

Marketingová komunikace knihy a budování osobní značky spisovatele

Jaroslava Vykoupilová
3. ročník MK KS



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Jaroslava Vykoupilová
Osobní číslo:	K22299
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Marketingová komunikace knihy a budování osobní značky spisovatele

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy.
2. Stanovte cíl práce, metodiku výzkumu a hlavní výzkumné otázky.
3. Zpracujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny, proveďte analýzy vztahující se k dosažení stanoveného cíle práce.
4. Interpretujte získaná data, zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě získaných dat navrhněte zlepšení současného stavu řešeného problému realizovatelné v praxi.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BLATNÝ, Marek. *Psychologie celoživotního vývoje*. Praha: Karolinum, 2016, ISBN 978-80-246-3462-3
KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2023, ISBN 978-80-271-5013-7
MUNTEAN, Cristina. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024730844.
PASTIER, Michal. *Žlutá kniha budování značky*. [Praha]: Barecz & Conrad Books, 2024. ISBN 978-80-908768-6-6.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

V Brně, dne 17.4. 2025

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Předkládaná bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací série knih „Babské rady,“ které vydalo nakladatelství Radioservis v letech 2021 - 2024. Námět na knihy vznikl díky stejnojmennému rozhlasovému pořadu, který moderuji v Českém rozhlasu Brno. Podporu knihy bych chtěla propojit s budováním osobní značky spisovatele a navazujícími aktivitami, které by čtenáři ocenili. Ať už v podobě besed, kvízů, marche a pravidelných aktivit na sociálních sítích i prezentace webové. To vše zaměřeno na cílový, čtenářský i posluchačský segment 50+,

Výzkum je zaměřen na zájem o knihy v obecné rovině, tedy na budoucí čtenáře této série knih, ale také na ty, kteří téma knih znají, mají k němu vztah a kreativně navrhnou další aktivity, navazující na téma knih.

Klíčová slova: kniha, marketingová komunikace, spisovatel, osobní značka.

ABSTRACT

The presented bachelor's thesis deals with the marketing communication of the book series "Babské rady," which was published by the Radioservis publishing house in 2021 - 2024. The idea for the books came from the radio program of the same name, which I moderate on Czech Radio Brno. I would like to connect the support of the book with building the writer's personal brand and follow-up activities that readers would appreciate. Whether in the form of discussions, quizzes, marches and regular activities on social networks or web presentations. All of this is focused on the target, reader and listener segment 50+,

The research is focused on interest in books in general, i.e. on future readers of this book series, but also on those who know the topic of the books, have a relationship with it and creatively propose further activities related to the topic of the books.

Keywords: book, marketing communications, writer, personal brand.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.1 DEFINICE A VÝZNAM, NÁSTROJE A STRATEGIE	14
1.2 NÁSTROJE A STRATEGIE	14
1.2.1 Marketingový výzkum	17
1.2.2 Cílová skupina 50+	19
1.3 KNIŽNÍ TRH	26
2 OSOBNÍ ZNAČKA	33
2.1 DEFINICE A VÝZNAM.....	35
2.2 METODY BUDOVÁNÍ.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
3 CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	41
3.1 PŘEDSTAVENÍ KNIHY A METODOLOGIE	41
3.2 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	43
3.3 SHRnutí VÝSLEDKŮ	52
3.4 NÁVRH AKTIVIT	53
ZÁVĚR	55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	56
SEZNAM OBRÁZKŮ	59
SEZNAM TABULEK.....	60
SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Cílem práce by mělo být poskytnutí návodu a postupů k podpoře knižního produktu i seznámení se s cílovou skupinou čtenářů. Najít funkční možnosti marketingové komunikace literárních děl, poznat jak svoji značku budují známí čeští spisovatelé i proniknout do komunity čtenářů.

Zaměřit se také na plán budování osobní značky a vypracovat strategii jednotlivých konkrétních kroků do budoucna. Tato práce by se mohla stát praktickým návodem pro další spisovatele a spisovatelky.

Kvalitativním a kvantitativním výzkumem zjistit preference a čtenářské zvyky dotazovaných. Ideálně od nich získat cenné postřehy a nápady na zlepšení literárního a rozhlasového projektu s názvem „Babské rady.“

Děkuji vedoucí práce paní Olze Dolínkové za povzbuzování i snahu mi pomoci. Cení si toho a u téhle práce doslova platí, že „cesta je cíl.“ A tím dalším cílem je samozřejmě nová kniha.

„Ten, kdo čte, žije s každou další knihou život navíc. Kdo nečte, má jen ten svůj.“

Oscar Wilde dramatik, prozaik a básník 1854–1900

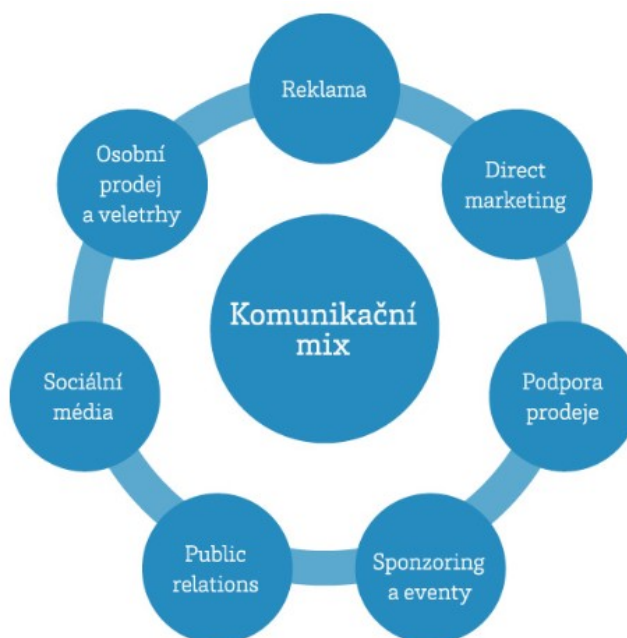
I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketing má hluboké kořeny ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Existuje celá řada výrobků a služeb, jež mohou dané potřeby uspokojit, a tak je výběr uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení. (Přikrylová 2019, s. 33). Přikrylová dodává: „*Jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu ani existovat nebude.*“ (s. 42)

Marketingová komunikace knih zahrnuje kombinaci strategií a taktik, které se používají k propagaci literárních děl a zajištění jejich úspěchu na trhu. Cílem je oslovit čtenáře, zvýšit povědomí o knize a podpořit její prodej. Vždy je nutná identifikace a analýza cílového publika, které by mohlo mít zájem o konkrétní knižní titul. Dále je dobré zaměřit se na webové stránky a sociální média. Vytvoření a správa online profilu knihy, včetně oficiální webové stránky a příspěvků na sociálních sítích, aby se čtenáři mohli dozvědět více o knize a autorovi.

Obrázek 1: Komunikační mix



Obr. 1.1: Komunikační mix (zdroj: autoři)

Zdroj: Karlíček Miroslav: *Jak na marketingovou komunikaci*

1.1 Definice a význam

Marketingová komunikace na knižním trhu zahrnuje soubor strategických a koordinovaných aktivit zaměřených na přenos informací mezi nakladatelstvími a jejich cílovými skupinami, jako jsou čtenáři, knihkupci, ale i spolupráce a snaha o zviditelnění samotných autorů. Cílem je informovat, přesvědčit a motivovat k nákupu nebo doporučení knihy. Karlíček vyzývá: „*Navažte s cílovou skupinou vztah tím, že jim zprostředkujete emocionální zážitek s vaší značkou.*“ (2018, s. 442)

Jedním z důležitých faktorů je podle Přikrylové přitažlivost zdroje, která vyvolává přání identifikovat se s ním. Zdroj může být atraktivní, protože je důvěrně známý (psychologická blízkost), stejně jako příjemce (poznání sebe sama, ztotožnění se), přitažlivý (schopnost oblíbit si, ocenit či zamilovat si). Firma sama, jako zdroj komunikace, už dnes není pro širokou veřejnost příliš přitažlivá, protože podle různých výzkumů ve vyspělých ekonomikách silně převažují indiferentní postoje. Následkem takových změn se mnoho firem zaměřilo na celebrity, osobnosti, které místo nich oslovují zákazníky z televizních obrazovek, webových aplikací, časopisů, letáků apod. (2019, s. 71)

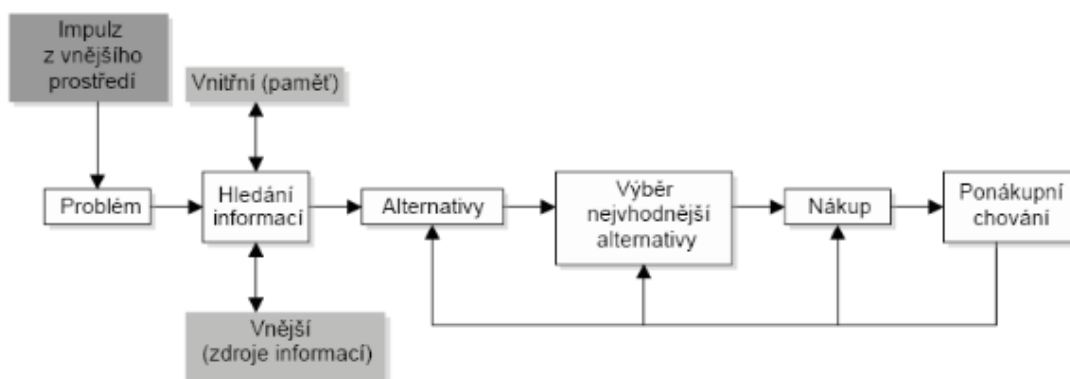
Úspěšný marketing knihy není jen o jednorázové kampani, ale o budování vztahu se čtenáři. Český knižní trh je přesycený, proto je nutné s ohledem na silnou konkurenci, být kreativní v oslovení cílové skupiny čtenářů.

1.2 Nástroje a strategie

Prodej knih je specifický obor, který si žádá cílenou a promyšlenou marketingovou komunikaci. Úspěch závisí nejen na kvalitě samotné knihy, ale i na tom, jak efektivně se dostane k cílovým čtenářům. Mezi nejúčinnější formy marketingu patří kombinace online a offline metod.

Významnou roli hraje rozhodovací proces, který Přikrylová přehledně shrnuje v následujícím obrázku.

Obrázek 2: Rozhodovací proces

**Obr. 1.3 Rozhodovací proces**

Zdroj: Jana Přikrylová Moderní marketingová komunikace 2

Rozhodování budoucího čtenáře ovlivňují různé marketingové nástroje a každý jiným způsobem.

Základem je content marketing, tedy vytváření kvalitního obsahu, který zaujme a informuje potenciální čtenáře. Mezi osvědčené formy patří publikace blogových článků, recenzí a ukázek z knihy, například první kapitola zdarma, on-line listování knihou apod.

U knih lze strategii bezplatného poskytování aplikovat různými způsoby. Autoři mohou dát zdarma k dispozici celé kapitoly, úryvky nebo náhled, případně mohou celou knihu bezplatně zpřístupnit zvolenému publiku nebo najít sponzory, kteří část nákladu skoupí a následně jej rozdají zdarma. (Holiday 2021, s. 122)

V online prostředí je důležité nezanedbat SEO a online reklamu. Web autora nebo nakladatelství by měl být přehledný, optimalizovaný pro vyhledávače a nabízet snadný nákup. Reklamní kampaně přes Google nebo Facebook umožňují cílení na čtenáře podle jejich zájmů, věku či dřívějšího chování, a remarketing, který opakovaně připomíná knihu těm, kteří o ni už dříve projevili zájem. Atraktivní jsou také věrnostní programy pro pravidelné čtenáře, zvýhodněné prodejní sety více děl knih apod.

V dnešní době hrají klíčovou roli sociální sítě. Instagram a TikTok se staly domovem komunit jako Bookstagram nebo BookTok, kde čtenáři sdílejí své dojmy, oblíbené pasáže i fotografie knih. Facebook pak slouží k budování komunit a vytváření událostí,

jako jsou online čtenářské kluby nebo soutěže. YouTube je ideální platformou pro recenze a videa typu „co právě čtu“. Významným prvkem marketingu je také spolupráce s influencery, konkrétně knižními blogery, bookstagramery nebo tvůrci na TikToku a YouTube. Jejich recenze, doporučení nebo soutěže mají často větší dopad než tradiční reklama. Podle Karlíčka uživatelé sociálních sítí pravidelnou komunikaci oceňují a je to způsob, jak se s nimi udržet ve spojení (2018, s. 617).

I tady se projevují stále nové moderní trendy, například orientace na krátký videoobsah. Televizní spoty na sociálních médiích jsou minulostí. Trendem je videoobsah v podobě krátkých a úderných videí. Průměrná délka zhlédnutí videa na Facebooku je dnes asi osm sekund. Na Instagramu je to asi šest sekund. A na TikToku dokonce jen tři sekundy. Není tím řečeno, že dnes musí být všechna videa na sociálních médiích dlouhá jen několik málo vteřin. To nikoliv. Platí ale, že máte jako tvůrce obsahu opravdu jen pár sekund na to, abyste svým obsahem někoho zaujali. Více svého času, abyste přesvědčili, vám dnes na sociálních médiích opravdu nikdo nedá. K větší roli krátkých videí přispívají také nové populární formáty, jako jsou reels a stories na Instagramu či cokoliv na TikToku. Tedy formáty, které vám umožní tvořit obsah v rozsahu opravdu jen několika málo vteřin. (Karlíček 2018, s. 655)

Další velmi efektivní nástroj je e-mail marketing. Pravidelné newslettery s novinkami, knižními tipy a slevami udržují kontakt s čtenáři a motivují je k návratu.

Direct mail se dělí na adresný a neadresný. Adresný mail má svého adresáta a text sdělení je směřován vybranému příjemci. Může se jednat o personalizovaný dopis, dopis s bezplatnou poukázkou, ilustrovaný dopis, do něhož je vložen či vlepen vzorek výrobku nebo jiná upoutávka na nabídku. Adresná korespondence má významný psychologický účinek. Neadresný mail (roznos neadresné korespondence, rozdávání na ulicích a parkovištích, rozvážka vzorků zboží apod.) nemá sice uvedeno určité jméno adresáta, ale přesto se nejedná o masovou hromadnou reklamu. (Přikrylová 2019, s. 403)

Klasický PR stále hraje důležitou roli, zejména při propagaci nových titulů. Patří sem tiskové zprávy, rozhovory v médiích, prezentace v literárních magazínech nebo účast autora v podcastech a rozhovorech, které pomáhají vytvořit vztah mezi spisovatelem a čtenáři. Zviditelnění v médiích přidává knize na důvěryhodnosti.

Přikrylová zpřesňuje, že programy PR mohou být formalizované i neformalizované. Velmi důležitou částí PR činností je publicita. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po produktu, službě, osobě, případu nebo organizaci. (2019, s. 145)

Přikrylová nabízí toto srovnání: „*Reklama usiluje o dosažení obchodních cílů (například změnu úrovně povědomí o značce, změnu postoje, ochotu ke koupi) v co možná nejkratším čase, PR jsou záležitostí dlouhodobou. Prodávaným „zbožím“ PR jsou sympatie, dobrá vůle, porozumění, co nejširší soulad zájmů.*“ (2019, s. 445)

Další důležitým nástrojem je Word-of-mouth (WOM, česky někdy také šeptanda nebo slovo z úst). Přikrylová popisuje, že je to forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a nejdůvěryhodnější formu komunikace. Proces WOM je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka. Tento typ neformální komunikace vykazuje velmi silný účinek, neboť osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování zákazníků než jiné nástroje marketingové komunikace. Zřetelná je tato tendence zejména u zboží dlouhodobé spotřeby, u produktů finančně náročných nebo utvářejících image spotřebitele. (2019, s. 151)

Vítaná je účast na knižních veletrzích, oblíbené jsou autogramiády, autorská čtení v knihovnách nebo kavárnách. Zajímavou strategií může být také spolupráce s kavárnami nebo knihkupectvími na principu „kniha ke kávě“, která osloví čtenáře přímo v jejich přirozeném prostředí.

Stojí za to být originální a přidat něco navíc, originálně to popisuje Sutherland, který tvrdí, že existují různé formy výdajů (peníze a úsilí), které dávají smysl jen v kontextu určitého vztahu, nikoliv při jednorázovém obchodu. Drobné pozornosti zákazníci chápou jako důkazy důvěryhodnosti. Může to být odpuštění poplatku cestujícímu, který si omylem zakoupil jiný typ jízdenky na vlak, nebo čokoláda po jídle jako poděkování za návštěvu restaurace. Když takové náznaky chybí, naopak to vnímáme jako varovný signál. (2021, s. 402)

Marketing je průběžný proces, nalézání a oslovování nových fanoušků je nekonečný úkol. Z tohoto důvodu úspěšní lidé často spolupracují, aby si vyměnili publikum. (Holiday 2021, s. 191)

1.2.1 Marketingový výzkum

Možnosti marketingového výzkumu u knih jsou následující:

Tabulka 1: Metody výzkumu pro knižní trh

Metoda	Popis	Výhody	Nevýhody
Dotazníkové šetření	Otázky na čtenářské zvyklosti, preference, spokojenost.	Levné, rychlé, osloví hodně lidí.	Riziko nízké návratnosti, povrchní odpovědi.
Hlubkové rozhovory	Individuální rozhovory s čtenáři, knihkupci nebo autory.	Detailní informace, možnost doptat se.	Časově i finančně náročné, menší vzorek.
Skupinové diskuse (focus group)	Diskuze menší skupiny o knihách, žánrech, obálkách apod.	Nové nápady, interakce mezi lidmi.	Může být ovlivněno dominantními jedinci ve skupině.
Pozorování	Sledování chování zákazníků v knihkupectví nebo online.	Přirozené chování, bez zkreslení.	Nezjistí motivaci nebo názory, pouze vnější projevy.
Analýza sekundárních dat	Vyhodnocení existujících dat (prodeje, recenze, statistiky).	Rychlý přístup k datům, často zdarma.	Data nemusí být přesně k danému účelu.
Online analytika	Sledování chování návštěvníků e-shopů, kliků na knižní kampaně.	Přesná data, reálné chování online.	Vyžaduje technické nástroje a znalosti.
Testování produktu (např. obálky)	Porovnání dvou variant knihy (A/B testování) nebo zkušební čtení.	Pomáhá optimalizovat finální produkt.	Může být náročné na organizaci a správné vyhodnocení.
Metoda	Popis	Výhody	Nevýhody
Dotazníkové šetření	Otázky na čtenářské zvyklosti, preference, spokojenost.	Levné, rychlé, osloví hodně lidí.	Riziko nízké návratnosti, povrchní odpovědi.
Hlubkové rozhovory	Individuální rozhovory s čtenáři, knihkupci nebo autory.	Detailní informace, možnost doptat se.	Časově i finančně náročné, menší vzorek.
Skupinové diskuse (focus group)	Diskuze menší skupiny o knihách, žánrech, obálkách apod.	Nové nápady, interakce mezi lidmi.	Může být ovlivněno dominantními jedinci ve skupině.

Metoda	Popis	Výhody	Nevýhody
Pozorování	Sledování chování zákazníků v knihkupectví nebo online.	Přirozené chování, bez zkreslení.	Nezjistí motivaci nebo názory, pouze vnější projevy.
Analýza sekundárních dat	Vyhodnocení existujících dat (prodeje, recenze, statistiky).	Rychlý přístup k datům, často zdarma.	Data nemusí být přesně k danému účelu.
Online analytika	Sledování chování návštěvníků e-shopů, kliků na knižní kampaně.	Přesná data, reálné chování online.	Vyžaduje technické nástroje a znalosti.
Testování produktu (např. obálky)	Porovnání dvou variant knihy (A/B testování) nebo zkušební čtení.	Pomáhá optimalizovat finální produkt.	Může být náročné na organizaci a správné vyhodnocení.

Zdroj: vlastní zpracování podle knihy Jana Cézara I zázrak potřebuje reklamu

Pro výzkum v této práci bylo zvoleno dotazníkové šetření, jednak v on-line podobě. Dále se uskutečnila skupinová diskuze v komorním počtu účastníků.

1.2.2 Cílová skupina 50+

Generaci X se také říká Husákovy děti. Narodily se mezi lety 1965–1980 v socialistickém režimu, ale v dospělosti už zažily svobodu se vším, co přináší i bere, říká podtitulek dokumentární série České televize s názvem „Naše generace“.

Lidé, kteří patří do generace X, vyrostli v období, kdy se začínaly měnit společenské normy a hodnoty. Formoval je přelom komunistického režimu a konce studené války, nástup počítačů a možná i pocit jakési ztracenosti mezi dvěma dominantními generacemi.

Generace X byla svědkem přechodu od tradičních hodnot k modernějším, učila se přijmout důraz na osobní svobodu i individualismus. Vyrůstala ve světě, kde se začaly používat nové technologie (počítače, videohry, internet), což znamenalo náročnou adaptaci na rychle se měnící digitální svět. Byla svědkem politických i ekonomických

změn, jako byl rozpad socialistických režimů, rostoucí globalizace, zvyšující se zájem o ekologii a udržitelné chování.

Tato generace má silný vztah k popkultuře 80. a 90. let, k hudbě, filmům i televizním seriálům. Blatný říká: „*Potřeba kultury se s věkem stupňuje i proto, že kultura slouží jako kompenzace snižování biologického potenciálu. I když potřeba kultury s věkem vzrůstá, její účinnost naopak klesá. Efektivita psychologických, sociálních, materiálních a kulturních vlivů se s postupujícím věkem snižuje*“ (2016, s. 143)

Základní potřebou této generace bylo založení rodiny, výchova dětí i dostát povinnosti splatit případné půjčky nebo postarat se o stárnoucí rodiče. Dá se říct, že tato generace je pod tlakem vysokých pracovních i finančních požadavků. Považuje si mezilidských vztahů, nejen těch partnerských, ale i přátelských.

Za zmínku stojí i oblíbenost sociálních sítí, v následujícím shrnutí platí, že 5 je na škále označení „nejoblíbenější.“

Tabulka 2: Obliba sociálních sítí generace X

Facebook	5	Nejoblíbenější síť, každodenní používání
YouTube	4	Zábava, návody, hudba, pasivní sledování
LinkedIn	4	Profesní síť, kariéra, networking
Instagram	3	Inspirace, sledování rodiny/přátel, méně aktivní přispívání
Pinterest	2	Inspirace (častěji u žen), kreativní obsah
Twitter/X	1	Sledování zpráv, menší využití
TikTok	0	Minimální využití, vnímán jako platforma pro mladé

Zdroj: vlastní zpracování

A co LOVE BRAND?

Pro marketingové týmy, které chtějí oslovit generaci X, je důležité vyvážit emocionální spojení se značkou s autentickým, upřímným přístupem. Generace X si váží těch značek, které jsou spolehlivé, kvalitní a konzistentní. A pokud je značka schopna využít potenciál historické zkušenosti, může si vytvořit silné postavení v této generaci. Nostalgický marketing tady funguje.

Generace X byla svědkem přechodu od tradičních hodnot k moderním a velmi komerčním přístupům. Lidé z této generace obvykle oceňují značky, které jsou autentické, transparentní a nejsou "příliš" zacílené na manipulaci. Jsou skeptičtí vůči přehnaným marketingovým slibům a spíše hledají opravdové hodnoty. Zatímco mladší generace, jako Mileniálové nebo Generace Z, mohou častěji měnit své preference podle trendů, generace X bývá ke svým značkám velmi loajální. Když najdou produkt nebo značku, která jim vyhovuje, zůstávají jí věrní. Love brands pro ně nejsou jen o momentálním nadšení, ale o dlouhodobém vztahu, znamenají víc než jen praktickou hodnotu. Mnoho lidí z této generace má silné emocionální vzpomínky na produkty, které používali během svého dospívání, například určité značky elektroniky, oblečení nebo aut. Takové značky se stávají součástí jejich identity a životního stylu.

Tato generace je pragmatická a chce za své peníze získat skutečnou hodnotu. Značky, které v tomto směru vynikají, si mohou vytvořit silnou a trvalou loajalitu. Pokud se prodejci soustředí na hodnoty jako je rodina, stabilita, kvalita a upřímnost, mají u generace X vysokou šanci na úspěch.

Čte GENERACE X knihy?

Dobrou zprávou je, že tato generace stále čte knihy, i když jejich čtecí návyky mohou být ovlivněny rychlým rozvojem digitálních technologií. Tato generace si často vybírá knihy podle osobních preferencí, ať už jde o beletrii nebo odborné knihy. I v dnešní době, kdy jsou elektronické čtečky a audioknihy stále populárnější, jsou pro tuto generaci tištěné knihy stále důležitým zdrojem vzdělávání nebo relaxace.

Uveďme si dva příklady oblíbených knih:

"Báječná léta pod psa" od Michala Viewegha

Kniha, která zachycuje život v období socialismu a postkomunistické transformace, je pro generaci X typická. Spisovatel v ní vytváří obraz dospívání v 70. a 80. letech, kdy mnozí lidé zažívali podobné problémy a hledali svou identitu v totalitní společnosti.

"Václav Havel: Dopisy Olze"

Tento sborník dopisů Václava Havla, napsaných během jeho věznění, měl v generaci X velký vliv, protože Havel byl symbolem odporu proti režimu. Kniha nejen ukazuje

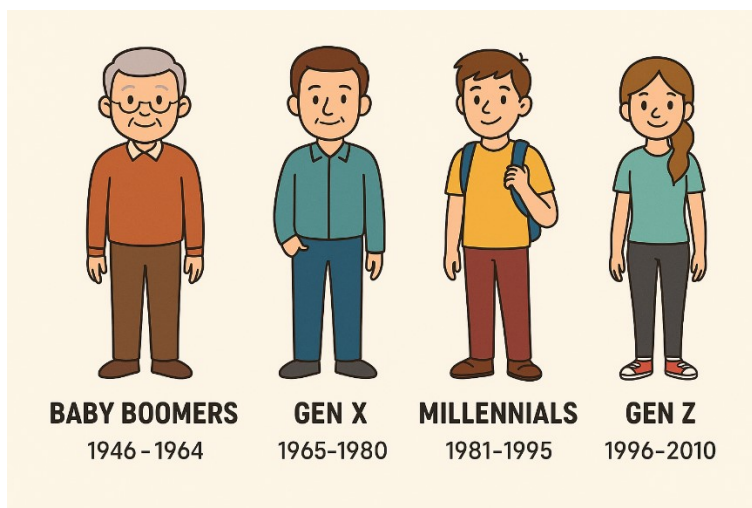
osobní rovinu, ale také reflektuje dobu normalizace, která byla a často stále ještě je pro tuto generaci formativní.

Tyto knihy jsou pro tuto generaci atraktivní, protože rezonují s jejich životními zkušenostmi – od dospívání v socialistickém Československu až po přechod do demokratické a tržní společnosti po roce 1989.

Jak početně silná je GENERACE X?

Statistický úřad mapuje pravidelně populační vývoj. Následující data se týkají let 2011–2023. Produktivní složka obyvatelstva, vymezená věkovým rozpětím 15–64 let, se poslední dva roky 2022 a 2023 početně rozrostla, zatímco v letech 2009–2021 nepřetržitě ubývala. K 31. 12. 2023 bylo v této věkové kategorii téměř 6,94 mil. obyvatel (meziročně o 66,6 tis. více), a ti představovali 63,6 % populace. Ve srovnání s počátkem roku 2014 však zůstal počet i podíl produktivní složky populace výrazně nižší (absolutně o 174 tis., jejich váha o 4,0 p. b.). V rámci pětiletých věkových skupin byla v roce 2023 třetím rokem v řadě početně nejsilnější skupina 45–49letých osob (946 tis.) a naopak početně nejslabší, čtvrtým rokem v řadě, skupina 20–24letých osob (516 tis.).

Obrázek 2: Generační rozdělení podle roku narození



Zdroj: vlastní zpracování

Seniorská složka populace (osoby ve věku 65 let a více) se ze všech tří hlavních věkových skupin mění nejvýrazněji, přičemž již od poloviny 80. let 20. století nepřetržitě početně roste. Na konci roku 2023 bylo v seniorském věku téměř 2,24 mil. obyvatel Česka, o 412 tis. více než o deset let dříve. V rámci celé populace představovali senioři

20,5 % obyvatel, oproti počátku roku 2014 měli v populaci podíl o 3,2 p. b. větší. (Aktuální populační vývoj v kostce @2023)

Obrázek 4: Počet obyvatel podle věkových kategorií

Tab. 1: Počet obyvatel celkem a v hlavních věkových skupinách (k 31. 12.), 2011–2023

Rok	Celkem	0–14 let	15–64 let	65+ let
2011	10 505 445	1 541 241	7 262 768	1 701 436
2012	10 516 125	1 560 296	7 188 211	1 767 618
2013	10 512 419	1 577 455	7 109 420	1 825 544
2014	10 538 275	1 601 045	7 056 824	1 880 406
2015	10 553 843	1 623 716	6 997 715	1 932 412
2016	10 578 820	1 647 275	6 942 623	1 988 922
2017	10 610 055	1 670 677	6 899 195	2 040 183
2018	10 649 800	1 693 060	6 870 123	2 086 617
2019	10 693 939	1 710 202	6 852 107	2 131 630
2020	10 701 777	1 719 741	6 823 714	2 158 322
2021	10 516 707	1 693 408	6 654 190	2 169 109
2022	10 827 529	1 750 808	6 868 872	2 207 849
2023	10 900 555	1 727 758	6 935 475	2 237 322

Zdroj: Statistický úřad

Jaký je moderní senior?

Blatný (2016, s. 158) mluví o období pozdní dospělosti a popisuje dvě kategorie seniorů: mladé seniory 55 – 74 let a starší seniory. Pro zdravé stárnutí je dobré zdravé fungování rozumových schopností, schopnost zvládat emoce, sebevědomí, optimismus i vzdělání. (2016, s. 164)

Seniorský věk popisuje jako tvůrčí proces zrání Klapetek (2017, s. 230) a cituje novoplatonskou myšlenku: „*Duch je stavba, tělo je lešení*.“ To znamená, že takto viděno jsou všechny tělesné deficity seniorského věku příležitostí k jasnějšímu rozeznání toho, co je v lidském životě podstatné. Je to i čas, ve kterém se člověk může vzdělávat z čisté radosti, z rozšiřování obzoru a věnovat se tak i těm oborům, které mu byly v dobách mládí upřeny. O segmentu seniorů se zmiňuje i Foret (2011, s. 164), a to s ohledem na významnou demografickou skutečnost, kterou je rostoucí trend stárnutí obyvatel v nejrozvinutějších zemích. Díky vysoké životní úrovni, pokrokům medicíny a maximální úrovni životních podmínek se obyvatelé těchto zemí dožívají stále vyššího věku.

Na druhé straně odcházejí do důchodu po fyzické i psychické stránce v relativně dobrém zdravotním stavu, jsou zachovalí, svěží, aktivní a mají zájem o mnohé činnosti, na něž třeba neměli předtím čas. Navíc jsou ekonomicky dobře situovaní, takže se stávají přitažlivým segmentem pro nabídku celé řady služeb, jako jsou lázeňská péče, rekreační pobyty, turistika a cestování, ale také kurzy sportovních disciplín, tance, společenských her nebo umělecké činnosti.

Další zajímavou definici nabízí Koukolík (2014, s. 23), který vidí úspěšně stárnoucí lidi jako ty, kteří se se pohybují, pracují na zahrádce, čtou knihy, vedou si deníky a hrají náročné stolní hry. A mohli bychom doplnit i to, že chtějí být informováni o dění kolem, a jsou podle průzkumů také věrnými posluchači regionálního rozhlasového vysílání. Český statistický úřad zveřejnil v prosinci 2023 analýzu Senioři v ČR v datech 2023. Jejím cílem bylo poskytnout veřejnosti souhrnný pohled na tuto stále rostoucí skupinu naší populace, a to z nejrůznějších hledisek. „*O stárnutí populace se často hovoří jako o hrozbě. Naše čísla nicméně ukazují, že seniorky a senioři si delší život užívají a jsou stále více aktivní. A to nejen na trhu práce, kde již desetina zaměstnaných je starších šedesáti let,*“ popisuje Dalibor Holý, ředitel odboru statistiky trhu práce a rovných příležitostí ČSÚ.

Senioři neustále rozvíjejí i své schopnosti v oblasti moderních komunikačních technologií. Mobilní telefon je technologií, kterou si osvojili již téměř všichni senioři. V roce 2023 ho používalo 96 % osob starších 65 let. (ČSÚ přináší kompletní pohled na seniorky a seniory ©2023)

Rozhlas jako cesta ke čtenářům?

S ohledem na stejnojmenný rozhlasový pořad „Babské rady“, je dobré se zaměřit i na poslechovost rozhlasového vysílání. Vždyť současná generace seniorů velmi živě komunikuje díky novým technologiím, které aktivně používá a orientuje se také dobře ve vyhledávání informací. Má také konzistentní a silný osobní vztah k veřejnoprávnímu regionálnímu vysílání.

Podle evaluační zprávy Českého rozhlasu z roku 2023 jsou právě starší posluchači zaměřeni na regionální vysílání a jsou často silně spojeni s historií a tradicemi konkrétního regionu a rádi se s ním identifikují. Citelný je u nich také konzervatismus. Oceňují následující:

- 1/ Informační servis z regionu: aktuální zprávy, doprava, tipy na výlety, kulturní a společenské dění, historie, sport, ale také zajímavosti...a místní hosté.
- 2/ Přítomnost na akcích nebo možnost vidět vysílací pracoviště.
- 3/ Možnost přát a vstupovat do vysílání a slyšet v něm známé a sousedy.
- 4/ Regionální stanice jsou většinou silně spojeny s rodinnou tradicí (poslech rodičů a prarodičů, rodinné rituály, poslech rádia po drátě). Pro mnohé je regionální stanice „domácí“ a „naše“.
- 5/ Místní novodobou historií (např. povodně, tornádo).
- 6/ Unikátní obsah (oproti komerčním stanicím).
- 7/ Stabilita pořadů i časů, kdy se vysílají, negativně reagují na výraznější změny ve vysílání. (Evaluace 2023 – vnímání a hodnocení vysílání ČRo ©2023)

Persona

Pro bližší představu typu čtenáře se nabízí zpracování takzvané „persony“. Persona je fiktivní, ale realistický popis ideálního zákazníka. Pomáhá firmám, značkám nebo tvůrcům lépe pochopit, kdo je jejich publikum, co potřebuje, co ho zajímá a jak se rozhoduje.

Tabulka 4: Persona – čtenářka „Babských rad“

Jméno	Marie Novotná
Věk	56 let
Povolání	zdravotní sestra (částečný úvazek), dříve na plný úvazek
Bydliště	menší město na Moravě, rodinný dům se zahradou
Rodinný stav	vdaná, 2 dospělé děti, které už mají své rodiny
Vzdělání	středoškolské s maturitou
Zájmy a koníčky	zahrádkaření, bylinky, vaření, ruční práce, čtení
Hodnoty	rodina, zdraví, tradice, šetrnost
Chování při nákupu	ráda si vybírá knihy osobně v knihkupectví nebo z tištěných katalogů, sleduje pořady v TV typu "Receptář", občas nakupuje přes e-shop, ale jen z důvěryhodných webů

Motivace ke čtení	zpracovává výpěstky ze zahrádky, ráda zkouší přírodní léčbu i domácí úklidové prostředky a má ráda praktické rady
Oblíbené žánry	beletrie, kuchařky, hobby
Oblíbený typ knihy	praktická, přehledná, s obrázky a jednoduchými návody
Citát osoby	„Dřív si lidé poradili bez moderních technologií, a já se k tomu ráda vracím“.

Zdroj: vlastní zpracování

1.3 Knižní trh

.V České republice stále existuje silná tradice tištěných knih, přesto můžeme pozorovat několik trendů a specifik. Podle Svazu českých knihkupců a nakladatelů za rok 2023 obrat prodaných tištěných knih přitom dosáhl přibližně 7,8 miliardy korun, což je nejméně za posledních 5 let a meziročně znamená pokles asi 3,5 %.

Kolik stojí průměrně jedna kniha?

Vliv na cenu, za jakou zákazník knihu nakonec zakoupí, mají různé slevové akce a výsledná částka se může od doporučené prodejní ceny (DPC) nakonec výrazně lišit, zvláště v e-shopech. Váženým průměrem údajů zjištěných u knihkupeckých řetězců v roce 2022 podle obratu těchto subjektů vycházela průměrná realizovaná cena pro kamenné prodejny na cca **316 Kč** a na e-shopech pak cca 255 Kč. (Zpráva o českém knižním trhu 2022/2023 @2023)

Jak fungují knižní veletrhy?

Český knižní trh je aktivně podporován veletrhy, literárními festivaly i besedami s autory. *Svět knihy Praha* je největší knižní veletrh v České republice, který se pravidelně koná v měsíci květnu a představuje nové knihy, autory a knižní novinky. Svět knihy Praha 2023 v číslech:

Počet vystavovatelů: 364

Počet stánků: 182

Počet účinkujících: 602

(Zpráva o českém knižním trhu 2022/2023 @2023)

Na podzim se v Brně pořádá jeho menší obdoba – *Svět knihy Brno*. Tato akce je zaměřena více regionálně, ale stále nabízí pestrý program a prostor pro setkávání s autory i nakladateli v komornější atmosféře.

Další zajímavou akcí je *Knihex*, který probíhá několikrát do roka v Praze. Jedná se o knižní trh zaměřený na nezávislá nakladatelství a výtvarnou tvorbu. Kromě prodeje knih se zde konají autorská čtení, přednášky a doprovodný kulturní program.

V Olomouci se každoročně koná *festival LITR*, který se specializuje na autorské a malonákladové publikace. Festival propojuje literaturu, grafický design a výtvarné umění a přináší výstavy, workshopy i diskuze nad současnou podobou knihy jako uměleckého objektu.

Pro náročnější čtenáře a milovníky světové literatury je určen *Festival spisovatelů Praha*, který pravidelně přivádí do České republiky významné světové autory a myslitele. Festival se zaměřuje na hlubší témata, kulturní dialog a společenské otázky.

Vedle těchto hlavních akcí probíhá v průběhu roku řada dalších menších festivalů a literárních událostí. Patří mezi ně například *Měsíc autorského čtení* (MAČ) – letní festival s čteními českých a zahraničních autorů, nebo *Noc literatury*, během níž se veřejné čtení koná na netradičních místech ve městech po celé republice. K oblíbeným patří i žánrově zaměřené akce, například festivaly poezie.

Karlíček konstatuje, že osobní kontakt nemůže nic nahradit. (s. 663) Postupem času se vyvinuly také nové formáty veletrhů, jako jsou například prodejní výstavy, technologické prezentace, semináře, workshopy a konference spojené s prezentací firem působících v určitém odvětví. (2023, s. 740).

Co je self-publishing?

Samonakladatelství (self-publishing) se stalo dalším důležitým trendem na českém trhu. Díky platformám jako Pointa, BookFan nebo MINDOK, mohou autoři vydávat své knihy nezávisle na tradičních nakladatelstvích. Tento trend přináší větší prostor pro nezávislé autory a nová literární díla, která jsou často psána tak, že jdou mimo hlavní literární proud.

Mají vliv i sociální sítě a booktubing?

Sociální sítě a platformy jako Instagram, YouTube a TikTok se také staly důležitými rozcestníky pro knihomoly. Knižní influenceři a booktubers (vloggeři zaměřeni na knihy) jako BookTok nebo Bookstagram mají obrovský vliv na to, co si převážně mladí čtenáři vybírají. Díky těmto platformám se knihy stávají virálními a oslovují nové skupiny milovníků knih. Uživatelé Bookstagramu často sdílejí své recenze na knihy a doporučení pro konkrétní žánry, jako jsou fantasy, romantika, thrillery, historické romány nebo young adult. Najít se zde dají i přehledné, tematické seznamy pro konkrétní příležitost nebo období v roce, např. knihy na dovolenou, čtení pro duševní pohodu či osobní rozvoj.

Fenomén knižní štafety

Knižní štafeta má většinou podobu krabice, která putuje od jednoho čtenáře ke druhému, aby se nakonec dostala ke svému odesílateli. Obsahuje knihu, kterou si všichni společně chtějí přečíst a připojit k ní své myšlenky. Pokud se jim kniha nelíbí, dočítat ji nemusí, prostě ji pošlou dalšímu čtenáři v řadě. Počet čtenářů, mezi kterými štafeta putuje, se liší. Hlavně podle toho, jaký je o knihu zájem. Většinou je to mezi 5 – 15 čtenáři. Na přečtení knihy dostane čtenář zhruba jeden měsíc. (Do knihy se může psát aneb fenomén knižních štafet @2023)

Jak je to s audioknihami?

Audio trh roste, o tom svědčí i zpráva Svazu českých knihkupců a nakladatelů za rok 2023. V roce 2022 se prodalo necelých 260 tisíc fyzických nosičů audioknih a mluveného slova, tedy oproti minulému roku byl zaznamenán mírný nárůst.

Významnou většinu na trhu zaujímá sedm vydavatelů, jejichž celkový podíl přesahuje 90 %. Největším vydavatelem v roce 2022 bylo vydavatelství OneHotBook (21,51 %), následuje vydavatelství Tympanum (16,03 %), třetí místo zaujímá společnost Audiotéka (13,06 %) a těsně za ní Radioservis (11,86 %).

V roce 2022 vyšlo ve vydavatelstvích, která přispěla do statistik, 644 nových titulů, což je téměř stejný počet jako v roce 2021.

Audioknihy přinášejí možnost „číst ušima“, to šetří čas a umožňuje zařadit literaturu do každodenního života i velmi vytíženým lidem. Další velkou výhodou je dostupnost pro

lidi se zrakovým hendikepem nebo pro ty, kterým dělá potíže klasické čtení – například dyslektikům. Audioknihy tak zvyšují celkovou dostupnost literatury.

Silným zážitkem může být i samotná interpretace, kdy profesionální herci, dabéři nebo samotní autoři často dokážou dodat textu nový rozměr. Audioknihy navíc podporují představivost. I když se může zdát, že pasivní poslech nenabízí takovou hloubku jako čtení, opak je často pravdou. Mozek si při poslechu aktivně vytváří obrazy, sleduje děj a soustředí se i na samotný jazyk. (Zpráva o českém knižním trhu 2022/2023 @2023)

Moc nebo málo knih?

84 % obyvatel České republiky starších 15 let přečte za rok alespoň jednu knihu. Z této části je 74 % mužů a 89 % žen. (Trávníček 2014, s. 47) V průměru přečtou čeští čtenáři za rok 13,2 knihy. Lidé nad 65 let přečtou 20,6 knihy. (Trávníček 2014, s. 48)

Česká republika má přibližně 10,5 milionu obyvatel, z nichž asi 15 % tvoří děti do 15 let. Když je z tohoto počtu vyloučíme, zhruba 7,5 milionu Čechů přečte alespoň jednu knihu ročně. Průměrně každý Čech přečte asi 13 knih za rok, což znamená, že bez zahrnutí teenagerů se v ČR ročně přečte přibližně 116 milionů knih. Nejčastěji ke knize saháme několikrát týdně, denně čte knihu 12 % obyvatel, přičemž nejvíce čtenářů tohoto druhu najdeme mezi lidmi staršími 65 let (18 %) nejméně mezi lidmi ve věku 35–44 let (8%); 6% je těch, kdo po knize sahají jen jednou ročně. Nejpopulárnějším žánrem je současná beletrie oddechová, se značným odstupem ji následují literatura faktu a klasická beletrie. (Trávníček 2014, s. 48)

Téměř tři čtvrtiny (74 %) obyvatel ČR starších 15 let nesouhlasí s tímto výrokem: “Nepotřebuji už knihy v podobě tištěné (papírové). Dokážu si představit, že bych je četl pouze v podobě elektronické (na obrazovce počítače, čtečky nebo na displeji mobilu)”. Čím jsme starší, tím je náš nesouhlas silnější. Nesouhlas též narůstá s úrovní dosaženého vzdělání. (Trávníček 2014, s. 49)

Nejvíce knihy získáváme jako dárek (60 %), následuje nákup (48 %), domácí knihovny a knihovny známých (46 %) a veřejné knihovny (31%); volně z internetu stahuje 10 % populace. Knihy nakupujeme nejčastěji v tradičních (tzv. kamenných) knihkupectvích (87%), pak v levných knihách (38 %) a přes internet z 25 %. V průměru jsme za rok nakoupili 2,3 knihy a utratili za ně 691 Kč. Informace o knihách získáváme nejčastěji u

našich blízkých a známých, následují internet, knihkupectví a tisk. Počet těch, kdo se o tyto informace nezajímají, je u mužů dvakrát vyšší než u žen. Při koupi knih se nejčastěji rozhodujeme podle žánru, následují téma a autor. (Trávníček 2014, str. 49)

Čtenářky válcují čtenáře?

Na genderové ose totiž probíhá vůbec to nejvýraznější dělení české čtenářské obce. Zatímco dvě pětiny českých mužů za rok nepřečtou jedinou knihu, u žen taková situace nastane jen v patnácti procentech případů, a pokud bychom v souvislosti s Českou republikou měli mluvit o knižním publiku, bylo by žádoucí mluvit spíš o čtenářkách než o čtenářích.

Bezmála každá třetí Češka totiž dokáže během jednoho kalendářního roku přečíst deset a více titulů, kdežto v případě českých mužů jde jen o čtrnáct procent populace. (Za vším hledej ženu? Za knihou bezpochyby @2018)

Krejčí tvrdí, že způsob, jak lidé čtou a co v knize hledají, určuje jejich čtenářskou zálibu. Každý druh literatury, každý autor, ba i každá jednotlivá kniha má svůj okruh čtenářů, který, vyloučíme-li čtenáře náhodné, spojuje lidi s některými společnými psychickými rysy. (2018, s. 130)

Hraje ve čtení roli věk?

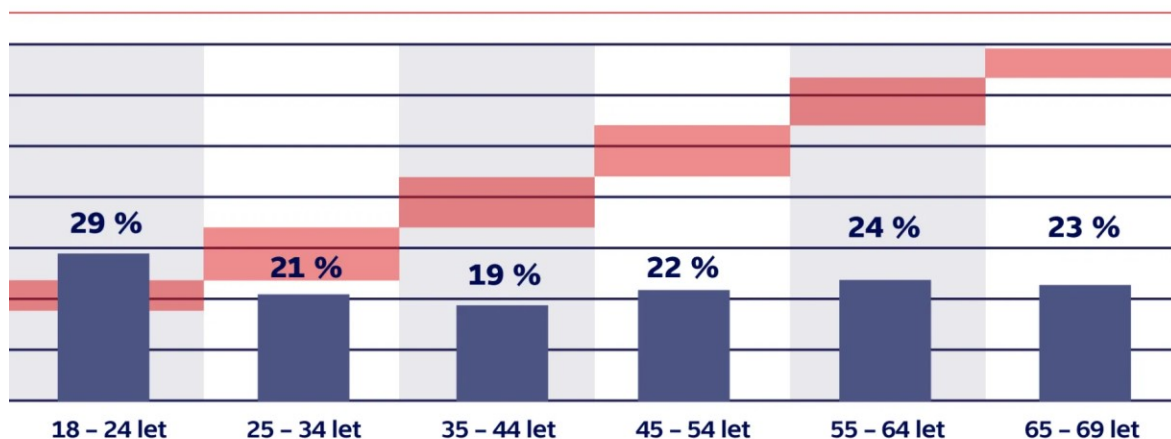
Čtenářská věková skupina v rozmezí 30 – 50 let vybírá knihy často v návaznosti na svou životní situaci. Zajímají je témata, jako jsou vztahy, kariéra, rodičovství nebo osobní rozvoj. Při výběru se více orientují podle známých autorů, konkrétních témat či doporučení od ostatních čtenářů. Mezi oblíbené žánry patří také detektivky, historické romány a kvalitní beletrie. Populární jsou pro tuto cílovou skupinu i audio knihy, z důvodu úspory času, kdy mohou poslouchat například při jízdě autem nebo při domácích pracích.

Starší čtenáři mají na čtení více času a často si ho dopřávají pravidelně jako příjemnou a smysluplnou aktivitu. Upřednostňují knihy s hlubším obsahem, jako jsou klasická díla, memoáry, romány nebo příběhy s nádechem nostalgie. Obvykle dávají přednost tištěným knihám.

Krejčí říká: „Čtenáři, pokud netvoří dav, jsou individuálně velmi různí a podle toho je různý i způsob, jakým na ně literární dílo působí. Jsou mezi nimi rozdíly psychologické.“ (2018, s. 125) A dodává, že vedle psychologických rozdílů ve vnímání díla je tu ještě celá řada rozdílů i odstínů mezi čtenáři podle jejich věku, pohlaví, společenského prostředí, stupně vzdělání a životní zkušenosti. Totéž dílo pro jednoho je obrazem skutečnosti, která ho obklopuje, pro jiného exotickým obrazem reality vzdálené a neznámé. Působí zde názory náboženské, národní, sociální a vůbec ideologické, které buď vytvářejí atmosféru plného souhlasu s autorem, nebo se stavějí proti němu, odporují mu, bouří se. Nelze říci, že by existovali dva čtenáři, jejichž přístup k dílu by byl úplně identický. (Krejčí 2018, s. 128)

Obrázek 5: Věk čtenářů

V jakém věku čtou češi nejvíc? (více než deset knih ročně)



Zdroj: ČSÚ, 2016

Zdroj: ČSÚ, 2016.

Ideální cílová skupina pro knižní nabídku je právě ve věku 55 – 64 let, tedy 24 % těch, kteří přečtou více jak deset knih ročně, a je to ta skupina, na kterou projekt Babské rady cílí.

Proč číst pravidelně?

Čtení má na mozek mimořádně pozitivní vliv. Při čtení se aktivuje celá řada oblastí mozku – od těch, které zpracovávají jazyk a porozumění textu, až po centra zodpovědná za paměť, představivost a emoce. Mozek si při čtení musí ukládat informace, sledovat souvislosti, pracovat s postavami i dějem, což přirozeně posiluje kognitivní funkce a paměť. Zároveň se tím zvyšuje i schopnost soustředění a logického myšlení.

Díky literárnímu kontaktu s jazykem roste slovní zásoba a zlepšuje se schopnost vyjadřování. Beletrie navíc podporuje empatii – když se člověk noří do příběhů a emocí literárních postav, stimuluje mozková centra spojená s porozuměním druhým lidem. Čtení také zpomaluje stárnutí mozku a pomáhá předcházet úbytku mentálních schopností ve vyšším věku. Dlouhodobé studie ukazují, že lidé, kteří pravidelně čtou, mají nižší riziko rozvoje demence.

V neposlední řadě má čtení zklidňující účinek a vytváří prostor pro odpočinek. Kromě intelektuálního tréninku tak působí i jako duševní hygiena. Čtení knih před spaním navozuje celkové zklidnění, snížení krevního tlaku a srdeční frekvence. Dává totiž tělu signál, že je čas se uvolnit a ulehnout do postele. Doporučené je zařadit čtení knih do pravidelné večerní rutiny. (Benefity čtení knih @2022)

2 OSOBNÍ ZNAČKA

Budování osobní značky spisovatele jde ruku v ruce s každým úspěšným titulem. „Žijeme ve světě příležitostí. Nové značky mají velkou šanci na úspěch, mohou být osobnější, odvážnější, autentičtější“, konstatuje Pastier (2024, s. 34). A dodává, že ročně se objeví 500 000 nových produktů v rámci Evropy a nových registrovaných domén je denně 100 000.

Karlíček připomíná nutnost budovat povědomí o značce (brand awareness), které zahrnuje dva vzájemně provázané faktory. Jsou jimi úroveň rozpoznání značky, které odráží schopnost cílové skupiny identifikovat značku a její produkty. Pokud je úroveň rozpoznání dané značky vysoká, zákazníci budou schopni produkty této značky rozpoznat a propojit je s příslušnou produktovou kategorií. (2024, s. 133)

Úroveň vybavení značky (brand recall) znamená, že značka vyvstane cílové skupině v mysli při přemýšlení o příslušné produktové kategorii. Silné značky mívají jak vysokou míru rozpoznání, tak vysokou míru vybavení značky. (Karlíček 2018, s. 134)

V tak velké konkurenci se cení jedinečnost. Inspirovat může pravidlo ZPV – zaregistrovat, poznat, vzpomenout si. Musí vás zaregistrovat, poznat a vzpomenout si na vás v té pravé chvíli. (Pastier 2024, s. 35) Skvělá značka spojuje dvě nadšení: to, z čeho jste nadšení vy, a to, z čeho jsou nadšení vaši zákazníci. (Pastier 2024, s. 45)

Podle Pastiera je dobré položit si tuto otázku: „*Co chcete, aby zákazníci ze značky cítili?*“. A nabízí také odpověď: „*Pohodu, radost, férovost, nadšení, energii, hravost, pracovitost, jednoduchost. Naše značka chce zákazníky primárně: inspirovat, motivovat, povzbudit, okouzlit*“. (Pastier 2024, s. 55)

Muntean zdůrazňuje, že všichni jsme jedineční. Do těchto kvalit patří naše poslání a osobní mise, vize, hodnoty, nadání, koníčky a dobrovolné aktivity, silné a slabé stránky, vzdělání, znalosti, dovednosti a zkušenosti, pracovní úspěchy a projekty, na nichž jsme pracovali, naše osobnost a úroveň její zralosti i další nezapomenutelné aspekty naší individuality. (2018, s. 86)

Muntean pokládá i otázku: „*Jak stručně, výstižně a pro každého vyjádřit to, kým jste?*“. Skvělé značky jsou autentické. Takové značky vydrží v čase, protože lidé se naučili, že

jsou spolehlivé, že se jim dá důvěřovat a že jsou skutečně tím, co o sobě říkají. Úžasné značky mají integritu. (2018, s. 89)

Zajímavá je i definice o síle značky: „Silná značka je konzistentní. Silná značka je dostupná. Silná značka je zvyk. Jsme na ni hrdí.“ (Pastier 2024, s. 90)

Úspěšné kariéry a úspěšné start-upy jsou v permanentním beta statusu: neustále nedokončené a neustále v procesu. (Muntean 2018, s. 27). Beta testery často spojuje zájem o produkt a touha ho zlepšit. Tím je kolem něj vytvořena komunita loajálních uživatelů, kteří mají pocit, že jsou součástí něčeho důležitého od samého začátku, a tohle platí nejen u produktu, ale také u osobnosti, která je ve fázi budování osobní značky. A co dodat?

Nejlepší chvíle na budování vaší značky byla včera, ta druhá nejlepší je teď. (Muntean 2018, s. 21)

Strategie modrého oceánu

Jedná se o umění vytvořit si svrchovaný tržní prostor. Modré oceány historicky vytvářely jak firmy, které byly v odvětví dobře zavedené a zaujímaly v něm přední místo, tak i firmy, jež do odvětví právě vstupovaly, což zpochybňuje tradiční přesvědčení, že začínající firmy mají při vytváření nového tržního prostoru určité přirozené výhody. Tento strategický tah měl silný pozitivní vliv na upevnění předního postavení značky firmy v myslích zákazníků. (Kim 2006, s. 170)

Zajímavé je rozdělení okruhů nezákazníků, tedy těch, kteří zatím značku neznají. První kruh, ten, který je našemu produktu nejbližší, má název „brzci“ nezákazníci, stojí na okraji našeho trhu, připraveni ho rychle opustit, jakmile najdou něco lepšího. Druhý okruh jsou „odmítající“, kteří se vědomě stavějí proti našemu trhu. Třetí okruh potom „neprobádání“ nezákazníci, kteří se pohybují na trzích nejvíce vzdálených od našich trhů. (Kim 2006, s. 111) Správné zviditelnění značky, je hybnou silou pro příchod nových zákazníků, v tomto případě čtenářů.

2.1 Definice a význam

Osobní značka (personal brand) je vědomě budovaný obraz o tobě v očích ostatních. Je to kombinace toho, kdo jste, co děláte, jak komunikujete a jaký dojem v lidech zanecháváte. Pastier říká: „*Budování značky je budování budoucího zákazníka.*“ (2024, s. 465)

Tabulka 4: Prezentace osobní značky spisovatele

Prezentace	Popis
<i>Hodnoty</i>	co zastáváš, čemu věříš, jaké principy jsou pro tebe důležité
<i>Dovednosti</i>	oblasti, ve kterých vynikáš a máš co nabídnout (tvé know-how)
<i>Osobnost</i>	tón komunikace, chování, energie – co tě dělá autentickým/á
<i>Vizuální identita</i>	styl fotek, barvy, oblečení, grafika, logo – celkový vzhled
<i>Příběh</i>	tvůj životní nebo pracovní příběh, cesta, zkušenosti
<i>Reputace</i>	co si o tobě lidé myslí a jak tě vnímají (online i offline)
<i>Online přítomnost</i>	web, sociální sítě, blogy – kde a jak se prezentuješ

Zdroj: vlastní zpracování.

2.2 Metody budování

Osobní brand není jen prázdná ulita budována vaším vzhledem, vystupováním nebo aktivitou na on-line sítích, je to naplnění potřeby, učinit váš život smysluplným. Budování značky je celoživotní proces (Muntean 2018, s. 11).

Metody budování osobní značky obecně můžeme shrnout v této tabulce.

Tabulka 5: Metody budování osobní značky

Metoda	Popis
Sebedefinice	Ujasni si, kdo jsi, co nabízíš, jaké máš hodnoty a čím chceš být známý/á.
Osobní vize	Proč to děláš, kam směřuješ, co chceš světu předat.

Metoda	Popis
Online působení	Aktivní a konzistentní vystupování na sociálních sítích, vlastní web, blog nebo newsletter.
Hodnotný obsah	Sdílej know-how, zkušenosti, rady i postřehy. Ať už formou článků, videí, podcastů nebo příspěvků.
Spolupráce	Buduj vztahy s lidmi ve svém oboru, spoj se s influencery, buď vidět i offline.
Storytelling	Vyprávěj příběhy, ať už o sobě, svých začátcích, výzvách, nebo o úspěších i chybách.
Konzistentní vizuální styl	Stejně barvy, fonty, styl fotek, profilové obrázky, ať tě lidé poznají na první pohled.
Odborné vystupování	Publikuj články, přednášej, účastni se diskusí a ukaž se jako expert/ka.
Reference	Buduj důvěryhodnost skrze recenze, doporučení a výsledky své práce.
Autenticita	Buď sám/sama sebou, protože lidé vnímají opravdovost a cení si jí více než dokonalosti.

*Zdroj: vlastní zpracování na základě knihy Cristiny Muntean *Vy jako značka**

Jak značku budují známí čeští spisovatelé?

Michal Viewegh je český spisovatel a publicista. Je držitelem prestižní Ceny Jiřího Ortena z roku 1993 a je nejprodávanejším českým spisovatelem s více než milionem výtisků. Jeho webové stránky jsou velmi zastaralé (<https://viewegh.estranky.cz>), facebookový profil není aktualizovaný. Aktivní je směrem k rozhovorům s novináři, je často zván na besedy a do knihoven. Jméno buduje dlouhá léta, začínal drobnými povídkami do *Mladé fronty* a svůj první román „*Báječná léta pod psa*“ napsal už v roce 1992.

Kateřina Tučková je česká spisovatelka, historička umění, kurátorka a zakladatelka festivalu Meeting Brno. Prezentuje se na moderním a přehledném webu (<https://www.katerina-tuckova.cz/>). Její knihy se stávají i náměty pro divadelní představení nebo filmové zpracování. Přesahem je její působení jako kurátorky výstav. Facebookový profil má 12 000 sledujících, je aktivní i na Instagramu, i když tam s menším dosahem.

Patrik Hartl vystudoval filmovou a televizní režii na pražské FAMU. Je kmenovým autorem a režisérem pražského divadla Studio DVA, pro které napsal a režíroval řadu divácky velmi úspěšných inscenací. Má současný a přehledný web, na Instagramu 115 000 sledujících, k jeho popularitě přispěla účast v televizní taneční soutěži Star Dance v roce 2024. K širší základně fanoušků přispívá humoristický styl psaní i působení v divadle.

Petra Dvořáková je česká spisovatelka a scenáristka. Vystudovala střední zdravotnickou školu a pracovala jako zdravotní sestra. Dálkově poté vystudovala filozofii na Filozofické fakultě Masarykovy univerzity. Na Instagramu má 1 500 sledujících, je oceňovanou spisovatelkou a každá její nová kniha je okamžitě v žebříčku nejprodávanějších titulů. Při hledání jejího webu se nabízí jiné profily žen stejného jména – trenérky fitness nebo jezdkyňe na koni. Sama spisovatelka své webové stránky nemá. Věnuje se besedám s čtenáři a zájem o ni projevují i média.

Budování osobní značky spisovatele je o kombinaci autenticity, konzistence a interakce s publikem. Je to dlouhodobý proces, který vyžaduje trpělivost a systematickou práci. Když je správně vytvořena silná značka, tak je snadné získat si důvěru čtenářů a i zajímavé příležitosti na poli literatury.

Mít vlastní webové stránky, blog nebo portfolio je v dnešní době základem pro budování osobní značky. Využití sociálních sítí slouží k interakci se čtenáři a také k pravidelnému sdílení novinek, názorů i ukázek literární práce.

Knižní nadšenci v on-linu

Na českém internetu existuje řada literárních platforem a komunit, které spojují čtenáře, autory i milovníky knih. Největší a nejznámější z nich je *Databáze knih* (www.databazeknih.cz), která slouží jako rozsáhlá čtenářská platforma. Nabízí recenze,

hodnocení knih, čtenářské výzvy, možnost vytvářet si vlastní virtuální knihovnu a sledovat statistiky čtení. Součástí jsou i aktivní diskuzní fóra, soutěže nebo přehled literárních novinek z českého trhu.

Další užitečnou stránkou je *Československá bibliografická databáze* (ČBDB) (www.cbdb.cz), která poskytuje detailní přehled knih, autorů, sérií i literárních žánrů. Kromě recenzí a hodnocení nabízí i citáty z knih a možnost sledovat, co právě čtou přátelé.

Velkou roli hrají také facebookové skupiny zaměřené na literaturu, které jsou aktivní a početné. Mezi nejpopulárnější patří například: *Čteme české autory*, *Knižní nadšenci* a *Knižní bazar*. V těchto skupinách se sdílí tipy na knihy, názory, novinky, ale i vlastní literární pokusy.

Z webů zaměřených na literární kritiku a kulturní reflexi stojí za zmínku *Literární.cz* (www.literarni.cz), kde najdete recenze, rozhovory a texty věnující se současné české i světové literatuře. Tento web je orientovaný spíše odborněji, ale zároveň srozumitelně tak, že je vhodný pro širokou čtenářskou základnu, která hledá hlubší pohled na literaturu.

Holiday říká: „*Budujte své celoživotní dílo. Nejlepší marketingový počin, který pro svou knihu můžete udělat, je začít psát další knihu*“. (2021, s. 187)

2.3 Metodika práce

Jako ideální metodologie výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření a to v on-line prostředí.

Proběhlo i kvalitativní šetření formou polostrukturovaných rozhovorů s respondenty ve věku 60+, kteří navštěvují celoživotní kurz vzdělávání na Mendelově univerzitě v Brně a knihy s babskými radami ani stejnojmenný rozhlasový pořad neznali.

Výzkumné otázky byly stanoveny následovně:

VO1: Jaký je ideální způsob marketingové komunikace série knih Babské rady pro cílovou skupinu 50+ v oblasti četby a nákupu literatury na českém trhu?

VO2: Co je optimální způsob seznámení čtenářů se spisovatelem (besedy, autogramiády, rozhovory, rozhlasový pořad)?

Podrobněji bude navázáno v praktické části.

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 CÍL A METODA VÝZKUMU V PRAXI

Cílem výzkumu bylo zjistit zvyklosti v oblasti četby literatury obyvatel České republiky obecně i zaměřit se přímo na čtenáře „Babských rad“, zejména pak pro skupinu ve věku 50+ let, na které kniha cílí. Hledaly se způsoby aktivit, které jsou ideální pro podporu prodeje a propagaci osobní značky spisovatelky.

3.1 Představení knihy a rozhlasového pořadu

Sérii knih na téma „Babské rady“, předcházel stejnojmenný rozhlasový interaktivní pořad vysílaný v dopoledním proudu s názvem Apetýt Českého rozhlasu Brno, který měl premiéru v roce 2014. Jeho pravidelný vysílací čas je pondělí 10:30 – 11:00 h., a vysílá se dodnes. Moderátorkou tohoto pořadu jsem od prvního dílu já.

V roce 2020 vzešel z pražského rozhlasového vydavatelství Radioservis návrh, aby regionální rozhlasové studio v Brně nabídlo knižní téma na základě vlastního pořadu. Formát dopoledního poradenského vysílacího bloku je velmi oblíbený, posluchači v hojné míře volají, píší emaily, posílají i klasické dopisy. Tehdy byly konkrétní babské rady, které posluchači volali, zapsány ručně v mých poznámkách, a to z důvodu, že se při dotazech v živém vysílání často vracela už proběhlá témata. Bylo tedy nutné je všechna přepsat, i ty doručené poštou, strukturovat do kapitol s názvy: babské rady do kuchyně, pro úklid, pro krásu apod.

Knihy „Babské rady“ vyšla v dubnu roku 2021, kdy platila covidová opatření, a proto kniha nemohla mít křest, nebyla představena na žádném knižním veletrhu, přesto se hned po vydání stala bestsellerem. A následně nejprodávanější knihou nakladatelství Radioservis za rok 2021.

Navázalo volné pokračování knihy „Babské rady na celý rok“, které vyšlo v roce 2022. Zde byl dán důraz na podrobný rejstřík, který usnadňuje čtenáři orientaci a hledání odpovědí na konkrétní otázky. Kapitoly řazené přehledně abecedně doplnily ilustrace malířky Míši Kopečkové.

Na jaře roku 2024 vyšla třetí kniha s názvem „Babské rady ze života“, která byla věnována Českému rozhlasu Brno ke 100. narozeninám. Secesní styl podtrhávají fotografie z lázní v Luhačovicích. Byly pořízeny v historických budovách, které

realizoval Dušan Jurkovič. Fotografie i výtvarná stránka knihy, mají navodit atmosféru, jaká byla před sto lety. Texty s radami doplnily krátké povídky autorky z běžných zážitků ze života, jak na ně odkazuje název knihy.

Osobnost značky „Babské rady“

Osobnost značky „Babské rady“ by měla být praktická, přátelská tradiční, řemeslná, dostupná, neformální i hravá. „Nadefinování osobnosti vaší značky vám pomůže najít styl komunikace, učiní ji konzistentnější a v ideálním případě vás odliší od konkurentů. Odpovězte si na otázku, jaký charakter a tonalita vaší značky mají šanci zaujmout vaše zákazníky?“ (Pastier 2024, s. 49) Odpověď nabízí následující tabulka.

Tabulka 6: Komunikační prvky značky „Babské rady“

Tón komunikace:	vřelý, přátelský, osobní, jako od babičky nebo starší sousedky
Hodnoty:	tradice, selský rozum, rodina, zkušenosti
Styl vyjadřování:	lidový jazyk, příběhy, jednoduché formulace bez cizích výrazů
Vizuální styl:	vintage motivy, bylinky, motivy domácnosti
Způsob komunikace:	uklidňující, empatický, srozumitelný, praktický
Archetyp značky:	pečovatelka (Caregiver) + mudrc (Sage)
Cílové emoce:	důvěra, nostalgie, pocit bezpečí
Typ obsahu:	přírodní léčba, úklid, kuchařské tipy, bylinky, rady pro pohodu

Zdroj: vlastní zpracování

Archetyp Pečovatelka (Caregiver) je jedním z 12 klasických archetypů značek (podle teorie Carla Junga). Tento archetyp je spojený s ochranou, péčí a nesobeckým jednáním. Hodí se pro značky, které chtějí působit laskavě, nápomocně a důvěryhodně.

Archetyp Mudrc (Sage) je jeden z nejvýraznějších a nejrespektovanějších archetypů v branding. Je to ten, ke kterému se lidé obracejí, když hledají odpovědi, porozumění nebo hlubší smysl věcí. Používá selský rozum spolu s fakty, tedy ideální kombinace tradice a moudrosti.

Jung obecně o archetypech říká: „*Archetypy existují v nevědomí jako nediferencované symboly, jednotlivec ve společnosti může být chápán jako kus archetypu, kus, který byl diferencován z kolektivní reprezentace. Archetyp jednotlivce je bytostné Já.*“ (McGuire 2024, s. 265)

3.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Analýza kvalitativního šetření

Pro práci byly použity kvalitativní metoda formou polostrukturovaného rozhovoru s respondenty ve věku 60 – 79 let. Počet účastníků: 12. Ve skupině byly přítomny jen ženy.

Zvolila jsem způsob poznámek do záznamového archu. Kvalitativní výzkum byl veden volným rozhovorem v neformální atmosféře, a to po semináři celoživotního vzdělávání na Mendelově univerzitě v Brně. Výzkumný vzorek tvořili oslovení dobrovolníci, kteří knihu ani rozhlasový pořad neznali. Setkání trvalo 50 minut, na závěr oslovení dostali jako poděkování pracovní rukavice na zahradu i drobné občerstvení. Zajímavé bylo, že mnou přinesené knihy, celkem 9 kusů, byly v závěru prodány, aniž bych je během výzkumu jakkoliv k prodeji nabízela.

Nejdříve jsem účastnicím výzkumu předložila všechny tři díly knih k prohlédnutí a prolistování. Spontánně se začety, začaly mezi sebou sdílet své zkušenosti a potvrzovaly účinnost rad z knih, vynořily se vzpomínky na babičky a maminky a jejich rady do života. Informace si propojovaly i s výukou na vysoké škole, kde navštěvují obor pro drobné pěstitele.

Následuje výčet dotazů a u každé otázky také škála různých odpovědí.

Co se vám na první pohled líbí na knize?

- velikost tak akorát do kabelky, dobře se to čte, je to srozumitelně napsáno, jednoduchým stylem, žádná cizí slova, obálka se mi líbí, ta babička s vnučkou, připomíná to staré časy, koupila bych to jako dárek

Je přehledná? Vyznáte se v ní?

- tady chybí rejstřík, je to méně přehledné, aha v dalších dílech už je doplněný, je to podle abecedy, to barevné písmo v nadpisech tomu také pomáhá, velikost písma je v knize přijatelná, i když už hůř vidím, tak to pořád přečtu

Jaké jsou podle vás fotky a ilustrace?

- ilustrace jsou podařené, bylo by hezké, kdyby ta celostránková ilustrace byla na silnějším papíře a mohla bych si to vystříhnout a udělat si z toho obrázek, opravdu se mi to líbí, ostatně mohlo by tam být víc prvků, třeba vložené lepící štítky na kořenky nebo usušené bylinky, fotky z Luhačovic vypadají moc dobře, mám to tam ráda, to se mi líbí

Jak by mohl vypadat další díl?

- spojte se s nějakým odborníkem a udělejte něco podrobnějšího, třeba o bylinkách nebo o vztazích, o radách od starších pro mladší generaci, o tom, jak vychovávat děti nebo vůbec, jak být v životě spokojený, chlapské rady by taky byly dobré, nějaké technické, to by se myslím mužům líbilo, nebo něco zaměřeno přímo na zdraví, jak zdravě žít, co babské rady pro chovatele psů a koček, je to myslím teď moderní, kult psa, mladí je mají místo dětí, zeptejte se posluchačů ve vysílání, určitě budou mít spoustu nápadů

Kdo je podle vás typický čtenář této knihy?

- baby přece, ženský jako my, které se starají o rodinu, o zahrádku, vaří, rády čtou, jsou společenské, chtějí se učit něco nového, chtějí se setkávat a nemají kde, to bylo dobré mít takovou komunitu čtenářek babských rad, mohly bychom se pravidelně scházet

Jak by mohla vypadat propagace knihy?

- no v tom Rozhlase to určitě funguje, to slyší hodně lidí, bylo by dobré mít i webové stránky, které se snadno najdou a tam možnost diskutovat o tom, co funguje a co ne, možná i reklama v časopisech nebo letáčky do schránek, email by byl dobrý, přes kluby důchodců, spojit se s nimi, zajet tam na besedu

Přivítaly byste doplňkové dárkové předměty s logem Babské rady? Jaké?

- zástěru vyšívanou, chňapky na horké hrnce, obrázky s ilustracemi z knihy – jak se dřív dělalo to domácí požehnání, to už se nedá sehnat, hrnky, trička, deštník je praktický nebo dřevěná prkýnka na krájení s nápisem babské rady

Jaká webová adresa by byla zapamatovatelná?

- (po přečtení volných domén k adrese babskerady) koncovka **.info** byla označena jako nejlepší a dobře zapamatovatelná, zazněl návrh na zkrácení názvu z babských rad na BABORADY.

Navazující aktivity ke knihám – jak a kde se setkávat?

- BABORADY na výletě, BABORADY v kavárně, BABORADY hrají kvíz, BABORADY pečou, učí tradiční řemesla, vzdělávají, baví – třeba koncert nebo divadlo, taneční večer....BABORADY zájezd do starých časů – skanzeny nebo památky, BABORADY na cestách po celé republice, besedy a autogramiády v knihovnách nebo v domovech pro seniory, na městských slavnostech, tam kde je dost lidí z naší generace, název BABORADY by zůstal a měnila by se aktivita i místo.

Ocenily byste „Klub čtenářů Babských rad?“

- ano i diskuzní skupinu na Facebooku, ta komunita by byla dobrá, s výhodami, třeba slevy na knihy nebo na vstupné na vaše akce, nějaký bonus by byl fajn.

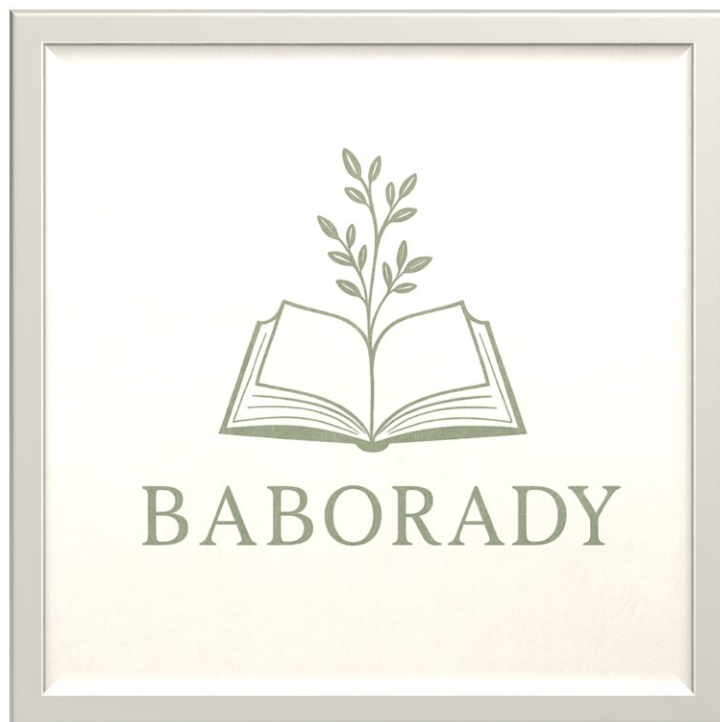
Respondentky reagovaly spontánně a doplňovaly se. Dostaly dost prostoru, aby se každá měla šanci vyjádřit, často vzájemně potvrzovaly jeden názor jako společný.

Vyhodnocení

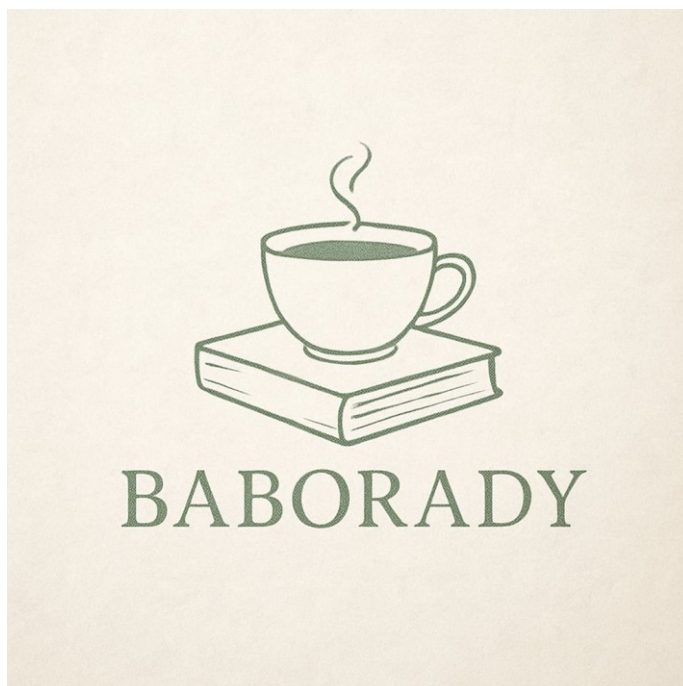
Výsledek tohoto výzkumu přináší řadu nových nápadů a pohledů na možnosti rozvoje aktivit spojených s babskými radami. Od knih se nemohly účastnice odtrhnout a živou diskuzi bylo těžké ukončit, stále přicházela nová témata, proběhlo i sdílení konkrétních zkušeností a praktické rady si účastnice začaly předávat mezi sebou. Nejceněnější je myslím zkrácení názvu na BABORADY, což by se mohlo stát budoucí značkou – logem všech aktivit, které by babské rady mohly realizovat.

Návrh loga BABORADY

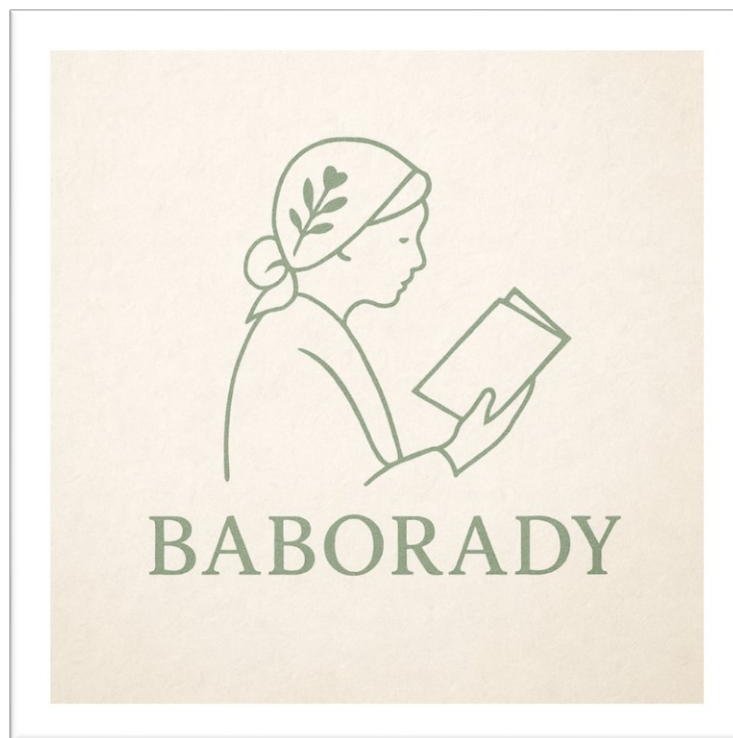
Obrázek 6 : Logo BABORADY 1



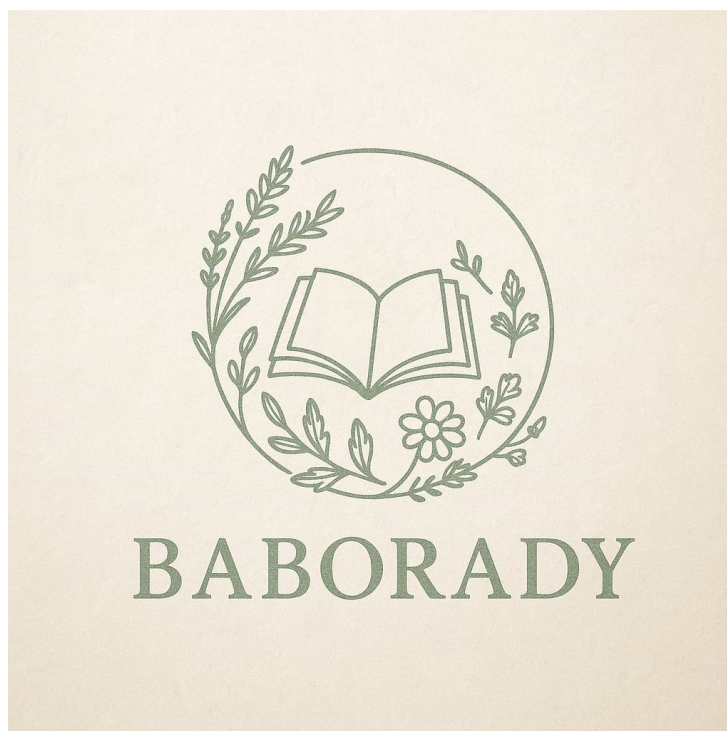
Obrázek 7 : Logo BABORADY 2



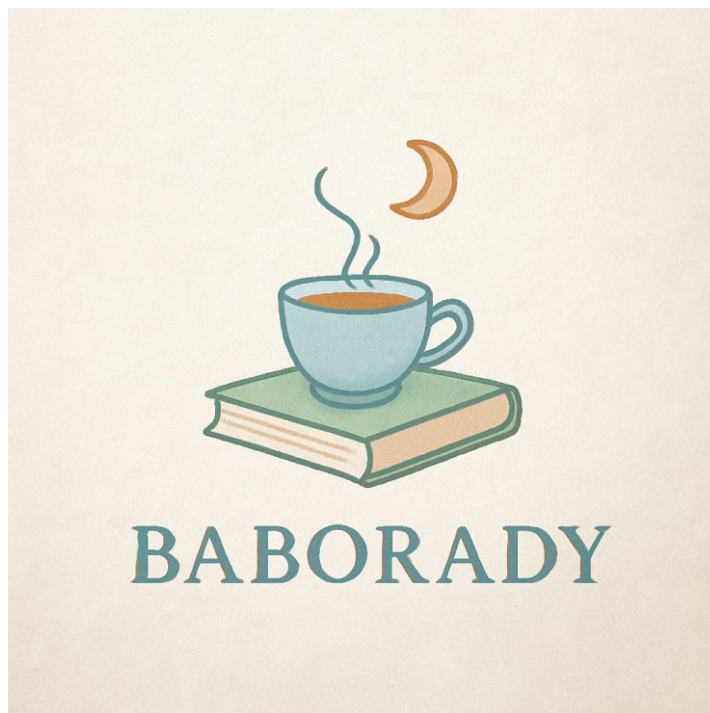
Obrázek 8: Logo BABORADY 3



Obrázek 9 : Logo BABORADY 4



Obrázek 10: Logo BABORADY 5



Zdroj u všech obrázků: vlastní zpracování.

Návrhy log značky BABORADY, kdy zadání obsahuje pastelové barvy, které působí uklidňujícím a seriózním dojmem. Náznak kresby vodovkami odkazuje na poctivou ruční práci i oblíbené „staré časy“. Podobné písmo se používalo ve starých herbářích. Logo ve tvaru kruhu, což je tradiční symbol celistvosti, tvar nemá konec ani začátek, je to symbol nikdy nekončící činnosti, tak jak jdou i přírodní cykly. Otevřená kniha obklopená bylinkami, naznačuje růst, ať už ten osobní nebo toho, o co pečujeme.

Návrh s ženskou siluetou a šátkem, je obraz zkušené ženy, která drží otevřenou knihu. Je vykreslena jemnou linkou, možná je varianta se srdíčkem nebo motivem bylinky ve vlasech, případně výšivky na šátku. Symbolizuje to moudrost předávanou generacemi.

Celkový dojem, který by z návrhů měl být pro čtenáře zásadní je: klid, důvěra, ženská moudrost, chvíle, které mohu věnovat sobě.

Dotazníkové šetření

Nejdříve proběhl pretest, který obecně slouží k ověření nebo zjištění výchozího stavu. V případě dotazníkového šetření byla ověřena srozumitelnost testovacích otázek. Uskutečnil se v malé skupině s pětici respondentů ve věku 45 – 70 let, zúčastnili se ho 3 ženy a 2 muži. Reakce dotazovaných byly pozitivní, otázkám rozuměli, poukazovali na potřebu možnosti dopsat do výběru odpovědí svoji variantu odpovědi, podle toho byly možnosti odpovědí rozšířeny.

Účelem dotazníku bylo získat obecné informace o respondentech i jejich čtenářských zvyklostech v obecné rovině. Poslední třetina dotazů mířila k těm, kteří knihy „Babské rady“ znají a mohli poskytnout cennou zpětnou vazbu.

Dotazník byl distribuován na facebookovém profilu autorky, dále byla možnost vypsát ho na besedách spojených s představením knih Babské rady, osloveny byly také seniorské organizace jednotlivých městských částí Brna. Takže se kombinoval anonymní i osobní přístup. On-line dotazník u této generace narážel na to, že se respondenti obávali ztráty osobních údajů nebo podvodu. V několika případech text vyplnili jen do poloviny nebo vynechávali otázky.

Úvodník k testu představoval autorku, její studijní obor a ročník, bylo tam uvedeno, že jde o dotazník k Bakalářské práci i přesné téma zadání. V závěru nechybělo poděkování za vyplnění. Testování probíhalo v měsících únor, březen a duben roku 2025.

Kvantitativní dotazníkového šetření

Výzkumu se zúčastnilo 80 % žena a 19 % mužů. Dokládá to fakt, že vztah ke knihám a čtení je u žen pevněji ukotven. Hraje tady roli i to, že ženy 50+ jsou aktivnější na sociálních sítích a zajímají se o novinky.

Věkové rozložení respondentů ukázalo nejsilněji zastoupenou skupinu ve věku 41 – 50 let (30 %) a na druhém místě to byla skupina ve věku 51 – 60 let (26 %). Třetím nejčastěji uvedeným věkem bylo 61 – 70 let (19 %).

V dosaženém vzdělání dotazovaných dominovalo jednoznačně vysokoškolské (48 %), následováno středoškolským vzděláním s maturitou (40 %) a na třetím místě to s odstupem byla skupina respondentů se středním odborným vzděláním (11 %).

S ohledem na geografické zaměření výzkumu, bylo jasné, že převládají obyvatelé města a to se i potvrdilo, bylo jich celkem 70 %, oproti zbylým 30 % respondentů, kteří uvedli, že jsou z vesnice.

Při výběru konkrétního okresu trvalého bydliště byla nejčastější odpověď: Brno-město (41 respondentů) a Brno-venkov (32 respondentů).

Na otázku způsobu pořizování knih byla nejčastěji zvolenou variantou odpověď: kupuji (51 %), druhou nejčastější potom odpověď: půjčuji (32 %) a třetí variantou odpověď: dostávám (16 %).

Romány, cestopisy, detektivky a hobby literatura, to byla nejčastější volba respondentů na otázku žánru, který rádi čtou.

Dotazována byla i finanční částka, kterou měsíčně utratí za nákup knih, nejčastěji zvolená odpověď byla 300,- až 500,- Kč (50 %), méně než 300,- Kč utratí za knihy 28 % dotázaných a na třetí pozici skončili ti, kteří investují do čtení měsíčně 500,- až 700,- Kč (14%).

Odpovědi na dotaz o počtu hodin, který týdně věnují čtení, ukázaly, že nejvíce čtenářů s knihou v ruce stráví 1 až 5 hodin (50%), s odstupem se na druhém místě umístili čtenáři, kteří čtou minimálně, a to méně než 1 hodinu týdně (28%), a třetí místo obsadili ti, kteří čtou 5 až 7 hodin týdně (16%).

Zařazen byl i dotaz na poslech audioknih, kdy většina respondentů reagovala konstatováním, že vůbec neposlouchá (59 %), občasně se poslechu audioknih věnuje 28 % dotázaných a pouhých 11% zvolilo variantu ano, poslouchám.

Zásadní je pro výběr konkrétní knihy doporučení, recenze a konkrétní žánr, to ukázala další výzkumná otázka.

84 % dotázaných odpovědělo, že zná knihu „Babské rady“, a tím pádem mohlo pokračovat v další části dotazníku, která byla zaměřena na čtenáře a posluchače, pro které jsou babské rady známé.

Na otázku, jak se o Babských radách dozvěděli, nejvíce respondentů odpovědělo, že od autorky (48 %), další nejčastěji zvolenou odpovědí bylo, že ji znají díky reklamě v Českém rozhlase Brno (25 %) a důležitou roli hraje i doporučení (15 %).

65 % dotázaných uvedlo, že prakticky využili některou z babských rad, což je vůbec nejvyšší procento shody ze všech v testu položených otázek.

Z údajů k poslední otázce, kde respondenti babské rady známkovali jako ve škole, vyplývá následující výpočet průměrné známky. Slovní odpovědi, které se objevily v šesti případech, byly pro výpočet průměru vynechány.

Obrázek č.11: Výpočet průměrné známky

Známka	Počet odpovědí	Součin (Známka × Počet)
1	59	59
2	11	22
4	1	4
5	3	15
Celkem	74	100
Průměrná známka		1,35

Zdroj: vlastní zpracování

Průměrná známka udělená respondenty tedy činí přibližně **1,35**, což naznačuje velmi kladné hodnocení obsahu, který respondenti posuzovali.

Na závěr jsem si nechala otázky, které nabízeli volné vyplnění, respondenti tedy odpovídali často i více variantami, mohli napsat cokoliv. Nejoblíbenějšími autory jsou pro oslovený vzorek populace: Hartl, Monštajnová, Viewegh a Tučková.

Nejoblíbenější prodejny knih, kam respondenti chodí pro literární novinky, jsou tyto: Dobrovský, Barvič a Novotný a Luxor.

Besedy, webové stránky, facebookový profil a aplikace do mobilního telefonu, to jsou nejčastěji uvedené aktivity, které by měly podpořit babské rady na cestě za čtenáři i posluchači.

Vyhodnocení

Dotazníkového se zúčastnilo 80 % žen a 19 % mužů, nejčastěji ve věku 41 až 60 let. Převládalo vysokoškolské vzdělání (48 %) a bydliště ve městě (70 %), hlavně v Brně. Knihy si 51 % respondentů kupuje, 32 % půjčuje a 16 % je dostává darem. Oblíbené žánry jsou romány, detektivky, cestopisy a hobby. Měsíčně utratí nejčastěji 300 až 500 Kč a polovina z nich čte 1 až 5 hodin týdně (50 %).

Audioknihy neposlouchá 59 % respondentů, ale 84 % jich zná Babské rady a to hlavně přímo od autorky (48 %) nebo z Českého rozhlasu Brno (25 %). 65 % už některou radu i prakticky využilo. Průměrná známka udělena respondenty knihám s babskými radami je 1,35. Nejoblíbenější autoři: Hartl, Mornštajnová, Viewegh a Tučková. Čtenáři doporučené nové aktivity spojené s tématem babských rad: besedy, web, Facebook a mobilní aplikace.

3.3 Shrnutí výsledků

Na výzkumné otázky bylo odpovězeno následovně:

VO1: Jaký je ideální způsob marketingové komunikace série knih Babské rady pro cílovou skupinu 50+ v oblasti četby a nákupu literatury na českém trhu?

Marketingový mix by měl obsahovat především eventy, tedy osobní příležitost k setkání a společným aktivitám, dále promyšlenou komunikaci a reklamu na sociální sítích i přes web s adresou: baborady.cz, doména s touto adresou už je zakoupena.

VO2: Co je optimální způsob seznámení čtenářů se spisovatelem (besedy, autogramiády, rozhovory, rozhlasový pořad)?

Za nejlepší způsob budování značky spisovatele jsou osobní setkání se čtenáři, na půdě knihoven nebo spolků, kde se sdružují senioři. Knihám pomáhá také úspěšný rozhlasový pořad „Babské rady“, který se pravidelně, a to každý týden vysílá v Českém rozhlasu Brno. Zvuková podoba babských rad je každý všední den vysílána na všech regionálních stanicích Českého rozhlasu, což zaručuje pokrytí celé České republiky.

3.4 Návrh aktivit

Návrhy aktivit v časovém pořadí:

1. vytvoření webu na adrese baborady.cz a oficiálního loga BABORADY
2. založení profilu BABORADY na Facebooku
3. organizování besed a autogramiád, aktivní oslovení pořadatelů a to nejdříve v Jihomoravském a Zlínském kraji, postupně s přesahem celorepublikovým
4. plán dalších pokračování knih s tématy v žánru hobby
5. vytvoření klubu BABORADY s členskými výhodami
6. navázání spolupráce s důvěryhodnými značkami, které mohou například knihy dávat jako dárky svým zákazníkům, zaměstnancům apod.
7. charitativní přesah, propojení se s vybranou neziskovou organizací a nabídka aktivit pro jejich klienty v seniorském věku

Plánovaný časový rámec pro zahájení realizace výše uvedených aktivit, je do 1 roku (duben 2026).

ZÁVĚR

Závěrem bych ráda zdůraznila praktický a užitečný výstup s této Bakalářské práce, která si v teoretické části dala za úkol vysvětlit marketingové nástroje a strategie, objasnit volbu vybraného druhu marketingového výzkumu i strategii oslovení respondentů.

Velká část práce se zaměřuje na cílovou skupinu, její chování a to i na knižním trhu. Samotné prostředí, které spojuje spisovatele a čtenáře je rozsáhlé, ať už na úrovni možností setkávat se například na knižních veletrzích nebo komorních akcích typu besedy, autorská čtení, autogramiády, tak ve skupinách na sociálních sítích, které jsou oblíbené a formou osobního doporučení posouvají knihy do popředí zájmu čtenářů.

Práce na osobní značce je dlouhodobý a nekončící proces a zahrnuje řadu faktorů, které jsou v teoretické části popsány. Zdůrazněna je především autentičnost a upřímnost. Metody budování značky jsou různé, ale všechny vedou k jednomu cíli. Posílit důvěryhodnost a povědomí o spisovateli a jeho práci.

Praktická část představila projekt „Babské rady“ jako multimediální, tedy na poli rozhlasovém i knižním. Shrnuje výsledky obou výzkumů, jak kvantitativního tak kvalitativního. Navržené aktivity mohou být použity i pro jiný druh knihy a jiného spisovatele, jako univerzální návod.

Pro mě samotnou bylo zajímavé potvrdit si pozitivní reakce čtenářů na knihy i jejich zájem o další navazující aktivity. Potenciál babských rad je velký a nevyčerpatelný, může propojit hned několik generací a inspirovat je ke společným zážitkům. Bavilo mě objevovat nové možnosti a úhly pohledu i moderní přístupy k sebe prezentaci.

Projektu BABORADY se chci s návodem v této bakalářské práci, věnovat na plný úvazek a díky převedení teorie do praxe, vybudovat značku, která bude poctivá, oblíbená i užitečná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

BLATNÝ, Marek. *Psychologie celoživotního vývoje*. Praha: Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3462-3.

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.

HOLIDAY, Ryan. *Nadčasový produkt*. Praha: Audiolibrix, 2021. ISBN 978-80-907987-8-6.

KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2018. ISBN 978-80-247-6869-5.

KIM, Chan W., MAUBORGNE, Renée. *Strategie modrého oceánu*. Praha: Management Press 2006. ISBN 80-7261-128-3.

KLAPETEK, Milan. *Quodlibet*. Brno: Nakladatelství VUTIUM, 2017. ISBN 978-80-214-5002-3.

KOUKOLÍK, František. *Metuzalem*. Praha: Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2464-8.

KREJČÍ, Karel. *Sociologie literatury*. Praha: Grada Publishing a.s., 2018. ISBN 978-80-247-2623-6.

MCGUIRE, William. *Setkání s C.G. Jungem*. Brno: Portál, 2024. ISBN 978-80-262-2161-6.

MUNTEAN, Cristina. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024730844.

PASTIER, Michal. *Žlutá kniha budování značky*. Praha: Barecz & Conrad Books, 2024. ISBN 978-80-908768-6-6.

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

SUTHERLAND, Rory. *Alchymie*. Praha: Jan Melvin Publishing a.s. 2019. ISBN 978-80-7555-135-1

TAHAL, Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum – postupy, metody, trendy*. Grada Publishing a.s. 2017 ISBN 978-80-271-0206-8.

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Překnížkováno*. Brno: Host, 2014. ISBN: 978-80-7491-256-6.

Internetové zdroje:

csu.gov.cz @2023 [online]. [cit. 2025-04-17]. Aktuální populační vývoj v kostce [online]. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

sckn.cz @2023 [online]. [cit. 2025-04-17]. Zpráva o českém knižním trhu 2022/2023 [online]. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z:

https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/zprava_o_kniznim_trhu2022_2023_sckn.pdf

aktin.cz @2022 [online]. [cit. 2025-04-17]. Benefity čtení knih [online]. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://aktin.cz/benefity-cteni-knih-bystra-mysl-empatie-a-mene-stresu>

medium.seznam.cz @2023 [online]. [cit. 2025-04-17]. Do knihy se může psát aneb fenomén knižních štafet [online]. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://medium.seznam.cz/clanek/terka-od-kafe-knihy-a-kolacku-do-knihy-se-muze-psat-aneb-fenomen-kniznich-stafet-10298>

ct24.ceskatelevize.cz @2018 [online]. [cit. 2025-04-17]. Za vším hledej ženu? Za knihou bezpochyby [online]. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z:

<https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/za-vsím-hledej-zenu-za-knihou-bezpochyby-cesky-ctou-nasobne-vic-nez-cesi-81164>

informace.rozhlas.cz ©2019 [online]. [cit. 2025-04-17]. Kdo jsou posluchači Českého rozhlasu [online]. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/kdo-jsou-posluchaci-ceskeho-rozhlasu-7966475>

czso.cz ©2023 [online]. [cit. 2025-04-17]. ČSÚ přináší kompletní pohled na seniorky a seniory [online]. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/csu-prinasi-komplexni-pohled-na-senior-ky-a-senior-y>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komunikační mix (s. 13)

Obrázek 2: Rozhodovací proces (s. 15)

Obrázek 3: Generační rozdělení podle roku narození (s. 22)

Obrázek 4: Počet obyvatel podle věkových kategorií (s. 22)

Obrázek 5: Věk čtenářů (s. 31)

Obrázek 6: Logo BABORADY 1 (s. 45)

Obrázek 7: Logo BABORADY 2 (s. 45)

Obrázek 8: Logo BABORADY 3 (s. 46)

Obrázek 9: Logo BABORADY 4 (s. 46)

Obrázek 10: Logo BABORADY 5 (s. 47)

Obrázek 11: Výpočet průměrné známky (s. 50)

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Metody výzkumu pro knižní trh (s. 17 - 18)

Tabulka 2: Obliba sociálních sítí generace X (s. 20)

Tabulka 3: Persona – čtenářka „Babských rad“ (s. 25)

Tabulka 4: Prezentace osobní značky spisovatele (s. 35)

Tabulka 5: Metody budování osobní značky (s. 35 – 36)

Tabulka 6: Komunikační prvky značky „Babské rady“ (s. 41)

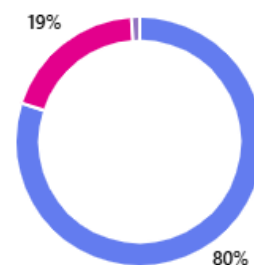
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník pro kvantitativní výzkum a výsledky v grafech

1. Jste:

- a) žena
- b) muž
- c) jiné
- d) nechci uvést

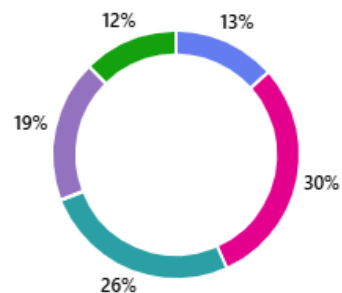
žena	76
muž	18
jiné	0
nechci uvést	1



2. Věk:

- a) do 40 let
- b) 41 - 50 let
- c) 51 - 60 let
- d) 61 - 70 let
- e) starší

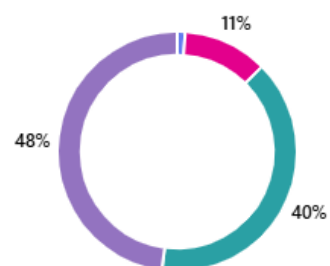
do 40 let	13
41 - 50 let	29
51 - 60 let	25
61 - 70 let	18
starší	12



3. Dosažené vzdělání:

- a) základní
- b) střední odborné
- c) střední odborné s maturitou
- d) vysokoškolské

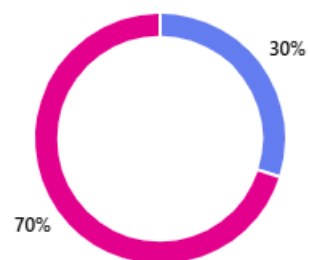
● základní	1
● střední odborné	11
● střední odborné s maturitou	38
● vysokoškolské	46



4. Bydlím:

- a) vesnice
- b) město

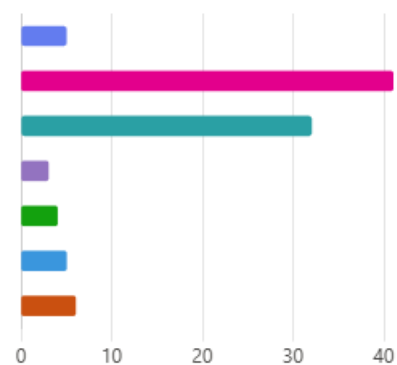
● vesnice	29
● město	68



5. Žiji v okrese:

- a) Blansko
- b) Brno-město
- c) Brno-venkov
- d) Břeclav
- e) Hodonín
- f) Vyškov
- g) Znojmo
- h) v jiném než Jihomoravském kraji

● Blansko	5
● Brno-město	41
● Brno-venkov	32
● Břeclav	3
● Hodonín	4
● Vyškov	5
● Znojmo	6
● v jiném než Jihomoravském kraji	



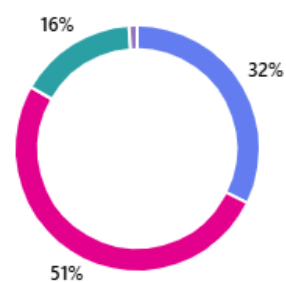
6. Knihy si nejčastěji:

a) půjčuji

b) kupuji

c) dostávám

● půjčuji	31
● kupuji	49
● dostávám	15
● jinak, napište:	1



7. Označte žánr, který vás oslovuje:

a) detektivní

b) hobby

c) literatura faktu

d) romány

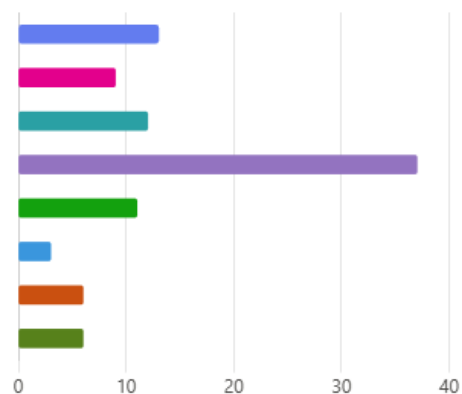
e) cestopisy

f) kuchařky

g) historické

h) sci-fi

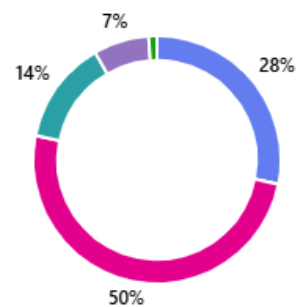
● detektivní	13
● hobby	9
● literatura faktu	12
● romány	37
● cestopisy	11
● kuchařky	3
● historické	6
● sci-fi	6
ch) jiný žánr, napište:	6



8. Jaká cena za nákup knih je pro vás měsíčně přijatelná?

- a) méně než 300 Kč
- b) 300 - 500 Kč
- c) 500 - 700 Kč
- d) 700- 1000 Kč
- e) nad 1000 Kč

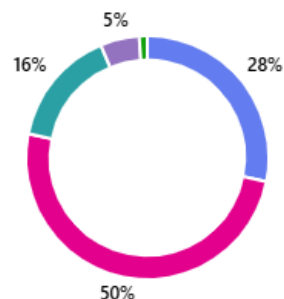
● méně než 300 Kč	27
● 300 - 500 Kč	48
● 500 - 700 Kč	13
● 700- 1000 Kč	7
● nad 1000 Kč	1



9. Kolik času týdně trávíte čtením knih?

- a) méně než 1 hodinu
- b) 1 - 5 hodin
- c) 5 -7 hodin
- d) 7 - 10 hodin
- e) každodenně několik hodin

● méně než 1 hodinu	27
● 1 - 5 hodin	48
● 5 - 7 hodin	15
● 7 - 10 hodin	5
● každodenně několik hodin	1



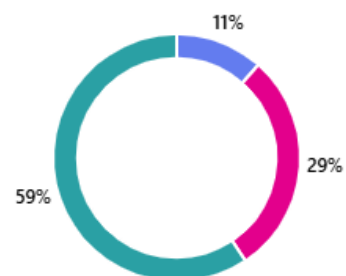
10. Posloucháte audioknihy?

a) ano

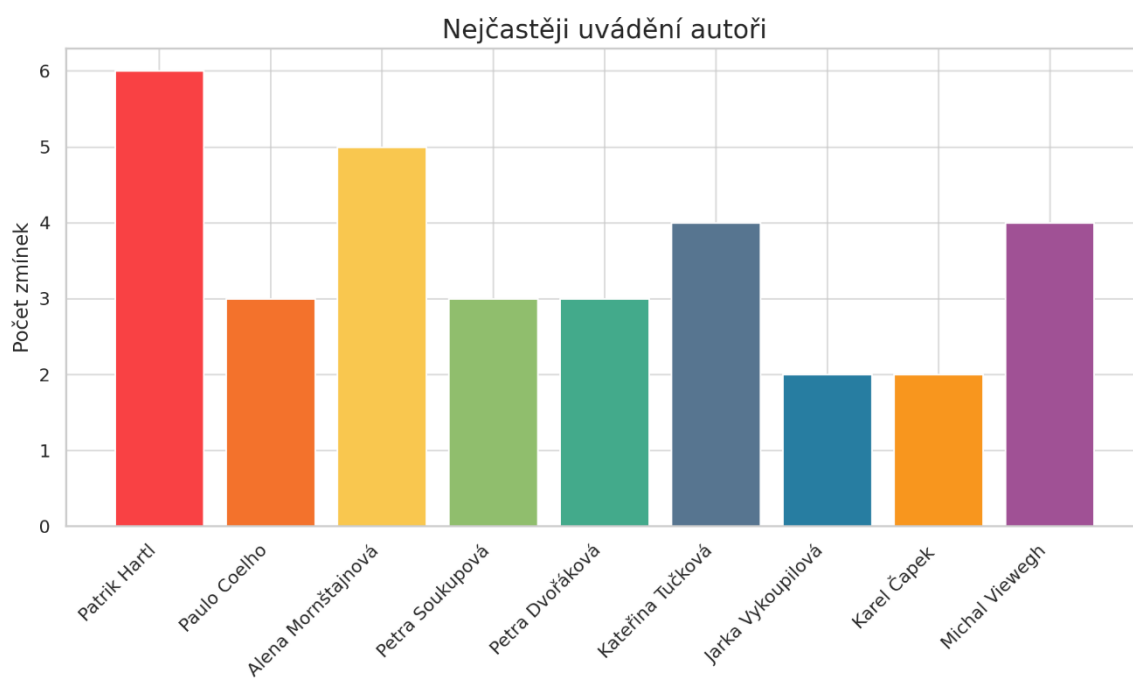
b) občas

c) ne

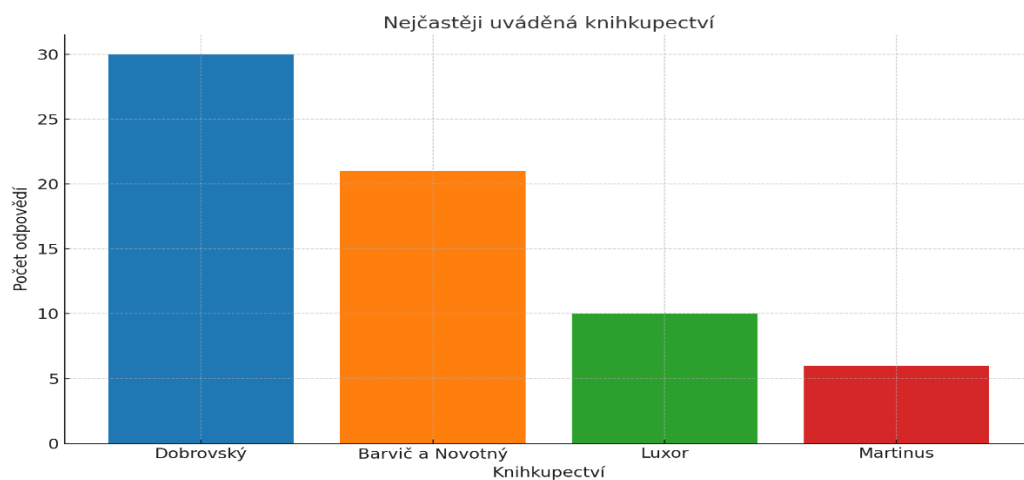
● ano	11
● občas	28
● ne	57



11. Napište prosím jméno vašeho oblíbeného autora.



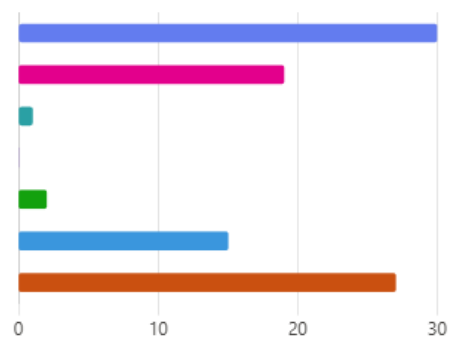
12. Napište vaše oblíbené knihkupectví.



13. Podle čeho si knihy vybíráte?

- a) doporučení
- b) recenze
- c) obal
- d) cena
- e) reklama
- f) autor
- g) žánr
- ch) jiné

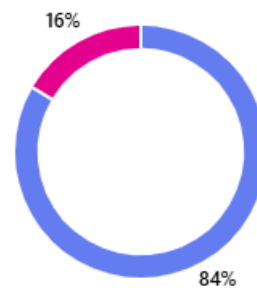
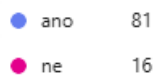
doporučení	30
recenze	19
obal	1
cena	0
reklama	2
autor	15
žánr	27
ch) jiné	



14. Znáte knihy "Babské rady"?

a) ano

b) ne



POKUD ANO - pokračujte prosím v dotazníku.

15. Jak jste se o ní dozvěděli?

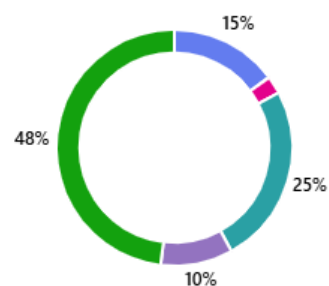
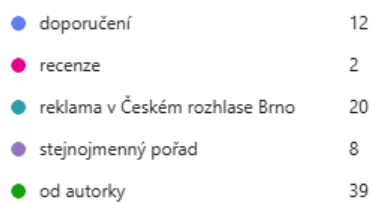
a) doporučení

b) recenze

c) reklama v Českém rozhlase Brno

d) stejnojmenný pořad

e) od autorky

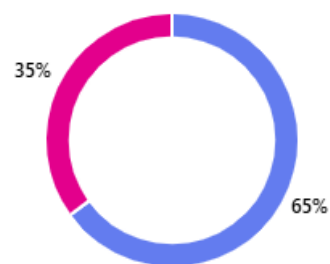


16. Využili jste někdy konkrétní radu z této knihy?

a) ano

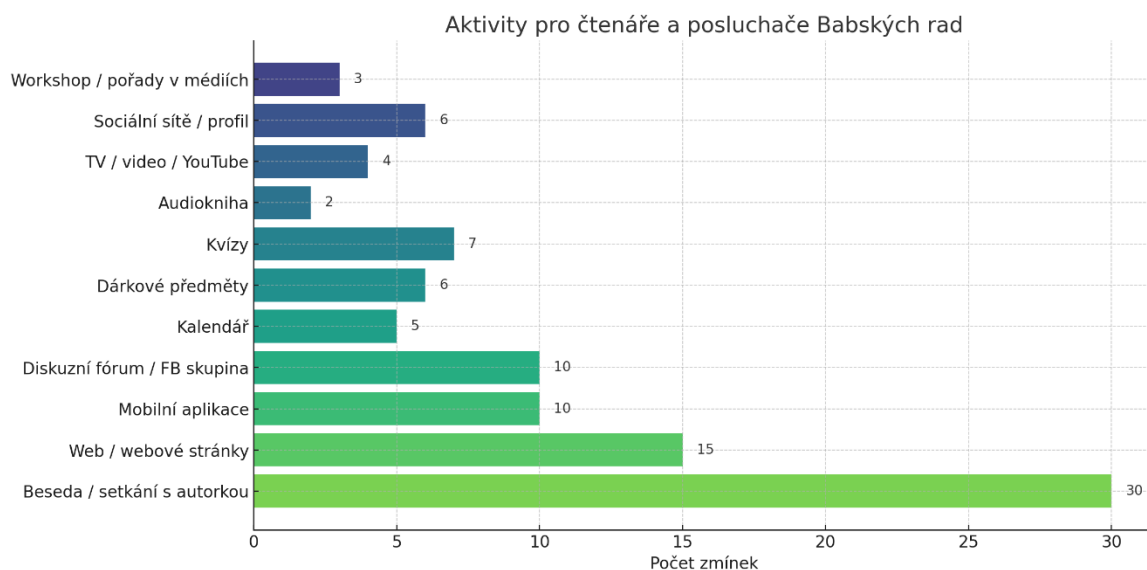
b) ne

• ano 52
• ne 28

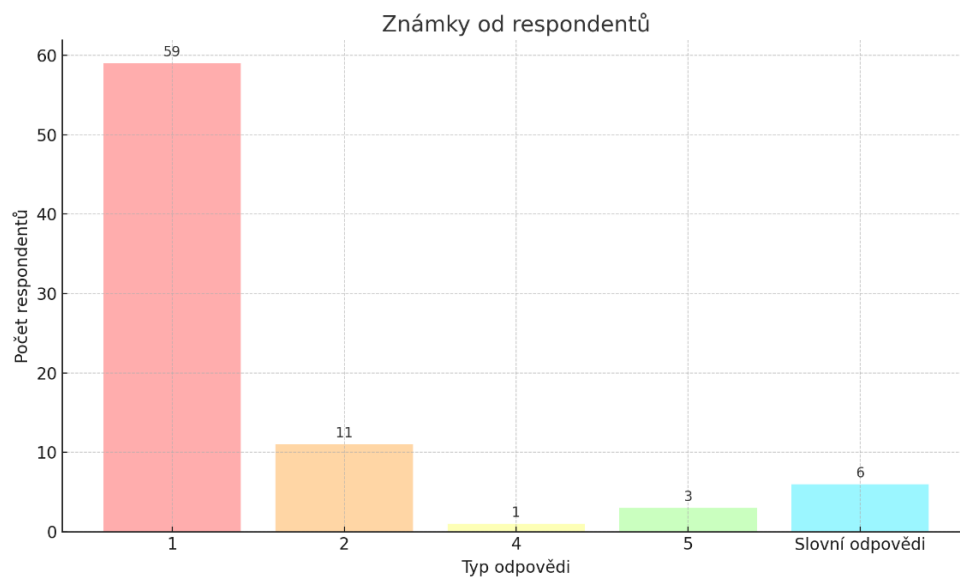


17. Vyberte a napište aktivity, které by mohl přivítat čtenář Babských rad.

- beseda s autorkou
- zábavné soutěžní kvízy na téma "Jak fungují babské rady“?
- audiokniha
- dárkové upomínkové předměty s logem Babské rady (zástěry, utěrky, chňapky do kuchyně, stolní na kalendář)
- diskuzní fórum na sociálních sítích
- webové stránky s video návody a dalšími informacemi
- aplikaci do mobilu, kde se bude dát rychle najít konkrétní rada
- mám vlastní nápad (napište ho)



18. Jak se vám knihy Babské rady líbí? Hodnoťte jako ve škole, 1 nejlepší, 5 nejhorší.



Příloha P II: Fotografie z kampaně nakladatelství Radioservis (2024)



