

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Knížní influenceri a jejich vliv na český
knížní trh a čtenáře

Beze jména

2023

Tereza Štěpánková



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Literární tvorby

Literární tvorba

Komerční psaní v médiích

Bakalářská práce

Praktická část: Beze jména

Teoretická část: Knižní influenceři a jejich vliv na knižní trh a
čtenáře

Autor: Tereza Štěpánková

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Kristýna Kotulanová

Konzultant práce: Bc. Leoš Kyša

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Tímto bych velice ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. et Mgr. Kristýně Kotulanové za všechny skvělé rady, za trpělivost a čas věnovaný vedení práce. Zároveň děkuji i konzultantovi Leoši Kyšovi za literární dílny, vtipy o boomerech a nejlepší BeRealy na světě.

Abstrakt

Bakalářská práce pojednává o knižních influencerech a jejich vlivu na český knižní trh. Zabývá se fenoménem influencerů a jejich výhodami včetně bližšího pohledu na knižní influencerky. Podává informace o influencer marketingu a českém knižním trhu. Cílem práce bylo zjistit, zda a jaký mají influenceři vliv na český knižní trh. Výzkum proběhl skrze kvalitativní strukturované rozhovory s marketingovými zástupci subjektů z českého knižního trhu, jedná se konkrétně o zástupce z nakladatelství Host, Epoque, Knihy Dobrovský, One Hot Book a Euromedia Group. Vzorek byl nastaven tak, aby bylo dosaženo průřezu českým knižním trhem. Respondentům byly pokládány otázky ohledně spolupráce s knižními influencerky, nastavování marketingových kampaní či faktorů, které ovlivňují český knižní trh a role, jež influenceři v rámci českého knižního trhu zastávají. V závěru práce jsou shrnuty zjištěné poznatky.

Praktická část bakalářské práce je povídka. Jedná se převyprávění úvahové povídky *Ti, kdo odchází z Omelas* od Ursuly K. Le Guinové. Pohrává si s tématem města, kde jsou všichni šťastní a spokojení výměnou za neštěstí a utrpení malého dítěte, které je drženo ve sklepech jednoho z městských domů.

Klíčová slova

Knižní influenceři, sociální sítě, český knižní trh, knižní marketing, kvalitativní rozhovor, česká nakladatelství

Abstract

This bachelor's thesis focuses on book influencers and their influence on the Czech book market. It deals with the influencer phenomenon and their advantages including a closer look on book influencers as well as influencer marketing and the Czech book market. The objective of this thesis is finding out whether influencers have any effect on book market in the Czech Republic. Qualitative interviews were used as a form of research and they were conducted with representatives of the Czech book market, who are also marketing specialists in publishing houses Host, Epoque, Knihy Dobrovský, One Hot Book and Euromedia Group. The sample was set in such a way as to achieve a cross-section of the Czech book market. Respondents were asked questions concerning collaboration with book influencers, marketing campaigns or factors which influence the Czech book market and the role that influencers play within the Czech book market. All information is summarized at the end.

Second part of this bachelor's thesis comprises of a short story, which is a retelling of Ursula K. Le Guin's *Those who walk away from Omelas*. It plays with a theme of a city where everybody is happy – that happiness being exchanged for a suffering of a singular child locked up in one of the city house's basements.

Key words

Book influencers, social media, Czech book market, book marketing, qualitative research, Czech publishing houses

Obsah

KNIŽNÍ INFLUENCEŘI A JEJICH VLIV NA ČESKÝ KNIŽNÍ TRH A ČTENÁŘE.....	9
ÚVOD.....	10
1 INFLUENCER.....	11
1.1 Kdo jsou influenceři?.....	11
1.1.1 Rozdělení influencerů.....	12
1.1.1.1 Rozdělení influencerů podle Wenera Geysera.....	13
1.1.1.2 Rozdělení influencerů podle Brittany Hennessy	14
1.2 Proč lidé důvěřují influencerům a proč s nimi firmy spolupracují?	15
1.3 Influencer marketing	17
1.3.1 Vymezení pojmu	17
1.3.2 Vývoj odvětví za poslední roky a předpověď trendů do budoucna.....	18
1.3.3 Proč je influencer marketing efektivní	19
1.3.3.1 Parasociální vztahy.....	19
1.3.3.2 Finance.....	20
1.3.3.3 Trendy	21
1.3.4 Influencer marketing v České republice.....	21
2 KNIŽNÍ TRH V ČESKÉ REPUBLICE	23
2.1 Charakteristika českého knižního trhu.....	23
2.2 Zmapování nejdůležitějších subjektů.....	23
2.2.1 Nakladatelství a vydavatelství.....	24
2.2.2 Distributoři	24
2.2.3 Knihkupci	24
3 METODOLOGIE	26
4 ČESKÝ KNIŽNÍ TRH A INFLUENCEŘI	28
4.1 Knižní influenceři	28
4.1.1 Spolupráce s knižními influencery	28
4.1.1.1 Spolupráce s knižními influencery očima respondentů.....	28
4.1.2 Čeští knižní influenceři – kniha jako lifestyle.....	30
4.1.2.1 Autor jako influencer.....	30
4.2 Knižní marketing	31

4.2.1	Nastavování a vyhodnocování kampaní očima respondentů.....	32
4.2.1.1	<i>Problémy s vyhodnocováním.....</i>	32
4.3	Co ovlivňuje český knižní trh očima respondentů.....	33
4.3.1	<i>Vliv knižních influencerů na český knižní trh a čtenáře</i>	34
ZÁVĚR.....		35
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		37
BEZE JMÉNA		40

KNIŽNÍ INFLUENCEŘI A JEJICH VLIV NA ČESKÝ KNIŽNÍ TRH A ČTENÁŘE

ÚVOD

Prohlášení, že sociální sítě jsou nedílnou součástí života drtivé většiny z nás, není nijak překvapivé. Od doby založení Facebooku v roce 2004 a YouTube v roce 2005 zanedlouho uběhne 20 let a za tu dobu jsme se dostali mnohem dál, než k „pouhému“ propojování lidí a produkování zajímavých videí. Žijeme v době, kdy sociální sítě vytváří pracovní místa a příležitosti pro plnohodnotná zaměstnání, není proto divu, že je využívá i spousta firem jako marketingový nástroj. Často se tak děje prostřednictvím influencerů a jejich propagačních schopností. Výjimkou samozřejmě není ani knižní trh.

Téma českých knižních influencerů je stále poměrně neprozkoumané, cílem této práce je tedy přinést bližší pohled na problematiku i skrze pohled zástupců českého knižního trhu. První kapitola teoretické části práce se proto hloubkově věnuje influencerům a influencer marketingu. Pojem influencer totiž není tak jednoznačný, jak by se na první pohled mohlo zdát, a bylo tedy potřeba dojít k užší definici – tedy k influencerům, kteří jsou pro firmy relevantní jako marketingový nástroj. Influencer marketing byl představen z pohledu charakteristik, které z něj dělají efektivní formu propagace, včetně jeho podoby v České republice.

Následující část je věnována českému knižnímu trhu v jeho aktuální podobě – jedná se o proměnné prostředí a vzhledem k tomu, že také influencerství se neustále vyvíjí, je důležité obsáhnout především aktuální situaci. Poslední kapitola teoretické části si klade za cíl propojit zjištěné informace v jeden celek, který je doplněn o informace získané od zástupců českého knižního trhu. Jedná se konkrétně o kvalitativní strukturované rozhovory s marketingovými zástupci z nakladatelství Host, Epoque, Knihy Dobrovský, One Hot Book a Euromedia Group. Vzorek byl nastaven tak, aby bylo dosaženo průřezu českým knižním trhem. K výzkumu byla sepsána také metodologie. Kapitola uvádí obecné informace o knižních influencerech, spolupráci s knižními influencerem a knižním marketingu. Tyto informace doplňují výpovědi marketingových zástupců a přináší tak bližší a konkrétnější pohled na problematiku českých knižních influencerů a jejich vlivu na český knižní trh a čtenáře. V závěru práce jsou shrnuty zjištěné poznatky.

1 INFLUENCER

Influenciři jsou fenomén, se kterým se v digitálním prostoru setkáme téměř všude, mimo jiné proto, že na ně firmy stále častěji spoléhají jako na užitečný marketingový nástroj. V první části práce se zaměříme na influencersy obecně – kdo jsou a proč se z nich stal tak silný fenomén?

1.1 Kdo jsou influenciři?

Jedinou ustálenou definici pojmu influencer nenajdeme, jako příklad ale mohou být představeny tyto:

- Joel Backaler ve své publikaci *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business* uvádí, že moderní influencer má „[...] věrnou online základnu fanoušků, kteří interagují s jeho obsahem, dávají na jeho rady a kupují produkty, které doporučuje.“¹
- Také Internetová jazyková příručka nabízí vysvětlení: „Za influencera označujeme člověka, který ovlivňuje významné množství lidí. Influencerem může být kdokoli, kdo má určitý vliv na nějaké specifické publikum. K nejdělečnějším influencerům patří hlavně celebrity, které mají na sociálních sítích přes milion sledujících.“²
- Werner Geysler skrze web Influencer Marketing Hub definuje influencera jako člověka, který má „schopnost ovlivnit nákupní rozhodování druhých díky jeho/její autoritě, vědomostem, pozici nebo vztahu s jeho/jejím publikem [.]“³ a zároveň je to člověk, který disponuje fanoušky, kteří spadají do určité, často velmi specifické, skupiny, od jejíž velikosti se odvíjí i velikost fanouškovské základny daného influencera.⁴

Velice jednoduše a obecně můžeme říct, že influencer je člověk, který má vliv na jiné lidi. To je nicméně dost vágní a široké pojetí a brzy zjistíme, že do něj může spadat každý. Kdokoli,

¹ Backaler 2018, s. 20.

² Internetová jazyková příručka [online] (2008–2022). Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. Cit. 12. 11. 2022. <<https://prirucka.ujc.cas.cz/>>.

³ Geysler, Werner. „What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined“. *influencermarketinghub.com*. [online]. [cit. 4. 11. 2022]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>>.

⁴ Tamtéž.

kdo měl někdy vliv na rozhodnutí někoho jiného, se teoreticky může považovat za influencera, ostatně se o tom zmiňuje i Backaler ve své knize.⁵ Pro tuto práci ovšem není důležitá kamarádka, která někomu doporučila parfém, jež si za základě onoho doporučení koupil, nebo spolužák, který někomu řekl o skvělé kavárně, v níž je teď daný člověk stálým zákazníkem. Mnohem důležitější bude se zaměřit na užší skupinu influencerů, která je atraktivní a využitelná v rámci marketingových strategií jednotlivých firem.

1.1.1 Rozdělení influencerů

Backaler ve své knize uvádí, že influenceři nejsou homogenní skupina a navíc, že si pod pojmem různí lidé představí různé věci – někdo bloggery, někdo Kim Kardashian. Backaler definuje tři zásadní kategorie influencerů: 1) celebrity 2) influencersy kategorií a 3) mikroinfluencery. Celebrity jsou myšleny osobnosti s objemnými základnami fanoušků, které jsou známé široké veřejnosti – herci, sportovci, umělci atd. Může se jednat i o influencersy kategorií, kteří získali status celebrity. Důležité je poznamenat, že ne každá celebrity je automaticky influencerem, některé z nich jsou jen známé, aniž by měly schopnost lidi ovlivňovat. Influenceři kategorií jsou lidé, kteří se zajímají o určitou oblast (třeba módu či knihy), zpravidla nebývají známí široké veřejnosti a zůstávají v jejich zájmovém okruhu. Mikroinfluenciři podle Backalera nemusí mít nijak zásadní vliv a online dosah, jsou ale schopni doporučovat své oblíbené věci přátelům v okolí.⁶

Backaler není jediný, kdo používá podobné rozdělení primárně založené na velikosti skupiny, kterou má influencer potenciál ovlivnit. Bella Foxwell ve svém příspěvku *A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano* využívá tuto kategorizaci – Mega (více než 1 milion sledujících), Macro (100 tisíc až 1 milion sledujících), Micro (10 tisíc až 100 tisíc sledujících) a Nano (10 tisíc sledujících a méně).⁷ Nápomocnější ale budou kategorizace Wernera Geysera z webu Influencer Marketing Hub a Brittany Hennesy, která se influencersy zabývá ve své publikaci *Influencer*.

⁵ Backaler 2018, s. 21.

⁶ Tamtéž, s. 21–24.

⁷ Foxwell, Bella. „A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano“. *blog.iconsquare.com*. [online]. [cit. 4. 11. 2022]. Dostupné z: <<https://blog.iconsquare.com/guide-to-social-media-influencers/>>.

1.1.1.1 Rozdělení influencerů podle Wenera Geysera

Na rozdíl od Backalera nebo Foxwell jsou další dvě příkladové kategorizace mnohem komplexnější a ucelenější. Geysler totiž zahrnuje jak rozdělení podle čísel, tak podle dosahu i kategorie:⁸

- 1) Podle čísel
 - a. Mega
 - b. Macro
 - c. Micro
 - d. Nano
- 2) Podle typu obsahu
 - a. Bloggeři
 - b. Youtubeři
 - c. Podcasteri
 - d. Social posts only⁹
- 3) Podle dosahu ovlivnění
 - a. Celebrity
 - b. Opinion leaders (Názoroví vůdci)

Dělení influencerů podle čísel (počtu followerů) je důležité, nicméně ani zdaleka neříká všechno. V počátcích sociálních sítí a influencerství měla čísla možná větší váhu, ale v dnešní době nelze jednoduše říct, zda jsou organická (přirozeně nabytá prací influencera bez potřeby placených reklam¹⁰), jelikož nakupování sledujících není složité ani vzácné. O těchto praktikách byl v roce 2019 natočen i film *#FollowMe*, který mapuje vznik falešných profilů na Instagramu, se kterými

⁸ Geysler, Werner. „What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined“. *influencermarketinghub.com*. [online]. [cit. 4. 11. 2022]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>>.

⁹ *Jedná se o influencers, kteří nevyužívají ostatní sociální média (např. Instagram, TikTok nebo Twitter) k promování nových příspěvků na již zmíněných platformách (YouTube, podcasty, blogy). Sociální média jako je Instagram nebo TikTok jsou primárním místem, kam přidávají své příspěvky.*

¹⁰ Šašková, Romana. „Jak zvýšit organický dosah příspěvků na sociálních sítích?“. *byznyssitehandmade.cz*. [online]. [cit. 26. 3. 2023]. Dostupné z: <<https://byznyssitehandmade.cz/jak-zvysit-organicky-dosah-prispevku-na-socialnich-sitich/>>.

se pak dál obchoduje.¹¹ Nakoupené falešné profily navíc nemusí být často k rozpoznání od opravdových, a tak počty followerů na profilu nepřináší přesný obraz o dosahu příspěvků, což je pro firmy a jejich kampaně bezpochyby důležitější. Pravděpodobnost, že bude chtít firma spolupracovat s člověkem, který má sice tisíce sledujících, ale jen desítky lajků (tedy označení „líbí se mi“ jako vyjádření zájmu o obsah daného příspěvku), je nízká. Jeho organický dosah totiž nebude dostačující.¹²

Proto je důležité se zaměřit i na jiné aspekty, jako je právě typ obsahu, který influencer tvoří nebo platforma, na které se primárně ukazuje. V další podkapitole se pokusíme ukázat, že celebrity jsou v rámci influencerů velmi speciální a lehce problematická kategorie, nicméně influencery bezpochyby mohou být – mají dostatečná čísla včetně potřebné síly propagovat produkt a přimět spotřebitele k jeho koupi.

1.1.1.2 Rozdělení influencerů podle Brittany Hennessy

Hennessy ve své knize *Influencer* podává návod na to, jak se stát úspěšným influencerem. Uvádí 10 typů influencerů a 2 hlavní kategorie – tzv. *lifecasters* a *content creators*. *Lifecasters* jsou podle jejích slov lidé, kteří „žijí své nejlepší životy a my je sledujeme, protože jejich profily jsou jednoduše úžasné.“¹³ *Content creators* jsou lidé, kteří vytváří obsah specificky pro své sociální sítě, případně blogy. Rozdíl mezi nimi je tedy především v tom, že *lifecasters* přidávají na sítě příspěvky o svém životě bez účelu marketingové komunikace či propagace produktu a *content creators* cíleně vytváří obsah, který je velice specifický, kalkulovaný, pečlivě připravený a zpravidla se netýká osobního života. Za měřítko rozdílu tedy můžeme považovat autenticitu a přirozenost – *lifecasters* nás zpravidla nechávají nahlédnout do běžného každodenního života a *content creators* pro nás realitu pečlivě připravují.¹⁴ Důležité je tady i slovo zpravidla – mluvíme o organických bytostech, o lidech, a ti se málokdy chovají tak, aby zapadli do jediné kategorie a nepřesahovali do jiné. Autenticita na sociálních sítích je

¹¹ Hermochová, Tereza. „Na Instagram jde za pár minut nakoupit tisíce followerů. Vznikl o tom film“. *flowee.cz*. [online]. [cit. 22. 3. 2023]. Dostupné z: <<https://www.flowee.cz/civilizace/5901-na-instagram-jde-za-par-minut-nakoupit-tisice-followeru-vznikl-o-tom-film>>.

¹² Pointa. „Proč a jak spolupracovat s influencery při propagaci knihy“. *pointa.cz*. [online]. [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z: <<https://blog.pointa.cz/jak-pracovat-s-influencery/>>.

¹³ Hennessy 2018, s. 3.

¹⁴ Tamtéž.

diskutabilní a těžko popsatelná. Určitá míra stylizace se projevuje u každého a zmínit to můžeme na příkladu celebrit, které Hennessy zařazuje do kategorie *lifecasters* – a přitom bychom řekli, že zrovna celebrity budou svůj obsah vytvářet opatrněji. A pravděpodobně to tak i dělají, nicméně se svým okolím sdílí svůj život a to je sleduje, protože se mu jejich život líbí. Často si přitom neuvědomuje, že je tento „autentický život“ pečlivě vytvářen právě pro sociální sítě.¹⁵

Tyto kategorie jsou, podobně jako definice, značně obecné, nicméně poskytují přesnější představu o tom, kdo influencer skutečně je. Chápeme, že ačkoliv jím teoreticky může být každý, v praxi to bude složitější. V kapitole o influencer marketingu se tomuto tématu budeme věnovat, ale pokud teď máme stanovit jednu věc, která nám vytvoří jakýsi předěl mezi „*influencer může být prakticky kdokoliv*“ a „*influencer je člověk, se kterým se firmám vyplatí spolupracovat*“, bude to především dosah jeho vlivu a velikost fanouškovské základny. To nám pomůže lépe pochopit, proč kamarádka s vůní a spolužák s kavárnou nebudou atraktivními subjekty, co se týče spolupráce a marketingové strategie – ačkoliv určitý vliv na své okolí mají, rozhodně není dostatečný, z pohledu firem a cílené reklamy je pak přímo zanedbatelný.

1.2 Proč lidé důvěřují influencerům a proč s nimi firmy spolupracují?

Americké studie z května roku 2022 od platformy Oracle se účastnilo přes 2000 dospělých lidí ve věku od 18 do 80 let. Podle ní „[...] spotřebitelé, především Gen Z, se stále častěji obrací k influencerům a online komunitám, aby jim poradili s nákupy na internetu.“¹⁶ 37 % lidí věří influencerům víc než značkám a 28 % lidí objevuje nové produkty právě skrze influencery.¹⁷

Značné procento lidí se tak obrací na další lidi na internetu, spíš než na značky samotné. Co ale za tímto fenoménem stojí? Report od organizace Ipsos z roku 2019 přichází s poznatkem, že důvěra v tradiční média (televize, noviny, rádio...) se za poslední roky snížila.¹⁸ Potvrzuje to i

¹⁵ Hennessy 2018, s. 6.

¹⁶ Cision PR Newswire. „37 % of Consumers Trust Social Media Influencers Over Brands“. *prnewswire.com*. [online]. [cit. 1. 12. 2022]. Dostupné z: <<https://www.prnewswire.com/news-releases/37-of-consumers-trust-social-media-influencers-over-brands-301538111.html>>.

¹⁷ Tamtéž.

¹⁸ Ipsos. „Global Advisor: Trust in the Media 2019“. *ipsos.com*. [online]. [cit. 4. 12. 2022]. Dostupné z: <<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-06/global-advisor-trust-in-media-2019.pdf>>.

Edelman trust barometr, který měří míru důvěry v různých společenských oblastech. V roce 2022 přišel s informací, že se 76 % lidí obává fake news a míra důvěry v média stále klesá, především, protože jsou viděna jako něco, co společnost rozděluje.¹⁹

Nejde ale jen o nedůvěru v tradiční média, velká část populace vnímá také reklamu negativně: „Lidé už nevěří reklamě. Téměř polovina populace používá nějakou formu blokování reklam. Nikdo nechce vidět reklamy, protože nikdo se nechce cítit, jakože se mu něco prodává. Je to téměř považováno za útok na něčí čas, spotřebitele to spíše štve, než zajímá. Podle studie provedené DSIM 64 % lidí vnímá reklamy jako otravné, a proto používá formy blokování reklam, aby je vyfiltrovali.“²⁰

Zmíněná studie od DSIM z přichází i s dalším důležitým poznatkem – v roce 2018 bylo o 87 % více reklam než dva roky předtím a 650 milionů zařízení na světě používalo AdBlock (forma blokování reklam) a mezi odvětví, kde se blokování reklam objevovalo nejvíce, patřila zábava, hry a sport.²¹

Nejedná se ale pouze o fenomén posledních pár let. Už v roce 2000 nazval Jean-Claude Usunier negativní postoje k reklamě tzv. publiophobií čili fobií nebo strachem z reklamy. Výzkum provedený v roce 2004 na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, který se zabýval specificky postojem k reklamě v České republice přichází s podobnými výsledky – většina respondentů průzkumu reklamu viděla spíše v negativním světle, přičemž tato negativita se týkala primárně emocionálních či sociálních aspektů.²² Taktéž průzkum agentury Focus z roku 2014 přichází s takovým poznatkem. Podle něj reklamě nedůvěřuje až 70 % dotázaných.²³ Můžeme tak říci, že nedůvěra v tradiční média a reklamu je fenomén, který se ve společnosti objevuje přinejmenším posledních dvacet let, a to jak ve světě, tak v České republice.

¹⁹ Edelman. „2022 Edelman Trust Barometr: The Cycle of Distrust“. *edelman.com*. [online]. [cit. 4. 12. 2022]. Dostupné z: <<https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>>, s. 6–8.

²⁰ Grin. „What Do Consumers Think of Social Influencers?“. *grin.co*. [online]. [cit. 5. 1. 2023]. Dostupné z: <<https://grin.co/blog/what-do-consumers-think-of-social-influencers/>>.

²¹ DSIM Team. „15 Ad Blocking Stats from Digital World“. *dsim.in*. [online]. [cit. 5. 1. 2023]. Dostupné z: <<https://dsim.in/blog/15-ad-blocking-stats-from-digital-world/>>.

²² Světlík 2005, s. 35–38.

²³ Focus. „Reklama a český spotřebitel“. *focus-agency.cz*. [online]. [cit. 24. 1. 2023]. Dostupné z: <<https://www.focus-agency.cz/z-nasich-vyzkumu/reklama-a-cesky-spotrebitel-880>>.

Pokud si tedy nastíníme současnou situaci s tím, že se lidé obrací zády k tradičním médiím a jejich velká část si instaluje do svých zařízení nástroje blokování reklamy, protože ji nechtějí vidět, zůstane mnohem menší pole, na kterém mohou firmy inzerovat svoje zboží. Spotřebitelé jsou méně inklinovaní ke koupi věci jen proto, že jim to řekla značka, a tak musí firmy hledat jiné cesty, jak tvořit reklamu. Obrat na influencers je tak pravděpodobně přirozeným východiskem této situace – spotřebitelé až z poloviny (49 % v roce 2021)²⁴ spoléhají na jejich doporučení a jsou schopni si se svými oblíbenci vytvořit úzký osobní vztah.

A právě element důvěry se v digitálním prostředí ukazuje jako zásadní. Můžeme předpokládat, že pokud lidem chybí důvěra v tradiční média a tradiční reklama je něco, čemu se raději vyhýbají, budou důvěru hledat jinde. V takové situaci lze říct, že influenceři mohou být teoreticky vnímáni jako naše známá kamarádka s parfémem nebo spolužák s kavárnou, akorát s výrazně větším dosahem – jako někdo, kdo je nám blízký, aniž bychom ho ve skutečnosti znali. Je to přeci jen další člověk a ne abstraktní značka, se kterou se nelze ztotožnit na osobní úrovni. Tento element důvěry je zajisté stejně atraktivní pro firmy a společnosti, jako je atraktivní pro spotřebitele. Není tedy divu, že influencer marketing je na neustálém vzestupu.

1.3 Influencer marketing

Tato podkapitola se věnuje influencer marketingu – jeho vymezení, efektivitě vývoje i podobě influencer marketingu v České republice.

1.3.1 Vymezení pojmu

Influencer marketing je oblast online marketingu, která využívá influencers, jejichž charakter, rozdělení a využití jsme si nastínili výše. Jedná se o rozšířenou formu marketingu, kterou aplikuje až 85 % značek globálně a zároveň se jedná o rychle rostoucí odvětví.²⁵

²⁴ Digital Marketing Institute. „20 Surprising Influencer Marketing Statistics“. *digitalmarketinginstitute.com*. [online]. [cit. 5. 1. 2023]. Dostupné z: <<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>>.

²⁵ Černovský, Tomáš. „Influencer marketing od a do z v roce 2023: jak funguje a kdy ho využít?“. *cernovsky.cz*. [online]. [cit. 20.1.2023]. Dostupné z: <<https://www.cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/>>.

1.3.2 Vývoj odvětví za poslední roky a předpověď trendů do budoucna

V roce 2016 byl odhadovaný objem odvětví cca 1,7 miliardy dolarů, v roce 2022 se jednalo o cca 16 miliard dolarů a podle reportu The Influencer Marketing Hub se odhaduje růst v roce 2023 až na 21.1 miliard dolarů.²⁶ Jedná se tedy o pravidelný každoroční růst, jehož trend můžeme předpokládat i do dalších let.

Důležitým poznatkem zmiňovaného reportu je také zvýšení objemu tvořeného obsahu. „Značných 71 % z nich [respondentů] přiznalo, že zvýšili množství obsahu, který produkují. Je to nicméně menší množství v porovnání s 84 % z minulého roku.“²⁷ Objem tvořeného obsahu se sice oproti minulému roku snížil, nicméně se nejedná o markantní rozdíl a vše nasvědčuje tomu, že firmy a společnosti si stále více uvědomují potenciál influencerů a influencer marketingu. Tomu nasvědčuje i fakt, že až dvě třetiny respondentů počítají se samostatným rozpočtem pro tento typ marketingu. „Téměř 2/3 (63 %) přiznaly, že mají samostatný budget pro obsahový marketing. Toto číslo každý rok stoupá a zvýšilo se z loňských 61 %, 59 % z roku 2021 a 55 % z roku 2020.“²⁸

Report dále uvádí, že ačkoliv se číslo zvyšuje a přesahuje 50 %, není nijak vysoké, což je překvapivé. Tento rozpor ale přikládá možnému faktu, že některé firmy mají „jednotný rozpočet, který nemusí být nutně rozdělen do různých marketingových typů, které využívají.“²⁹ 80 % respondentů průzkumu uvedlo, že chtějí influencer marketingu věnovat finanční prostředky. V roce 2017 to přitom bylo jen 37 %. Stejně tak 67 % respondentů zamýšlí utratit více peněz za influencer marketing. Sociální síť číslo jedna se teď stává TikTok: „TikTok (využívaný 56 % značek, které používají influencer marketing) je teď nejpopulárnějším kanálem v rámci influencer marketingu, poprvé překonává Instagram (51 %) a dalece také Facebook (42 %) a YouTube (38 %).“³⁰

Objevuje se také tendence využívat spíše menší influencery, především v kategorii nano a mikro, s čímž souzní přes 30 % respondentů. Mnohem menší procento firem se soustředí na velké

²⁶ Geysler, Werner. „The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report“. *influencermarketinghub.com*. [online]. [cit. 24. 2. 2023]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>>.

²⁷ Tamtéž.

²⁸ Tamtéž.

²⁹ Tamtéž.

³⁰ Tamtéž.

influencery s počtem sledujících, které se pohybují v řádu milionů, což může být způsobeno jednak potenciálně větší autenticitou menších influencerů, ale také tím, že se na trhu pohybuje velká řada menších byznysů a nano a mikro influenceři tak lépe zapadají do jejich rozpočtů. Neméně důležitým poznatkem je i celkový pohled na influencer marketing. Ten je víceméně pozitivní – velká část respondentů ho stále vidí jako efektivní formu marketingu.³¹

1.3.3 Proč je influencer marketing efektivní

O značné efektivitě influencer marketingu nemůže pochyb. Finanční objem odvětví každoročně roste a firmy si podle průzkumů uvědomují podstatnou roli influencerů. Jaké k tomu ale mají důvody?

1.3.3.1 Parasociální vztahy

Influencer marketing si neklade odlišné cíle od jiných odvětví marketingu – jde mu především o image, obsah či dosah. Právě image je aspekt úzce provázaný s osobou influencera, jelikož se pojí přímo s jeho tváří a osobností, tím pádem se podílí i na utváření obrazu značky, která díky influencerovi dostává konkrétní podobu, s níž si ji zákazník spojí.³² Jedná se opět o element důvěry, který jsme již rozebrali – influencer je někdo, s kým se můžeme ztotožnit, především pokud se pohybuje v oblasti, která je nám blízká.³³ Často se navíc jedná o značně osobní propojení, kde hrají roli silné parasociální vztahy, neboli „[...] vztahy mezi individuem a osobností vystupující v mediálním prostředí.“³⁴ Tyto vztahy se vyznačují zásadním faktem, a to tím, že je vnímáme jako reálné, a především vnímáme jako reálné i osobnosti, se kterými tyto vztahy navazujeme.³⁵ To je pravděpodobně nejdůležitější poznatek, co se influencerů celkově týká. Můžeme si tím vysvětlit fenomén, který jsme převzali od Backlera na začátku kapitoly –

³¹ Geysler, Werner. „The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report“. *influencermarketinghub.com*. [online]. [cit. 24. 2. 2023]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>>.

³² Černovský, Tomáš. „Influencer marketing od a do z v roce 2023: jak funguje a kdy ho využít?“. *cernovsky.cz*. [online]. [cit. 20.1.2023]. Dostupné z: <<https://www.cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/>>.

³³ Pointa. „Proč a jak spolupracovat s influencery při propagaci knihy“. *pointa.cz*. [online]. [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z: <<https://blog.pointa.cz/jak-pracovat-s-influencery/>>.

³⁴ Mikuláščík 2010, s. 264–265.

³⁵ Tamtéž, s. 265.

Backaler uvádí, že influenceři teoreticky mohou být i naši blízcí přátelé, od čehož jsme v definici influencera ustoupili, jelikož takový člověk nesplňuje další kritéria potřebná pro influencera (například dostatečný dosah). Koncept jsme ale k „opravdovým“ influencerům přirovnali – můžeme je tak totiž vnímat. Jako někoho, kdo nám je blízký, i když jsme ho nikdy nepotkali a dotyčný ani netuší o naší existenci. Děje se tak právě díky parasociálním vztahům, které si s online osobnostmi budujeme.

Důležité je ale zmínit, že parasociální vztahy a influenceři obecně nejsou neprůstředný způsob, kterým by společnosti a firmy mohly inzerovat zboží či naplňovat jiné marketingové cíle. Článek publikovaný v online časopise Taylor and Francis Online *How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest* uvádí následovně:

Překvapivě jsme přišli na to, že vnímaná důvěryhodnost se vztahuje negativně k zájmu o produkt. Ačkoliv toto zjištění odporuje naší hypotéze, rezonuje s výsledky nedávné studie, ve které výzkumníci (Lou and Yuan, 2019) také přišli na to, že vnímaná důvěryhodnost influencerů negativně souvisí s povědomím o značce a nákupním záměrem. V souladu s výzkumníky studie (2019), uvažujeme, že sledující by mohli být skeptičtí k motivům i důvěryhodných influencerů, pokud přidávají reklamní příspěvky a mohou přehnaně korigovat účinek důvěryhodnosti, pokud jde o hodnocení související se spotřebou. K potvrzení této spekulace je však zapotřebí budoucí kvalitativní a kvantitativní zkoumání.³⁶

Poznatek, že sledující mohou být skeptičtí vůči inzerci, i když se jedná o důvěryhodné influencerky, vlastně nemusí být až tak překvapivý. Už bylo uvedeno, že se lidé celkově reklamě spíše vyhýbají, a je tak pravděpodobné, že pokud ji opravdu vidět nechtějí a nechtějí být „sold to“, nepřesvědčí je ani nejvěrohodnější influencer, ke kterému si vybudovali parasociální vztah.

1.3.3.2 Finance

Svou roli v efektivitě samozřejmě hrají i finance. Jak už bylo řečeno, toto odvětví vyrostlo od roku 2016 o téměř 20 miliard dolarů, s tím, že v roce 2023 by mělo dosáhnout na 21.1 miliard

³⁶ Yuan, Shupe, Lou, Chen. „How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest“. *tandfonline.com*. [online]. [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2020.1769514?scroll=top&needAccess=true&role=tab>.

dolarů. Influenceři jsou také o 30 % levnější než jiné způsoby marketingu (jedná se o porovnání s tištěnými médii) a celkově je CPA o 30% levnější než u tradičních médií. Vysoké obraty a menší náklady jsou tedy v tomto případě značnou výhodou.³⁷

1.3.3.3 Trendy

Trendy se na internetu vyvíjí v rámci hodin či dnů a jejich trvání obvykle není o moc delší, především pokud se jedná o rapidní sítě jako je TikTok. Participace na trendech je atraktivní i pro značky, jelikož do těch nejpobulárnějších online trendů jsou často zapojeny miliony lidí, a to je signifikantní prostor pro propagaci.³⁸ Výhodou v tomto ohledu může být rychlost jednotlivých influencerů – nemusí se spoléhat na rozsáhlá marketingová oddělení a jsou schopni rychlé reakce na momentální vývoj. Jejich prostřednictvím tak mohou firmy s trendy lépe držet krok.

1.3.4 Influencer marketing v České republice

Trendy se obecně do České republiky dostávají oproti západnímu světu se zpožděním, ale i u nás zažívá influencerství značný rozmach a nezaostává ani oblast marketingu. Klára Vašíčková pro Hospodářské noviny píše, že: „[t]rh influencer marketingu se v Česku blíží miliardě korun a kopíruje celosvětový vývoj. Zatímco v roce 2020 činily investice do tohoto byznysu globálně necelých deset miliard dolarů (asi 250 miliard korun), pro letošní rok [myšleno pro rok 2022] se očekává, že překonají 16 miliard (asi 400 miliard korun).“³⁹ Dále uvádí, že se influenceři stávají důležitými pro nejrůznější odvětví – už dávno se nejedná pouze o módu, ale přibývají

³⁷ Zeng, Julian. „The State of Influencer Marketing in 2022 [Infographic]“. *ama.org*. [online]. [cit. 5. 1. 2023]. Dostupné z: <<https://www.ama.org/marketing-news/the-state-of-influencer-marketing-in-2022-infographic/>>.

³⁸ Santora, Jacinda. „16 Influencer Marketing Trends That Will Shape 2023“. *influncermarketinghub.com*. [online]. [cit. 2. 4. 2023]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>>.

³⁹ Vašíčková, Klára. „Influencerství se v Česku stává miliardovým byznysem. Vlivu lidí na sociálních sítích využívají i banky“. *archiv.hn.cz*. [online]. [cit. 28. 3. 2023]. Dostupné z: <<https://archiv.hn.cz/c1-67120260-influencerstvi-se-v-cesku-stava-miliardovym-byznysem-vlivu-lidi-na-socialnich-sitich-vyuzivaji-i-banky>>.

sektory jako například bankovníctví či finance, což dále v článku potvrzuje i mluvčí České spořitelny Filip Hrubý.⁴⁰

Počátky influencerství v Čechách můžeme pozorovat v roce 2013 a velký rozmach pak od roku 2016, který byl především spojený s rozmachem Instagramu.⁴¹ Průzkum společnosti WeDigital v roce 2020 uvedl, že influencerky využívala jen malá část firem (jen 14,4 % firem mělo s influencer marketingem zkušenosti). Vzorek obsahoval 1266 subjektů a z nich až 70 % využívalo ke spolupráci především platformu Instagram. TikTok v té době využívalo 12 % subjektů. Důležitým poznatkem bylo očekávání, že influencer marketing v dalších letech poroste (větší rozpočty na rok 2021) a také to, že čtvrtina subjektů své kampaně s influencerky nevyhodnocuje.⁴²

Aktuální čísla pro rok 2023 zatím nemáme, nicméně si s jistotou můžeme říct jednu věc – do digitálního prostoru se přesouvá stále více firem, které investují větší rozpočty do influencer marketingu. Globálních 21,1 miliard dolarů a 1 miliarda českých korun nejsou zanedbatelná čísla a podle všeho dál porostou.⁴³

⁴⁰ Vašíčková, Klára. „Influencerství se v Česku stává miliardovým byznysem. Vlivu lidí na sociálních sítích využívají i banky“. *archiv.hn.cz*. [online]. [cit. 28. 3. 2023]. Dostupné z: <<https://archiv.hn.cz/c1-67120260-influencerstvi-se-v-cesku-stava-miliardovym-byznysem-vlivu-lidi-na-socialnich-sitich-vyuzivaji-i-banky>>.

⁴¹ Černovský, Tomáš. „Influencer marketing od a do z v roce 2023: jak funguje a kdy ho využít?“. *cernovsky.cz*. [online]. [cit. 20.1.2023]. Dostupné z: <<https://www.cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/>>.

⁴² FEEDIT. „Důležitost influencer marketingu v Česku stoupá: Značky navyšují rozpočty a z influencerů dělají tvůrce obsahu pro svá média“. *feedit.cz*. [online]. [cit. 20. 1. 2023]. Dostupné z: <<https://feedit.cz/2020/11/23/dulezitest-influencer-marketingu-v-cesku-stoupa-znacky-navysuji-rozpocety-a-z-influenceru-delaji-tvurce-obsahu-pro-sva-media/>>.

⁴³ Santora, Jacinda. „Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023“. *influencermarketinghub.com*. [online]. [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>>.

2 KNIŽNÍ TRH V ČESKÉ REPUBLICE

V této kapitole se budeme věnovat českému knižnímu trhu. Zaměříme se na jeho základní charakteristiku a nejdůležitější subjekty, které v jeho rámci působí.

2.1 Charakteristika českého knižního trhu

Velikost českého knižního trhu přímo souvisí s počtem obyvatel země, řadíme ho tak k trhům střední velikosti.⁴⁴ Podobně jako řada dalších, má i náš trh importní charakter, především jsou dováženy knihy a autorské licence. Překladová literatura má na našem trhu značnou roli, za rok 2022 činila 38 %.⁴⁵ Pistorius nicméně uvádí, že se trh potýká s nedostatkem statistických údajů, proto je poměrně složité ho přesně obsáhnout.⁴⁶

Odvětví bezpochyby ovlivnila i pandemie covidu-19. Zpráva o knižním trhu za rok 2020/2021 uvádí, že struktura trhu prošla určitými změnami, nicméně celkový pokles trhu nebyl tak radikální – jednalo se zhruba o 10 %. Je ale důležité zmínit, že pandemie „prorazila“ cestu k přesunu do digitálního prostředí. Během období lockdownů trpěli knihkupci a nakladatelé (u knihkupců se jedná o 15% až 30% procentní pokles v obracech), pro něž představovaly alespoň minimální světlý bod e-shopy. Pandemie měla za následek omezení knižních novinek, které ale i tak tvořily většinu vydaných titulů, podobně jako tomu bylo i v roce 2019.⁴⁷

2.2 Zmapování nejdůležitějších subjektů

Tato podkapitola se věnuje vlivným subjektům na poli knižního trhu – jedná se o nakladatele, distributory a knihkupce.

⁴⁴ Pistorius 2011, s. 14.

⁴⁵ Svaz českých knihkupců a nakladatelů. „Zpráva o českém knižním trhu 2020/2021“, s. 5.

⁴⁶ Pistorius 2011, s. 27.

⁴⁷ Svaz českých knihkupců a nakladatelů. „Zpráva o českém knižním trhu 2020/2021“, s. 3–5.

2.2.1 Nakladatelství a vydavatelství

Za posledních pár desetiletí prošel český knižní trh mnoha změnami. Až do konce 90. let byl počet nakladatelství poměrně nízký a jejich obsah byl kontrolován.⁴⁸ Sametová revoluce jeho tvář značně změnila– začala vznikat i soukromá nakladatelství, kterých k roku 2020 agentura ISBN registruje 7608 (z toho 1880 aktivních)⁴⁹. V roce 2015⁵⁰ to bylo 6389 registrovaných a v roce 2009 4583⁵¹.

Mezi největší česká nakladatelství patří zejména:

- Albatros Media
- Euromedia Group
- Grada Publishing
- Argo
- Dobrovský
- Host

2.2.2 Distributoři

Distribuci knih v České republice v současné době zajišťují čtyři subjekty:⁵²

- Euromedia Group, a. s.
- Kosmas, s. r. o.
- Pemic Books, a. s.
- Pavel Dobrovský, s. r. o.

2.2.3 Knihkupci

Maloobchodní prodej knih prošel během pandemie znatelnou krizí. Lockdowny způsobily chaos a zmatky v distribuci a zároveň přesun zákazníků do e-shopů místo kamenných obchodů, které byly kvůli šíření covidu-19 uzavřené. E-shopy nicméně hlásily úspěch a podle Zprávy o knižním trhu až o polovinu vyšší obraty.

⁴⁸ Pistorius 2011, s. 36.

⁴⁹ Svaz českých knihkupců a nakladatelů. „Zpráva o českém knižním trhu 2020/2021“. s. 9

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ Pistorius 2011, s. 36.

⁵² Svaz českých knihkupců a nakladatelů. „Zpráva o českém knižním trhu 2020/2021“. s. 5

Kamenných prodejen knih je v České republice zhruba 600. Mezi hlavní knihkupce patří.:

- Kanzelsberger
- Luxor
- Knihy Dobrovský
- Kosmas
- Levné knihy

Obecně lze říci, že je český knižní trh poměrně dynamicky se rozvíjející prostředí, o kterém je však obtížné získat přesná data, jelikož, jak už bylo řečeno, trh se potýká s nedostatkem statistických údajů.

3 METODOLOGIE

Závěrečná kapitola teoretické části této bakalářské práce je doplněna o výpovědi subjektů z oblasti českého knižního trhu. Jedná se o marketingové pracovníky nakladatelství či knihkupectví, kteří tvoří marketingové strategie, nebo jsou přinejmenším relevantním zdrojem informací o nich v konkrétních firmách. Cílem tazatelky bylo zjistit, jak nahlíží na problematiku influencerů, zda s nimi spolupracují (a pokud ano, jakým způsobem), jaké v této spolupráci spatřují výhody a nevýhody, jakým způsobem nastavují své kampaně a především, jaký mají podle nich influenceri vliv na český knižní trh a čtenáře.

Byla stanovena následující hypotéza a výzkumné otázky.

H: Influenceri jsou součástí českého knižního trhu a mají na něj značný vliv – jsou schopni přesvědčit čtenáře ke koupi určitých titulů, jsou schopni zvýšit prodeje u knih či žánrů, které propagují, či zvýšit celkovou čtenost knih, a to zásadním způsobem.

Ve snaze potvrdit výše uvedenou hypotézu byly kladeny tyto výzkumné otázky:

VO1: Spolupracujete s influencery? Proč ano, proč ne?

VO2: Jak vnímáte slovo influencer? Máte vymezené, kdo to je, konkrétní kritéria (čísla, dosah,...)?

VO3: Jakým způsobem je influencer schopen ovlivnit čtenáře?

VO4: Jakým způsobem měříte efektivitu spolupráce s influencery?

Pokládány byly i otázky zaměřené na doplňující informace ohledně knižního trhu v České republice a knižního marketingu. K tomu byly využity například tyto výzkumné otázky:

VO5: Využíváte pro různé knižní žánry odlišné typy marketingových strategií?

VO6: Co podle vás v současnosti nejvíce ovlivňuje český knižní trh?

VO7: Vnímáte rozdíly mezi prodeji knih „před influencery“ a v dnešní době?

Odpovědi pochází od pěti zástupců knižního trhu. Jedná se o nakladatelství Host, Epoque, Knihy Dobrovský, (audioknižní) One Hot Book a skupinu Euromedia Group. Cílem bylo zajistit odpovědi jak od velkých subjektů, jako je například Euromedia, tak od specializovanějších subjektů, jako je One Hot Book nebo Epoque, abychom dosáhli průřezu českým knižním trhem.

Rozhovory byly uskutečněny online formou, komunikace probíhala přes e-mail a všichni dotazovaní byli srozuměni s použitím odpovědí ve veřejné bakalářské práci. Dotazovanými byli konkrétně Adam Pýcha, spisovatel a marketingový ředitel Knih Dobrovský; Michaela Merglová, spisovatelka, marketingová manažerka v nakladatelství audioknih One Hot Book; Mirka Karásková, spisovatelka, bloggerka a marketingová manažerka v nakladatelství Epoque; Jakub Šilhavík, redaktor, marketér a propagátor nakladatelství Host; a závěrem Karolína Skácelová, knižní marketérka, bloggerka, spisovatelka a součást marketingového týmu Euromedia Group.

4 ČESKÝ KNIŽNÍ TRH A INFLUENCEŘI

V závěrečné části práce jsou propojeny informace představené v předchozích kapitolách s bližším pohledem na český knižní trh a influencers. Vše je doplněno o výpovědi subjektů českého knižního trhu, získané z rozhovorů.

4.1 Knižní influenceri

Knižní influenceri jsou, jak už z názvu vypovídá, specifickou skupinou (či podskupinou) influencerů definovanou na základě obsahu, který tvoří a se kterým se ztotožňují – v tomto případě se jedná o knihy.

4.1.1 Spolupráce s knižními influencers

Spolupráce s knižními influencers funguje na principu symbiózy. Radek Blažek ji v podcastu Knižní klub shrnuje jako vztah, který probíhá mezi dvěma stranami – nakladatelstvím či knihkupectvím a influencerem. Vybraný influencer dostává knihy výměnou za to, že je bude na svých sítích a profilech propagovat. Důležitá je právě oboustranná výhodnost tohoto vztahu, která spočívá v tom, že řada influencerů dostává skrze spolupráce knihy zdarma a nakladatelé či knihkupci mohou čerpat výhod influencer marketingu jako takového (tedy nižší náklady atd.).⁵³

4.1.1.1 Spolupráce s knižními influencers očima respondentů

Průběh a podoba spolupráce s knižními influencers může nabírat několik podob. Často se uskutečňuje právě skrze barter – influencer dostane knihu výměnou za předem domluvený výstup, jak popisují dotazovaní zástupci nakladatelství One Hot Book, Host a Knihy Dobrovský. V podobě jednotlivých spoluprací je ale poměrně značná volnost, často jsou všechny náležitosti

⁵³ Blažek, Radek. „Jak nakladatelství spolupracuje s blogery“. *podtail.com*. [podcast]. [cit. 17. 3. 2023]. Dostupné z: <<https://podtail.com/podcast/kni-ni-klub/jak-nakladatelstvi-spolupracuje-s-blogery/>>.

nastavovány individuálně a na základě momentálních potřeb. Neexistuje tak jednotný model, spolupráce ale může vypadat například takto:

Influencerům každý měsíc chodí ediční plán a z něj si vyberou novinky, které jsou jim zaslané v rámci barterové spolupráce. Limit není nijak omezován, je to čistě na jejich časových možnostech. Máme i pár placených spoluprací, ty jsou však v rámci jednotek, jen těm doporučujeme, jak knihu propagovat (když jsou za to finančně ohodnoceni). Jinak však nikoho neovlivňujeme, je to čistě na influencerovi, jakožto na tvůrci, aby své publikum oslovil tak, jak je zvyklé, barterová spolupráce by na jeho tvorbě neměla být znát.⁵⁴

Influenceri často oslovují nakladatelství sami, ale není výjimkou, když se komunikace odehrává i opačným směrem, například Host své influencerky aktivně vyhledává.⁵⁵ Kritéria pro výběr influencerů jsou různá. Michaela Merglová uvádí, že One Hot Book má pojem influencer jasně definovaný a způsob, jakým vhodné spolupráce vyhledávají pevně stanovený. Chtějí vidět určitý počet sledujících, relevantní obsah a měřitelné výstupy. Dotazovaní zástupci nakladatelství Dobrovský, Host a Epoque pojem influencer chápou volněji, jedná se spíše o individuální posouzení. Adam Pýcha za nakladatelství Dobrovský uvádí, že influenceri jsou široký pojem, takže nejde jednoduše říct, jaký typ člověka je pro ně vhodný, zároveň si je vědom, že tuto pozici nemůže zastávat každý.

Při samotném výběru hraje roli několik faktorů – zásadní je samozřejmě dosah profilů, který mají subjekty interně definovaný. Stejně důležitý je ale i obsah, především jeho relevantnost – pro Euromedii je podle Karolíny Skácelové například velice důležitá originalita a odlišnost, Mirka Karásková (Epoque) uvádí také autenticitu a celkovou kvalitu příspěvků (jazykovou, obsahovou i grafickou). Nelze tedy říct, že influencer s největším počtem sledujících bude automaticky vhodný pro spolupráci – důležité je také to, jak se prezentuje, jakým způsobem tvoří svůj obsah, a jestli bude pro čtenáře uvěřitelný.

Co se týče výhod využívání influencerů, Michaela Merglová za One Hot Book uvádí snadnou a relativně levnou formu spolupráce, přičemž nevýhoda může spočívat v lidském faktoru. Mirka

⁵⁴ Skácelová, Karolína, knižní marketérka, bloggerka, spisovatelka a součást marketingového týmu Euromedia Group [online]. 26. 3. 2023.

⁵⁵ Šilhavík, Jakub, redaktor, marketér a propagátor nakladatelství Host [online]. 28. 2. 2023.

Karásková (Epocha) pak uvádí schopnost oslovit čtenáře, což ostatně potvrzuje i Karolína Skácelová (Euromedia): „Influenceri jsou navíc velmi věrohodným zdrojem pro čtenáře.“⁵⁶ Lidé se lépe dokáží ztotožnit s někým, koho sice osobně vůbec neznají, nicméně jsou s ním schopni navázat parasociální vztah, díky kterému jsou pro ně jeho doporučení relevantnější.

4.1.2 Čeští knižní influenceri – kniha jako lifestyle

Na poli českého internetu působí výrazný počet lidí, kteří se zabývají knihami a tvoří obsah s knihami související. Hashtag *#kniha* má na Instagramu téměř půl milionu příspěvků a *#knihomol* lehce přes 300 tisíc. Značný počet lidí se pohybuje také na nejrychleji rostoucí sociální síti světa TikToku. Tam má hashtag *#kniha* dokonce přes 34 milionů zobrazení.

Mezi největší knižní influencerky v České republice patří bezesporu Lucie Zelinková (@luciezel). Lucie na Instagramu dosahuje sta tisíce sledujících, což je na Českou republiku značné číslo. Svou roli v tom pravděpodobně hraje i fakt, že se nezaměřuje čistě na knihy, ale tvoří obsah z nejrůznějších sfér života, včetně toho osobního. Dalším výrazným influencerem je i Jakub Pavlovský (@bookscalling) nebo Adam Pýcha (@adampycha). Dále můžeme zmínit profily @rads_i_knihy (19,2 tisíc sledujících), @radablazek (10,4 tisíc sledujících), @klariny.knihy (9 880 sledujících), @janebenesova (7 523 sledujících), @jeduvknize (4 558 sledujících).⁵⁷

4.1.2.1 Autor jako influencer

Influencerky mohou být i autoři samotní. Mirka Karásková uvádí: „Autoři jsou ti hlavní influenceri. Tedy měli by být, je to v jejich vlastním zájmu. Stejně jako herec prodá film, autor prodá knihu. Fanoušci chtějí být nablízku svým idolům.“⁵⁸ Stejný názor sdílí i zbytek respondentů, nicméně Adam Pýcha (Knihy Dobrovský) poukazuje na fakt, že ne každý autor se automaticky stává influencerem. K tomu je potřeba, aby se prezentoval na sociálních sítích a vytvářel si komunitu fanoušků.

⁵⁶ Skácelová, Karolína, knižní marketérka, bloggerka, spisovatelka a součást marketingového týmu Euromedia Group [online]. 26. 3. 2023.

⁵⁷ Data k 21. 3. 2023, profily jsou k nalezení na Instagramu.

⁵⁸ Karásková, Mirka, spisovatelka, bloggerka a marketingová manažerka v nakladatelství Epoque [online]. 1. 3. 2023.

4.2 Knižní marketing

O knižním marketingu můžeme mluvit jako o specifické sféře marketingu, která se zabývá propagací knih. Zlomem v této oblasti byl v naší novodobé historii rok 1989. Před tímto rokem byla produkce knih značně omezena – cenzura ovlivnila, co smělo a nesmělo vycházet, a tak nově nabytá volnost po pádu režimu přinesla spoustu změn, zejména rozšíření množství produkovaného zboží. Zároveň v té době docházelo k rozmachu internetu a později také internetového nakupování. Konkurence přirozeně rostla, a tak bylo potřeba zvýšit úsilí i v rámci propagace jednotlivých produktů. Na scénu tak přichází knižní marketing.⁵⁹

Jeho podoby mohou být různé – jedná se offline formy (využívající tradiční média) i online formy, jako jsou newslettery, sociální média, fóra, blogy či influenceři. Právě digitální prostředí změnilo podobu, jakou čtenáři konzumují knižní obsah. Tam totiž vznikají první komunity čtenářů, které na fórech či blozích o knihách diskutují a jedná se tak o klíčový fenomén, který v sobě nese zárodky dnešního knižního influencerství – ukázalo se, že knižní recenze může dělat každý, a to mělo za následek vzestup knižních blogerů.⁶⁰

Český knižní marketing ale nejde obsáhnout zcela. V rozhovoru pro web odstartujtesvojiknihy.cz vypovídá na toto téma několik knižních subjektů. Shodují se na důležitosti knižního marketingu, nicméně na dotaz *Jak těžké je pro české knihy dělat marketing?* odpovídají rozdílně. Například Jakub Sedláček z nakladatelství Paseka uvádí následovně: „Knižní marketing – a nejen s ohledem na české autory – je náročná a současně velmi kreativní disciplína. Na rozdíl od prodeje ponožek nebo mobilních telefonů si totiž každý titul žádá originální přístup.“⁶¹ Hedvika Mojžišová z nakladatelství Brána naopak zmiňuje, že to těžké není, spíše záleží na financích. I pohledy na „nejlepší reklamu“ se různí. Brána uvádí i negativní

⁵⁹ Fejfarová 2022, s. 15–16.

⁶⁰ Tamtéž.

⁶¹ Matysová, Veronika. „3. část: Propagace knih českých autorů a doporučení pro všechny, kdo by rádi vydali knihu.“ *odstartujtesvojiknihy.cz*. [online]. [cit. 23. 3. 2023]. Dostupné z: <<https://odstartujtesvojiknihy.cz/3-cast-propagace-knih-ceskych-autoru-a-doporuceni-pro-vsechny-kdo-by-radi-vydali-knihy/>>.

reklamu, Euromedia s Fantom Printem ohlasy čtenářů a princip word-of-mouth (tzv. šeptandu), což potvrzuje i Host.⁶²

4.2.1 Nastavování a vyhodnocování kampaní očima respondentů

Tak jako není podoba spoluprací s influencery jednotná a ucelená, i podoba marketingových kampaní dotazovaných subjektů se různí. Subjekty využívají celou řadu marketingových nástrojů a zpravidla se jedná o plný marketingový mix, který zahrnuje jak online kampaně, tak offline kampaně pomocí tradičnějších prostředků a médií. Například podle Adama Pýchy Knihy Dobrovský dávají do svých online kampaní odhadem 60 % marketingových nákladů, podobně na situaci nahlíží také Mirka Karásková z nakladatelství Epoque, zatímco Jakub Šilhavík uvádí, že Host do svých online kampaní investuje odhadem 30 % rozpočtu. Ze všech dotazovaných subjektů ale všechny využívají online marketing a do toho spadající influencery. Vidí je jako relevantní nástroj, nicméně důležitým poznatkem je, že tam to také končí – influenceři jsou bráni jako doplněk již existujících a zavedených procesů, a ne jako samostatná forma marketingu s velkou hybnou silou.

Jak již bylo řečeno, podoba online kampaní je různá. Zahrnuje využívání newsletterů, platformy Sklik (One Hot Book, Epoque), Facebooku, Instagramu, spolupráce s jednotlivými médii (One Hot Book), bannerové kampaně (Host, Dobrovský) PPC reklamu (Host, Dobrovský) a samozřejmě influencery. Kampaně se zpravidla upravují pro specifické případy a nejde tedy přesně popsat jejich podobu.

4.2.1.1 Problémy s vyhodnocováním

Problémy s vyhodnocováním kampaní spočívají především v nesnadném vyhodnocování offline kampaní, které subjekty zmiňují jako mnohem těžší k vyhodnocení v porovnání s online marketingem. Zásahy provedené v digitálním prostředí se totiž výrazně jednodušeji měří. Relevantních ukazatelů efektivity konkrétního marketingového nástroje je v online prostředí

⁶² Matysová, Veronika. „3. část: Propagace knih českých autorů a doporučení pro všechny, kdo by rádi vydali knihu.“ *odstartujtesvojknihu.cz*. [online]. [cit. 23. 3. 2023]. Dostupné z: <<https://odstartujtesvojknihu.cz/3-castpropagace-knih-ceskych-autoru-a-doporuceni-pro-vsechny-kdo-by-radi-vydali-knihu/>>.

celá řada, např. průměrný čas strávený na stránce, označení „to se mi líbí/nelíbí“, organický dosah příspěvku počet, nebo počet tzv. přesměrování z reklamního banneru na e-shop, v tomto případě na e-shop nakladatelství.⁶³ V případě offline kampaní lze efektivitu měřit prakticky pouze prostřednictvím objemu prodejů konkrétní knihy, do kterého se ale promítá takové množství faktorů, že není snadné určit, který z nich měl na případné zvýšení objemu prodejů největší vliv.

4.3 Co ovlivňuje český knižní trh očima respondentů

Co vše má na český knižní trh vliv je široké téma a představit vyčerpávající seznam se nám v rámci jedné podkapitoly nepodaří, podíváme se proto na téma skrze odpovědi dotazovaných subjektů a popíšeme ho v aktuálním prostoru a čase.

Michaela Merglová za One Hot Book uvádí, že momentálně trh velmi ovlivňuje inflace, která se promítá do všeho od výroby knihy (ceny materiálů, nedostatek papíru) až k distribuci a konečnému produktu, u nějž také rostou ceny. Zmiňuje se ale také o přesycení trhu především „nekvalitní zahraniční produkcí“.⁶⁴ Tu podle ní „nakladatelé chrlí jako spotřební zboží, což vede k úbytku prostoru pro oceňovaná díla s literární hodnotou nebo pro podporu domácích autorů.“⁶⁵ V českém knižním trhu také není dostatečně komfortní prostor pro české autory, který by jim zajistil „smysluplnou podporu (státní granty, stipendia) nebo prezentaci v zahraničí“.⁶⁶ Adam Pýcha za nakladatelství Dobrovský se zmiňuje o potřebě snížení DPH na knihy, které by mělo na trh velmi pozitivní vliv. Podle dotazované zástupkyně nakladatelství Epoque mají velký vliv největší knižní distributoři a zástupce Hosta zase uvádí jako vlivný faktor zahraniční trendy a překladovou literaturu, což potvrzuje i Karolína Skácelová: „U překladové literatury určité [hraje roli] zahraniční popularita a u české literatury recenze a viditelnost titulu v médiích.“⁶⁷

⁶³ Světlík 2016, s. 126–127.

⁶⁴ Merglová, Michaela, spisovatelka, marketingová manažerka v nakladatelství audioknih One Hot Book [online]. 7. 3. 2023.

⁶⁵ Tamtéž.

⁶⁶ Tamtéž.

⁶⁷ Skácelová, Karolína, knižní marketérka, bloggerka, spisovatelka a součást marketingového týmu Euromedia Group [online]. 26. 3. 2023.

4.3.1 Vliv knižních influencerů na český knižní trh a čtenáře

V předchozích kapitolách a podkapitolách jsme popsali principy fungování influencerů a influencer marketingu a zmínili jsme jejich důležitost v marketingovém mixu. Influencer marketing je rychle rostoucí odvětví, a mohli bychom očekávat, že bude mít signifikantní vliv na všechny tržní oblasti včetně českého knižního trhu. Z odpovědí dotazovaných subjektů ale vyplývá něco jiného. Influenceři totiž nemají v rámci českého knižního trhu tak velký vliv, jak by se mohlo zdát – stávají se sice nedílnou součástí marketingového mixu, nicméně kampaně nemohou fungovat jen na nich. Influenceři nejsou moderní základna pro všechny knižní marketingové kampaně, jsou ale důležitým pilířem marketingu, který se musí brát v potaz. Influenceři mohou svým doporučením čtenáře přesvědčit ke koupi knihy, ale mnohem důležitější je poznatek, že se jedná o další kanál, jehož prostřednictvím může mít čtenář knihu na očích. Čtení se navíc dostalo do mainstreamového proudu, tedy je vnímáno jako atraktivní koníček a aktivita, ale zásluhu na tom nemají pouze influenceři, spíše velké společnosti, které do oblasti investují.⁶⁸

O problematice můžeme mluvit i generačně – influenceři obecně ovlivňují spíše mladší generace, pro které mohou být hlavním zdrojem informací. Mohou mít na čtenáře vliv i co se týče jednotlivých titulů či žánrů.⁶⁹ Obecně ale lze spíše mluvit o vlivu na menší skupiny čtenářů než na trh jako celek. Usnadnění rozhodování je nicméně faktor, který se v odpovědích dotazovaných subjektů objevil několikrát, ať už je to skrze lidskost a autenticitu či skrze slevové kódy.⁷⁰ Můžeme tak říct, že influenceři jsou schopni čtenáře ovlivnit různými způsoby. Nemají sice takový vliv, aby zásadně měnili prodeje či čtenost knih, jako doplněk marketingového mixu jsou ale nezanedbatelní.

⁶⁸ Merglová, Michaela, spisovatelka, marketingová manažerka v nakladatelství audioknih One Hot Book [online]. 7. 3. 2023.

⁶⁹ Šilhavík, Jakub, redaktor, marketér a propagátor nakladatelství Host [online]. 28. 2. 2023.

⁷⁰ Karásková, Mirka, spisovatelka, blogerka a marketingová manažerka v nakladatelství Epoque [online]. 1. 3. 2023.

ZÁVĚR

Sociální sítě jsou neustále se měnící a rozvíjející prostředí. Proto nelze získat jednotná a konkrétní data, univerzálně platná v každém specifickém příkladě a v každé specifické situaci. Problematika jejich vlivu na český knižní trh je tedy nahlížena v aktuálním prostoru a čase, s případnými ilustracemi vývoje a predikcemi do budoucnosti.

Cílem práce bylo zjistit, zda a jaký mají knižní influenceři vliv na český knižní trh. Předpokládanou hypotézou bylo, že mají vliv značný a jsou schopni přesvědčit čtenáře ke koupi určitých titulů, jsou schopni zvýšit prodeje u knih či žánrů, které propagují, či zvýšit celkovou čtenost knih, a to zásadním způsobem. Ačkoliv se tak může dít (například v zahraničí a v souvislosti s anglicky tvořeným obsahem, který má větší publikum), rozhovory ukázaly, že to není pravidlem, přinejmenším ne v České republice. Dotazovaní marketingoví zástupci z českého knižního trhu uvádí, že influenceři nepochybně efektivní jsou, nicméně vliv mají v mezích širších marketingových strategií. S jejich rozmachem se prokazatelně nezvedla čtenost a nejsou toho názoru, že by se jejich vlivem zvedala prodejnost knih. Hypotéza tak nebyla ověřena v původně zamýšlené podobě.

I přesto ale můžeme říct, že influenceři na český knižní trh vliv mají, jen ten tak zásadní, jak bylo autorkou předpokládáno. Respondenti se shodují, že spolupráce s influencery jsou pro ně výhodné, a to zejména z důvodů, které byly formulovány v přechozích kapitolách – jsou finančně méně náročné než jiné formy propagace a jsou schopni vybudovat důvěru se svým publikem, především díky parasociálním vztahům. Jsou tak schopni tvořit knižní obsah, který je pro čtenáře atraktivní, jelikož v influencerech vidí důvěryhodné osoby, od kterých je pro ně jednodušší si brát doporučení. Navíc, v éře, kdy většina spotřebitelů nechce mít tradiční reklamu na očích, jsou influenceři důležitou součástí reklamního mixu, jelikož odbourávají právě tento problém – na první pohled jejich reklama nepůsobí tak agresivně a očividně jako tradiční propagace. Jedná se tak o další kanál působící v reklamním mixu, jehož prostřednictvím může mít čtenář knihu na očích.

Důvodů, proč vliv influencerů není tak signifikantní, jak bylo původně předpokládáno, může být několik. Jedním z nich je velikost českého knižního trhu – ten je totiž v porovnání s některými zahraničními malý a nejedná se pouze o knižní byznys. Influenceři tvořící obsah v anglickém jazyce snáz nasbírají větší počty sledujících a jejich obsah zasáhne větší počet lidí,

jelikož odpadá jazyková bariéra. Čeští knižní influenceři jednoduše nemají taková čísla, aby mohli produkovat obří vliv. Dalším problémem může být i fakt, že z odpovědí respondentů nevyplývá ambice tvořit z influencerů „něco víc“. Jsou využíváni čistě jako další marketingový nástroj, jeden z více způsobů, jakým čtenářům přiblížit knihy.

Závěrem tedy můžeme říct, že influenceři vliv na český knižní trh mají. Je to důsledkem toho, že se influencer marketing opakovaně a napříč různými odvětvími ukazuje jako efektivní forma propagace. To je dáno především tím, že mladé generace jsou na sociálních sítích jako doma a jejich vzory často představují právě osoby z kategorií, které uvádí například Geysler nebo Hennessy (celebrity, blogeri, youtubeři atd.) a potřebou změny v oblasti reklamy. Tradiční formy propagace už v dnešní době nejsou zdaleka tak efektivní, spotřebitelé ztrácí důvěru v klasickou reklamu a jsou to právě influenceři, kteří dokáží mimo jiné navodit zdání „blízkosti“, které dnes pomáhá prodávat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE

Backaler, Joel. *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business* [online]. Glendale, CA, USA: Springer International Publishing, 2018, [cit. 4. 11. 2022]. Dostupné z: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2019.1578398?journalCode=rics20>>.

Hennessy, Brittany. *Influencer*. New York: Penguin US, 2018.

Mikuláščík, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi: 2., doplněné a přepracované vydání* [online]. Praha: Grada Publishing, 2010 [cit.]. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=FA_l42TOF6AC&printsec=frontcover&key=AIZAyDIPfI89JdFhWBVsMVsavVo6aNh057xlTc#v=onepage&q=parasoci%C3%A1ln%C3%AD%20vztahy&f=false>.

Pistorius, Vladimír. *Jak se dělá kniha*. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2011.

Světlík, Jaroslav. *Marketingové komunikace* [online]. Praha: VŠPP Praha, a.s. 2016, [cit. 1. 4. 2023]. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf>.

Světlík, Jaroslav. „Postoje veřejnosti k reklamě jako reflexe národních hodnot“. In *Marketingové komunikace a kultura*. Dušan Pavlů a kolektiv. Zlín: Grada, 2005, s. 35–42.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Blažek, Radek. „Jak nakladatelství spolupracuje s blogery“. *podtail.com*. [podcast]. [cit. 17. 3. 2023]. Dostupné z: <<https://podtail.com/podcast/kni-ni-klub/jak-nakladatelstvi-spolupracuje-s-blogery/>>.

Cision PR Newswire. „37 % of Consumers Trust Social Media Influencers Over Brands“. *prnewswire.com*. [online]. [cit. 1. 12. 2022]. Dostupné z: <<https://www.prnewswire.com/news-releases/37-of-consumers-trust-social-media-influencers-over-brands-301538111.html>>.

Černovský, Tomáš. „Influencer marketing od a do z v roce 2023: jak funguje a kdy ho využít?“. *cernovsky.cz*. [online]. [cit. 20.1.2023]. Dostupné z: <<https://www.cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/>>.

Digital Marketing Institute. „20 Surprising Influencer Marketing Statistics“. *digitalmarketinginstitute.com*. [online]. [cit. 5. 1. 2023]. Dostupné z: <<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>>.

DSIM Team. „15 Ad Blocking Stats from Digital World“. *dsim.in*. [online]. [cit. 5. 1. 2023]. Dostupné z: <<https://dsim.in/blog/15-ad-blocking-stats-from-digital-world/>>.

Edelman. „2022 Edelman Trust Barometr: The Cycle of Distrust“. *edelman.com*. [online]. [cit. 4. 12. 2022]. Dostupné z: <<https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>>.

FEEDIT. „Důležitost influencer marketingu v Česku stoupá: Značky navyšují rozpočty a z influencerů dělají tvůrce obsahu pro svá media“. *feedit.cz*. [online]. [cit. 20. 1. 2023]. Dostupné z:

<<https://feedit.cz/2020/11/23/dulezitest-influencer-marketingu-v-cesku-stoupa-znacky-navysuji-rozpocty-a-z-influenceru-delaji-tvurce-obsahu-pro-sva-media/>>.

Fejfarová, Adéla. *Role knižních influencerů ve vztahu k nakladatelům, knihkupcům a čtenářům*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova. Fakulta Sociálních Věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií, 2022.

Focus. „Reklama a český spotřebitel“. *focus-agency.cz*. [online]. [cit. 24. 1. 2023]. Dostupné z: <<https://www.focus-agency.cz/z-nasich-vyzkumu/reklama-a-cesky-spotrebitel-880>>.

Foxwell, Bella. „A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano“. *blog.iconosquare.com*. [online]. [cit. 4. 11. 2022]. Dostupné z: <<https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/>>.

Geyser, Werner. „The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report“. *influencermarketinghub.com*. [online]. [cit. 24. 2. 2023]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>>.

Geyser, Werner. „What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined“. *influencermarketinghub.com*. [online]. [cit. 4. 11. 2022]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>>.

Grin. „What Do Consumers Think of Social Influencers?“. *grin.co*. [online]. [cit. 5. 1. 2023]. Dostupné z: <<https://grin.co/blog/what-do-consumers-think-of-social-influencers/>>.

Hermochová, Tereza. „Na Instagram jde za pár minut nakoupit tisíce followerů. Vznikl o tom film“. *flowee.cz*. [online]. [cit. 22. 3. 2023]. Dostupné z: <<https://www.flowee.cz/civilizace/5901-na-instagram-jde-za-par-minut-nakoupit-tisice-followeru-vznikl-o-tom-film>>.

Internetová jazyková příručka [online] (2008–2022). Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. Cit. 12. 11. 2022. <<https://prirucka.ujc.cas.cz/>>.

Ipsos. „Global Advisor: Trust in the Media 2019“. *ipsos.com*. [online]. [cit. 4. 12. 2022]. Dostupné z: <<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-06/global-advisor-trust-in-media-2019.pdf>>.

Matysová, Veronika. „3. část: Propagace knih českých autorů a doporučení pro všechny, kdo by rádi vydali knihu.“ *odstartujtesvojknihu.cz*. [online]. [cit. 23. 3. 2023]. Dostupné z: <<https://odstartujtesvojknihu.cz/3-castpropagace-knih-ceskych-autoru-a-doporuceni-pro-vsechny-kdo-by-radi-vydali-knihu/>>.

Pointa. „Proč a jak spolupracovat s influencery při propagaci knihy“. *pointa.cz*. [online]. [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z: <<https://blog.pointa.cz/jak-pracovat-s-influencery/>>.

Santora, Jacinda. „16 Influencer Marketing Trends That Will Shape 2023“. *influencermarketinghub.com*. [online]. [cit. 2. 4. 2023]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>>.

Santora, Jacinda. „Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023“. *influencermarketinghub.com*. [online]. [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>>.

Svaz českých knihkupců a nakladatelů. „Zpráva o českém knižním trhu 2020/2021“. *sckn.cz*. [online]. [cit. 5. 1. 2023]. Dostupné z: <<https://www.sckn.cz/zpravy-o-ceskem-kniznim-trhu/>>.

Šašková, Romana. „Jak zvýšit organický dosah příspěvků na sociálních sítích?“. *byznyssitehandmade.cz*. [online]. [cit. 26. 3. 2023]. Dostupné z: <<https://byznyssitehandmade.cz/jak-zvysit-organicky-dosah-prispevku-na-socialnich-sitich/>>.

Vašíčková, Klára. „Influencerství se v Česku stává miliardovým byznysem. Vlivu lidí na sociálních sítích využívají i banky“. *archiv.hn.cz*. [online]. [cit. 28. 3. 2023]. Dostupné z: <<https://archiv.hn.cz/c1-67120260-influencerstvi-se-v-cesku-stava-miliardovym-byznysem-vlivu-lidi-na-socialnich-sitich-vyuzivaji-i-banky>>.

Yuan, Shupei, Lou, Chen. „How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest“. *tandfonline.com*. [online]. [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2020.1769514?scroll=top&needAccess=true&role=tab>>.

Zeng, Julian. „The State of Influencer Marketing in 2022 [Infographic]“. *ama.org*. [online]. [cit. 5. 1. 2023]. Dostupné z: <<https://www.ama.org/marketing-news/the-state-of-influencer-marketing-in-2022-infographic/>>.

CITACE ROZHOVORŮ

Karásková, Mirka, spisovatelka, blogerka a marketingová manažerka v nakladatelství Epoque [online]. 1. 3. 2023.

Merglová, Michaela, spisovatelka, marketingová manažerka v nakladatelství audioknih One Hot Book [online]. 7. 3. 2023.

Pýcha, Adam, spisovatel a marketingový ředitel v nakladatelství Knihy Dobrovský [online]. 25. 1. 2023.

Skácelová, Karolína, knižní marketérka, blogerka, spisovatelka a součást marketingového týmu Euromedia Group [online]. 26. 3. 2023.

Šilhavík, Jakub, redaktor, marketér a propagátor nakladatelství Host [online]. 28. 2. 2023.

BEZE JMÉNA

I.

Omelas nebylo jenom nejšťastnější město na světě, bylo i nejbarevnější.

Branou dovnitř proudily davy lidí oblečené v duhových pláštích a maskách, s vlajkami a stužkami v odstínech karmínu, broskví, smaragdu a petroleje, s vlasy v barvě slunce a nejvzácnějších květin, s kůží z nejtmaivšího mahagonu, nejzářivějšího alabastru a vším mezi tím. Festival Léta byl v plném proudu a nikdo tuhle oslepující řeku nemohl další tři dny zastavit.

A nikdo se ani nesnažil. Lidé si přijeli užívat. Prožít alespoň na chvíli to, co obyvatelé Omelas prožívali každý den – ničím nedotčené štěstí, věčné slunce a dostatek všeho, co kdy mohl člověk potřebovat ke spokojenému životu.

Marina ale festival v lásce moc neměla. Alespoň od svých sedmi let, kdy v předvečer začátku třídních oslav viděla svou sestru odcházet za brány města k horám, které ho obklopovaly, a o rok později držela mámu, která odchod starší dcery špatně nesla, za ruku, dokud úplně nevychladla. Pohřbila ji stejně, jako kdysi rituálně pohřbila svoji sestru – o samotě, v teplém večeru brzkého léta, který byl pořád částečně zasněžený květy třešní, a s tlumenými zvuky festivalu doléhajícími až k sadu na okraji města. Mámino tělo doopravdy leželo na městském hřbitově, kam se jednou vydal každý občan Omelas, ale to nebylo důležité. Marina do země zahrabala mámu, ne kus masa, stejně jako do země uložila sestru, a ne stín pochodující ke vzdáleným horám. Pod rozložitou třešň v mělkých hrobech tak ležely fotografie, stuhy do vlasů, oblíbené hrnky a utržené knoflíky, které už nikdo nepřišel zpátky.

Každý rok si její kroky ke třešním našly cestu, Marina se usadila pod strom a v předvečer festivalu tam jen s tupou bolestí na hrudi a odkvétajícími stromy okolo seděla. Když teď další den vysedávala s Halem na střeše jednoho z nižších domků u hlavní brány, přišlo jí to skoro nereálné.

„Jeden by řekl, že duha vznikla zrovna tady,“ pronesl Hal a vytrhl Marinu z myšlenek. Ta zamrkala a upřela pohled na procesí, které bylo každý rok větší, barevnější a okázalejší.

Marina přikývla. „Určitě bys tu našel někoho, kdo ti to bude tvrdit.“

Hal se na ní zakřenil, až se jeho tmavé oči zaleskly, a pak se oba ponořili do procesí a nechali se unést vlnou lidí. Na rozdíl od Mariny Hal festival zbožňoval. Bavilo ho proplétat se mezi lidmi a v jejich kostýmech, miloval ozdobné stánky s tím nejsilnějším jídlem, které vonělo jedno přes druhé, až hrozilo, že člověku ze všech těch vůní a chutí přestanou fungovat

smysly. Zbožňoval sledovat ty užaslé a nadšené tváře, některé pod maskami, některé pod složitými a detailními kresbami na kůži, miloval, když se mohl zapojit do davu a ten ho svou silou zmáčkł, dokud se do něj nevpil a nestal se jeho součástí. Hal obdivoval všechny ty věci, ze kterých se Marině dělalo špatně.

Když prošli větší část hlavní třídy, proplekli se do vedlejší ulice, aby si trochu vydechli.

„Táta za tebou nepřijde?“ zeptal se Hal.

Marina zavrtěla hlavou. „Tenhle měsíc nebyl ani doma. Nebude se mnou mluvit, dokud se neozvu. Nemá důvod.“

Hal obrátil oči v sloup a opřel se o kamennou zeď. Ulice byla klidnější než hlavní třída, ale i tudy procházelo víc lidí než v běžný den. Další tři dny nebude ve městě místo, kde by byl chvíli klid. Kromě jednoho. Domu na kraji města, kde Marina vyrostla a kde zůstávala i teď, zatímco její otec a jeho nová rodina trávili čas v jednom z bytů v centru. Byl v tom mix lítosti a oddechu, protože jeden si nemohl vynutit lásku druhých násilím a čím víc se snažil, tím zahořklejší byla. Ale vzdálit se a mít pro svoji lítost alespoň klid, to byla volba, kterou Marina udělat mohla a každý den si říkala, že je za ni ráda. Navíc, nikdy nebyla úplně sama. V domě plném vzpomínek to nešlo.

A pak tu byl Hal, který byl vždycky poblíž. I pro Marinu tu pořád byly věci, které stály za to.

„Je to vůl,“ řekl.

Marina se musela usmát. „Vůl není to slovo, co bych použila, ale hádám, že sedí.“ Opřela se o zeď vedle Hala.

„A co bys použila za slovo?“

Pokrčila rameny. „Těžko říct. Asi mu to nemám za zlý.“

„Máš alespoň mě,“ nadhodil.

„Jo. Mám tebe. Svou jedinou záchranu.“

Hal odlepil záda od zdi a natáhl ruku k Marině.

Jejich tradicí byly knedlíčky. Plněné knedlíčky se sladkou pastou z červených fazolí nebo vanilkovým tvarohem, vařené v páře a zabalené ve velkém banánovém listu, nejlépe sněžené během pozorování stínového divadla. Marina si vždycky ráda stěžovala na festival a všechno s ním spojené, protože jí takové okaté veselí přišlo hloupé, knedlíčky jí ale vždycky zlomily. Nabrali si jich s Halem, co unesli a pak zamířili do malého amfiteátru, který už byl

plný nedečkavých dětí. Marině se líbilo, jak zdatně vydechovaly úlevou, když poznaly, že děsivé stíny se zhasnutím lampy zmizí, ale pokaždé to přineslo vzpomínky na její sestru, protože přesně ona sem Marinu začala brát.

Bylo to nefér. Měla tu teď sedět s ní. Měla se neustále vrtět na nepohodlných kamenných lavicích, ládovat se sladkostmi a smát se na ní tím legračním úsměvem, ve kterém chyběl jeden přední zub. Vyzabila si ho, když se s Marinou přetahovaly o houpačku, kterou jejich táta zavěsil na jeden ze stromů v sadu. Marina se jí tehdy smála a říkala: „Mně už narostly všechny zuby,“ a pak jí ukazovala, že zuby jsou opravdu tam, kde mají být, jako by nebyly obětí vlastního osudu, který je jednou nepochybně dožene. Sestře nakonec vyrostl nový zub, jak to u dětí bývá, ale v Marininých vzpomínkách zůstala rozesmátou holčičkou se štrapatou ofinou a děravým úsměvem.

Když divadlo začalo, vládlo už tmavé šero a amfiteátr osvětlovaly malé louče po obvodu. Největší zář ale vycházela z pódia, kde skupinka ukrytých herců sem tam vystrčila ruce nebo prsty a tvořila klasickou dětskou pohádku o vlkovi. Hal a Marina se mezitím cpali, dokud jim nebylo špatně.

„Každý rok si říkám, že se tak nepřežeru,“ pronesl Hal, když hra skončila a oni se po kratší procházce usadili u nízké zídky, která značila hranici Omelas. „Ale každý rok se stejně přežeru.“

„Ještěže je to jenom jednou za rok,“ odvětila.

Hal se zasmál a vytrhl ze země kus trávy, kterou začal proplétat mezi prsty. Oblohu osvětlila světla. Na jedné straně města stoupaly k obloze stovky lampionů a na té druhé jim odpovídaly pestrobarevné ohňostroje. Kdysi bývaly Marininy oblíbené, než zjistila, jaká spoušť se po nich druhý den objeví za hranicí města. Teď je pozorovala s podivnou nostalgií a přála si, aby byl tenhle den konečně u konce.

Do postele padla až po půlnoci, když už se měsíc vyhoupl vysoko nad obzor. A ten chybějící zub jí nešel z hlavy. Něčí neúplný obličej si přivlastnil místo za pevně zavřenými víčky, mysl si postupně doplnila detaily a výsledný obraz trochu připomínal ji samotnou, když byla dítě, akorát starší – zubatá ofina, tmavě hnědé vlasy střižené pod bradou a jasné oříškové oči, které vypadaly, jako by v nich hořely malé ohýnky. Byla to její sestra.

Marina spala trhavým spánkem, kterým propouvaly střípky a útržky, nedokončené věty, roztrhané fotografie a slova, která slyšela od mámy, ale nikdy jim neporozuměla. Vzbudil ji sen až příliš připomínající další vzpomínku. Zdával se jí totiž často, detaily se měnily, ale pořád se jednalo o stejný scénář. Marina byla dítě a venku bylo horko, které člověku lepí sandály k silnici. Scénu ale vidala z dálky, skoro jako by pozorovala sen někoho jiného. Ten člověk stál na schodech, které vedly dolů do temné místnosti. Světlo mu svítilo za zády, takže viděl jen vlastní obrys. Vzduch byl těžký a smrděl jako roky nevětraný prostor, což nedávalo smysl, protože Marina si vždycky byla jistá, že v té místnosti někdo je. Tentokrát se vzbudila, když poznala, že je tam zavřená ona.

—

Než se na obzoru začala objevovat tmavě modrá linka úsvitu, Marina byla na nohou a rozhodla se v tom prázdném tichém domě vydat někam, kam se už dlouho neodvážila vstoupit. Její kroky vedly o patro níž, kde se v dlouhé chodbě nacházely dvoje dveře, oboje do velkých ložnic s koupelnami. V té nalevo kdysi spávali její rodiče, naproti měla pokoj ona. A nebyla v něm roky. V den, kdy její sestra odešla z Omelas, se rozhodla, že bude spát v podkroví a od té doby se nehnula pryč.

Ted' dolní pokoj otevřela za skřípání starých pantů. Začínající tmavě modré světlo pronikalo skrze rozvířený prach a vrhalo na podlahu podlouhlé stíny. Čas se tam zastavil. Marina věděla, že takhle ten pokoj před lety opustila. Že do něj od té doby nikdo nevkročil, nikdo neutřel prach na dvou stolech pod oknem, nikdo nepřevlékl povlečení na dvou identických postelích. Nikdo nesundal obrázky dvou rozesmátých dívek, z níž jedné chyběl zub. Máma se tehdy až na občasné výbuchy vzteku uzavřela do sebe a v podstatě nikdy nepřestala brečet. Táta se vzdálil a pokoj se zakonzervoval v prachu a čase, dokud nepřišel ten správný moment.

Marina měla starší sestru a ta se jednoho dne rozhodla, že z města odejde a už se nevrátí. Zůstal jí tak jen pocit, že je s městem něco špatně, že je to skryté někde v jeho hloubi a žádné odůvodnění ji nikdy neuklidnilo, ačkoliv Marinina sestra nebyla jediná, kdo odešel.

Lidé, kteří odcházeli z Omelas, byli jako nepsané pravidlo. Kolektivní dohoda, která se dodržovala, aniž by se někdo ptal, divil nebo klad odpor. Lidé prostě občas odešli, a tak to bylo. Byla to přirozená součást života, podobně jako smrt nebo jako bolavý zub, kterému se člověk při jídle vyhýbá v naději, že zázrakem sám přestane bolet. Marina měla strach, že když se v tom bude dloubat, změní se to v něco, co už nikdy nepřestane bolet.

A tak se na to snažila nemyslet. Nemyslet na sestru. Nemyslet na mámu. Nemyslet na tátu, který někde v centru Omelas vedl úplně nový a jiný život. Za ta léta, kdy nad ní otázka visela jako meč, se jí Marina úspěšně vyhýbala. Jenže to nemohla dělat navždy.

Ráno se vloupalo do města jako němý duch, který zaplavil noční ruch festivalu těžkým oparem a všechno uspal. Procesí potřebovalo nabrat energii na další oslavy a jediní lidé, kteří byli vzhůru, byla Marina a stánkař, který prodával kávu a zázračné protikocovinové nápoje pro méně šťastné návštěvníky. A pak tu byl Hal, který nervózně přešlapával před pekárnou na hlavní třídě a lehce na Marinu zamával, když viděl, že se blíží.

„Vypadáš děsně,“ prohodil, když se usadili k jednomu ze stolů zastrčených do okenního výklenku s výhledem na ulici.

Marina si povzdechla. „Byl to tvůj nápad se scházet hned ráno.“

Hal se zazubil. „Řekla jsi to sama – je to jenom jednou za rok, nemůžu vynechat ani minutu. Kdybych nemusel spát, tak nespím.“

Marina se musela zasmát. Hal byl vždycky tak optimistický, ať už se dělo cokoliv a Marina měla neustále pocit, že když udělá špatný krok, zem se pod jejíma nohama otevře a spolkně ji. Věčné slunce a naproti němu čekající zkáza. Tak se s ním občas cítila.

Marina se na něj zadívala a pokusila se obrnit. Touxhle konverzací by jim totiž mohla zkazit celou snídani. „Pamatuješ si na Sunny?“ zeptala se a snažila se znít neutrálně. „Chodila s náma na divadlo. Ráda malovala lampiony.“

Hal se zakousl do cukrové koblihy. „Tvoji sestru?“

Marina přikývla.

„Jasně, že si ji pamatuju.“

„Pamatuješ si i na den, kdy odešla?“

Hal odložil koblihu. „Trochu. Proč se ptáš?“

„Vždycky si ji připomínám a...“ Marina se zhluboka nadechla. „A nerozumím tomu.“

„Čemu nerozumíš?“

„Všemu. Naši byli vždycky divný, ale nikdo to nikdy neřešil. Nikdo mi to nevysvětlil, jenom mi to oznámili. Sunny jednoho dne zmizela a bylo to v pořádku. Malý dítě. Jako kdyby se šla projít.“

Hal se opřel do sedačky. „Jo, tak to prostě je. Lidi se můžou sami rozhodnout, jestli tu chtějí zůstat nebo ne.“

„A nepřijde ti to divný?“

„Mari, to je celá pointa tohoto města...“

Marina sklopila pohled do hrnku s čajem. „Měla jsem toho udělat víc,“ řekla tiše. „Všichni by toho měli dělat víc. Oficiální smutek v celém městě, nějakou velkou ceremonii nebo srovnání všeho se zemí. Mělo se toho udělat víc.“

Hal se zarazil. „Marino, o čem to mluvíš?“

Nakonec nedokázala zadržet slzy. Hlava jí klesla do dlaní. „Nerozumím tomu, proč mě to tak bolí. A proč to ostatní neštve. Takovejch lidí zmizelo a všechno jde dál, všechno pokračuje jako by se nic nedělo. Jak to, že se nikdo neptá, proč ti lidé chodí pryč? Nejvíc se bojím toho, že všichni ostatní jsou fakt do morku kostí šťastní a my jsme jediný, kdo není.“

„To je blbost, víš, že je to blbost.“

„To nemůžeš vědět.“ Tohle téma v ní vždycky vyvolávalo pocit, který neuměla pořádně popsat. Byl to skoro až nepochopitelný vztek, který se jí rozlil po celém těle. A čím víc se snažila přijít na to, co přesně cítí, tím víc se v tom zamotávala a tím hůř jí bylo. Nikdy nebyla schopná vysvětlit, co to vlastně je a co přesně cítí. Ani sobě, ani ostatním. Nakonec jí to tak naštvalo, že nebyla schopná říct ani slovo, protože se bála, že začne křičet. A nechtěla vypadat tak šíleně, jako se cítila.

„Tady nejde o Sunny, co?“ řekl nakonec Hal.

„Tebe to neštve?“ zvedla hlavu z dlaní. Pár lidí v pekárně se otočilo za jejím zvýšeným hlasem.

„Co?“ nechápal Hal.

„Tohle. Tohle všechno. Všichni říkají, že Omelas je nejšťastnější místo na světě, protože tu nikdo neonemocní, nikdo tu neprožívá bolest, všechno špatný se nám vyhýbá, ale tak to přece nemůže být. Nemůže to být tak jednoduchý.“

„Mari, takhle to bylo vždycky. Takový tohle město prostě je, nevím, co je na tom tak hrozného...“

„Všechno,“ odsekla mu a její hlas nabral na ostroti. „Úplně všechno, Hale. Každý kus tohoto města je hroznej a nechápu, kde všichni berou tu energii, aby předstírali, že je všechno v pohodě, že jsme všichni šťastní, že se tu nic špatného neděje a že jen tak můžeme pokračovat.“

Hal na ní zíral skoro šokovaně. „Marino...“

„Ne, nech toho. Nerozumím tomu, nerozumím tomuhle místu, když má bejt každej šťastnej, proč z toho vynechali mámu, mě a Sunny? Proč?“

„Ty to nevíš...“ Hal se zasekl. „To je ale blbost.“

„Co nevím? Hale, co nevím?“

„Proč lidi odchází z Omelas.“

—

To dítě z jejích snů nebyla ona, ale chvíli si přála, aby bylo. Sklep poznávala až důvěrně dobře, protože ho jako malá navštívila. V určitou dobu se byl každý podívat na jádro Omelas. Na směnný obchod, který uzavřel Ztrátu, Bolest a Utrpení do malé místnosti s náhodně vybraným dítětem výměnnou za štěstí a pohodlí celého města. Byla to jednoduchá výměna. Až směšně snadná, tak moc, až se člověk mohl ptát, proč tak nefunguje celý svět. Lidi si to přeci zaslouží. A jeden obětní beránek se najde vždycky.

„Nevím, co je horší,“ řekla Marina a její hlas zněl dutě. „Jestli to, že tohle místo vůbec existuje, nebo že jsem tu už byla a zapomněla na to.“

Hal k ní vztáhl ruku, ale ona se od něj odtáhla. „Nevěděl jsem, že to nevíš,“ řekl. „Měl jsem pocit... každý se sem jednou jde podívat, netušil jsem, že ty...“

Jenže Marina tady byla. Ty sny, ty útržky vzpomínek, to všechno byla realita, kterou jednou prožila, ale uložila ji někam hluboko do podvědomí. Když Sunny zmizela, pro mámu se stala připomínkou, že ne všechno bylo, jak si vždycky myslela, což se obrátilo pouze do nepříčetného vzteku, který vyvrcholil tím, že Marinu jednou vzala a násilím odtáhla až k jádru Omelas.

Marina už tehdy věděla, že jí v tom sklepe nic dobrého nečeká. Vzpírala se, kopala a kousala, ale stejně se tam dostala. Ten pach byl i tehdy stejný – stejně silný, stejně zlý, stejně neodbytný. Dehtové zdi, žádné okno, v rohu nočník a v druhém kus hadru jako postel a na něm skrčená hromádka otrhaných šatů a zamotaných světlých vlásků, která stěží připomínala člověka.

„Podívej,“ křičela tehdy matka. „Podívej se na to. Tohle z Omelas dělá to, co Omelas je. Tohle je vykoupení za štěstí, za tvůj perfektní život.“

Ted' Marina věděla, že už tehdy z mámy mluvila vina. Že jí možná užírala celý život. A nakonec ji ve stavech letargie připoutala na postel, kdy nejedla a nepila, až se v peřinách úplně ztratila.

„Proto odešla Sunny,“ hlesla Marina. „Proto odešla moje sestra. Nedokázala s tím žít.“

Tušila, že Hal nervózně přešlápl a že kývnul, ale nerozuměla tomu, proč nevyšiluje. Věděl to vždycky? Musel. Podle něj to věděli všichni, ale to nedávalo smysl. Pokud se tohle v Omelas dělo, tak by všichni měli zděšením křičet po ulicích a trhat si vlasy a drásat si oči. Neměli by každý den oslavovat, jako by to byl nejlepší den jejich života. Měli by odejít jeden po druhém, dokud by tu nikdo nezůstal.

Marina se přinutila naposledy podívat na to dítě, schoulené v koutku místnosti, co nejdál od nich, co nejdál od světla, a pak se otočila a vyběhla ze sklepa. V uších jí tepala vlastní krev a čas se podivně utlumil, zpomalil, dokud v něm nebyla zaseklá jako moucha v sirupu. Dovolila si jeden nejistý krok ze dveří pekárny na ulici, a přitom ignorovala vzdálené volání. Když se nic nestalo, přidala i druhé chodidlo a opatrně za sebou zavřela. Hned potom jí kliku z rukou vytrhl proud nadšených turistů, který ji strhl dál do ulice. Marina se ploužila průvodem a každý krok, každý pohyb byl naplněný očekáváním toho nejhoršího. Cítila bomby pod asfaltem, ostnatý drát ve výšivkách kostýmů, jed v každém výdechu, odstřelovače za každým oknem. Omelas se pro ni definitivně změnilo. Hal sundal ten tenký plášť sluncem vyhřátých domů a smějících se dětí a zbylo jen divně křivé, ostré město, které zešedlo a zchladlo. Bylo to osvobozující, hypnotizující a skličující zároveň – Marina měla pocit, že konečně vidí Omelas takové, jaké opravdu je, ale cena za tu pravdu byla možná větší, než čekala. Protože Marina čekala lež. Čekala divadlo a přetvářku, ne... Ne tohle.

Dav ji vyplivl u jednoho z parků, které obkličovaly město z jižní strany. Byl skoro prázdný až na pár turistů, kteří si tu dávali přestávku od chaosu festivalu nabírajícího po krátké pauze na obrátkách. Marina kolem nich prošla a chtělo se jí zařvat, jak tam můžou jen tak sedět a mile se na sebe usmívat, když v jednom z největších a nejhezčích domů města právě teď ve sklepě sedí dítě, které v životě nevidělo, jak vypadá sluníčko a jeho svět se skládá ze čtyř plesnivých stěn, tichých a zhnusených pohledů a zbytků jídla, které nikdo jiný nechce. Jak tu můžou jen tak vesele být, když za to někdo platí tak velkou cenu.

Pravda byla taková, že nevědomost je zachraňovala a nemělo smysl se zlobit zrovna na cizince. U obyvatel Omelas by její vztek neměl žádný efekt, protože jedna věc jí konečně dávala smysl. Omelas nebylo jenom město bez nemocí, bez bolesti a hladu. Nebylo to jenom město ideálních podmínek pro šťastný život, kde mohl každý vzkvétat. Bylo to město bez viny. Protože tohle štěstí bylo trpce vykoupené a každý to věděl. Pro něco jako vinu, zklamání a vztek tu

nebylo místo a ti, kdo to nedokázali snést nebo pochopit, odešli. Proto lidí opouštěli Omelas a Marina měla namířeno v jejich stopách.

Uvědomila si, že se podvědomě vyhýbá křídovým kresbám, které děti nechávaly na dlážděných parkových cestách. Překročila velké slunce, jemuž někdo nakreslil rozjařený obličej. Malůvky se táhly po celém chodníku až kam člověk dohlédl a čím dál Marina šla, tím víc se pod jejíma nohama hustily. Za chvíli nebude mít kam šlápnout, došlo jí. Za chvíli někomu pošlape kus jejich života a nevyhne se tomu jinak než sejitím z cesty. A tak jeden krok střídal druhý, automatika těla jela v zajetých kolejkách, po stejném bezmyšlenkovitém vzoru, kterým si ruka utírá slzy, a kterým jazyk přejíždí po vylomeném zubu. Bota zčeřila moře štěrku a písku, zvedla mračna prachu směrem k vysokým horám na obzoru. Křik z pozadí se rozlehl na jednotlivá písmena, hlásky, zvuky, ozvěna se rozdrtila o skály a pak ticho. Jen zvuky kroků za obzorem. Jejích kroků, které zrychlovaly až do divokého sprintu, a ten se nezastavil, dokud se plicím nedostával vzduch a dokud nebylo město duhy daleko za ní.

II.

Sunny nebyla první člověk, kterého Marina viděla odcházet. Tehdy byla mnohem mladší a tehdy také někoho poprvé pohřbila. Byl to malý ptáček, malý i v její pětileté ruce. Narazil do okna a zůstal ležet na dřevěném parapetu, zaplavený vrstvou červených květů muškátů, které svým pádem polámal a už se nepohnul.

Marina ho tehdy se slzami v očích vzala do dlaně a opatrně tichým domem vyšla na zahradu a dál do sadu k hranicím města. Nějakým způsobem tušila, že za to může ona. Obří okno bez záclon a závěsů, nic, co by malému stvoření řeklo, že tudy letět nemůže. Podvečer byl vlašný, modrofialová obloha pomalu tmavla a ve vzduchu voněly kvetoucí ovocné stromy. Třesně už skoro odkvetly, ale Marina zamířila k jedné z nich a tam za zvuku štěbetajících ptáků a hučících včel vlašťovku pohřbila. Na místo položila třešňovou větvíčku.

Ta už tam teď nebyla. Ale třešeň stála a v Marinině okně vánek pohupoval jemné krajkové záclony. To věděla, i když teď stála poprvé v životě za hranicí Omelas a poslouchala tlukot vlastního srdce, který se odrazil v jejím těle jako výbuchy. Sledovala obzor, ale nebylo tam nic, co by napovědělo, že tudy někdo šel, že prošel bránou, že kladl jednu nohu před druhou s neoblomnou jistotou, dokud nedošel – kam vlastně? Tohle byla ta událost, proti které se její

mysl vystavila ochranou síť, bez které by se jinak malá Marina zbláznila. Jinak by v tom městě nemohla být.

A teď byla pryč.

A přišlo jí to vtipné. Vždycky chtěla vědět, kam všichni, chodí, co je za hranicí, jak vypadají ty hory zblízka a odkud připlouvají lodě s turisty. Teď to mohla zjistit. Mohla chodit kudy chtěla a nemusela mít strach, že na někoho šlápne. Žádný život proplacený životem někoho jiného.

Ale i přesto se necítila volná. Nějaká její část si připadala ještě spoutanější než předtím.

–
„Nečekal jsem, že se vrátíš.“ Halův hlas vyplnil kuchyň i celé spodní patro domu jako dým – byl všude. Asi ji nemělo překvapit, že přišel, Hal byl vždycky blízko.

„A já nečekala, že budeš zrovna tady.“

Hal chvíli nic neříkal a Marina vyplnila ticho hledáním petrolejové lampy, aby tu nesnesitelnou tmou v domě prolomila. Kouř ze stínítka vyletěl vzhůru ke stropu a Marina stáhla knot, než stihla něco zapálit. Hal seděl v křesle na pomezí kuchyně a rozlehlého obývacího pokoje a koukal na ni jako na zločince.

Nemyslela si, že z ní ten den ještě něco dostane emoce, ale Hal ji naštvál. „Nedívej se na mě tak,“ řekla a zamířila na schody. „Ty jsi poslední člověk, kterej by mi měl něco vyčítat.“

Hal se rozešel za ní. „Ty jsi odešla.“

„Jo.“

„A ne jenom to. Vrátila ses. Odešla jsi a vrátila se, to je... to se...“

„Nesmí?“ vyštěkla Marina. „Nesmí se to? Je to zakázaný? Lidi odchází každou chvíli, a to je v pohodě.“

„Nikdo se ale nikdy nevrátil.“

„Zajímalo by mě proč,“ řekla posměšně.

Hal rozhodil rukama. „Ale takhle to město funguje.“

Marina na něj zůstala zírat. „Nechápu, jak to můžeš říct. Jak tu můžeš žít, když to víš? Není ti z toho blbě? Jak můžeš žít se sebou?“

„Tak jako všichni ostatní.“

„Všichni ostatní jsou zrůdy!“

„Ty jsi s tím taky žila celej život, Marino.“

„Ale já o tom nevěděla. Bylo to pro mě tak hrozný, že jsem to zapoměla. Víš, co to je? Když něco pohřbíš tak hluboko?“

„Nedělej, že nade mnou máš nějakou morální převahu...“

„V tom sklepe je dítě, Hale!“ rozkřikla se. „Drží tam malý nevinný dítě. Nikdy nevidělo sluníčko. Neví, co znamená láska, jak vypadá svět. Jí špínu, nemá hračky, nemá kamarády, nedokáže mluvit. Zná jenom utrpení. Nikdo mu nikdy neřekl, jak se jmenuje, nikdo se ho nikdy nezeptal, co má rádo. Je jako zvíře.“

Halův výraz ztratil veškerou ostrost. „A nestojí to za to? Jedno dítě za všechny ostatní? Jedno dítě za nás všechny?“

A co moje sestra? Chtělo se jí křičet. A co já?

„Jsi nechutnej,“ řekla jen.

Marina se s hlasitým třísknutím dveří zavřela a zamkla ve svém pokoji. Chvíli bylo ticho a pak slyšela pomalé kroky, bouchnutí dveří a věděla, že Hal odešel. Sedla si na postel. Pokoj jemně osvětlovalo mlhavé záření měsíce, tak akorát aby rozeznala jeho obrysy.

Místnost jí připadala cizí. Strávila v ní celý život a bylo to vždycky jediné místo v domě, kam se mohla schovat a které jí opravdu připadalo jako její. Jenom její. Strávila hodiny a hodiny tím, že přehazovala nábytek z místa na místo, dokud s tím nebyla spokojená. Vyráběla lapače snů, stínítka na lampy, věšela obrazy, malé i velké, sbírala romány, kuchařky a klíče k ptákům a lučním rostlinám, dokud její pokoj nepřipomínal malé muzeum všeho, co kdy zachytilo její pozornost.

A teď jí to přišlo cizí. Jako by to všechno dohromady poskládal někdo jiný.

A nestojí za to?

O tom, co je správně a co špatně měla Marina asi stejnou představu jako všichni ostatní, a tak nemohla jinak než přemýšlet nad tím, co jí Hal řekl. Co když byla ona ten pokrytec? Nikdy se o nikoho tolik nezajímala, nikdy se za nikoho nepostavila, tak proč zrovna tohle dítě? Bylo to, protože jeho neštěstí bylo tak očividné? Tak fyzické a hmatatelné? Nebo protože Marina měla konečně důkaz, že Omelas nebylo takové, jak se tvářilo? Protože celý život cítila, že jí něco schází, něco, co mají všichni ostatní a ona žárlila? Nebo protože v dítěti viděla svoji sestru?

Pokud na to měl někdy někdo odpověď, k Marině se nedostala. Ale během pár hodin pochopila, že člověk někdy nepotřebuje odpovědi, někdy jednoduše potřebuje jednat.

III.

Co se s městem stane, když mu někdo vyrve srdce, o tom Marině nikdo nikdy neřekl. Neřekli jí to, protože to nikdo nevěděl a nikdo to nevěděl, protože nikdo nepočítal s tím, že jednou přijde někdo z Omelas a vyvede dítě ze sklepa ven. Marina byla možná první člověk v Omelas, který nad něčím takovým vůbec uvažoval a rozhodně byla první, kdo to udělal. Vedla vyhublé dítě po tmavých schodech nahoru ze sklepa a představovala si, že až vyjde uvidí město v plamenech. Návštěvníci festivalu budou zděšeně utíkat, obyvatelé si půjdu po krku a vyřizovat léta staré účty, vypouštět všechnu zadržovanou násilnou energii a Omelas postupně zaplaví chaos, který ho nakonec úplně zničí.

Nic z toho se ale nestalo.

Zkáza asi potřebovala svůj čas.

Marina stála skoro jako v transu a vytrhlo jí z něj až zběsilé tahání za její ruku. Uvědomila si vlastní pevný stisk okolo kostnaté ruky a neutišitelné vřískání vycházející z dětských úst. Volnou rukou si dítě zakrývalo oči, které nikdy neviděly sluneční svit. Křik otřásal jeho poškrábaným špinavým tělem, které se kroutilo v nepřírozených pozicích, svaly se svíjely v křečích a Marina poprvé viděla, že měla pravdu – tohle už dávno nebylo něčí dítě, bylo to zvíře.

Co se s ním bude dít potom, co ho dostane ze sklepa, na to nemyslela. Přelila se přes ní vlna jakéhosi uvědomění. Najednou byla úplně střízlivá, její okolí se vyostřilo a jakákoliv vidina, kterou v tu chvíli měla zmizela. Festival byl v pořádku, město stálo, ale Marina se nemohla zbavit pocitu, že se země pod jejíma nohama třese.

Trvalo ale jenom chvíli, než se k ní přiblížila skupinka lidí a bylo to poprvé, co viděla někoho takhle naštvaného. Vzala dítě do náručí, zavřela oči a na malou chvíli byla zpátky v kamenném amfiteátru, který osvětlovaly louče a vyplňoval ho nadšený bzukot hovorů malých dětí. A tohle tam sedělo s ní, smálo se s ní, bálo se s ní. Tak málo stačilo, aby mělo vlastní život, jaký si zasloužilo, vlastní jméno a na jeho místě by byl někdo jiný. Tak málo stačilo, aby žilo v jiném městě, kde se děti do sklepů nezavíraly.

—

V místnosti bylo příjemné ticho, trojitá okna oddělovala velkou pracovnu od hluku města. Marina seděla na kožené pohovce sama, z chodby slyšela hlasy, které tlumily těžké dřevěné dveře. Celá místnost byla těžká a dřevěná. Budova radnice byla jedna z nejstarších ve městě. Zvenku ji zdobily kamenné chrliče a strop ve vstupní hale se vypínal skrz několik pater. Každý milimetr stěn, stropů nebo podlah byl zdobený obrazy, koberci nebo malbami, ani kousek bez pozlátka, ani kousek holý. Marině by se tu za jiných okolností líbilo.

Do pracovny vešla podsaditá světlolásá paní, kterou Marina znala jako radní, jelikož každý rok zahajovala festival stejným proslovem. Jmenovala se Maxima. Za ní byl její sekretář, pak několik lidí, které neznala, a nakonec Hal a její otec.

Neviděla ho několik týdnů. A jeho přítomnost ji překvapila.

On i Hal měli v obličeji odmítavé výrazy, jako by tomu nemohli uvěřit, ale zároveň je nepřekvapovalo, že by Marina něco takového udělala. Byli zklamaní, ale současně v tom bylo jakési uspokojení – něco takového od ní čekali a teď to konečně přišlo, pocit zadostiučinění. Marina cítila, jak jí začínají hořet tváře.

„Navrhuji, abychom se všichni posadili,“ řekla radní. Skupina obsadila zbylé gauče naproti Marině. „Ahoj tati,“ řekla a dostalo se jí jen nesouhlasného zavrtění hlavy.

Maxima si povzdechla. „Soustředme se prosím na téma, rodinné záležitosti si můžete vyřešit později.“

„Na jaký téma se máme soustředit?“ řekla Marina, aniž by se na ni podívala.

Radní pozvedla obočí. „Není to snad jasné? Na to, co jsi provedla.“

„A co jsem provedla?“

„Nedělej blbou,“ ozval se její otec. „Moc dobře víš, o čem se tu mluví.“

Marina se zvedla z gauče. „Já nemám dělat blbou? Já?“

„Uklidníme se, prosím,“ zvýšila hlas radní. „Problém je to dítě, které není na svém místě.“

Marina se jí zadívala do očí. „A vy se divíte? Obviňujete mě z toho, že nechci, aby trpělo, a přitom to schvalujete. To vám přijde fér?“

„Ano. Je to více než fér.“

Marina otevřela pusku, ale nic z ní nevyšlo. „To nemůžete myslet vážně,“ řekla nakonec a znovu si sedla.

„Myslím to naprosto vážně a pro tvoje dobro doufám, že to taky pochopíš, protože pokud nezvládneš přijmout základní princip Omelas, tak máme jenom jednu možnost. Doufám, že si rozumíme,“ řekla Maxima a její pohled se ani na chvíli neodlepil od Mariny.

„Kde je to dítě teď?“ Marina se rozhlédla po místnosti, kde opět zavládlo ticho. Nikdo kromě Hala se na ni nepodíval.

„Marino,“ oslovil ji.

Jeho hlas zněl tiše, jemně, nebyla v něm ani známka dnešního opovržení nebo včerejší hádky. Vzpomněla si, jak se jeho oči nebezpečně leskly, jak mu na tvář házely stíny jeho tmavé vlasy. Nic z toho tam teď najednou nebylo. Hal vypadal jako by už bylo po všem.

„Ty na mě už nikdy nemluv,“ řekla mu. „Kde je to dítě?“

Zase ticho.

„Tak kde?“ zopakovala.

Hal postoupil až k ní. „Mari,“ řekl jemně a chytil ji za paže. „Ono se chce vrátit. Ten sklep je jediný, co zná, tohle místo ho děsí. Za chvíli ho vezmou zpátky. Nemůžeš s tím nic udělat.“

„Zpátky? Ale – ale to přece nejde.“

„Já vím,“ konejšil ji. „Já vím, ale nezmůžeš nic. Takhle to prostě je, musíš to jedine přijmout.“ *Nebo odejít*, viselo ve vzduchu.

„Ještě tam můžeme zavřít tebe,“ pronesl otec. „Když si chceš hrát na hrdinku.“

Jednou mu za tu poznámku poděkuje, řekla si. Protože to byla přesně ta chvíle, kdy všichni paniku vystřídala neoblomná rozhodnost. „Tak jo, do toho,“ pronesla a poprvé se na otce pořádně podívala. Než stačil něco říct, ozvala se radní: „Žádné rodinné – „

„Držte hubu,“ řekla Marina a vymanila se z Halova sevření. Pak se otočila na otce. „Ty mi rozhodně nemáš co vyčítat. Byl jsi na k ničemu jako manžel a byl jsi a pořád jsi k ničemu jako otec. Nechal jsi odejít svoji dceru a pak jsi tady nebyl pro moji mámu, která to nesla špatně. Místo toho sis už hledal místečko jinde. A pak jsi opustil i mě. A teď se tady opovažuješ stát a dělat, že jsi lepší než já? Jdi do háje. Jděte všichni do háje, jak s tím můžete žít? Mohlo to být vaše dítě, stáli byste pak tady stejně v klidu, jako tu stojíte teď? Jak můžete bejt šťastný, když se tu tohle děje?“ Marina se zhluboka nadechla a další příval slov se z ní vyvalil chladněji, než čekala. „Není to fér,“ řekla. „Žít takhle, jenom aby horda lidí, který neznám, nikdy nepocítila

nic hrozného. Buď budeme šťastný všichni, nebo nikdo. A jestli je něco, co ještě můžu udělat, tak se postarám o to, aby to všichni věděli.“

—

Možná přesně takhle začíná konec, říkala si Marina, když si později na zahradě přehrávala den v hlavě. *Pomalu, od jednoho člověka se přelévá dál, zvětšuje se, dokud někde nevybublá na povrch*. Možná to je jako infekční nemoc, která poprvé zasáhla Omelas. Možná to je něco, co spustila Marina a možná to tu bylo vždycky. Nevyhnutelné. Jen čekání na správný okamžik.

Nebe se nad horami ztrácelo v záplavě oranžové. Sad prováněl letní vzduch pozdními květy a brzkým ovocem a v korunách šuměly včely a ptáci. Lehký vánek pohupoval záclonami v otevřených oknech a vyfukoval prach z dlouho uzavřených místností. Dům poprvé za několik let pořádně dýchal a Marina by o sobě mohla říct to samé.

„Vážně tady zůstaneš?“ Marina poznala Halovy kroky dříve, než promluvil.

„Vážně se na to budeš ptát?“ opáčila, pohled opřený na obzor. Slyšela, jak si povzdechl a pak se usadil vedle ní.

„Nikdy nepochopím, jak s tím můžou žít,“ řekla tiše.

Hal dlouhou chvíli mlčel. „Nevím, co ti na to říct,“ odpověděl pak.

„Můžeš se mnou souhlasit,“ řekla a zadívala se na něj. „Můžeš se mnou souhlasit a přiznat si, že tohle není v pohodě nebo se můžeš sebrat a odejít a už se mnou v životě nepromluvit. Nedokážu se bavit s někým, kdo obhájí stejný systém, kterej mi ukradl sestru, mámu a několik let mého života.“

„Nebudeš ale ty dělat to samý? Když tady zůstaneš?“

„Jo a ne.“ Marina se zvedla a natáhla k Halovi ruku. „Chci ti něco ukázat.“

Když mu vyprávěla o vlašťovce, nebrečela, ale když začala povídat o sestře, brečel Hal s ní.

„Někdy mám pocit, jako by v tom sklepe byla zavřená taky,“ vzlykala Marina.

Hal ji držel v náručí. Dva malé hroby by byly nerozeznatelné nebýt čerstvé třešňové větvičky.

„Není to tvoje chyba,“ šeptal Hal. „Nic z toho není tvoje chyba.“

Možná měl pravdu, ale i tak se cítila zodpovědná. Nikdo jiný, kdo by to napravil, už tady totiž nezůstal.

„Možná,“ řekla. „Ale je to můj problém. A já s ním chci něco udělat, Hale.“ Marina se odtáhla a zadívala se mu do očí. „Teď máš možnost odejít a neúčastnit se, protože cokoliv se bude dít teď, nebude hezký. A někomu to rozhodně ublíží, možná i tobě.“

„Co chceš dělat?“

„Chci tady zůstat, dokud se Omelas postupně nerozpadne. I kdyby to mělo trvat roky nebo desetiletí. I kdybych měla všechny do jednoho dotáhnout znovu do toho sklepa a připomenout jim, co to znamená, tak to udělám. I kdybych tam měla sedět sama. A já to udělám.“

„To ti Omelas niky nedovolí.“

Marina pokrčila rameny. „Dneska jsem pochopila jednu věc. To dítě je ztracený, Omelas z něj udělalo zrůdu. Na tomhle konkrétním děcku nezáleží, protože vždycky bude další, který zaujme jeho místo. Když zachráním jedno, zavřou tam druhý, pro ně to nic neznamená. Ale pro nás –pro všechny děti, který si tohle ještě neuvědomují nebo o tom neví, pro ty to znamená úplně všechno. Mohl tam skončit kdokoliv z nás. Mohla tam být Sunny a já jsem se na ni mohla chodit dívat. Mohl jsi tam být ty.“

Hal zavrtěl hlavou. „Ale nebyli jsme.“

„Ale mohli jsme. O tom to je. Proto nás tam berou, když jsme děti. Je tam tma, nelíbí se nám to a nerozumíme tomu. A někteří z nás to vytěsni nebo nad tím už nikdy nepřemýšlí. Ale měli by, Hale. Musí. Musí to vidět. Dneska, zítra, každej to musí vidět, dokud nepochopí, jak hrozný to je. Jak špatný to je. A já je tam všechny dotáhnou.“

„Oni ti to ale nedovolí, víš, že tě nenechají.“

„Budu se prostě snažit, co to půjde. Dokud to půjde.“

„Třeba budeš muset odejít. Třeba ti něco udělají, Marino.“

„Možná. Ale zatím jsem tady. A dokud jsem tady, tak s tím můžu něco dělat.“

Hal se na ní zadíval. Pak upřel zamyšlený pohled na hroby pod jejich nohama, a nakonec daleko za hranice Omelas. „A budeš pak šťastná?“

„Budu,“ odpověděla.