

---

## PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Knižní závisláci

Projekt byl navržen a proveden pro:

Knihy Dobrovský

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Knihy Dobrovský

### Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.4 Firemní publikace - blogy

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,  
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

### Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Jana Pfeiferová

Firma/organizace: FleishmanHillard

**Stručné shrnutí projektu:**

Knižní závisláci jsou komunitou na Facebooku, která byla vytvořena týmem Knihy Dobrovský na konci roku 2018. V neuvěřitelně krátkém čase se stala jednou z neaktivnějších komunit s obrovským růstem, tunou jedinečného obsahu, a hlavně neopakovatelnou atmosférou. Skupina sdružuje milovníky literatury, kteří sami sebe označují za závisláky. Sdílejí společnou knižní závislost a zároveň se zde dělí o lásku k brandu KD a k nákupům, které mnohonásobně překračují průměry v knižním segmentu běžné.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Projekt vznikl přirozenou cestou jako místo, kde je možné diskutovat o literatuře. Nehraje si na přehnaně sofistikované a je z něj cítit dobrá nálada. Naše pilíře byly:

- [ ] Unikátní obsah od adminů
- [ ] Otevřená a neformální komunikace
- [ ] Motivace, aby členové sami tvořili obsah
- [ ] Komunikace o službách KD a vylepšování na základě jejich připomínek

Cíle projektu se vyvíjely. Za půl roku jsme členům nabídli jedinečné, časově omezené akce. Z nákupu se stal zážitek. Od tohoto momentu začala skupina raketově růst a překonala desítky tisíc interakcí v jednom měsíci.

**Strategie:**

Jsmo jednou z úplně prvních skupin v rámci ČR pod hlavičkou konkrétní firmy, která dokázala vykročit ze zažitých škatulek. Vytvořili jsme tisíce ambasadorek značky. Díky způsobu komunikace jsme rychle získali důvěru, a tu dokázali proměnit v desítky tisíc realizovaných nákupů. Skupina byla založena v době, kdy Facebook dával komunity do popředí. Jsme toho příkladem. Primární inovací je komunikace. Všichni administrátoři vystupují za svou osobu, ale zároveň reprezentují hodnoty značky. Dochází k obohacování brandu o tento osobní přístup a KD se dostává do úplně nové role – rádce či přítele.

**Nástroje a aktivity**

Vše je postaveno na unikátním a velmi rychlém obsahu. Jedním ze zásadních pilířů je komunikace Adama Pýchy, který skupinu zakládal a připravuje i velmi osobní příspěvky, včetně fotografií a názorů, čímž se značka KD mnohem více personalizuje. V počátcích skupiny se obsah plánoval, nyní ho z většiny generují uživatelé, které ovšem edukujeme a snažíme se, aby byl obsah unikátní pro členy skupiny.

**Výsledky:**

Celá skupina byla vytvořena bez jediné investované koruny. Knižní závisláky považujeme za náš největší marketingový úspěch roku 2019. Vygeneroval desítky tisíc unikátních nákupů, tisíce členů klubu a obrovské množství zpětné vazby, kterou lze aplikovat do všech procesů společnosti. V únoru 2020 byla překročena hranice 10 000 členů. Téměř všichni jsou aktivní. Od dubna 2019 ve skupině bylo publikováno více než 10 000 příspěvků, umístěno 150 000 komentářů a více než 500 000 interakcí s příspěvky. Reálný dosah je tedy v desítkách milionů impresí. Knižní závisláci vytvářejí unikátní spojení, díky kterému dostáváme i takovéto ohlasy:

"Nenapadlo by mě, že tu budu jen pár dnů a budu tak šťastná. U nás v rodině nikdo nečte a jen se na mě dívají jako na blázna. Je vidět, že nejsem jediná s tímto problémem. Jsem hrdě závislá a jsem ráda, že tato skupina vznikla."

**Weblinky:**

<https://www.facebook.com/groups/297834560939377/>