

# Vliv knižních recenzí na rozhodovací proces Young Adult čtenářů

Dominika Procházková

---

Bakalářská práce  
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Dominika Procházková**  
Osobní číslo: **K19191**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Vliv knižních recenzí na rozhodovací proces Young Adult čtenářů**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši k tématu. Pozornost věnujte rozhodovacímu procesu kupujících a vlivu recenzí na něj u zvolené cílové skupiny.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Zpracujte sekundární analýzu vybraných nakladatelství a jejich práce s recenzemi.
4. Realizujte polostrukturované rozhovory se zástupci young adults ke zjištění vnímání recenzí při výběru knihy.
5. Vyvodte závěry a doporučení pro práci s recenzemi na knižním trhu.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- BAČUVČÍK, Radim. 2015. *Knihy a čtení: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2014*. Zlín: Radim Bačuvčík –VeRBUM. ISBN 9788087500668.
- HOLLENSSEN, Svend, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. 2017. *Social media marketing: a practitioner guide*. Third edition. [Spojené státy americké]: Opresnik Management Consulting. ISBN 9781796715767
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada, Expert. ISBN 8024705133
- PŘÍKRÝLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert. ISBN 9788027107872
- URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 2010. Praha: Alfa Nakladatelství, Management studium. ISBN 9788087197172

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 UTB 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/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové 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/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 22. 04. 2022

Jméno a příjmení studenta: Dominika Procházková

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem knižních recenzí na rozhodovací proces Young Adult čtenáře. Teoretická část se zaměřuje na rozhodovací proces, vlivy nákupního chování, dále také na Young Adult literaturu a marketing knižních recenzí. Praktická část se zabývá analýzou dat získaných pomocí polostrukturovaných kvalitativních rozhovorů se čtenáři ze skupiny Young Adult a také sekundární analýzou knižních recenzí vybraných knihkupectví a nakladatelství. Na základě získaných poznatků byla vytvořena doporučení pro vybrané subjekty, díky kterým mohou s knižními recenzemi pro Young Adult cílovou skupinu efektivněji pracovat a zaměřit se na kanály komunikace, které tato cílová skupina ke knižním recenzím vyhledává nejčastěji.

Klíčová slova: rozhodovací proces, nákupní chování, Young Adult, čtenář, knižní recenze

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the influence of book reviews on the decision-making process of Young Adult readers. The theoretical part focuses on the decision-making process, the effects of shopping behavior, Young Adult literature and marketing of book review. The practical part deals with analysis of data obtained by interviewing Young Adult readers and by secondary analysis of book reviews of selected publishers and bookstores. Based on the acquired knowledge, recommendations for publishing houses and bookstores were created. Such recommendations can help work more effectively with Young Adult book reviews and focus on the communication channels that this target group seeks most often.

Keywords: decision-making process, shopping behavior, Young Adult, reader, book review

Děkuji vedoucí práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za veškerý věnovaný čas, cenné rady a skvělý přístup. Také děkuji všem z FMK, kteří z této fakulty dělají příjemné a nezapomenutelné místo. V poslední řadě děkuji své rodině a přátelům, kteří mi byli oporou.

*„I maličkost, kterou jsi svedl vymyslet sám, je důležitější než velká věc, kterou vymyslel někdo jiný.“*

Haruki Murakami

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 YOUNG ADULT LITERATURA .....</b>	<b>11</b>
<b>2 ROZHODOVACÍ PROCES.....</b>	<b>13</b>
2.1 Vlivy nákupního chování .....	15
<b>3 MARKETING KNIŽNÍCH RECENZÍ.....</b>	<b>18</b>
3.1 SOCIAL MEDIA MARKETING .....	18
3.1.1 Facebook .....	19
3.1.2 Instagram.....	20
3.1.3 YouTube.....	21
3.1.4 Influencer marketing .....	21
3.2 USER GENERATED CONTENT .....	22
3.3 KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE.....	23
3.4 WOM.....	25
<b>4 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....</b>	<b>27</b>
4.1 CÍL PRÁCE .....	27
4.2 ÚČEL PRÁCE .....	27
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKA .....	27
4.4 VÝZKUMNÁ METODA .....	27
4.5 OBJEKT VÝZKUMU.....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH KNIHKUPECTVÍ A NAKLADATELSTVÍ .....</b>	<b>31</b>
5.1 KOSMAS .....	31
5.2 KNIHY DOBROVSKÝ .....	31
5.3 YOLI.....	32
5.4 ALBATROSMEDIA .....	32
<b>6 SEKUNDRÁNÍ ANALÝZA .....</b>	<b>33</b>
6.1 KOSMAS .....	33
6.1.1 Recenze na sociálních sítích.....	33
6.1.2 Recenze v místě prodeje.....	35
6.1.3 Recenze na e-shopu.....	36
6.1.4 Zhodnocení.....	36
6.2 KNIHY DOBROVSKÝ .....	36
6.2.1 Sociální sítě .....	37
6.2.2 Influenceri .....	38

6.2.3	Blog .....	39
6.2.4	E-shop .....	39
6.2.5	Podcast .....	40
6.2.6	Zhodnocení.....	40
6.3	YOLI .....	41
6.3.1	Influenciři .....	41
6.3.2	Yoli piknik .....	42
6.3.3	Webové stránky.....	42
6.3.4	Tištěné recenze.....	43
6.3.5	Zhodnocení.....	43
6.4	ALBATROS MEDIA .....	43
6.4.1	Humbook.....	43
6.4.2	Influenciři .....	44
6.4.3	Webové stránky.....	45
6.4.4	Zhodnocení.....	45
6.5	VYHODNOCENÍ SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY .....	46
<b>7</b>	<b>VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....</b>	<b>48</b>
7.1	PŘEDSTAVENÍ RECIPIENTŮ.....	48
<b>8</b>	<b>ÚVOD DO VÝZKUMU .....</b>	<b>49</b>
8.1	RECENZE .....	49
8.2	RECENZE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	52
8.3	RECENZE NA E-SHOPU .....	55
8.4	RECENZE V MÍSTĚ PRODEJE .....	55
8.5	DALŠÍ TYPY RECENZÍ.....	56
8.5.1	Tištěné .....	56
8.5.2	Blogy .....	57
8.5.3	Podcasty .....	57
8.5.4	Eventy, festivaly.....	57
8.6	ZÁVĚR ROZHOVORŮ .....	57
<b>9</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>59</b>
9.1	DOPORUČENÍ.....	60
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>72</b>



## ÚVOD

V rámci této bakalářské práce je zkoumán vliv knižních recenzí na rozhodovací proces Young Adult čtenáře. Tato práce se zabývá vnímáním knižních recenzí cílovou skupinou. Jedná se o recenze tištěné, mluvené, psané, na sociálních sítích, v místě prodeje, na e-shopech, v podcastech, na blozích nebo třeba na knižních eventech.

Cílem bakalářské práce je zjistit, jakou roli hrají knižní recenze při rozhodovacím procesu Young Adult čtenáře.

V úvodu praktické části jsou charakterizována vybraná knihkupectví a nakladatelství. Dále se tato část zabývá prací s knižními recenzemi a následují rozhovory se zástupci cílové skupiny.

Na konci praktické části jsou zodpovězeny výzkumné otázky a navrženo doporučení pro knihkupectví a nakladatelství, které je podloženo rozhovory se čtenáři.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 YOUNG ADULT LITERATURA

Beletrie pro mladé dospělé (Young Adult, dále jen YA) je beletrie psaná, vydávaná a nabízená dospívajícím a mladým dospělým, zhruba ve věku 13 až 18 let. Beletrie pro mladé dospělé, ať už ve formě románů nebo povídek, má různé vlastnosti, které ji odlišují od beletrií jiných věkových kategorií. Naprostá většina YA příběhů zobrazuje hlavního hrdinu, spíše jako dospívajícího člověka, než dospělého nebo dítě. Námět a dějové linie jsou obvykle v souladu s věkem a zkušenostmi hlavní postavy. Styly psaní YA příběhů se pohybují v širokém rozsahu, od bohatosti literárního stylu po srozumitelnost (Goodreads, 2021).

Když se tento termín „literatura pro mladé dospělé“ začal běžně užívat na konci 60. let, označoval realistickou fikci, která byla zasazena do skutečného současného světa a řešila problémy a životní okolnosti, které zajímají mladé čtenáře ve věku přibližně 12–18 let. Zatímco něco z toho platí i dnes, mnoho jiného se změnilo. Rozrostla se například velikost tohoto segmentu populace, protože konvenční definice „mladého dospělého“ se rozšířila na osoby mladší deseti let a od konce 90. let až pětadvacetileté (Cart, 2008).

Literatura pro mladé dospělé, existuje teprve asi 70 let. Ve vztahu k tisícům let existence lidstva je toto časové období pouhým mrknutím oka. Romány pro mladé dospělé se postupně obsahově, jazykem a stylem stále více podobají románům pro dospělé. To se stalo velkým důvodem k obavám většiny rodičů, protože rozdíly mezi žánry pro dospělé a mladé dospělé se v průběhu let výrazně snížily. Jelikož se žánr snaží oslovit náctiletou demografickou skupinu, obsah musí odrážet skutečné problémy dospívajících, které stále více odrážejí problémy dospělých. Knihy, které čtou teenageři, tak nabývají nového obsahu (Elmore, 2017).

### 1.1 Young adult čtenář

Americká knihovnická organizace definuje čtenáře literatury YA jako náctileté a mladé mezi 12–18 lety. Z výzkumů pořádaných mezi čtenáři však vyplynulo, že knihy vycházející pod tímto štítkem čtou lidé až do věku 30 let. „Mladá literatura“ zahrnuje různé žánry. Od sci-fi a fantasy přes drama, romantické povídky a romány, deníky, dopisy, memoáry až po vzdělávací romány. Oblíbené jsou i dystopické romány popisující utrpení nesvobodných lidí pod nadvládou krutého diktátora, například *Hunger Games* nebo *Divergence*. Tyto žánry spojuje zejména hlavní hrdina, čtenářům je blízký díky svému věku, ale i díky svým specifickým zážitkům a situacím, do nichž se dostává (Mec, 2015).

Young Adult čtenáře můžeme věkově zařadit do generace Z, jelikož členové této generace jsou narozeni přibližně od roku 1996 do roku 2010.

Lidé, kteří patří do generace Z tvoří jednu třetinu světové populace a v roce 2020 už představovali ve světě 40 procent zákazníků. Říká se jim v angličtině "digital natives", narodili se do digitálního světa. V roce 1995 byl totiž internet poprvé komerčně využit (Hovorková, 2021).

Marketéři stále častěji cílí na tento segment. V generaci Z jsou nároční spotřebitelé, kteří hodně přemýšlejí o tom, co si vezmou na sebe. Nakupují sami. Mají vysokou úroveň kompetence v oblasti technologie. Tato generace dobře rozumí tomu, co je správné a co špatné. Jsou vynalézaví a mají značné marketingové znalosti (Williams a Page, 2011).

I Young Adult čtenář, může být zákazníkem, v momentě, kdy cítí potřebu koupit si knihu prochází rozhodovacím procesem a působí na něj mnoho vlivů, které ovlivňují jeho nákupní chování.

## 2 ROZHODOVACÍ PROCES

Rozhodovací nákupní proces lze definovat v pěti základních krocích:

1. Uvědomění si potřeby (nové lyže pro sjezdové lyžování)
2. Hledání informací (kvalita, cena, značka)
3. Hodnocení variant (poměr cena/kvalita/využití)
4. Rozhodnutí o nákupu (výběr z možných variant)
5. Poprodejní chování (koupě doplňků, reklamace, doporučení dalším lidem)  
(Urbánek, 2010, s. 145).

Na počátku nákupního procesu si kupující uvědomí existenci problému nebo potřeby. Potřeba může být vyvolána vnitřními pohnutkami nebo vnějšími stimuly. V této fázi je potřeba zjistit jaké potřeby nebo problémy vznikají, co je vyvolává a jak přivedou spotřebitele k určitému produktu (Kotler a Armstrong, 2004, s. 289).

Spotřebitel, u kterého byl probuzen zájem, může, ale nemusí vyhledávat další informace. Pokud se potřeba ozývá stále a produkt, který by potřebu uspokojil je nablízku, spotřebitel po něm pravděpodobně rovnou půjde. Jestliže ne, může si produkt zapamatovat nebo začít v návaznosti na potřebu hledat informace (Kotler a Armstrong, 2004, s. 289).

Pomocí určité hodnotící procedury si spotřebitel vytváří postoj k jednotlivým značkám. Způsob, jak alternativy hodnotí závisí na něm samotném a na okolnostech dané situace. Někdy spotřebitele logicky uvažují, jindy dají na intuici a nakupují impulzivně (Kotler a Armstrong, 2004, s. 290).

Nákup produktu může spotřebitele uspokojit nebo naopak zklamat a výrobce bude zajímat zpětné hodnocení nákupního rozhodnutí. Jestliže produkt nesplní očekávání spotřebitele je zklamán, pokud dané očekávání splní je spokojen, jestliže očekávání překročí, je nadšen (Kotler a Armstrong, 2004, s. 291).

Spotřebitelé procházejí při každé koupi všemi pěti fázemi. V případě rutinních nákupů některé fáze přeskakují. Nákupní proces nekončí ani nezačíná realizací koupě (Kotler a Armstrong, 2004, s. 289).

V každé fázi rozhodovacího procesu zákazník potřebuje k dalším krokům určité podněty, informace a argumenty. To mu pomůže udělat další rozhodnutí (Přikrylová, 2019, s. 32).

V rozhodovacím procesu hraje roli více osob. Musíme si identifikovat každého, kdo by mohl hrát roli v rozhodovacím procesu, a také roli nebo role, které hrají v každé fázi rozhodování. Většinou je to více než jedna osoba, i v případě, kdy rozhodnutí zahrnuje pouze fast-moving consumers goods (rychloobrátkové spotřební zboží), jako jsou svačiny nebo zubní pasta. Klíčové je pochopení nejen toho, kdo se na rozhodování podílí, ale také role, které každý z účastníků v procesu hraje. Existuje pět potenciálních rolí, které mohou účastníci hrát při rozhodování vedoucích k nákupu a použití produktu nebo služby. Reklama a další marketingová komunikace není zaměřena pouze na jednotlivce, ale i na jednotlivce v určité roli:

- iniciátor, který nákup navrhuje
- ovlivňovatel, který doporučuje nebo odrazuje od nákupu
- rozhodovatel, který rozhoduje o skutečném výběru
- kupující, který provádí skutečný nákup
- uživatel, který produkt nebo službu konzumuje nebo používá (Percy a Elliott, 2016, s. 133).

Tabulka 1 PERCY, ELLIOTT. (2016) MarStrategic advertising marketing s. 133

Role	Komunikační cíle
Iniciátor	Povědomí značky, počáteční postoj
Ovlivňovatel	Postoj ke značce
Rozhodovatel	Postoj ke značce a úmysl koupě
Kupující	Úmysl značku koupit
Uživatel	Postoj ke značce

Na internetu má zákazník možnost vidět, jak produkt hodnotí jiní zákazníci, což ho může ovlivnit v rozhodovacím procesu o nákupu. Lidé často hodnotí počtem bodů (hvězdiček) nebo hodnotí klady a zápory. Občas jsou hodnocení také rozvinutá do diskusí. Kladné nebo záporné hodnocení daného produktu může velmi ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka (Janouch, 2020, s. 222).

Jelikož jsou na internetu informace produkovány rychleji, než je dokážeme vstřebat, tak si většina z nás vytvořila zvyk rychle očima proběhnout obsah (skimming), aniž bychom ho skutečně vnímali a doopravdy se s ním ztotožňovali. Přetížení informacemi, krátké intervaly pozornosti a zvyk skenovat obsah na internetu mohou potlačovat náš rozhodovací proces (Didner, 2015, s. 20).

Diskuse u produktů může zaznamenat podnět k nákupu, ale také od něj odradit. Diskuse pomáhají zákazníkům informovat o podrobnostech produktu, zkušenostech majitelů daného produktu a jejich spokojenosti (Janouch, 2020, s. 223).

Bezprostřední příčinou či pohnutkou k nákupní činnosti je kupní motiv. Z časového hlediska se může spotřebitel rozhodovat na základě:

- a) dlouhodobého plánování nákupu
- b) z důvodu okamžitého rozhodnutí (Urbánek, 2010, s. 144).

## 2.1 Vlivy nákupního chování

Nákupní chování je vědomá činnost nebo aktivita, kterou spotřebitelé projevují při vyhledávání, vyhodnocování, nakupování a používání nakoupeného zboží (Urbánek, 2010, s. 138).

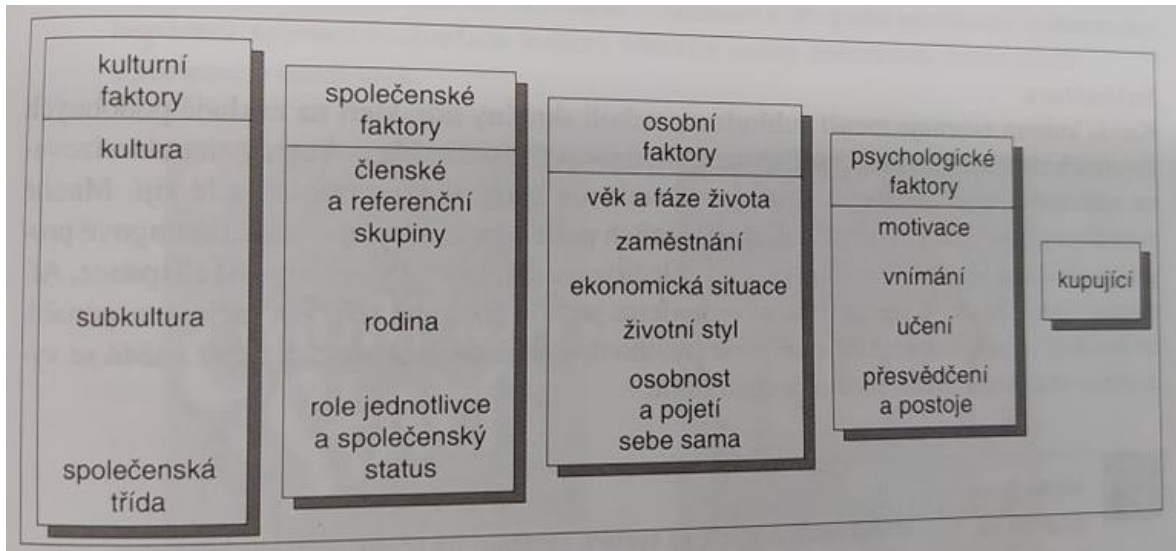
Základní hybnou silou trhu je potřeba. Lidé mají neustále mnoho potřeb. Potřeby lze rozdělit na tři skupiny:

- Základní životní potřeby-ty bez kterých bychom nemohli existovat, jídlo, vzduch, pití apod.
- Potřeby méně důležité-takové, bez kterých lze žít například oblečení, obydlí apod.
- Přání a tužby-luxusní automobil, vila u moře apod. (Urbánek, 2010, s. 141–142).

„Nejranější teorie nákupního chování byly založeny čistě ekonomicky a považovaly spotřebitele za racionálního jedince, který uskutečňuje své nákupní rozhodování tak, aby maximalizoval svoje zisky. Postupem času a s dalšími výzkumy přišlo odhalení, že spotřebitelé uvažují poněkud jinak a jejich rozhodování je často impulzivní a lehce ovlivnitelné rodinou, přáteli či momentálním emočním rozpoložením“ (Brtnická, 2011).

Nákupní chování se týká konečných spotřebitelů, jednotlivců a domácností, kteří nakupují zboží a služby pro osobní potřebu. Všichni dohromady tvoří spotřební trh (Kotler a Armstrong, 2004, s. 269).

„Na nákupní chování mají silný vliv kulturní, společenské, osobní a psychologické charakteristiky. Na nákupní chování má vliv jedinečná osobnost každého člověka“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 270).



Obrázek 1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Kotler a Armstrong, 2004, s. 271).

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele velký vliv, jelikož kultura představuje základní východisko potřeb a chování člověka. Každá skupina nebo společenství má svou kulturu a její kulturní vlivy působící na nákupní chování se mohou podstatně lišit. Každá kultura zahrnuje také mnoho subkultur neboli skupiny lidí, kteří na základě podobných životních zkušeností sdílejí určitý hodnotový systém. Například jde o skupiny charakterizované národností náboženstvím, rasovým původem apod (Kotler a Armstrong, 2004, s. 271–272).

Společenské faktory působí taktéž na spotřebitele. Může jít o menší skupiny, jejichž je spotřebitel členem, nazývají se členské skupiny, například rodina. Ale vliv mají také skupiny, kterých spotřebitel být členem nemusí. Například referenční skupiny, které slouží jako přímé nebo nepřímé opěrné body při utváření individuálních postojů a jednání. Na člověka mají často vliv referenční skupiny, ke kterým sám nepatří. Aspirační skupina je taková, do které si spotřebitel přeje patřit. Referenční skupiny staví daného člověka před nové modely chování, a to působí na jeho postoje, a to se může promítnout do volby produktu (Kotler a Armstrong, 2004, s. 276).

Osobní faktory jsou osobní charakteristiky, které taktéž působí na rozhodování kupujícího. Jedná se o věk, fázi života, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl, osobnost a způsob vnímání sebe sama (Kotler a Armstrong, 2004, s. 277–278).



Psychologické faktory jsou čtyři, a to:

- Motivace
- Vnímání
- Učení
- Přesvědčení a postoje (Kotler a Armstrong, 2004, s. 282).

Nákupní chování čtenáře mohou ovlivňovat také doporučení, recenze a tipy, které na člověka působí v online i offline prostředí. Na knižní recenze může čtenář narazit na mnoha místech, například na sociálních sítích, v knihkupectví, na e-shopu, v magazínech, časopisech i na různých knižních festivalech a dalších akcích.

### 3 MARKETING KNIŽNÍCH RECENZÍ

Významným nástrojem propagace na knižním trhu jsou recenze. V mnohých případech je není možné považovat za propagaci v pravém slova smyslu, jelikož si někdy nezávislí recenzenti vybírají, co recenzovat, a ve svém názoru se nedají ovlivnit. Na druhou stranu, nakladatelé spolupracují s médii, dodávají jim knihy a platí si u nich případně inzerci, za což očekávají i redakční zmínky ve formě doporučení. Veškerá propagace a mediální komunikace o knihách se prolíná, recenze doplňují inzerci, blogy a internetové skupiny přinášejí další doporučení (Bačuvčík, 2015, s. 32).

#### 3.1 Social media marketing

Sociální média jsou internetové technologie, které usnadňují online konverzace a zahrnují širokou škálu online fór. Například webové stránky, sociální sítě, blogy, diskusních fóra a chatovací místnosti, diskuse mezi spotřebiteli, fóra s hodnocením produktů nebo služeb, stránky s audiovizuálními nahrávkami, obrázky, filmy nebo fotografiemi (Hollensen, Kotler a Opresnik, 2019, s. 35).

Umožňují to, že marketingová komunikace je rychlá a flexibilní. Jejím prostřednictvím jde oslovit různorodé a specifické cílové skupiny kdekoli na světě. Umožňuje personalizaci až na úroveň individuálního nastavení komunikace. Lze ji detailně měřit a vyhodnocovat. Může být interaktivní, mnohosměrná a vzájemná. Online marketing lze rozdělit na efektivní a neefektivní. Efektivní dosahuje určitých cílů (Přikrylová, 2019, s. 171).

Social media marketing neboli marketing sociálních médií je také označován zkratkou SMM. Lidé mají potřebu sdílení se a často k tomu využívají všechny dostupné technologie. Nárůst oblíbenosti sociálních sítí byl rychlý a stále je. Pro marketing znamenají sociální sítě místo, kde se lidé scházejí, sdělují své zkušenosti, pocity, návyky a často pro marketéry hodnotné osobní informace například pohlaví, věk, záliby nebo geolokační informace (Bajusz, 2011).

Sociální sítě mají kromě nových formátů reklamy i mnoho dalších výhod. Reklama je vysoce personalizovaná, jelikož uživatelé v prostředí sociálních sítí o sobě sdílí mnoho informací, na jejichž základě jde zobrazování reklamy cílit. Sociální sítě sledují všechny aktivity uživatelů, od tvorby a sdílení vlastních příspěvků, označování, propojení s ostatními uživateli, propojení s dalšími aplikacemi a funkcemi chytrých telefonů. Nabízená reklama tak mnohem více odráží uživatelův kontext (Přikrylová, 2019, s. 182).

Lidé navštěvují internet ze dvou důvodů. Buď potřebují vyřešit nějaký problém, nebo se chtějí (za)bavit. Důvody návštěv sociálních sítí jsou:

- Chtějí zůstat v obraze – pro hodně lidí jsou sociální sítě hlavním zdrojem informací ze světa i nejbližšího okolí. Tato přirozená potřeba žene naše FOMO (fear of missing out), to znamená strach z toho, že nám něco uniká. Že přicházíme o něco skvělého, co mají nebo prožívají ostatní. Lidé chtějí mít přehled, vědět všechno první, utvářet trendy.
- Budují obraz sama sebe – mnoho lidí má na sociálních sítích potřebu budovat pozitivní obraz sebe sama. Chtějí změnit představu, jakou v nich mají ostatní. Tento takzvaný impression management 2.0, v jehož rámci si budujeme alter ego, platí pro vytváření vlastních příspěvků, tak i pro sdílení příspěvků ostatních.
- Sledují životy ostatních – na sociálních sítích uživatelé nahlíží do cizích životů, aby zjistili, co dělají jejich přátelé, sousedé, celebrity, vzory, známí. Dělají to často z toho důvodu, aby jim nic neuniklo.
- Budují smečku – lidé chtějí být součástí smečky, touží po pozornosti druhých, hledají potvrzení a uznání. Proto se na sítích uživatelé honí za lajky, retweety i komentáři.
- Rozšiřují si obzory – na sociálních sítích se lze vzdělávat, tříbit si názory a rozšiřovat si obzory téměř neustále (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 35–36).

Jen v České republice používá sociální sítě, jako je Facebook, Instagram či Twitter, více než 4,9 milionů osob, tj. 56 % jednotlivců starších 16 let. Mladší lidé dávají přednost chytrým telefonům s operačním systémem, tyto chytré telefony v mnohých případech svými funkcemi plně nahrazují počítače, mezi osobami ve věku 16–24 let používá chytrý telefon 99 % osob. Z věkové kategorie 16–24 let je alespoň na jedné sociální síti 95 % osob (Český statistický úřad, 2021).

### 3.1.1 Facebook

Sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 Markem Zuckenbergem a jeho spolužáky na univerzitě Harvard. Facebook měl původně být pouze pro interní komunikaci v rámci univerzity, aktuálně má tato sociální síť více než 2,5 miliardy uživatelů. Jednou měsíčně se na Facebook přihlásí 2,5 miliardy uživatelů, což je téměř třetina celosvětové populace. Na celém světě je online každý den přibližně 1,6 miliardy uživatelů. Co se týče dat z České

republiky, tak ukazují, že minimálně jednou za měsíc je na Facebooku online alespoň 5,5 milionu lidí, což je téměř polovina celkového počtu obyvatel ČR (Procházková, 2020).

Podobně jako jinde ve světě je Facebook také v České republice ve vedení mezi sociálními sítěmi a dominantní platformou s 5,3 miliony aktivních uživatelů. Nejvíce uživatelů této sociální sítě v České republice je v Praze (1,2 milionu), v Brně (360 000), v Ostravě (210 000), v Plzni 160 000) a v Českých Budějovicích (86 000) (Spáčilová, 2021).

Tenká hranice mezi obchodním a osobním využitím Facebooku se odráží v organizační struktuře v podobě profilů, stránek a skupin:

- profily jsou základní strukturou Facebooku a jsou určeny pro individuální použití
- skupiny mají umožnit interakci a sdílení informací podskupině lidí
- stránky jsou speciálně navrženy pro obchodní použití. Uživatelé se mohou spojit se stránkou a stát se jejím fanouškem. Stránka může publikovat zasílání zpráv, události, fotografie (Hollensen, Kotler a Opresnik, 2019, s. 60).

Zdrojem doporučení mohou být specializované skupiny na sociálních sítích, třeba na Facebooku, v nichž je člověk členem (Bačuvčík, 2015, s. 30). Například Facebooková skupina „Čteme to, co nás baví!“, „Čteme české autory“, „Čteme a jsme knihomolové“, „Co čteme“. Za některými Facebookovými skupinami stojí i jednotlivá knihkupectví, jednotliví nakladatelé nebo dokonce antikvariáty například Knižní závisláci (Knihy Dobrovský), Čtenářský klub (Martinus), Čteme zeleně (online antikvariát Reknihy).

### 3.1.2 Instagram

Instagram je online aplikace pro sdílení fotografií a videí, která umožňuje svým uživatelům sdílet obrázky a videa buď veřejně, nebo soukromě. Instagram vytvořili Kevin Systrom a Mike Krieger a byl spuštěn v říjnu 2010 jako bezplatná mobilní aplikace (Hollense, Kotler a Opresnik, 2019, s. 99).

Na Instagramu se uživatel vyjadřuje obrázky nebo videi. Texty u příspěvků jsou až na druhém místě, ale nelze je podceňovat. Hlavní je zaujmout vizuální stránkou (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 132).

„Počet tuzemských uživatelů sociální sítě Instagram se za poslední rok zvýšil o 400.000 na 2,9 milionu. Jde tak o nejdynamičtěji rostoucí síť. Nejpopulárnější je mezi uživateli ve věku od 15 do 29 let. Ti na této síti tráví nejvíce času a jsou také nejaktivnějšími přispěvateli.

Nejpopulárnějším formátem na Instagramu zůstávají Stories, tedy příběhy, které umožňují uživatelům nahrát obsah dostupný pouze 24 hodin. Popularita Instagramu a Stories jde ruku v ruce s rostoucím trendem využívání mobilních telefonů pro sledování sociálních sítí.“ (ČTK, 2021).

### 3.1.3 YouTube

YouTube je videoplatforma, na kterou přicházejí dva typy uživatelů. Tvůrci videí: Lidé, kteří mají své kanály a nahrávají videa. Diváci: Lidé, kteří sledují videa a odebírají dané kanály. Platformu YouTube může sledovat každý, kdo má přístup k počítači nebo mobilnímu zařízení a připojení k internetu. Kdokoliv také může na tuto síť přidávat obsah. YouTube je pro každého, ať už pro jednotlivce, který hledá kreativní odbyt, nebo generální ředitele organizace s velkým rozpočtem na kampaň s videoreklamami (Moreau, 2020).

Když v roce 2006 získala YouTube společnost Google, stala se tato síť rychle nejoblíbenějším místem sdílení videa na světě. Podle společnosti comScore si v dubnu 2009 na YouTube zobrazilo 107,1 miliónů lidí celkem 6,8 miliard videí (Treadaway a Smithová, 2011, s. 48).

Dnes je YouTube obrovskou platformou pro sdílení videí, která nabízí vše od zábavy po informativní přednášky o různorodých tématech. V průměru třetina všech uživatelů internetu nyní sleduje online video každý den. Spolupráce s influencery na Youtube je jedním z nejúčinnějších způsobů, jak obsah šířit a sdílet. Je to výhra pro obě strany (Hollensen, Kotler a Opresnik, 2019, s. 129).

Sledování videí na YouTube je jednou z nejčastějších aktivit v oblasti zábavy, kterou lidé na internetu vykonávají. Video na takových stránkách sledovalo v roce 2021 58 % osob starších 16 let. Nejvíce se na taková videa dívají studenti, a to 95 % z nich (Český statistický úřad, 2021).

### 3.1.4 Influencer marketing

Influenceri jsou lidé/subjekty, které mají schopnost ovlivňovat svoji skupinu sledovatelů (nebo i třeba celý trh či dané odvětví). Dříve než byl pojem influencer marketing zpopularizován, tak hlavní influenceri byli (a jsou i dnes) např.: politici, experti/analytici, novináři, celebrity a další. V současnosti influenceri působí na své publikum (především) prostřednictvím sociálních sítí (Mekyska, 2019).

Při přenosu obsahu do online komunity se firmy často pokoušejí využít právě influencersy (názorové vůdce), kteří jsou obvykle jedni z prvních, kdo obdrží zprávu a přenesou ji na sociální síť svým sledovatelům (Hollenses, Kotler a Opresnik, 2019, s. 45–46).

Influenceri mohou být rozděleni do následujících skupin podle počtu svých sledujících:

Mikro influenceri 50–25 000 sledovatelů

Makro influenceri 25 001–100 000 sledovatelů

Mid-level influenceri 100 001–500 000 sledovatelů (ANA, 2018).

Účelem influencer marketingu je získat důvěru zákazníků. Influencer marketing je méně „dotěrný“ a flexibilnější než tradiční online reklamy. Influencer je jednotlivec, který se proaktivně zapojuje do diskusí s ostatními členy online komunity a zákazníky za účelem šíření daného obsahu (Hollensen, Kotler a Opresnik, 2019, s. 46).

Influenceri, kteří se zabývají knihami, tudíž sdílí se svými sledovateli dojmy z právě čtených či přečtených knih, tipy na tituly, krátké recenze a další postřehy týkající se literatury se nazývají bookstagrameri. Jako hlavní platformu, skrze níž se prezentují, využívají Instagram. Na českém bookstagramu dnes najdeme již mnoho knižních influencerů, kteří v zájmu inspirace a propojování lidí se stejnou slabostí pro čtení fotí jednu knihu za druhou. Českými knižními bookstagramery jsou například Lucie Zelinková aneb luciezel, Klára Nováková alias klariny.knihy, Jakub Pavlovský na Instagramu jako bookscalling a mnoho dalších (Vlčková, 2021).

### 3.2 User generated content

Pojem User generated content (dále jen UGC) označuje typ webu (internetového serveru), jehož většinu obsahu tvoří jeho vlastní návštěvníci. Jako příklad lze uvést projekt Wikipedia, YouTube, různé blogovací servery atd. UGC se stále více prosazuje i v komerční komunikaci, kdy jednotlivá reklamní sdělení vytvářejí sami spotřebitelé (Mediaguru, 2021).

Obsah (content) může být video, blog, příspěvek, obrázek, webinář, tweet, bílý papír, e-kniha, kupón nebo dokonce i hudební skladba. Noviny, knihy, letáky a brožury jsou také formy obsahu (Didner, 2015, s. 3).

UGC může být obsah jakéhokoli typu a obvykle přichází ve formě obrázků, videí, příspěvků na sociálních sítích nebo recenzí. UGC je o uživateli, kteří vytvářejí obsah. Ve většině případů nejsou placeni a dělají to z mnoha důvodů, ať už je to proto, aby se podělili o své

zkušenosti, vybudovali si spojení s podobně smýšlejícími lidmi nebo aby měli šanci něco vyhrát. Existují tři typy UGC:

- vizuální UGC (fotografie a videa)
- Ohlasy a komentáře
- Recenze (Gallegos, 2021).

Recenze se zanechávají na produktových nebo obchodních stránkách a jsou velkou součástí úspěchu produktu. Sedmdesát procent spotřebitelů zvaží recenze nebo hodnocení UGC, než učiní rozhodnutí o nákupu. Recenze je nejlepší ponechat pod produkty na jejich produktové stránce, kde si někdo na konci cesty může přečíst recenzi, aby se mohl cítit dobře informovaný a připravený provést nákup (Gallegos, 2021)

Když se na tvorbě obsahu podílí i sami uživatelé, tak to přináší řadu výhod. Uživatelé používají specifický jazyk vlastní komunity. Obsah tvořený samotnými uživateli bývá také považován za autentičtější a důvěryhodnější. Na druhou stranu to může přinášet i negativa, když uživatelé sdílí negativně monitorující obsah (Přikrylová, 2019, s. 186).

Informace na internetu jsou velmi snadno dostupné, a proto lidé využívají možnost porovnávat nabídku včetně cen, vyměňovat si názory na produkty a hodnotit je (Janouch, 2020, s. 22).

Rozšířenou formou doporučování knih je také doporučování na internetu. Jednou z forem je sledování blogů, které jsou buď zaměřené přímo na novinky, nebo jsou tematické a v rámci toho blogger píše i o nových knihách. Řada lidí aktivně sleduje stránky a profily nakladatelů a distributorů, čte recenze, diskuse, blogy na konkrétní téma. Doporučení lze čerpat i z uživatelských systémů, které nabízejí diskuse nebo možnost hodnocení formou uživatelských recenzí nebo bodovacích systémů (Bačuvčík, 2015, s. 30–31). Například Databáze knih, aplikace Goodreads nebo Československá bibliografická databáze.

### **3.3 Komunikace v místě prodeje**

Marketingová komunikace v místě prodeje se definuje jako soubor reklamních prostředků, které se používají uvnitř prodejny a jsou určeny k ovlivňování nákupního rozhodování nakupujících (Jesenský, 2020, s. 35).

Komunikace v místě prodeje je jednou z částí podpory prodeje. Komunikace v místě prodeje je nazývána také jako in-store marketingová komunikace nebo také POS/POP komunikace (point of sale / purchase communications) (Karlíček, 2016, s. 95).

Místo prodeje hraje v zákaznickově rozhodovací procesu o uskutečnění nákupu důležitou roli. Zajímá jej jeho dostupnost, nákupní prostředí a možná taky úspora času spojená s nakupováním. V místě prodeje by měly být vytvořeny co nejpříznivější podmínky k nákupu. Důležitý je design prostředí, přehledný prodejní prostor, velikost místností a uliček, uspořádání značení zboží, výběr barev, osvětlení, hudba, vůně a také prostředky určené k podpoře prodeje a k ovlivňování nákupního rozhodování zákazníků (Zamazalová, 2010, s. 250).

Komunikace v místě prodeje má velkou řadu nástrojů, které jsou umístěny v maloobchodních prodejnách a provozovnách služeb. Nejvýznamnější z nich jsou stojany a poutače, plakáty, výkladní skříně, cenovky, podlahová grafika, televize, modely výrobků a další. Tato média působí na lidi ve chvíli, kdy jsou v bezprostředním kontaktu s produktem a kdy může dobře zvolený stimul ihned ovlivnit nákup (Karlíček, 2016, s. 110).

Důležitou roli v místě prodeje hraje i personál, jeho profesionalita, ochota, komunikační dovednosti, zájem o splnění přání a řešení problémů zákazníka (Zamazalová, 2010, s. 250).

Aby byla POP komunikace účinná, je třeba dodržovat základní pravidla, které lze uvést hierarchií jejího fungování například podle modelu EIEP (Exposure, Interruption, Engagement, Purchase). Model EIEP popisuje funkci in-store komunikace na základě čtyř úrovní efektů, jsou to expozice, vyrušení, zaujetí a nákup. Efektivní komunikace by měla splňovat všechna tato kritéria (Karlíček, 2016, s. 113).

Tabulka 2 KARLÍČEK. (2016). Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. s. 115

Zásady efektivní POP komunikace:
1. POP médium musí být umístěno na vhodném místě (v rámci konkrétního prostředí).
2. POP médium musí rychle upoutat pozornost kupujících, být v prostředí dominantních a kontrastní.
3. POP médium by mělo předávat požadované marketingové sdělení.



4. POP médium musí přesvědčit kupujícího k okamžité koupi, a to pomocí emočních či funkčních impulzů.
5. POP médium by mělo být co nejjednodušší a nejpřehlednější.
6. Produkty musí být na POP médiu dobře viditelné, manipulovatelné a doplněné do přibližně 80 až 90 %.
7. POP médium musí působit bezpečně a stabilně.
8. POP musí být v souladu s positioningem značky, a to po stránce stavu, vzhledu i provedení.

### 3.4 WOM

Word of mouth neboli šíření ústním podáním, je neformální komunikace mezi rodinnými příslušníky, přáteli či známými, která má jakýkoliv vztah k nákupu či spotřebě produktů. Šíření ústním podáním má zásadní vliv na nákupní rozhodování. Word of mouth pochází od lidí „jako jsme my“, proto jsou doporučení z Word of mouth diskusí vnímána jako velmi důvěryhodná a nezávislá. Lidé šíří pozitivní Word of mouth v případě, kdy potřebují sdělit své nadšení z nějakého produktu a kdy chtějí partnerům v diskusi pomoci v nákupním rozhodování. Také se Word of mouth šíří jako prostředek zábavy. Lidé hovoří se svými blízkými běžně o tom, ve které restauraci nedávno večeřeli, která reklama je v poslední době zaujala atd. Podobné diskuse a doporučení představují na jedné straně zdroj zábavy, na druhé straně zase zdroj užitečných informací (Karlíček, 2016, s. 40).

Jedním z trendů marketingové komunikace je oblast tzv. marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření mezi samotnými zákazníky označovaného jako Word of Mouth Marketing (WOMM). Vycházíme zde ze základní premisy, že ústní a osobní sdělení (případně sdělení, která jsou šířena neformálnější cestou) vzbuzují v lidech mnohem víc důvěry, než sdělení vysílané klasickými reklamními kanály (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29).

Komunikace prostřednictvím Word of mouth může probíhat i na internetu, nazývá se eWOM. EWom je komunikace na elektronických kanálech, které slouží k šíření elektronického WOM. Rozdíl mezi eWOM a tradičními formami WOM je životnost zpráv, to znamená, že jakmile je zpráva zveřejněna, zůstává viditelná po delší dobu, zatímco

tradiční WOM zpráva má tendenci být krátkodobá. U tradičního WOM jsou odesílatel a příjemce obvykle na stejném místě ve stejnou dobu (mluví tváří v tvář), zatímco u eWOM nejsou odesílatel a příjemce ve stejném prostoru, čase nebo obojí (Dahl, 2015, s. 175).

Knihy a jejich čtení představují jedno z poměrně rozšířených témat sociální komunikace. Lidé se o knihách mezi sebou baví, což s sebou nese také to, že si je vzájemně doporučují a někdy také půjčují. Taková interakce může nabývat různých podob. Častá situace je taková, že je někdo nadšený z knihy, kterou čte, a tak ji doporučuje svým známým. Svým dobrým přátelům ji také půjčí (Bačuvčík, 2015, s. 24).

Doporučení přátel nemusí vést pouze ke čtení jedné konkrétní knihy, ale ke vzniku zájmu o celou tvorbu daného autora. Doporučení může také vést k zájmu o celý literární žánr. Zvláště u mladších věkových skupin může literatura, a hlavně její trendové žánry, fungovat ve společenském smyslu podobně jako hudba, která obvykle spoludefinuje subkultury mnohem silnějším způsobem než literatura, avšak ani její role zde nemusí být zanedbatelná (Bačuvčík, 2015, s. 26.).

Doporučení může pramenit také z toho, že knihu „čtou všichni“. Píší o ní média, lidé ji chválí, mnozí možná také odsuzují, což v člověku vyvolá pocit, že by měl také zjistit, jaká kniha je. Tento pocit, že knihu všichni čtou a vychvalují může vzniknout spíše mezi mladšími lidmi, kteří obvykle vnímají vlivy svého okolí a společenského prostředí intenzivněji (Bačuvčík, 2015, s. 27).

## **4 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

### **4.1 Cíl práce**

Cílem této bakalářské práce je zjistit jakou roli hrají knižní recenze při rozhodovacím procesu Young Adult čtenáře. Které recenze jsou pro zákazníka důležité, zajímavé, jak je vnímá a jak dokážou jeho nákupní chování ovlivnit.

### **4.2 Účel práce**

Výsledky výzkumu této bakalářské práce budou zaslány knihkupectvím a nakladatelstvím, která používají recenze k propagaci knih. Jedná se o recenze na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube), na internetu (blog, články, databáze knih, goodreads...), psané recenze v knihách v místě prodeje, tištěné recenze v knižních magazínech i slovní recenze a schopnost navadit zákazníka v místě prodeje skrze knihkupce. Také bude práce zaslána knihkupectvím, která využívají influencer marketingu a spolupracují s knižními blogery, kteří na základě svých recenzí oslovují další potenciální zákazníci.

Knihkupectví, kterým bude zaslána práce a výsledky výzkumu jsou Knihy Dobrovský, Albatros Media, knihkupectví Kosmas, a nakladatelskému domu Euromedia, pod které spadá mimo jiné nakladatelství YA knih Yoli.

Knihkupectví a nakladatelství byla vybrána na základě autorčiny osobní zkušenosti a dlouhodobého sledování marketingové činnosti těchto objektů, a také proto, že tato knihkupectví a nakladatelství vydávají a prodávají YA knihy a pracují s jejich recenzemi.

### **4.3 Výzkumné otázka**

VO1: Jak pracují vybraná knihkupectví a nakladatelství s recenzemi na YA knihy?

VO2: Jak vnímají YA čtenáři knižní recenze?

### **4.4 Výzkumná metoda**

Za účelem naplnění cíle práce byla zvolena technika sběru dat pomocí polostrukturovaných kvalitativních rozhovorů, které bude předcházet sekundární analýza. Ukázky konkrétních typů knižních recenzí ze sekundární analýzy budou použity v kvalitativních rozhovorech k zjištění toho, co mají participanti na recenzích rádi, jak na ně určité typy recenzí působí, co by v dané recenzi změnili a proč.

Sekundární analýza dat bude pojednávat o práci s knižními recenzemi na YA knihy vybraných nakladatelství a knihkupectví.

Sekundární data jsou taková, která existovala již před realizací našeho výzkumu. Sekundární data bývají rychlejší a levnější cestou než data primární. Sekundární data můžeme získat z nepřehledného množství zdrojů. (Tahal, 2017, s. 28).

Polostrukturované rozhovory budou provedeny z toho důvodu, jelikož je to prvotní setkání se s cílovou skupinou YA čtenářů ve věkovém rozpětí 15–25 let. „Young adult je literární žánr zaměřený na tzv. mladé dospělé, tedy mládež mezi 12 až 18 lety. V současné době ale věkový průměr vzrůstá a někteří autoři udávají, že Young adult literatura je určena pro čtenáře od 15 do 25 let“ (Horáková, 2017).

Kvalitativní metoda byla zvolena z důvodu obsáhlosti tématu a otevřeným, rozsáhlým otázkám. Pro polostrukturované kvalitativní rozhovory byl vytvořen scénář s otázkami, které byly kladeny participantům.

Cíl kvalitativního výzkumu je porozumění způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, které toto rozhodování doprovází. Důležité je porozumět motivátorům, bariérám, pozitivním a negativním asociacím, které se pojí k předmětu výzkumu. Kvalitativní výzkum nám pomáhá získat tzv. měkká data a najít v nich informace, které pomohou při správném nastavení marketingové strategie (Tahal, 2017, s. 42).

Jedna z výhod polostrukturovaných kvalitativních rozhovorů je, že dotazovaní mohou být kdykoliv vyzváni k rozvedení dané otázky, a dostat se tak přirozeně k dalším podotázkám a získat bohatší odpovědi. Výhoda je také nalézána v nemožnosti recipienta radit se s další osobou během rozhovoru (což by se mohlo dít u dotazníkového šetření).

„Vzhledem k tomu, že při rozhovoru tváří v tvář dochází k osobnímu kontaktu mezi tazatelem a respondentem, je pro respondenta těžší neodpovědět na položenou otázku a odpovědi jsou proto úplnější. Další výhodou plynoucí z osobního kontaktu je vysoká návratnost a také vysoká pravděpodobnost, že dotazovaný/á je skutečně tou osobou ze vzorku, kterou jsme vybrali“ (Lazarová, 2011).

Výhodou primárních dat je originalita. Primární data korespondují s cílem daného výzkumu, jsou aktuální a originální. Zejména při řešení marketingových problémů, které se mohou v čase rychle vyvíjet (jako například chování a názory zákazníků), primární data mají velkou výhodu díky své aktuálnosti a relevantnosti k dané situaci (Tahal, 2017, s. 30).

## 4.5 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu jsou čtenáři young adult knih. Někteří z nich také aktivní uživatelé sociálních sítí, kde sdílí tipy na knihy, své přečtené knihy a také své recenze a dojmy z nich. Věkově jde o čtenáře mezi 15 až 25 lety z České republiky.

Zprvu byla young adult literatura určena dětem od 12 do 18 let, postupem času, se hranice, kdy čtenáři začínají young adult knihy číst snižuje k 10 letům, a naopak horní hranice se zvýšila k 25 letům (Maňasová, 2018).

Jelikož výzkum bude zkoumat také knižní recenze na sociálních sítích, a sociální sítě jsou dostupné bez souhlasu zákonného zástupce až od 15 let, byla spodní věková hranice recipientů a recipientek posunuta na 15 let včetně.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH KNIHKUPECTVÍ A NAKLADATELSTVÍ

Knihkupectví Kosmas, Knihy Dobrovský a nakladatelství Albatrosmedia a YOLI jsou na trhu s YA literaturou aktivní. Nejenom, že prodávají a vydávají knihy s označení „pro mladé dospělé“, ale také pracují s mnoha typy recenzí na tyto tituly, ať už v online nebo offline světě.

### 5.1 Kosmas

Knihkupectví Kosmas vzniklo v roce 1999 a provozuje jak internetové knihkupectví, tak i kamenné prodejny. Aktuálně disponuje 36 kamennými prodejny v České republice.

Internetové knihkupectví Kosmas.cz nabízí k zakoupení 90.000 titulů a díky moderní skladové hale většinu z nich nabízí přímo skladem. Na e-shopu lze najít kompletní produkci malých i velkých českých nakladatelství, vybrané zahraniční knihy o umění a anglickou beletrii. Vedle tištěných knih v knihkupectví najdeme i velký výběr e-knih a audioknih (Kosmas, 2022).

Každý den monitorují média a vybírají zajímavé recenze, jejichž úryvky lze najít mimo jiné na detailu knihy. Recenze a doporučení vkládají i knihkupci, osobnosti kulturní života a samozřejmě i registrovaní čtenáři (Kosmas, 2022).

### 5.2 Knihy Dobrovský

Českou rodinnou firmu Dobrovský na začátku 90. let založili Pavel Dobrovský společně se synem Petrem. Ten následně rozběhnul značku Knihy Dobrovský. K růstu firmě pomohlo víc než deset let staré rozhodnutí Petra Dobrovského otevřít pobočky v nákupních galeriích. (Šefrová, 2018).

Dnes má knihkupectví Knihy Dobrovský e-shop a 39 kamenných prodejen po celé České republice. Pod knihy Dobrovský spadá nakladatelství YA knih King Cool.

King Cool přináší čtení pro mladé dospělé, které je známo jako YA. Vydávají příběhy s nádechem fantastiky či výpravy do dalekých galaxií s hrdiny úžasných sci-fi eposů. Nebojí se také romance, která nenechá ani jedno oko suché a příběhů plných přátelství, až do skonání světa (Knihy Dobrovský, 2022).

### 5.3 Yoli

Nakladatelství Yoli spadá pod společnost Euromedia Group. Součástí této společnosti je od roku 2014. Zaměřuje se na literaturu v žánrech YA a New Adult, tedy převážně na knihy pro mladé dospělé. Nabízí široké spektrum překladů současné tvorby, od dystopií či fantasy až po romance (Databázeknih, 2022).

Yoli se řadí mezi novější členy českého literárního prostředí. Mladé nakladatelství vzniklo v roce 2014. Reagovalo tak na přání především dospívajících čtenářů, kterým chybělo více příběhů určených pro svou věkovou skupinu. Žánr YA a New Adult je novým fenoménem pro mladé. Největší trháky nakladatelství Yoli jsou autorky Colleenn Hoover, Gayle Forman, autorka paranormálního románu *Temná hrdinka* Abigail Gibbsová, Veronica Rossi či Lauren Kate (Knihy Dobrovský, 2022).

### 5.4 Albatrosmedia

Albatros media je největší nakladatelský dům v České republice s tradicí sahající až do roku 1934. Působí i na Slovensku v rámci samostatné pobočky Albatros Media Slovakia. Knihy vydávají nejen v papírové podobě, ale také jako audioknihy a e-knihy. Mimo jiné vyvíjí aplikace pro mobilní telefony a tablety, zdokonalují vlastní e-shopy i jejich zákaznický servis a pořádají největší festival YA literatury ve střední Evropě s názvem HumbookFest (Albatrosmedia, 2022).

Úspěšnou spisovatelskou dráhu v Albatros media odstartovali mnozí čeští autoři i autorky a dlouhodobě s nimi spolupracují velká jména současného (nejen) knižního světa. Vydávají i překladovou literaturu a v jejich portfoliu lze nalézt jména jako J. K. Rowlingová, Jo Nesbø nebo Jonas Jonasson. Publikují knihy pro děti, mládež, YA i dospělé čtenáře, od lepoprel přes beletrii až po non-fiction. Pozornost věnují také e-knihám a audioknihám (Albatrosmedia, 2022).

CooBoo je nakladatelství YA knih, které vzniklo pod křídly Albatros media v roce 2009. Svoje mládí má i v názvu, cooboo totiž v jazyce aboriginů znamená „dítě“. Jinak je to ale zkratka slov cool a books. Vydávají hlavně YA knihy, ročně jim rukama projde na osmdesát nových titulů (CooBoo, 2022).



## 6 SEKUNDRÁNÍ ANALÝZA

Tato sekundární analýza, se zabývá prací s recenzemi vybraných knihkupectví a nakladatelství, bude sloužit jako podklad pro polostrukturované kvalitativní rozhovory se zástupci skupiny čtenářů YA literatury. Cílem této analýzy je na základě předem vymezených kritérií zjistit, jak vybraná knihkupectví a nakladatelství pracují s recenzemi YA knih v online i offline prostředí a také jaké prostředky k tomu používají.

Typy recenzí, které jsou v této sekundární analýze nastíněny, byly vybrány na základě toho, jak velkou roli v nich YA žánr hraje. Některá Vybraná knihkupectví a nakladatelství využívají i další možnosti recenzí např. v podcastech, magazínech a časopisech, která, ale nejsou tolik zaměřena na YA literaturu.

Tato výzkumná metoda byla zvolena z důvodu výhodného způsobu analyzování a porovnávání dat, která jsou dostupná převážně online. V rámci sekundárního zkoumání byla definována tato kritéria:

- Odlišnost v kvantitě práce s recenzemi
- Rozmanitost zpracování
- Cílení na YA čtenáře

### 6.1 Kosmas

Knihkupectví Kosmas pracuje s recenzemi jak v online, tak v offline prostředí. V online prostředí využívá především sociálních sítí jako jsou Instagram a Facebook, ale taky svého e-shopu *kosmas.cz*. V offline prostředí využívají k zaujetí zákazníka originální formu recenzí v místě prodeje, se kterou žádné z knihkupectví a nakladatelství, vybraných pro tuto práci, nepracuje. Jde o ručně psané recenze vložené do knih přímo v regálech knihkupectví.

#### 6.1.1 Recenze na sociálních sítích

Na sociálních sítích se knihkupectví Kosmas vyjímá především svým projektem *Sleduj svého knihkupce*. Projekt původně vznikl na Facebooku, později se rozšířil i na sociální síť Instagram.

V srpnu 2019 vznikla facebooková skupina Sleduj svého knihkupce, kterou založilo knihkupectví Kosmas. Tato skupina slouží k propojení knihkupců a čtenářů. Jelikož ne každý má ve svém blízkém okolí knihkupce, který by mu mohl poradit s výběrem knih

a tahle skupina má za úkol udělat knihkupce více dostupné běžným čtenářům. Výhodou je, že knihkupci mají v rukou jako první nové zajímavé tituly, kterým se třeba nedostane tolik marketingové podpory a pokud je knihy zaujmou můžou je sdílet mezi lidmi skrze tuto skupinu (Pavlovský, 2021).

Do facebookové skupiny Sleduj svého knihkupce přispívají svými recenzemi na knihy nejen knihkupci z knihkupectví Kosmas, ale i běžní zákazníci, čtenáři a také knihkupci, kteří nejsou z Kosmasu. Ve skupině jsou také členové z jiných sítí nebo i nezávislých knihkupectví, skupina nikoho neomezuje a vládne v ní přátelská a nesvazující atmosféra. Zapojení všech je zcela dobrovolné, většina knihkupců se ráda pochlubí svou prací a udělá ji více dostupnou pro své čtenáře, i ty potenciální. Pokud je v Kosmasu nějaká zajímavá akce, tak ji sami knihkupci obvykle sdílejí, aby ji rozšířili mezi zákazníky, ale skupina k tomu není primárně určená (Pavlovský, 2021).

Sleduj svého knihkupce není pouze na Facebooku, ale také na Instagramu, kde skupina rozšířila své působení. Na Instagramu je tudíž jeden hlavní profil Sleduj svého knihkupce a potom mnoho dalších profilů, které si založili jednotliví knihkupci z konkrétních poboček.

Mnoho z řad knihkupců knihkupectví Kosmas má vlastní instagramové profily, kde sdílejí nejen knihy, ale umožňují také nahlédnout do svého osobního života. Na hlavním instagramovém profilu @sleduj\_sveho\_knihkupce, se každý týden střídají jednotliví knihkupci z konkrétních prodejen a čtenáři tak mohou nahlédnout do běžného dne v knihkupectví, podívat se na tipy a postřehy knihkupců. Skvělé je, že každý knihkupec má svůj oblíbený žánr nebo autora, takže je to velmi různorodé a inspiraci u nás může najít každý (Pavlovský, 2021).



Obrázek 2 ukázka recenze FB Sleduj svého knihkupce  
zdroj: facebooková skupina Sleduj svého knihkupce



Obrázek 3 ukázka recenze IG Sleduj svého knihkupce  
zdroj: Instagramový profil zlinске\_knihomolky

### 6.1.2 Recenze v místě prodeje

V kamenných prodejnách píšou recenze sami knihkupci a knihkupyně fyzicky na papír, který je poté vložen do konkrétní knihy v regálu v knihkupectví. Zákazník se tak, při výběru knih může rozhodnout až na místě, kdy si recenzi z knihy vytáhne, přečte a na základě dané recenze se rozhodne o koupi.



Obrázek 4 ukázka recenze v místě prodeje Kosmas  
zdroj: vlastní

### 6.1.3 Recenze na e-shopu

Na e-shopu *kosmas.cz* může přispět recenzí k dané knize kdokoliv. Sdílet recenzi na e-shopu může taktéž ovlivnit zákazníkův rozhodovací proces, ať už pozitivním, nebo negativním směrem.



Obrázek 5 ukázka recenze na e-shopu  
zdroj: [www.kosmas.cz](http://www.kosmas.cz)

### 6.1.4 Zhodnocení

Knihkupectví Kosmas se v práci s recenzemi vyznačuje především recenzemi v místě prodeje, které jsou originální a jedinečný způsob, jak zákazníka zaujmout přímo v prodejně při prohlížení zboží.

Projekt Sleduj svého knihkupce je pro čtenáře zajímavý hlavně díky možnosti poznat pracovníky své oblíbené pobočky knihkupectví nebo vzdálenějších poboček osobněji, blíže a slyšet názory knihkupců na přečtené knihy a třeba se s nimi ztotožnit a knihu si přijít koupit. Také tímto sblížením může opadnout ostych se při nákupu v prodejně zeptat a pobavit se s knihkupcem o knihách a při výběru si nechat poradit.

Recenze na e-shopu jsou k přečtení pouze u některých knih, záleží na konkrétním titulu, recenze jsou kratší a obsahují hodnocení jak textové, tak pomocí hvězdiček. I když jsou recenze kratší a jen u některých knih, tak mohou rozhodovací proces čtenáře při nákupu ovlivnit.

## 6.2 Knihy Dobrovský

Knihy Dobrovský využívají, z vybraných knihkupectví a nakladatelství, nejvíce druhů práce s recenzemi. Kromě Facebooku, Instagramu a e-shopu, využívají také Youtube, podcasty, influencery, tištěné magazíny a blog.

### 6.2.1 Sociální sítě

Na Facebooku pracují Knihy Dobrovský s recenzemi především skrze veřejnou facebookovou skupinu *Knižní závisláci*, která vznikla v roce 2018. Do skupiny svými recenzemi knih, tipy na čtení a dalším knižním obsahem přispívají jak zákazníci, tak i zaměstnanci Knihy Dobrovský.

Knižní závisláci sdružují všechny milovníky literatury, kteří sami sebe identifikují jako závisláky. Sdílejí svoji společnou závislost, jež jsou knihy. Zároveň se zde dělí o svou lásku k brandu Knihy Dobrovský a lásku k nákupům, které mnohonásobně překračují běžné průměry v knižním segmentu (FleishmanHillard, 2022).

Příspěvky ve skupině iniciují administrátoři z Knihy Dobrovský. Jedním z pilířů je komunikace Adama Pýchy, který skupinu zakládá a připravuje i velmi osobní příspěvky, včetně fotografií a názorů. Jedná se o zásadní bod, kdy se značka KD mnohem více personalizuje (FleishmanHillard, 2022).

„Díky vztahu s komunitou Knihy Dobrovský postupně vymysleli mnoho formátů, které pro Facebookovou skupinu připravují sami uživatelé. Z nich je pravidelně nominovaný například Závislácký velvyslanec, Závislácký předskokan nebo Závislácký stážista – ti sdílí své dojmy z knih, svoji čtenářskou rutinu nebo jim Knihy Dobrovský poskytnou recenzní výtisk, o kterém Předskokan může komunitu v předstihu informovat“ (Vičarová, 2021).



Obrázek 6 ukázka recenze Knižní závisláci  
zdroj: Knižní závisláci

Živá vysílání neboli streamy využívají na sociálních sítích Knihy Dobrovský k tomu, aby jednak představili svým sledujícím novinky z knižních pultů, ale také, aby nalákali čtenáře ke koupi knih na základě doporučení člověka, který stream moderuje. Jednou týdně, tak

Adam Pýcha, marketingový ředitel Knihy Dobrovský, sdílí své dojmy z přečtených, ale i nově vycházejících titulů s publikem napříč sociálními sítěmi. Méně často mohou lidé sledovat také živé vysílání Kateřiny a Katky z Knihy Dobrovský a poslouchat jejich doporučení na knihy.

### 6.2.2 Influenceři

Na Instagramu pracují Knihy Dobrovský s influencery, kteří svým sledujícím přinášejí recenze a své dojmy na přečtené knihy. Recenze nejčastěji přidávají jako psané skrz příspěvek s fotografií nebo přes Instagram stories jako kratší mluvenou video recenzi. Velmi obvyklé je u těchto knižních influencerů hodnocení pomocí hvězdiček, kdy 5 hvězdiček je nejlepší a 1 hvězdička nejhorší.

Někteří influenceři, kteří s Knihy Dobrovský spolupracují přispívají svými dojmy z knih i na video platformu YouTube, kde natáčejí delší videa, například přečteno za celý měsíc.

Influenceri spolupracující s Knihy Dobrovský jsou například lidé z profilů *eliss\_books*, *Terryaknihy*, *knihankov*, *anetachroustova* nebo *marketafrank*.



*eliss\_books* • Sleduji

Sourozenci Hazel a Ben bydlí se svými rodiči ve městě Fairford, kde v tajemném lese žijí nadpřirozená stvoření. Děti z lidského světa chodí do tohoto lesa a hrají si okolo skleněné rakve, ve které spí vílí princ, kterému z hlavy vyrůstají rohy a má špičaté uši. Jednoho dne je však rakev nalezena rozbitá a prázdná. A vílí princ není k nalezení. Hazel a Ben, kteří si už od dětství hráli na chrabré rytíře, se rozhodnou, že prince najdou a zachrání, ať už se mu stalo cokoliv.

Tak tohle byla úžasná moderní pohádka 😊 Autorka skvěle propojila svět víl a jiných nadpřirozených bytostí s lidským světem a ač jsem se ze začátku bála, že to nebude fungovat, tak opak byl pravdou. Fungovalo to výborně. Bylo to kouzelné, plné tajemných příběhů, magie a různých stvoření. Zároveň tu však byl normální svět a s ním pubertáci, kteří chodí na střední školu a zažívají klasické problémy každodenního života. Nejvíce jsem na knize ocenila ten nádherný jazyk a zároveň i ten překlad, protože ač jsem neviděla originál, bylo to přeložené tak, že se to četlo krásně 😊 Hlavní hrdinka Hazel mi sice příliš nesedla, zato mužské postavy byly výborné a příběhu dodávaly šmrnc. Také velmi oceňuji LGBT linku, která se v příběhu vyskytla a která byla velmi přirozená, až mě to překvapilo, protože u většiny knížek je to zakomponované velmi na silu. Celý příběh mě tedy velmi oslovil a bavil a i s koncem jsem opravdu spokojená. Za mě je toto nejlepší kniha od autorky a vůbec by mi nevadilo, kdyby měla pokračování, protože ač je to povedený standalone, já bych si klidně z toho světa přečetla víc ❤️ Navíc některé postavy mi opravdu přirostly k srdci.

4,5 ⭐/5 ⭐ - Nádherná knížka s úžasným jazykem a světem ❤️ Pro mě zatím nejlepší kniha od autorky

Za knihu děkuji @knihydobrovsky ❤️ #spoluprace

Četli jste tuto knížku? 😊 Líbila se vám?

Obrázek 7 ukázka recenze influencer Knihy Dobrovský  
zdroj: Instagram @eliss\_books

### 6.2.3 Blog

Na blogu s názvem Dobrý blog lze dohledat mnoho recenzí na knihy. Recenze jsou delšího typu, každá recenze má několik odstavců a na konci je zhodnocena procenty, kdy 100 % je nejlepší hodnocení. Také je vidět jméno autora recenze a odkaz na e-shop Knihy Dobrovský, kde je možno danou knihu zakoupit.



#### RECENZE: Čarodějnice

Čarodějnice je youngadultovka z nakladatelství Yoli s krásnou vymazlenou obálkou a navíc v často poptávaném paperbacku. Anotace na zadní straně slibuje „dechberoucí příběh ze...

Obrázek 8 ukázka recenze blog Knihy Dobrovský  
zdroj: [www.knihydobrovsky.cz](http://www.knihydobrovsky.cz)

### 6.2.4 E-shop

Recenze u produktů nejsou jediným typem recenzí, která je spjatá s e-shopem [www.knihydobrovsky.cz](http://www.knihydobrovsky.cz). Lze si zakoupit, nebo dostat k nákupu zdarma *e-shopové listy*, což je krátký časopis plný doporučení, recenzí, tipů a článků s knižní tematikou. E-shopové listy nejsou jediným časopisem, který si čtenáři mohou prolistovat. Existuje také knižní magazín DOBRO.DRUH, který je dostupný jak v offline, tak online verzi a čtenáři si v něm mohou přečíst nejen recenze, ale i rozhovory a další knižní obsah.

Obrázek 9 e-shopové listy Knihy Dobrovský  
zdroj: [www.knihydobrovsky.cz](http://www.knihydobrovsky.cz)

### 6.2.5 Podcast

Nalijme si čistého čtení je název podcastu, ve kterém Kateřina a Karin z Knihy Dobrovský recenzují přečtené knihy a také dávají tipy na nově vycházející tituly. Jedna epizoda má v průměru 30 minut během, kterých se posluchač může nechat zlákat na mnoho knih.

### 6.2.6 Zhodnocení

Knihy Dobrovský využívají mnoho kanálů, kterými komunikují recenze na knihy. Využívají několik druhů recenzí v online světě. Silným kanálem je Facebooková skupina Knižní závisláci, která vytváří jedinečnou a velmi silnou komunitu, kde je čtenáři tvořená příjemná atmosféra a lidé sami sdílí své pocity z přečtených knih.

Ze spoluprací s influencery vychází také mnoho recenzí. Knihy Dobrovský spolupracují jak s knižními blogery, kteří se na svých profilech soustředí především na knižní obsah, tak i s lifestylovými blogery, kteří sdílí mnohem víc osobního života, než knih. Díky spolupracím nejen s knižními influencery se recenze a tipy na knihy mohou dostat k mnohem širšímu publiku, které třeba nečte pravidelně, ale recenze od člověka, kterého rádi sledují je natolik zaujme, že se rozhodnou si knihu přečíst.



Recenze na blogu, nebo tištěné v magazínu jsou delší a jdou více do hloubky než recenze na e-shopu. Také jsou často psané redaktory, na rozdíl od recenzí na e-shopu, které jsou psané zákazníky.

Podcasty jsou další cestou, jak dostat knižní tipy k více lidem, k těm, kteří preferují audio formu a rádi si poslechnou epizodu, která má obvykle kolem půl hodiny.

## 6.3 YOLI

Nakladatelství Yoli pracuje s recenzemi na YA tituly na sociálních sítích, na svých webových stránkách, také skrz influencerky, blog, podcast, ale třeba i díky offline akci Yoli piknik, kde se sejdou čtenáři Yoli knih a společně si venku při dobrém jídle popovídají o knihách.

### 6.3.1 Influenceři

Yoli stejně jako Knihy Dobrovský spolupracuje s množstvím čtenářů, kteří na svých sociálních sítích mají mnoho fanoušků, které dokážou svými názory ovlivňovat. Influenceři spolupracující s Yoli recenzují své knihy pomocí sociálních sítí. Natáčejí dlouhá videa na YouTube, kde předávají divákům své pocity z přečtených knih, také sdílí fotografie s psanou recenzí na Instagramu, nebo mluvenou recenzi na Instagram stories.

Influenceři spolupracující s Yoli jsou například eliss\_books, marekjuroska nebo bookbypatrik.



Obrázek 10 Yoli ukázka recenze influencer  
zdroj: Instagram bookbypatrik

### 6.3.2 Yoli piknik

YOLI piknik je setkání nadšených knihomolů. Přesněji se jedná o knižní akci v přírodě, která se nese v uvolněném duchu. Každý si s sebou vezme deku, nějaký nápoj a pochutinu, ideálně doma vyrobenou. Na akci se potkávají lidé s podobnými zájmy, nacházejí se noví přátelé a hledá se inspiraci pro čtení. Někdy se příchozí setkávají i s autory (Lukbook, 2019).

### 6.3.3 Webové stránky

Delší psané recenze na Yoli knížky lze najít na stránkách [www.yoli.cz](http://www.yoli.cz), kde se nachází sekce recenze. Také jsou dostupné na blogu knihkupectví Luxor, které stejně jako Yoli spadá pod společnost Euromedia group. Recenze jsou mnohem delší, než ty na sociálních sítích a také se rovnou může čtenář prokliknout na e-shop, kde lze knihu koupit.

## Oddechová young adultka



5. 11. 2021 • YOLI



Český spisovatel, píšící pod pseudonymem Theo Addair, má na svém kontě již pěknou řádku knih. Poprvé se jeho počín objevil v antologii Jedenáct snů, která vyšla u nakladatelství E-knihy jedou. První román však vydával již v roce 2018 u nakladatelství Yoli. Rok poté měl precizní titul Muffin a čaj pokračování s názvem Koláčky a spiklenci. V roce 2019 vyšel u...

ČTI DÁL

Obrázek 11 ukázka recenze Yoli web  
zdroj: [www.yoli.cz/recenze](http://www.yoli.cz/recenze)

### 6.3.4 Tištěné recenze

Recenze v tištěné formě na Yoli knihy si můžou čtenáři přečíst díky katalogu Knižního klubu, který přijde 5× ročně členům Knižního klubu premium. Pomocí katalogu si mohou lidé knihy přímo objednat, ale také si katalog pouze prolistovat, přečíst recenze a nalákat se na nově vycházející tituly.

### 6.3.5 Zhodnocení

Nakladatelství Yoli komunikuje výhradně k publiku mladých dospělých. Spolupracuje s influencery z knižního prostředí, kteří tvoří na sociálních sítích recenze na knihy, jak video, tak i psané recenze, často s kreativně zpracovanou fotkou v příspěvku, která může zaujmout hned na první pohled a přimět člověka si recenzi přečíst.

Články na blogu jsou také pouze na knihy určené mladým dospělým, recenze jsou delší a jdou do hloubky příběhu. U článku je napsáno i jméno autora dané recenze, často se jedná o blogery spolupracující s nakladatelstvím Yoli.

Yoli piknik je jedna z mála offline akcí určená pro čtenáře YA knih u nás. Čtenáři se mohou setkat s lidmi, kteří sdílí stejný koníček a popovídat si s nimi o svých pocitech z přečtených titulů, dovědět se jaké knihy vyjdou v budoucnu a na co se můžou ze strany Yoli těšit.

V katalogu Knižního klubu se objevují recenze na knihy různých žánrů. V některých vydáních katalogu lze najít i recenze na YA knihy. Jelikož je možnost z daného katalogu knihu přímo objednat, tak i stručná recenze u konkrétní knihy může zlákat čtenáře ke koupi skrze katalog.

## 6.4 Albatros media

Albatros pracuje s recenzemi na YA knihy pomocí webových stránek, sociálních sítí, influencerů, ale hlavně pomocí projektu Humbook, který se zaměřuje na milovníky YA literatury v offline i online prostředí.

### 6.4.1 Humbook

Albatros media nakládá s YA knihami nejvýznamněji skrze projekt Humbook, který vznikl v roce 2016 a nabízí všem čtenářům YA knih nejen recenze, obsah na sociálních sítích, knihy, doprovodné knižní předměty jako jsou svíčky, záložky, náramky, ale také každoroční festival HumbookFest. Na tuto akci přijíždějí čeští i zahraniční spisovatelé YA knih

a návštěvníci, tak mohou své oblíbené autory poznat osobně a poslechnout si jejich povídání o knihách na mnohých besedách, které probíhají v rámci festivalu.

Humbook komunikuje skrze Instagram, YouTube, blog a mobilní aplikaci Storki. Hlavními představiteli Humbooku jsou členové Humbook Teamu, tento tým tvoří 7 stálých členů. Kromě tohoto sedmičlenného týmu jsou každý rok součástí ambasadoři, lidé vybráni z řad knižních blogerů a influencerů, tento tým ambasadorů se každoročně obměňuje. Ambasadoři přinášejí lidem zprávy po dobu celého roku. Zprávy o knihách, o festivalu a také o Humbook tipech, což jsou tipy na konkrétní YA knihy vybrané Humbook týmem.



Obrázek 12 ukázka recenze Humbook  
zdroj: Instagram Humbook

#### 6.4.2 Influenceři

Kromě již zmíněných Humbook blogerů spolupracuje Albatros media i s dalšími knižními influencerky, kteří nemusí být součástí Humbooku. Ti opět dostávají knihy k recenzím, které poté píšou na sociální sítě a mluví o nich ve videích.

Jedná se například o influencerky z instagramových profilů [radsj\\_knihu](#), [klariny.knihy](#) nebo [eliss\\_books](#).



### NAVŽDYCKY (nofreeusernames) | recenze

2 708 zhlédnutí • 4. 9. 2020

👍 231

👎 NELÍBÍ SE

➦ SDÍLET

≡+ ULOŽIT

...



**Eliss Books**

6,26 tis. odběratelů

ODEBÍRÁNO



Obrázek 13 ukázka recenze influencer Albatros media  
zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=ihhDo1SLF30&t=200s>

#### 6.4.3 Webové stránky

Na webových stránkách albatros.cz lze najít odkazy na delší recenze uveřejněné v různých médiích jako jsou třeba novinky.cz, idnes.cz, lidovky.cz, iliteratura.cz.

Recenze jsou mnohem delší než ty na sociálních sítích a v některých případech jsou doplněny o fotografie a videa.

#### 6.4.4 Zhodnocení

Albatros media ve světě YA knih vyčnívá mezi vybranými subjekty hlavně díky projektu Humbook, který je určený konkrétně pro čtenáře literatury pro mladé dospělé. Díky tomuto projektu se tvoří komunita mladých čtenářů, kteří mezi sebou sdílí tipy a recenze na knihy, zajímají se o nově vydávané knihy a sledují videa a příspěvky influencerů na sociálních sítích. Humbook je jedinečný projekt, který k YA publiku komunikuje skrze mnoho kanálů.

Největší offline YA akcí u nás je HumbookFest, festival, na kterém se sejdou čtenáři, influenceři a autoři. V nabitém programu festivalu jsou například besedy, soutěže a autogramiády.

Influenceři spolupracující s Albatros media můžeme rozdělit do dvou skupin čtenáři a lifestyle blogeři, stejně jako u Knih Dobrovský. Opět se příspěvky s recenzemi a tipy na knihy na sociálních sítích díky spolupráci s různě zaměřenými influencersy mohou dostat k širšímu publiku, ale co se týká YA knih, tak ve valné většině se jedná o spolupráci s knižní blogery.

## 6.5 Vyhodnocení sekundární analýzy

Tabulka 3 recenze knihkupectví a nakladatelství, zdroj: vlastní

Knihkupectví / nakladatelství	Sociální síť	Web/blog	Místo prodeje	Tištěné recenze na YA knihy	Offline veřejné akce pro YA čtenáře
Kosmas	Sleduj svého knihkupce (IG, FB)	Produktové recenze na e-shopu	Psané recenze v konkrétních knihách, WOM s knihkupcem a knihkupkyní	---	---
Knihy Dobrovský	Influenceři čtenáři i lifestyle blogeři, živá vysílání, podcast, FB skupina Knižní závisláci	Delší recenze na blogu i na YA knihy, recenze na e-shopu	WOM s knihkupcem a knihkupkyní	e-shopové listy, magazín Dobrodruh	---
Yoli	Influenceři čtenáři	Delší recenze na blogu pouze na YA knihy	---	Katalog Knižního klub	Yoli piknik určený pro YA čtenáře
Albatros	Influenceři čtenáři i lifestyle blogeři, Humbook	Psané recenze i na YA knihy, produktové recenze na e-shopu	---	---	HumbookFest určený pro YA čtenáře

Humbook a Yoli cílí na rozdíl od zbylých dvou vybraných subjektů přímo na YA čtenáře. Zaměřují na ně celou svou komunikaci a zasvěcují svůj obsah tomuto žánru. Jejich komunikace je celoročně cílena na YA publikum. Jako jediní také pořádají offline akce mířené na publikum z mladých dospělých.

Z vybraných subjektů využívají Knihy Dobrovský nejvíce kanálů a možností k práci s recenzemi YA knih. Ačkoliv cílí na široké publikum, které je věkově i čtenářsky různorodé, tak díky tematickým dnům ve skupině Knižní závisláci, streamům na sociálních sítích, kde se YA knihy pravidelně objevují, pomocí podcastů, recenzím na blogu nebo příspěvkům influencerů, mohou ovlivňovat rozhodovací procesy čtenářů.

Knihkupectví Kosmas nevyužívá mnoho kanálů, ale jako jediní využívají psaných recenzí v místě prodeje, které jsou originálním pojetím samotné recenze. U projektu Sleduj svého knihkupce záleží na preferenci žánru samotného knihkupce, pokud čtenář prahne po tipech na YA knihy musí si mezi knihkupci najít toho, který tento žánr čte, a tudíž tipy a recenze na YA knihy sdílí nejčastěji.

Influenceri z řad mladých knižních blogerů dokážou velmi originálně zpracovat doprovodné fotografie k recenzím, používají Photoshop a snaží se zaujmout čtenáře i vizuální stránkou.

Tato sekundární analýza bude použita v další fázi výzkumu v polostrukturovaných kvalitativních rozhovorech se zástupci čtenářů YA knih. Ukázky ze sekundární analýzy budou použity ke zjištění názorů recipienta a cíle práce.

## 7 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Pro naplnění cíle této práce byla zvolena metoda polostrukturovaných kvalitativních rozhovorů s devíti participanty. Předem připravený scénář obsahoval 55 otázek, včetně ukázek recenzí z praxe, které se objevily i v sekundární analýze. Otázky byly doplněny o další vyplývající z průběhů rozhovorů, scénář je v příloze P I. Všechny rozhovory proběhly online skrze videohovor na platformě messenger, nebo Instagram. Rozhovory byly v průběhu konání nahrávány na zařízení se zvukovou stopou. Průměr celkové délky jednotlivých rozhovorů je přibližně 50 minut. Participanti byli pro výzkum předem vybráni, dle cílové skupiny čtenářů YA literatury, jelikož je žánr YA cílený na lidi 15–25 let, byli v tomto věkovém rozmezí vybráni i účastníci výzkumu. „Young adult je literární žánr zaměřený na tzv. mladé dospělé, tedy mládež mezi 12 až 18 lety. V současné době ale věkový průměr vzrůstá a někteří autoři udávají, že Young adult literatura je určena pro čtenáře od 15 do 25 let“ (Horáková, 2017). Všech devět participantů splňovalo tyto podmínky. Rozhovory probíhaly v časovém rozmezí 3.–10. března 2022. Zvukové záznamy všech deseti rozhovorů jsou v příloze číslo P II.

### 7.1 Představení recipientů

Participant č. 1 – Johana, 22 let, studentka

Participant č. 2 – Bartoloměj, 18 let, student

Participant č. 3 – Simona, 15 let, studentka

Participant č. 4 – Tereza, 21 let, studentka

Participant č. 5 – Lucie, 19 let, studentka

Participant č. 6 – Dominika, 20 let, studentka

Participant č. 7 – Helena, 23 let, studentka

Participant č. 8 – Marek, 17 let, student

Participant č. 9 – Pavlína, 25, učitelka na ZŠ



## 8 ÚVOD DO VÝZKUMU

Na začátku setkání byli účastníci výzkumu vyzváni odpovědět na otázky, které navodí atmosféru k pobavení se o knihách a recenzích. Na otázky, co mají na knihách rádi, při jakých příležitostech knihy nakupují a zda mají nějaké oblíbené knihkupectví odpovídali různě.

Všichni účastníci výzkumu se shodují, že na čtení knih mají nejraději útěk z reality, prožívání mnoha příběhů a poznávání nových světů. Pro participanta č. 7 jsou knihy navíc velkým koníčkem, při kterém si vyčistí hlavu. Participant č. 2 vyzdvihuje především pomalejší konzumaci příběhu, díky které si jej lépe zapamatuje a má pro něj větší váhu.

Většina participantů nakupuje knihy k příležitostem Vánoc, narozenin, svátků, nejen pro sebe, ale i pro ostatní, kamarády, rodinu. Dotázané č. 4 a 9 zmínily, že velkým lákadlem k nakoupení nových knih jsou pro ně slevy a akce. Participant č. 2 si knihy půjčuje v knihovně, knihy nakupuje pouze jako dárky pro ostatní. Tři z dotazovaných se shodli, že knihy nakupují i zcela neplánovaně, když mají chuť si nové čtivo koupit, nebo je kniha zaujme svou obálkou, popřípadě doporučením od ostatních čtenářů.

Na otázku, zda mají účastníci výzkumu své oblíbené knihkupectví odpovídali velmi sjednoceně, většina se shodla na tom, že mají nejraději Knihy Dobrovský, hlavně z důvodu dostupnosti a umístění ve velkých obchodních centrech. Participant č. 8 jako jediný upřednostňuje malé rodinné knihkupectví, před velkými známými jako jsou Knihy Dobrovský, Luxor nebo Kosmas. „Kousek od města máme malé, útulné knihkupectví, kde se často stává, že knihy nejsou skladem, ale vždycky si tam něco vyberu, jsou tam příjemné paní, takže tam chodím vždycky rád. Knihkupectví je roztomilé, je tam skvělá atmosféra, cítím se tam dobře“ (P7, 17 let).

### 8.1 Recenze

Všichni dotazovaní až na participanta č. 2 se setkávají s knižními recenzemi nejčastěji na sociální sítích, především na Instagramu, kde sledují knižní influencery. Účastník č. 8 radí k Instagramu také YouTube, jako místo, kde se s recenzemi na knihy setkává nejvíce. Participant č. 2 preferuje recenze přímo na e-shopu knihkupectví. Sociální sítě sice používá, ale nemá čas číst si na nich o knihách. „Není to něco, čím bych chtěl trávit čas, když už bych potřeboval nějakou recenzi, tak si ji najdu někde jinde, třeba na stránkách knihkupectví, nebo si přečtu prvních pár stránek dané knihy přímo v knihkupectví a podle toho se rozhodnu“ (P2, 18 let).

Na Instagramu se recenze uživatelům samy ukazují na hlavní stránce s příspěvky. Recenze, alespoň občas sami od sebe vyhledávají všichni dotázaní až na participanta č. 8: „Recenze

na konkrétní tituly si už vůbec nevyhledávám, myslím, že dokážu i sám odhadnout, co by se mi mohlo a nemuselo líbit“. Ostatní dotazovaní hledají recenze především na webových stránkách databazeknih.cz, na e-shopu nebo se spoléhají na doporučení svých kamarádů a rodiny. „Myslím si, že databázi knih používá hodně lidí, je taková profláklá, přijde mi věrohodná, vím, že lidé tam recenzují hodně“ (P4, 21 let). Většina participantů si dohledává recenze v případě, když si nejsou jistí, zda by je kniha bavila anebo když je jim kniha doporučena od někoho, koho úplně dobře neznají a neví jaké má daný člověk čtenářské preference.

Otázka, co dotazované na recenzi nejvíce zajímá dostala mnoho různých odpovědí, které se týkaly především emocí, nálady, vnitřních pocitů a toho, co recenzent během čtení prožíval a jak se cítil.

Přílišný popis děje by podle většiny dotazovaných v recenzích být neměl. Krátká anotace na začátku recenze pro zorientování je v pořádku, ale recenzent by neměl prozradit podstatnou část děje. „Recenze by měla být krátká, abych si tam nepřečetla zápletku“ (P5, 19 let).

Pro některé dotazované je v recenzích důležité i následující:

- Pro jakou kategorii je kniha určena
- Jakým stylem autor píše
- Popis prostředí
- Popis hrdinů
- Osobní názor recenzenta
- Co čtenáři kniha předala
- Připodobnění k jiným knihám

Podle participanta č. 9 je v recenzi velmi důležitá první věta, která dokáže čtenáře navnadit k dočtení celé recenze. „Mám ráda, když mají recenze vzletnou první větu. Někteří to dokážou, že první větou nalákají čtenáře, a právě díky tomu mě ta recenze zaujme. První větou fakt výstižně popsat tu knihu a člověk si řekne, to si musím přečíst“ (P9, 25 let).

Participanta č. 4 zaujmou v recenzi hlavně věty typu četlo, se to rychle nemohla jsem se odtrhnout, autorka píše čtivě, další skvělá kniha od tohoto autora.

Co se týče formy recenze, všichni recipienti preferují psané, textové recenze, až na participanta č. 2, ten jediný má dle svých slov nejlepší zkušenost s ústním doporučením od

knihovnic a kamarádu. Participanti č. 6, 7 a 8 připouští, že podle situace jim vyhovují i mluvené video recenze, formou videí na Instagramu nebo YouTube. Záleží hlavně na časových možnostech participantů, když jsou doma a mají hodně času pustí si delší recenzní video, naopak, když jsou v knihkupectví a potřebují se rychle rozhodnout volí přečtení několika kratších textových recenzí, právě na Instagramu nebo databázi knih. Na Instagramu často hledají recenze pod hashtagem, tudíž je podle nich ideální, když k příspěvku recenzent dodá i hashtag s názvem knihy a recenze je vždy snadno dohledatelná. „Z praktického hlediska jsou pro mě ideální psané recenze, když stojím v knihkupectví a nevím, zda knihu koupit, tak si vezmu mobil a podívám se na pár textových recenzí, kdyby to byla videa, tak bych musela vytáhnout sluchátka a bylo by to takové nepraktické. Když si recenzi hledám doma, tak mám ráda i kratší reels videa. Nemám ráda delší videa, protože se občas stane, že se dozvím spoilery“ (P7, 23 let). Ani jeden z participantů nezmínil, že preferuje recenze tištěné, v místě prodeje, v podcastech nebo na blozích.

Ideální délka recenze podle většiny účastníků záleží na schopnosti recenzenta pracovat se slovy a umět dobře vyjádřit své pocity z přečtené knihy. Většina recenzentů je pro kratší psané recenze, které neprozradí důležité zápletky. Preferují většinou tři kratší odstavce, které stručně shrnou pocity z knihy a třeba navnadí čtenáře na přečtení knihy. „Pár vět nebo odstavček je praktičtější, rychlejší. Primárně mě zajímají kratší recenze“ (P7, 23 let).

Naopak pro participanta č.1 je délka recenze nedůležitá, pokud je v ní to podstatné, většinou ji přečte celou ať je délka jakákoliv.

Delší rozepsané recenze preferuje jen participant č. 9 „Mám ráda, když se někdo rozepíše, i kdyby to bylo na celou A4, tak si to dokážu přečíst, ale musí to být dobře napsané, což myslím, že neumí každý. Hlavně tam nemůžou být hrubky, to mě hodně odradí, to třeba ani nedočtu“.

Očekávání od recenze jsou u účastníků různá. Participanti 1, 2, 6 a 7 od recenze čekají, že jim pomůže snadněji se rozhodnout, když neví, zda si knihu koupit. Chtějí tušit do čeho jdou a vědět, jaký názor mají na knihu ostatní a získat tak tip co si přečíst, a co ne. Ostatní participanti od recenze očekávají spíše shrnutí, o čem kniha je, jak je psaná a popis knižních hrdinů. Participant č. 8 neočekává od recenze, že by jej hned musela přesvědčit o koupi knihy, ale to, že ho recenze donutí si o knize najít více informací, titul mu zůstane v hlavě a bude o něm přemýšlet.

## 8.2 Recenze na sociálních sítích

Jelikož se všichni participanti až na P2 nejčastěji setkávají s knižními recenzemi na sociálních sítích, bude tato podkapitola věnována především recenzím na Instagramu a Facebooku.

Ačkoliv všichni účastníci výzkumu používají sociální sítě, hlavně Instagram i Facebook, ne všichni na těchto platformách sledují knižní influencery.

Participanta č. 2 vůbec knižní příspěvky na sociálních sítích nezajímají, jak bylo zmíněno výše, není to něco, čím by chtěl trávit čas. Dalším, který na sociálních sítích nesleduje žádné knižní influencery je participant č. 1 „Tím, že mě zajímají knížky, tak mi na Instagramu automaticky vyskakuje hodně knižních příspěvků. Vždy se na to kouknu a třeba si příspěvek uložím. Nejsem člověk, který by sledoval všechny, až po čase, co mě přesvědčí třeba začnu“.

Všichni ostatní účastníci sledují knižní influencery na Instagramu, ale pouze dva z nich i na YouTube, kde se recenzenti prezentují formou videí. YouTube recenze nevyhovují ostatním participantům hlavně z důvodu formátu a dlouhých videí. „Nikdy mě knižní videa na YouTube nechytila, moc nevím, čím to je, možná mi přijde zbytečné poslouchat několika minutovou recenzi na knihu, je to moc zdlouhavé“ (P6, 20 let).

Na jiných sítích participanti knižní influencery moc nesledují, například na Facebooku, jelikož na jiné sítě buď nechodí, nebo mají Facebook pouze pro komunikaci s kamarády a spolužáky, tudíž používají jen messenger.

Na Instagramu účastníci výzkumu sledují knižní influencery hlavně z toho důvodu, že díky kvantitě knih, které influenceri přečtou mají přehled o knížkách a jsou v obraze. Ví, jaké knihy brzy vyjdou a získají přehled i o jiných žánrech, než sami participanti čtou.

Mezi oblíbenými knižními influenceri, které participanti zmínily jsou třeba instagramoví tvůrci *luciezel*, *penny\_and\_books*, *jednorozec\_s\_knizkou*, *zacitarna*, *papirovakridla*, *adelina\_cte* nebo *\_olivias\_booknook*. Participantka č. 4 říká o své oblíbené knižní influencerce Lucii Zelinkové následující: „Dělá různá vtipná videa, má dobré vyjadřování, je mi sympatická a myslím, že má dobré tipy na knížky“.

U Instagramových tvůrců participanti vyhledávají hlavně recenze:

- Textové s fotkou (post)
- Mluvená stories

- Krátká reels videa

Participant č. 3 upřednostňuje formu Instagram stories: „Když má člověk ten post je takový vyumělkovaný, a to stories je takové opravdovější, reálnější“. Naopak účastnice č. 5 má ráda, když si může recenzi přečíst v klidu, rychlostí, která jí vyhovuje, tudíž si raději přečte psanou recenzi, než aby si poslechla mluvenou.

Účastníkům výzkumu byla v průběhu rozhovorů ukázána psaná recenze na Instagramu, díky ní se mohli vyjádřit k tomu, co by v recenzi udělali jinak a zda je recenze oslovila. Všichni participanti až na P2 se shodli, že v recenzi ocení krátký souhrn děje, a to především u knih, které neznají a neví o čem jsou, díky nastínění děje, tak snadno zjistí, o čem kniha je a zda by je mohla oslovit. Tento souhrn nebo anotaci, ale nepotřebují moc dlouhou, podle slov účastníků stačí krátký souhrn nebo část anotace, aby rychle pochopili, o čem kniha je. Rozdílné názory už měli na to, zda by tento děj měla být přepsaná oficiální anotace, nebo nastíněný obsah knihy dle vlastních slov recenzenta. „Oficiální anotace mi do této recenze neseď ze stylistického hlediska, jsou to dva různé jazyky. Myslím, že by recenze vypadala mnohem líp, kdyby to bylo napsáno jejími slovy, celkově by to bylo komplexnější. Asi není úplně špatně, když člověk zkopíruje anotaci, ale tím způsobem, že napíše anotace dvojtečka a všichni ví, že je to oficiální anotace“ (P6, 20 let). Pro participanta č. 7 je lepší oficiální anotace, jelikož ta byla napsána z nějakého důvodu a autor s ní souhlasil a ví, že jsou v ní napsány věci, které tam být mají a není tam nic navíc. I u P7 by měla být anotace označena, aby čtenář recenze tušil, že je to oficiální anotace. Naopak P9 preferuje, když si recenzent napíše souhrn děje podle vlastních slov. Myslí, že to může zaujmout více než oficiální anotace, kterou si všichni můžou dohledat na internetu.

Hodnocení knih v recenzi pomocí hvězdiček, nebo bodů je pro většinu účastníků výzkumu nedílnou součástí recenze na Instagramu. Pro tyto participanty je to ukazatel zhodnocení celé knihy, který jim pomůže se rozhodnout a rychle se zorientují v tom, která recenze/kniha by se jim mohla líbit. Tito participanti se také shodují na tom, že když v recenzi není dán plný počet hvězdiček, měl by recenzent napsat z jakého důvodu hvězdičky strhnul a co se mu na knize nelíbilo. „Pokud ten člověk v rámci hvězdičkového hodnocení strhne nějaké hvězdičky, ale v té recenzi nezazní žádná negativa, tak to nedává smysl. Je důležité říct, kde zmizela ta hvězdička, protože pro toho, kdo píše tu recenzi to může být maličkost, ale pro některého z těch čtenářů, to může být rozhodující faktor“ (P6, 20 let).

Zbylí účastníci na hvězdičkové hodnocení nehledí. Shodují se na tom, že je to moc subjektivní, osobní a spíš je to hodnocení pro daného recenzenta než pro ostatní čtenáře. Dalším důvodem je také to, že hranici pěti hvězdiček má každý jinde, a tudíž pro tyto participanty není hvězdičkové hodnocení zásadní.

Díky druhé ukázce recenze, se participanty mohli vyjádřit k otázce, jak moc je pro ně důležité kreativní zpracování fotografie k psané recenzi. Všichni účastníci až na P2 se shodli, že fotka k psané recenzi na Instagramu je důležitá a hraje určitou roli v upoutání jejich pozornosti. P2 si je vědom, že to takhle na Instagramu funguje, ale není to pro něj důležité, zajímá jej spíše samotný text. Většina účastníků se shoduje, že dominantou fotky by měla být kniha, aby bylo na první pohled jasné, že v textu bude recenze na daný titul. Dále se participanty vyjadřovali k samotnému provedení fotky, shodují se, že mají radši reálné fotky knihy a potrpí si spíš na klidné estetické zpracování. Zasahování photoshopu a grafiky do fotky k recenzi participanty spíše nevítají, pouze v omezené míře, kdy si recenzent pomocí grafických nástrojů fotku jen lehce upraví.

Jak bylo zmíněno výše, participanty Facebook moc nepoužívají. Velkou popularitu u účastníků nebudí ani facebookové skupiny zabývající se knihami. Pouze participanty č. 4 a 9 jsou součástí skupin, a to „Knižní závisláci“ a „Čteme to, co nás baví!“. Členy jsou hlavně protože jim to přináší tipy a inspiraci na čtení. Dále informace o novinkách a chystaných akcích. Ani jeden ze zmíněných participantů, ale do skupin aktivně nepřispívá. P9 z toho důvodu, že knihy recenzuje na Instagramu a nevidí důvod v tom duplikovat recenze i do skupin na Facebook. P4 knihy nerecenzuje nikde, dle svých slov je spíše tichý pozorovatel a nemá ráda veřejné projevy.

Živé vysílání neboli stream na sociálních sítích sledují pouze P6, P8 a P9. Shodují se, že si živé vysílání rádi pustí jako podkres k nějaké činnosti. Streamy sledují hlavně proto, jelikož jim díky nim z knižního světa nic neuteče, jsou stále v kontaktu s knihkupectvím a získají informace o nově vycházejících knihách. Pravidelnost těchto pořadů pro tyto participanty není důležitá, jelikož sledují jen to, co je zajímavá a jen když na to mají prostor. Ostatní účastníci streamy vůbec nesledují, některé nenapadlo na tyto pořady ani kliknout a zkusit je sledovat. Důvodem je délka vysílání, které je pro participanty zdlouhavé a také nemožnost se ve vysílání vracet zpátky v čase nebo si jej přetočit.

### 8.3 Recenze na e-shopu

O recenze na e-shopu se při výběru knih zajímá většina dotazovaných. Tyto recenze čtou, jelikož chtějí mít jistotu, že je kniha bude bavit a nebudou litovat koupě. Recenze na e-shopu jsou pro participanty také důležité, když nakupují knihu jako dárek a v daném žánru nemají dostatečný přehled. Participanti 4, 6 a 7, kteří tento typ recenzí nečtou, si dohledávají recenze spíše na databázi knih, popřípadě Instagramu a na internetový obchod přichází jen nakoupit. P7 dokonce recenzím na e-shopu nevěří a je k nim skeptická. Nepůsobí na ni objektivně, protože by sama na svém e-shopu nechtěla mít negativní recenze a přijde ji, že často jsou recenze u produktů spíše pozitivní. Dalším z důvodů, proč na tento druh recenzí tito participanti nehledí je, ten že jich je pod daným titulem málo, a nízký počet recenzí pro ně není směrodatný. Raději si vyhledají recenze na databázi knih, kde je najdou povětšinou ve větším množství.

Ani jeden z dotazovaných recenze na e-shop nepíše. Často je důvodem to, že se necítí být kompetentními, aby psali recenze a sdělovali názory takto veřejně, dle svých slov nemají dostatečně načteno. Participanti č. 6, 8 a 9, kteří recenze píšou na svůj Instagramový profil, nesdílejí recenze na e-shopu, jelikož na to z kapacitních důvodů nemají čas a nechtějí recenze duplikovat na více míst.

Na otázku, zda by participanty přesvědčila k napsání recenze na e-shop daného knihkupectví sleva na další nákup odpověděla většina z nich, že ano. Kdyby jim dané knihkupectví poskytlo za napsání recenze slevu, byli by ochotni ji napsat. Tito participanti by za tuto protislužbu uvítali například dopravu zdarma, nebo slevu, jelikož jsou studenti a snaží se ušetřit, nebo jen mají rádi slevy. Zbylí participanti se shodují, že by je žádná sleva k napsání recenze nedonutila. Důvodem je, že neradi sdělují své názory veřejně a myslí si, že nejsou dostatečně sečtělí k tomu psát recenze. „Abych napsala recenzi musím ji chtít napsat, a to je tehdy když ta knížka za to stojí, a to žádná akce neovlivní“ (P7, 23 let).

### 8.4 Recenze v místě prodeje

V kamenné prodejně si většina participantů nenechá poradit od knihkupců, jelikož si rádi sami projdou mezi regály a každou knihu, která je zaujme si osahají, přečtou si anotaci, popřípadě recenze na obalu knihy a poté se rozhodnou. Také se často stane, že dopředu vědí, pro jaký titul jdou, a tudíž nepotřebují radit, jelikož si recenze načteli dopředu například na sociálních sítích či databázi knih. Někteří dotazovaní si dokonce myslí, že mají dostatečný přehled v knižním prostředí, a tudíž si knihy dokážou vybrat sami a nepotřebují rady od

zaměstnanců knihkupectví. Účastnice č. 7 si nechá od knihkupce poradit pouze v případě, že kupuje knihu jako dárek a v daném žánru se tolik nevyzná.

V prodejně dokáže participanty zaujmou kniha hlavně díky obalu, anotaci a prvním pár stránkám, které si v prodejně přečtou. Někteří z dotazovaných mají na obalech knih rádi i krátké recenze jiných autorů či influencerů. „Když je to recenze od někoho, koho znám, tak je to fakt super, třeba jiná autorka, kterou mám ráda, nebo influenceři, to má pro mě vypovídající hodnotu“ (P6, 20 let).

V průběhu rozhovorů byla participantům ukázána recenze v místě prodeje v síti prodejen knihkupectví Kosmas. Papírek v knize s ručně psanou recenzí od knihkupce vzbudil u všech účastníků výzkumu kladné ohlasy, ačkoliv žádný z dotazovaných se s tímto typem recenzí nikdy nesetkal. Většina dotazovaných se shoduje, že by je podobná recenze dokázala přesvědčit, líbí se jim především originální nápad, ručně psaná recenze, která na ně působí opravdově a upřímně. Zbylí účastníci se shodují, že by jim tato recenze v rozhodování nepomohla, ačkoliv se jim provedení líbí, jelikož jedna recenze pro ně není směrodatná a k rozhodnutí potřebují více názorů. „Je to super nápad, ale zajímá mě víc recenzí než jen jedna. Kdyby to bylo třeba oboustranné a z každé strany jedna recenze bylo by to pro mě určitě zajímavější“ (P7, 23 let).

## 8.5 Další typy recenzí

### 8.5.1 Tištěné

Tištěné recenze nevzbuzují u dotazovaných velký zájem. Mnoho z nich žádný časopis, ani magazín, ve kterém se recenze na knihy objevují nezná. S tištěnými recenzemi se nejčastěji všichni participanté setkávají v zásilkách z e-shopů, kde například Knihy Dobrovský přikládají již zmíněné e-shopové listy. Tyto prospekty přiložené k objednávkám většina participantů prolistuje a ráda si je přečte. P5 vyzdvihuje design a přehledné zpracování e-shopových listů, které vždy ráda uvítá. Ostatní účastníci výzkumu tyto prospekty přiložené k objednávce vůbec nečte a rovnou je vyhazují.

Participanté se shodují, že nevyhledávají tištěné recenze hlavně z důvodu, že si vše rychleji najdou na internetu, a ještě k tomu zdarma. „Časopis bych si nekoupila, je to docela drahé a myslím, že podobný obsah najdu na internetu“ (P9, 25 let).



### 8.5.2 Blogy

Recenze na blogu čte pouze participant č. 9. Účastníci se shodují, že se tento obsah z blogů již přesunul na Instagram, kde je to rychlejší a praktičtější, hlavně z toho důvodu, že na Instagramu recenze sama „vyskočí“ a na blogu ji musí sami dohledávat. P9 připouští, že občas si přečte článek na blogu, který píše její kamarádka, ale je si vědoma, že kdyby to napsal kdokoliv jiný článek by nevyhledala. P4 dokonce nikdy nenapadlo, že by existovaly blogy s recenzemi. Účastníci č. 5 na blozích nevyhovuje především to, že recenze jsou často velmi dlouhé a bojí se, že by ji vyzradily zásadní zápletku děje.

### 8.5.3 Podcasty

Podcasty s knižní tematikou neposlouchá ani jeden z dotazovaných. Nejčastějším důvodem je, že participanty nebaví poslouchat povídání o knihách, to si raději dané knihy přečtou nebo poslechnou jako audioknihy. Dalším důvodem je absence vizuální složky, která je důležitá především pro participanty 3 a 8. Participant 2 si raději poslechne hudbu. P9 a P7 by chtěly začít poslouchat podcasty s knižní tematikou, ale ještě nenašly vyhovující podcast, je pro ně důležitý hlavně hlas moderátora, který se jim musí příjemně poslouchat.

### 8.5.4 Eventy, festivaly

Na knižní akce jezdí pouze čtyři dotazovaní. Mezi často zmiňované eventy patří hlavně HumbookFest, Yoli piknik nebo Svět knihy. Všichni tito účastníci se shodují, že na těchto akcích mají nejraději atmosféru, setkávání se s mnoha lidmi se stejným koníčkem a sdílení tipů na knihy. Dalším oblíbeným bodem těchto festivalů jsou besedy od autorů nebo nakladatelství, které jim přináší buď tipy na nové knihy a autory, nebo vhled do procesu tvorby knih, překladů knih a podobných provozních věcech, o kterých se rádi dozvídají.

Ostatní participanti se těchto akcí nezúčastňují z mnoha důvodů. Jedním z častých argumentů je vzdálenost místa konání a s tím spojené výdaje. Participant č. 2 jako jediný žádný z knižní event nezná, jelikož dle svých slov, není až tak velký knižní nadšenec.

## 8.6 Závěr rozhovorů

Knihy, které mají většinu špatných recenzí by si byla ochotna pořídit většina dotazovaných. Většinou v případě, kdy danou knihu napsal jejich oblíbený autor, nebo je kniha pokračováním jejich oblíbené série. Participant č. 5 dokonce tituly se špatnými recenzemi občas vyhledává, baví ji zjišťovat, zda jsou knihy opravdu tak špatné, jak se v recenzích píše.

Participant č. 1 a 3 se jako jediní dva shodují, že by si knihu se špatnými recenzemi nekoupili, jelikož si myslí, že by je kniha nenadchla, a tudíž vyhledávají tituly s dobrým hodnocením čtenářů.

Většina participantů se shoduje, že jsou při rozhodování, kterou knihu si koupit velmi ovlivněni recenzemi, ačkoliv to není jediný parametr, na kterém záleží. Dalšími důležitými aspekty jsou anotace, obálka knihy a pro některé i pár prvních stránek z dané knihy. „I když mě kniha zaujme v knihkupectví, tak si na internetu najdu recenze a když vidím, že nejsou dobré, tak si ji nekoupím“ (P4, 21 let). Pro účastnici č. 6 je dalším významným parametrem také to, kolikrát knihu vidí na sociálních sítích, zkrátka ji kniha zaujme, když o ní mluví mnoho lidí a influencerů.

Ovlivnění recenzemi při nákupu knih jsou „tak na půl“ tři z dotazovaných. „Jsem schopná si knihu koupit spontánně, a to stejné i jen kvůli recenzi“ (P5, 19 let). Jediný recenzemi velmi málo ovlivněný je v tomto případě participant č. 8, který kdysi hleděl na recenze daleko víc, ale dnes si již myslí, že má o knihách velký přehled a spoléhá se sám na sebe.

## 9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### VO1: Jak pracují vybraná knihkupectví a nakladatelství s recenzemi na YA knihy?

Díky sekundární analýze bylo zjištěno, jak vybrané subjekty pracují s recenzemi na YA knihy. Všechna vybraná knihkupectví a nakladatelství jsou aktivní na sociálních sítích. Nejvíce se YA publiku věnují Yoli a Albatros, kteří komunikují na určitých kanálech vyhrazených právě pro YA čtenáře. Tyto dva subjekty také organizují knižní eventy pro veřejnost, a to HumbookFest a Yoli piknik, jejichž program je opět cílen na YA publikum. Knihkupectví Kosmas pracuje originálně s recenzemi v místě prodeje, některé tyto recenze jsou i na tituly z žánru YA. S knižními YA influencery spolupracují Yoli, Knihy Dobrovský i Albatros, jak ukázalo následné kvalitativní šetření, právě tyto bookstagraměři jsou pro YA čtenáře velmi silnou skupinou, která často ovlivňuje jejich nákupní chování. Blog k delším knižním recenzím využívají Yoli, Knihy Dobrovský a Albatros. Recenze na e-shopu lze najít u všech vybraných subjektů, bohužel ne u všech nabízených knih. Tištěnými recenzemi na YA tituly pracují především Knihy Dobrovský, kteří tematicky k objednavce s YA knihami přikládají letáček s dalšími doporučeními, dále produkují magazíny či e-shopové listy. Recenze na YA knihy z nakladatelství Yoli lze někdy najít také v katalogu Knižního klubu.

### VO2: Jak vnímají YA čtenáři knižní recenze?

Z rozhovorů s YA čtenáři plyne, že se dotazovaní nejčastěji setkávají s knižními recenzemi na Instagramu, tam vnímají recenze kladně především od bookstagramerů, které dlouhodobě sledují a mají s jejich doporučeními pozitivní zkušenost, popřípadě i podobný vkus na knihy. Největší výhodu recenzí na Instagramu vidí v množství recenzí, v rychlosti vyhledávání (pomocí „#“), také v kreativní fotografii přiložené k recenzi, popřípadě videi, kde daný recenzent o knize mluví, tudíž je takováto mluvená recenze osobitá. Také recenze pomocí WOM od kamarádů jsou pro participanty velmi hodnotné a vnímají je kladně. Aby recenzi mohli vnímat plnohodnotně a měla pro ně váhu je potřeba, aby v ní recenzent popsal své pocity z knihy, jak se při čtení cítil, jak se kniha četla, zmínit i případná negativa knihy, a hlavně neprozradit zápletku. Pro většinu dotazovaných je směřovatější více recenzí od různých čtenářů než jedna, ať už je pozitivní či negativní. Recenze na blogu či v podcastech nejsou formou, kterou participanti vyhledávají, tudíž vztah k nim je zatím neutrální. K tištěným recenzím participanti velmi kladný vztah nemají, jelikož jsou z mladší generace a doporučení si raději a snadněji najdou na internetu. Recenze na e-shopu jsou součástí nákupu knih přes internet, tyto recenze dokážou ovlivnit nákupní chování některých

participantů, ale opět většina z dotazovaných potřebuje vidět více recenzí, aby došlo k tomu, že si nákup knihy rozmyslí. Každopádně na tento typ recenzí většina dotazovaných hledí a zajímá se o ně.

## 9.1 Doporučení

Podle dat z výzkumu se pro knihkupectví a nakladatelství nabízí jako ideální místo pro recenze YA knih Instagram, a právě tady práci s recenzemi nadále rozvíjet, pracovat s knižními influencery, dbát na kreativitu a ojedinělost zpracování například formou stále populárnějších reels.

Na druhou stranu se blogy či tištěné materiály jeví jako ne úplně atraktivní pro tuto cílovou skupinu, tudíž by energie vložena do těchto recenzí mohla být lépe zúročena na sociálních sítích.

Právě pro práci s knižními influencery se nabízí možnost vytvoření „brožury“, která by byla přiložena k balíčku knih na recenzi, který je poslán danému influencerovi. V brožuře by byly napsané tipy, kterými se influencer při psaní své recenze může inspirovat a jeho recenze díky tomu může být kvalitnější, mít větší dosah a nalákat na knihu více čtenářů. Právě tyto tipy by se odvíjely od získaných dat z rozhovorů, kde bylo zjištěno, co je pro participanty v recenzi důležité. Tipy v brožuře by mohly vypadat následovně:

Chceš, aby tvá recenze byla kvalitní? Zkus se při psaní řídit tímto:

- Pár slovy, či části anotace můžeš shrnout děj
- Neboj se dát najevo své emoce a pocity, které z knihy máš
- Pokud bude recenze psaná, rozděľ text pro lepší orientaci do odstavců
- Nezapomeň popsat prostředí příběhu a hrdiny, kteří se v knize vyskytují
- Nevyzrad' zápletku!
- Tvůj osobní názor je velmi důležitý, řekni třeba co ti kniha předala
- Zkontroluj si po sobě text, zda v něm nejsou hrubky
- Komu by si knihu doporučil, kterým čtenářům by se mohla líbit?
- Pokud je pro tebe podstatné hodnocení pomocí hvězdiček, klidně hvězdičkuj
- Přidej „#“ s názvem knihy, aby tvou recenzi mohli čtenáři kdykoliv snadno dohledat

Jelikož je recenzí na e-shopech knihkupectví většinou málo, nabízí se vybízet influencery i běžné čtenáře k napsání recenze na e-shop. Pro influencera to může být podmínka spolupráce, běžný čtenář za tuto službu může dostat slevu na další nákup, nebo poštovné zdarma.

Z výzkumu plyne, že recenze v místě prodeje v knihkupectví Kosmas dotazované nadchly, ale nikdy na ně nenarazili. Nabízí se informovat o tomto typu recenzí YA publikum na sociálních sítích. Pro knihkupectví, která s recenzemi v místě prodeje nepracuje to může být inspirace na to, jak začít.

## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit jakou roli hrají knižní recenze při rozhodovacím procesu YA čtenáře. Které recenze jsou pro zákazníka důležité, jak je vnímá a jak dokážou ovlivnit jeho nákupní chování.

Díky sekundární analýze byla zmapována práce s recenzemi na YA knihy vybraných knihkupectví a nakladatelství. A bylo tak zjištěno, jak který subjekt pracuje s recenzemi YA knih a jak moc se věnuje YA publiku.

V kvalitativním šetření bylo zjištěno, jak vnímají YA čtenáři recenze na knihy, kde se s nimi setkávají nejčastěji a co je pro ně v recenzích důležité. Také vyšlo najevo, se kterými typy recenzí dotazování netráví svůj volný čas a které recenze pro ně nejsou atraktivní a proč.

Právě tato zjištění mohou knihkupectvím a nakladatelství do budoucna pomoci nasměrovat svou práci s recenzemi YA knih správným směrem a věnovat energii konkrétním typům recenzí, které tato cílová skupina považuje za směrodatnější.

Rozšíření této práce by bylo možné následným kvantitativním dotazníkovým šetřením, při kterém by bylo osloveno širší publikum YA čtenářů. Také by byla možnost výzkumu pouze s bookstagramery, díky kterému by se zmapoval další pohled na tuto problematiku.

Na základě spojení výsledků šetření ze sekundární analýzy a polostrukturovaných rozhovorů byla vytvořena doporučení, zodpovězeny výzkumné otázky a dosaženo cíle práce.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BAČUVČÍK, Radim. 2015. *Knihy a čtení: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2014*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500668
- [2] DAHL, Stephan. 2015. *Social media marketing: theories & applications*. Los Angeles: Sage. ISBN 9781446280737
- [3] DIDNER, Pam. 2015. *Global content marketing: how to create great content, reach more customers, and build a worldwide marketing strategy that works*. New York: McGraw-Hill. ISBN 9780071840972
- [4] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205
- [5] HOLLENSEN, Svend, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. 2017. *Social media marketing: a practitioner guide*. Third edition. [Spojené státy americké]: Opresnik Management Consulting. ISBN 9781796715767
- [6] JANOUC, Viktor. 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150160
- [7] JESENSKÝ, Daniel. 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788027102525
- [8] KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698
- [9] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada, Expert. ISBN 8024705133
- [10] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *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
- [11] PERCY, Larry a Richard H. ELLIOTT. 2016. *Strategic advertising management*. Fifth edition. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press. ISBN 9780198703655
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert. ISBN 9788027107872
- [13] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, Expert. ISBN 9788027102068
- [14] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025133378
- [15] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 2010. Praha: Alfa Nakladatelství, Management studium. ISBN 9788087197172

[16] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154



**SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ**

- [1] ALBATROS MEDIA. 2022. O nás. In. *cooboo.cz* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.albatrosmedia.cz/c/o-nas/>
- [2] ANA. 2018. *Survey Report – How ANA members are using influencer marketing*, Association of National Advertisers, New York
- [3] BAJUSZ, Tomáš. 2011. *Sociální sítě v marketingové komunikaci firmy*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce: Mgr. Milan Banyar, Ph.D.
- [4] BRTNICKÁ, Martina. 2011. *Slevy jako marketingový nástroj ovlivňující nákupní chování*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce: Mgr. Jurášková Olga, Ph.D.
- [5] CART, Michael. 2008. [Když se tento termín literatura pro mladé...] In. *ala.org* [online]. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/100936/120310090.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [6] COOBOO. 2022. O nás. In. *cooboo.cz* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.cooboo.cz/c/o-nas/>
- [7] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2021. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech mezi osobami za období 2021*. Praha: odbor statistik rozvoje společnosti. Ředitel odboru: Ing. Martin Mana Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421.pdf/c4028fae-5d47-4b27-999e-14dc55064d9c?version=1.3>
- [8] ČTK. 2021. [Počet tuzemských uživatelů sociální sítě...] In. *ceskenoviny.cz* [online]. Publikováno 2021-10-06, [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-uzivatelu-instagramu-v-cr-stoupl-na-2-9-milionu/2099488>
- [9] DATABÁZE KNIH. 2022. Nakladatelství. In. *databazeknih.cz* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/nakladatelstvi/yoli-24496>
- [10] ELMORE, Chelsea. 2017. *Young Adult Literature: The reality on the page*. Selected Honors Theses. Southeastern University. Dostupné z: <https://firescholars.seu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1078&context=honors>

- [11] FLEISMANHILLARD. 2022. Případové studie. In. *fleishmanhillard.cz* [online]. [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: <https://fleishmanhillard.cz/p%C5%99%C3%ADpadov%C3%A9%20studie/knizni-zavislosti/>
- [12] GALLEGOS ANGELO, Jose. 2021. [UCG může být obsah jakéhokoli...] In. *tintup.com* [online]. Publikováno 2021-10-18, [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/>
- [13] GOODREADS. 2021. Genres. In. *goodreads.com* [online]. [cit. 2021-15-21]. Dostupné z: <https://www.goodreads.com/genres/young-adult>
- [14] HORÁKOVÁ, Kateřina. 2017. *Žánrové tendence young adult literatury z hlediska romance*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce: doc. Mgr. Jakub Češka, Ph.D.
- [15] HOVORKOVÁ, Kateřina. 2021. [Lidé, kteří patří do generace Z...] In. *zpravy.aktualne.cz* [online]. Publikováno 2021-12-30, [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/generace/r~27f3c502640211ec8fa20cc47ab5f122/>
- [16] KNIHY DOBROVSKÝ. 2022. Publisher. In. *knihydobrovsky.cz* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/publisher/detail/yoli-3993>
- [9] KNIHY DOBROVSKÝ. 2022. Publisher. In. *knihydobrovsky.cz* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/publisher/detail/king-cool-7905>
- [17] KOSMAS. 2022. O nás. In. *kosmas.cz* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.kosmas.cz/info/o-nas/>
- [18] LAZAROVÁ, Markéta. 2011. Srovnání standardizovaného rozhovoru a dotazníku v kvantitativním výzkumu. Metodologie výzkumu. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce: Mgr. Petr Fučík
- [19] LUKBOOK. 2019. [Jedná se knižní akci v přírodě...] In. *lukbook.cz* [online]. Publikováno 2019-06-13, [cit. 2021-11-23]. Dostupné z: <http://lukbook.cz/novinky/prijdte-na-yoli-piknik/>
- [20] MAŇASOVÁ, Michaela. 2018. *Reflexe sociálně patologických jevů v nejnovější young adult literatuře*. Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého, Fakulta pedagogická. Vedoucí práce: doc. PhDr. Vlasta Řeřichová, CSc.

- [21] MEC, Tereza. 2015. [Americká knihovnická organizace definuje čtenáře...] In. *magazin.dobre-knihy.cz* [online]. Publikováno 2015-06-23, [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://magazin.dobre-knihy.cz/literarni-zajimavosti/fenomen-young-adult/>
- [22] MEDIAGURU. 2021. Mediální slovník. In. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ugc-user-generated-content/>
- [23] MEKYSKA, Martin. 2019. [Influenceri jsou lidé/subjekty...] In. *comerto.com* [online]. Publikováno 2019-09-16, [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>
- [24] MOREAU, Elise. 2020. [YouTube je videoplatfóma, na kterou přicházejí...] In. *lifewire.com* [online]. Publikováno 2020-12-02, [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>
- [25] PAVLOVSKÝ, Jakub. 2021. [V srpnu 2019 vznikla facebooková skupina...] In. *h7o.cz* [online]. Publikováno 2021-03-10, [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <http://www.h7o.cz/sleduj-sveho-knihkupce/>
- [26] PROCHÁZKOVÁ, Zuzana. 2020. *Marketingová komunikace neziskových projektů na Facebooku*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce: prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.
- [27] SPÁČILOVÁ, Dominika. 2021. *Facebook jako marketingový nástroj v komunikaci značky*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce: prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.
- [28] ŠEFROVÁ, Kateřina. 2018. [Českou rodinnou firmu Dobrovský na...] In. *archiv.hn.cz* [online]. Publikováno 2018-06-13, [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66166550-knihkupectvi-dobrovsky-expanduje-firma-planuje-miliardove-trzby-obchody-v-mensich-mestech-i-sirsi-sortiment>
- [29] VIČAROVÁ, Barbora. 2021. [Díky vztahu s komunitou Knihy...] In. *focus-age.cz* [online]. Publikováno 2021-05-13, [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/knihy-dobrovsky-na-content-first-2021--jak-pomoci-budovani-komunity-aktivovat-knizni-zavislaky-s288x15930.html>

[30] VLČKOVÁ, Natalie. 2021. [Influenceři, kteří se zabývají knihami...] In. *protisedi.cz* [online]. Publikováno 2021-05-31, [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://protisedi.cz/bookstagrameri-influenceri-s-laskou-ke-kniham/>

[31] WILLIAMS, Kaylene C. a Robert A. PAGE. 2011. *Marketing to the generations*. California State University, Southern Connecticut State University. *Journal of behavioral studies in business*. Dostupné z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.366.846&rep=rep1&type=pdf>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

YA Young Adult

FB Facebook

IG Instagram

WOM Word of mouth

WOMM Word of mouth marketing

UGC User generated content

POP point of purchase

POS point of sale

EIEP exposure, interruption, engagement, purchase

KD Knihy Dobrovský

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Kotler a Armstrong, 2004, s. 271). ..	16
Obrázek 2 ukázka recenze FB Sleduj svého knihkupce zdroj: facebooková skupina Sleduj svého knihkupce .....	34
Obrázek 3 ukázka recenze IG Sleduj svého knihkupce zdroj: Instagramový profil zlinske_knihomolky .....	35
Obrázek 4 ukázka recenze v místě prodeje Kosmas zdroj: vlastní .....	35
Obrázek 5 ukázka recenze na e-shopu zdroj: www.kosmas.cz .....	36
Obrázek 6 ukázka recenze Knižní závisláci zdroj: Knižní závisláci .....	37
Obrázek 7 ukázka recenze influencer Knihy Dobrovský zdroj: Instagram @eliss_books..	38
Obrázek 8 ukázka recenze blog Knihy Dobrovský zdroj: www.knihydobrovsky.cz.....	39
Obrázek 9 e-shopové listy Knihy Dobrovský zdroj: www.knihydobrosky.cz .....	40
Obrázek 10 Yoli ukázka recenze inluencer zdroj: Instagram bookbypatrik.....	41
Obrázek 11 ukázka recenze Yoli web zdroj: www.yoli.cz/recenze.....	42
Obrázek 12 ukázka recenze Humbook zdroj: Instagram Humbook .....	44
Obrázek 13 ukázka recenze influencer Albatros media zdroj: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ihhDo1SLF30&amp;t=200s">https://www.youtube.com/watch?v=ihhDo1SLF30&amp;t=200s</a> .....	45

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 PERCY, ELLIOTT. (2016) MarStrategic advertising marketing s. 133.....	14
Tabulka 2 KARLÍČEK. (2016). Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. s. 115.....	24
Tabulka 3 recenze knihkupectví a nakladatelství, zdroj: vlastní .....	46

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář ke kvalitativním rozhovorům

Příloha P II: Zvukové nahrávky kvalitativních rozhovorů



## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ KE KVALITATIVNÍM ROZHOVORŮM**

Dobrý den/ Ahoj,

ještě, než začneme s rozhovorem, chtěla bych vám/ti poděkovat, že jste rozhodl/a se zúčastnit a pomoci mi tak naplnit cíl mé bakalářské práce.

Rozhovor bude trvat přibližně hodinu, budu vám/ti pokládat otázky, ukazovat recenze a pobavíme se spolu o knihách a knižních recenzích. Důležitý bude váš/tvůj názor a postoj ke knižním recenzím. Neboj/te se říct cokoliv vás/tebe napadne, každý názor je důležitý.

Z rozhovoru bude pořízen zvukový záznam, který bude sloužit k zaznamenávání odpovědí.

(Obecně o knihách)

1. Co máte na knihách rád/a? Proč?
2. Při jakých příležitostech nakupujete knihy?
3. Kde knihy nejčastěji nakupujete? Proč zrovna tam?

(obecně o recenzích)

4. Kde získáváte tipy na nové knihy k přečtení?
5. Zajímají vás knižní recenze a doporučení od jiných čtenářů? Proč?
6. Co přesně vás na knižních recenzích nejvíce zajímá?
7. Co očekáváte od knižní recenze?
8. Kde se setkáváte s knižními recenzemi nejčastěji?
9. Vyhledáváte i sami od sebe recenze na konkrétní knihy? Proč ano/ne?
10. Jakou formu knižních recenzí máte nejraději? Proč?
11. Jak dlouhá by měla být recenze, aby vás oslovila? → Proč právě takto dlouhá?
12. Co by podle vás měla obsahovat recenze, která vás zláká si knihu koupit?
13. Vzpomenete si na nějakou recenzi, která vás v poslední době přesvědčila o koupi knihy? Jaká to byla a čím myslíte, že vás přesvědčila?
14. Píšete sami recenze na knihy? Proč ano/ne? Kam je píšete?

(influenceri)

15. Sledujete nějaké knižní blogery/influencerky? Které a proč zrovna je?/proč žádné nesledujete?
16. Na kterých platformách nejčastěji sledujete tyto blogery/influencery?
17. Kolik přibližně knižních influencerů sledujete? Koho z nich sledujete nejraději? Jaké typy recenzí u něj najdeme?
18. Jaký je váš názor na tuto recenzi Influencerky na Instagramu? Myslíte, že by vás dokázala přesvědčit? Čím přesně?



eliss\_books • Sleduji

Sourozenci Hazel a Ben bydlí se svými rodiči ve městě Fairford, kde v tajemném lese žijí nadpřirozená stvoření. Děti z lidského světa chodí do tohoto lesa a hrají si okolo skleněné rakve, ve které spí vilí princ, kterému z hlavy vyrůstají rohy a má špičaté uši. Jednoho dne je však rakev nalezena rozbitá a prázdná. A vilí princ není k nalezení. Hazel a Ben, kteří si už od dětství hráli na chrabré rytíře, se rozhodnou, že prince najdou a zachrání, ať už se mu stalo cokoliv.

Tak tohle byla úžasná moderní pohádka 😍 Autorka skvěle propojila svět vil a jiných nadpřirozených bytostí s lidským světem a ač jsem se ze začátku bála, že to nebude fungovat, tak opak byl pravdou. Fungovalo to výborně. Bylo to kouzelné, plné tajemných příběhů, magie a různých stvoření. Zároveň tu však byl normální svět a s ním pubertáci, kteří chodí na střední školu a zažívají klasické problémy každodenního života. Nejvíce jsem na knize ocenila ten nádherný jazyk a zároveň i ten překlad, protože ač jsem neviděla originál, bylo to přeložené tak, že se to četlo krásně 😊 Hlavní hrdinka Hazel mi sice příliš nesešla, zato mužské postavy byly výborné a příběhu dodávaly šmrnc. Také velmi oceňuji LGBT linku, která se v příběhu vyskytla a která byla velmi přirozená, až mě to překvapilo, protože u většiny knížek je to zakomponované velmi na silu. Celý příběh mě tedy velmi oslovil a bavil a i s koncem jsem opravdu spokojená. Za mě je toto nejlepší kniha od autorky a vůbec by mi nevadilo, kdyby měla pokračování, protože ač je to povedený standalone, já bych si klidně z toho světa přečetla víc ❤️ Navíc některé postavy mi opravdu přirostly k srdci.

4,5 ☆/5 ☆ - Nádherná knížka s úžasným jazykem a světem ❤️ Pro mě zatím nejlepší kniha od autorky

Za knihu děkuji @knihydobrovsky ❤️ #spoluprace

Četli jste tuto knížku? 🤔 Líbila se vám?

19. Dokáže vás na konci recenze přesvědčit hodnocení pomocí hvězdiček? (např. 4 hvězdičky z 5 atd.?) proč?
20. Stává se vám někdy, že počet hvězdiček je to jediné, co z recenze přečtete a na základě toho se rozhodnete koupit/nekoupit? Pokud ano, proč nepřečtete celou recenzi?
21. Jak moc je pro vás důležité kreativní zpracování fotografie k recenzi? Proč?



22. Jaký typ knižních recenzí od influencerů preferujete? Textové, mluvené na Instagram stories, kreativní reel video, youtube video, jiné? Proč?
23. Co by podle vás nemělo chybět v recenzi na knihu od influencera? Proč?
24. Vnímáte rozdíl mezi recenzí knižního influencera a lifestylového influencera? Je pro vás relevantnější recenze od knižního influencera? Proč ano/ne?

(recenze na Facebook skupinách)

25. Jste členem nějaké Facebookové skupiny, kde se probírají recenze na knihy? Pokud ano jaké skupiny a proč jste členem/co vám členství dává?
26. Přispíváte sám/a do takovýchto skupin svými recenzemi? Proč ano/ne?
27. Takto vypadá recenze na YA knihu ve facebookové skupině Knižní závisláci, co si o recenzi myslíte?



(recenze na e-shopu)

28. Čtete recenze na e-shopu, které jsou napsány pod danou knihou? Proč ano/ne?

29. Představte si, že jste odhodlán/a si koupit knihu, ale na e-shopu při koupi uvidíte tuto recenzi? Ovlivnila by vaše rozhodování? Jak? Proč?



30. Píšete taky recenze na e-shop některého knihkupectví? Kterého a proč?

31. Kdyby vám/ti knihkupectví dalo slevu na další nákup, když napíšeš své dojmy z knihy na e-shop, dokázalo by tě to přesvědčit? Pokud ano→Jak velká sleva by to musela být? Pokud ne→proč?

(recenze v prodejně)

32. Co vás dokáže zlákat ke koupi knihy, když jdete jen tak kolem knihkupectví a z ničeho nic odcházíte s knihou/knihami v ruce?

33. Necháváte si poradit od knihkupce nebo knihkupyně v obchodě? Proč ano/ne?

34. Doporučujete si knihy navzájem se známými/kamarády/spolužáky...? Jakou formou? proč?

35. Narazil/a jste někdy na takovouto recenzi v knihkupectví? Co si o ní myslíte? Dokázala by vás přesvědčit? Čím?



(streamy na sociálních sítích)

36. Sledujete živá vysílání na sociálních sítích, která se zabývají knihami? Proč ano/ne?
37. Které takovéto streamy se vám vybaví? Který jste třeba viděl/a posledně?
38. Je pro vás důležitá pravidelnost vysílání? Proč ano/ne?
39. Pokud streamy sledujete, co vás na nich baví?
40. Sledujete spíše streamy knihkupectví/nakladatelství nebo influencerů/čtenářů? Proč preferujete tyto?

(blogy, magazíny)

41. Čtete knižní blogy a recenze na nich? Proč ano/ne? → Pokud ano, které blogy čtete?
42. Jaký vidíte rozdíl mezi recenzemi na blogu a recenzemi na sociálních sítích?
43. Čtete i recenze v tištěné formě? Některé magazíny, časopisy? Proč ne/ano? → Pokud ano → Které? Pokud ne → znáte nějaké?

(podcasty)

44. Posloucháte i nějaké podcasty, kde se recenzují knihy/ dávají tipy na knihy? Které a proč? Co vás na nich baví?
45. Na kterých platformách tyto podcasty posloucháte? Proč?
46. Jaká je pro vás ideální délka takového podcastu?

(offline akce)

47. Znáte nějaké knižní eventy, akce, festivaly? → Které?
48. Zúčastnil jste se někdy nějakých? Pokud ano → Co vás na nich bavilo nejvíce? Proč?
49. Získal/a jste tam nějaké tipy, doporučení na knihy? Od koho, jakou formou?

(o recenzích obecně ještě jednou)

50. Stalo se vám někdy, že jste si koupil/a knihu na základě výborné recenze a vám kniha se vám nelíbila? Proč si myslíte, že to tak je? Pokud ano → Dáte po této zkušenosti danému recenzentovi ještě šanci a koupíte si na jeho doporučení další knihy? Vzpomenete si, u které knihy/recenze se vám to stalo naposled?

51. Koupil/a jste si někdy knihu i když měla špatné recenze a vám se zalíbila? Proč to děláte, co od knihy se špatnými recenzemi očekáváte? Vzpomenete si, u které knihy/recenze se vám to stalo naposled?
52. Myslíte si, že jsou recenze na knihy 100% pravdivé a uvěřitelné např. u influencerů, kteří knihu dostanou zadarmo? proč ano/ne. Popř. co myslíte, že vede člověka k tomu udělat nepravdivou recenzi?
53. Jak moc si myslíte, že vy osobně jste při nákupu knih ovlivněn/á knižními recenzemi? Kolik procent tvých nákupů je ovlivněno recenzemi?
54. Zaznamel/a jste někdy ještě nějaké recenze na knihy, o kterých jsme se tady nebavili?
55. Máte nějaký tip, jak by knihy mohly skrze recenze oslovovat ještě víc lidí? Něco, co byste na dosavadním recenzování změnil/a?

## **PŘÍLOHA P II: ZVUKOVÉ NAHRÁVKY KVALITATIVNÍCH ROZHOVORŮ**

<https://drive.google.com/drive/folders/1k3LKSHpahzJwHCdYjR6tKYhsfown38Z0?usp=sharing>