Generace Z
v knihovně

Praktický průvodce pro knihovníky,
kteří chtějí oslovit mladé čtenáře

Jakub Roh | 2026

než zazvoní

Obsah

1. Kdo jsou mladí čtenáři
2. Teorie bodů kontaktu s realitou
3. Kde je najít (a kde ne)
4. Viralita – co to znamená
5. Komunikace která funguje
6. Instagram-worthy prostor
7. Knihovna jako Third Space
8. Niche content strategie
9. Offline akce které fungují
10. Měření úspěchu

Chcete pomoc s marketingem a komunikací knihovny, zjistit více o generacích Z a Alfa nebo se naučit efektivně využívat AI v procesech knihoven? Ozvěte se!

Mgr. Bc. Jakub Roh, MBA
roh@nezzazvoni.cz | +420 739 656 931

Ing. Dominik Záluský
zalusky@nezzazvoni.cz | +420 737 478 508

nezzazvoni.cz

01

Kdo jsou mladí čtenáři

Zbořené mýty o Generaci Z

Než začneme pracovat s mladými lidmi, musíme se zbavit předsudků, které o nich máme. Většina z nich je totiž prostě špatně.

Mýtus	Realita
„Nečtou knihy"	BookTok zodpovídá za prodej 20+ milionů knih ročně. Gen Z čtoucí BookTok čte průměrně 16 knih za rok místo 10.
„Nechodí do knihoven"	68 % Gen Z navštívilo knihovnu (USA, 2024). Návštěvnost knihoven vzrostla o 71 %.
„Chtějí jen digitální obsah"	77 % preferuje tištěné knihy pro čtení.
„Neumí se soustředit"	8 hodin binge-watchingu = umí, když je to baví.
„Jsou asociální"	Zoufale touží po autentických vztazích.
„Nerespektují autoritu"	Respektují autenticitu, ne pozici.
„Nemají trpělivost"	Čekají hodiny ve frontě na koncert, 100+ hodin v jedné hře.

> 💡 **KLÍČOVÉ ZJIŠTĚNÍ**
>
> Gen Z nečte méně - čte jinak. Doporučení od algoritmu nebo influencera má větší váhu než doporučení od instituce.

Co je formovalo

Generace Z (narozeni 1997-2012) vyrůstala v unikátním kontextu:

- **Digitální domorodci** - nikdy nezažili svět bez internetu a smartphonů
- **Pandemie COVID-19** - formativní zážitek izolace v klíčových letech

- **Klimatická úzkost** - první generace která vyrostla s vědomím klimatické krize
- **Ekonomická nejistota** - nedostupné bydlení, gig economy, nejistá budoucnost
- **Sociální sítě** - neustálé srovnávání, FOMO, ale i přístup k informacím

> *„Mladí lidé nejsou rozbití. Jsou adaptovaní na prostředí, které jsme jim vytvořili."*
>
> - Jonathan Haidt, sociální psycholog

Jak přemýšlejí o informacích

Gen Z nedůvěřuje institucím automaticky. Důvěra se buduje:

- **Transparentností** - přiznání chyb, otevřenost o procesech
- **Konzistencí** - co říkáte musí odpovídat tomu co děláte
- **Peer review** - co říkají ostatní mladí lidé má větší váhu
- **Autenticitou** - žádný corporate speak, žádné PR fráze

> ⚠️ **POZOR**
>
> „Důvěryhodný zdroj" pro Gen Z není automaticky instituce s dlouhou historií. Je to někdo, kdo prokázal že mu záleží a že ví o čem mluví.

02

Teorie bodů kontaktu s realitou

Realita se stala dobrovolnou

Historicky byla fyzická přítomnost nutností - každodenní život, práce, vzdělávání, zábava, sociální kontakty vyžadovaly být někde fyzicky. Dnes je všechno jinak. Prakticky vše lze řešit online:

- Vzdělávání (online kurzy, virtuální školy)
- Práce (remote work, digitální spolupráce)
- Sociální kontakty (sociální sítě, messaging)
- Zábava (streaming, hry, virtuální zážitky)
- Služby (doručování čehokoli až domů)

Tato transformace je zásadní. **Pro starší generace je digitální svět doplňkem k realitě. Pro mladé je často realita doplňkem k digitálnímu světu.**

Co jsou body kontaktu s realitou

Každý kontakt s fyzickou realitou funguje jako tzv. „bod kontaktu s realitou" - okamžik interakce s fyzickým světem, který formuje celkový vztah jedince k realitě.

> 📍 **DEFINICE**
>
> **Body kontaktu s realitou** jsou veškeré momenty, kdy člověk interaguje s fyzickým světem - sociální interakce, smyslové zážitky, fyzické aktivity, pobyt v reálném prostředí. V době digitální dominance tyto body aktivně formují celkový postoj jedince k hodnotě fyzické reality.

Podobně jako si zákazníci vytvářejí vztah ke značce na základě všech kontaktních bodů, mladí lidé si vytvářejí postoj k realitě na základě svých zkušeností s ní.

Klíčový princip: Čím méně, tím víc

> *„Čím méně bodů kontaktu, tím větší jejich váha."*

Jestliže má mladý člověk omezenou zkušenost s realitou, každý zážitek nabývá **disproporčně velkého významu**. Negativní zážitek v jednom z mála reálných kontaktů může mít devastující dopad na celkový postoj k offline světu.

Co to znamená pro knihovny

Každý knihovník se stává tvůrcem bodů kontaktu s realitou. Každá interakce - od pozdravu přes pomoc s hledáním po řešení problému - může ovlivnit, zda mladý člověk vyhodnotí knihovnu (a realitu obecně) jako „stojící za to".

Negativní bod kontaktu	Pozitivní bod kontaktu
Nezaužatý pozdrav, pohled do obrazovky	Oční kontakt, uprostředý úsměv
„Katalog je tam, najděte si."	„Co rád čteš? Můžu pomoct."
Vykázání za hluk/telefonování	Nabídnutí místa kde to nevadí
Frustrace z byrokratických pravidel	Flexibilita, lidský přístup
Prostor který odrazuje (studený, institucionální)	Prostor který zve (pohodlný, přátelský)

⚠ ZAČAROVANÝ KRUH

Mladý člověk přijde do knihovny → negativní zážitek → „offline nestojí za to" → vrátí se do digitálního světa → ještě méně bodů kontaktu → každý další má ještě větší váhu...

Checklist 3-A pro kvalitní bod kontaktu

Jak vytvořit zážitek, který přitáhne zpět?

✓ Test 3-A

- ☐ **Autortství** - Měl mladý člověk možnost spolurozhodovat?
- ☐ **Atraktivita** - Byl tam moment „wow" nebo smyslové pohlcení?
- ☐ **Adaptace** - Ladíte aktivitu průběžně podle zpětné vazby?

Splní-li aktivita aspoň 2×A, stává se magnetem.

Zájem > Nabídka

U Gen Z platí výrazně víc než u předchozích generací: **autenticita a zájem o návštěvníka překoná jakoukoli nabídku**.

Nefunguje: „Máme 50 000 knih, e-knihy, databáze, meziknihovní výpůjčky..."

Funguje: „Co teď čteš? Potřebuješ pomoct něco najít?"

První je katalog. Druhé je zájem o člověka. Pro Gen Z je rozdíl zásadní.

📖 Více o teorii bodů kontaktu: **www.vofflinu.cz/clanky/teorie-bodu-kontaktu**

03

Kde je najít (a kde ne)

Komunikační kanály

Základní pravidlo: **Jděte tam, kde už jsou.** Neočekávejte, že přijdou za vámi na váš web.

Kde Gen Z tráví čas

Platforma	Formát	Vhodné pro
TikTok	Krátká videa 15-60s	Virální obsah, trendy, behind the scenes
Instagram Reels	Krátká videa + stories	Estetika, události, komunitní obsah
YouTube Shorts	Krátká videa do 60s	Vzdělávací obsah, tipy, tutoriály
Discord	Komunitní servery	Book kluby, fandom komunity

Kde je NEHLEDAT

- **Facebook** - platforma jejich rodičů, aktivně se jí vyhýbají
- **Webové stránky** - navštíví jen pokud mají konkrétní důvod
- **E-mail** - otevírají jen nutné, marketing ignorují
- **Tištěné letáky** - neviditelné pro mladé oči
- **Plakáty** - fungují jen jako instagramový spot, ne jako informační médium

> 💡 **PRAKTICKÝ TIP**
>
> Pokud máte omezenou kapacitu, soustřeďte se na **jeden kanál** a dělejte ho dobře. Lepší být skvělí na Instagramu než průměrní všude.

Formáty obsahu

V zásadě máte 3 možnosti jak komunikovat s Gen Z:

1. Meme formáty

Trendy zvuky, Gen Z slang, AI-generovaný „slop". Funguje na pozornost, ale rychle zastarává a hrozí cringe.

2. Clickbait

„Nevěřila jsem, že je to skutečné..." - funguje na klik, ale ničí dlouhodobou důvěru.

3. Autenticita + niche

Najít něco co je opravdu zajímavé a podat to bez ironické distance. Vyžaduje obsah který je sám o sobě zajímavý.

> 📚 **PŘÍKLAD**
>
> **Royal Armouries Museum (UK)** - 65letý expert Mark Murray-Flutter popisuje zbroje Gen Z slangem: „Pop off, queen", „main character energy". Video má miliony zhlédnutí. Funguje kontrast - seriózní expert v tweedu říká „slay".

04

Viralita - co to znamená (a proč na to nejste ready)

Co je virální video

Když mluvíme o virálním obsahu, mluvíme o číslech která si většina knihoven neumí představit:

10M+

ZHLÉDNUTÍ = VIRÁLNÍ VIDEO

Pro srovnání:

- Průměrný TikTok má 500-1000 zhlédnutí
- „Úspěšný" post instituce má 5 000-50 000 zhlédnutí
- Virální video má 1-100 milionů zhlédnutí

Případová studie: Royal Armouries

Video s Gen Z slangem získalo přes 10 milionů zhlédnutí. Co to znamenalo v praxi?

- Tisíce komentářů vyžadujících odpověď
- Stovky dotazů na otevírací dobu, vstupné, dostupnost
- Nápor návštěvníků v následujících týdnech
- Mediální pozornost (Sky News, BBC, The Guardian)

> ⚠ **REALITA VIRALITY**
>
> Většina knihoven **nemá kapacitu** zvládnout virální úspěch. Nemáte dost lidí na odpovídání komentářů, zvládnutí návalu návštěvníků, ani na využití momentu pro další obsah.

Co to znamená pro vás

Nesnažte se být virální. Snažte se být **konzistentně dobří**.

- **Malá, loajální komunita** > náhodný virální hit
- **Pravidelný obsah** > jeden velký pokus
- **Autentická interakce** > honba za čísly

> 💡 **REALISTICKÝ CÍL**
>
> Místo „chceme virální video" zkuste „chceme 500 mladých lidí kteří nás sledují a občas přijdou". To je dosažitelné a měřitelné.

05

Komunikace která funguje

Jazyk a tón

Nemusíte mluvit Gen Z slangem. Ve skutečnosti byste **neměli** - bude to vypadat falešně.

Co funguje

- **Přímočarost** - žádné „rádi bychom vás pozvali na...", prostě „přijďte na..."
- **Lidskost** - pište jako člověk, ne jako instituce
- **Humor** - ale jen pokud vám jde přirozeně
- **Přiznání nevědění** - „nevíme jestli to bude fungovat, ale zkusíme to"

Co nefunguje

- **Corporate speak** - „v rámci naší strategie rozvoje služeb..."
- **Nucený slang** - „ahoj zoomers, máme pro vás rizz akci!"
- **Přehnaná formálnost** - vykání mladým lidem online
- **Moralizování** - „měli byste číst knihy místo koukání na telefon"

> 📚 **PŘÍKLAD DOBRÉHO TÓNU**
>
> **Špatně:** „Knihovna srdečně zve všechny zájemce o literaturu na besedu s autorem."
>
> **Dobře:** „Přijde k nám autor [jméno]. Pokud vás baví [žánr], tohle nechcete minout. Vstup free."

Vizuální identita

Gen Z má vytrénované oko na vizuální kvalitu. Vyrostli s Instagramem a TikTokem.

Základní pravidla

- **Konzistence** - stejné barvy, fonty, styl napříč všemi materiály
- **Méně je více** - čistý design, hodně bílého prostoru

- **Kvalitní fotky** - žádné rozmazané fotky z telefonu (paradoxně autentické fotky z telefonu jsou ok, ale musí být záměrné)
- **Čitelnost** - velký text, kontrastní barvy

✓ Audit vaší komunikace

- [ ] Máme konzistentní vizuální identitu na všech kanálech?
- [ ] Náš tón je lidský, ne institucionální?
- [ ] Odpovídáme na komentáře a zprávy do 24 hodin?
- [ ] Obsah který tvoříme by nás samotné bavil?
- [ ] Máme člověka pod 30 který nám dává feedback?
- [ ] Postujeme pravidelně (alespoň 2-3× týdně)?
- [ ] Známe naše „čísla" - kolik lidí nás sleduje, jaký je engagement?

06

Instagram-worthy prostor

Proč mladí fotí kde jsou

Pro Gen Z je sdílení zážitků na sociálních sítích přirozenou součástí života. Když jdou někam zajímavého, chtějí to sdílet. A když místo vypadá dobře na fotkách, je větší šance že přijdou.

> *„Pokud to není na Instagramu, nestalo se to."*
>
> - běžný postoj Gen Z

Co funguje

- **Muraly a street art** - velkoformátové umění na stěnách
- **Neonové nápisy** - citáty, názvy, jednoduché grafiky
- **Netradiční nábytek** - houpačky, závěsná křesla, netypické sezení
- **Zajímavé osvětlení** - string lights, barevné světlo, vitráže
- **Zelené stěny** - rostliny, vertikální zahrady
- **Kontrastní zákoutí** - místo které vynikne na fotce

Investice vs. efekt

Úprava	Náklady	Efekt
Neonový nápis s citátem	5 000-15 000 Kč	Vysoký - každý si tam udělá fotku
Mural od lokálního umělce	10 000-50 000 Kč	Vysoký - stane se landmarkem
Závěsné křeslo/houpačka	3 000-10 000 Kč	Střední - oblíbené místo na čtení
String lights/světelný řetěz	500-2 000 Kč	Nízký-střední - vytváří atmosféru
Zelená stěna (umělá)	5 000-20 000 Kč	Střední - populární pozadí

💡 **LOW-BUDGET TIP**

Požádejte lokálního umělce nebo studenty umělecké školy o spolupráci výměnou za expozici. Mnoho mladých umělců rádo vytvoří dílo pro veřejný prostor za materiálové náklady + kredit.

✓ Má vaše knihovna fotogenický spot?

- ☐ Existuje místo kde si návštěvníci dělají selfie?
- ☐ Máme něco vizuálně zajímavého co by šlo sdílet?
- ☐ Je někde viditelný náš název/logo pro user-generated content?
- ☐ Máme dobré přirozené světlo alespoň v části prostoru?
- ☐ Vypadá náš prostor na fotkách lépe než průměrná knihovna?

07

Knihovna jako Third Space

Co je Third Space

Sociolog Ray Oldenburg definoval „třetí místo" jako prostor mezi domovem (první místo) a prací/školou (druhé místo). Je to místo kde lidé tráví čas dobrovolně, kde se cítí součástí komunity.

> 📍 **VZPOMEŇTE NA BODY KONTAKTU**
>
> Knihovna jako third space je ideální příležitost pro kvalitní body kontaktu s realitou. Každá návštěva formuje postoj mladého člověka k offline světu.

Typické third spaces: kavárny, hospody, parky, komunitní centra... a knihovny.

Proč to Gen Z potřebuje

- **Sociální izolace** - po pandemii hledají místa pro reálné setkávání
- **Ekonomické důvody** - nemají peníze trávit čas v kavárně každý den
- **Digitální přetížení** - paradoxně hledají místa pro offline čas
- **Bydlení** - žijí s rodiči nebo v malých bytech, potřebují „svůj" prostor

Knihovna vs. kavárna

Faktor	Kavárna	Knihovna
Cena	80-150 Kč/návštěva	Zdarma
Wi-Fi	Obvykle ano	Ano
Ticho pro práci	Různé	Ano (tiché zóny)
Socialita	Vysoká	Různá
Očekávání konzumace	Ano	Ne
Otevírací doba	Do 20-22h	Často kratší

💡 **PŘÍLEŽITOST**

Knihovna má obrovskou výhodu: je **zdarma**. To je pro Gen Z s omezeným rozpočtem klíčové. Soustřeďte se na to co kavárna nemá - ticho, prostor, žádný tlak na konzumaci.

Zónování prostoru

Ideální knihovna pro Gen Z má různé zóny:

- **Tichá zóna** – pro soustředěnou práci a studium
- **Kolaborativní zóna** – pro skupinovou práci a rozhovory
- **Komunitní zóna** – pro akce a setkávání
- **Chill zóna** – pohodlné sezení pro čtení a relaxaci

📚 **KNIHOVNA VS. NÁKUPÁK**

Důležité: Mladí lidé potřebují místo kam jít. Aktuálně často končí v nákupních centrech – ne proto že by tam chtěli nakupovat, ale protože je to jediné místo kde mohou být.

Knihovna může nabídnout alternativu: **sedací pytle, žádný zákaz mluvení, místo kam se dá prostě přijít a být**. To není v rozporu s tichou zónou – to je jiná zóna pro jiný účel.

⚠️ **BĚŽNÁ CHYBA**

„Tichá knihovna“ jako jediný mód odrazuje mladou generaci. Chtějí místo kde mohou existovat bez tlaku – ani konzumovat (kavárna), ani být potichu (klasická knihovna), ani nakupovat (nákupák).

✓ Je vaše knihovna third-space ready?

- [ ] Máme pohodlné sezení kde lidé chtějí trávit čas?
- [ ] Je jasné kde se může mluvit a kde má být ticho?
- [ ] Máme funkční Wi-Fi a dost zásuvek?
- [ ] Cítí se mladí lidé vítáni, ne tolerováni?
- [ ] Máme otevřeno když mladí lidé mohou přijít (večery, víkendy)?
- [ ] Je možné si přinést vlastní pití/jídlo?
- [ ] Existuje místo pro neformální setkávání a rozhovory?

08

Niche content strategie

Obsah který nikdo jiný nemá

Místo snahy konkurovat velkým mediálním domům se soustřeďte na to co máte jen vy - unikátní přístup k vašemu fondu, prostoru, komunitě.

Weird Finds - nejpodivnější kniha

Každá knihovna má v regálech poklady které nikdo nezná. Najděte je a sdílejte.

- Nejstarší kniha v fondu
- Nejpodivnější název
- Kniha s nejzvláštnějším tématem
- Co lidé zapomínají v knihách (záložky, dopisy, fotky)
- Nejdéle vypůjčená kniha

Behind the Scenes

Ukažte co běžný návštěvník nevidí:

- Jak vypadá den knihovníka
- Co se děje s poškozenými knihami
- Jak funguje meziknihovní výpůjčka
- Sklady, archivy, zákulisí
- Příprava akcí

Local Lore - místní příběhy

- Historie budovy knihovny
- Místní autoři a jejich vazba na region
- Staré fotky města z vašeho archivu vs. dnes
- Příběhy z kroniky

Guilty Pleasures

- Co knihovníci sami čtou (bez studu)

- Nejvypůjčovanější knihy (bez judgementu)
- „Nesuďte mě, ale..." formát
- Žánry které milujeme i když nejsou „prestižní"

Tiché satisfakce (ASMR styl)

- Třídění knih
- Razítkování
- Oprava starých vazeb
- Řazení regálů

> 💡 **KLÍČ K ÚSPĚCHU**
>
> Člověk před kamerou musí **opravdu vědět** o čem mluví a **nesmí mu to být trapné**. Autentický nadšenec porazí vyškoleného mluvčího.

📝 Pracovní list: 10 content nápadů pro vaši knihovnu

Doplňte konkrétní nápady pro váš prostor:

1. Nejzajímavější kniha v našem fondu:

---

2. Místo které běžný návštěvník nevidí:

---

3. Místní příběh který můžeme vyprávět:

---

4. Knihovník/ice který/á by šel/šla před kameru:

---

5. „Guilty pleasure" žánr který můžeme přiznat:

---

6. Satisfying proces který můžeme natočit:

---

7. Kontroverzní názor o knihách který můžeme sdílet:

---

8. Lokální autor/ka na kterého můžeme upozornit:

---

9. Historická fotka/dokument který máme v archivu:

---

10. „Weird find" z našich regálů:

09

Offline akce které fungují

Akce pro Gen Z

Paradox: generace která vyrostla online zoufale touží po offline zážitcích. Knihovna může nabídnout to co digitální svět nedá - fyzické setkání, komunitu, strukturu.

Proč struktura funguje

Výzkumy ukazují zajímavý paradox: Gen Z často tvrdí, že zvládají chaos a multitasking. Ve skutečnosti jim ale **struktura dělá dobře** - jen to nevědí nebo nepřiznávají.

> 💡 **PRAKTICKÝ TIP**
>
> Začínejte každou akci **jasnou strukturou**: co se bude dít, jak dlouho to potrvá, co se od účastníků očekává. Snížíte úzkost z neznámého a umožníte jim relaxovat.

Příklad: Silent Reading Party není jen „přijďte a čtěte". Je to: „18:00 příchod a usazení, 18:15-19:30 ticho a čtení, 19:30-20:00 nepovinné sdílení, 20:00 konec." Tato struktura paradoxně umožňuje větší uvolnění.

Silent Reading Party

Jeden z nejúspěšnějších formátů pro Gen Z. Lidé se sejdou a... čtou. V tichu. Společně.

- Žádný program, žádné přednášky
- Možnost přinést vlastní knihu nebo si vybrat na místě
- Čaj/káva k dispozici
- Trvání 1-2 hodiny
- Na konci možnost (ne povinnost) sdílet co čtete

> 💡 **PROČ TO FUNGUJE**
>
> Gen Z má problém „dovolit si" čtení - vždycky je něco produktivnějšího co by měli dělat. Když je to akce v kalendáři, mají povolení číst.

Book Club s twistem

- **BookTok knihy** - čtěte co je trendy a diskutujte
- **Blind Date with a Book** - výběr podle obalu, ne podle názvu
- **One Chapter Challenge** - přečíst první kapitolu, rozhodnout se
- **Controversial Opinions** - proč je [populární kniha] přeceňovaná

Kreativní workshopy

- **Journaling/Bullet Journal** - velmi populární u Gen Z
- **Book Art** - tvorba z vyřazených knih
- **Záložky DIY** - jednoduché, nízkonákladové
- **Psaní (fanfikce, poetry)** - kreativní psaní bez akademického tlaku

Gaming a fandom

- **Board game nights** - deskové hry, ne digitální
- **D&D sessions** - Dungeons & Dragons a podobné RPG
- **Fandom meet-upy** - pro specifické knihy/série
- **Cosplay akce** - spojení s místními komunitami

Studijní podpora

- **Study With Me** - společné studování (tiché, ale ne osamělé)
- **Zkouškové období** - prodloužená otevírací doba, káva, ticho
- **Pomodoro sessions** - strukturované studijní bloky

📝 Šablona: Plánování akce pro Gen Z

Název akce:

Formát:

Cílová skupina (konkrétně):

Kde to budeme propagovat:

Co účastníci potřebují vědět/přinést:

Jak poznáme že to bylo úspěšné:

Rozpočet:

Zodpovědná osoba:

10

Měření úspěchu

Jaké metriky sledovat

Ne všechno co se dá měřit je důležité. A ne všechno důležité se dá měřit.

Metriky které dávají smysl

Metrika	Co měří	Jak sledovat
Nové registrace (věk 15-25)	Reálný zájem mladých	Knihovní systém
Účast na akcích pro mladé	Efektivita programu	Prezenční listiny
Engagement rate na soc. sítích	Kvalita obsahu	Analytics platformy
Opakované návštěvy	Retence, spokojenost	Čipové karty, pozorování
User-generated content	Organická propagace	Hashtagy, mentions

Metriky které ignorovat

- **Počet followerů** - může být prázdné číslo
- **Reach** - neznamená engagement
- **Počet výpůjček** - mladí čtou, ale jinak
- **Srovnání s jinými knihovnami** - jiný kontext, jiné možnosti

Jak iterovat

1. **Zkuste něco** - malý experiment, nízké náklady
2. **Změřte výsledek** - co se stalo?
3. **Zeptejte se** - přímý feedback od účastníků
4. **Upravte** - co zachovat, co změnit?
5. **Opakujte** - konzistence > jednorázové akce

Závěr: Začněte malým krokem

> 💡 **NEJDŮLEŽITĚJŠÍ METRIKA**
>
> Zeptejte se: **„Přišel by sem můj patnáctiletý já?"** Pokud ne, co by se muselo změnit?

Nemusíte změnit všechno najednou. Nemusíte mít virální TikTok, Instagram-worthy prostor a perfektní akce. Stačí začít.

Co můžete udělat tento týden:

1. **Zeptejte se mladého člověka** (kolegy, dítěte, známého) co si myslí o vaší knihovně
2. **Podívejte se na Instagram** jedné zahraniční knihovny která to dělá dobře
3. **Najděte jeden „weird find"** ve vašem fondu
4. **Vyfoťte váš prostor** a podívejte se na něj očima teenagera

Co můžete udělat tento měsíc:

1. **Naplánujte jednu akci** pro mladé (třeba Silent Reading Party)
2. **Vytvořte jeden post** který není oznámení o otevírací době
3. **Promluvte s vedením** o jedné malé změně v prostoru

Generace Z nečte méně. Nechodí do knihoven méně. Ale potřebují důvod přijít právě k vám.

Dejte jim ho.

Jak vám můžeme pomoci

Než zazvoní — od roku 2011 pomáháme školám a knihovnám komunikovat s mladou generací. Přes 500 škol v ČR a SR, 14 let zkušeností.

Workshopy pro knihovníky

- **Generace Z a Alfa** — kdo jsou, jak komunikovat
- **Marketing knihoven** — strategie, sociální sítě
- **AI pro knihovníky** — praktické využití, nástroje
- **Event management** — akce pro mladé

Strategie a konzultace

- **Komunikační strategie** — jak mluvit s různými cílovkami
- **Sociální sítě** — audit, plán, obsahová strategie
- **Brand a vizualita** — moderní identita knihovny
- **Individuální konzultace** — vaše konkrétní výzvy

Přednášky pro veřejnost

- **Generační (ne)porozumění** — pro rodiče a pedagogy
- **Digitální wellbeing** — zdravý vztah k technologiím
- **AI a budoucnost** — co nás čeká a jak se připravit
- **Na míru** — témata podle vašich potřeb

Chcete s námi spolupracovat? Ozvěte se

Ing. Dominik Záluský, Konzultant
zalusky@nezzazvoni.cz | +420 737 478 508

O autorovi

Jakub Roh je expert na mezigenerační komunikaci a pochopení generací Z a Alfa. Vystoupil jako expert v dokumentu ČT Naše generace, má za sebou stovky školení a tisíce proškolených účastníků z řad učitelů, rodičů a firem.

Projekty

Než zazvoní (nezzazvoni.cz) – Vzdělávací firma zaměřená na konzultace pro školy. Od roku 2011 jako tým pomohli stovkám škol v Česku a na Slovensku.

V offlinu (vofflinu.cz) – Projekt zaměřený na digitální wellbeing a zdravý vztah k technologiím. Teorie bodů kontaktu s realitou, která je základem této publikace, vznikla právě zde.

JROH. (jroh.cz) – Osobní blog o AI, technologiích a jejich dopadu na člověka. „Tech Meets Human" – pro lidi hledající směr mezi umělou inteligencí a lidským životem.

ADHD Kompas (adhdkompas.cz) – Rozjíždějící se projekt pro dospělé s ADHD. Praktické strategie, pochopení a podpora pro ty, kteří se dozvěděli o své diagnóze pozdě.

Dreamweavers (dreamweavers.cz) – Fantasy tábor pro kluky. Dobrodružství, příběhy a kamarádství v offline světě.

© 2026 | www.nezzazvoni.cz | www.jroh.cz