

# 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, стратега 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 lidi 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 spasí. 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 zhora 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. Někaký 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. 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 roditel mluví angličtinu, 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 přezitek. 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 marketáky 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 škrtne. Často se říká, že se to zabije. Pak se jde dál s těmi nejlepšími nápady, které projdou tím sítem. 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 trošku 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 nejzábavnější 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 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 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 heurka 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 pastí, 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 neznamena, 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 nejrady 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

### **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 sít, 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 psáním ještě předtím, pak jsem to chvíli nařídila 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, střídě. 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 beru 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 chtěla 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 napíšu 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 kruciólní 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 médii, 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 měnila 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 lidé 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 zarážející 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 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.

### **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 nejklíčovějších 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 neznamená, 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 kreativy, 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 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.

### **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 nedocenění. 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.