

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Role sociálních sítí v marketingové komunikaci firmy

The role of social media in the marketing communication of the
company

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUcí PRÁCE

Doc. RNDr. Bohumír Štědroň CSc.

POLÁČKOVÁ

ALENA

2022

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Poláčková	Jméno: Alena	Osobní číslo: 490693
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií		
Zadávací katedra/ústav:	Institut ekonomických studií		
Studijní program:	Ekonomika a management		

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Role sociálních sítí v marketingové komunikaci firmy

Název bakalářské práce anglicky:

The Role of Social Media in the Marketing Communication of the Company

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Analyzovat komunikaci na sociálních sítích u konkrétní firmy a následně provést návrh využití této komunikace.
PŘÍNOS: Přínosem práce je poskytnout komplexní náhled na využívání sociálních sítí v marketingové komunikaci a možnost navržení případných postupů pro zlepšení. Dalším přínosem je analýza a návrh na zlepšení marketingové komunikace vybrané firmy.
OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teorie marketingové komunikace, sociální sítě a jejich využití v marketingu; 3. Praktická část - představení společnosti, dosavadní vývoj marketingové komunikace firmy, návrh na využití sociálních sítí v marketingové komunikaci; 4. Závěr

Seznam doporučené literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press.
KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada.
NONDEK, Lubomír a RENCOVÁ, Lenka. 2000. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada Publishing JANOUCH, Viktor 2014. Internetový marketing . - 2. vyd. - V Brně: Computer Press.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc. 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: _____

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc. 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

POLÁČKOVÁ, Alena. *Role sociálních sítí v marketingové komunikaci firmy*. Praha: ČVUT 2022. Bachelářská 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 zpřístupňování 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: 19. 04. 2022

Podpis:

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce doc. RNDr. Bohumíru Štědroňovi CSc. za cenné rady a věcné připomínky během vedení mé práce. Ráda bych také poděkovala svému příteli a rodině za obrovskou podporu a vytvoření ideálního prostředí pro psaní práce.

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na sociální sítě a jejich využití v marketingové komunikaci firmy. Teoretická část zasazuje sociální sítě do marketingového celku a věnuje se teoretickému popisu marketingové komunikace. Druhá polovina teoretické části je zaměřena zejména na online marketing a jeho využití v digitálním světě. Cílem praktické části je poskytnout komplexní náhled na využívání sociálních sítí v marketingové komunikaci společnosti Reknihy a pomocí SWOT analýzy, benchmarkingu, dotazníkového šetření a strukturovaného rozhovoru navrhnout zlepšení dosavadní komunikace na sociálních sítích.

Klíčová slova

Sociální média, online marketingová komunikace, komunikace firmy, digitální marketing, marketing na sociálních sítích

Abstract

The bachelor thesis is focused on social networks and their use in marketing communication of the company. The theoretical part is focused on social media and social networks in a marketing unit and applies to a theoretical description of marketing communication. The second half of theoretical part is focused mainly on online marketing and its use in the digital world. The aim of the practical part is to provide a comprehensive insight into the use of social media in the marketing communication of Reknihy and using SWOT analysis, benchmarking, questionnaire, and structured interview, to suggest improvements to existing communication on social networks.

Key words

Social media, online marketing communication, company communication, digital marketing, marketing on social networks

Obsah

ÚVOD	5
1 MARKETING	7
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	8
2.1 Cíle marketingové komunikace.....	10
2.2 Marketingový mix.....	10
2.2.1 Produkt.....	10
2.2.2 Price.....	11
2.2.3 Place.....	11
2.2.4 Promotion	11
2.3 Komunikační mix	12
2.3.1 Osobní prodej.....	13
2.3.2 Reklama.....	14
2.3.3 Public relations.....	15
2.3.4 Přímý marketing.....	16
2.3.5 Podpora prodeje.....	17
3 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
3.1 Sociální sítě a sociální média	19
3.1.1 Facebook	22
3.1.2 Instagram	23
3.1.3 LinkedIn	24
3.1.4 TikTok	25
3.1.5 Twitter	27
3.2 PPC, SEO	27
3.3 E-mailing.....	29
3.4 Web	29
3.5 Content marketing.....	29
3.6 User experience (UX) & User Interface (UI).....	30
4 INFLUENCER MARKETING	31
5 GREEN MARKETING	33
5.1 Zelený marketingový mix.....	33

5.1.1	Produkt.....	33
5.1.2	Distribuce	33
5.1.3	Cena.....	34
5.1.4	Komunikace.....	34
5.2	Greenwashing.....	34
6	METODOLOGIE	36
6.1	Dotazníkové šetření.....	36
6.2	SWOT analýza	36
6.3	Rozhovor.....	36
6.4	Benchmarking.....	36
7	REKNIHY	37
7.1	Společnost	37
7.2	Společnost v číslech	38
7.3	Poslat knihu dál	38
7.4	Organizační struktura	38
7.5	Strategie	39
7.6	Konkurence.....	39
7.7	Cílová skupina	40
8	SWOT ANALÝZA.....	41
8.1	SWOT analýza Facebookového účtu Reknihy.....	41
8.2	SWOT analýza instagramového účtu Reknihy	43
8.3	SWOT analýza LinkedIn účtu Reknihy.....	44
8.4	SWOT analýza TikTakového účtu Reknihy.....	45
9	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	47
9.1	Dotazníkové šetření a sběr dat	47
9.2	Cíle dotazníkového šetření	47
9.3	Ověření otázek.....	54
10	BENCHMARKING	55
10.1	Shrnutí	56
11	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	58
12	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	60
12.1	Facebook	60

12.2	Instagram.....	61
12.3	LinkedIn	65
12.4	TikTok	66
ZÁVĚR.....		68
Seznam použité literatury.....		70
Seznam obrázků		75
Seznam tabulek		76
Seznam grafů.....		77
Seznam příloh.....		78

ÚVOD

Komunikace se v dnešním světě stala nepostradatelným nástrojem, který slouží zejména k předávání informací, dat či faktů mezi lidmi. Díky ní dokážeme ovlivnit druhé a působit na ně se záměrem změnit jejich postoj, názor či konání. S rozvojem internetu se vedle klasických nástrojů marketingového komunikačního mixu objevily i online marketingové komunikační nástroje. Společnostem se naskytly nové příležitosti, díky kterým mohly oslovit nové zákazníky a dále aktivně komunikovat se stávajícími zákazníky. Jedním z nástrojů jsou i sociální sítě, které umožňují oboustrannou komunikaci se zákazníkem, díky čemuž jsou ideálním nástrojem k budování loajality firmy.

Cílem autorovy práce je poskytnout komplexní náhled na využívání sociálních sítí v marketingové komunikaci společnosti Reknihy a pomocí analýz navrhnout zlepšení dosavadní komunikace na sociálních sítích.

V bakalářské práci jsou stanoveny dvě základní hypotézy. Hypotéza 1: Společnost Reknihy plně využívá všechny své sociální sítě k oslovení co největší skupiny zákazníků. Hypotéza 2: Pokud firma svými výrobky/službami dbá na životní prostředí, zákazníci u ní nakoupí raději.

Práce je členěna do dvanácti kapitol a rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretickou část tvoří 5 kapitol, ve které jsou postupně zde vymezeny základní marketingové pojmy a rozebrány jednotlivé nástroje marketingového a online marketingového komunikačního mixu.

Praktická část je zahrnuta do šesti dílčích oddílů. První z nich seznamuje čtenáře se společností Reknihy a předmětem podnikání této společnosti. Druhý zahrnuje SWOT analýzu jednotlivých sociálních sítí, na kterých Reknihy působí. Třetí je věnován dotazníkovému šetření, které má hlavní cíl – zjistit jaký druh marketingové komunikace na sociálních sítích zákazníkům nejlépe vyhovuje. Čtvrtý oddíl se věnuje benchmarkingu. V ní jsou porovnávány Reknihy s konkurenční společností Knihobot. V pátém oddílu je zhodnocen stav aktuální komunikace firmy na sociálních sítích. Po vyhodnocení získaných poznatků ze SWOT analýzy, dotazníkového šetření, benchmarkingu a strukturovaného rozhovoru se tyto výsledky stanou základem pro návrhy na zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích (šestý oddíl praktické části).

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je v současné době nepostradatelnou součástí každé firmy. Pokud chce mít firma úspěšný marketing, tak by měla zvolit vhodnou marketingovou strategii, která následně povede k naplnění firemních cílů. Hlavním cílem marketingu je, abychom splnili potřeby a přání zákazníků. Dosáhneme toho tehdy, pokud zvolíme vhodné činnosti a nástroje, jako jsou vhodné metody prezentování, propagování jejich výrobku (nebo služby), průzkumy trhu či analýzy prostředí a volba marketingové strategie.

Většina lidí pod pojmem marketing vidí reklamu. Toto tvrzení je samozřejmě milné. Skrývá v sobě ale mnohem více než jen reklamu. Dříve byl marketing vnímán jako soubor nástrojů, které byly používány k uskutečnění prodeje. Hlavním cílem marketérů tehdy bylo přesvědčit zákazníka k prodeji. V dnešním smyslu chápání marketingu, se snažíme o uspokojení potřeb zákazníků. Z toho tedy vyplývá, že posláním marketingu je zjišťování a následné uspokojování potřeb zákazníků (Kotler, 2007).

Podle Petera Druckera *“je marketing tak základní věc, že ho nemůžeme považovat za zvláštní funkci. Podle něj marketing zahrnuje celou organizaci, neboť ji ovlivňuje z hlediska konečného výsledku, tedy z hlediska zákazníka.”* (Drucker, 2011, s.215)

Hugh Davidson zase tvrdí, že *„marketing je proces, ve kterém jsou potřeby podniku uvedeny do rovnováhy s potřebami zákazníka, a to tak, že prospěch a zisk pro obě strany je dlouhodobě co nejvyšší.“* (Davidson, 2003, s.20) V tomto s Davidsonem samozřejmě musíme souhlasit, jelikož dosáhnout dlouhodobého vztahu mezi firmou a zákazníkem, je velkým cílem a snem mnoha firem.

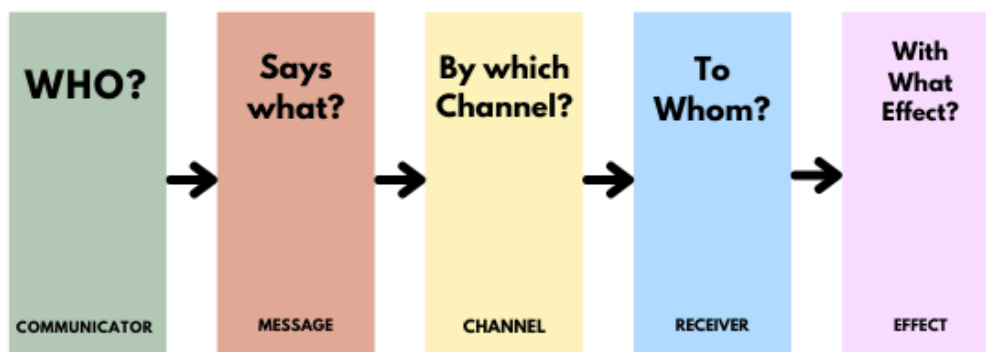
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci lze definovat jako řízené přesvědčování a informování cílových skupin, díky čemuž firmy a další instituce dokážou naplnit své marketingové cíle (Karlíček, 2011).

Zaměření na všechny tyto cílové skupiny se nazývá podniková neboli korporátní komunikace. Marketingovou komunikaci je tedy možno považovat za činnost, jejímž cílem je změnit postoje, znalosti a chování cílových skupin ve vztahu k určitému předmětu propagace.

Celá marketingová komunikace je spojena s pojmem **komunikační proces**. Pro pochopení budování komunikační strategie je velmi důležité porozumění právě komunikačnímu procesu. Ten byl před mnoha lety charakterizován Haroldem Lasswellem následovně:

Obrázek 1: Komunikační proces podle Harolda Lasswella

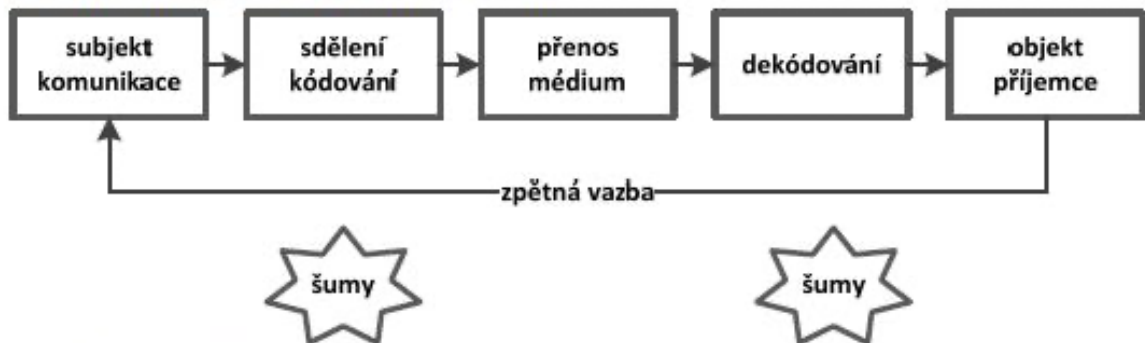


Zdroj: upraveno podle, Lasswell, Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 2004

- **Kdo?** (Who?) – komunikátor
Kdo předává sdělení?
- **Co?** (Says what?) – sdělení
Co se předává? Zde dochází k přenosu sdělení (zprávy), Lasswellův model se zabývá především zprávami přítomnými v médiích.
- **Jak?** (By which channel?) – kanál
Jak se uskutečňuje přenos, co za kanál nese zprávu (např. radiové vlny, televizní kanál).
- **Komu?** (To whom?) – publikum
Komu je orientováno sdělení? Tato otázka je velmi důležitá k úspěšné komunikaci.
- **S jakým efektem?**
Efektivita odesílatel a příjemce se vzájemně neovlivňují, a proto neexistuje nezkreslený přenos informací (LASSWELL, 1948).

Na Lasswellově přístupu jsou založeny všechny současné komunikační přístupy. Toto schéma vychází z popisu komunikačního procesu, jak ho uvádějí současní autoři.:

Obrázek 2: Komunikační proces



Zdroj: PŘÍKRYLOVÁ J. a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, str. 22

Pokud chceme dosáhnout toho, aby se k příjemci dostalo maximum informací, které mu chceme předat, musíme správně určit:

- cílovou skupinu – cílové publikum;
- očekávanou reakci publika v závislosti na úrovni znalosti produktu a připravenosti k nákupu;
- formu a obsah sdělení – musí upoutat pozornost, udržet zájem, zvýšit žádanost a vyvolat akci;
- komunikační kanály – vybrat masový kanál (prostřednictvím média, bez kontaktu a přímé zpětné vazby) nebo osobní kanál (např. osobní prodej).

2.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení správných cílů je vždy jedním z nejzásadnějších a nejtěžších manažerských rozhodnutí. Všechny cíle by měly být SMART, tedy specifické (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (achievable), reálné (realistic) a načasované (timed).

SMART cíl pro marketingovou komunikaci v praxi znamená (Karlíček, Král, 2011):

- specifické: co chceme reklamou ovlivnit a změnit;
- měřitelné: stanovení metod, kterými lze výsledek změřit;
- dosažitelné: cíle musí být dosažitelné;
- reálné: cíle musí být reálné;
- načasované: zvolení časového horizontu, ve kterém reklamní kampaň proběhne.

Komunikaci se zákazníkem, ať už je stálý nebo potenciální, vedeme zejména pomocí komunikačních nástrojů. Mezi základní komunikační nástroje řadíme reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a PR. Tyto nástroje můžeme vzájemně kombinovat podle cílů, typu produktů nebo účelu. Kombinaci těchto nástrojů nazýváme komunikační mix.

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů marketingu, které pomáhají firmě upravit nabídku tak, aby splňovala přání zákazníků.

Marketingový mix využívá vybraných nástrojů a taktických rozhodnutí, které se dělí do 4 skupin, tzv. 4P.

- Product (produkt)
- Place (distribuce)
- Price (cena)
- Promotion (propagace)

2.2.1 Produkt

Produkt považujeme za nejdůležitější součást marketingového mixu. Může jím být jakékoliv fyzické zboží, ale také služba, informace, myšlenka nebo zážitek. Jako součást produktu zahrnujeme i jeho balení, značku, design či image výrobce.

2.2.2 Price

Cena produktu významně ovlivňuje jeho pozici na trhu. Díky ceně si můžeme udělat obrázek o samotném produktu, zda se jedná o běžný, luxusní či levný produkt. Cenou není myšlena jen samotná cena produktu, nýbrž i náklady, slevy, cenové akce či náklady na servis.

2.2.3 Place

Slovo place je v tomto významu nejčastěji překládáno jako distribuce. Distribucí je myšlena samotná cesta produktu, který putuje od výrobce k zákazníkovi. Do této kategorie lze zařadit například logistiku, způsoby dopravy, prodejní kanály nebo dostupnost samotných produktů. Místem distribuce může být kamenná prodejna, e-shop nebo síť obchodních zástupců.

2.2.4 Promotion

Propagací je myšleno použití všech marketingových nástrojů s cílem zviditelnit produkt. Klasickými nástroji propagace je PR, reklama, sociální sítě, internetový marketing nebo třeba podpora prodeje.

Výše byl přiblížen marketingový mix z pohledu produktu, tedy 4P, jenž je zaměřen především na efektivní komunikaci se zákazníkem. Pokud bychom se chtěli zaměřit na uspokojování a naplňování potřeb zákazníka, rozšíříme tento mix o tzv. 4C, kterými jsou (Kotler, 2011):

- Customer value (přání zákazníka)
- Communication (komunikace)
- Convenience (pohodlí)
- Cost (náklad pro zákazníka).

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že pokud chce značka na trhu uspět, měla by myslet z pohledu zákazníka i z pohledu prodejce.

Příklad marketingového mixu

Pro lepší pochopení fungování marketingového mixu je nutné uvést konkrétní příklad. Autorka práce se rozhodla demonstrovat marketingový mix společnosti Knihobot, která skupuje a následně prodává již přečtené knihy. Firma se tedy stará o to, aby se knihy, které už nikdo nechce, dostaly co nejrychleji k novým čtenářům. Knihobot je přímou konkurencí firmy Reknihy, představené v praktické části.

4P marketingového mixu Knihobotu:

Produkt – použité knihy

Cena – cena je vždy o 30 % až 40 % nižší než v klasickém knihkupectví

Distribuce – knihy si zákazník si pomocí e-shopu objednává domů. Může ale také využít jedno z výdejních míst. V současné době Knihobot zasílá produkty po České republice, na Slovensko a do Německa. Využívá k tomu přepravních společností jako jsou DPD, GLS, Zásilkovna či Česká pošta.

Propagace – propagace probíhá pomocí obsahové reklamy, reklamy ve vyhledávačích a pomocí sociálních sítí, kde společnost ve velké míře využívá influencer marketingu.

2.3 Komunikační mix

Čtyři již zmiňované nástroje (reklama, PR, osobní prodej, podpora prodeje) jsou v souvislosti s technologickým pokrokem a vývojem na trhu doplňovány o další části mixu. Mluvíme zde o přímém marketingu (direct marketing) a o e-marketingu (marketing s využitím internetu). O Marketingovém komunikačním mixu lze mluvit jako o podsystemu marketingového mixu. Komunikační mix rozvíjí jedno ze čtyř P – promotion.

Pomocí kombinací nástrojů komunikačního mixu se marketingoví ředitelé snaží o dosažení marketingových a následně i firemních cílů. Řízení marketingového komunikačního mixu dle Jakubíkové „vychází z analýzy faktorů, které ovlivňují marketingový komunikační mix (viz. Tabulka 1), obsahuje formu strategických cílů, výběr nástrojů, plánování úsilí, vytvoření celkového rozpočtu a jeho členění podle nástrojů, realizaci programu a kontrolu, která poskytuje firmě zpětnou vazbu.“ (Jakubíková, 2013, s. 300)

Tabulka 1: Faktory, které ovlivňují komunikační mix

Produkt	<ul style="list-style-type: none">• šíře, hloubka a celistvost informací• stadium životního cyklu, ve kterém se produkt nachází• typ produktu• známost produktu• oblíbenost produktu• cena produktu• distribuční cesta
Zákazník	<ul style="list-style-type: none">• charakter cílového trhu• typ kupního rozhodování
Firma	<ul style="list-style-type: none">• marketingové cesty a strategie komunikace (<i>push a pull</i>)• strategie značky• strategie ceny• rozpočet• zaměstnanci firmy• vedení firmy a jeho vztah ke komunikaci, budování image, corporate identity atd.
Prostředí (okolí firmy)	<ul style="list-style-type: none">• síly makroprostředí PEST• zviditelnění (známost) firmy v prostředí• konkurenční strategie

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ D., Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. Vyd. Praha: Grada, 2013, str. 300

Komunikační mix

Základní členění komunikačního mixu:

Obrázek 3: Nástroje komunikačního mixu



Reklama: placená propagace výrobku, myšlenky nebo služby

PR: budování dobrých vztahů, budování firemní image, publicity

Přímý marketing: oslovení zákazníka adresným způsobem, může být osobní i neosobní

Podpora prodeje: nástroj krátkodobého zvýšení prodeje výrobků nebo služeb

Osobní prodej: osobní prezentace zboží nebo služby

E-marketing: Internetové technologie v marketingové komunikaci

Zdroj: upraveno podle Kotler, Keller, Marketing management, Praha: Grada, 2013, str. 543

Marketingovou komunikaci můžeme dělit několika způsoby. Pro vhodné vysvětlení bylo vybráno dělení na komunikaci osobní a neosobní. Za osobní komunikaci je zde považován osobní prodej. Neosobní formy komunikace zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní komunikace jsou například veletrhy nebo výstavy.

Osobní komunikace:

2.3.1 Osobní prodej

Osobní prodej je považován za nejstarší, nejdražší a nejefektivnější složku komunikačního mixu. Používá se především v situacích, kdy chceme měnit preference, postoje, stereotypy a zvyklosti zákazníků (Foret, 2011). Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku či služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávající by se měl stát díky perfektní znalosti zákazníka a jeho potřeb důvěryhodným konzultantem. Výsledkem by měl být dlouhodobý vztah založený na vzájemné důvěře.

Výhody

Osobní prodej vzhledem ke svému osobnímu přístupu schopen daleko účinněji ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o výhodách dané nabídky. Díky osobní komunikaci lze ihned zjistit reakci druhé strany na nabídku, díky čemuž je možné okamžitě reagovat.

Nevýhody

Největší nevýhodou osobního prodeje je jeho nákladovost. Náklady na kontakt jsou u tohoto způsobu komunikace mnohem vyšší než u ostatních forem. Velkým důvodem pro to jsou osobní prodejci, jejichž školení je časově i finančně náročné, a i po fázi zaučení nemusí dosahovat dostatečných výsledků.

Neosobní komunikace:

2.3.2 Reklama

Reklamu můžeme definovat jako placenou neosobní komunikaci, která je zadávána a realizována prostřednictvím různých médií či podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi nebo osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejich cílem je přesvědčit cílovou skupinu. Hlavní funkcí reklamy je především navázání vztahu s potencialem nebo stávajícím zákazníkem. (Karlíček, 2018) Reklamu většinou nepoužíváme, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu, neboť tento proces je příliš drahý a málo účinný. Používáme ji spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby (Vysekalová, 2018). Reklamu si můžeme představit v několika formách. Když se řekne slovo reklama, tak se většinou z nás vybaví reklama v televizi. Aby ovšem byla co nejúčinnější, je vždy velice důležité jí najít ten správný distribuční kanál, kam ji umístit. Proto se v praxi můžeme setkat s reklamou v televizi, rozhlasu, v tisku, na internetu a sociálních sítích nebo venku (venkovní reklama).

Základní funkce reklamy lze vymežit jako:

- **Informativní**, kdy reklama informuje o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie).
- **Přesvědčovací**, kdy reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku, a jde tudíž o to, aby zapůsobila na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push-strategie). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným, nebo dokonce s jinými.
- **Srovnávací**, kdy reklama přesvědčuje o výhodách produktu/služby ve srovnání s konkurencí.

- **Připomínací**, kdy má reklama za úkol udržet v povědomí zákazníků produkt i značku, například před nadcházející sezonou (Foret, 2011).

Výhody

Mezi největší výhodu reklamy patří masové působení a v případě reklamy na internetu i poměrně přesné měření její účinnosti.

Nevýhody

V dnešní době reklama musí čelit velké konkurenci, a to jak na domácím, tak i zahraničním trhu. Zároveň tvůrci reklam musí čelit i faktu, že lidé jsou reklamou zahlceni a reagují na ni podrážděně a se sníženou pozorností.

2.3.3 Public relations

Vztahy s veřejností (public relations), jsou činností spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami (Jakubíková, 2013). PR komunikaci firmy můžeme rozdělit na vnitřní a vnější. Přičemž vnitřní PR je zaměřeno především na zaměstnance. Cílem je zaměstnance motivovat a zlepšovat celkovou firemní kulturu. Vnější PR firmy se zaměřuje zejména na udržování a zlepšování vztahů s veřejností, partnery a zájmovými skupinami organizace. Cílem public relations je pozitivně ovlivňovat mínění veřejnosti, zlepšovat image firmy a zlepšovat komunikaci s okolím (Managementmania, 2016).

Soubor základních nástrojů PR lze shrnout ve zkratce PENCILS:

P (publications) – publikace; výroční zprávy o hospodaření podniku, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky.

E (events) – veřejné akce; organizování akcí, sponzoring sportovních akcí, přednášky, veletrhy, výstavy, kulturní akce.

N (new) – novinky; novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference, kladně znějící informace o podniku a jeho výrobcích.

C (community involvement activities) – angažovanost pro komunitu;

I (identity media) – projevy podnikové identity; navštívenky, dress code podniku, dopisní papíry s hlavičkou.

L (lobbying activity) – lobbovací aktivity; snaha o zadržení nepříznivých nebo nepříjemných zpráv o podniku.

S (social responsibility activities) – aktivity sociální odpovědnosti; budování dobrého jména navenek (Kotler, Keller, 2007).

Jako jeden z nástrojů PR je často zmiňován sponzoring. Sponzoring spočívá v poskytnutí služby za získání protislužby, kdy sponzor poskytuje peněžní nebo věcný dar a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů (Jakubíková, 2013).

Výhody

Předností public relations je především jejich přesvědčivost a důvěryhodnost, díky kterým mohou snáz ovlivnit řadu zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Jsou tedy mnohem účinnější než běžná reklama (Foret, 2011). PR představuje velmi efektivní a zároveň ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy i produktu, zejména pro malé a začínající organizace. Další výhodou public relations je zcela určitě jejich dlouhodobé působení, které se prolíná s marketingovou strategií a podnikovými cíli, což udržuje firmu v povědomí zákazníků.

Nevýhody

Pokud chce firma sdělovat informace širší veřejnosti, musí toho docílit skrz další zprostředkovatele, což jsou ve většině případech časopisy nebo noviny. Bohužel z toho plyne, že společnost nad informacemi ztrácí absolutní kontrolu a musí počítat s jejich možným zkreslením. Za další handicap PR označujeme i to, že jeho účinky se neprojeví ihned a je třeba je vyhodnotit z dlouhodobějšího hlediska.

2.3.4 Přímý marketing

Přímý nebo také anglicky direct marketing je forma marketingové komunikace, při které se využívá přímá, nepřímá a adresná komunikace vůči zákazníkům. Výsledkem přímého marketingu je přímý prodej zákazníkovi s měřitelným efektem (Nováková, 2011).

Přímý prodej můžeme rozdělit do tří skupin:

- **Sdělení zasílaná poštou nebo kurýrní službou** – poštovní zásilky (direct mailing, katalogy, neadresná roznáška), telemarketing (aktivní, pasivní, call-centra), elektronická pošta (e-mailing), SMS, door-to-door;
- **Sdělení využívající internet** – reklama na internetu a v médiích
- **Sdělení předávané prostřednictvím sociálních sítí** (Karlíček, 2011).

Výhody

Velkou výhodou přímého marketingu je zejména možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu, což se děje především prostřednictvím databázového marketingu. Dokáže přitom identifikovat ty jedince, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější, čímž výrazně omezí plýtvání finančními prostředky na méně ziskové jedince (Karlíček, 2011).

Nevýhody

Značnou nevýhodou této komunikace může být nutnost disponovat technickým zázemím či databází kontaktů, což u každé firmy nemusí být vždy samozřejmostí. Asi nejčastější nepříjemnost, se kterou se u přímého marketingu lze setkat, je e-mailové komunikace s rizikem spamu. Jde o záležitost, kdy firma pomocí direct e-mailu posílá svým zákazníkům nabídky, ale ty dosti často končí ve spamové složce.

2.3.5 Podpora prodeje

Za podporu prodeje se označují komunikační nástroje, které ve většině případech jen krátkodobě stimulují prodej. Cílem je motivovat spotřebitele k okamžité koupi výrobku, jehož prodej je z nějakého důvodu nutno zvýšit. Tento nástroj se jako jediný využívá ve všech fázích životního cyklu produktu.

Okrajově lze zmínit i speciální propagaci a prezentaci, mezi které patří různé výstavy, konference nebo veletrhy. Zde se podpora prodeje vyskytuje v kombinaci s osobním prodejem a PR.

Výhody

Podpora prodeje dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci, díky níž dochází k okamžitému nárůstu obrátu ve firmě. Oproti reklamě je mnohem rychlejší a má měřitelnější účinky.

Nevýhody

Podpora prodeje bývá často spojována s vysokými náklady, jelikož slevy, výhodná balení nebo kupóny snižují ziskovou marži. Zároveň nevýhodou podpory prodeje je její krátkodobost, kdy spotřebitel daný výrobek koupí často jen se záminkou nějaké výhody. Klasickým příkladem jsou různé soutěže, speciální akce (např. 1+1 zdarma), vzorky nebo ochutnávky. Samozřejmě lze mluvit i o dlouhodobé podpoře prodeje, která se vyskytuje nejčastěji ve formě věrnostních programů.

3 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

S rozšířením internetu se výrazně změnila podoba každé části komunikačního mixu, s výjimkou osobního prodeje (pokud nebereme v úvahu online hovory, webináře, interaktivní aplikace, online chaty a další). Pokud budeme mluvit o online reklamě, tak ta se v průběhu let stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů. U direct marketingu vnímáme jako nepostradatelnou součást e-mailing, podpora prodeje se v dnešní době neobejde bez online platform, kde v hojné míře využívá slevové akce, marketingové soutěže nebo věrností programy. V oblasti PR, konkrétně media relations, se v dnešní době neobejdou bez online tiskových zpráv nebo webových stránek. Online media jsou zkrátka v dnešní době důležitou součástí marketingové komunikace, bez které nelze uspět.

U online komunikace, stejně jako u marketingové komunikace, mluvíme o tzv. komunikačním mixu. V online komunikaci používáme několik nástrojů, které nám v onlinu pomáhají. Pohled na online nástroje se v různých publikacích liší, já si však vybrala a podrobně rozebrala tento.

Obrázek 4: Nástroje online komunikačního mixu



Zdroj: upraveno podle Kotler, Keller, Marketing management, Praha: Grada, 2013, str. 543

- **Sociální sítě:** Virtuální prostor, kde spolu registrovaní členové komunikují, sdílí informace včetně videí a fotografií (sittevrsti,2020).
- **PPC, SEO:** PPC (pay per click) neboli zaplatit za klik je speciální model internetové reklamy, kde inzerent platí za kliknutí na reklamní inzerát či banner. **SEO** (search engine optimization) neboli optimalizace pro vyhledávače jsou speciální metody, které mají za úkol určité URL zobrazovat na předních stránkách vyhledávačů.
- **E-mailing:** Efektivní marketingový nástroj přímého marketingu. Jedná se o cílené rozesílání e-mailů na přesně stanovené e-mailové adresy.
- **Web:** Webová stránka, na které lze najít základní informace o firmě či produktu.
- **Content marketing:** Obsahový marketing se zaměřuje především na tvorbu originálního a poutavého obsahu a jeho následnou propagaci.
- **UI&UX:**

- **UI (User Interface)** – v češtině tato zkratka znamená uživatelské rozhraní. UI je to, co v aplikaci nebo na webových stránkách vidíte na první pohled, tedy vizuální „průvodce“ návštěvníka webu nebo aplikace.
- **UX (user experience)** ve volném překladu znamená uživatelský prožitek. UX na první pohled nevidíme, ale cítíme ho při používání dané služby. UX je totiž jakýsi způsob, kterým je navržen produkt nebo služba tak, aby splnila požadavky uživatele (Malá marketingová, 2018).

3.1 Sociální sítě a sociální média

Tato kapitola je v bakalářské práci tou nejdůležitější, neboť právě z ní je nejvíce čerpáno v praktické části, která se věnuje roli a hodnocení marketingové komunikace na sociálních sítích. Nejprve je důležité vymezit jasný rozdíl mezi definicemi pojmů sociální sítě a sociální média, jelikož jsou mezi sebou často mylně zaměňovány. Sociální média jsou podmnožinou médií, kterou můžeme chápat jako souhrn technologických nástrojů, díky kterým lze umožnit uživatelům komunikovat mezi sebou, vyměňovat si informace nebo sdílet multimediální obsah, a to vše v rámci jakési virtuální komunity. V praxi, pokud mluvíme o sociálních médiích, máme na mysli například Facebook, LinkedIn, Twitter či Instagram. Sociální sítě můžeme definovat jako propojenou skupinu lidí, kteří mají podobné zájmy a navzájem se ovlivňují.

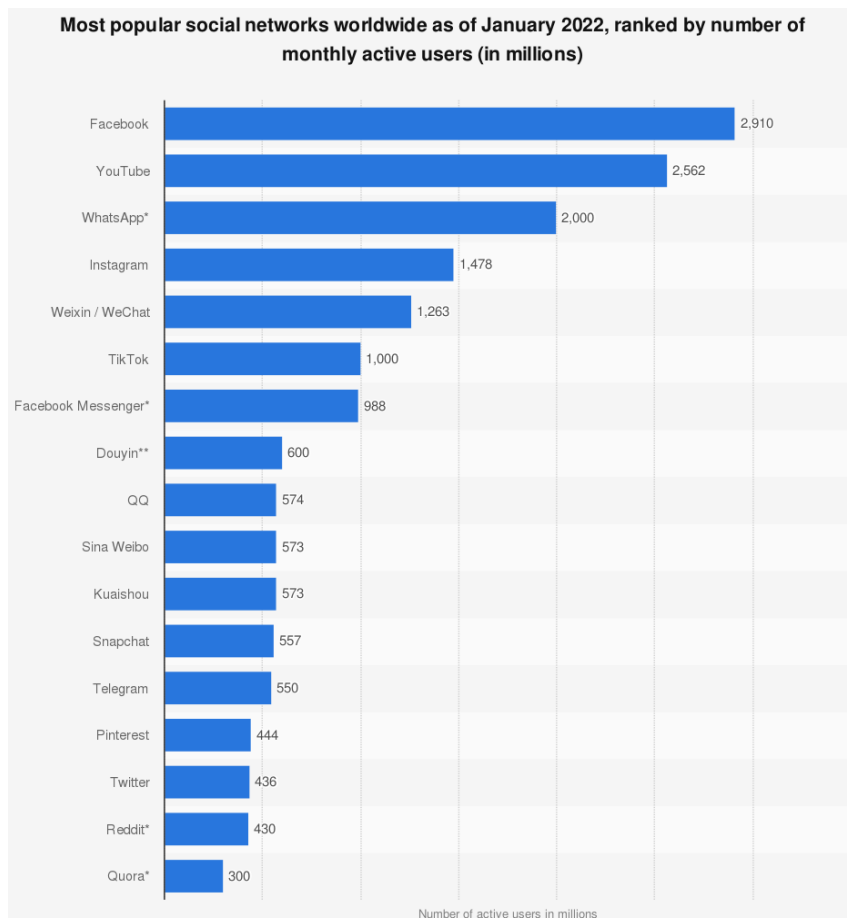
Sociální média mohou být rozdělena do sedmi kategorií, přičemž jednou z nich jsou právě sociální sítě. Jde o kategorii, která zahrnuje blogy a mikroblogy (twitter), videoblogy, Wikis (Wikipedia či Google Knol), diskusní fóra, sdílená multimédia (například YouTube či Flickr) a virtuální světy (do kterých patří Second Life nebo The Sims) (Janouch, 2011).

Sociální sítě jsou založeny na následujících principech:

- Většinový obsah je vytvářen samotnými uživateli.
- Základem fungování sociálních sítí jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení.
- Provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich komunikace (Bednář, 2011).

Nejpopulárnější sociální sítě na světě od ledna 2022 seřazené podle počtu aktivních uživatelů za měsíc (v milionech)

Obrázek 5: Nejoblíbenější platformy sociálních médií pro podnikání v roce 2022



Zdroj: (Statista, 2022)

Podle Statista jsou nejoblíbenější platformy sociálních médií pro marketing:

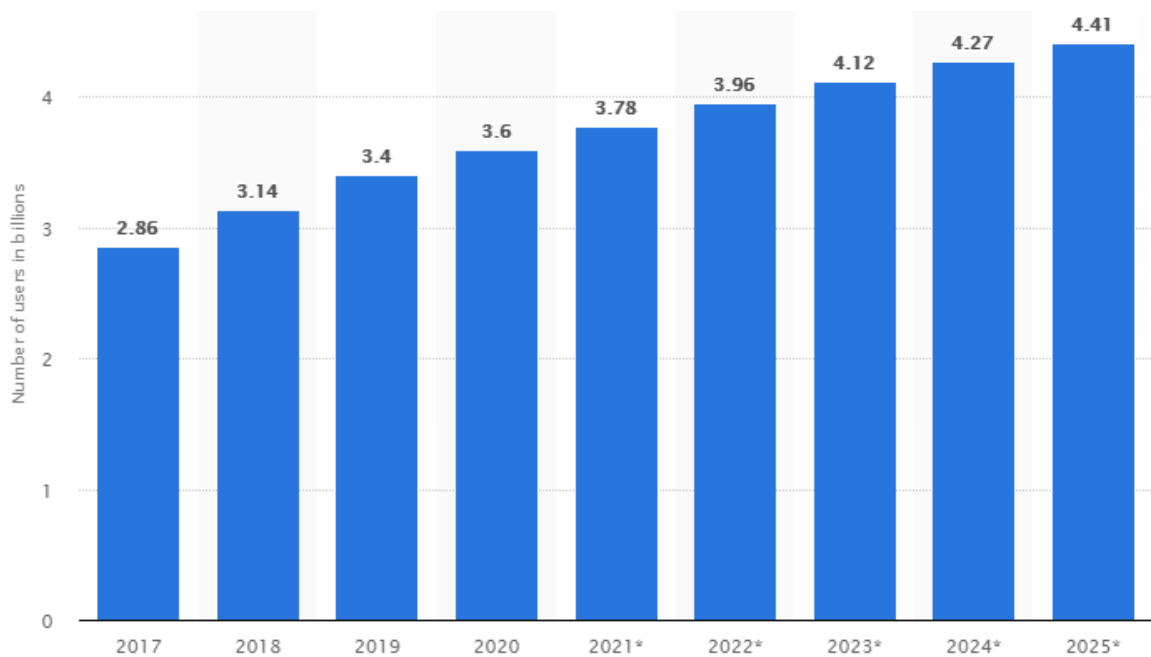
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Youtube
- Twitter
- TikTok
- Snapchat

Lídr na trhu Facebook byl první sociální sítí, která překonala miliardu registrovaných účtů a v současnosti má více než 2,9 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Společnost v současné době vlastní čtyři největší platformy sociálních médií, všechny s více než miliardou aktivních uživatelů měsíčně: Facebook (základní platforma), WhatsApp, Facebook Messenger a Instagram.

Překvapivé je, že zatímco 80 % zákazníků komunikuje se značkami na sociálních sítích, ne všechny platformy sociálních médií jsou navrženy pro tento případ použití. Některé jsou čistě pro rychlé zasílání zpráv a některé platformy jsou velmi populární v jiných oblastech světa, například v Číně.

Prognóza sociálních sítí v následujících letech

Obrázek 6: Prognóza sociálních sítí v následujících letech



Zdroj: (Statista, 2022)

Používání sociálních sítí je v současné době jednou z nejoblíbenějších online aktivit. V roce 2021 používalo sociální média na celém světě více než 3,78 miliardy lidí, přičemž se předpokládá, že počet se v roce 2025 zvýší na téměř 4,41 miliardy.

Sociální sítě se pro dnešní společnost staly nedílnou součástí běžného života, a zároveň představují úplně novou formu komunikace, z čehož lze hojně těžit právě v marketingu. Společnosti mohou využít sociálních sítí k vytváření vhodných PR aktivit, k monitorování diskusí o značkách nebo k vytváření profilů pro své produkty (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Sociální média v dnešním světě ovlivňují každého z nás. Pro účely bakalářské práce byly vybrány a zpracovány sociální média Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a TikTok, neboť je s nimi pracováno následně i v praktické části.

3.1.1 Facebook

Facebook je webový systém sloužící především k vytváření sociální komunikace mezi jednotlivými zaregistrovanými uživateli. Na Facebooku dochází k navazování a udržování vztahů, k sdílení dat (fotografie, videa), k edukaci a zábavě. V současné době je Facebook plně přeložen do 84 jazyků a s téměř 2,8 miliardami aktivních uživatelů každý měsíc se řadí mezi největší sociální sítě (Britannica, 2021).

Společnost je velice známá svými marketingovými strategiemi, díky kterým si chce udržet konkurenční výhodu. Její hlavní strategií je nákup konkurenčních společností, přičemž za svou existenci jich společnost Facebook odkoupila 85. Mezi nejvýznamnější akvizice se řadí odkup společnosti jako je Instagram, WhatsApp, nebo Jio Platform. Za další podařenou akvizici se bezesporu považuje nákup společnosti Face.com, zaměřenou na rozpoznávání tváří, nebo společnost Onavo, která se zaměřuje na mobilní webovou analytiku. Společnost Facebook se v říjnu roku 2021 přejmenovala na META. Název pro sociální médium Facebook se však nezměnil.

Marketing na Facebooku

Facebook je díky svému vysokému počtu uživatelů atraktivním místem také pro samotné podnikatele. Ti zde mohou propagovat své činnosti, a to zejména pomocí tzv. Stránek (Facebook Pages). Facebook pages umožňují vytvořit profil konkrétní firmy, který lze následně sdílet. Ostatní uživatelé facebooku mohou stránku navštívit, což zvyšuje povědomí o dané firmě a zároveň tím zvětšují možnosti, jak oslovovat své potenciální zákazníky a jak pracovat s vlastní komunitou.

Velkou výhodou Facebook Stránek (facebook pages) je přímá komunikace s veřejností, kdy majitel profilu na svou stránku může sdílet nejrůznější příspěvky, fotky, odkazy a přímo komunikovat s uživateli. Potenciální zákazníci může přilákat hodnocení, které je jedním ze způsobů zpětné vazby.

V současné době má Facebook největší příjmy z placených reklam. Po roce 2009, kdy se zásadním způsobem změnil styl inzerování reklam, mají podnikatelé možnost za určitý poplatek zacílit svou reklamu podle nejrůznějších kritérií jako je pohlaví, poloha nebo zájmy. Tento krok způsobil masivní nárůst inzerovaného obsahu.

3.1.2 Instagram

Instagram je jednou z nejznámějších a nejúspěšnějších sociálních sítí a foto aplikací, která na mobilních zařízeních existuje. V současné době používá Instagram miliarda aktivních uživatelů měsíčně, což je extrémně velké číslo, pokud uvážíme fakt, že Instagram je především mobilní aplikace.

Kromě klasických fotek a videí disponuje Instagram mnoha dalšími populárními funkcemi. Velice oblíbená jsou Stories, ve kterých uživatel sdílí fotografie nebo videa, která jsou ovšem časově omezená pouze na 24 hodin. Nejnovějším přírůstkem ve funkcích je tzv. Reels. Jedná se o krátká videa v rozmezí 15 až 30 vteřin, která na rozdíl od Stories nemizí. Tato funkce přišla na Instagram v roce 2020 a v některých směrech je kopií Tik Toku. Na Instagram můžeme nahrát až hodinová vertikální videa, a to díky funkci IGTV, kterou lze přirovnat k YouTube.

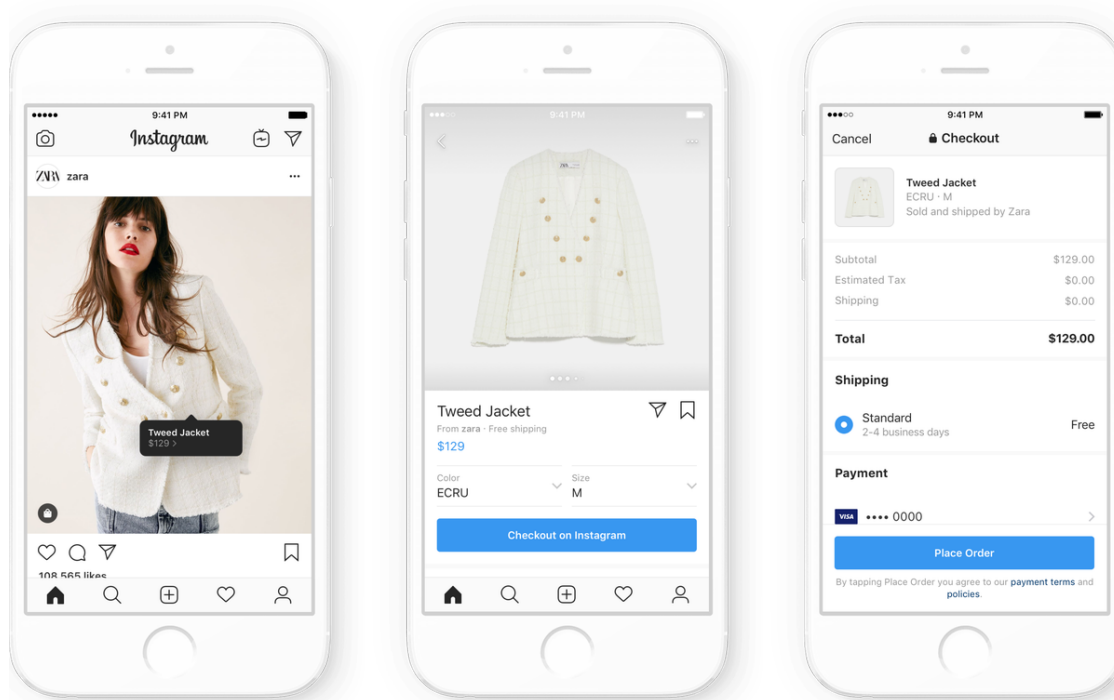
Marketing na Instagramu

Pokud podnikáme a chceme, aby naše produkty byly vidět, tak právě Instagram je tou správnou sociální sítí. Podle průzkumu zadaných společností Meta, Inc., která vlastní společnost Instagram, uvedlo 81 % respondentů, že díky Instagramu snáze našli produkty nebo služby (Instagram, 2021).

Stejně jako na Facebooku můžeme i na Instagramu vytvářet reklamní a sponzorované příspěvky, které lze cílit podle vlastních kritérií (pohlaví, oblast, hobby). Oproti Facebooku Instagram není reklamou ještě tolik přehlcený, proto v rukou marketérů představuje mocný nástroj.

Jeden z důležitých marketingových nástrojů, kterým Instagram disponuje, je služba Nákupy na Instagramu. Díky této službě se ještě více propojí produkt se spotřebitelem, což bude mít za následek usnadnění nakupování daných produktů, neboť lidé si klepnutím na produkt mohou zjistit název produktu, jeho cenu a rovnou mohou i produkt objednat.

Obrázek 7: Nakupování přes Instagram



Zdroj: (Newton, 2019)

3.1.3 LinkedIn

LinkedIn je největší profesní sociální síť, na které se setkávají profesionálové napříč nejrůznějšími obory a propojují se zde s potenciálními zaměstnavateli, kolegy či business partnery. Prezentují se zde odborné dovednosti a pracovní zkušenosti za cílem najít si zaměstnaní, zaměstnance nebo se zapojit do skupin se stejným zaměřením. Nově jde také na LinkedIn zúčastňovat se nejrůznějších online kurzů.

Většina lidí v dnešní době považuje klasické životopisy za „mrtvé“. Pokud si člověk hledá práci, pak je daleko přínosnější mít svůj vlastní LinkedIn profil, na který se jeho potenciální zaměstnanec může podívat a ihned zjistí vše, co potřebuje vědět. LinkedIn nemusí být chápán jen jako virtuální CV, jde zde i možnost propojení s nejrůznějšími odborníky na trhu. Pokud tedy firma hledá do našeho týmu někoho s určitými zkušenostmi, LinkedIn je správná volba, kde začít hledat.

Marketing na LinkedIn

LinkedIn klade veliký důraz na obsahový marketing. Aby o firmě bylo slyšet, je velice důležité tvořit nejrůznější publikace. Nejčastěji se jedná o libovolné články, které jsou doplněné fotografiemi, grafy, anketami, vlastními názory či postřehy. Tyto články rozvíjejí důvěryhodnost profilu a posilují

image. Dalším důležitým nástrojem je také sdílení a komunikace, díky čemuž zajistíme větší zapojení a návštěvnost profilu.

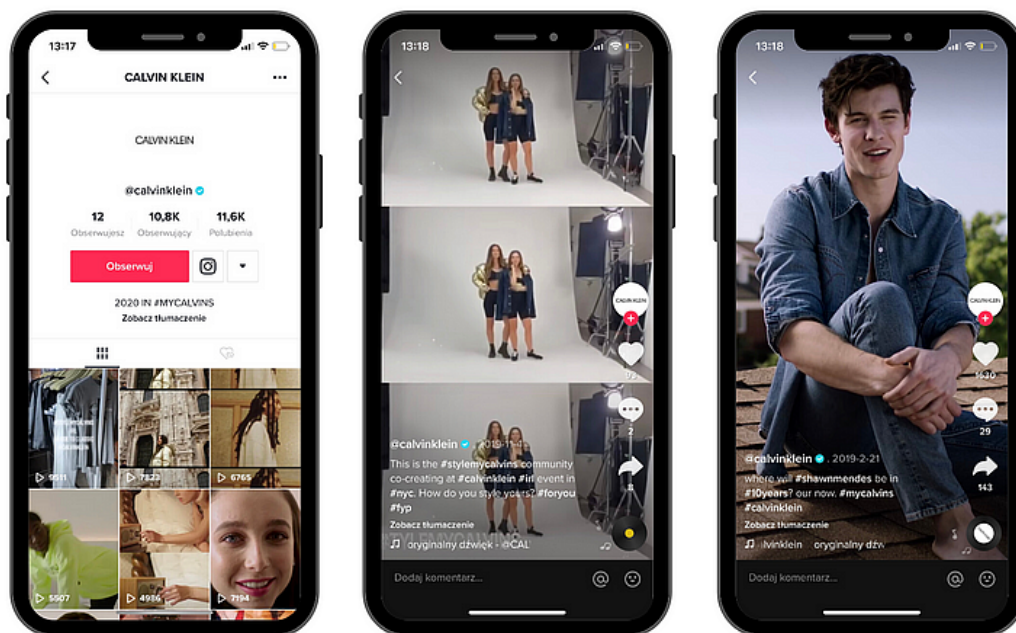
Reklamy na LinkedIn mají vysoký organický dosah (větší má jen TikTok), díky kterému může firma velmi dobře zacílit na konkrétní uživatele. Pokud se spojí LinkedIn reklama a LinkedIn organický dosah, tak se zde naskytne příležitost dosáhnout opravdu brilantních výsledků. Reklamy na této sociální síti jsou ovšem z většiny B2B orientované a jsou dražší než na Instagramu nebo TikToku.

3.1.4 TikTok

Tik Tok je mobilní aplikací a sociální sítí, která se stala velice oblíbenou po celém světě. TikTok v takové podobě, jako ho uživatelé znají teď, vznikl v roce 2018, kdy čínská společnost ByteDance koupila jednu z nejpopulárnějších aplikací ve Spojených státech, aplikaci Musical.ly. Po již zmiňované akvizici firma ByteDance aplikaci rozšířila pro celosvětový trh (SmartMania 2020).

TikTok je sociální sítí, na které se dají sdílet pouze videa. Rozsah těchto videí je od tří do šedesáti vteřin. Celá aplikace má jednoduchou myšlenku – pokud chcete zaujmout, tak je velice důležité být kreativní a upoutat publikum v co nejkratším čase. Ke kreativním videím perfektně poslouží nástroje, které sám TikTok nabízí. Jedná se zejména o přidávání hudby, textu, různých filtrů a pohybových efektů. Aplikace je vytvořena velice jednoduše a každý se v jejím fungování rychle zorientuje. Nejčastějším tématem videí na TikToku jsou často videa s cílem pobavit. Příkladem mohou být videa kompilace, různé výzvy (challenge), pranky, taneční kreace či karaoke.

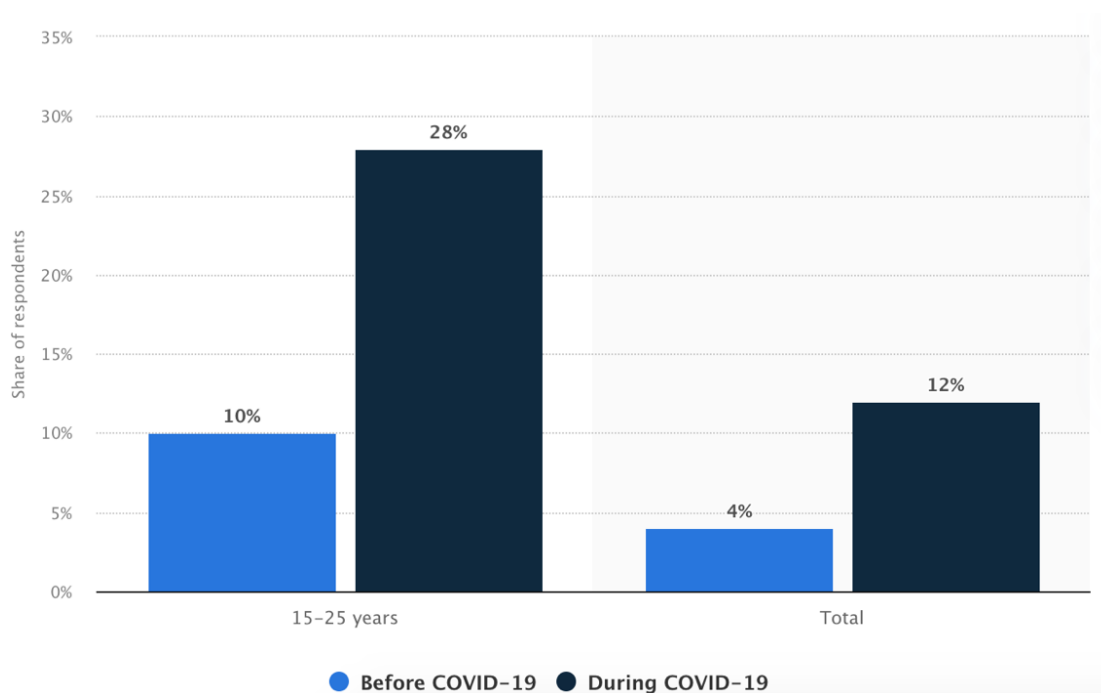
Obrázek 8: Jak funguje TikTok



Zdroj: vlastní zpracování

TikTok roste na popularitě napříč celým světem. Aplikace je oblíbená především mezi mladším publikem, a to především ve věku 16-24 let (Wallaroommedia, 2021). Během pandemie koronaviru se Tik Tok stal nejrychleji rostoucí sociální sítí všech dob, což dokazuje fakt, že během prvního čtvrtletí roku 2020 si TikTok stáhlo 300 milionů lidí (Statista, 2021).

Obrázek 9: Podíl osob užívajících TikTok během vypuknutí koronaviru ve Spojených státech v roce 2020



Zdroj: (Statista, 2021)

Tento graf vychází z průzkumu, který byl vykonáván v časovém období od 11. září 2019 až do 22. května 2020 v USA a zúčastnilo se ho 21 000 respondentů. Z grafu lze snadno vyčíst, že pandemie měla na příliv nových uživatelů pozitivní vliv.

Marketing na Tik Toku

Marketing na Tik Toku se v České republice stále ještě moc nepoužívá. Většina marketérů vnímá tuto sociální síť jako platformu pro děti. Pokud, ale toto téma budeme studovat hlouběji, tak zjistíme, že v současné době existuje řada case studies, která reportuje o úspěšných marketingových kampaních. U nás jsou ještě Tik Tok marketingové kampaně v plenkách, ale už teď je jasné, že v budoucnu bude mít tato sociální síť na jejich vytváření velký vliv.

3.1.5 Twitter

Twitter je sociální síť a mikrobloginovací služba, která umožňuje uživatelům vytvářet příspěvky v omezené délce 140 znaků. Uživatelé Twitteru vytvářejí krátké zprávy – tzv. tweety, díky kterým sdílejí informace se svým okolím. V dnešní době mají svůj účet na Twitteru celebrity, politici i nejrůznější organizace.

3.2 PPC, SEO

Pay per click neboli zaplatit za klik je speciální druh internetové reklamy, ve kterém inzerent platí vydavateli pokaždé, když „klikne“ na odkaz reklamy. Model pay-per-click nabízejí především sociální média (např. Facebook) nebo vyhledávače (např. Google). Mezi nejoblíbenější platformy pro PPC reklamu v České republice patří Sklik (PPC systém portálu seznam), AdFox (PPC systém portálu Centrum) a Adword (PPC systém vyhledávače Google) (Mediaguru, 2021).

PPC model je primárně založen na klíčových slovech. V online vyhledávacích se reklamy (známé také jako sponzorované odkazy) zobrazují pouze tehdy, pokud někdo hledá klíčové slovo související s inzerovaným produktem nebo službou. Z toho důvodu, společnosti, které se zabývají platbou za proklik, zkoumají a analyzují nejvhodnější klíčová slova. Investování do podstatných klíčových slov může mít za následek vyšší počet kliknutí a případně i vyšší zisky (Janouch, 2010).

SEO

SEO je zkratka pro Search Engine Optimization, což ve volném překladu znamená „optimalizace pro vyhledávače“ nebo také „optimalizace nalezitelnosti“. Jedná se o soubor metod a postupů, díky kterým se web může dostat na přední místa ve vyhledávačích a získat větší organickou (neplacenou) návštěvnost (Patil Swati, Pawar B.V., Patil Ajay, 2013).

Obrázek 10: Rozdíl mezi PPC a SEO

The image shows a Google search for "macbook pro". The search bar is at the top with the text "macbook pro". Below the search bar, there are navigation tabs: "Vše", "Obrázky", "Nákupy", "Zprávy", "Videa", and "Více". The search results are divided into two main sections:

PPC (Pay-Per-Click) - Reklamy: This section is highlighted with a red border. It contains five advertisements for MacBook Pro laptops. Each ad includes a small image, a price, and the name of the retailer. The ads are:

- Macbook Pro... 35 990 Kč Alza.cz
- Apple MacBoo... 49 990 Kč iWant.cz
- APPLE... 24 499 Kč planeo.cz
- MacBook Pro ... 47 990 Kč iStyle CZ
- Notebook Apr 48 990 Kč Datart.cz

Below the ads, there are three more PPC ads with detailed descriptions:

- Apple MacBook Pro od 38 990 Kč - Výběr z desítek konfigurací** (iWant.cz): "Nákup na splátky | 4 500+ výdejních míst | Prémiové zboží | Apple servis | Vlastní záruky. Pořídte si MacBook Pro na iWant a využijte našich záruk, konzultací a seminářů. Splátkový prodej. 2000+ výdejních míst. Výkup Apple zařízení. Odborné semináře. 10 prodejen iWant."
- Notebooky Apple skladem - MAXI výprodej - DATART.cz** (DATART.cz): "Pořídte si notebook Apple na DATART.cz, nakupujte z pohodlí vašeho domova. Spolehlivý..."
- Apple MacBook Pro na iSTYLE.cz - Nakupuj pohodlně z domova** (iStyle.cz): "Poříd' si MacBook Pro 2020. Máme ho skladem za skvělou cenu. Vyber si z mnoha příslušenství"

SEO (Search Engine Optimization) - Organické výsledky: This section is highlighted with a green border. It shows the organic search results for "macbook pro":

- MacBook Pro – Apple (CZ)** (apple.com): "MacBook Pro – náš nejvýkonnější notebook s rychlým procesorem, výbornou grafikou, Touch Barem a fantastickým Retina displejem. 16palcový MacBook Pro · Koupit 16palcový MacBook Pro · Více"
- MacBook Pro | iSTYLE** (istyle.cz): "MacBook Pro 13" M1 s 8jádrovým CPU 256GB úložiště. Čip Apple M1 s 8jádrovým CPU, 8jádrovým GPU a 16jádrovým Neural Enginem; 8 GB jednotné paměti ..."

Zdroj: Vlastní zpracování

Organické výsledky vyhledávání najdeme až pod placenou reklamou.

3.3 E-mailing

E-mailing nebo také e-mail marketing je jeden z nejpoužívanějších způsobů přímého marketingu. Přímý marketing a jeho výhody i nevýhody byly definovány výše. Pojďme si e-mailing přiblížit blíže.

Jedná se o využití e-mailu k propagaci produktů nebo služeb, přičemž dochází k rozvíjení vztahů s potenciálními zákazníky nebo klienty. Klasickým příkladem mohou být potvrzení objednávek, přímé odpovědi na dotazy, propagace prodeje nebo exkluzivní nabídky pro předplatitele. E-mailový marketing umožňuje cílit na konkrétní skupiny zákazníků nebo dokonce na konkrétní jednotlivce (Nováková 2011). Jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout, je nabídnout jednotlivým zákazníkům k jejich narozeninám speciální nabídky na zboží nebo služby. Často si toho lze všimnout u oděvních nebo kosmetických firem, které posílají speciální narozeninové slevy nebo v nějakých případech i malé dárky.

3.4 Web

V současné době jsou pro firmu webové stránky něčím naprosto nepostradatelným. Jedná se o jakousi digitální vizitku, na které by se zákazníci o společnosti měli dozvědět vše potřebné. Důležitou úlohou webových stránek je udělat dobrý první dojem. Pokud zákazník poprvé zavítá na firemní webovou stránku, je potřeba, aby byla uživatelsky pohodlná, a proto na ní strávil co nejvíce času. V roce 2011 byla uveřejněna studie, která tvrdí, že návštěvníkovi stránky trvá přesně 50 milisekund (0,05 vteřiny), než se rozhodne, jestli se mu webová stránka líbí či nikoliv (Gitte Lindgaard, 2006). Z výzkumu tedy plyne, že vzhled a neustálá modernizace webu je správnou cestou, jak uspět. Důležitou součástí nastavení je i mobilní verze webu, jelikož v současné době téměř každý vyhledává informace skrze mobilní zařízení. Pokud společnost chce, aby byl její web vidět, pak je také velice důležité mít dobře nastavené SEO. To je totiž stejně důležité jako vzhled a fungování stránky. Pokud web společnosti nikdo nenajde, tak je vlastně úplně jedno, jak vypadá.

3.5 Content marketing

Tradiční marketing je každým dnem méně účinný. Je proto potřeba přemýšlet dopředu a vědět, že musí existovat lepší způsob, jak propagovat výrobky či služby. Způsob, kterým toho lze dosáhnout, se nazývá obsahový marketing, anglicky content marketing. Nejvýstižnější definici content marketingu zveřejnil Content Marketing Institut, který říká, že: *„Obsahový marketing můžeme definovat jako strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu s cílem přilákat a udržet jasně definované publikum. – a v konečném důsledku vést k ziskovým akcím zákazníků.“* (Content Marketing Institut, 2021, s.2) Obsah tedy lze

považovat za hlavní prostředek, díky kterému dosáhneme marketingových cílů. Mezi ně můžeme zařadit zvyšování povědomí o značce, produktu či službě, zvyšování prodejů a posilování vazeb se stávajícími zákazníky. Podoba obsahu se mění v souvislosti s daným produktem či službou. Podle toho se vybírají formy a nástroje obsahového marketingu. Nejčastěji se jedná o informační články, blogy, profily na sociálních sítích, videa, newslettery, podcasty, microsities nebo tematické weby.

3.6 User experience (UX) & User Interface (UI)

UI (User Interface)

V češtině tato zkratka znamená uživatelské rozhraní. Jedná se o jakousi křižovatku mezi uživatelem a počítačovým programem. Konkrétněji si to lze představit jako menu nebo sadu příkazů, jejichž prostřednictvím uživatel komunikuje s programem (IT slovník, 2021). Rostoucí závislost podniků na webových a mobilních aplikacích vedla společnosti k zvýšení priority uživatelského rozhraní (UI) ve snaze zlepšit celkový dojem uživatele z používání aplikace (Techtarget, 2019).

UX (User experience)

ISO 9241-210:2010 definuje pojem User experience aneb (UX design) následovně: „*Vnímání a reakce člověka vyplývající z použití nebo předpokládaného použití produktu, systému nebo služby*“. (ISO 9241-210:2010, 2010) UX design označuje tedy vše, co nějakým způsobem ovlivňuje interakci uživatele s digitálním produktem. Cílem UX je přilákat co nejvíce zákazníků na webovou stránku, o kterou jeví zájem, a pomocí nástrojů je namířit k nákupu produktu nebo služby.

UI a UX se neobejde jeden bez druhého. Zároveň oba jsou nepostradatelnou součástí webu.

4 INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing může být chápán jako marketingová strategie obsahu, která spočívá v propagaci produktů nebo služeb prostřednictvím spolupráce nebo partnerství s influencerem (Big Commerce, 2021). Přičemž influencera můžeme definovat jako blogera nebo tvůrce obsahu, který je důvěryhodný a významně se angažuje na sociálních sítích, kde sdílí své názory o různých tématech, produktech či službách (Influencer marketing hub, 2021).

Obrovskou výhodou influencer marketingu je, že pokud si společnost udělá detailní analýzu své cílové skupiny a vsadí na toho správného influencera, získá jeden z nejlevnějších a zároveň nejúčinnějších způsobů, jak zvýšit povědomí o značce a zvýšit prodeje firmy.

Obrázek 11: Příklad influencer marketingu na Instagramu



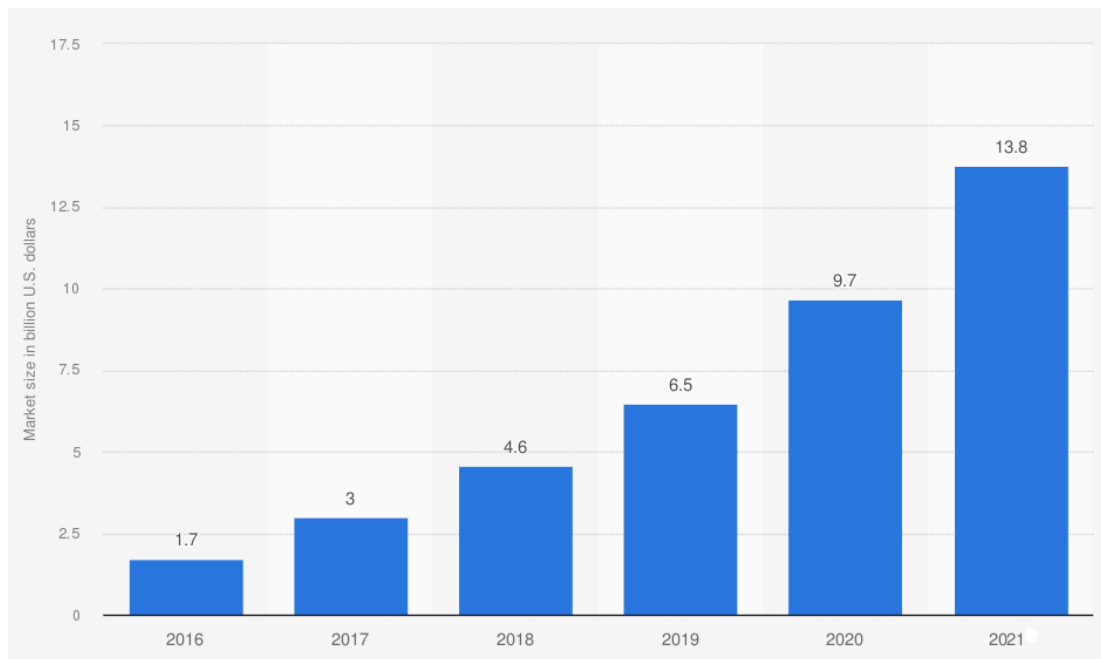
Zdroj: Vlastní (z Instagramu Janni Olsson Deller)

Příklad influencer marketingu, kdy influencerka Janni Olsson Deller propaguje plakáty značky Desenio.

Influencer marketing v číslech

Influencer marketing se stal nepostradatelnou formou online marketingu. Vzhledem k tomu, že miliony uživatelů denně procházejí sociální média a hledají zábavu, inspiraci a doporučení produktů, není žádným překvapením, že značky stále více využívají k propagaci sílu nejnámějších tváří webu. Partnerství s tvůrci obsahu může zlepšit povědomí o značce, pomoci najít nové nebo úzce specializované publikum a v konečném důsledku zvýšit počet konverzí, což vysvětluje, proč se velikost trhu s influencery od roku 2019 více než zdvojnásobila a nyní dosahuje téměř 14 miliard amerických dolarů.

Obrázek 12: Velikost trhu influencer marketingu po celém světě od roku 2016 do roku 2021 (v miliardách dolarů)



Zdroj: (Statista, 2022)

5 GREEN MARKETING

Pro účely bakalářské práce je důležité zmínit zelený marketing (green marketing), který je často nazýván také jako ekologický nebo environmentální. Zelený marketing lze chápat jako proces propagace produktů či služeb na základě jejich přínosů pro životní prostředí. Tyto produkty nebo služby mohou být vyrobeny způsobem šetrným k životnímu prostředí nebo mohou být šetrné samy o sobě (Ottman ,2010).

Green marketing často praktikují společnosti, které se zavázaly k sociální odpovědnosti podniků a k udržitelnému rozvoji. V současné době se čím dál tím více společností snaží o zavedení udržitelných praktik, protože vědí, že tímto stylem mohou své produkty zatraktivnit a zároveň tím sníží náklady na přepravu, balení či spotřebu vody a energie.

V dnešní době podniky stále zjišťují, že pokud prokážou vysokou úroveň sociální odpovědnosti, ve většině případech tím také zvyšují loajalitu své značky. Klíčovou překážkou pro velké množství firem jsou krátkodobé náklady, které se mohou sice zdát vysoké, ale v dlouhodobém horizontu přechod na „zelenou“ generuje velmi pozitivní výsledky.

5.1 Zelený marketingový mix

Zelený marketingový mix je stejně jako klasický marketingový mix tvořen čtyřmi P, tedy product (produkt), place (způsob distribuce), price (cena) a promotion (propagace). Pokud se značka rozhodne být zelená, tak musí zelené prvky přenést rovněž i do všech částí marketingového mixu (Ottoman, 2010).

5.1.1 Produkt

Výrobce by měl nabízet takové ekologické zboží, které bude z kvalitních materiálů, v hezkém provedení (ecodesign), za příznivou cenu, a hlavně šetrné k životnímu prostředí. Důležitou roli by zde měla hrát i likvidace produktu, která by měla být taktéž jednoduchá a co nejšetrnější k životnímu prostředí.

5.1.2 Distribuce

Distribuci můžeme chápat jako fyzický tok hotových výrobků z výroby přímo k zákazníkovi. V takovém případě by distribuce měla být v souladu s tzv. zelenou logistikou. Jedná se o obor, který se snaží o ochranu životního prostředí. Zelená logistika zahrnuje napájení z obnovitelných zdrojů,

optimalizaci balení či alternativní pohony u automobilů. Pokud si tedy zákazník objedná zásilku, tak mu zelená logistika zajistí, že svou objednávkou co nejméně znečistil životní prostředí.

5.1.3 Cena

Ceny v zeleném marketingu hrají velkou roli, jelikož podporují šetrnost k životnímu prostředí. Tím pádem lze k produktu přidat hodnotu za změnu vzhledu, funkčnosti nebo přizpůsobení pro zákazníka (Shrama & Goyal, 2012). Ceny zeleně orientovaných produktů jsou obvykle vyšší než jejich tradiční alternativy. Důvodem jsou zvýšené náklady na úpravu výrobního postupu, balení nebo proces likvidace. Další příčinou vyšších cen je vnímání toho, že spotřebitelé za zelené produkty zaplatí více. Průzkumy uvádějí, že spotřebitelé za výrobky šetrné k životnímu prostředí zaplatí o 7 až 20 % více (Reitman, 1992). Důležité je v tomto případě zmínit, že zákazníci by ekologický výrobek měli vnímat jako výrobek s přidanou hodnotou. Přidanou hodnotou zde může být lepší design, chuť, výkon nebo lepší funkce.

5.1.4 Komunikace

Komunikace firmy by se měla točit zejména okolo environmentálních aspektů. V dnešní době na zelená témata slyší spousta lidí, a proto by firma o své zelenosti měla dávat co nejvíce vědět. Skvělým nástrojem pro propagaci jsou ekologická značení výrobků (eco-labeling), jimiž dávají značky najevo, že jejich služba nebo výrobek mají oproti běžným konkurenčním výrobkům nižší dopad na životní prostředí.

5.2 Greenwashing

Název greenwashing může sice znít čistě, ale ve skutečnosti se jedná o špinavou obchodní praktiku, při které firma poskytuje zavádějící informace o tom, že její produkty jsou ekologické. Jedná se o nepodložené tvrzení, které má klamat spotřebitele v tom, že produkty firmy jsou šetrné k životnímu prostředí (Will Kenton, 2021). Často se můžeme setkat s tvrzením firem, že jejich výrobky jsou z recyklovaných materiálů nebo že šetří spotřebu energií. Ačkoliv některá z těchto tvrzení mohou být částečně pravdivá, většina společností svá tvrzení zveličuje ve snaze uvést spotřebitele v omyl (Halada, 2015).

PRAKTICKÁ ČÁST

6 METODOLOGIE

6.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jedna z metod kvantitativního výzkumu. Jedná se o jednu z nejrozšířenějších a nejběžnějších metod sběru dat, kdy se za krátký časový úsek získává velké množství informací. Dotazníkové šetření se skládá z předem připravených otázek, které jsou pečlivě formulované a promyšleně seřazené. Na otázky odpovídá respondent písemně (Chráška, 2007).

6.2 SWOT analýza

Pro zjištění mezer v online marketingové komunikaci na jednotlivých sociálních sítích byla použita SWOT analýza. Ta je univerzálním nástrojem, díky kterému dokážeme zhodnotit vnitřní a vnější faktory ovlivňující úspěšnost organizace nebo konkrétního záměru (Managementmania, 2021). V analýze dochází k hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

6.3 Rozhovor

Abychom zjistili podrobnější informace o firmě Reknihy, bylo potřeba provést strukturovaný rozhovor s marketingovou ředitelkou firmy. Strukturovaný rozhovor je považován za jednu ze základních metod kvalitativního výzkumu (SC&C market research, 2021). Všechny otázky byly předem zpracovány a zaslány marketingové ředitelce Veronice Kučerové. Cílem tohoto rozhovoru bylo primárně prozkoumat marketingovou strategii značky a zároveň zjistit zákulisní informace o firmě.

6.4 Benchmarking

Dle Jakubíkové je benchmarking „*dlouhodobý trvalý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence. Metoda slouží jako systém včasného varování. I když lze tento postup popsat jako porovnání jedné organizace s druhou, benchmarking daleko přesahuje hranice tradiční konkurenční analýzy.*“ (Jakubíková, 2013, s. 124) Benchmarking má za cíl získat potřebné informace, které mohou dané organizaci pomoci při zlepšení vlastní výkonnosti (International Benchmarking Clearinghouse při APQC).

7 REKNIHY

Obrázek 13: Logo Reknih



Zdroj:(Reknihy, 2021)

7.1 Společnost

Reknihy jsou udržitelné knihkupectví, které dle slov marketingové ředitelky „dává již jednou přečteným knihám druhý dech.“ Cílem firmy je zvednout nepotřebné knihy z polic českých čtenářů. Společnost pracuje s myšlenkou, že na spoustu knih se jen práší, a tak jim chtějí dát možnost znovu zazářit a naplnit tak svůj celý potenciál. Svým zákazníkům poskytují plný servis (od focení, přes nacenění, marketing, komunikaci, balení až po dopravu), který by při prodeji na jiných platformách, jako je například Facebookový bazar, neměli.

Firmu v roce 2019 založit tehdy ještě dvacetiletý Tadeáš Kula, který sám hledal možnost, jak poslat své nepotřebné knihy do oběhu. Pro rozhovor časopisu Forbes Tadeáš řekl: „Nevyhovoval mi Facebook Bazar, který stojí hrozně času, ani antikvariáty, kde dostanete za skoro novou knížku deset korun. A tak mě napadlo vytvořit si vlastní platformu.“ (Kula, 2021, Forbes) V tu dobu měl již Tadeáš zkušenosti s programováním a tvorbou webu, takže za pár dní vytvořil vlastní e-shop. Během pár dní na e-shop nahrál svou a tátovu knihovnu a začal s prodejem knih.

Zlomový moment nastal v druhé polovině roku 2020, kdy start-up podpořil fond s názvem Jinej fond, za kterým stojí investor Jiří Hlavenka a mladý podnikatel Jan Sláma. Jinej fond v současné době vlastní 32 % část Reknih. Sám Tadeáš Kula říká, že: „první rok a půl jsme měli opravdu malé objednávky. Spolu s investicí se to konečně rozběhlo naplno. Dnes máme registrovaných kolem dvaceti tisíc čtenářů a rukama nám prošlo čtyřicet tisíc knížek“ (Kula. 2021, Forbes). Firma má v současné době jednu kamennou pobočku, a to v Praze na Smíchově. Předmětem podnikání je dle veřejného obchodního rejstříku volná živnost Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Základní kapitál společnosti činí 10 000 Kč. (Veřejný rejstřík a Sbírka listin,2022). Viz. Příloha 1.

7.2 Společnost v číslech

Reknihy za první rok působení (2020) dosáhly obratu dva milióny korun. V roce 2021 bylo jejich cílem zvýšit obrat na 15 milionu korun. Tohoto cíle společnost nedosáhla a obrat v roce 2021 dosáhl konečné hodnoty 13 milionů korun. Reknihy obrat minulého roku přesto vnímají jako úspěšný, neboť byl šestkrát větší než v roce předchozím (Tadeáš Kula, 2022).

7.3 Poslat knihu dál

V současné době si Reknihy vybírají tituly, které jsou ve velmi dobrém stavu, mají hodnotu přes 150 korun a jsou v maximálně dvacet let starém vydání. Pokud se čtenář rozhodne poslat knihu dál přes Reknihy, má několik možností. První a nejvyužívanější možností je použít formulář na webu Reknih. Zákazník jednoduše vyplní své údaje, nahraje fotografii knih a vybere si způsob dopravy do Reknih (může je buď zdarma poslat přes Zásilkovnu, osobně přinést na pražskou Revýdejnu nebo použít jedné z partnerských poboček v Brně, Plzni nebo Hradci Králové). Reknihy čtenáři obratem odpoví a dají mu vědět, které knihy mohou putovat dál. V Reknihách musí každá kniha projít procesem schvalování, aby firma mohla garantovat svým zákazníkům skvělý stav všech knih.

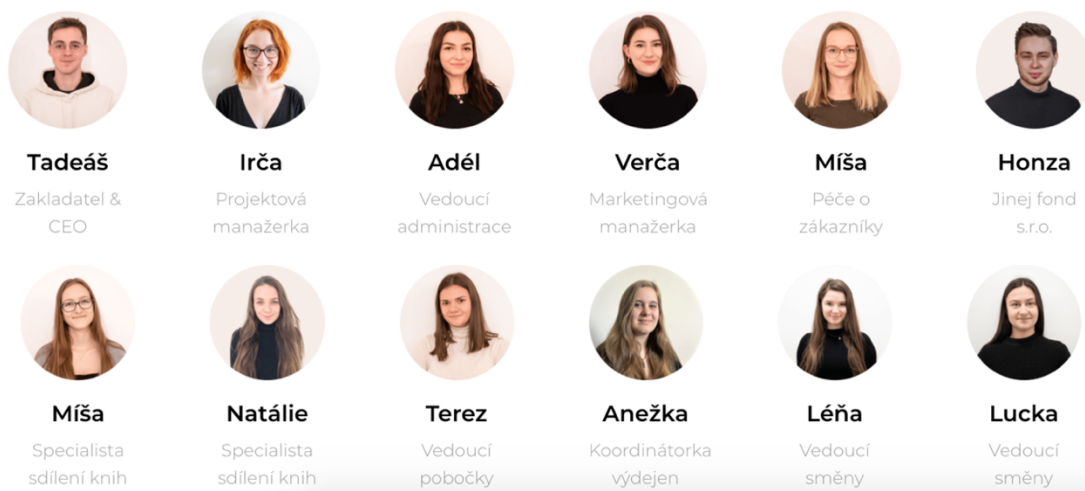
7.4 Organizační struktura

Reknihy tvoří tým o celkovém počtu třicet lidí s průměrným věkem 22 let. Jedná se převážně o studenty, kteří jsou nápadem Reknih nadšení. Nejvíce z nich pomáhá při administraci knih a v Revýdejně. Kromě Tadeáše (CEO) zde na vedoucích pozicích pracují projektový manažer, marketingový manažer, vedoucí administrace, specialista na sdílení knih či koordinátorka výdeje.

Obrázek:

Obrázek 14: Členové společnosti Reknihy

Naše #refamily



Zdroj: Reknihy

7.5 Strategie

Základní strategií Reknih je zbořit hranici problému zboží z druhé ruky. Chtějí ukázat, že i použité zboží může naprosto skvěle odvést svou práci. Cílem je motivovat lidi k tomu, aby se svých knih zbavovali ekologicky a pomohli tím roztočit cirkulární ekonomiku. Proto se firma snaží, aby každá kniha byla ve skvělém stavu a nákup knížek byl pro zákazníka co nejjednodušší.

Reknihy se snaží pomáhat tam, kde je to potřeba. Firma z každé objednávky posílá pět korun na podporu organizace Rainforest Trust, která zachraňuje deštné pralesy. Ve dnech 25.–26. června 2021 se Reknihy vzdaly na 24 hodin provize a společně se čtenáři vybrali 15 274 Kč na sbírku Pomozme zničeným obcím na jihu Moravy.

7.6 Konkurence

Jedinou přímou konkurencí firmy na českém trhu je momentálně firma Knihobot, která funguje na stejném principu. V porovnání s Reknihami Knihobot přijímá knihy i sto let staré. Knihy musí být ovšem v dobrém stavu, nepoškozené a bez fleků. Šéf Reknih Tadeáš říká: „*Knihobot nevnímám jako konkurenci, naopak jsem rád, že je v Čechách více lidí s podobným smýšlením.*“ (Kula, Forbes 2021) Nepřímou konkurencí firmy jsou potom všechny knihkupectví a e-shopy, které prodávají knihy. Ovšem ty firma jako svou konkurenci nevnímá, neboť jak sami říkají, jsou na nich závislí. Pokud by knihkupectví s novými knihami nebyly, Reknihy by neměly co posílat do oběhu.

7.7 Cílová skupina

Firma se zaměřuje primárně na mladé lidi, a to konkrétně ve věku od 18 do 25 let. Nejvíce na odbyt jde proto beletrie pro dospělé, Young Adult literatura a velmi populární jsou také romány či detektivní žánr. Významnou část cílové skupiny tvoří studenti, proto se velice dobře prodávají také učebnice.

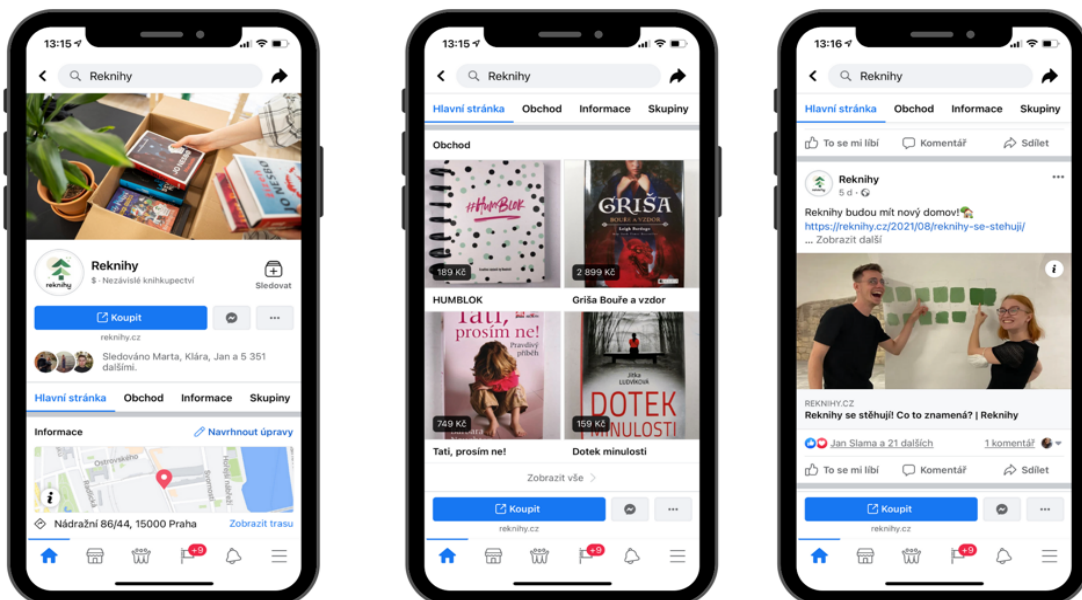
8 SWOT ANALÝZA

Na základě SWOT analýzy bylo specifikováno, jak si Reknihy stojí v marketingové komunikaci na jednotlivých sociálních sítích a budou navrženy další komunikační možnosti. Reknihy v současné době působí na Facebooku, Instagramu, LinkedIn a TikToku.

8.1 SWOT analýza Facebookového účtu Reknihy

Silné stránky - jednoduchý a přehledný design stránky - pravidelné publikování příspěvků - možnost zakoupit přes facebookovou stránku zboží - neustálá informovanost o akcích a slevách - green marketing	Slabé stránky - nízká interakce s fanoušky stránky - nízký počet hodnocení stránky - neatraktivní příspěvky
Příležitosti - využití placené reklamy ke zviditelnění - pořádání soutěží - publikace jiných druhů příspěvků (video, giphy) - zapojení fanoušků stránky do děje	Hrozby - ztráta fanoušků - změna pravidel pro facebookové stránky - nízká návštěvnost stránky - růst cen reklam

Obrázek 15: Facebookový profil Reknih



zdroj: vlastní zpracování

Mezi **silné stránky** facebookového profilu zcela jasně řadíme jednoduchý a přehledný design, díky kterému se každý zákazník perfektně zorientuje a najde rychle všechny potřebné informace. Velké

plus Reknih je, že své příspěvky publikují pravidelně, díky čemuž je zákazník neustále informovaný o novinkách společnosti, akcích či slevách. Facebook nabízí možnost prodat zboží skrz facebookovou stránku, čehož Reknihy hojně využívají.

Slabými stránkami jsou nízké interakce s fanoušky stránky. Fanoušci sice občas přidají „To se mi líbí“, ale už příspěvky nekomentují nebo nepředělí. Většina příspěvků je zcela neatraktivní z pohledu aktivního uživatele Facebooku, neboť odkazují na weby nebo rozhovory. Stránka zároveň nedisponuje četným hodnocením, což může v očích potenciálního zákazníka působit nedostatečně.

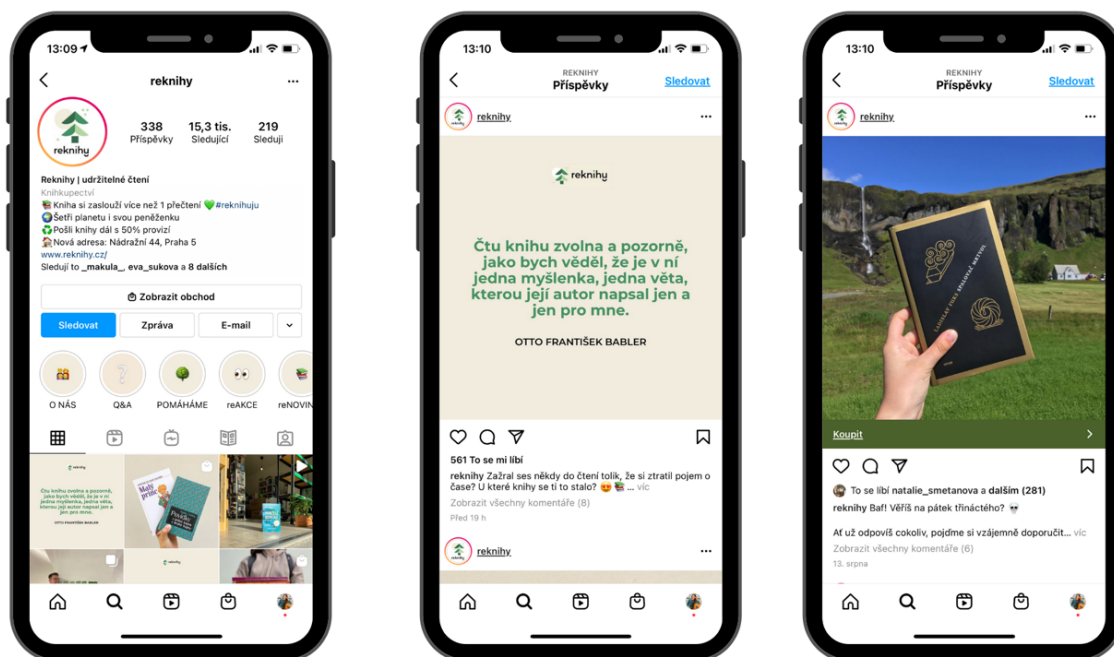
Příležitostí pro facebookovou stránku je zcela jasně publikace příspěvků jako jsou videa, giphy, ankety nebo otázky a odpovědi. Skvělým způsobem, jak zapojit více fanoušků stránky, je pořádání soutěží. Pro zvýšení sledovanosti příspěvků je skvělou příležitostí placená reklama, kde společnost může skvěle zacílit na svou cílovou skupinu.

Hrozbou pro facebookovou stránku je zcela jistě nízká návštěvnost stránky nebo dokonce ztráta fanoušků. Za hrozbu můžeme také považovat zvýšení cen reklam, neboť bude mnohem dražší zacílit a oslovit nové zákazníky. V poslední řadě je hrozbou i změna pravidel facebookové stránky, kvůli kterým by mohly vymizet některé nástroje a stránka by mohla být zpoplatněná.

8.2 SWOT analýza instagramového účtu Reknihy

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - velký počet fanoušků - skvělé grafické zpracování - vysoká interakce s fanoušky - pravidelné příspěvky a Stories - dbání na životní prostředí (Green Marketing) 	<ul style="list-style-type: none"> - fotografie - komunikace přes soukromé zprávy
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - tvorba Reels - tvorba pravidelných live streamů - tvorba vlastního gihu - influencer marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - změna algoritmu Instagramu - ztráta followerů

Obrázek 16: Instagramový profil Reknihy



zdroj: vlastní zpracování

Silnou stránkou instagramového profilu je především velký počet fanoušků, kteří jsou velice aktivní. Dále stojí za zmínku grafické zpracování příspěvků, které je vždy pečlivě sladěné s logem a nese zajímavé informace. Tyto příspěvky jsou na Instagram publikovány pravidelně a vždy mají vysoký dosah. Společnost je skvělá v green marketingu, díky čemuž si získává stále nové sledující.

Slabou stránkou jsou pro Reknihy fotografie, které tvoří hlavní obsah Instagramu. Fotografie mají nápad, ale chybí u nich jakákoliv grafická posteditace. Další slabou stránkou je komunikace se zákazníky skrz soukromé zprávy na Instagramu, která je častokrát zdlouhavá.

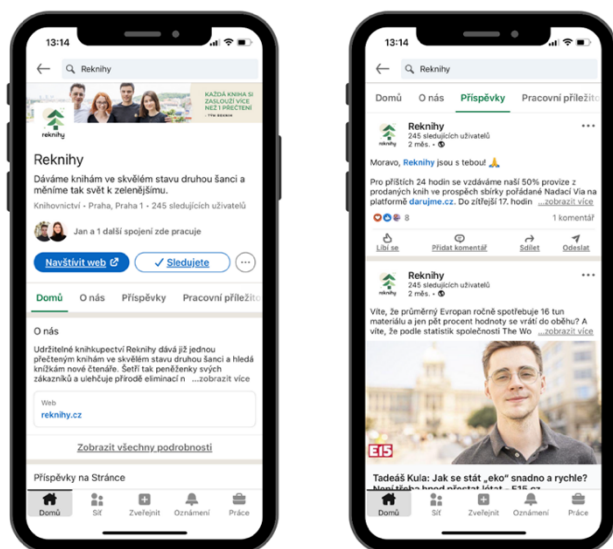
Příležitost pro společnost je zcela jistě tvorba Reels (krátká videa) nebo pravidelné live streamy na určité téma. Influencer marketing by byl zcela jistě skvělou příležitostí, jak získat nové zákazníky z řad milovníků knih a ekologie. Pro větší interakci s fanoušky by bylo zajímavé vytvořit svůj vlastní giph, který by zákazníci vkládali do svých fotek ve Stories.

Velkou **hrozbou** pro Instagramový profil je změna algoritmu Instagramu, kdy sama aplikace začne vyhodnocovat, které příspěvky jsou vhodné ukázat více lidem, a které naopak ne. Jako na každé sociální síti je hrozbou ztráta followerů nebo napadení účtu.

8.3 SWOT analýza LinkedIn účtu Reknihy

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - informace o činnosti firmy (příspěvky, články) - business informace o fungování firmy - přehledný profil 	<ul style="list-style-type: none"> - špatná možnost přímé komunikace - nízký počet fanoušků - nízká aktivita
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - oslovení nového zaměstnance - využití placené reklamy - prezentace novinek 	<ul style="list-style-type: none"> - ztráta publika - zneužití osobních informací

Obrázek 17: LinkedIn profil Reknih



Za silné stránky zde považuji zejména přehledný profil, na kterém lze najít jak informace o činnostech firmy, tak i business informace o fungování společnosti.

Slabou stránkou je jistě nízká aktivita, která má za následek poměrně malý počet fanoušků. Slabou stránkou je i možnost přímé komunikace s jinými uživateli.

Zdroj: vlastní zpracování

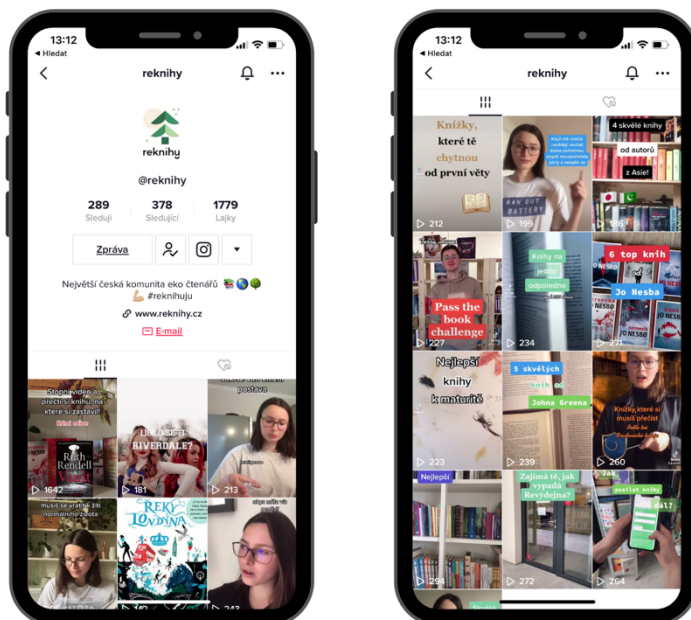
Příležitostí je využití placené reklamy s možností cílení. Zároveň je tu i možnost najít skrz LinkedIn nové zaměstnance nebo partnery. Firma by se mohla více zaměřit na prezentaci novinek a tím zvýšit svou aktivitu.

Hrozbou by mohlo být zneužití osobních informací firmy, které by mohly firmu poškodit a tím přispět ke ztrátě publika na této sociální síti.

8.4 SWOT analýza TikTokového účtu Reknihy

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - jediné knihkupectví v České republice s aktivním obsahem - originální zpracování - vysoká interakce s fanoušky - převážně sledující mladšího věku 	<ul style="list-style-type: none"> - nízká aktivita - málo sledujících
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - využití influencerů k propagaci - více videí o ekologii - kolaborace s jinou ekologickou firmou - využití placené reklamy k zvýšení povědomí o firmě 	<ul style="list-style-type: none"> - zákaz TikToku v ČR - ztráta oblíbenosti sociální sítě - negativní komentáře a reakce

Obrázek 18: Profil Reknih na TikToku (Zdroj: vlastní zpracování)



Mezi **silné stránky** TikTokového účtu patří originální zpracování videí, vysoká interakce s fanoušky, kteří jsou ve většině cílovou skupinou, a i fakt, že Reknihy jsou jediným knihkupectvím v České republice, které zatím aktivně využívá TikTok.

Slabou stránkou je nízká aktivita, videa jsou přidávána po dlouhých časových intervalech, což má za následek nízký počet sledujících.

Další slabou stránkou je kvalita videí,

které jsou většinou upraveny v zcela základním editoru.

Velkou **příležitostí**, jak prorazit, je využití placené reklamy, která na TikToku teprve začíná. Skvělou volbou by byla spolupráce s TikTok influencery nebo video kolaborace s jinou ekologickou značkou. Jako příležitost vnímám i více videí o udržitelnosti a cirkulární ekonomice.

TikTok je jedna z nejmladších sociálních sítí, proto je **hrozbu** ztráta oblíbenosti této sítě, a s tím spojený úbytek sledujících. TikTok je v několika zemích světa zakázaný, proto může být jeho zákaz v Evropě nebo České republice považován za jednu z hrozeb. Hrozbou vztahující se k obsahu TikTakového účtu Reknih mohou být zejména negativní reakce v komentářích, kterých je tato sociální síť plná.

9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

V této části bakalářské práce byla pomocí kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření analyzována marketingová komunikace na sociálních sítích společnosti Reknihy. Dotazníkové šetření bylo provedené elektronickou formou a bylo rozesláno samotnou firmou pomocí e-mailingové databáze, a zároveň bylo sdíleno na jednotlivých sociálních sítích společnosti.

9.1 Dotazníkové šetření a sběr dat

Dotazník byl předložen zákazníkům a odběratelům firmy pomocí sociální sítě a e-mailingové databáze. V období od 13.9. do 17.9. roku 2021 ho vyplnilo celkem 214 respondentů. Obsahoval celkem dvanáct otázek, které byly zaměřeny především na marketingovou komunikaci firmy na sociálních sítích a na sociální sítě jako takové.

9.2 Cíle dotazníkového šetření

Hlavní cíl: Zjistit jaký druh marketingová komunikace na sociálních sítích zákazníkům nejlépe vyhovuje.

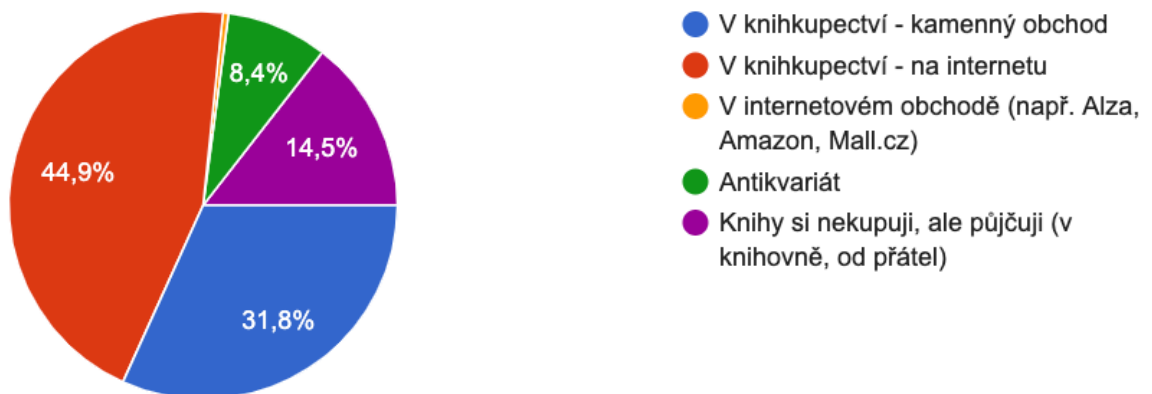
Vedlejší cíle:

- 1) Zjištění profilu klasického zákazníka
- 2) Zjištění proč zákazníci nakupují právě v Reknihách

Analytické otázky:

1.Otázka: Kde nejčastěji nakupujete knihy?

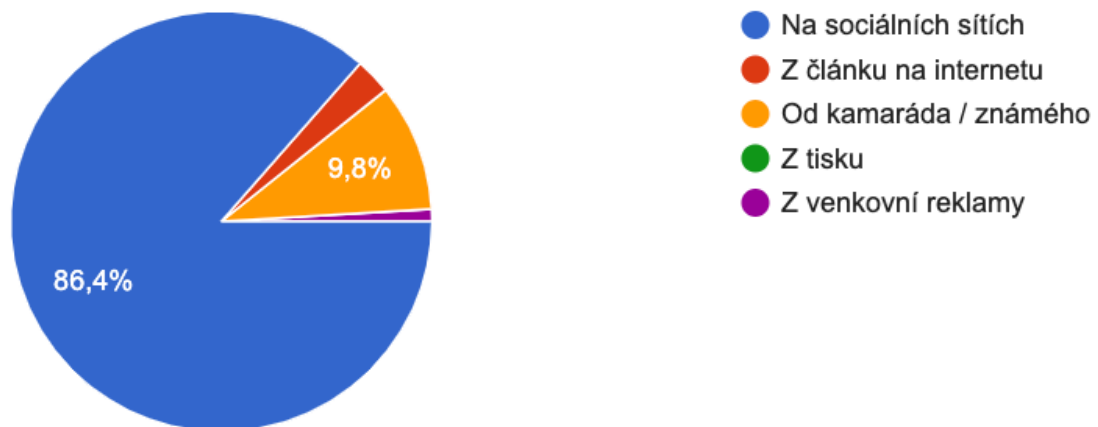
Graf 1: Otázka č.1



Respondenti nejčastěji nakupují knihy na internetu, což odpovídá konceptu Reknih. V kamenném obchodě nakupuje 31,8 % z dotazovaných, což znamená, že u těchto lidí mohou Reknihy v budoucnu získat nové zákazníky. Zajímavé ovšem je, že 14,5 % respondentů (31 lidí) si knihy nekupuje, ale jen půjčuje. 8,4 % z dotazovaných nakupuje knihy v antikvariátu, což také ve své podstatě odpovídá konceptu Reknih.

2.Otázka: Jak jste se dozvěděli o Reknihách? (jen jedna možnost)

Graf 2: Otázka č.2



Z této otázky je zřejmé, že většina respondentů (celkem 185 dotazovaných) se o Reknihách dozvěděla pomocí sociálních sítích. Jen 9,1 % (21 dotazovaných) se o firmě dozvěděla skrz svého kamaráda či známého a 2,8 % (6 dotazovaných) zná Reknihy z článku na internetu.

3.Otázka: Čím Vás knihkupectví Reknihy zaujalo?

Graf 3: Otázka č.3



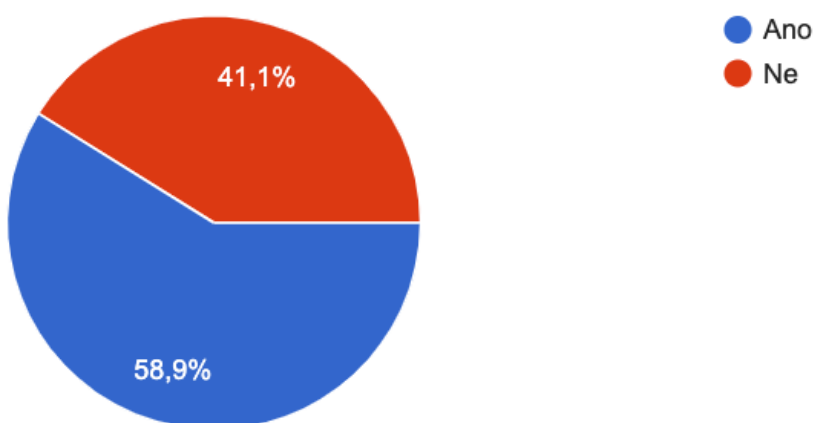
- Vše výše zmíněné
- Skvěly vyber titulu v anglictine
- Líbí se mi koncept, ze mohu poslat kni...
- Možnost prodat knihy
- Předat knihy, které mám ráda dál, uděl...
- Nabídka anglické literatury
- Že se za mě postarají o prodej knih a...
- Vše z uvedeného

Ekologický přístup je hlavním důvodem, proč respondenty firma zaujala. Celkem tuto odpověď volilo 162 z 214 dotazovaných. Na druhém místě zvolilo 9,4 % (20 dotazovaných) nízkou cenu. Velký výběr titulů zaujal 17 dotazovaných.

U této otázky bylo možné zvolit možnost *jiné*. V této sekci respondenti nejčastěji odpověděli, že je zaujala možnost předat knihy dál a vydělat tak peníze.

4. Otázka: Přiměly vás příspěvky na sociálních sítích knihkupectví Reknihy ke koupi knihy?

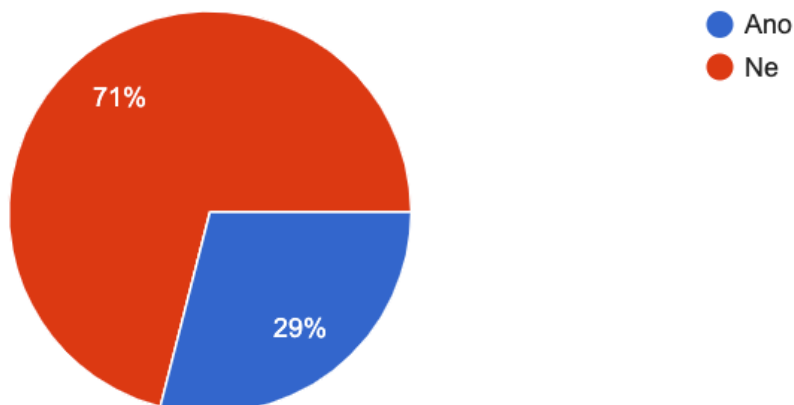
Graf 4: Otázka č.4



Příspěvky na sociálních sítích přiměly celkem 58,9 % dotazovaných (126 respondentů celkem) ke koupi knihy na webových stránkách.

5. Otázka: Nakupujete v knihkupectví Reknihy pravidelně?

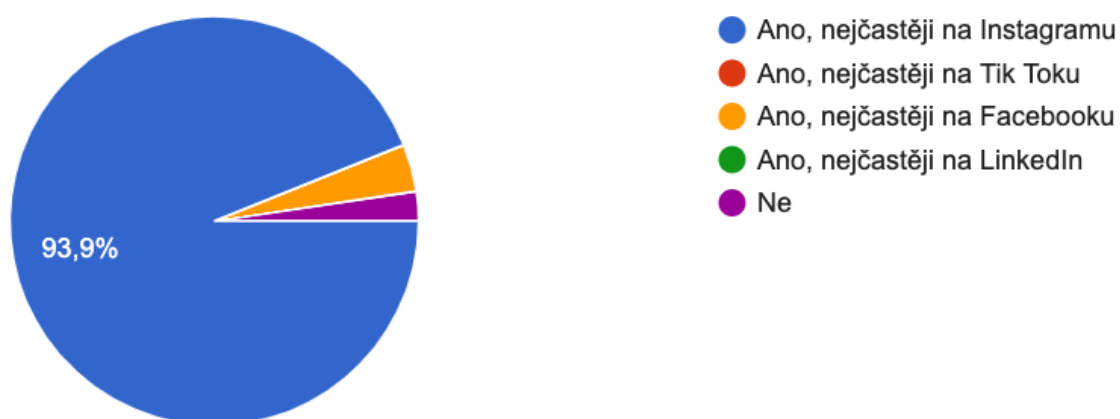
Graf 5: Otázka č.5



Pouze 29 % respondentů na tuto otázku odpovědělo, že na Reknihách nakupuje pravidelně.

6. Otázka: Sledujete Reknihy na sociálních sítích? (Pokud ano, uveďte nejvíce používanou sociální síť.

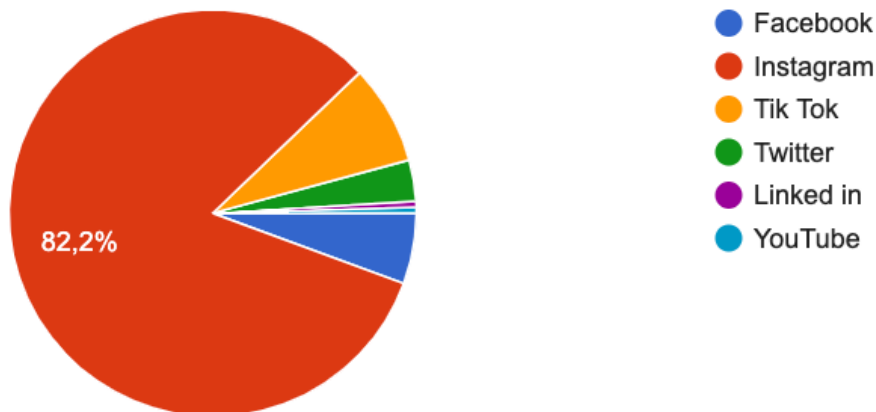
Graf 6: Otázka č.6



Nejvíce respondentů celkem 93,9 % (201 dotazovaných) sleduje nejčastěji firmu na Instagramu. Jen 3,7 % respondentů (8 dotazovaných) sleduje nejčastěji Reknihy na Facebooku. Pouze 2,6 % respondentů (5 dotazovaných) Reknihy nesleduje na žádné sociální síti.

7. Otázka: Na jaké sociální síti trávíte nejvíce času?

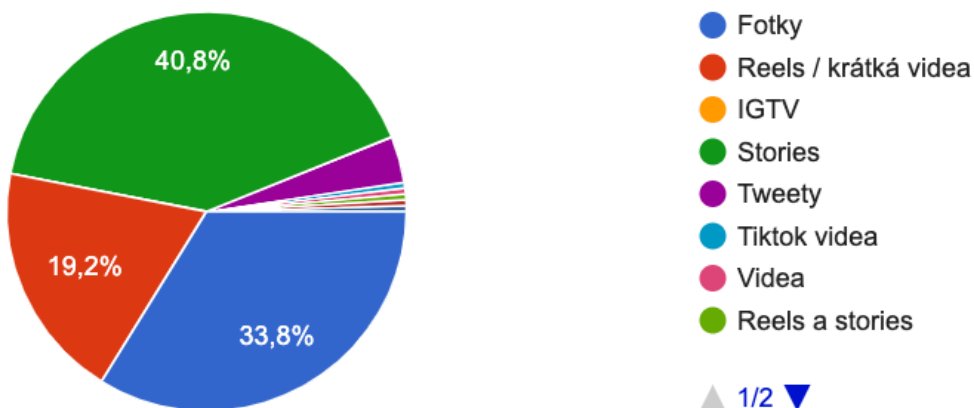
Graf 7: Otázka č.7



Z dotazníku jasně vyplývá, že respondenti tráví nejvíce času na Instagramu. Celkem tak odpovědělo 82,2 %, tedy 176 respondentů. Na druhé místě se objevila sociální síť Tik Tok, kde tráví nejvíce času 7,9 % respondentů. Facebook zvolilo 5,6 % dotázaných. Twitter zvolilo 7 respondentů. Youtube a LinkedIn volilo pouze 0,5 % respondentů. Odpověď nepoužívám sociální sítě, zvolilo 0 respondentů.

8. Otázka: Jaký obsah na sociálních sítích sledujete nejčastěji?

Graf 8: Otázka č.8

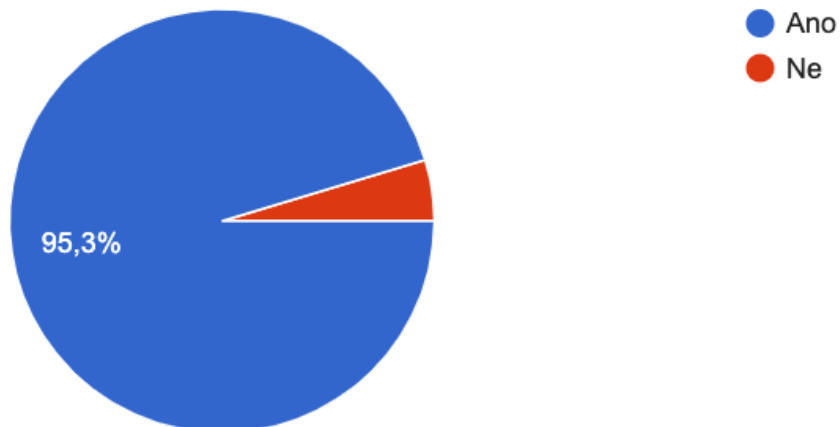


- Pouze využívám ke komunikaci
- Články

Respondenti odpověděli, že nejčastěji na sociálních sítích sledují Stories (celkem 40,8 %) a fotografie (33,8 %). Na třetím místě se umístilo sledování Reels/krátkých videí (celkem 19,2 %). Tweety sleduje nejčastěji jen 3,8 %. Odpověď *jiné* zvolily celkem 2 % respondentů. Volili Videa, Tik Tok videa, Reels a Stories.

9. Otázka: Pokud firma svými výrobky/službami dbá na životní prostředí, nakoupíte u ní raději?

Graf 9: Otázka č.9

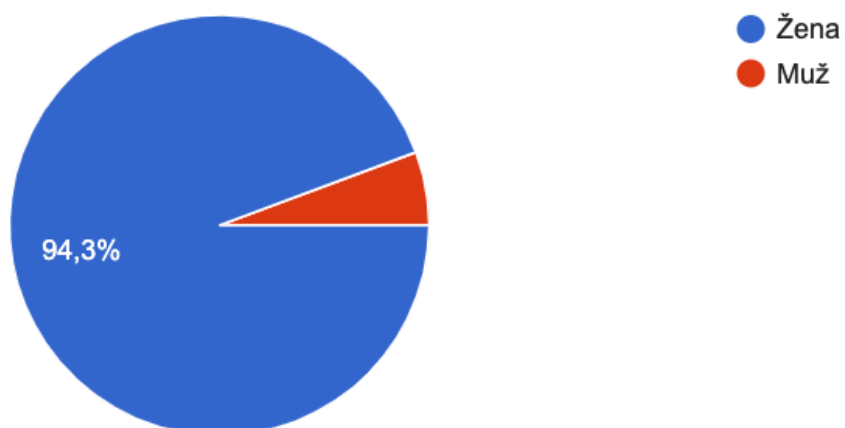


Téměř všichni respondenti (95,3 %)

Informativní otázky:

10. Otázka: Jste:

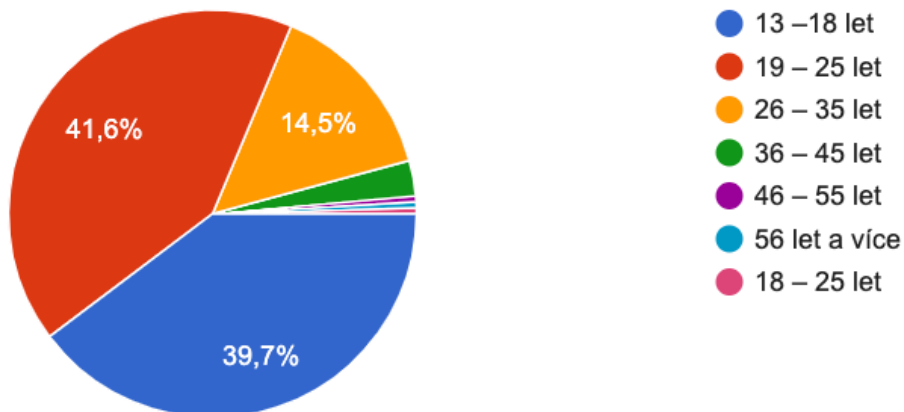
Graf 10: Otázka č.10



Z dotazníku jasně vyplynulo, že nejčastějšími zákazníky jsou ženy. Z celého počtu 214 odpovídalo celkem 200 žen.

11. Otázka: V jaké věkové skupině se nacházíte?

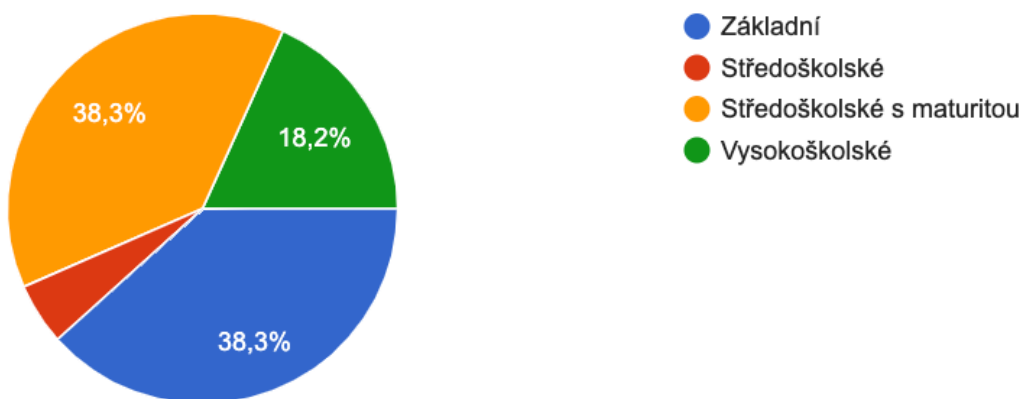
Graf 11: Otázka č.11



Dle dotazníku v Reknihách nakupují mladí lidé, a to nejčastěji ve věkové skupině od 19 do 25 let a od 13 do 18 let. Lze zde zaznamenat i výraznou skupinu lidí ve věku od 26 do 35 let, kterou tvoří celkově 31 respondentů z 214.

12.Otázka: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf 12: Otázka č.12



Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů je základní a středoškolské s maturitou, z čehož (i podle věkové skupiny) lze usoudit, že tito respondenti budou studenti.

9.3 Ověření otázek

Otázka 1. Jaký druh marketingová komunikace na sociálních sítích zákazníkům nejlépe vyhovuje?

Odpověď 1. Zákazníci nejvíce času tráví na sociální síti Instagram, kde sledují zejména Stories a následně až fotografie. Velký potenciál má TikTok, kde po Instagramu zákazníci tráví nejvíce času.

Otázka 2. Jaký je profil nejčastějšího zákazníka Reknih?

Odpověď 2. Klasickým zákazníkem Reknih je žena, studentka ve věku 19–25 let, která se zajímá o ekologii. Sleduje Reknihy na Instagramu, kde ji baví Stories a fotografie. Nakupuje knihy na internetu, kam ji Reknihy navnadily pomocí sociálních sítí ke koupi knihy.

Otázka 3. Proč zákazníci nakupují právě v Reknihách?

Odpověď 3. Zákazníky baví ekologický přístup společnosti, líbí se jim, že mohou své knihy předat dál, a zároveň z nich dostat 50% provizi. Jako benefit berou nižší cenu a vysokou kvalitu knih.

10 BENCHMARKING

V rámci srovnání společnosti Reknihy byla vybrána jejich jediná konkurence na českém trhu, a to společnost Knihobot. Analýza benchmarking byla realizovaná společně s vedením společnosti Reknihy. Obě společnosti byly hodnoceny na škále od 0 do 5, přičemž číselná hodnota 0 znamená zásadně nevyhovující, číselná hodnota 1 nejhorší ohodnocení a číselná hodnota 5 nejlepší hodnocení.

Knihobot

Společnost Knihobot si také přezdívá antikvariát 21. století. Firma vznikla ve Zlíně, odkud také pocházejí její tři zakladatelé, jmenovitě Dominik a David Gazdošovi a Pavel Pekař. Zprvu to byl malý antik, kde kromě starých věcí začali prodávat i knihy. Postupem času napadlo Dominika, že by knihy mohl začít prodávat i online. Po prvních 300 knihách, které se mu podařily prodat za dva týdny, si řekl, že by to mohl být zajímavý business (Forbes, 2021). V současné době se firma přestěhovala ze Zlína do Prahy, kde působí v pražských Holešovicích. Antikvariát za celý minulý rok utržil 8 milionů korun a ročně roste o 75 %. Na skladě má firma více než 40 tisíc knih, přičemž jejich motto zní: „Knihy se mají rychle otáčet“. Knihobot stejně jako Reknihy nabízí možnost komisioního prodeje, kdy z každé knihy původnímu majiteli zaplatí 50 % (Knihobot, 2021).

Tabulka 2: Benchmarking (vlastní zpracování)

Hodnotící kritérium	Reknihy	Knihobot
Kvalita produktů	Vysoká/střední	Vysoká/střední
Cena produktů	nízká	nízká
Rozmanitost nabídky produktů	střední	vysoká
Hodnocení firmy na internetu	střední	vysoké
Využití sociálních sítí (všeobecně)	vysoké	střední
Správa Instagramu (kvalita obsahu, komunikace s fanoušky stránky, aktivita)	vysoké	vysoká
Správa Facebooku (kvalita obsahu, komunikace s fanoušky stránky, aktivita)	střední	střední
Správa TikToku	střední	<u>nízká</u>
Aktivita na LinkedIn	střední	nízká
Úroveň webových stránek	vysoká	střední

Tabulka 3: Benchmarking (vlastní zpracování)

Hodnotící kritérium	Váha	Reknihy	Knihobot
Kvalita produktů	0,1	5	4
Cena produktů	0,13	4	5
Rozmanitost nabídky produktů	0,11	3	5
Hodnocení firmy na internetu	0,05	3	5
Využití sociálních sítí (všeobecně)	0,1	5	4
Správa Instagramu (kvalita obsahu, komunikace s fanoušky stránky, aktivity)	0,14	5	4
Správa Facebooku (kvalita obsahu, komunikace s fanoušky stránky, aktivity)	0,14	3	3
Správa TikToku	0,08	3	2
Aktivita na LinkedIn	0,05	3	2
Úroveň webových stránek	0,1	5	4
CELKEM	1	4,01	3,89

Tabulka je hodnocena jako (0 = nevyhovující, 1 = nejhorší, = 5 nejlepší)

Benchmarking proběhl 1.2.2022

10.1 Shrnutí

Kvalita knih společnosti Reknihy je téměř srovnatelná s kvalitou knih z Knihobotu. Reknihy však nabízí tituly, které jsou svým vydáním staré maximálně 20 let. Z tohoto důvodu zde bylo uděleno vyšší hodnocení.

Cena produktů obou společností je nízká, takřka poloviční oproti ceně na běžném trhu. Avšak Knihobot má téměř všechny tituly o něco levnější, než Reknihy. Reknihy ovšem častěji dávají výrazné slevy, které snižují ceny jednotlivých knih pod ceny Knihobotu. Za normální situace je ale Knihobot levnější.

Sortimentem rozmanitější je zcela jasně Knihobot, jelikož nabízí knihy, které jsou svým vydáním starší než 20 let. Na stránkách si tedy ve většině případů může zákazník vybrat knihu hned v několika vydáních. To ale nemusí nevyhovovat všem, proto zákazníci raději zvolí Reknihy, kde najdou novější tituly.

Mnohem více hodnocení na internetu má společnost Knihobot. Vycházíme hlavně z hodnocení na Googlu a portálu Heureka.cz, kde hodnocení Knihobotu značně převyšují Reknihy.

V komunikaci na sociálních sítích značně vedou Reknihy, které jsou zde mnohem aktivnější a progresivnější. Nejvyužívanější sociální sítí obou firem je **Instagram**. Reknihy jsou zde mnohem aktivnější, více komunikují se svými sledujícími, zároveň mají graficky kvalitnější obsah a více sledujících. Kvalita komunikace na facebooku je u obou firem srovnatelná. V zásadě informují o novinkách a přidávají fotky knih, ale komunikace s fanoušky zde neprobíhá v takové míře jako na Instagramu. Obsah na Tik Toku mají jasně kvalitnější Reknihy, neboť jsou mnohem aktivnější a přidávají kvalitnější a originálnější obsah než Knihobot, který zde má pouze pár videí. Reknihy na Tik toku mají zatím mezery, ale vzhledem ke své cílové skupině, se snaží pokrýt i tuto sociální síť. Na Linkedlnu působí obě firmy, avšak ani pro jednu tato síť není natolik zásadní, aby ji věnovaly přílišnou aktivitu. Reknihy jsou zde ovšem trošku aktivnější.

Webové stránky jsou pro obě firmy velice důležité, neboť skrz ně prodávají své produkty. Z pohledu uživatele je mnohem příjemnější webový e-shop Reknih. Stránka je mnohem přehlednější, graficky hezčí a technicky lépe zpravovaná.

11 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Současný stav marketingové komunikace podniku

Jelikož jsou Reknihy zatím pouze e-shopem, zaměřují se primárně na propagaci v online prostředí. Díky své mladé cílové skupině, která tráví na internetu spoustu času, mohou efektivně využít online marketingové nástroje. Marketingový balíček firmy disponuje sociálními sítěmi, influencer marketingem, e-mailingem, PR, PPC reklamou a optimalizací pro vyhledávače. Firma v minulosti vyzkoušela OOH reklamu, kdy umístila bannery do pražského metra. Off-line reklama tohoto typu se ale firmě velice obtížně měřila a vyhodnocovala. Z toho důvodu se Reknihy rozhodly od off-line reklamy na čas upustit. Marketingová ředitelka ovšem tvrdí, že do budoucna je komunikačním cílem firmy off-line prostředí. Firma by se ráda účastnila akcí jako jsou markety, festivaly nebo výstavy. Zároveň tvrdí, že by rádi uskutečnili eventy pro své čtenáře.

Sociální síť

Působení na sociálních sítích je pro Reknihy hlavní složkou propagace a komunikace se čtenáři. Jelikož má firma mladou cílovou skupinu, tak se již v začátcích rozhodla pro propagaci hlavně na sociálních sítích, na kterých postupem času výrazně roste.

Hlavní sociální síť je pro firmu **Instagram**. Firma zde vybudovala velice silnou komunitu, které kralují nadšenci do knih a ekologie. Instagram nevnímají jako firemní profil, nýbrž jako prostor pro tvorbu komunity. Netvoří značku, ale komunitu kolem. Reknihy se snaží tvořit zajímavý a poutavý obsah, který vytváří přidanou hodnotu. Pracují zde s tématem knih, ekologie a udržitelnosti. Snaží se naladit na notu knihomolů, aby zvýšili svůj dosah a zapojení fanoušků. Menší část komunikace pak tvoří samotné prezentace Reknih a novinek.

Firma již v minulosti několikrát vyzkoušela influencer marketing, ale vždy šlo jen o krátkodobé spolupráce. Žádného ambasadora firma zatím nemá. Reknihy tento způsob marketingu vnímají jako skvělou příležitost dostat se do povědomí nových lidí. Spolupráce vždy probíhala tak, že si firma velice důkladně vybrala influencera, který Reknihy znal, nakupoval u nich a dokázal svým sledujícím vysvětlit, čím se firma zabývá. Pro influencerky firma vždy vygenerovala slevový kód, či affiliate link, díky kterému mohla sledovat úspěšnost kampaně.

Na **Facebooku** Reknihy příliš aktivní nejsou. Svůj profil tam ale pravidelně spravují. Pracují s ním ovšem spíše jako s nástěnkou, na které jsou aktuální informace o dění, ale nic víc. Společnost si zde ještě nevytvořila svou komunitu, proto se raději věnují Instagramu, kde aktivní komunitu mají. Na Facebooku si firma spravuje placené reklamy, aby stále udržovala profil při životě. Nemůžou si dovolit, aby se zákazník proklikl na nefunkční stránku.

LinkedIn používají zejména pro businessovou komunikaci a pro prezentaci firmy. V současné době ho využívají zejména jednotlivé osoby (management) než jako firma sama o sobě.

Na **TikTok** jako nejmladší sociální síť přišly teprve před rokem. Publikum zde zatím velké nemají, ale postupně si ho snaží budovat. Stejně jako na Instagramu je na TikToku velká komunita milovníků knih & ekologie. Zároveň je to sociální síť, která je velice atraktivní pro cílovou skupinu, a proto zde plánují působení rozšířit.

Na **Twitter Reknihy** ještě nezavítaly, ale je to pro ně do budoucna jedna ze zajímavých výzev, pro kterou v současné době nemají žádnou strategii.

12 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

12.1 Facebook

Facebook je pro Reknihy mrtvá sociální síť. Z výzkumu provedeného v rámci této bakalářské práce však vyplývá, že jsou i zákazníci, kteří mají Facebook jako svou hlavní sociální síť a tráví zde nejvíce času. Tyto uživatele by firma měla co nejefektivněji oslovit a pokusit se je pomocí příspěvků přesvědčit o koupi. Ačkoliv většina příspěvků z Instagramu může být automaticky přes sdílená na Facebook, existují typy příspěvků, které se dají vytvořit jen na Facebooku.

Ideální by bylo, aby byly vytvořeny příspěvky, které budou uživatele vyzývat k reakci pomocí emotikonů. Tyto příspěvky mají dlouhodobě na facebooku vysoký organický dosah.

Obrázek 19: Návrh na zlepšení komunikace na Facebooku



(vlastní zpracování)

Aby se uživatel u příspěvku zastavil, je důležité, aby byl něčím jiný nebo zajímavější oproti ostatním. Vytvořit sadu příspěvků, které by znázorňovaly knihy, jež byly zfilmované, by jistě zaujalo spoustu lidí, z nichž někteří by příspěvky mohli sdílet a tím tak podpořit organický dosah příspěvků. Stejný úspěch jako sada příspěvků o zfilmovaných knihách by jistě měly i příspěvky, které by citovaly hlášky z filmů. Ideální by bylo, kdyby k jednotlivým příspěvkům byl přidán i odkaz, kde si na Reknihách danou knihu koupit. Oblíbenými příspěvky u mladých lidí na Facebooku jsou ty, které nějakým

způsobem edukují. Vhodné by i bylo, pokud by se vytvořily příspěvky, které by promlouvaly o ekologii či cirkulární ekonomice.

12.2 Instagram

Instagram je dle analýz provedené touto bakalářskou prací tou nejsilnější a nejaktivnější sociální sítí. Podle marketingové manažerky se jedná o sociální síť, na které firma vyrostla. Týdně Reknihy přidávají čtyři příspěvky a denně průměrně čtyři Stories. Dle mého výzkumu jsou právě tyto dvě kategorie těmi nejoblíbenějšími.

Nejvíce a nejraději sledující sledují Stories, což jsou krátká videa nebo fotografie, které jsou k dispozici na pouhých 24 hodin a zobrazují se uživateli vždy jen na maximálně patnáct sekund. Stories mají Reknihy většinou připravené dopředu a jsou na určité téma. Lidé mají rádi autentičnost, proto by mohlo být zajímavé jednou za čas přidávat videa a fotky z Revýdejn, Live z akcí apod., aby se zákazníci dokázali s firmou více ztotožnit. Nepostradatelnou součástí Stories by měly být ankety, otázkové bannery, giphy nebo přidaná muzika. Všechny tyto doplňkové služby, které Instagram nabízí, totiž pomáhají vyššímu dosahu a organickému zhlédnutí Stories. Zajímavým prvkem, který by mohl spojit Stories zákazníků a Reknih, by mohly být Giphy. Společnost by vytvořila obrázky, které by pak zákazníci mohly přidávat do svých Stories, a tím zvýšit povědomí o značce.

Fotografie jsou nezbytnou součástí Instagramového profilu a jejich kreativita a kvalita by měly mít na prvním místě. Reknihy mají velice kreativní příspěvky, jen kvalita některých fotek by mohla být vyšší. Společnost by se mohla vrhnout do tzv. Puzzle feedu, kde by na sebe jednotlivé příspěvky navazovaly, čímž by dohromady tvořily jeden celek.

Obrázek 20: Návrh puzzle feedu



Zdroj: (Yellow images, © 2015–2021)

Cílová skupina a nové trendy si jasně žádají použití Reels na Instagramu. Tato krátká videa doplněná hudbou o rozsahu 15–60 sekund jsou stále více oblíbenější. Zároveň tuto funkci Instagram hojně podporuje. To má za následek, že i pokud je Reels dobře zpracované, tak dokáže zaujmout mnohem více lidí než jen své fanoušky. Rečníky by se na tuto funkci měly mnohem více zaměřit. Ideální by bylo, pokud by vydávaly aspoň jeden Reels týdně. Přílákaly by tím mnoho nových fanoušků a získaly by si větší pozornost těch stávajících.

Influencer marketing je prostředí, s kterým společnost nemá moc zkušeností. Bylo by potřeba udělat podrobný research knižních a eko influencerů a začít vedením menší marketingové kampaně, která by mohla obsahovat 2–4 influencery. Tímto způsobem by jistě společnost získala nové zákazníky a odběratele.

Podzimní kampaň

Pro lepší pochopení influencer marketingu byla jako příklad vypracována kampaň s influencery. Pro ukázkou si autorka práce vybrala téma podzimní kampaně. Kampaň má za cíl představit firmu jako takovou a vysvětlit její fungování. Sekundární cíl je upozornit na nadcházející vánoční akce.

Brief

Se znalostmi autorky z influencer marketingu byl sestaven brief, který by v budoucnu mohl sloužit jako zadání pro influencery, s kterými by firma spolupracovala.

Brief se soustředí zejména na výstižné popsání kampaně. Důležité při sestavování briefu je, aby z něj influencer dokázal vyčíst, co, kdy a jak má odprezentovat na své sociální síti.

Obrázek 21: Brief pro podzimní kampaň

reknihy

BRIEF

O SPOLEČNOSTI
Reknihy jsou udržitelné knihkupectví, které dává knihám nový život. Online platforma umožňuje sdílení knih mezi čtenáři. Svě přečtené knihy tak lidé mohou poslat dál nebo si zakoupit nějakou z vybraných knih z druhé ruky. Reknihy tak šetří peněženky svých zákazníků i přírodu, navíc díky spolupráci s organizací Rainforest Trust přispívají částkou z každé objednávky na záchranu deštných pralesů.

PODZIMNÍ KAMPAŇ
Přivítejte podzim s knihou! Jestli bylo nějaké období stvořené ke čtení, byl to právě podzim. Kapky deště za okny, horký čaj, měkká deka a dobrá kniha – to všechno jsou synonyma pro naši podzimní kampaň.

- Ukažte svým sledujícím pro jakou knihu mají v tomto období sáhnout.
- Seznamte je s Reknihami a popište jejich fungování
- Informujte o nadcházejících vánočních akcích

WEBSITE
www.reknihy.cz

FACEBOOK
@reknihy

INSTAGRAM
@reknihy

Illustration of a woman reading a book and a hedgehog.

(Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 22: Zadání pro influencera na podzimní kampaň

Komunikace na Instagramu

Výběr knihy je jen a čistě na vás.

HLAVNÍ SDĚLENÍ

- Reknihy jsou udržitelné knihkupectví, které dává již přečteným knihám druhou šanci!
- Pokud máš doma knihy, které by mohli ještě udělat někomu radost, můžeš je přes Reknihy poslat dál. Poté co se prodají získáš % z prodeje zpět na svůj účet.
- V prosinci se Reknihy chystají na Vánoce, těšit se můžete na knižní adventní kalendář a spoustu dalších akcí

TIMING

listopad - prosinec
listopad - během měsíce
prosinec - do 14.12.

POST

- Viditelně rozpoznatelná knihu se záložkou Reknihy
- označení instagramu @reknihy
- označení, že se jedná o spolupráci
- přidat hashtagy #reknihy #reknihuju

STORIES

- min 3. díly
- alespoň jeden díl obsahuje označení @reknihy
- alespoň jeden díl stories obsahuje viditelně rozpoznatelnou knihu a záložku Reknihy
- může se jednat o unboxing, vyzvednutí na prodejně, informační stories o Reknihách, kreativě se meze nekladou

(Zdroj: vlastní zpracování)

Průběh kampaně

Spolupráce by probíhala placenou formou (pro influencery nad 5 000 sledujících) a barterovou formou (pro influencery pod 5 000 sledujících). Každý influencer by měl přidat během listopadu nebo prosince jednu fotku s podzimní tematikou a minimálně tři díly Stories. Všechny typy příspěvků by měly mít označení #spoluprace a @reknihy. Knihy a záložka s nápisem Reknihy by měla být viditelné ve všech příspěvcích, aby bylo jasné, o kterou firmu se jedná.

Aby se kampaň dala dobře měřit, tak by každý influencer pro své sledující dostal slevový kód ve výši 20 %. Při vyhodnocování kampaně by pro firmu byl tento údaj zásadní, jelikož by díky kódu zjistila, jaký obrat udělali jednotliví influenceři.

Návrh influencerů

Výběr influencera je pro kampaň zásadní. Důležité je, aby měl influencer stejné hodnoty jako daná společnost. To pro Reknihy znamená, že by to měl být tzv. knihomol, nejlépe s ekologickým myšlením. Dále je důležité, aby influencer seděl na cílovou skupinu, která je pro společnost zásadní. Musí si tedy vybrat influencera, kterého sledují adolescenti a ideálně ženy. Samozřejmě se firmě musí líbit jeho tvorba a v ideálním případě influencer musí znát samotnou firmu a souznět s ní.

Na základě všech výše zmíněných informací byly v této práci vybráni influenceři, kteří požadavkům vyhovují. V podzimní kampani by tak figurovalo celkem sedm influencerů.

Názvy účtů společně s dalšími informacemi jsou zaznamenány v tabulce.

Tabulka 4: Seznam influencerů pro podzimní kampaň

Jméno influencera	Počet sledujících	Téma	Druh spolupráce
@luciezel	89 300	Knihy, ekologie	placená
@kniznistripsy	6411	knihy	barter
@bookbypatrik	3700	knihy	barter
@endlessbibliophile	7033	knihy	barter
@klariny.knihy	9094	knihy	barter
@holkazletne	31 700	ekologie	placená
@readingwithlucy	9699	knihy	placená

(Zdroj: vlastní zpracování)

12.3 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť, kterou Reknihy upozadují. Avšak jejich aktivita by se dala lehce oživit.

Sdílení novinek o společnosti je skvělá možnost, jak o sobě dát vědět ve světě businessu. Firmě by jistě pomohl aktivní monitoring médií. Společnost by tak zjistila, kde a kdy se o nich někdo zmínil, a tyto aktivity by mohla sdílet právě na svém LinkedIn profilu.

Jelikož existuje i tzv. Reblog, což je rubrika, která je součástí webové stránky Reknih, bylo by ideální, kdyby se i tyto články dostaly k široké veřejnosti. Reblog obsahuje články jak o knihách či ekologii, tak i o cirkulární ekonomice. Na sociální síti by se jistě našel někdo, koho by tyto články zajímaly a mohl je předsílet dál.

12.4 TikTok

TikTok se objevil v odpovědích dotazníku jako jedna ze sociálních sítí, kde lidé tráví nejvíce času. Jelikož mají Reknihy mladou cílovou skupinu, bylo by žádoucí být aktivní právě zde.

Prioritou společnosti by měla být tvorba pravidelného a originálního obsahu. Stejně jako ve Stories na Instagramu, tak i ve videích na TikToku by mělo být použito co nejvíce nástrojů vytvořených samotnou aplikací. Použití efektů, aktuálně oblíbené hudby či nejrůznějších textových fontů rapidně zvýší organický dosah videa.

Pokud by se firma měla soustředit na obsah, který baví uživatele TikToku, musela by zvolit veselý a vtipný obsah, neboť právě tato témata jsou těmi nejsledovanějšími a nejoblíbenějšími. Společnost by měla přijít s nápady, jak sledujícím vtipně představit různé knižní žánry, jenž nabízí, nebo vytvořit poutavá videa, od kterých se lidé neodtrhnou.

Skvělou inspiraci můžou být Reknihám zahraniční influenceři, kteří na TikToku používají hashtag #booktok, u kterého sdílejí nejrůznější videa o knihách. Proto bylo níže sepsáno několik tipů na videa, která by Reknihy mohly ve své komunikaci použít.

Nejoblíbenější TikTok témata spojená s knihami jsou:

- Hodnocení populárních knih (vtipnou formou)
- Knihy, které jsem přečet/la za jeden den
- Reakce na hlášky z knih
- Nejlepší knihy v angličtině
- Knihy, které by si měl každý jednou přečíst
- Video z nákupů knih

Nejoblíbenější Tik Tok témata spojená s ekologií jsou (TikTok, 2022):

- Jak nakupovat zero waste
- Eco friendly tipy
- Nejlepší udržitelné produkty roku 2021
- Malé eco-friendly podniky, které dávají smysl (samozřejmě zahrnout Reknihy a podpořit ostatní ekologické podniky)
- Moje denní eko rutina.

Influencer marketing na TikToku je pro spoustu firem neprozkoumaným místem. Reknihy by toho měly využít a udělat kampaň i na TikToku. Influenceři by mohli pomocí videí představit Reknihy jako službu, a to vše zábavnou a originální formou, přesně tak, jak je na TikToku zvykem. Společnost by se nemusela držet jen knižních influencerů, mohla by oslovit jednoho nebo dva, kteří se zajímají o cirkulární ekonomiku nebo ekologii. Postup pro vytvoření kampaně by mohl být stejný jako na Instagramu, s tou výjimkou, že by byli pravděpodobně zvoleni jiní influenceři.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit využívání sociálních sítí v marketingové komunikaci společnosti Reknihy a pomocí analýz navrhnout zlepšení dosavadní komunikace. Samotnému vyhodnocení předcházely výzkumné metody jako SWOT analýza, benchmarking, dotazníkové šetření, dlouhodobé pozorování společnosti na sociálních sítích a strukturovaný rozhovor s marketingovou ředitelkou firmy.

Výzkumy bylo zjištěno, že společnost je v současné chvíli aktivní na čtyřech sociálních sítích, a to na Instagramu, TikToku, Facebooku a LinkedInu. Po provedení jednotlivých analýz vyšlo najevo, že stav marketingové komunikace na sociálních sítích je na velmi dobré úrovni. Společnost svou marketingovou komunikaci přizpůsobuje aktuálním trendům, a díky tomu láká nové zákazníky. Každá sociální síť je něčím specifická a společnost se tomu musí přizpůsobit. Ne vždy se to však společnosti podaří. Z toho důvodu byly pro každou sociální síť navrženy možnosti, jak může firma svou komunikaci zlepšit.

Facebooková komunikace by se měla více zaměřovat na příspěvky s výzvou k akci. Takové příspěvky okamžitě upoutají pozornost uživatelů a donutí je k interakci. Kliknutím na „To se mi Líbí“, přidáním komentáře nebo sdílením uživatelé zvyšují organický dosah příspěvku, což automaticky vede k vyššímu úspěchu stránky.

Nejnavštěvovanější a zároveň nejlépe spravovanou sociální sítí Reknih je Instagram. Společnosti zde bylo doporučeno klást větší důraz na kvalitu příspěvků. Z výzkumu bylo zjištěno, že sledující Reknih tráví nejvíce času na Instagram Stories. Z toho důvodu by společnost měla zatraktivnit tento typ komunikace a pokusit se pomocí ní přilákat nové zákazníky. Nutností instagramové komunikace je odstartování kampaně s knižními Influencery, kteří by posílili brand Reknih.

LinkedIn je nepoužívanější businessovou sociální sítí na světě. Z toho důvodu by zde firma měla být mnohem aktivnější. Důležité je, aby na LinkedInu Reknihy aktivně sdílely své úspěchy, informovaly o nadcházejících událostech nebo nabízely nové pracovní možnosti ve společnosti.

TikToku, jakožto nejrychleji rostoucí sociální sítí, musí Reknihy nutně věnovat pozornost. Společnost by měla začít přidávat pravidelná videa, a to několikrát týdně. Tím dosáhne toho, že videa budou podporována algoritmem a jejich profilu přibude růst zhlédnutí i noví sledující. Videa by

měla být zábavná, chytlavá a měla by uživatele sociální sítě zaujmout během prvních několika sekund. Stejná videa by neměla být přesdílená na jinou sociální síť např. Instagram. Důvodem je jiný typ uživatelů a jiné cílové skupiny.

V úvodu byly stanoveny dvě hypotézy, které byly pomocí výše zmíněných analýz podrobně rozebrány. Na základě autorkou využitých metod byla vyhodnocena jejich pravdivost či nepravdivost. První hypotéza zněla: “Společnost Reknihy plně využívá všechny své sociální sítě k oslovení co největší skupiny zákazníků“. Pomocí SWOT analýzy a dotazníkového šetření bylo zjištěno, že společnost nevyužívá potenciál všech sociálních sítí na 100 %. Z toho důvodu byla tato hypotéza vyvrácena a byly navrženy možnosti, jak jednotlivé sociální sítě využít lépe.

Druhá hypotéza zněla: “Pokud firma svými výrobky/službami dbá na životní prostředí, zákazníci u ní nakoupí raději“. Její pravdivost byla potvrzena na základě kvantitativního výzkumu prováděném v období od 13.9. do 17.9. roku 2021. Bylo zde potvrzeno, že jedním z důvodů, proč zákazníci nakupují v Reknihách, je přístup společnosti k ekologii.

Zvolenými výzkumnými metodami se autorce práce povedlo potvrdit či vyvrátit hypotézy, najít mezery v komunikaci na sociálních sítích a doporučit metody a konkrétní postupy, díky kterým společnost může zefektivnit svou činnost. Výsledky z výzkumu společně s formulovaným doporučením byly v únoru 2022 předány marketingové ředitelce firmy. Výsledky nyní mohou posloužit jako inspirace pro případné zlepšení komunikační strategie.

Bylo zjištěno, že role sociálních sítí v marketingové komunikaci Reknih hraje zásadní roli. Díky nim společnost dokáže velmi dobře zasáhnout svou cílovou skupinu a udržet si aktivní komunikaci se současnými zákazníky.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

1. **BEDNÁŘ, Vojtěch.** 2011. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, ISBN 8025133206
2. **DAVIDSON, Hugh,** 2003. Offensive Marketing: An Action Guide to Gaining Competitive Advantage. 1. Routledge. ISBN 9780750674591
3. **DRUCKER, Peter,** 2011. The Practice of Management. 2. Harper Collins Publishers. ISBN 0060878975
4. **FORET, Miroslav.** Marketingová komunikace. 3., aktualiz. Vyd. Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3432-0
5. **HALADA, J.** Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru. 1. Praha: Karolinum, 2015, ISBN 978-80-246-3124-0.
6. **JAKUBÍKOVÁ D.,** Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. Vyd. Praha: Grada, 2013, str. 309 ISBN 9788024746708
7. **JANOUC, Viktor.** 2011. Internetový marketing. Brno: Computer Press, Albatros Media a. s. ISBN 9788025127957.
8. **KARLÍČEK, Miroslav,** 2011. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu – 2., aktualizované a doplněné vydání. 2. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-5769-8.
9. **KOTLER, Philip.** 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024715452
10. **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** 2007. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

11. **LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška.** 2019. Jak na síť, *Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*, Praha: Jan Melvil Publishing, ISBN 978-80-7555-084-2

12. **NONDEK, Lubomír a ŘENČOVÁ, Lenka.** 2000, Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada Publishing ISBN 807-16-993-30

13. **OTTOMAN. J,** New Rules of Green Marketing, *Strategies, Tools, a Inspiration for Sustainable Bra- ing*, vyd. GB: Taylor & Francis Ltd 2010, ISBN 978-19-060-9344-0

14. **PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv,** 2019, Moderní marketingová komunikace, 2. zcela přepracované vydání, Praha: Grada, ISBN 978-80-271-0787-2

Vědecké články

15. **LINDGAARD, G,** 2021. *Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!* [online], 2006. In: . 2006 [cit. 2022-02-18]. ISSN 1449-2905. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01449290500330448>

16. **PATIL SWATI, P., B.V. PAWAR a Ajay S. PATIL,** 2013. Search Engine Optimization: A Study. Re- search Journal of Computer and Information Technology Sciences [online]. 2013, 4 [cit. 2022-02-18]. ISSN 2277-3878. Dostupné z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1070.1729&rep=rep1&type=pdf>

17. **POLONSKY, Michael Jay,** 1994. An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal [online]. 1(2) [cit. 2021-12-07]. ISSN 1076-7975. Dostupné z: doi:10.5070/G31210177

18. **REITMAN, Valerie.** Marketing: ‚Green‘ Product Sales Seem to Be Wilting. Wall Street Journal [online]. May 18, . 1992, s. PAGE B1. ProQuest Central. ISSN 00999660.

19. **SHRAMA, Asha and GOYAL, Terjani,** A contemporary sustainable 71tratégý: Green Marketing, International Journal of in Multidisciplinary and Academic Research [cit. 2021-09-23], ISSN 2278–5973 Dostupné z: <http://ssijmar.in/Vol.%201%20No.%202%20PDF%20for%20Web-site/Asha%20Sharma%20&%20Terjani%20Goyal.pdf>

Internetové zdroje:

20. **BEZ IGEKITKY**, 2021. Reknihy - moderní cirkulární ekonomika s knihami • Bezigelitky.cz. Hlavní strana • Bezigelitky.cz [online]. Dostupné z: <https://bezigelitky.cz/reknihy-moderni-ekonomika-s-knihami/>

21. **CONTENT INSTITUT**, 2021. What is Content Marketing? CMI: Content Marketing Strategy, Research, "How-To" Advice [online]. Copyright ©2021 Informa PLC [cit. 23.09.2021]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

22. **CONTENT INSTITUT**, 2018. What Is Content Marketing?: Useful content should be at the core of your marketing, 2018. In: *Content Marketing Institute* [online]. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

23. **CORBITT, Lynn**, 2022. What is Influencer Marketing? Ecommerce for a New Era | BigCommerce [online]. Copyright © Copyright 2010 [cit. 28.09.2021]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#what-is-influencer-marketing>

24. **ECKHARDOVÁ, Jana**. 2021, Co je UI a co je UX | Marketingový slovník | Malá marketingová. Internetový marketing a marketingové strategie | Malá marketingová [online]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/ui-ux/>

25. **ESTAY, Beatrice**, 2021. Instagram Influencer Marketing in 2021 (Strategies From a Real Influencer). Ecommerce for a New Era | BigCommerce [online]. Copyright [cit. 23.09.2021]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/instagram-influencer-marketing/>

26. **GEYSER, Werner**, 2022. What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined [Updated 2021]. Influencer Marketing | #1 Platform, Agency & Influencer Resources [online]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

27. **HALL, Mark**, 2021. Facebook American company. Britannica [online]. Britannica [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

28. **IMPACT HUB**, 2020. Content marketing – jak funguje? | Lesensky.cz. Propojujeme PR a marketing. V jedné agentuře

29. **INSTAGRAM**, 2021. Jak prodávat produkty na Instagramu, 2021. In: *Instagram* [online]. Meta [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: https://business.instagram.com/blog/how-to-sell-your-products-on-instagram?locale=cs_CZ
30. **KENTON, Will**, 2021. Greenwashing. In: *Investopedia* [online]. Investopedia [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>
31. **LOKAJOVÁ, Veronika**, 2020. Sociální sítě: Přehled, seznam a žebříček největších a nejoblíbenějších. Sociální sítě: Rozcestník pro správu a marketing na sociálních sítích [online]. Copyright © 2021. Všechna práva vyhrazena. Icons made by [cit. 13.07.2021]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/>
32. **MANI, Kyle**, 2021. How we became a sustainable company (Step by Step). Web Design Company in Houston Texas | Top Web Designers TX [online]. Copyright © OWDT [cit. 03.08.2021]. Dostupné z: <https://owdt.com/how-to-become-a-green-company/>
33. **MERTOVÁ, Jana**, 2021. Podniká od třinácti let. Dává druhý život knížkám a pomáhá zachraňovat pralesy. Forbes [online]. Copyright © 2021 MediaRey, SE [cit. 23.09.2021]. Dostupné z: <https://forbes.cz/podnika-od-trinacti-let-ted-dava-druhy-zivot-knizkam-a-pomaha-zachranovat-pralesy/>
34. **NEWTON, Casey**, 2019. Instagram adds in-app checkout as part of its big push into shopping: Is this Facebook's next big business? In: *The Verge* [online]. The Verge, 2019 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2019/3/19/18271840/instagram-checkout-shopping-facebook-business>
35. **PTÁČEK, Michal**, 2015. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? [online]. Copyright © [cit. 03.08.2021]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jeho-z-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>
36. **REKNIHY**, O nás – Reknihy. Reknihy – Sdílení knih dál a jejich zakoupení se slevou [online]. Copyright © 2020 Reknihy [cit. 28.09.2021]. Dostupné z: <https://reknihy.cz/o-nas/>

37. **SKOPAL, David**, 2021. Vše, co potřebujete vědět o TikToku. Sociální síť se špatnou pověstí i obrovským potenciálem. SMARTmania.cz – Váš průvodce světem chytrých zařízení [online]. [cit. 23.09.2021]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/vse-co-potrebujete-vedet-o-tiktoku-socialni-sit-se-spatnou-povesti-i-obrovskym-potencialem/>
38. **STATISTA**, 2021. Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021. In: Statista [online]. Statista, 2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
39. **STATISTA**, 2022. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. In: Statista [online]. Statista, 2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
40. **YELLOW IMAGES**, 2021. © 2015–2021. In: Yellow images [online]. Vancouver: Yellow images [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: <https://yellowimages.com/stock/green-social-media-instagram-puzzle-feed-70582>
41. **ZEPEDA, Melissa**, 2021. The 10 Most Environmentally Friendly & Sustainable Companies (2021). Grow Ensemble: Build a Better World, Together [online]. Copyright © 2021 Grow Ensemble [cit. 03.08.2021]. Dostupné z: <https://growensemble.com/environmentally-friendly-companies/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Komunikační proces podle Harolda Lasswella	8
Obrázek 2: Komunikační proces.....	9
Obrázek 3: Nástroje komunikačního mixu	13
Obrázek 4: Nástroje online komunikačního mixu	18
Obrázek 5: Nejoblíbenější platformy sociálních médií pro podnikání v roce 2022	20
Obrázek 6: Prognóza sociálních sítí v následujících letech.....	21
Obrázek 7: Nakupování přes Instagram	24
Obrázek 8: Jak funguje TikTok.....	26
Obrázek 9: Podíl osob užívajících TikTok během vypuknutí koronaviru ve Spojených státech v roce 2020	26
Obrázek 10: Rozdíl mezi PPC a SEO.....	28
Obrázek 11: Příklad influencer marketingu na Instagramu	31
Obrázek 12: Velikost trhu influencer marketingu po celém světě od roku 2016 do roku 2021 (v miliardách dolarů)	32
Obrázek 13: Logo Reknih	37
Obrázek 14: Členové společnosti Reknihy	39
Obrázek 15: Facebookový profil Reknih.....	41
Obrázek 16: Instagramový profil Reknih.....	43
Obrázek 17: LinkedIn profil Reknih	44
Obrázek 18: Profil Reknih na TikToku (Zdroj: vlastní zpracování).....	45
Obrázek 19: Návrh na zlepšení komunikace na Facebooku	60
Obrázek 20: Návrh puzzle feedu	62
Obrázek 21: Brief pro podzimní kampaň	63
Obrázek 22: Zadání pro influencera na podzimní kampaň	64

Seznam tabulek

Tabulka 1: Faktory, které ovlivňují komunikační mix.....	12
Tabulka 2: Benchmarking (vlastní zpracování).....	55
Tabulka 3: Benchmarking (vlastní zpracování).....	56
Tabulka 4: Seznam influencerů pro podzimní kampaň.....	65

Seznam grafů

Graf 1: Otázka č.1.....	48
Graf 2: Otázka č.2.....	48
Graf 3: Otázka č.3.....	49
Graf 4: Otázka č.4.....	49
Graf 5: Otázka č.5.....	50
Graf 6: Otázka č.6.....	50
Graf 7: Otázka č.7.....	51
Graf 8: Otázka č.8.....	51
Graf 9: Otázka č.9.....	52
Graf 10: Otázka č.10.....	52
Graf 11: Otázka č.11.....	53
Graf 12: Otázka č.12.....	53

Seznam příloh

Příloha 1: Výpis z obchodního rejstříku REKNIHY s.r.o.....	79
Příloha 2: Dotazníkové šetření	80
Příloha 3: Rozhovor s marketingovou ředitelkou společnosti Reknihy.....	83

Příloha 1: Výpis z obchodního rejstříku REKNIHY s.r.o.

Výpis

z obchodního rejstříku, vedeného
Městským soudem v Praze
oddíl C, vložka 334696

Datum vzniku a zápisu:	15. července 2020
Spisová značka:	C 334696 vedená u Městského soudu v Praze
Obchodní firma:	Reknihy, s.r.o.
Sídlo:	Nádražní 44/86, Smíchov, 150 00 Praha 5
Identifikační číslo:	093 36 273
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Statutární orgán:	
 jednatel:	TADEÁŠ KULA, dat. nar. 26. března 1997 č.p. 115, 561 86 Záchlumí Den vzniku funkce: 15. července 2020
Počet členů:	1
Způsob jednání:	Jednatel jedná za společnost samostatně.
Společníci:	
 Společník:	Jinej fond, s.r.o., IČ: 092 59 104 Hrázka 587/10, Medlánky, 621 00 Brno
 Podíl:	Vklad: 3 200,- Kč Splaceno: 100% Obchodní podíl: 32% Druh podílu: společnícký; popis práv a povinností s tímto podílem spojených je uveden zejména v Článku 6, odst. 4. společenské smlouvy, uložené ve sbírce listin společnosti
 Společník:	TADEÁŠ KULA, dat. nar. 26. března 1997 č.p. 115, 561 86 Záchlumí
 Podíl:	Vklad: 6 800,- Kč Splaceno: 100% Obchodní podíl: 68% Druh podílu: společnícký; popis práv a povinností s tímto podílem spojených je uveden zejména v Článku 6, odst. 4. společenské smlouvy, uložené ve sbírce listin společnosti
Základní kapitál:	10 000,- Kč

Příloha 2: Dotazníkové šetření

Vážené respondentky, vážení respondenti,

Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad pro mou bakalářskou práci. Dovoluji si Vás rovněž požádat o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná. Dotazník obsahuje dvanáct otázek a nezabere Vám déle než 5 min. Předem děkuji za spolupráci. Studentka Masarykova ústavu vyšších studií ČVUT.

1. Kde nejčastěji nakupujete knihy?

- a) V knihkupectví – kamenný obchod
- b) V knihkupectví – na internetu
- c) V internetovém obchodě (např. Alza, Amazon, Mall.cz)
- d) Antikvariát
- e) Knihy si nekupuji, ale půjčuji (v knihovně, od přátel)

2. Jak jste se dozvěděli o Reknihách? (jen jedna možnost)

- a) Na sociálních sítích
- b) Z článku na internetu
- c) Od kamaráda / známého
- d) Z tisku
- e) Z venkovní reklamy

3. Čím Vás knihkupectví Reknihy zaujalo?

- a) Nízká cena
- b) Ekologický přístup
- c) Velký výběr titulů
- d) Jiné

4. Přiměly vás příspěvky na sociálních sítích knihkupectví Reknihy ke koupi knihy?

- a) Ano
- b) Ne

5. Nakupujete v knihkupectví Reknihy pravidelně?

- a) Ano
- b) Ne

6. Sledujete Reknihy na sociálních sítích? (Pokud ano, uveďte nejvíce používanou sociální síť.

- a) Ano, nejčastěji na Instagramu
- b) Ano, nejčastěji na Tik Toku
- c) Ano, nejčastěji na Facebooku
- d) Ano, nejčastěji na LinkedIn
- e) Ne

7. Na jaké sociální síti trávíte nejvíce času?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) TikTok
- d) Twitter
- e) LinkedIn
- f) Nepoužívám sociální síť

8. Jaký obsah na sociálních sítích sledujete nejčastěji?

- a) Fotky
- b) Reels/krátká videa
- c) IGTV
- d) Stories
- e) Tweety
- f) jiné

9. Pokud firma svými výrobky/službami dbá na životní prostředí, nakoupíte u ní raději?

- a) Ano
- b) Ne

10. Jste:

- a) Žena
- b) Muž

11. V jaké věkové skupině se nacházíte?

- a) 13-18 let
- b) 19-25 let
- c) 26-35 let
- d) 36-45 let
- e) 46-55 let
- f) 56 let a více

12. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Středoškolské
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské

Příloha 3: Rozhovor s marketingovou ředitelkou společnosti Reknihy

Rozhovor s marketingovou ředitelkou společnosti Reknihy Veronikou Kučerovou se uskutečnil 8.8.2021.

1. Dobrý den, mohla byste prosím ve zkratce představit knihkupectví 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.

2. Kdy vzniklo knihkupectví Reknihy a za jakým účelem?

- Reknihy vznikly v březnu 2019 jako myšlenka Tadeáše Kuly. Sám hledat možnost, jak poslat dál své knihy, které mu ležely na stole. „*Nevyhovoval mi Facebook Bazar, který stojí hrozně času, ani antikvariáty, kde dostanete za skoro novou knížku deset korun. A tak mě napadlo vytvořit si vlastní platformu.*“ Jelikož měl Tadeáš zkušenost s tvorbou webu, za pár dnů vytvořit e-shop, nahodit tam svou a tátovu knihovnu a začal prodávat. Za dva a půl roku jsme z pár prodaných knížek vyrostli na tisíce knih měsíčně a jediného zaměstnance Tadeáše na tým o více než 40 lidech.

3. Jaké firmy jsou momentálně vaše konkurence? Jak se od ní odlišujete?

- Naší jedinou přímou konkurencí je aktuálně Knihobot, který funguje na stejném principu. Naší nepřímou konkurencí jsou potom všechny knihkupectví a e-shopy, které prodávají knihy. My je ale jako konkurenci nevnímáme. Bereme to tak, že jsme na nich závislí – bez nich bychom neměli co posílat dál.

4. Mohla byste úplně ve zkratce popsat proces, jak se kniha dostane do Reknih?

- Pokud se čtenář rozhodne poslat knihu dál pře Reknihy, má několik možností jak na to. První a tou nejvyužívanější je použít formulář na našem webu. Zákazník jednoduše vyplní své údaje, nahraje fotografii knih a vybere si způsob dopravy k nám do Reknih (může je buď zdarma poslat přes Zásilkovnu, osobně přinést na naši pražskou Revýdejnu nebo použít jedné 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 (díky procesu schvalování můžeme garantovat našim zákazníkům super stav všech knih).

5. Jaká je strategie knihkupectví Reknihy?

- Co nejsnadnější prodej knih pro čtenáře, knihy ve skvělém stavu pro zákazníky, ekologický přístup, cirkulární ekonomika, zbořit hranici problému zboží z druhé ruky.

6. Zaregistrovala jsem, že neustále nabíráte nové posily do svého týmu. Dokážete odhadnout kolik nových knih denně/týdně Vám projde pod rukama?

- Aktuálně to bude měsíčně několik tisíc knih, které pošleme dál novým čtenářům a další tisíce, které přijmeme k prodeji. (konkrétní čísla nemohu zmínit úplně)

7. Jaké tituly jsou nejprodávanější?

- Prodeje konkrétních titulů se dost liší v závislosti na tom, co máme v nabídce, takže která kniha je nejprodávanější ani nemohu říct. Co se týká kategorií, určitě nejvíc oblíbenými jsou beletrie pro dospělé, také jsou velmi populární romány a detektivky. Tím že máme mladou cílovou skupinu, tak se u nás hodně točí Young Adult knihy. Koncem srpna a začátkem září všemu vládnou učebnice!

8. Můžete mi popsat, jak probíhá propagace knihkupectví?

- Tím že jsme e-shop, zaměřujeme se na propagaci hlavně v online prostředí. Do našeho marketingové balíčku patří neodmyslitelně sociální sítě, influencer marketing, PR, e-mailing a PPC reklamy. Párkrát jsme už zkusili i off-line reklamu – měli jsme bannery v pražském metru, ale aktuálně v této propagaci nepokračujeme. Díky naší mladé cílovce, která je na internetu jako doma, je naší prioritou stále online. Off-line reklama tohoto typu se nám také těžko měří, tedy spíše nejde změřit vůbec, a tím pádem si nejsme jisti jejími výsledky.

9. Jsou pro vás jako pro firmu důležité sociální sítě? Pokud ano, můžete říct jaká a proč?

- Rozhodně jsou, vlastně jsme na nich vyrostli. Tím že máme od začátku působení velmi mladou cílovou skupinu, sociální sítě byly a jsou naší hlavní složkou propagace a komunikací se čtenáři.

Číslo jedna je pro nás rozhodně **Instagram**. Vybuodovali jsme si tam dost silnou a aktivní základnu nadšenců do knih a ekologie, kteří s námi sdílí naši myšlenku a nadšení. Důležité je, jak se na Instagramu firemní profil díváme – nevnímám ho jen jako platformu pro prezentaci naší firmy, naopak – toto je dle mého největší chyba kterou můžou společnosti dělat, když se pustí na dráhu sociálních sítích. Nikoho totiž nezajímá, jak to vypadá u nich v kanceláři, že dneska byl na oběd řízek, nebo že paní Jana jde do důchodu. My Instagram vnímáme jako prostor pro tvorbu komunity – netvoříme značku, ale komunitu kolem této značky. Snažíme se proto tvořit zajímavý a poutavý obsah, který má přidanou hodnotu. Pracujeme jak s tématem knih (komunita knihomolů je na Instagramu

celkem početná a když se zvládnete naladit na jejich notu, budou nám naslouchat), tak ekologie a udržitelnosti. Menší část naší komunikace pak tvoří samotné prezentace Reknih a novinek.

Co se týká **Facebooku**, říkám, jako asi mnoho lidí, že už je mrtvý. Náš facebookový profil vedeme a pravidelně spravujeme, ale vnímám ho spíš jako nějakou nástěnku – místo, kde, když někdo zabrousí, tak by tam mělo mít aktuální informace, ale žádnou komunitu na něm nevytváříme. Alespoň se nám to zatím nepovedlo. Na Facebooku nám běží placené reklamy, ale udržovat ho při životě je nutností – nemůže se zákazník prokliknout na prázdnou page. Jako prioritu ho ale rozhodně nevnímám.

LinkedIn používáme pro businessovou komunikaci a prezentaci. Spíše ale jako jednotlivé osoby (management), než-li jako stránka firmy.

Na **Twitter** jsme ještě nezavítali. Pro mě do budoucna jedna ze zajímavých výzev, ale aktuálně pro ni nemáme žádnou strategii.

10. Jak koukáte na spolupráci s Influencery? Už jste nějakou zkusili?

- Zkusili, několikrát, ale zatím šlo o krátkodobé spolupráce. Spolupráce s influencersy osobně vnímám jako super příležitost dostat se do povědomí nových lidí. Za mě je vždy klíčové zpracování takové spolupráce. Nikdy bych si nepřála, aby značku Reknih propagoval někdo suchou větou ve Stories a slevovým kódem. Pokud se do spolupráce pustíme, chceme, aby byla promyšlená – aby nás influencer znal, měl s námi osobní zkušenost (jak už s nákupem, tak s posláním knih) a dokázal lidem vysvětlit co děláme. Zapojit například nějakou challenge, soutěž či jiný hravý obsah. Slevový kód či affiliate link je už pak jen třešničkou na dortu. Do dnešního dne jsme influencer marketing moc netlačili, ale je to určitě jedna z cest, na kterou bychom se rádi zaměřili v budoucnu.

11. V současné době fungujete jako online knihkupectví, chtěli byste do budoucna změnit koncept?

- Zrovna se stěhujeme do většího a nová pobočka nám přinese i spoustu nových možností. Něco jako kamenný obchod se chystá, ale zatím nemůžu prozradit více. Naše hlavní pozornost zůstane ale určitě i nadále v online prostředí.

12. Máte do budoucna nějaké komunikační cíle?

- Pro nás je to určitě off-line. Účastnit se off-line akcí (markety, festivaly atd.) by pro nás mohlo být zajímavé. Také bychom rádi uskutečnili nějaké eventy pro naše čtenáře do budoucna.

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Alena Poláčková

V Praze dne: 19. 04. 2022

Podpis:

Jméno	Oddělení/Pracoviště	Datum	Podpis