

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Diplomová práce

2024

Jan Dobisík

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Kreativní proces českých copywriterů

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Jan Dobisík

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 26. 4. 2024

Jan Dobšík

Bibliografický záznam

DOBISÍK, Jan. *Kreativní proces českých copywriterů*. Praha, 2024. 111 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rozsah práce: 125 475 znaků

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá českými copywritery a jejich kreativním procesem. V teoretické části práce jsou vysvětleny základní pojmy související s tématem, copywriting je zasazen do strategického rámce, je prozkoumán aktuální stav copywritingu v zahraničí i v ČR a představeny jsou také kvantitativní a kvalitativní výzkumné metody. Ty jsou následně využity v analytické části práce, kdy je nejdříve pomocí dotazníkového šetření zjištěn sociodemografický profil českých copywriterů a jejich pracovní náplň. Pomocí hloubkových polostrukturovaných rozhovorů je dále zkoumán samotný kreativní proces českých copywriterů, jak při práci využívají AI jazykové modely a jaký je jejich pohled na českou copywriterskou komunitu. Na základě dat získaných od 120 respondentů dotazníkového šetření můžeme za typického českého copywritera považovat ženu ve věku 25–35 let pracující v Praze, která má vysokoškolské vzdělání, pracuje na volné noze a copywriting tvoří 50–75 % její pracovní náplně. Hloubkové rozhovory s 6 českými copywritery vybranými z reklamních agentur, freelance a komerčního i nekomerčního sektoru pak poskytují náhled do kreativního procesu respondentů, který dle výsledků výzkumu nejvíce ovlivňuje klientské zadání, vlastní řešerše dodatečných informací a blížící se deadline. Výsledky rovněž poukazují na rostoucí význam AI jazykových modelů při copywritingu (zatím však stále v omezeném rámci) a nejednotný komunitní pocit českých copywriterů.

Abstract

This thesis deals with Czech copywriters and their creative process. The theoretical part of the thesis explains the basic concepts related to the topic, copywriting is put in a strategic framework, the current state of copywriting abroad and in the Czech Republic is examined and quantitative and qualitative research methods are presented. Both are subsequently used in the analytical part of the thesis, where a socio-demographic profile of Czech copywriters and their job descriptions are determined by the means of a questionnaire survey. Using in-depth semi-structured interviews, the creative process of Czech copywriters, how they use AI language models in their work and what is their view of the Czech copywriting community is further explored. Based on the data gathered from 120

respondents of the questionnaire survey, we can consider a typical Czech copywriter as a woman aged 25–35 working in Prague, who has a university degree, works as a freelancer and copywriting makes up 50–75% of her workload. In-depth interviews with 6 Czech copywriters selected from advertising agencies, freelancers and the commercial and non-commercial sector provide insight into the creative process of the respondents, which, according to the research results, is most influenced by a client's brief, their own research for additional information and an approaching deadline. The results also point to a growing importance of AI language models in copywriting (but still within a limited framework) and an inconsistent sense of community among Czech copywriters.

Klíčová slova

copywriting, copywriter, kreativita, kreativní proces, AI jazykové modely, marketing, PR

Keywords

copywriting, copywriter, creativity, creative process, AI language models, marketing, PR

Title

Creative process of Czech copywriters

Poděkování

Rád bych poděkoval paní PhDr. Tereze Klabíkové Rábové, Ph.D. za vedení této diplomové práce, za čas, který mi věnovala, a za celkovou nápomoc a laskavý přístup při psaní této práce. Dále bych rád poděkoval paní Mgr. Kateřině Kang, panu Ing. Petru Vlasákovi a všem respondentům, kteří se zúčastnili kvantitativního výzkumu. Poděkování rovněž patří i respondentům výzkumu kvalitativního.

Obsah

Abstrakt	5
Abstract	5
Klíčová slova	6
Keywords	6
Title	6
Obsah	9
Úvod	11
1 Teoretická část	13
1.1 Definice základních pojmů	13
1.1.1 Kdo je a kdo není copywriter?	13
1.1.2 Strategický rámec copywritingu	14
1.2 Zmapování aktuálního vývoje copywritingu	17
1.2.1 Situace ve světě	17
1.2.2 Situace u nás	20
1.3 Představení výzkumných metod	22
1.3.1 Typy výzkumů	22
1.3.2 Dotazníkové šetření	23
1.3.3 Hlubkové rozhovory	24
2 Analytická část	25
2.1 Cíle a metodologie práce	25
2.1.1 Výzkumné otázky	25
2.2 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření	25
2.2.1 Výsledky dotazníkového šetření	27
2.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření	40

2.2.2.1 Copywriting jako řemeslo	40
2.2.2.2 Vztah respondentů ke copywritingu	40
2.2.2.3 Sociodemografické informace	43
2.2.2.4 Profil českých copywriterů	44
2.3 Kvalitativní výzkum – hloubkové rozhovory s vybranými copywritery	45
2.3.1 Vyhodnocení hloubkových rozhovorů	47
2.3.1.1 Vztah respondentů ke copywritingu	47
2.3.1.2 Kreativní proces respondentů	49
2.3.1.3 Názor respondentů na specifika copywritingu v České republice	59
2.4 Diskuze a limity výzkumu	66
Závěr	68
Summary	71
Použitá literatura	74
Teze Diplomové práce	80
Seznam obrázků, grafů a tabulek	83
Seznam příloh	83
Přílohy	84

Úvod

Copywriting je pojem, který už dnes nepatří pouze do slovníku marketingových profesionálů, PR expertů či akademických odborníků. Psaní reklamních a podobných textů se navíc oproti ostatním tvorbám obsahu za svou historii příliš nezměnilo, pokud nebereme v potaz rozdílné formáty, pro které dnešní copywriteři píšou. Jako agenturní zaměstnanec, který pracuje právě na pozici copywritera, si tedy přirozeně pokládám otázku, jak vlastně proces kreativního psaní probíhá. O copywritingu sice existuje mnoho ne odborných publikací, blogových článků či praktických kurzů, nejlépe o copywritingu ale dokáže mluvit právě copywriter – profesionál.

Při bližším zkoumání úspěšných českých copywriterů jsem pak zjistil, že na akademickém poli chybí práce, která by mapovala českou copywriterskou scénu a přehledně se zabývala kreativním procesem úspěšných českých copywriterů. Obdobně nedostatečné jsou i sociodemografické informace, které by o českých copywriterech podaly odpovědi na otázky týkající se jejich vzdělání, předchozích zkušeností v oboru, pracovní náplně apod. Kromě sdružení Creative Copywriters Club navíc neexistuje větší profesní organizace, která by nabídla alespoň základní data týkající se svých členů. I výše zmíněný klub funguje spíše jako zájmové sdružení, jehož hlavní program tvoří udílení každoroční ceny Zlaté pero pro nejlepší reklamní texty ve veřejném prostoru (Aust, 2022). Z těchto důvodů jsem se rozhodl prozkoumat a podat přehled o tuzemské copywriterské sféře a pokusit se porozumět přemýšlení vybraných českých copywriterských profesionálů při jejich kreativním procesu. Zatímco vytvoření přehledového profilu poslouží hlavně jako vyplnění mezery na poli akademickém, bližší porozumění tvůrčímu procesu, který jednotliví copywriteři používají, může čtenářům posloužit také v kariéře profesionální.

Pro dosažení takového cíle v úvodu práce provádím rešerši dostupných akademických a vědeckých materiálů zabývajících se copywritingem. Nejdříve zkoumám definici samotného copywritera se snahou zasadit copywriting do strategického rámce. Dále se s využitím dostupných zdrojů pokouším zmapovat aktuální stav copywritingu u nás i ve světě, kde se zaměřuji také na roli AI jazykových modelů v copywritingu. Na závěr teoretické části se pak věnuji představení výzkumných metod dotazníkového šetření

a hloubkových rozhovorů, které jsou následně využity v praktické části. Ta se skládá ze stanovení výzkumných otázek a metodologie, samotného kvantitativního (dotazníkové šetření se 120 respondenty) a kvalitativního (hloubkové polostrukturované rozhovory s šesti respondenty) výzkumu, vyhodnocení těchto výzkumu a následné diskuze nad limity práce a možnými způsoby na její navázání.

1 Teoretická část

1.1 Definice základních pojmů

1.1.1 Kdo je a kdo není copywriter?

Pro zodpovězení této otázky je nutné nejprve krátce definovat samotný pojem copywriting. V českém jazyce nemá toto slovo složené z anglických slov *copy* a *writing* (které se dají přeložit jako *reklamní text* a *psaní*) jednoslovný ekvivalent. Samotných definicí copywritingu je pak nespočet, Albrighton (2013) dokonce s nadsázkou přirovnává počet definicí copywritingu k počtu copywriterů samotných. Posléze však sám copywriting definuje jako optimální využití jazyka k propagaci či přesvědčení. Další definici nabízí také profesionální copywriterka Michaela Horňáková, která ve svém průvodci psaním reklamních textů píše: „*Pro copywriting existuje řada definicí, které spojují slova kreativní psaní, texty, které prodávají, čtivé texty a další zajímavá slovní spojení.*“ (2016, s. 11).

Nejen z výše zmíněných definicí copywritingu tak lze usoudit, že za copywritera je považován člověk, který tyto kreativní, reklamní a čtivé texty s cílem propagovat či přesvědčovat píše. Skvělý copywriter je pak dle Hernándezze (2016) někdo, kdo má kromě zmíněných vlastností schopnost správnou zprávu předat těm správným lidem v ten správný čas. Anna Sálková, obsahový stratég společnosti H1.cz, doplňuje sedmero vlastností ideálního copywritera: 1) talent, 2) dobrý vztah k jazyku 3) obchodní myšlení, 4) schopnost vcítit se do cílové skupiny, empatie, znát základy psychologie, 5) všeobecný přehled, 6) fantazie, nápady a chuť se stále rozvíjet 7) trpělivost, pečlivost a vnitřní disciplína (Sálková et al., 2020). Pro copywritera ve 21. století je pak dle J. C. Levinsona (2007), který je známý hlavně pro svůj přínos v oblasti guerilla marketingu¹, důležité protnout neustále narůstající informační šum a poskytnout cílové osobě relevantní sdělení, jenž zaujme a podnětí ji ke kýžené akci. Dle výzkumu Guye McCanna (1989), který zkoumal vztah mezi psychologickým typem a výkonem ve vysokoškolském kurzu copywritingu, lepších výsledků dosahují copywriteři, kteří jsou introvertní, pracují s intuicí a jsou buďto nadměru kreativní, nebo naopak velmi analytičtí, pragmatičtí a spolehliví.

¹ Guerilla marketing je reklamní strategie, která využívá netradiční, nízkonákladové a kreativní taktiky, aby zaujala spotřebitele ve veřejném prostoru a vyvolala rozruch kolem značky nebo produktu (Levinson, 2007).

Z těchto vlastností lze vydedukovat, že kromě těžko ovlivnitelných vlastností jako talent, empatie či fantazie a kreativita slouží pro budoucího úspěšného copywritera jako dobrý základ vzdělání se zaměřením na komunikaci a sociální vědy či ekonomii. Je-li tomu skutečně tak, zkoumám v praktické části práce, byť je nutné podotknout, že oproti jiným profesím, není takové vzdělání rozhodně 100% nutné, někteří autoři dokonce argumentují, že psát texty zvládne každý (Landa, 2022). I tak ale někteří profesionálové obsahového marketingu odlišují copywritery od pisatelů, spisovatelů a autorů textů. Copywriter by totiž oproti „obyčejnému“ pisateli textů měl ovládat další klíčové nástroje z marketingu jako jsou PPC², SEO³ atd., přičemž by se měl umět přizpůsobit každému specifickému formátu a adaptovat tak svůj text (Zeman, 2018).

1.1.2 Strategický rámec copywritingu

Nejen psaní, ale také strategické psaní je pro dobrého copywritera klíčové. Správná strategie, která samotnou kreativní tvorbu doprovází, totiž dokáže přesvědčit lidi ke konání, ať už to je zakoupení nového hamburgeru, zvolení určitého kandidáta nebo zájem o konkrétní problematiku aj. (Hernánez, 2016). Strategický copywriting jako takový poměrně stručně popisují také Charles Marsch, David W. Guth a Bonnie Poovey Short (2020, s. 9), kteří ho označují za psaní orientované na dosažení cílů, které si copywriter (případně jeho klient, nadřízený apod.) vytyčí. Jak by takový strategický copywriting tedy měl vypadat? Americký profesor Edd Applegate z Middle Tennessee University (2004, s. 21) pak uvádí následující prvky, které by si měl strategicky smýšlející copywriter definovat: **primární a sekundární cílové skupiny, produkt či službu, rozdílovou vlastnost a benefit, přehled konkurence, překážky a cíle a kreativní taktiky** (reklamní koncept, téma apod.)

Další copywritingové strategie nabízí ve své knize *Strategic creativity: a business field guide to advertising, branding and design* Robin Landa (2022, s. 62–63, překlad – autor):

- **Porovnání a kontrast** – zdůraznění podobností a rozdílů dané věci
- **Příčina a následek** – popis toho, proč se dané věci dějí a jaké by to mohlo mít následky

² PPC (pay-per-click) reklama je typ online reklamy, u které inzerent platí za počet prokliknutí a ne za její zobrazení (Sálová et al., 2020, s. 184)

³ SEO (search engine optimization) je způsob optimalizace vyhledávače, kdy je cílem maximalizace návštěvnosti stránky díky co nejvyšší pozici ve výsledcích fulltextového vyhledávání na klíčová slova pomocí internetových vyhledávačů (Procházka, 2012, s. 29).

- **Vysvětlování procesu** – vysvětlení toho, jak se dané věci dějí ve snadno přístupné formě
- **Definice** – představení dané věci s doplněním trefných příkladů
- **Popis** – poskytnutí detailních informací pro lepší porozumění dané věci
- **Narace** – vyprávění příběhu spojeného s danou věcí

Na výše zmíněné strategie navazují Bisoyi, Barua a Guha (2013, s. 2, překlad – autor), kteří přinášejí metodologický pohled zaměřený na klíčové části samotného kreativního procesu:

1. **Pochopení briefu**⁴ – Brief je pro copywritera jediným skutečným vodítkem, díky němuž může správně pochopit požadavky klienta. Díky určenému kontextu komunikace a definici jejích parametrů vytváří příběh, se kterým může autor pracovat.
2. **Dekonstrukce briefu** – Je důležité si projít jednotlivé části briefu samostatně a jasně si určit ke komu komunikujeme, jaký k tomu máme důvod, jaký je kýžený výsledek aj.
3. **Vstřebání návrhu** – Kreativní návrh by měl obsahovat jednořádkové shrnutí toho, co musíme za klienta předat cílové skupině, abychom dosáhli kýžených výsledků.
4. **Kreativní skok** – Samotná tvorba kampaně, což pro copywritera obnáší proces hledání toho nejzajímavějšího, nejnápadnějšího a nejzapamatovatelnějšího způsobu komunikace s cílovou skupinou. Výše zmíněné autory doplňuje Eleazar Hernández (2017, s. 133), který při tvorbě kampaně rozděluje zaměření copywritingu podle **produktu** (brožura, přímý marketing, plakát, scénář aj.) **média** (online, tisk, televizní či rozhlasové vysílání aj.) a **stylu** (více v následujícím odstavci).
5. **Komunikační myšlenka** – Vychází z předchozího kroku, její jediný cíl je vytvoření rozruchu v myslích cílové skupiny tak, aby ji shledala zapamatovatelnou a zajímavou.
6. **Komunikace** – Následuje po vytvoření a schválení nápadu. Jedná se o dodání všech prvků komunikace v různých podobách, obvykle ve spolupráci s uměleckých partnerem copywritera.

⁴ Marketingový brief je zadání, které klient poskytuje zpracovateli. Říká v něm, co potřebuje, popisuje své marketingové cíle, cílovou skupinu nebo třeba rozpočet (Mediaguru, 2017).

Porozumění tomuto dělení je pro strategicky smýšlející copywritery klíčové, neboť díky nim maximalizují své šance na to efektivně zapůsobit na své cílové skupiny. Dle mého názoru je nejzajímavější dělení dle stylu. Nejen, že je totiž v akademické literatuře poměrně často popisován jako klíčový, je také nejsnadněji rozpoznatelný cílovou skupinou. Copywritingový styl může být zaměřený na **edukaci** (díky správné edukaci může cílová skupina lépe pochopit, proč produkt potřebuje), **humor** (zde je nutná výborná znalost cílové skupiny), **strach** (varování cílové skupiny, co se stane, když na danou komunikaci nebudou reagovat, v profesionální komunitě je považován minimálně za kontroverzní), **přímočarost** (jednoduché vysvětlení toho, proč je to, co nabízíte, nejlepší) nebo **umělé vytvoření nedostatku či časového omezení** (což má dnes rovněž poměrně špatnou reputaci) (Hernández, 2017, s. 133-135). Berger (1990, s. 90-91) mimo tyto zmiňuje také zaměření na **svědectví** (doporučení slavné či nám podobné osoby), **předvádění** (živá ukázka či praktická zkušenost), **nepřímý apel** (jinak také tzv. soft sell, kde je větší apel na naše touhy a přání než na produkt samotný) a **připojení se k davu** (neochota lidí vyčnívat z řady a nebýt tak součástí „stáda“).

Právě toto dělení dle stylu ovšem svědčí o jistém rozporu. Zatímco pro mnohé experty je klíčová maximální adaptabilita copywriterů [*„V copy neprodávejte sebe, ale značku a výrobky svého klienta. Ego stranou – zasvítit by měla povaha značky, pro kterou píšete. Nejlepší copywriter je proto chameleon.“* (Sálová et al., 2020, s. 4)], v některých publikacích a odborných článcích jsem během rešerše literatury našel tvrzení, že copywriting je mimo jiné vlastně druh umění, což z copywriterů činí umělce přirovnávané k umělcům dalším [*„Jako copywriter musíte být umělcem, spisovatelem, čtenářem, manažerem, psychologem, obchodníkem, diplomatem, politikem, bavičem, showmanem, matkou, otcem, lékařem, manipulátorem, lingvistou, akrobatem... To je důvod, proč musí být copywriteři kreativní“* (Barua, Bisoyi a Yadav, 2015, s. 2, překlad - autor)]. Ti nejznámější umělci pak mají svůj typický styl, který si dodnes lidé pamatují.

Pokud vztáhneme tuto otázku na psaní jako takové, Maslen (2015, s. 186) tvrdí, že začínající pisatelé zoufale hledají svůj osobitý styl, se kterým budou spokojeni, který bude odrážet jejich pohled na svět, který vyjadřuje jejich pocity ohledně jazyku jako takového a který bude snadno rozpoznatelný pro jejich čtenáře. Většina odborné literatury se však shoduje na tom, že toto zoufalé hledání by mělo být výsadou skutečně pouze umělců

tradičních, tedy spisovatelů apod. To potvrzuje i Kraus (1965, s. 197-198): „*Reklamní styl však dává přednost bezprostřednímu uplatnění estetických prvků, nemá podtext, spěje rychle k uzavření promluvy výzvou k posluchači nebo ke čtenáři. Prostředky obou stylů se shodují občas formou, liší se funkcí a způsobem zapojení do textu. Jazykové zvláštnosti jsou v reklamním stylu pouze činiteli ozdobnými, nevyplývají ze samé podstaty sdělení.*“ Na místě je tedy jen jedna interpretace, na rozdíl od uměleckého stylu, kde můžeme mluvit o jisté mnohoznačnosti a nekonečné otevřenosti bez limitu interpretací, doplňuje Čmejkrková (2000, s. 17). Přidává také klíčovou funkci reklamy, které je ta poetická podřízena – funkce apelová, jinak také funkce persvazivní, přesvědčovací, konativní či manipulativní (tamtéž).

Přesto je dle mého názoru důležité zmínit, že mnoho slavných knižních autorů (nejznámějším příkladem je pravděpodobně autor Velkého Gatsbyho Francis Scott Fitzgerald) začínalo právě na pozici copywriterů, nicméně možná, že právě i touha po vlastním stylu je přivedla ke spisovatelství (Hadfield, 2019). Reputace copywritera tedy nezávisí na jeho stylu, ale na tom, jestli píše jasné, stručné a přesvědčivé texty. Pokud ano, úspěch by měl být otázkou času (Maslen, 2015, s. 186). Jak na tuto rozepři nahlíží samotní čeští copywriteři se také pokouším zkoumat v druhé části práce.

1.2 Zmapování aktuálního vývoje copywritingu

1.2.1 Situace ve světě

V dnešní době neustálého technologického pokroku, rozvoje umělé inteligence (dále jen AI⁵) a stále větší důležitosti digitálních médií se copywriting stává stále více digitálním. Právě nástup digitálních médií ovlivnil copywriting už před několika lety. Jejich roli při kreativním procesu australských copywriterů a art directorů zkoumal Richie Barker (2018). Ve svém výzkumu zjistil, že jsou využívány hlavně jako nástroje při řešerši a inspiraci. Zároveň však podotýká, že „*zatímco digitální média poskytují pohodlný přístup k informacím, personalizované algoritmy používané vyhledávacími platformami jsou zároveň schopny omezit přístup ke kvalitativně různorodým zdrojům znalostí a inspirace*

⁵ Umělá inteligence - Artificial intelligence (AI) - je schopnost strojů napodobovat lidské schopnosti, jako je uvažování, učení se, plánování nebo kreativita. Může se dělit na softwarovou (virtuální asistenti, systémy rozpoznávání řeči či obličejů atd.) a zabudovanou (roboti, autonomní auta, drony, internet věcí atd.). (Evropský parlament, 2023)

(tamtéž, s. 1, překlad – autor).

Pokud začneme tím, jak tento vývoj vnímají samotní copywriteři, zajímavá data přinesl výzkum Ayaze Nanjiho (2013), britského copywritera a spoluzakladatele známé agentury ICW Media. Dle výsledků dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 360 britských copywriterů, marketérů a tvůrců obsahu, patří mezi největší výzvy dnešních copywriterů:

- Lidé nedokážou ocenit kvalitní copy
- Množství práce neodpovídá počtu zaměstnanců v oboru
- Nalezení nových schopných copywriterů
- Nutnost plnění požadavků na SEO optimalizaci
- Vstupy zainteresovaných stran
- Nedostatek podkladů pro samotné psaní
- Nedostatek času na kontrolu copy
- Nedostatečná školení v oboru

Byť je tento výzkum již na poměry dynamicky se měnícího prostředí poměrně staršího data, stále dle mého názoru nabízí relevantní zjištění. Většinu těchto témat, například veřejnému uznání copywriterské práce (případně její posouzení za kvalitní), nedostatku času či copywriterským školením se více věnuji v kvantitativním i kvalitativním výzkumu v druhé části práce, kde je rozvádím ve větším detailu.

Zajímavou studii týkající se vývoje copywritingu provedla také Celia Murray v roce 2016. Ta ve své závěrečné práci rovněž zkoumala vliv technologického a ekonomického pokroku poslední doby na copywriting. Pomocí polostrukturovaných rozhovorů s 10 seniorními copywritery předních marketingových agentur ve Spojených státech amerických zjistila, že všichni dotazovaní souhlasili s tím, že výše zmíněné pokroky v posledních letech copywriting značně ovlivnily. „*Technologie a zavedení digitálních médií, včetně těch sociálních, zásadně změnily tvůrčí proces od začátku do konce.*“ (Murray, 2016, s. 46, překlad – autor) Mezi nejdůležitějšími důsledky této změny respondenti zmínili dynamický pohyb v roli a moci spotřebitelů, rozvoj nových druhů psaní (dialog nahrazující monolog spojený s rozvojem tzv. Webu 2.0⁶) a částečnou resuscitaci tradičních médií [hlavně pak televizního vysílání (tamtéž, s. 46-47)]. Zároveň však respondenti vyjádřili obavy ohledně

⁶ Termín označující novou generaci služeb internetu, kde se klade velký důraz na interaktivitu a obsah vytvářený běžnými uživateli (MediaGuru, © 2024)

zvyšování požadavků na rychlost a kvantitu práce, kdy kvalitní kreativní proces nahrazuje strojové generování větších kvantit textů (tamtéž, s. 47). Tyto obavy respondentů se zdají být oprávněné, hlavně pak v kontextu posledních let a rozvoje AI jazykových modelů. (tamtéž, 2016)

Právě AI je v dnešní době stále skloňovanějším pojmem. Nalezneme ho prakticky ve všech technologických a digitálních odvětvích a copywriting není výjimkou. AI jazykové modely (ChatGPT, Copy.ai aj.) jdou dnes snadno a ve většině případů zdarma dostupné, není proto divu, že je využívá více a více lidí [výše zmíněné ChatGPT společnosti OpenAI v lednu 2023 dosáhlo 100 milionů aktivních uživatelů měsíčně (Zerfass et al., 2023)]. Mezi největší benefity používání AI při copywritingu dle Thomsona (2023) a Bartáka (©2024) patří **výrazné zrychlení tvůrčího procesu** (důležitost kvalitního a detailně napsaného promptu⁷), **pomoc při kreativním bloku** (poměrně běžná součást kreativního procesu copywriterů a jiných tvůrců obsahu, kdy AI může poskytnout jakési odrazové můstky pro další rozvoj), **možnost rychlého prozkoumání více variant textu** (rychlá možnost variace již napsaného textu, což může být vhodné např. při copywritingu pro sociální sítě) a **větší efektivita** (možnost delegovat některé méně důležité části práce na AI, což má za důsledek více času a prostoru pro soustředění se na důležité části práce jako je strategie), a **snadná datová analýza** (AI dokáže snadno přeformulovat vložený text pro snazší porozumění, případně zkrátit dlouhé texty pro rychlejší pochopení problematiky).

Některé menší společnosti, které si např. nemohou dovolit najmout vlastního copywritera takto AI využívají k rychlému a levnému generování textů, nejčastěji na sociální sítě a digitální marketing (Thompson, 2023). AI ale zatím stále nedokáže vytvořit kvalitní strategii šitou na míru, problém má stále také s ověřováním dat a faktů, vymyšlením si, složitějším pochopením lidských emocí atd. (tamtéž). Nabízí se také etická dilemata jako ochrana dat a soukromí, autorství vygenerovaného textu či odpovědnost a transparentnost daného obsahu (Barták, ©2024) Poslední jmenované obavy sdílí Pereira et al., kteří ve své studii v roce 2023 zkoumali právě psaní textů asistované AI. Respondenti studie (univerzitní studenti z vědeckých, technologických a matematických oblastí ve věku 18 až 25 let) použití AI při psaní textů hodnotili kladně, hlavně pak již zmíněné odblokování

⁷ „Správně položená otázka nebo pokyn umělé inteligenci AI či jiným algoritmům (např. chatboti). Správným „promptováním“ vám umělá inteligence dokáže vygenerovat relevantní obsah.“ (MarketingPPC, 2024)

kreativního bloku, rychlost a efektivitu. Zároveň nevnímali otázku autorství vygenerovaného textu jako problematickou, a to z důvodu kontroly nad zadaným promptem a výběrem návrhů poskytnutých AI. Naopak podpořili obavy z využití a ochrany citlivých dat s doporučením implementace podpůrných řešení v budoucích verzích jednotlivých jazykových modelů.

Může tedy AI nahradit copywritery? Zerfass et al. (2020) podotýká, že AI by v následujících letech skutečně mohla nahradit rutinní úkoly jako tvorbu obsahu (tedy i copywriting, pozn. autora), díky čemuž by se tvůrci obsahu, copywriteři apod. mohli více věnovat samotné kreativě a tvorbě strategií, což AI jazykové modely (alespoň prozatím) neumí. V reportu European Communication Monitor 2019, který každý rok přináší nové poznatky a výzkumy z oblasti komunikace v Evropě, pak také výzkumníci připomínají, že těchto změn spojených s vzestupem AI v komunikaci (např. ztráty pracovních pozic) se obávají spíše zástupci mladší generace (Zerfass et al., 2019). Právě na nich totiž je, aby se s AI nástroji naučili pracovat a efektivně je využívat. Barták (©2024) jim doporučuje dostupné AI nástroje aktivně prozkoumat, experimentovat s nimi, edukovat se v oblasti AI a měřit výsledky své práce, neboť takováto investice pro mladé copywritery může mít v budoucnu značnou pozitivní návratnost. V letošním vydání výše zmíněného reportu pak vedoucí výzkumného týmu Ansgar Zerfass přináší trefné shrnutí problematiky AI v komunikaci: *„Nikdy předtím komunikační lídři nečelili tak velkým příležitostem a rizikům zároveň. CommTech, big data a služby založené na umělé inteligenci mohou posílit efektivitu a účinnost organizační komunikaci, ale také ohrožují současné obchodní modely komunikačních oddělení a agentur. Stručné transformační strategie přizpůsobené situaci a odvážné vedení jsou nezbytné k tomu, abychom se posunuli vpřed.“* (Zerfass et al., 2023, překlad – autor).

1.2.2 Situace u nás

Co se týče tuzemské copywriterské scény, doposud neexistují prakticky žádné větší akademické testy či studie, které by se tuzemským copywritingem zabývaly. Byť existuje několik odborných publikací, které jsem při tvorbě předchozích kapitol využil, jedná se spíše o praktické příručky pro začínající copywritery, které slouží pro představení copywritingu a jeho částí s praktickými tipy a radami od zkušených expertů. V tomto ohledu je tato práce poměrně unikátní. V následujících odstavcích bych tedy rád přiblížil

alespoň českou copywriterskou komunitu.

Při rešerši tuzemského trhu jsem narazil na ojedinělé profesní sdružení s názvem Creative Copywriters Club (CCC) v čele s Petrem Vlasákem, prezidentem klubu a kreativním ředitelem marketingové agentury CZECH PROMOTION. Pokud se však podíváme na aktivitu tohoto uskupení, z velké části se jedná pouze o každoroční vyhlašování prestižní soutěže Zlaté pero. Toto ocenění za nejlepší reklamní text ve veřejném prostoru získalo v loňském roce pojmenování barev nových prezidentských známek, za kterým stojí tým Richarda Kolbeho (Médiář, 2023). Mezi další copywriterské soutěže patří např. Zlatý středník, profesní soutěž hodnotící nejlepší komunikační projekty a firemní média v České republice, který pořádá PR Klub, odborová organizace sdružující profesionály z oblasti public relations a komunikace (Zlatý středník, 2024). Další soutěží, která částečně zaštiťuje i copywriting, je Fénix content marketing, kterou každoročně organizuje agentura FREYA. V ní odborná porota složená z téměř 40 nejlepších odborníků ve svých oblastech práce hodnotí nejlepší práci, agentury a zadavatele v oblasti obsahového marketingu (Fenix Awards, 2024). V neposlední řadě je na místě zmínit soutěž Art Directors Club Awards, kterou pořádá uskupení Art Directors Club. To bylo založeno v roce 1993, od roku 200 je členem celoevropského sdružení podobných klubů ADC*Europe a sdružuje kreativce z komunikačních a brandových agentur, designových studií i nezávislé tvůrčí pracovníky (Art Directors Club, 2024). Kategorie soutěže jsou Advertising, Engagement, Experience, Business creativity, Craft a Design (Art Directors Club Awards, 2024). Dále existuje několik komunit na sociálních sítích, kde si členové–copywriteři pomáhají s hledáním zakázek, vzájemně se edukují (např. pomocí newsletterů či online besed) a sdílejí si zajímavé poznatky z oblasti copywritingu. Jak na českou copywriterskou komunitu a aktuální vývoj copywritingu u nás nahlízejí samotní čeští copywriteři zkoumám v druhé části práce.

1.3 Představení výzkumných metod

V analytické části práce se věnuji jak kvantitativnímu, tak kvalitativnímu výzkumu, považuji tedy za důležité tyto typy výzkumů představit. Nejdříve stručně přiblížím tyto dva rozdílné typy vědeckého zkoumání s důrazem na jejich porovnání a rozdílné typy využití, následně pak představím konkrétní způsoby, které v této práci využívám, tedy dotazníkové šetření (kvantitativní výzkum) a hloubkové rozhovory (kvalitativní výzkum).

1.3.1 Typy výzkumů

Kvantitativní výzkum se, jak z jeho názvu vyplývá, zabývá kvantifikovatelnými daty, které jsou obvykle získávány z většího souboru respondentů s využitím spíše uzavřených otázek a stupnic (Halada, 2015, s. 58). Zkoumá vztahy mezi dvěma či více proměnnými a jeho hlavním smyslem je testování hypotéz (Disman, 200, s. 76). Kvantitativní výzkum předpokládá, že lidské chování je do jisté míry měřitelné a předvídatelné, přičemž měřená data dále analyzuje s cílem je explodovat a popisovat (Hendl, 2016). Mezi nejčastější metody kvantitativního výzkumu pak patří statistické šetření, experiment, oficiální statistiky, strukturované pozorování či obsahová analýza (tamtéž). Byť je dobrým nástrojem pro zodpovězení otázek typu „Kolik?“, „Jak často?“ a podobně, není ideální pro hlubší porozumění problematiky a otázky typu „Proč?“ a „Jak?“ (tamtéž).

Přednosti kvantitativního výzkumu	Nevýhody kvantitativního výzkumu
<ul style="list-style-type: none">■ Testování a validizace teorií.■ Lze zobecnit na populaci.■ Výzkumník může konstruovat situace tak, že eliminuje působení rušivých proměnných, a prokázat vztah příčina–účinek.■ Relativně rychlý a přímočarý sběr dat.■ Poskytuje přesná, numerická data.■ Relativně rychlá analýza dat (využití počítačů).■ Výsledky jsou relativně nezávislé na výzkumníkově.■ Je užitečný při zkoumání velkých skupin.	<ul style="list-style-type: none">■ Kategorie a teorie použité výzkumníkem nemusejí odpovídat lokálními zvláštnostem.■ Výzkumník může opominout fenomény, protože se soustřeďuje pouze na určitou teorii a její testování a ne na rozvoj teorie.■ Získaná znalost může být příliš abstraktní a obecná pro přímou aplikaci v místních podmínkách.■ Výzkumník je omezen reduktivním způsobem získávání dat.

Obrázek 1: Přednosti a nevýhody kvantitativního výzkumu; Zdroj: Hendl (2016, s. 45)

Kvalitativní výzkum je pro tyto případy ideální. Dle Creswella (1998, s. 12) se jedná o „proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz,

analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“ Mezi jeho nejčastější metody patří pozorování, texty a dokumenty, interview či audio/video záznamy (Hendl, 2016), při výzkumu se pak využívají menší soubory respondentů s typickými otázkami jako „Co se líbí/nelíbí?“ a „Proč?“ (Halada, 2015, s. 58).

Přednosti kvalitativního výzkumu	Nevýhody kvalitativního výzkumu
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Získává podrobný popis a vhléd při zkoumání jedince, skupiny, události, fenoménu. ▪ Zkoumá fenomén v přirozeném prostředí. ▪ Umožňuje studovat procesy. ▪ Umožňuje navrhnout teorie. ▪ Dobře reaguje na místní situace a podmínky. ▪ Hledá lokální (idiografické) příčinné souvislosti. ▪ Pomáhá při počáteční exploraci fenoménů. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Získaná znalost nemusí být zobecnitelná na populaci a do jiného prostředí. ▪ Je těžké provádět kvantitativní predikce. ▪ Je obtížnější testovat hypotézy a teorie. ▪ Analýza dat i jejich sběr jsou často časově náročné etapy. ▪ Výsledky jsou snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi.

Obrázek 2: Přednosti a nevýhody kvalitativního výzkumu; Zdroj: Hendl (2016, s. 52)

Třetím typem výzkumu je tzv. **smíšený výzkum**, (mixed-method research, také MMD). V tomto případě se jedná o kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu s využitím filozofických východisek a jednotlivých výzkumných metod (Creswell, 1998). Druhou část této práce tvoří právě smíšený výzkum, přesněji pak výzkum pomocí kombinací metod. Jeho principem je shromáždění a analýza dat, po které následuje dotazování pomocí dotazníkového šetření s dodatečným hloubkovým dotazováním vybraných účastníků dotazníkového šetření (Hendl, 2016, s. 56-57). Samotné dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory stručně popíšu v následujících řádcích.

1.3.2 Dotazníkové šetření

„Dotazníkové šetření (survey) lze chápat jako metodu, při které se sbírají data o určité populaci prostřednictvím dotazníku jakožto nástroje. Dotazníkové šetření tedy představuje celkové uspořádání výzkumu, dotazník pak nástroj sběru dat.“ (Novotná et al., 2019, s. 143). Hojně se používá nejen v sociologii, ale i v psychologii, kulturní antropologii, managementu, marketingu, demografii či poradenství (Linhart et al., 1996). Díky moderním technologiím jsou časové, organizační a finanční nároky této metody sběru dat poměrně nízké, díky anonymitě respondentů pak nedochází ke sebestylizaci respondentů v takové míře jako u metod jiných (Linderová et al., 2016, s. 49-50). Babbie (2008, s. 308-310, překlad – autor) doplňuje, jak by měl správný dotazník vypadat:

- Otázky by měly být jasné a přesné

- Otázky by měly být konkrétní
- Respondenti by měli být kompetentní na tyto otázky odpovědět
- Respondenti by měli být ochotní na tyto otázky odpovědět
- Otázky by měly být vůči respondentům relevantní
- Otázky by měly být spíše stručné
- Otázky by neměly obsahovat negace, aby respondenta nezmátly
- Otázky by měly být naformulovány tak, aby neovlivnily odpovědi respondentů

1.3.3 Hlubkové rozhovory

Dle Švaříčka a Šed'ové (2007, s. 159) se jedná o nestandardizované dotazování jednoho účastníka pomocí několika otevřených otázek. Účelem této metody je „získat vyličení žitého světa dotazovaného s respektem k interpretaci významu popsanych jevů.“ (Kvale, 1996, s. 5-6). Mezi hlavní dva typy hlubkového rozhovoru patří polostrukturovaný rozhovor a nestrukturovaný (jinak také narativní) rozhovor. Zatímco polostrukturovaný rozhovor vychází z předem připraveného seznamu témat a otázek, nestrukturovaný rozhovor může plynule přejít z minimálně jedné předem připravené otázky do volného dotazování badatele vycházejícího z informací poskytnutých zkoumaným účastníkem (Švaříček a Šed'ová, 2007, s. 160). Někteří autoři hlubkové rozhovory dělí na strukturované rozhovory s otevřenými otázkami a neformální rozhovory, nicméně podstata zůstává obdobná předchozímu dělení. První zmíněný typ sestává z řady pečlivě formulovaných otázek s důrazem na minimalizaci variace otázek, zatímco druhý typ se spoléhá a spontánní generování otázek v přirozeném průběhu interakce (Hendl, 2016, s. 177-179). Novotná et al. (2019, s. 320) pak popisují, kdy hlubkové rozhovory ideálně používat:

- Když nás zajímá popis událostí, jevů, míst a osob, sociálních vztahů apod. od jejich samotných aktérů
- Když chceme zjistit aktérské porozumění sociální realitě, případně také, jak o svém rozumění mluví
- Když chceme sledovat, jakým způsobem aktéři reprezentují své subjektivní zkušenosti, události, jevy a situace ve svém životě
- Když se zaměříme na samotnou interakci při konkrétním rozhovoru s cílem odhalení určitého významu nebo diskurzu

2 Analytická část

2.1 Cíle a metodologie práce

Cílem práce je podat přehled o českých copywriterech – profesionálech a nahlédnout do jejich kreativního procesu. Zjistit, kdo čeští copywriteři jsou, jak copywriterské řemeslo vnímají a jaký je jejich kreativní proces. Téma této diplomové práce není v České republice dostatečně prozkoumáno. Z tohoto důvodu výzkum probíhal explorativně a pomocí smíšeného výzkumu, díky čemuž došlo i k jisté triangulaci dat, kdy porovnávám výsledky získané různými metodami. Nejsou tedy vytyčeny žádné hypotézy, které by byly následně testovány a jsou využit je kvantitativní i kvalitativní výzkum. Jednotlivé výzkumné metody jsou představeny v teoretické části, jejich konkrétní popis a důvody zvolení se pak nachází v samotných kapitolách obou výzkumů. Z výše zmíněných důvodů byly zvoleny následné výzkumné otázky:

2.1.1 Výzkumné otázky

- VO1: Jaký je sociodemografický profil copywriterů v České republice?
- VO2: Specializují se čeští copywriteři čistě na copywriting?
- VO3: Co ovlivňuje kreativní proces copywriterů v České republice?
 - Vedlejší VO: Jak čeští copywriteři využívají jazykové modely založené na AI?
- VO4: Cítí se čeští copywriteři členy české copywriterské komunity?

2.2 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

K zodpovězení těchto výzkumných otázek je využit kvantitativní i kvalitativní výzkum. V rámci kvantitativního výzkumu jsem využil dotazníkové šetření, jehož výhody po tento typ výzkumu jsou popsány v teoretické části práce. Pomocí něho jsou zjišťovány sociodemografické informace a názory českých copywriterů na copywriterské řemeslo, následuje analýza zjištěných informací a syntéza získaných poznatků, díky které je posléze sestaven profil českých copywriterů.

Dotazník vytvořený online přes službu Google Forms byl distribuován na přelomu roku

2023 a 2024 přímým oslovením respondentů e-mailem, přes sociální síť LinkedIn a ve spolupráci s předními českými copywriterskými uskupeními. Konkrétně se jednalo o již zmíněný Creative Copywriters Club (CCC) a více než 15tisícovou online komunitu s názvem „Copywriteři a další psavci“ na sociální síti Facebook v čele s copywriterkou a publicistkou Kateřinou Kang. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 120 respondentů. Zmíněné distribuci předcházela pilotní test dotazníku, kdy byli přímo osloveni copywriteři skrze osobní zprávu na sociální síti LinkedIn. Osloveno bylo 5 žen a 5 mužů z oblastí marketingových agentur, komerčního i nekomerčního sektoru a freelance copywritingu tak, aby byla maximalizována různorodost respondentů. Na základě odpovědí byl dotazník mírně upraven, přesněji se jednalo o rozdělení obsáhlejších otázek do otázek více konkrétních a doplnění možností v některých uzavřených otázkách. Posléze již začala distribuce finálního dotazníku. Při oslovení jednotlivých osob a skupin jsem zároveň akcentoval prosbu o další sdílení mezi osobami, které splňují podmínku pro vyplnění dotazníku, stejná prosba zazněla také v samotném dotazníku.

Samotná podmínka, kterou měli respondenti splňovat, aby byli pro výzkum relevantními, se týkala jejich pracovní pozice. Nejen, že musí práci vykonávat v České republice, ale zároveň musí pracovat na pozici copywriter/copywriterka (případně obdobné pozici). Pokud na takovéto pozici nepracují, musí sami sebe označovat za copywritera/copywriterku, případně za reklamního textaře či textařku. Dále jsem zvažoval, jak potenciální respondenty motivovat k vyplnění dotazníku. Ostatně Disman (2000, s. 143) podotýká: „*Jedním z nejefektivnějších nástrojů ke zvýšení návratnosti je odměna za vyplnění dotazníku. Obvykle nebývá příliš vysoká, jde zde spíše o její symbolický význam.*“ Odměnou v tomto výzkumu se zdála být touha respondentů být součástí šetření, které zkoumá dosud neprobádanou oblast českého copywritingu. Při průvodní rešerši možného vzorku a kontaktování zmíněných entit pro prosbu o sdílení jsem totiž zjistil, že komunitní soudržnost a vzájemná podpora českých copywriterů poskytly poměrně silnou podporu ke sdílení a aktivní participaci ve výzkumu. Zatímco někteří respondenti se sami nabízeli, že dotazník předdílejí na svých profilech na sociálních sítích, jiní odkaz na dotazník zařadili do svých profesních newsletterů, komunitních setkání či přímo kontaktovali své kolegy. Negativem těchto altruistických snah je však nemožnost zjistit finální počet oslovených copywriterů, copywriterek, reklamních textařů a textařek a jim podobných, tedy ani míru návratnosti vyplněných dotazníků. Dále je na místě uvést, že odpovědi, které psali sami respondenti, jsem pro maximální autenticitu ponechal v původním znění.

2.2.1 Výsledky dotazníkového šetření

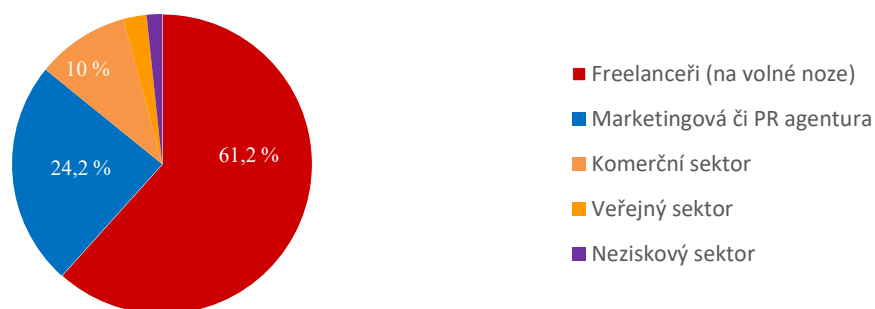
Otázka č.1 – V jakém sektoru pracujete?

První otázka se týkala zaměstnání respondentů. Cílem bylo zjistit, v jakém konkrétním sektoru čeští copywriteři pracují. Otázka byla povinná, odpovědělo na ni tedy všech 120 respondentů. Rozložení respondentů mezi jednotlivými sektory bylo následovné:

- Freelanceři (na volné noze) – 74 respondentů
- Marketingová či PR agentura – 29 respondentů
- Komerční sektor – 12 respondentů
- Veřejný sektor – 3 respondenti
- Neziskový sektor – 2 respondenti

V jakém sektoru pracujete?

120 odpovědí



Graf 1: V jakém sektoru pracujete?; Zdroj: Autor (2024)

Otázka č. 2 – Pokud nepracujete na volné noze, jaký je přesně název Vaší pozice?

Cílem druhé otázky bylo upřesnit otázku předchozí. Oproti první nebyla povinná, odpovědělo na ni 49 respondentů. Vzhledem k specifické povaze copywriterské pozice jsem předpokládal, že ne všichni respondenti budou zaměstnání na pozici „copywriter“ (u copywriterů na volné noze pak pojmenování pozice není zásadní). Názvy pozic jsou následovné, výsledky byly seskupeny podle oblasti zaměstnání a klíčových slov (důraz nebyl kladen na seniorní nebo juniorní typ pozice):

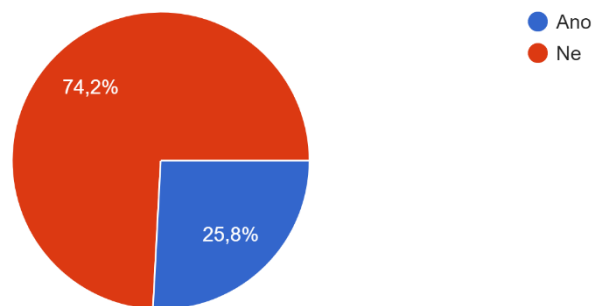
- Copywriter – 20 respondentů
- Content Manager – 10 respondentů
- Kreativní ředitel – 4 respondenti
- PR Manager – 4 respondenti

- Account Executive – 3 respondenti
- Communication Specialist – 1 respondent
- Brand Manager – 2 respondenti
- Ideamaker – 2 respondenti
- Redaktor – 2 respondenti
- Marketingový specialista – 1 respondent
- Communication Specialist – 1 respondent

Otázka č. 3 – Je copywriting Vaše jediná pracovní náplň?

Další otázka se týkala potvrzení mého erudovaného odhadu, že copywriting není jedinou pracovní náplní většiny českých copywriterů. Otázka byla opět povinná, odpovědí tedy bylo 120. Copywriting je jedinou pracovní náplní 31 z nich, 89 respondentům tvoří pracovní náplň i jiné věci.

Je copywriting Vaše jediná pracovní náplň?
120 odpovědí



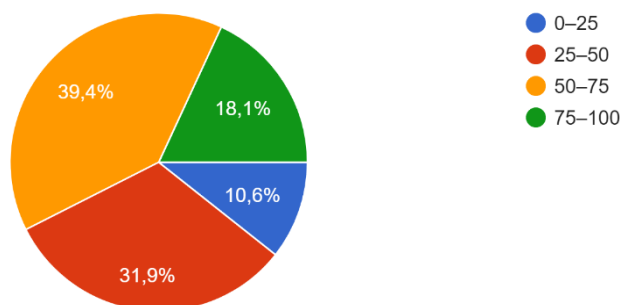
Graf 2: Je copywriting Vaše jediná pracovní náplň?; Zdroj: Autor (2024)

Otázka č. 4 – Pokud ne, kolik procent Vaší pracovní náplně zahrnuje?

Ve čtvrté otázce měli respondenti upřesnit, z kolika procent přibližně copywriting tvoří jejich pracovní náplň. Tato otázka byla volitelná a odpovědělo na ni 94 respondentů. Pro 37 z nich tvoří copywriting 50-75 % pracovní náplně, pro 30 respondentů 25-50 %, pro 17 respondentů 75-100 % a pro 10 respondentů 0-25 %.

Pokud ne, kolik procent vaší pracovní náplně zahrnuje?

94 odpovědí



Graf 3: Kolik procent Vaší pracovní náplně zahrnuje copywriting; Zdroj: Autor (2024)?

Otázka č. 5 – Co kromě copywritingu tvoří Vaší pracovní náplň?

V této otázce měli respondenti rozvést jejich odpovědi na otázku č. 2 a objasnit tak, co tvoří zbývající procenta z otázky předchozí. Otázka byla volitelná a zodpovědělo ji 101 respondentů. Jejich odpovědi jsem rozdělil do následujících tematických skupin a seřadil je podle četnosti:

- Idea making
- Digitální marketing (správa sociálních sítí, SEO, e-mailing apod.)
- Produkce (tvorba grafiky, fotografií, videí apod.)
- Manažerské práce (řízení projektů, konzultace s týmem a mentoring juniornějších kolegů, organizace práce atd.)
- PR (media relations, úkony tiskového mluvčí aj)
- Digitální marketing (správa sociálních sítí, SEO, e-mailing apod.)
- Tvorba strategií (komunikačních, brandových, firemních apod.)
- Publicistika (psaní článků do časopisu, redakční činnost, sazba knih aj.)
- Umělecká tvorba (psaní básniček, písňových textů, režie divadelních představení, výuka tance aj.)
- Překlady textů a jazyková korektura
- Organizace eventů
- Další (analýza data průzkum trhu, psychoterapie, výuka angličtiny, instruktáž aerobiku aj.)

Otázka č. 6 – Jaké jsou Vaše přechozí pracovní zkušenosti?

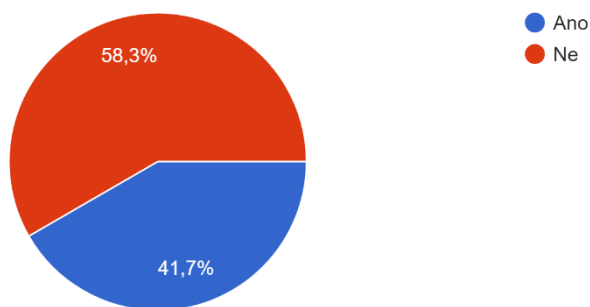
Šestá otázka se týkala předchozích pracovních zkušeností respondentů. Byla povinná a všech 120 respondentů si v ní mohlo vybrat z předem daných možností. Pokud jejich pracovní zkušenosti odpovídaly více možnostem, mohli si vybrat více možností. Výsledky jsou následovné:

- Copywriter/copywriterka v jiném zaměstnání – 61 respondentů
- Jiná pozice v oblasti marketingu – 44 respondentů
- Jiná pozice v oblasti komunikace – 32 respondentů
- Jiná pozice v oblasti PR – 30 respondentů
- Jiná pozice v jiné oblasti – 39 respondentů
- Aktuální pozice je moje první pracovní zkušenost – 3 respondentů

Otázka č. 7 – Absolvoval/a jste dodatečné studium, kurzy apod. týkající se copywritingu?

Cílem další otázky bylo zjistit, zdali se respondenti dodatečně vzdělávali v oblasti copywritingu. Tato otázka byla povinná, ze 120 respondentů se jich dodatečně vzdělávalo 70, 50 nikoliv.

Absolvoval/a jste dodatečné studium, kurzy apod. týkající se copywritingu?
120 odpovědí



Graf 4: Absolvoval/a jste dodatečné studium, kurzy apod. týkající se copywritingu?; Zdroj: Autor (2024)

Otázka č. 8 – Pokud ano, jaké?

Respondenti, kteří se v oblasti copywritingu dodatečně vzdělávali, měli v osmé otázce možnost popsat konkrétní kurzy apod., kterých se účastnili. Na tuto otázku odpovědělo 51 respondentů, jejich odpovědi jsem rozdělil do následujících tematických skupin, u každé

jsem pak doplnil vybrané ilustrující odpovědi respondentů:

- Externí kurzy
 - *Škola mistrů textu u Otty Bohuše*
 - *Kurz u Pavla Šenkapouna, studia Anfas, Petry Rybkové, Pavla Ungra*
 - *Kurz od Holek z marketingu*
 - *Školení copywritingu v H1.cz v roce 2009. V roce 2015 jsem ho pak sama převzala :)*
 - *Juniorní akademie od HzM, Kurz copywritingu od Pavla Šenkapouna*
 - *Kurz Pište jako pornomagnát, kurzy Digisemestr*
 - *U Pavla Šenkapouna, Romana Věžníka a SEO u Pavla Ungra*
 - *Ostrá tužka - Petra Rybková, Holky z marketingu - Juniorní akademie*
 - *Kurz od Pavla Šenkapouna, UX od LABA, UX writing, tone of voice, AI od Lenka Stawarczyk*
 - *Tvůrčí psaní - Nekuda, on-line kurzy na Apeku, Lucie Koubek on-line, chystám se na Michelle Loosekot a její obsah. seminář. Neustále se vzdávám. A nejen v oblasti psaní.*
- Školení v rámci zaměstnání
 - *Vzdělávání v rámci reklamních agentur (WPP, Omnicom), školení 1 na 1.*
 - *Saatchi & Saatchi Londyn, Bates Barcelona creative writing, VŠKK kurzy*
 - *Interní korporátní školení pro Direct Mail copywriting.*
- Mentoring od zkušenějších kolegů v zaměstnání
 - *Nemám za sebou konkrétní kurz copywritingu, ale v průběhu cesty jsem se nechala mentorovat od zkušenějších kolegů, četla jsem různé zahraniční a české weby o tom, jak psát a koukala jsem na videa na yt*
 - *školení copywritingu, webináře, mentoring seniora v agentuře*
- Akademické studium
 - *MKPR⁸*
 - *studium českého jazyka na pedagogické fakultě, Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity*
 - *Na univezitě*
- Samostudium

⁸ MKPR je zkratkou pro obor Marketingová komunikace a public relations. Spadá pod Institut komunikačních studií a žurnalistiky na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy (pozn. autora).

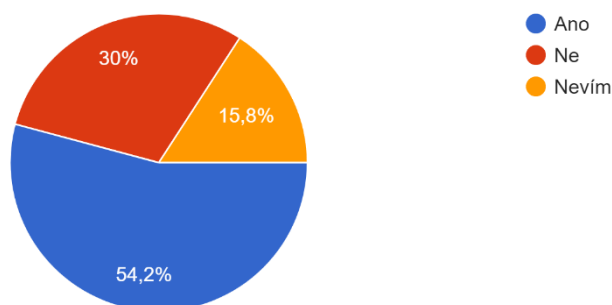
- *Hodně jsem toho přečetl*
- *Zejména samostudium - články, videa, podcasty (Otto Bohuš, Roman Věžník, Pavel Ungr...)*
- *ruzne kurzy, knihy*
- *Neformalni - knihy, youtube, komunity, webinare*
- *soukromé kurzy v devadesátých letech*
- *Vzdělávám se pořád, čtu knihy, kupuju si kurzy – není možné vyjmenovat.*
- *Jsem samouk, prostřednictvím řemesla jsem rozvinul svůj talent*
- *Četla jsem knížky, koukala na videa (MOOC), byla na kurzu Nejlepšího copywritera, ale hlavně praxe*

Otázka č. 9 – Byl Váš cíl/představa pracovat na pozici copywritera/copywriterky?

Devátá otázka měla za cíl přibližně zjistit, zdali bylo copywriterské zaměstnání cílem či představou respondentů. Tato otázka byla povinná, odpovědělo na ni tedy všech 120 respondentů. 65 z nich mělo cíl/představu na pozici copywritera/copywriterky pracovat, 36 respondentů tento cíl/představu nemělo a 19 respondentů na otázku nedokázalo odpovědět.

Byl Váš cíl/představa pracovat na pozici copywritera/copywriterky?

120 odpovědí



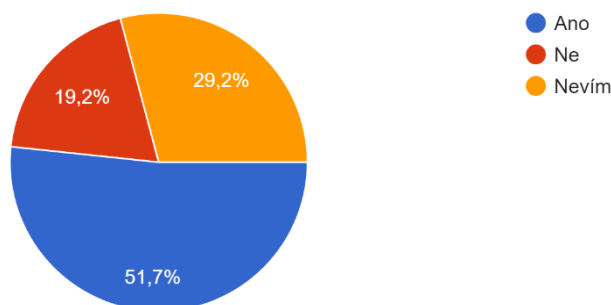
Graf 5: Byl Váš cíl/představa pracovat na pozici copywritera/copywriterky?; Zdroj: Autor (2024)

Otázka č. 10 – Vidíte se na pozici copywritera/copywriterky i za 5 let?

V následující otázce jsem se již neptal na minulost, nýbrž na budoucnost respondentů. Otázka byla opět povinná, ze 120 respondentů se na pozici copywritera/copywriterky za 5 let vidí 62 z nich, 35 jich není rozhodnuto a 23 respondentů se na této pozici nevidí.

Vidíte se na pozici copywritera/copywriterky i za 5 let?

120 odpovědí



Graf 6: Vidíte se na pozici copywritera/copywriterky i za 5 let?; Zdroj: Autor (2024)

Otázka č. 11 – Co vnímáte jako největší pozitiva práce copywritera/copywriterky?

Jedenáctá otázka byla volitelná a dala respondentům možnost vypsát největší pozitiva, která v copywriterském zaměstnání pociťují. Odpovědělo 110 respondentů, jejich odpovědi jsem rozdělil do následujících tematických skupin:

- Kreativita, tvořivost, hravost apod. – 55 respondentů
- Svoboda/časová flexibilita – 32 respondentů
- Pestrost práce, nahlédnutí do více odvětví apod. – 23 respondentů

Otázka č. 12 – Co vnímáte jako největší negativa práce copywritera/copywriterky?

Dvanáctá otázka byla volitelná a dala respondentům možnost vypsát největší negativa, která v copywriterském zaměstnání pociťují. Odpovědělo 110 respondentů, jejich odpovědi jsem rozdělil do následujících tematických skupin:

- Vnímání copywriterské práce, neschopnost uznat odbornost apod. – 22 respondentů
- Stres, zodpovědnost, riziko vyhoření apod. – 16 respondentů
- Časová náročnost, práce i mimo pracovní dobu – 11 respondentů
- Komunikace či neshody s klientem, zadavatelem, vedením apod. – 11 respondentů
- Kreativní blok/nutnost být neustále kreativní – 10 respondentů
- Nic, copywriting nemá žádná negativa – 8 respondentů
- Hrozba nahrazení AI – 7 respondentů
- Velká konkurence – 5 respondentů
- Sedavá povaha práce za počítačem – 4 respondentů

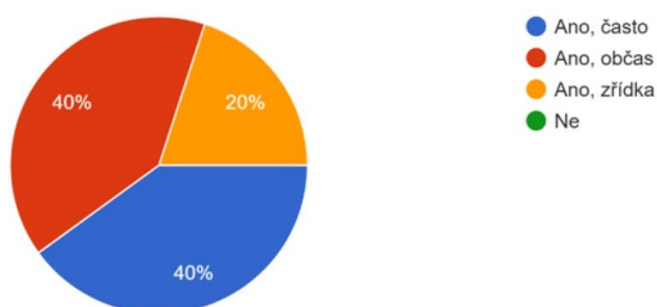
- Omezení kreativity ze strany klienta, zadavatele, vedení apod. – 4 respondentů
- Stereotyp či nuda – 4 respondenti
- Cenotvorba – 4 respondenti
- Jiné – 4 respondenti
 - *Jako mladší žena v oboru jsem neměla od klientů-mužů důvěru a respekt.*
 - *Asi to, že se pod výsledný produkt často nelze podepsat. Není to jako napsat autorský článek nebo knihu, kde sama volím slova a ladím si konečné znění podle svého. Do textů copywritera často vstupuje spousta dalších lidí – právníci, marketáři, ale někdy i pan ředitel, jeho manželka nebo Katka z recepce. Něco upraví, škrtnou kus věty, přidají kořátko a autor textu už to pak upravené třeba ani nevidí.*
 - *Velké rozdíly mezi jednotlivými copywriterskými pozicemi - někdy je copywriter prostě někdo, kdo píše obsah, jindy je to kreativní pozice (idemaking), jindy jde o strategičtější pozici atd. Jedním slovem se označuje několik různých pozic, což je matoucí při shánění práce a popisování toho, co vlastně dělám. // Představa některých klientů "já to přece zvládnou napsat taky", zasahování klientem do textu k horšímu. // Nahrazování copywritingu AI - přitom AI zatím zvládá pouze připravit podklady, je potřeba s textem dále pracovat.*
 - *na volné noze je někdy těžké dodržovat sebedisciplínu*

Otázka č. 13 – Využíváte při psaní AI jazykové modely (např. ChatGPT)?

Cílem následující otázky bylo zjistit, zdali čeští copywriteři používají při své tvorbě AI jazykové modely. Otázka byla povinná, ze 120 respondentů jich AI jazykové modely často využívá 48, stejně jich AI jazykové modely využívá občas a 24 respondentů je využívá zřídka.

Využíváte při psaní AI jazykové modely (např. ChatGPT)?

120 odpovědí



Graf 7: Využíváte při psaní AI jazykové modely (např. ChatGPT)?; Zdroj: Autor (2024)

Otázka č. 14 – Pokud byste mohl/a na své práci něco změnit, co by to bylo?

Čtrnáctá otázka byla volitelná a respondenti v ní mohli zmínit, co by v copywriterském zaměstnání změnili. Z 86 odpovědí jsou pro tuto práci relevantní tyto:

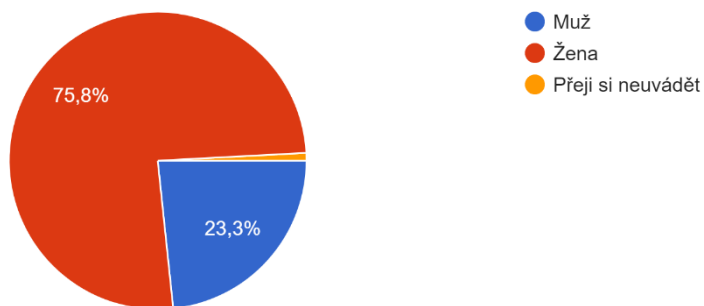
- Více klientů, zakázek či peněz – 18 respondentů
- Lepší/Konkrétnější/Podrobnější/Včasné zadání od klienta, vedení aj. – 12 respondentů
- Větší uznání copywriterské práce od klienta, vedení aj. – 10 respondentů
 - *Náhled vedoucích na užitečnost pozice:))*
 - *aby byli copywriteři více ceněni*
 - *lepší povědomí potenciálních klientů o tom, co copywriting přináší*
 - *Aby byl podíl copywritingu v jejím rámci větší :)*
 - *Asi zlepšit povědomí o efektech dobrého copy na podnikání 😊. Aby se nám copíkům lépe vyjednávalo o ceně*
 - *Osvěta, že copywriting je důležitý pro firmy*
 - *Rozdělit bych copywritery na ty, kteří jenom bezduše produkují hory textu a na ty, kteří vymýšlí kratší, ale podstatně propracovanější texty. Zvýšilo by to respekt klientů k roli toho druhého typu copywriterů.*
- Nevím/nic mě nenapadá – 9 respondentů
- Více prostoru pro vzdělávání se v oboru – 8 respondentů
- Jiné – 2 respondenti

- *Lepší názvosloví pro různé typy copywriterských pozic*
- *Ráda bych pracovala s lidmi kolem sebe, dané projekty konzultovat u jednoho stolu apod. Je potřeba vidět projekt jako celek, tedy i web, design, grafika, fotky, apod.*
- Více času na práci – 6 respondentů
- Menší pracovní vytížení – 5 respondentů

Otázka č. 15 – Pohlaví

Tato otázka byla povinná a týkala se pohlaví respondentů. Respondenty tvořilo 28 mužů a 91 žen. Jeden respondent si přál pohlaví neuvádět.

Pohlaví
120 odpovědí



Graf 8: Pohlaví respondentů; Zdroj: Autor (2024)

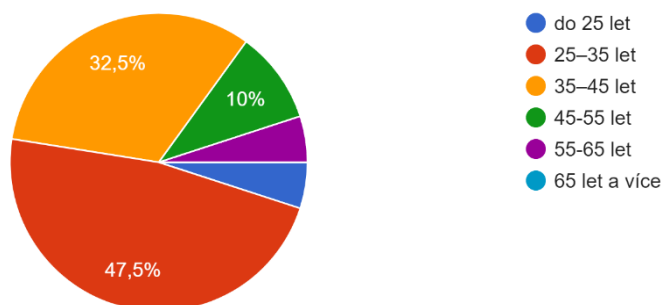
Otázka č. 16 – Věk

Tato otázka byla povinná a týkala se pohlaví respondentů. Věkové složení 120 respondentů bylo následovné:

- Do 25 let – 6 respondentů
- 25-35 let – 57 respondentů
- 35-45 let – 39 respondentů
- 45-55 let – 12 respondentů
- 55-65 let – 6 respondentů
- 65 let a více – 6 respondentů

Věk

120 odpovědí



Graf 9: Věk respondentů; Zdroj: Autor (2024)

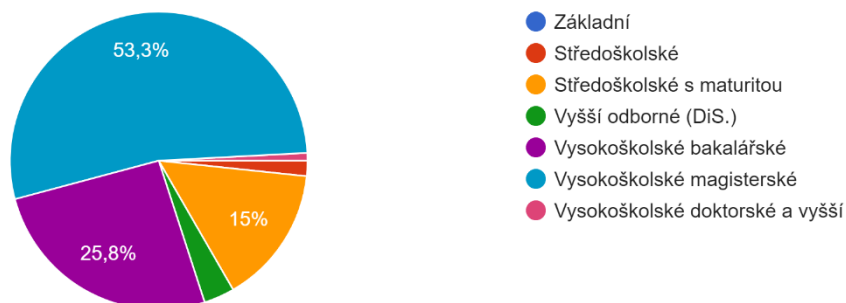
Otázka č. 17 – Nejvyšší dosažené vzdělání

Tato otázka byla povinná a týkala se vzdělání respondentů. Nejvyšší dosažené vzdělání 120 respondentů bylo následovné:

- Vysokoškolské magisterské – 64 respondentů
- Vysokoškolské bakalářské – 31 respondentů
- Středoškolské s maturitou – 18 respondentů
- Vyšší odborné (DiS.) – 4 respondenti
- Středoškolské – 2 respondenti
- Vysokoškolské doktorské a vyšší – 1 respondent

Nejvyšší dosažené vzdělání

120 odpovědí



Graf 10: Nejvyšší dosažené vzdělání; Zdroj: Autor (2024)

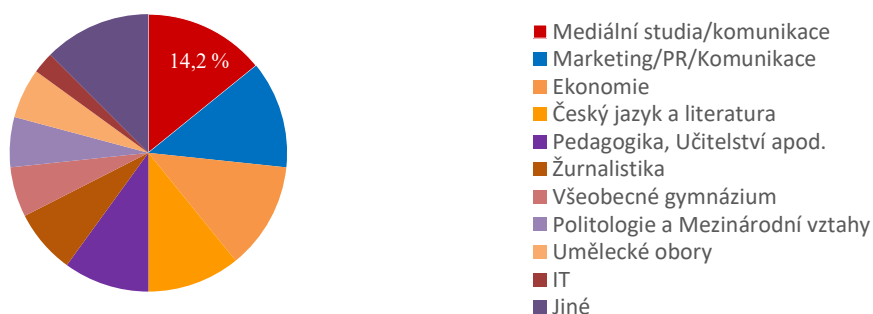
Otázka č. 18 – Obor studia

Tato otázka byla povinná a rozváděla téma vzdělání respondentů. Ti měli uvést, jaký nejvyšší obor, případně obory studia vystudovali. Jejich odpovědi jsem rozdělil do následujících tematických skupin, výsledky jsou následovné:

- Mediální studia/komunikace – 17 respondentů
- Marketing/PR/Komunikace – 15 respondentů
- Ekonomie – 15 respondentů
- Český jazyk a literatura – 13 respondentů
- Pedagogika, Učitelství apod. – 12 respondentů
- Žurnalistika – 9 respondentů
- Všeobecné gymnázium – 7 respondentů
- Politologie a Mezinárodní vztahy – 7 respondentů
- Umělecké obory (Divadelní režie, Teatrologie, Činohra, Film, Dramaturgie, Výtvarné obory aj.) – 7 respondentů
- IT – 3 respondentů
- Jiné (Psychologie, Biologie, Humanitní studia, Design, Sociologie, Cestovní ruch, Teologická studia, Filozofie, Antropologie, Zdravotnictví, Textilní technologie, Sémiotika, Pečovatelství, Muzeologie, Strojní mechanik) – vždy po jednom respondentovi -> 15 respondentů

Obor studia

120 odpovědí



Graf 11: Obor studia; Zdroj: Autor (2024)

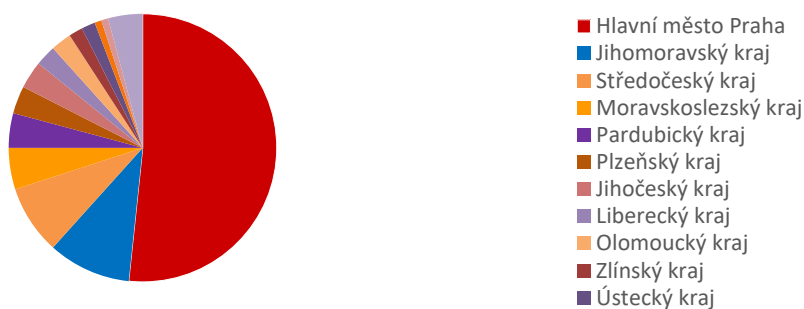
Otázka č. 19 – Kraj, ve kterém svou práci nejčastěji vykonáváte

V závěrečné, devatenácté otázce měli respondenti uvést kraj, ve kterém copywriterské zaměstnání nejčastěji vykonávají. Výsledky jsou následující:

- Hlavní město Praha – 62 respondentů
- Jihomoravský kraj – 12 respondentů
- Středočeský kraj – 10 respondentů
- Moravskoslezský kraj – 6 respondentů
- Pardubický kraj – 5 respondentů
- Plzeňský kraj – 4 respondenti
- Jihočeský kraj – 4 respondenti
- Liberecký kraj – 3 respondenti
- Olomoucký kraj – 3 respondenti
- Zlínský kraj – 2 respondenti
- Ústecký kraj – 2 respondenti
- Královéhradecký kraj – 1 respondent
- Kraj Vysočina – 1 respondent
- Nezávislé na kraji – 5 respondentů

Kraj, ve kterém svou práci nejčastěji vykonáváte

120 odpovědí



Graf 12: Kraj, ve kterém svou práci nejčastěji vykonáváte; Zdroj: Autor (2024)

2.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

2.2.2.1 Copywriting jako řemeslo

První část dotazníku měla sloužit k upřesnění pracovní pozice respondentů. Dle mých očekávání pracuje nejméně respondentů ve veřejném a neziskovém sektoru, suverénně nejvíce, tedy přes 61 % respondentů, pak pracuje na volné noze jako freelanceři. Důvody jsou prosté, copywriting je práce, kterou lze snadno vykonávat nejen z domova, ale i „na sebe“, tedy bez zaměstnaneckého úvazku. Tato svoboda také patří mezi největší pozitiva vnímaná respondenty, o tom ale více v další části vyhodnocení. Respondenti z marketingových či PR agentur tvořili druhou nejpočetnější skupinu (skoro 25 %), byli to tedy hlavně oni, kteří popisovali přesné názvy svých pozic, jelikož lidé pracující na volné noze si mohou svou pozici nazvat, jak chtějí, případně si ji nemusí pojmenovat vůbec. Dle očekávání pak dopadla i tato otázka, kdy byly názvy pozic poměrně různorodé. Mimo očekávatelný název pozice „copywriter“ se často objevovaly názvy spojené s další tvorbou obsahu, kreativitou a marketingem jako takovým. Proč tomu tak je, napověděly další otázky.

Ty totiž měly za cíl popsat samotnou pracovní náplň českých copywriterů, kdy pracovní náplň skoro dvou třetin respondentů tvoří i něco jiného než copywriting. Nejčastěji to je dle odpovědí na pátou otázku idea making, PR činnosti (hlavně pak media relations), produkce jiného, než textového obsahu (tvorba grafiky, fotografií, videí apod.) a manažerské práce spojené s řízením projektů a týmů. Hlavně u freelancerů se pak objevovaly další činnosti jako publicistika, umělecká tvorba či práce s textem (překlady, korektura apod.), které sice částečně vycházejí z copywriterské profese, nejsou však její přímou součástí. Tak však můžeme označit dříve zmíněné činnosti, které ke copywritingu přirozeně patří (kreativa, idea making apod.).

2.2.2.2 Vztah respondentů ke copywritingu

V druhé části dotazníku bylo cílem zjistit, jaký vztah k copywritingu respondenti mají. Lehce přes polovinu respondentů za sebou má alespoň jednu předchozí pracovní zkušenost v oblasti copywritingu, přes 35 % pak pracovalo na jiné pozici v oblasti marketingu, čtvrtina respondentů má zkušenosti z oblasti PR a další čtvrtina respondentů z oblasti komunikace obecně. Vzhledem k tomu, že mnoho copywriterů má za sebou zkušenosti z vícero odvětví, měla tato otázka možnost zaškrtnutí vícero odpovědí. Ať už za sebou

mají více či méně copywriterských zkušeností, skoro 60 % respondentů absolvovalo dodatečné studium, kurzy a podobně týkající se copywritingu. Většinou se jednalo o externí kurzy pořádané různými agenturami či experty, znalosti a zkušenosti respondenti získali ale také od svých seniornějších kolegů, v interních školeních či již při studiu (konkrétní kurzy jsou vypsané v prezentaci výsledků v předchozí kapitole). Více než polovina respondentů pracovat jako copywriteři chtěla, stejně tak polovina se vidí na copywriterské pozici i za 5 let. Oproti tomu skoro třetina respondentů tento cíl neměla, pouze pětina respondentů se pak v této pozici za 5 let nevidí. To může být odůvodněno kariérním růstem či přechodem na jiný typ práce, než je copywriting ve stejné agentuře či firmě.

Co se týče největších pozitiv copywriterské práce, respondenti se shodli na třech hlavních. Tou první je kreativita, tvořivost apod., kterou za největší pozitivum copywritingu označila skoro polovina respondentů a která jde s copywritingem ruku v ruce

- *Jsem ráda, že vůbec něco takového můžu dělat. Že se dá žít psaním. Baví mě na tom hledání cest, jak říct věci jednoduše, srozumitelně nebo s trochou vtipu. Dívat se na věci zároveň očima čtenáře i firmy, pro kterou texty tvořím.*
- *Možnost uplatnit kreativní talent a spolupracovat s jinými kreativními talenty z různých oborů.*

Právě kreativitu a s ní spojený kreativní blok však 10 respondentů naopak označilo za největší negativum copywriterské práce.

- *tlak na kreativitu může být náročný; klienti často mají pocit, že "tohle vám nemohlo zabrat dvě hodiny" (a přitom vážně může)*
- *tlak na to být neustále kreativní, někdy psát texty z oblasti, která mě nebaví*

S tím souvisí také největší strach 7 respondentů, kteří se obávají nahrazení AI jazykovými modely. Tyto modely však při práci využívají všichni respondenti, 40 % často, 40 % občas a 20 % zřídka. Jak konkrétně AI jazykové modely čeští copywriteři používají zkoumám v další části výzkumu, nicméně tento samotný fakt ukazuje na význam, který AI jazykové modely v copywriterské profesi za poslední roky získaly. Další velké negativum zmíněné respondenty byla časová náročnost copywriterské práce a nutnost práce i mimo pracovní dobu. Tento problém popisovali hlavně agenturní zaměstnanci, kde se toto negativum objevuje i u jiných pozic z povahy marketingových agentur.

- *riziko vyhoření, nastavení práce v agentuře, které je hodně směřováno na výkon*

a často opomíjí tvůrčí aspekt práce, nedostatečné finanční ohodnocení v porovnání s jinými pozicemi v agentuře

- *Je to mentálně vyčerpávající, člověk nemůže psát celý den každý den. Záleží jestli jsem freelance nebo pracuju pro agenturu. Pokud jsem freelance, tak je největší výhodou to, že si mohu vybírat své klienty podle témat, která mě zajímají a baví. Pokud jsem v agentuře/ve firmě, tak může být negativum to, že se musím tematicky přizpůsobit.*

Naopak copywriteři na volné noze si hojně stěžovali na komunikaci a neshody s klientem či zadavatelem, což se rovněž dá vztáhnout na marketingovou profesi jako takovou.

- *Komunikace s klientem a vyvracení mýtů o psaní aka napíšu si to sám a lépe*
- *Nepochopení důležitosti pro kompletní byznys mix, představa všech zúčastněných, že vaší práci rozumí, nekompletní nebo pozdě dodané podklady*

Co je ale copywritingu specifické a co jako největší negativum copywriterské práce označila největší skupina respondentů, je vnímání copywriterské práce a její uznání. Představa velké části klientů, ale i veřejnosti je dle respondentů taková, že psát zvládne každý a obzvláště v dnešní době AI jazykových modelů profesionální copywriter klesá na důležitosti.

- *Needukovanost veřejnosti o benefitech copywritingu a důležitosti kvalitní komunikace pro byznys a tím padem velký talk na neustalé vzdělávání klientu*
- *Snižování hodnoty naší práce - amatéři si říkají i jen 50 korun za normostranu a odvádí velmi špatnou práci, s tím se pojí i špatná nálepka, kterou naše komunita takovými lidmi neprávem získává. Bohužel psát zvládne každý... a málokdo na straně zákazníka má rozlišovací schopnost na skutečnou kvalitu a přínos dobře napsaného textu.*

Tato dvě negativa zmínila velká část respondentů mezi věcmi, které by na své práci chtěli změnit. Lepší a konkrétnější zadání od klienta/nadřízeného a jeho větší uznání provedené práce.

- *Normalizovat větší a tedy adekvátní finanční ohodnocení za autorskou práci, perfektní zadání od klientů*
- *Větší ocenění naší práce ze strany klientů, často mají pocit, že kvalitní texty nejsou nutné, hledí především na cenu*
- *Ráda bych změnila vnímání lidí. Nejsme neumětelové ani příliš drazí pisálci. Také*

bych ráda. aby si kvalitní copywriting mohly dovolit třeba i neziskovky. Mám totiž jakýsi etický kodex, který mi nedovoluje spolupracovat s kdekým. I když je to na úkor financí.

- *Lepší povědomí o návratnosti dobré komunikace (kterou nejde vždy jednoznačně finančně vypočítat, obzvláště pokud klient nemá žádná vstupní data).*

Pokud se vrátím k pozitivům, přes čtvrtinu respondentů si váží časové flexibility a svobody, díky které je také poměr freelancerů v copywriterské komunitě tak veliký.

- *svoboda - je to hrozně jednoduché odvětví, které jde dělat na volné noze a v jakoukoliv denní dobu i zeměpisnou polohu*
- *Volnost (možnost organizace práce podle sebe), možnost využití talentu pro psaní a citu pro jazyk (spisovatel v ČR bohužel není prací, která by člověku vydělala na život...), při práci pro různé klienty objevování zajímavých témat, dozvídání se zajímavých informací*

Poslední skupina respondentů pak pozitivně hodnotí pestrost copywriterské práce, díky které mají (pokud mají více klientů) možnost nahlédnout do více odvětví, potkat větší množství zajímavých lidí a tak dále.

- *Obrovský všeobecný přehled: píšou pro plastického chirurga, záchranku zvířat, koupaliště, kluziště, firmu specializovanou na Comp&Ben, realitní makléře atd.*
- *Píšu texty na zajímavá témata, často se dozvím spoustu informací během rešerší*

2.2.2.3 Sociodemografické informace

Překvapivým zjištěním pro mě bylo, že více než tři čtvrtiny respondentů byly ženy. Zdůvodňovat ochotu vyplnění dotazníku pohlavím nedoporučuje na základě výsledků vlastního výzkumu Smith (2008), proto můžeme spekulovat o jejich větším zastoupením v copywriterské komunitě. Dle očekávání pak měla největší zastoupení věková skupina 25-35 let, více jak polovina respondentů pak copywriterskou práci nejčastěji vykonává v Praze. Většina respondentů dosáhla vysokoškolského titulu, více jak polovina z nich magisterského. Zajímavé jsou pak nejčastější obory studia. Potvrdily se předpoklady z teoretické části práce, kdy se za dosažené studium ideálního copywritera označily obory zaměřené na komunikaci, sociální vědy a ekonomii – obory v tematických skupinách Mediální studia/komunikace (17), Marketing/PR/Komunikace (15) a Ekonomie (15) vystudovaly podobně velké skupiny respondentů. Poměrně zajímavá je pak ale různorodost vzdělání dalších respondentů prezentována ve výsledcích dotazníkového šetření výše. Ta

odpovídá domněnce rovněž zmíněné teoretické části práce, dle které pro copywriterské povolání nevyšší dosažené studium v oboru není tolik důležité. I tak ale většina z těchto oborů souvisí s jazykem a psaním či tvorbou jako takovou.

2.2.2.4 Profil českých copywriterů

Pokud si tedy na základě výsledků dotazníkového šetření budeme chtít zodpovědět na první výzkumnou otázku týkající se sociodemografického profilu českých copywriterů, můžeme říci, že **typický český copywriter je žena ve věku 25–35 let pracující v Praze, která má vysokoškolské vzdělání a pracuje na volné noze.**

Pohlaví	Žena
Věk	25–35 let
Nejvyšší dosažené vzdělání	Vysokoškolské magisterské
Obor studia	Mediální studia/komunikace
Kraj výkonu práce	Hlavní město Praha
Sektor zaměstnání	Na volné noze (Freelancer)

Tabulka 1: Sociodemografický profil českých copywriterů; Zdroj - Autor (2024)

Pracovní náplň této „typické“ copywriterky pak copywriting tvoří jen z 50-75 %, zbylých 25-50 % tvoří idea making, produkce, řízení projektů či tvorba strategií. Má předchozí zkušenosti na copywriterské pozici z agentury či komerčního sektoru a absolvovala dodatečné kurzy či školení týkající se copywritingu. Její představa byla pracovat na pozici copywriterky a vidí se v ní i za 5 let. Jako největší pozitivum copywriterské práce považuje kreativitu, tvořivost či hravost s psaním spojenou, jako největší negativum naopak bere vnímání copywriterské práce klientem a veřejností. Při práci často využívá AI jazykové modely jako je například ChatGPT a pokud by na své práci něco mohla změnit, bylo by to více klientů (kteří by měl dávat lepší/konkrétnější/podrobnější/včasné zadání), zakázek a peněz.

2.3 Kvalitativní výzkum – hloubkové rozhovory s vybranými copywritery

Co se týče výzkumu kvalitativního, zvolil jsem hloubkové polostrukturované rozhovory, které byly provedeny v souladu s akademickými principy zkoumání života lidí a společenských procesů (Hendl, 2016). Ideální případy pro zvolení hloubkových rozhovorů (které rezonují s případem mým) jsou již popsány v teoretické části práce. Rozhodl jsem se provést hloubkové rozhovory polostrukturované, neboť jsem chtěl rozhovory vést formou nastolování vybraných témat, o kterých jsem s respondenty diskutoval a nechal je volně hovořit o svém pohledu na dané téma. Zároveň jsem se však chtěl držet daných témat, díky čemuž jsem mohl zjistit odpovědi na vytyčené výzkumné otázky.

Formou účelového výběru bylo zvoleno 6 copywriterů splňujících požadavky zmíněné v popisu dotazníkového šetření. Účastníci výzkumu tedy sami sebe nazývají copywritery, byli ochotni se výzkumu zúčastnit a aktuálně pracují v reklamní agentuře, v in-house oddělení komerční organizace, ve veřejném sektoru nebo jako freelanceři. Pro co největší různorodost byli vybráni copywriteři ze všech zmíněných oblastí. Konkrétně se jednalo o dva zaměstnance reklamní agentury, dva zaměstnance v komerčním sektoru, jednoho freelancera a jednoho zaměstnance v neziskovém sektoru. Všichni respondenti souhlasili s nahráváním rozhovorů pro pozdější analýzu, domluvena byla také anonymita respondentů s cílem zjistit co nejpravdivější názory, pocity a informace. Hloubkové rozhovory byly prováděny na začátku jara 2024 v Praze, a to on-line prostřednictvím nástroje Google Meets. Někteří respondenti si přáli se setkat osobně, proto jsem za třemi z nich přijel do jejich pracovišť. Ženy i muži měli rovné zastoupení (tedy tři a tři), věk respondentů se pohyboval mezi 29 a 50 lety. Rozhovory obvykle trvaly okolo 30 minut, nejkratší rozhovor měl 25 minut a nejdelší necelých 40. Na úvod rozhovoru byli respondenti obeznámeni s dosavadním průběhem výzkumu a tématem diplomové práce. Následovalo krátké projití sociodemografických otázek z dotazníkového šetření, které sloužilo nejen k rozřazení respondentů, ale také k jejich rozmluvení. Tyto rozřazovací informace jsou k nahlédnutí v následující tabulce.

Kód respondenta	Pohlaví	Věk	Sektor	Název pozice	Nejvyšší dosažené studium	Obor studia
R1	Žena	36	Marketingová agentura	Content Strategist	Vysokoškolské doktorské	Politologie
R2	Muž	29	Na volné noze	Freelance copywriter	Vysokoškolské magisterské	Strategická komunikace
R3	Muž	50	Marketingová agentura	Creative Group Head & Senior Copywriter	Středoškolské s maturitou	Všeobecné gymnázium
R4	Žena	34	Komerční sektor	PR & Content Manager	Vysokoškolské magisterské	Mezinárodní obchod
R5	Muž	36	Neziskový sektor	Referent PR oddělení	Vysokoškolské magisterské	Dějiny umění
R6	Žena	42	Komerční sektor	PR specialista	Středoškolské s maturitou	Všeobecné gymnasium

Tabulka 2: Rozřazovací informace o respondentech hloubkových rozhovorů; Zdroj – Autor (2024)

Dále byly probírány zbylé otázky z dotazníkového šetření v kombinaci s dalšími otázkami, jejichž cílem bylo poskytnout dostatek informací, aby šlo odpovědět na vytyčené výzkumné otázky. Samotné otázky společně s plným transkriptem rozhovorů jsou k nahlédnutí v přílohách práce. Výsledky rozhovorů byly analyzovány tzv. tematickou analýzou s otevřeným kódováním dat. Tematickou analýzu jsem zvolil, protože se jedná o ideální nástroj pro prezentování shrnutí názorů a zkušeností respondentů hloubkových rozhovorů (Flick, 2018). V otevřeném kódování je pak zásadní odhalení klíčových témat objevujících se ve zkoumané problematice, jejich rozčlenění, induktivní analýza a interpretace (Švaříček a Šed'ová, 2007). Přiřazování kódů jednotlivým částem transkriptu pomáhá dotvoření tematické linky mezi odpověďmi respondentů, proto je otevřené kódování populární nástroj ve sociologickém výzkumu (Flick, 2018). „*Ultimátním cílem otevřeného kódování je dosáhnout teoreticky relevantního pochopení jevů, které výzkumníka zajímají.*“ (tamtéž, s. 270, překlad – autor). Identifikované kódy byly rozděleny do tematických bloků, které jsou klíčové pro zodpovězení výzkumných otázek:

- Vztah respondentů ke copywritingu
- Kreativní proces respondentů
- Názor respondentů na specifika copywritingu v České republice

2.3.1 Vyhodnocení hloubkových rozhovorů

V této části práce budou představeny výsledky hloubkových rozhovorů s respondenty. Ty jsou rozděleny do již zmíněných tematických bloků a vyhodnoceny pomocí induktivní analýzy.

2.3.1.1 Vztah respondentů ke copywritingu

V druhé části rozhovorů jsem zjišťoval, jaký vztah ke copywritingu respondenti mají. Z výsledků dotazníkového šetření jsem odhadoval, že copywriting nebude tvořit 100 % pracovní náplně respondentů. Tomu tak nakonec bylo u všech respondentů. Nejvíce se copywritingu věnuje čtvrtá respondentka, které copywriting zabírá přibližně 75 % času. Nejméně se pak copywritingu věnuje respondentka číslo šest, a to přibližně 40 % času. Zbytek respondentů spadal do tohoto rozpětí (R1 – 40 %, R2 – 50 %, R3 – 50–75 % a R5 – 50–60 %) Tyto rozsahy jsou v souladu s výsledky z dotazníkového šetření, ve kterém copywriting tvořil 50–75 % pracovní náplně skoro 40 % respondentů. Na druhou výzkumnou otázku, který se ptá, zdali se čeští copywriteři specializují čistě na copywriting, můžeme pomocí dat získaných z obou výzkumů odpovědět takto: **Copywritingu se čeští copywriteři věnují přibližně z 50 až 75 %, mimo to se specializují také na idea making, PR a tvorbu strategií.** Zejména idea making patřil v rozhovorech mezi nejčastější činnosti respondentů:

- *Dejme tomu tak těch 40 % (tvoří copywriting, pozn. autora), dalších 40 % je ta **strategie** a 20 % to lektorství, případně nějaký ten zákaznický výzkum. (R1)*
- *Idea making, řízení kreativního procesu a s tím spojená manažerská činnost. Dále art direkce, takže vlastně ta **druhá půlka té tradiční kreativy**, příprava **strategií** a obecnější marketingové věci. (R2)*
- *Je to hlavně idea making a ten copywriting, plus vedení malého týmu . (R2)*
- *Je to taky hodně o psaní, ale trochu to vnímám jako jiný formát, Je to třeba interní komunikace, nebo když potřebuje s něčím pomoci HR, tak nějaké **náborové kampaně**, refresh pracovních inzerátů a tak. (R4)*
- *V tom zbytku pomáhám s úpravou věcí na našem webu a pomáhám našemu **PR***

oddělení, třeba s tiskovými zprávami, a tak různě s prezentací našeho muzea navenek. (R5)

- *Těch zbylých 60 % v zásadě fungují jako tisková mluvčí, takže komunikace s médii, komunikace s klientem, ale taky třeba tvorba strategií vůči různým cílovým skupinám a podobně. (R6)*

Většina respondentů má na copywriterské pozici předchozí zkušenosti, všichni z nich pak na jiných pozicích v oblasti komunikace.

- *Ano, dělala jsem copywritera, stratéga i vedoucí týmu copywriterů v reklamní agentuře. Mimo to jsem také dělala copywriting na volné noze nebo jsem psala do časopisu. (R1)*
- *Přibližně 5 let jsem pracoval v marketingových agenturách na copywriterských pozicích. Mimo to jsem také rok dělal na pozici Social Media Consultant a půl roku jsem dělal datového analytika v konzultační firmě. No a pak různé stáže. (R2)*
- *Já jsem v reklamě od roku 2002. V reklamě jsem začínal, když mi bylo myslím osmadvacet. Od té doby jsem toho strašně moc vystřídal. To je vlastně moje konkurenční výhoda oproti jiným kreativcům. Vystřídal jsem strašně moc různých zaměstnání a poznal strašně moc různých sociálních skupin z první ruky, tak to je to, z čeho já teď těžím. (R3)*
- *Ano, také jsem předtím dělala na pozici specialistky digitálních kampaní, tam to bylo trošku širší, ale hlavně o sociálních sítích. (R4)*
- *Trochu, v zásadě jsem ale byl hlavně v kultuře na takovýchto podpůrných pozicích, které tu kulturu pomáhají prezentovat veřejnosti. (R5)*
- *Řekla bych, že copywriting byl součástí mých předchozích pracovních pozic, nicméně že bych byla takový ten čistokrevný copywriter co pouze sedí a píše texty, to ne. Ale mám za sebou už několik významných textů, claimů a podobně. (R6)*

Za svou kariéru pak také několik respondentů absolvovalo dodatečné kurzy, školení apod. týkající se copywritingu. Zajímavé je, že všechny kurzy absolvovaly výhradně ženy, zatímco muži je buď vůbec neabsolvovali (R2 a R3), nebo se věnovali spíše samostudiu (R5).

- *V začátcích určitě, byl to kurz obsahové strategie se Honzou Ambrožem, což je takový nestor českého obsahu. Pak to už bylo více specializované, člověk se vzdělává v SEO, PPC, PR, interní HR komunikaci a tak podobně, aby chápal ty větší souvislosti, subžánry a tak dále. (R1)*

- *Určitě, chodila jsem na Social media akademii od Elišky Vyhnančkové, tam jsem byla v jednom z prvních ročníků. Potom jsem chodila na nějakou PR akademii od Asociace PR agentur a pak na různé menší kurzy, například od Holek z marketingu a tak. Samozřejmě se člověk snaží vzdělávat i v nějakých přidružených oborech, chci trošku umět grafiku, prostě mít přesah. (R4)*
- *Určitě absolvovala, dělala jsme nějaké kurzy u Open Society Fund, ČTK, kurzy o mediální komunikaci a tak. Bylo jich docela hodně, například teď včera jsem měla kurz na takové platformě, která dokáže vyrobit digitálního avatara pro následné použití různě po světě v jakémkoliv jazyce. To jsme se s kolegy nechali zaškolit od lidí, kteří s tím pracují intenzivně. Nechci říct jako úplně lektory, protože samozřejmě oficiálně to tady ještě úplně není, ale jsou to lidi, kteří s tím pracují a kteří nás s tím učili pracovat. (R6)*

Cíl pracovat v copywritingu překvapivě neměl ani jeden z respondentů, byť ho měla více jak polovina respondentů dotazníkového šetření. Všech šest respondentů se shoduje, že se ke copywritingu dostali spíše náhodou. Tři respondenti přes doporučení (R1 doporučili spolužáci z vysoké školy, R2 přednášející z předmětu na vysoké škole a R3 kamarád) a tři respondenti se již pohybovali v oblasti komunikace (R4 tvořila digitální kampaně, R5 pomáhal s propagací v kultuře a R6 pracovala jako editorka webu jednoho z největších mediálních domů u nás). Pokud se namísto do historie podíváme do budoucnosti, opět se odpovědi rozdělily na dvě poloviny. Zatímco tři respondenti se za 5 let vidí spíše v jiné oblasti komunikace (R1, R2 a R5), tři by v copywritingu rádi zůstali (R3, R4 a R6). Zde jsou výsledky poměrně shodné s výsledky dotazníkového šetření, kde se lehce přes 50 % respondentů v copywritingu i za 5 let vidí.

2.3.1.2 Kreativní proces respondentů

Další část rozhovoru měla za cíl nahlédnout do kreativního procesu respondentů. Zde se odpovědi respondentů poměrně lišily, přesto se však objevovaly i spojující faktory, ze kterých lze říci, že **kreativní proces českých copywriterů nejvíce ovlivňuje klientské zadání, vlastní řešerše dodatečných informací a blížící se deadline⁹:**

- *Ten můj proces se v podstatě moc nezměnil. Dejme tomu, že teď do toho vstupuje ještě umělá inteligence, se kterou si člověk může nějak pomoci. Třeba že nemůže najít správné slovo, potřebuje si to trošku přeformulovat, ale ten samotný postup*

⁹ Validnost tohoto tvrzení je diskutována v další části práce s názvem Diskuze a limity výzkumu.

u mě byl vždy stejný. Naházet si **všechny informace z briefu na hromadu**, dát dohromady všechny možné informace z toho zadání, pak dát dohromady všechny tvrdé informace o tom tématu a udělat si nějakou základní kostru. Až pak na tom teprve můžu začít stavět nějakou tu kreativitu, přidávat tam tu přidanou hodnotu, *tone of voice* a podobně. (R1)

- Já si myslím, že existuje zavedený postup, který je tak nějak obecně přijímaný, minimálně ve těch velkých reklamních agenturách, kde se vyloženě učí. Můj osobní postup je do velké míry podřízený tomu agenturnímu, protože jsem v něm vyrostl. I když pracuji sám se sebou, tak si vymyslím nějaký **balík věcí nebo kreativní směry**, dám si od toho časový odstup, většinou třeba den, a pak se k tomu vrátím s čerstvými očima, podívám se na to a snažím se k být k sobě hodně kritický. Řeknu si, že tady z těch pěti věcí ta první a čtvrtá jsou nejlepší a zbytek škrtnu a jedu dál. Podle mě ty nejlepší kreativní věci vznikají, když částečně jakoby nemáš co dělat. Když je nějaký moment nudy, nebo jenom volného myšlení, které není strukturované do nějakého časového bloku. Což je trochu proti tomu, kam tě tlačí ten byznys, který potřebuje, abys vykazoval hodiny a abys to měl co nejrychleji hotové. Když máš ty volné prostoje, tak bys je měl vlastně využívat pro to, aby tam vznikla ta nejlepší kreativa. (R2)
- Těch cest k výsledku je hodně a každý má svou vlastní. Někteří lidé jsou takoví, že nejradši pracují sami a pak přinesou hotový nápad. Já jsem spíš člověk, který si o tom potřebuje povídat, takže můj kreativní proces je o tom, že **mám partáka, se kterým si o tom problému povídám**. V momentě, kdy mluvíme nahlas, mi začne fungovat mozek. Když sedím sám a snažím se na něco přijít, tak to jako taky jde, ale je to mnohem těžší. Nejsem typ, co by si potřeboval jít ven zaběhat nebo dělat úplně něco jiného, na mě funguje to povídání nebo blížící se **deadline**. Ono to zní jako výmluva, ale opravdu to tak je, že v momentě, kdy už prostě vím, že musím, tak najednou ten mozek začne nějak fungovat. (R3)
- Základ je být v takovém lehkém stresu z blížící se ho **deadlinu**. A jinak vlastně ani nevím, jak to dělám. Čím je ten formát kratší, tím je to těžší. Když potřebuješ jednu výstižnou větu, tak to bude více náročné, než když píšeš A4. Co mi ale pomůže, když si na papír napíšu volné asociace na to téma, abych posbírala ta slova, která mi z toho vypadnou. Aspoň nějakou slovní zásobu, kterou třeba chci použít. **Pak se samozřejmě dívám, co už o tom tématu existuje**, ale zase toho nechci vidět

zbytečně moc, protože pak už má člověk pocit, že bude velmi těžké přijít s něčím novým, takže jenom tak zdravě, střídmě. Když mám nějaké zadání, je tam většinou dané, co potřebuju říct lidem jako tu hlavní message. Pak se dívám na to, která značka to říká, dále se snažím sám využít něco, co považuju za slovní zásobu té mojí značky, nebo něco takhle specifického, a chci najít nějaký rozumný průnik. Aby to znělo jako ta značka, řeklo to, co potřebuje, a ještě to jako nebylo nudné pro čtenáře. (R4)

- *Já vlastně funguju svým způsobem velmi mechanicky, snažím se nějak strukturovaně odkomunikovat ty věci tak, aby to ale nebylo úplně bez ducha. Když mi to nejde, tak přepnu a vrátím se k tomu třeba za dvě hodiny, nebo si k tomu zapnu **ChatGPT**, to mi teď asi dva měsíce začalo fungovat daleko lépe. (R5)*
- *Vlastně jakýkoliv kreativní výstup závisí na tom, jak dokonalé zadání od toho klienta dostanete. Já třeba trávím nejvíce času s klientem na tom, abychom postavili dobře to zadání, zjistili, co přesně chce, jaká je hlavní informace, co tam nechce, na koho se cílí, jakými kanály chce, aby to šlo ven a tak. To bych doporučila každému začínajícímu copywriterovi, grafikovi, komukoliv z marketingu. Dejte si pozor na zadání, to je největší kámen úrazu, který v tomto oboru existuje. Klient musí naprosto explicitně říct, že chce tohle, chce to proto a proto a chce to těmito kanály. Potom můžete začít pracovat. Ten samotný kreativní proces má každý jinak. Já to mám třeba tak, že o tom tématu **dlouho přemýšlím**, pak si sednu a ten text je během poměrně krátké chvíle hotový. Už tam pak jenom ladím slovíčka a délku jednotlivých částí textu. (R6)*

V teoretické části, přesněji v kapitole Zmapování aktuálního vývoje, jsem zmínil tzv. kreativní blok, který je v kreativním zaměstnání poměrně běžný. Respondenti se zde shodovali na způsobech odreagování, kterými proti kreativnímu bloku bojují, jako pohyb, odpočinek od konzumace obsahu či socializace.

- *Jakmile nad tím člověk přestane přemýšlet, tak ty nápady přijdou samy. Ve sprše, na procházce, většinou teda ve sprše. Nebo když člověk nemůže v noci spát, když si člověk hraje s dítětem a hraje nějakou ne příliš zábavnou hru, tak si u toho taky člověk může docela zapřemýšlet, ale obecně bych řekla, že je to nějaká změna prostředí, prostě nekoukat do prázdného papíru a netrápit se. Někdo také pracuje dobře pod tlakem, ale když víte, že na to máte třeba ještě týden, tak můžete ten*

notebook zavřít, jít se někam projít a ty nápady prostě přijdou sami. Také bych ráda zmínila, že je dobré si všechno zapisovat, i to, co nesouvisí přímo s tím vaším zadáním. Kdykoliv vás třeba zaujme nějaký kus textu nebo nějaké zvláštní slovo, tak si ho zapsat. No a pak když nevíte, jak dál, tak se můžete do téhle směsi nápadů podívat a třeba tam zrovna něco najdete. (R1)

- *Hodně mi pomáhá cokoliv, co není spojeného s konzumací nebo produkcí jakéhokoliv obsahu, třeba pohyb. Potřebuju dělat něco, u čeho moc nepřemýšlím, což bývají právě ty pohybové aktivity. Ne nadarmo se říká, že ping pong je nejzábnější sport pro kreativce. I se dělají takové kreativní ping pongy, kdy o sebe vyloženě pinkáš nápady. I kvůli tomu byl stůl na ping pong vždy součástí kanceláří reklamních agentur, kde to lidé hodně často využívají na odreagování. Já také chodím na procházky, chodím běhat, chodím do fitka, to si myslím, že funguje výborně. Nebo je dobré se také bavit s lidmi, kteří nejsou v agentuře nebo v tom procesu s tebou. Co pak taky dobře funguje je cíleně se nudit, prostě koukat z okna, pouštět si hudbu, ve které nejsou slova a nedělat nic. Jakmile je to koukání na jakýkoliv obsah nebo čtení, tak to míchá s tím přemýšlením, které máš pro tu práci. I to může být občas prospěšné, ale spíš tě to vyčerpává. (R2)*

Dalším faktorem, který do kreativního procesu respondentů zásadě vstupuje a který může rovněž nabídnout způsob boje právě proti zmíněnému kreativnímu bloku, jsou AI jazykové modely. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že AI využívá 100 % respondentů (40 % často, 40 % občas a 20 % zřídka). Podobné je to i u respondentů hloubkových rozhovorů, kdy respondenti využívají AI hlavně při pomocných úkolech či pro úsporu času, tedy stejné aktivity, které jsou zmíněné v podkapitole Situace ve světě v teoretické části. Pro třetí výzkumnou otázku týkající se využití jazykových modelů založených na AI českými copywritery tedy data z hloubkových rozhovorů nabízejí odpověď, že **čestí copywriteři využívají AI jazykové modely k brainstormingu, pomocným úkolům a úspoře času.** Jednohlasně se pak respondenti shodují, že AI jazykové modely (přínejmenším v češtině) aktuálně nejsou schopné vygenerovat výsledek, který by šel kvalitně použít bez jakékoliv editace, což potvrzují i akademické články použité v teoretické části práce:

- *Takže v tuhle chvíli je to super pomocník, který mně ušetří několik hodin týdně a už bych řekla, že dneska třeba nahradí takové ty copywritery kolem tří, čtyř stovek na hodinu. Protože překlepů je v tom úplně stejně a kvalitně už to je občas*

také na podobné úrovni. Ale **nemůžeme z toho generovat hotové výstupy**, které budeme nekriticky posouvat dál, nedej bože ještě třeba toho klienta uvádět v omyl, že je to naše autorská tvorba. Zatím to není ještě ve fázi, kdy by to opravdu mohlo chrlit hotový text, který byste mohli rovnou vzít a nasadit. Když má copywriter ten nápad, tak to nějakým způsobem zpracuje, pak použije umělou inteligenci, aby udělala dodatečný **brainstorming** a copywriterovi třeba dojde, že opomněl nějaký aspekt, takže je to taková zpětná kontrola. Ale pokud naopak zase ten nápad nemá, neví o tom tématu zhola nic, tak ten copywriter poprosí umělou inteligenci, ať mu nahodí nějakou kostru, aby se v tom zorientoval, a pak už na tom začne vyšívát sám. Takhle to může fungovat vlastně z obou stran toho kreativního procesu. (R1)

- *Používám. V něčem se na to sice nedá spolehnout, třeba při rešerši konkrétních dat nebo tak, ale primárně to využívám při **brainstormingu** v těch ranějších fázích, kdy se začínám zasekávat na nějakém tématu, nebo že se začínám cyklit. Zkrátka když se dostávám pořád k těm stejným výstupům a napadají mě stále ty stejné věci. Dříve jsem v tenhle moment šel za nějakým jiným kreativcem a pobavil se s ním o tom, ale teď mi ty AI modely mi fungují jako takový kolega do kapsy. To mi přijde super, ale na psaní konkrétních textů to nepoužívám, protože to pořád neumí psát dobře. (R2)*
- *Ano, hodně si tím pomáhám. Je to trochu náhrada toho rozhovoru, když si tom problému s někým povídám. Když si zformuluju dobře ten úkol, tak ten ChatGPT mi vždy něco vyplivne. Nefunguje to tak, že bych to vzal a měl hotovo, ale často tam najdu nějaké slovní spojení, nebo něco, co by mě nenapadlo, a to mě posune dál. Je to prostě je to jako forma inspirace, není to, něco, co by za mě dělalo moji práci. Může za mě udělat nějakou část té práce, která je **nudnější, nebo taková mechanická**, on ji udělá a já pak opravím chyby nebo si to lehce upravím. Ale že by vyloženě chodil s nápady, **tak to zatím ne**. Věřím tomu, že časem ano, ale pořád doufám v to, že ta kreativní část bude na lidech. To správné zadání té umělé inteligenci, ne, že vezmu brief od klienta a on mi to vyplivne. To bych byl nerad. (R3)*
- *Většinou to zkouším, ale uvědomuji si, že neumím dobře psát ty prompty a že nemám tu placenou verzi. Chce to velké množství nápadů, aby se tam člověk od něčeho odrazil. Takže to spíš beru do budoucna, že se s tím chci naučit pracovat, ale zatím, minimálně na ty české texty, to prostě **není ideální**. (R4)*
- *Když mám třeba tiskovou zprávu, nebo nějaký text, který zpracovávám, tak si ho*

nejdříve přepíšu do nějakého vlastního zjednodušeného jazyku a vložím do ChatGPT s tím, že chci, aby mi to napsal jako status na Facebook. On to většinou trochu přezene, protože je naučený to všechno psát trošku senzacechtivě, takže to pak po něm zedituji, trošku to umírním a udělám varianty. Když jsem se naučil ten prompt formulovat jinak, tak mi to udělalo hroznou radost. Ale pořád platí, že to **má v současnosti velmi omezené využití**, hlavně v češtině. V tomhle mém mikroprostředí mi to ale funguje bezvadně. Stále jsem ale na pozici toho editora, kurátora toho znění, na to mám jako člověk větší cit. Musím hlídat ten tón komunikace, směr, kterým se to ubírá a tak. (R5)

- Já si moc dobře uvědomuji, že se to teď hodně řeší. Samozřejmě, že jsme to zkoušeli, jenom tak pro zajímavost, ale principiálně je to úplně špatně. Jednak se řeší otázka autorských práv, pořád to má nějakou textovou plochost a stále to třeba neumí vychytat takové ty podprahové nuance. Ty totiž dokáže člověk vychytat až poté, co si o tom promluví s klientem. Možná tam někdy AI bude, nevím, ale jak se říká, že skláři nebudou mít co žrát, tak já věřím tomu, že copywriteři ještě chvíli budou mít co žrát, protože zatím je to AI, alespoň co se týká textu, podle mě jako mimino v plenkách. **Není to jako ten zkušený copywriter, který má za sebou tu edukaci od toho klienta.** (R6)

V návaznosti na dotazníkové šetření jsem se také respondentů ptal, co na copywriterském povolání vnímají jako největší pozitiva a negativa, případně co by chtěli v této oblasti změnit. Pozitiva opět odrážela odpovědi respondentů dotazníkového šetření, konkrétně kreativní stránku copywritingu, svobodu, časovou flexibilitu a pestrost práce:

- Velkou svobodu v rámci toho, jak si člověk organizuje čas a na čem má možnost pracovat. Je to prostě hodně volnomyšlenkářská část toho byznysu, byť pořád je to komerce, pořád je to byznys. Pořád je to o tom, že něco prodáváš, ale můžeš si tam dovolit mnohem víc nějakého svobodného myšlení. Můžeš si tam dovolit přemýšlet jinými způsoby, které nejsou ty tradiční byznysové, což je hrozně zajímavé. S tím je spojený druhý velký benefit, že pokud děláš copywritera v nějaké velké reklamní agentuře, tak komunikuješ i s dodavateli té agentury. To můžou být třeba režiséři, scénáristi a ilustrátoři, prostě další velmi kreativní lidé, kteří jsou třeba na freelance a kteří jsou tvoji blízcí spolupracovníci, tím pádem tě hodně obohacují, to je také skvělé. (R2)

- *Nejdříve bych chtěl trochu probrat tu definici toho copywritera. Já jsem prostě kreativec v reklamní agentuře, no a to není jenom copywriting, takže to psaní samotné je vedle toho ostatního prostě zábavné. Když člověk má talent a zkušenosti, tak je to vyloženě zábava. Ale to, co je největší zábava, je to vymýšlení, ta dynamika toho zpracovávání, nějakých nápadů, přicházení s novými nápady, recyklování starých nápadů a tak. I když to zní jako hrozné klišé, tak ta práce je dobrodružná, není stereotypní. Každý úkol, nebo skoro každý úkol, je jiný. (R3)*
- *Tak člověk většinou vidí ta negativa, ale co mi přijde zajímavé, že často je to právě to slovo, od čeho se pak vše odpichuje. Proto jsou často i copywriteri, idea makeři a podobně relativně na začátku v tom tvůrčím procesu. Přijde mi fajn, že potřebuješ mít trochu přesah. Aby si chápal pro jaké médium píšeš, pro jaký kontext píšeš, pro jaký formát píšeš, jak to pak reálně vypadá nasazené a tak dále. Řekla bych, že to vyžaduje alespoň takovou bazální multioborovost. Tak to je mi na tom moc sympatické. Pak bych ještě řekla, že copywriting je taky relativně flexibilní v tom, že to můžeš dělat na dálku. (R4)*
- *V tom mém specifickém kulturním odvětví je velké pozitivum to, že je tam spousta dobrého obsahu s velkým potenciálem. Zároveň na to ale třeba není tolik času a řeší se spíše takové ty ad hoc věci, aktuality a tak. Ten obsah je zas ale poměrně nekonfliktní, navíc pokud je ta instituce dostatečně velká a nějak rozumně úspěšná, tak tam člověk narazí i na širokou síť lidí na spolupráci. Máš tam člověka, který připravuje tiskové zprávy, člověka, který ti udělá profesionální fotku na sociální síti a tak dále. No a obecně je největší pozitivum kreativnost té práce, prostě že si můžeš hrát s textem za peníze. (R5)*
- *No na tom psaní je strašně hezká ta zpětná vazba, i když je tam samozřejmě i trochu riziko, že vám tu zpětnou vazbu dá někdo špatnou. Vy jste přesvědčen o tom, že ten text je úplně geniální, že přesně sedí na tu cílovou skupinu nebo na ten produkt, který se snažíte nějakým způsobem dostat mezi lidi, ale zjistíte, že to tak vůbec není. A ono paradoxně, co se týká textů a jejich distribuce k těm cílovým skupinám, tak občas si můžu říkat, že mám milion zkušeností, píšu přes 20 let a tak dále, ale stejně se vždycky stane něco, co mě úplně vyhodí z konceptu, protože to mám úplně jinak navnímáno z mojí strany než třeba ze strany klienta, nebo než potom od těch koncových příjemců. Ten copywriting je stále jedno velké překvapení a je strašně důležité, a to ať už máte jakékoliv zkušenosti v tom oboru,*

zůstat pokorný. To je podle mě jedna z nejkličovějších vlastností, které by ten copywriter měl mít. (R6)

Co se týče negativ, respondenti se shodovali spíše na systémovém nastavení práce copywritera, kdy však zároveň uznávali důvody, proč ho nelze změnit. Ať už to byl systém fakturace práce, pomalá návratnost výsledků práce či komunikace s klienty, nadřízenými a dalšími osobami vstupujícími do pracovního procesu:

- *No nastavení toho systému, který je prostě pořád stejný od amerických reklamních agentur v padesátých letech, kdy tady se to převzalo v devadesátých letech. Celý ten agenturní systém je do velké míry nezměněný, což v praxi znamená, že ty účtuješ klientům hodiny svých zaměstnanců, tím pádem tam vzniká tlak, abys dělal co nejvíce hodin za co nejméně peněz. Takže ideálně třeba nějaké hodiny zadarmo, neplacené přesčasy a tak, což si myslím, že ty kreatkďz ivce hodně drtí. Vždycky tam budou nepříjemné diskuze o tom, proč to trvá tak dlouho, ty se pak musíš snažit vysvětlovat, jak ta kreativa není svázaná tou hodinou. Když u toho budu sedět deset hodin, tak třeba vytvořím ten požadovaný objem textu, ale třeba nebude dobrý. A nebo u toho můžou sedět hodinu, mám nějaký heuréka moment, že mi to sepne nebo že jsem našel super referenci, a mám to hotové dříve. No a moje odměna za to je, že dostanu další projekt, abych si vyplnil ten čas. (R2)*
- *Ono to změnit nejde, ale to, co je nejvíce frustrující, je, že člověk vidí výsledek té práce až za strašně dlouhou dobu. Není to jako umýt nádobí, že se prostě k něčemu postavíte, uděláte to, a hned vidíte výsledek. Tady je ten proces strašně dlouhý, jde přes tolik různých překážek nebo zákoutí, prostě od začátku až do konce to trvá strašně dlouho. Málokdy má člověk takový ten pocit, že si řekne, že za ten den něco velkého udělal. (R3)*
- *Já si teda úplně nejsem jistá, jestli se zrovna v tomhle oboru dá něco měnit. Ano, ta práce má nepříjemnosti, které se sebou nese všechna práce v komunikaci. Tím mám na mysli to, že vy se snažíte něco k někomu dostat a musíte k tomu využít nějakou skupinu lidí, ať už to jsou média, sociální sítě, nebo ti koncoví dodavatelé. A samozřejmě je to občas extrémně těžké, protože po těch lidech něco chcete a jim se to třeba nelíbí. Ale vy stejně potřebujete, aby se to k nim dostalo. I od zkušenějších a starších kolegů vím, že je to těžký obor, hodně stresující, musíte svoje ego strčit pryč, abyste dokázal přijmout spoustu odmítnutí, která si nesmíte*

brát osobně, poučit se z toho a zkusit postupovat jinak. Můžete tipovat, odhadovat na základě zkušeností, ale ať už máte 20 let zkušeností, nebo ne, je to zkrátka hrozně subjektivní. Občas to je na věšteckou kouli, můžete ty věci odhadnout, ale to vůbec neznamená, že to trefíte. (R6)

Dále respondenti naráželi na limity copywriterské práce. Ať už mezi ně patří omezený pracovní růst či finanční restrikce spojené s povahou neziskového sektoru:

- *Pak si také myslím, že je to trochu limitující v nějakém profesním růstu, pokud si chci v agentuře šáhnout na nějaké zajímavé peníze, tak jediný, kdo je tam má, jsou asi projektoví manažeři. Jinak tam jsi jako junior copywriter, pak senior a pak nějaký kreativní lídr, když to dobře dopadne. Takže v tomhle to je to takové omezení. (R4)*
- *No tak vzhledem k tomu, v jakém sektoru jsem, tak jsou to ty peníze, respektive jejich nedostatek. Jsou tam limity toho, co můžu napsat, co můžu vyprodukovat, abych se vešel do nějakého stropu. Dále narážím na ty limity těch spolupracovníků, když si s nimi nesednu, tak je zkrátka nemůžu vyměnit. Na druhou stranu je to hodně jednoduché říct, že kdyby se do toho nalilo více peněz, tak by se to změnilo k lepšímu. To prostředí zkrátka není tak dynamické, jako je třeba v reklamní agentuře, i co se týče těch témat. Čtvrt roku se nic neděje, a pak najednou řeším čtyři výstavy, vernisáže a tak dále, takže to, čemu bych v ideálním případě chtěl věnovat několik samostatných bloků, musím dát najednou, aby to bylo aktuální. No a samozřejmě čím větší ta instituce je, tím snáze se ty tvoje nápady zaseknou někde v té organizační struktuře. (R5)*

V další části tohoto tematického bloku jsem chtěl navázat na rozpor, na který jsem upozornil na konci podkapitoly Strategický rámec copywritingu. Zeptal jsem se tedy respondentů, zdali si myslí, že copywriting může být brán jako určité umělecké vyjádření tvůrce. Všichni respondenti s tímto tvrzením nesouhlasili, čímž potvrdily názor odborné literatury zmíněný na konci kapitoly Strategický rámec copywritingu v teoretické části práce:

- *Podle mě ti lidé, kteří do toho jdou s tím, že jdou dělat umění, tak hrozně rychle vyhoří, protože to prostě umění není. Je to stále pouze způsob, jak něco prodat a prodat to chytře. Je to vlastně jako rozdíl mezi uměním a designem. Design je užité umění a copywriting je vlastně užité spisovatelství. Ano, hodně lidí, kteří*

dělají reklamu, tak jsou zároveň umělci. To je tím, že ti lidé jsou prostě přirozeně tvořiví, no a v reklamě si tím tvořením můžeš vydělat peníze a je to zajímavé prostředí. Někde jim ta značka, kolegové nebo klient může být nějakou kreativní překážkou, tak proto mají ty svoje projekty, proto začnou psát nebo dělat hudbu, zkrátka věci, kde můžou tvořit bez omezení. (R2)

- *Ani ne. Já to vnímám jako řemeslo. Já si myslím, že v momentě, kdy se kreativci berou moc vážně a mají pocit, že dělají umění, tak že to je trochu slepá cesta. Na konci to přece jenom děláme proto, aby klient prodal víc výrobků, nebo abychom prostě splnili ten brief. To ego by tam mělo být přítomno, ale ne na prvním místě. (R3)*
- *Já se na to určitě nedívám jako na umění. Ano, řekla bych, že tam je nějaká autorská přidaná hodnota, ale myslím si, že dobrý copywriter taky umí potlačit sebe a prostě splnit to, co potřebuje ta značka. Asi bych to neviděla na možnost vyjádřit vlastní kreativitu a osobnost, na to jsou podle mě jiné formáty a platformy než něco, co se má odevzdat zadavateli. (R4)*
- *Určitě ne. (R5)*
- *Rozumím, jak to myslíte a odpověď je ano i ne, protože v první řadě si musíme uvědomit, že je to vlastně řemeslo. Copywriting je prostě řemeslo, u kterého se zdokonalujete tím, jak často ho děláte, kolik tomu věnujete času a jaké zkušenosti nabíráte. Tak to je. Samozřejmě ale je vždycky znát, když má ten copywriter nějaký vztah k tomu danému projektu. (R6)*

Jedna respondentka zmínila případ, kdy je sebevyjádření tvůrce copywritera na místě:

- *Vždycky by to mělo být o té značce, o tom produktu. Někdy váš autorský rukopis by tam v podstatě neměl být vidět. Záleží na tom formátu, existuje třeba ryzí ghostwriting, kde vy píšete za toho klienta. Pak ale například spravujete clientský blog, a tam je už žádoucí nějaké autorství. Už to není článek, který je bez podpisu, ale vy jste tam i třeba jako autor. (R1)*

Na závěr této části jsem se respondentů ptal, zdali jde cíleně vytvořit virální copy. Tedy takové copy, které se veřejným prostorem šíří samovolně, bez inzertní či jiné podpory. Často pak může vést k různým oceněním, které jsem zmiňoval v kapitole Situace u nás v teoretické části. Názory respondentů jsou následovné:

- *Tak jasně že jde, ale je to potřeba dělat velice citlivě, protože jak určitě sám dobře*

víte, je hrozně poznat, když někdo tlačí na pilu. Když se snaží, aby to bylo cool a virální, tak je to nakonec vlastně trapné, často jsou to takové ty snahy od nějaké staré značky hovořit k mladým lidem. Musí to být nějakým způsobem autentické, ale hrozně záleží na tom klientovi, jak je odvážný, protože těch odvážných klientů je strašně málo. A pokud děláte pro nějaké korporáty nebo agentury, tak tam je jakákoliv originalita tvrdě trestána a všichni se bojí, že někoho urazí, že se urazí konkurence, že se urazí dodavatelé a tak podobně. (R1)

- *Tak ten dosah je určitě motivační, hodnotí se, pro jakou to děláš platformu, pro jaké to děláš značku, jaká je za tím mediální podpora a tak. Co se týče té virality, to se těžko strefuje. Občas si sice člověk řekne, že má to lehce virální potenciál, ale ne vždy to takhle může dopadnout. (R4)*
- *Ano. Myslím, že většinou stojí na nějakém hloupém nápadu na hraně, no a s tím se vždy pojí i nějaké reputační riziko. Zejména, pokud to nevyjde. (R5)*
- *Tak o to se vlastně snažíte prakticky u všech textů, protože to je to, co chcete. Chcete, aby ten text byl natolik zajímavý, že se bude šířit sám od sebe, aniž byste to musel tlačit s nějakou finanční podporou, přes inzertní oddělení a podobně. Takže vždycky je to o tom udělat ten text co nejvíce atraktivní. Samozřejmě, že z nějakých cca 70 % záleží na informacích a podkladech, které k tomu máte. Také záleží na té cílové skupině, jestli ten daný text nebo to téma míří třeba na oborová média, nebo spíše do nějakého lifestyle a tak. Takže samozřejmě ano, vždycky se snažíme o to, aby ten text byl v zásadě virální, aby se šířil co nejvíce a nás to stálo co nejméně inzertních úsilí (R6).*

2.3.1.3 Názor respondentů na specifika copywritingu v České republice

V poslední části rozhovorů jsem s respondenty chtěl prodiskutovat jejich názor na stav copywritingu. Jedním z témat byl vliv copywritingu na jazykovou normu. Texty copywriterů můžeme vidět na billboardech, v televizi, na internetu, zkrátka obklopují nás ze všech stran a vystavují nás tak tvorbě českých copywriterů. Zajímalo mě tedy, jestli respondenti takový vliv vnímají, případně jaký na něj mají názor. Kompletně s tímto vlivem souhlasil pouze pátý respondent, který v tomto ohledu přirovnal copywriterské texty k ostatním veřejně šířeným textům jak reklamním, tak například novinovým. Třetí respondent pak možný vliv nevyklučuje, nicméně velký vliv podle něj reklama na veřejný

prostor nemá:

- *Těžko říct, to je jako taková filozofická otázka. Samozřejmě, že se může stát, že něco, co jste napsal, nebo nějaká hláška z reklamy, prostě zlidoví a lidi to pak používají. Ale spíš si myslím, že ta reklamní kreativa častěji ty trendy následuje, než že by je sama vytvářela. My spíš pozorujeme, jak lidi žijí a snažíme se mluvit jejich jazykem, než že bychom nějaký nový jazyk vytvářeli. Moc bych vliv té reklamy na společnost nepřeceňoval. (R3)*

Druhý respondent toto následování trendů doplňuje:

- *To, co reklama hodně často dělá, je, že bere nová slova a novotvary, které se začínají používat specifickou cílovou skupinou třeba na sociálních sítích, a to slovo brzo adaptují, dříve než většinová populace. Tím způsobem mu pomáhají dostat se do toho obecného slovníku. Když ten jazyk začneš používat pro svou cílovou skupinu, tak začneš oslovovat mimoděk i ty ostatní, mezi které se to pak rozšiřuje. (R2)*

Další respondenti tento vliv vnímají, často zmiňovaným příkladem byly neologismy či novotvary, které se prostřednictvím reklamy do veřejného prostoru dostávají:

- *Tak třeba pokusy o to vytvořit nová slova jsou, byly a budou. To je vidět v hrozně moc kampaních, ať už to jsou hotely Orea a jejich „oreagování“ nebo Oreo sušenky a jejich „omlékuj“, to je slovo, které vůbec v češtině nebylo, to je neologismus. Těch způsobů, jako ten jazyk ohýbat, abys tím řekl něco, co tím opravdu chceš říct a třeba doufal, že to lidé začnou používat, je spousta. Ale myslím si, že to není chytrá cesta. (R2)*
- *To je hodně složitá otázka, jazykovou normu do určité míry ovlivňují třeba claimy nějaké outdoorové kampaně. Tyto heslovité věci, různé přesmyčky a tak posouvají ten jazyk dál, otázkou je, do jaké míry. Na to řeknu takový příklad značky Shell, na které jsem v minulosti mimochodem také pracovala. V devadesátých letech nebo těsně po přelomu tisíciletí měli claim „Aby váš motor skvěle Shell“. Řeknete si, že to je geniální clam, který všichni znají, ale v životě byste něco takového nepoužil v běžném jazyce. Nikdy byste neřekl, aby mi dobře šel motor, ale aby dobře fungoval nebo běžel. Ale už se to tak nějak zakořenilo, že lidem to nepřijde vůbec divné používat a vnímat tyto obraty a přesmyčky. Takže ano, do určité míry tu normu copywriting ovlivňuje, ale myslím si, že spíš trošičku rozvolňuje ta pravidla. Samozřejmě zdaleka to není tak, jako to dělají sociální sítě, ale tím, jak vznikají*

různé novotvary, zkratky a hravé útvary, tak si myslím, že tu normu pomáhá utvářet. (R6)

Respondenti také zmiňují přirozený vývoj jazyka, který ovlivňuje například pozornost veřejnosti nebo zvyšující se rychlost práce (což jako velké negativum zmiňují i respondenti dotazníkového šetření).

- *Takže copywriteři by měli spíše kultivovat, aby opravdu každé to slovo mělo svoje místo, aby to nebyla ta slovní vata, kterou se lidi naučili přeskakovat. Protože čím horší my budeme vytvářet ty výstupy, tím méně lidí bude při čtení čehokoliv dávat pozor. (R1)*
- *No a samozřejmě co je tragédie, je aktuálně tlak na tu rychlost. Včera bylo pozdě, udělej to takhle a takhle, pak to čtyřicetkrát změním. S tím samozřejmě roste ta chybovost. Neříkám, že se to nedělo i dříve, ale bylo to v mnohem menší míře, protože nad tím pět dní sedělo pět editorů a dohadovali se, ideálně ještě s jazykovou poradnou, jestli je ten obrat správně, nebo ne, a podobně. Dneska se to prostě neřeší. Vidíte to v novinách nebo na jakémkoliv webu, že tam vždycky najdete nějakou chybu, špatnou shodu podmětu s přísudkem a tak. S tou rychlostí se ta čeština rozvolňuje, ale myslím si, že to je přirozený vývoj. My spolu taky nemluvíme tak, jak jsme mluvili v padesátých letech, každý jazyk se vyvíjí. (R6)*

Dalším zkoumaným tématem byla česká copywriterská komunita. O ní jsem se v teoretické části zmínil v podkapitole Situace u nás, kdy jsem zmiňoval hlavně profesní asociace CCC či ADC. Na čtvrtou výzkumnou otázku lze z níže popsanych dat získanych během hloubkových rozhovorů odpovědět takto: Byť čeští copywriteři vnímají existenci profesních sdružení jako je Czech Copywriters Club či Art Directors Club i vlastních interních komunit s úzkým kontaktem, **jednotný komunitní pocit čeští copywriteři nemají**. Někteří respondenti totiž vnímají převážně důležitost profesní komunity s ostatními copywritery či kreatívci, která jim často pomáhá i v kreativním procesu:

- *Takhle, člověk je nejprve okouzlen tím, že může pracovat doma a že mu někdo platí za to, že píše texty. Pak ale záhy zjistí, že to je docela nevděčná práce, že vytváří nějaký vybroušený diamant, který pak klient a 20 jeho kolegů seškrtná na úplně nic. Takže pak vlastně dochází k tomu, že si ty s těmi lidmi rád navzájem poradí a pomůže. Zároveň dobří copywriteři mají neustále plno, takže je fajn mít nějaký svoje kolegy a známé z oboru, kterým můžete ty zakázky přeposílat, protože zakázek*

chodí hodně a člověk nemůže stihnout všechno. Navíc v České republice si myslím je potřeba být se všema v uvozovkách za dobře. Je to tak malý rybníček, že nemá smysl s někým bojovat nebo někoho pomlouvat, protože tady se v podstatě dřív nebo později všichni potkáte na těch projektech. Takže v tomhle duchu je ta komunita určitě dobrá. (R1)

- *Otázkou je, co považujete za komunitu. Tuším, že naznačujete na nějaká sdružení a asociace. Tak to není úplně ten můj směr, ale samozřejmě že nějakou vlastní komunitu kolem sebe mám. Ale komunitu lidí, které reálně znám, třeba že jsme spolu pracovali na nějakých projektech. Samozřejmě sdílíme si zkušenosti, sdílíme si nápad a tak. Vím, že někdo je třeba lepší na tenhle obor, tak ho požádám o konzultaci, a on pak zase naopak hodí něco na mě a tak. Vyplatí se kooperovat a vždycky je třeba, obzvlášť pokud jde o opravdu důležitý text, si to od někoho nechat projet. Existuje totiž něco, čemu se říká autorská slepota. To ať se člověk snaží sebevíc, stejně tam prostě něco přehlédne, i když si to přečte tisíckrát. No a někdo, kdo je z oboru a je tím textem nedotčený, na to narazí snadno. (R6)*

Dále respondenti pak jako komunitu vnímají spíše profesní organizace a asociace, kde mají možnost se srovnat s ostatními českými copywritery:

- *Myslím si, že těch komunit jen několik. Nemyslím si, že je jedna, která by byla nějakým způsobem dominantní. Nevím o ní a nikdy jsem nebyl její součástí. Ale myslím si, že existuje taková nepsaná komunita copywriterů a kreativců v těch velkých mezinárodních agenturách, kteří se všichni znají, protože dříve nebo později spolu všichni začnou pracovat, když v tom odvětví zůstanou. Když už se chtějí někam zapojit, tak do asociace všech kreativců, kterých je u nás je hodně, třeba Art Directors Club, který organizuje Louskáčky, což je mezinárodní reklamní soutěž. Shodou okolností to vedou Art Directoři, což ale neznamená, že copywriteři toho nejsou součástí, často bývají třeba součástí poroty. Pak vím že existuje Creative Copywriters Club, který dává Zlaté pero, což je takové ocenění za kreativní psaní. (R2)*
- *Jasně, nenávidíme se a navzájem si hodnotíme práci. Občas narazím na nějaký text a říkám si, že bych to asi nedal, že jsou na trhu copywriteři, kteří jsou lepší než já. To si dělám legraci, ale něco pravdy na tom je a když mě něco zaujme, tak si řeknu, že to napsal někdo fakt šikovný. (R3)*

Zbytek respondentů pak českou copywriterskou komunitu nijak nevnímá, případně ji

nesleduje:

- *Myslím si, že v offline akcích ano, pocit komunity jsem měla například na marketingovém festivalu nebo na různých přednáškách pro copywritery. Nicméně komunitu si představuji jako těsnou interakci, což u copywriterů u nás podle mě není. Maximálně jsem ještě v nějakých facebookových skupinách, ale nevnímám to jako nějakou vyloženě komunitní záležitost. (R4)*
- *Nevím, pravděpodobně ano, ale nijak ji nesleduji. (R5)*

Na dotaz, zdali by takovýchto profesních sdružení či asociací mělo existovat více, odpověděli respondenti spíše negativně:

- *Upřímně mně tyhle asociace přijdou jako velký přežitek. Mnohem radši mám takové ty podnikatelské inkubátory nebo něco v tom smyslu, kde to není vyloženě o copywritingu, ale je to o všech těch lidech, co dělají v online, ve startupech a tak. (R1)*
- *Lidi přebírají rádi ceny a poměřují se, takže možná pro lidi, kteří rádi přijímají různé ceny, ano. Ve finále ale za copywritera stejně nejvíc mluví portfolio, i když každé malé ocenění se hodí. (R4)*
- *Vztaženo k mé oblasti působení nic takového neexistuje. Spíš, než sdružování by nám myslím prospělo více možností školení. (R5)*
- *Asi ne. Jak už jsem říkala, já mám tu svou osobní komunitu, která mi bohatě stačí. (R6)*

Respondenti také často poukazovali na zbytečnost takovýchto komunit vzhledem ke specifickým copywritingu:

- *Existují různé komunity, které takto dělají různé vzdělávací akce a podporují ty členy tím, že jim posílají zajímavé publikace, scházejí se na různých vzdělávacích snídaních a podobně. Už to není tak po těch profesích, protože dnes je to docela fluidní. Někdo může být copywriter a zároveň může být SEO specialista, no a pak do kolika těch profesních skupin se pak asi zapíše, když každá určitě bude chtít nějaké členské poplatky. Vidím význam třeba u Asociace PR agentur nebo tak, ale jak říkám, dělit to až na ty copywritery, s tím, jak je to dnes fluidní, je problematické. (R1)*
- *Já jsem ty copywriterské komunity nikdy cíleně nevyhledával, ale ten důvod, proč jich třeba tolik není, je, že copywriting sám o sobě je činnost, řemeslo, psaní*

reklamních textů. Ale to, co copywriter dělá ve velké agentuře, není jenom copywriting. To je opravdu jen menší část, čím jsi seniornější, tím menší část to bude. To znamená, že i potom ti kreativní ředitelé, kteří začínali jako copywriteři, už nemají potřebu být součástí nějaké copywriterské asociace. (R2)

Jeden respondent rovněž nesouhlasil se zvýšením počtu profesních sdružení a asociací, zároveň však ocenil ty stávající.

- *No tak máme tady Art Directors Club a Creative Copywriters Club. Myslím si, že nic dalšího potřeba není. Možná mám nějaké výhrady vůči tomu, jak ty organizace fungují, ale nechci do toho nějak šít, protože ač toho Art Directors Clubu jsem sám členem, tak nejsem moc aktivní. Takže nemám moc co do toho mluvit. Stále však mají dobré jméno, dostat takzvaného Louskáčka na ADC Awards je pořád velká pocta. Nebo to Zlaté pero, které jsem od CCC já dostal, toho si vážím nesmírně. Ač ten Creative Copywriters Club není moc aktivní, tak jednou za rok vybírá věci, které jsou opravdu skvělé. A tím, že v tom nejsou žádní sponzoři, žádné peníze, tak je to čistě odborná věc. Takže když jsem jimi byl oceněn, tak jsem si toho velice vážil. (R3)*

Na závěr rozhovoru jsem chtěl s respondenty sdílet názor mnoha respondentů dotazníkového šetření, kteří vnímají jistou nedoceněnost či despekt vůči copywriterům ze strany klientů a široké veřejnosti. Neschopnost ocenění kvalitního copy je také zmíněna v teoretické části, konkrétně v druhém odstavci podkapitoly Situace ve světě. Dva respondenti, podobně jako někteří respondenti dotazníkového šetření, vnímali převážně neznalost copywriterské profese ze stran veřejnosti:

- *O naší branži toho mimo marketing vlastně nikdo moc neví, skoro nikdo nezná tu pozici copywritera. Dá se říct, že ji znají ještě lidé na straně klienta, kteří nějak řeší tu komunikaci, ale v podstatě toho copywritera široká veřejnost nezná. Většina se zeptá, jestli děláme něco s copyrightem. Ale hlavně si myslím, že už je tady prostě jiná situace. Tehdy za Davida Ogilvyho, velkého otce moderní reklamy a zároveň copywritera, nebo za Leo Barnetta byli copywriteři hlavně na ty big ideas. Psali billboardy, tiskové reklamy a nebo televizní reklamy, zatímco teď v podstatě většina copywriterů tvoří jen nějaký content. Ta práce se většinou dostane jenom k té úzké cílové skupině a málokdo dostane tu svoji hlášku do televize. (R1)*
- *No takhle, dobrý text vlastně skoro nikdo nepozná. Skoro nikdo si neřekne, že*

támhle ten headline je výborně napsaný. To platí ale i pro ten špatný text. Ten výsledek je v tom, že si lidé vezmou do ruky ten text, přečtou si ho, nebo ho ani nedočkou, a vlastně ani neví, co se v něm píše. Ta copywriterská práce je z většiny neviditelná.(R3)

Dalším tématem byla specifická povaha copywritingu, která vychází z jeho povahy, tedy psaní textů:

- *To, v čem ti lidé vnímají tu nízkou hodnotu toho, je, že si prostě řeknou, že psát umí každý. To ale není pravda, každý psát neumí, nebo alespoň psát dobře. I psaní má svoje pravidla, která hodně lidí nerespektuje. Myslím si, že tam vždycky byl ten tlak, ale teď se ještě zvyšuje s tím, že si všichni na té druhé straně toho zadavatele můžou otevřít ChatGPT nebo jiný jazykový model a nabouchat tam svůj dotaz. Možná dostanou něco, co trochu dává smysl krátkodobě, ale ty si neplatíš copywritera za to, že ti napíše text. Ty si platíš copywritera za to, že přemýšlí o tom tématu a na základě toho přemýšlení vznikne nějaký text, nějaký příběh. Vnikne nějaká hodnota té značky, která se potom propisuje do těch jednotlivých drobností. Copywriter vlastně nepíše, ale copywriter přemýšlí. (R2)*
- *Každý má za sebou základku a střední školu, napsal nějaké slohové práce a dostal za ně nějakou jedničku. Každý takový člověk si pak myslí, že umí dobře psát, což vlastně není vůbec pravda. Já jsem si taky myslel, když jsem tehdy přišel do té agentury, že jsem fantastický textař. Zpětně si myslím, že jsem byl hodně mizerný, že se to člověk naučí až za dlouho. Dobrá práce je, když vás ten text neodradí. A on si každý myslí, že to umí, tak možná proto ten despekt. (R3)*
- *Největší negativum je rozhodně to, že každý umí psát od 6 let. Grafiku si každý neupraví, ale přepsat po tobě větu prostě může každý. Hodně lidí má pocit, že to umí, ale reálně je hodně málo lidí, kteří umí psát jenom gramaticky správně, natož pak tak, aby to mělo opravdu šmrnc. Používají zbytečně moc modálních sloves, dlouhé věty, hrozně jednoduché poučky a tak. Často to pak dopadá, že si to v nějaké firmě napíšou sami a mají pocit, že je to skvělé, ale vlastně moc ne. (R4)*
- *Samozřejmě, že si skoro každý klient myslí, že je nejlepší copywriter, nejlepší grafik, nejlepší fotbalový trenér, specialista na epidemiologickou situaci a tak dále. To tak prostě je. Vy musíte vybalancovat tu hranici, kdy je to už škodlivé, to, co on dělá, to, co tam do toho zanes. Samozřejmě musíte operovat s tím, kam to směřuje. Je potřeba toho klienta krotit a hodně s ním diskutovat. Hlavně pak argumentovat,*

proč to tak nemůže být a proč je ten text nějak poskládaný. No a podle toho, jakou k vám má důvěru, jestli má v pořádku ego a jestli vám jde o společný cíl, tak to většinou pochopí. Ale je to samozřejmě taková tržnice. (R6)

2.4 Diskuze a limity výzkumu

Analytická část a s ní spojené vyhodnocení obou výzkumů nabízí odpovědi, reakce a data respondentů, ze kterých je možné se pokusit odpovědět na jednotlivé výzkumné otázky této práce. Zároveň ale získaná data nabízí možnost diskutovat o dalších tématech, která nejsou v této práci zmíněna. Jedním z nich je specifická pozice žen v copywritingu, kterou jedna z respondentek zmínila jako největší negativum copywriterské práce. Ženské pohlaví dle výsledků dotazníkového šetření tvoří většinu českých copywriterů, proto by bylo zajímavé tuto problematiku prozkoumat v dalším výzkumu, na který už tato práce nemá prostor. Prostor rovněž není ani na porovnání copywriterů pracujících na volné noze s copywritery zaměstnanými v agenturách či (ne)komerčních sektorech. Z povahy freelance copywritingu by bylo namístě porovnat proces cenotvorby na volné noze s procesem cenotvorby v agenturách, jednotlivé kreativní procesy či rozdílné pocity sounáležitosti s dalšími copywritery. Tématem pro další práce může být také porovnání užívání anglického a českého jazyka v copywritingu, se kterým v jedné z otázek přišli sami respondenti hloubkových rozhovorů (viz transkripty rozhovorů v přílohách práce).

Kvantitativní i kvalitativní část výzkum mi poskytla vhled do způsobu práce a přemýšlení českých copywriterů, ten však nemá podložení v teoretické části, neboť jsem během rešerše nenašel žádné odborné zdroje, vědecké články či další výzkumy, které by se tématem této práce zabývaly. To však nutně neznamená, že neexistují. Větší firmy či agentury, které zaměstnávají více copywriterů po celém světě, mohou mít tyto, případně více konkrétní výzkumy provedeny, pouze nejsou veřejně dostupné. Další způsob rozšíření této práce je tedy kontaktování a případná spolupráce s největšími českými reklamními, komunikačními či PR agentury s cílem získání doplňujících dat pro tento výzkum. Mohly by tak vzniknout více reprezentativní výstupy, které by se mohly zjišťovat pravidelně po určitém časovém úseku. Bylo by pak zajímavé sledovat, jak se například v čase mění způsob využívání AI jazykových modelů, sociodemografická data copywriterů či jejich kreativní proces. Jelikož ale o tomto tématu nepojednává žádný veřejně dostupný zdroj,

jakékoliv poznatky získané v tomto výzkumu se dají brát jako přínosné minimálně pro orientaci v tématu.

Zároveň je nutné uvědomit si jisté limity, které tento výzkum přináší. Prvním je problematická definice copywritera, kterou respondenti v obou částech výzkumu také zmiňovali. Pro účelu této práce byli vybráni lidé, kteří se za copywritery sami považují, případně kteří se alespoň částečně ke copywriterské práci hlásí. Jak ale z výsledků výzkumu vyplývá, copywriting není jediná pracovní činnost velké většiny respondentů. Často se proto nenachází na pozici s názvem copywriter (či podobně nazvaných pozicích), což značně stěžuje snahy o oslovení konkrétních copywriterů profesionálů. Z tohoto důvodu nelze jasně určit, jestli je vzorek 120 respondentů, kteří se účastnili dotazníkového šetření, dostatečný, nebo naopak adekvátní. Stejně tak tedy nelze aplikovat výsledky z dotazníkového šetření na celou copywriterskou komunitu, byť věřím, že může poskytnout minimálně ilustrující informace.

Limity omezují i kvantitativní část výzkumu, tedy hloubkové rozhovory. Z důvodu pokrytí všech sektorů práce jsem se respondenty rozhodl maximálně diverzifikovat, kvůli tomu však není možné porovnat, jak se názory copywriterů pracujících ve stejném sektoru liší, případně v čem se naopak shodují. To může být zajímavým tématem pro další práce. Dalším problematickým prvkem je zodpovězení třetí výzkumné otázky týkající se kreativního procesu českých copywriterů, kde je spíše podán přehled o procesech, které jednotlivým respondentům nejvíce vyhovují, případně které si za svou kariéru osvojili. Lze tedy obtížně argumentovat o maximální možné validitě odpovědi na tuto výzkumnou otázku, kdy se spíše jedná o doplnění různých knižních či online příruček, návodů či tipů a triků pro začínající copywritery. Účelový výběr respondentů hloubkových rozhovorů také mohl vést ke zkreslení výsledků, všichni respondenti například pracují v Praze. Nicméně náhodný výběr respondentů je z výše zmíněné problematiky pojmenování copywriterských pozic velmi složitý a nad možnosti této práce.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo podat přehled o českých copywriterech – profesionálech a nahlédnout do jejich kreativního procesu. O copywriterech pojednává u nás i ve světě minimum akademických článků či vědeckých studií, ty dostupné jsou pak v teoretické části práce použity k objasnění základních pojmů (vysvětlení copywriterské pozice, ukotvení strategického rámce copywritingu aj.) a zmapování současného stavu copywritingu u nás i ve světě. Ze zmíněných důvodů je tato část zaměřena na vybrané dostupné studie světových copywriterů, vliv AI na copywriting a přiblížení české copywriterské komunity. Na závěr teoretické části jsou představeny výzkumné metody, které jsou následně využity v analytické části práce.

Ta je po popsání cílů práce, metodologie a výzkumných otázek rozdělena na dvě části, kvantitativní a kvalitativní výzkum a jejich vyhodnocení. Pro kvantitativní výzkum bylo zvoleno dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 120 respondentů. Cílem šetření bylo zjistit převážně sociodemografické údaje respondentů a jejich vztah ke copywriterskému řemeslu. Na základě výsledků výzkumu byl vytvořen profil typického českého copywritera, respektive copywriterky. Lze totiž říci že **typickou českou copywriterskou je žena ve věku 25-35 let, která je vysokoškolsky vzdělaná (nejčastěji v oboru Mediální studia či komunikace) a pracuje v Praze na volné noze, tedy jako freelancer.** Kvalitativní výzkum pak zahrnuje hloubkové polostrukturované rozhovory s šesti českými copywritery vybranými ze všech sektorů copywriterské práce. Ty jsou následně rozděleny na tematické celky poskytující data, která jsou následně využita k zodpovězení výzkumných otázek. V kombinaci s daty z dotazníkového šetření vyplývá, že **čeští copywriteři se copywritingu věnují přibližně z 50 až 75 %, dále se pak specializují převážně na idea making, PR aktivity a tvorbu strategií.** Většina z respondentů pak má v copywritingu či oblasti komunikace jako takové předchozí zkušenosti a převážná část z nich absolvovala kurzy či školení týkající se copywritingu. V otázkách týkajících se předchozí představy práce v copywritingu a naopak setrvání v ní za dalších 5 let pak oba výzkumy nabízejí rozdílné odpovědi. Zatímco v kvantitativním na obě otázky odpovědělo kladně přes 50 % respondentů, cíl pracovat v copywritingu neměl ani jeden z respondentů hloubkových rozhovorů a pouze polovina z nich se na této pozici vidí za 5 let.

Dalšími tématy kvalitativního výzkumu jsou kreativní proces respondentů, s ním spojené využívání AI jazykových modelů při copywritingu a jejich názor na specifika copywritingu v České republice. Odpovědět na tyto otázky se ukázalo být poměrně složité, nicméně pokud budeme prezentovat odpovědi respondentů hloubkových rozhovorů, můžeme s odkazem na limity práce říci, že **kreativní proces českých copywriterů nejvíce ovlivňuje klientské zadání, vlastní rešerše dodatečných informací a blížící se deadline.** Respondenti zároveň reagovali na v teoretické části zmíněný kreativní blok, se kterým se nejčastěji vypořádají pohybem, odpočinkem od konzumace jakéhokoliv obsahu či socializací. Faktor, kterému je věnována část teoretické práce a který je zmiňován i respondenty jako ovlivňující při jejich práci, je pak AI. AI jazykové modely při copywritingu alespoň částečně využívá 100 % respondentů dotazníkového šetření i hloubkových rozhovorů, konkrétně pak k **brainstormingu, pomocným úkolům a úspoře času.** Respondenti hloubkových rozhovorů se totiž jednomyslně shodují, že AI jazykové modely aktuálně nejsou schopné vygenerovat výsledek, který by šel kvalitně použít bez jakékoliv editace (přínejmenším v češtině), čímž se shodují s odbornou literaturou představenou v teoretické části práce. Ve snaze prozkoumat českou copywriterskou komunitu bylo dále z hloubkových rozhovorů zjištěno, že byť **čeští copywriteři vnímají existenci různých profesních sdružení a asociací či vlastních osobních komunit, jednotný komunitní pocit nemají.** Akcentována zde byla hlavně jejich zbytečnost v kontextu úzkého zaměření copywritingu v rámci kreativních zaměstnání.

Při odpovídání na výzkumné otázky narážíme na další překážky, které ohrožují validitu těchto odpovědí. Jednou z nich je již zmíněný nedostatek odborné literatury v této oblasti, případně neveřejnost výzkumů týkajících se copywriterů (ať už zahraničních či českých). Je tedy otázkou, zdali lze brát výsledky provedených výzkumů za přínosné pro toto téma pouze z povahy jejich ojedinělosti, případně zdali je zapotřebí navazujících výzkumů či replikace tohoto výzkumu. S tím souvisí i možné zkreslení výběru respondentů v kvalitativní části výzkumu, při kterém byla akcentována jejich oborová různorodost nad dalšími faktory. Poslední překážkou je pak nedostatečný prostor na větší prozkoumání několika doplňujících otázek, které výsledky výzkumů přinášejí. Tyto otázky týkající se pozice žen v copywritingu, porovnání freelance copywriterů s copywritery zaměstnanými v reklamních agenturách či prozkoumání rozdílů mezi copywritingem v anglickém

a českém jazyce však dávají prostor dalším pracím a výzkumům, které by na tuto práci mohly navázat.

Summary

The aim of this thesis was to give an overview of professional Czech copywriters and an insight into their creative process. Copywriters are the subject of a minimum of academic articles or scientific studies in the Czech Republic and worldwide; the available ones are used in the theoretical part of the thesis to explain the basic concepts (explanation of the copywriter's position the strategic framework of copywriting, etc.) and to map the current state of copywriting in the Czech Republic and worldwide. For these reasons, this section focuses on selected available studies of global copywriters, the influence of AI on copywriting and an introduction to the Czech copywriting community. At the end of the theoretical part, the research methods, which are then used in the analytical part of the thesis, are presented.

After describing the objectives of the thesis, methodology and research questions, the analytic part of the thesis is divided into two parts, quantitative and qualitative research. For the quantitative research, a questionnaire survey was chosen with 120 respondents participating. The aim of the survey mainly was to find out the socio-demographic data of the respondents and their relation to the copywriting profession. Based on the results of the research, a profile of a typical Czech copywriter was created. It can be said that **a typical Czech copywriter is a woman aged 25-35, who is university educated (most often in Media Studies or Communication) and works in Prague as a freelancer.** The qualitative research includes in-depth semi-structured interviews with six Czech copywriters selected from all sectors of copywriting. These are then divided into thematic units providing data that are then used to answer the research questions. Combined with the data from the questionnaire survey, it shows that **Czech copywriters are engaged in copywriting for approximately 50 to 75% of their schedule, other activities include mainly idea creation, PR activities and strategy development.** Most of the respondents have previous experience in copywriting or communication as such and the majority of them have attended courses or other training related to copywriting. In the questions concerning the idea of working in copywriting before and, on the contrary, staying in it in the next 5 years, both types of research offer different answers. While over 50% of the questionnaire respondents answered both questions positively, none of the respondents in the in-depth interviews had the goal of working in copywriting and only half of them saw

themselves in this position in 5 years.

Other topics of the qualitative research are the respondents' creative process, the related use of AI language models in copywriting and their opinion on the specifics of copywriting in the Czech Republic. Answering these questions turned out to be quite difficult, however, if we present the answers of the respondents of the in-depth interviews, we can say, with reference to the limits of the work, **that the creative process of Czech copywriters is most influenced by the client assignment, their own research for additional information and the approaching deadline.** The respondents also reacted to the creative block mentioned in the theoretical section, which they most often deal with by doing physical activities, taking a break from consuming any content or socialising. Big factor that is addressed in the theoretical part of the thesis and also mentioned by the respondents as an influence is AI. AI language models in copywriting are at least partially used by 100% of the respondents of the questionnaire survey and in-depth interviews, specifically for **brainstorming, assisting tasks and saving time.** The respondents of the in-depth interviews unanimously agree that AI language models are currently not able to generate results that could be used without any editing (at least in the Czech language), thus agreeing with the literature presented in the theoretical part of the thesis. In an effort to explore the Czech copywriting community, it was further found that although Czech copywriters perceive the existence of various professional associations or their own personal communities, they do not have a unified sense of community. This mainly highlighted their uselessness in the context of the narrow focus of copywriting within creative jobs.

However, while answering the research questions, we encounter obstacles that threaten the validity of these answers. One of them is the aforementioned lack of professional literature in this field, or tem not being public (noth foreign or Czech). The question is therefore whether the results of the research conducted can be considered useful for this topic only because of the nature of their uniqueness, or whether follow-up research or replication of this research are needed. Another issue is the possible bias in the selection of respondents in the qualitative part of the research, which emphasised their diversity in their work sectors over other factors. A final obstacle is the lack of space to explore more the several complementary issues raised by the research results. However, these questions concerning

the position of women in copywriting, comparing freelance copywriters with copywriters employed by advertising agencies, or exploring the differences between copywriting in English and Czech, give room for further research that could build on this thesis.

Použitá literatura

Knihy, monografie a odborné články:

ALBRIGHTON, T., 2013. *The ABC of Copywriting*. ABC Business Communications Ltd.

APPLEGATE, E., 2004. *Strategic Copywriting: How to Create Effective Advertising*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

BABBIE, E. R., 2008. *The basics of Social Research, 4th Edition*. Thomson/Wadsworth, Belmont, CA. ISBN 0-495-10233-4.

BARKER, R., 2018. *Creatives talk technology: exploring the role and influence of digital media in the creative process of advertising art directors and copywriters*, In: *Media Practice and Education*, DOI: 10.1080/25741136.2018.1464741

BARUA, U., BISOYI, D. a GUHA, E., 2013. *Effective Communication of Product Information: A Copy Writing Methodology*. In: *IOSR Journal of Humanities and Social Science*. 10.9790/0837-0640103.

BARUA, U., BISOYI, D. a YADAV, P., 2015. *Copy writing and the creative edge*. In: *International Journal of Information and Communication Engineering*. International Scholarly and Scientific Research & Innovation.

BERGER, A. A., 1990. *Scripts : Writing for Radio and Television*. Newbury Park California: Sage.

CRESWELL, J. W., 1998. *Qualitative inquiry and research design : choosing among five traditions*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1998. xv, 403. ISBN 0761901442.

ČMEJRKOVÁ, S., 2000. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*. Praha: Leda. ISBN 80-859-27-75-6

DISMAN, M., 2000. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum. 374 s. ISBN 8024601397.

FLICK, U., 2018. *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. SAGE Publications Ltd.

HALADA, J., ed., 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

HENDL, J., 2016. *Kvalitativní výzkum : základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání., Praha: Portál.

HERNÁNDEZ, E., 2017. *The Art of Copywriting*. In: *Leading Creative Teams*. Apress, Berkeley, CA. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2056-6_9

HORŇÁKOVÁ, Michaela, 2012. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3269-2.

KRAUS, J., 1965. *K stylu soudobé české reklamy*. In: *Naše řeč*, Praha: ÚJČ, roč. 48, č. 4.

KVALE, S., 1996. *Interview Views: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

LANDA, R., 2022, *Strategic Creativity : A Business Field Guide to Advertising, Branding, and Design*, Taylor & Francis Group, Milton.

LEVINSON, J. C., 2007. *Guerrilla Marketing, 4th Edition: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your SmallBusiness*. HarperCollins.

LINDEROVÁ, I., SCHOLZ, P. a MUNDUCH, M., 2016. *Úvod do metodiky výzkumu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016. ISBN 978-80-88064-23-7.

LINHART, J., Alena, V. a KLENER, P., 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, sv. 1, s. [3]. ISBN 80-7184-164-1.

MASLEN, A., 2015. *Persuasive Copywriting: Using Psychology to Engage, Influence and Sell*. Velká Británie: Kogan Page. ISBN 9780749474003, 0749474009

MARSH, C., GUTH, D. W., a SHORT, B. P., 2020. *Strategic writing : Multimedia writing for public relations, advertising and more*. Taylor & Francis Group.

MCCANN, G., 1989. *The Relationship between Psychological Type and Performance in a Copywriting Course or Why F. Scott Fitzgerald Didn't Make It As a Copywriter*. Institute of Education Sciences. ED309450

MURRAY, C., 2016. *Creativity and change : how experience, environment and approach to creating advertisements have evolved for copywriters*. Master thesis. University of Missouri-Columbia. Vedoucí práce Dr. Margaret Duffy.

NOVOTNÁ, H., ŠPAČEK, O. a ŠŤOVÍČKOVÁ, M. eds., 2019. *Metody výzkumu ve společenských vědách*, Praha: FHS UK.

PEREIRA, C.A., KOMARLU, T. a MOBEIREK, W., 2023. *The Future of AI-Assisted Writing*. ArXiv, abs/2306.16641.

PROCHÁZKA, D, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4222-9.

SÁLOVÁ, A., VESELÁ, Z. a RAKOVÁ, M., 2020. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5017-7.

SMITH, G. W., 2008. *Does Gender Influence Online Survey Participation? A Record-Linkage Analysis of University Faculty Online Survey Response Behavior*. San José State

University.

ŠVARŤÍČEK, R. a ŠEĎOVÁ, K., 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 1. Praha: Portál. 160 s. ISBN 978-80-7367-313-0.

ZERFASS, A., HAGELSTEIN, J. a TENCH, R., 2020. *Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks*. In: *Journal of Communication Management*, 24(4), 377–389

ZERFASS, A., TENCH, R., VERČIČ, D., MORENO, A., BUHMANN, A. AHAGELSTEIN, J., 2023. *European Communication Monitor 2023. Looking back and ahead: 15 years of research on strategic communication*. EUPRERA/EACD.

ZERFASS, A., VERČIČ, D., VERHOEVEN, P., MORENO, A., & TENCH, R., 2019. *European Communication Monitor 2019. Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Results of a survey in 46 countries*. EUPRERA/EACD, Quadriga Media Berlin.

Internetové zdroje:

Art Directors Club, 2024. *Co je ADC*. [online]. [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://www.artdirectorsclub.cz/co-je-adc>

Art Directors Club Awards, 2024. [online]. [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://www.adcawards.cz/cs/>

BARTÁK, O., ©2024. *AI v Copywritingu: Jak stroje pomáhají psát lepší texty. Zjistěte, jak se copywriteři stávají kreativnější a efektivnější*. [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://deeply.cz/blog/ai-copywritin>

Evropský parlament, 2023. *Co je umělá inteligence a jak ji využíváme?* [online] 21. 11.

[cit. 2024-04-05]. Dostupné z:

<https://www.europarl.europa.eu/topics/cs/article/20200827STO85804/umela-inteligence-definice-a-vyuziti>

Fenix Awards, 2024. *O soutěži*. [online]. [cit. 2024-03-07]. Dostupné z:

<https://soutezfenix.cz/o-soutezi/>

HADFIELD, B., 2019. *These 10 Copywriters Became Successful Authors, So There's Hope For You and Me*. [online]. 23. 3. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z:

<https://www.bluleadz.com/blog/copywriters-became-successful-authors>

MarketingPPC, 2024. *Prompt*. [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z:

<https://www.marketingppc.cz/ppc/prompt/>

MediaGuru, 2017. *Brief*. [online]. 3. 11. [cit. 2024-02-23]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/brief/>

MediaGuru, ©2024. *WEB 2.0*. [online]. [cit. 2024-03-07]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/web-2-0/>

Médiář, 2023. *Zlaté pero získaly názvy barev na Pavlových prezidentských známkách*.

[online]. 20. 6. [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zlate-pero-ziskaly-nazvy-barev-na-pavlovych-prezidentskych-znamkach/>

NANJI, A., 2013. *The State of Digital Copywriting: Top Challenges and Trend*. [online].

30. 6. [cit. 2024-03-07]. Dostupné z:

<https://www.marketingprofs.com/charts/2013/11280/digital-copywriting-top-challenges-and-trends>

THOMSON, J., 2023. *Artificial Intelligence (AI) and the Future of Copywriting*. [online].

24. 8. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://brandnewcopy.com/ai-and-the-future-of-copywriting/>

ZEMAN, M. (2018). *Baví vás psát? To z vás ještě nedělá copywritera*. [online]. 7. 5. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/obsah/bavi-vas-psat-to-z-vas-jeste-nedela-copywritera/>

Zlatý středník, 2024. *Vyhlašovatel*. [online]. [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://www.zlatystrednik.cz/vyhlasovatel>

Teze Diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Jan Dobisík	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>11 -09- 2023 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>227 Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	11 -09- 2023 -1-	Čj:	227 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		11 -09- 2023 -1-							
Čj:		227 Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021/2022									
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 77397729@fsv.cuni.cz									
Studijní program/forma studia: Strategická komunikace, prezenční									
Název práce v češtině: Kreativní proces českých copywriterů									
Název práce v angličtině: Creative process of Czech copywriters									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Tato práce se bude zabývat copywritingem v českém prostředí, přesněji se pak zaměří na tuzemské copywriterské odborníky. Tito profesionálové mohou být zaměstnání v marketingových či PR agenturách, pracovat v in-house komunikačním oddělení ziskové i neziskové organizace či se živit jako freelanceři coby copywriteři na volné noze. Copywriting je dnes pojem, který už nepatří pouze do slovníku výše zmíněných expertů či akademických odborníků, ale s nabídkou či poptávkou copywriterských služeb se již setkáme i v běžném životě. V současné době pak neexistuje práce, která by českou copywriterskou scénu mapovala a přehledně se zabývala kreativním procesem českých copywriterů. Z tohoto důvodu se autor rozhodl zpracovat sondu do českého copywritingu, která by poskytla nejen přehledový profil copywriterů pracujících v České republice, ale poskytla také vhled do fungování a přemýšlení českých copywriterů nejen při jejich profesionální tvorbě, ale například i při kreativní tvorbě v osobním životě (na sociálních sítích, uměleckých koníčcích apod.). Přínosem této práce pak bude nejen doplnění mezery na poli akademickém, ale i hlubší porozumění copywriterskému umění, které může autora rozvinout v jeho profesionální kariéře. Copywriting je obdobně jako další nástroje marketingové komunikace neustále se vyvíjejícím oborem, proto se bude autor této práce věnovat hlavně aktuální situaci v českém prostředí, zjištěné informace pak mohou sloužit jako podklad pro výzkum budoucí.									
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Diplomová práce si dává za cíl podat přehled o tuzemské copywriterské sféře a pokusit se porozumět přemýšlení vybraných českých copywriterských profesionálů při jejich kreativní tvorbě. Jako kvantitativní výzkumná metoda bude použito dotazníkové šetření, které bude využito k přibližnému zmapování sociodemografických a etnografických informací českých copywriterů, ze kterého bude následně vytvořen jejich profil. V následném kvalitativním výzkumu budou použity polostrukturované rozhovory s vybranými českými copywriterskými profesionály, ve kterých se autor zaměří hlavně na zjišťování externích i interních faktorů, které je ovlivňují při jejich kreativní tvorbě (vliv zadání, klienta, vzdělání, jazyk apod.). Vedlejším cílem práce bude také zjistit, jak copywritery při jejich práci ovlivňuje neustále se vyvíjející užívání jazykových modelů založených na AI (ChatGPT apod.). Závěrečným cílem práce bude tyto faktory a další zjištěné informace utřídít, popsat a zasadit je (společně s českým copywritingem obecně) do strategického rámce. Důraz bude kladen zkoumání strategických přístupů mezi jednotlivými copywritery, jejich porovnání a případné hledání vazeb na sociodemografické a etnografické informace zjištěné z dotazníkového šetření.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou									

charakteristikou jejich obsahu):

I. Úvod

II. Teoretická část

a. Definice základních pojmů

i. Kdo je a kdo není copywriter?

ii. Strategický rámec copywritingu

b. Zmapování aktuálního vývoje copywritingu

i. Situace ve světě

ii. Situace u nás

c. Představení výzkumných metod

i. Dotazníkové šetření

ii. Hlubkové rozhovory

III. Analytická část

a. Metodologie

i. Výzkumné metody a hypotézy

ii. Popis metod

b. Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

i. Vyhodnocení šetření

c. Kvalitativní výzkum – hlubkové rozhovory s vybranými copywritery

i. Vyhodnocení rozhovorů

IV. Shrnutí a diskuze

V. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

- Odborná literatura a články popisující copywriting, public relations, strategickou komunikaci a použité výzkumné metody
- Předchozí diplomové práce věnující se dané problematice
- Informace získané z kvalitativního výzkumu
- Informace získané z kvantitativního výzkumu

Metody (techniky) zpracování materiálu:

- Rešerše odborné literatury
- Kvalitativní analýza: polostrukturované rozhovory s copywritery
- Kvantitativní analýza: dotazníkové šetření
- Syntéza získaných poznatků

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

BARKER, Richie, 2018. *Creatives talk technology: exploring the role and influence of digital media in the creative process of advertising art directors and copywriters*. Media Practice and Education. 20. 1-16. 10.1080/25741136.2018.1464741.

- Studie popisuje každodenní pracovní návyky vybraných uměleckých ředitelů a copywriterů. Zaměřuje se na prozkoumání vztahu mezi kreativním procesem zmíněných pracovníků a digitálními médii. Pomocí kvalitativního výzkumu zkoumá, jakou roli digitální média při kreativní tvorbě pracovníků hrají a jakým způsobem jsou využívána.

ČMEJRKOVÁ, S., 2000. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*. Praha: Leda

- Autorka se v této odborné publikaci zabývá používáním českého jazyka v reklamě. Zkoumá jazyk v reklamě lingvisticky i stylisticky, v každé kapitole pak poukazuje na konkrétní případy z praktického užívání zkoumaných fenoménů.

HENDL, J., 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání., Praha: Portál.

- Kniha popisuje metody kvalitativního výzkumu, sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci. Představuje hlavní výzkumné plány užívané v akademickém prostředí, které jsou

využívány při zkoumání života lidí, chodu organizací či společenských procesů.

LANDA, R., 2022. *Strategically Creative Copywriting*. In: Strategic Creativity: A Business Field Guide to Advertising, Branding, and Design. United Kingdom: Taylor & Francis Group.

- V této knize autor představuje kreativitu jako takovou ve strategickém rámci. Zdůrazňuje v ní důležitost strategického myšlení v kreativních zaměstnáních jako je copywriting.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ a Michaela RAKOVÁ, 2020. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-5017-7.

- Kniha představuje copywriting a všechny jeho základní prvky. Věnuje se také profesionálním copywriterům či jednotlivým typům online a offline copywritingu, jejichž jednotlivé části řeší v samostatných kapitolách.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

KACLOVÁ, Markéta, 2023. *Profil PR profesionálů v České republice*. Praha. 108 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingu a public relations. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

KALOUSOVÁ, Kristýna, 2018.. *Současná vyjadřovací a jazyková praxe v oblasti marketingu z perspektivy marketingových specialistů*. 88 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph. D.

LEGATOVÁ, Věra, 2023. *Copywriting a jeho účinnost*. 97 s. Diplomová práce. Vysoká škola finanční a správní, Fakulta ekonomických studií. Vedoucí práce Mgr. Michal Tomčík, PhD.

NEKOLOVÁ, Daniela. 2022. *Problematika kreativity v malých, středních a velkých agenturách se zaměřením na bariéry kreativity*. 168 s. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Horňák, Pavel.

Datum / Podpis studenta/ky
6.9. 2023

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

7.9.2023

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: Přednosti a nevýhody kvantitativního výzkumu; Zdroj: Hendl (2016, s. 45)...	22
Obrázek 2: Přednosti a nevýhody kvalitativního výzkumu; Zdroj: Hendl (2016, s. 52).....	23
Graf 1: V jakém sektoru pracujete?; Zdroj: Autor (2024).....	27
Graf 2: Je copywriting Vaše jediná pracovní náplň?; Zdroj: Autor (2024).....	28
Graf 3: Kolik procent Vaší pracovní náplně zahrnuje copywriting; Zdroj: Autor (2024)?.	29
Graf 4: Absolvoval/a jste dodatečné studium, kurzy apod. týkající se copywritingu?; Zdroj: Autor (2024)	30
Graf 5: Byl Váš cíl/představa pracovat na pozici copywritera/copywriterky?; Zdroj: Autor (2024)	32
Graf 6: Vidíte se na pozici copywritera/copywriterky i za 5 let?; Zdroj: Autor (2024).....	33
Graf 7: Využíváte při psaní AI jazykové modely (např. ChatGPT)?; Zdroj: Autor (2024)	35
Graf 8: Pohlaví respondentů; Zdroj: Autor (2024).....	36
Graf 9: Věk respondentů; Zdroj: Autor (2024)	37
Graf 10: Nejvyšší dosažené vzdělání; Zdroj: Autor (2024)	37
Graf 11: Obor studia; Zdroj: Autor (2024).....	38
Graf 12: Kraj, ve kterém svou práci nejčastěji vykonáváte; Zdroj: Autor (2024).....	39
Tabulka 1: Sociodemografický profil českých copywriterů; Zdroj - Autor (2024)	44
Tabulka 2: Rozřazovací informace o respondentech hloubkových rozhovorů; Zdroj – Autor (2024)	46

Seznam příloh

- Příloha č. 1:** Transkript rozhovoru s R1 (přepis rozhovoru ze dne 27.2. 2024)
- Příloha č. 2:** Transkript rozhovoru s R2 (přepis rozhovoru ze dne 9.3. 2024)
- Příloha č. 3:** Transkript rozhovoru s R3 (přepis rozhovoru ze dne 11.3. 2024)
- Příloha č. 4:** Transkript rozhovoru s R4 (přepis rozhovoru ze dne 12.3. 2024)
- Příloha č. 5:** Transkript rozhovoru s R5 (přepis rozhovoru ze dne 15.3. 2024)
- Příloha č. 6:** Transkript rozhovoru s R6 (přepis rozhovoru ze dne 19.3. 2024)

Přílohy

Příloha č. 1: Transkript rozhovoru s R1 (přepis rozhovoru ze dne 27.2. 2024)

Je copywriting Vaše jediná pracovní náplň?

Není. On je to vlastně takový přirozený vývoj, že většina lidí začne jako copywriter, pak ho to přestane bavit, jenom slepě plnit nějaká zadání, takže začne vytvářet i ty strategie. Pak začne ještě dělat lektora, což je taky u většiny copywriterů další oblast, kde se realizují, nebo idea making. To je právě i můj případ, já kromě copywritingu ještě tvořím ty strategie a dělám výzkum a lektorství.

Přibližně kolik procent z pracovní náplně Vám tedy copywriting zabere?

Dejme tomu tak těch 40 %, dalších 40 % je ta strategie a 20 % to lektorství, případně nějaký ten zákaznický výzkum.

Máte nějaké předchozí zkušenosti na pozici copywriter?

Ano, dělala jsem copywritera, stratéga i vedoucí týmu copywriterů v reklamní agentuře. Mimo to jsem také dělala copywriting na volné noze nebo jsem psala do časopisu.

Absolvovala jste za tu dobu nějaké dodatečné kurzy, školení apod. týkající se copywritingu?

V začátcích určitě, byl to kurz obsahové strategie se Honzou Ambrožem, což je takový nestor českého obsahu. Pak to už bylo více specializované, člověk se vzdělává v SEO, PPC, PR, interní HR komunikaci a tak podobně, aby chápal ty větší souvislosti, subžánry a tak dále.

Směřovala jste ke copywritingu od začátku své kariéry? Byl to Váš cíl?

Ne. Já jsem v podstatě zjistila, že nějaká takováto pozice existuje, až když jsem se po škole začala dívat po různých pracovních pozicích a dva mí spolužáci z politologie dělali v té agentuře, co jsem zmiňovala, takže mi to nějak takto organicky vyplynulo. Říkali, že tam hledají copywritery, ať se zkusím přihlásit, od té doby už se to takhle odvinulo vpřed.

Vidíte se na pozici copywritera i třeba za 5 let?

V obsahové strategii se vidím určitě, ale vyloženě v copywritingu, jako že bych dodávalo ty texty, to už ne. Ono to tvrdé copywriterství se nedá moc dlouho dělat, navíc, když má ten člověk svoji agenturu, kde na to už má svoje padawany a podřízené.

Jaký je Váš běžný, případně nejčastější kreativní proces při zpracování zadání?

Ten můj proces se v podstatě moc nezměnil. Dejme tomu, že teď do toho vstupuje ještě

umělá inteligence, se kterou si člověk může nějak pomoci. Třeba že nemůže najít správné slovo, potřebuje si to trochu přeformulovat, ale ten samotný postup u mě byl vždy stejný. Naházet si všechny informace z briefu na hromadu, dát dohromady všechny možné informace z toho zadání, pak dát dohromady všechny tvrdé informace o tom tématu a udělat si nějakou základní kostru. Až pak na tom teprve můžu začít stavět nějakou tu kreativitu, přidávat tam tu přidanou hodnotu, tone of voice a podobně.

Co děláte, když Vám takovýto proces nepomůže a čelíte kreativnímu bloku?

Já bych řekla, že to je dobře popsáno v různých self help knihách. Jakmile nad tím člověk přestane přemýšlet, tak ty nápady přijdou samy. Ve sprše, na procházce, většinou teda ve sprše. Nebo když člověk nemůže v noci spát, když si člověk hraje s dítětem a hraje nějakou ne příliš zábavnou hru, tak si u toho taky člověk může docela zapřemýšlet, ale obecně bych řekla, že je to nějaká změna prostředí, prostě nekoukat do prázdného papíru a netrápit se. Někdo také pracuje dobře pod tlakem, ale když víte, že na to máte třeba ještě týden, tak můžete ten notebook zavřít, jít se někam projít a ty nápady prostě přijdou sami. Pak se mi také osvědčilo jít s klientem na pivo. Trochu tam padnou ty bariéry, takže si můžete udělat takový malý uvolněnější brainstorming. Dokonce, pokud si dobře vzpomínám, na to existuje i nějaké čínské přísloví, že dobré nápady musejí znít dobře, když jsou lidé střízliví, ale i když jsou opilí. A když to zní v obou stavech dobře, tak je to dobrý nápad. Takže zkrátka může změnit to prostředí a nechat to plynout, netlačit na pilu, případně si třeba otevřít nějakou nenáročnou knížku. Také bych ráda zmínila, že je dobré si všechno zapisovat, i to, co nesouvisí přímo s tím vaším zadáním. Kdykoliv vás třeba zaujme nějaký kus textu nebo nějaké zvláštní slovo, tak si ho zapsat. No a pak když nevíte, jak dál, tak se můžete do téhle směsi nápadů podívat a třeba tam zrovna něco najdete. Co se vám taky bude hodit, je potřeba chodit mezi lidmi a mít nějaký široký rozhled. Chápat tak nějak lidi z vyšších sfér i z těch nižších sfér, abyste mohli těžit z různých oblastí a sociálních skupin. Jak ti lidé vlastně mluví? Abyste nebyli uzavření v té své bublině. To je třeba velká kontroverze, když copywriteři nebo lidé, co pracují v reklamě, nemají televizi. A ještě se tím chlubí, že je to hrozně povznášející. Já si myslím, že je právě potřeba vědět, co ten střední stav konzumuje. Zkrátka aby se člověk nedržel jenom ve svých výškách a dělal copywriting jenom pro nějaké designové brýlové obroučky nebo MacBooky, ale aby byl schopný udělat třeba i kampaň na střešní tašky.

Používáte při copywritingu AI jazykové modely jako např. ChatGPT?

My jsme to teď s kolegyní zrovna probírali na workshopu, kde jsme diskutovali, jaké je

tam vlastně ta dualita. kdo s tím textem pracuje, tak si samozřejmě to AI nějakým způsobem ošahá a pochopí, že v téhle fázi je to prostě takový pomocník. Nahodí strukturu, pomůže s nějakou rešerší, když řešíte SEO texty, kde v podstatě děláte třeba 10 variací na to stejné, tak je dobrý v tom, že vám udělá ty variace, se kterými byste zbytečně strávili spoustu času a utráceli klientovi peníze. Ale bohužel na druhé straně klienti v tom zase vidí to, že nebudou muset nikomu platit. Dají AI zadání a bude jim to vyhazovat hotové články, takže nebezpečí je v tom, že my jsme se tady snažili 10 let edukovat klienty, že je potřeba do obsahu investovat a starat se o ty zákazníky formou nějakého kvalitního obsahu. A teď nám do toho AI hodilo vidle v tom, že klienti si zase myslí, že je to spásí. Nebudeme nikomu platit a budeme si nechávat generovat tunu nějaké vaty. Takže v tuhle chvíli je to super pomocník, který mně ušetří několik hodin týdně a už bych řekla, že dneska třeba nahradí takové ty copywritery kolem tří, čtyř stovek na hodinu. Protože překlepů je v tom úplně stejně a kvalitně už to je občas také na podobné úrovni. Ale nemůžeme z toho generovat hotové výstupy, které budeme nekriticky posouvat dál, nedej bože ještě třeba toho klienta uvádět v omyl, že je to naše autorská tvorba. Zatím to není ještě ve fázi, kdy by to opravdu mohlo chrlit hotový text, který byste mohli rovnou vzít a nasadit. Když má copywriter ten nápad, tak to nějakým způsobem zpracuje, pak použije umělou inteligenci, aby udělala dodatečný brainstorming a copywriterovi třeba dojde, že opomněl nějaký aspekt, takže je to taková zpětná kontrola. Ale pokud naopak zase ten nápad nemá, neví o tom tématu zhola nic, tak ten copywriter poprosí umělou inteligenci, ať mu nahodí nějakou kostru, aby se v tom zorientoval, a pak už na tom začne vyšívát sám. Takhle to může fungovat vlastně z obou stran toho kreativního procesu. Třeba na sociální sítě je to velmi vhodné, protože když budete vytvářet naopak třeba SEO článek, který má sloužit několik let a těm zákazům má vodit návštěvnost z vyhledávačů, tak tomu těch pár hodin prostě musíte věnovat a musíte napsat kvalitní článek. Zatímco když chrlíte denně několik postů, které v podstatě jenom propadají do internetového zapomnění, tak opravdu není nutné nad tím nějak zvlášť dumat a klidně si ty posty můžete nechat nahodit umělou inteligencí a pak je nějakým lehkým způsobem upravit nebo modifikovat. Tyhle editorské role teď podle mě budou hodně poptávané, konkrétně lidé, kteří tomu textu dokážou rychle dodat nějakou přidanou hodnotu.

Myslíte si, že copywriting může být brán jako umělecké vyjádření tvůrce?

Vždycky by to mělo být o té značce, o tom produktu. Někáký váš autorský rukopis by tam v podstatě neměl být vidět. Záleží na tom formátu, existuje třeba ryzí ghostwriting, kde vy

píšete za toho klienta. Pak ale například spravujete klientský blog, a tam je už žádoucí nějaké autorství. Už to není článek, který je bez podpisu, ale vy jste tam i třeba jako autor. Já jsem takhle vedla blog jedné firmě a vystupovala jsem tam přímo za sebe, v tomhle případě je to naprosto legitimní tam ze sebe něco dát, protože zase se říká, že ty nejúspěšnější texty mají nějakou osobnost. Veselou, smutnou, provokativní apod. A když vy k tomu přidáte ten svůj podpis v tomhle duchu, tak je to ok, pokud je to blog a je tam žádoucí to přiznané autorství. Pokud byste ale psali blog jako ten ghostwriter a psali byste to tím tone of voice nějaké firmy, tak byste spíš měli imitovat ten jejich styl.

Jde cíleně vytvořit virální copy?

Tak jasně že jde, ale je to potřeba dělat velice citlivě, protože jak určitě sám dobře víte, je hrozně poznat, když někdo tlačí na pilu. Když se snaží, aby to bylo cool a virální, tak je to nakonec vlastně trapné, často jsou to takové ty snahy od nějaké staré značky hovořit k mladým lidem. Musí to být nějakým způsobem autentické, ale hrozně záleží na tom klientovi, jak je odvážný, protože těch odvážných klientů je strašně málo. A pokud děláte pro nějaké korporáty nebo agentury, tak tam je jakákoliv originalita tvrdě trestána a všichni se bojí, že někoho urazí, že se urazí konkurence, že se urazí dodavatelé a tak podobně. Takže jde o to mít toho osvíceného klienta a ten vám toho hodně dovolí. Také byste si to měl nějak protestovat, trochu si to oťukat tím, že si uděláte nějaké AB testy. Pak také extrémně záleží na cílové skupině, pokud jste třeba Angry Beards a vaše cílovka jsou chlupatí chlapi, kteří se s tím nemažou, tak ta odezva bude třeba dobrá, ale pokud jste značka, která je serióznější, řešíte například zdraví a peníze, tak tam už to není žádoucí a to publikum vám ani nebude věřit. Bude to taková křeč, takže mnohem lepší je občas ty virály dělat pod nějakou falešnou vlajkou. Začít nějak neoficiálně nebo právě pod tou falešnou vlajkou a pak teprve na to navázat s tou značkou.

Myslíte si, že copywriteři přispívají k tvorbě jazykové normy tím, že jejich texty jsou vidět ve veřejném prostoru (v televizi, na internetu, na billboardech a podobně)?

Já bych řekla, že to prostředí spíše kultivují nebo měli byt kultivovat. Aktuálně třeba bojujeme s tím, že se lidé odnaučili číst perexy, hlavně z důvodu, že je tam vždycky takové mlácení prázdné slámy, konstatování ničeho o ničem. Lidé tak už automaticky přeskakují ten první odstavec, což je špatně, protože na začátku mají tu největší pozornost. Začínají ten text skenovat, odnaučili se číst postupně, což zkrátka není ideální. Podobné to je i s e-mailingem. Takže copywriteři by měli spíše kultivovat, aby opravdu každé to slovo mělo svoje místo, aby to nebyla ta slovní vata, kterou se lidi naučili přeskakovat. Protože čím

horší my budeme vytvářet ty výstupy, tím méně lidí bude při čtení čehokoliv dávat pozor.

Je copywriting v češtině dle Vašeho názoru něčím specifický?

Já jsem shodou okolností rodilý mluvčí angličtiny, vyrůstala jsem v cizině, takže píšu hodně i v angličtině, a když to porovnám, tak ta angličtina je prostě skvělá, je strašně dobrá na tu reklamu. Nemusíme tam rozlišovat tykání vykání, není tam přemíra modálních sloves a podmiňovací způsobů, zkrátka dobře se s tím pracuje. Zatímco ta čeština je taková rigidnější, je hodně složitá. Takže učení se pravopisu nebo porozumění českému jazyku je práce na celý život, v podstatě se neustále vzděláváte. Je tam těžší napasovat nějakou myšlenku, aniž by tam člověk musel odkládat nějakou vedlejší větu. Nepracuje se s tím prostě tak elegantně a myslím si, že tam je ještě důležitější to řemeslo, abyste si opravdu zkontrolovali ten text a byli ten editor, což právě ty začínající copywriteři většinou neumějí. Většinou tam je hrozně moc té vaty a je dvěma větami řečeno něco, co by šlo říct i jednou. Zároveň ale to, že píšeme v češtině, je pro nás velká záchrana před tou umělou inteligencí, protože si myslím, že třeba v té angličtině už by toho s AI šlo napsat mnohem víc. Takže je to pro ty české copywritery taková ochrana. Navíc v té češtině můžeme pracovat s různými příslovími a podobně, jako to dělá třeba Kooperativa, ale prostě ta angličtina je taková elegantnější a ráda s ní pracuji, jde to lépe.

Existuje v České republice copywriterská komunita? Cítíte se být její součástí?

Takhle, člověk je nejprve okouzlen tím, že může pracovat doma a že mu někdo platí za to, že píše texty. Pak ale záhy zjistí, že to je docela nevděčná práce, že vytváří nějaký vybroušený diamant, který pak klient a 20 jeho kolegů seškrtná na úplné nic. Takže pak vlastně dochází k tomu, že si ty s těmi lidmi rád navzájem poradí a pomůže. Zároveň dobří copywriteři mají neustále plno, takže je fajn mít nějaký svoje kolegy a známé z oboru, kterým můžete ty zakázky přeposílat, protože zakázek chodí hodně a člověk nemůže stihnout všechno. Navíc v České republice si myslím je potřeba být se všema v uvozovkách za dobře. Je to tak malý rybníček, že nemá smysl s někým bojovat nebo někoho pomlouvat, protože tady se v podstatě dřív nebo později všichni potkáte na těch projektech. Takže v tomhle duchu je ta komunita určitě dobrá.

Myslíte si, že by u nás mělo existovat více copywriterských profesní sdružení doplňujících Creative Copywriters Club?

Upřímně mně tyhle asociace přijdou jako velký přežitek. Mnohem radši mám takové ty podnikatelské inkubátory nebo něco v tom smyslu, kde to není vyloženě o copywritingu, ale je to o všech těch lidech, co dělají v online, ve startupech a tak. Existují různé

komunity, které takto dělají různé vzdělávací akce a podporují ty členy tím, že jim posílají zajímavé publikace, scházejí se na různých vzdělávacích snídaních a podobně. Už to není tak po těch profesích, protože dnes je to docela fluidní. Někdo může být copywriter a zároveň může být SEO specialista, no a pak do kolika těch profesních skupin se pak asi zapíše, když každá určitě bude chtít nějaké členské poplatky. Vidím význam třeba u Asociace PR agentur nebo tak, ale jak říkám, dělit to až na ty copywritery, s tím, jak je to dnes fluidní, je problematické.

Vnímáte, že se v České republice na copywritery nahlíží s jistým despektem?

O naší branži toho mimo marketing vlastně nikdo moc neví, skoro nikdo nezná tu pozici copywritera. Dá se říct, že ji znají ještě lidé na straně klienta, kteří nějak řeší tu komunikaci, ale v podstatě toho copywritera široká veřejnost nezná. Většina se zeptá, jestli děláme něco s copyrightem. Ale hlavně si myslím, že už je tady prostě jiná situace. Tehdy za Davida Ogilvyho, velkého otce moderní reklamy a zároveň copywritera, nebo za Leo Barnetta byli copywriteři hlavně na ty big ideas. Psali billboardy, tiskové reklamy a nebo televizní reklamy, zatímco teď v podstatě většina copywriterů tvoří jen nějaký content. Ta práce se většinou dostane jenom k té úzké cílové skupině a málokdo dostane tu svoji hlášku do televize. Zároveň si myslím, že ta práce přitahuje dost introverty, který v tom vidí tu výhodu toho, že budou moct dělat z domova, nebudou muset chodit mezi lidi a budou si moct nějakým způsobem tu práci organizovat sami. Což jako byla i moje motivace, v podstatě jsem nechtěla někde sedět od rána do večera, na druhou stranu, pokud vám ten copywriting jde, tak vás to brzo přestane bavit. Budete muset chodit na schůzky s klienty, budete se muset s tím klientem bavit, aby ten výstup byl co nejkvalitnější, takže on ten váš vývoj přirozeně směřuje stejně k tomu posunutí se nad copywriting. Pokud se tím pak chcete vyloženě proslavit, tak bych řekla, že v České republice je to opravdu jenom na úrovni té naší marketingové kohorty. Nepronikne to mezi běžný lid, ani Viléma Rubeše a tyhle slavné market'áky běžná populace vůbec nezná.

Příloha č. 2: Transkript rozhovoru s R2 (přepis rozhovoru ze dne 9.3. 2024)

Je copywriting Vaše jediná pracovní náplň?

Ne, aktuálně tak z poloviny.

Co tvoří tu druhou?

Idea making, řízení kreativního procesu a s tím spojená manažerská činnost. Dále art direkce, takže vlastně ta druhá půlka té tradiční kreativy, příprava strategií a obecnější marketingové věci.

Jaké jsou Vaše předchozí zkušenosti na pozici copywritera?

Přibližně 5 let jsem pracoval v marketingových agenturách na copywriterských pozicích. Mimo to jsem také rok dělal na pozici Social Media Consultant a půl roku jsem dělal datového analytika v konzultační firmě. No a pak různé stáže.

Absolvoval jste nějaké dodatečné kurzy, školení apod. týkající se copywritingu?

Nevím o tom.

Směřoval jste ke copywritingu od začátku své kariéry? Byl to Váš cíl?

Ne. Ke copywritingu jsem se dostal vlastně dost náhodou. Na vysoké škole jsem měl předmět zaměřený na kreativitu v reklamě, kde nám pan vyučující řekl, že kdo dostane áčko, tomu dá doporučení do reklamní agentury. Já jsem v té době už nějaké zkušenosti v reklamě měl a říkal jsem si, co budu dělat dál. Tak jsem dostal to áčko, napsal jsem vyučujícímu a přišel jsem na schůzku. Tam byl budoucí CEO té agentury, Account Director a paní odněkud z kreativy. Tak jsem se s nimi třičtvrtě hodiny bavil o tom, co bych měl dělat v jejich agentuře. A oni nakonec řekli, že se asi nejvíce hodím na copywritera a já na to kývnul. Vlastně jsem ani nevěděl, co konkrétně budu dělat. Jenom se mi líbilo, co dělají za práci.

Vidíte se na pozici copywritera i třeba za 5 let?

Pravděpodobně ne, nebo možná částečně. Teď se z toho spíše snažím utéct a rozvinout ty další věci, co dělám.

Jaký je Váš běžný, případně nejčastější kreativní proces při zpracování zadání?

Já si myslím, že existuje zavedený postup, který je tak nějak obecně přijímaný, minimálně ve těch velkých reklamních agenturách, kde se vyloženě učí. Ten běžný agenturní postup je takový, že se dostane zadání do nějakého strategického oddělení, to ho zpracuje pro kreativce, tam jsou prostory pro otázky, říká se tomu debriefing, že se ti kreativci ptají toho stratéga a on se ptá toho klienta, je to takové pinkání tam zpátky. A potom když je to v tom

kreativním oddělení, tak ten standard je, že buď je na to tým, nebo ty klasické kreativní dvojice, což je takový tradiční systém z těch amerických agentur, copywriter a art director. Ten tým je ještě s nějakým kreativním ředitelem nebo s nějakou supervizí. Pak se to také může zadat více lidem najednou, kde si to každý dělá sám, ale vlastně si spolu všichni pomáhají, potom se v průběhu dělají tak zvané kreativních reviews, což jsou schůzky, na kterých si ti kreativci dávají zpětnou vazbu s kreativním lídrem, vybírají vždycky ty nejlepší věci a větší část těch věcí, se zase zahodí, nebo se z toho vezme nějaká malá část, ale spíš se to škrtně. Často se říká, že se to zabije. Pak se jde dál s těmi nejlepšími nápady, které projdou tím sítím. Samozřejmě platí, že čím náročnější klient, čím náročnější kreativní ředitel, tím hrubší to síto je. To síto si ale zároveň buduješ ty sám. Čím jsi seniornější, čím více máš zkušeností, tak s těmi lepšími nápady přicházíš v tom procesu dříve. Ty horší věci si zabíjíš už v hlavě, než je třeba napíšeš na papír, když to nepotřebuješ. Tak to je nějaký základ toho, jak to funguje v agentuře a takhle to tak fungovalo skoro vždycky si myslím. Tam se velmi málo mění, zkrátka je nějaká parta lidí, kteří něco vymýšlí, a pak jsou lidé, kteří jsou starší, myslím jako seniornější, od kterých člověk dostává zpětnou vazbu. Ve své podstatě je kreativní průmysl řemeslo, které se úplně nedá naučit ve škole, je to prostě hodně o zkušenostech. Hodně o tom, že se člověk vypíše, vykreslí a tak. Dobré texty nevzniknou tím, že chodíš na 5 let na vysokou školu, ale tím, že roky píšeš. No a abych odpověděl na tu otázku, můj osobní postup je do velké míry podřízený tomu agenturnímu, protože jsem v něm vyrostl. I když pracuji sám se sebou, tak si vymyslím nějaký balík věcí nebo kreativní směry, dám si od toho časový odstup, většinou třeba den, a pak se k tomu vrátím s čerstvými očima, podívám se na to a snažím se k být k sobě hodně kritický. Řeknu si, že tady z těch pěti věcí ta první a čtvrtá jsou nejlepší a zbytek škrtnu a jedu dál. Pak se naučíš a zautomatizuješ si nějaké procesy, kdy se ta kreativa dá dělat i pod velkým tlakem, i když na to nemáš čas. Tak trochu přeprogramuješ svůj mozek na to, aby jel podle tady těch postupů. Když je děláš často a zajedeš si takovou rutinu, tak pak pracuješ rychleji a lépe. To nějak funguje, ale myslím si, že to hodně často vede k průměrným nebo velmi lehce nadprůměrným věcem, který potom nejsou ty nejlepší reklamy.

Co děláte, když Vám takovýto proces nepomůže a čelíte kreativnímu bloku?

Hodně mi pomáhá cokoliv, co není spojeného s konzumací nebo produkcí jakéhokoliv obsahu, třeba pohyb. Potřebuju dělat něco, u čeho moc nepřemýšlím, což bývají právě ty pohybové aktivity. Ne nadarmo se říká, že ping pong je nejobtavnější sport pro kreativce.

I se dělají takové kreativní ping pongy, kdy o sebe vyloženě pinkáš nápady. I kvůli tomu byl stůl na ping pong vždy součástí kanceláří reklamních agentur, kde to lidé hodně často využívají na odreagování. Já také chodím na procházky, chodím běhat, chodím do fitka, to si myslím, že funguje výborně. Nebo je dobré se také bavit s lidmi, kteří nejsou v agentuře nebo v tom procesu s tebou. Co pak taky dobře funguje je cíleně se nudit, prostě koukat z okna, pouštět si hudbu, ve které nejsou slova a nedělat nic. Jakmile je to koukání na jakýkoliv obsah nebo čtení, tak to míchá s tím přemýšlením, které máš pro tu práci. I to může být občas prospěšné, ale spíš tě to vyčerpává.

Používáte při copywritingu AI jazykové modely jako např. ChatGPT?

Používám. V něčem se na to sice nedá spolehnout, třeba při rešerši konkrétních dat nebo tak, ale primárně to využívám při brainstormingu v těch ranějších fázích, kdy se začínám zasekávat na nějakém tématu, nebo že se začínám cyklit. Zkrátka když se dostávám pořád k těm stejným výstupům a napadají mě stále ty stejné věci. Dříve jsem v tenhle moment šel za nějakým jiným kreativcem a pobavil se s ním o tom, ale teď mi ty AI modely mi fungují jako takový kolega do kapsy. Mám takhle svého juniornějšího kreativce, který třeba není tak dobrý, ale udělá mi strašně moc práce za hrozně krátký čas. Řekne mi tisíc variant, z nichž 900 bude strašně špatně a dalších 90 bude trošku o ničem. Ale těch zbývajících 10 mě třeba nasměruje někam, kam bych sám nedošel. To mi přijde super, ale na psaní konkrétních textů to nepoužívám, protože to pořád neumí psát dobře.

Co na copywriterském povolání vnímáte jako největší pozitiva?

Velkou svobodu v rámci toho, jak si člověk organizuje čas a na čem má možnost pracovat. Je to prostě hodně volnomyšlenkářská část toho byznysu, byť pořád je to komerce, pořád je to byznys. Pořád je to o tom, že něco prodáváš, ale můžeš si tam dovolit mnohem víc nějakého svobodného myšlení. Můžeš si tam dovolit přemýšlet jinými způsoby, které nejsou ty tradiční byznysové, což je hrozně zajímavé. S tím je spojený druhý velký benefit, že pokud děláš copywritera v nějaké velké reklamní agentuře, tak komunikuješ i s dodavateli té agentury. To můžou být třeba režiséři, scénáristi a ilustrátoři, prostě další velmi kreativní lidé, kteří jsou třeba na freelance a kteří jsou tvoji blízcí spolupracovníci, tím pádem tě hodně obohacují, to je také skvělé.

A kdybyste se měl zaměřit spíše na ty negativní stránky Vaší práce, které byste případně chtěl změnit, jaké by to byly?

No nastavení toho systému, který je prostě pořád stejný od amerických reklamních agentur v padesátých letech, kdy tady se to převzalo v devadesátých letech. Celý ten agenturní

system je do velké míry nezměnný, což v praxi znamená, že ty účtuješ klientům hodiny svých zaměstnanců, tím pádem tam vzniká tlak, abys dělal co nejvíce hodin za co nejméně peněz. Takže ideálně třeba nějaké hodiny zadarmo, neplacené přesčasy a tak, což si myslím, že ty kreativce hodně drtí. To je taková první negativní věc, ta druhá je, že podle mě ty nejlepší kreativní věci vznikají, když částečně jakoby nemáš co dělat. Když je nějaký moment nudy, nebo jenom volného myšlení, které není strukturované do nějakého časového bloku. Což je trochu proti tomu, kam tě tlačí ten byznys, který potřebuje, abys vykazoval hodiny a abys to měl co nejrychleji hotové. Když máš ty volné prostoje, tak bys je měl vlastně využívat pro to, aby tam vznikla ta nejlepší kreativa. Ty z toho v agentuře vypadávají, což mi trošku vadí. Proto mi přijde teď lepší jít na nějakou dobu na freelance, protože tam ty volné prostoje máš. Na tom kreativním procesu se toho ale moc změnit nedá, všichni už objevili, že ten způsob, kterým to dělat nejlépe, je, že si to zkrátka musíš odmakat. Co si ale myslím, že je špatně systémově, je nastavení toho, jak se fakturuje práce. To, že se neplatí na projektové bázi, ale na hodinové bázi. To je podle mě ten zakopaný pes celého toho odvětví. Vždycky tam budou nepříjemné diskuze o tom, proč to trvá tak dlouho, ty se pak musíš snažit vysvětlovat, jak ta kreativa není svázaná tou hodinou. Když u toho budu sedět deset hodin, tak třeba vytvořím ten požadovaný objem textu, ale třeba nebude dobrý. A nebo u toho můžou sedět hodinu, mám nějaký heuréka moment, že mi to sepne nebo že jsem našel super referenci, a mám to hotové dříve. No a moje odměna za to je, že dostanu další projekt, abych si vyplnil ten čas. Což je podle mě vlastně ten největší problém. Mluvil jsem o tom i se seniornějšími lidmi, kteří zažili ta devadesátá léta, a ti si vesměs myslí to samé. Ten problém nastal, když si lidé z reklamy řekli, že vlastně klienti nevědí, kolik ty věci stojí, a dali si ty hodinové sazby vysoko. Jenomže pak se stalo, že ti klienti začali být ti lidé z těch reklamních agentur, kteří už věděli, kolik ty věci stojí a jak dlouho trvají. Ten byznys se v ten moment dostal do takové divné pasti, kdy je v něm hrozně velký tlak na ty lidi, kteří tu samotnou práci dělají.

Myslíte si, že copywriting může být brán jako umělecké vyjádření tvůrce?

Podle mě ti lidé, kteří do toho jdou s tím, že jdou dělat umění, tak hrozně rychle vyhoří, protože to prostě umění není. Je to stále pouze způsob, jak něco prodat a prodat to chytře. Je to vlastně jako rozdíl mezi uměním a designem. Design je užité umění a copywriting je vlastně užité spisovatelství. Ano, hodně lidí, kteří dělají reklamu, tak jsou zároveň umělci. To je tím, že ti lidé jsou prostě přirozeně tvořiví, no a v reklamě si tím tvořením můžeš vydělat peníze a je to zajímavé prostředí. Někde jim ta značka, kolegové nebo klient může

být nějakou kreativní překážkou, tak proto mají ty svoje projekty, proto začnou psát nebo dělat hudbu, zkrátka věci, kde můžou tvořit bez omezení.

Myslíte si, že copywriteři přispívají k tvorbě jazykové normy tím, že jejich texty jsou vidět ve veřejném prostoru (v televizi, na internetu, na billboardech a podobně)?

Tak třeba pokusy o to vytvořit nová slova jsou, byly a budou. To je vidět v hrozně moc kampaních, ať už to jsou hotely Orea a jejich „oreagování“ nebo Oreo sušenky a jejich „omlékuj“, to je slovo, které vůbec v češtině nebylo, to je neologismus. Těch způsobů, jako ten jazyk ohýbat, abys tím řekl něco, co tím opravdu chceš říct a třeba doufal, že to lidé začnou používat, je spousta. Ale myslím si, že to není chytrá cesta. To, co reklama hodně často dělá, je, že bere nová slova a novotvary, které se začínají používat specifickou cílovou skupinou třeba na sociálních sítích, a to slovo brzo adaptují, dříve než většinová populace. Tím způsobem mu pomáhají dostat se do toho obecného slovníku. Když ten jazyk začneš používat pro svou cílovou skupinu, tak začneš oslovovat mimoděk i ty ostatní, mezi které se to pak rozšiřuje. Například u gamingových termínů se to objevuje hodně, protože spousta značek se teď snaží oslovovat hráče a gamery tím, že v těch reklamách, které už běží v televizi, se ten jejich slovník nebo žargon využívá. Takže pak ti lidé, kteří třeba nejsou aktivní hráči, také začnou používat tady ty gamerské termíny a pojmy.

Je copywriting v češtině dle Vašeho názoru něčím specifický?

V každém jazyce se to hrozně liší, každý jazyk má svoje omezení a limity. Já píšu jak v angličtině, tak v češtině, takže to můžu docela dobře srovnávat. V angličtině je třeba mnohem snazší říct prakticky cokoli extrémně jednoduše a tak, aby to znělo dobře. V češtině je relativně těžké říct něco tak, aby to znělo dobře, protože ten jazyk je složitější a máme mnohem širší zaužívaný slovník. A tak ve chvíli, kdy řekneš něco trochu špatně, tak už to tomu člověku nezní dobře. Třeba frázi „více než XY“ se snažím vždycky vyhnout. Na druhou stranu, když už se dostaneš k tomu, že umíš psát, tak ta čeština ti dá mnohem více možností, je mnohem komplexnější. Těch způsobů, jak ten jazyk můžeš využívat, je zkrátka víc. Ale stále myslím, že pro reklamu je zásadně jednodušší angličtina. Čeština má další nevýhodu, kterou mají i jiné jazyky, že je genderovaná, to angličtina není. Takže když někoho oslovuješ, tak nemusíš přemýšlet, jestli budeš používat lomítka, hvězdičky nebo různé koncovky a tak. Také nemusíš řešit vykání a tak. Ale myslím si, že je to krásný jazyk, ve kterém si můžeš dovolit mnohem více. Máme třeba mnohem více přísloví a velkou slovní zásobu, ze které si můžeš vybírat a se kterou si můžeš hrát. No

a právě díky tomu vznikají všechna ta nová slova, která jsou pak relativně snadno srozumitelná, i když etymologicky nedávají smysl.

Existuje v České republice copywriterská komunita? Cítíte se být její součástí?

Myslím si, že těch komunit jen několik. Nemyslím si, že je jedna, která by byla nějakým způsobem dominantní. Nevím o ní a nikdy jsem nebyl její součástí. Ale myslím si, že existuje taková nepsaná komunita copywriterů a kreativců v těch velkých mezinárodních agenturách, kteří se všichni znají, protože dříve nebo později spolu všichni začnou pracovat, když v tom odvětví zůstanou. Pak vím že existuje Creative Copywriters Club, který dává Zlaté pero, což je takové ocenění za kreativní psaní.

Zmiňujete uskupení Creative Copywriters Club, myslíte si, že by u nás mělo existovat více podobných copywriterských profesní sdružení?

Já jsem ty copywriterské komunity nikdy cíleně nevyhledával, ale ten důvod, proč jich třeba tolik není, je, že copywriting sám o sobě je činnost, řemeslo, psaní reklamních textů. Ale to, co copywriter dělá ve velké agentuře, není jenom copywriting. To je opravdu jen menší část, čím jsi seniornější, tím menší část to bude. To znamená, že i potom ti kreativní ředitelé, kteří začínali jako copywriteři, už nemají potřebu být součástí nějaké copywriterské asociace. Když už se chtějí někam zapojit, tak do asociace všech kreativců, kterých je u nás hodně, třeba Art Directors Club, který organizuje Louskáčky, což je mezinárodní reklamní soutěž. Shodou okolností to vedou Art Directoři, což ale neznamená, že copywriteři toho nejsou součástí, často bývají třeba součástí poroty. Další věc je, že ti copywriteři zkrátka přestupují do jiných odvětví. To není nutně tím, že by to ty chtěli přestávat dělat, ale čím jsou seniornější, tím více se po nich hlavně v těch agenturách chce, aby vedli ostatní. Jak už znají lépe ty procesy, tak jsou potřeba u těch komunikací s dodavatelem nebo při produkci. Na ten vlastní copywriting, na to sednout si a psát a vymýšlet texty a prostě hrát si s tím jazykem, už pak nezbývá tolik času.

Vnímáte, že se v České republice na copywritery nahlíží s jistým despektem?

Tak ten problém je na všech úrovních, čím jsi seniornější a čím větší máš portfolio, tím víc můžeš tomu člověku na druhé straně dokázat, že si ten respekt zasloužíš, protože se to dokazuje na té předchozí práci. To, v čem ti lidé vnímají tu nízkou hodnotu toho, je, že si prostě řeknou, že psát umí každý. To ale není pravda, každý psát neumí, nebo alespoň psát dobře. I psaní má svoje pravidla, která hodně lidí nerespektuje. Myslím si, že tam vždycky byl ten tlak, ale teď se ještě zvyšuje s tím, že si všichni na té druhé straně toho zadavatele můžou otevřít ChatGPT nebo jiný jazykový model a nabouchat tam svůj dotaz. Možná

dostanou něco, co trochu dává smysl krátkodobě, ale ty si neplatíš copywritera za to, že ti napíše text. Ty si platíš copywritera za to, že přemýšlí o tom tématu a na základě toho přemýšlení vznikne nějaký text, nějaký příběh. Vnikne nějaká hodnota té značky, která se potom propisuje do těch jednotlivých drobností. Copywriter vlastně nepíše, ale copywriter přemýšlí.

Příloha č. 3: Transkript rozhovoru s R3 (přepis rozhovoru ze dne 11.3. 2024)

Je copywriting Vaše jediná pracovní náplň?

Je to hlavně ideamaking a ten copywriting, plus vedení malého týmu.

Kolik procent z té pracovní náplně Vám tedy copywriting zabere?

Tak 50 až 75 % třeba.

Vzhledem k Vaší pozici předpokládám že už za sebou nějaké zkušenosti na pozici copywritera máte.

Samozřejmě. Já jsem v reklamě od roku 2002. V reklamě jsem začínal, když mi bylo myslím osmadvacet. Od té doby jsem toho strašně moc vystřídal. To je vlastně moje konkurenční výhoda oproti jiným kreativcům. Vystřídal jsem strašně moc různých zaměstnání a poznal strašně moc různých sociálních skupin z první ruky, tak to je to, z čeho já teď těžím.

Jak jste se tedy ke copywritingu dostal?

Mě přijali v roce 2002 v jedné velké reklamní agentuře na pozici copywriter junior. Tam jsem se dostal tak, že tam na stáži pracoval můj kamarád a já jsem v té době neměl co dělat. On říkal, že tam hledají textaře, já jsem to vzal jako vtip, že to ale i tak zkusím. Půjdu se podívat do reklamky a budu mít kamarádům potom o čem vyprávět. Můj tehdejší šéf tam pak identifikoval můj talent s tím, že mě prostě budou dál rozvíjet, takže jsem nastoupil a první roky jsem hlavně psal. Psal jsem letáky, do rádia, inzeráty, dělal jsem adaptace zahraničních spotů... Taková ta v uvozovkách podřadná práce, na které si člověk hodně naučí.

Absolvoval jste za tu dobu nějaké dodatečné kurzy, školení apod. týkající se copywritingu?

Ne.

Směřoval jste ke copywritingu od začátku své kariéry? Byl to Váš cíl?

Ne, byla to vlastně náhoda. Myslím si, že je to takhle vlastně docela běžné.

Vidíte se na pozici copywritera i třeba za 5 let?

Určitě ano.

Jaký je Váš běžný, případně nejčastější kreativní proces při zpracování zadání?

Těch cest k výsledku je hodně a každý má svou vlastní. Někteří lidé jsou takoví, že nejradši pracují sami a pak přinesou hotový nápad. Já jsem spíš člověk, který si o tom potřebuje povídat, takže můj kreativní proces je o tom, že mám parťáka, se kterým si o tom

problému povídám. V momentě, kdy mluvíme nahlas, mi začne fungovat mozek. Když sedím sám a snažím se na něco přijít, tak to jako taky jde, ale je to mnohem těžší. Nejsem typ, co by si potřeboval jít ven zaběhat nebo dělat úplně něco jiného, na mě funguje to povídání nebo blížící se deadline. Ono to zní jako výmluva, ale opravdu to tak je, že v momentě, kdy už prostě vím, že musím, tak najednou ten mozek začne nějak fungovat

Používáte při copywritingu AI jazykové modely jak např. ChatGPT?

Ano, hodně si tím pomáhám. Je to trochu náhrada toho rozhovoru, když si tom problému s někým povídám. Když si zformuluju dobře ten úkol, tak ten ChatGPT mi vždy něco vyplivne. Nefunguje to tak, že bych to vzal a měl hotovo, ale často tam najdu nějaké slovní spojení, nebo něco, co by mě nenapadlo, a to mě posune dál. Je to prostě je to jako forma inspirace, není to, něco, co by za mě dělalo moji práci. Může za mě udělat nějakou část té práce, která je nudnější, nebo taková mechanická, on ji udělá a já pak opravím chyby nebo si to lehce poupravím. Ale že by vyloženě chodil s nápady, tak to zatím ne. Věřím tomu, že časem ano, ale pořád doufám v to, že ta kreativní část bude na lidech. To správné zadání té umělé inteligenci, ne, že vezmu brief od klienta a on mi to vyplivne. To bych byl nerad.

Co na copywriterském povolání vnímáte jako největší pozitiva?

Nejdříve bych chtěl trochu probrat tu definici toho copywritera. Já jsem prostě kreativec v reklamní agentuře, no a to není jenom copywriting, takže to psaní samotné je vedle toho ostatního prostě zábavné. Když člověk má talent a zkušenosti, tak je to vyloženě zábava. Ale to, co je největší zábava, je to vymýšlení, ta dynamika toho zpracovávání, nějakých nápadů, přicházení s novými nápady, recyklování starých nápadů a tak. I když to zní jako hrozné klišé, tak ta práce je dobrodružná, není stereotypní. Každý úkol, nebo skoro každý úkol, je jiný.

A kdybyste se měl zaměřit spíše na ty negativní stránky Vaší práce, které byste případně chtěl změnit, jaké by to byly?

Ono to změnit nejde, ale to, co je nejvíce frustrující, je, že člověk vidí výsledek té práce až za strašně dlouhou dobu. Není to jako umýt nádobí, že se prostě k něčemu postavíte, uděláte to, a hned vidíte výsledek. Tady je ten proces strašně dlouhý, jde přes tolik různých překážek nebo zákoutí, prostě od začátku až do konce to trvá strašně dlouho. Málokdy má člověk takový ten pocit, že si řekne, že za ten den něco velkého udělal.

Myslíte si, že copywriting může být brán jako umělecké vyjádření tvůrce?

Ani ne. Já to vnímám jako řemeslo. Já si myslím, že v momentě, kdy se kreativci berou moc vážně a mají pocit, že dělají umění, tak že to je trochu slepá cesta. Na konci to přece

jenom děláme proto, aby klient prodal víc výrobků, nebo abychom prostě splnili ten brief. To ego by tam mělo být přítomno, ale ne na prvním místě.

Myslíte si, že copywriteři přispívají k tvorbě jazykové normy tím, že jejich texty jsou vidět ve veřejném prostoru (v televizi, na internetu, na billboardech a podobně)?

Těžko říct, to je jako taková filozofická otázka. Samozřejmě, že se může stát, že něco, co jste napsal, nebo nějaká hláška z reklamy, prostě zlidoví a lidi to pak používají. Ale spíš si myslím, že ta reklamní kreativa častěji ty trendy následuje, než že by je sama vytvářela. My spíš pozorujeme, jak lidi žijí a snažíme se mluvit jejich jazykem, než že bychom nějaký nový jazyk vytvářeli. Moc bych vliv té reklamy na společnost nepřeceňoval.

Je copywriting v češtině dle Vašeho názoru něčím specifický?

Když to porovnáám, tak třeba angličtina má mnohem snazší práci tím, že svou stavbou umožňuje tvořit daleko elegantnější texty. Má fantastickou zkratkovitost, způsob, jak se hravě z podstatných jmen tvoří slovesa a tak podobně, to čeština neumožňuje. A taky proto jsou české texty vždycky mnohem delší. Když se dělají adaptace zahraničních reklam, to jsou krásné, čisté vizuály, kde jsou tři čtyři slova. Když se to pak adaptuje do češtiny, tak je tam prostě dlouhá věta. Naproti tomu zase čeština je taková malebnější. Rozhodně nejsem ten typ, který bych chtěl všechno dělat anglicky. Já mám češtinu moc rád a moc rád si s ní hraju.

Existuje v České republice copywriterská komunita? Cítíte se být její součástí?

Jasně, nenávidíme se a navzájem si hodnotíme práci. Občas narazím na nějaký text a říkám si, že bych to asi nedal, že jsou na trhu copywriteři, kteří jsou lepší než já. To si dělám legraci, ale něco pravdy na tom je a když mě něco zaujme, tak si řeknu, že to napsal někdo fakt šikovný.

Myslíte si, že by u nás mělo existovat více copywriterských profesní sdružení?

No tak máme tady Art Directors Club a Creative Copywriters Club. Myslím si, že nic dalšího potřeba není. Možná mám nějaké výhrady vůči tomu, jak ty organizace fungují, ale nechci do toho nějak šít, protože ač toho Art Directors Clubu jsem sám členem, tak nejsem moc aktivní. Takže nemám moc co do toho mluvit. Stále však mají dobré jméno, dostat takzvaného Louskáčka na ADC Awards je pořád velká pocta. Nebo to Zlaté pero, které jsem od CCC já dostal, toho si vážím nesmírně. Ač ten Creative Copywriters Club není moc aktivní, tak jednou za rok vybírá věci, které jsou opravdu skvělé. A tím, že v tom nejsou žádní sponzoři, žádné peníze, tak je to čistě odborná věc. Takže když jsem jimi byl oceněn, tak jsem si toho velice vážil.

Vnímáte, že se v České republice na copywritery nahlíží s jistým despektem?

No takhle, dobrý text vlastně skoro nikdo nepozná. Skoro nikdo si neřekne, že támhle ten headline je výborně napsaný. To platí ale i pro ten špatný text. Ten výsledek je v tom, že si lidé vezmou do ruky ten text, přečtou si ho, nebo ho ani nedočkou, a vlastně ani neví, co se v něm píše. Ta copywriterská práce je z většiny neviditelná. Každý má za sebou základku a střední školu, napsal nějaké slohové práce a dostal za ně nějakou jedničku. Každý takový člověk si pak myslí, že umí dobře psát, což vlastně není vůbec pravda. Já jsem si taky myslel, když jsem tehdy přišel do té agentury, že jsem fantastický textař. Zpětně si myslím, že jsem byl hodně mizerný, že se to člověk naučí až za dlouho. Dobrá práce je, když vás ten text neodradí. A on si každý myslí, že to umí, tak možná proto ten despekt.

Příloha č. 4: Transkript rozhovoru s R4 (přepis rozhovoru ze dne 12.3. 2024)

Je copywriting Vaše jediná pracovní náplň?

Není.

Kolik procent Vaší pracovní copywriting náplně přibližně zahrnuje?

Přibližně tři čtvrtiny.

Co tvoří tu zbylou čtvrtinu?

Je to taky hodně o psaní, ale trochu to vnímám jako jiný formát, Je to třeba interní komunikace, nebo když potřebuje s něčím pomoci HR, tak nějaké náborové kampaně, refresh pracovních inzerátů a tak.

Máte nějaké předchozí zkušenosti na copywriterské pozici?

Ano, také jsem předtím dělala na pozici specialistky digitálních kampaní, tam to bylo trošku širší, ale hlavně o sociálních sítích.

Absolvovala jste za nějaké dodatečné kurzy, školení apod. týkající se copywritingu?

Určitě, chodila jsem na Social media akademii od Elišky Vyhnánkové, tam jsem byla v jednom z prvních ročníků. Potom jsem chodila na nějakou PR akademii od Asociace PR agentur a pak na různé menší kurzy, například od Holek z marketingu a tak. Samozřejmě se člověk snaží vzdělávat i v nějakých přidružených oborech, chci trošku umět grafiku, prostě mít přesah.

Směřovala jste ke copywritingu od začátku své kariéry? Byl to Váš cíl?

Určitě nesměřovala, dostala jsem se k ní spíš náhodou. Podobnost s tou předchozí pozicí byla, že jsem tam taky musela poměrně dost obsahu zkonsumovat i vytvořit. Já jsem vlastně začala s psaním ještě předtím, pak jsem to chvíli nařadila tou specializací na digitální kampaně, a pak se to psaní zase vrátilo.

Vidíte se na pozici copywritera i třeba za 5 let?

Asi ano.

Jaký je Váš běžný, případně nejčastější kreativní proces při zpracování zadání?

Základ je být v takovém lehkém stresu z blížící se ho deadlinu. A jinak vlastně ani nevím, jak to dělám. Čím je ten formát kratší, tím je to těžší. Když potřebuješ jednu výstižnou větu, tak to bude více náročné, než když píšeš A4. Co mi ale pomůže, když si na papír napíšu volné asociace na to téma, abych posbírala ta slova, která mi z toho vypadnou. Aspoň nějakou slovní zásobu, kterou třeba chci použít. Pak se samozřejmě dívám, co už jako o tom tématu existuje, ale zase toho nechci vidět zbytečně moc, protože pak už má

člověk pocit, že bude velmi těžké přijít s něčím novým, takže jenom tak zdravě, střídně. Když mám nějaké zadání, je tam většinou dané, co potřebuju říct lidem jako tu hlavní message. Pak se dívám na to, která značka to říká, dále se snažím sám využít něco, co považuju za slovní zásobu té mojí značky, nebo něco takhle specifického, a chci najít nějaký rozumný průnik. Aby to znělo jako ta značka, řeklo to, co potřebuje, a ještě to jako nebylo nudné pro čtenáře.

Používáte při copywritingu AI jazykové modely jako např. ChatGPT?

Většinou to zkouším, ale uvědomuji si, že neumím dobře psát ty prompty a že nemám tu placenou verzi. Chce to velké množství nápadů, aby se tam člověk od něčeho odrazil. Takže to spíš беру do budoucna, že se s tím chci naučit pracovat, ale zatím, minimálně na ty české texty, to prostě není ideální.

Co na copywriterském povolání vnímáte jako největší pozitiva?

Tak člověk většinou vidí ta negativa, ale co mi přijde zajímavé, že často je to právě to slovo, od čeho se pak vše odpichuje. Proto jsou často i copywriteři, idea makeři a podobně relativně na začátku v tom tvůrčím procesu. Přijde mi fajn, že potřebuješ mít trochu přesah. Aby si chápal pro jaké médium píšeš, pro jaký kontext píšeš, pro jaký formát píšeš, jak to pak reálně vypadá nasazené a tak dále. Řekla bych, že to vyžaduje alespoň takovou bazální multioborovost. Tak to je mi na tom moc sympatické. Pak bych ještě řekla, že copywriting je taky relativně flexibilní v tom, že to můžeš dělat na dálku.

A kdybyste se zaměřila spíše na ty negativní stránky Vaší práce, co byste případně chtěl změnit, co by to bylo?

Největší negativum je rozhodně to, že každý umí psát od 6 let. Grafiku si každý neupraví, ale přepsat po tobě větu prostě může každý. Hodně lidí má pocit, že to umí, ale reálně je hodně málo lidí, kteří umí psát jenom gramaticky správně, natož pak tak, aby to mělo opravdu šmrnc. Používají zbytečně moc modálních sloves, dlouhé věty, hrozně jednoduché poučky a tak. Často to pak dopadá, že si to v nějaké firmě napíšou sami a mají pocit, že je to skvělé, ale vlastně moc ne. Pak si také myslím, že je to trochu limitující v nějakém profesním růstu, pokud si chci v agentuře šáhnout na nějaké zajímavé peníze, tak jediný, kdo je tam má, jsou asi projektoví manažeři. Jinak tam jsi jako junior copywriter, pak senior a pak nějaký kreativní lídr, když to dobře dopadne. Takže v tomhle to je to takové omezené.

Myslíte si, že copywriting může být brán jako umělecké vyjádření tvůrce?

Já se na to určitě nedívám jako na umění. Ano, řekla bych, že tam je nějaká autorská

přidaná hodnota, ale myslím si, že dobrý copywriter taky umí potlačit sebe a prostě splnit to, co potřebuje ta značka. Asi bych to neviděla na možnost vyjádřit vlastní kreativitu a osobnost, na to jsou podle mě jiné formáty a platformy než něco, co se má odevzdat zadavateli.

Jde cíleně vytvořit virální copy?

Tak ten dosah je určitě motivační, hodnotí se, pro jakou to děláš platformu, pro jaké to děláš značku, jaká je za tím mediální podpora a tak. Co se týče té virality, to se těžko strefuje. Občas si sice člověk řekne, že má to lehce virální potenciál, ale ne vždy to takhle může dopadnout.

Je copywriting v češtině dle Vašeho názoru něčím specifický?

Rozhodně ano, proto si myslím, že je dost důležité, aby copywriter nedělal gramatické chyby, samozřejmě i v těch novotvarech. To se ale podle mě netýká jenom copywriterů, ale všech tvůrců obsahu. Proto mě to strašně rozčiluje, když influenceři píšou opravdu hrozně, i když mají obrovský dosah. A tak takhle formují i to, že pak lidi neumí česky, protože konzumují jejich obsah.

Existuje v České republice copywriterská komunita? Cítíte se být její součástí?

Myslím si, že v offline akcích ano, pocit komunity jsem měla například na marketingovém festivalu nebo na různých přednáškách pro copywritery. Nicméně komunitu si představuji jako těsnou interakci, což u copywriterů u nás podle mě není. Maximálně jsem ještě v nějakých facebookových skupinách, ale nevnímám to jako nějakou vyloženě komunitní záležitost

Myslíte si, že by u nás mělo existovat více copywriterských profesní sdružení?

Lidi přebírají rádi ceny a poměřují se, takže možná pro lidi, kteří rádi přijímají různé ceny, ano. Ve finále ale za copywritera stejně nejvíc mluví portfolio, i když každé malé ocenění se hodí.

Příloha č. 5: Transkript rozhovoru s R5 (přepis rozhovoru ze dne 15.3. 2024)

Je copywriting Vaše jediná pracovní náplň?

Není.

Kolik přibližně procent Vaší práce Vám copywriting zabere?

Tak já se vlastně starám hlavně o sociální sítě, kde je ta textace vždy velmi důležitá, takže bych řekl že tak 50 až 60 %. V tom zbytku pomáhám s úpravou věcí na našem webu a pomáhám našemu PR oddělení, třeba s tiskovými zprávami, a tak různě s prezentací našeho muzea navenek.

Máte nějaké předchozí zkušenosti na copywriterské pozici?

Trochu, v zásadě jsem ale byl hlavně v kultuře na takovýchto podpůrných pozicích, které tu kulturu pomáhají prezentovat veřejnosti.

Absolvoval jste nějaké dodatečné kurzy, školení apod. týkající se copywritingu?

Většinu toho, co vím, jsem absorboval nějakým samostudiem, případně když s námi spolupracoval někdo zkušenější, tak jsem se od něj snažil něco pochytit, nějak se od něj poučit. Jinak mám zkrátka nějakou zvýšenou pozornost třeba ohledně těch sociálních sítí a jsem na nich aktivním uživatelem. Ale už začínám vnímat nějakou generační propast, třeba TikTok vůbec nemám, nikdy jsem se pořádně neponořil do Twitteru a podobně. Vnímám, že tyhle věci jsou v té copywriterské oblasti poměrně kruciální a že mě třeba nějak limitují. Vždycky jsem si říkal, že kdyby se na mou pozici objevil někdo perspektivnější a schopnější, že mu ji rád přenechám, protože ta kulturní instituce, kde pracuji, by si to zasloužila.

Směřoval jste ke copywritingu od začátku své kariéry? Byl to Váš cíl?

Nebylo to úplně moje ambice, ale už brzy mi bylo jasné, že to asi budu dělat, protože jsem k tomu měl v té době blízko. Vždycky jsem hodně psal a byl vnímán za někoho kreativnějšího, takže jsem do toho tak nějak vkročil. Navíc jsem k těm sociálním sítím měl v době, kdy jsem začínal, daleko blíže věkem, než třeba moji kolegové.

Vidíte se na pozici copywritera i třeba za 5 let?

Už teď mám takový pocit, že přesluhuji, takže si spíš myslím, že ne. Pro mě je to vlastně takový odpočinek od toho zbytku té práce, takže dokud mě to okolí bude brát za nějakým způsobem prospěšného copywritera, tak to budu plnit, ale ve chvíli, kdy už ne, tak se s tím nebudu zdráhat přestat.

Jaký je Váš běžný, případně nejčastější kreativní proces při zpracování zadání?

Já vlastně funguju svým způsobem velmi mechanicky, snažím se nějak strukturovaně odkomunikovat ty věci tak, aby to ale nebylo úplně bez duchu. Když mi to nejde, tak přepnu a vrátím se k tomu třeba za dvě hodiny, nebo si k tomu zapnu ChatGPT, to mi teď asi dva měsíce začalo fungovat daleko lépe.

Jak konkrétně ChatGPT používáte?

Když mám třeba tiskovou zprávu, nebo nějaký text, který zpracovávám, tak si ho nejdříve přepíšu do nějakého vlastního zjednodušeného jazyku a vložím do ChatGPT s tím, že chci, aby mi to napsal jako status na Facebook. On to většinou trochu přežene, protože je naučený to všechno psát trošku senzacechtivě, takže to pak po něm zedituji, trošku to umírním a udělám varianty. To se mi teď osvědčilo, ale experimentovat jsem s tím začal už dříve, akorát jsem nenašel ten správný způsob, jak z něj dostat přesně to, co chci. Předtím jsem z něho dostával takové opravdu křiklavé věci, které sice můžou laikovy připadat jako něco, co je pro sociální sítě ideální, ale pro mě je to hrozný cringe. Když jsem se naučil ten prompt formulovat jinak, tak mi to udělalo hroznou radost. Ale pořád platí, že to má v současnosti velmi omezené využití, hlavně v češtině. V tomhle mém mikroprostředí mi to ale funguje bezvadně. Stále jsem ale na pozici toho editora, kurátora toho znění, na to mám jako člověk větší cit. Musím hlídat ten tón komunikace, směr, kterým se to ubírá a tak.

Co na copywriterském povolání vnímáte jako největší pozitiva?

V tom mém specifickém kulturním odvětví je velké pozitivum to, že je tam spousta dobrého obsahu s velkým potenciálem. Zároveň na to ale třeba není tolik času a řeší se spíše takové ty ad hoc věci, aktuality a tak. Ten obsah je zas ale poměrně nekonfliktní, navíc pokud je ta instituce dostatečně velká a nějak rozumně úspěšná, tak tam člověk narazí i na širokou síť lidí na spolupráci. Máš tam člověka, který připravuje tiskové zprávy, člověka, který ti udělá profesionální fotku na sociální sítě a tak dále. Úplně nejlepší je, když tam pak pracují entuziastičtí zaměstnanci a lidé, kterým na té instituci opravdu záleží a jsou proaktivní. To se za poslední roky podle mě hodně zlepšilo, všichni už vnímají tu důležitost těch sociálních sítí a tebe jako toho, kdo je obsluhuje. No a obecně je největší pozitivum kreativnost té práce, prostě že si můžeš hrát s textem za peníze.

A kdybyste se zaměřil spíše na ty negativní stránky Vaší práce, co byste případně chtěl změnit, co by to bylo?

No tak vzhledem k tomu, v jakém sektoru jsem, tak jsou to ty peníze, respektive jejich nedostatek. Jsou tam limity toho, co můžu napsat, co můžu vyprodukovat, abych se vešel

do nějakého stropu. Dále narážím na ty limity těch spolupracovníků, když si s nimi nesednu, tak je zkrátka nemůžu vyměnit. Na druhou stranu je to hodně jednoduché říct, že kdyby se do toho nalilo více peněz, tak by se to změnilo k lepšímu. To prostředí zkrátka není tak dynamické, jako je třeba v reklamní agentuře, i co se týče těch témat. Čtvrt roku se nic neděje, a pak najednou řeším čtyři výstavy, vernisáže a tak dále, takže to, čemu bych v ideálním případě chtěl věnovat několik samostatných bloků, musím dát najednou, aby to bylo aktuální. No a samozřejmě čím větší ta instituce je, tím snáze se ty tvoje nápady zaseknout někde v té organizační struktuře.

Myslíte si, že copywriting může být brán jako umělecké vyjádření tvůrce?

Určitě ne.

Jde cíleně vytvořit virální copy?

Ano. Myslím, že většinou stojí na nějakém hloupém nápadu na hraně, no a s tím se vždy pojí i nějaké reputační riziko. Zejména, pokud to nevyjde.

Myslíte si, že copywriteři přispívají k tvorbě jazykové normy tím, že jejich texty jsou vidět ve veřejném prostoru (v televizi, na internetu, na billboardech a podobně)?

Určitě ano, ostatně stejně jako jakýkoliv jiný, veřejně šířený text, nebo sdělení. Ať už jde o reklamu nebo novinový článek.

Je copywriting v češtině dle Vašeho názoru něčím specifický?

Nikdy jsem nad tím nepřemýšlel, ale vzhledem ke složitosti češtiny se ten může jazyk hůř poddávat jednoduchým a úderným řešením, která jsou pro copy často klíčová.

Existuje v České republice copywriterská komunita? Cítíte se být její součástí?

Nevím, pravděpodobně ano, ale nijak ji nesleduji.

Myslíte si, že by u nás mělo existovat více copywriterských profesní sdružení?

Vztaženo k mé oblasti působení nic takového neexistuje. Spíš, než sdružování by nám myslím prospělo více možností školení.

Příloha č. 6: Transkript rozhovoru s R6 (přepis rozhovoru ze dne 19.3. 2024)

Je copywriting Vaše jediná pracovní náplň?

Není.

Kolik procent Vaší pracovní copywriting náplně přibližně zahrnuje?

Asi tak 40 %. Těch zbylých 60 % v zásadě funguji jako tisková mluvčí, takže komunikace s médií, komunikace s klientem, ale taky třeba tvorba strategií vůči různým cílovým skupinám a podobně.

Máte nějaké předchozí zkušenosti na copywriterské pozici?

Řekla bych, že copywriting byl součástí mých předchozích pracovních pozic, nicméně že bych byla takový ten čistokrevný copywriter co pouze sedí a píše texty, to ne. Ale mám za sebou už několik významných textů, claimů a podobně.

Absolvovala jste nějaké dodatečné kurzy, školení apod. týkající se copywritingu?

Určitě absolvovala, dělala jsme nějaké kurzy u Open Society Fund, ČTK, kurzy o mediální komunikaci a tak. Bylo jich docela hodně, například teď včera jsem měla kurz na takové platformě, která dokáže vyrobit digitálního avatara pro následné použití různě po světě v jakémkoliv jazyce. To jsme se s kolegy nechali zaškolit od lidí, kteří s tím pracují intenzivně. Nechci říct jako úplně lektory, protože samozřejmě oficiálně to tady ještě úplně není, ale jsou to lidi, kteří s tím pracují a kteří nás s tím učili pracovat.

Směřovala jste ke copywritingu od začátku své kariéry? Byl to Váš cíl?

No, já jsem se obecně do toho PR dostala úplně náhodou. Já jsem dělala 10 let novinářinu pro různé mediální domy a vlastně ta nabídka jít do marketingu přišla v době, kdy jsem pracovala jako editorka webu jednom z největších českých mediálních domů. A tenkrát se změnila struktura na tamním marketingovém oddělení, kdy to chtěli začít dělat úplně jinak, než to bylo dosud nastaveno. Takže mě oslovili, jestli bych do toho nechtěla vnést trošku té copywriterské práce, aby se to víc přiblížilo k těm médiím a samozřejmě i k těm samotným divákům. Tak jsem si říkala, že po 10 letech v médiích to bude dobrá změna. Zase se zkusit přesunout někam jinam a začít používat jinou část mozku. Ze začátku musíte navnímat věci jako je otázka toho brandu, nějaké dlouhodobé podprahové komunikace a podobně.

Vidíte se na pozici copywritera i třeba za 5 let?

Já bych ráda, protože to psaní je pro mě pořád nejpříjemnější součástí té práce, toho balíku, který obnáší tady ta pozice. Je důležité udržovat si čerstvou hlavu, hodně číst knihy, zkoušet psát pro různé cílové skupiny, pro různé klienty, různé obory a tak, protože si

myslím, že je to to jediné, co vás udržuje v té psací kondici.

Jaký je Váš běžný, případně nejčastější kreativní proces při zpracování zadání?

Vlastně jakýkoliv kreativní výstup závisí na tom, jak dokonalé zadání od toho klienta dostanete. Já třeba trávím nejvíce času s klientem na tom, abychom postavili dobře to zadání, zjistili, co přesně chce, jaká je hlavní informace, co tam nechce, na koho se cílí, jakými kanály chce, aby to šlo ven a tak. To bych doporučila každému začínajícímu copywriterovi, grafikovi, komukoliv z marketingu. Dejte si pozor na zadání, to je největší kámen úrazu, který v tomto oboru existuje. Klient musí naprosto explicitně říct, že chce tohle, chce to proto a proto a chce to těmito kanály. Potom můžete začít pracovat. Ten samotný kreativní proces má každý jinak. Já to mám třeba tak, že o tom tématu dlouho přemýšlím, pak si sednu a ten text je během poměrně krátké chvíle hotový. Už tam pak jenom ladím slovíčka a délku jednotlivých částí textu. Ohledně té délky jsem pro zajímavost hledala nějaké zdroje, abych zjistila, jak lidi reagují na určité stupně složitosti textu. Existují pro to vzorce pro výpočet složitosti textu, což je docela dobrá pomůcka. A třeba když jsem v minulosti dělala evaluace pro různé státní instituce a měla jsem zhodnotit tu jejich textovou komunikaci, tiskové zprávy a tak, tak jsem použila ten vzorec a zjistila jsem, že mají text, kterému porozumí třeba pět procent lidí, kteří za sebou mají nějaké vyšší vzdělání, protože je to na úrovni složitého odborného textu. Ale oni chtěli sdělit něco široké veřejnosti, takže to bylo úplně špatně. Stejně tak existují nějaké výzkumy o tom, u jakého slova lidé přestávají rozumět smyslu věty. A je strašně zážející zjistit, jak brzo lidé přestávají tomu textu rozumět. To je třeba věc, kterou jsem se snažila nějakým způsobem pochopit a najít nějaký rytmus v těch textech, aby právě nedocházelo k tomu, že polovina lidí mi odpadne už po pár slovech.

Používáte při copywritingu AI jazykové modely (např. ChatGPT)?

Já si moc dobře uvědomuji, že se to teď hodně řeší. Samozřejmě, že jsme to zkoušeli, jenom tak pro zajímavost, ale principiálně je to úplně špatně. Jednak se řeší otázka autorských práv, pořád to má nějakou textovou plochost a stále to třeba neumí vychytat takové ty podprahové nuance. Ty totiž dokáže člověk vychytat až poté, co si o tom promluví s klientem. Možná tam někdy AI bude, nevím, ale jak se říká, že skláří nebudou mít co žrát, tak já věřím tomu, že copywriteři ještě chvíli budou mít co žrát, protože zatím je to AI, alespoň co se týká textu, podle mě jako mimino v plenkách. Není to jako ten zkušený copywriter, který má za sebou tu edukaci od toho klienta.

Co na copywriterském povolání vnímáte jako největší pozitiva?

No na tom psaní je strašně hezká ta zpětná vazba, i když je tam samozřejmě i trochu riziko, že vám tu zpětnou vazbu dá někdo špatnou. Vy jste přesvědčen o tom, že ten text je úplně geniální, že přesně sedí na tu cílovou skupinu nebo na ten produkt, který se snažíte nějakým způsobem dostat mezi lidi, ale zjistíte, že to tak vůbec není. A ono paradoxně, co se týká textů a jejich distribuce k těm cílovým skupinám, tak občas si můžu říkat, že mám milion zkušeností, píšu přes 20 let a tak dále, ale stejně se vždycky stane něco, co mě úplně vyhodí z konceptu, protože to mám úplně jinak navnímáno z mojí strany než třeba ze strany klienta, nebo než potom od těch koncových příjemců. Ten copywriting je stále jedno velké překvapení a je strašně důležité, a to ať už máte jakékoliv zkušenosti v tom oboru, zůstat pokorný. To je podle mě jedna z neklíčovějších vlastností, které by ten copywriter měl mít. Pak jsou také typy lidí, kteří se specializují pouze na jeden obor, ale já to mám rozjeté po všech možných i kolikrát nemožných oblastech, že se v tom pořád musím udržovat, musím se zajímat o to, jak vlastně celá ta komunita funguje. Musím se zajímat o to, co se tam děje, co tam je aktuálně důležité, jací lidé tam jsou důležití a tak. Musíte být opatrný a neusnout na vavřínech.

A kdybyste se zaměřila spíše na ty negativní stránky Vaší práce, co byste případně chtěla změnit, co by to bylo?

Já si teda úplně nejsem jistá, jestli se zrovna v tomhle oboru dá něco měnit. Ano, ta práce má nepříjemnosti, které se sebou nese všechna práce v komunikaci. Tím mám na mysli to, že vy se snažíte něco k někomu dostat a musíte k tomu využít nějakou skupinu lidí, ať už to jsou média, sociální sítě, nebo ti koncoví dodavatelé. A samozřejmě je to občas extrémně těžké, protože po těch lidech něco chcete a jim se to třeba nelíbí. Ale vy stejně potřebujete, aby se to k nim dostalo. I od zkušenějších a starších kolegů vím, že je to těžký obor, hodně stresující, musíte svoje ego strčit pryč, abyste dokázal přijmout spoustu odmítnutí, která si nesmíte brát osobně, poučit se z toho a zkusit postupovat jinak. Můžete tipovat, odhadovat na základě zkušeností, ale ať už máte 20 let zkušeností, nebo ne, je to zkrátka hrozně subjektivní. Občas to je na věšteckou kouli, můžete ty věci odhadnout, ale to vůbec neznamena, že to trefíte. Navíc ten klient si často myslí, že celý ten výkonný tým mu patří. To znamená, že všichni grafici, všichni copywriteři, všichni PRisté jsou jeho, takže jim může kdykoliv volat, kdykoliv změnit podmínky, změnit zadání, klidně třeba v půlce procesu, a pak se dojde přesně k té situaci, že z toho máte hrozně dobrý pocit, že se to povedlo a přijde klient a řekne, že si myslel, že kolem toho bude větší haló. To je přesně ten jako moment, který musíte vybalancovat a s kterým se musíte smířit a nějak s tím

naložit.

Myslíte si, že copywriting může být brán jako umělecké vyjádření tvůrce?

Rozumím, jak to myslíte a odpověď je ano i ne, protože v první řadě si musíme uvědomit, že je to vlastně řemeslo. Copywriting je prostě řemeslo, u kterého se zdokonalujete tím, jak často ho děláte, kolik tomu věnujete času a jaké zkušenosti nabíráte. Tak to je. Samozřejmě ale je vždycky znát, když má ten copywriter nějaký vztah k tomu danému projektu. Například prezidentská kampaň Petra Pavla, kde to celý ten jeho tým dělal opravdu z lidského přesvědčení, byť za pár korun. Tak ti měli mnohem víc energie, entuziasmu a té kreativity, než když to dělá někdo čistě za peníze pro klienta. Samozřejmě vždycky musíte mít vztah k tomu projektu a mít tam trochu toho sebevyjádření občas dost pomůže, ale umělecké vyjádření to asi úplně není.

Jde cíleně vytvořit virální copy?

Tak o to se vlastně snažíte prakticky u všech textů, protože to je to, co chcete. Chcete, aby ten text byl natolik zajímavý, že se bude šířit sám od sebe, aniž byste to musel tlačit s nějakou finanční podporou, přes inzertní oddělení a podobně. Takže vždycky je to o tom udělat ten text co nejvíc atraktivní. Samozřejmě, že z nějakých cca 70 % záleží na informacích a podkladech, které k tomu máte. Také záleží na té cílové skupině, jestli ten daný text nebo to téma míří třeba na oborová média, nebo spíše do nějakého stylu a tak. Takže samozřejmě ano, vždycky se snažíme o to, aby ten text byl v zásadě virální, aby se šířil co nejvíce a nás to stálo co nejméně inzertních úsilí.

Myslíte si, že copywriteři přispívají k tvorbě jazykové normy tím, že jejich texty jsou vidět ve veřejném prostoru (v televizi, na internetu, na billboardech a podobně)?

To je hodně složitá otázka, jazykovou normu do určité míry ovlivňují třeba claimy nějaké outdoorové kampaně. Tyto heslovité věci, různé přesmyčky a tak posouvají ten jazyk dál, otázkou je, do jaké míry. Na to řeknu takový příklad značky Shell, na které jsem v minulosti mimochodem také pracovala. V devadesátých letech nebo těsně po přelomu tisíciletí měli claim „Aby váš motor skvěle Shell“. Řeknete si, že to je geniální claim, který všichni znají, ale v životě byste něco takového nepoužil v běžném jazyce. Nikdy byste neřekl, aby mi dobře šel motor, ale aby dobře fungoval nebo běžel. Ale už se to tak nějak zakořenilo, že lidem to nepřijde vůbec divné používat a vnímat tyto obraty a přesmyčky. Takže ano, do určité míry tu normu copywriting ovlivňuje, ale myslím si, že spíš trošičku rozvolňuje ta pravidla. Samozřejmě zdaleka to není tak, jako to dělají sociální sítě, ale tím, jak vznikají různé novotvary, zkratky a hravé útvary, tak si myslím, že tu normu pomáhá

utvářet. No a samozřejmě co je tragédie, je aktuálně tlak na tu rychlost. Včera bylo pozdě, udělej to takhle a takhle, pak to čtyřicetkrát změníme. S tím samozřejmě roste ta chybovost. Neříkám, že se to nedělo i dříve, ale bylo to v mnohem menší míře, protože nad tím pět dní sedělo pět editorů a dohadovali se, ideálně ještě s jazykovou poradnou, jestli je ten obrat správně, nebo ne, a podobně. Dneska se to prostě neřeší. Vidíte to v novinách nebo na jakémkoliv webu, že tam vždycky najdete nějakou chybu, špatnou shodu podmětu s přísudkem a tak. S tou rychlostí se ta čeština rozvolňuje, ale myslím si, že to je přirozený vývoj. My spolu taky nemluvíme tak, jak jsme mluvili v padesátých letech, každý jazyk se vyvíjí.

Existuje v České republice copywriterská komunita? Cítíte se být její součástí?

Otázkou je, co považujete za komunitu. Tuším, že naznačujete na nějaká sdružení a asociace. Tak to není úplně ten můj směr, ale samozřejmě že nějakou vlastní komunitu kolem sebe mám. Ale komunitu lidí, které reálně znám, třeba že jsme spolu pracovali na nějakých projektech. Samozřejmě sdílíme si zkušenosti, sdílíme si nápad a tak. Víím, že někdo je třeba lepší na tenhle obor, tak ho požádám o konzultaci, a on pak zase naopak hodí něco na mě a tak. Vyplatí se kooperovat a vždycky je třeba, obzvlášť pokud jde o opravdu důležitý text, si to od někoho nechat projet. Existuje totiž něco, čemu se říká autorská slepota. To ať se člověk snaží sebevíc, stejně tam prostě něco přehlédne, i když si to přečte tisíckrát. No a někdo, kdo je z oboru a je tím textem nedotčený, na to narazí snadno.

Myslíte si, že by u nás mělo existovat více copywriterských profesní sdružení?

Asi ne. Jak už jsem říkala, já mám tu svou osobní komunitu, která mi bohatě stačí.

Vnímáte, že se v České republice na copywritery nahlíží s jistým despektem?

Já si myslím, že profesionální copywriter by neměl řešit pocity nedocení. Je to vždycky o tom, že musíte mít čisté svědomí v tom, že jste tomu dal maximum, že jste udělal to nejlepší, co šlo. Samozřejmě, že si skoro každý klient myslí, že je nejlepší copywriter, nejlepší grafik, nejlepší fotbalový trenér, specialista na epidemiologickou situaci a tak dále. To tak prostě je. Vy musíte vybalancovat tu hranici, kdy je to už škodlivé, to, co on dělá, to, co tam do toho zanes. Samozřejmě musíte operovat s tím, kam to směřuje. Je potřeba toho klienta krotit a hodně s ním diskutovat. Hlavně pak argumentovat, proč to tak nemůže být a proč je ten text nějak poskládaný. No a podle toho, jakou k vám má důvěru, jestli má v pořádku ego a jestli vám jde o společný cíl, tak to většinou pochopí. Ale je to samozřejmě taková tržnice.