

Príloha 1: Dotazník

Vážení respondenti,

Volám sa Erika Jurčová som študentkou 3. ročníka obchodnej fakulty na Ekonomickej univerzite v Bratislave. Tento dotazník slúži ako prieskum k praktickej časti mojej bakalárskej práce - Copywriting a textový obsah v marketingovej komunikácii. Týmto by som Vás rada požiadala o vyplnenie krátkeho dotazníka, ktorého vyplnenie Vám zaberie len pár minút. Dotazník je anonymný a slúži výlučne na účely tejto práce.

Vopred by som Vám chcela poďakovať za Vašu ochotu a čas.

1. Pod pojmom marketingová komunikácia rozumieme formu komunikácie spoločností z cieľom informovať a najmä ovplyvniť či presvedčiť svojich stálych či potenciálnych zákazníkov. Aký máte postoj k marketingovej komunikácii firiem z pohľadu spotrebiteľa?

- Pozitívny
- Neutrálny
- Negatívny
- Iné:

2. Myslíte si, že marketingová komunikácia firiem vplýva na Vaše rozhodovanie pri nakupovaní produktov, na povedomie o značke a pod. ?

- Áno jednoznačne
- Väčšinou áno ale nie vždy
- Skôr nie
- Určite nie
- Neviem

3. Myslíte si, že správna marketingová komunikácia dokáže firmám poskytnúť konkurenčnú výhodu a je nástrojom, pomocou ktorej dokážu dosahovať ciele?

- Určite áno
- Pravdepodobne áno
- Možno

- Skôr nie
- Určite nie

4. Ktorým z nasledujúcich typov médií venujete zvýšenú pozornosť alebo sa pre Vás zdajú zaujímavé a často si ich obsah prečítate?

- Tlačoviny (noviny, časopisy a pod.)
- Vonkajšie plochy (bilboardy, citilighty)
- Obsah na internete
- Iné:

5. Ktoré typy textového obsahu radi čítate?

- Blogy (publikácia názorov, skúseností, myšlienok autora blogu)
- Články (spravodajstvo, odborné články)
- Návody
- Ebooky
- Prípadové štúdie
- Príspevky na sociálnych sieťach
- Iné:

6. V ktorom z nasledujúcich prostredí najradšej čítate texty

- Online
- Offline

7. Rozpamätajte sa, aký typ textu Vás viedol v minulosti k nákupu?

- Blogy (publikácia názorov, skúseností, myšlienok autora blogu)
- Články (spravodajstvo, odborné články)
- Návody
- Ebooky
- Prípadové štúdie
- Príspevky na sociálnych sieťach
- Iné:

8. Čo Vás na danom texte zaujalo?

- Obsahoval príbeh
- Vzbudil Vašu pozornosť a vyvolal záujem
- Ponúkal riešenie na problém
- Bol voči Vám empatický
- Obsahoval fakty
- Iné:

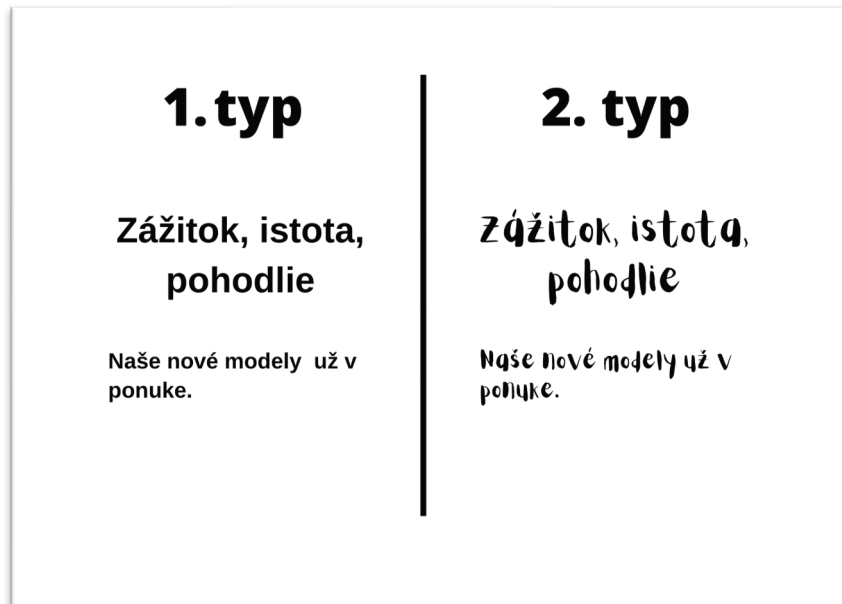
9. Myslíte si, že textový obsah, jeho forma a myšlienka je dôležitá súčasť marketingovej komunikácie a jej správne/nesprávne použitie môže mať vplyv na predajnosť a ďalšie ciele firiem?

- Určite áno
- Pravdepodobne áno
- Možno
- Skôr nie
- Určite nie

10. Copywriting je tvorenie textového obsahu na marketingové účely pričom ide o zaujatie potenciálneho zákazníka a ich motiváciu predovšetkým ku kúpe produktov alebo k iným aktivitám. Stretli ste sa už niekedy v minulosti s pojmom copywriting, prípadne ste vedeli čo tento pojem znamená?

- Áno počul/a som a vedel/a som čo tento pojem znamená
- Áno počul/a som ale nevedel/a som čo tento pojem znamená
- Nepočul/a som

11. Ktorý z nasledujúcich typov textu je podľa Vás viac sympatický, dôveryhodnejší a s väčšou pravdepodobnosťou na Vás pozitívne zapôsobí v prípade použitia na marketingové účely?



- 1. typ
- 2. typ

12. Ktorý z nasledujúcich typov textu je podľa Vás viac sympatický, dôveryhodnejší a s väčšou pravdepodobnosťou na Vás pozitívne zapôsobí v prípade použitia na marketingové účely?



- 1. typ
- 2. typ

- 3. typ
- 4. typ

Na nižšie uvedenom obrázku môžete vidieť marketingovú komunikáciu kombinovanú s textovým obsahom, odpovedzte prosím na nasledujúce otázky.



13. Čím Vás ukážka zaujala?

.....

14. Akú emóciu vo Vás vyvolala ukážka?

.....

15. Presvedčila Vás myšlienka, ktorá plynie z ukážky?

- Áno
- Nie

16. Viedol by Vás daný text k nákupu prípadne ovplyvnil povedomie o značke?

- Áno, kúpil/a by som si ich produkty, ukážka na mňa pozitívne zapôsobila.

- Nie nekúpil/a by som si ich produkty ale ukážka vyvoláva kladné povedomie o značke a v budúcnosti by som v veľkou pravdepodobnosťou uprednostnila produkty tejto firmy pred inou.
- Nie nekúpil/a by som si ich produkty a nemyslím si, že by ukážka mala vplyv na moje nákupné správanie v budúcnosti ani povedomie o značke.
- Nie nekúpil/a by som si ich produkty a táto ukážka sa mi nepáči a vyvoláva negatívny postoj k značke.

Na nižšie uvedenom obrázku môžete vidieť marketingovú komunikáciu kombinovanú s textovým obsahom, odpovedzte prosím na nasledujúce otázky.



17. Čím Vás ukážka zaujala?

.....

18. Akú emóciu vo Vás vyvolala ukážka?

.....

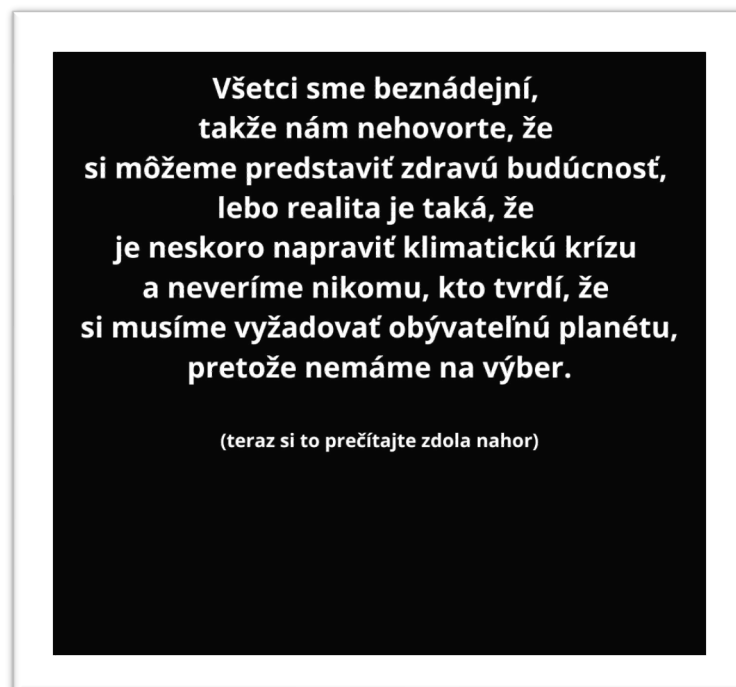
19. Presvedčila Vás myšlienka, ktorá plynie z ukážky o dôležitosti zamestnávania žien na vedúcich pozíciách?

- Áno
- Nie

20. Viedol by Vás daný text k nákupu prípadne ovplyvnil povedomie o značke?

- Áno, kúpil/a by som si ich produkty, ukážka na mňa pozitívne zapôsobila.
- Nie nekúpil/a by som si ich produkty ale ukážka vyvoláva kladné povedomie o značke a v budúcnosti by som v veľkou pravdepodobnosťou uprednostnila produkty tejto firmy pred inou.
- Nie nekúpil/a by som si ich produkty a nemyslím si, že by ukážka mala vplyv na moje nákupné správanie v budúcnosti ani povedomie o značke.
- Nie nekúpil/a by som si ich produkty a táto ukážka sa mi nepáči a vyvoláva negatívny postoj k značke.

Na nižšie uvedenom obrázku môžete vidieť marketingovú komunikáciu kombinovanú s textovým obsahom, ktorá je v originálnej verzii doplnená ponukou ekologických produktov danej firmy, odpovedzte prosím na nasledujúce otázky.



21. Čím Vás ukážka zaujala?

.....

22. Akú emóciu vo Vás vyvolala ukážka?

.....

23. Presvedčila Vás myšlienka, ktorá plynie z ukážky o dôležitosti ekologickosti a udržateľnosti?

- Áno
- Nie

24. Viedol by Vás daný text k nákupu prípadne ovplyvnil povedomie o značke?

- Áno, kúpil/a by som si ich produkty, ukážka na mňa pozitívne zapôsobila.
- Nie nekúpil/a by som si ich produkty ale ukážka vyvoláva kladné povedomie o značke a v budúcnosti by som v veľkou pravdepodobnosťou uprednostnila produkty tejto firmy pred inou.
- Nie nekúpil/a by som si ich produkty a nemyslím si, že by ukážka mala vplyv na moje nákupné správanie v budúcnosti ani povedomie o značke.
- Nie nekúpil/a by som si ich produkty a táto ukážka sa mi nepáči a vyvoláva negatívny postoj k značke.

25. Ktorý, z týchto dvoch copywritingov sa Vám zdá byť viac sympatickým a vzbudil by vo Vás väčší záujem o produkt a prečo?

1. Typ: „Volám sa Michal a pred rokom som čelil najväčšej výzve svojho života. Navštevoval som lekárov, bral lieky a môj život sa mi obrátil hore nohami. Myslel som, že mi už nič nepomôže a vtedy som objavil vitamíny HEALTH. Za krátky čas sa moje zdravotné problémy úplne stratili a ja som sa mohol vrátiť do bežného života s úsmevom na tvári ako nikdy predtým.“ Ak máte aj Vy zdravotné ťažkosti tak nás neváhajte kontaktovať a pomôžeme Vám s výberom vitamínov práve pre Vás

2. Typ: Vitamíny HEALTH už v ponuke. Tak nezmeškajte uvítaciu zľavu, ktorá platí len 24h pre všetkých registrovaných zákazníkov s nastavením odberu noviniek. Naše produkty sú špičkou na trhu, ktorú musíte jednoducho mať tu a teraz.

- 1. typ

- 2. typ

26. Napíšte dôvod prečo je pre Vás vybraný copywriting viac sympatický

.....

27. Ktorý, z týchto dvoch copywritingov sa Vám zdá byť viac sympatickým a vzbudil by vo Vás väčší záujem o produkt a prečo?

1. Typ: Životné poistenie od nás je to pravé orechové. Nemusíte vyplňať zbytočné papiere, pretože všetko vyriešime online. Ak Vás naša ponuka zaujala , zastavte sa v akejkol'vek pobočke alebo nás kontaktujte online. Vaše údaje sú u nás v bezpečí.

2. Typ: Vieme, aké to je keď sa neviete rozhodnúť aké životné poistenie je to ideálne pre Vás a vašu rodinu. Veľa z našich zákazníkov sa cítilo podobne a zúfalo hľadalo riešenie. Vtedy sa obrátili na nás a my sme im z radosťou pomohli a poradili z výberom, pretože každý náš klient je jedinečný a rovnako dôležitý. Budeme radi, ak aj Vám budeme môcť zabezpečiť budúcnosť akú si v nevídaných situáciách zaslúžite.

- 1. typ
- 2. typ

28. Napíšte dôvod prečo je pre Vás vybraný copywriting viac sympatický

.....

29. Aký je Váš vek?

- Menej ako 18 rokov
- 18-26 rokov
- 27-35
- 36-50
- Viac ako 50

30. Aké je Vaše pohlavie?

- Žena
- Muž