

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Sociální sítě jako prostor pro marketingovou komunikaci
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Simona Nosková**
Osobní číslo: **E20484**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Management podniku**
Téma práce: **Sociální sítě jako prostor pro marketingovou komunikaci.**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je popsat možnosti využití sociálních sítí jako nástroj komunikace a propagace. Nedílnou součástí bude popis souvisejících pojmů a analýza nejznámějších sociálních sítí u nás. A to včetně segmentace uživatelů a životního cyklu pobytu na vybraných sociálních sítích. Práce zhodnotí na základě vybrané metody využívání sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě.

Osnova:

- Základní pojmy související s tématem.
- Popis a porovnání vybraných sociálních sítí.
- Možnosti využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci.
- Vyhodnocení stávajícího stavu popisované problematiky ve vybrané firmě.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH. 2017. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Fifth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-19168-6.
GIL, Carlos. Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
Zdroje na internetu

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Jonášová, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2023**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D. v.r.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Sociální síť jako prostor pro marketingovou komunikaci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 25. 4. 2023

Simona Nosková v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí své práce, paní Ing. Haně Jonášové, Ph.D. za její odbornou pomoc, věnovaný čas a poskytnutí cenných rad, které mi velmi pomohly při zpracování bakalářské práce. Zároveň bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu psaní bakalářské práce podporovali.

ANOTACE

Tato práce se zabývá problematikou využívání sociálních sítí pro marketingovou komunikaci společnosti. První část práce se zaměřuje na vymezení základních pojmů marketingové komunikace, sociálních sítí, jejich uživatelů a způsobů, jak lze sociální sítě využít pro marketingovou komunikaci. Druhá část se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace na sociálních sítích konkrétní společnosti spolu s návrhy na zlepšení této komunikace.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, komunikační mix

TITLE

Social networks as a space for marketing communication

ANNOTATION

This thesis deals with the issue of using social networks for the company's marketing communication. The first part of the thesis focuses on the definition of the basic concepts of marketing communication, social networks, their users and ways in which social networks can be used for marketing communication. The second part focuses on the analysis of marketing communication on the social networks of a specific company, along with suggestions for improving this communication.

KEYWORDS

marketing, marketing communication, social networks, communication mix

OBSAH

ÚVOD	11
1 MARKETING A KOMUNIKACE	12
1.1 Marketingová komunikace	12
1.2 Nástroje komunikačního mixu	12
2 NOVÉ SMĚRY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	14
2.1 Obsahový marketing	14
2.2 Virální marketing	14
2.3 Influencer marketing	14
3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	15
3.1 Popis vybraných sociálních sítí	15
3.1.1 Instagram	15
3.1.2 Facebook	16
3.1.3 TikTok	16
3.1.4 Twitter	16
3.1.5 YouTube	17
3.1.6 LinkedIn	17
3.1.7 Porovnání vybraných sociálních sítí	17
3.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích	19
3.2.1 Využití nástrojů komunikačního mixu na sociálních sítích	19
3.3 Měření efektivity využívání sociálních sítí	20
3.3.1 Viditelnost a dosahy	20
3.3.2 Interakce uživatelů a míra zapojení	21
4 UŽIVATELÉ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	22
4.1 Segmentace uživatelů	22
4.1.1 Segmentace podle chování uživatelů	22
4.1.2 Segmentace podle vztahu uživatele k objektu	22
4.2 Životní cyklus uživatelů na sociálních sítích	23
4.2.1 Vstup na sociální síť	23
4.2.2 Setrvání na sociálních sítích	24
4.2.3 Opouštění sociálních sítí	24

4.2.4 Model STDC.....	25
5 PROCES TVORBY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	26
5.1 Situační analýza	26
5.2 Komunikační cíle	27
5.3 Komunikační strategie	27
5.4 Analýza komunikace.....	28
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI REKNIHY, S. R. O.....	29
7 WEB A PROCES PRODEJE KNIH	31
8 SOCIÁLNÍ SÍTĚ SPOLEČNOSTI REKNIHY, S. R. O.....	34
8.1 Instagram	34
8.2 Facebook	35
8.3 TikTok	35
8.4 LinkedIn.....	36
8.5 Twitter a YouTube.....	36
8.6 Shrnutí.....	37
9 SOCIÁLNÍ SÍTĚ KONKURENCE.....	38
9.1 Knihobot	38
9.2 Trh knih.....	41
10 SITUAČNÍ ANALÝZA	44
10.1 Porterův model pěti sil.....	44
10.2 Komunikační cíle	45
10.3 Komunikační strategie	45
10.4 Analýza komunikace.....	45
11 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	46
ZÁVĚR	48
POUŽITÁ LITERATURA	50
SEZNAM PŘÍLOH.....	i

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Tabulka 1 - Porovnání cílů vybraných sociálních sítí	18
Tabulka 2 - Výhody a nevýhody jednotlivých sociálních sítí	18
Obrázek 1 - Model STDC.....	25
Obrázek 2 - Logo Reknihy s.r.o.	30
Obrázek 3 - Organizační struktura	30
Obrázek 4 - Schéma procesu prodeje knih	32
Obrázek 5 - Logo Knihobot, s. r. o.....	38
Obrázek 6 - Logo Trhknih.cz, s. r. o.	42

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

ČSÚ	Český statistický úřad
NÚKIB	Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost
OSN	Organizace spojených národů
PR	public relations (vztahy s veřejností)
SDGs	sustainable development goals (cíle udržitelného rozvoje)
SMART	specific, measurable, attainable, relevant, time bound (specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní, časově ohraničené)
STDC	see, think, do, care (vidět, myslet, udělat, starat se)
SWOT	strenghts, weaknesses, opportunities, threats (silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby)
WOM	word of mouth (ústní sdělení)

ÚVOD

Marketingová komunikace již není, vzhledem k neustálému rozvoji technologií, součástí pouze offline prostředí. Přesun marketingové komunikace do online prostředí s sebou přinesl nové možnosti a nástroje. Jedním z těchto nástrojů jsou sociální sítě.

Problematiku využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci společnosti jsem se rozhodla zkoumat z důvodu jejich popularity a potenciálu využití pro společnosti. V dnešní době jsou totiž sociální sítě součástí životů značné části lidské populace. Dle Českého statistického úřadu (ČSÚ) využívalo v roce 2022 sociální sítě v České republice přibližně 58 % osob, přičemž před deseti lety v roce 2012 to bylo pouze 31 % osob [1]. Lidé napříč věkovými kategoriemi tráví využíváním sociálních sítí spoustu času, ať už z důvodu komunikace, hledání informací či prostého zabavení se a odreagování. Vzhledem k popularitě sociálních sítí je využívají nejen běžní uživatelé, ale také společnosti, které si zde vytváří firemní profily sloužící jako nástroj marketingové komunikace.

ČSÚ uvedl, že v roce 2021 mělo více než 49 % podniků v České republice založený profil alespoň na na jedné sociální síti. Největší podíl tvořily velké podniky, z nichž mělo profil alespoň na jedné sociální síti 83 %. Podíl středních podniků byl necelých 60 % a malých podniků 45,5 %. Nejčastěji využívaly sociální sítě společnosti působící v oblasti ubytování, mediálním sektoru či cestovní agentury a kanceláře. [2]

Sociálních sítí existuje ovšem velké množství, přičemž každá z nich je založená na jiném principu, slouží k určitému účelu a uživatelé očekávají specifický druh obsahu. Z tohoto důvodu bude v bakalářské práci představeno hned několik vybraných sociálních sítí, které jsou uživateli i společnostmi aktuálně nejvíce využívány.

Cílem práce je popsat možnosti využití sociálních sítí jako nástroj komunikace a propagace. Nedílnou součástí bude popis souvisejících pojmů a analýza nejznámějších sociálních sítí u nás. A to včetně segmentace uživatelů a životního cyklu pobytu na vybraných sociálních sítí. Práce zhodnotí na základě vybrané metody využívání sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě.

1 MARKETING A KOMUNIKACE

Marketing lze dle Světlíka definovat následovně: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“ [3, s. 7].

Důležitou součástí marketingu je tzv. marketingový mix. Jedná se o soubor nástrojů, které firmě pomáhají zvyšovat poptávku po jejich produktech nebo službách. Správná kombinace těchto nástrojů přispívá k plnění marketingových cílů firmy. [4]

Nástroje marketingového mixu jsou [3, s. 80, 102, 119, 139]:

1. produkt – je hmotný statek, služba nebo myšlenka, kterou zákazníci na trhu nakupují, aby uspokojili své potřeby,
2. cena – vyjadřuje hodnotu produktu v peněžních jednotkách, kterou za něj zákazník na trhu zaplatí,
3. distribuce – řeší jak, kde a komu budou produkty nabízeny, součástí je zajištění, aby byl produkt na správném místě ve stanovený čas a byl tak zákazníkům dostupný,
4. komunikace – jde o sdílení informací o produktu s cílem přimět zákazníka ke koupi.

1.1 Marketingová komunikace

Samotnou komunikaci je možno chápat jako přesun sdělení od zdroje k příjemci. Ve firemním prostředí se nejčastěji odehrává mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími zákazníky ale též subjekty, které svojí aktivitou firma ovlivňuje nebo naopak ovlivňují firmu, např. dodavateli či zaměstnanci firmy. [5, s. 23]

Marketingová komunikace je proces předávání informací a přesvědčování konkrétních skupin směrem k naplnění marketingových cílů firmy. Na současných velmi konkurenčních trzích se bez marketingové komunikace neobejde většina společností. [6, s. 10] Janouch zmiňuje, že marketingová komunikace současně vytváří nové a posiluje stávající vztahy mezi jejími subjekty [7, s. 31].

1.2 Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix je soubor prostředků sloužících ke komunikaci se zákazníky a též k vytváření kladných dlouhodobých vztahů. Pomocí těchto nástrojů a sdělených informací budují firmy v zákaznících důvěru a následně je přimějí ke koupi. Mezi jeho prvky patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. [8]

Reklama

Reklama je forma placené komunikace, při které nedochází k osobnímu kontaktu mezi jejím zdrojem a příjemcem. Její zadavatelé se snaží pomocí různých médií oslovit co nejširší okruh zákazníků, ať už současných nebo potenciálních. Častým cílem je zvýšení obrátu, ale důležitý je také komunikační cíl, kdy se pomocí reklamy marketéři snaží zákazníkovi produkt nebo službu připomenout a zvýšit tak pravděpodobnost jeho koupě. [5, s. 74]

Podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá z různých, především krátkodobých, nástrojů, které podněcují zákazníky k rychlejším či větším nákupům produktů nebo služeb konkrétní firmy [9, s. 559]. Jakubíková [10, s. 315] zdůvodňuje rychlejší nákupy tím, že podpora prodeje má na zákazníky vliv ihned, což u reklamy neplatí.

Public relations

Public relations se zabývají vztahy s veřejností, kterou se rozumí jakákoliv skupina mající o společnost zájem či ovlivňující firmu v dosahování jejich cílů [9, s. 567]. Podle Karlička a kol. [6, s. 119] vyjadřují firmy skrze public relations své záměry a cíle, následně informují o výsledcích těchto cílů, a zároveň se snaží o udržení dobrého jména podniku.

Osobní prodej

Osobní prodej se vyznačuje přímou komunikací se zákazníky, jejíž cílem je prodat nabízený produkt nebo službu. Hlavní výhodou je oboustranná komunikace, tudíž může prodávající okamžitě reagovat na otázky kupujícího a dostává se mu tak ihned zpětné vazby. [3, s. 244]

Přímý marketing

Cílem přímého marketingu je získat zákaznické odpovědi na sdělení týkající se produktů nebo služeb, která jim jsou poskytnuta různými komunikačními kanály [10, s. 321]. Světlík [3, s. 237] zdůrazňuje, že pomocí dvousměrné komunikace lze v přímém marketingu snadno vyhodnotit, zda bylo dosaženo stanovených cílů, a zároveň autor poukazuje na fakt, že je sdělení vždy určené pro užší cílovou skupinu, která splňuje požadovaná kritéria.

2 NOVÉ SMĚRY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Vzhledem k cíli a zaměření bakalářské práce na marketingovou komunikaci na sociálních sítích bude v této části pozornost věnována novým směrům marketingové komunikace, které lze na sociálních sítích využívat.

2.1 Obsahový marketing

Obsahový marketing se vyznačuje vytvářením kvalitního a důležitého obsahu, určeného pro přesně definovanou cílovou skupinu zákazníků [11]. Procházka a Řezníček [12, s. 19] uvádějí, že obsahový marketing podporuje zákaznickou důvěru ve značku, na základě čehož dochází k budování komunity mající ke značce kladný vztah. Příkrylová a kol. [5, 283] zmiňují, že součástí je interaktivní obsah, který vytvářejí uživatelé, zpravidla se jedná o fotografie, obrázky, videa, příspěvky v diskusích na sociálních sítích či recenze.

Mezi výhody patří posilování důvěry ve firmu a budování silných fanouškovských základů na sociálních sítích. Naopak nevýhodou je velká časová náročnost, než se projeví jeho účinnost, horší měřitelnost a špatná flexibilita, kdy je třeba vytvářet populární obsah. [12, s. 31–34]

2.2 Virální marketing

Virální marketing je druh word-of-mouth (WOM) marketingu, který motivuje příjemce, aby určité sdělení samovolně šířili mezi ostatní [7, s. 252]. Podle Burešové [13, 195] by mělo být virální sdělení především nápadité a kreativní. Ovšem jak uvádí Janouch [7, s. 252], pro účinné virální sdělení je vždy podstatnější jeho obsah než forma.

Výhodou je finanční nenáročnost, zaručená pozornost příjemců na základě důvěry ve zdroj, který zprávu šíří a následné samovolné šíření. Nevýhodou je nízká kontrola nad šířením sdělení, které mohlo být někým upraveno, a může tak přinést i negativní ohlas. [14, s. 265]

2.3 Influencer marketing

Influencer marketing využívá tzv. influencers. Jde o osoby, které svým působením ovlivňují konkrétní publikum. Pro firmy je tedy klíčové oslovit influencera jehož sledující spadají do cílové skupiny, kterou chtějí oslovit. [15] Díky dosahům influencerů lze oslovit velkou masu lidí a zajistit tak propagaci produktů. Za spolupráci je influencerům poskytnuta finanční či barterová odměna, kdy je odměnou propagovaný produkt. [13, s. 257, 259]

Výhodou je možnost zacílit na konkrétní publikum a často příznivá cena za spolupráci s ohledem na velikost influencerova publika. Nevýhodou může být v některých případech špatná komunikace nebo nespolehlivost influencera. [15]

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Definice sociálních sítí dle Pospíšila a Závodné zní: „*Sociální síť můžeme definovat jako virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů.*“ [16, s. 99]

Profily na sociálních sítích pomáhají firmě s jejich prezentováním v online prostředí [17]. Vzhledem k vysoké konkurenci zde ovšem musí dbát na aktivitu a kreativitu. Podstatné je přidávat aktuální obsah, zvláště novinky o firmě nebo produktech, informace o aktuálních slevách či o probíhajících soutěžích. [18, s. 7]

Pro úspěšné šíření obsahu je třeba správná volba načasování a typu příspěvku, což závisí především na cílové skupině, pro kterou je sdělení určeno. Lze ovšem využít i placenou propagaci, která zajistí že se příspěvky dostanou k uživatelům dříve, než kdyby propagované nebyly. [13, s. 188–189]

Určité sociální síť umožňují na firemním profilu vytvořit malý e-shop. Lidé tak mohou nakupovat rovnou prostřednictvím daného profilu. Dále mohou firmy prostřednictvím svých profilů informovat zákazníky o zacházení s produktem po jeho zakoupení. V neposlední řadě sociální síť napomáhají firmám vytvářet věrné a aktivní zákaznické skupiny. [13, s. 188–189]

Specifikaci marketingové komunikace na sociálních sítích je vzhledem k cíli práce zvlášť věnována kapitola 3.2.

3.1 Popis vybraných sociálních sítí

V této části je popsán účel, jedinečnost a firemní využití vybraných sociálních sítí. Součástí je též porovnání jejich cílů, výhod a nevýhod pro firemní účely.

3.1.1 Instagram

Účelem Instagramu bylo zprvu pouze sdílení fotografií ze života uživatelů. V roce 2012 byl ale odkoupen Facebookem a začaly být přidávány další funkce, mezi které patří Instagram Direct, umožňující komunikaci prostřednictvím soukromých zpráv, dále přidávání fotografií a videí do Instagram Stories, tzv. příběhů, které se za 24 hodin samy smažou a též Instagram Reels, kde lze sledovat a přidávat velmi krátká videa. [19] Pro firemní účet je třeba vždy založit nejprve účet osobní, a ten v nastavení převést na firemní, což zpřístupní sekci Instagram přehledy. Zde je možné sledovat vývoj nejen celého profilu, ale i jednotlivých příspěvků. Součástí jsou též informace o sledujících, jako je např. pohlaví nebo věkové složení. [18, s. 107–108]

Na rozdíl od jiných sociálních sítí je na Instagramu nejdůležitější vizuální stránka uživatelských profilů a jejich příspěvků. V případě firemních profilů bylo mělo být z nejnovějších devíti až dvanácti fotek patrné, čím se daný podnik zabývá. Důležité je přidávat obsah, který uživatele zaujme jak po stránce vizuální, tak obsahové, a zároveň bude odlišný od ostatních. [20, s. 132]

3.1.2 Facebook

Facebook je sociální síť, na které mohou lidé především komunikovat s ostatními uživateli a sdílet své fotografie nebo videa [21]. Firmy se zde prezentují prostřednictvím facebookových firemních stránek, při jejichž založení volí z následujících kategorií [18, s. 11–12]:

- **Firma nebo značka** – nabízí možnost přidat další informace, např. otevírací dobu.
- **Komunita nebo veřejně známá osobnost** – je vhodná pro podnikatele, kteří chtějí, aby uživatelé ihned jmenovitě věděli, kdo produkt nebo službu nabízí a dále pro neziskové organizace či firmy zaměřující se na činnosti ve volném čase jako jsou filmy nebo sport.

Jedinečnost Facebooku spočívá především v rozmanitosti jeho uživatelů, pro které lze vytvářet personalizované pracovní nabídky, události nebo skupiny např. na základě jejich profese, zájmů, bydliště nebo věku [20, s. 128].

3.1.3 TikTok

TikTok je sociální síť pro sdílení krátkých videí. Uživatelé TikToku mohou vytvářet videa na různá témata, např. videa zábavná, taneční nebo vzdělávací a využívat velké množství písniček, zvuků a filtrů. Současně mohou nahrávat a sdílet svoje reakce na videa ostatních tvůrců. [20] Pro vytvoření firemního profilu je potřeba nejprve založit vlastní účet a ten následně převést na firemní. Vhodný je především pro firmy, které cílí na mladší uživatele, a zároveň umí tvořit zajímavý obsah, nejlépe s ohledem na aktuální trendy. [13, s. 248–249]

Specifikem TikToku je návykovost na jeho obsahu. Stačí aby uživatel TikTok otevřel, na což se jednotlivá videa začnou ihned přehrávat. Divák tak často stráví sledováním náhodných videí i několik hodin. [22] I proto by dle Burešové [13, s. 253] mělo být cílem firmy tvořit videa, která se stanou virálními, čili dojde k jejich značnému šíření a hojným uživatelským reakcím.

3.1.4 Twitter

Hlavním účelem Twitteru je umožnit lidem sdílet své myšlenky a názory s ostatními uživateli prostřednictvím příspěvků, tzv. tweetů. Firmy mohou využít Twitter nejen k propagaci, ale též ke kontaktu s uživateli, např. sdílením příspěvků v nichž je firma zmíněna. [23] Pro správnou reprezentaci je dobré vytvořit jak firemní profil, tak osobní profily představitelů firmy [17].

Specifikem Twitteru je aktuálnost sdělení a jejich chronologické zobrazování, na základě čehož se k uživatelům dostanou především nejnovější informace. Typické pro tuto platformu jsou tzv. hashtagy. Jde o slova mající před sebou symbol #, která značí, čeho se konkrétní příspěvek týká nebo do jaké oblasti spadá jeho obsah. [20, s. 102, 133–134]

3.1.5 YouTube

YouTube je největší platforma pro sdílení videí. Jedinou možností zde není nahrávat vlastní videa či vytvářet živá vysílání, ale také sledovat a hodnotit videa ostatních tvůrců. Obsah videí je velmi různorodý, může jít např. o videa herní, zábavná, vzdělávací nebo umělecká. [19] Firemní YouTube kanál by měl obsahovat především videa popisující produkty či služby, návody k jejich použití nebo videa zaznamenávající běžný chod firmy [17].

YouTube je využíván nejen ke sledování a nahrávání videí, ale také k vyhledávání informací. Lidé totiž často dávají přednost zhlédnutí videa před čtením článků. Pro tvůrce je tedy velmi podstatné zvolit vhodný název videa, který by měl na první pohled zaujmout a naznačit, co je obsahem videa a zároveň stručný popis videa. Důležité je též zvolit hezký a adekvátní náhledový obrázek, který uživatel uvidí před spuštěním videa. Prostřednictvím náhledových obrázků může autor svůj kanál vizuálně sjednotit, protože pak bude pro sledující snáze rozpoznatelný mezi kanály ostatních tvůrců. [20, s. 136–137]

3.1.6 LinkedIn

LinkedIn je tzv. profesní sociální síť, která slouží především pro navazování kontaktů s lidmi z různých oborů. Značnou část uživatelů, kteří zde mají osobní profil, tvoří hlavně manažeři firem nebo odborníci z širokého spektra oborů. [19] Prostřednictvím firemního profilu lze poskytnout uživatelům nejen základní informace o firmě, ale též o nabídce volných pracovních míst [17]. Dle Kyselého a Jambory [24, s. 95] je výhodné firemní stránku propojit s osobními profily zaměstnanců dané firmy, které pak mohou ostatní uživatelé také kontaktovat.

Typické pro LinkedIn je získávání doporučení od ostatních uživatelů, pro které daná osoba již v minulosti pracovala. Tato doporučení mohou mít vliv na první dojem ostatních uživatelů, kteří profil v budoucnu navštíví. Na první dojem má ovšem dominantní vliv také vzhledová úprava profilu a kvalita zveřejněných informací. [20, s. 135]

3.1.7 Porovnání vybraných sociálních sítí

Z předchozích kapitol vyplývá, že se cíl jednotlivých sociálních sítí často liší (viz Tabulka 1). Pro vymezení dalších rozdílů byly porovnány výhody a nevýhody jednotlivých sítí, především v oblasti využití pro podniky (viz Tabulka 2).

Tabulka 1 - Porovnání cílů vybraných sociálních sítí

Sociální síť	Cíl
Instagram	sdílení obsahu, především fotografií, videí a krátkodobých příběhů
Facebook	udržování kontaktu s přáteli a rodinou
TikTok	přidávání krátkých videí, založených především na humoru, tanci nebo zpěvu
Twitter	sdílení aktuálních informací, vyjádření vlastních myšlenek a názorů
YouTube	nahrávání a sledování videí různých žánrů
LinkedIn	navazování kontaktů s potenciálními klienty, zaměstnanci a zaměstnavateli

Zdroj: upraveno podle [25]

Tabulka 2 - Výhody a nevýhody jednotlivých sociálních sítí

Sociální síť	Výhody	Nevýhody
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> vizuální prezentace firmy vyšší míra zapojení uživatelů než na jiných sociálních sítích 	<ul style="list-style-type: none"> malá možnost využití textu nepodporuje přesměrování na odkazy v příspěvcích
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> lze oslovit velké publikum vzhledem k množství uživatelů reklamní nástroje pro oslovení i menších cílových skupin 	<ul style="list-style-type: none"> méně populární u mladší generace je třeba vyšších nákladů na reklamu kvůli velké konkurenci, způsobující nižší dosahy sdělení
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> vysoká šance, že se obsah stane virálním, hlavně pokud je trendy lze přidávat i neformální obsah, hlavně kvůli mladší generaci 	<ul style="list-style-type: none"> stále nová a nepředvídatelná síť především mladší generace uživatelů
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> osobní úroveň komunikace a neformální interakce s publikem využívání hashtagů 	<ul style="list-style-type: none"> riziko sdílení negativních zkušeností uživatelů s firmou vysoké množství příspěvků, tudíž dojde snadno k jejich přehlédnutí
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> vyšší pravděpodobnost zhlédnutí videa než přečtení příspěvku možnost spolupráce s jinými tvůrci místo tvoření svých videí 	<ul style="list-style-type: none"> časově náročná tvorba videí potřeba zpracování názvu, popisu, náhledového obrázku a hashtagů videa

Sociální síť	Výhody	Nevýhody
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> • cílení na specifické publikum na základě lokality a oboru • zvýšení důvěryhodnosti firmy na základě profilů zaměstnanců 	<ul style="list-style-type: none"> • nízká možnost oslovit mladší publikum • časté obdržení nevyžádaných spamových zpráv

Zdroj: upraveno podle [25]

3.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Podle Chaffeyho [26, s. 224] spočívá komunikace na sociálních sítích především v diskutování, sdělování myšlenek a v neposlední řadě také sdílení obsahu.

Znakem této komunikace je oboustrannost. Zákazníci neustále reagují na příspěvky, které firmy přidávají na své profily. Nejčastěji jde o komentáře a hlasování, kde mohou vyjádřit jak svůj pozitivní názor, ale také stížnosti. Pro firmu je tedy důležité nejen přidávat vlastní obsah na sítě, ale též sledovat a reagovat na aktivitu svých sledujících. Příspěvky se tak dostanou k většímu publiku a komunikace bude účinnější. [13, s. 185–186] Podle Semerádové a kol. [27, s. 142] podpoří tato aktivita stmelení a vybudování silné komunity sledujících, která bude pravidelně sledovat nové příspěvky firmy a na základě toho nakupovat opakovaně.

Největší výhodou marketingové komunikace na sociálních sítích je tzv. hypertargeting, prostřednictvím kterého mohou firmy zacílit reklamu na konkrétní skupinu uživatelů podle požadovaných kritérií. Toto zacílení je možné hlavně na základě informací, které o sobě uživatelé zveřejňují na svých profilech. [13, s. 186] Gil uvádí, že sociální síť přináší i značnou konkurenční výhodu, jelikož se tu lze snadno dozvědět názory ostatních uživatelů na firmu, její konkurenci nebo celkově oblast, ve které provozuje svoji činnost [28, s. 109–110].

Naopak mezi hlavní nevýhody patří riziko negativní publicity, jelikož zde lidé často vyjadřují své negativní názory. Tyto názory se šíří velmi rychle napříč sociálními sítěmi, a firmě tak mohou způsobit nemalé problémy. Dalším značným negativem je obava z vývoje sociálních sítí. Lidé mohou snadno ztratit zájem o konkrétní sociální síť, například z důvodu opadnutí počátečního zájmu nebo velkého množství reklam. [13, s. 187]

3.2.1 Využití nástrojů komunikačního mixu na sociálních sítích

Reklama má svá specifika dle konkrétní sociální sítě. Například na Facebooku lze propagovat příspěvky, stránky, událost apod. Pro Instagram jsou zase typické reklamy v Instagram Stories, nicméně vzhledem k propojenosti obou sítí, lze i na Instagramu využívat reklamy jako na

Facebooku. Pro všechny sociální sítě ovšem platí, že lze reklamu cílit na konkrétní skupinu uživatelů, hlavně díky množství informací, které o sobě na sociálních sítích sdílí. [5, 181–182]

Podporou prodeje na sociálních sítích jsou nejčastěji soutěže nebo slevové nabídky. Pokud je slevový kód zveřejněn jen na jedné sociální síti, lze zde snadno měřit efektivitu komunikace na této síti. Je totiž snadné určit, odkud se zákazník o výhodě dozvěděl. [13, s. 193]

Podle Burešové [13, s. 192–193] jsou sociální sítě také výborným nástrojem **public relations**, jelikož zde společnosti mohou zveřejňovat fotografie a videa z procesu výroby, běžného chodu firmy a dalšího zákulisí, což v uživateli vzbuzuje a zvyšuje důvěru ve firmu.

Komunikace při **osobním prodeji** probíhá na sociálních sítích prostřednictvím komunikačních aplikací, které jsou jejich součástí. Např. na Facebooku jde o Facebook Messenger a na Twitteru o Tweet Chat, kdy se uživatelé zapojí do diskuse tím, že své příspěvky v daný čas označí určitým hashtagem. [5, s. 197]

Pro **přímý marketing** nabízejí sociální sítě řadu nástrojů jako je Facebook Marketplace, sloužící pro nabízení produktů nebo Instagram Product Tags, které umožňují označovat konkrétní produkty v příspěvcích. Přínosem pro přímý marketing na sociálních sítích je především dostupnost a široká škála informací o skupinách sledujících. [5, s. 192]

3.3 Měření efektivity využívání sociálních sítí

Konkrétní výběr ukazatelů, který měří efektivitu využívání sociálních sítí, by měl vycházet ze stanovených cílů, kterých chce firma na sociálních sítích dosáhnout. Častou mylnou metrikou je počet fanoušků. Některé profily mohou mít mnohem více sledujících než jiní, a přesto díky své nízké aktivitě dosahovat horších výsledků. [20, s. 251, 256] Gil uvádí, že častou praktikou je kupování sledujících, kdy se ale nejedná o účty reálných lidí, ale tzv. boty, kteří profil pouze sledují a pro firmu jsou tak tito sledující zcela bezvýznamní [28, s. 136].

Ukazatelům, které jsou vhodné pro měření efektivity, jsou věnovány následující dvě podkapitoly.

3.3.1 Viditelnost a dosahy

Mezi ukazatele, které napovídají, jak moc je firma na sociálních sítích vidět patří především zobrazení stránky, návštěvy profilů, počet zhlédnutí videa nebo dosah příspěvků a celkový dosah stránky [20, s. 256].

Dosah značí kolik uživatelů vidělo konkrétní příspěvek nebo stránku. Může se jednat o placený dosah, který vzniká díky reklamám a sponzorovaným příspěvkům nebo o organický dosah,

který není nijak finančně podpořen a vzniká samovolně. S dosahem souvisí i pojem *imprese*, který značí kolikrát se příspěvek uživateli zobrazil. [29]

3.3.2 Interakce uživatelů a míra zapojení

Aktivita uživatelů na profilu konkrétní firmy napovídá nejen o kvalitě obsahu, který zde firma tvoří, ale také kvalitě a věrnosti sledujících. Interakce probíhají nejčastěji v podobě reakcí na příspěvky, zpravidla „to se mi líbí“, komentářů, sdílení, uložení příspěvků, odpovědí a reakcí na příběhy či průměrné nebo celkové doby sledování videa. [20, s. 257] Pro zvýšení interakcí je potřeba, aby příspěvky na sociálních sítích uživatele k interakci vybízely, např. prostřednictvím pobídek k vyvolání diskuse či vyjádření názorů v komentářích [28, s. 98–99].

Celkový počet všech reakcí na příspěvek vyjadřuje tzv. *engagement*. V rámci *engagementu* lze měřit tzv. *engagement rate*, česky „míru zapojení“, který udává počet lidí, kteří příspěvek pouze viděli, k počtu lidí, kteří příspěvek viděli a zároveň na něj nějakým způsobem zareagovali. [29]

Za nejvyšší stupeň interakce považuje Losekoot a Vyhnánková [20, 257–258], když začnou uživatelé sami toužit po dalších informacích, např. si prohlédnou záložky s informacemi na facebookové stránce společnosti, na Instagramu se prokliknou na mapu a zjistí, kde se firma nachází či na Twitteru kliknou na odkaz v příspěvku.

4 UŽIVATELE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Z předchozích kapitol vyplývá, že komunikace na sociálních sítích by nemohla bez jejich uživatelů fungovat, a proto se následující kapitola věnuje segmentaci uživatelů a životnímu cyklu uživatelů na sociálních sítích.

4.1 Segmentace uživatelů

Pro úspěšnou komunikaci je potřeba znát a umět rozlišit jednotlivé typy uživatelů sociálních sítí. Segmentovat uživatele je možné z hlediska jejich chování na sociálních sítích a z hlediska vztahu uživatelů k prezentované firmě nebo produktu. [30, s. 15, 159]

4.1.1 Segmentace podle chování uživatelů

Uživatele lze podle jejich chování na sociálních sítích rozlišit na aktivní a pasivní, ovšem oba typy lze podrobněji rozdělit a blíže specifikovat následovně [30, s. 15–18]:

- **Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu**, vytváří obsah, který se šíří sociální sítí a pro ostatní uživatele má určitou hodnotu. Jde ovšem o malou skupinu uživatelů.
- **Aktivní uživatel – hodnotič a distributor**, jeho činnost tkví v diskutování, hodnocení a sdílení příspěvků jiných uživatelů. Pro firmy je tedy klíčové tuto skupinu zaujmout.
- **Pasivní uživatel – hodnotič obsahu**, tvoří hojnou skupinu uživatelů. Obsah hodnotí jen pomocí základních funkcí, např. „to se mi líbí“, tudíž je těžké rozpoznat ho a zaujmout.
- **Pasivní uživatel – pozorující autorita**, na sítích není velmi aktivní, ovšem má hodně přátel, takže když už sdílí nějaký obsah, má šanci zasáhnout velké publikum.
- **Pasivní uživatel – pozorovatel**, komunikuje minimálně, na výzvy k aktivitě nereaguje. Sociální sítě využívá z nutnosti, ne pro zábavu. Tento typ nelze téměř vůbec odhalit.

Ze segmentace vyplývá, že důležitost konkrétních skupin nespočívá pouze v jejich aktivitě, ale též v početnosti a autoritě vůči dalším uživatelům. I proto nesmí být dle Bednáře [30, s. 17] opomíjen žádný typ uživatelů, ačkoliv zásadní je zaměřit se na první tři výše zmíněné skupiny.

4.1.2 Segmentace podle vztahu uživatele k objektu

Za významnější hledisko segmentace uživatelů považuje Bednář [30, s. 159–162] tzv. vztah uživatele k prezentované firmě nebo produktu, kde jsou dle něho nejčastějšími typy:

- **Advokát** – značku podporuje, nekritizuje a brání před kritiky. Má značné znalosti o výrobku a firmě, které sám poskytuje dalším uživatelům. Pro firmu je tedy důležité s advokáty udržovat kladné vztahy a dát najevo, že si jich váží.

- **Aktivní podporovatel** – sdílí podobné rysy chování s advokátem, avšak nemá zmíněné znalosti o firmě, což může při poskytování informací dalším uživatelům přinášet horší výsledky. Důležité je s ním komunikovat a projevovat vděčnost za podporu firmy.
- **Pasivní podporovatel** – diskuzí se neúčastní, pouze je čte a sleduje. Jeho podpora se projeví až při konfliktu, kdy se přikloní na stranu firmy. Běžně ho tedy nelze rozeznat.
- **„Neutrální“ uživatel** – často jde o odpůrce nebo podporovatele, který se ve vyhrocené situaci přikloní na jednu nebo druhou stranu. Zaujmout ho nelze pozorností a výhodami, ale spíše fakty, informacemi a radami, které nejsou sdělovány konkrétně jemu.
- **Konstruktivní kritik** – jde o menšinu, která ovšem disponuje hlubokými znalostmi o firmě a zároveň zná její slabé stránky. Nesnaží se o poškození firmy, ale o vyvolání oboustranné komunikace. Na základě znalostí může snadno ovlivňovat ostatní.
- **Destruktivní kritik** – k firmě, značce nebo produktu má silný odpor a jeho postoj nelze žádným způsobem změnit. Je velmi aktivní v diskutování, avšak nevytváří obsah. Často se projevuje vulgárně nebo agresivně.

Na základě této segmentace lze říci, že postoje uživatelů vůči firmě jsou v jistých ohledech naprosto odlišné, ale v jiných se prolínají. Podle Semerádové a kol. [27, s. 143] je pro udržení komunity třeba komunikovat se všemi typy uživatelů a též celkovou komunitu stále sledovat.

4.2 Životní cyklus uživatelů na sociálních sítích

Jedním z cílů bakalářské práce je popsat životní cyklus pobytu uživatelů na sociálních sítích. Následující podkapitoly rozčleňují tento cyklus na tři fáze, a to na: vstup, udržení a opouštění sociálních sítích. Pro účely marketingové komunikace je zde popsán také model STDC sledující životní cyklus zákazníka, který je též využíván při tvorbě obsahu na sociálních sítích.

4.2.1 Vstup na sociální síť

Z předchozího definování sociálních sítí vyplývá, že každá slouží jinému účelu, ačkoliv některé vlastnosti mohou být podobné. Na základě toho lze tedy říci, že při vstupu na sociální síť by si měl uživatel vždy rozmyslet, z jakého důvodu na ně vstupuje a dle toho zvolit tu nejvhodnější.

Jedním z nejběžnějších důvodů je potřeba udržování kontaktu a socializace. Lidé chtějí každý den interagovat se svými přáteli a rodinou, i když nejsou právě fyzicky blízko sebe. [27, s. 135] Podle Losekoot a Vyhnánkové [20, s. 35] vstupují lidé na síť často za účelem změnit pohled, jaký na ně mají ostatní, jelikož si zde uživatelé pomocí příspěvků tvoří tzv. alter ego, které pomáhá, aby byli před ostatními viděni tak, jak oni chtějí.

Mezi další podněty, které lidi přimějí ke vstupu na sociální sítě patří např. potřeba dozvědět se nové informace, sdílení životních okamžiků či navazování nových kontaktů [27, s. 136].

Při vstupu na každou sociální síť je potřeba založit uživatelský profil, čímž proběhne registrace na příslušnou síť. Prostřednictvím profilu uživatel na sociálních sítích vystupuje a ostatní ho tak mohou snadno nalézt. Zveřejnění osobních informací by zde měl uživatel vždy zvážit. [31]

4.2.2 Setrvání na sociálních sítích

Některé důvody setrvání na sociálních sítích byly již zmíněny v kapitole výše, jelikož se důvody vstupu prolínají do důvodů setrvání na sociálních sítích. Semerádová a kol. [27, s. 135] například uvádějí, že sociální sítě pomáhají uživatelům dlouhodobě udržovat kontakt s přáteli nebo rodinou, kteří odcestovali na delší dobu do zahraničí.

Značná část uživatelů setrvává na sociálních sítích z důvodu přísunu aktuálních informací, nejen ze života ostatních uživatelů, ale také o aktuální situaci ve světě [20, s. 35]. Dalším důvodem je dle Piletica [32] též vyplnění volného času, hledání zábavy nebo odreagování se.

Setrvávání na sociálních sítích s sebou přináší i úskalí v podobě vzniku závislosti. Závislý člověk často upřednostňuje sociální sítě a reálný život je pro něj až na druhém místě. Tato závislost značně narušuje nejen mezilidské vztahy, ale i pracovní život a život obecně v podobě zdravotních rizik. Jako prevence vzniku závislosti může sloužit nastavení časového limitu, který může uživatel na sítích strávit nebo věnovat více času offline zábavě. [33]

4.2.3 Opouštění sociálních sítí

Poslední fází životního cyklu uživatelů je opouštění sociálních sítí. Častými příčinami takového chování jsou podle [34]:

- **Žárlivost a nejistota** – lidé se stále porovnávají s jinými uživateli a mají pocit, že nežijí tak dobrý život jako ostatní, což může ovlivňovat i jejich chování mimo sociální sítě.
- **Ztráta času** – lidé si uvědomují, že na sociálních sítích tráví příliš mnoho času.
- **Strach z následků** – špatný komentář nebo konverzace může zničit kariéru, přátelství nebo ukázat uživatele v jiném světle, než zamýšlel.
- **Snaha ochránit osobní údaje, politické důvody, šíření dezinformací apod.**

Účet je možné deaktivovat či trvale smazat. Při deaktivaci nebude nikdo moci profil nalézt, ale jeho majitel se na něj může kdykoliv vrátit. Pokud se rozhodne účet trvale smazat, některé sociální sítě jako Twitter nabízí ještě několikadenní dobu, po kterou se může na účet stále přihlásit a k trvalému smazání nedojde. Po této době dojde k nenávratnému smazání účtu. [35]

4.2.4 Model STDC

Jde o obchodní schéma zaměřující se na tvorbu a zlepšování vztahů se zákazníky, přičemž se zabývá čtyřmi fázemi (viz Obrázek 1), kterými zákazník v průběhu nakupování prochází [36]:

1. **See (vidět)** – jedná se o fázi, kdy lidé značku či její produkty a služby ještě neznají. Pouze se rozhlíží. Firmy se tak v této fázi snaží zaujmout co největší publikum.
2. **Think (myslet)** – v této fázi se lidé začínají o produkty více zajímat, srovnávají je s konkurencí a uvažují nad koupí. Firmy se snaží jejich rozhodování ovlivnit a vyvolat zájem právě o jejich produkty, především poskytováním informací a důvodů, proč by měli nakoupit od nich.
3. **Do (udělat)** – ve třetí fázi je zákazník rozhodnut, který produkt chce koupit, ovšem ještě se rozhoduje, od jaké firmy ho nakoupí. Úkolem firmy je tyto potencionální zákazníky přesvědčit, aby koupili právě jejich produkty a co nejvíce jim ulehčit nákup.
4. **Care (starat se)** – poslední fáze nastává po zakoupení produktu. Firmy se snaží o to, aby u nich zákazník nakupoval opakovaně, např. pomocí věrnostních výhod či pozáručního servisu. Obecně lze říci, že se firmy snaží se zákazníky neztratit kontakt.

Tento model se využívá napříč marketingem, kde může sloužit například k navrhování marketingových strategií nebo k tvorbě reklamních kampaní a obsahu na sociálních sítích. Při použití tohoto modelu je důležité si jednotlivě u každé fáze odpovědět na otázky [36]:

- Kdo je cílová skupina?
- Co má být sděleno?
- Jaké kanály budou využity?
- Čeho má být dosaženo a jak to bude změřeno?



Obrázek 1 - Model STDC

Zdroj: [36]

5 PROCES TVORBY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Vzhledem k jednomu z cílů práce, kterým je zhodnocení využívání sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě, je tato kapitola věnována jednotlivým krokům procesu tvorby komunikační strategie, na základě kterých lze také určit její správnost a účinnost.

Karlíček a kol. [6, s. 11–12] uvádí, že komunikační plán by měl vycházet z marketingového plánu a zároveň podotýkají, že pro ucelenost plánu je důležité neustále všechny fáze zpětně kontrolovat. Tito autoři rozdělují komunikační plánování do čtyř kroků:

1. Situační analýza,
2. Komunikační cíle,
3. Komunikační strategie,
4. Časový plán a rozpočet.

Zmíněný model je ovšem všeobecný. Model, který se zaměřuje na tvorbu komunikační strategie na sociálních sítích má dle Dodsona [37, s. 153–154, 187] následující fáze:

1. Stanovení cílů – čeho chce firma pomocí sociálních sítí dosáhnout,
2. Výběr kanálů – výběr nejvhodnějších sociálních sítí,
3. Realizace – tvorba obsahu, rozpočtu a časového harmonogramu,
4. Analýza komunikace.

Oba modely si jsou podobné, ovšem model zaměřený na sociální síť vynechává situační analýzu, a naopak přidává krok výběru vhodných sociálních sítí. V následujících podkapitolách budou blíže popsány jednotlivé fáze, zahrnující kroky z obou modelů, následovně:

1. Situační analýza,
2. Komunikační cíle,
3. Komunikační strategie – zahrnující tvorbu sdělení, časový plán, rozpočet a výběr sítí,
4. Analýza komunikace.

5.1 Situační analýza

Analýza aktuální situace na trhu je velmi důležitou fází, která by neměla být podceňována. Špatně provedená analýza může způsobit stanovení nevhodných komunikačních cílů a následné celkové komunikační strategie. Naopak pokud je vypracována správně a důsledně, může pomoci identifikovat důležité problémy a příležitosti na trhu. Značnou pozornost je také potřeba věnovat aktuálním trendům. [6, s. 12]

Jde především o analýzu marketingového prostředí včetně analýzy konkurence. Důležitá je též analýza zákazníků, kde je třeba rozhodnout, kdo bude cílovým příjemcem sdělení. [38]

Velmi často využívanou analýzou prostředí je tzv. SWOT analýza. Jednotlivá písmena jsou zkratkami anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Tato analýza hodnotí jednak vnitřní prostředí podniku (silné a slabé stránky), ale také vnější prostředí podniku (příležitosti a hrozby pro podnik). Výsledky této analýzy mohou mít značný vliv na budoucí plánování a celkovou činnost společnosti. [3, s. 251]

K analýze konkurence v prostředí lze využít Porterův model pěti sil. Těmito silami jsou hrozba substitučních produktů nebo služeb, dále hrozba aktuálních konkurentů, hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví, vyjednávací síla dodavatelů a vyjednávací síla odběratelů. Sledování těchto sil pomáhá firmě získat nebo si udržet výhody oproti konkurenci. [27, s. 15–16]

5.2 Komunikační cíle

Jak uvádí Karlíček a kol. [6, s. 12], pro efektivní komunikaci je klíčové správně stanovit komunikační cíle, které nejen určují čeho má být kdy dosaženo, ale též stmelují názory a myšlenky jejich tvůrců.

Komunikační cíle musí vždy vycházet z marketingových cílů, přičemž musí být brán zřetel i na cílovou skupinu, která je příjemcem sdělení a stadiem životního cyklu produktu či značky. Mezi nejčastější komunikační cíle patří: vybudovat značku, poskytnout informace, stimulovat poptávku, diferencovat značku či produkt, posílit firemní image apod. [5, s. 42–44]

Často využívanou metodou ke správnému stanovení cílů je tzv. SMART metoda. Jednotlivá písmena jsou zkratkami anglických slov Specific, Measurable, Attainable, Relevant a Time bound. Tato metoda říká, že by cíle měly být specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené. [27, s. 183–184]

5.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie popisuje, jak bude dosaženo vytyčených cílů. Její součástí je hlavně tvorba marketingového sdělení, které by mělo být odvozeno od toho, jak chce být značka vnímána cílovou skupinou. Pro zvýšení účinnosti je toto sdělení následně ztvárněno kreativnějším způsobem. Součástí komunikační strategie je také volba vhodných nástrojů komunikačního mixu. [6, s. 15–17]

Rozložení financí do jednotlivých nástrojů komunikačního mixu se často liší dle typu firmy. Obecně ovšem platí, že zisk přináší komunikační strategie obvykle až ve fázi pokročilého růstu a zralosti, proto by měl být komunikační rozpočet navyšován nejlépe až v případě, kdy každá investovaná koruna přinese alespoň minimální zisk. [5, s. 58]

Důležitou roli při tvorbě komunikační strategie má také načasování. Je potřeba sledovat vývoj prodeje a životního cyklu výrobku, např. reklama má největší účinnost ve fázi uvedení výrobku na trh a osobní prodej při samotném prodeji. [5, s. 57]

Součástí komunikační strategie na sociálních sítích je také výběr těch nejvhodnějších sociálních sítí. Klíčové je soustředit se na ty, které využívá cílová skupina sdělení, a zároveň sociální sítě vybrat podle obsahu, který bude firma vytvářet. Důležité je také zvážit dobu, kterou je firma schopna sociálním sítím věnovat. Ideální je začít s jednou nebo dvěma, které se jeví jako nejvíce efektivní a v budoucnu eventuálně vstoupit na další. [20, s. 126–127]

5.4 Analýza komunikace

Významnou složkou procesu marketingové komunikace je její analýza, na základě čehož lze určit, které aktivity jsou efektivní, které potřebují pozměnit a které jsou neúčinné [37, s. 228]. Příkrylová [5, s. 60] ovšem uvádí, že ne vždy lze přesně určit to, co je výsledkem konkrétní komunikace za určité období.

Jedny z možných praktik analýzy marketingové komunikace jsou [5, s. 60]:

- **Test prodejních výsledků** – měří o kolik se zvýší obrát ve vztahu s náklady. Ovšem zde působí i další proměnné, které nelze separovat.
- **Míra zapamatování** – měří kolik informací o produktu dotazovanému utkvělo v paměti.
- **Sledovanost** – počet čtenářů, posluchačů apod. Zde je podstatné určit, zda a do jaké míry daný počet ovlivňuje výši prodejů.

Často využívanými pomůckami k měření efektivnosti marketingové komunikace jsou dotazníky o prodeji nebo výzkumné studie, které se zabývají změnami postojů zákazníků k výrobku. V současnosti jsou využívány i moderní technologie, které dlouhodobě sledují zákaznické chování. [5, s. 60]

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI REKNIHY, S. R. O.

Společnost Reknihy, s.r.o., sídlící v Praze 5 na Smíchově, byla založena v roce 2019 Tadeášem Kulou. Jedná se o tzv. udržitelné knihkupectví, které vrací do oběhu již přečtené knihy [39].

Celý nápad vznikl spojením kladného vztahu ke knihám a touhy přispívat k ochraně přírody a ekologie. Z tohoto důvodu je v celé společnosti dbáno na udržitelnost. K balení objednávek jsou využívány recyklované krabice, k výplni zásilek nejsou využívány bublinkové fólie ani jiné plastové výplně a současně jsou zásilky lepeny recyklovatelnou lepicí páskou. [39] V lednu roku 2022 se Reknihy staly tzv. udržitelným e-shopem, který se zajímá o ekologické a sociální problémy ve světě. Udržitelnost se projevuje v následujících oblastech [40]:

- **odpovědný přístup k životnímu prostředí** – např. recyklovatelné obaly,
- **péče o zaměstnance** – např. genderově rovnocenné ohodnocení zaměstnanců,
- **přehled o dodavatelích** – např. znalost dodavatelského řetězce,
- **odpovědný přístup k zákazníkům** – např. zveřejňování transparentních informací,
- **transparentní řízení společnosti** – např. nastavení etického kodexu,
- **podpora komunity** – např. přispívání k řešení environmentálních a sociálních problémů.

Další hodnotou společnosti je svojí činností snižovat množství nově tištěných knih a finančně přispívat na ochranu lesů. V prvních třech letech věnovaly Reknihy z každé objednávky 5 Kč organizaci Rainforest trust, která se zabývá ochranou deštných pralesů. K poslednímu dni roku 2021 přispěly Reknihy do fondu organizace Rainforest Trust 109 206 Kč. V přepočtu tak zachránili přes deset milionů metrů čtverečních, což tvoří oblast o velikosti téměř 38 000 tenisových kurtů. [39]

V roce 2022 začaly Reknihy místo Rainforest Trust organizace spolupracovat s globální organizací Plant for the planet, prostřednictvím které je možné finančně podpořit zalesňování nejen ve světě, ale také konkrétně v České republice. Zároveň byla ve stejný rok navázána spolupráce s organizací Sázíme Česko, která podporuje výsadbu stromů a obnovování krajiny v České republice. Při nákupu knih stačí aby zákazník zvolil, že chce s objednávkou vysadit nový strom za poplatek 69 Kč. Následně je každému zaslán certifikát o výsadbě stromu i s jeho geologickými souřadnicemi. [41] Tuto snahu značí též logo Reknih (viz Obrázek 2), které obsahuje název společnosti a graficky znázorněný strom vystihující šetrnost k přírodě [39].

Reknihy jsou též součástí komunity zvané Slušná firma, kterou tvoří firmy a neziskové organizace. Tito členové se snaží o změny v oblasti podnikání, jako je například změna od

jednostranné orientace na zisk k obecné prospěšnosti. Slušné firmy si tak navzájem vypomáhají na různých projektech či s jednotlivými činnostmi podniku jako je například marketing. [42]



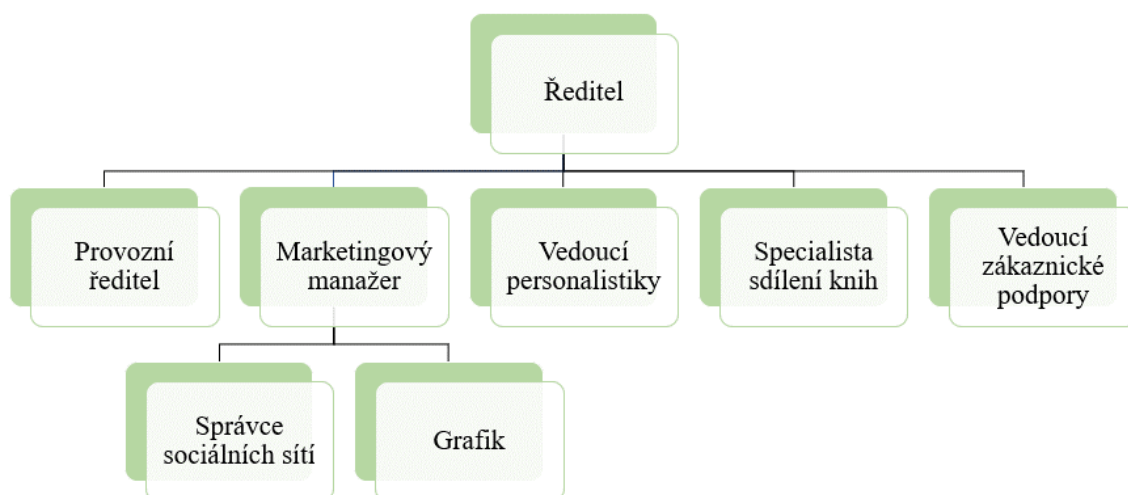
Obrázek 2 - Logo Reknihy s.r.o.

Zdroj: [39]

V roce 2021 byla společnost za svoji činnost oceněna prvním místem cen SDGs (sustainable development goals, neboli cíle udržitelného rozvoje), které hledají projekty s příznivým dopadem na společnost a planetu a též přispívají k naplňování globálních cílů OSN. Ocenění jsou udělována v 8 kategoriích, přičemž Reknihy zvítězily v kategorii „mladý lídr“. [43]

Aktuálně společnost zaměstnává více než 50 zaměstnanců. Kromě zakladatele společnosti pracují na vedoucích pozicích také provozní ředitel, marketingový manažer, vedoucí personalistiky, specialista sdílení knih a vedoucí zákaznické podpory. [39]

Organizační struktura je znázorněna na Obrázku 3.



Obrázek 3 - Organizační struktura

Zdroj: [39]

7 WEB A PROCES PRODEJE KNIH

Prodejním kanálem společnosti je vlastní **web (e-shop)** (viz Příloha A). Na úvodní stránce lze nalézt kromě loga společnosti, pole k vyhledávání, záložky s kategoriemi knih a informaci o dopravě zdarma při objednávce nad 699 Kč, především motto společnosti „Dej knihám nový život“ spolu s doplňujícími slogany „Nakupuj a prodávej přečtené knihy a udělej radost sobě, planetě i své peněženke“. Dále se zde nachází tlačítko „projít nabídku“ a „prodat knihy“, které návštěvníka e-shopu přesměruje na návod, jakým způsobem knihy pomocí Reknih prodat. Pod těmito úvodními informacemi lze nalézt nabídku vybraných knih spolu s informačním panelem opět s tlačítkem „prodat knihy“ a informací o výši provize. [39]

Ve spodní části jsou loga slušné firmy, udržitelného e-shopu a ocenění, která společnost získala. Současně se v této části nachází tlačítko k přihlášení odběru novinek pomocí emailu, kontaktní údaje, informace o společnosti, nákupu a též odkaz na blog, kde lze nalézt nejen novinky ohledně společnosti, ale též tipy na konkrétní knihy různých žánrů či informace a zprávy ze zajímavých akcí pořádaných společnostmi. V dolní liště jsou uvedeny ještě možnosti platby a dopravy vyznačené piktogramy, odkazy na sociální sítě a obchodní podmínky. [39]

Požadavky k přijetí knih do prodeje

Knihy k prodeji jsou do Reknih zasílány čtenáři. Přijímány jsou knihy všech žánrů, od beletrie přes odbornou a naučnou literaturu, kuchařky nebo dětské knihy, až po učebnice základních, středních i vysokých škol. Zároveň jsou přijímány i knihy v cizích jazycích, jako je angličtina, němčina nebo slovenština. K prodeji naopak nejsou přijímány časopisy, deskové hry ani audioknihy. Samotné přijímání knih do prodeje je ovšem omezeno několika pravidly. Do prodeje jsou přijímány pouze knihy, které splňují všechny následující podmínky [39]:

- byly vydány během posledních dvaceti let,
- na pohled vypadají jako nové či mají nepatrné známky opotřebení,
- obsahují všechny stránky, žádné nejsou polité, potrhané ani jinak poničené,
- nejsou popsáné či zvýrazněné zvýrazňovačem, vyjma podpisu či věnování autora.

V roce 2022 bylo prostřednictvím Reknih prodáno přes 125 000 knih, přičemž o rok dříve, v roce 2021, prodaly Reknihy jen 60 000 knih [41].

Proces prodeje knih

Proces prodeje knih je zobrazen na Obrázku 4. Jednotlivé kroky jsou blíže popsány níže [39]:



Obrázek 4 - Schéma procesu prodeje knih

Zdroj: vlastní zpracování dle [39]

1. Žádost o přijetí knih do prodeje – na webových stránkách vyplní zájemce o prodej knih formulář, kde zadá nejprve své jméno, příjmení, email a nahraje fotografii knih k prodeji (viz Příloha B). Knihy musí být vyfoceny z přední strany a při více kusech nejlépe všechny najednou na jedné fotografii. V případě, že není možné knihy vyfotit, je možné také pouze vypsát čárové kódy knih, prostřednictvím kterých lze jednotlivé knihy identifikovat.

2. Posouzení knih pracovníky společnosti – na základě vyplněného a zasláného formuláře posoudí pracovníci Reknih v co nejkratší době, které knihy může majitel zaslat k prodeji a následně odpoví prostřednictvím emailu zadaného ve formuláři.

3. Odeslání knih – jsou-li knihy schváleny k prodeji, následuje jejich dopravení do Reknih. První z možností je odeslání přes společnost Zásilkovna. V tomto případě je třeba knihy zabalit do kartonové krabice, a zároveň veškeré volné místo vyplnit např. papírem, aby nedošlo při přepravě k poničení knih. Balík pak stačí odnést na jakoukoliv pobočku Zásilkovny společně

s kódem, který byl zaslán v emailu jako odpověď na vyplněný formulář. Odeslání přes Zásilkovnu stojí padesát korun, avšak tato částka není placena při odesílání knih, ale je automaticky stržena odesílateli z provize, když se knihy prodají.

Druhou možností je osobní předání knih na pobočce Reknih nebo na partnerském místě v Brně, Olomouci, Českých Budějovicích či Hradci Králové. V tomto případě není ani potřeba knihy balit a celá služba je zdarma. V roce 2023 zavedly Reknihy také možnost svozu knih pro obyvatele Prahy a okolí. Tuto možnost lze využít v případě, že odesílatel zasílá alespoň 30 knih.

4. Nacenění a přidání knih na e-shop – po obdržení zásilky Reknihami jsou knihy do dvou až tří dnů schváleny, naceněny a přidány na e-shop k prodeji. Všechny knihy pak uživatel vidí ve svém profilu po provedení registrace emailem uvedeném ve formuláři. Prodejní cena je stanovována odborníky společnosti, kteří mají na tržním trhu přehled, vědí, které knihy se prodávají apod. V případě, že o knihu dlouho nejeví nikdo zájem, je její cena postupně snižována, dokud nedojde k jejímu prodeji. Ve výjimečných případech může být kniha po dlouhé době vyřazena z prodeje. V těchto situacích společnost informuje o vyřazení knih jejich majitele, který si je může následně nechat zaslat zpět na vlastní náklady.

5. Vyplacení provize – po prodeji knih je jejich původnímu majiteli do pěti až sedmi dnů připsána padesáti procentní provize z ceny knihy na čtenářský profil snížená o servisní poplatek ve výši 12 Kč. Tuto provizi si lze od dvou set korun prostřednictvím emailové žádosti nechat vyplatit na bankovní účet, vygenerovat kupon na nákup na Reknihách či darovat na výkup pozemků a výsadbu nových stromů s organizací Plant for the planet.

8 SOCIÁLNÍ SÍTĚ SPOLEČNOSTI REKNIHY, S. R. O.

Společnost Reknihy, s.r.o. aktuálně aktivně působí na sociálních sítích Instagram, Facebook, TikTok a částečně LinkedIn. Založené, ovšem neaktivní, firemní profily lze nalézt i na sociálních sítích Twitter a YouTube. V následujících podkapitolách jsou představeny profily na jednotlivých sociálních sítích, a zároveň zhodnocena marketingová komunikace.

8.1 Instagram

Účet Reknih na Instagramu byl založen ihned se založením společnosti, tedy v březnu 2019. Aktuálně se jedná o primární sociální síť Reknih, kde je společnost nejvíce aktivní. Na začátku března roku 2023 bylo na profilu nahráno přes 550 příspěvků a profil sledovalo přes 19 000 sledujících. Jako profilový obrázek nejen na Instagramu, ale na všech sociálních sítích je zvoleno logo společnosti. V popisku profilu lze nalézt základní hesla společnosti, vyjadřující její podstatu a odkaz na e-shop (viz Příloha C). [41]

V průměru jsou na profil přidávány tři příspěvky týdně, které vzhledově tvoří pomyslnou šachovnici. Střídají se zde běžné fotografie knih a graficky zpracované příspěvky jednotného stylu v zeleno-bílé barvě. Fotografie obsahují nejčastěji tipy na knihy k přečtení, které mají Reknihy právě na skladě. Vzhledem k tomu, že je Instagram Reknih propojen s e-shopem, lze na jednotlivé knihy kliknout a být přesměrován rovnou na umístění knih na e-shopu. Naopak graficky zpracované příspěvky informují sledovatele nejčastěji o novinkách ve společnosti, slevových akcích na e-shopu, zajímavých faktech o knihách a ekologii, a v neposlední řadě několikrát do roka sdělují výši finančních částek, které Reknihy s pomocí zákazníků přispěly na ochranu lesů přes výše zmiňované organizace. Součástí jsou také tzv. pozitivní zelené zprávy, prostřednictvím kterých Reknihy informují o pozitivních změnách a úspěších v oblasti ekologie na celém světě (viz Příloha D). Současně jsou příspěvky na Instagramu využívány k **podpoře prodeje** v podobě soutěží a slevových kódů. Tyto kódy jsou vždy laděny tematicky k jisté události. Příkladem byl slevový kód „LEDNACEK 10“ při příležitosti začátku nového roku, který poskytoval 10% slevu na knihy z kategorie zdraví, hubnutí a sport. [41]

Aktivita uživatelů se pohybuje mezi 100 až 300 reakcemi na příspěvek. Nejvíce reakcí získávají pozitivní zelené zprávy, a naopak nejméně reakcí získávají fotografie s doporučením knih. [41]

Reknihy využívají také další nástroje, které Instagram nabízí. Jedná se o **Instagram Reels** a **Instagram Stories**. Krátká Reels videa obsahují především knižní typy na čtení. [41] Tato videa jsou zároveň jedinou náplní TikToku, proto je jim více věnována pozornost v kapitole věnující se působení Reknih právě na TikToku.

V **Instagram Stories** sdílí Reknihy především odkazy na články na blogu, návody jak odeslat knihy, zprávy z událostí pořádaných společností apod. Prostřednictvím Stories též odpovídají na nejčastější dotazy uživatelů, či sdílí příspěvky svých zákazníků, kteří přidali fotografii se zakoupenými knihami do Stories na svých profilech a označili Reknihy. Toto „přesdílení“ pomáhá Reknihám dávat zákazníkům najevo, že si jich váží a zároveň s nimi prohlubovat a udržovat vztahy. Frekvence příspěvků ve Stories je v průměru pět příspěvků denně. Ze všech těchto Stories lze na profilu nalézt tzv. výběry, roztríděné do jednotlivých kategorií. [41]

Pro rozšíření povědomí o společnosti, získání většího dosahu příspěvků a přilákání nových uživatelů je využíváno také **placené propagace** příspěvků, umístěvaných jednak jako běžné příspěvky na zdi, tak jako příspěvky ve Stories. Aktuálně je na začátku března roku 2023 tímto způsobem propagováno 22 příspěvků. Obsahem těchto příspěvků je především představení činnosti firmy či, vzhledem k propojení Instagramu s e-shopem, i nabídka konkrétních knih na webu (viz Příloha E). Jelikož je instagramový účet propojen s tím facebookovým jsou tyto sponzorované příspěvky využívány i na Facebooku. [41]

8.2 Facebook

Účet na Facebooku byl založen v březnu roku 2019 a od té doby byl označen tlačítkem „to se mi líbí“ více než 11 500 uživateli. Jako úvodní fotografie je zvolena fotografie z procesu vybalování přijatých knih. Na profilu lze nalézt informace o společnosti jako je základní popis její činnosti, odkaz na webovou stránku, telefonní číslo, kontaktní e-mail či odkaz na instagramový profil. Zároveň je profil opět propojen s e-shopem, což lze vidět na základní kartě profilu, kde se nachází tlačítko obchod (viz Příloha F). V této kartě je také zveřejněn odkaz na propojenou skupinu s názvem „čteme zeleně“ spravovanou společností. Dále se zde nachází hodnocení zákazníků či informace o nadcházejících událostech pořádaných Reknihami. [44]

Příspěvky jsou přidávány v průměru dva týdně. Jedná se o vybrané příspěvky, které jsou současně sdíleny na Instagramu. Na facebookový profil například nejsou přidávány příspěvky se soutěžemi. Počet uživatelských reakcí se průměrně pohybuje mezi pěti až třiceti. [44]

8.3 TikTok

Účet Reknih na TikToku byl, na rozdíl od účtů na Instagramu a Facebooku, založen až v dubnu roku 2021. K počátku března roku 2023 zde bylo nahráno 79 videí a počet sledujících byl necelých 2 500. Zároveň účet dosáhl 42 500 „lajků“ a přes 415 000 shlédnutí dohromady na všech svých videích. V popisku profilu je zveřejněné základní motto vystihující činnost firmy spolu s odkazem na e-shop společnosti. [45]

Videa jsou přidávána značně nepravidelně, nejčastěji ovšem dvě do týdne. Obsahově jsou videa zaměřená především na doporučování konkrétních knih k přečtení. Aktuálně se jedná hlavně o tipy na knihy vhodné k maturitní četbě. Dalším příkladem obsahu na TikToku byla série videí před Vánoci zaměřená na tipy na knižní dárky, např. pro sestru nebo kamarádku. Zároveň jsou tato videa s doporučeními proložena vtipnými videi na základě aktuálních trendů, ovšem laděná do knižní tematiky. [45]

Ve většině videí není používáno mluvené slovo, ale slovo psané, přičemž je vždy celé video podloženo hudbou. Popisky videí obsahují především jednoduchou otázku týkající se tématu videa, na kterou sledující odpovídají v komentářích. V popiscích Reknihy využívají také hodně hashtagů s knižní tematikou, na základě, kterých mohou uživatelé videa snadněji nalézt a zvýší se tak dosah těchto videí. Nejčastěji je to #reknihy, #reknihuju, #knihy. Aktivita u příspěvků je velmi různorodá. Počet „lajků“ se pohybuje od desítek po desetitisíce. Stejně tak tomu je i u shlédnutí. Nejúspěšnější video s tématem „nejlepší maturitní knížky na poslední chvíli“ dosáhlo 18 400 „lajků“ a 164 500 shlédnutí. Placené propagace společnost na TikToku nevyužívá. [45]

8.4 LinkedIn

Na LinkedInu založily Reknihy svůj firemní účet již v roce 2019, ovšem aktivita ze strany společnosti je zde velmi malá. Ostatní uživatelé LinkedInu zde sice jednoduše zjistí základní údaje o společnosti spolu s odkazem na e-shop, ale některé údaje jsou již neplatné, jako např. uvedená adresa. Naopak dobrou stránkou je propojení tohoto firemního profilu s osobními profily zaměstnanců, kteří tak mohou sloužit pro případné zájemce o pracovní pozice jako další zdroje kontaktů. [46]

8.5 Twitter a YouTube

Účty na sociálních sítích Twitter a YouTube byly založeny se založením společnosti, ovšem využívány velmi krátce. Twitterový účet obsahuje pouze 4 tweety, přičemž poslední byl přidán v roce 2020. [47] Podobně je tomu i na účtu na YouTube, který obsahuje pouze 2 videa z roku 2020. První z videí je návod, jak poslat knihy do Reknih a v druhém videu popisuje zakladatel společnosti důvody k jejímu založení. O neaktivitě na obou účtech vypovídá i starší verze loga společnosti zvolená jako profilový obrázek. [48] Společnost se aktuálně soustředí na sociální síť Instagram, TikTok a Facebook, které jí přinášejí dostatečně uspokojivé výsledky a využívání Twitteru a YouTube tedy není pro společnost nyní nutné a přínosné.

8.6 Shrnutí

Z analýzy sociálních sítí vyplynulo, že společnost soustředí svoji aktivitu především na Instagram. Celkově lze říci, že **Instagram** využívají Reknihy jako nástroj marketingové komunikace velmi hojně, ať už v podobě příspěvků na profilu, videí Reels nebo příběhů ve Stories. Profil působí velmi přehledně, jednotlivé příspěvky jsou sladěné do firemních barev společnosti, tudíž ho uživatelé snadno rozpoznají mezi konkurenčními profily. Zároveň je z příspěvků patrné ekologické smýšlení společnosti, což může mít pozitivní vliv na vnímání společnosti jejím okolím a celkové public relations.

Facebookový profil působí oproti instagramovému profilu z hlediska obsahu poněkud zanedbaně. Sdílením stejných příspěvků si sice Reknihy vytvářejí určitou image napříč sítěmi, ovšem aktivita uživatelů je zde velmi nízká. Průměrný počet reakcí je 5 až 10, přičemž stejné příspěvky získávají na Instagramu 100 až 300 reakcí. Tato nízká aktivita může být způsobena faktem, že se Facebook stává stále méně oblíbeným mezi mladší generací. Kladnou stránkou je ovšem jeho propojení s instagramovým profilem a využívání placené propagace na obou sítích.

Profil na **TikToku** je nejnovějším profilem Reknih na sociálních sítích. Na rozdíl od Instagramu a Facebooku zde společnost nevyužívá placené propagace příspěvků. Obsah profilu je velmi přizpůsobován mladší generaci uživatelů, která TikTok využívá nejvíce. To značí především úspěšnost videí o maturitní četbě. Využívání aktuálních trendů a hashtagů pomáhá společnosti získávat nejen větších dosahů u příspěvků, ale také rozšiřovat povědomí o společnosti.

Profily na sociálních sítích **LinkedIn**, **YouTube** a **Twitteru** ukazují, že společnost v minulosti chtěla působit na větším množství sociálních sítích, ovšem nyní se soustředí na tři výše zmíněné sociální sítě a upřednostňuje tak kvalitu před kvantitou.

9 SOCIÁLNÍ SÍTĚ KONKURENCE

Následující kapitola se zabývá analýzou a komparací sociálních sítí konkurenčních společností. Největší konkurencí Reknih jsou aktuálně společnosti Knihobot, s. r. o. a Trhknih.cz s. r. o.

9.1 Knihobot

Společnost Knihobot byla založena v roce 2016. Její činnost spočívá v prodeji již použitých knih, které do Knihobotu zasílají zákazníci. Zájemce o prodej knih vyplní formulář na webu společnosti, kde zadá svůj email, nahraje fotografii knih a formulář odešle. Následně společnost do 24 hodin odpoví, které knihy přijímá do prodeje. Dopravení knih do Knihobotu je možné zdarma prostřednictvím Zásilkovny, Levných knih, pobočky Knihobotu či vyzvednutí kurýrem na jakékoliv adrese. Do prodeje jsou přijímány všechny knihy v dobrém stavu bez ohledu na stáří knihy. Po prodeji knih je původnímu majiteli vyplacena provize ve výši 60 % prodejní ceny snížená o 29 Kč, které hradí náklady na zpracování. [49]

Prodej se uskutečňuje na webu (viz Příloha G). Na úvodní stránce lze nalézt motto: „Dáváme knihám druhý život“, slogan „Nakupujte a prodávejte knihy na jednom místě, pomůžete přírodě i své peněžence“, a též tlačítka „koupit knihy“ a „prodat knihy“. Dále jsou zde informace o vítězství Knihobotu v soutěži Shoproku v kategorii cena kvality a o počtu kladných recenzí na recenzních portálech. Knihobot zde také oznamuje počet prodaných knih za posledních 24 hodin a částku, která byla zákazníkům vyplacena na provizích za minulý měsíc. Ve spodní části jsou uvedené základní informace o společnosti, nákupu, dále kontaktní údaje a odkazy na sociální sítě Facebook a Instagram označených piktogramy. [49]

Instagram

Účet Knihobotu na Instagramu byl založen v roce 2018. Na počátku března roku 2023 zde bylo nahráno téměř 600 příspěvků a profil sledovalo přes 14 500 sledujících. Profilovým obrázkem napříč sítěmi je zvoleno logo společnosti (viz Obrázek 5) a v popisu profilu jsou zveřejněny informace o počtu prodaných knih spolu se základními informacemi o dopravě a také odkaz na e-shop. Profil je zároveň propojen s e-shopem. [50]



Obrázek 5 - Logo Knihobot, s. r. o.

Zdroj: [50]

Frekvence přidávání příspěvků je třikrát týdně. Obsah příspěvků je zaměřený především na informování sledujících o novinkách ve společnosti a přiblížení procesu přidávání knih na web spolu s využívanými technologiemi. Po vizuální stránce působí profil poněkud chaoticky, jelikož je systém přidávání fotografií a graficky zpracovaných příspěvků často měněn. Aktivita uživatelů u příspěvků se pohybuje nejčastěji v rozmezí 100 až 300 reakcí. [50]

Knihobot využívá také **Instagram Stories** ve kterých sdílí především odkazy na nově přidané příspěvky na profilu či novinky ve společnosti. Z těchto příběhů jsou na profilu vytvořené výběry dle zaměření. Dalším využívaným nástrojem jsou **Instagram Reels**, které se zaměřují na doplňkové informace k již zveřejněným fotografiím na profilu. Naopak profil není aktuálně využíván k soutěžím, slevovým kódům, influencer marketingu a virálnímu marketingu. [50]

Placenou propagaci využívá Knihobot velmi hojně. V březnu 2023 bylo propagováno 54 příspěvků, zaměřených na propagaci konkrétních knih z e-shopu či příspěvků představující společnost. Tato propagace je využívána i na Facebooku, jelikož jsou profily propojeny. [50]

Facebook

Facebookový účet Knihobotu byl založen již v roce 2012, jelikož původně sloužil předchozí společnosti, kterou vlastnili majitelé nynějšího Knihobotu. Od té doby označilo stránku tlačítkem „to se mi líbí“ přes 30 000 uživatelů. Úvodní fotografií je graficky zpracovaný obrázek robotů se slogany vystihující činnost společnosti. Ve zveřejněných informacích lze na profilu nalézt adresu, telefonní číslo, email, odkaz na e-shop a otevírací dobu. Popis společnosti obsahuje pouze jeden ze sloganů společnosti. Celý profil je také propojen s e-shopem. [51]

Aktuálně společnost přidává jeden příspěvek téměř každý den. Značná část příspěvků je totožná s příspěvky na Instagramu. Odlišný obsah je zaměřen především na sdílení rozhovorů a článků s majiteli společnosti či nedávnou sérií zvanou „povídání o spisovatelkách“. Aktivita uživatelů se pohybuje nejčastěji mezi 10 až 50 reakcemi na příspěvek. [51]

TikTok

Profil na TikToku byl založen v roce 2021 a aktuálně je zde nahráno 38 videí. Počet sledujících je přes 3 000, počet „lajků“ na příspěvcích přes 56 000 a celkový počet shlédnutí necelé 3 miliony. V popisku je zveřejněný slogan společnosti spolu s odkazem na web. [52]

Frekvence přidávání videí je dvě až tři do měsíce. Obsah videí je zaměřený především na představení činnosti společnosti. Videá jsou též propagována pomocí placené propagace. V minulosti byla obsahem i humorná videa z knižního světa. [52]

Ve videích je využíváno jak mluvené, tak psané slovo s podkladovou hudbou. Popisky videí jsou krátké a výstižné spolu s hashtagy jako je #knihobot či #booktook. U propagovaných příspěvků přesahuje počet shlédnutí většinou 300 000 a počet „lajků“ 1 500. Naopak u nepropagovaných příspěvků se počet shlédnutí pohybuje nejčastěji kolem 500 a počet „lajků“ okolo 30. [52]

LinkedIn

První příspěvek na sociální síť LinkedIn byl přidán v roce 2020 a od té doby jsou zde pravidelně sdíleny úspěchy firmy, novinky a rozhovory. Na profilu lze zároveň nalézt adresu společnosti a odkaz na web. Celý profil je také propojen s profily zaměstnanců Knihobotu. [53]

Twitter

Profil na Twitteru byl ze stejného důvodu jako facebookový založen již v roce 2014. Popis profilu je obsahově stejný jako na Instagramu. Aktuálně profil sleduje téměř 1 000 uživatelů. Knihobot na Twitter přidává téměř každý den jeden až čtyři tweety. Jejich obsahem jsou především tipy na knihy spolu s vtipným popisem, který má uživatele na přečtení knihy nalákat, dále odkazy na rozhovory se zakladateli Knihobotu či humorné tweety s knižní tematikou. Dosahy tweetů téměř vždy přesahují 300 vidění, přičemž některé se pohybují i v tisících. [54]

YouTube

Na YouTube začal Knihobot působit v roce 2020, ovšem od té doby na něj bylo nahráno jen 13 videí. Většina videí trvá pouze pár vteřin a je zaměřená na představení činnosti společnosti. Poslední video bylo nahráno v únoru roku 2023 a informovalo o možnosti využít k odeslání knih pobočky Levných knih. Předchozí videa byla vydána téměř před rokem. [55]

Shrnutí a porovnání s Reknihami

Ačkoliv jsou činnosti Knihobotu a Reknih velmi podobné, existují mezi společnostmi určité rozdíly. Knihobot především nepřispívá finančními částkami organizacím, které se zabývají ekologií a ochranou přírody. Naopak výhodou Knihobotu spočívá v širším výběru možností dopravy knih k prodeji, které jsou všechny bezplatné. Původní majitel také nemusí zasílat žádost o vyplacení provize na email, ta je mu totiž vyplacena automaticky na jeho účet.

Weby společností působí na první pohled velmi podobně. Na úvodní stránce se nachází téměř totožná motta spolu s tlačítky pro nákup a prodej knih. Knihobot zde ovšem navíc informuje o počtu prodaných knih za posledních 24 hodin, celkové částce, která byla vyplacena na provizích za minulý měsíc a také oceněních a recenzích, která společnost získala.

Knihobot je neaktivnější na **Instagramu**. Frekvence přidávání příspěvků je jako v případě Reknih tři příspěvky týdně. Téměř stejná je i aktivita uživatelů, která se nachází v rozmezí 100 až 300 reakcí na příspěvek. Obě společnosti využívají též Instagram Reels i Instagram Stories. Na rozdíl od Reknih se Knihobot zaměřuje ve svých příspěvcích spíše na představování chodu společnosti než na předávání knižních tipů. Po grafické stránce profil nepůsobí tak upraveným dojmem jako profil Reknih, a to kvůli časté změně grafického zpracování příspěvků. Rozdílem ve využívaných nástrojích je absence podpory prodeje v podobě soutěží či slevových kódů.

Na **Facebooku** je Knihobot značně aktivnější než Reknihy. Přidává zde příspěvek téměř každý den. Na rozdíl od Reknih zde sdílí alespoň z části odlišný obsah než na Instagramu. Ve zveřejněných informacích na profilu chybí podrobnější popis vystihující činnost společnosti a také přímý odkaz na instagramový účet společnosti.

K **TikTokovému** profilu přistupuje Knihobot odlišně než Reknihy. Sdílí zde pouze dvě až tři videa měsíčně, ale využívá placené propagace. Ta mu umožňuje dosahovat několikanásobně vyšších shlédnutí, než kterých dosahují Reknihy, které zde placenou propagaci nevyužívají.

Na rozdíl od Reknih využívá Knihobot aktivně také LinkedIn a Twitter. **LinkedIn** profil působí reprezentativně a může sloužit pro získávání pracovních či jiných firmě prospěšných kontaktů. Na **Twitteru** společnost udržuje uvolněnou a přátelskou atmosféru, kterou vytváří pomocí humorných tweetů. **YouTube** Knihobot stejně jako Reknihy dlouhodobě nevyužívá.

9.2 Trhknih

Společnost Trhknih.cz s. r. o. je online antikvariát, který byl založen v roce 2013. Uživatelé, kteří si zde vytvoří profil, mohou nabízet své knihy k prodeji jiným uživatelům. V případě, že dojde ke koupi knihy jiným uživatelem, uschová Trhknih přijaté peníze od kupujícího na svém účtu a až po odeslání a následném potvrzení přijetí knihy kupujícím, vyplatí prodávajícímu peníze na jeho účet. V případě, že kupující nepotvrdí do 7 dnů od převzetí zásilky její doručení, vyplatí Trhknih po jejím uplynutí automaticky prodávajícímu peníze. Za zprostředkování platby si Trhknih účtuje poplatek ve výši 25 % z ceny prodaných knih. [56]

Celý proces nabídky a prodeje knih probíhá přes webový portál Trhknih.cz (viz Příloha H). Na úvodní straně lze nalézt představení činnosti společnosti, údaje o počtu nabízených i prodaných knih a také odkazy s návodem jak knihy prodat, poptávkou knih i celkovou nabídkou knih. Ve spodní části úvodní strany webového portálu jsou zveřejněné informace pro kupující i prodávající, informace o webovém portálu spolu s kontakty a obchodními podmínkami, platebními podmínkami a také odkaz na facebookovou stránku společnosti. [56]

Instagram

Na Instagramu začal Trhknih působit až v lednu roku 2023. Již za necelé čtyři měsíce zde společnost zveřejnila 30 příspěvků a získala 3 333 sledujících. Profilovým obrázkem napříč sociálními sítěmi je zvoleno logo společnosti (viz Obrázek 6) a v popisu je charakterizována činnost společnosti spolu s možnostmi doručení a odkazem na web. [57]



Obrázek 6 - Logo Trhknih.cz, s. r. o.

Zdroj: [56]

Příspěvky jsou přidávány v průměru 3 až 4 týdně, jejichž obsahem jsou nejčastěji úryvky či citáty z knih. V ostatních příspěvcích představuje společnost nejznámější světové autory. Po grafické stránce není v příspěvcích žádný systém. Přidávány jsou nahodile jak fotografie autorů, tak příspěvky s citáty s jednobarevným pozadím v barvách loga společnosti. Součástí popisků jsou hashtagy #Trhknih a #časčíst. Aktivita uživatelů je mezi 100 až 300 reakcemi. [57]

Již za krátkou dobu fungování byl profil několikrát využit také k podpoře prodeje v podobě soutěží. Využíváno je také pravidelně **Instagram Stories**, ve kterých společnost sdílí své nově přidané příspěvky na profilu, představuje svoji činnost, dává knižní doporučení, sděluje zajímavá fakta ze světa knih či sdílí kvízy pro své sledující. Ze Stories jsou na profilu, zveřejněné výběry. Naopak **Instagram Reels** nejsou zatím využívána téměř vůbec. Video bylo přidáno pouze jedno, obsahující několik humorných sloganů o přečtených knihách. Virální a influencer marketing Trhknih nevyužívá. [57]

Placené propagace využívá společnost vzhledem k počtu příspěvků poměrně hodně. Aktuálně je propagováno 9 příspěvků. Instagramový profil je propojený s facebookovým profilem, tudíž je placená propagace využívána i na Facebooku. [57]

Facebook

Facebook byl první sociální sítí, kterou začal Trhknih využívat. Profil byl založen v roce 2013 a získal přes 12 000 sledujících. Na úvodní fotografii je napsané slovní spojení „čas číst“, které společnost ve svých příspěvcích na sociálních sítích často zmiňuje. V popisu profilu uživatelé najdou představení činnosti společnosti, odkaz na instagramový profil a web. Facebookový ani instagramový profil není propojen s webem. [58]

Od založení instagramového profilu je frekvence sdílení i obsah příspěvků na Facebooku naprosto totožný s instagramovým profilem. Příspěvky jsou tedy přidávány na obě sociální sítě zároveň. Do konce roku 2022 byly obsahem příspěvků především tipy na knihy či citáty s knižní tematikou. Aktivita uživatelů je 10 až 30 reakcí na příspěvek. [58]

TikTok a LinkedIn

TikTok a LinkedIn společnost Trhknih nevyužívá.

Twitter a YouTube

Na Twitteru má Trhknih založený profil od roku 2013 s 95 sledujícími. Poslední tweet byl přidán v roce 2016, tudíž Trhknih Twitter ke své marketingové komunikaci již nevyužívá. V minulosti prostřednictvím Twitteru informoval své sledující především o dění ve společnosti, novinkách v knižním světě či knižních akcích. [59] V obdobné situaci je i YouTube kanál Trhknih. Založen byl v roce 2015 a nahráno bylo pouze jedno video obsahující návod jak prodat knihy. Od té doby Trhknih sociální síť YouTube nevyužívá. [60]

Shrnutí a porovnání s Reknihami

Na rozdíl od předchozích společností slouží Trhknih jako inzertní server a jeho činnost spočívá pouze ve zprostředkování plateb. Odesílání knih zajišťují tedy sami prodávající, kterým zůstane po prodeji 75 % prodejní ceny knihy.

Web společnosti působí dostatečně přehledně, kdy se návštěvník na úvodní straně dozví informace o společnosti, její úspěchy, a především prostřednictvím odkazu jak knihy prodat. Jeho nedostatkem ovšem je, že se v dolní části nachází odkaz pouze na facebookový profil a chybí odkaz na profil na Instagramu.

Instagram je nejnovější sociální síť Trhu knih, kam přidává příspěvky ve stejné frekvenci jako Reknihy. Jeho obsah je ovšem zaměřený na knižní citáty a představování knižních autorů. Využívanými nástroji jsou Instagram Stories a podpora prodeje v podobě soutěží. Naopak téměř vůbec nejsou využívány Instagram Reels.

Facebook byl dlouhodobě jedinou sociální sítí, na které Trhknih působil. Na rozdíl od Reknih ovšem není propojen s webem společnosti. Na Facebooku i Instagramu společnost využívá placené propagace, ale v menším rozsahu než Reknihy.

LinkedIn a **Twitter** nejsou společností využívány. Na **Twitteru** a **YouTube** má společnost sice založené profily, ovšem stejně jako Reknihy zde není dlouhodobě aktivní.

10 SITUAČNÍ ANALÝZA

Cílovou skupinou zákazníků Reknih jsou především mladí lidé ve věku mezi 18 až 25 lety. Zákazníci spadající do této cílové skupiny jsou často studenti, proto značnou část prodeje tvoří nejen beletrie různých žánrů pro dospělé, ale také učebnice středních a vysokých škol. [61]

10.1 Porterův model pěti sil

Na základě zhodnocení současného stavu je pomocí Porterova modelu pěti sil analyzováno všech pět primárních vlivů, které ovlivňují její konkurenceschopnost.

Aktuální konkurence

Hlavní dva konkurenti byli již zmíněni výše. Konkurenční výhodou Reknih v jejich marketingové komunikaci na sociálních sítích je především viditelná snaha o ochranu lesů a podpora ekologie, což může v potenciálních zákaznících vyvolat pocit přidané hodnoty, že se společnost snaží dělat také něco pro svět, a ne pouze pro sebe. Z pohledu kupujících jsou výhodou také nejnižší prodejní ceny u většiny knih v porovnání s Knihobotem i Trhem knih. Naopak konkurenční nevýhodou, především oproti Knihobotu, je mnohonásobně menší dosah příspěvků na TikToku, čemuž přispívá také značná propagace tiktokových videí Knihobotu.

Potenciální noví konkurenti

Vzhledem k existenci těchto tří dominantních firem, jejich velkým dosahům a fanouškovským základnám na sociálních sítích je příchod nového konkurenta do odvětví nepravděpodobný.

Substituční produkty/služby

Hlavním substitutem jsou audioknihy a elektronické čtečky. Prvotní investice do čteček je sice nákladnější, ovšem z dlouhodobého finančního hlediska jsou pro zákazníky výhodné. Dalšími výhodami je též skladnost, přenositelnost, okamžitá dostupnost knihy či šetrnost k přírodě.

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé společnosti jsou zájemci o prodej knih, tudíž v případě odchodu jednoho či více dodavatelů nedojde k ohrožení fungování společnosti. Stále je ale třeba udržovat a vytvářet se zasílateli knih dobré a dlouhodobé vztahy, a zároveň rozšiřovat povědomí o společnosti, aby tak získala další dodavatele. Vzhledem k velkému počtu dodavatelů si může společnost vybírat, které knihy přijme do prodeje a udržovat tak vysokou kvalitu zboží.

Vyjednávací síla odběratelů

Neexistuje dominantní odběratel, na kterém by byla společnost závislá. Z důvodu konkurence je třeba s odběrateli vytvářet a udržovat dlouhodobé vztahy a neustále komunikovat.

10.2 Komunikační cíle

Cílem marketingové komunikace společnosti Reknihy na sociálních sítích je především tvořit komunitu lidí, kteří mají stejné smýšlení a nadšení do knih, ekologie a udržitelnosti. Společnost se tedy nesnaží prostřednictvím sociálních sítí tvořit značku, nýbrž komunitu kolem značky. Reknihy tak chtějí být cílovou skupinou vnímány jako přátelská a světu prospěšná firma. [61]

10.3 Komunikační strategie

Marketingové komunikaci na sociálních sítích se věnuje správce sociálních sítích spolu s marketingovým oddělením a grafikem. Společnost působí především na těch sociálních sítích, kde se vyskytuje jejich cílová skupina. Jedná se tedy hlavně o Instagram a TikTok. [61]

Při tvorbě sdělení je dbáno zejména na přátelský styl komunikace. V textu je využíváno tykání, čímž chtějí Reknihy v každém uživateli vyvolat pocit bližšího kontaktu se společností. U většiny příspěvků vyzývají Reknihy čtenáře k zapojení do diskuse jednoduchou otázkou, např. jakou knihu právě čtou. Obsah příspěvků slouží především ke sdílení informací z oblasti ochrany přírody, udržitelnosti a ekologie, ale současně též k pobavení či nabídce knih. [61]

Pro společnost Reknihy jsou sociální sítě nástrojem public relations a podpory prodeje. Využíváno je též obsahového marketingu, prostřednictvím kterého se Reknihy snaží cílovému publiku přinášet zajímavý obsah, a především své cílové publikum zapojovat a vytvářet tak určitou komunitu uživatelů. Naopak společnost aktuálně nevyužívá virální ani influencer marketing. [61]

10.4 Analýza komunikace

Vyhodnocování marketingové komunikace a marketingových činností celkově probíhá na pravidelných poradách jednou týdně. Konkrétní využívané nástroje k analýze marketingové komunikace na sociálních sítích, segmentace uživatelů a sledování životního cyklu uživatelů si společnost z důvodu porušení obchodního tajemství a breach obchodní strategie nepřála sdělovat. [61]

Z předchozí analýzy lze ovšem vyvodit, že společnost sleduje spíše aktivitu své vytvořené komunity uživatelů než počet uživatelů, který jejich profil sleduje. Sledované aktivity mohou být především reakce na příspěvky, počet shlédnutí a zobrazení, komentáře či kliknutí na odkaz ve Stories a následné přesměrování. Účinnost podpory prodeje v podobě slevových kódů může společnost sledovat na základě počtu využití daného kódu a původu na které sociální síti byl zveřejněn.

11 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Web

Společnost by měla především na svém webu vyzdvihnout její ekologické aktivity a smýšlení. Tlačítko „prodat knihy“ totiž působí jako zavádějící nástroj jasného výtvarného odpovídajícího hodnotě knihy. Následně si uživatelé často v internetových diskusích či u sponzorovaných příspěvků na sociálních sítích stěžují, že z prodeje získali velmi malou částku, přičemž kdyby knihy prodali sami, vydělali by mnohem více. Reknihy by tak měli na svém webu hned na úvodní stranu napsat informace o tom, že je jejich činnost značně spojená s udržitelností a ekologií, dále s jakými organizacemi spolupracují, kolik již přispěli peněz, zachránili stromů apod. Současně by bylo přínosné do úvodu přesunout loga slušné firmy a udržitelného e-shopu či informaci o vítězství cen SDGs a především odkazy na sociální sítě nejlépe s logy jednotlivých sítí. Aktuálně se všechny tyto informace nacházejí až v zápatí webu, kde si jich běžný zákazník dle mého názoru často nevšimne.

Instagram

K vylepšení marketingové komunikace na Instagramu by mohlo přispět využívání influencer marketingu. Klíčové by pro společnost Reknihy bylo najít influencera, který se specializuje na knižní tematiku a zároveň se určitým způsobem angažuje v oblasti udržitelnosti a ekologie. Spolupráce by probíhala formou barteru. Influencer by na svém profilu v Instagram Stories či v běžných příspěvcích prezentoval činnost Reknih, která by mu za spolupráci dala předem dohodnutý počet knih dle jeho výběru. Takováto spolupráce by pomohla nejen šířit povědomí o společnosti, ale také rozšiřovat již stávající komunitu stejně smýšlejících lidí, kterou se Reknihy snaží prostřednictvím Instagramu budovat.

Facebook

Marketingová komunikace Reknih na Facebooku nedosahuje takových výsledků jako na Instagramu. Ovšem vzhledem k velkému počtu uživatelů, kteří Facebook využívají by mohla společnost tvořit oddělený obsah pouze pro tento profil, který by tak přiměl uživatele sledovat společnost a být aktivní nejen na Instagramu, ale také na Facebooku.

Prvním typem je obsah v podobě „hlasovacích“ příspěvků, v rámci kterých by pomocí facebookových reakčních tlačítek na příspěvky mohli uživatelé hlasovat například o tom, zda mají radši knihy v brožované či tvrdé vazbě (viz Příloha I). Hlasovat by bylo možné i o tom, na jaké ekologické projekty by uživatelé chtěli, aby společnost přispěla finančními částkami. Současně by v komentářích mohli sdílet, jak oni sami pomáhají k udržitelnosti a ekologii.

Druhým typem příspěvků by mohly být tzv. týdenní výzvy prostřednictvím kterých by Reknihy vyzvaly své sledující, ať vyfotí určité typy knih dle zadání a fotografii sdílí do komentářů. Příkladem je vyfotit co nejvíce knih s modrou obálkou (viz Příloha J). Pro větší motivaci by vítězové některých týdenních výzev mohli být po skončení odměněni poukázkou na nákup na e-shopu. Vítěze by určil buď správce profilu nebo ostatní uživatelé dle toho, který komentář by získal nejvíce reakcí.

TikTok

Vzhledem k varování před využíváním TikToku, které vydal Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) 8. března 2023 by měly Reknihy na této sociální síti zvážít jejich další působení. Dle NÚKIB dochází na TikToku ke shromažďování a následnému zneužívání dat. Varování platí především pro složky kritické informační infrastruktury, ovšem vzhledem k tomu, že je hrozba hodnocena na stupni „vysoká“, tedy pravděpodobná až velmi pravděpodobná, by bylo pro Reknihy bezpečnější raději působit na YouTube. [60]

YouTube

Na YouTube by Reknihy mohly prostřednictvím videí ukázat vnitřní prostředí ve firmě, podnikovou kulturu, proces přidávání knih na web apod. Sledující by tak nahlédl, jak to ve firmě chodí a viděl by to, co běžný zákazník nevidí. Současně by mohla společnost YouTube využít k sérii videí s rozhovory. Účastnili by se jich lidé pracující v dobročinných společnostech, kterým Reknihy pravidelně přispívají finančními částkami či odborníci z oblasti ekologie a ochrany přírody. Mohla by tak vzniknout i samostatná série edukativních videí. Vzhledem k cílové skupině společnosti by mohla být součástí i série videí zabývajících se podrobným rozborem knih k maturitě. Na konci těchto videí by se nacházel odkaz na danou knihu na e-shopu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit, jak využívá vybraná společnost sociální sítě pro své marketingové účely. První část se zabývala vysvětlením základních pojmů z oblasti marketingové komunikace, dále popisem a porovnáním vybraných sociálních sítí spolu s jejich možnostmi využití pro marketingovou komunikaci a způsobů měření jejich efektivity.

Druhá část práce se soustředila na analýzy profilů společnosti Reknihy, s. r. o. na sociálních sítích spolu se základní analýzou webu. Společnost aktivně působí na Instagramu, TikToku a Facebooku. Jelikož je oblast využití sociálních sítí pro marketingové účely velmi široká, byla v práci využita komparace komunikačních aktivit Reknih s jejich dvěma konkurenty, kterými jsou Knihobot, s. r. o. a Trhknih.cz, s. r. o. Na rozdíl od Reknih působí Knihobot aktivně navíc na LinkedInu, Twitteru a YouTube. Naopak Trhknih působí pouze na Instagramu a Facebooku. Hlavní rozdíl mezi sociálními sítěmi společnosti tkví v typu přidávaného obsahu. Obsah příspěvků Reknih je zaměřený na ekologii, udržitelnost a doporučování knih. Knihobot prostřednictvím svých příspěvků informuje o novinkách ve společnosti a přibližuje proces přidávání knih spolu s využívanými technologiemi. Trhknih se zaměřuje na představování slavných knižních autorů, jejich citátů a také doporučování knih. V oblasti propagace je hlavním rozdílem mezi Reknihami a Trhemknih na jedné straně a Knihobodem na druhé straně skutečnost, že první dva jmenované využívají placenou propagaci pouze na Instagramu a Facebooku. Oproti tomu Knihobot využívá placenou propagaci i na TikToku, což mu umožňuje dosahovat mnohonásobně většího počtu zhlédnutí svých videí.

Na základě získaných poznatků, interních informací společnosti a konzultací byla provedena situační analýza pomocí Porterova modelu pěti sil, ze kterého vyplynulo, že pro společnost jsou hrozbou nejen aktuální konkurence, ale také substituty v podobě audioknih a elektronických čteček. Uvedena byla též cílová skupina zákazníků, jejíž charakteristikou je věková hranice 18-25 let. Následně byl popsán komunikační cíl, na základě kterého lze říci, že Reknihy chtějí pomocí sociálních sítí tvořit především komunitu uživatelů sdílející stejné hodnoty jako společnost. Při tvorbě sdělení si společnost zakládá na přátelském stylu komunikace a zapojování uživatelů do diskuse prostřednictvím jednoduchých otázek. Nástroje, kterými je analyzována marketingová komunikace na sociálních sítích, životní cyklus uživatelů a jejich segmentace si společnost nepřála sdělovat, ovšem na základě teoretických poznatků bakalářské práce lze doporučit, aby těmto oblastem věnovala zvýšenou pozornost a mohla tak svojí marketingovou komunikaci zlepšovat.

V poslední části práce byly navrženy návrhy na zlepšení. První návrh se zabýval úpravou webu, ze kterého by mělo být na první pohled patrné ekologické smýšlení společnosti. Na Instagramu by mohla společnost začít využívat influencer marketing, prostřednictvím kterého by mohlo dojít k rozšíření stávající komunity uživatelů, kteří souzní s myšlenkou Reknih. Součástí by tedy musela být fáze důkladného výběru správného influencera. Pro zvýšení aktivity příspěvků na Facebooku byl navržen nový obsah v podobě hlasovacích příspěvků a týdenních výzev. Hlasování by se týkalo knižní či ekologické tematiky. Uživatelé by své názory vyjadřovali pomocí reakčních tlačítek nebo komentářů. Dalším návrhem bylo na základě varování před využíváním TikToku, které vydal 8.3.2023 NÚKIB, začít přidávat obsah raději na YouTube než na TikTok. Obsahem youtubových videí by mohly být rozhovory s představiteli organizací, kterým společnost přispívá finanční částky, či videa umožňující zákazníkům nahlédnout do zákulisí společnosti.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2022. In: *Czso.cz* [online]. 2022 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/6-komunikace-na-internetu-fzfb5w2yh>
- [2] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2021. In: *Czso.cz* [online]. 2022 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-podnikatelskem-sektoru-rok-2020-aktualni-mesic-roku-2021>
- [3] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing-cesta k trhu* [online]. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018 [cit. 2022-08-25]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- [4] LE VENEUR, Robert. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. In: *RobertNemec.com* [online]. c2001 - 2018 Full service reklamní agentura RobertNemec.com, s. r. o. a Robert Němec, 2005 [cit. 2022-08-25]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [7] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. 3.* aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [8] FEO. Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů?. In: *Feo.cz* [online]. c2022 feo.cz, 2016 [cit. 2022-08-26]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management. 14.* vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2.*, rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

- [11] CONTENTMARKETINGINSTITUTE. What Is Content Marketing?. In: *Contentmarketinginstitute.com* [online]. c2022 Informa PLC Informa UK Limited, b. r. [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- [12] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [13] BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] FRESHSERVICES. Kdo jsou influencers? A jakou roli hrají v marketingu?. In: *Freshservices.cz* [online]. Praha: c2022 Fresh Services, 2018 [cit. 2022-10-26]. Dostupné z: <https://freshservices.cz/2018/12/jsou-influencers-jakou-rol-i-hraji-marketingu/>
- [16] POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.
- [17] CZI. Proč si založit firemní profily na sociálních sítích?. In: *Czi.cz* [online]. b. r. [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://www.czi.cz/firemni-profil-y-socialnich-sitich//>
- [18] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- [19] MALÁ, Petra. Historie a vývoj sociálních sítí: 8 „socek“, které dotvářejí naši realitu. In: *Blog.aira.cz* [online]. c2022 Copyright Aira Group, b. r. [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/historie-vyvoj-socialnich-siti-8-socek-ktere-dotvareji-nasi-realitu>
- [20] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [21] AKTUALNE. Facebook. In: *Aktualne.cz* [online]. c1999 – 2022 Economica, 2021 [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/>

- [22] GEYSER, Werner. What is TikTok? – Everything You need to Know in 2022. In: *Influencermarketinghub.com* [online]. influencermarketinghub, 2022 [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/#toc-1>
- [23] FORSEY, Caroline. What Is Twitter and How Does It Work?. In: *Blog.hubspot.com* [online]. c2022 HubSpot, 2019 [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter>
- [24] KYSELÝ, Jan a Jiří JAMBOR. *Social selling: nakopněte svůj B2B prodej pomocí sociálních sítí*. Olomouc: Dante media Česko, 2019. ISBN 978-80-906531-1-5.
- [25] SEODESIGNCHICAGO. Social Media Platform Comparison – What Works Best?. In: *Eodesignchicago.com* [online]. c2022 SEO Design Chicago, b. r. [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://seodesignchicago.com/marketing/social-media-platform-comparison/>
- [26] CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH. 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Fifth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-19168-6.
- [27] SEMERÁDOVÁ, Tereza, a kol. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.
- [28] GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.
- [29] MYTIMI. Bud'te vidět: Jak zvýšit dosah na Instagramu a na Facebooku. In: *Mytimi.cz* [online]. myTimi, 2021 [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/jak-zvysit-dosah-na-instagramu-a-na-facebooku/>
- [30] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [31] NEBOJTESEINTERNETU. Sociální síť. In: *Nebojteseinternetu.cz* [online]. c2022 CZ.NIC, z. s. p. o., b. r. [cit. 2022-09-06]. Dostupné z: <https://www.nebojteseinternetu.cz/page/3396/socialni-site/>
- [32] PILETIC, Philip. 10 Undeniable Reasons People Use Social Media. In: *Customerthink.com* [online]. c1998-2022 CustomerThink, 2018 [cit. 2022-09-06]. Dostupné z: <https://customerthink.com/10-undeniable-reasons-people-use-social-media/>

- [33] HARDYN, Michal. Netolismus – závislost na internetu a sociálních sítích. In: *Human.cz* [online]. c2022 Human.cz, 2019 [cit. 2022-09-06]. Dostupné z: <https://www.human.cz/zavislost-na-socialnich-sitich/>
- [34] BREAKOUT. 6 Reasons People are Leaving Social Media. In: *Breakout.fm* [online]. c2022 Breakout, 2022 [cit. 2022-09-06]. Dostupné z: <https://www.breakout.fm/blogs/6-reasons-people-are-leaving-social-media/>
- [35] MALEC, Petr. Jak zrušit účty na sociálních sítích. In: *Napovime.cz* [online]. c2019 - 2021 Napovime.cz, b. r. [cit. 2022-09-06]. Dostupné z: <https://napovime.cz/navod/jak-zrusit-ucty-na-socialnich-sitich/>
- [36] KREJTA. STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi. In: *Krejta.cz* [online]. c2022 Krejta solutions s.r.o., b. r. [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>
- [37] DODSON, Ian, 2016. The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. 1. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-26570-2
- [38] KLIMKOVÁ, Alena. Komunikační strategie. In: *Marke.cz* [online]. marke, 2015 [cit. 2022-09-07]. Dostupné z: http://www.marke.cz/komunikacni-strategie/?fbclid=IwAR0jw1p1ohmAS7nt473ZXIC95e38iPS91vEubTQL2xFhUNIV8UlmR5i45_U
- [39] *Reknihy.cz* [online]. c2020 Reknihy [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://reknihy.cz/>
- [40] *Udrzitelnyeshop.cz* [online]. c2000–2023 Heureka Group [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.udrzitelnyeshop.cz/>
- [41] *Reknihy*. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reknihy/?hl=cs>
- [42] *Slusnafirma.cz* [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://slusnafirma.cz/>
- [43] *Ceny-sdgs*. *Spolecenskaodpovednost.cz* [online]. b.r. [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/ceny-sdgs/>
- [44] *Reknihy*. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: https://www.facebook.com/reknihy/?locale=cs_CZ

- [45] *Reknihy*. In: *Tiktok.com* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@reknihy?lang=cs-CZ>
- [46] *Reknihy*. In: *Linkedin.com* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/reknihy/about/>
- [47] *Reknihy*. In: *Twitter.com* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://twitter.com/reknihy?lang=cs>
- [48] *Reknihy*. In: *Youtube.com* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UC2vjDWxjjBLY26_DzCGZheg
- [49] *Knihobot.cz* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://knihobot.cz/>
- [50] *Knihobot.cz*. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/knihobot.cz/?hl=cs>
- [51] *Knihobot.cz*. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/knihobot.cz/>
- [52] *Knihobot.cz*. In: *Tiktok.com* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@knihobot.cz>
- [53] *Knihobot.cz*. In: *Linkedin.com* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/knihobot/?originalSubdomain=cz>
- [54] *Knihobot.cz*. In: *Twitter.com* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: https://twitter.com/Knihobot?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
- [55] *Knihobot.cz*. In: *Youtube.com* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCS0dd0fBZSIYWP sai4ek1SQ>
- [56] *Trhknih.cz* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.trhknih.cz/>
- [57] *Trhknih*. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/trhknih/>
- [58] *Trhknih*. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/trhknih.cz/>
- [59] *Trhknih*. In: *Twitter.com* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://twitter.com/trhknih>

- [60] Trhknih. In: *Youtube.com* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@trhknih5786>
- [61] Interní zdroje
- [62] NUKIB. Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu. In: *Nukib.cz* [online]. 8. 3. 2023 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.nukib.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A - Web společnosti Reknihy, s. r. o.	ii
PŘÍLOHA B - Formulář pro odeslání knih přes Reknihy	iii
PŘÍLOHA C - Instagramový profil Reknihy	iv
PŘÍLOHA D - Pozitivní zelené zprávy	v
PŘÍLOHA E - Placená propagace na Instagramu a Facebooku	vi
PŘÍLOHA F - Facebookový profil Reknihy	vii
PŘÍLOHA G - Web společnosti Knihobot, s. r. o.	viii
PŘÍLOHA H - Web společnosti Trhknih.cz, s. r. o.	ix
PŘÍLOHA I - Návrh příspěvku na Facebook č.1	x
PŘÍLOHA J - Návrh příspěvku na Facebook č.2	xi

PŘÍLOHA A - Web společnosti Reknihy, s. r. o.

Doprava zdarma přes Zásilkovnu od objednávky nad 699 Kč

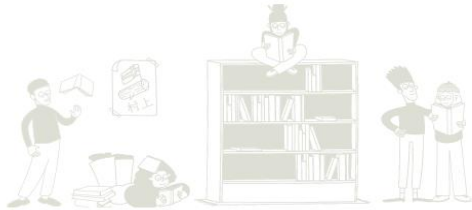
reknihy Vyhledej titul, autora, žánr... VŠE O NÁKUPU **PRODAT KNIHY**

KNIHY · UČEBNICE · PŘÁVĚ PŘIDANÉ · BESTSELLERY · VÝPRODEJ




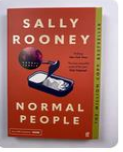



Dej knihám nový život

Nakupuj a prodávej přečtené knihy.
Udělej radost sobě, planetě i své peněžence.

Ověřeno 70 tis. zákazníky a 30 tis. prodejci





Bestsellery

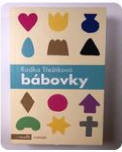






 <p>Harry Potter and the Philosopher's... Joanne K. Rowlingová</p> <p>619 Kč</p>	 <p>The Love Hypothesis Hazelwood Ali</p> <p>Skladem 289 Kč 179 Kč</p>	 <p>They Both Die at the End Adam Silvera</p> <p>119 Kč</p>	 <p>Normal People Sally Rooney</p> <p>Poslední skladem 159 Kč</p>	 <p>A Court of Thorns and Roses: A Cour... Sarah J. Maasová</p> <p>159 Kč</p>	 <p>We Were Liars E. Lockhart</p> <p>Poslední skladem 119 Kč</p>	 <p>No Longer Human Osamu Dazai</p> <p>Skladem 399 Kč 279 Kč</p>
---	---	--	--	--	---	---







Pošli knihy dál


Vytřídíš si knihovnu a uděláš si místo na nové knihy!







-  50% PROVIZE Z PRODEJE
-  O VŠEČNO SE POSTARÁME

Nejprodávanější Česká beletrie

 <p>Bábovky Radka Tréštková</p> <p>99 Kč</p>	 <p>Listopád Alena Mornštajnová</p> <p>299 Kč 229 Kč</p>	 <p>Foukneš do pěny Radka Tréštková</p> <p>Skladem 349 Kč 119 Kč</p>	 <p>Kytice Karel Jaromír Erben</p> <p>359 Kč</p>	 <p>Bylo nás pět Karel Poláček</p> <p>119 Kč</p>	 <p>Terapie sdílením Ester Geišterová Josefina Bakošová</p> <p>Skladem 349 Kč 149 Kč</p>	 <p>Myši patří do nebe Iva Procházková</p> <p>Poslední skladem 339 Kč</p>
---	---	---	---	---	---	--

Vše o nákupu	O nás	 <p>Nádražní 44/86 Praha 5</p> <p>+420 608 561 398</p>	Odebírejte náš newsletter!
Jak prodat knihy	Blog		<input type="text" value="Tvůj e-mail"/>
Na co se ptáte	Pracuj s námi		<input type="button" value="PŘIHLÁŠIT SE"/>
Pobočky	Pro média		O čem je newsletter?

PLATBA:     DOPRAVA:   SLEDUJ NÁS: Facebook | Instagram | LinkedIn

© 2023 Reknihy | Obchodní podmínky nakupující | Obchodní podmínky prodávající | Podmínky věrnostního programu | Ochrana osobních údajů

Zdroj: [39]

ii

PŘÍLOHA B - Formulář pro odeslání knih přes Reknihy

Formulář pro poslání knížek dál

- 1. Zadejte kontaktní údaje**

Jméno a příjmení

E-mail
- 2. Vyfotťte knihy**



Knihy fotťte hromadně v policích, nebo rozložené na zemi tak, abychom byli schopni posoudit jejich stav a přečíst tituly. Pro nahrání fotky sem přetáhněte / vyberte.
- 3. To je vše!**

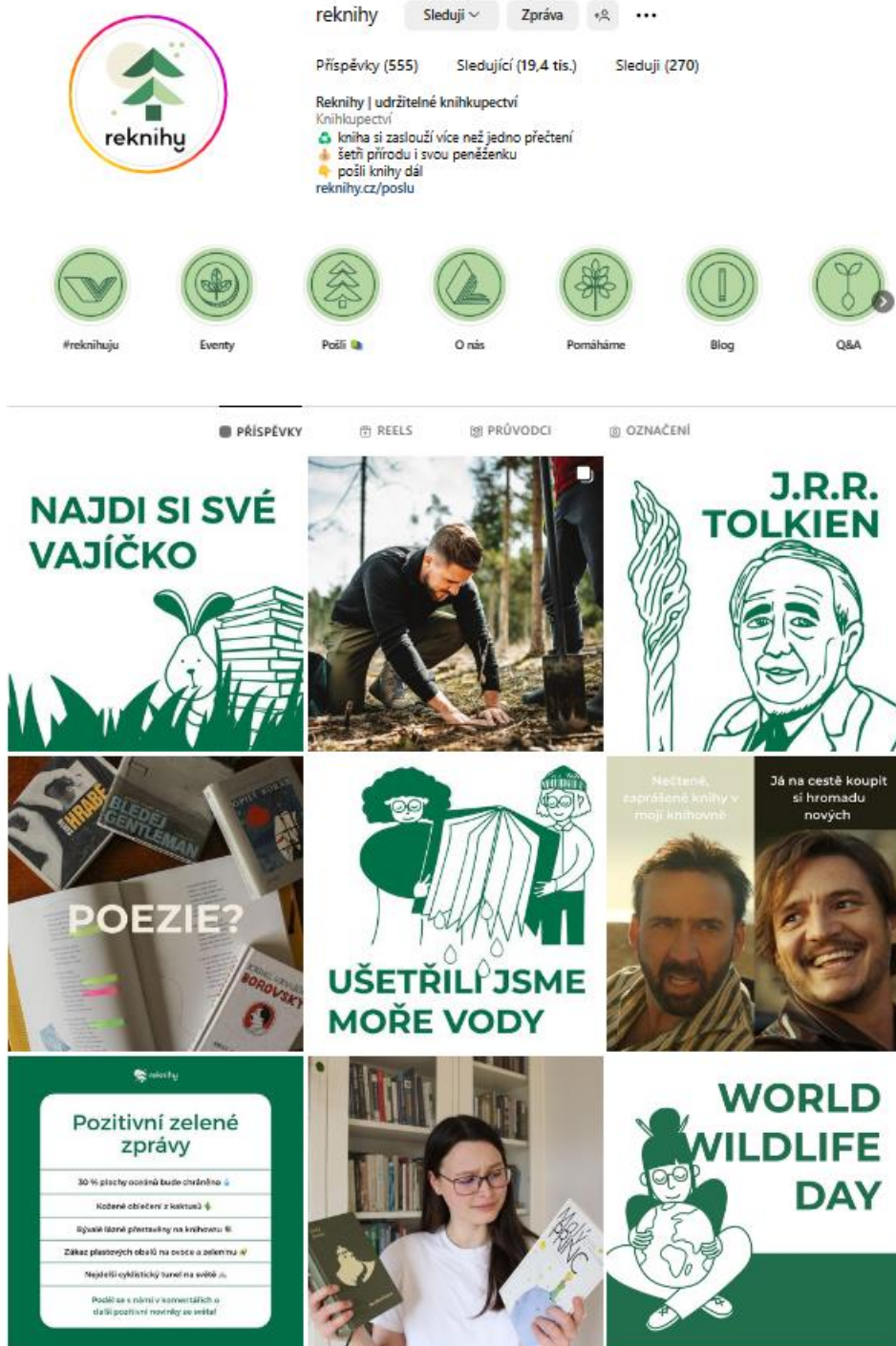
Cokoliv máte na srdci, můžete napsat tady:

 Pokud nahráváte více fotek, může odeslání trvat.

Odesláním souhlasíte se [zpracováním os. údajů](#) a [podmínkami prodeje knih](#)

Zdroj: [39]

PŘÍLOHA C - Instagramový profil Reknihy



Zdroj: [41]

PŘÍLOHA D - Pozitivní zelené zprávy

Pozitivní zelené zprávy

- Návrat ohrožených druhů do přírody 🦋
- Zákaz jednorázových obalů ve francouzských FF 🇫🇷
- Toyota předělává stará auta na udržitelné modely 🚗
- Plně elektrické MHD v Oslu 🇳🇴
- Obnovitelná energie poprvé překonala uhlí v USA 🇺🇸

Podělejte se s námi v komentářích o další pozitivní novinky ze světa!



 reknihy Máme pro tebe várku pozitivních eko zpráv z celého světa! 🌱🌿

1. Za rok 2022 se do přírody navrátilo mnoho ohrožených druhů. Patří mezi ně vlci, bizoni, medvědi či rysy v Evropě, gepardi a nosorožci v Indii, jaguáři v Argentině a keporakci! 🦋
2. Francie zakazuje jednorázové obaly ve svých fast foodech, což by mohlo ročně zabránit tvorbě až 90 000 tun odpadu 🍷
3. Toyota přetváří své staré modely na elektrická a vodíkem poháněná auta, což redukuje nejen emise, ale i odpad na výrobu nových udržitelných automobilů 🚗
4. Oslo by se mohlo stát prvním hlavním městem světa s plně elektrickou městskou dopravou 🇳🇴
5. Na konci roku 2022 poprvé překonalo množství vyrobené energie z udržitelných zdrojů energii z uhelných elektráren! ⚡

Zaznamenal jsi další zelené zprávy? Jaká novinka je tvou nejoblíbenější? 🌱🌿

#reknihy #reknihuju #dnesctu #ekologie #udrizitelnost #tipnaknihy #kniha #knihy #knihomol #knihomolka #vicecasunacteni #milujemeknihy

9 týdnů

👍 🗨️ 📌

260 To se mi líbí
LEDEN 31

😊 Přidejte komentář... [Zveřejnit](#)

Zdroj: [41]

PŘÍLOHA E - Placená propagace na Instagramu a Facebooku

✓ Aktivní

Běží od 23. 9. 2022


Platformy

ID: 511285977498163

Zobrazit podrobnosti o reklamě

Reknihy
Sponzorováno

Plánuješ nákup další knihy?
Reknihy.cz 🍃 nákupem knihy z druhé ruky šetříš svou peněženku i planetu. 🌱



REKNIHY.CZ
Dáváme knihám druhý život
Vyber si z tisíce titulů. Vše máme skladem 🌱

Koupit

✓ Aktivní

Běží od 26. 1. 2023


Platformy

ID: 492296752866187

Zobrazit podrobnosti o reklamě

Reknihy
Sponzorováno

Máš doma knihy, které už nečteš?
Zabal je a pošli nám je. Dopravu zajistíme my a ještě získáš 50% provizi z prodeje 🍀



REKNIHY.CZ
Pošli knihy, které už nečteš
Reknihy - dáváme knihám druhý život

Další inform...

✓ Aktivní

Běží od 24. 1. 2023

Platformy


Tato reklama má několik verzí. ⓘ

ID: 557465086437990

Zobrazit podrobnosti o reklamě

Reknihy
Sponzorováno

Zlepšíte své znalosti, dovednosti a osobní růst díky naučné a odborné literatuře 📖
🍀 Investujte do sebe ještě dnes a mrkněte na naši nabídku knih ve skvělém stavu 🍀



REKNIHY.CZ
Andělé na dosah
Jsi milovníkem naučné literatury 📖 ? Pak jsi na správném místě.

Shop Now

✓ Aktivní

Běží od 12. 1. 2023

Platformy

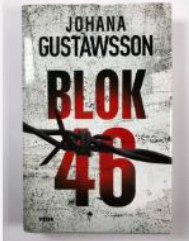
Tato reklama má několik verzí. ⓘ

ID: 692107309074224

Zobrazit podrobnosti o reklamě

Reknihy
Sponzorováno

Nemůžeš se rozhodnout? Ušetři 10% z prvního nákupu s kódem: prvnirekniha 🍀

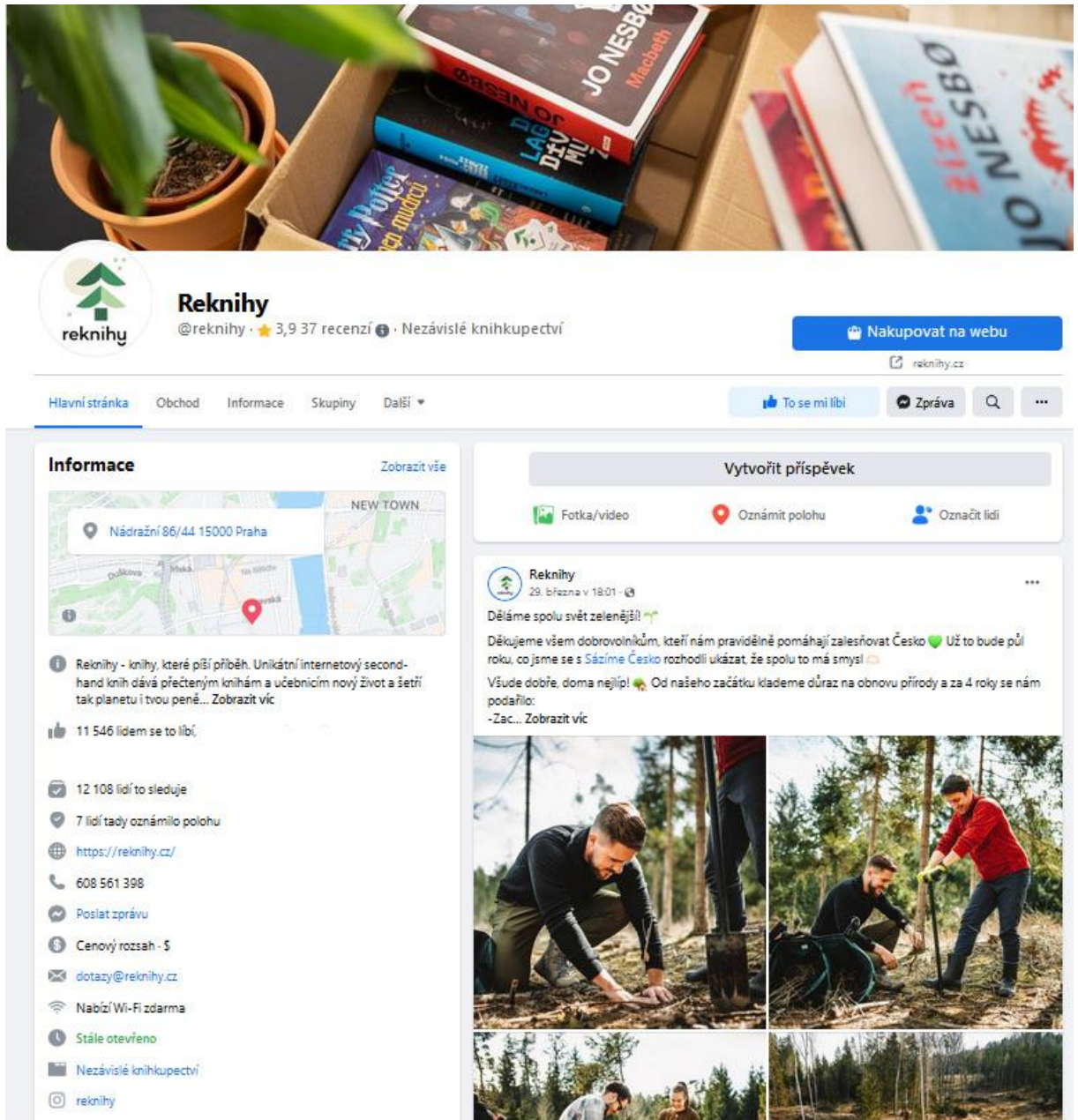


REKNIHY.CZ
Blok 46
Pořiď si reknihu s 10% slevou 🍀

Shop Now

Zdroj: [41]

PŘÍLOHA F - Facebookový profil Reknihy



The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'Reknihy'. At the top, there is a cover photo of a cardboard box filled with books, including titles by J.K. Rowling and J.R.R. Tolkien, next to a potted plant. The profile header includes the name 'Reknihy', the handle '@reknihy', 3,937 reviews, and the tagline 'Nezávislé knihkupectví'. A blue button for 'Nakupovat na webu' and the website 'reknihy.cz' are also visible. The main content area features an 'Informace' section with a map of the store's location at Nádražní 86/44, 15000 Praha. Below the map, there is a description of the store's mission: 'Reknihy - knihy, které píší příběh. Unikátní internetový second-hand knih dávná přečteným knihám a učebnicím nový život a šetří tak planetu i tvou peně...'. The profile also shows 11,546 likes, 12,108 followers, and 7 location tags. A recent post from 29. března v 18:01 is titled 'Děláme spolu svět zelenější!' and includes a photo collage of people planting trees in a forest.

Reknihy
@reknihy · 3,9 37 recenzí · Nezávislé knihkupectví

Nakupovat na webu
reknihy.cz

Hlavní stránka Obchod Informace Skupiny Další

To se mi líbí Zpráva

Informace Zobrazit vše

Nádražní 86/44 15000 Praha

Reknihy - knihy, které píší příběh. Unikátní internetový second-hand knih dávná přečteným knihám a učebnicím nový život a šetří tak planetu i tvou peně... Zobrazit víc

11 546 lidem se to líbí

12 108 lidí to sleduje
7 lidí tady oznámilo polohu
<https://reknihy.cz/>
608 561 398
Poslat zprávu
Cenový rozsah - \$
dotazy@reknihy.cz
Nabízí Wi-Fi zdarma
Stále otevřeno
Nezávislé knihkupectví
reknihy

Vytvořit příspěvek
Fotka/video Oznámit polohu Označit lidi


Reknihy
29. března v 18:01

Děláme spolu svět zelenější!

Děkujeme všem dobrovolníkům, kteří nám pravidelně pomáhají zalesňovat Česko! Už to bude půl roku, co jsme se s *Sázíme Česko* rozhodli ukázat, že spolu to má smysl!

Všude dobře, doma nejlíp! Od našeho začátku klademe důraz na obnovu přírody a za 4 roky se nám podařilo:

-Zac... Zobrazit víc



Zdroj: [44]

PŘÍLOHA G - Web společnosti Knihobot, s. r. o.

Nově doručujeme do Alžaboház! Jen za 49 Kč.

V posledních 24 h jsme přidali 5931 knih | Minulý měsíc jsme vám vyplatili 79 mil. Kč.

Hlídací pes Knihobot SK

knihobot Vracíme knihy do oběhu

Kategorie Novinky **Chci prodat knihy**

Najít knihu, autora nebo kategori...

Dáváme knihám druhý život

Nakupujte a prodávejte knihy na jednom místě. Pomůžete přírodě i své peněžence.

Koupit knihy **Prodat knihy**

SHOPROKU 2021
CENA KVALITY ABSOLUTNÍ VÝTĚZ

4.9 - Máme přes 16 000 recenzí na Google a Heureka

Knihy k prodeji doneste bez balení!
Na jakoukoliv pobočku **Levných knih** po celé České republice. **Kam je mohu donést?**

Stav

- Běžná opotřebení 119172
- Jako nová 55810
- Poškozená 32364

Cena

2 Kč - 61 903 Kč

do 60 Kč do 120 Kč do 240 Kč

Betelrie 81969

Světová próza 27842

Pohádky / Dětská 13381

Umění / Kultura 10567

Učebnice 9952

Dějiny / Historie 9119

Česká próza 8945

Detektivky / Thriller 8850

[Více možností](#)

Jazyk

- český 103758
- anglicky 27054
- slovensky 20647
- německy 9121
- francouzsky 3409

[Více možností](#)

Rok vydání

1989 - 2023

do roku 1948 novinky

Vazba

- měkká 42666
- pevná 33735
- pevná s přebalem 18435

Vracíme knihy do oběhu. Provétrejte knihovnu a získejte peníze na další knihy. **Chci prodat knihy**

knihobot

KNIHY
Kategorie a seznamy
Hlídací pes
Chci prodat knihy
Kniholazi Praha

NÁKUP

KNIHOBOT
Blog

Máte dotaz?
info@knihobot.cz
+420 771 115 910
Každý den od 8 do 20 hodin

Malý pražský erotikon od 150 Kč
Malý Haig Půlnoční knihovna od 252 Kč
Deníček moderního fotra. Aneb proč by muži neměli mít děti od 70 Kč

Dítě a přírodní zákony od 74 Kč
Saturnin se vrací od 53 Kč
Líný rodič od 34 Kč

Konec prokrastinace od 152 Kč
Důmyslné umění, jak mít všechno u pr...te : neintuitivní přístup k lepšímu životu od 133 Kč
Nejlepší víkend od 114 Kč

Zdroj: [49]

PŘÍLOHA H - Web společnosti Trhknih.cz, s. r. o.

TRHKNIH Hledejte knihu, autora nebo ISBN... KNIHY


Trh knih je online antikvariát, kde si čtenáři prodávají knihy navzájem.

- ✓ Naše databáze knih čítá téměř **jeden milion titulů**.
- ✓ Pro každou transakci poskytujeme **úschovu peněz**, proto je nákup přes nás **100% bezpečný**.
- ✓ Za **8 let naší existence** jsme pomohli prodat **stovky tisíc knih**.
- ✓ Podívejte se na **1 342 000 nabídek knih**.
- ✓ Začněte **prodávat svoje knihy** – třeba uspokojte jednu ze **458 tisíc poptávek**.







Na blogu

Budeme si povídat o knihách s umětou inteligencí?

Otestovali jsme, jestli dokáže ChatGPT provést rozbor různých literárních děl... [Celý článek →](#)









Nejnovější nabídky knih

 méně než minuta 139 Kč Generál šel na smrt životní příběh Aloise Eliáše	 minuta 86 Kč Jan Neruda	 minuta 86 Kč Rád za lásku pro členáře od 12 let	 minuta 125 Kč Ztracená	 2 minuty 420 Kč Slovník školy vidění	 2 minuty 50 Kč Šaffleská bestie
---	--	---	---	---	--

Oblíbená témata a žánry

sci-fi	detektivka	fantasy	historický román	povídky	napětí	humor	láska	dobrodružství	historie	román	2. světová válka	poezie		
příroda	Židé	pro děti	Francie	horor	vztahy	životopis	Anglie	román pro ženy	zvířata	dějiny	pro mládež	vzpomínky	romantika	
19. století	holocaust	válka	básně	krimi	psychologie	středověk	upíři	kuchařka	film	drogy	vražda	recepty	Egypt	biografie
umění	komiks	zfilmováno	Rusko											




Nejnovější poptávky knih


 minuta Levandulový pokoj	 35 minut Ty	 hodina Slovník školy vidění	 hodina Pozdní texty	 hodina Jeden rok	 hodina Sissi
--	---	---	---	--	--

<h4>Kupující</h4> <ul style="list-style-type: none">Jak to fungujeJak nakupovat knihyDopravaPlatbaSlovenskoReklamacceČasté dotazy	<h4>Prodejce</h4> <ul style="list-style-type: none">Jak to fungujeJak prodávat knihyDopravaVýplata penězReklamacceČasté dotazyDesatero dobrého prodejce	<h4>Čtenář</h4> <ul style="list-style-type: none">PoličkyKomentáře a hodnoceníPro antikvariátyPopis napojení	<h4>O portálu</h4> <ul style="list-style-type: none">BlogO násJak šel časKontaktObchodní podmínkyOchrana osobních údajů
---	---	--	--

TrhKnih.cz – antikvariát mezi lidmi

Můžete platit pomocí

		
---	---	---



Trhknih.cz

Zdroj: [56]

ix

PŘÍLOHA I - Návrh příspěvku na Facebook č.1



Čteš raději knihy s brožovanou nebo pevnou vazbou? 📖

Dej nám vědět tvůj názor pomocí reakcí!

Důvody nám můžeš napsat do komentáře. 😊



Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA J - Návrh příspěvku na Facebook č.2

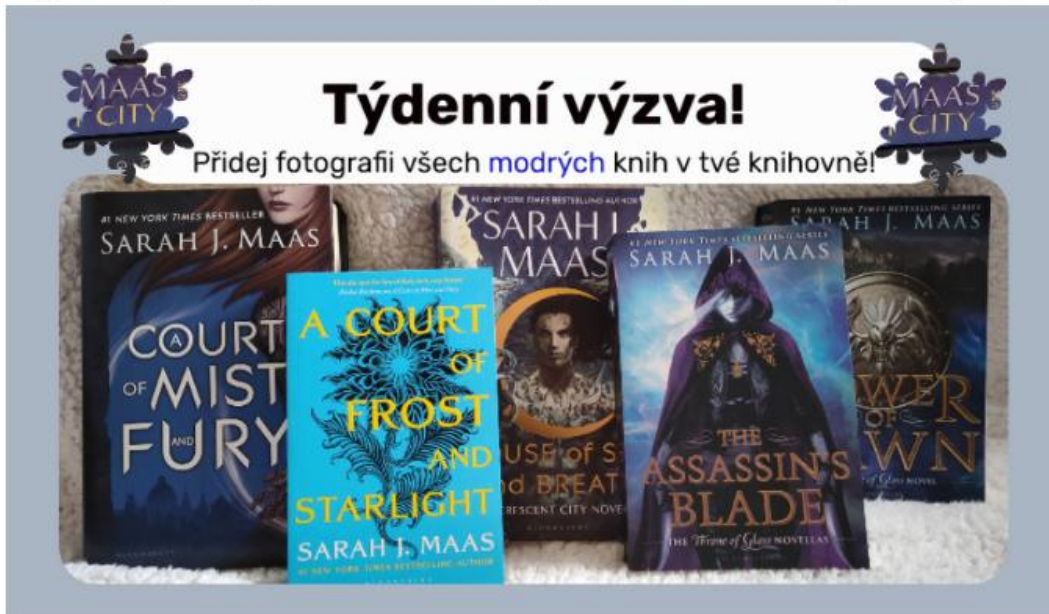


TÝDENNÍ VÝZVA JE TUI!

Kolik knih s modrou obálkou máš ve své knihovně? 📖 📖

Vyfoť je, přidej fotku do komentářů a pochlub se ostatním!

Fogorafi s největším počtem knih odměníme poukázkou 100 Kč na nákup v e-shopu. 🇸🇰



Zdroj: vlastní zpracování