

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2023/36145173625917188

**COPYWRITING A TEXTOVÝ OBSAH
V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI**

Bakalárska práca

2023

Erika Jurčová

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**COPYWRITING A TEXTOVÝ OBSAH
V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI**

Bakalárska práca

Študijný program: biznis a marketing

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu OF

Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Ožvoldová, PhD.

Bratislava 2023

Erika Jurčová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu s názvom Copywriting a textový obsah v marketingovej komunikácií, vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum :

.....

Erika Jurčová

Pod'akovanie

Touto cestou sa chcem poďakovať Ing. Kataríne Ožvoldovej, PhD., vedúcej tejto bakalárskej práce, za cenné pripomienky, odporúčania a čas strávený počas konzultácií. Tiež sa chcem poďakovať všetkým respondentom za ochotu prejavenu vyplnením dotazníka.

Abstrakt

JURČOVÁ, Erika: *Copywriting a textový obsah v marketingovej komunikácii*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Katarína Ožvoldová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 55 s.

Záverečná práca sa zaoberá významom copywritingu a textového obsahu v marketingovej komunikácii. Poukazuje na zásady uplatňovania copywritingu pri tvorbe rôzneho textového obsahu a na základe prieskumu predkladá návrhy a odporúčania na tvorbu textov tak, aby zaujali a prilákali potenciálnych zákazníkov. Práca je rozdelená do 4 kapitol s príslušnými podkapitolami. Práca obsahuje 22 grafov, 8 obrázkov a jednu prílohu. Prvá kapitola sa zaoberá skúmaním riešenej problematiky doma a v zahraničí, kde sme preskúmali problematiku z teoretického hľadiska. Venovali sme sa okruhom ako marketingová komunikácia, copywriting, textový obsah a generačný marketing. V ďalšej kapitole si stanovujeme hlavný cieľ a čiastkové ciele tejto práce. V tretej časti opisujeme metodiku práce a metódy skúmania, ktoré boli v práci použité. V poslednej časti charakterizujeme respondentov, vyhodnocujeme ich odpovede získané pomocou dotazníka na základe ktorých vytvárame návrhy a odporúčania.

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, copywriting, textový obsah, generačný marketing

Abstract

JURČOVÁ, Erika: *Copywriting and text content in marketing communication*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Thesis supervisor: Ing. Katarína Ožvoldová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 55 p.

This bachelor thesis examines the importance of copywriting and text content in marketing communication. It points out the principles of applying copywriting in the creation of various textual content. Based on research, presents suggestion and recommendations for the creation of texts in such a way as to interest and to attract potential customers. The thesis divides into 4 chapters with corresponding subsections containing 22 graphs, 8 images and one attachment. The first chapter describes the research of the solved problem at home and abroad, where we examined the problem from a theoretical point of view. We focused on areas such as marketing communication, copywriting, text content, and generational marketing. In the next chapter, we set the main goal and sub – goals of this thesis. In the third part, we describe the methodology of the work and the research methods that were applied. In the last part, we characterize the respondents and evaluate their answers obtained using a questionnaire, based on which we create suggestions and recommendations.

Key words: marketing communication, copywriting, text content, generational marketing

OBSAH

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1 Marketingová komunikácia	10
1.1.1 Ciele marketingovej komunikácie	12
1.1.2 Spotrebiteľské správanie	14
1.2 Copywriting	16
1.2.1 História copywritingu	16
1.2.2 Typy copywritingu	17
1.2.3 Štruktúra copywritingu	18
1.2.4 Copywriter	19
1.3 Textový obsah	20
1.3.1 Kategorizácia typov médií	21
1.4 Generačný marketing	22
2 Cieľ práce	24
2.1 Čiastkové ciele	24
2.2 Výskumné otázky	25
3 Metodika práce a metódy skúmania	26
4 Výsledky práce a diskusia	27
4.1 Charakteristika respondentov	27
4.2 Vyhodnotenie otázok	28
4.3 Návrhy a odporúčania	49
Záver	51
Zoznam použitej literatúry	52
Prílohy	55

Zoznam grafov a obrázkov

Zoznam grafov

Graf 1 Pohlavie respondentov	28
Graf 2 Vek respondentov	28
Graf 3 Postoj spotrebiteľov k marketingovej komunikácii	29
Graf 4 Názor o vplyve marketingovej komunikácie	30
Graf 5 Názor o efektívnosti marketingovej komunikácie pri dosahovaní cieľov	30
Graf 6 Preferované typy médií	31
Graf 7 Preferované typy textového obsahu	32
Graf 8 Preferencia prostredia na čítanie textov	32
Graf 9 Typy textov vedúce k nákupu	33
Graf 10 Dôvody záujmu o text	34
Graf 11 Názor na dôležitosť textového obsahu	35
Graf 12 Meranie poznania pojmu copywriting	35
Graf 13 Preferencia typu písma	36
Graf 14 Preferencia medzier medzi písmenami	38
Graf 15 Presvedčivosť myšlienky	39
Graf 16 Ovplyvnenie nákupného správania	40
Graf 17 Presvedčivosť myšlienky o zamestnávaní žien na vedúcich pozíciách	42
Graf 18 Ovplyvnenie nákupného správania	42
Graf 19 Presvedčivosť myšlienky o udržateľnosti	44
Graf 20 Ovplyvnenie nákupného správania	45
Graf 21 Preferencia copywritingu	47
Graf 22 Preferencia copywritingu	48

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Proces marketingovej komunikácie	13
Obrázok 2 Typy písma	36
Obrázok 3 Medzery medzi písmenami	37
Obrázok 4 Ukážka motivačnej komunikácie k športu	38
Obrázok 5 Reklama pre mužov	41
Obrázok 6 Ukážka s textom vyzdvihujúci udržateľnosť	44
Obrázok 7 Ukážka copywritingov sústredených na predaj vitamínov	46
Obrázok 8 Ukážka copywritingov sústredených na ponuku životných poistení	47

Úvod

Čím ďalej tým viac je evidentné, že žijeme v období veľkého technického pokroku, digitalizácie a zmien. Svet sa pretvára do obdobia vysokého vývoja a kladie sa veľký dôraz na zmysel a detaily. Firmy súperia o zákazníkov čo znamená, že nie je postačujúce produkt predat', ale treba zákazníkom ponúknuť to po čom túžia, akúsi hodnotu. Produkty sú starostlivejšie vyberané a dbá sa nielen na ich podstatu, ale aj kvalitu, životnosť, pôvod a hľadá sa dôvod prečo si kúpiť práve ten produkt, a nie iný, keďže na trhu je vo väčšine prípadov dostupných mnoho substitútov. Ak je produkt premyslený a naozaj ponúka to, čo sa od neho očakáva alebo ideálnejšie prekoná očakávania, tak by logicky nemal mať problém s predajnosťou. Toto však v praxi neplatí. Nie je postačujúce mať produkt, ktorý je z rôznych hľadísk lepší ako konkurenčné produkty. Jedným z kľúčových spôsobov, ako byť úspešný pri dosahovaní cieľov firmy alebo spoločnosti je marketingová komunikácia. Marketingová komunikácia je jedným z nástrojov na dosahovanie cieľov podniku. Marketingová komunikácia nadobúda na svojej dôležitosti deň, čo deň a už nie je len nástrojom alebo spôsobom výmeny informácií, ale pomáha firme dostať sa na želanú úroveň z rôznych hľadísk a predovšetkým posilňuje vzťah so zákazníkmi. Najčastejšou chybou, ktorú spoločnosti robia je práve nevenovanie dostatočnej pozornosti na rozvoj a zdokonaľovanie ich marketingovej komunikácie. Pomerne nový pojem, ktorý sa aktívne stáva súčasťou nášho života je copywriting. Copywriting je jedným zo základných spôsobov marketingovej komunikácie, v rámci ktorého sa uplatňuje mnoho textových a grafických zručností, ktoré slúžia na dodanie žiadaného dojmu zákazníkovi, inšpiráciu ku kúpe produktov, či na dosiahnutie iných marketingových cieľov.

Obsah bakalárskej práce pozostáva zo štyroch navzájom prepojených kapitol. V prvej kapitole sa venujeme vymedzeniu základných pojmov ako marketingová komunikácia, copywriting, copywriter, textový obsah a ďalšie. Venujeme sa ich deleniám z rôznych hľadísk, ich využitiu, histórií a podobne. V ďalšej kapitole vytyčujeme hlavný cieľ práce spolu s čiastkovými cieľmi a uvádzame výskumné otázky, ktoré nám pomôžu objasniť skúmaný problém. V ďalšej, tretej kapitole uvádzame metodiku práce a metódy skúmania. V poslednej kapitole uvádzame výsledky našej práce a prípadné odporúčania pre zefektívnenie spôsobu používania copywritingu a chyby, ktoré by sa mali obmedziť.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V tejto kapitole sa budeme podrobnejšie venovať pojmom ako marketingová komunikácia, určíme si jej ciele, proces tvorby a bližšie preskúmame správanie spotrebiteľov. Následne si tiež definujeme pojmy ako generálny marketing, copywriting, copywriter, históriu copywritingu, jej typy a štruktúru a určíme jeho miesto v marketingovej komunikácii. Poukážeme na dôležitosť správneho spôsobu tvorenia textového obsahu v rámci copywritingu alebo marketingovej komunikácie ako takej a opíšeme ďalšie skutočnosti, ktoré sú predmetom skúmaného problému.

1.1 Marketingová komunikácia

Marketing je súčasťou života ľudí odjakživa, každý človek má svoje potreby a prania, a práve tieto jedinečné ľudské vlastnosti vytvárajú akúsi potrebu ich naplniť. Poznáme mnoho služieb a výrobkov, ktoré sú schopné isté potreby uspokojiť a ľudia sa naučili vyberať si práve tie, ktoré najviac vyhovujú ich požiadavkám. Z tohto dôvodu sa uplatňuje koncepcia úžitku, hodnoty a uspokojenia, ktorá napomáha pri uprednostnení jedného produktu pred iným. Väčšina spoločností v súčasnosti funguje na princípe výmeny, čo znamená, že nami žiadaný produkt si nemusíme vytvoriť sami, ale vymieňame ho za iné, nami poskytnuté produkty či služby. Tento princíp výmeny je oveľa ľahší a efektívnejší, avšak nesie so sebou aj nevýhody v prípade ponuky našich produktov z dôvodu prítomnosti početnej konkurencie. Takto sa vytvára trh kde pôsobia firmy a ľudia s podobnými potrebami. Marketing sa snaží o to, aby všetky výmeny boli úspešné a každý získal to, čo očakáva. Keďže na trhu pôsobí mnoho ponúk, práve marketing je funkcia firmy obsahujúca nástroje, ktoré sa snažia procesy optimalizovať, definuje cieľových spotrebiteľov a snaží sa dosiahnuť ciele firmy pričom uspokojuje očakávania zákazníkov.¹

Aby firmy lepšie porozumeli svojim zákazníkom je nutné, aby si definovali vlastný marketingový mix. Na to, aby sa správne mohli implementovať marketingové nástroje je smerodajné poznať segment cieľových zákazníkov a ich očakávania.

Podľa Kitu a kol. Sa za marketingový mix považujú všetky nástroje, ktoré firma využíva na dosiahnutie svojich marketingových cieľov, pričom tými najvýznamnejšími nástrojmi sú:

- produkt,

¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. s. 18. ISBN 978-80-271-0787-2.

- cena,
- distribúcia,
- marketingová komunikácia.

Koncepciu marketingového mixu v roku 1964 vypracoval N. Borden a následne ho zjednodušil v roku 1960 E. McCarthy na vyššie uvedené rozdelenie, ktoré je známe aj pod pojmom 4P. 4P vychádza z anglických slov začínajúcich na písmeno „P“ – Product, Price, Place, Promotion.²

Podľa Boučkovej a kol. *„Praktická konkretizácia marketingovej orientácie firmy je spojená s tvorbou a využívaním nástrojov marketingu – s tzv. marketingovým mixom. Ide o súbor nástrojov, ktorými firma môže pôsobiť na svoje okolie a pomocou ktorých uskutočňuje svoje zámery.“*³

Nástroje marketingového mixu sú často doplnené o ďalšie nástroje ako napríklad balenie, politiku a iné. Všetky nástroje musia svojím spôsobom vzájomne spolupracovať a dopĺňať sa, aby efektívne pracovali na dosahovaní marketingových cieľov. Spomedzi nástrojov marketingového mixu sa budeme venovať marketingovej komunikácii, pretože práve copywriting je istá forma marketingovej komunikácie cielená na spotrebiteľov.

*„Komunikácia v marketingu zahŕňa informovanie a oboznamovanie trhu o produktoch a ich vlastnostiach, o úžitku, kvalite a ich hodnote, a na druhej strane zahŕňa počúvanie a prijímanie podnetov a požiadaviek spotrebiteľov. Ide teda o výmenu informácií a nadviazanie kontaktu medzi predávajúcimi a kupujúcimi.“*⁴

Marketingovú komunikáciu môžeme opísať aj z hľadiska Karlíčka ako vedome riadenú formu komunikácie, čo má za cieľ ovplyvniť cieľovú skupinu spotrebiteľov, nabádať ich na činnosti, ktoré poslúžia v prospech podniku a v konečnom dôsledku zabezpečí dosahovanie marketingových cieľov firmy.⁵

Môžeme konštatovať, že marketingová komunikácia nezahŕňa len samotnú komunikáciu so zákazníkmi, čo je často používaná definícia, ale pokrýva celý rad činností slúžiacich na optimalizáciu fungovania firmy a dosahovanie cieľov. Z tohto poznatku vyplýva miera dôležitosti marketingovej komunikácie ako takej.

² KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 39. ISBN 978-80-8168-550-7.

³ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 6. ISBN 80-7179-577-1.

⁴ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 334. ISBN 978-80-8168-550-7.

⁵ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 190. ISBN 978-80-247-4208-3.

Podľa Kitu a kol. systém marketingovej komunikácie je rozdelený na päť metód komunikácie, ktoré sa považujú za základné. Tieto metódy sú často spomínané a uznávané mnohými autormi.

1. reklama,
2. podpora predaja,
3. public relations,
4. osobný predaj,
5. priamy marketing.

Vo vyššie spomínaných metódach sa nachádzajú rôzne nástroje, ktoré sa navzájom dopĺňajú a spolu tvoria tzv. komunikačný mix. Tento mix slúži na dosahovanie cieľov marketingovej komunikácie.⁶

Aj keď najpoužívanejšia forma komunikácie je verbálna, používajú sa aj neverbálne formy komunikácie. Používanie oboch foriem komunikácie sa uplatňuje aj v marketingovej komunikácii pričom pri problematike copywritingu sa budeme venovať práve verbálnej komunikácii založenej na správnom používaní textového obsahu.

1.1.1 Ciele marketingovej komunikácie

Podľa Příkrylovej a kol. stanovenie cieľov marketingovej komunikácie je jeden z najdôležitejších a kľúčových aspektov firmy. Musí odzrkadľovať strategické ciele podniku a svojou činnosťou im napomáhať. Ak teda chceme dosiahnuť určitý efekt v podniku, je potrebné použiť tie správne ciele. Cieľov môže byť viac a v rovnakom čase ich môže byť stanovených aj niekoľko. Ich charakter závisí od cieľovej skupiny a taktiež od životného cyklu produktu.⁷

Ciele marketingovej komunikácie sa dajú rozdeliť do mnohých skupín, ale najvšeobecnejším delením je ich rozdelenie na ciele všeobecné a čiastkové. Všetky ciele ústia k spoločnému cieľu, čím je dosiahnutie ovplyvnenia zákazníkov. Za všeobecný cieľ sa teda považuje ovplyvnenie nákupného správania spotrebiteľov a čiastkovými cieľmi sú tie, ktoré mu napomáhajú. K čiastkovým cieľom zaraďujeme:

- informovanie,
- presvedčanie,

⁶KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 335. ISBN 978-80-8168-550-7.

⁷PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. s. 18. ISBN 978-80-271-0787-2.

- pripomínanie.⁸

Medzi najčastejšie spomínané, konkrétne ciele marketingovej komunikácie patria:

1. vybudovanie a pestovanie značky,
2. poskytnutie informácie,
3. vytvorenie a stimulovanie dopytu,
4. diferenciacia značky, produktu, firmy,
5. kladenie dôrazu na úžitok a hodnotu výrobku,
6. stabilizovanie obratu,
7. posilnenie firemného image.⁹

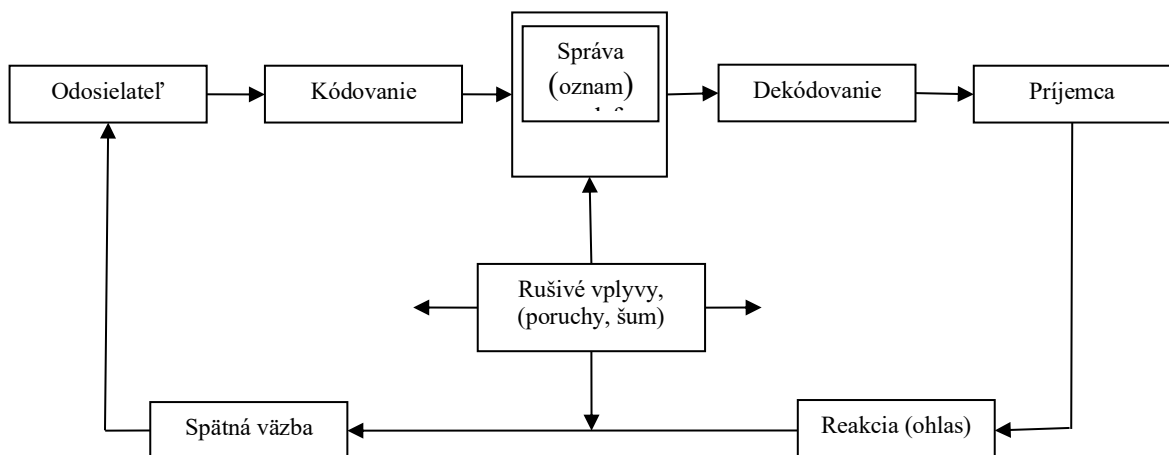
Okrem týchto cieľov môže mať firma aj mnoho ďalších cieľov, z ktorých mnoho môže byť uplatniteľných práve marketingovou komunikáciou, alebo iným nástrojom marketingového mixu. Pri copywritingových textoch sa jedná najmä o ciele, ktoré sa dosahujú prostredníctvom reakcie zákazníka na podnet copywritingu. Napríklad kúpa produktu vplyvom chytľavého textu na internete = zvýšenie tržieb firmy.

Obrázok 1 Proces marketingovej komunikácie

Zdroj: KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 335.

ISBN 978-80-8168-550-7.

vlastné spracovanie



Komunikácia ma vždy stranu, ktorá sa snaží podať správu a ďalšiu stranu, ktorá správu prijíma. Z tohto poznatku môžeme určiť, že aj v marketingovej komunikácii existuje odosielateľ a prijímateľ. Práve tieto dva prvky procesu komunikácie tvoria

⁸DRÁBIK, Peter a kol. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. s. 9. ISBN 978-80-225-4913-4.

⁹PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. s. 43 - 44. ISBN 978-80-271-0787-2.

subjekty, medzi ktorými prebieha komunikácia, teda výmena informácií. Ďalšie prvky sú správa (oznam, posolstvo) a médiá, ktoré naplňajú úlohu komunikačných nástrojov. Funkciami procesu marketingovej komunikácie sú: kódovanie, dekódovanie, reakcia a spätná väzba. Toto sú funkcie, ktoré prebiehajú medzi odosielateľom a príjemcom počas komunikácie. Odosielateľ správu zakóduje spôsobom akým ju vytvorí a príjemca svojim pochopením správu dekóduje. Na túto správu príjemcovia reagujú a k odosielateľovi sa dostáva spätná väzba. Odosielateľ je zdrojom informácií a môžu ním byť podniky, predajne, rôzne inštitúcie a pod., ktoré vytvárajú a odovzdávajú informáciu v istej podobe, ako napríklad spot, reklama v časopise, plagát, osobná komunikácia a ďalšie. Prijímateľom môže byť veľa subjektov, ktorým je správa určená. Počas odovzdania správy príjemcovi môže nastať tzv. komunikačný šum, ktorý negatívne ovplyvňuje jej úspešnosť. Komunikačný šum môže nastať napríklad na základe predsudkov verejnosti alebo pôsobením konkurencie. To ako si príjemca dekóduje správu a pochopí ju ovplyvňuje v ideálnych podmienkach jeho nákupné správanie, čo je primárnym cieľom marketingovej komunikácie.¹⁰

1.1.2 Spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľské správanie vo veľkej miere ovplyvňuje úspešnosť marketingových nástrojov. Na to, aby sme marketingové ciele mohli dosiahnuť prostredníctvom rôznych marketingových nástrojov, ako aj pomocou copywritingu, musíme vedieť ako sa spotrebiteľ s veľkou pravdepodobnosťou v istých prípadoch zachová. Zjednodušene, porozumenie spotrebiteľa, jeho správania a psychiky môže zaručiť ľahšie predvídanie reakcií zákazníka, teda aj účinok marketingových nástrojov.

„Spotrebiteľské správanie definujeme ako správanie, ktoré spotrebiteľia prejavujú pri vyhľadávaní, nákupe, používaní, hodnotení a likvidácii produktov a služieb, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby.“¹¹

„Spotrebiteľské správanie zahŕňa prinajmenšom všetky činnosti súvisiace s nákupom, konzumáciou a výmenou informácií o značkách, produktoch a službách. Tieto aktivity sa vyskytujú s vysokou frekvenciou vo väčšine nášho času.“¹²

¹⁰ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 334 - 335. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹¹ SCHIFFMAN, Leon et al. *Consumer Behaviour*. 6. vyd. Australia: Pearson, 2013. s. 4. ISBN: 978-14-4256-153-3.

¹² HANSEN, Flemming-PERCY, Larry- HALLUM HANSEN, Morten. *Consumer choice behaviour: An emotional theory* [elektronický zdroj]. Kodaň, [2004], online. s. 11. [cit. 2022-10-10]. Dostupné na: <https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58960550/6657.pdf>

Osoba, ktorá sa hocijakým spôsobom zúčastňuje procesu spotreby je automaticky spotrebiteľom. Spotrebiteľom je jedinec, ktorý môže nakupovať na osobnú spotrebu, ale aj na spotrebu spoločnú, napríklad pre členov domácnosti. Nákupné správanie spotrebiteľa opisuje mnoho faktorov. Medzi tieto faktory môžeme zaradiť spôsoby akými spotrebiteľ využíva svoje zdroje a nakladá nimi, činnosti vykonávané pri nákupe, využitie produktov a tiež aj rôzne sociálne a duševné procesy spotrebiteľa, ktoré nákupu predchádzajú.¹³

Podľa Orgonáša a kolektívu, na bežného človeka môže pôsobiť mnoho faktorov, ktoré ovplyvňujú jeho nákupné správanie. Tieto faktory môžu byť externé alebo interné. Vplyv externých faktorov pôsobiacich na spotrebiteľa je zjavný a ľahšie merateľný, keďže pôsobia z okolitého prostredia. Medzi externé faktory, ktoré pôsobia v najväčšej miere na správanie spotrebiteľa zaradíme:

- kultúrne vplyvy,
- spoločenské vplyvy,
- vplyv skupiny,
- vplyv demografických premenných.

Internými faktormi nazývame tie, ktoré pôsobia na človeka na základe jeho individuálnych charakteristík. Je to vlastne spôsob vnímania okolitého sveta jedincom, či už na základe vrodenných, alebo postupne naučených dispozií. To znamená, že interné faktory vychádzajú z individuálnej psychiky spotrebiteľa. Medzi základné interné faktory spotrebiteľského správania zaradíme:

- osobnosť spotrebiteľa,
- motivácia,
- vnímanie,
- postoje,
- učenie.

Na spotrebiteľa vplývajú aj tzv. situačné faktory, ktoré pôsobia len v konkrétnom čase počas istého nákupu. Sem môžeme zaradiť napríklad momentálne naladenie kupujúceho, časový rámec na nákup alebo jednoducho pôsobenie predajne na spotrebiteľa.¹⁴

¹³ JISANA, T. K. *Consumer Behaviour Models: An Overview* [elektronický zdroj]. 1. vyd. Sai Om Publications, 2014. s. 34. ISSN-2347-7563. Dostupné na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=ef54146370ef2e3e015f182092d8b816efbf4306>

¹⁴ ORGONÁŠ, Jozef a kol. *Marketing a obchod, ako ich nepoznáte*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2016. s. 88 - 92. ISBN 978-80-225-4229-6.

1.2 Copywriting

„Copywriting je pojem, ktorý označuje tvorbu reklamných textov. Vychádza zo spojenia slov *copy* (reklamný text) a *writing* (písanie). Účelom copywritingu je motivovať potenciálneho zákazníka ku kúpe tovaru či služby, alebo posilniť vnímanie značky.“¹⁵

Copywriting je anglický výraz, ktorého základom je tvorenie textového obsahu na marketingové účely. Jeho hlavným cieľom je zaujať potenciálneho, alebo stáleho zákazníka a motivovať ho predovšetkým ku kúpe produktov. Môže mať aj iné marketingové zámery, ako napríklad podporiť pozitívne vnímanie značky – brandu. Poznáme online copywriting, ktorého obsah pôsobí v internetovom prostredí a offline copywriting, ktorý môžeme nájsť v klasických časopisoch, na billboardoch, v katalógoch a pod.¹⁶

Podľa Albrightona, existuje toľko definícií copywritingu, koľko existuje copywriterov (tvorca copywritingu). Podľa jeho definície môžeme vyvodiť, že copywriting je optimálne využitie jazyka za účelom propagácie, presvedčenia, či pôsobenia na potenciálneho zákazníka resp. čitateľa. Pod optimálnou komunikáciou chápeme mnoho vecí. Autor sa snaží dosiahnuť čo najdokonalejší spôsob komunikácie za pomoci mnohých faktorov, ako je napríklad dĺžka textu, štruktúra, výber slov a pod. Textári sú presvedčení, že existuje ten najideálnejší spôsob komunikácie a snažia sa ho nájsť, čiže svoju prácu optimalizujú. Tiež opisuje copywriting ako umenie, ktoré sa líši od umeleckého diela tým, že ma aj nejaký praktický zmysel, to znamená, že cieľom copywritingu je dosiahnuť istý výsledok, ako je napríklad kúpa produktov.¹⁷

1.2.1 História copywritingu

Copywriting existoval už od čias Babylonu síce vtedy ešte neexistoval pojem copywriting, princíp bol rovnaký. Údajne prvý tlačený materiál slúžil na podporu predaja Modlitebnej knižky v roku 1477. Copywriting sa neskôr využíval pri prvých tlačených papieroch a taktiež ako pútavý obsah na veľkých plagátoch. V tých časoch všetky plagáty boli vytvorené ručne a autor do nich skutočne vnášal svoju kreativitu, či umenie a to nielen

¹⁵ ECOMMERCE BRIDGE. *Copywriting – čo to je a aký je jeho význam?*. [online]. 04.06.2020, Dostupné na: <https://www.ecommercebridge.sk/copywriting-co-to-je-a-aky-je-jeho-vyznam/>

¹⁶ SÁLOVÁ, Anna a kol. *Copywriting: píšete texty, ktoré predávajú*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2015. s. 13. ISBN 978-80-251-4589-0.

¹⁷ ALBRIGHTON, Tom. *The ABC Of Copywriting* [elektronický zdroj]. [2013], online. s. 5. [cit 2022-10-05]. Dostupné na: <http://svobodnapraktika.com/wp-content/uploads/2016/01/The-ABC-of-Copywriting.pdf>

v textovej, ale aj vo forme výzoru. V neskorších rokoch copywriting pôsobil hlavne na malých tlačných brožúrach a po zdokonalení tlače v roku 1605 sa mohli reklamné materiály tlačiť aj vo väčších rozmeroch a objeme. Práve tieto začiatky sa považujú za najzaujímavejšie obdobie pre copywriterov, keď trh ešte nebol nasýtený a bolo ľahšie produkty propagovať práve takýmto inovatívnym spôsobom. Existovala možnosť účinnejšie ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľa ako konkurencia.¹⁸

V aktuálnej dobe, keď je trh presýtený a firmy navzájom vo veľkej miere konkurujú, je ťažšie aj pre copywriterov – tvorcov copywritingu dať do povedomia zákazníkom obsah copywritingu a dosiahnuť ním želaný efekt. Ľudia sa postupom času a pôsobením často nežiadúcich vplyvov reklám stali odolnejšími na ich vplyv a nie je také ľahké u nich vyvolať žiadanú reakciu. Z tohto dôvodu musia firmy čím ďalej, tým väčšie úsilie vynakladať na zdokonaľovanie marketingovej komunikácie s jej cieľovými spotrebiteľmi.

1.2.2 Typy copywritingu

Takisto ako pojem copywriting má veľa definícií rovnako aj typy copywritingu sa môžu rozdeľovať z mnohých hľadísk.

Predstavíme si rozdelenie, ktoré je v dnešných časoch známe a podľa ktorého sa typy textov spájajú s istou špecializáciou:

- literárny copywriting (próza, poézia, dramaturgia),
- mediálny copywriting (texty pre všetky typy médií),
- reklamný copywriting (reklamné texty),
- PR copywriting (texty vytvorené zástupcami firiem na zvýšenie verejného kapitálu),
- biznis copywriting (texty prezentácie, obchodné listy, obchodné návrhy),
- SEO – copywriting (texty pre online umiestnenie).¹⁹

„Diferenciácia copywritingu do určitých kategórií priamo závisí od toho, aký význam vkladajú do konceptu. Ak je klasifikácia copywritingu založená na tradičnom chápaní tohto pojmu ako písanie predajných textov, dnes je možné jasne rozlíšiť jeho dve hlavné kategórie: reklamný copywriting a PR copywriting, čiže imidž. Prvým typom

¹⁸JONES THE WRITER COPYWRITING SERVICES. *The history of copywriting* [online]. Dostupné na: <https://jonesthewriter.com/blog/history-of-copywriting/>

¹⁹ NAZAIKIN, A.N. *Kopirajting: XXI vek. Kak sozdavat' sovremennye teksty*. KDU, 2017. s. 29 - 30. ISBN 978-5-91304-702-1.

copywritingu je písanie reklamných textov a druhým formovanie pozitívneho vzťahu publika k jednotlivcovi, firme, značke atď. ²⁰

1.2.3 Štruktúra copywritingu

Copywritingové texty vytvorené copywritermi sa nezakladajú len na jedinečnej myšlienke a umení, ktoré autor vnáša do svojho diela, ale taktiež aj na vopred naplánovanej štruktúre. Táto štruktúra napomáha popri kreatívnej časti dosiahnuť žiadaný marketingový cieľ. Rovnako ako pri využívaní iných marketingových nástrojov sa kladie dôraz na isté základy a princípy, tak aj pri písaní copywritingu je odporúčané využiť jeden z nasledovných alebo jeden z iných zaužívaných princípov, ktorých je mnoho. Účelom takéhoto cieleného výberu je maximalizácia efektívnosti:

- **hviezda, príbeh, riešenie** – Pri tomto type copywritingu, copywriter vytvorí príbeh, do ktorého zakomponuje hlavnú postavu (hviezdu), ktorá prechádza rovnakými situáciami, starosťami alebo rozhodnutiami ako cieľová skupina. Môžu sa použiť rôzne vlastnosti alebo zvyklosti cieľovej skupiny, aby sa čím viac identifikovala s príbehom. Riešenie ponúka produkt, ktorý pomohol hlavnej postave s riešením jej problému.
- **pozornosť, záujem, túžba, akcia** – Pri tomto princípe sa copywriting sústreďuje v prvom rade na upútanie pozornosti cieľovej skupiny a následne v nich vzbudí záujem o produkt. V ďalšom kroku sa snaží presvedčiť potenciálnych zákazníkov, že produkt im prinesie úžitok, ktorý skutočne chcú alebo potrebujú. Po aplikácii týchto metód sa ideálne zákazník odhodlá ku konaniu – akcii.
- **problém, agitácia, riešenie** – Copywriting začína definíciou istého problému cieľovej skupiny a pokračuje zdôraznením problému, ktorá vyvolá záujem a vyriešenie problému. Následne sa ponúka riešenie na problém pomocou ponúkaných produktov.
- **cítiť, cítil, našiel** – Pri tomto princípe sa kladie dôraz na empatiu voči cieľovej skupine a potom sa tiež ponúka riešenie vo forme produktov, ktoré pomohli aj nám pri riešení problému.

²⁰ TSAPOK, O. M. Varieties of the Modern Copywriting. In *State and Regions. Series: Social Communications* [online]. 30.8.2019, roč. 3, s.120. ISSN 2219-8741. Dostupné na: http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/532 Tsapok 2019

Prípadný nadpis alebo titulok je okrem štruktúry tiež jeden z dôležitých prvkov copywritingu, keďže potenciálny zákazník si najprv všimne nadpis a až na základe jeho pôsobenia si prečíta zvyšok textového obsahu. Nadpisom sa najprv upúta pozornosť čitateľa, ktorý s väčšou pravdepodobnosťou prečíta zvyšok textu, ak ho nadpis nejakým spôsobom zaujal. Nadpis musí v sebe niesť akýsi prísľub o potrebe a dostupnosti produktu a čitateľ by mal nájsť myšlienku, ktorú nadpis napovedal, že po prečítaní obsahu copywritingu nájde.²¹

1.2.4 Copywriter

Copywriteri sú jednoducho povedané tvorcami copywritingu. Ich hlavnou úlohou je tvorba textového obsahu predovšetkým pre firmy za účelom zaujatia cieľových spotrebiteľov, alebo na dosiahnutie iných cieľov firiem.

„Cieľom copywritera je osloviť svojich spotrebiteľov tým, že im poskytne riešenie. Aby zistil, čo oslovuje ich publikum, musí copywriter začať prieskumom produktu alebo značky, aby mal prehľad o najnovších zmenách na trhu. Copywriteri môžu spolupracovať s kreatívnym tímom, dizajnéromi, fotografmi alebo ilustrátormi na dokončení svojho konečného produktu. Písanie, plánovanie, riadenie, prieskum, rozhovory a korektúry sú všetky úlohy copywritera.“²²

Podľa Sálovej ideálny copywriter by mal mať isté vrodené a získané vlastnosti a charakteristiky, ktorými sú:

- **Talent** – Pod talentom sa chápe talent k písaniu. Ľahšiu prácu majú tí, ktorí majú talent k písaniu vrodený a musia vynakladať menej úsilia na zdokonaľovanie svojich schopností oproti ľuďom, ktorí sa snažia túto schopnosť získať učením.
- **Dobrá vzťah k jazyku** – Základom vytvorenia úspešného textového obsahu je znalosť gramatiky daného jazyka. Taktiež správne používanie jazyka, jazykových spojení a výrazov je jeden z kľúčových faktorov. Copywriter by sa mal neustále zdokonaľovať čítaním a rozvíjaním svojej slovnej zásoby.
- **Obchodné myslenie** – Správny copywriter by sa mal vyznať vo svete obchodu a reklamy.

²¹ HERNÁNDEZ, Eleazar. *Leading Creative Teams*. Berkeley: Apress, 2017. s. 129 – 139. ISBN 978-1-4842-2056-6.

²² BELTRAN, Jessica. Role of a Copywriter. In *Wordpress* [online]. 27.04.2017. Dostupné na: <https://jbeltranportfolio.wordpress.com/2017/04/27/blog-post-title-2/>

- **Schopnosť vcítiť sa do cieľovej skupiny, empatia, základy psychológie** – Copywriter by mal vedieť čo jeho cieľová skupiny očakáva, čo ju zaujme a tiež čo nie.
- **Všeobecný prehľad** – Oproti jednoduchému čítaniu monotónnych textov je oveľa lepšie ak sa copywriter sústreďí na získavanie informácií z rôznych zdrojov ako napríklad televízia, priatelia, kino a pod. Týmto spôsobom bude mať väčší prehľad o momentálnych udalostiach a názoroch o svete a ľahšie sa inšpiruje k tvorbe.
- **Fantázia, nápady a chuť sa stále rozvíjať.**
- **Trpezlivosť, svedomitosť a vnútorná disciplína.**²³

1.3 Textový obsah

V copywritingu je textový obsah jednou z najdôležitejších častí tvorenia. Keďže základom copywritingu je písanie, znamená to, že textový obsah je jej hlavnou časťou, ktorú dopĺňajú rôzne vizuálne a grafické prvky. Textový obsah zahŕňa informáciu, myšlienku alebo odkaz, ktorú sa copywriter snaží odoslať svojim čitateľom. Pomocou nej sa snaží vyvolať reakciu v podobe rôznych činností, najčastejšie v podobe nákupu produktov. Správne nastavený a vytvorený textový obsah mnohonásobne zvyšuje úspešnosť cieľov copywritingu. Existuje mnoho nástrojov a možností, ktorým sa textový obsah môže upraviť a dosiahnuť nimi zvýšenú pozornosť čitateľov, prípadne zapamätanie si danej správy, či myšlienky, čo môže vyvolať reakciu v podobe nákupu, zvýšiť povedomie o značke a pod.

Vo svete kde je každodenne prezentovaných mnoho reklám sa musí čím ďalej, tým viac klásť dôraz na správne využívanie rôznych nástrojov pri tvorbe reklamy. Typografia je umenie usporiadania a vytvárania textu vizuálne lichotivým spôsobom pre čitateľa. Tento prvok reklamy je dôležitý, tak v tlačенých, ako aj na webových médiách, pretože hlavným cieľom je pochopenie odkazu a zaujatie či upútanie čitateľa.²⁴

Dizajn písma v texte ovplyvňuje ľudí i keď si to neuvedomujú. Každý človek vníma to čo číta inak, avšak v texte sú isté prvky, ktoré s vysokou pravdepodobnosťou pôsobia na väčšinu čitateľov rovnakým alebo podobným spôsobom. Medzi tieto prvky môžeme zaradiť:

²³ SÁLOVÁ, Anna a kol. *Copywriting: píšete texty, ktoré predávajú*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2015. s. 23 - 24. ISBN 978-80-251-4589-0.

²⁴DIGGLES CREATIVE. *The Importance Of Typography In Advertising*. [online]. Dostupné na: <https://www.digglescreative.com/blog/importance-of-typography-in-advertising.html>

- **Typ písma** – Pri tvorení textu je prospešnejšie používať jednoduché typy písma ako Times New Roman, Arial, Geneva a pod. Tieto typy písma sú jednoduchšie na čítanie a zbytočne neodrádzajú a nerozptyľujú čitateľa.
- **Farebné kombinácie** – Pri tvorení textu je jednou z možností, ako istú časť vyzdvihnúť práve farebné odlišenie textu. Týmto spôsobom môžeme pridať istú emóciu a text spraviť prítlačivejším pre čitateľa. Príliš veľa druhov farieb však môže narušiť pozornosť čitateľa a ohroziť dôveryhodnosť reklamy.
- **Hierarchia** – Čitateľom pomáha pri spracovaní informácií pomocou nadpisov, podnadpisov a rôznymi veľkosťami písma.
- **Dôraz** – Podobne ako hierarchia pomáha rozlišovať dôležité informácie. Veľké písmená, kurzíva podčiarknutie a tučné písmená pomáhajú pri zdôrazňovaní určitých častí textu. Takisto ako pri ostatných prvkoch pri prehnane nadmernom používaní môže pôsobiť rušivo a neesteticky.
- **Medzery** – Zaisťujú v texte prehľad. V prípade príliš malých medzier medzi slovami sa sťažuje čitateľnosť a čitateľ s väčšou pravdepodobnosťou text nedočíta.²⁵

1.3.1 Kategorizácia typov médií

Formy multimédií, kde sa môžeme stretnúť s textovým obsahom sú:

- **Tlačoviny** – Predstavujú najstaršiu papierovú formu médií a môžeme medzi ne zaradiť rôzne časopisy, magazíny, knihy a pod.
- **OOH** (out of home – vonkajšie plochy) – Prevažne umiestnené na verejných miestach s vysokou návštevnosťou. Môžeme sem zaradiť billboardy, citilighty a iné.
- **Televízia** – Umožňuje dosah na širokú verejnosť i keď sledovanosť medzi mladšími generáciami klesá. V televíziách môžu byť zobrazené rôzne audiovizuálne a textové prvky, ale nie sú charakteristické copywritingovými textami, skôr iba krátkymi nadpismi.
- **Kino** – Podobne ako pri televízií sa v kinách skôr preferuje audiovizuálny obsah.
- **Internet** – Vytvára vysoko vyvinutú technologickú sieť, ktorá je prostredím na zdieľanie rôznych informácií nespočetnému množstvu spotrebiteľov. Najčastejšími využívanými metódami uverejňovania textového obsahu sú blogy, statusy na sociálnych sieťach a iné.

²⁵NEWSPAPER TOOLBOX. *How typography affects advertising*. [online]. 2017, Dostupné na: <https://newspapersalesblog.wordpress.com/2017/08/17/how-typography-affects-advertising/>

- **Ostatné** – Považujú sa za skôr neštandardné typy, ktoré však tiež môžu byť použité na marketingovú komunikáciu ako napríklad chodníky, mestská hromadná doprava, virtuálna realita a iné.²⁶

1.4 Generačný marketing

„Generačná segmentácia je marketingová technika na identifikáciu ovplyvňujúcich motivácií, vnímania a hodnôt, ktoré ľudia rôznych generácií zastávajú a používajú pri rozhodovaní.“²⁷

Generačný marketing je z pohľadu marketingovej komunikácie a z toho vychádzajúc aj z pohľadu copywritingu zásadná stratégia ovplyvňujúca tvorenie textov, ktoré publikum zaujme. Každá generácia je niečím odlišná od druhej a ľudia narodení v istých rokoch, ktoré sa kategorizujú do jednotlivých generácií majú navzájom mnoho spoločných znakov, zvyklostí a aj histórie. Mnoho takýchto faktorov, ktoré ovplyvnilo jednotlivé generácie mali vplyv aj na nákupné správanie ľudí v príslušných generáciách. V rámci našej problematiky sa sústreďíme na jednotlivé typy textov, či spôsoby komunikácie, ktoré jednotlivé generácie preferujú. V súčasnosti vedú na trhu štyri generácie:

1. **Baby Boomers** (rok narodenia 1946 až 1964) – Baby boomers najviac reagujú na tradičný marketing (napr. televízia, rádio a tlač). Okrem tradičného marketingu postupne prijímajú aj moderné technológie, v ktorých však nemusia byť zdatní a používanie slangu alebo skratiek ich môže zmiatť. Z tohto dôvodu sa odporúča v rámci komunikácie využívať jasné, prehľadné, ale zároveň hodnotné informácie.
2. **Gen Xers** (rok narodenia 1965 až 1980) – Táto generácia vyrastala za času recesie a preto uprednostňujú kúpu produktov, ktoré im prinesú čo najvyššiu hodnotu za ich peniaze. Táto generácia je technicky zdatná, ale môže mať problémy s novými aplikáciami a technológiami. Táto generácia síce stále reaguje na tradičný marketing, ale uprednostňujú už aj moderný e-mailový marketing alebo marketing cez sociálne médiá, či ponuku služieb zákazníkom.
3. **Mileniáli alebo Gen Y** (rok narodenia 1981 až 1996) – Mileniáli obvykle nereagujú na tradičné marketingové metódy, keďže vyrastali s modernými

²⁶ DRÁBIK, Peter a kol. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. s. 260 - 288. ISBN 978-80-225-4913-4.

²⁷JOYCE, Anna Kate. *Generational Marketing: an IMC Approach to Increase Non-Profit Awareness and Giving in North Mississippi* [elektronický zdroj]. Mississippi, [2019], online. s. 3. [cit. 2023-03-10]. Dostupné na: https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/1556/

technológiami. Preferujú skôr odporúčania, či už cez internet alebo ústne od známych. Pred kúpou hľadajú recenzie, čítajú blogy a tiež si zakladajú na hodnotách značky. Reagujú predovšetkým na obsah vytváraný používateľmi, marketing na sociálnych sieťach, viackanálový marketing a pod.

4. **Gen Z alebo Zoomers** (rok narodenia 1997 až 2012) – Táto generácia je v používaní technológií veľmi vyspelá a ľahko zistí, ak je značka neautentická a rovnako ako mileniáli si kupujú produkty od značiek, ktoré sú zamerané na pozitívne zmeny a kupujú si produkty, ktoré majú hodnotu. Táto generácia skôr preferuje krátke videá s vizuálnym obsahom pred takými, ktoré obsahujú príliš veľa textu. Pri komunikácii s touto generáciou je prínosnejšie využiť krátke texty alebo zábavným spôsobom vyznačiť hlavné informácie.²⁸

²⁸STORY LEAGUE. *What is generational marketing and how does it help your bussiness?*. [online]. Dostupné na: <https://www.storyleague.com.au/what-is-generational-marketing-and-how-does-it-help-your-business/>

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je poukázať na zásady uplatňovania copywritingu pri tvorbe rôzneho textového obsahu a na základe prieskumu predložiť návrhy a odporúčania na tvorbu textov tak, aby zaujali a prilákali potenciálnych zákazníkov.

Témou bakalárskej práce je Copywriting a textový obsah v marketingovej komunikácii, ktorý opisuje rôzne druhy a spôsoby použitia textových foriem na dosahovanie cieľov marketingovej komunikácie. V teoretickej časti okrem princípov tvorenia textu tiež poukazujeme na spotrebiteľské správanie, ktoré ovplyvňuje vnímanie marketingových stimulov, určujeme, aké platformy sú na tvorenie textu vhodné a venujeme sa problematike copywritingu do hĺbky, čo nám pomohlo pri objasnení a definovaní cieľu práce.

2.1 Čiastkové ciele

V rámci splnenia Hlavného cieľa sme si stanovili aj pár čiastkových cieľov, ktoré majú podporiť splnenie hlavného cieľa. Medzi čiastkové ciele patria nasledovné:

- Prvým čiastkovým cieľom bolo preskúmanie problematiky na základe získania informácií zo sekundárnych zdrojov, ktoré sme bližšie určovali v teoretickej časti tejto práce. Jedná sa predovšetkým o marketingovú komunikáciu, spotrebiteľské správanie, copywriting a textový obsah – jej história, definícia, použitie, štruktúry a iné.
- Druhým čiastkovým cieľom bolo pomocou nami vytvoreného dotazníka skúmať názory respondentov na marketingovú komunikáciu a isté druhy ukážok copywritingových textov. Copywritingové texty boli špecifické pri prvých ukážkach formátovaním písma a pri nasledujúcich kombináciou copywritingového textu a obrázka, ktorý sa venoval téme športu, ale aj citlivejším témam ako postavenie žien na vedúcich pozíciách, či upadajúca ekologická situácia, ktoré v respondentoch môžu vyvolať kontroverzné názory.
- Tretím čiastkovým cieľom bolo po zozbieraní dostatočného množstva odpovedí na nami položené otázky v dotazníku a následnom spracovaní týchto výsledkov v praktickej časti práce, vytvorenie návrhov a odporúčaní na zdokonalenie tvorby copywritingových textov na základe využitia správnych metód tvorenia textového obsahu.

2.2 Výskumné otázky

Na to, aby sme naplnili stanovené ciele, sme si stanovili aj niekoľko výskumných otázok.

1. Výskumná otázka: Aké typy písma v prípade tvorenia copywritingových textov by mali copywriteri uprednostňovať?
2. Výskumná otázka: Aká miera používania prvkov na zvýraznenie je čitateľmi vítaná a ako tieto prvky kombinovať?
3. Výskumná otázka: Je lepšie sústrediť sa na tvorbu copywritingu ako textu, alebo je účelnejšie textový obsah kombinovať aj s inými nástrojmi?
4. Výskumná otázka: Je v prípade snahy o zaujatie publika, či zaujatie istého stanoviska v postavení značky výhodné kombinovať kontroverzné témy s copywritingom?
5. Výskumná otázka: Aké princípy a pravidlá treba dodržiavať pri tvorení copywritingu, aby dosiahli svoj najväčší potenciál?

3 Metodika práce a metódy skúmania

V teoretickej časti tejto bakalárskej práce sme si vymedzili základné pojmy ako marketing, marketingová komunikácia, spotrebiteľské správanie, copywriting, copywriter, textový obsah, generačný marketing a podobne. Keďže sa jedná o pomerne nové, až tak nezaužívané pojmy, čerpali sme predovšetkým z elektronických a internetových zdrojov doma, aj v zahraničí. Súčasťou zdrojov boli aj tlačené formy kníh. Všetky tieto poznatky nám objasnili danú tému a pomohli nám k definícií skúmania problematiky v praktickej časti našej práce.

V ďalšom kroku sme si podľa skúmanej problematiky zvolili hlavný cieľ, ktorého podstatou je otestovanie účinnosti zaužívaných spôsobov písania copywritingových textov a navrhnutie odporúčaní. V rámci podpory hlavného cieľa sme si stanovili čiastkové ciele a dosiahli pochopenie problematiky za pomoci preskúmania témy z rôznych zdrojov. Ciele sme bližšie opisovali v druhej časti tejto práce.

V nasledujúcom kroku sme pomocou získaných teoretických znalostí zostavili dotazník, pričom hlavný cieľ a čiastkové ciele boli predmetom skúmania dotazníka. Dotazník preveruje či, metódy písania textov v teoretickej časti našej práce sú skutočne využiteľné v praxi a majú väčší vplyv na spotrebiteľa, ako texty spracované iným princípom. Tento výskum nám poskytol cenné informácie a pomohol k vytvoreniu záverov a odporúčaní.

V práci sme využívali najmä vedeckú metódu v podobe analýzy. Analyzovali sme rôzne názory autorov v teoretickej časti a aplikovali sme aj metódu syntézy, ktorá nám pomohla informácie z rôznych zdrojov spojiť do pochopiteľného celku. Následne v praktickej časti našej práce sme znova využili analýzu odpovedí jednotlivých respondentov, ktoré sme porovnávali medzi sebou a tiež s informáciami opísaných v teoretickej časti našej práce. V práci sme tiež využívali metódu indukcie, pri ktorej sme zo zozbieraných informácií predovšetkým od respondentov dotazníka, ktorí mali rôzne ale aj navzájom podobné názory vytvárali závery.

4 Výsledky práce a diskusia

V tejto časti bakalárskej práce vyhodnocujeme výsledky prieskumu, ktorý bol realizovaný formou dotazníka prostredníctvom platformy Google Forms od spoločnosti Google. Otázky boli tvorené tak, aby sme nimi mohli skúmať účinnosť jednotlivých foriem textového obsahu.

Dotazník tvorilo 22 zatvorených otázok s ohraničenými možnosťami, z ktorých 2 sa týkali veku a pohlavia a 8 otvorených otázok, ktorých účelom bolo primárne skúmať pôsobenie textových ukážok na respondentov.

Prieskum sa uskutočnil koncom roka 2022 a začiatkom ďalšieho roka 2023 v trvaní 14 dní. Dotazník bol poskytnutý širokému okruhu ľudí s prístupom k internetu, ktorí sú používateľmi sociálnych sietí. Dôvodom výberu zberu dát pomocou dotazníka cez internet bola možnosť osloviť čo najviac ochotných respondentov k vyplneniu, ktoré trvalo viac ako 10 minút a jednak aj skutočnosť, že typ respondentov nebol ohraničený. Napriek spomínanej časovej náročnosti sa prieskumu celkovo zúčastnilo 81 respondentov. Dotazník sa nachádza v prílohách na konci tejto bakalárskej práce.

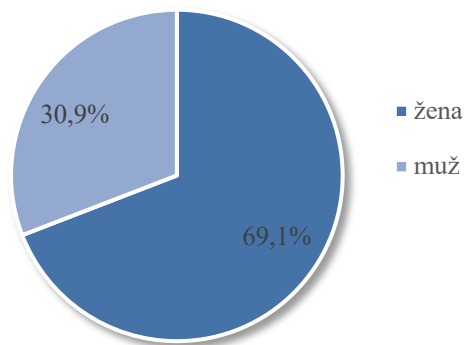
4.1 Charakteristika respondentov

Našich respondentov tvorili vo veľkej miere ženy, až 69,1% (56) a v menšej miere muži – 30,9% (25). Vek respondentov bol sústredený hlavne medzi mladšie generácie vo veku 18 – 26 rokov tvoriacich až 67,9% respondentov, čo znamená viac ako dve tretiny. Druhé najväčšie vekové zastúpenie mali respondenti vo veku 27 – 35 rokov, čo tvorilo 18,5%. Tieto dve kategórie spadajú do generácie Z a Y. Len 8 respondentov spadalo do kategórie veku 36 – 50 rokov, dvaja respondenti majú viac ako 50 rokov a záverom len jeden účastník bol mladší ako 18 rokov.

Z týchto výsledkov môžeme usúdiť, že väčšina našich respondentov sú mladí ľudia buď ešte študujúci alebo takí, ktorí si práve budujú kariéru a rodinu. Títo respondenti sú charakteristickí tým, že sú vystavení v najväčšej miere marketingovým impulzom a používanie internetu je ich každodennou činnosťou. Ako sme bližšie opisovali v teoretickej časti práce v podkapitole 1.4, tak príslušníci týchto generácií reagujú skôr na modernú marketingovú komunikáciu a ich pozornosť už neupúta komunikácia pomocou časopisov alebo televíznych reklám. Sú zbehlí vo vyberaní produktov, ktoré vyhovujú ich potrebám a dokážu identifikovať dôveryhodnosť značiek.

Graf 1 Pohlavie respondentov

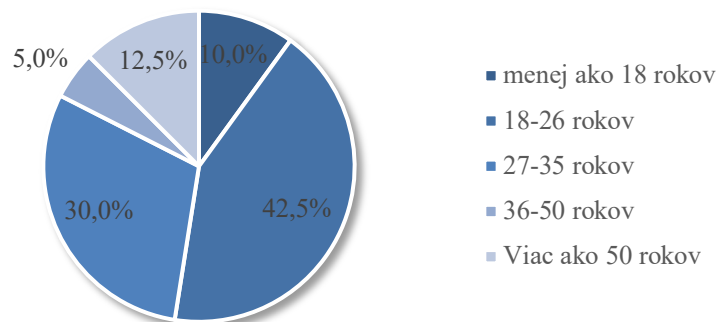
30. Otázka: Aké je Vaše pohlavie?



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 2 Vek respondentov

29. Otázka: Aký je Váš vek?



Zdroj: vlastné spracovanie

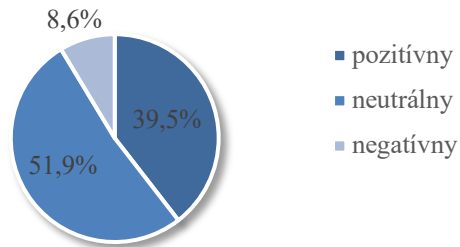
4.2 Vyhodnotenie otázok

V prvej otázke sme sa zamerali na skúmanie vzťahu, či postoja respondentov k marketingovej komunikácii ako takej. Možnosťami výberu tejto otázky bol postoj pozitívny, neutrálny alebo negatívny. Výsledky tejto otázky nám dávajú bližší pohľad na to, aké majú ľudia skúsenosti s marketingovou komunikáciou. Dáva nám odpoveď, ako ju respondenti podvedome vnímajú a s veľkou pravdepodobnosťou môžeme očakávať, že s podobnými predsudkami pristupujú aj k novým pokusom firiem o marketingovú komunikáciu. Vyše polovica respondentov – 51,9% (42) má neutrálny vzťah a takmer polovica – 39,5% (32) respondentov odpovedalo, že má k marketingovej komunikácii

pozitívny postoj. Len 8,6% (7) respondentov uviedlo, že marketingovú komunikáciu vníma negatívne.

Graf 3 Postoj spotrebiteľov k marketingovej komunikácii

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

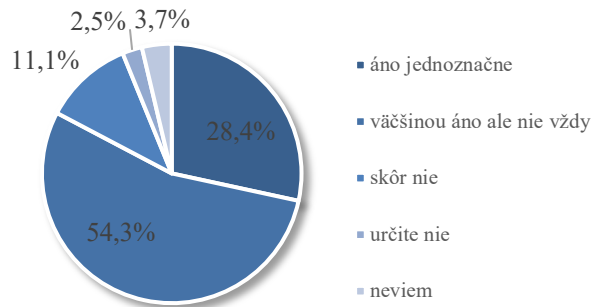


Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšou otázkou sme chceli zistiť, či respondenti vnímajú marketingovú komunikáciu ako nástroj, ktorý dokáže ovplyvniť ich nákupné, spotrebiteľské správanie a ich povedomie o značke. Tento poznatok nám môže priblížiť rozmýšľanie ľudí a usúdiť, či sú si ľudia vedomí pôsobenia rôznych nástrojov na ich rozhodovanie. Na výber sme mali 5 možností na ktoré respondenti odpovedali nasledovne: Áno jednoznačne – 28,4% (23) respondentov; Väčšinou ale nie vždy – 54,3% (44) respondentov; Skôr nie – 11,1% (9) respondentov; Určite nie – 2,5% (2) respondenti; Neviem – 3,7 (3) respondenti. Ako môžeme z výsledkov vyčítať, najpočetnejšiu skupinu tvorili respondenti s odpoveďou väčšinou áno ale nie vždy a takmer o polovicu menej respondentov odpovedalo áno jednoznačne. Len veľmi malá časť na túto otázku nevedelo odpovedať alebo usúdilo, že naňho nevlýva marketingová komunikácia.

Graf 4 Názor o vplyve marketingovej komunikácie

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



Zdroj: vlastné spracovanie

Tretia otázka sa týkala názoru respondentov o tom, či si myslia, že marketingová komunikácia dokáže firmám poskytnúť konkurenčnú výhodu a je nástrojom na dosahovanie cieľov. Ako nižšie na grafe uvádzame, viac ako polovica respondentov – 58% (47) si myslí, že určite áno a takmer tretina je názoru, že pravdepodobne áno – 29,6% (24). Neutrálne sa pomocou odpovede možno vyjadrilo 12,3% (10) respondentov a žiaden respondent neodpovedal na túto otázku negatívne, z čoho vyplýva, že takmer každý považuje marketingovú komunikáciu za neoddeliteľný nástroj dosahovania cieľov.

Graf 5 Názor o efektívnosti marketingovej komunikácie pri dosahovaní cieľov

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



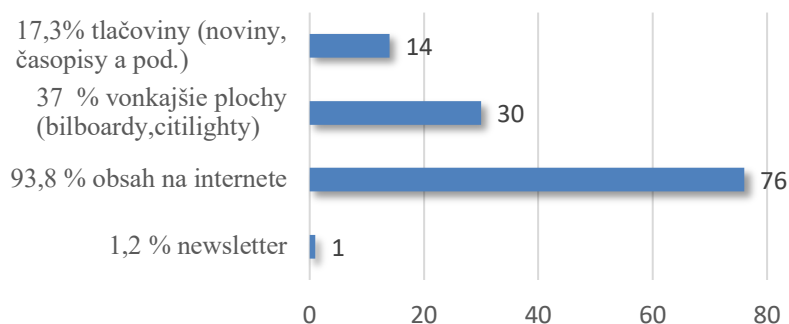
Zdroj: vlastné spracovanie

V štvrtej otázke sme sa viac zamerali na textový obsah a to, čo ľudí najviac z tohto prostredia zaujíma. Skúmali sme, že ktorým z nasledujúcich typov médií venujú

respondenti zvýšenú pozornosť, sú pre nich zaujímavé a často si ich obsah prečítajú. Na rozdiel od predchádzajúcich otázok, pri tejto otázke mali na výber viac možností. Vedúcim typom médií je obsah na internete, ktorý zaujíma až 93,8% (76) respondentov, potom nasledujú vonkajšie plochy (bilboardy, citilghty), o ktoré sa zaujíma až 37% (30) našich respondentov. Najmenej respondentov odpovedalo, že v nich vzbudzujú záujem tlačoviny (noviny, časopisy a pod.). Túto skupinu tvorilo 14 respondentov, čiže 17,3%. Možnosť iné využil len jeden respondent s odpoveďou „newsletter“, inými slovami email marketing, ktorý môžeme kategorizovať pod najväčšiu skupinu – obsah na internete. Keďže najväčšie zastúpenie v našom dotazníku mali ľudia v mladom veku do 26 rokov a následne do 35 rokov, tak je výsledok záujmu o obsah na internete opodstatnený a predpokladáme, že ak by sme mali viac respondentov v strednom a v staršom veku, tak toto číslo by bolo o niečo nižšie a naopak záujem o tlačoviny o niečo vyšší.

Graf 6 Preferované typy médií

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



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme skúmali, aké typy textového obsahu naši respondenti najradšej čítajú. Rovnako ako pri predošlej otázke, aj pri tejto bolo na výber viac možností. Medzi odpoveď s najväčším počtom označení 75,3% (61) radíme príspevky na sociálnych sieťach, následne články (odborné články, spravodajstvo) s 58% – mi hlasov a blogy (publikácia názorov, skúseností, myšlienok autora blogu), za ktoré hlasovalo 50,6% (41) respondentov. Ako môžeme vidieť aj na dole uvedenom grafe, o dosť nižšiu početnosť majú možnosti: prípadové štúdie, návody a ebooky. I keď všetky typy uvedených textových obsahov sú v dnešných časoch už dostupné aj na internete, tak si myslíme, že má súvis vysoké % odpovedí s príspevkami na sociálnych sieťach a blogmi s predchádzajúcou

otázkou. V predchádzajúcej otázke sme sa dozvedeli, že našich respondentov najviac zaujme obsah na internete a tieto dva typy textových obsahov sa nachádzajú primárne práve na tejto platforme.

Graf 7 Preferované typy textového obsahu

5. otázka: Ktoré typy textového obsahu radi čítate?

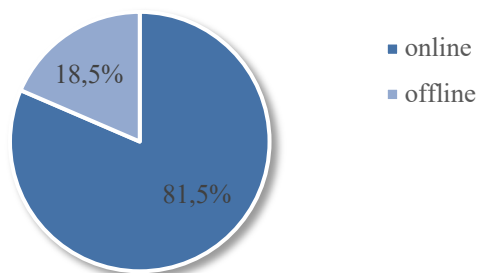


Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšia otázka slúži na určenie preferencie prostredia na čítanie textov. Až 81,5% (66) respondentov číta radšej texty online a len 18,5% (15) respondentov preferuje texty v offline podobe. Ako aj pri predchádzajúcich otázkach, tak aj pri tejto prevažuje pomer mladších generácií na účasti v našom prieskume, čo pravdepodobne vedie k takémuto vysokému záujmu o online prostredie.

Graf 8 Preferencia prostredia na čítanie textov

6. Otázka: V ktorom z nasledujúcich prostredí najradšej čítate texty?

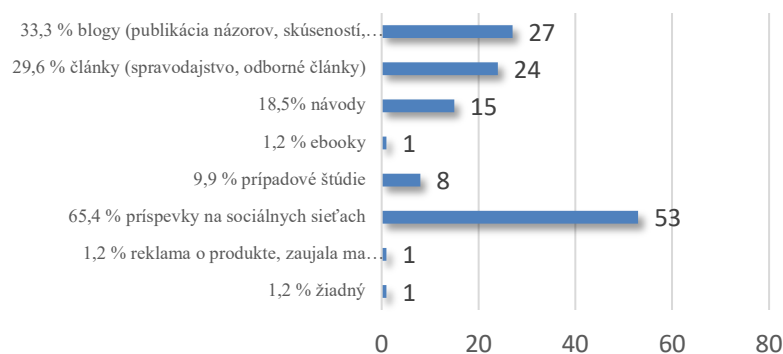


Zdroj: vlastné spracovanie

V siedmej otázke sme sa znovu venovali typom textov, ale teraz z pohľadu nákupu v minulosti. Respondentov sme požiadali, aby sa rozpamätali, aký typ textu ich v minulosti viedol k nákupu. Znovu mali na výber viac možností. Vedúcu pozíciu znovu obsadili príspevky na sociálnych sieťach so 65,4% – mi hlasov (53), nasledovali blogy – 33,3% (27); články (spravodajstvo odborné články) – 29,6% (24); návody – 18,5% (15) a prípadové štúdie – 9,9% (8). Na nasledujúce možnosti pripadá 1,2% odpovedí čo znamená 1 respondenta, ktorý nakupoval na základe motivácie textu za pomoci ebooku a ďalšie dve odpovede, ktoré spadli pod možnosť iné, bola reklama o produkte a odpoveď, že žiadny text nevedol respondenta k nákupu.

Graf 9 Typy textov vedúce k nákupu

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



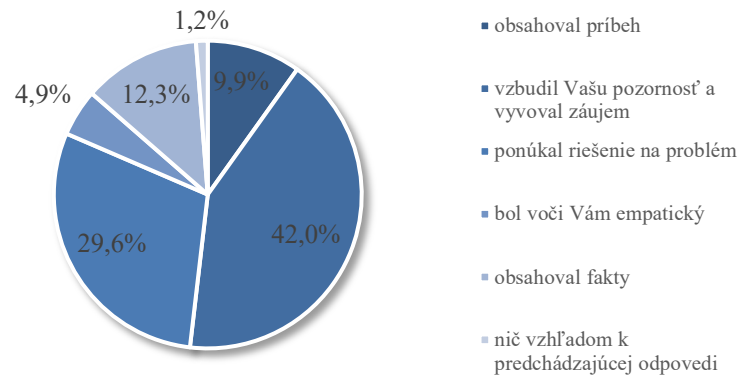
Zdroj: vlastné spracovanie

Na siedmu otázku nadväzovala ôsma, ktorá sa pýtala respondentov, čo ich na vybranom texte zaujalo. Možnosti boli postavené na základe vybraných možností štruktúr copywritingu opísaných v teoretickej časti našej práce a možnosti, že text čisto obsahoval fakty bez štruktúry. Ako môžeme vidieť na grafe nižšie, respondenti odpovedali najmä, že text na základe ktorého zrealizovali nákup vzbudil ich pozornosť a vyvolal záujem – 42% (34). V ďalšom rade, že ponúkal riešenie na problém – 29,6% (24). S počtom hlasovaní okolo 10% sa umiestnila možnosť, že text obsahoval fakty alebo obsahoval príbeh. S 4,9% – mi sa umiestnila odpoveď, že text bol empatický a len jeden respondent nevedel odpovedať na základe predchádzajúcej odpovede. Z týchto hodnôt môžeme usúdiť, že ľudia si zakladajú aj keď možno podvedome na určitej štruktúre čítaného textu, na ktorej môže závisieť ich výber produktov. Tiež na to poukazuje aj hodnota 12,3% pri výbere odpovedi, že text obsahoval fakty. Táto hodnota tvorí len približne jednu desatinu

odpovedí oproti tým, ktorých podstatou je akési štylistické spracovanie textu na základe štruktúry copywritingu, ktorú ľudia viditeľne uprednostňujú.

Graf 10 Dôvody záujmu o text

8. Otázka: Čo Vás na danom texte najviac zaujalo?

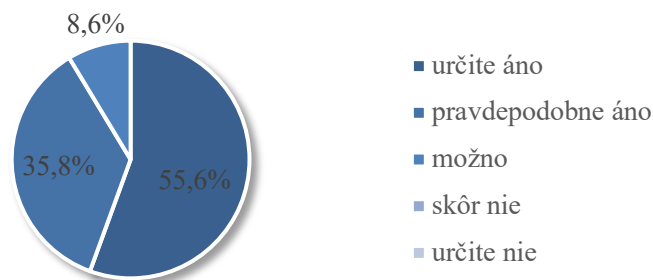


Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme sa pýtali ľudí, či si myslia, 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. Táto otázka bola podobná tretej, pri ktorej sme sa pýtali na dôležitosť marketingovej komunikácie vo všeobecnosti. Tak ako to vyplýva aj z grafu nižšie, viac ako polovica opýtaných je presvedčená, že textový obsah, jeho forma a myšlienky majú priamy vplyv na rôzne ciele a viac ako jedna tretina tvrdí, že pravdepodobne áno. Len 8,6% (7) respondentov si vybralo neutrálnu odpoveď možno. Ani jeden respondent si nemyslí, že text nie je dôležitým prvkom komunikácie, čo nám potvrdzuje dôležitosť skúmania tejto problematiky a záujem potenciálnych zákazníkov o komunikáciu firiem.

Graf 11 Názor na dôležitosť textového obsahu

9. Otázka: 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?

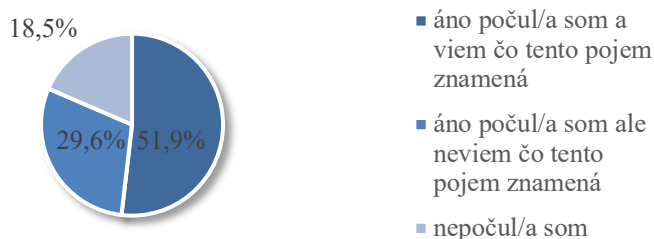


Zdroj: vlastné spracovanie

Pri nasledujúcej otázke sa pýtame respondentov, či sa stretli s pojmom copywriting a uvádzame aj jej definíciu za účelom správneho pochopenia nasledujúcich otázok. Viac ako polovica tento pojem poznala a aj vedela, čo tento pojem znamená/opisuje a takmer 30% respondentov ho len počulo. Zvyšných 18,5% (15) respondentov sa s týmto pojmom nestretlo. Môžeme usúdiť, že pomerne veľká časť respondentov tento pojem aspoň v nejakej miere pozná, ale ešte stále sa jedná o tematiku, ktorá potrebuje objasnenie pričom znova berieme do úvahy vekové rozloženie opýtaných.

Graf 12 Meranie poznania pojmu copywriting

10. Otázka: 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 s pojmom copywriting, prípadne ste vedeli čo tento pojem znamená?

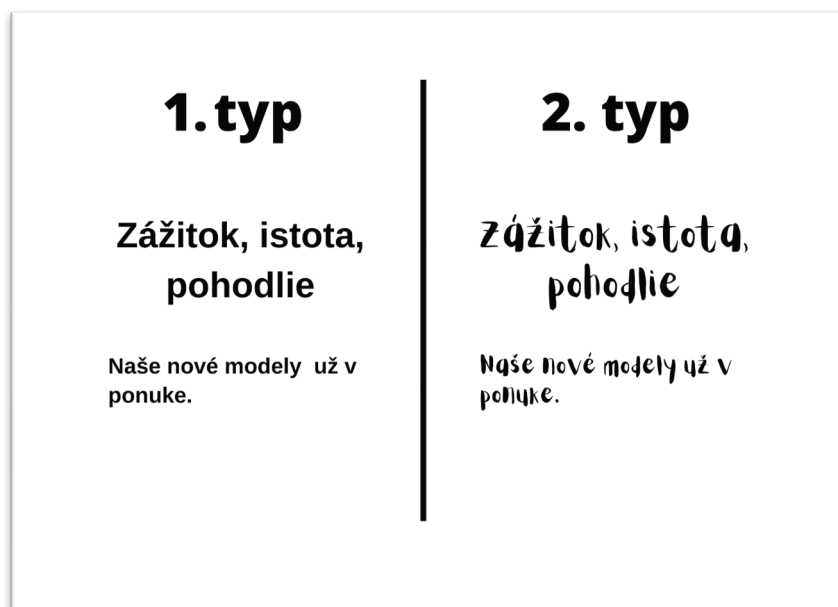


Zdroj: vlastné spracovanie

Do jedenástej otázky bola zahrnutá dole uvedená ukážka. Táto ukážka mala znázorňovať pri 1. type jednoduchosť a prehľadnosť, a pri 2. type skôr prehnane umelecký

typ písma. V teoretickej časti našej práce opisujeme typy písmen a ich odporúčané použitie v prípade copywritingových textov. Našich respondentov sme požiadali o označenie typu, o ktorom si myslia, že je viac sympatickým, dôveryhodným a s väčšou pravdepodobnosťou na nich zapôsobí v prípade použitia na marketingové účely. Náš predpoklad, že väčšine opýtaných sa bude zdať viac sympatickým prvý typ sa potvrdil. Až 71,6% respondentov (58) označilo tento typ.

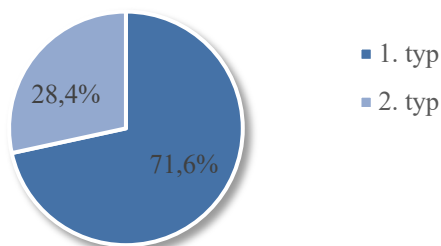
Obrázok 2 Typy písma



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 13 Preferencia typu písma

11. Otázka: 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?



Zdroj: vlastné spracovanie

V dvanástej otázke, podobne ako pri predchádzajúcej sme zahrnuli ukážku. Ukážka bola v tomto prípade rozdelená na 4 časti a respondenti si mali vybrať typ písma, ktorý

pokladajú za viac sympatický, dôveryhodnejší a s väčšou pravdepodobnosťou na nich zapôsobí v prípade použitia na marketingové účely. Pri tejto otázke sme skúmali mieru medzier medzi písmami, ktorá sa respondentom najviac pozdávala. V teoretickej časti opisujeme rôzne možnosti úpravy písom, ako napríklad štýl, ktorý sme rozoberali v predchádzajúcej otázke, ale taktiež medzery, farby, podčiarknutie, veľkosť a podobne. Pri každej úprave platí, že jej správne použitie môže text spraviť príťažlivým pre čitateľa, avšak pri nadmernom použití a jednoducho prehnání rôznych úprav alebo kombinácií prvkov, text pôsobí neprofesionálne a môže sťažiť čítanie, odradiť čitateľov, alebo jednoducho vyvolať zlý dojem. Tento predpoklad sa nám tiež potvrdil, keďže 1. typ, ktorý predstavoval príliš malé medzery a 2. typ, ktorý predstavoval prehnane veľké medzery nebol medzi respondentmi v porovnaní s ostatnými možnosťami obľúbený. Medzi možnosťami dosiahli 13,6% a 11,1%. Ďalšie typy – 3. a 4., ktoré predstavovali mierne, neprehnane veľké ani malé medzery medzi písmenami dosiahli medzi respondentmi väčší počet hlasov – 40,7% (33) a 34,6% (28).

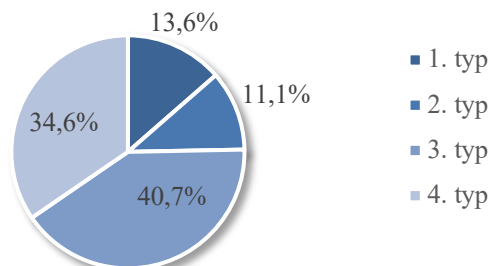
Obrázok 3 Medzery medzi písmenami



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 14 Preferencia medzier medzi písmenami

12. Otázka: 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?



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri ďalších otázkach, ktoré sa všetky týkajú jednej z ukážok sme sa respondentov pýtali na to, čím ich daný obrázok zaujal, aké emócie v nich vyvolal, či ich myšlienka presvedčila a či by ich takáto marketingová komunikácia motivovala k nákupu alebo potenciálne ovplyvnila ich povedomie o značke.

Obrázok 4 Ukážka motivačnej komunikácie k športu



Zdroj: WORD STREAM. 21 *Off-the-Charts Impressive Copywriting Examples*. [online].

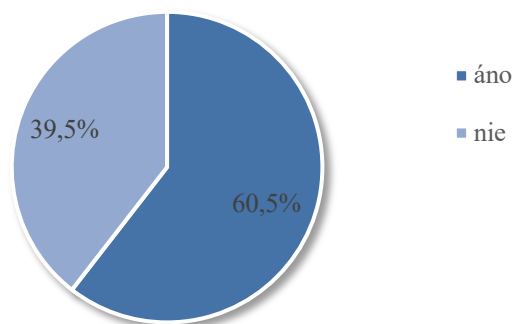
Dostupné na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/09/03/copywriting-examples>

vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť z nižšie uvedeného grafu, viac ako polovicu až 60,5% (49) respondentov myšlienka z danej ukážky presvedčila a môžeme konštatovať, že na nich kombinácia textu a fotky muža mala istý vplyv.

Graf 15 Presvedčivosť myšlienky

15. Otázka: Presvedčila Vás myšlienka, ktorá plynie z ukážky?

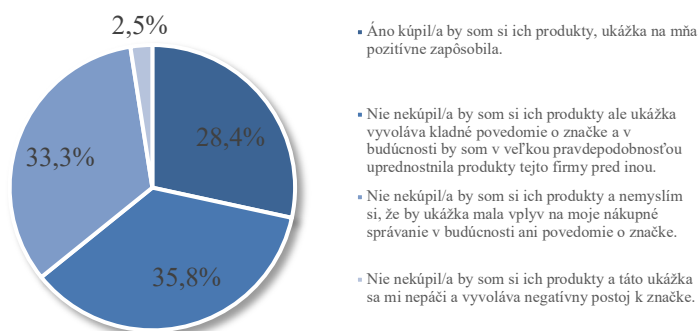


Zdroj: vlastné spracovanie

Z ďalšieho grafu vyplýva, že na väčšinu respondentov – až 64,2% (52) táto ukážka pôsobila pozitívne a potenciálne vytvára kladný postoj k značke. Až 28,4% (23) respondentov by si dané produkty kúpilo na základe vplyvu ukážky. 35,8% (29) respondentov by si produkty danej firmy momentálne nekúpilo, ale s veľkou pravdepodobnosťou by uprednostnila nákup práve u tejto firmy v budúcnosti. Presne jedna tretina respondentov sa vyjadrila neutrálnym spôsobom a myslí si, že na nich ukážka nemala žiaden vplyv týkajúci sa nákupu a povedomia o značke. Len dvaja respondenti – 2,5%, ukážku vnímali negatívne a vyjadrili sa, že by si ich produkty nekúpili a vytvorili by si negatívny postoj k značke.

Graf 16 Ovplyvnenie nákupného správania

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



Zdroj: vlastné spracovanie

Následne sme sa venovali zisteniu, čo našich respondentov na danej ukážke zaujalo. Väčšina respondentov odpovedalo, že ich zaujal pohľad, výraz, tvár, či oči človeka v pozadí. O niečo menej respondentov sa vyjadrilo, že ich zaujal text, citát, myšlienka alebo práve prepojenie textu a fotky pokladali za pútavé. Boli aj takí, ktorých zaujalo logo Nike alebo ich motto „just do it“. Niektorí ocenili profesionálne vyzerajúcu fotku s použitím čiernobielej farby, ktorá odzrkadľuje emócie muža, silné rysy a kontúry, jednoduchosť a pravdivosť. Našli sa aj respondenti, ktorí si všímali na fotke negatívne prvky ako napríklad, že tvár muža je príliš blízko alebo pokladali štýl písma za nevhodný pre ukážku, či ohodnotili text za príliš malý, nevšimnuteľný alebo ukážku za nezaujímavú. Väčšina odpovedí však vyjadrovala, že ukážka čitateľov zaujala práve pozitívnym spôsobom, čo súvisí aj si nižšie uvedenými emóciami.

Ďalej sme skúmali jedinečné emócie, ktoré sme u respondentov vyvolali. Ukážka vyvolala veľa kontroverzných emócií ako radosť a smútok, pozitívnu a negatívnu emóciu, smútok zároveň odhodlanie a mnoho ďalších. Veľmi častou odpoveďou respondentov bola práve motivácia a odhodlanie, ku ktorej sa vyjadrilo viac ako 10 respondentov. Keďže ukážka je navrhnutá pre spoločnosť Nike, ktorá sa venuje najmä predaju oblečenia a topánok navrhnutých na rôzne športové aktivity, predpokladáme, že v respondentoch to vzbudilo najmä motiváciu k športu, ako sa aj niektorý respondent vyjadril. U niektorých respondentoch ukážka vyvoláva aj smútok, ľútosť, hnev či neistotu a iné negatívne emócie. Môžeme však skonštatovať, že pozitívne emócie prevládajú a okrem hore spomínanej motivácie ukážka vyvoláva empatiu, sympatiu, nádej, vieru, klud, pocit sebavedomia, dôveru, radosť, cieľavedomosť a podobné emócie.

Podobným spôsobom sme sa v dotazníku venovali aj k skúmaniu vplyvu ďalších dvoch ukážok, ktoré však môžu byť považované za také, na ktoré môžu mať ľudia rôzne názory a nie každý uznáva myšlienku, ktorú sa snažia čitateľom podať. Jedná sa o ukážku vyjadrujúcu dôležitosť postavenia žien vo vedúcich pozíciách a tá druhá dáva do popredia ekologickosť a možnú budúcnosť ľudstva. Tieto témy môžeme považovať za mierne konfliktné na základe tlaku rôznych názorov v momentálnej široko sa rozvíjajúcej spoločnosti. Predpokladali sme, že tieto ukážky vyvolajú viac zmiešaných názorov a nebudú tak pozitívne vnímané ako tá predchádzajúca s motivačným textom.

Obrázok 5 Reklama pre mužov (zdroj L'oreal Paris, vlastné spracovanie)



Zdroj: WORD STREAM. *21 Off-the-Charts Impressive Copywriting Examples*. [online].

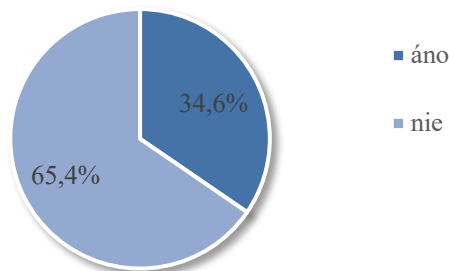
Dostupné na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/09/03/copywriting-examples>

vlastné spracovanie

Ukážka, na ktorej bol zobrazený nadpis „toto je reklama pre mužov“ v kombinácii s rúžmi a textom vyzdvihujúcim dôležitosť zamestnávania žien na základe výroku, ktorý vyhlasuje o 15% väčšiu ziskovosť so ženami vo vedúcich pozíciách poukazujúci na istý fakt nebola pre našich respondentov presvedčivá. Až 65,4% (53) respondentov zaznačilo odpoveď nie na otázku, či ich myšlienka presvedčila aj v prípade, že našich respondentov tvorili v približne dvoch tretinách ženy.

Graf 17 Presvedčivosť myšlienky o zamestnávaní žien na vedúcich pozíciách

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

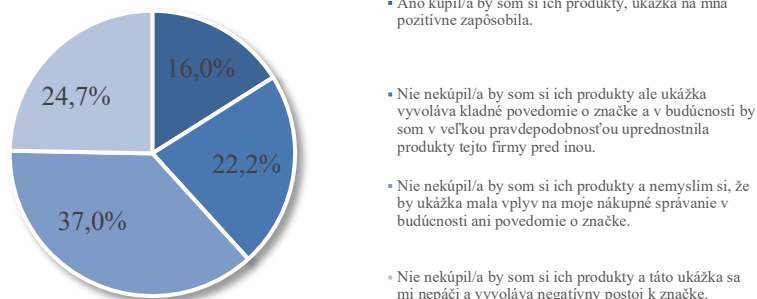


Zdroj: vlastné spracovanie

Na výsledky presvedčivosti ukážky nadväzujú aj výsledky otázky, či by ukážka respondentov viedla k nákupu, či prípadne k ovplyvneniu vnímania značky. V tomto prípade sa tiež väčšina respondentov ujala skôr neutrálneho – 37% a negatívneho – 24,7% stanoviska. Len 16% (13) respondentov by si kúpila produkty a má pozitívny prístup k značke a 22,2% si síce produkty nechce kúpiť, ale tiež vníma značku kladne.

Graf 18 Ovplyvnenie nákupného správania

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



Zdroj: vlastné spracovanie

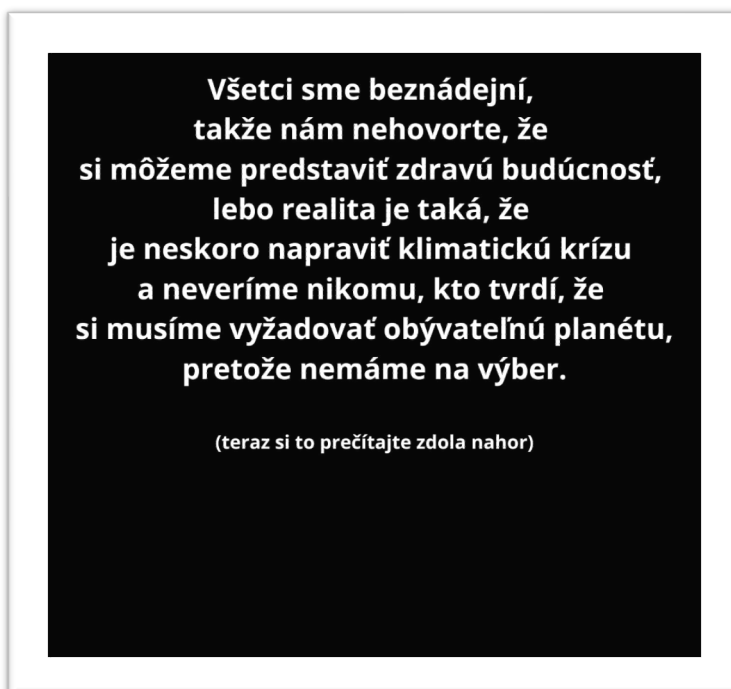
Ďalej sme sa chceli dozvedieť čím respondentov ukážka zaujala. Odpovede, ktoré boli najčastejšie popisovali za zaujímavú červenú alebo bielu farbu, celkový dojem z obrázku, kontroverzný nadpis určený pre mužov tvoriaci paradox alebo protichodné znaky

s rúžom, extravagantnosť, kreativitu, aktuálnosť, útok na stereotypy, nezvyčajnosť, originalitu a rôzne iné prvky, ktoré upútali pozornosť čitateľov. Medzi respondentmi bol taký, ktorý vytkol zlú viditeľnosť textu, vizuálnu neprehľadnosť alebo tvrdil, že ho ukážka nezaujala.

Emócie, ktoré ukážka vyvolala v respondentoch bol pocit spolupatričnosti, zmiešané pocity od pozitívnych až po negatívne ako hnev, nervozita, zvedavosť, sklamanie, pocit rovnoprávnosti, pocit sily, nepokoj, prekvapenie, pobavenie, odpor, záujem, pocit manipulácie, pocit stotožnenia, zmätenosť, optimistickú emóciu, zlosť, pocit uvedomenia sa, pocit dôležitosti, údiv, nedôveryhodnosť, žiadne emócie a podobne. Na základe veľmi protikladných odpovedí môžeme vidieť vplyv tematiky marketingovej komunikácie na vnímanie spotrebiteľa. Zaujímavým výsledkom je, že oproti predošlej ukážke si nikto nevšimol značku rúžov L'oreal, čo nemusí byť v súlade s cieľmi firmy. Musíme však podotknúť, že značka bola jednak nevýrazná ale tiež pozornosť od značky mohla upútať práve takáto kontroverzná téma, pri ktorej text skutočne zohrával dôležitú rolu.

Pri tretej ukážke tohto typu sme zahrnuli už vyššie spomínaný text vyzdvihujúci dôležitosť ekologickosti a udržateľnosti. Približne až dve tretiny našich respondentov myšlienka spojená s udržateľnosťou zaujala alebo presvedčila, čo je z uvedených troch ukážok zatiaľ najvyššia hodnota.

Obrázok 6 Ukážka s textom vyzdvihujúci udržateľnosť

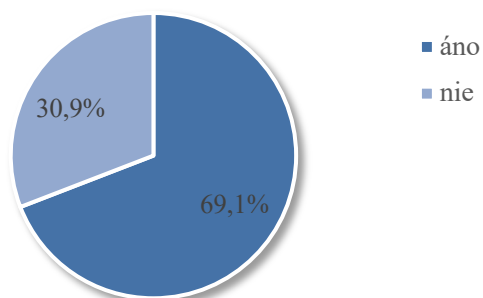


Zdroj: WATSON, Imogen. Patagonia pens reversible poem to raise awareness of climate crisis. In *The Drum* [online]. 30.11.2020. Dostupné na: <https://www.thedrum.com/news/2020/11/30/patagonia-pens-reversible-poem-raise-awareness-climate-crisis>

Vlastné spracovanie

Graf 19 Presvedčivosť myšlienky o udržateľnosti

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

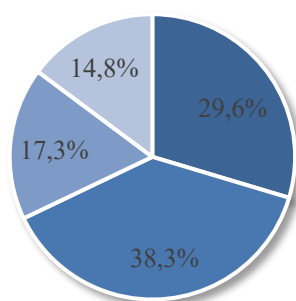


Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov z nasledujúcej otázky, či by respondentov ukážka videla k nákupu alebo ovplyvnila postoj k značke sme dostali znovu rôznorodé odpovede. Na rozdiel od predchádzajúcej otázky, ktorá v čitateľoch vyvolala zmiešané pocity sme obdržali menej negatívnych a neutrálnych postojov a viac tých pozitívnych. 29,6% (24) respondentov by si produkty značky, ktorá propaguje takýto text kúpilo a mali by k značke pozitívny postoj. 38,3% (31) respondentov by si produkty momentálne nekúpilo ale mohlo zrealizovať nákup v budúcnosti na základe kladného povedomia o značke. 17,3% (14) respondentov zaujalo stanovisko, že na nich ukážka nemala vplyv a 14,8% (12) respondentov vyjadrilo negatívny prístup, keďže na základe ukážky by si produkty určite nekúpili a zaujali by negatívny postoj k značke.

Graf 20 Ovplyvnenie nákupného správania

24. Otázka: 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.

Zdroj: vlastné spracovanie

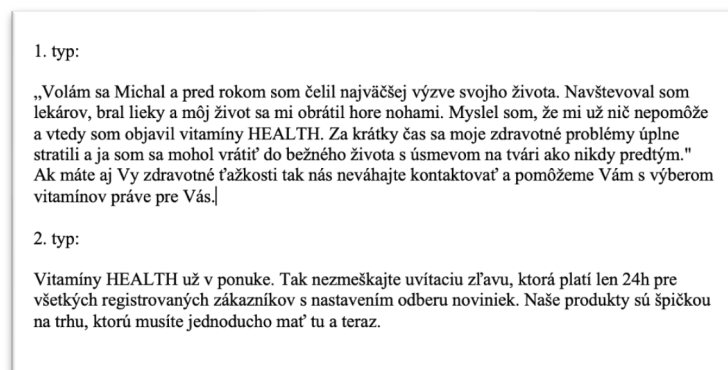
Nakoľko táto ukážka obsahovala len text, najčastejšou odpoveďou respondentov na otázku čím ich zaujala ukážka bol práve text či myšlienka. Čitatelia ocenili tiež kreativitu, originalitu, skrytú myšlienku, jednoduchosť bieleho textu na čiernom pozadí, premyslenosť textu, serióznosť, rôzny uhol pohľadu z oboch strán, posolstvo, tému a podobne. Boli aj takí respondenti, ktorý sa vyjadrili, že vizuálne ich ukážka vôbec nezaujala či odpovedali, že text bol príliš dlhý a ani ho nedočítali.

Čo sa týka skúmania vyvolaných emócií pri tejto ukážke, respondenti znova tvorili rôzne varianty a zaujali rôzne stanoviská. Ukážka vyvolala zmiešané emócie ako napríklad – strach a zároveň nádej, najskôr pesimistická a potom optimistická energia, smútok, empatia, radosť, rozrušenie, hrôza a túžba zmeny, bolesť, spokojnosť, zamyslenosť, zvedavosť a nadšenie, pocit uvedomenia sa, zmätok, šok, hnev a podobne. Znovu bolo pár

respondentov, ktorí odpovedali v zmysle, že ich ukážka nezaujala prípadne vyvolala neutrálnu emóciu či nudu.

V nasledujúcich dvoch otázkach sme skúmali, či naši respondenti skôr uprednostnia marketingovú komunikáciu firiem mierenú na predaj produktov na základe princípov štruktúry copywritingu, ktorú sme opisovali v teoretickej časti práce v podkapitole 1. 2. 3. Zo základných opisovaných princípov sme si vybrali nasledujúce dva princípy: **hviezda, príbeh, riešenie** a princíp **cítiť, cítil, našiel**. K obom štruktúram sme priradili komunikáciu, ktorá je kratšia a sústreďuje sa skôr na predaj produktov, vyzdvihuje jej vlastnosti, dostupnosť a podobne.

Obrázok 7 Ukážka copywritingov sústredených na predaj vitamínov

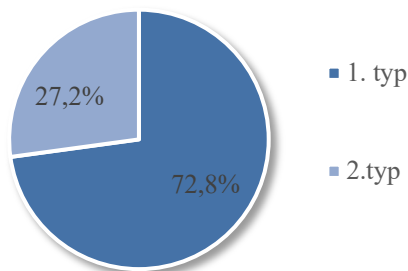


Zdroj: vlastné spracovanie

Pri prvej ukážke sme propagovali fiktívne vitamíny „HEALTH“. Respondenti si mali vybrať z dvoch typov marketingovej komunikácie na účel predaja/propagácie produktov, pričom 1. typ zodpovedal štruktúre: hviezda, príbeh, riešenie. Ako z dole uvedeného grafu môžeme vidieť až 72,8% (59) respondentov tvrdí, že sa mu 1. typ zdá byť viac sympatickým a vzbudil by u nich väčší záujem o produkt a zvyšok 27,2% (22) respondentov preferuje 2. typ copywritingu.

Graf 21 Preferencia copywritingu

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



Zdroj: vlastné spracovanie

Pýtali sme sa respondentov, prečo je pre nich vybraný copywriting viac sympatický. Pri prvom type respondenti odpovedali, že sa im páči príbeh, je viac emotívny, skutočný, či osobný, plynie zo skúsenosti, uprednostňuje pomoc pred predajom, vyjadruje osobnú skúsenosť, „je bližší k ľuďom“ atď. Tí, ktorí uprednostnili 2. typ textu sa vyjadrili, že bol stručnejší, viac prehľadný, výstižný, ponúkal zľavu, „nehral na city čitateľov“ a oproti prvému nepôsobil až tak „klišé“. Boli aj takí, ktorí si síce vybrali jeden z typov, pretože otázka bola povinná, ale tvrdili, že ani jeden typ pre nich nie je sympatický alebo si vybrali 1. typ, pretože ten aspoň nevytváral nátlak. Bol aj prípad kedy respondent nevedel určiť prečo sa mu vybraný copywriting páči viac.

Ako však z výsledkov grafu môžeme vidieť, viac ako dve tretiny respondentov uprednostnili copywriting napísaný určitou štruktúrou pred takým, ktorý bol sústredený len na rýchly predaj produktov.

Obrázok 8 Ukážka copywritingov sústredených na ponuku životných poistení

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 akejkolvek 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 s výberom, pretože každý náš klient je jedinečný a rovnako dôležitý. Budeme radi, ak aj Vám budeme môcť zabezpečiť budúcnosť akú si v nevidaných situáciách zaslúžite.

Zdroj: vlastné spracovanie

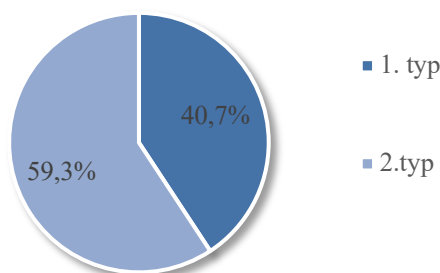
Pri ďalšej otázke kde mali respondenti znovu na výber z dvoch copywritingov sme pre zmenu pri druhom type použili štruktúru cítiť, cítil, našiel a pri prvej sme zvolili krátke predstavenie dostupnosti produktov. Znovu nám výsledky potvrdili preferenciu copywritingu, ktorý bol spracovaný na základe štruktúry. Vybralo si ho až 59,3% (48) respondentov. Výber však nie je až tak jednoznačný ako pri predchádzajúcich copywritingoch, nakoľko prvú možnosť si vybralo tiež celkom početné množstvo respondentov, až 40,7% (33).

Keď sme sa v ďalšej otázke pýtali na dôvod výberu, toho ktorého copywritingu tak sme pri výbere druhého typu dostali odozvy ako: vyjadruje empatiu a poukazuje na dôležitosť výberu správneho poistenia, skúsenosť od iných, odporúčania, vyvolal pocit výnimočnosti, má láskavejšie oslovenie, pocit súcitu, je osobnejší, vyjadruje skutočný záujem a starostlivosť o zákazníka a jeho potreby, nabáda k osobnému kontaktu, obsahuje príbeh a podobne. Pri respondentoch, ktorí si vybrali 1. typ sme dostávali odpovede ako: bol stručnejší, výstižný, krátky, opisoval pointu bez „prázdnych“ príbehov, poistenie sa dá vybaviť online, neľahá do obrazu rodinu čo je pre respondenta vzdialené, je vecnejší, obsahuje fakty atď.

Z týchto zistení nám znova vyplýva, že potenciálni zákazníci majú radšej komunikáciu založenú na nejakom príbehu, ale tiež tento príbeh nesmie byť príliš dlhý a nápadne ovplyvňovať emócie čitateľa.

Graf 22 Preferencia copywritingu

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



Zdroj: vlastné spracovanie

4.3 Návrhy a odporúčania

Na základe preskúmania problematiky v teoretickej časti našej práce a následného vytvorenia dotazníkového výskumu, ktorého výsledky slúžili na priblíženie problematiky, overenie skutočností opisovaných v teoretickej časti práce a potvrdenie dôležitosti práce s textom, teda vytvárania premysleného copywritingu sme dospeli k určitým záverom.

- **Odpoveď na 1. výskumnú otázku:** V prípade voľby typu písma odporúčame sústrediť sa na jednoduché typy. Text vyzerá profesionálnejšie, prehľadnejšie a pôsobí na čitateľa dôvernejšie. Samozrejme, niekedy voľba trocha viac umeleckého typu písma je na mieste, ako napríklad pri nadpisoch a zvýrazneniach časti textu. Vo všeobecnosti hlavne pri tvorení dlhšieho textu odporúčame uprednostniť jednoduché typy i keď sa nájde pár výnimiek, kedy môže byť účelné riadiť sa práve opakom tohto odporúčania.
- **Odpoveď na 2. výskumnú otázku:** V prípade zvýraznenia textu, čo je skvelým prostriedkom na vyzdvihnutie dôležitých informácií aj keď čitateľ nemá dostatok času alebo keď chceme klásť dôraz na určité slová platia tiež zásady. Pre čitateľa je prehľadnejšie, ak je text vyzdvihnutý len jedným alebo maximálne dvomi typmi zvýraznenia. Neodporúčame použiť príliš veľa farieb, podčiarknutí, veľkostí a neúmerne medzery v texte. Mieru únosných medzier v slovách sme skúmali v našom dotazníku, kde sa nám potvrdilo, že ľudia uprednostňujú „klasické“ medzery pred extrémne malými alebo veľkými.
- **Odpoveď na 3. výskumnú otázku:** Ďalej sme skúmali kombináciu copywritingov s rôznymi vizuálmi a spoločenskými témami. Môžeme tvrdiť, že respondenti jednoznačne pokladali copywriting za zaujímavejší v prípade kombinácie s fotkami alebo obrázkami. Keďže naši respondenti boli prevažne z generácie Z, o ktorej sa pokladá, že preferujú krátke vizuálne oboznámenie najmä v podobe videí sa tento všeobecný predpoklad potvrdzuje na základe odpovedí v dotazníku, kde sme často dostali spätnú väzbu, že určitý text bol príliš dlhý. V prípade tvorenia pre túto generáciu a čiastočne aj generáciu Y odporúčame používať kratšie, výstižné texty obohatené o vizuálne prvky. Toto odporúčanie čiastočne platí aj na ostatné generácie, ak berieme do úvahy trend dnešného sveta. Málo ľudí má čas čítať dlhé copywritingy aj keď sú zaujímavé a dobre konštruované. Myslíme si, že copywriting efektívnejšie zapôsobí na publikum ak má primeranú dĺžku, ideálne so

spomínaným vizuálnym prvkom. Takáto kombinácia ľahšie upúta pozornosť čitateľa.

- **Odpoveď na 4. výskumnú otázku:** V prípade nadväznosti copywritingu na určité témy by sme skôr zvolili také, ktoré nevyvolávajú rozpor medzi čitateľmi, keďže pri odporcoch propagovanej myšlienky môže určité vyjadrenie natrvalo negatívne ovplyvniť „image“ spoločnosti. Samozrejme, aj pri tomto návrhu si myslíme, že existujú výnimky. Niekedy sa značka môže snažiť o rozpútanie diskusie, o pretransformovanie z modernejšej na viac konfrontujúcu, či byť oproti iným značkám viac kontroverzná. Rozhodnutie o tom, aké názory a postoje chce značka vyvolávať musí byť v súlade s tým, ako sa chce značka prezentovať.
- **Odpoveď na 5. výskumnú otázku:** V posledných otázkach nášho výskumu sme sa skôr sústredili na jednotlivé typy copywritingov. Zistili sme, že ľudia skutočne pokladajú za efektívnejšie používanie textov štruktúrovaných na základe istých princípov písania copywritingu. Samozrejme toto tvrdenie sa nemôžeme aplikovať na všetky typy copywritingových textov, keďže sme bližšie skúmali len dva princípy. Väčšina respondentov však v oboch prípadoch hlasovala za tie, pri ktorých boli tieto princípy použité. Myslíme si však, že v porovnaní s jednoduchými textmi mali aj isté negatíva. Veľa respondentov sa vyjadrilo, že boli príliš dlhé alebo ich pokladali za povrchné, či manipulatívne. Preto pri vytváraní textových obsahov odporúčame jednoznačne brať do úvahy zaužívané štruktúry tvorenia copywritingov, avšak dbať na to, aby neboli prehnane dlhé, či veľmi manipulatívne, aj keď text opisujú pravdu. Ľudia sú často skeptický k príliš dobre naformulovaným textom, ktoré pokladajú za „príliš dobré, aby to bola pravda“.

Záver

Copywriting a textový obsah nás obklopuje na každom jednom kroku aj keď si to neuvedomujeme. Je súčasťou našich životov už dlhú dobu i keď v minulosti nemal definovaný názov a princípy. Firmy, či malí obchodníci v minulosti predávali alebo propagovali svoje produkty pomocou textov, ktoré čo najlepšie vyzdvihli ich podstatu, a to predovšetkým s cieľom predaja. Ľudia kedysi nazývali takmer všetky typy marketingovej komunikácie jednoducho reklamou. Dnes už máme roztriedené rôzne dostupné prostriedky a nástroje, súčasťou ktorých je aj copywriting. Z dôvodu presýtenia trhu je v súčasnosti copywriting veľmi dôležitým typom marketingovej komunikácie. To znamená, že pomaly, ale isto sa považuje za jej neoddeliteľnú súčasť. Je jedno, ako dobrý produkt firma ponúka, ak svojim zákazníkom nevie dodať správny „message“, bude ťažké pre ňu bojovať s konkurenciou.

Hlavným cieľom tejto práce bolo skúmanie účinnosti copywritingu a textového obsahu v marketingovej komunikácii. Tento cieľ bol dosiahnuteľný pomocou stanovenia si čiastkových cieľov, medzi ktoré patrilo preskúmanie teoretických znalostí o problematike zo sekundárnych zdrojov. Následne sme pomocou dotazníka chceli tieto teoretické znalosti overiť. Vytvorili sme dotazník, v rámci ktorého naši respondenti vyjadrovali svoje individuálne názory. Na základe týchto výsledkov sme boli schopní stanoviť návrhy a odporúčania k danej téme.

Medzi limity nášho prieskumu patrila fakt, že naša vzorka respondentov nebola dostatočne široká t. j. Nezahŕňala všetky vekové kategórie v rovnomernom zastúpení. Z tohto dôvodu, by sa budúci výskum mohol zamerať na preskúmanie názorov ostatných generácií na danú problematiku a preveriť, či identifikovať rozdielne reakcie a prístup na takýto typ marketingovej komunikácie.

Copywriting má slúžiť na vyzdvihnutie pozitívnych vlastností firmy a poskytnúť jej konkurenčnú výhodu. To neznamená, že by firmy mali v čitateľoch vzbudzovať nepravdivé predstavy a zavádzať ich. Túto chybu robí veľa obchodníkov, ktorí chcú dosahovať vysoké zisky rýchlo. Je to síce efektívne, ale z dlhodobého hľadiska nevýhodné a nemorálne. Ak sa copywriting aktívne a správne využíva, tak môže firmám poskytnúť veľkú konkurenčnú výhodu, obohatiť vnímanie cieľného publika a byť motivačným nástrojom k nákupu alebo k iným cieľným konaniam zákazníkov.

Zoznam použitej literatúry

KNIŽNÉ ZDROJE

1. BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. DRÁBIK, Peter a kol. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. 324 s. ISBN 978-80-225-4913-4.
3. HERNÁNDEZ, Eleazar. *Leading Creative Teams*. Berkeley: Apress, 2017. 242 s. ISBN 978-1-4842-2056-6.
4. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
5. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
6. NAZAIKIN, A.N. *Kopirajting: XXI vek. Kak sozdavat' sovremennyye teksty*. KDU, 2017. 316 s. ISBN 978-5-91304-702-1.
7. ORGONÁŠ, Jozef a kol. *Marketing a obchod, ako ich nepoznáte*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2016. 302 s. ISBN 978-80-225-4229-6.
8. PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
9. SÁLOVÁ, Anna a kol. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2015. 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0.
10. SCHIFFMAN, Leon et al. *Consumer Behaviour*. 6. vyd. Australia: Pearson, 2013. 708 s. ISBN: 978-14-4256-153-3.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

1. ALBRIGHTON, Tom. *The ABC Of Copywriting* [elektronický zdroj]. [2013], online. 97 s. [cit 2022-10-05]. Dostupné na: <http://svobodnapraktika.com/wp-content/uploads/2016/01/The-ABC-of-Copywriting.pdf>
2. HANSEN, Flemming-PERCY, Larry- HALLUM HANSEN, Morten. *Consumer choice behaviour: An emotional theory* [elektronický zdroj]. Kodaň, [2004], online. 34 s. [cit. 2022-10-10]. Dostupné na: <https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58960550/6657.pdf>

3. JISANA, T. K. *Consumer Behaviour Models: An Overview* [elektronický zdroj]. 1. vyd. Sai Om Publications, 2014. 43 s. ISSN-2347-7563. Dostupné na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=ef54146370ef2e3e015f182092d8b816efbf4306>
4. JOYCE, Anna Kate. *Generational Marketing: an IMC Approach to Increase Non-Profit Awareness and Giving in North Mississippi* [elektronický zdroj]. Mississippi, [2019], online. 55 s. [cit. 2023-03-10]. Dostupné na: https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/1556/
5. TSAPOK, O. M. Varieties of the Modern Copywriting. In *State and Regions. Series: Social Communications* [online]. 30.8.2019, roč. 3. ISSN 2219-8741. Dostupné na: http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/532 Tsapok 2019

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. BELTRAN, Jessica. Role of a Copywriter. In *Wordpress* [online]. 27.04.2017. Dostupné na: <https://jbeltranportfolio.wordpress.com/2017/04/27/blog-post-title-2/>
2. DIGGLES CREATIVE. *The Importance Of Typography In Advertising*. [online]. Dostupné na: <https://www.digglescreative.com/blog/importance-of-typography-in-advertising.html>
3. ECOMMERCE BRIDGE. *Copywriting – čo to je a aký je jeho význam?*. [online]. 04.06.2020, Dostupné na: <https://www.ecommercebridge.sk/copywriting-co-to-je-a-aky-je-jeho-vyznam/>
4. JONES THE WRITER COPYWRITING SERVICES. *The history of copywriting* [online]. Dostupné na: <https://jonesthewriter.com/blog/history-of-copywriting/>
5. NEWSPAPER TOOLBOX. *How typography affects advertising*. [online]. 2017, Dostupné na: <https://newspapersalesblog.wordpress.com/2017/08/17/how-typography-affects-advertising/>
6. STORY LEAGUE. *What is generational marketing and how does it help your bussiness?*. [online]. Dostupné na: <https://www.storyleague.com.au/what-is-generational-marketing-and-how-does-it-help-your-business/>
7. WATSON, Imogen. Patagonia pens reversible poem to raise awareness of climate crisis. In *The Drum* [online]. 30.11.2020. Dostupné na: <https://www.thedrum.com/news/2020/11/30/patagonia-pens-reversible-poem-raise-awareness-climate-crisis>

8. WORD STREAM. *21 Off-the-Charts Impressive Copywriting Examples*. [online].
Dostupné na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/09/03/copywriting-examples>

Prílohy

Príloha 1: Dotazník