas udělat dlouho odkládané aktivity nebo se vrátit k oblíbenému koníčku jako například čtení knih. Mnoho domácností se rozhodlo renovovat své byty či domy, a tak se nabízela možnost vytřídit svou knihovnu.

Momentálně má na Reknihách účet 19 000 lidí a ve skladu je přes 35 000 knih. Zákazníci dostávají měsíční newsletter a také upozornění na nadcházející akce. Každý den přijdou desítky nových knih na pobočku, které se nejpozději do 7 dnů zpracují na pobočce a nabídnou k opětovnému prodeji. Před odesláním knih do Reknih, prochází každá kniha schválením, aby si mohli zachovat svůj přístup k prodeji knih z druhé ruky, které jsou v perfektním stavu. Za poslední rok se Reknihy rozrostly o 600 % a v následujícím roce se očekává stejný nebo dokonce větší růst. Aby splnily svůj cíl, je třeba optimalizovat své procesy a přizpůsobit marketingové plány.

V srpnu 2021 se Reknihy přestěhovaly do větších prostor, právě z důvodu rychlého nárůstu, který již kapacitně stávající prostory nemohly přijmout. Za poslední dva roky šlo již o druhé stěhování a nové prostory nabízí 10x více prostoru pro skladování knih. Pobočka funguje nejen jako sklad Reknih, pro vyhotovení objednávek, ale také jako výdejní místo jak pro objednávky zákazníků Reknih, tak pro Zásilkovnu. Jelikož jsou Reknihy součástí výdejních míst české přepravní společnosti Zásilkovna, mají možnost své balíky dostat k zákazníkům v co nejkratším čase (garantovaná dodací doba je do 2 dnů od vytvoření objednávky) a také jim přináší nové zákazníky. Zároveň se návštěvníci mohou těšit od listopadu 2021 na otevření kavárny ve vrchních prostorech nové pobočky. V rámci spolupráce s kavárnou DoubleTone, Reknihy nabízí svým zákazníkům 15% slevu na nápoje, což motivuje zákazníky přijít pro svou objednávku osobně a ušetřit tak za dopravu svou peněženku i naši planetu.

## **7. Návrh na zlepšení eko-marketingových činností podniku**

Jak bylo již dříve zmíněno, dnešní doba je doba změn. Reknihy se proto budou muset vždy přizpůsobovat novým marketingovým trendům, aby nezůstaly za konkurencí. S rostoucím zájmem o ekologii a udržitelnost, dle mého názoru budou muset také zlepšovat svou ekologickou stránku a přicházet na nové způsoby, jak jít zelenější cestou.

Jedním ze způsobů, jakým by mohli svou myšlenku vyzdvihnout dál, by byla nabídka pouze ekologického balného. Momentálně Reknihy nabízí běžné balné, které není z ekologicky šetrného materiálu nebo za příplatek ekologické balné. Aby nebyla zpochybňována marketingová kampaň, bylo by do budoucna přívětivé nabízet pouze ekologické balné, ale například ve více variantách. Dostali by tak z mého pohledu konkurenční výhodu nad ostatními e-shopy.

Svátky, jako například Vánoce, jsou časem velké pohody, ale také shonu, utrácení a produkování velkého objemu odpadu. Ačkoliv Reknihy produkují každým rokem Vánoční kampaň, mnoho lidí stále raději nakoupí nové knihy než knihy z druhé ruky, z obavy o jejich stav. Pro odstranění těchto obav, by měl být znázorněn v reklamní kampani také stav knih a ujistit tak zákazníka, že každá kniha je pečlivě kontrolována. Zajistit tak perfektní zážitek pro zákazníka, aby mohl do budoucna bez obav nakupovat a změnit jeho pohled na knihy z druhé ruky.

Reknihu vždy poznáte, dle její samolepky a záložky, které jsou přikládány ke každé objednávce. V průběhu posledního roku bylo vyřčeno mnoho stížností na lepení nálepek na knihy, jelikož se zákazníci obávají zničení jejich právě zakoupené knihy, nebo pouze nesouzní s nápadem označení knihy z druhé ruky. Jelikož jsou samolepky doplňkovým produktem, z mého pohledu by bylo nejlepší vyjít vstříc zákazníkovi a samolepky již na knihy nedávat. Abychom se jich, ale nemuseli vzdát úplně, měly by se přikládat k objednávce zvlášť a zákazník by poté mohl sám uznat za vhodné, kam by si chtěl samolepku vylepit. Co se týče záložek, bylo by v zájmu ekologie, zavést možnost odmítnutí záložky k objednávce. Pokud je člověk stálým zákazníkem Reknih, pravděpodobně nepotřebuje mít doma 10 záložek, ale stačila by mu jedna. Dalším krokem by mohlo být vytvoření pásky z ekologického materiálu s logem Reknih, která by se využívala při balení objednávek a posunula tak zážitek z nákupu na další úroveň.

Rozvíjení dalších partnerských míst nejen v České republice je z pohledu růstu prioritou. Na partnerská místa může zákazník donést své knížky, které se pak hromadně pravidelně sváží na pobočku do Prahy, kde se knížky dále zpracovávají k prodeji. Tímto způsobem může být ušetřena produkce CO<sub>2</sub>, která by vznikla při individuální dopravě každého balíku na pražskou pobočku. Pokud se tímto způsobem pošlou knížky z celého města dohromady, je to mnohem udržitelnější. Do budoucna by se podnik nemusel zaměřovat jen na Českou republiku, jelikož nabízí i cizojazyčné knihy a mohl by tak expandovat také do zahraničí. Prvním krokem by mohlo být například Slovensko, kde mají Reknihy již teď své zákazníky a příchod na trh by pro ně tak byl jistě přínosný.

Velkým krokem pro rozvoj do budoucna je navázání spolupráce s vydavatelstvími a přímými autory. V této spolupráci by Reknihy mohly odebírat knihy přímo od vydavatelství, prodávat a díky koloběhu knih v Reknihách, kdy se knížka často po přečtení vrátí zpět do oběhu, tak vyplatili provizi autorovi za každý prodej. Momentálně se provize autorovi vyplácí jen za prvotní prodej z knihkupectví, proto by toto bylo revoluční pro celý knižní trh.

# Závěr

Práce se zabývala analýzou marketingové strategie z ekologického hlediska ve vybraném podniku, kterým byl startup Reknihy. Podnik nabízí možnost prodeje a nákupu knih z druhé ruky prostřednictvím e-shopu s pobočkou na Nádražní 86/44, Praha 5 150 00. Jejich cílem je, aby každou knihu přečetl víc než jeden čtenář a mohla tak pokračovat dál v oběhu.

Cílem bakalářské práce bylo vymezit ekologické činnosti podniku a poté navrhnout potencionální činnosti, které by vedly ke zlepšení marketingové strategie v Reknihách. Na základě zjištění informací o aktuálním stavu, bylo představeno několik možností, jak by mohly Reknihy zlepšit svou marketingovou strategii a dále expandovat.

Teoretická část potvrdila, jak je marketing pro úspěšné vedení firmy důležitý a zaměřila se na poukázání na spojení s ekologickým hlediskem. Dále byl vymezen pojem marketingu, ekologického marketingu, ale také dalších s nimi spojenými jako například společenské odpovědnosti podniku. V praktické části byly nejen představeny Reknihy, jejich procesy, ale také jejich zvolený komunikační mix. Dále jejich organizační struktura a partnerská místa, která napomáhají k rozvoji firmy. Pro praktickou část byl zpracován rozhovor s marketingovou manažerkou Reknih Veronikou Kučerovou.

Jelikož má podnik na trhu jednoho přímého konkurenta, ale mnoho nepřímé konkurence je potřeba toto tržní prostředí a procesy stále sledovat a inovovat za cílem udržení své pozice na trhu. V dnešní době je důležité rychle a cíleně reagovat na aktuální situaci využitím komunikačních nástrojů za účelem efektivní marketingové komunikace k veřejnosti. Z tohoto důvodu byly následně představeny návrhy na zlepšení marketingové strategie Reknih ve spojení s ekologickým hlediskem. Při návrhu na zlepšení marketingových aktivit s ohledem na ekologii byla bakalářská práce zaměřená na zlepšení jak interních procesů, tak také rozvíjení externích faktorů. Jako například partnerských míst, expanze do zahraničí nebo také na komunikaci s veřejností. V případě zlepšení interních procesů šlo o podstoupení kroků pro snížení neekologického dopadu podniku za účelem zlepšení odpovědnosti vůči své misi.

# Seznam použité literatury

## Literární zdroje:

1. BOWEN, Howard R. The Social Responsibilities of the Businessman. United States: University of Iowa Press, 2013. ISBN 9781609382063.
2. HOHNEN. Corporate social responsibility: An implementation guide for business. Winnipeg: International institute for sustainable development, 2007. ISBN 9781895536973.
3. JAHODOVÁ, Hana a Jana PŘIKRYLOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada publishing, 2010. ISBN 9788024736228.
4. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2. vyd. Praha: Grada publishing, 2018. ISBN 9788024758695.
5. KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada publishing, 2013. ISBN 9788024744803.
6. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. Praha: Grada publishing, 2013. ISBN 9788024741505.
7. KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada publishing, 2012. ISBN 9788024739830.
8. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: - efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024750378.
9. VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada publishing, 2014. ISBN 9788024748436.
10. VYSEKALOVÁ J. Psychologické aspekty analýzy značky z marketingového hlediska, *Československá psychologie*, roč. XLVI, 1, str.35-43. 2002. ISSN 1804-6436.

## Elektronické zdroje:

11. Co je startup? Markéta Lattová [online]. 14.11.2020 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://marketalattova.cz/co-je-startup/>
12. České firmy investují do udržitelného rozvoje. MediaGuru [online]. 22.3.2012 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/03/ceske-firmy-investuji-do-udrzitelneho-rozvoje/>
13. EFFENBERGEROVÁ, Veronika. Greenwashing – co to je a jak se nenechat napálit? Zelené zprávy[online]. 9.11.2020 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <http://www.zelenezpravy.cz/greenwashing-co-to-je-a-jak-se-nenechat-napalit/>
14. Jak opravdu dělat zelený marketing? MediaGuru [online]. Praha, 13.7.2012 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/07/jak-delat-opravdu-zeleny-marketing/>
15. O asociaci. Asociace společenské odpovědnosti [online]. Praha [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/o-asociaci/>
16. OSN Česká republika: Informační centrum OSN v Praze [online]. Praha [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>
17. PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. Focus Age [online]. 2008, 10.12.2008 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_\\_s299x381.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu___s299x381.html)
18. RÁLIŠOVÁ, Lucie. Principy greenwashingu: Jak je to skutečně s módním průmyslem a jeho zeleností? Karin, KALOUSOVÁ, editor. In: Markething[online], 2018. ISSN 1805–4991. Dostupné z: <https://markething.cz/principy-greenwashingu>
19. Reknihy – O nás. Reknihy [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://reknihy.cz/o-nas/>
20. Reknihy – Pro media. Reknihy [online]. Praha [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://reknihy.cz/pro-media/>
21. RINGOLD, Debra Jones. The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator [online]. 2007, 251-258 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: doi:10.1509/jppm.26.2.251
22. V ČERNÍNSKÉM PALÁCI SE ROZDÁVALY CENY SDGS. OCENĚNY BYLY NEJLEPŠÍ UDRŽITELNÉ PROJEKTY PRO ROK 2021. Asociace společenské odpovědnosti [online]. Praha, 16.9.2021 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z:



<https://www.spolecenskaodpovednost.cz/v-cerninskem-palaci-se-rozdavaly-ceny-sdgs-oceneny-byly-nejlepsi-udrzitelne-projekty-pro-rok-2021/?stranka=2/clanky/2012/07/jak-delat-opravdu-zeleny-marketing/>

23. Značka: Co je to značka? IdeaLab [online]. Praha [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/znacka/>

# Seznam obrázků

Obrázek 1 - Vztah spotřebitele a image značky, zdroj: Vysekalová, československá psychologie, 1/2002 .....	11
Obrázek 2 - Komunikační model, zdroj: vlastní zpracování.....	13
Obrázek 3 - Mapa partnerských míst, zdroj: vlastní zpracování.....	27
Obrázek 4 - Kognitivní vnímání značky, zdroj: vlastní zpracování.....	28
Obrázek 5 - Organizační struktura, zdroj: vlastní zpracování.....	29
Obrázek 6 - Ukázka vánoční pohlednice .....	30
Obrázek 7 - Ukázka samolepky .....	31
Obrázek 8 - Ukázka záložky .....	31
Obrázek 9 - 17 cílů udržitelného rozvoje, zdroj: OSN .....	33
Obrázek 10 - Předávání cen SDGs, zdroj:.....	33
Obrázek 11- Předávání cen SDGs, zdroj:.....	34
Obrázek 12 - Ukázka zpracování článku, zdroj: Forbes .....	35
Obrázek 13 - Reklama v metru, zdroj: vlastní.....	36
Obrázek 14 - Reklama v metru, zdroj: vlastní.....	36
Obrázek 15 - Časopis Leoexpress .....	37

# Seznam tabulek

Tabulka 1 - Emoční marketing a jeho výsledky (Vysekalová, 2014).....	10
Tabulka 2 - Implementační rámec (Hohnen 2007, str. 19).....	24

# **Seznam příloh**

Příloha A Rozhovor s marketingovou manažerkou Veronikou Kučerovou

# Příloha A Rozhovor

Rozhovor s marketingovou manažerkou Reknih, Veronikou Kučerovou.

## Otázka 1: Dobrý den, mohla byste mi prosím představit Reknihy?

“Reknihy jsou udržitelné knihkupectví, které dává již jednou přečteným knihám druhou šanci. Chceme zvednout z polic českých čtenářů všechny knihy, na které se jen tak práší, a dát jim možnost znovu zazářit a naplnit svůj celý potenciál. Naším zákazníkům poskytujeme plný servis (od focení, přes nacenění, marketing, komunikaci, balení až po dopravu), který by při prodeji na jiných platformách, jako je například FB bazar, neměli.”

## Otázka 2: Kdy vznikl startup Reknihy a jaká je Vaše vize?

“Reknihy vznikly v březnu 2019 jako myšlenka Tadeáše Kuly. Sám hledat možnost, jak poslat dál své knihy, které mu ležely na stole. Nejednalo se o jeho první startup a na začátku ani netušil, jak moc by se mohlo Reknihám dařit. První půl rok byly Reknihy jedna místnost nedaleko od Václavského náměstí a Tadeáš si vyhotovil jednu objednávku denně. Za dva a půl roku jsme z pár prodaných knih vyrostli na tisíce knih měsíčně a z jediného zaměstnance Tadeáše na tým 50 lidí.”

## Otázka 3: Mohla byste mi prosím popsat jakým způsobem se knihy dostávají do Reknih?

“Pokud se čtenář rozhodne poslat knihu dál pře Reknihy, má několik možností jak na to. První nejjednodušší a tou nejvyužívanější je využití formuláře na našem webu. Zákazník jednoduše vyplní své údaje, nahraje fotografii knih a vybere si způsob dopravy k nám do Reknih (můžeme buď zdarma poslat přes Zásilkovnu, osobně přinést na naši pražskou Revýdejnu nebo použít jednu z našich partnerských poboček v Brně, Plzni nebo Hradci Králové). Kolegyně z Reknih čtenáři obratem odpoví a dají mu vědět, které knihy mohou putovat dál. Výběr provádíme z důvodu, aby se do Reknih dostaly jen knihy v perfektním stavu. Zde posílám odkaz na formulář: <https://reknihy.cz/poslu-knihy-dal/formular/>.”

**Otázka 4: Před rokem jste navázali spolupráci s PR agenturou HustáKomunikejšn s.r.o.? Z jakého důvodu jste navázali spolupráci právě s touto agenturou?**

“Rozhodně vnímám velkou změnu, jsou to profesionálové ve všech směrech a dali naši komunikaci s veřejností řád. Do té doby jsme dělali PR jen tak náhodně, tedy to, co přišlo (nabídky na články, rozhovory atd.) jsme zpracovali, nic navíc jsme ale nedělali. S Hustou děláme cílenou komunikaci daných věcí a novinek a články mají velký dosah, viz. Forbes, Czech crunch, Novinky atd. – na stránce reknihy.cz/pro-media najdeš ty nejlepší.”

**Otázka 5: Jaký je Váš pohled na propagaci slevových akcí v rámci myšlenky Reknih?**

“Jasně, akce jsou od toho, aby nalákaly lidi k nákupu, a i naše akce mají samozřejmě za cíl prodat více knih. Většinou lidí jde spíše o to nakoupit levně, ekologie je až potom na druhém místě. Pro mě je to asi o nějakém balancu – dělat akce, ale smysluplně. Dost s tím teďka s Tadeášem (zakladatel, CEO) bojuji, on chce abych přidala na frekvenci akcí, ale já nechci, protože nechci spadat pod e-shopy, co mají pořád slevy, tohle není image, kterou bych pro brand Reknih chtěla. Zároveň také pozoruji, že čím častější akce, tím víc jsou lidi vůči tomu imunní. “

**Otázka 6: Plánujete se do budoucna víc věnovat i offline prostředí? Jako například udržitelným festivalům, ekologickým projektům.**

“Nedávno jsme se zúčastnili udržitelného festivalu na Manifesto Anděl a další dvě podobné akce proběhly teď v září, ale nebylo to pro nás moc přínosné ti musím říct. Nebylo tam moc lidí a málo kdo si nás všímal. Pro nás je určitě efektivnější online reklama – hned se můžu mrknout do knihovny a třeba okamžitě poslat formulář, když je zaujmeme. V off-line prostředí se tomu nedá konkurovat – na stánku jim nemáme co ukázat, jen pár knížek, a to není nic převratného (např. v porovnání s ochutnávkou...)”

**Otázka 7: Kde by měly být Reknihy za rok? Budou víc „zelené“?**

“Momentálně má jen Tadeáš vizi v hlavě a nikde na papíře není. Co se týká ekologie, stále se zlepšujeme dle mého názoru – eko balení, chceme do budoucna přejít jen na něj, také zvažujeme volitelnou nálepku a záložku, to jsou také kroky proti zbytečným odpadům. Velkým přáním do budoucna je také expanze na zahraniční trh, ale na to si asi ještě chvíli počkáme.”

**Otázka 8: Před rokem jste navázali spolupráci s Trhem knih. Jak funguje tato spolupráce a vidíte ji jako přínosnou? Proč?**

“S TrhemKnih jsme navázali spolupráci, abychom mohli naše produkty nabídnout většímu objemu zákazníků, jelikož je TrhKnih známou platformou pro přeprodej knih z druhé ruky. Za necelý rok jsme ve spolupráci s TrhemKnih poslali dál přes 1600 objednávek a vidíme ji jako velice přínosnou. Díky této skvělé spolupráci jsme později navázali spolupráci také s OdKarla.”

**Otázka 9: Jak byste popsala strategii Reknih?**

“Snažíme se pro naše zákazníky zprostředkovat co nejjednodušší prodej/nákup knih z druhé ruky, záleží nám na kvalitě knih a to právě z důvodu, abychom postupně překročili představy, že knihy z druhé ruky jsou ve špatném stavu.”

**Otázka 10: Na závěr bych se ráda zeptala, máte do budoucna nějaké cíle, které byste chtěla vyzdvihnout?**

“Určitě zaměření a analýza off-line prostředí, jelikož pro nás doposud bylo vyhodnoceno jako nevýhodné, ale chtěla bych, abychom mu dali ještě šanci. Vidím zde stále velký potenciál, na který bych byla ráda, kdyby se Reknihy v budoucnosti zaměřily.”

