

Využitie psychológie reklamy v internetovom copywritingu

Bc. Veronika Líšková

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Líšková**
Osobní číslo: **K15336**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití psychologie reklamy v internetovém copywritingu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky z odborné literatury a jiných zdrojů se zaměřením na copywriting a psychologii reklamy v marketingové komunikaci na internetu.
2. Definujte předmět a cíle práce. Stanovte metody výzkumu a výzkumné otázky.
3. Proveďte výzkum na vybrané vzorce respondentů. Analyzujte úroveň využití psychologie reklamy na vybraných textových komunikátech.
4. Vytvořte zásady tvorby efektivních reklamních textů s ohledem na techniky přesvědčování.
5. Odpovězte na stanovené výzkumné otázky. Formulujte závěr. Zhodnoťte přínosy a limitace práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HORNÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Zlín: VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-9042-733-4.

HORNÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press, 2012. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

MULLIN, Shannelle. Shopify Blogs. [online]. 2017. 13 Persuasion Techniques to Convince Ecommerce Visitors to Buy More. Dostupné z:

<https://www.shopify.ca/blog/13-persuasion-techniques>

PULIZZI, Joe. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw Hill Professional, 2013. 352 s. ISBN 978-0-07-181991-6

ŘEZNÍČEK, Josef., PROCHÁZKA, Tomáš. Obsahový marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

VYSEKALOVÁ, Jiřka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jiřka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Hornák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

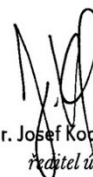
Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 54.2018

VERONIKA LIŠKOVÁ, 
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zaoberá možnosťami ovplyvňovania zákazníka v rámci internetového copywritingu. Teoretická časť je zameraná na štúdium odbornej literatúry o marketingovej komunikácii, psychológii a ovplyvňovaní v reklame. Praktická časť hodnotí praktické použitie persúázie v copywritingu vybraných značiek a je doplnená kvalitatívnymi rozhovormi s profesionálnymi textármi. Projektová časť sumarizuje najúčinnšie prvky persúázie a predkladá konkrétne príklady na ich použitie.

Kľúčové slová: copywriting, presvedčanie, ovplyvňovanie, psychológia reklamy, spotrebiteľské správanie, online marketing

ABSTRACT

The diploma thesis analyzes the possibilities of influencing customers through internet copywriting. The theoretical part is focused on the study of professional literature on marketing communication, psychology and influence in advertising. The practical part evaluates the practical use of influence in copywriting of selected brands and is supplemented by qualitative interviews with professional copywriters. The project summarizes the most effective elements of persuasion and presents concrete examples of their use.

Keywords: copywriting, persuasion, influence, psychology of advertising, consumer behaviour, online marketing

POĎAKOVANIE

Ďakujem prof. PhDr. Pavlovi Hornákovi, PhD. za ochotu, trpezlivosť a odbornú pomoc, ktoré ma posunuli dopredu, nielen pri písaní diplomovej práce, ale aj v samotnom copywritingu. Srdečná vďaka patrí aj mojej rodine, priateľovi a každému, kto prispel svojou radou k vzniku tejto práce. Najviac však ďakujem starým rodičom za ich úprimnú dôveru, bezhraničnú podporu a dobré srdce.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a elektronická verzia nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 9 |
| I TEORETICKÁ ČASŤ..... | 11 |
| 1 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA INTERNETE | 12 |
| 1.1 ONLINE MARKETING..... | 12 |
| 1.2 MOBILNÝ MARKETING..... | 12 |
| 1.3 OBSAHOVÝ MARKETING | 13 |
| 1.3.1 Webové stránky..... | 14 |
| 1.3.2 Sociálne siete..... | 14 |
| 1.3.3 Blogy | 16 |
| 1.4 NATÍVNA REKLAMA | 16 |
| 1.5 ONLINE WORD OF MOUTH | 17 |
| 2 PSYCHOLÓGIA REKLAMY | 19 |
| 2.1 PAMÄŤ A ASOCIÁCIA | 19 |
| 2.2 APELY V REKLAME..... | 20 |
| 2.3 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA PERSUÁZIE | 21 |
| 2.3.1 Cialdiniho 6 univerzálnych princípov persuázie..... | 23 |
| 2.3.1.1 Princíp reciprocity..... | 24 |
| 2.3.1.2 Princíp nedostatku..... | 24 |
| 2.3.1.3 Princíp autority | 25 |
| 2.3.1.4 Princíp konzistencie..... | 25 |
| 2.3.1.5 Princíp obľúbenosti..... | 26 |
| 2.3.1.6 Princíp konsenzu..... | 26 |
| 3 COPYWRITING..... | 28 |
| 3.1 ZÁSADY TVORBY REKLAMNÉHO TEXTU..... | 28 |
| 3.2 NADPISY A TITULKY | 30 |
| 3.3 PERSUÁZÍVNE PRVKY REKLAMNÉHO TEXTU | 30 |
| 3.3.1 Paradox voľby | 30 |
| 3.3.2 Slovné hračky..... | 31 |
| 3.3.3 Zázračné slová..... | 32 |
| 3.3.4 Trojica | 32 |
| 3.3.5 Príbeh | 32 |
| 3.3.6 Humor | 33 |
| 3.3.7 Zvedavosť..... | 33 |
| 3.3.8 Dôvod..... | 33 |
| 3.3.9 Senzorické slová..... | 34 |
| 3.3.10 Metafora | 34 |
| 4 METODOLÓGIA PRÁCE..... | 35 |

| | | |
|--------------------------------|---|-----------|
| 4.1 | PREDMET PRIESKUMU..... | 35 |
| 4.2 | CIELE PRIESKUMU | 35 |
| 4.3 | METÓDY PRIESKUMU..... | 36 |
| 4.3.1 | Komparatívna metóda | 36 |
| 4.3.2 | Metóda hĺbkových rozhovorov | 36 |
| 4.4 | VÝSKUMNÉ OTÁZKY..... | 36 |
| II PRAKTICKÁ ČASŤ | | 37 |
| 5 | KOMPARATÍVNA ANALÝZA COPYWRITINGU WEBOVÝCH STRÁNOK O ŠPERKoch..... | 38 |
| 5.1 | KLENOTY AURUM | 38 |
| 5.1.1 | Obsah..... | 39 |
| 5.1.2 | Forma | 39 |
| 5.1.3 | Persuázia | 40 |
| 5.2 | MIKUŠ DIAMONDS | 41 |
| 5.2.1 | Obsah..... | 41 |
| 5.2.2 | Forma | 42 |
| 5.2.3 | Persuázia | 44 |
| 5.3 | EPPI..... | 44 |
| 5.3.1 | Obsah..... | 45 |
| 5.3.2 | Forma | 45 |
| 5.3.3 | Persuázia | 47 |
| 5.4 | LOVELY..... | 47 |
| 5.4.1 | Obsah..... | 48 |
| 5.4.2 | Forma | 48 |
| 5.4.3 | Persuázia | 49 |
| 5.5 | ZOOT | 49 |
| 5.5.1 | Obsah..... | 50 |
| 5.5.2 | Forma | 50 |
| 5.5.3 | Persuázia | 51 |
| 5.6 | SASHE..... | 52 |
| 5.6.1 | Obsah..... | 52 |
| 5.6.2 | Forma | 53 |
| 5.6.3 | Persuázia | 54 |
| 5.7 | ZHRNUTIE KOMPARATÍVNEJ ANALÝZY | 54 |
| 6 | INDIVIDUÁLNE HĹBKOVÉ ROZHOVORY S COPYWRITERMI | 56 |
| 6.1 | VÝBER VZORKY RESPONDENTOV..... | 56 |
| 6.2 | PRIEBEH ROZHOVOROV | 56 |
| 6.3 | VYHODNOTENIE ROZHOVOROV | 57 |
| 6.3.1 | Význam a vnímanie ovplyvňovania..... | 58 |
| 6.3.2 | Etika ovplyvňovania..... | 60 |
| 6.3.3 | Profesionalita copywriterov | 63 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 6.4 | ZHRNUTIE PRIESKUMU | 70 |
| 6.5 | ODPOVEDE NA VÝSKUMNÉ OTÁZKY | 71 |
| III | PROJEKTOVÁ ČASŤ..... | 73 |
| 7 | MANUÁL PRESVEDČIVÉHO PÍSANIA..... | 74 |
| 7.1 | ÚVOD | 74 |
| 7.2 | AKO PÍSAŤ PRESVEDČIVO? | 74 |
| 7.3 | PRESVIEDČAJTE JAZYKOM..... | 75 |
| 7.3.1 | Oslovujte čitateľov v druhej osobe | 75 |
| 7.3.2 | Poznajte 6 najsilnejších apelov | 75 |
| 7.3.3 | Snažte sa podobať zákazníkovi | 76 |
| 7.3.4 | Upozornite na kvalitu značky odporúčaním..... | 77 |
| 7.3.5 | Myslite o produkte či službe v nových súvislostiach..... | 78 |
| 7.3.6 | Okrem šetrenia apelujte aj na pridanú hodnotu..... | 78 |
| 7.3.7 | Precíťte s čitateľom trápenie, potom ponúknite riešenie | 79 |
| 7.3.8 | Prezradte čitateľovi dôvody..... | 79 |
| 7.3.9 | Pomenujte publikum podstatným menom..... | 80 |
| 7.3.10 | Využite silu obrazotvornosti | 80 |
| 7.3.11 | Zdôraznite slobodu rozhodnutia..... | 81 |
| 7.3.12 | Titulkami apelujte na zvedavosť | 82 |
| 7.4 | PRESVIEDČAJTE FORMOU | 82 |
| 7.4.1 | Naučte sa ovládať rytmiku | 82 |
| 7.4.2 | Vložte do titulkov záchytné body | 83 |
| 7.4.3 | Články píšete štýlom obrátenej pyramídy..... | 83 |
| 7.4.4 | Tvorte tri až päťriadkové odstavce..... | 83 |
| 7.4.5 | Navigujte v textoch cez kognitívne a vizuálne kotvy | 83 |
| 7.4.6 | Odlíšte dôležité jedným typom zvýraznenia | 84 |
| | ZÁVER | 85 |
| | ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY..... | 87 |
| | ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK..... | 94 |
| | ZOZNAM OBRÁZKOV | 95 |
| | ZOZNAM TABULIEK | 96 |
| | ZOZNAM PRÍLOH..... | 97 |

ÚVOD

Slová majú moc vzbudiť v ľuďoch emócie, meniť nálady aj správanie. A zmena správania je hlavnou snahou marketingu. Keď správne slová použijeme v správny čas a správnym spôsobom, dokážeme iných ľudí ovplyvniť natoľko, aby si našu značku v mori stimulov a konkurencie všimli, venovali nám svoju pozornosť, uverili našej filozofii, kúpili práve náš produkt a v ideálnom prípade, zostali značke verní.

Pre jednotlivé značky je však v dnešnej dobe čoraz ťažšie zviditeľniť a presadiť sa. Príčinou je nielen komercializácia a presýtenosť trhu, výsledkom čoho je obrovská konkurencia vo všetkých oblastiach na trhu. Problémom je tiež rezistentnosť zo strany samotných konzumentov. Pod tlakom množstva stimulov, ktoré prijímajú v každodennom živote je pozornosť moderných konzumentov limitovaná, ich čas je drahý a je mimoriadne náročné ich zaujať. Dá sa povedať, že mladí si vytvorili bariéru a niektorí azda až odpor k reklame v jej tradičnom ponímaní. Pritom generácia mladých ľudí, ktorá vyrastala v čase rozkvetu internetu a nových médií, disponuje najväčšou kúpnu silou. Digitálna generácia nakupuje prevažne online, pretože si cení rýchlosť nákupu a pestrosť výberu. Pozornosť venujú výlučne značkám, ktoré sú výnimočné a v ktorých nachádzajú pridanú hodnotu. Ak značky chcú na trhu prežiť a ďalej prosperovať, sú preto nútené upraviť svoje marketingové stratégie a všetky marketingové aktivity prispôbiť požiadavkám modernej spoločnosti, na čele ktorej stojí mladá digitálna generácia. Tak, ako sa obchod plynule presunul do online prostredia, tak aj tradičné formy reklamy nevyhnutne vytlačili jej modernejšie online formy. Takou je napríklad obsahový marketing, ktorého hlavným prostriedkom je písané slovo a primárnym cieľom je poskytnúť zákazníkovi pridanú hodnotu.

Reklama na internete má rôzne formy, ktoré však môžu byť použité a vnímané pozitívne i negatívne. Nie je tajomstvom, že obsah na internete sa dnes vykráda a recykluje aj bez toho, aby jeho hodnota rástla. Zároveň sa stále využívajú formy reklamy, ktoré balansujú na hranici etiky alebo ju skrátka hrubo porušujú. Na internete, a špeciálne na sociálnych sieťach, je množstvo dôverčivých ľudí, ktorí sú ľahko ovplyvniteľní, pretože väčšinou správy prijímajú pasívne a informácie si neoverujú. Práve pasivita niektorých recipientov dáva zelenú manipulácii a niektoré značky sa vďaka nej môžu uchýľovať k nekalým praktikám, akými je ovplyvňovanie, zavádzanie či manipulácia zákazníkov.

Cieľom diplomovej práce je zistiť, ako možno dnešného náročného zákazníka presvedčiť prostredníctvom kvalitného copywritingu. Psychológii reklamy a ovplyvňovaniu prostredníctvom reklamných textov sa práca venuje hlavne z pohľadu tvorcov obsahu.

Cieľom prieskumu v praktickej časti je zistiť, aké presvedčivé motivačné metódy copywriteri poznajú, ktoré používajú a či dokážu reálne zmeniť správanie zákazníkov. Práca sa ďalej snaží určiť rozdiel medzi ovplyvňovaním a manipuláciou a stanoviť hranicu, za ktorou miera použitých presvedčiacich prvkov porušuje etiku reklamy. Súčasťou prieskumu je aj komparatívna analýza textov vybraných internetových stránok o šperkoch, ktorých copywriting obsahuje persuzívne prvky.

V projektovej časti diplomovej práce, teoretické vedomosti, získané poznatky a závery z realizovaného prieskumu poslúžia ako východisko pre tvorbu manuálu praktického copywritingu.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA INTERNETE

Aby sme mohli lepšie pochopiť, ako reklama vplýva na ľudskú psychiku, je potrebné poznať jej základné črty. Definujeme si základné termíny v online marketingu, priblížime obsahový marketing a natívnu reklamu. Charakterizujeme si tiež najdôležitejšie metódy a prvky persúázie a pokúsime sa nájsť hranicu medzi presvedčaním a manipuláciou v reklame.

1.1 Online marketing

Online alebo tiež internetový marketing je súčasťou digitálneho marketingu. „Ide o komunikáciu prostredníctvom elektronických zariadení, internetu alebo mobilného telefónu“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 104). Ak porovnáme online marketing s digitálnym marketingom, definície uvedených termínov sa prekrývajú, avšak nejde o totožné formy. Online marketing charakterizujú všetky marketingové aktivity prebiehajúce na internete, okrem mobilného a emailového marketingu. Cieľom online marketingu je snaha doručiť reklamné posolstvo až ku konečnému recipientovi prostredníctvom internetu, zatiaľ čo cieľom digitálneho marketingu je využiť všetky dostupné digitálne kanály a prostriedky na komunikáciu s cieľovým publikom.

1.2 Mobilný marketing

Mobilným marketingom chápeme „akúkoľvek formu marketingu, reklamy alebo aktivít na podporu predaja, cielených na spotrebiteľov a realizovaných prostredníctvom mobilnej komunikácie, ktorej hlavným prostriedkom je mobilný telefón“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 260). Napriek svojej krátkej existencii, mobilný marketing už stihol prepísať pravidlá marketingu. A to nielen z pohľadu marketérov, ale aj samotných konzumentov. S príchodom smartfónov sa totiž moderní konzumenti odnaučili čakať a rýchlo si zvykli, že vďaka pár kliknutiam dostanú odpoveď na akúkoľvek otázku okamžite, kedykoľvek a kdekoľvek. Štúdie hovoria, že 47% ľudí očakáva načítanie stránky do 2 sekúnd a pokiaľ sa načítava dlhšie ako 3 sekundy, tak 40% ľudí okno zatvára (Work, 2011). Avšak reklama v súčasnosti súperí o pozornosť nielen s konkurenciou, ale aj so zákazníkmi. „Kým v roku 2000 mali marketéri v priemere k dispozícii 12 sekúnd pozornosti používateľa, v roku 2016 to bolo už len 8 sekúnd“ (Macko, 2016). Dnes to môže byť ešte menej.

V ďalšej ére mobilného marketingu budú marketéri nútení reagovať na zvýšené nároky a ešte menej pozornosti u potenciálnych zákazníkov. Podľa prognóz, nové technológie a umelá inteligencia budú ďalej nepredvídateľne meniť pravidlá marketingu. Kľúčovým faktorom týchto zmien budú tzv. mikromomenty a schopnosť marketérov predvídať správanie svojich zákazníkov, byť v správny čas na správnom mieste a môcť zákazníkovi asistovať v rozhodovaní (Ramaswamy, 2017).

Pulizzi, zakladateľ Content Marketing Institute, apeluje na marketérov, aby sa sústredili na produkciu obsahu, ktorý je prispôsobený inteligentným mobilným zariadeniam. Práve smartfón je dominantným nástrojom dnešného konzumenta na vyhľadávanie informácií i nakupovanie (Pulizzi in Steimle, 2014). Menej pozitívne však vníma smartfón doktor BJ Fogg z Persuasive Tech Lab, ktorý preň vynašiel termín persuzívna technológia. Na základe dlhoročného výskumu je presvedčený, že vlastnosti ako proximita, príhodnosť - schopnosť byť poruke okamžite, keď ho potrebujeme, a to v akomkoľvek kontexte, robí z mobilu tú najdokonalejšiu persuzívnu technológiu (Fogg in Steimle, 2014).

1.3 Obsahový marketing

Pod pojmom obsahový marketing rozumieme „vytváranie a zdieľanie hmotného obsahu zadarmo s cieľom prilákať používateľov internetu. Tvorený obsah je vždy úzko spätý s predmetom predaja, no jeho primárnym účelom je vzdelávať ľudí, aby danú značku poznali, mali k nej sympatie a dôverovali jej natoľko, aby sa stali jej stálymi zákazníkmi“ (Procházka a Řezníček, 2017, s. 17).

„Ak nemeníte správanie vašich zákazníkov, potom len produkuje obsah a nie obsahový marketing,“ hovorí Pulizzi (2014, s. 125). Mať „len“ kvalitný obsah naozaj už nestačí. Je priam nutnosťou vytvoriť si cieľavedomú stratégiu tvorby obsahu, publikovať pravidelne na aktuálne témy, o ktoré sa publikum zaujíma a predovšetkým poskytnúť svojim čitateľom pridanú hodnotu, na základe ktorej si k vašej značke vytvoria vzťah. Akýkoľvek publikovaný obsah musí byť samozrejme relevantný k poslaniu firmy. Témy by mali priamo súvisieť s činnosťou firmy alebo webu. Pulizzi definuje 3 základné otázky, ktoré tvoria poslanie firmy a ktoré si treba zodpovedať ešte pred tým, než sa pustíme do obsahového marketingu: kto je cieľové publikum; aký obsah budeme tvoriť a publikovať; a aký úžitok z neho bude mať dané publikum. Poslanie totiž nielen že udáva smer a posúva obsahovú stratégiu vpred, ale je tiež smerodajné pre tvorbu celkového obsahu.

Pridanou hodnotou obsahového marketingu je, že vo veľkej miere podporuje ostatné kanály digitálneho marketingu, napr. sociálne siete. Pomáha zlepšovať výsledky SEO optimalizácie, pretože generuje nové organické odkazy na kvalitný obsah, čím zvyšuje návštevnosť na webových stránkach (Steimle, 2014).

Existuje veľké množstvo foriem ako robiť obsahový marketing na internete. Príkladmi obsahového marketingu môžu byť knihy, blogy, mikroblogy, aj firemná komunikácia na sociálnych médiách. Textový obsah je jedným zo základných foriem online obsahu. Patria sem elektronické knihy, emaily, príbehy, rozhovory, návody, novinky z odboru, články s návodmi na riešenie problémov a iné. Medzi najúčinnnejšie nástroje obsahového marketingu vôbec, môžeme zaradiť webové stránky, sociálne médiá a blogy. Ich účinok súvisí s množstvom investovaného času do prípravy, kvalitou informácií a výškou pridanej hodnoty (Řezníček, 2015).

1.3.1 Webové stránky

Webová stránka je východiskovým formátom online marketingu. Označuje dokument s informáciami, ktoré sú prezentované estetickým a čitateľným spôsobom, a ktoré sú uložené vo formáte dostupnom naraz viacerým používateľom internetu (*Management Mania*, 2016). V čase rozširovania internetu si mohol ktokoľvek so základnými programovacími vlohami vytvoriť webovú stránku. Keďže internet je dynamický priestor, je ale potrebná jeho dôsledná údržba a dohľad nad tvorbou logických štruktúr pre ľahšiu orientáciu v informáciách i nad kvalitou pridávaného obsahu.

Obsah sa ocitol v centre pozornosti v roku 2011, keď Google predstavil update vyhľadávacieho algoritmu a začal hodnotiť webové stránky s nekvalitným či kradnutým obsahom nižším skóre kvality. Stránky s originálnym obsahom sa tak dostali vo vyhľadávaní na vyššie pozície a internetové vyhľadávanie sa skvalitnilo (Sullivan, 2011). Dnes vďaka kvalitnému obsahu na webe súperia o prvenstvo stovky webstránok a neexistuje žiadny dlhodobý víťaz. Preto sa v online prostredí zvýšil význam SEO optimalizácie a platenej reklamy.

1.3.2 Sociálne siete

Sociálne médiá sú formou online komunikácie medzi jednotlivými používateľmi alebo medzi firmami a ich zákazníkmi. Existuje viacero druhov sociálnych médií, ktoré plnia rôzne potreby a záujmy publika. Tieto druhy masmédií môžu mať informačný, vzdelávací,

zábavný, predajný, interaktívny alebo iný charakter. Funkcie médií sa môžu prelínať ale v zásade všetky definuje jedna základná charakteristika: spájajú ľudí na internete prostredníctvom zdieľaného obsahu. Kaplan a Haenlein (2009) uvádzajú skôr technickejšiu definíciu, keď sociálne médiá charakterizujú ako „skupinu internetových aplikácií, vybudovaných na ideologických a technologických základoch Webu 2.0, ktoré umožňujú tvorbu a výmenu užívateľsky generovaného obsahu.“

Základný rozdiel medzi sociálnym médiom a sociálnou sieťou je v tom, že médium je nadradený komunikačný kanál určený pre komunikáciu v rámci webovej služby, ktorou je sociálna sieť. Siete sa líšia typom obsahu, spôsobom komunikácie a funkcionalitou samotnej siete. Slovenská Asociácia digitálnych marketingových agentúr (2016) rozdeľuje na základe vyššie uvedených kritérií sociálne siete do 4 skupín:

1. Spoločenské vzťahy (Facebook, Twitter, Google+),
2. Odborné a profesijné (LinkedIn, Ecademy, Upsrising),
3. Multimediálne (Instagram, YouTube, Spotify),
4. Informačné (Wikipedia, Referaty.sk).

Výsledky globálnej štúdie od Smart Insights ilustrujú vplyv sociálnych sietí na Slovensku a v Českej republike, kde je miera aktívnych používateľov internetu a sociálnych sietí zrovnateľná. Kým na Slovensku 85 % celej populácie sú aktívni používatelia internetu, v Česku je to až 88 %. U oboch susedov 46 % obyvateľov tvoria ľudia aktívni na sociálnych sieťach a 37 % prístupujú k svojim účtom cez mobilný telefón (Chaffey, 2018).

Úspech firmy v sociálnych sieťach sa dostaví, keď firma tvorí obsah, ktorý je autentický, originálny a pravidelne publikovaný. V zmysle hesla menej je niekedy viac sa oplatí publikovať radšej menej príspevkov, ktoré sú výnimočné svojou kvalitou a aktuálnosťou. Ideálne by značka mala zahrnúť marketing na sociálnych sieťach do celkovej integrovanej marketingovej stratégie, vďaka čomu bude schopná vlastný obsah publikovať naprieč všetkými online kanálmi. Prítomnosť na sociálnych sieťach tak využije napríklad na promovanie nového blogového príspevku, či zdieľanie súťaže, ktoré jej pomôžu prilákať zákazníkov na webstránku.

1.3.3 Blogy

Blog je v podstate online denník, v ktorom autor zverejňuje názory na rôzne témy a súčasne vytvára priestor pre diskusiu a ďalšiu komunikáciu. Pokiaľ je komunikácia vedená systematicky, profesionálne a dodržiava etické pravidlá, blog sa môže stať silným nástrojom public relations (Jurášková a Horňák, 2012, s. 34). Každá značka, ktorá využíva blog na podporu komerčných aktivít, by doňho mala investovať aspoň toľko energie a prostriedkov, koľko dáva do webovej stránky. Podľa Macka (2017) z Asociácie digitálnych marketingových agentúr „blog by mal byť jedným zo základných pilierov obsahovej stratégie, pretože pomáha vylepšovať pozíciu v Google vyhľadávaní, získava návštevnosť zo sociálnych sietí a relevantné spätné odkazy.“ Mal by preto reagovať na aktuálne a nadčasové témy.

Poznáme viacero typov blogov: súkromný, firemný, produktový, značkový, mikroblogger, splog/flog. Firemné blogy slúžia k publikovaniu marketingových informácií k rôznym produktom, ale tiež na zverejňovanie oznamov a noviniek. Hlavným cieľom produktových blogov je propagácia a predaj výrobkov. Značkové blogy majú za úlohu propagovať značku u nových zákazníkov či na nových trhoch. Najznámejším mikrobloggerom súčasnosti je Twitter, ktorý obmedzuje jeden príspevok na 140 znakov. Splog (z angl. *spam blog*) a flog (z angl. *fake blog*) sú klamlivé formáty, ktoré boli vytvorené na propagáciu produktov spriaznených blogov a majú referovať na stránky s partnerskými produktami (Jurášková a Horňák, 2012, s. 35).

1.4 Natívna reklama

Osobitné marketingové disciplíny, ktoré kedysi mali pevne stanovené štruktúry a definície dnes podliehajú konvergencii a tak kvôli obsahu mizne aj hranica medzi marketingovou komunikáciou a public relations. K slovu sa dostáva natívna reklama a podľa prognóz sa pomaly stáva dominantným nástrojom online marketingu. Public relations ako ho poznáme ale s príchodom natívnej reklamy nezanikne, len získa nové formy (Marano, 2016). „Natívna reklama je vlastne jemnejšou, menej násilnou formou advertoriálu“, ktorý zaznamenal úpadok už na prelome storočí (Sharma, 2015). Rozdiely medzi oboma nástrojmi marketingovej komunikácie sú minimálne, oba sú podľa definície značenou propagáciou produktu alebo služby. Tradične je advertoriál umiestňovaný v tlači a jeho náplňou je predaj, čitateľ už s prvým riadkom očakáva predajné argumenty, zatiaľ čo natívna reklama využíva

online prostredie na šírenie informácií, ktoré majú čitateľovi pomôcť. Natívny obsah teda mieni budovať pozitívny image značky skrz hodnoty. Tento proces urýchľuje fakt, že čitateľ má ako člen vopred určeného cieľového publika predispozíciu zamilovať si propagovanú značku. Pulizzi (2015) upozorňuje, že natívna reklama nie je to isté, čo obsahový marketing, hoci oba termíny vznikli približne v rovnakom období, okolo roku 2013. Rozdiel spočíva v tom, že obsahový marketing je zameraný na distribúciu obsahu, kde značka využíva vlastný mediálny priestor a stáva sa vydavateľom obsahu, zatiaľ čo natívna reklama využíva zakúpený mediálny priestor na cudzích platformách.

Populárnou formou natívnej reklamy sú v súčasnosti platené články, ktoré sú cielené na konkrétnu cieľovú skupinu a sú tvorené tak, aby spĺyvali s ostatným obsahom daného online média. Distribúcia natívneho obsahu je plynulá, pretože spôsob odovzdania informácií zapadá do regulárneho používateľského rozhrania (Pulizzi, 2015). Hoci sponzor je vždy jasne označený, čitateľ si mnohokrát nevšimne, že ide o sponzorovaný obsah a ak aj áno, nevadí mu to. Prijaté informácie sú na mieru prispôsobené jeho záujmom a minulému online správaniu.

Potreba nahradiť tradičnú reklamu natívnymi formami marketingu vznikla ako reakcia na stúpajúcu tendenciu spotrebiteľov prehliadať reklamu. Tento fenomén nesie názov bannerová slepota. Benway a Lane (1998) definovali bannerovú slepotu ako „fenomén, pri ktorom návštevník stránky vedome či nevedome ignoruje bannerovú reklamu.“ Psychológovia už dlho tvrdia, že zákazník sa v prvom rade zaujíma o seba, o svoje vlastné radosti a strasti. Reklamy a značky sú mu ľahostajné až do momentu, keď mu ponúknu pridanú hodnotu, pomoc, inšpiráciu, vzdelanie, pričom v centre pozornosti nie je produkt ale potreby zákazníka. V ostatných rokoch nedôvera dokonca prerástla v otvorený boj proti reklame. Spoločnosť PageFair odmerala, že viac než 11 % svetovej populácie aktívnej na internete dnes používa službu Adblock na blokovanie online reklám. To predstavuje viac než 615 miliónov zariadení (Blanchfield, 2017).

1.5 Online Word of Mouth

Štatistiky Google ukazujú, že až 82 % ľudí dnes používa smartfón aj pri nakupovaní (Ramaswamy, 2017). A keď sa nevedia rozhodnúť medzi dvomi produktami, jednoducho si o nich vyhládajú online recenzie alebo sa na značku opýtajú ľudí vo svojom sociálnom

kruhu. Vysoké čísla v prieskume by nás vraj nemali vôbec prekvapovať, pretože online Word of Mouth už neodmysliteľne patrí k životnému štýlu moderných konzumentov.

Spontánne WOM je „forma ústneho, prípadne emailového, internetového, mobilného a iného predávania správ, informácií a osobných doporučení medzi ľuďmi. Je neformálne, neiniciované a neriadené“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 250). Naopak snahou umelého WOM je na základe plánovaných marketingových aktivít podnietiť spontánne sa šíriacu diskusiu medzi spotrebiteľmi o firme a jej produktoch, službách a aktivitách. Niektoré firmy, ktoré si skoro uvedomili silu elektronického WOM, sa môžu snažiť o strategickú manipuláciu recenzií zákazníkov vo svoj prospech. Podobné tendencie sú však na trhu marketingu veľmi riskantné, pretože ohrozujú firemný imidž. Práve negatívne WOM sa šíri dvakrát až trikrát rýchlejšie než spokojné recenzie kupujúcich a preto je pre firmy obzvlášť nebezpečné. Závěry z výskumu, ktorý mal za úlohu porovnať vplyv spontánneho e-WOM s umelým, ilustrujú, že skúsení používatelia internetu viac dôverujú spontánnej recenzii než doporučeniu firmou či informáciám z oficiálnych firemných stránok, pretože sú k informáciám viac kritickí. Celkovo vplyv e-WOM nezávisí len dôveryhodnosti, hodnoty zdroja a od objemu Word of Mouth, ale aj od skúsenosti recipienta s online prostredím (López a Sicilia, 2012).

K WOM neodmysliteľne patrí fenomén *influencerov*, čo sú „ľudia, ktorí ovplyvňujú alebo menia správanie druhých“ (Cambridge dictionary, 2017). Influenceri pôsobia na sociálnych sieťach, kde zdieľajú multimediálny obsah, v ktorom zábavným spôsobom reagujú na aktuálne dianie či trendy. Publikum priemerného influencera môže mať až desiatky tisícov fanúšikov, preto predstavuje ideálnu základňu pre šírenie spontánneho WOM. Už aj značky si uvedomujú benefity takejto spolupráce. V prvom kroku realizácie kampane značka influencerovi venuje reklamné predmety, ten ich natívnym spôsobom zakomponuje do fotografie alebo videa a fanúšikovia o nich spontánne diskutujú, komentujú, zdieľajú ich na sociálnych sieťach. Influencer marketing je síce mladý, no účinný formát obsahového marketingu, ktorý pomáha značkám stať sa súčasťou životného štýlu konzumentov.

2 PSYCHOLÓGIA REKLAMY

Každá snaha o štúdium psychológie reklamy nás posúva bližšie k úspechu na poli marketingu, k schopnosti predvídať nákupné správanie konzumentov a ovplyvniť ho želaným smerom. Podľa Vysekalovej (2012, s. 50) psychológia reklamy zahrňuje „všetky psychické a psychologicky relevantné objekty a procesy, ktoré sú obsahom komunikácie, resp. s nimi vecne či časovo súvisia.“ Úlohou psychológie je cieľavedomé komunikačné pôsobenie na určitú cieľovú skupinu, vytváranie a zmeny postojov, názorov a zvykov, ktoré vedú k žiadúcej činnosti.

2.1 Pamäť a asociácia

Pamäť hrá veľmi dôležitú rolu, pokiaľ ide o tvorbu reklamy, ktorej cieľom je zmena správania. Ako nástroj zapamätávania, má ľudská pamäť schopnosť učiť sa z predošlých skúseností. Pamäť reguluje všetky reakcie, „každé nadobudnuté správanie, vrátane reči, konceptuálnych znalostí, odborných zručností, sociálnych interakcií, ako aj nákupných preferencií“ (Mantonakis et al, 2012).

Aby reklama naplnila svoje poslanie, je potrebné, aby sa vryla predovšetkým do dlhodobej pamäti, odkiaľ môže neskôr za priaznivých okolností pôsobiť na správanie recipienta. Kapacita pamäte sa líši od človeka k človeku, no psychológovia identifikovali isté univerzálne zákonitosti, ktoré určujú, čo si pamätáme ľahšie:

1. Predom vytvorené pamäťové štruktúry,
2. Subjektívne zaujímavé informácie,
3. Zmysluplný materiál - logický sled deja, príbehovosť,
4. Emociónny prežitok,
5. Opakovanie (Vysekalová, 2012).

Na vybavenie si informácie vnorenej do pamäti priaznivo vplýva asociácia, ktorá sa nám v myšli aktivuje, vďaka vzájomne prepojenému systému poznatkov. „Asociáciou označujeme prepojenie medzi vnemami, ktoré zanechali stopu v pamäti“ (Vysekalová, 2012, s. 112). Najčastejšie príčiny asociácie sú podobnosť, kontrast a časo-priestorová blízkosť toho, čo sme predtým vnímali. Teda ľahšie si vytvoríme asociáciu na také informácie, ktoré nám evokujú niečo, čo dobre poznáme, príp. čo je v kontraste s tým, čomu veríme alebo sme vnímali v blízkej minulosti. Tellis (2000, s. 217) uvádza, že v rámci asociatívneho modelu

existuje priamy vzťah medzi emóciami a ich vplyvom na správanie človeka. Cieľom reklamy, ktorá využíva asociatívny model, by malo byť zaujať spotrebiteľa bez toho, aby boli spomenuté výhody produktu alebo služby. Činnosť človeka, resp. rozhodnutie v prospech nákupu, je tak založené explicitne na asociácii produktu s konkrétnou emóciou.

2.2 Apely v reklame

Informačná reklama môže obsahovať jeden alebo viac informačných apelov. Informácie, zahrnuté v reklame majú rozhodujúci vplyv na jej ohodnotenie. Teda čím viac výhod reklama uvádza, tým dôveryhodnejšie spotrebiteľ vníma danú značku. Reklama na produkty dlhodobej spotreby samozrejme obsahuje podstatne viac informácií než na výrobky krátkodobej spotreby. Takáto reklama sa snaží presvedčiť argumentami ako výhodná cena, vysoká kvalita, skvelá dostupnosť, špeciálna ponuka a pod. (Pelsmacker, 2003). Marketing totiž predpokladá, že ľudia sú racionálne bytosti, psychológia však o tomto tvrdení pochybuje.

Účinnejším nástrojom komunikácie sú emócie. Sú jedným z najdôležitejších apelov v súvislosti s nákupným rozhodovaním a zároveň definujú aj jeho výsledok. Značka vďaka nim dokáže pozmeniť postoje a návyky zákazníka (Haeusel in Vysekalová, 2012). Podľa Damasia (in Vysekalová, 2014, s. 55) emócie nesmieme chápať „ako protiklad racionálneho rozhodovania, ale ako jeho súčasť, ktorá zaisťuje, že rozhodnutie je adekvátne situácii a dostatočne rýchle.“ Emócie sú podľa Tellisa (2007) sami schopné riadiť nákupný proces, tvorbu úsudku pritom ovplyvňuje manipulácia i afekt bez prítomnosti pozornosti. Rozhodnutie sa teda formuje podvedome, zvlášť pri častom opakovaní silných emócií a kde je úroveň pozornosti nízka. Pokročilé výskumy mozgu odhaľujú, že emócie v nás podvedome rozhodujú. My ľudia ale neznesieme, keď nemáme veci pod kontrolou a tak si aj impulzívne nákupy či nekognitívne správanie spätne racionalizujeme.

Výhodou reklamy, kde prevažujú emocionálne apely nad informačnými argumentami, je, že recipienti sa riadia intuíciou a nehľadajú protiargumenty. Efektívne je vytvoriť spojenie konkrétneho produktu alebo služby s príjemnou emóciou a toto puto upevniť. Čím pevnejšie spojenie vznikne, tým vyššia je potom pravdepodobnosť, že zákazník si v obchode na základe asociácie s pozitívnym pocitom, vyberie práve náš produkt. „S negatívnymi emóciami je to obrátene a preto je zámerné používanie strachu a negatívnych emócií v reklame veľmi sporné“ (Vysekalová, 2012, s. 127).

Pelsmacker (2007) definuje štyri najčastejšie emocionálne apely, využiteľné v prospech predaja. Sú nimi humor, vrúcnosť, erotika a strach. Bližšie si charakterizujeme len tie apely (humor a strach), ktoré pokladáme za relatívne najviac účinné prostriedky vplyvu v copywritingu.

Myšlienkový vtíp by mala mať každá reklama, no „humor je vzácne korenie a ako s korením by sme s ním mali aj zaobchádzať. Humor by nemal prevládnuť nad reklamným argumentom“ (Crha a Křížek, 2012, s. 103). Hoci sa len výnimočne vylučuje s predmetom ponuky, aj tak treba mieru použitia humoru zvážiť v závislosti od oblasti podnikania aj cieľového publika. Napríklad smiech v reklame pohrebnej služby môže byť tabu, preto je humor vhodnejší pri produktoch a službách s nízkou mierou záujmu. V súvislosti s ovplyvňovaním v reklame slúži hlavne ako nástroj pre odvádzanie pozornosti od ceny, užitočnosti a iných dôležitých vlastností produktu. Kombinácia produktu každodennej potreby a pozitívnej emócie vyvolanej humorným apelom takmer vždy vyústi do nákupu.

Hoci sú negatívne emócie zakorenené hlbšie, ľahšie sa pamätajú a ich účinok je vyšší, ich použitie v reklame je kontroverzné (Vysekalová, 2012). Ľudské vnímanie je selektívne a človek častokrát neprijme informácie, ktoré ho ohrozujú. Dôležitá je preto miera strachu použitého v reklame. Motív strachu v príliš nízkej miere používateľ prehliadne alebo ignoruje, naopak príliš vysokú mieru strachu odmieta a s ňou aj značku, s ktorou má strach asociovaný (Karlová, 2016). Pokiaľ je vnímaná hrozba vyššia než vnímaná efektívnosť, človek sa namiesto prekonania hrozby snaží o prekonanie strachu. Pokiaľ je to naopak, človek sa snaží o aplikáciu doporučení, pretože vnímaná hrozba sa zdá zdoateľná (Gálik, 2012). Strach v reklame je možné vyvolať aj pomocou rezonancie. V titulku reklama predloží stručnejšiu verziu problému, kým v závere diváka prekvapí absurditou skutočnosti (Tellis, 2000). Divák je vyvedený z rovnováhy a posolstvo preto rezonuje viac. Lindström (2016) konštatuje, že pokiaľ sa reklama obsahujúca emocionálny apel strachu zameria menej na všeobecné úzkosti a viac na osobnú neistotu človeka, stane sa najúčinnnejším nástrojom predaja vôbec.

2.3 Základná charakteristika persuázie

„Reklama sa niekedy označuje ako „legálna persuázia“, čím sa rozumie vzbudzovanie potreby vlastniť a používať tovar alebo službu“ (Skowronek in Orgoňová a Maliková, s. 172). Aby sa predišlo situáciám, kedy reklama obmedzuje slobodnú voľbu a autonómiu

jedincov v spoločnosti, musí byť ovplyvňovanie v reklame regulované etickým kódexom aj Zákonom o ochrane spotrebiteľa č. 250/2007 Z. z., ktorý okrem iného vymedzuje agresívne obchodné praktiky a tiež chráni pred neprimeraným využívaním silnejšieho postavenia vo vzťahu k spotrebiteľovi. Problém nastáva tam, kde vznikajú nové techniky ovplyvňovania a kde sa existujúce manipulačné techniky zjemňujú natoľko, že sa stávajú akceptovateľné (Vysekalová, 2012).

V rámci psychológie reklamy sa tiež hovorí o zámernom ovplyvňovaní. Je však nutné rozlišovať medzi ovplyvňovaním, presvedčaním a manipuláciou. Manipuláciou označujeme také komunikačné konanie, kedy sa komunikátor snaží tomu druhému vnútiť svoju vôľu a ovládnuť ho. Ak ide o skúseného manipulátora, obeť si manipuláciu neuvedomí a svoje rozhodnutie pokladá za slobodné (Vysekalová, 2012). Ako píše Horňák (2010): „Pri propagácii nie je možná akákoľvek forma manipulácie s recipientom bez toho, aby si uvedomoval, že ide o propagačnú výpoveď.“ Pri manipulácii s vnímaním recipienta ide predovšetkým o zneužitie podprahového vnímania, ktoré manipulátor dosiahne využitím znalostí psychológie a špecifických technických prostriedkov. „Za manipulačné techniky označujeme napríklad klamanie, nesplnené sľuby, polopravdy, skreslenú interpretáciu skutočnosti, odvádzanie pozornosti od podstaty, zamieňanie príčiny a následku, citové vydieranie, schovávanie sa za morálku a ľudské práva, používanie vedeckej terminológie v reklamách a zastráňovanie“ (Vysekalová, 2012, s. 51). Recipient reklamy sa musí vyvarovať aj falošných prísľubov a tvrdení, nekompletných opisov, zavádzajúcich prirovnaní, nesplniteľných lákavých ponúk a skresľovania faktov. Treba si tiež uvedomiť, že techniky manipulácie sú prístupné každému, bez ohľadu na to, či je jeho úmysel dobrý alebo zlý, či ich využije na informovanie alebo zavádzanie s cieľom dosiahnuť svoje. To, že sú nám voľne k dispozícii, neznamená, že máme právo ich použiť.

K porušovaniu etických zásad dnes dochádza hlavne v rámci marketingu na sociálnych sieťach. Situácia je tým zložitejšia, čím viac sa reklama schováva za natívny obsah. V roku 2014 sociálna sieť Facebook čelila kritike verejnosti potom, ako bez vedomia svojich používateľov manipulovala obsahom, ktorý videli na ich domovskej stránke. V rámci vlastnej behaviorálnej štúdie Facebook viac než 600 tisícom používateľov týždeň ukazoval výlučne pozitívne alebo negatívne ladené príspevky a monitoroval ich následné online aktivity. Tí, ktorým sa týždeň zobrazoval len príjemný obsah, sa cítili šťastnejší a boli tak aj sociálne aktívnejší, tí negatívne ovplyvnení sa naopak správali pasívne a vykazovali neutrálne až negatívne pocity (Hill, 2014). Problematické sa tu ukazuje etické hľadisko

celého prípadu. Najmä keď si uvedomíme, že v globálnom meradle je takmer tretina celej planéty používateľmi Facebooku (Noyes, 2018). Aký efekt by asi malo, keby sociálne siete začali potajme manipulovať okrem príspevkov priateľov aj platenú reklamu a sponzorovaný natívny obsah? Bohužiaľ, napriek rukolapným dôkazom online manipulácie, stále neexistuje oficiálny kontrolný orgán, špeciálne určený pre dohľad dodržiavania princípov etiky na sociálnych sieťach.

Vo všeobecnosti má reklama viacero obmedzení, ktoré ovplyvňovaniu bránia. Vzhľadom k celkovému informačnému presýteniu, musí reklama najprv prekonať vysoký prah vnímania. V prípade, že sa jej podarí zaujať, narazí na ďalšiu bariéru, a tým je spracovanie informácie. Zároveň ovplyvneniu bránia i predom vytvorené, častokrát húževnaté obranné postoje spotrebiteľov. Štandardne, všetko, čo zaznie v reklame je pre spotrebiteľov menej dôveryhodné než autentické recenzie a informácie, ktoré si vedú vyhľadať sami. A samozrejme, prijatie reklamy ovplyvňujú emocionálne faktory, ktoré častokrát prevažujú nad racionálnymi argumentami reklamy. Ďalšiu bariéru pre reklamu predstavuje tzv. reaktancia. Ak zistíme, že reklama sa snaží ovplyvniť naše rozhodnutie tým, že vyvíja citel'ný nátlak, odpoveďou je odpor (Vysekálová, 2012).

Hornák (2010) argumentuje, že „dodržiavaním etiky v marketingovej činnosti sa zabezpečí zosúladenie záujmov podnikateľa a spotrebiteľa.“ Čo ak sa však podnikateľ mieni obohatiť na úkor spotrebiteľa a pomôže si práve použitím nekalých aktivít? Kde je samoregulácia komunikácie z hľadiska etiky neprítomná, ako prevencia manipulácie by mala slúžiť regulácia oficiálnymi orgánmi reklamy. Na dodržiavanie etických princípov na Slovensku, v Českej republike a v krajinách Európskej Únie dohliada Arbitrážna komisia Rady pre reklamu a ďalšie asociácie regulujúce etiku reklamy, ktoré majú jej dodržiavanie ukotvené v kódexoch reklamnej etiky. Podobne aj združenie pre internetovú reklamu IAB Slovensko na svojej webstránke vyzýva k nahláseniu neetickej reklamy. Je tomu tak i v prípade Etického kódexu Americkej marketingovej asociácie, ktorá zdôrazňuje zodpovednosť, čestnosť a poctivosť ako základné etické zásady (Hornák, 2010, s. 184).

2.3.1 Cialdiniho 6 univerzálnych princípov persuázie

Robert Cialdini, uznávaný vedec v oblasti reklamnej persuázie, definoval 6 univerzálnych, vedecky podložených psychologických princípov, ktoré majú silu ovplyvniť správanie spotrebiteľa. Sú nimi reciprocita, nedostatok, autorita, konzistencia, obľúbenosť a konsenzus. Univerzálnu platnosť týchto princípov zakladá na psychologických zákonoch,

kde obdobné procesy môžu viesť k podobným výsledkom v rôznych situáciách (Cialdini, 2016).

2.3.1.1 Princíp reciprocity

Reciprocita, čiže pocit zaviazanosti alebo potreba oplatiť láskavosť, je základná ľudská vlastnosť, ktorá našla široké využitie v oblasti persuzívneho marketingu. Psychológovia zistili, že potreba reciprocity je stav, ktorému sa ľudská myseľ nevie brániť. Preto marketéri skôr dosiahnu žiadúcu zmenu správania, ak potenciálneho zákazníka obdarujú. Ústretové a naoko nezištné gesto zvyšuje obľúbenosť, ako aj dôveryhodný imidž značky. Experiment so sprejitným objasnil, že dôležité je správne načasovanie a personalizácia daru. Zákazník, ktorý od obsluhy k účtu dostal cukrík, nechal pri platení o 3 % vyššie sprejitné. Zákazník, ktorý dostal 2 cukríky, zanechal až o 14 % vyššie sprejitné. Napokon, keď čašníčka cukríky zákazníkovi darovala aj s komplimentom, výška sprejitného stúpla o celých 23 % (Cialdini a Martin, 2012).

Účinok reciprocity sa zvýši, ak je dar neočakávaný a venovaný hneď pri príchode. Návštevník tak podvedomie cíti nutkanie oplatiť pozornosť a zotrva v predajni alebo na webstránke dlhšie, v ideálnom prípade aj nakúpi. V marketingu môže mať dar formu bezplatného vedenia účtu v banke, darčkových predmetov rozdávaných v politickej kampani, ale aj 20% zľavy na prvý nákup v e-shope či e-book zadarmo za registráciu na odber newsletteru.

2.3.1.2 Princíp nedostatku

Druhý z Cialdiniho univerzálnych princípov persuzie je princíp nedostatku. Táto metóda je v reklame veľmi rozšírená a využíva časové alebo kvantitatívne obmedzenia, aby v spotrebiteľoch vyvolala pocit naliehavosti. Zákazníka tak na základe limitovanej ponuky stimuluje k impulzívnemu nákupu. Cialdini a Martin (2012) ale upozorňujú, že pokiaľ ide o princíp nedostatku, nestačí postaviť reklamné posolstvo výlučne na vzácnosti produktu alebo služby, no je tiež potrebné upozorniť na benefity a zdôrazniť konkurenčnú výhodu. Čiže poukázať na to, čo je na produkte či službe jedinečné a čo môže zákazník stratiť, ak ponuku nevyužije.

2.3.1.3 *Princíp autority*

Reklama, ktorá komunikuje prostredníctvom persón, ktoré pre nás predstavujú nejakú formu autority v zvolenej oblasti, má väčšiu moc nás ovplyvniť. Kredibilitu autorít výrazne zvyšujú autoritatívne symboly, čo znamená, že podvedome dôverujeme ľuďom, ktorí vedia svoju expertízu podložiť titulom, uniformou, diplomom, medailou atď., prípadne sú významní svojimi úspechmi alebo vystupovaním. Princíp autority dlhodobo využívajú hlavne značky zubných pást, ktoré na propagáciu benefitov svojho produktu využívajú slovo odborníka v bielom plášti. Natívna reklama často využíva na propagáciu influencerov alebo ambasádorov značky, ktorí získali status autority na základe ich predošlých online úspechov, akým je vysoký počet odberateľov obsahu alebo spolupráca s komerčnými značkami. Je zaujímavé, že doporučené má pozitívny účinok bez ohľadu na to, či osoba, ktorá nám pomoc experta odporúča, bude z toho profitovať. Istá realitná spoločnosť dosiahla o 20 % vyšší obrat, keď recepcná prepájala telefón na maklérov s poznámkou ich expertíze a počte úspešne uzatvorených zmlúv (Cialdini a Martin, 2012).

2.3.1.4 *Princíp konzistencie*

Je zakorenené hlboko v ľudskej psychike, že ak raz zaujmeme stanovisko alebo vykonáme akciu, všetky budúce aktivity zosúladiť s predošlým správaním. Princíp konzistencie je účelný z pohľadu prežitia v komplexnom svete plnom stimulov, kde zautomatizované reakcie šetria čas a energiu, ktoré môžeme investovať do vážnejších rozhodnutí. Vedci tieto automatické reakcie nazývajú „skratkami v rozhodovaní“ (Cialdini, 2009). Každý človek občas klame sám seba, aby udržal svoje myšlienky a pocity v súlade s predošlými rozhodnutiami. „Ak sa raz pre niečo rozhodneme a stojíme si za tým, pocítíme personálne aj interpersonálne tlaky, ktoré nás nútia správať sa v konzistencii s predošlým záväzkom“ (Cialdini, 2009, s. 96). Predošlé záväzky sú spúšťačom zákona konzistencie v nás. Vernosť totiž začína už pri veľmi malom, zdanlivo nepodstatnom, záväzku. V jednom prieskume od American Cancer Society sa ľuďí telefonicky pýtali, či by boli niekedy ochotní venovať tri hodiny svojho času a ako dobrovoľníci zbierať peniaze na boj proti rakovine. Tých, čo odpovedali kladne kontaktovali znovu, už s výzvou osobne sa zúčastniť takejto zbierky. Spoločnosť zaznamenala 700% nárast počtu záujemcov. Môže sa nám zdať, že obyčajný prísľub ešte nezaväzuje k žiadnej ďalšej akcii, ale z psychologického hľadiska opak je pravdou. „Ak raz s niečím súhlasíme, vo vnútri si o sebe vytvárame nový obraz, prijímame nové postoje, stávame sa človekom, ktorý takéto veci robí a ktorému záleží na dobre

druhých“ (Cialdini in Rieck, 1998). Ukázkou závaznej ponuky v rámci modelu konzistencie môže byť aj extra výhoda, ako krabička k šperku alebo slúchadlá zdarma k novému telefónu. Budúce nákupy uskutočníme u značky, ktorá nás obdarovala či potešila. V reklame je princíp konzistencie najviac manipulatívna technika zo šiestich princípov persúázie, pretože stačí tak málo, ako prijať vzorku produktu alebo vyskúšať si službu zadarmo a ani sa nenazdáme, sme členmi vernostného klubu.

2.3.1.5 Princíp obľúbenosti

Ďalší z princípov persúázie, koncept obľúbenosti, sa využíva tam, kde sa značky snažia o priateľské vystupovanie a neformálnu komunikáciu. Emailový marketing v newslettroch využíva personalizované oslovenie, na sociálnych sieťach sa u mladých značiek stretávame s tykaním. Značky sa snažia o obľúbenosť aj tak, že svojim zákazníkom k narodeninám venujú darček alebo zľavu. Koncept obľúbenosti má však aj manipulatívny rámec, pri ktorom značky využívajú atraktivitu, familiaritu a podobnosť so zákazníkom na rýchlejšie dosiahnutie zmeny v správaní (Cialdini, 2016). To znamená, že lepšie reagujeme na komunikátorov značky, ktorí sú príťažliví, podobajú sa na nás alebo sú nám blízki. Je priam nemožné odmietnuť nákup u Avon Lady, ktorú osobne poznáme. Zároveň je ľahšie identifikovať sa s prirodzene krásnou ženou z reklamy od Dove, než so sexi celebritou.

2.3.1.6 Princíp konsenzu

Posledným z Cialdiniho princípov persúázie je konsenzus, inak povedané spoločenská platnosť, v ktorom sa taktiež do istej miery uplatňuje faktor podobnosti. V situáciách, v ktorých sa cítime neistí a ktoré sú nám neznáme, máme tendenciu reagovať konformným správaním. Ak nemáme dostatok správnych informácií na vykonanie rozhodnutia, prevezmeme majoritný názor väčšiny. Čím viac sa identifikujeme s majoritnou skupinou, tým skôr si osvojíme jej názory (Aronson et al, 2012). To znamená, že ak sa niečo páči 29 ľuďom z 30, tomu tridsiatemu sa to bude páčiť tiež. Odlišný názor alebo inak nekonformné správanie by bolo nepohodlné, pretože by jednotlivca vyčlenilo z davu, ocitol by sa na mieste neistoty a neporozumenia, kde by musel vynaložiť energiu na obhajobu iného názoru. Ide o automatickú reakciu, ktorou mozog odpovedá jednak na potrebu akceptácie okolia, ako aj na tlak zo strany okolia.

Primárnou motiváciou nákupu rovnakých produktov, ako nakupujú ľudia v okolí, je túžba patriť či identifikovať sa s komunitou, ak je dôvodom tlak okolia, rozhodnutie je považované

za poslušnosť. V prípade potreby prijatia okolím si nanútenú informáciu internalizujeme, začneme ju považovať za správnu, manipuláciu si neuvedomujeme a rozhodnutie pokladáme za vlastné racionálne konanie (Sugarman, 1998). Dokazuje to experiment s hotelovými uterákmi. Len 38 % hotelových hostí, ktorí si v hotelovej izbe prečítali odkaz, že opakované použitie uterákov šetrí životné prostredie, použilo rovnaký uterák viackrát. Avšak štatistiky hovoria, že až 75 % všetkých hotelových hostí použije rovnaký uterák viac než raz. Keď vymenili odkaz o ochrane životného prostredia za odkaz o štatistike, „recyklácia uterákov“ v hoteli stúpla o 33 % (Cialdini a Martin, 2012). Faktor podobnosti tak v host'och vyvolal potrebu konsenzuálneho správania.

Cialdini formuloval univerzálne princípy na základe praxou overených experimentov, pričom otvára mnoho dvier k pochopeniu psychológie reklamy a konzumného správania. Preto je azda načase, aby marketéri vymenili okázalé reklamné posolstvá typu *najväčší líder na trhu, mladá dynamická firma alebo stovky spokojných zákazníkov*, za vedecky podložené, efektívne a navyše etické motivačné metódy.

3 COPYWRITING

Podľa jednej z mnohých definícií „copywriting je tvorivá činnosť, výsledkom ktorej sú čítavé a pútavé texty, ktoré predávajú produkty a služby“ (Horňáková, 2012). Dnes sa však mozog priemerného čitateľa zaoberá stovkami stimulov každú sekundu. Ako sa teda dá napísať dostatočne atraktívny text, ktorý vyhrá súboj o pozornosť?

3.1 Zásady tvorby reklamného textu

Slovo je základným stavebným prvkom väčšiny výpovedí v reklame. Azda preto je dôležité poznať štýl a jazyk reklamných textov (Horňák, 2010). V súvislosti s identifikáciou štýlu „je dôležité funkčné zameranie týchto textov, ktoré dosahujeme poučením, hodnotením či priamym apelom“ (Šebesta in Horňák, 2010, s. 96). Monotematickosť výpovede, účelovosť textu a potlačený subjekt jeho tvorcu sú ďalšími znakmi definujúcimi štýl. Sugarman (1998) ako jednu z kľúčových vlastností prirodzene prítlačlivého a čítavého textu vyzdvihuje *rytmus*, čiže pravidelné striedanie krátkych, stredne dlhých a dlhých viet. V slovenčine rytmickosť vzniká aj striedaním prízvučných a neprízvučných slov. Řezníček a Procházka (2017) špecifikujú použitie prízvučnosti jazyka takto: „Mäkké spoluhlásky (č, š, ž) pôsobia agresívnejšie, preto má význam zakomponovať ich zvlášť na koniec reklamného textu vo výzve do akcie“, do slov ako *nečakajte, čítajte, žite*. Dvojhásky sa vďaka ich plynulej štruktúre hodia tam, kde chceme „vyjadriť otvorenosť, plynulosť a odvahu“.

Ako hlavné zásady tvorby reklamného textu Horňák (2010) uvádza prístupnosť a pôsobivosť. To znamená, že musí vedieť čitateľa nielen zaujať, no zároveň musí byť ľahko čitateľný a pochopiteľný. Z tohto dôvodu majú pri tvorbe takéhoto textu prednosť známe, často používané slová a jednoduché, originálne myšlienky. Skúsenejší copywriter prirodzene dbá na vhodný výber slov, zrozumiteľnosť a myšlienkovú logiku, ako aj využitie emocionálneho, resp. racionálneho apelu. Štúdie v oblasti pôsobenia písaného slova na ľudskú psychiku prezrádzajú, že ďaleko väčší vplyv na človeka má *aktívny štýl* pred pasívom, prevaha *krátkych, vecných a jednoduchých* viet pred komplexnými zloženými súvetiami. Zaujímavú dynamiku textu dodávajú *činné slovesá*. Spojky *a, ale, teda* zas pomáhajú lepšie udržať čitateľovu pozornosť. Macko ďalej apeluje na copywriterov, aby sa vyhýbali slovnej vate, pátosu a klišé a tvorili texty s využitím *hovorových slov a spojení*, aby čitateľ vnímal text plynulo ako hovorený prejav.

Janouch (2011) dodáva, že čitateľnosť textu ovplyvňuje druh použitého písma. Zatiaľ čo v tradičnej reklame sa dlhodobo využívalo písmo s pätkou (Times New Roman), na internete sa praxou osvedčilo používať bezpätkové písmo (Arial, Verdana).

Orgoňová a Maliková (2005, s. 173-174) argumentujú, že „štandardná reklama je obsahovo zvyčajne založená na klišéovitej hyperbolizácii či idealizácii skutočnosti.“ Teda i v reklame sa stretávame s istými stereotypmi (podľa niektorých autorov ide o plagiáty, podľa iných o aktualizáciu námetov), ktoré možno uberajú finálnemu obsahu na originalite, ale na druhej strane prispievajú k jeho komunikačnej úspešnosti, pretože prispievajú k tvorbe asociácií a ľahšie sa pamätajú.

Hornáková (2012) pokladá za atribúty správneho textu stručnosť, jasnosť, správnosť, pravdivosť, členenie, autenticitu a prítomnosť príbehu. Macko (2017) v odporúčaníach pre tvorbu textov konkretizuje, že text by mal byť *stručný* preto, že obsah dnes väčšina čitateľov zobrazuje na päťpalcových mobilných obrazovkách. Prehľadnosť zaručí, ak je v odstavci 5 až 8 riadkov, pričom jeden riadok by malo tvoriť 60 až 80 znakov. Každý odstavec by mal začínať atraktívnym podnadpisom a obsahovať vlastný príbeh.

Sobek (2017) má na pamäti formálnu stránku z hľadiska optimalizácie na webe. Dlhší text v rozsahu okolo 2000 znakov je podľa neho ideálny, pretože popri tradičných 500-znakových blogoch ho vyhľadávače vyhodnotia ako kvalitnejší a hodnotnejší obsah. V dlhších textoch je dôležité udržať myšlienku v jedinej vete alebo odseku a používať tzv. *mosty* pre uľahčenie čítania. Ľahšej orientácii v texte pomáhajú *vizuálne kotvy*, ktorými členíme text, ako napríklad hrubo označené slová alebo podnadpisy.

Kým kreatívne reklamy si recipienti vybavujú spamäti už po jedinom videní či prečítaní (Orgoňová a Maliková, 2005), zle napísaný nezaujímavý text čitateľa odradí už pri prvej vete. Je nevyhnutné, aby sa copywriter pri tvorbe textu vyhýbal určitým nežiadúcim prvkom, ako sú nič nehovoriace odborné termíny, cudzie slová či neznáme skratky. V pochopení reklamy čitateľovi takisto bránia abstraktné výrazy alebo vymyslené slová. Nadmerné využitie superlatívov a klišéovitých fráz môže čitateľa odradiť, priam znechutiť. Okrem vulgarizmov a neopatrného narábania so slovom smrť v titulkochoch, Micháleková (2017) odmieta tiež *kumuláciu prídavných mien*, ktoré namiesto vyvolania emócií môžu vyznieť až smiešne, hlavne ak ide o seriózne témy. *Pejoratívne, slangové a nespisovné výrazy* taktiež nemajú v copywritingu opodstatnenie (Hornák, 2010).

3.2 Nadpisy a titulky

Pri čítaní nadpisov na internete, rovnako ako v súvislom texte, obsah len skenujeme očami a reálne prečítame len prvé a posledné 3 slová. Sobek (2017) pripomína, že obsah na webe nečíta len cieľové publikum, ale aj vyhľadávače, čo má tiež význam pre čítavosť obsahu. Je preto potrebné optimalizovať titulky z hľadiska SEO. Dĺžka nadpisu na webe by nemala presiahnuť 70 znakov pri optimalizácii pre počítačové aj mobilné obrazovky. Netreba zabudnúť na *klúčové slová*, tie patria do nadpisu, prvého odseku a na záver textu, ako aj do titulku a meta titulku, ktoré sa zobrazujú vyhľadávateľom. Text vyznie naďalej prirodzene, ak niektoré klúčové slová nahradia *synonymá*. Micháleková (2017) vyzdvihuje v nadpisoch tiež *použitie čísel, citácií z rozhovorov s odborníkmi a otázok*, formulovaných spôsobom, na ktoré čitateľ nedokáže odpovedať záporne. Nadpis by podľa nej nemal presiahnuť už 50 znakov.

V súvislosti s formálnou úpravou nadpisov a titulkov na webe sa rozšírilo používanie kapitálok, veľkých písmen, imperatívov a zvolacích viet s výkričníkom, aby upozornili na exkluzivitu textov. V dôsledku aj natívny obsah vyznie ako bulvárna reklama, pretože na čitateľov „kričí“. Janouch (2010) odporúča namiesto veľkých písmen na zvýraznenie dôležitého textu použiť *tučné písmo, kurzívu a farebné odlišenie*.

3.3 Persuazívne prvky reklamného textu

Ak chcú copywriteri zákazníkov motivovať, presvedčiť či ovplyvniť, musia vedieť ako a kedy to povedať. Takýto nátlak ale recipient nesmie pocítiť, ani si uvedomiť. Pokiaľ je sila stimulu adekvátna, nasledovné motivačné prvky výrazne zvyšujú príťažlivosť obsahu.

3.3.1 Paradox voľby

Rozhodovanie je zložitý proces. Ľudia často dobre nepoznajú svoje preferencie, dôsledkom čoho sú ľahko ovplyvniteľní. Pokiaľ je možností priveľa alebo sú nezrozumiteľné, mozog recipienta reaguje obranou a rozhodnutie radšej vzdá (Ariely, 2008). Ponuku treba nastaviť tak, aby dokázal zvoliť ľahko, ideálne spomedzi troch – štyroch produktov (Slovák, 2018). Zásada, že zákazník si musí vždy vedieť ľahko vybrať, platí aj v súvislosti s tlačidlami s výzvou do akcie. V online marketingu sa osvedčilo umiestniť na webovú stránku viac než jedno CTA tlačidlo. Mozog totiž neustále porovnáva a vyhodnocuje. V prípade jedného tlačidla by automaticky vyberal medzi vložením do košíka a odchodom zo stránky, v prípade

viacerých možností už vyhodnocuje, ktorá je výhodnejšia – stiahnuť ukážku alebo kúpiť knihu, vložiť do košíka alebo pokračovať v prezeraní produktov, atď. (Mullin, 2017).

3.3.2 Slovné hračky

Pokiaľ ide o tvorbu kratších útvarov, akými sú nadpisy alebo slogany, Orgoňová a Maliková (2005) zaraďujú k tvorivým nástrojom nasledovné, praxou overené stereotypy. Dôležité je poukázať, že tvorivé postupy nemusia stáť osobitne ale jeden textový útvar môže obsahovať viaceré kombinácie. Hračky a expresívne výrazy navyše podnecujú vznik pozitívnych pocitov, ich použitie sa preto odporúča aj inde v texte, zvlášť v apeloch na záver.

- 1) Okazionalizmy, príležitostné neologizmy - Okazionalizmy sú príležitostné jednotky, ktoré vznikli zámenou jedinej hlásky v ustálenej jednotke. (*S tyčinkou Fit máš dôvod byť namüsleny*).

 - a) Semioticky hybridné výrazy - Príležitostné slová, ustálené mimo spisovného jazyka ako súčasť slangu či subštandardných jednotiek. (*HYZA: Vyhráj zazobanú dovolenku*).
 - b) Expresívne a spätne zneutralizované jednotky - Stimulujúce slová, ktoré znejú familiárne až emocionálne. (*Zebra nie je len priechod*).
 - c) Cudzojazyčné prvky - Jazykové kombinácie, ktoré majú pobaviť, vzbudiť zvedavosť a pozitívne postoje. (*Vyhráj dovolenku snow!*).

- 2) Formálno-semiotická jazyková hra - Zvukové a jazykové hry slúžia na upútanie pozornosti a zároveň sú dobrou mnemotechnickou pomôckou.
 - a) Zvukosledy - opakovanie podobných hláskových skupín vo viacerých slovách (*Today, Tomorrow, Toyota*).
 - b) Kalambúry - zvuková podobnosť alebo totožnosť slov s rôznym významom (*Toma - to má chuť*).
 - c) Anafory - opakovanie rovnakého slova alebo skupiny slov na začiatku po sebe idúcich viet (*Budúcnosť je jasná, budúcnosť je Orange*).
 - d) Rýmy - zvuková zhoda slabík na konci riadku alebo verša (*Mitická vás pozdraví, prejaví sa na zdraví*).
 - e) Homonymá - rovnako znejúce viacvýznamové slová (*Zoberte levy a kuny na dovolenku!*).

- 3) Hybridy tvorené krížením verbálnych a numerických znakov a piktogramov - čísla, značky, obrázky text oživujú, prispievajú k jeho originalite. Primárne stimulujú emócie, no vzhľadom na informačné poslanie numeriky ide aj o zvýšenie prehľadnosti textu (Orgoňová a Maliková, 2005, s. 176-180).

3.3.3 Zázračné slová

Odborníci v behaviorálnej ekonómii sa zhodli na 4 základných slovách, ktoré zaujímajú čitateľov na podvedomej úrovni. Slovo nové či novinka naďalej vedie v úspešných reklamách, pretože v mysli podnieti mentálny obraz niečoho, čo je lepšie, kvalitnejšie, výkonnejšie, atď. Slovo zadarmo alebo zdarma sa spája hlavne s averziou voči strate. Spotrebiteľia radšej uprednostnia bezplatnú ponuku, napriek tomu že najlepšia platená možnosť predstavuje väčší úžitok. Slovo garantované a garancia apeluje na bezpečnosť a dôveru, nakoľko vsugeruje pocit dobre investovaných peňazí s možnosťou ich vrátenia, ak je zákazník s nákupom nespokojný. A nakoniec, pretože každý človek je tak trochu egocentrický, priame oslovenie s obmenou foriem zámena Ty alebo Vy dokáže vsugerovať, že zákazník je pre značku dôležitejší než predaj produktov (Hayes, 2013).

3.3.4 Trojica

Clark (2015) na svojom blogu aj v spojitosti s humorom vyzdvihuje silu trojice. Kombinácia čísla tri sa využíva už od nepamäti ako nosný prvok ľudových príbehov a hollywoodskych scenárov. Nájdeme ju vo vtipoch, známych výrokoch slávnych, aj napríklad v hesle Veľkej francúzskej revolúcie. Ľahšie si pamätáme aj telefónne čísla rozdelené na tri časti, aj spojenie troch prívlastkov. Je to tým, že keď ide o spracovanie vnemov, mozog si ľahšie pamätá vzorce a trojka je najmenšie číslo, z ktorého je možné vzorec utvoriť. Preto, ak chce copywriter zaujať čitateľovu pozornosť, mal by v texte uplatniť trojicu v kombináciách slov, odrážok, odsekov, sekcií, alebo inak naplánovať obsah s využitím tohto vzorca.

3.3.5 Príbeh

Mozog, zdá sa, nevie rozlíšiť medzi tým, keď o nejakej skúsenosti číta a keď ju skutočne prežíva. Preto sa niekedy sny zdajú byť „živé“. V oboch prípadoch sú stimulované identické miesta v mozgu. Príbeh je neodmysliteľnou súčasťou predstáv aj skúseností (Paul, 2012). Ak je reklamný text, produktový text, článok, atď. postavený ako príbeh, logika myslenia sa znižuje na úkor fantázie a bariéry voči manipulačným technikám miznú. To znamená, že

príbehovosť núti ľudí zabúdať, že sa im niekto snaží predat' svoj produkt. „Príbehy majú ešte ďalšiu výhodu – nútia čitateľov dočítať až do konca. Avšak príbeh musí byť prirodzený a produktové informácie a reklamné apely by ho nemali rušiť“ (Crha a Křížek, 2012, s. 102).

3.3.6 Humor

Prvkom, ktorý dodá textu presvedčivosť, môže byť aj humor. Ten apeluje na emocionálnu stránku, zatiaľ čo v mozgu sa vyplavujú hormóny šťastia a následne sa so značkou spájajú pozitívne pocity. Napriek tomu, že každý sa rád smeje, humor sa zdá byť veľmi subjektívnym apelom. Existujú viaceré druhy humoru a každý v rozličnom rozsahu vedie k odlišným komunikačným účinkom. Univerzálne akceptovaný humor nejestvuje, preto vtipnú pointu nemusí pochopiť každý. Pelsmacker (2007) identifikuje humor poznávací, sentimentálny, sexuálny a satirický. Výhodou humoru v reklame je, že vtipná reklama najľahšie dosiahne virálny potenciál. Zároveň platí, že formy inteligentného humoru, ako metafora a hyperbola, oslovujú čitateľov účinnejšie než prehnané formy satiry.

3.3.7 Zvedavosť

Profesor Loewenstein (1994) vyzdvihuje účinky vyvolania správnej miery zvedavosti. Tú definuje ako „kognitívne vyvolanú depriváciu, ktorá vyplýva z vnímania medzery v poznaní a porozumení.“ Zvedavosť vie copywriter najlepšie stimulovať kombináciou nasledovných krokov. Najprv je nutné nastoliť tému neočakávaným spôsobom. Ponúknuť čitateľovi len časť informácie a tou stimulovať nepokoj z chýbajúcich odpovedí. Neočakávaný prvok textu by mal byť konkrétny, jemne provokačný a relevantný pre dané publikum. Je vhodné umiestniť element, ktorý má stimulovať zvedavosť, hneď do titulku a nedať čitateľom možnosť anticipovať odpovede. Ľudia totiž predpokladajú, že vedia viac, než skutočne vedia. Problém vzniká, keď copywriter vzniknutú informačnú medzeru nezaplní, čo je praxi dosť časté. Stretávame sa s webovými stránkami a blogovými článkami, kde hneď prvý odsek otvára na inú tému než sľuboval titulok. Stimulácia zvedavosti rýchlo dosiahne vrchol a prudko klesá, pokiaľ ju neuspokojíme (Harrison, 2012).

3.3.8 Dôvod

Kľúčom k úspešnému presvedčeniu publika môže byť aj uvedenie dôvodu, predovšetkým pomocou slovíčka pretože. Potvrdil to jednoduchý experiment s kopírkou, kedy sa slečna snažila predbehnúť v rade. Zakaždým sa snažila prehovoriť ľudí stojacich v rade inak.

Požiadavke *Prepáčte, mám tu 5 strán, mohla by som použiť kopírku?* vyhovel len 60 % ľudí, zatiaľ čo formulácii *Mohla by som použiť kopírku, pretože musím kopírovať?* vyhovel až 93 % opýtaných. Ľudia sú otvorenejší vyhovieť žiadosti, ktorá je opodstatnená. Dôvod pritom nemusí byť ani logický, ani racionálny. Použitie logických argumentov potom o to viac zvyšuje kredibilitu výpovede. Tento trik funguje hlavne v situáciách, kde nehrá rolu kritické myslenie a kde vyhrávajú automatické reakcie (Slovák, 2018).

3.3.9 Senzorické slová

Manažéri reštaurácií najlepšie vedia, že senzorické slová zvyšujú predaje. Tie lákajú ľudí preto, že pôsobia na emócie na podvedomej úrovni a okrem kognitívnej zapájajú viacero procesných funkcií mozgu. Senzorické slová sa okrem chuti sa vzťahujú tiež na dotyk a sluch. Nie je náhoda, že pocítíme hlad, keď zbadáme na bilborde *chrumkavý hamburger so šťavnatým mäsom a krémovým dresingom*, ani že zatúžime zaviniť sa do prikrývky pri reklame na prací prášok, po ktorom je *bielizeň voňavá a hodvábné mäkká*. Takisto má svoje opodstatnenie v častej pravidelnej komunikácii senzorickými opismi referovať na dennú rutinu (napr. začať deň *voňavou kávou*, dať za dňom bodku pohárom *lahodného vína*), ako aj na počasie (napr. *sychravý deň*) a s tým súvisiace nálady, návyky a tradície.

3.3.10 Metafora

Metafora je nepriamym obrazným pomenovaním, ktorý vzniká použitím slova v jeho prenesenom význame na princípe podobnosti predmetov a ich vlastností. Nepriame obrazné pomenovanie núti k interpretácii, čím si čitatelia vytvárajú vlastné významy a asociácie na pocitovej báze. Čím pútavejší a imaginatívny je text, tým lepšiu osobnú mienku si čitateľ o texte i značke tvorí (Kolenda, 2017). Výhodou použitia metafory je, že dáva rozmer nehmotným atribútom a pomáha pochopiť abstraktné termíny (napr. kvalita, sila, spoľahlivosť). Bohužiaľ, kvôli nadmernému používaniu niektorých metafor, sa tieto stihli začleniť do hovorového slovníka a ich ďalšie použitie vyznieva ako klišéovité vyjadrenie, s ktorým sa čitateľ stretol už stokrát. Tuctová metafora preto čitateľa odrádza, uberať na kvalite a čítavosti textu.

4 METODOLÓGIA PRÁCE

V rámci metodológie práce je nutné špecifikovať predmet, ciele a metódy prieskumu, na ktoré nadväzujú výskumné otázky.

4.1 Predmet prieskumu

Práca hodnotí aktuálny stav internetových textov, ktoré sa zaoberajú predajom šperkov, hodienok a iných módných doplnkov, pričom sa snaží podať objektívnu charakteristiku textového obsahu a jeho efektivity.

4.2 Ciele prieskumu

Prieskum nadväzuje na iné výskumy, realizované v ostatných rokoch, ktoré sa zaoberali účinnosťou internetových textov a ktoré potvrdili, že dobrá kvalita copywritingu má len malý, až bezvýznamný vplyv na internetové predaje či nákupné správanie zákazníkov v internetových obchodoch (Kusalová, 2012; Ságnerová, 2015). Avšak, copywriting má v reklame i obsahovom marketingu svoj význam, inak by práca copywritera nemala žiadne opodstatnenie. Zároveň pýtať sa na postoje k reklame cieľových zákazníkov, ako tomu bolo v iných výskumoch, nemusí byť autentické, pretože recipienti si aj emocionálne rozhodnutia spätne racionalizujú (Vysekalová, 2012).

Cieľom prieskumu je teda doplniť predošlé výskumy o poznatky reklamných textárov a predostrieť možnosti ovplyvňovania zákazníkov na psychologickú úroveň. V psychológii chceme nájsť odpovede na otázky, ktoré apely sú pre zákazníka neodolatelné, ako účinne vyzvať do akcie, ako transformovať potreby na túžby, jednoducho ako ovplyvniť zákazníka v prospech nákupu.

V súvislosti s ovplyvňovaním sa však otvára polemika, aká miera vplyvu je ešte etická a kedy prerastá do manipulácie a tiež aká je spojitosť medzi účinkom a mierou etiky. Z toho dôvodu prieskum skúma aj morálne postoje copywriterov k aplikácii psychologických techník v reklamných textoch.

Prieskum sa spoločne s komparatívnou analýzou snaží v textoch identifikovať príklady persuzívnych metód, silných racionálnych a emocionálnych apelov, jazykovej originality a ďalších prvkov vplyvu. Keďže práca chce poskytnúť objektívnu správu o kvalite obsahu, hodnotí aj obsahové nedostatky, na ktoré možno formulovať odporúčania. O príklady

zaujímavých textov sa opiera realizácia manuálu presvedčivého písania. Ten je súhrnom psychologických metód a persuzívnych prvkov, ktoré môžu pomôcť zlepšiť copywriting obdobných e-shopov a v konečnom dôsledku ovplyvniť zvýšenie ich predajov.

4.3 Metódy prieskumu

Primárnou metódou na determináciu efektivity vybraných textov je komparatívna analýza reklamných textov. Pre dosiahnutie objektívnosti výsledkov je účelné doplniť komparáciu o sekundárnu metódu vo forme kvalitatívnych hĺbkových rozhovorov.

4.3.1 Komparatívna metóda

Metóda komparácie v práci slúži na analýzu reklamných textov rôznych značiek so zameraním na módu, klenoty a módne doplnky. V rámci vybranej vzorky textov skúmame mieru presvedčovacích apelov a koreláciu medzi presvedčivosťou a efektivitou textov. Pomocou vopred určených kategórií analyzujeme zhodné a rôzne formy ovplyvnenia v copywritingu. Ako vhodná kategorizácia sa javí rozdelenie na obsahovú a formálnu časť, pričom pod formálnu patria vizuálne i štylistické črty textu. komparácie

4.3.2 Metóda hĺbkových rozhovorov

Hĺbkový rozhovor je forma rozhovoru s maximálnym využitím možnosti voľných odpovedí v rámci dopredu pripraveného scenára. Vybranej vzorke respondentov sú položené jasne formulované otázky, ktoré majú podnietiť ich vlastné odpovede na citlivé témy, akou je aj ovplyvňovanie až prípadná manipulácia zákazníka. Úlohou položených otázok je zistiť motivačné štruktúry, postoje, záujmy, vzťahy, emócie, atď. Výhodou hĺbkového rozhovoru je, že dovoľuje zovšeobecniť výsledky na okruh ľudí podobného špecifického zamerania, akým sú práve odborníci v copywritingu.

4.4 Výskumné otázky

Úlohou stanovených metód prieskumu je získanie odpovedí na nasledovné výskumné otázky:

1. *Formálna stránka textov presvedča rovnako alebo viac než obsahová časť.*
2. *Aké sú účinné prvky textov o šperkoch ?*
3. *Aký je všeobecná úroveň presvedčivosti v copywritingu o šperkoch?*

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 KOMPARATÍVNA ANALÝZA COPYWRITINGU WEBOVÝCH STRÁNOK O ŠPERKOKCH

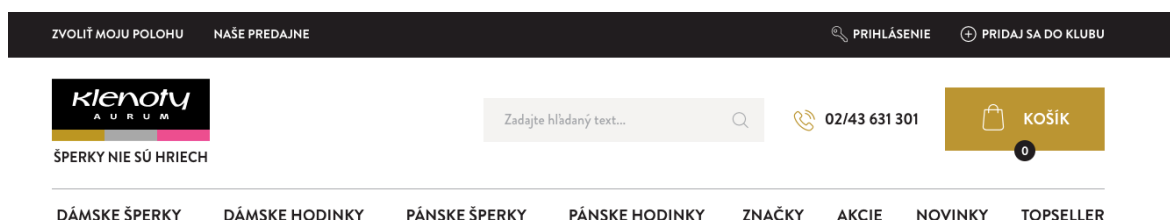
Výber webových stránok vhodných na komparáciu prešiel dvomi výberovými fázami. V prvej výberovej fáze sme s pomocou internetového nástroja *SimilarWeb* zhromaždili najnavštevovanejšie slovenské webové stránky s hlavným zameraním na predaj šperkov a iných módnych doplnkov. V druhej fáze sme výber ďalej zúžili na 6 textovo bohatých a vizuálne zaujímavých webstránok, ktoré následne porovnáваме.

Ako základné kritéria pre komparatívnu analýzu vybraných webových stránok sme zvolili nasledovné zložky reklamných textov:

1. Obsahová stránka: slogan, predmet predaja, praktický popis kategórií a produktov, benefity, celkové informačné naplnenie textov a praktických informácií.
2. Formálna stránka – vizuálna a štylistická časť: štruktúra, členenie, rozmiestnenie, vizuálna jednotnosť textov, veľkosť a dĺžka textov, písmo, úprava nadpisov, call-to-action prvky, jazyk textov, štylistické prostriedky.
3. Persuazívna stránka: príklady účinných racionálnych a emocionálnych apelov, základné princípy persuázie podľa Cialdiniho.

Medzi kritéria analýzy zahrňame okrem pozitív, aj formálne a štylistické prehrešky. Do úvahy neberieme len domovskú stránku, ale všetky časti webu, ktorých obsah vie byť atraktívny z hľadiska copywritingu, obsahového marketingu a potenciálnych konverzií. Takými sú napríklad jednotlivé produktové texty, texty o značkách, články na blogu, sekcia o nás, vyskakujúce okná a iné.

5.1 Klenoty Aurum



Obr. 1. Klenoty Aurum – náhľad domovskej stránky

Klenoty Aurum sú internetovým predajcom a najväčšou sieťou kamenných predajní so šperkami a hodinkami, ktorá má na Slovensku 10-ročnú a v Česku až 60-ročnú tradíciu. Webová stránka značky prešla v roku 2017 obsahovou rekonštrukciou.

5.1.1 Obsah

Slogan *Šperky nie sú hriech* je odlišný a dobre sa pamätá. Avšak slogan je skôr negatívne ladený, zároveň slovo *hriech* je abstraktné a pre zákazníka môže byť ťažko uchopiteľné.

Copywriting sa nevyhýba cudzojazyčným prvkom a hashtagom - fenoménom zo sociálnych sietí. Slogan je uvedený vo forme *#Sperkyniesuhriech*; nadpis aktuálnej kampane zasa znie *#BrillianceForAll*. V textoch sa vyskytujú anglicizmy, ako napríklad *look*; *outfit*; *imidž*.

Predmet predaja je vždy znázornený kvalitným obrázkom, ktorý šperky predáva lepšie než beletristické opisy. Po rozkliknutí obrázka sa zobrazí informácia o cene, zľave, dostupnosti na konkrétnych predajniach, vlastnostiach produktu, priestor pre hodnotenie produktu a otázky, ako aj prezerané a odporúčané produkty.

Kategórie produktov sú prehľadne rozdelené na dámske a pánske hodinky a šperky. V pravej časti vodorovného menu sú ďalej umiestnené odkazy na značky, akcie, novinky a topseller. Slovný popis produktov nižšie na stránke je vecný, no pri viacerých produktoch chýba. Štandardne má rozsah maximálne dva riadky a väčšinou obsahuje aj benefit pre zákazníka: *Dĺžka náramku je prispôsobiteľná*; *Dámske hodinky Juicy Couture dajú každému outfitu očarujúci mladistvý vzhľad*.

Klenoty Aurum lákajú na benefit bezplatného členstva v klube. Výhodou členstva je klubová cena a možnosť ušetriť až desiatky eur pri nákupe luxusnejších produktov: *Staňte sa členom a ušetríte viac ako 130 €!*. Celkovo sú praktické informácie dostačujúce, avšak originalitou nevynikajú.

5.1.2 Forma

Štruktúra, členenie a rozmiestnenie textov na stránke sú prehľadné, texty sú okrem odsekov a podnadpisov rozdelené aj vizuálnymi prvkami. Hoci vysoké rozlíšenie fotografií pozitívne vplyva na kvalitu webu, presýtenosť farieb a prvkov môže pôsobiť na návštevníkov stránky rušivo. Takisto aj rýchlo sa meniaci pohyblivý banner hneď v úvode a z ľavej strany vyskakujúci certifikát Overené zákazníkmi od Heureky.

Vizuálna nejednotnosť je prítomná i v kombinácii početných rušivých prvkov a umeleckého typu písma. Veľkosť aj dĺžka textov sa mení, no písmo je pomerne dobre čitateľné. Na stránke zapĺňa miesto veľa prebytočných textov, ktoré zriedkavo niekto číta.

Nadpisy ponúk sú zvýraznené kapitálkami, častokrát obsahujú aj sériové číslo produktu a benefit sa v nich neuvádza. Blogové titulky sa riadia osvedčenými radami a využívajú otázku, čísla aj kľúčové slová. Obsah článkov je prínosný, uvádza benefity nákupu a z vizuálneho hľadiska má estetické a prehľadné členenie. Dĺžka titulkov sa pohybuje medzi 40 a 60 znakmi, čo súhlasí aj s optimalizáciou pre vyhľadávače, len výnimočne sa nájde kratší titulok pod 20 znakov.

Hypertextové odkazy sú zvýraznené kapitálkami, tučným písmom a často ešte aj podčiarknutím. Preto aj text, ktorý je pútavý, pre formálne nedostatky stráca na kvalite. Časté kapitálky evokujú kričanie a podvedome čitateľa odrádzajú. Odkazy by stačilo odlíšiť od zvyšku textu jedinou formou zvýraznenia, prípadne inou farbou.

Na tlačidlách sa striedajú zaujímavé imperatívy ako *Obdarujte sa; Chcem to!* s generickými call-to-action *Strieborné šperky; Pridať do košíka; Pozrieť veľkosti; Viac info; Čítať viac.* Použitie imperatívov je nadmerné, hraničí až s presýtením, v mnohých prípadoch ich dopĺňajú aj superlatívy: *Zaujmite pozornosť svojho okolia štýlovými hodinkami; Ukážte svetu Vašu pravú tvár ozdobenú tými najštýlovejšími šperkami.*

Jazyk komunikácie je hovorový, miestami, hlavne u charakteristiky ponúkaných značiek, až lyrický: *Ženy milujú nezávislých a nespútaných mužov a kľúč k srdcu tej, ktorá vás najviac zaujíma, môžete mať vždy vo vrecku. Zavesený hneď vedľa privesku od Clochardu.*

V názvoch prevládajú generické spojenia typu: *Totálny vypredaj; Dokonalé strieborné šperky,* napriek tomu zákazník ihneď vie, čo sa pod nimi ukrýva. Zastúpenie majú vo veľkej miere aj opakované klišeovité sľuby, ako *Úžasný lesk tohto náramku Vás zaručene dostane; Dámske hodinky si zamilujete na prvý pohľad.*

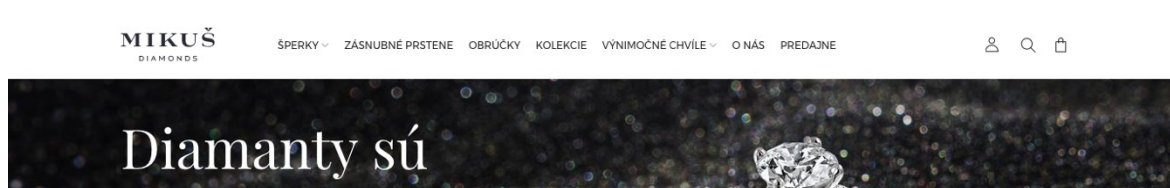
5.1.3 Persuázia

Aj keď sa odporúča v copywritingu priame oslovenie s použitím zámen Ty alebo Vy, problematickým sa zdá byť nekonzistentný jazyk komunikácie. Predajca svojim zákazníkom tyká aj vyká a pri vykání oslovuje zásadne s veľkým začiatočným písmenom, napr. *Využi skvelé zľavy* a inokedy *Ste moderný typ a páčia sa Vám zlaté šperky?*, čo zbytočne evokuje formálnu korešpondenciu a taktiež prekáža plynulosti čítania.

Na obľúbenosť upozorňujú formulácie s charakterom testimoniálu: *Tento produkt si pozrelo 26 ľudí za posledných 24 hodín.*

V rámci použitých štylistických prostriedkov pozitívne hodnotíme silný apel pomocou sensorických slov: *V hravých náramkoch Bliss sa odráža presne to, čo vás naplní dobrou náladou a optimizmom - horúce leto, čerstvé ovocie či vôňa pokosenej trávy;* zaujímavé a aktivizujúce výzvy do akcie: *Naplňte svoj diár plánmi, precestujte svet, staňte sa nezávislá, buďte neustále v pohybe, bicyklujte, tancujte a užívajte si naplno každý okamih;* kreatívne metafory a apel na obrazotvornosť: *Nechajte vo svojom srdci rozkvitnúť pastelovú radosť;* aj časté použitie emócií, ako vďačnosť, láska, dôvera: *Venujte svojmu brilantovému prsteňu rovnakú pozornosť, za akú vďačíte jemu. Príkladne sa oň starajte a venujte mu dostatok lásky; Popálili ste sa už pri nákupe cez internet? Nie ste v tom sama...*

5.2 Mikuš Diamonds



Obr. 2. Mikuš Diamand – náhľad domovskej stránky

Mikuš Diamonds je rodinná firma s tradíciou vlastnoručnej výroby umeleckých šperkov, ktorá na trhu podniká už 20 rokov a ktorá ešte do nedávna pôsobila pod značkou Briliant.

5.2.1 Obsah

Vzhľadom k tomu, že ide o rodinný podnik, slogan *Diamanty sú naša srdcová záležitosť* je uveriteľný a pozitívne pôsobí na emócie.

Predmet predaja znázorňujú kvalitné a estetické fotografie na domovskej stránke, pomocou ktorých značka krátko prezentuje svoj príbeh a apeluje na zákazníkov dozvedieť sa viac o dôvodoch zmeny názvu, čím účinne vyvoláva zvedavosť. Kvalitná grafika a kombinácia elegantnej čiernej a zlatej farby už od začiatku prezentuje značku v profesionálnom svetle a zákazníkovi evokuje pocit luxusu, na čo potom nadväzuje aj textový obsah.

Parametre a vlastnosti produktov sú vždy zhrnuté v prehľadnej tabuľke. Rozsah popisu šperkov sa rôzni a zaberá od 2 do 5 riadkov. Väčšina produktových textov opisuje výlučne benefity a vlastnosti šperkov a vyhýba sa emocionálnym apelom.

Bohaté praktické informácie o šperkoch dopĺňajú z pohľadu copywritingu nadštandardné, zaujímavé prvky. Naplnenie stránky je čisté, stručné a praktické, zatiaľ čo texty nesú črty informačných i emocionálnych apelov. Značka stavia svoju prezentáciu na príbehu, príkladom je aj sekcia *Ako pracujeme*, ktorá popisuje proces vzniku klenotov od nákupu diamantov, cez ich triedenie, návrh, výrobu, kontrolu kvality, predaj, až po celoživotný bezplatný servis.

Medzi svoje výhody značka zaraďuje hlavne kvalitu, postavenú na vlastnej ručnej výrobe a skúsenostiach majstrov: *Naša klenotnícka dielňa je miestom, kde zlato a prírodné drahé kamene pretvárame na podmaňujúce umelecké diela. Tím šiestich klenotníkov pod vedením majstra Augustína Hôrku dokáže pri ich spracovaní skutočné zázraky.* Fakt, že ide o lokálnu slovenskú značku s klenotníckou dielňou v Trenčíne, je ďalším kľúčovým benefitom a zároveň jedným z dôvodov zmeny názvu. Doživotná záruka je garantovaná silnou pozíciou na trhu. Dokonalú kvalitu osadených diamantov zas zaručuje členstvo na diamantovej burze. *Luxusné balenie v cene; Doprava v rámci SR zdarma* a možnosť vidieť šperky naživo sú zaradené medzi sekundárne benefity.

5.2.2 Forma

Prehľadné členenie textov začína už horizontálnym menu, kde je ponuka logicky rozdelená na *Šperky, Zásnubné prstene, Obrúčky, Kolekcie, Výnimočné chvíle, O nás a Predajne*. Rozbaľovacia funkcia ponuky po otvorení ponúka detailnejšie delenie. Delenie je zoradené podľa kľúčových slov tak, že niektoré druhy šperkov sa opakujú, čo však neovplyvňuje prehľadnosť ponuky.

Z hľadiska rozsahu a dĺžky, možno na celej webovej stránke nájsť krátke a vecné texty. Hlavnou črtou copywritingu tejto značky je minimalizmus, autori textov sú pravdepodobne samotní členovia rodiny, preto sa aj texty s malým rozsahom majú vysokú hodnotu.

Rozmiestnenie textov, vrátane nadpisov a blogových titulkov, má väčšinou zarovnanie na stred, a správne využíva aj negatívny priestor okolo obrázkov. Dĺžka titulkov sa pohybuje v rozpätí od 30 do 50 znakov, čo nie je pre optimalizáciu na webe veľmi ideálne. Dôležité časti sú v texte zvýraznené vždy jednou formou odlíšenia, a to zvyčajne tučným písmom alebo kontrastnou farbou.

Zameranie a spôsob spracovania blogu sa riadi odporúčaniami z obsahového marketingu. Blog využíva číslovky: *5 dôvodov prečo darovať diamantový prsteň*; otázky: *Kde si dať*

overiť drahý kameň a ako predísť podvodom; recenzie a aktuálne dianie z prostredia značky: Mikuš Diamonds zažiaril na výstave Perfect Wedding; spojenie s celebritami: Slávnostné otvorenie košickej predajne s Braňom Deákom; ale aj autentické spovede majiteľov a zamestnancov: „Predajkyňa Zuzka Baluchová: Všetko je to o zážitku a emócií!. Celkovo je obsah na blog pridávaný pravidelne, pričom témy sú vyberané aj na základe insightu cieľového publika: Aké šperky zvoliť na obchodné rokovanie?; Sonda do duše mužov: Čo je to láska?. Zaujať a vtiahnuť zákazníka majú za úlohu aj pripravované súťaže, zdieľané aj na sociálnych sieťach: Oslava lásky v našom podaní sa bude niesť aj vo forme valentínskej súťaže o prekrásny diamantový prívesok Odyssey z ružového zlata.

Hoci tlačidlá poskytujú skvelý priestor pre kreativitu, call-to-action u konkrétnych produktov ponúka len jednoduchú možnosť *Dohodnúť stretnutie*. Pri niektorých produktoch je možné zvoliť medzi stretnutím a okamžitým *Vložiť do košíka*, čo je z psychologického hľadiska výhoda, pretože keď má zákazník na výber z dvoch a viac možností, odchod zo stránky sa minimalizuje.

Spôsob komunikácie so zákazníkom je konzistentný na celom webe. Sekcia *O nás* prezentuje spoločnosť ako jednu veľkú rodinu. Dôvody zmeny názvu vysvetľuje zakladateľ a riaditeľ firmy, jazyk komunikácie je tak familiárny, dôverný až intímny. Jazykový štýl čitateľa prirodzene vtáhuje do deja, až sa čitateľ môže cítiť, akoby kúpou šperku sám začal patriť do rodiny. Príbehovosť je typicky sprevádzaná aktívnym, činným rodom. Uvoľnenú komunikáciu dopĺňajú občasné jazykovo-štylistické hry a zaujímavé metafory: *Všetky naše šperky vyrábame výlučne ručne v našej klenotníckej mekke – v Trenčíne.*

Produktový copywriting využíva unikátne sľuby, ktoré upozorňujú na konkurenčnú výhodu a zároveň lichotia produktu i zákazníčke: *Vybrať si môžete z našich nadčasových modelov, no pomocou 3D technológie navrhne a vyrobíme aj šperk – originál, jedinečný ako jeho budúca nositeľka*. Funkčné sú aj výzvy do akcie vo forme imperatívu: *Podčiarknite svoj temperament výraznými diamantovými šperkami Black and White Collection.*

Imperatívy sú použité s mierou a častokrát ich obohacujú aj zaujímavé jazykové prvky, prívlastky a epitetá. So superlatívmi značka radšej šetrí, nepoužíva ich prvoplánovo v rámci deklarácie výnimočnosti produktu, ale sú súčasťou hlbšej ucelenej myšlienky: *Veľké dievčatá potrebujú veľké diamanty. Ak je váš názor podobný, tak ste na tom najsprávnejšom mieste; Naše šperky sú najkrajšie naživo, prídte sa presvedčiť.*

Texty sa snažia o pridanú umeleckú hodnotu, vyvolanie emócií v spojitosti s výnimočným osobným zážitkom: *Naše svadobné obrúčky budú navždy svedkami vašej lásky. Kvalitné prstene sa stanú pevnými symbolmi spoločnej cesty životom. V dobrom, aj zlom.*

Bohužiaľ, v copywritingu o šperkoch je niekedy ťažké vyhnúť sa kopírovaniu klišé. Nevyhli sa mu ani v Mikuš Diamonds: *Brošňa je viac než šperk, vdýchne punc originality akémukol'vek oblečeniu.*

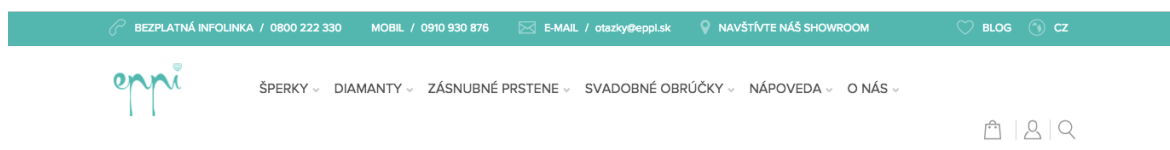
5.2.3 Persuázia

Na princípe autority stavajú citácie riaditeľa: *Vypočuli sme prania našich klientov, a preto sme sa po dvadsiatich rokoch rozhodli pristúpiť k veľkej zmene.* - Ivan Mikuš, generálny riaditeľ. Na dôveryhodnosti a obľúbenosti značky môžu pridať recenzie spokojných zákazníkov, ale aj citácie z rozhovorov s obyčajnými zamestnancami: *Slovami ženskej časti kolektívu Mikuš Diamonds: Keď žena povie, že nechce darček na narodeniny, myslí tým: „Kúp mi darček a dúfam, že to budú šperky!“*

Uvádzame aj ďalšie originálne jazykovo-štylistické prostriedky. Copywriting využíva prirodzenú jazykovú hru: *Perla je kráľovnou drahokamov a drahokamom kráľovien.* Prijemné emócie sú častokrát vyvolané prostredníctvom apelovania na imagináciu: *Objavte kvitnúcu kolekciu, ktorej krása nepodlieha času; Staňte sa na chvíľu deťmi a spoznajte naše detské šperky; alebo S nesmrteľným prsteňom s prírodnou perlou môžete pri sebe stále nosiť malý kúsok nekonečného tajomného oceánu.*

Presvedčivo a nenásilne taktiež pôsobí myšlienkový vtíp, ktorý je v porovnaní s inými webstránkami pre Mikuš Diamonds výnimočný: *Absolútne estetické blaho plníme aj najnáročnejším klientom, pretože razíme filozofiu individuálneho prístupu šitého na prstenník!; Kolekcia nemusí byť vianočná.*

5.3 Eppi



Obr. 3. Eppi – náhľad domovskej stránky

Sestra českého e-shopu s klenotami *Eppi.cz* od roku 2011 na Slovensku pôsobí na webovej adrese *Šperky-a-diamanty.sk*.

5.3.1 Obsah

Slogan na stránke chýba, dostupný je len meta titulok stránky pri vyhľadávaní priamo podľa názvu: *Zásnubné prstene a ďalšie originálne šperky nie len s diamantmi*.

Je ale zaujímavé, že značka prispôsobuje hlavný predmet predaja, čím reaguje na sezónnosť trendov. V dôsledku sa každý mesiac mení banner i slogan kampane v závislosti od obľúbených kameňov podľa aktuálneho mesiaca alebo zverokruhu, napríklad: *Marcový akvamarín. Čistota a krehkosť, ktoré zmrazia hranice všednosti*.

Obsah sa snaží o budovanie dôvery na základe odporúčaní. Avšak početné recenzie na domovskej stránke môžu návštevníka, ktorý sa chce dozvedieť viac o konkrétnych produktoch alebo o výhodách nákupu, zdržať. Viaceré zo *75 dôvodov, prečo by ste mali nakupovať u nás*, ktoré sú ponúknuté v úvode, sa dokonca prelínajú alebo opakujú. Možno aj to je príčina javu, že používatelia na stránke priemerne strávia takmer 7 minút (*Similarweb.com, 2018*). Kognitívny nesúlad zaťažuje používateľa na stránke.

Benefity nákupu sú umiestnené v spodnej časti webu, až pod referenciami spokojných zákazníkov, recenziami influencerov a fotkami z Instagramu. Jednotlivé ikony benefitov nejde rozkliknúť a po bližších informáciách tak musí zákazník na stránke pátrať. Napriek tomu sú výhody naozaj atraktívne: *Profesionálne bezplatné čistenie šperkov ako súčasť doživotnej záruky; Bezplatná konzultácia v uvoľnenej a príjemnej atmosfére; Odkúpenie starých šperkov a zľava na niečo nové a nablýskané; Najväčšia dostupná online zbierka článkov s vzdelávacou tematikou; a iné*.

Na domovskej stránke prevažujú odkazy na obľúbenosť značky nad praktickými informáciami. Informačná náplň stránky je preto nevyvážená.

5.3.2 Forma

Štruktúra obsahu je nejednotná. Dĺžka odsekov v rámci popisov kategórií je prídlhá a zabúda na prehľadné členenie. Na niekoľko riadkov rozvité vety sú náročné na pochopenie. To však neplatí pre mobily, kde je obsah stránky optimalizovaný pre mobilné obrazovky. Tu sa dajú nájsť texty, občas zostručnené až na jedinú vetu. Zlepšeniu orientácie v rámci kategórií, nápovedy, aj na jednotlivých podstránkach, pomohlo zostručniť obsah, zriadiť sekcie a dlhé

vety rozdeliť alebo skrátiť. Veľkosť a druh použitého písma je však z hľadiska estetiky a čitateľnosti prevažne jednotná.

Značka tvrdí, že disponuje najširšou databázou vzdelávacích článkov. Pri návšteve blogu je používateľ presmerovaný na český Eppi blog. V rámci úpravy blogových titulkov nájdeme čísla aj rečnícke otázky. Tematická náplň blogu je rôznorodá, zahŕňa nielen návody: *Jak kombinovat v outfitech akvamarínové šperky; 10+1 věcí, které by ste neměli dělat se svým šperkem*; ale aj móдне, filmové či cestovateľské tipy. Sporadicky tiež prináša osobitne pútavé témy zo zákulisia života zamestnancov značky: *Můj den v Eppi*.

Predpokladáme, že časť obsahu je prekladaná z českého jazyka, pretože na viacerých miestach na webe nájdeme nespisovné slová i zabudnuté české slová: *Zistiť správnú veľkosť prsteňa; Túžite po peckových náušniciach?; Meritko zadarmo*. V češtine nájdeme aj recenzie spokojných zákazníkov a spomínaný blog. Na stránke možno tiež nájsť viaceré gramatické chyby: *30denná záruka vrátenia peňazí; Sme registrovaný ako oficiálny predajca GIA certifikovaných diamantov*.

Málo dôveryhodné všeobecné sľuby a kliše sú pomerne časté: *Trblietanie diamantov zapaluje iskru v ženskom oku a rozpúšťa ľady aj v tých najtvrdších srdciach*. Odborné výrazy ako *Fluorescencia diamantov* alebo *Ponuka uspokojí tradicionalistov aj modernistov* uberajú na jasnosti obsahu a možnosti ľahkého pochopenia.

Hyperbolizácia v popisoch a titulkoch môže byť vnímaná ako snaha vyvolať zvedavosť šokujúcimi vyjadreniami: *Nevyhadzujeme peniaze za billboardy s nahými modelkami, alebo za nablýskané obchody v každom nákupnom centre*.

U produktových textov copywriting často využíva básnické prostriedky a lyriku, čím texty dostávajú umelecký rozmer. Dobre to ilustruje apel na príbeh: *Čerešňová sezóna je v plnom prúde a vy z toho máte neutíchajúcu radosť. Ktosi významný vám dal dvojicu šťavnatých plodov za ucho a nezabudol pritom obdivovať lesk diamantového drahokamu vysielajúci významné signály do širokého okolia. Zoskočíte zo stromu a viete to obidvaja, že ďalším chodom bude bozk...*

Metafory efektívne pracujú s fantáziou, predovšetkým u produktových textov: *Jeho farebné odlesky vás vezmú na prechádzku do sveta fantázie a elegancie, kde sa vždy s radosťou zdržíte*. Senzorické slová taktiež stimulujú predstavivosť a pozitívne pocity: *V chladivom opojení diamantov a bieleho zlata...; Jemné diamanty ako striebristé kvapky rosy osvetľujú celý šperk svojím jasom...*

5.3.3 Persuázia

Eppi opisuje svoje benefity a hodnoty nezvyklo – využitím kontrastu. Zákazníkovi najprv predostrie problémy a nástrahy, spojené s nákupom šperkov, a následne ponúkne riešenia: *Nakupovanie klenotov je dosť náročné. Všetky tie diamanty a drahé kamene, ich výbrusy a farby sa môžu stať nočnou morou. A práve preto máme najväčšiu dostupnú online zbierku článkov s vzdelávacou tematikou.* Mohlo by sa zdať, že komunikácia vytvára asociáciu so strachom, no podľa Kolendu (2017) ide o jednu z účinných persuzívnych techník, ktorá naopak, vyvoláva silnú empatiu. Čitatelia začnú byť doslova „frustrovaní z opísaných problémov, pretože si začnú predstavovať, ako sami pociťujú tieto negatívne emócie“ a následne ľahšie prijímú odporúčané východisko.

Tie sľuby, ktoré apelujú na zvedavosť môžu neskôr budovať na konsenze v nákupnom správaní: *Pokiaľ svoj zásnubný prstienok zakúpite u nás, ručíme vám za to, že získate tú najlepšiu možnú kvalitu. A možno vás prekvapíme ešte niečím navyše.*

Eppi ďalej skvelo motivuje aj na základe reciprocity, keď zákazníka láka na darček: *Ak máte záujem získať ZDARMA merací prúžok pre presné určenie veľkosti prsteňa, všetko čo musíte urobiť je zadať svoje meno a adresu; V svojej zásielke nájdete aj súťažný stierací žreb. A viete, čo je na ňom špeciálne? Vyhráva totiž úplne každý!*

Z persuzívnych princípov ďalej možno identifikovať aj snahu o obľúbenosť: *Naplánujte si s nami schôdzku a my vám okrem šperku na ukážku pripravíme skvelú kávičku a niečo na zahryznutie.*

5.4 Lovely



Obr. 4. Lovely – náhľad domovskej stránky

Lovely je moderná a mladá značka, ktorá cieľi na rovnako mladé ženy, ktoré rady nakupujú online.

5.4.1 Obsah

Už slogan e-shopu *Krásne veci. Jedno miesto. Lovely* komunikuje emócie a benefity.

Po bližšej analýze sme zistili, že Lovely okrem magazínu tvorí minimum vlastného obsahu, nakoľko je sprostredkovateľom predaja. Daný rozsah copywritingu tak nestačí na objektívnu komparatívnu analýzu. Avšak dôležitou súčasťou prieskumu je zber príkladov, vhodných do manuálu presvedčivého písania. Preto sme sa rozhodli hodnotiť aspoň úroveň niektorých zaujímavých textových prvkov v kolekciách a článkoch.

Správa a údržba webu, ktorý zlučuje a odkazuje na iných predajcov vie byť náročná po obsahovej aj formálnej stránke. Preto nemôžeme vyčítať občasnú nekonzistentnosť, ale naopak vyzdvihujeme minimalizmus obsahu a náplň praktických informácií.

5.4.2 Forma

Značka je charakteristická pre dôraz na vizuálnu estetiku. Od toho závisí aj absencia textovej náplne stránky. Kvôli nedostatku textov nejde hodnotiť ich členenie, rozmiestnenie, ani rozsah. Veľkosť a typ zvoleného písma je však dobre čitateľná a v kontexte s vizuálnou identitou značky.

Bohatší na obsah je blog. Značka Lovely spolupracuje s módnymi blogerkami na príprave internetového magazínu a tie na web pridávajú vlastné kolekcie a módné inšpirácie. Magazín sa venuje témam od nakupovania, cez lifestyle, styling a trendy, až po inšpirácie. Zároveň prináša rozhovory, návody a rady od módných blogeriek.

Z titulkov kolekcií vyzdvihujeme tie, ktoré využívajú apel, číslovky alebo prítlačlivé slovné spojenia, napr. *Osláv svoju ženskosť!*; *Hurááá na kožené bundy*; *Bláznivé aprílové sandále*. Vnútri jednotlivých kolekcií autorky v maximálne dvoch riadkoch krátko a pútavo predstavujú značku, v prípade viacerých značiek tému, ktorá spája produkty v kolekcií: *Silné, krásne, inteligentné! Áno, také sme a mali by sme na to myslieť každý deň v roku. Osláv s nami ženskosť a vyber si kúsok z kolekcie mix zľavnených produktov rôznych značiek*. Nevýhodou sú nerovnomerné rozdiely v rozsahu jednotlivých titulkov. Nájdu sa nadpisy s 20 aj 80 znakmi, stane sa, že tie najdlhšie nie sú zobrazené v plnom rozsahu.

Spôsob komunikácie je priateľský a uvoľnený, značka sa prihovára jazykom cieľovej skupiny. Využíva hovorové štylistické prvky, oslovenie, aj apel na obrazotvornosť: *Vaše ostré pazúriky vyniknú ešte viac so skvelým kabátom s leopardím alebo iným zvieracím vzorom. Šelmy sú síce zvyknuté na teplé počasie, ale pokojne im nechajte čestné miesto*

v šatníku aj počas zimy! Podobná hravosť v komunikácii je však výnimočná, napriek tomu že dobre stimuluje k nákupu doplnkov, ktoré sú tiež krásne, hravé a pestré, ako napríklad aj tu: *Čačky-mačky: Kolekcia krásnej „bižu“ na Lovely.*

Žiaľ, autorom sa nepodarilo vyhnúť sa všeobecným konštatovaniam a klišé: *Zázračný kúsok; Plesová sezóna v plnom prúde; To najlepšie z januárových zliav.* Takisto možno v obsahu nájsť nežiadúce slová, ktoré evokujú neistotu: *Tento trend si podmanil Instagram a možno si získa aj teba.*

5.4.3 Persuázia

Vyzdvihujeme použitie kolektívneho podstatného mena: *Ženy sú parádnice od prírody, tak prečo to potláčať?*, pretože to podľa Kolendu (2017), dovoľuje zákazníkovi ľahšie sa zaradiť k sociálnej skupine a tým účinne presvedča.

Čísla a rečnícke otázky v nadpisoch obohacujú citácie a celebrity inšpirácie, ktorých úlohou je vyvolať pocit obľúbenosti. Autorky sa snažia čitateľa osloviť hlavne prostredníctvom rečníckych otázok a sľubov. Nezabúdajú na výzvu do akcie, predovšetkým na funkčnú výzvu k objavovaniu: *Objavte širokú ponuku džínsov na Lovely od svetových značiek.*

V rámci príslušných blogových článkov možno nájsť okrem apelu na obľúbenosť aj výzvu pre čitateľov zaradiť sa medzi ľudí podobných záujmov: *Tieto tenisky od Vans vlastní každá fashionistka; Toto je 5 párov Adidas, po ktorých Slováci túžia.* S túžbou zaradiť sa do sociálnej skupiny súvisia aj odkazy na celebrity: *Athleisure diktát v podaní Beyoncé.*

5.5 ZOOT



Obr. 5. ZOOT – náhľad domovskej stránky

Ide opäť o multiproduktovej módy a lifestylový e-shop, príbuzný českého Zoot.cz, cez ktorý predávajú svoje produkty viaceré iné značky. Na rozdiel od Lovely si ale Zoot tvorí vlastný copywriting, ktorý je originálny a už od prvého riadku je o pozitívnych pocitoch.

5.5.1 Obsah

Filozofia značky sa riadi sloganom *Urobte si radosť. Len tak.* Menu ponuky je prehľadne rozdelené podľa pohlavia na ženy, mužov, deti, a ďalej na bývanie a design, novinky, výpredaj, značky a inšpirácie – aktuálne pod heslom *Jarné kúsky.*

Úvodný veľký banner prezentuje výhodné zľavy, pričom motiváciou je limitovaná ponuka. Komunikované benefity sú jasné už na začiatku a v rámci domovskej stránky sa viackrát opakujú, pričom motivujú pomocou zázračných slov, na ktoré zákazníci priaznivo reagujú: *Doprava zadarmo; Vrátenie zdarma do 90 dní.*

Produktové menu je rozdelené jednoducho na dámske a pánske kúsky, nechýbajú call-to-action tlačidlá, kde má zákazník na výber medzi *Pridať do košíka* a *Pridať do želania.* Prevažná väčšina podstránok obsahuje aj krátky originálny popis o produkte a značke. Limitované kolekcie tvorené blogerkami a stylistkami v sebe kombinujú obsahovú stratégiu s odkazmi na obľúbenosť a autoritu.

Zaujímavosťou je, že Zoot v spolupráci so značkou Dobro prispieva na neziskové organizácie a projekty. Tu vzniká priestor na tvorbu textov, ktoré predávajú nielen emócie, ale tiež hodnoty: *Retro je in a viete, čo je ešte in a nikdy to nevyjde z módy? Pomáhať.*

5.5.2 Forma

Kreativita sa prejavuje už v úvode, kde je do štandardnej počítačovej grafiky doplnený rukou písaný text. Symetrická štruktúra v dizajne webstránky napomáha prehľadnosti. Napriek tomu sa stránka zdá mierne zahltená grafickými prvkami, pretože nedostatočne využíva negatívny biely priestor. Zoot dodržiava v komunikácii aj využitie korporátnych farieb.

Menšia veľkosť použitého písma je horšie čitateľná.

V blogu s názvom Zoot stories prevládajú svieže témy, ktoré vždy patria do hĺstky základných kategórií. Návody, ako si podmaniť nové trendy, nájdeme v *Lifestyle* alebo *Móda a trendy.* Zoot people prinášajú rozhovory. *Stylistka radí* je o nových tipoch a inšpiráciách. *Zo života Zootu* je zas o recenziách a akciách.

Komunikácia je veľmi energická, priateľská a skvelo pracuje s cieľovou skupinou. Jazyk komunikácie je hovorový až umelecký, používa množstvo stylistických novotvarov, hru so slovom. Použitie call-to-action tvary sprevádzajú emócie alebo hravosť, inokedy aj apel na

senzoricnosť: *Uloviť si; Ustriechnite si zľavy a tajné akcie; Buďme kamaráti; Objavte viac; Chceme to; Nahodiť sa; Privoňajte.*

V produktových textoch sa opakovane vyskytuje kontrast a básnické prostriedky. Takým je napríklad paronomázia, teda použitie slov s rovnakým koreňom slova: *Viete, ako v pozemskom stelesnení vyzerá nadpozemsky rafinovaný šperk?*; ale aj anafora, čiže opakovanie slov na začiatku po sebe idúcich viet: *Pre príležitosti, kedy potrebujete byť „tou dárou na úrovni“.* *Pre príležitosti, kedy nechcete byť ani príliš upätá, ani príliš odviazaná. Pre úžasný pocit pohodlia. Pre vás a vaše výsostné sebavedomie.*

Medzi originálne štylistické figúry môžeme zaradiť slovné hračky: *ZOOT [zu:t]; Oolovok [úlovok:] dňa; MDŽ-NEMDŽ*; kreatívne metafory v zhode so zvyškom komunikácie: *Výdajne radosti; Kožená mágia z Dánska; Váš košík zíva prázdnotou*; taktiež formulácie s prvkami humoru a imaginácie, štylizované do novej perspektívy: *Nemusíte žiť priamo na vysokej nohe, aby ste dosiahli na tento parádny kúsok.*

Spetrením sú sľuby s nečakaným zvratom: *Zvýraznite sa skvostrnými šperkami, ktoré vám zaručia nespočetne milých komplimentov a minimálne jedno pozvanie na váš obľúbený nápoj*; alebo hyperbolou ozvláštnené imperatívy: *Tak sa do toho poriadne opríte a okoreňte svoj outfit napríklad práve týmto úletom. Nech to má grády.*

5.5.3 Persuázia

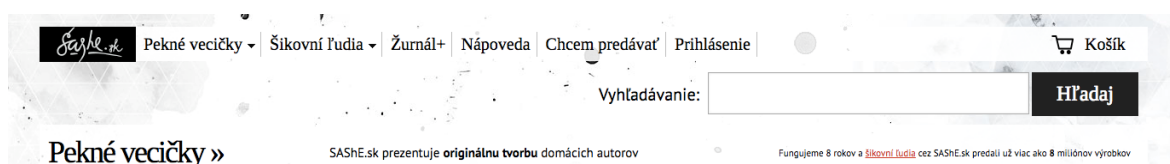
Je známe, že zasadenie do nového konceptu, stimuluje kreatívny proces myslenia, o to viac, ak tento koncept aktivuje motiváciu a činorodosť. Zoot svoj príbeh stavia na koncepte lovu, zákazník neprichádza na web nakúpiť, ale *Uloviť si krásne kúsky*. Aj obyčajné odoberanie noviniek komunikuje s ohľadom na súťaživosť a rýchlosť: *Buďte medzi prvými, ktorí vedia, čo sa loví; Ustriechnite si zľavy a tajné akcie*. Nejde totiž len o to dozvedieť sa o novinkách, skutočným benefitom je dozvedieť sa o nich ako prvý a môcť si tak uloviť niečo skôr, než ma iní predbehnú.

Časovú tieseň vytvárajú aj propagované limitované akcie: *Vyhlasujeme lov na Oolovky za polovicu! Ceny budú zosekané iba do dnešnej polnoci*. Práve tam, kde je vypichnutý produkt v najvýhodnejšej a navyše časovo obmedzenej zľave, reaguje zákazník na princíp nedostatku: Lov končí za 12:40:02. Musíme však vziať do úvahy rozdiely v ponuke na Zoot.sk a ostatných analyzovaných webstránkach. Zatiaľ čo Zoot počíta so spontánnym

nákupom, kde zákazník za tovar zaplatí relatívne nízku sumu, pri nákupe diamantov a klenotov ide o investíciu, ktoré treba dobre zvážiť.

Zoot upozorňuje na benefity netradičnou štylizáciou. O dôkaz obľúbenosti medzi zákazníkmi sa snažia *Najpredávanejšie kúsky*. Na novinky upozorňujú spojením *Práve dorazilo*. V rámci benefitov sú výborne zakomponované aj čísla: *300 značiek, 12x výdajne radosti*. Využitie vysokého čísla na oddialenie momentu v budúcnosti sa tiež zaraďuje medzi presvedčacie triky. Oproti ekvivalentu s nižším číslom *3 mesiace na vrátenie*, v mysliach spotrebiteľov lepšie znie *90 dní na vrátenie*.

5.6 SAShE



Obr. 6. SAShE – náhľad domovskej stránky

Názov značky SAShE je odvodený od jej zakladateľky, Saše Miklášovej, a funguje od roku 2009. Pre potreby práce a prehľadnosť v nej si dovoľíme upraviť oficiálny názov značky na výraz s jednoduchšou grafickou úpravou: Sashe.

5.6.1 Obsah

Slogan *Slovenský handmade design. Skvelé ako banánové želé!* sa snaží o hravosť, rým aj myšlienkový vtíp. Angličtina pôsobí moderne, prirovnanie má pobaviť.

Náplňou webu je poskytnúť priestor pre prezentáciu a sprostredkovanie predaja autorských šperkov a iných ručne robených produktov. Za copywriting nie je zodpovedný profesionál, ale je súborným dielom vlastníkov webu a predajcov. Komunikácia značky smeruje k dvom cieľovým publikám. Prvým sú zákazníci, druhým sú predajcovia, pričom obe spája láska k umeleckým výrobkom.

Produktové rozpätie zahŕňa všetko, čo sa dá vyrobiť rukami, od šperkov a oblečenia, cez kozmetiku, až po nábytok. Šperky však držia vedúcu pozíciu v počte predajných kusov.

V ľavej pozdĺžnej ponuke nájdeme okrem produktovej ponuky, aj témy, techniky, tzv. *Sashe hitparádu* s najpopulárnejšími kúskami, sekciu *Preskúmaj Sashe* a *Hodnotenia predajcov* a nakoniec akýsi duplikát sekcie s populárnymi produktami *Práve hľadáte*.

Zásadným benefitom pre zákazníkov je originálna tvorba domácich autorov, čo tiež značí, že ide o tovar v limitovanej edícii. Podmienky platby, doručenia, dopravy a dodaciu lehotu si individuálne určujú predajcovia. Užitočná nápoveda pomáha novým predajcom priblížiť podmienky registrácie a predaja. Taktiež pomáha uľahčiť vyhľadávanie, objavovanie novinek a inšpirácií pomocou filtrov.

Stránka nadmerne využíva referencie spokojných zákazníkov na úkor praktických informácií. V informáciách produktov a kategórií nie je obsahová jednotnosť, pretože produkty aj kategórie sa líšia od predajcu k predajcovi. Navigáciu však uľahčuje stručný a prehľadný sprievodca nákupom, ktorý umožňuje všetky praktické informácie dohľadať.

5.6.2 Forma

Štruktúra a členenie textu sú rozhádzané, rovnako aj typy a veľkosti písma. Stránka chce na veľmi malom priestore povedať čo najviac. Časté pridávanie nového obsahu samotnými predajcami, nezávisle od majiteľov stránky, je tiež dôvodom problémov vo formálnej úprave. Jednotlivé sekcie a príspevky medzi sebou súperia o pozornosť a miesto na webe.

Formálna stránka ostáva verná téme ručne vyrábaných vecičiek a preto používa voľnou rukou maľované písmo, nájdeme ho v logu, fotografiách článkov, aj v ponuke kategórií. Okrem maľovaného písma, možno hneď na úvodnej stránke nájsť viaceré typy písma aj zvýraznenia, čo samozrejme uberá na prehľadnosti.

Špecifické zameranie e-shopu dáva priestor pre široký výber tém, o ktorých sa píše v Žurnáli. Ponuka článkov zahŕňa *Rozhovory*, *Návody*, *Rady predajcom*, *Tvorbu*, *Akcie*, *Súťaže*, *Blogy* a *Redakciu*. Rozdelenie na témy dopĺňajú *Sashe seriály*, ktoré dopĺňajú témy. Články, ktoré sa venujú spovediam predajcov, pôsobia autenticky a presne reagujú na to, čo zaujíma čitateľov. Predajcovia si navzájom radia a inšpirujú sa v technikách tvorby, zároveň prezentujú svoje výrobky a tak šíria o vlastnej značke povedomie. Názov sekcie *Akcie* môže mýliť, no články v nej referujú o udalostiach, ktoré Sashe organizuje alebo sa ich účastní.

V titulkoch autori dbajú na použitie čísloviek: *Ako si otvoriť obchod na Sashe v 5-tich krokoch*; citácii z rozhovorov: *Saša Miklášová: „Syn s mužom sa dokázu zladit' automaticky a vyzerajú naozaj super“*; aj rečníckych otázok: *Ako si vyrobiť dizajnové hodiny na stenu?*

Sashe je stránka, ktorá má svoju kmeňovú základňu fanúšikov, tí sami prispievajú k tvorbe obsahu a vedú vlastný štýl komunikácie. Vo všeobecnosti komunikácia využíva príjemný hovorový štýl: *Pestrý výber článkov o handmade, foto-postupov a blogov od Sashe*

predajcov ku káve a koláču. Oslovenie je ťažko zjednotiť, nakoľko každý predajca sa prihovára zákazníkovi vlastným štýlom, napriek tomu prevažuje vykanie.

Niektoré produktové texty vynikajú kreatívnymi jazykovo-štylistickými prostriedkami, ako napríklad výnimočne silná asociácia, založená na príbehu a senzorike: *Štebot vtákov a na tele zimomriavky. Okolo jarný deň a len ticho, azda len naše rozpaky počuť do diaľky. Tráva je vysoká a ukryje ich, ukryje všetko... rozpaky i sladké bozky, objatia plné nehy. Tak rada si spomínam na naše bozky v tráve.*

Copywriting vo veľkej miere využíva zdobneniny: *Najmilšie detské batôžky; Pekné vecičky, Pomocníček.* Objavujú sa aj originálne použité ustálené jazykové spojenia: *Láska hory prenáša... A tak som ich preniesol na obrúčky, aby sa nezabudlo.* Výzvy do akcie nezabúdajú na aktivizáciu zákazníka a pozitívny emočný náboj: *Preskúmaj Sashe.*

5.6.3 Persuázia

Sashe Výťah reprezentuje výrobcu, ktorého dáva do pozornosti redakcia. *Sashe Hitparáda* prezentuje najobľúbenejšie produkty. Tieto kategórie sú okrem originálnych hesiel typické pre persuzívny princíp obľúbenosti a novému zákazníkovi poskytujú istú formu recenzie: *V Sashe mori pre vás ulovili tie najšťavnatejšie kúsky naši aranžéri výkladov.*

Presvedčivo taktiež pôsobia už spomenuté citácie a rozhovory so zakladateľmi stránky aj významnými predajcami, ktoré využíva persuzívna metóda zameraná na svedectvo autority.

Spomedzi praxou overených púťavých slov, najlepšie funguje: *Novinka*; výnimočne predajcovia lákajú aj na dopravu či poštovné *zdarma*.

5.7 Zhrnutie komparatívnej analýzy

V čiastkovom zhrnutí analýzy prinášame odporúčania na zlepšenie presvedčivosti analyzovaných reklamných textov. V návrhoch na odstránenie nedostatkov v copywritingu značiek uplatňujeme poznatky z psychológie zákazníka.

Aby bol copywriting z hľadiska predaja účinný, je potrebné:

- Nahradit' početné vizuálne prvky jednoduchou grafikou s veľkými kvalitnými fotografiami. Dbať na konzistenciu farieb.
- Členiť obsah stránky na vizuálne a textové časti tak, aby boli vyvážené.

- Pracovať s negatívnym priestorom. Text aj obrázok lepšie upúta na bielom pozadí, resp. ak je od zvyšku obsahu oddelený bielym okrajom.
- Dbat' na formálnu jednotnosť obsahu. Písať jedným typom písma. Dodržiavať približne rovnaké dĺžky odsekov.
- Členiť texty na krátke odstavce. Odstavce ďalej prehľadne členiť na odseky. Písať stručne v krátkych vetách. Dlhé rozvité vety vynechať, prípadne rozdeliť, skrátiť alebo prepísať.
- Vyhnúť sa slovnej vate a umelému hromadeniu obsahu. Ak je to možné, prebytočný text nahradiť heslami, ikonami alebo odkazmi na podstránky.
- Dbat' na funkčnosť odkazov aj ikon a vždy navigovať používateľa v rámci vlastného webu.
- Už v úvode odlíšiť značku na základe unikátnej konkurenčnej výhody: *rodinná tradícia, ručná výroba, najširšia zbierka online článkov, vrátenie zdarma do 90 dní*, a pod.
- V produktových popisoch najviac apelovať na pocity. Nepredávať produkt, ale emócie: *prekvapenie, nadšenie, krásu, spokojnosť obdarovanej ženy*, a pod.
- Nahradiť priveľmi osobné oslovenie s veľkým písmenom: *Vy, Vaše, Vám*, nepriamym oslovením s malým písmenom: *vy, vaše, vám*.
- Nahradiť slová, ktoré evokujú neistotu: *možno, asi*, ich presvedčivými formuláciami: *garancia, istota, určite, zaručene*, a pod.
- Limitovať použitie klišé a imperatívov v rámci súvislého textu.

6 INDIVIDUÁLNE HLĚBKOVÉ ROZHOVORY S COPYWRITERMI

Téma presviedčania alebo ovplyvňovania v copywritingu je veľmi špecifická. Zahŕňa otázky senzitívneho charakteru, ktorých úlohou je dozvedieť sa viac o vnútorných hodnotách respondentov a ich morálnych zásadách ohľadom ovplyvňovania v reklame. Keďže skupinový rozhovor by nemusel priniesť objektívne odpovede, uprednostnili sme zber dát metódou individuálnych hĺbkových rozhovorov.

6.1 Výber vzorky respondentov

Základnú vzorku doplňujúceho kvalitatívneho prieskumu tvoria reklamní copywriteri, v súčasnosti aktívni vo svojej profesii. V prvej časti výberu sme vhodných respondentov oslovili prostredníctvom profesijnej sociálnej siete LinkedIn. Po vyčerpaní možností tejto siete sme hľadali respondentov aj v rámci copywriterských skupín na sociálnej sieti Facebook.

Základným kritériom pre výber respondentov bolo zamestnanie ako copywriter v hlavnom pracovnom pomere. Ďalším kritériom boli profesionálne skúsenosti s tvorbou reklamných textov na internete. Priamou cestou sme oslovili 30 slovenských a českých copywriterov, údaje o počte oslovených prostredníctvom sociálnych skupín nie sú známe. Celkovo bolo realizovaných 13 kvalitatívnych rozhovorov.

6.2 Priebeh rozhovorov

Prieskum bol realizovaný v mesiacoch február a marec 2018. Jednotlivé kvalitatívne rozhovory prebiehali elektronickou formou podľa vopred pripraveného scenára. Osobné stretnutie nebolo možné pre vysoké pracovné vyťaženie copywriterov, ani pre široké rozptýlenie lokalít ich pôsobenia, niektorí napríklad pracujú počas ciest do zahraničia. Elektronická forma sa ukázala ako postačujúca metóda pre efektívnu komunikáciu aj zber kvalitatívnych dát.

V úvode sme respondentovi vysvetlili účel realizácie hĺbkového rozhovoru, predpokladané trvanie a prínosy prieskumu. Pokiaľ to dovoľovali časové možnosti respondenta, pokúsili sme sa „prelomiť ľady“ krátkym dialógom na voľnú tému.

Zvolili sme štruktúrovaný typ rozhovoru s využitím otvorených otázok, ktoré sme začlenili do 3 základných tematických častí:

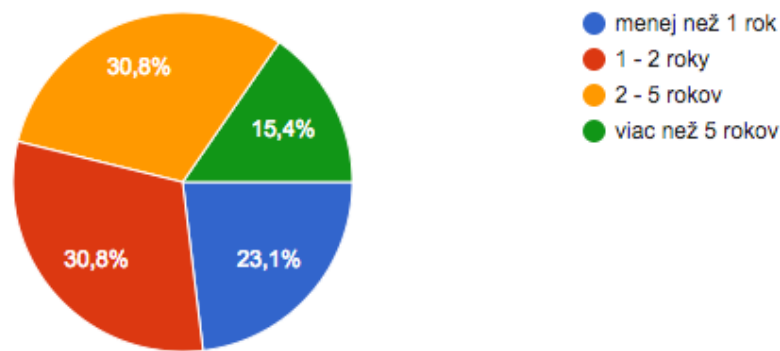
1. Význam a vnímání ovplyvňovania - Cieľom prvej časti je zistiť, ktoré prvky copywriteri vnímajú ako dôležitú súčasť obsahu, aký význam má pre nich kvalitný copywriting, aká je ich znalosť motivačných metód a presvedčivých prvkov a do akej miery využívajú poznatky z psychológie vo vlastnej tvorbe.
2. Etika ovplyvňovania a morálne hodnoty copywriterov - Cieľom druhej časti je spoznať postoje copywriterov voči manipulácii v reklame, skúmať individuálne rozdiely v morálnych zásadách a určiť adekvátnu mieru ovplyvňovania.
3. Profesionalita copywriterov - V tretej časti sme textárov vyzvali, aby posúdili kvalitu a efektivitu copywritingu na 6 webových stránkach o móde a šperkoch. Cieľom tejto časti je určiť objektivitu názorov na persuáziu v copywritingu. Táto časť slúži tiež na doplnenie komparatívnej analýzy.

6.3 Vyhodnotenie rozhovorov

V záujme ochrániť dáta a zachovať anonymitu copywriterov, jednotlivé odpovede sme kodovali pridelením unikátnych čísel. Za najvhodnejšiu metódu vyhodnotenia dát sme zvolili tematickú analýzu, ktorej úlohou je skúmanie vzorov a tém. Po úvodnom zoznámení sa s dátami nasledovalo generovanie počiatkových kategórií a hľadanie tém. Po dostatočnom preskúmaní, definovaní a pomenovaní tém bolo možné zhrnúť výsledky formulovať závery. Výsledky analýzy sme spracovali do tabuliek a grafov.

Vekové obmedzenie prieskum nestanovil. Za účelom základného demografického delenia sme sa pýtali na pohlavie. Nepomer pohlaví medzi copywritermi bol evidentný už v počiatkovom bode prieskumu, pri oslovovaní potenciálnych kandidátov. Z 13 realizovaných rozhovorov ženy mali zastúpenie dvanásťkrát.

Kritériom, indikujúcim profesionalitu copywriterov, bol počet rokov praxe. Traja respondenti odpovedali, že sa copywritingu intenzívne venujú pár mesiacov, štyria uviedli, že profesionálne píšu 1 až 2 roky. Prax v reklamnom písaní ďalších štyroch respondentov trvá 2 až 5 rokov a poslední dvaja majú najbohatšie, viac než päťročné skúsenosti.

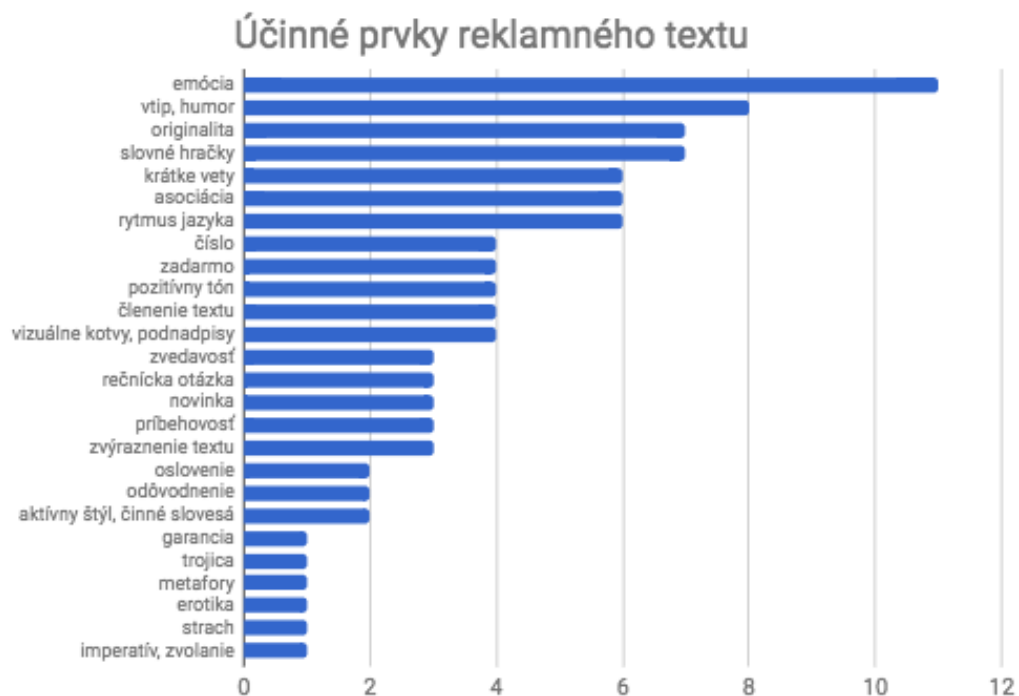


Obr. 7. Dĺžka praxe copywriterov

6.3.1 Význam a vnímanie ovplyvňovania

Úlohou respondentov v prvej otázke bolo určiť, aké prvky definujú kvalitu copywritingu a robia text zaujímavým. Využili sme tzv. priming, čiže snahu zamerať pozornosť respondentov žiadúcim smerom, aby upriamili myslenie v záujme prieskumu. V odpovediach na neskoršie otázky ohľadom postojov k manipulácii tak potom mohli zohľadniť práve prvky obsahu, ktoré boli ponúknuté v tejto otázke. Respondenti mali možnosť viacnásobnej odpovede.

Najpočetnejšie zastúpenie medzi dôležitými prvkami textu majú *emócie* (11), *vtip* alebo *humor* (8), *originalita* (7), *slovné hračky* (7). Šesť hlasov od respondentov dostali *krátke vety*, *asociácia* a *rytmus jazyka*. Spomedzi nosných prvkov kvalitného textu respondenti vylučujú *beletrizované spojenia*, *senzorické slová*, *možnosť výberu* a deklaráciu benefitu prostredníctvom slova *prvý*, preto nemajú v grafe svoje zastúpenie.



Obr. 8. Účinné prvky reklamného textu

Úspech copywritera definuje okrem talentu aj záujem rozširovať svoje vedomosti a trénovať zručnosti. V ďalšej otázke sme sa pýtali na hĺbku znalostí z psychológie reklamy a ich využitie vo vlastnej tvorbe. Napriek prvotným rozpakom sa ukázalo, že všetci respondenti poznajú a aktívne používajú metódy ovplyvňovania z psychológie reklamy, avšak neosvojili si ich z odbornej literatúry. Informácie čerpajú z odborných článkov, ktoré poznatky o psychológii prerazovali do formátu zrozumiteľného aj pre priemerného internetového používateľa. Mnohé persuzívne metódy a prvky sme už zohľadnili, pôvodný zoznam rozširujeme o nasledovné:

- *Empatia,*
- *Zosobnenie neživých vecí,*
- *Otázky formulované na predpokladané odpovede,*
- *Logika prenosu správy, hierarchia odovzdaných informácií,*
- *Slová ako exkluzívny, jedinečný, obmedzený, získajte, vyhrajte,*
- *Súťaž,*
- *Kapitálky,*
- *Emotikony.*

Výsledky sme sa pokúsili ďalej rozvinúť rozširujúcou otázkou, ktorej úlohou bolo predstaviť si ovplyvňovanie v oblasti predaja šperkov. Tu už respondenti uvádzajú konkrétne slová, ktoré vnímajú ako účinné stimuly v súvislosti s klenotmi. Opäť prezentujeme len doposiaľ nezaznamenané:

- *Apel na jedinečnosť, výnimočnosť,*
- *Apel na lásku, krásu, náklonnosť, vyznanie citov, obdarovanie,*
- *Apel na prestíž, luxus, status, pozíciu v spoločnosti,*
- *Slová ako nový, aktuálny, moderný, trendový, nadčasový,*
- *Praktické informácie: popis materiálu, dizajnu, dizajnéra, kvality prevedenia, histórie a tradície značky,*
- *Extra informácie: ako a s čím šperk kombinovať.*

Na otázku ohľadne vhodnej frekvencie a kombináciách apelov, niektorí respondenti odhadujú správnu mieru motivácie na 1 alebo 2 apely. Väčšina opýtaných sa však zhoduje, že miera je individuálna, pričom je nemožné priradiť konkrétny počet presvedčivých apelov k odseku alebo textu, pretože všetko záleží od typu produktu, cieľovej skupiny, rozsahu a obsahu textu.

„Je dôležité, aby text pôsobil na emócie. Tento všeobecne platný apel je potom dobré doplniť aj o jazykové prostriedky, ale ich počet už závisí na rôznych iných podmienkach, zameraní značky, vlastnostiach produktu, štýle jazyka, atď.“

„Apel možno v texte zaobaliť rôznymi spôsobmi, ktoré nemusia obsahovať silné CTA. Aj celý text môže byť apel. Obsah musí byť hlavne prirodzený, aby nezatláčal recipienta do kúta.“

„Ak je apel dostatočne silný a jasný, nie je nutné ho využívať vo vyššej frekvencii. Viac sa sústredím na správne umiestnenie apelu, než na jeho frekvenciu: titulok, prvá polovica textu, v niektorých prípadoch aj na záver, ak má text dobrú gradáciu a viem, že čitateľa dostanem až k poslednému riadku.“

6.3.2 Etika ovplyvňovania

V snahe spoznať morálne postoje copywriterov voči manipulácii v reklame a skúmať individuálne rozdiely v morálnych hodnotách, sme položili respondentom ďalšie otázky. Všeobecná dogma tvrdí, že reklama manipuluje. Zistovali sme preto, koľko copywriterov

sa nebráni vedome manipulovať zákazníkov, bez ohľadu na to, že existujú kontrolné orgány, ktoré regulujú etiku v reklame. V odpovediach sa paradoxne potvrdzuje, že 100 % copywriterov manipulovať odmieta, čím vyvraciamе všeobecnú domnienku verejnosti. Ide o dôležitú časť prieskumu, preto uvádzame odpovede v plnom znení.

| Kde je etická hranica medzi presvedčovaním, ovplyvňovaním a manipulovaním v reklame? Ako etické hodnoty vplyvajú na použitie psychológie vo vašej tvorbe? | |
|--|--|
| R1 | Presvedčiť a ovplyvniť reklama samozrejme chce. Manipulácia je už čosi iné, tam vidím hranicu. Pri manipulácii reklama môže/využíva zavádzajúce fakty, tlačí na zákazníka. Moje vlastné etické hranice sa v 99% práce zhodujú s etickými zásadami. |
| R2 | Či text niekoho presvedčí vždy závisí od toho, akým tónom reklama hovorí, akým spôsobom čitateľa oslovuje. Zámerné použitie psychológie nie je v poriadku, pokiaľ to má zlý dopad na zákazníka. |
| R3 | Hranica manipulácie je pre mňa hranica medzi pravdou a klamaním. Ovpľyvňovanie je normálne v bežnom živote. V mojej tvorbe je dôležité, aby som nemusela klamať, to sa mi prieči a je to fěr voči zákazníkovi. |
| R4 | Hranicu vidím v základných medziach etiky a slušnosti v reklame, v zákone o reklame, vo všeobecne nepísaných ale platných pravidlách. Písanie textov je práca, skutočný život je niečo iné. Ale aj tak sa snažím tvoriť v hraniciach slušnosti a zodpovednosti voči ostatným. |
| R5 | Pokiaľ sa text zakladá na pravde, tak ho možno akokoľvek prikrášľovať. V menšej miere len motivujeme. Motiváciu vo väčšej miere už niekto môže brať ako ovplyvňovanie. Ale prvoplánovo klamať zákazníkov - to už je manipulácia, ktorej sa snažím vyhýbať. V tvorbe to závisí od produktov aj cieľovej skupiny. Sú osobné produkty, u ktorých zákazník proste chce kúpiť emócie. Copywriting je proste práca a ovplyvňovanie k nej patrí. No klamať a manipulovať odmietam. |
| R6 | Medzi ovplyvňovaním, manipulovaním a presvedčaním je veľmi tenká hranica. Je dôležité vyberať správne, nepejoratívne výrazy. Z etického hľadiska je ovplyvňovanie do istej miery prípustné, avšak len v prípade, že presadzovanie svojho názoru nie je v rozpore s pravidlami etického kódexu. Tieto etické hodnoty sa snažím aplikovať pri tvorbe mojich textov. V prípade, že by mi bolo niečo "proti srsti", snažím sa od takejto tvorby dištancovať. |
| R7 | Pokiaľ sama zadaniu neverím, je pre mňa nemorálne presvedčať a manipulovať v reklame. Nemám rada manipuláciu a lži a preto nechcem, aby mnou vytvorené reklamné texty manipulovali ostatných. Ale ovplyvňovanie je podľa mňa základná funkcia reklamy. Chceme, aby príjemca na reklamu nejako reagoval, chceme teda, aby bol ovplyvnený. |
| R8 | Hranica je veľmi tenká. Ja vnímam ako manipuláciu aj zamlčanie nevýhod produktu a dlhé, nečitateľné legálne vety. V každom prípade je ale reklama hlavne o predaji a preto s určitým stupňom ovplyvňovania a manipulácie treba vždy počítať. Myslím si, že každý človek je na reklamu tak zvyknutý, že jej obsah berie s rezervou. Samozrejme, stále sú ľudia, ktorí sa nechajú „obabrať“. Čo sa týka etického hľadiska, máme Radu pre reklamu, takže nad tvorbou kreatívcoů vždy bdie niekto, kto na pochybenia upozorní. |
| R9 | Ako copywriteri musíme premýšľať nad tým, čo píšeme a vyhnúť sa manipulácii. Niektorí ale môžu manipulovať zákazníkov zámernе. Ovpľyvňovanie je častým prostriedkom reklamy, otázka je kde je hranica medzi fěrovým a nefěrovým ovplyvňovaním. Etika je pre mňa osobne veľmi dôležitá, sama však bojujem s tým, že pokiaľ človek pracuje pre nejakú značku, musí automaticky písať v jej prospech, aj keď produktu neverí. Snažím sa k textom pristupovať ako k práci a dúfať, že čitateľ si dokáže vytvoriť vlastný názor. Aby som sa vyhla klamstvám, radšej využívam popis všeobecných právd. |

| | |
|-----|--|
| R10 | Hranica je zakaždým inde, záleží na cieľovej skupine. Ale aj psychológia má etický a menej etický rámec. Myslím, že pokiaľ psychológom vplyvame na zákazníka v pozitívnom smere, neuškodí to ani jemu ani kvalite textu. Práve naopak. Ale ak sa snažíme vplyvať neeticky, ako to robia napríklad šokujúce bulvárne titulky, zákazník sa po prečítaní bude cítiť oklamáný. |
| R11 | Za manipulovanie považujem "hru na city" a zavádzanie. Ak niečo nie je pravda, netvrdím to v reklamách len za účelom predaja. Ovpływňovanie vnímam skôr ako súčasť predaja. Či cez text v blogu alebo blikajúci pútač na ceste. Každý chce ovplyvniť niekoho vo svoj prospech. Pripadá mi to ako súčasť podnikania a moje etické zábrany ma na toto ako na možné zlo neupozorňujú. |
| R12 | Manipulácia to sú neoveriteľné alebo ľahko spochybniteľné superlatívy, plané a prázdne sľuby. Hranicu by som definoval takto: to, čo vie klient splniť, dodať, môžem do istej miery nafúknuť, vyleštiť, zabaliť. Ale ak balím do slov vzduch a prázdne sľuby, zákazník na to skôr či neskôr príde. Copywriter by nemal pracovať pre klienta, s ktorým sa nevie aspoň do istej miery eticky, morálne a myšlienkovito stotožniť. Trpí tým nielen jeho svedomie, ale aj kvalita jeho práce. |
| R13 | Pracujem do hranice, kým je to stále iba obyčajná motivácia. Ľudia v súčasnosti nie sú hlúpi a vidia, kedy s nimi niekto manipuluje. Keď píšem text pre klienta, striktné sa vyhýbam akýmkoľvek zavádzaniam, nedopovedaniu skutočných podmienok a pod. Bojkotujem malé písmeňá v packshotoch ¹ . |

Tab. 1. Etické hodnoty v tvorbe copywriterov

Ukázalo sa, že hranica medzi ovplyvňovaním a manipuláciou je veľmi tenká. V zásade, argument presvedča, emócia ovplyvňuje a manipulácia tlačí do nechceného rozhodnutia. Medzi respondentami prevláda názor, že vplyv je základnou črtou reklamnej komunikácie, zatiaľ čo v manipulatívnu reklamu odsudzujú, pretože klame a je neetická. Hoci ovplyvňovanie copywriteri berú ako náplň svojej práce, manipulovať odmietajú. Príčinou sú vnútorné morálne hodnoty ale aj presvedčenie, že dobrá reklama nepotrebuje klamať, aby zákazníka účinne stimulovala. Podpora argumentov pozitívnymi stimulmi sa zdá byť dostatočne vplyvná a aj preferovaná forma presvedčania. Podobne, vyvolanie príjemných emócií je príjemnou, neškodnou, priam vyhľadávanou formou persúázie.

Ak je copywriter nútený v texte zvoliť invazívne persúázívne stimuly, musí sa vedieť odosobniť, aby oddelil vrodené etické hodnoty od pracovných zásad. Ovpływňovanie je síce reklame vlastné, dôležité je však odhadnúť správnu mieru vplyvu, aby neprerástol do nátlaku. Určiť adekvátnu mieru ovplyvňovania ale nie je jednoduché. Z odpovedí možno dedukovať, že na správny odhad vplyvu intuícia aj počet rokov praxe.

¹ Packshot – posledný záber reklamného spotu alebo filmu, kde je štandardne zobrazený slogan, logo a samotný produkt aj s cenovou ponukou. Zmyslom packshotu je spojiť obsah reklamy so značkou a je dôležitým stimulom k nákupu (Mediaguru.cz, 2018).

6.3.3 Profesionalita copywriterov

V tretej časti rozhovorov bolo cieľom zistiť postoje voči všeobecnému využitiu ovplyvňovania v copywritingu. Respondentom bola daná komplexná úloha - pozorne si prezrieť webové stránky a posúdiť ich celkovú prezentáciu a to hlavne dlhšie texty bohaté na obsah. Jedinou podmienkou bolo zamerať sa na domovskú stránku, blog, sekciu o nás, detail produktov a presvedčivé motivačné apely v rámci celkového obsahu. Analyzovaných bolo 6 webových stránok: *Klenotyaurum.sk*, *Mikusdiamonds.sk*, *Sperky-a-diamanty.sk*, *Lovely.sk*, *Zoot.sk*, *Sashe.sk*.

Hodnotenia copywritingu značky Klenoty Aurum sú rozmanité, avšak vyjadrenia majú viaceré spoločné črty. Všeobecne sa dajú dojmy respondentov z webovej stránky Klenotov Aurum vystihnúť takto:

Na webe Klenoty Aurum je zložitá orientácia a zbytočne veľa obsahu. Použité písmo je zle čitateľné, kvalita copywritingu je priemerná, texty sú generické s prisilným dôrazom na sentimentálnosť. Výhodou je prehľadné členenie pomocou krátkych viet a dobré využitie výzvy do akcie v rámci textov a tlačidiel. Problematické je oslovovanie v rôznych osobách, vykvanie s veľkým písmenom, málo textu aj motivačných apelov v popisoch produktov. Najviac presvedčivá sa zdá byť sekcia „O nás“, ktorá stručne a pútavo uvádza praktické benefity.

Klenotníctvo Mikuš Diamonds vnímajú respondenti podstatne lepšie než Klenoty Aurum. Už od úvodnej stránky je web hodnotený ako harmonický, dôveryhodný a statusotvorný. Vyjadrenia respondentov by sa dali zhrnúť nasledovne:

Na webovej stránke Mikuš Diamonds prevláda jednoduchá štylistika a prehľadné členenie na krátke vety a stručné heslá. Copywriting pôsobí minimalisticky a originálne, evokuje luxus a kvalitu. Prezentácia postavená na ručnej práci a zručnosti majstrov apeluje na status a hodnoty. Citácie riaditeľa aj rozhovory s ostatnými členmi firmy prirodzene vyvolávajú dôveru. Medzi presvedčivé apely možno zaradiť príbeh, pozitívne emócie, citácie a číslovky v titulkoch blogov. Napriek pozitívnym dojmom, je pre stručnosť textov na webe nedostatok CTA prvkov, ktoré možno nájsť až na produktových stránkach. Okrem toho oranžové písmo odkazov sa niektorým zdá nevhodné a šedá farba titulkov zhoršuje komfort čítania.

Eppi, pôsobiaca na webovej stránke *Sperky-a-diamanty.sk*, síce zaujme priateľským, mladistvým jazykom, avšak copywriting respondenti hodnotia ako zbytočne naddimenzovaný. Web je pre obsahové presýtenie vnímaný ako neprehľadný. Niektorým

respondentom to síce z používateľského hľadiska neprekáža, pre iných je to dôvod pre okamžitý odchod zo stránky.

Stránka značky Eppi je písaná príjemným, familiárnym štýlom. Je prevažne založená na odporúčaníach a spokojnosti zákazníkov. Copywriting je zrozumiteľný a kreatívny, avšak využitie obrazotvornosti má tendenciu prerásť do absurdnej roviny a nadužívať kliše. Obsahová presýtenosť dominuje na úvodnej stránke, aj na stránkach s praktickými informáciami - Naše hodnoty a 75 dôvodov, prečo nakupovať u nás. Prvky s výzvou do akcie sú počtom dostatočné, ale generické. Naopak, popis produktov je stručný a originálny, výborne apeluje na emócie, imagináciu a príbeh.

Predispozíciou Lovely je minimum reklamných textov na webe, nakoľko e-shop je v pozícii sprostredkovateľa predaja produktov rôznych značiek. Minimalistický copywriting však môže byť výhodou, ak je funkčný a zrozumiteľný, ako sme sa o tom presvedčili na webovej stránke Mikuš Diamonds. Respondenti rozhodli, že napriek príjemnému trendovému vizuálu, úroveň copywritingu na *Lovely.sk* je nedostatočne presvedčivá. Odpovede respondentov by sa dali zhrnúť nasledovne:

Pre značku Lovely je typický jednoduchý a strohý copywriting. Na domovskej stránke je minimum obsahu a ponúka dostatok praktických informácií, preto sa zdá byť funkčný. Dominantnou témou e-shopu nie je predaj, ale lifestyle, čo potvrdzujú články v Magazíne. Sekcia Práve najhľadanejšie môže mať funkciu testimoniálu, kde je prítomný apel na obľúbenosť. Kvôli presmerovaniu na iné weby však e-shop pôsobí dezorganizovane. Chýbajú nielen aktivizačné CTA prvky, presvedčivé prvky, ale aj pridaná hodnota či snaha o dlhodobý vzťah so zákazníkom.

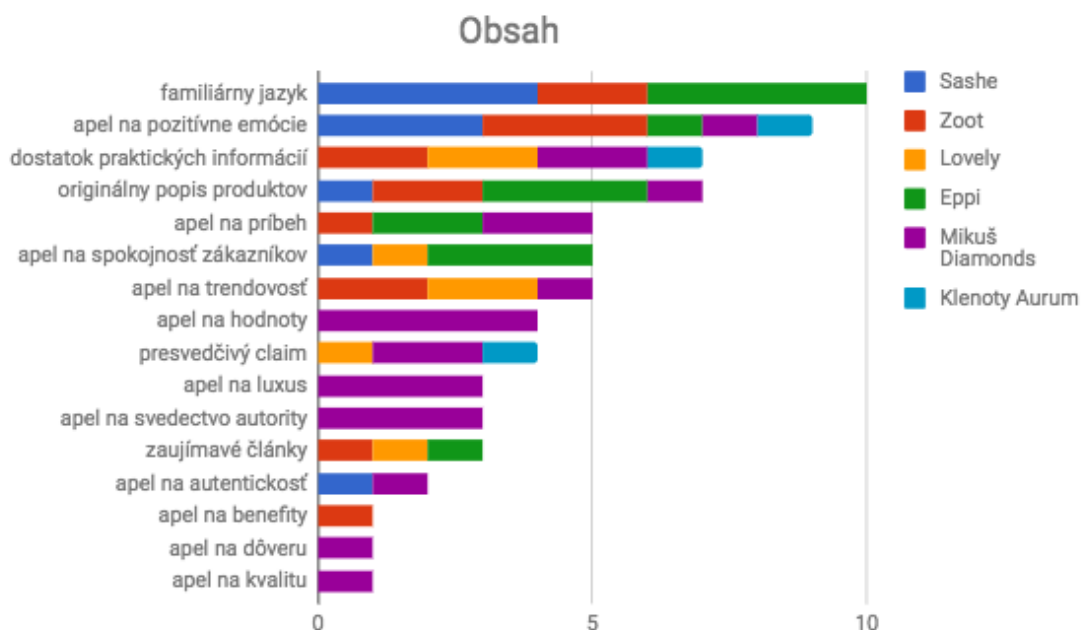
Pre Zoot je charakteristická štylistická hravosť a vlastný jazyk aj vizuálna odlišnosť. V kontraste s výnimočným obsahom, však viacerí respondenti upozorňujú na nevýraznú pútavosť farieb. Hodnotenia sa pokúšame zovšeobecniť nasledovne:

Na úvodnej stránke Zoot dominujú výrazné a silné apely. Originálny a vtipný copywriting dobre pracuje s emóciami. O ponukách píše s dávkou nadšenia. Praktické informácie a detaily konkrétnych produktov sú vecné, prehľadné a vždy na jednom mieste, zbytočné sa však zdajú byť obsírne informácie o značkách. Články na blogu dobre odkazujú na produkty, ich štýl a témy sú atraktívne a pútavé. Členenie textov aj početné výzvy do akcie pomáhajú v prehľadnosti, no miestami je cítiť prehustenie vizuálnych a textových prvkov, tieto časti treba odľahčiť.

Už na prvý pohľad je Sashe internetový predajca so svojsky hravým štýlom, ktorý hovorím jazykom umeleckej komunity. Z dôvodu, že autorom obsahu nie je jediný autor, no v zásade komunita, copywriting je nekonzistentný po obsahovej i formálnej stránke v závislosti od textárskych zručností jednotlivých predajcov.

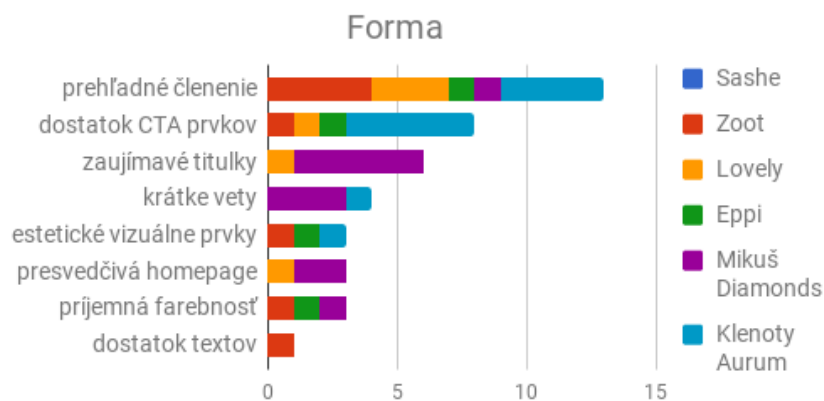
Sashe pôsobí ako príjemná stránka s pekným, aj keď obsahovo prehusteným vizuálom, hlavne v spodnej časti webu. Copywriting využíva priveľa rozdielnych typov a veľkostí písma, čo pôsobí chaoticky a neprehľadne. Je postavený na recenziách zákazníkov, a preto nevyvíka zvláštnou originalitou. Komunikácia je priateľská, hovorí jazykom cieľovej skupiny a dobre apeluje na emócie. Texty výrobkov sú dostatočne špecifické, no občas popis produktov chýba a CTA prvky sú rozhádzané. Články na blogu sú orientované viac na pomoc než na predaj.

Respondenti sa v hodnoteniach zamerali na celkový dojem z webstránok, pozitíva a negatíva copywritingu, z obsahovej aj formálnej stránky. Identifikovali sme medzi nimi často sa opakujúce témy, ktoré sme spracovali do tabuliek a grafov. Celkovo identifikujeme 35 obsahových kategórií a 18 formálnych kategórií. Nasledovné grafy prezentujú hlavne pozitívne motivačné apely. Duplicitné alebo kritizované kategórie v priamom kontraste s pozitívami, nemajú z hľadiska persúázie výpovednú hodnotu, avšak podávajú objektívnu správu o kvalite copywritingu.



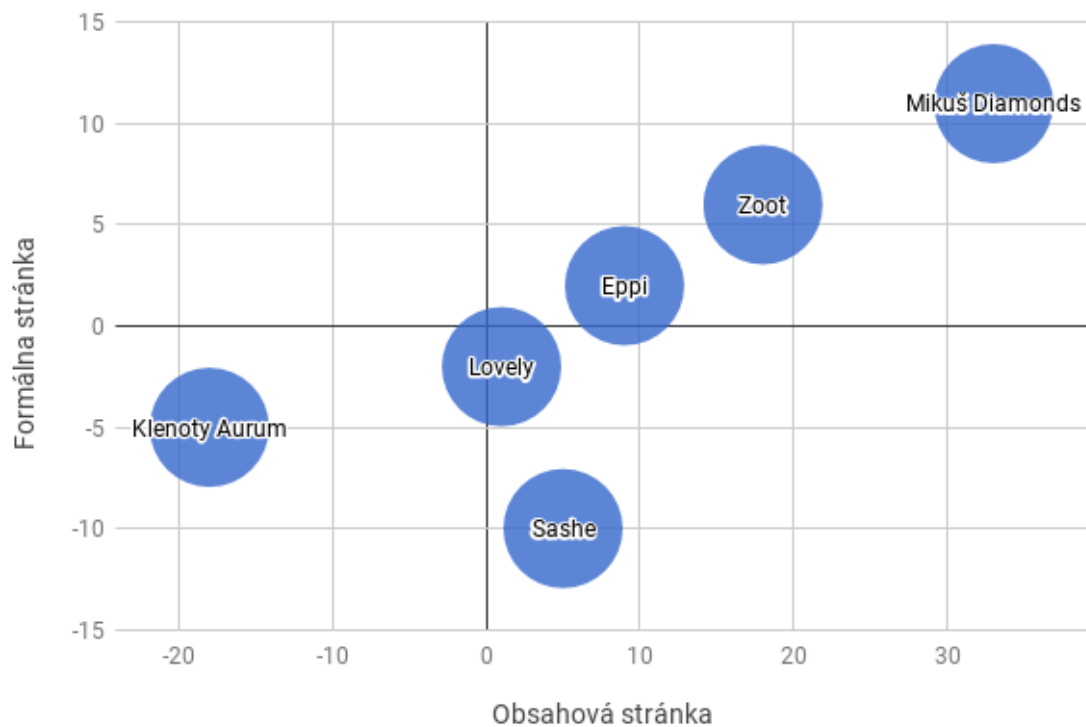
Obr. 9. Presvedčivé prvky copywritingu z hľadiska obsahu

Predaj šperkov je špecifická téma, ktorej princíp stojí na budovaní vzťahu so zákazníkom. Ako vidno v grafe, dôvera je spoločnou témou prvkov, ktorými sa značka snaží pretlačiť ponuku k zákazníkovi. Problematické je, pokiaľ copywriter zvolí príliš silný apel, z ktorého čitateľ cíti podvedomý nátlak, na čo reaguje obranným postojom. Príkladom je prisilný apel na zľavy alebo sentimentálnosť u Klenotov Aurum, ktoré respondenti označili za „nezlúčiteľné s luxusným produktom“. Je pravidlom, že výška zliav je -50 % a to aj u noviniek, pričom chýba informácia o dĺžke trvania zľavy alebo prepojenie na sezónnosť zľavy. Tu sa črtá ďalší problém – copywriter neodhadne správnu mieru motivácie a na krátkom textovom úseku hromadí priveľa apelov, napríklad priveľa imperatívov v článkoch u Klenoty Aurum. Účinku textov taktiež uberá zbytočné hromadenie slovnej vaty, ako sa môžeme presvedčiť v *75 dôvodoch prečo nakupovať u nás* od značky Eppi.



Obr. 10. Presvedčivé prvky copywritingu z hľadiska formy

Efektívne ovplyvňovanie zákazníkov začína na základe príjemného prvého dojmu pri návšteve webstránky, kde hlavnými atribútmi prezentácie sú estetický vizuál a zvládnutá forma. Príjemne na čitateľov pôsobí minimalistický copywriting v krátkych vetách, s jediným presvedčivým apelom v jednom odseku u značky Mikuš Diamonds. Prehľadným členením na vizuálne a textové prvky, kde si každý nájde to svoje, presvedča značka ZOOT.



Obr. 11. Kvalita copywritingu webových stránek z hlediska obsahu a formy

V ďalšom kroku analýzy sa pokúšame potvrdiť možnú koreláciu medzi morálnymi zásadami respondentov a hodnotením tvorby iných copywriterov. Vychádzame z premisy, že pokiaľ respondent v predošlých odpovediach zaujal odmietavý postoj voči ovplyvňovaniu, v hodnotení textov iných značiek bude kritický, pretože sa zameria na negatíva a nesprávne použité stimuly. Prvky vplyvu teda odsúdi ako nátlak. Naopak, pokiaľ respondent predtým akceptoval ovplyvňovanie ako bežnú súčasť reklamy, v hodnotení textov iných značiek sa zameria na pozitívne atribúty textu. Prvky vplyvu teda vníma ako obyčajné presvedčanie.

| Respondent | Hodnotenie prvkov webstránky na pozitívne / negatívne | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|----------------|---|------|---|--------|---|------|---|-------|---|
| | Klenoty Aurum | | Mikuš Diamonds | | Eppi | | Lovely | | ZOOT | | SAShE | |
| R1 | 1 | 3 | 6 | 0 | 2 | 3 | 1 | 0 | 1 | 1 | 5 | 0 |
| R2 | 0 | 6 | 0 | 2 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 |
| R3 | 3 | 6 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | 8 | 0 | 0 | 3 |
| R4 | 0 | 4 | 5 | 0 | 4 | 0 | 0 | 2 | 4 | 0 | 3 | 2 |
| R5 | 0 | 2 | 7 | 0 | 0 | 2 | 3 | 1 | 0 | 1 | 2 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| R6 | 6 | 0 | 4 | 2 | 3 | 0 | 0 | 4 | 5 | 0 | 2 | 5 |
| R7 | 0 | 3 | 3 | 0 | 3 | 0 | 4 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| R8 | 2 | 1 | 4 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| R9 | 2 | 4 | 6 | 0 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 0 |
| R10 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| R11 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 0 | 2 | 2 | 3 | 0 | 2 | 2 |
| R12 | 1 | 2 | 5 | 0 | 0 | 3 | 3 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| R13 | 0 | 3 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 3 | 0 | 1 | 0 |

Tab. 2. Hodnotenia webových stránok na pozitívne a negatívne apely

Kladný postoj respondenta k ovplyvňovaniu označujeme v nasledovnej tabuľke číslkou 1, k odmietavému postoju je priradená hodnota 0. Následne sú postoje prirovnané k pomeru pozitívnych a negatívnych hodnotení v predchádzajúcej tabuľke:

| Respondent | Postoj k ovplyvňovaniu | Pozitívne hodnotenie | Negatívne hodnotenie |
|------------|------------------------|----------------------|----------------------|
| R1 | 1 | 16 | 7 |
| R2 | 0 | 4 | 12 |
| R3 | 1 | 22 | 17 |
| R4 | 1 | 16 | 8 |
| R5 | 1 | 12 | 8 |
| R6 | 1 | 20 | 11 |
| R7 | 0 | 13 | 6 |
| R8 | 1 | 10 | 9 |
| R9 | 1 | 19 | 9 |
| R10 | 1 | 5 | 3 |
| R11 | 1 | 15 | 6 |
| R12 | 1 | 12 | 8 |
| R13 | 0 | 6 | 7 |

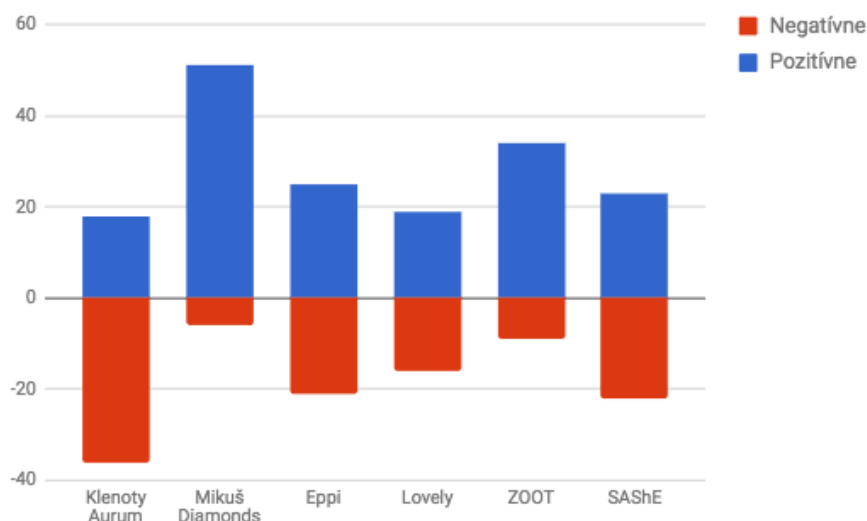
Tab. 3. Súvislosť medzi kritikou persúázie a kritikou v hodnotení webových stránok; kritický postoj = 0, pozitívny postoj = 1

Traja respondenti kvôli svojim morálnym zásadám úplne odmietajú ovplyvňovanie v copywritingu. U dvoch prevažujú negatívne hodnotenia stránok nad pozitívnymi, posledný

hodnotí značky prevažne kladne. Kladné odpovede zaznamenávame aj u 100 % ostatných respondentov, ktorí persúáziu v reklame akceptujú. Možno u nich predpokladať pozitívne postoje aj voči reklamným textom iných značiek, resp. textami s prvkami persúázie sa dokážu inšpirovať. Nakoľko ale ide o príliš malú vzorku populácie, korelácia nie je jednoznačná a výsledky nemožno zovšeobecniť. Subjektívnu kritiku v odpovediach však možno vylúčiť, nakoľko kategórie boli formulované na základe opakujúcich sa prvkov v minimálne dvoch rôznych odpovediach. Možno teda dedukovať, že respondenti volili profesionálnu a objektívnu formu hodnotenia.

Aktuálny stav copywritingu analyzovaných značiek ilustrujeme pomocou celkového súčtu pozitívnych a kritizovaných prvkov v nasledovnom grafe. Z neho vyplýva, že aj keď žiadna zo značiek nemá dokonalo presvedčivý copywriting, najväčšími nedostatkami trpí značka Klenoty Aurum, u ktorej najviac prekáža vykanie s veľkým písmenom, všeobecnosť textov, početné imperatívy, ktorými značka vyvíja citeľný tlak na sentiment.

Na opačnej strane stupnice dominuje kvalitou copywritingu nad ostatnými klenotníctvo Mikuš Diamonds, môže tak slúžiť ako inšpirácia pre iné šperkové e-shopy. Najčastejšie vyzdvihovanými prvkami v ich komunikácii sú minimalizmus, konkrétnosť a originalita textov, príbeh a prezentácia postavená na dôveryhodnosti.



Obr. 12. Kvalita copywritingu webových stránok z hľadiska presvedčivých prvkov

6.4 Zhrnutie prieskumu

Po porovnaní výsledkov individuálnych hĺbkových rozhovorov a komparatívnej analýzy slovenských značiek sme zistili, že copywriting o šperkoch pozná a používa persuzívne prvky, no nie vo všetkých prípadoch ide o ich primerané použitie. Apel na dôveru je kľúčovou emóciou, prítomnou v akejkolvek webovej prezentácii šperkov, no ak komunikácia neodhadne správnu mieru presviedčania, čitateľ nátlak rozozná a odmietne. Nedostatkom je nielen príliš silný apel ale aj početná frekvencia apelov. Pre vhodné umiestnenie motivačných prvkov je dôležité zohľadniť obsah, formu, aj rozsah textu ako jeden celok. Často používané apely v internetovom predaji šperkov sú:

- *Informačné apely: vecné a dostatočné praktické informácie, recenzie, stručný popis produktov, zaujímavé blogové články, apel na kvalitu, benefity nákupu, početné a prehľadné CTA prvky.*
- *Emocionálne apely: silné pozitívne emócie, obrazotvornosť, príbeh, emotívny slogan, familiarita komunikácie, apel na hodnoty, luxus, krásu, dôveru, titulky stimulujúce zvedavosť, trendovosť a estetika.*

Nakoľko výsledky komparácie a kvalitatívnych rozhovorov sa v mnohom zhodujú a možno zohľadniť aj pozitívny dojem autorky prieskumu, hodnotíme, že copywriteri zaujali k hodnoteniu objektívny profesionálny prístup. Odpovede poskytli evidenciu o prehľade copywriterov v psychológii reklamy. Poznatky o psychológii reklamy získavajú okrem náučnej literatúry aj z magazínov a odborných článkov s návodmi na lepšie písanie. Vzdelanie a skúsenosti sú efektívnymi nástrojmi pre objektívne hodnotenie kvality copywritingu iných autorov a determinujú aj morálne postoje copywriterov voči manipulácii v reklame. Skúsení copywriteri chápu, že ovplyvňovanie je reklame prirodzené. Zároveň majú dostatočné poznatky a praxou overené postupy, vďaka ktorým ich tvorba zostáva iba motiváciou. Naopak, textári bez praxe sa pre nedostatok skúseností uchýľujú k manipulácii viac než skúsení copywriteri, čím trpí ich svedomie aj kvalita copywritingu.

S tým súvisí potreba naučiť sa ovplyvňovať pozitívne a eticky. Copywriter musí vždy kriticky premýšľať nad vlastnou tvorbou a aktívne sa vyhýbať nekalým praktikám, čiže aj nadmernému použitiu superlatívov, prázdnych sľubov a malých písmen na obaloch či v reklamných spotoch. Zároveň je nevyhnutné vyhnúť sa zavádzaniu zákazníka, klamaniu a uvádzaniu neoveriteľných informácií. Hranica medzi ovplyvňovaním a manipuláciou je veľmi tenká. Je len na rozhodnutí konkrétneho copywritera, na ktorej strane hranice zotrvá.

Prieskum splnil stanovené ciele, pretože pomohol determinovať význam ovplyvňovania v súčasnej reklamnej praxi, morálne postoje a dopad ovplyvňovania na profesionalitu copywriterov. Zároveň potvrdil, že copywriteri majú záujem o vzdelanie v psychológii reklamy a pomohol ilustrovať presvedčivý potenciál populárnych slovenských e-shopov o šperkoch. Tým priniesol odpovede na formulované výskumné otázky.

6.5 Odpovede na výskumné otázky

1. *Formálna stránka textov presvedča rovnako alebo viac než obsahová časť.*

Na vizuálnej stránke závisí prvý aj celkový dojem užívateľa, originalita v štylistike zas pritiahne a udrží pozornosť čitateľa. Forma však sama o sebe nepresvedča. Prehľadne štruktúrovaný zaujímavý text, ktorému ale chýba informačná hodnota, produkt ani službu nepredá, pretože čitateľovi neposkytne všetky dôležité informácie potrebné k nákupu. A naopak, zle čitateľný všeobecný text zaujme len malé percento čitateľov, ktorých predom neodradil zhoršený komfort čítania alebo jazyková neoriginalita. Z toho vyplýva, že obsahová náplň a splnenie formálnych podmienok sú natívnou súčasťou jedného celku a stojac oddelene majú minimálnu schopnosť niekoho presvedčiť.

2. *Aké sú účinné prvky textov o šperkoch?*

V nadväznosti na predošlú výskumnú otázku možno prvky reklamného textu pokladať za účinné z obsahového a formálneho hľadiska. Tieto prvky môžeme ďalej klasifikovať ako informačné / racionálne apely a emocionálne apely.

Medzi funkčné racionálne apely zaradíme dostatok praktických informácií a call-to-action prvkov, výstižný a presvedčivý popis produktov, benefity nákupu. Čím vyššie je v texte zastúpenie racionálnych atribútov, ktoré navyše prezentujú špecifickú konkurenčnú výhodu, tým ľahšie sa zákazník rozhodne o nákupe.

V prezentácii luxusného tovaru okrem výhodnej ceny a konkurenčnej výhody presvedča aj silný apel na pozitívne emócie. Spomedzi emocionálnych apelov by sa značky mali sústrediť hlavne na dôveru, hodnoty, luxus, krásu, kvalitu a trendovosť a komunikovať so zákazníkom pomocou priateľského jazyka. Samozrejmosťou je aj originalita, ktorú je potrebné koncentrovať hlavne v sloganoch, titulkoch, popisoch produktov, ale rovnako aj v témach blogových článkov v rámci obsahového marketingu. Ďalšie často využívané apely emocionálneho charakteru sú obrazotvornosť a príbeh. Do obsahu je vhodné nenúteným

spôsobom zakomponovať aj recenzie spokojných zákazníkov a svedectvo autority, inými slovami citáciu dôveryhodného odborníka alebo známeho človeka.

3. *Aký je všeobecná úroveň presvedčivosti v copywritingu o šperkoch?*

Určiť všeobecnú úroveň presvedčivosti v copywritingu je dôležité preto, aby sme mohli predvídať potenciálny prínos plánovaného manuálu. Porovnaním webových stránok sme zistili, že všetky zastúpené značky z odvetvia šperkov do určitej miery využívajú metódy na presvedčenie zákazníka. Úroveň persúázie v textoch jednotlivých značiek sa však mení v súvislosti s obsahovými a formálnymi atribútmi textu. U značiek, ktoré nespĺňajú kvalitatívne požiadavky z hľadiska zastúpenia praktických informácií, prípadne trpia formálnymi alebo štylistickými nedostatkami, u tých je úroveň presvedčivosti nižšia, občas môže byť vnímaná kontraproduktívne až negatívne. Naopak, u značiek s estetickým vizuálnym spracovaním a originálnymi textami aj úroveň presvedčivosti rastie. Použité metódy persúázie sú prevažne pozitívne ladené a značky sa všeobecne vyhýbajú negatívnym emóciám, asociácii so strachom či manipulácii.

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

7 MANUÁL PRESVEDČIVÉHO PÍSANIA

V projektovej časti diplomovej práce uvádzame manuál internetového copywritingu so zameraním na e-shopy. Nasledovné rady sú určené začínajúcim a menej skúseným copywriterom, ktorí chcú rozšíriť svoje vedomosti v copywritingu alebo hľadajú praktický návod na tvorbu účinnejších reklamných textov.

Manuál vznikol, aby rozšíril príliš všeobecné rady z internetových článkov o hlbšie odborné poznatky psychológov, behaviorálnych ekonómov, marketérov a profesionálnych copywriterov. Jednotlivé zásady doplníme o ukážky, ktorými chceme čitateľom ilustrovať efekt opisovaných motivačných techník. Úlohou praktických cvičení je možnosť vyskúšať si použitie týchto zásad v praxi a podniknúť tak okamžité aktívne kroky k zlepšeniu zručností.

7.1 Úvod

Manuál presvedčivého písania sme pripravili s cieľom naučiť copywriterov, ako lepšie pochopiť svojho zákazníka. Spoznávanie cieľového publika nie je len o zbere demografických údajov a analýze nákupného správania. Je aj o dôkladnom štúdiu túžob a prianí potenciálnych zákazníkov a pochopení ich problémov a starostí.

Reklamné texty, ktoré len opisujú vlastnosti produktu a výhody nákupu, môžu byť kvalitným copywritingom, avšak oberajú sa o možnosť byť aj účinným copywritingom. Zatiaľ čo kvalita súvisí predovšetkým so schopnosťou textára písať gramaticky správne, presvedčivosť je schopnosť nájsť slová, ktoré vyvolajú v zákazníkovi silné emócie. Spojte kvalitu a presvedčivosť do jedného celku a začnete písať efektívne.

7.2 Ako písať presvedčivo?

Ktoré slová najlepšie presvedčia? A kde je správna miera motivácie v copywritingu? Keď nepoužijeme žiadne emócie, textom nezaujmemo. Keď použijeme osvedčený slovník konkurencie, textom sa významne neodlíšime. Keď rôzne motivačné apely v texte prekombinujeme, čitateľ si nátlak všimne a stiahne sa, ohradí a napokon odíde.

Nasledujúce odstavce ponúkajú súhrn menej známych psychologických techník aj všeobecne platných rád, ako písať presvedčivo. Niektoré možno používať neobmedzene,

s inými odporúčame šetriť. Základným heslom, ktorým by sme sa pri písaní mali riadiť, totiž je, že všetkého veľa škodí. Aj presvedčania.

7.3 Presvedčajte jazykom

Príbeh a príjemné emócie sú opakujúcim sa konceptom v ďalších riadkoch, pretože sú najsilnejšími motivačnými apelmi vôbec. Môže na nich stáť celá prezentácia značky, môžu byť využité výlučne pri popisoch kategórií alebo produktov, ale v zásade patria do každého textu o šperkoch.

7.3.1 Oslovujte čitateľov v druhej osobe

Niekedy, keď píšete o niečom, od čoho chcete čitateľa dištancovať, má svoje opodstatnenie písať v tretej osobe. Ale keď chcete svojím textom osloviť, mali by ste adresovať priamo, v druhej osobe, *vy* alebo *ty*. Správne zvoleným tónom presvedčíte čitateľa, že hovoríte priamo k nemu a vtiahnete ho do deja.

Ale pozor, vyhýbajte sa formálnemu vykaniu a oslovujte v komunikácii konzistentne. Vykanie s veľkým začiatočným písmenom odpútava pozornosť od toho dôležitého a je vhodné len vo formálnej alebo personálnej komunikácii, kde oslovujete konkrétneho zákazníka, ako napríklad v newsletteri.



Obr. 13. Príklad: Oslovenie v druhej osobe

7.3.2 Poznajte 6 najsilnejších apelov

Ak niečo funguje v praxi dokonale, nie je dôvod meniť to. Preto sa nasledujúce apely neprestávajú objavovať na etiketách v obchodoch i v internetovom copywritingu. Vnímate, ako apelujú na racionálnu aj emocionálnu stránku osobnosti? Ich presvedčivosť overili aj početné spotrebiteľské testy.

1. Novinka - Ak je niečo nové, ľudia predpokladajú, že to musí byť aj lepšie, krajšie, voňavejšie, výkonnejšie, chutnejšie a kvalitnejšie.
2. Garancia - Dôvera je aj to, keď ľudia uistíte, že môžu produkt vrátiť, ak s ním nebudú spokojní.
3. Zadarmo - Darčekmi, vzorkami, hoci aj dopravou zdarma budujete dôveru a vyvolávate v zákazníkoch pocit zviazanosti za vašu zdanlivú štedrosť.
4. Jednoducho - Zaručte, že u vás zákazník vždy nakúpi bez stresu a bez vyplňovania zbytočných políčok a odmení vás svojou vernosťou.
5. Ušetrite - Apel na šetrenie osloví takmer každého bez ohľadu na to, či ide o každodenný alebo luxusný tovar. A tí, čo šetriť nemusia, nie sú cieľovou skupinou výhodných zliav.
6. Objavte - Ľudia chcú zasýtiť zvedavosť, odhaliť tajomstvo, nájsť poklad, presvedčiť sa o niečom na vlastné oči.



Obr. 14. Príklad: Apel na garanciu

Cvičenie: Pokúste sa z hore uvedených motivačných slov vytvoriť 3 dvojice obzvlášť presvedčivých apelov.

7.3.3 Snažte sa podobať zákazníkovi

Oblíbenost' sa v marketingu dosahuje darčekmi, narodeninovými zľavami a extra výhodami. V samotnom copywritingu je možné využiť lichotenie a familiárny jazyk. Niektoré značky volia tykanie ako znak familiárnosti v rámci marketingu produktov pre mladých, u luxusných značiek je to skôr nežiadúce.

Princíp oblíbenosti budujte aj na podobnosti s cieľovým zákazníkom. Oblíbenost' zvyšujú recenzie spokojných zákazníkov, ale aj vyobrazenie predajcov ako úplne obyčajných ľudí,

podané ľudsky a emotívne. Využite podobnosť aj v spojení s konkrétnymi produktami - opíšte šperk tak, ako by ste opisovali túžby zákazníčky. Všetko o vnútorných procesoch zistíte, keď si vytvoríte marketingovú persónu z vašej ideálnej klientky a začnete premýšľať o jej konkrétnych túžbach a hodnotách.

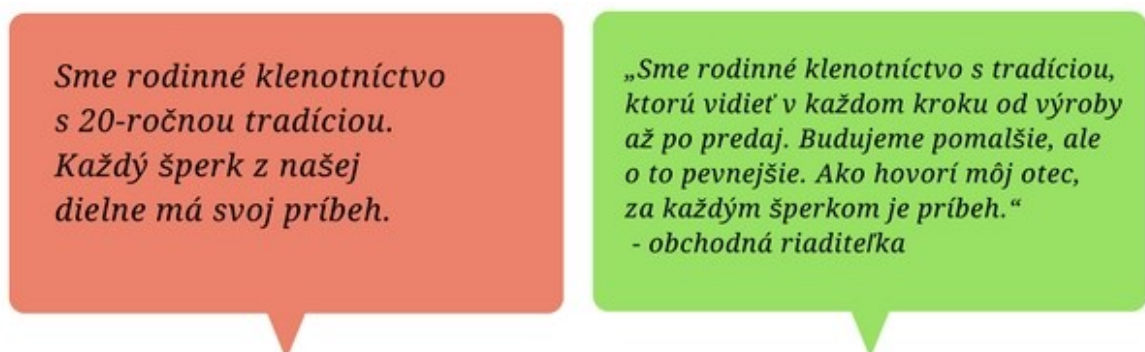


Obr. 15. Príklad: Pozitívna recenzia

7.3.4 Upozornite na kvalitu značky odporúčaním

Webové stránky, založené na odporúčaní odborníkov, influencerov a celebrit, sa opierajú o princíp authority. Účinne apelujú na čitateľov, ktorí túžia podobať sa na objekt ich záujmu, alebo ktorí sú nerozhodní. Zákazník skôr verí svedectvu váženej authority než marketérovi, preto tieto recenzie zlepšujú predstavu o kvalite značky.

Ak ide o známu značku šperkov, presvedčia názory influencerov a známych ľudí zo šoubiznisu, ktorí nosia danú značku. Pokiaľ ide o značku ručne vyrábaných šperkov, dobre funguje svedectvo riaditeľa alebo majstrov z výroby dielne. Citácie z rozhovorov môžete uviesť na úvodnej stránke alebo ako titulky blogových článkov. Zaujme aj to, ak prizvete influencerov spolupracovať na príprave obsahu a publikujete ich recenzie a návody.



Obr. 16. Príklad: Citát odborníka

7.3.5 Myslite o produkte či službe v nových súvislostiach

Nájsť pre produkt či službu nový koncept je jednou z metód kreatívneho myslenia. Na základe podobnosti vytvorte asociáciu na príjemné momenty. Najmä pri produktových popisoch nie je nutné uvádzať len strohé informácie o materiáloch a technických vlastnostiach produktov, tu je práve priestor pre originalitu a emócie.

Ako koncept pre myslenie v nových súvislostiach o dámskych šperkoch sa ponúka napríklad návšteva wellness centra, pečenie podľa receptu, pozorovanie hviezd či stvárnenie hviezdnej úlohy vo filme. V prípade pánskych doplnkov a hodínok môže byť zaujímavým konceptom napríklad návšteva fitnesscentra, hudobný koncert, lov a podobne.

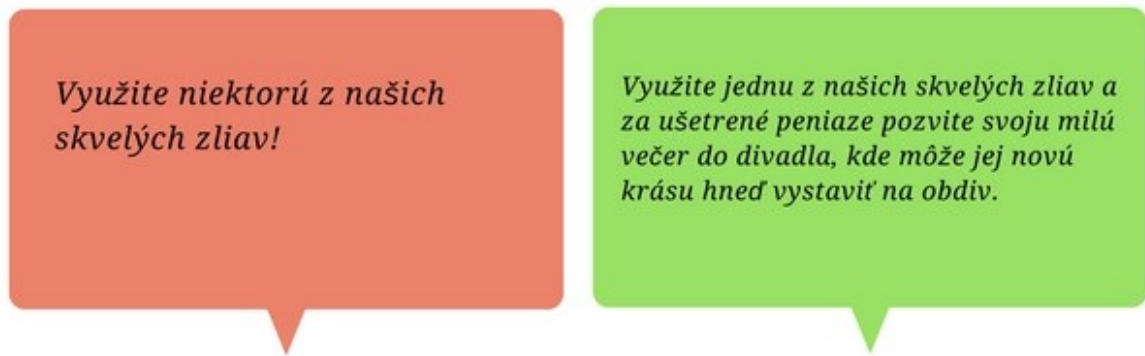


Obr. 17. Príklad: Kreatívny koncept

7.3.6 Okrem šetrenia apelujte aj na pridanú hodnotu

Vo svete šperkov, zákazník na web prichádza s jasným cieľom - nakúpiť emócie. Ľudia nakupujú šperky hlavne s vidinou dlhodobého úžitku, pridanej hodnoty osobného či rodinného charakteru, pričom vidina ušetrených peňazí je druhoradá. Racionálne apely preto pokojne potlačte do úzadia (nevynechajte ich ale úplne, pretože aj informácie o výbruse a počte karátoch majú svoj význam) a začnite predávať harmóniu v rodine a energiu, ktorú vyžaruje šperkom obdarovaná žena.

Aj slová ako *akcia* a *zľava* sa dajú jednoducho zaobaliť do emócie. Ak čitateľovi pomôžete uvedomiť si, čo si za ušetrenú sumu môže dopriať, akoby ste ponúkali dve výhody v jednom balení a budujete si tak dôveru. Pomenujte tú pridanú výhodu, ktorú zákazníkovi ponúkate. Môže ísť o romantický víkend v horách, svadobné fotenie vo fotoštúdiu aj neobyčajnú romantickú večeru.

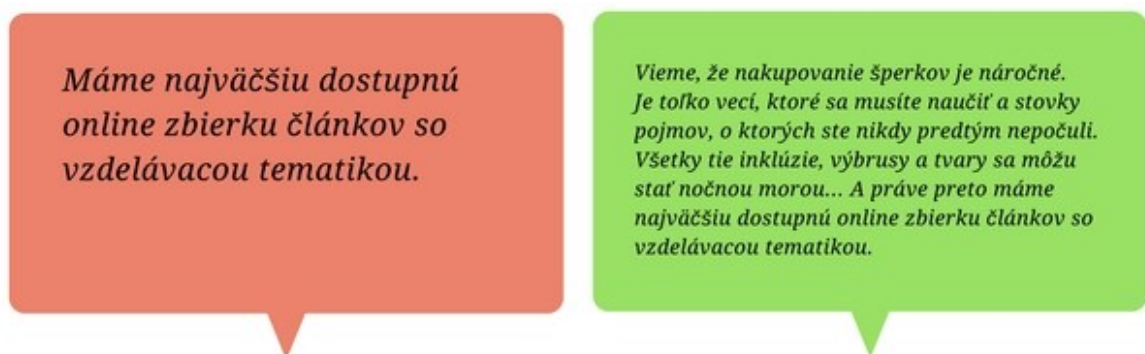


Obr. 18. Príklad: Apel na pridanú hodnotu

7.3.7 Precíťte s čitateľom trápenie, potom ponúknite riešenie

Bezprostredná argumentácia o skvelých vlastnostiach produktov hneď v úvode môže potenciálneho zákazníka odohnať. Voči priamym predajným argumentom automaticky zareaguje reaktanciou, čiže obranou (Vysekalová, 2012). Uved'te pre zmenu tým, že upozorníte na problém a následne ponúknete argumenty na jeho riešenie.

Táto motivačná metóda využíva empatiu, no aby ste v nej uspeli, musíte na chvíľu zabudnúť všetko, čo viete o pozitívnych asociáciách. V úvode je nutné nielen upozorniť na problémy, musíte stupňovať frustráciu z nich. Doprajte čitateľovi čas úplne sa vžiť do situácie, o ktorej píšete. Následne ponúknite východisko z trápenia v podobe vášho produktu či služby.

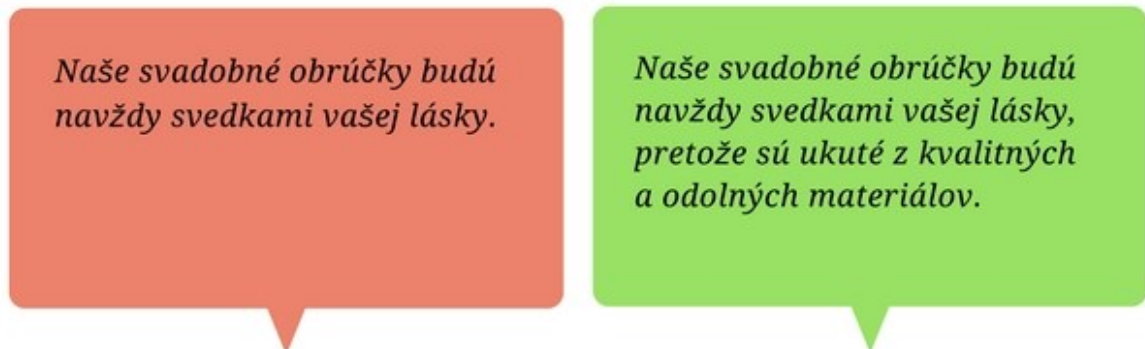


Obr. 19. Príklad: Problém – riešenie

7.3.8 Prezrad'te čitateľovi dôvody

Zaujímavou taktikou v presvedčaní je zdôvodnenie pomocou spojky *pretože*. Vždy, keď svoj predajný argument doplníte o dôvod, mozgu recipienta tým ušetríte jeden krok pri spracovaní informácie, ukážete mu totiž súvislosť, ktorú by inak musel sám nájsť a vyhodnotiť. Argumentáciou taktiež upevníte dôveru čitateľa vo vaše slová. Funguje to so

starostlivo pripraveným, ale aj s takmer iracionálnym argumentom, typu: *Mohla by som sa predbehnúť, pretože sa ponáhľam?* (Slovák, 2018).



Obr. 20. Príklad: Uvedenie dôvodu

7.3.9 Pomenujte publikum podstatným menom

Princíp spoločenskej platnosti hovorí, že ľudia odjakživa túžia patriť do skupiny, preto budú robiť to, čo robia iní v danom spoločenstve. Tým, že pomenujete svojich čitateľov kolektívnym podstatným menom, pomôžete im zaradiť sa a dosiahnete, že sa začnú identifikovať s ostatnými ľuďmi v kolektíve. Začnú tiež preberať všeobecne platné postoje a návyky, kopírovať správanie v skupine i nakupovať rovnaké produkty.

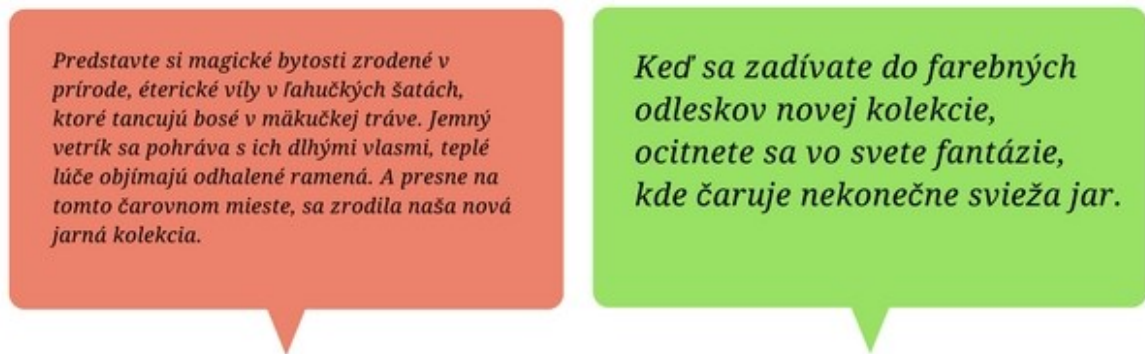


Obr. 21. Príklad: Kolektívne podstatné meno

7.3.10 Využite silu obrazotvornosti

Metafory a asociácie pretvárajú slová na obrazy a tým zľahčujú pochopenie abstraktných slov, pod ktorými si inak nevieme predstaviť nič konkrétne, ako napríklad *bezpečnosť*, *kvalita*, *garancia*, *výnimočnosť*. Navyše, pamäť a fantázia čitateľa kreslí vlastné autentické obrazy, s ktorými sa viažu silné osobné emócie. Z toho vyplýva, že čím silnejší mentálny obraz metaforou vyvoláte, tým väčšiu dôveru v zákazníčkovi vzbudíte.

Obrazotvornost' a pozitivne emócie písanie obohacujú, čitateľ sa však musí vedieť s príbehom stotožniť. Preto je lepšie šetriť beletrizovanými spojeniami, prípadne úplne sa vyhnúť pátosu. Pokiaľ ide o vysoké výdavky, ľudia sa nechcú rozhodovať na základe emócií, chcú počúvať racionálnu časť mozgu. Preto v copywritingu orientovanom na predaj luxusných produktov jedna kreatívna metafora pôsobí lepšie než kvetnatý jazyk.



Obr. 22. Príklad: Apel na obrazotvornosť

7.3.11 Zdôraznite slobodu rozhodnutia

Dôraz na autonómiu v rozhodovaní je jednoduchým a pritom účinným nástrojom presvedčania v copywritingu. Mnohí si vytvárajú predsudky voči reklame práve kvôli presvedčeniu, že reklama manipuluje a obmedzuje ich slobodu voľby. No ak zákazníkom na rovinu povie, že u vás majú voľnosť v rozhodovaní, spustia svoju obranu a podvedome prijímú komunikované marketingové posolstvo.

Stačí len použiť slová *rozhodnutie je na vás* alebo *máte právo zvoliť si sám*. Nielenže tým copywriting získa väčšiu dôveryhodnosť, dokonca vyvolá v zákazníkoch silnú túžbu reagovať na výzvu do akcie (Kolenda, 2011).



Obr. 23. Príklad: Dôraz na slobodu rozhodnutia

7.3.12 Titulkami apelujte na zvedavosť

Blogový titulok by mal výstižne zhrnúť o čom je obsah a zároveň by mal byť výpovednú hodnotu aj samostatne. Jemná provokácia aj cudzie slová dobre apelujú na zvedavosť čitateľa a jeho vrodenuú túžbu objavovať. Je však viacero overených spôsobov, ako titulkom zaujať. Povedzte to napríklad...

1. Otázkou - Správne štylizovanou otázkou dokážete vytvoriť informačnú medzeru, ktorá čitateľom nedá spať. A v túžbe nájsť odpoveď, otvoria váš článok alebo stránku.
2. Číslovkou - Čísla a zoznamy sú pre mozog lákadlom, pretože sľubujú ľahkú orientáciu a obsahu dávajú logiku.
3. Návodom - Navoďte čitateľom predstavu odmeny alebo benefitu. V článku ich potom buď naučte, ako niečo vytvoriť alebo ich inšpirujte niečím novým.
4. Priamou rečou - Prineste autentické rozhovory či zákulisné pikošky. Rozhovory zo zásady sprevádza príbeh a emócie a tie ľudí oslovujú.

7.4 Presvedčajte formou

Obsah a forma sú neoddeliteľnou súčasťou jedného celku. Klásť dôraz len na jeden z týchto atribútov znamená znížiť celkový presvedčivý potenciál reklamného textu. Krásny a zaujímavý obsah bez zvládnutej formálnej časti upúta len pár čitateľov. Azda len tých, ktorých neodradí ani zlý prvý dojem, ani zhoršený komfort čítania už v úvodných riadkoch. Vedzte, že dojem môže byť kľúčovou emóciou, ktorá váš text predá.

7.4.1 Naučte sa ovládať rytmiku

Rytmus v slovenčine vzniká pravidelným striedaním prízvučných a neprízvučných, dlhých a krátkych slabík. Skvele s ním pracujú najmä slogany. Text, ktorý je rytmický, ľudskému uchu lepšie znie, je ľubozvučný, dynamický, má správnu gradáciu a preto sa i ľahšie pamätá. Keď si skúsíte prečítať text nahlas, najskôr odhalíte prípadné chyby v rytme.

Cvičenie: Pokúste sa zložiť haiku báseň, v ktorej použijete vami zvolenú formu slova: zlato. Báseň haiku má zásadne 17 slabík v troch veršoch po 5-7-5 slabík, pričom rým nie je dôležitý. Prednosť má príbeh a emócia. Je verným opisom elementov a javov v prírode. Porozmýšľajte, ktorého titulkom bude vami zložená haiku báseň.

7.4.2 Vložte do titulkov záchytné body

Záchytnými bodmi myslíme čísla, diakritické znamienka na konci viet alebo úvodzovky priamej reči. Stretávame sa s nimi pomerne často. Spopularizoval ich obsahový marketing, na každom blogu možno dnes nájsť aspoň *7 skvelých tipov...* Prečo to v praxi tak dobre funguje? Pretože mozog hľadá v texte logiku. A oči zas čosi, čoho by sa zachytili. Vďaka číslam vie čitateľ odhadnúť, aký dlhý bude text, čím skončí a môže aj ľahšie preskočiť, čo ho nezaujíma.

7.4.3 Články píšete štýlom obrátenej pyramídy

Osvojte si písať štýlom obrátenej pyramídy, ktorý je založený na jednoduchom princípe, že dôležité informácie poviete v úvodných riadkoch a tie menej dôležité si necháte na záver. Tak správu predáte aj čitateľovi, ktorý sa rozhodne odísť v polovici článku, aj takému, ktorý váš článok len skenuje očami. Všetky prijaté informácie sa tiež časom z pamäte vytrácajú, najdlhšie si však pamätáme to, čo sme čítali ako prvé (Kolenda, 2017).

7.4.4 Tvorte tri až päťriadkové odstavce

Netreba to brať ako obmedzenie, skôr ako pomôcku, ktorá vás naučí písať stručne a výstižne. Dnes najviac obsahu čítame na mobilných obrazovkách s priemernou šesťpalcovou uhlopriečkou, ktoré pohodlne zobrazia len 3 až 5 riadkový odstavec. Presne toľko teda musí stačiť na popis ucelenej myšlienky, benefitu alebo minipríbehu.

Cvičenie: Otestujte sa, ako stručne dokážete tvoriť. Vymyslite príbeh na 6 slov, podľa predlohy od Hemingwaya: Na predaj. Detské topánočky. Nikdy nenosené. (z angl.: „For sale. Baby shoes. Never worn.“) Hrajte sa s pozitívnymi emóciami, ako vďačnosť, túžba, radosť a pod.

7.4.5 Navigujte v textoch cez kognitívne a vizuálne kotvy

Plynulosť v texte sa niekedy stráca na úkor vyratúvania benefitov produktu či hromadenia imperatívov. Je to pochopiteľné, copywriteri chcú byť struční, no zároveň nechcú vynechať nič dôležité. Skvelou pomôckou, ktorá dodá logiku a presvedčivosť textom sú kognitívne kotvy, pomocou slovíčok *preto, takže, a tak*. Keďže časová postupnosť je typická pre príbehy, text sa bude čítať prirodzenejšie.

Taktiež býva zvykom, že čitatelia obsah na webe len skenujú. Pravdepodobne to robíte tiež. Zastavíte sa len na tučných písmenách, inokedy rolujete stránku úplne nadol, aby ste zistili, koľko ešte zostáva do konca. Čas je vzácny a preto ak chcete, aby čitateľ skenoval v článku ľahšie, mali by ste ho navigovať cez vizuálne kotvy. Ideálnou navigáciou je formátovanie cez podnadpisy, krátke odseky, odrážky, číselné zoznamy, tučné písmo a rôzne iné formy dôrazu.

7.4.6 Odlíšte dôležité jedným typom zvýraznenia

V súčasnosti sú hlavne v blogových titulkoch obľúbené výrazné kapitálky, ktoré dobre priťahujú pozornosť, avšak zbytočne na čitateľa kričia a tak kazia celkový dobrý dojem. Titulky, ako aj benefity a dôležité informácie môžete zvýrazniť tučným typom písma alebo kurzívou. Na hypertextové odkazy zas dobre upozorníte kontrastnou farbou alebo podčiarknutím. Kombinácia akcentov možno lepšie pritiahne čitateľovu pozornosť, no ihneď prezradí váš marketingový zámer. Aj zvýraznený text by mal pôsobiť nevťieravo, nenásilne, nevyvíjať nátlak, radšej sa prirodzene ponúkať.

ZÁVER

Závery z niektorých v minulosti realizovaných výskumov tvrdia, že copywriting v internetovom predaji nehrá vôbec žiadnu rolu. Vraj presvedča výlučne výhodná cena alebo konkurenčná výhoda značky. Dané výskumy však analyzujú význam copywritingu z pohľadu koncového recipienta reklamy, o ktorom je známe, že má tendenciu spätne racionalizovať každé emocionálne rozhodnutie. Možno preto predpokladať značnú subjektivitu v názoroch respondentov v daných výskumoch. Podobné tvrdenia môžu navyše diskriminovať význam copywriterskej profesie. Text však svoj význam má. Na jeho autenticite záleží hlavne internetovým vyhľadávačom, no ak je písaný pútavo, dokáže v ľuďoch stimulovať príjemné pocity a tak pozitívne ovplyvniť nákupné rozhodovanie. Keďže účinok copywritingu čitatelia popierajú a reklamu vo všeobecnosti odmietajú, je potrebné pokúsiť sa presvedčiť ich všetkými dostupnými spôsobmi, teda aj pomocou psychológie.

V diplomovej práci sme skúmali názory na efektivitu copywritingu z novej perspektívy – nie z pohľadu príjemcov obsahu, ale z pohľadu jeho tvorcov. Jedným z cieľov prieskumu bolo vyvrátiť všeobecný predsudok, ktorý o reklame existuje a to že reklama ľuďmi manipuluje a preto jej nemožno dôverovať. Celkom logicky nás preto zaujímali postoje copywriterov voči manipulácii a etike reklamy. V odpovediach sme sa stretli s absolútnym odmietnutím manipulácie, pretože je v rozpore s etickými hodnotami copywriterov. Potvrdili sme si, že manipulácia je v reklame výnimočná. Pokiaľ ide o ovplyvňovanie, situácia je úplne iná. Vplyv totiž väčšina copywriterov pokladá za hlavný atribút reklamnej komunikácie, inak povedané, je základným pracovným nástrojom textára. V rámci ovplyvňovania je však dôležité vedieť odhadnúť správnu mieru vplyvu. Účinok reklamného textu totiž výrazne znižuje, ak si čitateľ vplyv uvedomí.

Rozvinúť zručnosti písať účinné texty, chce pomôcť manuál presvedčivého písania, špeciálne navrhnutý pre potreby internetového predaja šperkov. Uvádzame v ňom 18 praktických odporúčaní, ako zmeniť jazyk a formu vyjadrovania tak, aby reklamný text správne apeloval na emócie čitateľa. Prínosom manuálu je možnosť praktickej aplikácie odporúčaní v tvorbe textov pre reálnych klientov a preto sa realizovaný prieskum dá pokladať aj za analýzu konkurenčného copywritingu v oblasti šperkov. Prínosom práce je taktiež osobný presah, pretože autorka pracuje ako copywriterka, ktorá sa snaží vzdelávať v psychológii reklamy a toto nadšenie zdieľať vo svojej každodennej práci.

V závere teda práca potvrdila, že persuzívne texty neprekračujú hranice etiky, naopak zvyšujú efektivitu reklamnej komunikácie a dokonca majú potenciál zvýšiť predaje, pretože podvedome pozitívne pôsobia na rozhodovanie zákazníka. Testovanie efektivity formulovaných odporúčaní v praxi si ale vyžaduje dlhodobjšie monitorovanie návštevnosti, čítavosti, mieru priamych i nepriamych konverzií zo stránok s presvedčivými popismi a taktiež porovnanie dát pred a po úprave textov. Ako získať konkrétne dáta o efektivite odporúčaní môže byť námetom pre ďalší výskum, ktorý ale presahuje rámec tejto diplomovej práce.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

1. ARIELY, Dan. Are we in control of our own decisions? In: *TED Conferences* [video]. December 2008 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z:
https://www.ted.com/talks/dan_ariely_asks_are_we_in_control_of_our_own_decisions/up-next
2. ARONSON, Elliot et al. *Social Psychology*. 9th Edition, New York: Pearson Education, 2012. 576 s. ISBN 978-02-0579-662-5.
3. *Asociácia digitálnych marketingových agentúr. #socialmedia sprievodca*. [online]. Bratislava: ADMA, 2016 [cit. 2017-11-19]. Dostupné z: <http://social-media-sprievodca.adma.sk/>
4. BENWAY, Jan Panero a David M. LANE. *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links*. Rice University Houston, Texas. In: www.ruf.rice.edu [online]. 1998. [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: http://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf
5. BLANCHFIELD, Sean. *The state of the blocked web 2017 Global Adblock Report*. In: PageFair [online]. 2017, [cit. 2017-12-03]. Dostupné z:
<https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>
6. BOHUŠ, Otto. *Pište jako copywriter: 33 rad pro originálnější obsah vašeho webu* [online]. 1. díl, 2013. Na stiahnutie dostupné z:
http://files.onlineseminar01.webnode.cz/200000005-2365824798/Piste_jako_copywriter_I_dil_ottocopy.pdf
7. *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus* [online]. Cambridge University Press, ©2017 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
8. CIALDINI, Robert. *Před-svědčování: Revoluční způsob, jak ovlivnit a předsvědčit*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2016. ISBN 978-80-7555-017-0.
9. CIALDINI, Robert. *Influence: The Psychology of Persuasion*. [online]. HarperCollins e-books, 2007 [cit. 2017-11-10]. ISBN 978-0-06-189990-4. Dostupné z:
http://elibrary.bsu.az/books_400/N_232.pdf
10. CIALDINI, Robert. *Influence: Science and Practice*. Pearson Education, 2009. 259 s. ISBN 9780205609994.
11. CIALDINI, Robert a Steve MARTIN. Science of Persuasion. In: *Influence at work* [video]. 26. 11. 2012 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z:
<https://www.influenceatwork.com/principles-of-persuasion/>

12. CLARK, Brian. *How to Use the 'Rule of Three' to Create Engaging Content*. In: Copyblogger [online]. 10. 9. 2015 [cit. 2018-1-23]. Dostupné z: <https://www.copyblogger.com/rule-of-three/>
13. CHAFFEY, Dave. *Global social media research summary 2018*. In: Smart Insights [online]. 2018, [cit. 2017-11-28]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
14. *Eppi* [online]. ©2011 – 2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://sperky-a-diamanty.sk/>
15. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN: 8024703858.
16. GÁLIK, Stanislav. 2012. *Psychologie přesvědčování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4247-2.
17. HARRISON, Amy. *3 Psychological Triggers that Can Move Your Audience from Indifference to Desire*. In: Copyblogger [online]. 28. 2. 2012 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://www.copyblogger.com/curiosity-copywriting/>
18. HAUGTVEDT, Curtis P., HERR, Paul a Frank R. KARDES. *Handbook of consumer psychology*. 1273. Marketing and consumer psychology series. New York: Psychology Press, Taylor & Francis Group, 2008. ISBN 978-0-8058-5603-3.
19. HAYES, Mark. *4 Magic Words That Increase Sales*. In: Shopify Blogs [online]. 9. 1. 2013 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://www.shopify.ca/blog/7131764-4-magic-words-that-increase-sales>
20. HILL, Kashmir. *Facebook Manipulated 689,003 Users' Emotions For Science*. In: Forbes [online]. 2014, [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2014/06/28/facebook-manipulated-689003-users-emotions-for-science/#747fb700197c>
21. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-9042-733-4.
22. HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2012. ISBN 978-80-251-3269-2.
23. HOWARD, Martin. *We know what you want: how they change your mind*. New York: Disinformation, c2005. 191 s. ISBN 1-932857-05-2.
24. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

25. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
26. KAPLAN, Andreas a Michael HAENLEIN. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Elsevier Inc, 2009 [cit. 2017-11-18] Kelley School of Business, Indiana University. Dostupné z:
<https://www.slideshare.net/Twittercrisis/kaplan-and-haenlein-2010-social-media>
27. KAROLOVÁ, Martina. *Strach v reklamě* [online]. Zlín, 2016 [cit. 2017-12-12]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Dostupné z:
https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/39151/karolov%C3%A1_2016_dp.pdf?sequence=1
28. *Klenoty Aurum* [online]. ©2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://klenotyaurum.sk/>
29. KOLENDA, Nick. The psychology of copywriting [online]. Kolenda Entertainment LLC, 2016 [cit. 2018-01-24]. Na stiahnutie dostupné z:
<https://www.nickkolenda.com/copywriting-tips/#copywriting-tactic5>
30. KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 3., aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2452-2.
31. KUSALOVÁ, Simona. Internetový copywriting [online]. Zlín, 2012. [cit. 2017-12-13]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/19414>
32. LINDSTRÖM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2009, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
33. LINDSTRÖM, Martin. *Vyluxusované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu*. Praha: Management Press, 2012, 287 s. ISBN 978-80-7261-191-1.
34. LOEWENSTEIN, George. The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation. *Psychological Bulletin*. [online]. 1994, 116(1) 75–98 [cit. 2018-01-23]. ISBN 0033-2909.116.1.75. Dostupné z:
https://www.researchgate.net/publication/232440476_The_Psychology_of_Curiosity_A_Review_and_Reinterpretation
35. LÓPEZ, Manuela a María SICILIA. Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* [online]. 2012, 9(1), 28-43 [cit. 2017-12-03], ISSN 0718-1876 Dostupné z: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jtaer/v9n1/art04.pdf>

36. *Lovely* [online]. ©2015 – 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.lovely.sk/>
37. MACKO, Ladislav. *Písať blogy nie je vôbec ľahké*. In: ADMA [online]. 2017, [cit. 2017-11-3]. Dostupné z: <http://adma.sk/2016/12/pisat-blogy-nie-je-vobec-lahke/>
38. Management Mania. *Webová stránka*. [online]. ©2016, [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/webova-stranka-internetova-stranka>
39. MARANO, Heather. *Why the rise of native advertising isn't a threat to PR*. In: PR Daily [online]. 2016, [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <https://www.prdaily.com/marketing/Articles/19291.aspx>
40. MANTONAKIS, Antonia, WHITTLESEA, Bruce W. A. a Carolyn YOON. Consumer Memory, Fluency, and Familiarity. *Handbook of Consumer Psychology* [online]. Routledge Handbooks, 2012, [cit. 2017-12-7]. ISBN 9780203809570 (elektronická verzia). Dostupné z: <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203809570.ch3>
41. MICHÁLEKOVÁ, Júlia. *17 unikátnych tipov na vytvorenie úspešného titulku*. In: Visibility [online]. 2.11.2017 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/17-unikatnych-tipov-na-vytvorenie-uspesneho-titulku/>
42. *Mikuš Diamonds* [online]. ©2018 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://mikusdiamonds.sk/>
43. *Mediaguru* [online]. PHD, ©2018 [cit. 2018-02-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/packshot/>
44. MULLIN, Shanelle. *13 Persuasion Techniques to Convince Ecommerce Visitors to Buy More*. In: Shopify Blogs [online]. 17. 7. 2017 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://www.shopify.ca/blog/13-persuasion-techniques>
45. MURPHY PAUL, Annie. Your Brain on Fiction. *The New York Times* [online]. 18. 3. 2012 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2012/03/18/opinion/sunday/the-neuroscience-of-your-brain-on-fiction.html>
46. NOYES, Dan. *The Top 15 Valuable Facebook Statistics*. In: Zephoria [online]. 2018, [cit. 2018-01-04]. Dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
47. ORGOŇOVÁ, Oľga a Viera MALIKOVÁ. Jazykové variácie súčasného reklamného textu: teória a sociolingvistický prieskum. In: *Česká a slovenská slavistika na počátku 21. století*. Brno: Ústav slavistiky Filozofické fakulty Masarykovy univerzity, 2005. s. 171-188. ISBN 80-210-3898-5.

48. PELSMACKER, Patrick D., GEUENS, Maggie a J.V. den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 9788024702544.
49. PŘIKRYLOVÁ, Jana. a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
50. PULIZZI, Joe. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Education, 2014. 352 s. ISBN 978-0-07-181991-6.
51. RAMASWARMY, Sridhar. *How Micro-Moments Are Changing the Rules*. In: Think with Google [online]. 2015, [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/how-micromoments-are-changing-rules/>
52. RIECK, Dean. *Influence and Persuasion: The Rule of Consistency*. In: Direct Creative [online]. 1998, [cit. 2017-12-30]. Dostupné z: <http://www.directcreative.com/influence-and-persuasion-the-rule-of-consistency.html>
53. ŘEZNÍČEK, Jozef. *Efektivita obsahového marketingu* [online]. Praha, 2015. [cit. 2017-11-13]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu v Jindřichově Hradci. Dostupné z: https://theses.cz/id/cy4q6h/ISIS_47291_xrezj00.pdf?info=1;isshlret=com%3B;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Dkrutis.com%20agenda:help%26start%3D3
54. ŘEZNÍČEK, Josef a Tomáš PROCHÁZKA. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
55. ŘEZNÍČEK, Josef a Tomáš PROCHÁZKA. *Jak využít persony a tón komunikace k přesvědčivějšímu marketingu*. [online]. Praha: Včelište.cz, 2017 [cit. 2017-11-7]. Na stiahnutie dostupné z: <https://vceliste.cz/publikujeme/e-book-persony-a-ton-komunikace/>
56. SÁGNEROVÁ, Lucie. *Vliv produktového copywritingu na nákupní chování zákazníků v e-shopech Alza.cz, Mall.cz, parfums.cz*. [online]. Zlín, 2015. [cit. 2017-12-13]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/34355>
57. SÁLOVÁ, Anna a kol. *Copywriting*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. 256 s. ISBN 978-80-251-4589-0.
58. SAShE [online]. ©2009 – 2018 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://sashe.sk/>

59. SHARMA, Nikhil. *Native Advertising vs. Advertorials: Knowing the Difference*. In: Business 2 Community [online]. 2015, [cit. 2017-12-1]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/native-advertising/native-advertising-vs-advertorials-knowing-difference-01240432>
60. *SimilarWeb* [online]. ©2017 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <https://similarweb.com/>
61. SLOVÁK, Róbert. Omyly a fenomény komunikácie: únava z rozhodovania. In: Stratégie [online]. 7. 1. 2018 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/blogy/1671008-omyly-a-fenomeny-unava-z-rozhodovania>
62. SOBEK, Martin. *Dlhý alebo krátky? Zistite všetko o ideálnej dĺžke obsahu*. In: Klucove-slova.sk [online]. 5. 9. 2017 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <http://www.klucove-slova.sk/idealna-dlzka-obsahu/>
63. SUGARAM, Joe. *The Adweek Copywriting Handbook*. New Jersey: 2007. 338 s. ISBN 978-0-470-05124-5.
64. STEIMLE, Josh. *What is Content Marketing?*. In: Forbes [online]. 2014, [cit. 2017-11-5]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#3cd2310010b9>
65. SUGARMAN, Joseph. *Advertising Secrets of the Written Word*. 1st Edition. Las Vegas: DelStar Books, 1998. 299 s. ISBN 1-891686-00-3 CL.
66. SULLIVAN, Danny. *Google Forecloses On Content Farms With "Panda" Algorithm Update*. In: Search Engine Land [online]. 2011, [cit. 2017-11-16]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/google-forecloses-on-content-farms-with-farmer-algorithm-update-66071>
67. SVÁTEK, Miroslav. Persuazívne až manipulatívne postupy v reklamných komunikátoch bankových subjektov [online]. Banská Bystrica, 2014 [cit. 2017-12-27]. Bakalárska práca. Bankovní institut vysoká škola Praha, zahraničná vysoká škola Banská Bystrica, Katedra financií a bankovníctva. Dostupné z: https://is.bivs.cz/th/18633/bisk_b/BP-svatek.pdf
68. TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 8071699977.
69. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektív. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
70. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

71. WORK, Sean. *How Loading Time Affects Your Bottom Line*. In: Kissmetrics [online]. 2011, [cit. 2017-11-3]. Dostupné z: <https://blog.kissmetrics.com/loading-time/>
72. Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. [online]. 2001, [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2001-147>
73. Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov. [online]. 2007, [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2007-250>
74. ZOOT [online]. ZOOT SK, ©2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.zoot.sk/>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

- CTA Call-to-Action – výzva do akcie.
- GIA Gemological Institute of America – Americký geologický inštitút.
- PR Public Relations – vzťahy s verejnosťou.
- SEO Search Engine Optimization – optimalizácia vyhľadávania.
- WOM Word of Mouth Marketing – ústne šírenie informácií o značke.

ZOZNAM OBRÁZKOV

| | |
|--|----|
| Obr. 1. Klenoty Aurum – náhľad domovskej stránky | 38 |
| Obr. 2. Mikuš Diamand – náhľad domovskej stránky | 41 |
| Obr. 3. Eppi – náhľad domovskej stránky | 44 |
| Obr. 4. Lovely – náhľad domovskej stránky | 47 |
| Obr. 5. ZOOT – náhľad domovskej stránky | 49 |
| Obr. 6. SAShE – náhľad domovskej stránky | 52 |
| Obr. 7. Dĺžka praxe copywriterov | 58 |
| Obr. 8. Účinné prvky reklamného textu | 59 |
| Obr. 9. Presvedčivé prvky copywritingu z hľadiska obsahu | 65 |
| Obr. 10. Presvedčivé prvky copywritingu z hľadiska formy | 66 |
| Obr. 11. Kvalita copywritingu webových stránok z hľadiska obsahu a formy | 67 |
| Obr. 12. Kvalita copywritingu webových stránok z hľadiska presvedčivých prvkov | 69 |
| Obr. 13. Príklad: Oslovenie v druhej osobe | 75 |
| Obr. 14. Príklad: Apel na garanciu | 76 |
| Obr. 15. Príklad: Pozitívna recenzia | 77 |
| Obr. 16. Príklad: Citát odborníka | 77 |
| Obr. 17. Príklad: Kreatívny koncept | 78 |
| Obr. 18. Príklad: Apel na pridanú hodnotu | 79 |
| Obr. 19. Príklad: Problém – riešenie | 79 |
| Obr. 20. Príklad: Uvedenie dôvodu | 80 |
| Obr. 21. Príklad: Kolektívne podstatné meno | 80 |
| Obr. 22. Príklad: Apel na obrazotvornosť | 81 |
| Obr. 23. Príklad: Dôraz na slobodu rozhodnutia | 81 |

ZOZNAM TABULIEK

| | |
|--|----|
| Tab. 1. Etické hodnoty v tvorbe copywriterov | 62 |
| Tab. 2. Hodnotenia webových stránok na pozitívne a negatívne apely..... | 68 |
| Tab. 3. Súvislosť medzi kritikou persúázie a kritikou v hodnotení webových stránok; kritický postoj = 0, pozitívny postoj = 1 | 68 |

ZOZNAM PRÍLOH

P I Scenár hĺbkového rozhovoru.

PRÍLOHA P I: SCENÁR HĽBKOVÉHO ROZHOVORU.

ZÁKLADNÉ DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

Pohlavie:

- Muž
- Žena

Dĺžka praxe:

- Menej než 1 rok
- 1 – 2 roky
- 2 – 5 rokov
- Viac než 5 rokov

VÝZNAM A VNÍMANIE PERSUÁZIE

Ktoré prvky podľa vás robia reklamný text zaujímavým a kvalitným?

| | | |
|-----------------|------------------------|---------------------|
| Emócia | Garancia | Činné slovesá |
| Asociácia | Prvý | Rythmus jazyka |
| Číslo | Príbehovosť | Imperatív, zvolanie |
| Rečnícka otázka | Vtip, humor | Možnosť výberu |
| Zvedavosť | Strach | Členenie textu |
| Originalita | Erotika | Krátke vety |
| Slovné hračky | Odôvodnenie | Vizuálne kotvy |
| Metafory | Beletrizované spojenia | Podnadvisy |
| Oslovenie | Senzorické slová | Zvýraznenie textu |
| Novinka | Spojenie 3 prívlastkov | |
| Zadarmo | Pozitívny tón | |

Aké prvky by mal obsahovať kvalitný reklamný text venovaný módnym doplnkom, šperkom a klenotom?

Poznáte nejaké psychologické metódy, persuazívne techniky alebo konkrétne slová na ovplyvnenie zákazníka?

Využívate persúziu vo vlastnej tvorbe?

ETIKA OVPLYVŇOVANIA

Ako vnímate ovplyvňovanie z hľadiska etiky?

Kde je pre vás hranica medzi presvedčovaním, ovplyvňovaním a manipulovaním?

Ako vaše vlastné etické hodnoty vplyvajú na použitie ovplyvňovania vo vašej tvorbe?

Akú mieru ovplyvňovania pokladáte za ideálnu? Koľko presvedčovacích apelov je vhodné použiť v rámci textu, príp. odseku? Prečo?

PROFESIONALITA COPYWRITEROV

Prezrite si nasledovný web a rozhodnite o kvalite copywritingu. Sústreďte sa hlavne na textovo bohaté sekcie: domovská stránka, produktové texty, o nás, blog, tlačidlá, a pod.

Čo vás zaujalo a čo by ste naopak vylepšili?

Našli ste v textoch presvedčivé prvky?

1. <https://www.klenotyaurum.sk/>
2. <https://www.mikusdiamonds.sk/>
3. <https://www.sperky-a-diamanty.sk>
4. <http://www.lovely.sk/>
5. <https://www.zoot.sk/>
6. <https://www.sashe.sk/>