

# Diplomová práce

# Internetový copywriting

Bc. Simona Kusalová

---

Diplomová práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Simona KUSALOVÁ**  
Osobní číslo: **K10417**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Internetový copywriting**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické zásady z odborné literatury se zaměřením na internetový marketing a copywriting. Zpracujte stručné zásady kreativní práce s textem v internetovém prostředí.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
3. Proveďte výzkum na dostatečném počtu respondentů pomocí dotazníků
4. Analyzujte současný stav úrovně reklamních textů na slevových portálech na slovenském, i zahraničním trhu.
5. Vyhodnoťte výzkum a ověřte verifikaci stanovených hypotéz.
6. Sformulujte na základě výzkumu zásady správného internetového copywritingu na slevovém portálu společnosti Azet.sk.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KŘÍŽEK, Z. - CRHA, I. Jak psát reklamní text. 2. vyd. Praha: Grada Publishing 2008. 224 s. ISBN 80-247-245-22.

JANOUC, V. Internetový marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-279-57.

STUHLÍK, P. - DVOŘÁČEK, M. Marketing na internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

HORŇÁK, P. Reklama. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

KOTLER, P. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 80-247-219-654.

VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J. Reklama. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-349-27.

Vedoucí diplomové práce:

**prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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

19.4.2012

SITONAKUSACOVA Kuzelová

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 nahlázení 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). Odpirá-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 internetovým copywritingom so zameraním na zľavové portály.

Teoretická časť je zameraná na problematiku internetového marketingu, zahŕňa najdôležitejšie poznatky z copywritingu, objasňuje rozdiely medzi bežným a internetovým copywritingom a tiež bližšie predstavuje zľavové portály.

Praktická časť zahŕňa analýzy domácich aj zahraničných zľavových portálov a výskum. Výsledky tejto časti sú podkladom pre projektovú časť.

Kľúčová slova: copywriting, zľava, inzerát, zľavový portál, kolektívne nakupovanie, internetový marketing, Groupon.

## **ABSTRACT**

This diploma thesis deals with internet copywriting with focus on deal-of-the-day sites.

The theoretical part is focused on the internet marketing issue and consists of the most important knowledge in copywriting, clarifies differences between ordinary copywriting and internet copywriting and also presents deal-of-the-day sites.

Practical part involves analyses of domestic and foreign sites and research. Results from this part are background for the project part.

Keywords: copywriting, deal, copy, deal-of-the-day, collective bargaining, internet marketing, Groupon.

Chcela by som sa poďakovať prof. PhDr. Pavlovi Horňákovi, PhD. za odborné usmernenie, cenné rady a ochotu pri vedení tejto práce. Poďakovanie patrí aj mojim najbližším za podporu a trpezlivosť.

**Čestné prehlásenie:**

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 INTERNETOVÝ MARKETING.....</b>	<b>13</b>
1.1 HISTÓRIA INTERNETU .....	13
1.2 INTERNET DNES .....	13
1.3 DEFINÍCIA INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	15
1.4 VÝZNAM MARKETINGU NA INTERNETE .....	15
1.5 ATRIBÚTY ÚSPEŠNÉHO ONLINE MARKETINGU .....	16
<b>2 ZĽAVOVÉ PORTÁLY .....</b>	<b>18</b>
2.1 HISTÓRIA, PODSTATA, VÝZNAM.....	18
2.2 ROZDELENIE ZĽAVOVÝCH PORTÁLOV A KATEGÓRIE PONÚK .....	19
2.3 SÚČASNOSŤ .....	21
<b>3 COPYWRITING .....</b>	<b>23</b>
3.1 DEFINÍCIA A PODSTATA COPYWRITINGU .....	23
3.2 ONLINE VS. OFFLINE COPYWRITING.....	24
3.3 SEO COPYWRITING .....	24
3.4 ATRIBÚTY ÚSPEŠNÉHO COPYWRITERA .....	26
3.5 ZÁSADY COPYWRITINGU V INTERNETOVOM PROSTREDÍ.....	27
3.5.1 Štylistika.....	27
3.5.2 Formátovanie.....	27
3.5.3 Titulky a nadpisy .....	28
<b>4 METODOLÓGIA PRÁCE.....</b>	<b>31</b>
4.1 KOMPARÁCIA .....	31
4.2 KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	31
4.3 DOTAZNÍK .....	31
<b>5 HYPOTÉZY .....</b>	<b>32</b>
5.1 HYPOTÉZY.....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>6 ANALÝZA TEXTOV VYBRANÝCH ZĽAVOVÝCH PORTÁLOV .....</b>	<b>34</b>
6.1 SLOVENSKÉ ZĽAVOVÉ PORTÁLY .....	34
6.1.1 Zlavadna.sk .....	34
6.1.2 Zľavomat.sk .....	37
6.1.3 Shopcity.sk .....	39
6.2 ČESKÉ ZĽAVOVÉ PORTÁLY .....	41
6.2.1 Slevomat.cz .....	41



6.2.2	Vykupto.cz .....	44
6.2.3	Hyperslevy.cz .....	46
6.3	AMERICKÉ ZĽAVOVÉ PORTÁLY .....	48
6.3.1	Groupon.com.....	48
6.3.2	LivingSocial.com .....	51
6.3.3	Giltcity.com.....	54
<b>7</b>	<b>ANALÝZA NAJPREDÁVANEJŠÍCH ZĽAVOVÝCH PONÚK .....</b>	<b>57</b>
7.1	PONUKA 50 FOTOGAFÍI .....	57
7.2	PONUKA TRVALEJ EPILÁCIE I .....	59
7.3	PONUKA TRVALEJ EPILÁCIE II.....	61
7.4	PONUKA ELEKTRONICKÝCH CIGARIET.....	63
7.5	PONUKA TRVALEJ EPILÁCIE III.....	65
7.6	ZHRNUTIE ANALÝZ .....	67
<b>8</b>	<b>VÝSKUM .....</b>	<b>69</b>
8.1	METODIKA VÝSKUMU .....	69
8.2	ŠTRUKTÚRA DOTAZNÍKU .....	69
8.3	ŠTRUKTÚRA VZORKY RESPONDENTOV .....	71
8.4	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKU .....	74
8.5	ZÁVERY VÝSKUMU .....	79
8.6	POTVRDENIE, ČI VYVRÁTENIE HYPOTÉZ.....	80
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>81</b>
<b>9</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>82</b>
<b>10</b>	<b>MANUÁL PRE COPYWRITING ZĽAVOVÝCH PONÚK.....</b>	<b>83</b>
10.1	TITULOK.....	83
10.2	PODTITUL .....	84
10.3	DETAILY PONUKY .....	84
10.4	VŠEOBECNÉ PRAVIDLÁ PRE PRÁCU S TEXTOM .....	85
10.5	NAJČASTEJŠIE KLIŠÉ .....	85
10.5.1	Slová.....	86
10.5.2	Frázy a slovné spojenia .....	86
10.6	NAJČASTEJŠIE CHYBY .....	87
10.7	POMOCNÉ „BARLIČKY“ .....	87
10.8	ĎALŠIE NÁVRHY .....	88
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>95</b>

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>96</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>97</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>98</b>

## ÚVOD

Téma zľavových portálov je pomerne nová a bez rozsiahlych výskumov. Ak chceme pochopiť kľúč k úspechu na trhu zľavových portálov, oplatí sa skúmať viacero dôležitých oblastí. Psychológia nákupného správania spotrebiteľa pri zľavách, sila písaného slova v kombinácii s výraznou zľavou, moc sociálnych médií v otázke popularity konkrétnych zľavových portálov, otázka internetových vyhľadávačov a SEO, alebo výskum obľúbenosti jednotlivých kategórií zľavových produktov a služieb, to sú iba časti komplexnej témy.

Či už patríme medzi zástancov, alebo odporcov boomu zľavových portálov, jedno im uprieť nemožno – svetom spotreby otriasli na oboch stranách, ako na strane predávajúcich, tak aj na strane nakupujúcich.

Zľavy sú mocným nástrojom predajcov, rovnako ako rabaty a zrážky z cien. Avšak v prostredí, kde sú percentá zliav samozrejmosťou, je potrebné „zaútočiť“ inými zbraňami. Pomôže tu copywriting? Alebo sa riešenie nachádza inde - v silnejúcom postavení sociálnych sietí a v osobnom (personalizovanom) vzťahu so zákazníkmi?

Vo svojej práci skúmam oblasť, ktorá mi je najbližšia – internetový copywriting. Vybrala som si ju z toho dôvodu, že v čase vyberania témy, od mája do decembra 2011 som sama pracovala na pozícii copywriter pre zľavový portál slovenskej spoločnosti Azet.sk, a. s. Mojmým zámerom tak bolo vytvoriť prácu, vďaka ktorej by som získala nové poznatky z oblasti internetového copywritingu a ktorá by priniesla reálny prospech existujúcemu projektu.

Cieľom diplomovej práce bolo poukázať na odlišnosti medzi klasickým a internetovým copywritingom a tieto odlišnosti využiť pri tvorbe manuálu ktorý by bol použiteľný pri úspešnom prevádzkovaní zľavového portálu.

Štruktúra práce je rozdelená na tri časti. Teoretická časť ozrejmuje podstatu a dôležitosť copywritingu v kontexte internetového marketingu. V kapitole venovanej zľavovým portálom sa stručne venuje ich histórii a bližšie predstavuje princíp, na akom fungujú.

Copywritingom najväčších a najznámejších zľavových portálov na Slovensku, v Česku a v Spojených štátoch sa ďalej zaoberá praktická časť. Analýzy dopĺňa vlastný dotazníkový prieskum. Zistené závery sú prevedené do vlastného manuálu v projektovej časti práce. Pôvodným zámerom projektu bolo vypracovať manuál pre portál zľavy.azet.sk, patriaci do portfólia spoločnosti Azet.sk, a. s. V priebehu písania diplomovej práce však došlo k zrušeniu zľavového servera a jeho transformácii na zľavový agregátor. V súvislosti s touto zmenou je manuál v projektovej časti všeobecne využiteľný.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 INTERNETOVÝ MARKETING

## 1.1 História internetu

Slovo internet vzniklo skrátením anglického spojenia interconnected networks, teda prepojené siete. Všeobecne sa dnes považuje za vznik internetu vznik siete ARPANET pre potreby amerického ministerstva obrany z roku 1969. Zmenou protokolu z NCP na TCP/IP v roku 1983 sa internet priblížil podobe, v akej ho poznáme dodnes, vrátane používania jeho súčasného názvu.

K veľkému rozmachu internetu prispel v roku 1991 anglický počítačový expert Timothy Berners Lee vytvorením služby World Wide Web, ktorá umožňovala lepšiu komunikáciu medzi vedcami. O dva roky neskôr sa už predstavil svetu prvý webový prehliadač Mosaic.

V 90. rokoch a začiatkom 21. storočia zažíva internet veľký boom, nie nadarmo sa hovorí o nástupe internetovej doby ľudstva. V roku 2010 internet využíva viac ako 2 miliardy ľudí. (Kodýtek, 2006, [online]).

## 1.2 Internet dnes

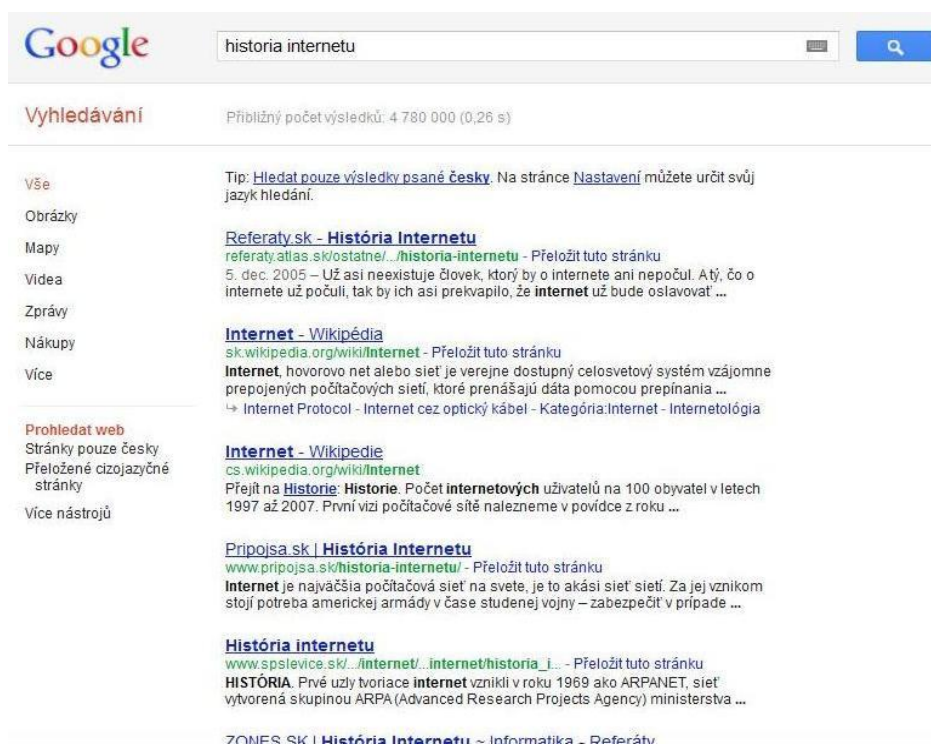
Internet zmenil spoločnosť na nepoznanie – takmer všetky potrebné informácie sú takmer kedykoľvek dostupné. Pre marketérov to znamená zväčšenie konkurenčného priestoru – zákazníci si vedia v malej chvíli skontrolovať ceny vybraného tovaru o rôznych dodávateľov, vedia si prečítať recenzie ako na produkt tak aj na predajcu a prípadne oboje odporučiť ďalším používateľom internetu.

Podľa Blažkovej (2005) je heslom dnešnej doby zmena a hoci tieto zmeny nespôsobuje iba internet, je ich významným katalyzátorom.

Internet môžeme nazvať aj samostatným svetom vo svete – má vlastnú štruktúru, hierarchiu, nájdú sa v ňom vodcovia aj nasledovatelia, trendsetteri a veční kritici.

Scott (2010) uvažuje o webe ako o veľkom meste – korporátne webstránky sú ako výkladné skrine na hlavnej ulici so svojimi naaranžovanými výrobkami, eBay je výpredaj zbytočností z domácností (americký „garage sale“), Amazon kníhkupectvo, weby mainstreamových médií ako New York Times online sú noviny veľkomesta. Četovacie fóra považuje za online kaviarne a salóny, pornostránky predstavujú odvrátenú štvrť mesta – erotické salóny.

Čo sa nám však kedysi javilo ako veľká výhoda internetu, sa zároveň čím ďalej tým viac javí aj ako hrozba – to, že sa ktokoľvek môže vyjadrovať k čomukoľvek, môže byť zneužitá v platenom PR na blogoch, internetových fórach a pod.



Obrázok 1: Najrozšírenejší internetový vyhľadávač súčasnosti - Google

Hoci počiatok samotného internetu môžeme datovať až do roku 1969, kedy za financovania Ministerstva obrany Spojených štátov vznikla vojenská počítačová sieť, reklama sa na internete objavila až v roku 1994 (Janouch, 2011). Postupom času musel

internet prekonať technické obmedzenia a nevelký dosah na prijímateľov, aby sa marketing na internete stal masovou záležitosťou.

### 1.3 Definícia internetového marketingu

Zatiaľ čo niektorí autori definujú internetový marketing pomerne konzervatívne a obširne ako „kvalitatívne novú formu marketingu, ktorá môže byť charakterizovaná ako riadenie procesu uspokojovania ľudských potrieb informáciami, službami alebo tovarom pomocou internetu. (Nondek, Řenčová, 2000), nájdú sa aj definície, poskytujúce plastickejší obraz. Podľa Scotta (2010, s. 6 - 7) „marketing na webe znamená poskytovať užitočný obsah presne vo chvíli, keď to kupujúci potrebuje.“ Jednosmerný rušivý marketing je prežitkom minulosti, zatiaľ čo ťažiskom nového typu marketingu na webe je interakcia, informácia, vzdelávanie a možnosť výberu.

Vo všeobecnosti sa môžeme stretnúť s dvoma pojmami, využívanými na podobné účely – internetový a online marketing. Ich použitie v literatúre závisí od konkrétneho autora. Copyblogger (Copyblogger, [online]) považuje tieto pomenovania za rovnocenné a kým niekedy používa v článkoch „online marketing“ a inokedy „internet marketing,“ hovorí o tom istom.

Na druhej strane Janouch (2011) používa spojenie internetový marketing pre všetky marketingové aktivity na internete a online marketing na ako pojem, ktorý tieto aktivity rozširuje o ďalšie činnosti cez mobilné telefóny a podobné zariadenia.

### 1.4 Význam marketingu na internete

Janouch (2011, str. 19) hovorí, že „marketing sa vďaka internetu zmenil.“ Platí to však aj naopak - existencia vyskakovacích okien s reklamou, cielenie reklamy na užívateľov, dôležitosť kľúčových slov vo vyhľadávacích algoritmoch, to je len malý náčrt vecí, ktoré sa v priebehu času pričínili o vývoj internetu na to, čo pod ním poznáme dnes.



Dnes sú možnosti využitia internetu v marketingu veľmi široké – kým veľké firmy ho môžu používať ako doplnok komunikácie smerom k zákazníkom a na podporu celkového imidžu, pre malú firmu (start-up) môže byť správny prístup k internetu spôsobom, ako sa napriek malým finančným možnostiam dostať do povedomia zákazníkov a zmeniť fungovanie súčasného trhu.

Janouch (2011) vyzdvihuje osobný prístup, ktorý vďaka internetovému marketingu získava na dôležitosti a nárast „diferencovanej kastomizácie,“ teda možnosti čo najdokonalejšie prispôbiť ponuku zákazníkovi.

Internetový marketing podľa neho môžeme vnímať ako proces, zložený z piatich súčastí (Janouch, 2011, s. 21):

1. „Rozhodnutie – ciele, plány, zodpovednosť
2. Pridelenie zdrojov – finančné, ľudské, technologické
3. Realizácia – prostredie (webstránky, blogy, diskusné fóra, sociálne siete) a nástroje (reklama, podpora predaja, public relations)
4. Monitorovanie a meranie
5. Analýza a zlepšovanie“

## 1.5 Atribúty úspešného online marketingu

Copyblogger (Copyblogger, [online]) zostavil krátky zoznam všeobecne použiteľných zásad úspešného online marketingu, bez ohľadu na typ komunikovanej služby, alebo tovaru.

Podľa nich stojí úspech online (internetového) marketingu na týchto štyroch základných pilieroch:

- Vzťahy – namiesto naháňania nových zákazníkov je lepšie rozvíjať vzťah s existujúcimi tým, že budeme pre nich vytvárať cenné prostredie, ktoré im prináša benefity. Namiesto tradičných reklamných prostriedkov sú tak reklamným médium

samotní zákazníci, ktorí šíria „dobré slovo.“ Toto zahŕňa rešpektovanie zákazníkov, absolútne sústredenie sa na ich potreby a vytváranie kvalitnej zákaznickej skúsenosti.

- Copywriting priamej odozvy – používanie overených a osvedčených techník copywritingu, využívanie silných titulkov a vytváranie takých textov, ktoré zákazníkovo pozornosť strategicky posúvajú k uskutočneniu akcie (nákupu).
- Content marketing (Obsahový marketing) – prinášanie kvalitného obsahu so zameraním na predajné ciele a stratégie.
- Mať niečo hodné predaja – Keďže konkurencia je takmer vo všetkých odvetviach veľká, konkurenčná výhoda plynie aj z toho, či je produkt (služba), ktorý ponúkame, naozaj hodný svojej ceny.

## 2 ZĽAVOVÉ PORTÁLY

### 2.1 História, podstata, význam

História amerického „otca“ zľavových portálov, spoločnosti Groupon je pomerne krátka a turbulentná. Vznikol v novembri 2008 a prvé zľavové ponuky ponúkal iba v meste Chicago. O necelé dva roky neskôr, v októbri 2010 mal už Groupon 35 miliónov registrovaných používateľov na celom svete a viac ako 10 000 zamestnancov (Carlson, 2011, [online]).

Názov spoločnosti vystihuje základnú myšlienku zľavových portálov – je zložený zo slov „Group“ (skupina) a „Coupon“ (kupón). Podstatou zľavových portálov je tzv. kolektívne nakupovanie. Zľavový server ponúkne návštevníkom portálu zľavu na produkt, alebo službu, no zákazníci si ju môžu uplatniť iba v prípade, ak sa ich nazbiera minimálny stanovený počet. Okrem toho je zľavová ponuka aktívna iba po určitý čas, čo vytvára pocit nátlaku na zákazníkov a pobáda ich neodkladať kúpu produktu, alebo služby na neskôr, pretože by ju už nemuseli stihnúť.

Význam zľavových ponúk pre zákazníkov je jasný – spotrebitelia majú možnosť vyskúšať si produkty / služby, ktoré by inak nevyužili, pretože ich môžu dostať za podstatne výhodnejšiu cenu.

Na druhej strane pre prevádzky a obchodníkov je zľavová ponuka nástrojom podpory predaja. Napríklad reštaurácie zľavovou ponukou prilákajú aj takých zákazníkov, ktorí by ju inak nenavštívili, lebo by si to nemohli dovoliť, alebo si ju jednoducho doteraz nevšimli. Zľavové kupóny si na strane poskytovateľov služieb obľúbili aj ubytovacie zariadenia, ktoré mali najmä počas posledných rokov krízy problém obsadiť voľné lôžka.

## 2.2 Rozdelenie zľavových portálov a kategórie ponúk

Zľavové portály môžeme podľa ich zamerania rozdeliť na špecializované a nešpecializované<sup>1</sup>.

**Špecializované** vznikli ako potreba diferenciacie na čoraz zaplnenejšom trhu zľavových portálov. Zväčša ponúkajú iba jeden druh služieb, alebo produktov. Ako napr.:

- Lotmat.cz – luxusné služby pre majetnejšie cieľové skupiny
- ErotikaZaLacno.sk – erotické služby pre zákazníkov starších ako 18 rokov
- Svadobnezlavy.sk – služby týkajúce sa príprav a realizácie svadby
- Babyzlava.sk – zľavy na služby a tovary pre deti a matky
- SMSzlava.sk – zaplatenie zľavového kupónu sa realizuje iba prostredníctvom zaslanej sms
- SaleBook.sk – obsahuje iba kupóny na výšku zľavy u prevádzky, nie na konkrétne služby



Obrázok 2: Prvý erotický zľavový portál 18x.CZ

<sup>1</sup>Vlastné rozdelenie

Nešpecializované zľavové portály ponúkajú väčšinou paletu služieb a produktov v nasledujúcich kategóriách:

- Gastro – bežné restauračné služby (pizza za polovicu, večera pre dvoch...) a výnimočné ponuky, ako napr. výhodné degustačné menu
- Zdravie a krása – bežné, aj nezvyčajné beauty služby (kaderníctvo, manikúra, vstup do kryokomory, kurzy líčenia...), zdravotnícke diagnostiky, alternatívna medicína
- Relax a šport – relaxačné služby (rôzne druhy masáží) a zároveň aktívny oddych (paintball, lanové centrá, tanečné kurzy, vstupy do fitness, vstupenky na squash, tenis, plávanie...)
- Pobyty – wellnes, relaxačné a poznávacie pobyty v zahraničí, často aj s ďalšou pridanou hodnotou ako sú ski pasy, masáže, vstupy do múzeí a pod.
- Tovar – najrôznejšie hmotné výrobky skôr dlhodobej spotreby (trendové silikónové hodinky, bižutéria, nábytok, fotoknihy, erotické pomôcky, doplnky do auta, oblečenie...)
- Vzdelávanie a zábava – bežné, aj online kurzy cudzích jazykov, soft skills, kurzy zdravého stravovania, vstupy na kultúrne podujatia (divadelné hry, koncerty)
- Iné služby – upratovanie, fotografické služby, ezoterika (výklad snov, veštenie...), viazanie vedeckých prác, účtovníctvo, autoservis, dokonca aj nákup hotového zľavového servera, alebo výroba loga na mieru

**NayZlava.sk** Celé Slovensko  
najvyššie zľavy na internete

Newsletter  
vas@email.sk  
Prihláste sa k odoberu všetkých zliav!

**Kúpiť 40 €**

Bežná cena:	Výška zľavy:	Ušetrili ste:
80€	-50%	40€

Pozor, toto je časovo limitovaná akcia!

**30 11 30 47**  
dni hodín minút sekúnd

Zľava nie je aktívna.

**Anjelská terapia – Mgr. Janky Angel Payer (poznáte z TV DOMA a TV EZO)** **50% zľava**

Anjelská terapia Mgr. Janky Angel Payer (TV DOMA, TV EZO) - komplex anjelskej terapie od Mgr. Janky Angel Payer, ktorá Vám prostredníctvom anjelských energií pomôže nájsť odpovede na otázky a situácie, ktoré sa dejú vo Vašom živote keďže si Vy neviete vy

**50% Anjelská terapia**

**Ďalšie zľavy**

- 90 minútový tarotový výklad kariet s terapiou: (poznáte z TV DOMA a TV EZO) **50% zľava 40€**  
Naša cena: 40,00€  
Bežná cena: 80,00€
- Pobyt v soľnej jaskyni s 50% zľavou **50% zľava 2,5€**  
Naša cena: 2,50€  
Bežná cena: 5,00€
- Kurz depilácie cukrovou pastou DERMAEPIL **50% zľava 65€**  
Naša cena: 65,00€  
Bežná cena: 130,00€
- Romantický 3-dňový pobyt pre dve osoby s POLPENZIOM a vstupom do WELLINESS so zľavou až 53%! **53% zľava 99€**

Obrázok 3: Medzi ponukou zliav sa dajú nájsť aj také veci, ako je Anjelská terapia

## 2.3 Súčasnosť

Spočiatku malo kolektívne nakupovanie na zľavových portáloch presné pravidlá – poskytnutá zľava musela byť minimálne v 50 % výške pôvodnej ceny a aktivácia ponúk trvala iba niekoľko hodín. Zľavová ponuka nebola príťažlivá iba výškou svojej zľavy, ale aj obsahom – šlo o zaujímavé produkty a kvalitne vykonané služby.

S rozmachom veľkého množstva zľavových portálov a neskôr zľavových agregátorov (portály, ktoré zbierajú údaje o nových ponukách zo zľavových serverov a ponúkajú ich prehľad na jednom mieste) sa však táto pôvodná idea výrazne zmenila. Namiesto toho, aby prevádzky využívali portály na prilákanie potenciálnych zákazníkov, ktorých by si k sebe do budúca pripútali a urobili z nich verných zákazníkov, prevádzky častokrát využívajú zľavy na vypredanie tovaru, o ktorý je malý záujem, alebo dokonca na výpredaj posledných kusov (či posledných služieb) pred krachom.

Aj podmienky získania zľavovej ponuky na strane zákazníkov sa zmenili. Aby zľavové portály uľahčili prístup potenciálnym nakupujúcim k zľavovým kupónom, už nemusia čakať, kým sa ich zozbiera dostatočné množstvo. Naopak, kupón je za zľavnenú cenu dostupný ihneď. Namiesto sľubovaných vysokých zliav sa zákazníci stretávajú častokrát so zľavami vo výške 30 – 40 % a ak je deklarované číslo vyššie, dôvodom môže byť aj nadhodnotenie pôvodnej ceny. (iDnes.cz, 2011, [online])

Množia sa aj prípady podvodných prevádzok a predajcov. Prípad tridsaťročnej ženy z Litvínovska, ktorá predávala cukrárske výrobky, ktorých sa zákazníci nikdy nedočkali, je len vrcholom ľadovca. (iDnes.cz, 2012, [online])

### 3 COPYWRITING

#### 3.1 Definícia a podstata copywritingu

Názory na copywriting a jeho účel (rovnako ako účel reklamy), sa rôznia podľa ľudí, ktorí ich posudzujú. Křížek s Crhom (2008) majú na účel reklamy (reklamného textu) jasný názor: Reklama nie je umenie, jej úlohou je predávať.

Aby ešte zdôraznili jej predajný charakter vylučujúci akékoľvek ilúzie, dodávajú: „reklamná účinnosť nemá s pravopisom a s umeleckou literárnou úrovňou nič spoločné.“ (Křížek, Crha, 2008, s. 64)

Tento výrok znie síce tvrdo, ale logicky. Ak sa chceme priblížiť zákazníkovi, musíme používať jeho jazyk a prispôbiť mu vyjadrovanie. Napr. ak chceme predat produkt dennej spotreby a našou cieľovou skupinou je masový zákazník, musíme sa snažiť o čo najpriamejšiu a teda jednoduchú komunikáciu, ktorú masy pochopia. Ak predávame mydlo, zbytočne budeme komunikovať pomocou umenia, alebo intelektuálnych narážok. Iba že by sme predávali špeciálne mydlo zacielené na intelektuálnu vrstvu.

Dobry reklamny text podľa Křížku a Crhu (2008, s. 75) má tieto vlastnosti:

- „Rešpektuje zadanie (podklad, bríf)
- Rešpektuje cieľovú skupinu
- Je zrozumiteľný
- Je stručný a lapidárny
- Obsahuje argument
- Je pútavý, nápaditý, originálny
- Je jazykovo čistý, na literárnej úrovni“

Tu sa môže zdať, že si autori odporujú s odporúčaniami, v ktorých tvrdili, že účinok reklamy nie je viazaný na pravopis, či literárnu úroveň. Dopĺňujú však, že pri nespisovných



reklamných textoch musí byť jasné, že ide o zámer a nie o neznalosť. Navyše zdôrazňujú osvetový aspekt reklamných tvorcov, pretože reklama podľa nich môže pôsobiť na kultúrne povedomie.

### **3.2 Online vs. offline copywriting**

Jedným z hlavných rozdielov, ktoré odlišujú copywriting na internete od copywritingu v bežných tlačенých médiách je poznatok, že na webe čitatelia text „skenujú“ namiesto toho, aby ho čítali plynule.

Z tohoto dôvodu sa viac ako v ktoromkoľvek inom médiu odporúča používať krátke, úderné vety. Čo sa neodporúča, je zvýrazňovanie textu veľkými písmenami, pretože kapitálky v internetovom prostredí symbolizujú kričanie. Takéto pútanie pozornosti môže byť čitateľom vnímané ako lacné, až urážlivé.

### **3.3 SEO Copywriting**

Pre pochopenie SEO copywritingu je potrebné si najprv vysvetliť, čo znamená čoraz populárnejšia skratka SEO.

Na Search Engine Optimization možno nájsť desiatky definícií, Krutiš (Krutiš, [online]) problematiku stručne vysvetľuje ako „spôsob, ako upraviť svoje webové stránky (on-page faktory) a ako získať spätné odkazy na stránky (link building, off-page faktory) za účelom zvýšenia návštevnosti z vyhľadávačov (prirodzeného vyhľadávania).“

Definíciu môžeme rozvinúť ako spôsob, akým upravujeme a vytvárame webstránky tak, aby boli svojou formou a obsahom zaujímavé pri vyhľadávaní automatickými vyhľadávačmi a aby sa vo výsledkoch vyhľadávania (SERP) objavovali medzi odkazmi na čo najvyššej pozícii. Čím menej sa tvorca webstránky technikám SEO venuje, tým menšia je pravdepodobnosť, že potenciálny návštevník jeho webstránku vďaka vyhľadávaču nájde.

Triedenie vyhľadávaných stránok podľa určitých kritérií majú na starosti automatizované programy – roboti. Ich činnosť môžeme zjednodušene popísať v 3 základných krokoch: (Janouch, 2011)

- Prechádzanie (Crawling) – robot prehľadávajúci stránky sleduje odkazy vedúce na ďalšie webstránky a ukladá informácie o existencii nových webstránok. O existencii nových stránok sa roboti dozvedajú vďaka odkazom z iných webov, ktoré na ne vedú. Bez odkazov teda nie je možné stránku nájsť. Problematike spätných odkazov sa podrobnejšie venuje Linkbuilding.
- Indexovanie (Indexing) - Aby roboti zistili, o čom prechádzané stránky sú, všimajú si kľúčové slová. Potom, čo ich uloží do databázy, môže webstránku zobrazit' vo výsledkoch vyhľadávania. Keď teda zadáme napr. do Googlu kľúčové slová „internetový copywriting“, vyhľadávač neprehľadáva všetky existujúce stránky o tejto téme, ale iba tie, ktoré už pozná a ktoré si uložil do indexu.
- Hodnotenie (Ranking) – To, ktorú webstránku na tému „internetový copywriting“ vyhľadávač zobrazí a na ktorej pozícii, závisí od toho, akú relevanciu vyhľadávač konkrétnej stránke priradí. Pri tomto hodnotení relevancie vyhľadávač berie do úvahy množstvo faktorov – od kvality a obsahu webstránky po aktuálne udalosti vo svete.

SEO copywriting je teda taký spôsob písania webových textov, ktorý napomáha hodnoteniu webstránky z hľadiska relevancie kľúčových slov a kvality obsahu k téme zadaného dotazu. Janouch (2011, s. 85) rozoznáva pri vyhľadávaní 3 typy dotazov:

- „Hľadanie informácií (bez účelu nakupovania)
- Hľadanie informácií o produktoch a značkách

- Hľadanie za účelom nákupu“

Pri vytváraní webových textov treba brať tieto tri spôsoby vyhľadávania do úvahy a prispôbiť kľúčové slová tomu, akých návštevníkov chceme pritiahnúť a čo od nich očakávame.

Brian Clark na webe Copyblogger (2006, [online]) radí využívať sociálne siete pri vyberaní slov a rozhodovaní o jazyku, ktorý je vhodný pre našu cieľovú skupinu: „Stránky ako Twitter a Facebook vám dokážu povedať presné slová, ktoré vaši čitatelia používajú pri popisovaní prianí, nádejí, strachu, obáv a nespokojnosti. A slová, ktoré ľudia používajú pri hľadaní informácií, tvoria výskum kľúčových slov a zlatú baňu, ktorý siaha nad rámec SEO.“

### 3.4 Atribúty úspešného copywritera

Copywriter je niekto, kto by mal mať prehľad „z každého rožka troška“, mal by ovládať najmä jazyk, v ktorom pracuje a jeho štylistické možnosti a v neposlednom rade by mal dokázať generovať nápady v čo najkratšom čase.

Podľa Křížka a Crhu (2008) by mal byť copywriter predovšetkým dobrý psychológ. Nemusí ísť nevyhnutne o človeka, ktorý vyštudoval psychológiu počas vysokoškolského štúdia, naopak, podľa nich ide o čiastočne vrodennú vlastnosť.

Inak povedané, dobrý reklamný textár by mal vedieť, čo ovplyvňuje zákazníka v jeho nákupnom rozhodovaní, mali by mu byť jasné pojmy ako „motivácia“, „potreby“, „emócie“, „návyky“ a „systém hodnôt“.

Psychológ, sociológ, obchodník, lingvista a samozrejme marketér – všetky profesie do jednej predstavujú predpoklad úspešného copywritera.

## 3.5 Zásady copywritingu v internetovém prostředí

### 3.5.1 Štylistika

Janouch (2011) pripomína, že text, ktorý predáva, píšeme pre zákazníkov a nie pre vlastnú firmu. Preto sa odporúča používať slová poukazujúce na recipienta. Čiže slová ako „my, naša“ nahradiť výrazmi ako „vy, vaša.“

Zásady písania textu na web podľa Janoucha (2011):

- Zrozumiteľnosť – text musí byť čitateľovi jasný a ľahko zrozumiteľný, čo dosiahneme dobrou štylistickou úrovňou
- Kvantita – každý oddiel má obsahovať iba jednu myšlienku, v lepšom prípade je na každej strane iba jedna myšlienka. Text nesmie byť príliš dlhý, odporúča sa taká dĺžka, aby sa vošiel na viditeľnú časť obrazovky bez nutnosti posúvania obrazu (scrollingu)
- Relevancia – text musí byť samovysvetľujúci, aby čitateľ hneď vedel, o čo ide, bez nutnosti opakovania informácií.

### 3.5.2 Formátovanie

Tak ako štylistika, aj formátovanie je v internetovom copywritingu odlišné. Prispôsobuje sa „skenovaniu“ čitateľov, takže prvoradá je prehľadnosť.

Členenie textov je preto v kratších odstavcoch, najlepšie s použitím odrážok a číslovania. Nadpisy a podnadpisy charakterizujú nasledujúci text, pričom Janouch (2011) ich odporúča používať aj pri grafoch, tabuľkách a diagramoch.

Na zvýrazňovanie textu odporúča použiť boldovanie, kurzívu, alebo zafarbenie textu. Rozhodne však nie veľké písmená. Okrem toho, že v internetovom priestore signalizujú kričanie, Janouch (2011) hovorí o tom, že sú spájané s reklamou a text je kvôli nim ťažšie čitateľný.

Na čitateľnosť textu vplýva aj druh použitého písma. Janouch (2011) odporúča používať na webe bezpätkové písmo (napr. Arial, Verdana) namiesto písma s pätkou (napr. Times New Roman).

### 3.5.3 Titulky a nadpisy

Podľa Ogilvyho (1963, s. 120) je nadpis „najdôležitejším prvkom pri väčšine reklám.“ Po prečítaní nadpisu sa čitateľ rozhodne, či si prečíta aj zvyšok reklamy. Titulky reklám podľa neho číta päťkrát viac ľudí, ako zvyšný obsah reklamného inzerátu.

10 Ogilvyho pravidiel pri tvorbe nadpisov reklám (1963):

- 1) Nadpis ako pozvánka – titulok má upozorňovať na problémy recipienta a nemá obsahovať nič, čo by mohlo časť čitateľov ako potenciálnych zákazníkov vylúčiť.
- 2) Apel na osobný záujem čitateľa – titulok sľubuje pozitívnu vlastnosť, osobný prospech.
- 3) Zakomponovanie „novinky“ – Ogilvy hovorí o dvoch najúčinnnejších slovách v reklame – „zadarmo“ a „nový.“ Pretože zákazník stále hľadá nejaké novinky, odporúča sa slovo „nový“ zakomponovať do reklamného textu tak často, ako to len ide.
- 4) Používanie „záračných“ slov – Ogilvy odporúča používať aj nasledovné slová a slovné spojenia, ktoré sú síce kliše, ale stále fungujú: ako, nečakane, teraz, oznámiť, zavádzame, je to tu, práve sa objavil, dôležitý objav, vylepšenie, úžasný, ohromný, senzačný, pozoruhodný, revolučný, zázrak, magický, ponuka, rýchly, jednoduché, žiadaný, výzva, radiť, pravda o, porovnať, výhodná ponuka, ponáhľať sa, posledná príležitosť.

- 5) Používání značky – keďže nadpis si prečíta päťkrát väčšie množstvo čitateľov ako zvyšok textu, titulok by mal obsahovať aj údaj o značke.
- 6) Sľub spotrebiteľovi – aj keby to malo znamenať, že bude titulok dlhší, sľub by v ňom nemal chýbať. Podľa spotrebiteľského testu newyorskej University school of Retailing sú titulky s desiatimi a viac slovami, obsahujúce novinky a informácie úspešnejšie ako krátke nadpisy.
- 7) Vzbudenie zvedavosti - na zvýšenie pravdepodobnosti prečítania ďalšieho textu inzerátu je vhodné na koniec titulku používať vábidlo vzbudzujúce zvedavosť recipienta.
- 8) Jednoduchosť – namiesto zložitých titulkov používať jasné a jednoduché nadpisy, pri ktorých sa čitateľ nepozastavuje nad ich významom.
- 9) Nepoužívať záporné – Ogilvy sa odvoláva na výskumy, podľa ktorých si veľká časť čitateľov nezapamätá samotný zápor, iba zvyšné posolstvo. Napr. pri titulku *Naša soľ neobsahuje arzén* si takto čitatelia zapamätajú iba *Naša soľ obsahuje arzén*.
- 10) Nepoužívať „slepé“ nadpisy – ničnehovoriace titulky, ktoré dávajú súvislosť iba po prečítaní ďalšieho textu reklamy. Väčšina čitateľov sa totiž k nasledovnému zneniu inzerátu ani nedostane.

Aj keď o Ogilvyho odbornosti nemožno pochybovať, netreba jeho pravidlá považovať za nemenné. Napríklad pravidlo č. 3 – zakomponovanie novinky je celkom ťažko použiteľné, ak sa trh hemží samými novinkami. Podobne, ako keby sme chceli upozorňovať na výnimočnú zľavu pri ponuke zľavového kupóna. Ak zákazník zvažuje jeho kúpu pri prezeraní zľavového agregátora, informácia o zľave nie je dôležitá, pretože všetky ponuky obsahujú zľavu.

Podobne je to pri používaní „zázračných“ slov. Keď o nich Ogilvy prvýkrát písal, je celkom možné, že predstavovali tajomstvo k úspechu. Avšak dnes, takmer o päťdesiat rokov neskôr, iba ťažko môžeme odlíšiť napr. šampón jeho „revolučnosťou,“ keď sa ňou vyznačuje niekoľko ďalších značiek. Tu skôr treba zvážiť, ktoré predajné kliše možno nahradiť humorom a originalitou.

Každopádne, keď Ogilvy konštruoval tieto pravidlá, hovoril o tlačených inzerátoch, vonkajších reklamách a priamych listoch, nie však o titulkoch pre web.

Pre inšpiráciu pri tvorbe internetových titulkov nemusíme chodiť ďaleko za hranice, alebo do minulosti. Ján Šifra (2010, [online]) z kreatívnej dvojice slovenských Šifrovcov takto definoval päť vecí, ktoré má dobrý titulok pre web:

1. Dáva dôvod, prečo si má človek informácie prečítať
2. Pozná svoju cieľovú skupinu, ale oslovuje širšiu – tu Šifra zdôrazňuje, na čo ľudia reagujú: príbeh, hodnotnú informáciu, pikošky a emócie.
3. Je hovorový – dôležité je vyhýbať sa odborným výrazom a používať činné slovesá.
4. Netreba nad ním rozmýšľať – podľa Šifru je potrebné nepoužívať metafory a nezamlčovať podmet.
5. Nevyvoláva nesprávne očakávania a neklame.

Ako môžeme vidieť, titulky pre tlačené inzeráty podľa Ogilvyho a titulky pre webové stránky podľa Šifru sa až tak veľmi nelíšia. Zhodujú sa v pravdivosti, jednoduchosti a hovorovosti, čo sú nadčasové a všeobecne uplatniteľné atribúty, ktoré možno aplikovať nielen na titulky, ale aj na celú komerčnú komunikáciu.

## **4 METODOLÓGIA PRÁCE**

### **4.1 Komparácia**

Pri komparácii porovnávame podobné črty javov a objektov v snahe vystihnúť zhodné, alebo rozdielne vlastnosti skúmaného.

### **4.2 Kvantitatívny výskum**

Kvantitatívny výskum získava pomocou merania exaktné a objektívne overiteľné údaje o skúmanej problematike. Výskumník s nestranným postojom získava zovšeobecniteľné údaje, ktoré platia pre čo najširšiu skupinu skúmaných objektov. (Elektronická učebnica pedagogického výskumu, [online])

### **4.3 Dotazník**

Dotazník sa ako súčasť kvantitatívneho výskumu používa na hromadné a rýchle zisťovanie faktov v spoločenských vedách. Výhodami tejto metódy sú hlavne ekonomickosť – veľa respondentov za krátky čas, ich anonymita, možnosť neprítomnosti výskumníka a ľahké vyhodnotenie. (Elektronická učebnica pedagogického výskumu, [online])



## 5 HYPOTÉZY

### 5.1 Hypotézy

Na základe doterajších teoretických poznatkov z tejto práce stanovujem nasledovné hypotézy:

1. Okrem ceny a predmetu zľavovej ponuky má na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa veľký vplyv aj copywriting jednotlivých ponúk
2. Copywriting zľavových ponúk môže predstavovať pre zľavový portál konkurenčnú výhodu
3. Kvalita textu inzerátu ovplyvňuje predajnosť zľavových kupónov

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ANALÝZA TEXTOV VYBRANÝCH ZĽAVOVÝCH PORTÁLOV

Analýza textov zľavových portálov je rozdelená podľa miesta pôvodu zľavového portálu na slovenské, české a americké portály. V každej kategórii sú tri portály, vybrané na základe najvyššieho počtu unikátnych návštevníkov v danom regióne za február 2012<sup>2</sup>.

V analýze sú texty k jednotlivým ponukám hodnotené na základe stanovených kritérií:

1. Obsah praktických informácií o predmete zľavy (nakoľko sú informácie pre spotrebiteľa kompletne)
2. Štylistika textov a jazyk, akým sú písané
3. Rozsah a formátovanie textu
4. Kreatívne spracovanie titulkov

Pre lepšie hodnotenie v kontexte celej zľavovej ponuky pridávame ešte jedno zvláštne kritérium:

5. Netextové zložky (ilustračné obrázky, výška zľavy...)

### 6.1 Slovenské zľavové portály

#### 6.1.1 Zlavadna.sk

Návštevnosť: 380 tisíc unikátnych návštevníkov (odhadované súbory cookie)

Praktické informácie pre zákazníka sú rozdelené do troch častí: *Dôležité*, *Kupón zahŕňa a Podmienky*.

Sekcia *Dôležité* je zameraná na vyzdvihnutie benefitov a zaujímavostí, ako napr. pri kurze kubánskej salsy: „Absolvent školy kubánskej salsy priamo na Kube“, pri ponuke kávy a koláčika pre dvoch: „Jedinečná atmosféra Starého mesta,“ alebo pri servise bicykla: „Servis od profesionálov, ktorí jazdia Triatlon.“

---

<sup>2</sup>údaje získané z Doubleclick AdPlanner by Google.

V sekcii *Kupón zahrňa* je výpis všetkých základných, aj doplnkových služieb, ktoré sa viažu k ponuke. Príležitostne obsahuje aj tipy na ďalšie služby, ktoré si možno priplatiť a spravidla končí odkazom na webovú stránku prevádzkovateľa/ predajcu.

*Podmienky* zahŕňajú informácie ako Platnosť kupónu, v prípade zájazdov, či dovoleniak aj termín, nutnosť rezervácie, kontaktné informácie, či je počet kupónov na osobu obmedzený, alebo nie, príp. upozornenie na služby, ktoré nie sú v cene kupónu, časové podmienky využitia zľavy a pod.

Tieto sekcie ďalej rozvíja nasledujúca časť *Podrobnosti o zľave*, ktorá už obsahuje aj ilustračné fotografie, opisuje priebeh procedúry (pri kozmetických ponukách), opisuje dovolenkovú destináciu, program výletu, kultúrne predstavenie, alebo bližšie predstavuje prevádzkovateľa služieb.

The screenshot shows the ZlavaDna.sk website interface. The main offer is for a 3-day stay at Hotel Remata, priced at 122 € (50% off the original 245 €). The offer includes accommodation for two people, unlimited pool use, and various amenities. The page also features a sidebar with other offers like 'Ošetrovanie pleti' and 'Rodinný pobyt v apartmáne'.

Obrázok 4: Aj keď je Zlava dňa najúspešnejší slovenský davový portál, používaniu kliše sa nevyhýba

Obsah praktických informácií, dôležitých pre spotrebiteľa je v textoch dobrý, čitateľovi na prvý pohľad nechýba žiadna podstatná informácia.

Rozsah a formátovanie textov je však kolísavé. Niektoré ponuky obsahujú takmer dve normostrany textu (plus fotografie), v niektorých nájdeme iba zopár viet, prípadne jeden odsek popisujúci priebeh ponúkanej služby.

Štylisticky texty nijak nevynikajú. Vtip v nich nájdeme iba zriedka, častejšie sú používané hyperbola a kliše („Nadišiel ten správny čas na...“; “Príchod jari odštartoval cyklistickú

sezónu“; “Dokonalý relax a zábava pre tých, ktorí...”; “Pretože len v otvorenom aute môžete naozaj zažiť a hlavne precítiť skutočne rýchlu jazdu”; “Pre milovníkov prírody...”), ojedinele aj jednoduché imperatívy („Nečakajte a príd'te...”)

Titulky sú takmer vždy krátke a popisné („Kubánska salsa;” „Rafting a zorbing s ubytovaním;” “Liečba pigmentových škvŕn;” “Fotenie bábätiek a tehotných žien,“ „Pečené prasiatko“). Rozvinutejšie sú podtitulky, ktoré často začínajú zdôraznením ceny a takmer vždy obsahujú výšku ponúkanej zľavy („Len 149 € za domáce pečené prasiatko pre 25 osôb s prílohami a bohatou oblohou.“ „Chrumkavá oslava s 50% zľavou;” „Množstvo zábavy a bláznenia sa na obrovskej trampolíne už od 123 €.“ „Trampolína Crazy Jump s ochrannou sieťou a rebríkom až do 60% zľavou;” “Len 19 € za 10 hodín divokej kubánskej salsy. Dokonalý relax a zábava pre všetkých, ktorí milujú exotiku s 80% zľavou“)

Nie vždy však podtitulok obsahuje jasnú deklaráciu benefitu, ktorý zákazník získa zakúpením zľavy, častokrát sa obmedzuje iba na čistý popis služby, či produktu („Relaxačná wellness pedikúra v salóne Krásne miesto len za 9 € po 50% zľave;” „Klasická dámska a pánska manikúra a japonská manikúra len za 6,50 € namiesto pôvodných 17 €“) Aj v prípade, že podtitulok tvorí iba jedna veta, vždy sa končí bodkou.

V rámci netextových zložiek je badať výraznú pozornosť na ilustračné fotografie. Titulná fotografia spravidla obsahuje aj logo poskytovateľa zľavy. Počet fotografií v popisnom texte sa s každou ponukou mení, výnimočne sú použité aj vložené videá. Zaujme aj formát fotografií, ktorý nie je pri ponukách rovnaký. Líšia sa veľkosťou fotografií, aj zaujímavým orámovaním.

Deklarovaná výška zľavy je kolísavá, spravidla však od 50 % vyššie. Ako štandardne býva zvykom, titulka zľavy obsahuje okrem CTA - call to action (tlačidlo *Kúpiť!* s cenou kupónu) aj možnosť *Kúpiť ako darček*, informáciu o počte doterajších zákazníkov a čas, ktorý ostáva do uzavretia ponuky.

### 6.1.2 Zľavomat.sk

Návštevnosť: 320 tisíc unikátnych návštevníkov (odhadované súbory cookie)

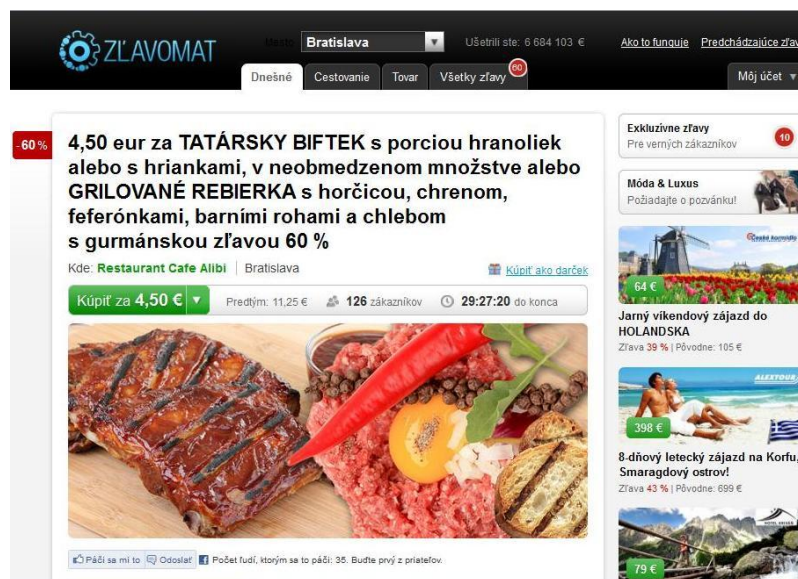
Členenie textu jednotlivých ponúk je rozdielne ako na Zľavada.sk. Praktické informácie sa nachádzajú naľavo po dĺžke textu, ktorý ich ďalej rozvíja a popisuje ponuku. Za touto časťou nasleduje sekcia *Ako uplatniť zľavu* s informáciami o rezerváciách, časoch použitia a zopakovaným obsahom kupónu (čo zahŕňa celá služba). Zľavová ponuka končí sekciou *Kde uplatniť*, v ktorej sa nachádza mapa a kontaktné informácie spolu s odkazom na webovú stránku poskytovateľa zľavy. Call to action (Tlačidlo *Kúpiť za*) sa nachádza nielen hore na titulke, ale je zopakované aj v dolnej časti, za sekciou *Kde uplatniť*.

V textoch sa často používa rozprávací postup, rečnícke otázky („Čo by ste povedali na víkend u susedov?“ „Prebudili sa s jarou aj vaše túlavé topánky?“ „Ani vás ráno neteší pohľad na vašu pleť?“ „Aj vy neznášate, keď si kvôli okuliarom nemôžete vychutnať niektoré aktivity a ešte k tomu na ne vždy zabudnete, kde ste ich dali, prípadne ich prisadnete?“), ale aj kliše („...rok čo rok tu platí staré známe, „lepšie raz vidieť, ako stokrát počuť“; „Jar je v plnom prúde“) a imperatívy („Vyskúšajte permanentný make up!“ „Príďte si oddýchnuť a zabaviť sa v spoločnosti priateľov pri dobrom pive a hranolkách!“ „Prestaňte sa už viac trápiť a zbavte sa nedostatkov na vašej tvári vhodnou starostlivosťou o vašu pleť?“ „Nenechajte si ujsť najkrajšie momenty v živote!“).

Čím sa Zľavomat líši od Zľavy dňa, je uvoľnený, beletristický úvod jednotlivých textov, využívajúci vtip a ľahký štýl:

- „Každý relaxujeme inak. Nieкто sa zavrie v izbe s knihou, iný si ľahne si pred televízor, ďalší nakupujú alebo športujú. Ale ľudia sú najmä tvory spoločenské, radi svoj čas trávia v spoločnosti priateľov a „podobne naladených“. A k výbornej atmosfére nesmie chýbať chutné načapované pivo a niečo pod zub.“ (Ponuka čapovaných pív)

- „Pri dôkladnom upratovaní svojho obydlia a okolia nezabudnite v žiadnom prípade na seba! Telo je po zime zanesené „odpadovými látkami“, ktoré spôsobujú jarnú únavu a nedovolia vám naplno vychutnávať prvé jarné lúče. Okrem zaradenia poriadnej porcie zeleniny a ovocia do svojho jedálnička sa osvedčilo aj povzbudenie metabolizmu a samozrejme aj lymfatického systému. Práve lymfatický systém slúži ako „kanál“ pri odstraňovaní nadbytočných látok z každej bunky.“ (Ponuka lymfodrenáže)
- „Ak chceš v živote niečo dosiahnuť, potrebuješ minimálne jeden titul.“ Určite nič nové pod slnkom, však? Ak sa aj vy chystáte zdolať vysokú školu, nezanedbajte prípravu na prijímačky. Spravte všetko, čo je vo vašich silách, aby ste si zabezpečili vlastné miesto na vašej vysnívanej univerzite a ďalej bez prekážok pokračovali v ceste za svojím cieľom a kariérou.“ (Ponuka prípravného kurzu)



Obrázok 5: Ukážka slovenského Zlavomatu

Výnimočne môžeme v textoch nájsť aj odkazy na web poskytovateľa zľavy vkladané cez iframe.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> vďaka iframe-u tak návštevník neodchádza z webstránky, ale ostáva na nej.

Narozdiel od Zľavy dňa, Zľavomat využíva jeden dlhý titulok bez dovysvetľujúcich podtitulkov. Priemerná dĺžka titulku sú tri riadky, nájdú sa však aj päťriadkové titulky. V ich štylistike sa využívajú imperatívy („Objavte stratenú harmóniu medzi telom a dušou;“ “Pripravte si svoju budúcnosť a úspešne absolvujte prijímacie pohovory”), výnimočne aj superlatívy a kapitálky („79 eur za Fantastický 3-dňový WELLNESS POBYT pre DVOCH vo VYSOKÝCH TATRÁCH“)

Na portáli vidieť, že sa kladie väčší dôraz na kvalitu textov, ako fotografií. Titulnú fotografiu tvorí vždy tematická koláž, častokrát bez loga poskytovateľa zľavy. Ďalšie ilustračné obrázky v textoch sú väčšinou v jednotnom rozmere (menšom ako používa Zľava dňa) a bez orámovania. Výška ponúkaných zliav kolísajú, zväčša sa však drží vo výške 50 – 60 %.

### 6.1.3 Shopcity.sk

Návštevnosť: 240 tisíc unikátnych návštevníkov (odhadované súbory cookie)

Členenie textu na portáli Shopcity je podobné ako pri Zľave dňa – po titulku a titulnom obrázku nasledujú praktické informácie o obsahu zľavy a o podmienkach využitia. Časť *Detailné informácie* obsahuje mapu s kontaktnými údajmi, ďalší propagačný text a ilustračné obrázky.

V textoch sa často využívajú imperatívy, menej často kapitálky („Nechajte sa rozmaznávať v zariadení Clinica Medica!;“ „Využite exkluzívnu zľavu na PREDLŽOVANIE VLASOV;“ “Doprajte svojim nohám úľavu a relax!;“ „Objavte silu tradičnej čínskej medicíny“). Zriedkavo nájdeme otázky („Doľahla na vás jarná únava?;“ “Potrebujete prezúť zimné pneumatiky za letné?“ „Potrebujete vašu domácnosť dokonalú očistu?“), niekedy aj klišé („Príďte a neoľutujete;“ “Tu ste na správnej adrese“), alebo apely na využitie tu a teraz („CityKupón v hodnote 360 € máte len teraz za 195 €!;“ “Vyberte si PEDIKÚRU podľa vašej potreby len teraz so zľavou až 50%“)



Titulky portálu Shopcity plnia zároveň aj funkciu perexu, teda dovysvetľujú obsah zľavy a benefit pre zákazníka deklarujú priamočiarejšie, ako je to v prípade Zľavy dňa. Ich dĺžka a štruktúra nie sú jednotné. Na portáli nájdeme troj, aj päťriadkové titulky. Spravidla obsahujú aktuálnu cenu kupónu, výšku zľavy, krátky popis služby a prísľub zákazníkovi:

- „Zabijak celulitídy sa volá KESTOS T2! 40-minútové bezbolestné ošetrenie vybranej časti tela s okamžitým účinkom spolu s lymfodrenážou a kryogelom len za 12 € v Salóne Siluetta! Prijemná procedúra vymasíruje celulitídu, spevní pokožku a prekrví!“
- „LPG LIPOMASÁŽ pomocou endermológie s poradenstvom či preventívnym vyšetrením metabolizmu v Metabolickom centre doktorky Rašlovej! Certifikovaná kúra od medzinárodne uznávanej odborníčky, s ktorou získate krásne krivky a reaktivujete metabolizmus!“
- „Dajte K.O. jarnej únave! Liečebné procedúry v kúpeľoch HIPPOKRATES so zľavou 50% reštartujú vaše telo i psychiku!“



Obrázok 6: Portál Shopcity sa od konkurencie odlišuje aj výraznými farbami

Počet a rozmer ilustračných obrázkov dostávajú minimálne rovnaký, často však aj väčší priestor, ako text v *Detailných informáciách*. Používajú sa tematické koláže, zábery z procedúr, fotografie pred a po procedúre, aj celé logo poskytovateľa zľavy ako obrázok. Titulné obrázky nemajú jednotnú koncepciu. Pri niektorých ponukách ho tvorí ilustračná fotografia z fotobanky, pri iných koláž viacerých fotografií, logo je v nich využívané sporadicky.

Výška ponúkanej zľavy je iba málokedy nižšia ako 50 %, výnimočne dosahuje výšku 80 – 90 %. Rovnako ako pri predchádzajúcich portáloch, aj na titulke Shopcity nechýbajú okrem call to action (tlačidlo *Kúpiť*) informácie o výške zľavy, zostávajúcim čase na kúpu, možnosť kúpiť ako darček, počet doteraz zakúpených kupónov a navyše výška kreditov, ktoré môže zákazník týmto kupónom získať v rámci kreditového systému.

## 6.2 České zľavové portály

### 6.2.1 Slevomat.cz

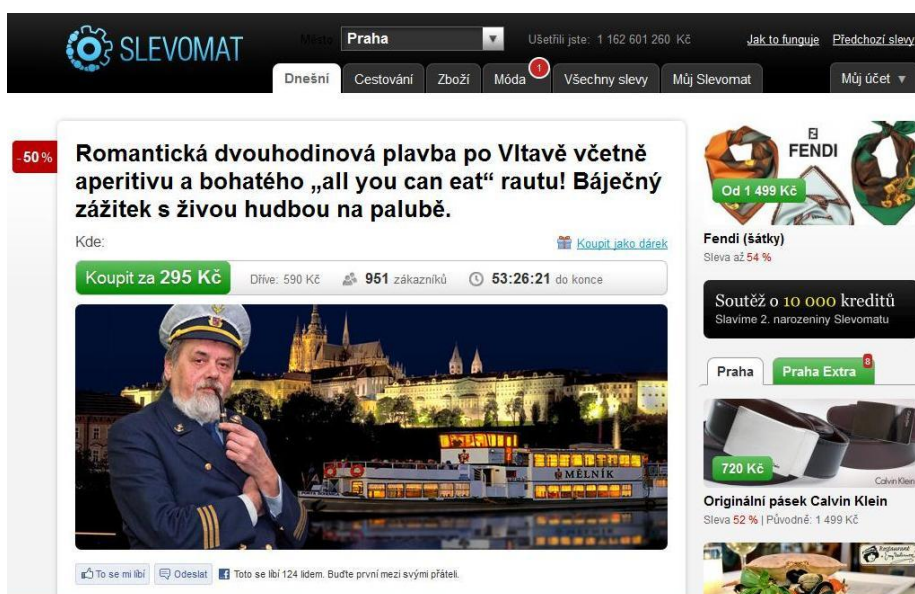
Návštevnosť: 1,3 milióna unikátnych návštevníkov (odhadované súbory cookie)

Štýl ponúk na Slevomate je výrazne podobný jeho slovenskému „bratovi“, Zľavomatu. V textoch, ktoré rozvíjajú ponúkanú službu, alebo tovar môžeme nájsť omnoho viac odkazov na relevantné webstránky a kvalitnejšie sú aj úvody, písané v beletristickom štýle:

- „Na těchto vlnách nehrozí mořská nemoc, piráti ani ztroskotání na pustém ostrově. Vlnky jsou totiž mírné a mávat na vás budou pouze návštěvníci Prahy z historických mostů.“ (Ponuka plavby po Vltave)
- „Špičkový hotel je jako kouzelný zámek, kde se ručníky pohozené na zem samy uklízejí a mění za nové, kde podlaha vydává teplo a přivezené kufrы odlepitují v rukou portýra až do pokoje.“ (Ponuka trojdňového pobytu)

- „Nechá vás dívat se na fotbal, bude s vámi poslušně i při žehlení prádla. A přitom se neurazí, když jí nařídíte, aby mlčela. Lepší zážitek z filmu, oblíbeného seriálu i hokejového utkání vám přinese špičkový LCD televizor Sony Bravia KDL-40CX525 od Alza.cz.“ (Ponuka televizoru)
- „Co spojuje Lady Gagu, Beyoncé či Ushera? Že se na scéně dokážou v mžiku proměnit z plaché gazely v hladového tygra. Díky perfektní taneční přípravě.“ (Ponuka permanentky na lekce tanca)

Využitie imperatívov je pomerne časté („Dodejte svému úsměvu bělostnou jiskru ve studiu Fit&Beauty;” „Vychutnejte si zlatoskvoucí pláže, koupání ve vlnách šplouchajícího moře i báječnou sluneční lázeň;” „Zakupte si tři vouchery a získejte jednu noc zdarma;” “Vydejte se do nejznámější a nejoblíbenější turistické oblasti v Česku”), rovnako ako zpakovanie príslubov zákazníkovi (“Přístroj vás zbaví zažloutnutí, které vám v ústech zanechal zub času, kava, čaj, červené víno nebo tabák”), naopak apely na kúpu “tu a teraz” budeme hľadať ťažko, podobne ako zaužívané kliše, obľúbené medzi skúmanými slovenskými portálmi.



The screenshot shows the Slevomat website interface. At the top, there is a navigation bar with the Slevomat logo, a search bar set to 'Praha', and a user account section showing 'Ušetřili jste: 1 162 601 260 Kč'. Below the navigation bar are several category buttons: 'Dnešní', 'Cestování', 'Zboží', 'Móda', 'Všechny slevy', 'Můj Slevomat', and 'Můj účet'. The main content area features a large promotional banner for a boat trip on the Vltava river, titled 'Romantická dvouhodinová plavba po Vltavě včetně aperitivu a bohatého „all you can eat“ rautu! Báječný zážitek s živou hudbou na palubě.' The banner includes a 'Koupit za 295 Kč' button, a 'Dříve: 590 Kč' price tag, '951 zákazníků', and a '53:26:21 do konce' timer. Below the banner is a social media-style interaction bar with 'To se mi líbí', 'Odeslat', and 'Toto se líbí 124 lidem. Buďte první mezi svými přáteli.' To the right of the banner are several smaller product offers, including 'Fendi (šátky)' with a 'Sleva až 54%' tag, 'Soutěž o 10 000 kreditů', 'Praha Praha Extra' with a '720 Kč' tag, and 'Originální pásek Calvin Klein' with a 'Sleva 52%' tag.

Obrázok 7: V českom Slevomate sú trojriadkové titulky pravidlom

So slovenským Zľavomatom má Slevomat spoločný aj menší dôraz na ilustračné fotografie, ktoré majú popri kvalitných textoch oveľa menší priestor (nielen počtom obrázkov, ale aj rozmermi). Výnimku tvoria titulné obrázky, ktoré majú veľký rozmer, sú na pohľad pútavejšie a nechýba v nich logo poskytovateľa zľavy.

Odlišná je však dĺžka titulkov, ktorá je takmer pri všetkých ponukách rovnaká a dosahuje tri riadky. Už na prvý pohľad tento detail pozitívne vplyva na jednotný, ucelený vzhľad zľavových ponúk. Narozdiel od slovenských zľavových portálov (vrátane Zľavomatu), český Slevomat si v titulkoch nepotrpí na zdôrazňovanie ceny kupónu a výšky zľavy:

- „Měsíční permanentka na VEŠKERÉ taneční lekce v Dance Academy Prague tanečnicka Yemi AD! Zažijte pohyb a radost bez omezení.“
- „Tři dny ve Špindlerově Mlýně pro dva. Přepychové ubytování v Savoy Royal Hotel\*\*\*\*, luxusní relaxace, degustační večere a nádherná příroda!“
- „Speciální zážitkové menu s mořskými plody PRO DVA v krásné restauraci U Emy Destinnové. Luxusní gastronomie a suroviny té nejvyšší kvality.“
- „Hloubkové 60minutové čištění pleti ultrazvukovou špachtlí s mikromasáží. Omlazující péče pro zářivou a vyhlazenou pleť s kosmetickým balíčkem navíc!“

### 6.2.2 Vykupto.cz

Návštevnosť: 830 tisíc unikátnych návštevnikov (odhadované súbory cookie)

Hoci vo Vykupto.cz má viac ako tretinový podiel Slevomat<sup>4</sup>, snaží sa o osobitný prístup a svojskú štruktúru textov.

Oproti iným zľavovým portálom texty dopĺňa stručný, prehľadný perex, zdôrazňujúci zaujímavosti o službe/ produkte. Vykupto od konkurencie na prvý pohľad odlišuje aj to, že nikde v textoch nespomína výšku zľavy, iba pôvodnú cenu a zľavové kupóny sa tu nazývajú „vykupóny.“

Milým detailom je citát postavičky *slečny Vykoupilej*, ktorá sa vyjadruje ku každej ponuke:

- „Pokud hledáte dovolenou s romantickou atmosférou v překrásné přírodě, jste na správném místě!“ (Ponuka štvordňovej dovolenky)
- „Konečně můžu brát oblíbený parfém s sebou i na palubu letadla!“ (Ponuka dávkovača parfému)
- „Koupím mamce...Samsona si zpívá pořád!“ (Ponuka vstupenky na koncert Jaroslava Samosona)
- „Mám ji doma a nemůžu si ji vynachválit!“ (Ponuka štyroch utierok z mikrovlákna)

---

<sup>4</sup>viac o kúpe portálu napr. na <http://www.financnioviny.cz/zpravy/nejvetsi-slevove-servery-v-cesku-se-spojuji-ovladnu-trh/669346>



Obrázok 8: Tretinový podiel v portáli Vykupto vlastní Slevomat, dizajn si však zachováva osobitý

Do osobitného štýlu portálu patrí aj rozdeľovanie odsekov medzititulkami a hlavné titulky absolútne bez informácií o výške zľavy, či cene kupónu. Tieto titulky majú spravidla 4 – 5 slov („Zahradní houpačka pro romantiky;“ “Dvě hodiny profesionálního focení v ateliéru;” „Koncert Jaroslava Samosona Lenka;“ “LED žárovka nové generace 9W“) a doplňa ho rozvinutejší podtitulok, stále bez ceny, zato však často využívajúci imperatívy („Mlsejte zdravé pochoutky plné proteinů;” „Přijďte si zazpívat s legendou folkové a tramské muziky!;” „Užijte si atmosféru krásné roubenky v NP Krkonoše!;” “Udělejte si čas jeden na druhého!”)

Oveľa menšiu pozornosť Vykupto kladie na ilustračné obrázky. Používanie loga poskytovateľa zľavy nie je pri titulnej fotke pravidlom, ani počet, či formát obrázkov v nasledujúcich textoch nie je ustálený. Výnimočne je na spestrenie ponuky použité aj video.

### 6.2.3 Hyperslevy.cz

Návštevnost: 570 tisíc unikátných návštěvníků (odhadované súbory cookie)

Členenie textov na portáli Hyperslevy je odlišné od bežnej štruktúry – návštevník webu sa k popisu zľavy musí „prescrollovať“ cez prehľad ďalších aktuálnych ponúk. Následné členenie už neprekvapuje – základné praktické informácie sú usporiadané v stĺpcoch *Důležité informace*, *Podmínky slevy* a *Kde uplatnit kupóny*. *Detail slevy* potom popisuje ponuku podrobnejšie.

Pri formátovaní textu sa využívajú odseky s odrážkami, zvýraznenie tučným písmom, alebo podčiarknutím, občasne aj medzitulky. Celkovo však texty ponúk nepôsobia jednotným dojmom.



Obrázok 8: Portál Hyperslevy používa na pritiahnutie pozornosti aj veľké písmo

Podtitulok, ktorým sekcia *Detail slevy* začína, je spravidla v imperatívne a často s využitím superlatívov („Vychutnejte si úžasné originální sushi;“ “Vemte svoji drahou polovičku na

báječnou večeri,” „Dopřejte si pořádný dlabanec!” „Pečujte o svou pleť, jako by byla nejdražší diamant světa!“).

V nasledovných textoch ojedinele narazíme na kliše („Mít krásné, dlouhé a vyživené řasy je snem snad každé ženy;” „Návštěvou Lázní Jupiter se ocitnete v ráji“), rečnícké otázky sú celkom vynechané, s výnimkou otázok vo forme medzitulku (“Jsou výsledky trvalé?;” “Jak se procedura provádí?”)

Rovnako ako pri podtitulkoch, aj hlavné titulky sú vo forme imperatívov a zvolaní, zakončených výkričníkom. Častokrát je kladená pozornosť na zdôraznenie výhodnej ceny a väčšinou nechýba ani informácia o výške zľavy:

- “POZOR NOVINKA V ČR! Udělejte si neodolatelné řasy nejšetrnější a nejmodernější metodou iCurl Eyelash Curl Kit u nás jen za 295 Kč! Trvalá na řasy za NEJNIŽŠÍ cenu! Sleva 50%!”
- “Epilace IPL v centru Prahy! Bezbolestná epilace špičkovým přístrojem Easy Epil Flash Vás trvale zbaví chloupků na těle, za šokujících 85 Kč za kupon! Sleva 87%!”
- “L-Carnitin + chrom CARDIO 3000 25 ml monodóza! Balení 12 ti ks (12 x 25 ml) za bezkonkurenčních 234 Kč! Podporuje odbourávání tuků a zlepšuje imunitu!”
- “Naučte se anglicky, německy, španělsky, francouzsky a italsky na kvalitních kurzech za velice výhodnou cenu 1249 Kč! Za tuto akční cenu u nás i v budoucnu můžete studovat ve všech navazujících kurzech!”

Podobne ako štruktúra popisných textov, ani ilustračné obrázky nepôsobia jednotne a ucelene. V ponukách sa líšia rozmermi aj kvalitou. Niektoré sú take malé, že na nich



nevidno důležité detaily (napr. pri fotografii exteriéru štúdia krásy), niektoré ponuky končia zopakovaním mapy, hoci má v štruktúre ponúk svoje stabilné miesto inde.

Titulné obrázky sú tvorené väčšinou kolážou viacerých fotiek, iba niektoré obsahujú aj logo poskytovateľa zľavy.

Čo sa týka priemernej výšky ponúkaných zliav, spravidla sa držia na úrovni 50 – 60 %. Zľavu nad 70 % možno nájsť výnimočne, rovnako ako zľavu pod 40 %.

## **6.3 Americké zľavové portály**

### **6.3.1 Groupon.com**

Návštevnosť: 46 miliónov unikátnych návštevníkov (odhadované súbory cookie)

Keďže Groupon sa považuje za „otca“ zľavových serverov, je pochopiteľné, ak je členenie textov ponúk na portáli podobné našim zľavovým portálom.

Na prvý pohľad výrazný rozdiel vidieť v neprítomnosti ilustračných obrázkov, s výnimkou titulnej fotky. Rovnako si Groupon nepotrpí ani originálne titulky. Tie pozostávajú iba z názvu prevádzky, ktorá poskytuje zľavu a určenia miesta, kde sa prevádzka nachádza. („Loripak Beauty Spa – Upper East Side;“ „Bliss n Care – Upper East Side;“ “Apple Cafe Bakery – Greenwich Village;” „Prana Power Yoga – Multiple Locations“)



Obrázok 9: Na Groupone vidno, že slúžil ako predloha dizajnu mnohým českým a slovenským portálom

Ani podtitulky, ktoré dovysvetľujú predmet zľavy nemajú ambíciu byť niečím extra, alebo originálne. Sú stručné a jednoduché, bez akýchkoľvek príkras, iba s predstavením výšky zľavy, alebo ceny kupónu a pôvodnej ceny:

- „Hĺbkové čistenie pleti, zoštíhľujúce ošetrenie, alebo oboje (Zľava do 72 %)“<sup>5</sup>
- „Jeden, dva, alebo tri tucty Cupcakes (Zľava do 61 %)“<sup>6</sup>
- „5 alebo 10 hodín jógy (Zľava do 67 %)“<sup>7</sup>
- “\$49 za pleťový balíček s pleťovou konzultáciou, tvárovou masážou, maskou a mikrodermabraziou (Pôvodná hodnota \$200)”<sup>8</sup>

<sup>5</sup>Deep-Cleansing Facial, Slimming Treatment, or Both (Up to 72 % Off)

<sup>6</sup>One, Two, or Three Dozen Cupcakes (Up to 61% Off)

<sup>7</sup>5 or 10 Yoga Classes (Up to 67% Off)

<sup>8</sup>\$49 for Skincare Package with Skin Consultation, Facial Massage, Mask, and Microdermabrasion (\$200 Value)

Bližšie praktické informácie nájdeme v sekciách *In a Nutshell* a *The Fine Print*, ktoré možno prirovnať k sekciám *Kupón zahrňa* a *Podmienky* používané portálom Zľava dňa.

Na čom si ale Groupon obzvlášť zakladá a stavia na tom celú svoju výnimočnosť, je štýl písania úvodného odseku, ktorý popisuje zľavu.

Tam, kde slovenské portály používajú veľké písmo a frázy ošúchaného kliše, Groupon využíva absurdný humor a spája na pohľad nespojiteľné témy, aby vyvolal pozornosť čitateľa:

- „Hrýzt' ruku, ktorá vás kŕmi nie je nikdy rozumné, hlavne keď je to vaša vlastná ruka a jedlo je už aj tak na vidličke. Ponorte zuby do tohto Grouponu.“<sup>9</sup> (Ponuka na poukaz vo Fast foode)
- „Návšteva divadla vám umožní zúčastniť sa dramatických scén z bezpečnej vzdialenosti, asi jako pri počúvaní susedov pri hádke o tom, ako vysloviť „gnocchi.“ Schovajte sa za štvrtou stenou s týmto Grouponom.“<sup>10</sup> (Ponuka na lístok do divadla)
- „Ľudské bytosti inštinktívne všade zvečňujú svoj obraz: na tykvice, horské úbočia a do textových správ Kevinovi. Rozžiarte originálneho smajlíka s týmto Grouponom.“<sup>11</sup> (Ponuka čistenia pleti)

-----  
<sup>9</sup> It's always inadvisable to bite the hand that feeds you, especially since it's usually your own hand and the food is on the fork part anyway. Sink your teeth into this Groupon.

<sup>10</sup> Going to the theatre lets you take in dramatic scenes at a safe distance, much like listening to your neighbours argue about how to pronounce "gnocchi." Hide behind the fourth wall with this Groupon.

<sup>11</sup> Human beings instinctively put their own likenesses everywhere: pumpkins, mountainsides, and text messages to Kevin. Illuminate the original emoticon with this Groupon.

- “Delenie sa o celý koláč často sklzáne do malicherných hádok o tom, kto má najväčší kus a kto najal toho vraha, ktorý sa skrýva vo vnútri. Majte dezert bez hádok s týmto Grouponom.”<sup>12</sup> (Ponuka balenia koláčov)

V ďalších odsekoch sa už „normálnym“ štýlom popisuje predmet zľavy, vyzdvihujú sa benefity služby/ produktu a samotného poskytovateľa zľavy. Zaujímavosťou je ešte časť *Groupon says...* na konci každej ponuky. V tejto časti sa nachádza krátky článok, ktorý nemá tematicky s ponúkanou zľavou nič spoločné, ako napr. The Groupon Guide to: Office Exercises pod ponukou na čistenie pleti, The Groupon Guide to: Attending a Wedding na záver zľavy na indickú kuchyňu, alebo The Groupon Guide to: Humane Pest Control pri zľave na hodiny jógy.

### 6.3.2 LivingSocial.com

Návštevnosť: 23 miliónov unikátnych návštevníkov (odhadované súbory cookie)

Väčšiu pozornosť copywritingu jednotlivých ponúk venuje aj portál LivingSocial, aj keď odlišným spôsobom ako Groupon. Textové úvody sa snažia zaujať, ale nie sú také „bláznivé“ ako v prípade americkej jednotky:

---

<sup>12</sup>Sharing a full-size cake often devolves into petty arguments over who got the biggest slice and who hired the hit man hiding inside. Keep dessert free of disputes with this Groupon.

- „Všetci potrebujeme inšpiráciu, hlavne keď sa jedná o fitness. No ak ste si na chladničku prilepili fotku supermodelky v bikinách a jej hlavu ste zakryli vašou, zvážte dnešnú ponuku od bodyFi your intervention.“<sup>13</sup> (Ponuka lekcí vo fitness centre)
  
- „Usrkávame minerálku a vyberáme si veľké arašidové maslo, ale keď príde na našu pokožku? Chceme ju mať hladkú, prosím. S dnešnou ponukou od Le Charm Beautique zlepšite textúru a tón pleti s mikrodermabrazívnym ošetrením za \$50.“<sup>14</sup> (Ponuka ošetrenia pleti)
  
- „Rodinné portréry sú ako morské plody: najlepšie za čerstva. S dnešnou ponukou cvaknete fotku čerstvejšiu ako je hocijaká kopa krabov, ktoré nájdete na rybárskom móle.“<sup>15</sup> (Ponuka fotografovania na zvolenom mieste)

-----

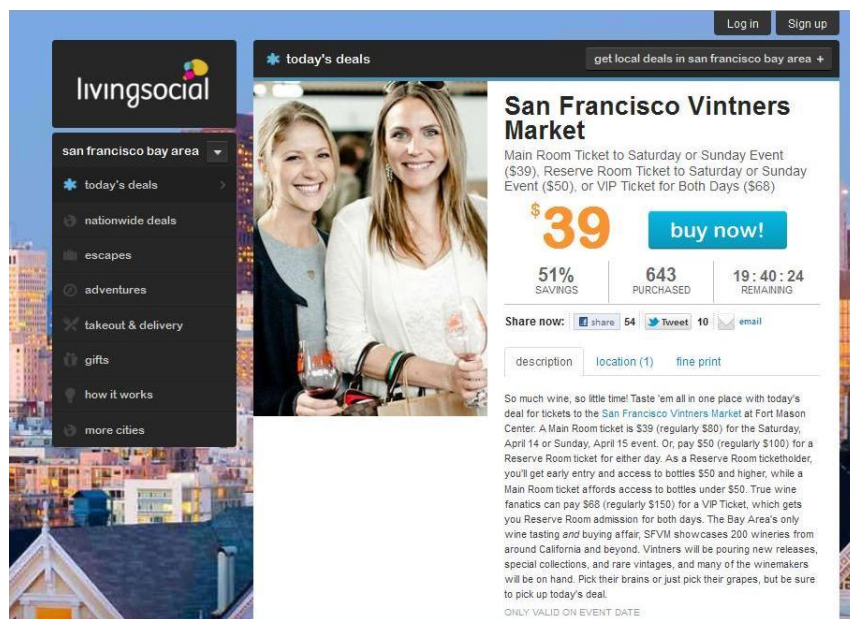
<sup>13</sup>We all need inspiration, especially when it comes to fitness. But if you've pasted a bikini shot of a supermodel on your refrigerator and covered her face with yours, consider today's deal from bodyFi your intervention.

<sup>14</sup> We sip sparkling water and we choose chunky peanut butter, but when it comes to our skin? We'd like it smooth, please. With today's deal from Le Charm Beautique, improve the texture and tone of your skin with a microdermabrasion treatment for \$50

<sup>15</sup> Family portraits are like seafood: best when fresh. With today's deal, snag a photo fresher than any bushel of crabs you'll find on Fisherman's Wharf

- „Poblázněnosť vašich detí počas jarných prázdnin je iba ukážka toho, aké neposedné budú toto leto. Dnešná ponuka je protijed na letné blues o núde.“<sup>16</sup>  
(Ponuka letného tábora pre deti)

Narozdiel od Grouponu, portál LivingSocial nedodržiava jednotnú štruktúru používaných titulkov – raz je použitý názov poskytovateľa zľavy, inokedy predmet zľavy. Podtitulky sa používajú na bližšie informácie o zľavovej ponuke, napr. pri ponuke detského tábora je to dátum konania, pri zľave na služby v salóne krásy sú to vymenované služby, ktoré si môžeme zakúpiť so zľavou, pri ponuke fitness centra sú to lekcie, ktoré môžeme navštíviť a pod.



Obrázok 10: LivingSocial používa ako titulky aj predmet zľavy

<sup>16</sup>Your kids' spring break craziness is just a preview of how antsy they'll be this summer. Today's deal is the antidote to the summer boredom blues.

Ani tento portál nevyužíva viacero ilustračných obrázkov v jednotlivých ponukách, každá zľava obsahuje iba jednu ilustračnú fotku, výnimočne aj s logom poskytovateľa zľavy.

Na rozdiel od slovenských zľavových portálov, výška ponúkaných zliav je rovnako ako pri Groupone zásadne od 50 % vyššie.

### 6.3.3 Giltcity.com

Návštevnosť: 1,1 milióna unikátnych návštevníkov (odhadované súbory cookie)

Giltcity.com je portál patriaci do portfólia skupiny Gilt Groupe, ktorá specializuje na viaceré formy zľavového nakupovania.

Tento zľavový portál sa od ostatných výrazne odlišuje už na prvý pohľad svojim dizajnom. Novinkou oproti ostatným je používanie viacerých ilustračných fotografií a malá pozornosť na pôvodnú cenu a výšku zľavy.

Titulky ostávajú aj tu vo forme názvu poskytovateľa zľavy, podrobnejšie podtitulky kvetnatým jazykom približujú predmet zľavovej ponuky:

- „Tento cool priestor v South Ende mieša mestskú eleganciu s úchvatnou kuchyňou a rafinovanými koktailmi.“<sup>17</sup> (Ponuka večere pre dvoch v reštaurácii)
- „Toto svieže golfové ihrisko vyzerá, akoby patrilo na britský vidiek – ale je iba 16 míl od Bostonu.“<sup>18</sup> (Ponuka golfovej hry)

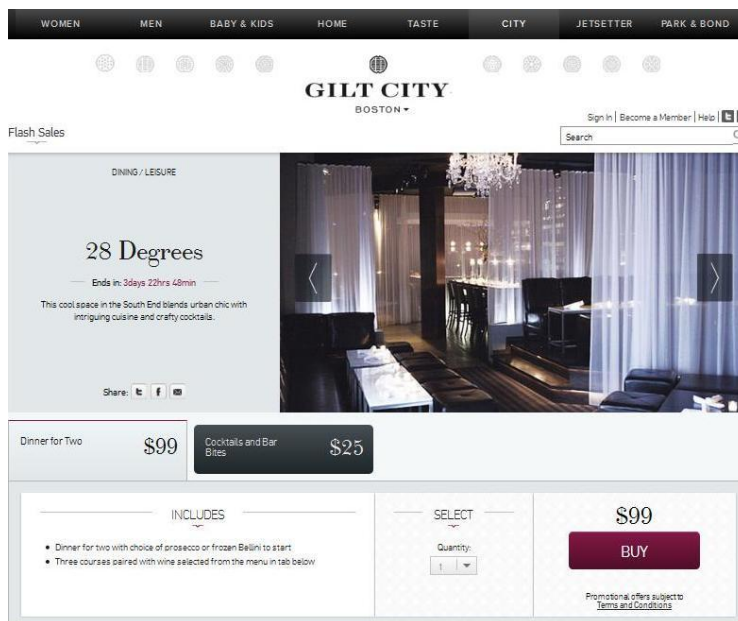
---

<sup>17</sup> This cool space in the South End blends urban chic with intriguing cuisine and crafty cocktails.

<sup>18</sup> This lush golf course feels like it belongs in the British countryside—but it's only 16 miles from Boston.

- „S kreativným personálom, ktorý je nadšený pre remeselnú tlač zbiera tento kníhtlačiar a dizajnové studio celosvetové pochvaly za svoje jedinečné ručne vyrobené papiernické produkty.“<sup>19</sup> (Ponuka na tlač svadobných pozvánok)
- „Objavte čerstvý a živý prístup k starodávnomu umeniu vyrovnanej mysle a tela.“<sup>20</sup> (Ponuka lekcie jógy)

Členenie ďalších textov je v nasledujúcich sekciách *Includes*, *What we love*, *What to know* a *About*. V časti *Includes* je výpis všetkého, čo zľavová ponuka zahŕňa, teda čo zákazník získa zakúpením kupónu. Časť *What we love* opisuje zaujímavosti týkajúce sa ponuky a vyzdvihuje benefity, a sekcia *What to know* je využívaná čisto pre praktické informácie, ako je obmedzený počet kupónov pri využití zľavy, potreba preukázať sa vytlačeným kupónom, potreba rezervácie vopred, doba trvania platnosti kupónu a pod.



Obrázok 11: Portál Gilt City si zakladá na výraznej odlišnosti dizajnu, aj jazyku, ktorým píše

<sup>19</sup> With a creative staff that's passionate about artisanal printing, this letterpress printer and design studio has garnered worldwide acclaim for their unique handmade stationery.

<sup>20</sup> Discover a fresh and lively approach to the ancient art of balancing mind and body.



Časť *About* je zameraná na priblíženie poskytovateľa zľavy, alebo podrobnejšie opisuje priebeh ponuky.

Výška ponúkaných zliav je spravidla 50 % a menej. Namiesto zdôrazňovania ceny GiltCity pozornosť zameriava na príbehy a benefity, ktoré sa viažu ku konkrétnym ponukám.

## 7 ANALÝZA NAJPREDÁVANEJŠÍCH ZĽAVOVÝCH PONÚK

Pri analýze som vychádzala z rebríčka predajnosti najpoužívanejšieho slovenského agregátora – zlavysme.sk. Cieľom analýzy je zistiť súvislosti medzi týmito ponukami a získať zovšeobecniteľné závery.

Zľavové ponuky sú posudzované na základe týchto porovnávacích kritérií:

- Dĺžka a kvalitatívna úroveň titulku
- Predmet zľavy a podmienky použitia
- Štylistická úroveň textu, popisujúceho detail zľavy
- Obsahová nasýtenosť praktických informácií
- Kvalita použitých fotografií

### 7.1 Ponuka 50 fotografií

Tabuľka 1: Vlastné spracovanie

Zľavový portál	Zľavomat
Počet zákazníkov	2713
Cena kupónu	3,25 €
Výška zľavy	72 %

#### Dĺžka a kvalitatívna úroveň titulku

*3,50 eur za 50 FOTOGRAFIÍ vo veľkosti 10x15 cm. Ukážte svetu fotky, ktoré máte schované v priechniku počítača, so zľavou až 72 %!*

Titulok zložený z dvoch viet je pomerne dlhý a obsahuje detaily, ktoré možno komunikovať v detailnom popise zľavy. Na väčšie zdôraznenie sú použité kapitálky

a výška zľavy je zdôraznená slovom „až.“ Nosnou ideou titulku je imperatív namiesto sľubu.

### **Predmet zľavy a podmienky použitia**

Ako bolo spomenuté v titulku, predmetom zľavovej ponuky je vyhotovenie 50 kusov fotografií v určitom rozmere. Zákazník si môže vybrať, či má záujem o fotky na matnom, alebo lesklom papieri a rovnako či si ich nechá doručiť poštou, alebo uprednostní osobný odber. Vyhotovenie fotografií je do siedmich pracovných dní.

### **Štylistická úroveň textu**

Text začína úvodom v beletristickom štýle:

*Predstavte si, že by sa pamäť vášho počítača z ničoho nič vymazala a všetky vaše spomienky, ktoré sú dlhé roky uchované v priečinkoch, by boli nenávratne preč. Nespoliehajte sa len na moderné technológie, fotografie a svoje spomienky zvečnite aj do hmatateľnej podoby. Takto budete mať istotu, že aj o pár desaťročí si budete môcť oživiť svoje memoáre.*

Ďalej obsahuje zopakovanie predmetu zľavy, podmienok a vysvetľujú spôsob uplatnenia cez webstránku poskytovateľa zľavy. Niektoré informácie sa v rôznych častiach textu opakujú, kvôli čomu ponuka nepôsobí ucelene.

Čo možno na ponuke vyzdvihnúť, je vyhýbanie sa zaužívaným klišé slovám a frázam. Výnimkou je iba jedno „teraz“ vo vete: *Fotosvet vám teraz zhotoví až 50 fotografií v rozmeroch 10x15 cm, ktorými sa môžete pochváliť pred svojimi blízkymi alebo ktoré budú kolovať v prŕstekoch vašich vnúcat.*

### **Obsahová nasýtenosť praktických informácií**

Zľavová ponuka všetky potrebné praktické informácie obsahuje, aj na rôznych miestach a niektoré duplicitne. K jednotnému dojmu z ponuky by prospelo ujasniť si, ktoré informácie patria do ktorej časti ponuky a toto následne dodržiavať.

### Kvalita použitých fotografií

Titulná fotografia zľavovej ponuky je na pohľad pekná a vizuálne príťažlivá koláž akoby voľne pohodených fotografií a jemne usmievajúceho sa muža s fotoaparátom, ktorého objektív je namierený na čitateľa. Fotografia neobsahuje logo poskytovateľa zľavy a môžeme sa iba domnievať, či je to preto, že v tomto prípade je logo odkazom na webstránku poskytovateľa.

## 7.2 Ponuka trvalej epilácie I

Tabuľka 2: Vlastné spracovanie

<b>Zľavový portál</b>	<b>BratiZlava</b>
<b>Počet zákazníkov</b>	<b>1193</b>
<b>Cena kupónu</b>	<b>2,80 €</b>
<b>Výška zľavy</b>	<b>89 %</b>

### Dĺžka a kvalitatívna úroveň titulku

*Zbavte sa nežiaduceho ochlpenia vďaka IPL technológii! Vyskladajte si počet kupónov podľa seba už od 2,80 € (hodnota 25 €) – zľava až do 90%*

Podobne ako v prípade prvej analyzovanej ponuky, aj tento titulok obsahuje informácie, ktoré môžu byť umiestnené v častiach, ktoré sú na to určené. V titulku je navyše rozpor, deklaruje zľavu vo výške 90 %, pričom skutočná zľava je 89 %. Zľava 90 % sa týka kombinácie kupónov v inej cene a pôvodnej hodnote, než o akej sa hovorí v titulku.

## Predmet zľavy a podmienky použitia

Predmetom ponuky je epilácia pomocou IPL technológie, pričom zákazník si na základe tabuľky vyráta, koľko kupónov si musí zakúpiť pre vybranú oblasť tela. Rôzne časti tela majú rôznu pôvodnú cenu a teda aj odlišnú výšku zľavy.

## Štylistická úroveň textu

Text popisujúci zľavovú ponuku je stručný a krátky. Zo začiatku opakuje predmet zľavy, ktorý je popísaný vyššie. Často sú využívané otázky a zvolania, zvýraznenie tučným písmom a rôzne farby. Viac ako text púta pozornosť dominantná pestrofarebná tabuľka s počtom kupónov potrebných na epiláciu rôznych častí tela. V texte nájdeme aj slová v kapitálkach, chybnú formu Vás/Vám, aj kliše frázu „už nikdy viac...“

Väčší priestor v texte nedostáva popis samotného ošetrenia, alebo benefitov, ale zoznam ďalších služieb, ktoré firma poskytuje (a ktoré nie sú predmetom tejto zľavy).

The image shows a website interface for 'BratiZlava mesto plné zliav'. The main promotional banner features a woman in a white towel and the text 'Sexi hladké telo bez chĺpkov! Epilácia IPL technológiou'. A large green speech bubble indicates a price of 'už od 2,80€'. To the left, there is a '89% ZĽAVA' badge, a 'KÚPIŤ ZA 2.80 €' button, and a 'KÚP AKO DARČEK' button. A countdown timer shows '56:32:26' remaining. Below the timer, it states 'Hodnota: 25 € Ušetríte: 22.2 €' and 'kúpených 1193 kupónov'. The top navigation bar includes categories like 'AKTÍVNE ZĽAVY', 'UKONČENÉ ZĽAVY', 'AKO TO FUNGUJE', 'ČASTÉ OTÁZKY', 'OBCHODNÉ PODMIENKY', 'CHCETE MAŤ U NÁS ZĽAVU?', 'ZARÁBAJTE S NAMI', 'NAPIŠTE NÁM', and 'VÁŠ PROFIL'. A sidebar on the right titled 'ĎALŠIE ZĽAVY' lists other offers such as 'Sexi hladké telo bez chĺpkov!', 'KŮPACIE HOVY', and 'Význavová veterinárna lekárnica'.

Obrázok 12: Táto ponuka je sice v rebríčku druhá najpredávanejšia, vykazuje však viaceré nedostatky

### Obsahová nasýtenost praktických informací

Praktické informácie sú v ponuke roztrúsené, napr. upozornenie o tom, že pred epiláciou sa neodporúča opaľovanie na priamom slnku nájdeme pod medzitulkom *Máte problémy s chlčkami?* v strede ponuky, hoci by sa viac hodili na začiatok do časti *Stručný popis*.

### Kvalita použitých fotografií

Titulná fotografia pozostáva z ilustračného záberu usmiatej ženy s hladkými nohami, loga poskytovateľa zľavy, niekoľkých sloganov popisujúcich ponuku, poskytovateľa a cenu kupónu. V kontexte s ostatným dizajnom pôsobí ponuka príliš farebne, chaoticky a preplneným dojmom.

Ani zvyšné fotografie nie sú práve ukážkové. V ponuke sa striedajú ilustračné fotografie z fotobanky so zábermi pred a po zákroku, v rôznych formátoch a v rozličnej kvalite. Celkovo tak prispievajú k nejednotnému a neucelenému dojmu zo zľavovej ponuky.

## 7.3 Ponuka trvalej epilácie II

Tabuľka 3: Vlastné spracovanie

<b>Zľavový portál</b>	<b>Zľava dňa</b>
<b>Počet zákazníkov</b>	<b>1143</b>
<b>Cena kupónu</b>	<b>3,80 €</b>
<b>Výška zľavy</b>	<b>60 %</b>

### Dĺžka a kvalitatívna úroveň titulku

Titulok je tvorený v štýle Grouponu ako predmet zľavy / miesto poskytnutia služby, teda

*Trvalá epilácia/Ružinov.* Pre analýzu je vhodnejšie všímať si nasledovný podtitulok:

*Bezbolestné zbavenie chlpkov so zľavami viac ako 60%. Po tejto epilácii zabudnete ako žiletka vyzerať.*

Slovné spojenie „bezbolestné zbavenie“ (s vynechaným zvratným zámenom) nepôsobí ako najšťastnejšie riešenie, rovnako ako slovosled druhej vety. Na rozdiel od predošlej ponuky na epiláciu táto aspoň uvádza správnu výšku zľavy. Slovným spojením *so zľavami viac ako...* dáva titulok tušiť, že máme opäť na výber z viacerých možností.

### **Predmet zľavy a podmienky použitia**

Aj táto ponuka sa týka odstraňovania ochlpenia rôznych častí tela. Rovnako je potrebné pre ošetrovanie rôznych partií použiť rôzne kombinácie kupónov. Výška konečnej ceny je tak rôzna.

### **Štylistická úroveň textu**

Text týkajúci sa samotného predmetu ponuky je krátky a na tomto malom štvorriadkovom priestore využíva imperatívy (*Využite ponuku salónu inVisage*) a zveličenia (*najmodernejšia technológia, špičkový medicínsky prístroj*).

Veľký priestor dostáva opäť tabuľka s množstvom kupónov potrebných pre jednotlivé ošetrovania a jeden odsek je venovaný predstaveniu salóna. Aj tu sa využíva chybná forma *Vás/ Vám*, časté zveličenia a klišé (*salón krásy inVisage Vás pozýva do sveta dokonalej krásy a relaxu, kde môžete v príjemnom prostredí zabudnúť na každodenné starosti, zregenerovať svoje telo i myseľ a dopriať si komfortný pocit dokonalého uvoľnenia, z ktorého pramení príťažlivosť, spokojnosť a úspešnosť každého z nás*), imperatívy (*Zažite zmenu podľa vlastných predstáv, navštívte naše relaxačné centrum*)

### **Obsahová nasýtenosť praktických informácií**

Praktické informácie sa nachádzajú v sekcii *Dôležité* a sú doplnené emocionálnymi argumentmi (veľký moderný salón) a tiež benefítom, ktorý na portáli BratiZlava chýba, a to, že sa jedná o bezbolestnú procedúru.

Tabuľka informujúca o počte potrebných kupónov je jednofarebná, čo je vizuálne prijateľnejšie, neobsahuje však stĺpec s výškou zľavy, iba cenu súhrnných kupónov v eurách.

### **Kvalita použitých fotografií**

Titulný obrázok je vkusný, zobrazuje hladké ženské nohy so zelenou ratolesťou, zeleným rozostreným pozadím zeleno-bielym logom poskytovateľa zľavy. Fotografia je farebne vyvážená a nepreplnená. Podobne pozitívne pôsobia aj ďalšie ilustračné obrázky v texte z fotobanky, hoci tri fotky zobrazujúce hladké nohy, ktoré sú umiestnené v jednom rade vedľa seba, je predsa len trochu zbytočne vysoký počet.

Popis salóna dopĺňajú zábery interiéru poskytovateľa služby, rovnako ladené do bielo-zelenej s čiernymi detailmi.

## **7.4 Ponuka elektronických cigariet**

*Tabuľka 4: Vlastné spracovanie*

<b>Zľavový portál</b>	<b>HyperZľava</b>
<b>Počet zákazníkov</b>	<b>1020</b>
<b>Cena kupónu</b>	<b>26 €</b>
<b>Výška zľavy</b>	<b>59 %</b>

### **Dĺžka a kvalitatívna úroveň titulku**



*Sada – 2 elektronické cigarety eGo-T s nabíjačkou, príslušenstvom a dlhou výdržou len za 26€ a s HyperZľavou 59%! V cene náplň American Tobacco.*

Titulok začína nesprávnym čechizmom *Sada* a namiesto zdôraznenia benefitu pre zákazníka popisuje všetko, čo je v cene kupónu. Okrem toho je využité zvýraznenie niektorých slov zelenou farbou. Rušivé je aj spojenie „...s nabíjačkou, príslušenstvom a dlhou výdržou,“ kde to vyzerá, že dlhá výdrž je súčasťou balenia a nie vlastnosťou produktu.

### **Predmet zľavy a podmienky použitia**

Ako je jasné z titulku, táto zľavová ponuka je zameraná na predaj dvoch elektronických cigariet s príslušenstvom. Podmienky využitia zľavy sú jasne a stručne popísané v sekcii *Podmienky*, vrátane upozornenia na to, že poštovné a balné nie je súčasťou ceny a že na rozdiel od bežného postupu nie je tentoraz nutné poslať predajcovi číslo zľavy.

### **Štylistická úroveň textu**

Kladnými prvkami textovej zložky je použitie vtipu („A popolník má dovolenku;“ „Zamknite svoje e-Cigo;“ „Počas vašej dymovej siesty“) a vyzdvihnutie benefitov pre zákazníka („Nahradí až 2 kartóny bežných cigariet a vydrží dlhšie;“ „zbavujete sa závislosti na fajčení“). Miestami je text jemne drzý („Pofajčievajte si kdekoľvek a kedy chcete. Ignorujte zákaz fajčenia a kúpte si 2 elektronické cigarety“), dokonca využíva vlastné slová, ktoré text robia zaujímavejším („Noste vo vrecku svoje tabakové tešítko“).

Napriek vyššie spomenutým pozitívam sa ponuka nevyhýba kliše frázam („Revolučný vynález;“ „Fajčenie nikdy nebolo pohodlnejšie“), imperatívom („Vyskúšajte jednu z najspoľahlivejších a najpredávanejších e-cigariet na svete“) a nesprávnemu tvaru Vám/Váš (aj keď iba v sekcii *Podmienky*)

Text je dobre čitateľný vďaka vhodne zvoleným medzitulkom („Revolučný vynález pre náruživých fajčiarov;“ „E-cigareta – zdravšie fajčenie;“ „Vychutnajte si americký tabak;“ „700 potiahnutí na jedno nabitie;“ „Zamknite svoje e-Cigo;“ „Dva kartóny cigariet vo vašom vrecku;“ „Obsah a vlastnosti sady eGo-T“).

### **Obsahová nasýtenosť praktických informácií**

Text zľavovej ponuky obsahuje všetky podstatné informácie, naprv v časti *Podmienky* a neskôr na konci ponuky pod medzitulkom *Obsah a vlastnosti sady eGo-T*. Výhody kúpy sú rozvíjané aj v jednotlivých odsekoch zľavovej ponuky.

### **Kvalita použitých fotografií**

Titulná fotografia, ktorá je zopakovaná aj na konci ponuky, je zložená z koláže, zobrazujúcej fajčiaceho Američana s typickým kovbojským klobúkom, sediaceho na starej dodávke a vizualizácie predmetu ponuky, teda dvoch elektronických cigariet s logom ich názvu.

Idea obrázku je zrejme vyvolať podobnú predstavu, ako vyvoláva klasický Marlboro man.

Jedinou ďalšou fotografiou je záber na otvorené balenie cigariet, kde možno vidieť aj pribalené príslušenstvo. Obrázok je však v pomerne malom rozlíšení a detaily na ňom len ťažko rozoznať.

## **7.5 Ponuka trvalej epilácie III**

*Tabuľka 5: Vlastné spracovanie*

<b>Zľavový portál</b>	<b>Zľavomat</b>
<b>Počet zákazníkov</b>	<b>982</b>
<b>Cena kupónu</b>	<b>3,50 €</b>
<b>Výška zľavy</b>	<b>76 %</b>

### **Dĺžka a kvalitatívna úroveň titulku**

*3,50 eur za kupón v hodnote 15 eur na odstránenie chlĺpkov na vybranej časti tela. Hladká krásna pokožka už toto leto, so zľavou až 76 %!*

Rovnako ako pri predchádzajúcej ponuke Zľavomatu, aj tento titulok začína zdôraznením ceny. Vyhyba sa imperatívom, ale zdôrazňuje časový aspekt: *už toto leto*.

### **Predmet zľavy a podmienky použitia**

Rovnako ako pri predchádzajúcich ponukách, aj za tento kupón dostane zákazník epiláciu vybranej časti tela, prípadne viacerých partií podľa počtu kupónov. Táto epilácia však oproti predošlým využíva vylepšenú technológiu.

### **Štylistická úroveň textu**

Text je členený na odseky predelené medzitulkami (Pred procedúrou, Po procedúre, Kontraindikácie), ktoré sú čisto praktické a nie veľmi zaujímavé. V samotných textoch nájdeme kliše a zveličenia („Sirael Esthetic vám prináša tie najpokročilejšie medicínske technológie;” “Zverte sa do rúk odborníkov”) a viaceré imperatívy (“Zbavte sa neestetických “drobností;” Kúpte si kupón za 3,50 eur”).

Ani úvod do popisu zľavy, ktorý zvyčajne býva na Zľavomate na vyššej úrovni, tentoraz nijak nevyniká:

„Pokiaľ ste zatúžili raz a navždy zatočiť s chlĺpkami, ktoré sa neslávne vynímajú na vašom tele, zabudnite na domáce recepty a na babské rady. Našťastie, moderná kozmetika pozná jednoduché a trvácne riešenie.“

### **Obsahová nasýtenosť praktických informácií**

Praktické informácie sú v detailnom texte v dostatočnom množstve. Dozvieme sa presný postup procedúry, čo máme robiť pred ňou a po nej, pre koho nie je táto epilácia určená, aj to, že je celkom bezbolestná.

Text opäť dopĺňa tabuľka, zobrazujúca počet potrebných kupónov pre vybrané partie s uvedením pôvodnej ceny, zákaznickej ceny a výšky zľavy, ktorá je pri každej partii rôzna.

### **Kvalita použitých fotografií**

Titulnú fotografiu tvorí koláž z ilustračných obrázkov, zobrazujúcich ženské hladké nohy a upravenú tvár mladej ženy s akýmsi zeleným dekoračným prvkom. Logo poskytovateľa zľavy tu nie je, rovnako ako ani v ďalších fotografiách. Text dopĺňajú ďalšie ilustračné obrázky s upravenými ženami a záber kozmetického ležadla v salóne, ktorý procedúru vykonáva. Táto fotografia je pomerne v malom rozmere a žiadalo by sa ju doplniť aj inými zábermi zo salóna, napr. pohľad na vstup, aby ho prípadne zákazníci ľahšie našli.

## **7.6 Zhrnutie analýz**

Medzi česko-slovenskými a americkými zľavovými portálmi môžeme vidieť značné rozdiely. Či už je to jazyk, akým sú zľavové ponuky písané, používanie fotografií, výška zliav, alebo samotný výber ponúk.

Kým americké portály si zakladajú na jednoduchosti a vyberajú slová opatrne, o našich to povedať nemožno. Oproti takému Gilt City, ktorý je v rebríčku tretí, aj slovenská jednotka Zľava dňa vyzerá ako začiatočnícky počin, ktorý sa snaží upútať superlatívami, obohranými klišé frázami a množstvom ilustračných fotografií. Rovnako, ako desiatky ďalších. Navyše, kde sa slovenské portály snažia upútať jednoduchými imperatívami, americké portály využívajú humor, slovné hračky a emocionálny opis zážitku, ktorý zákazník kúpou kupónu dostane.

Za výnimku môžeme označiť ponuku elektronických cigariet na portáli Hyperzľava. Aj keď analyzovaná ponuka nie je ideálna, snaží sa o inovatívnejší copywriting, ako je v prostredí slovenských portálov bežné.

Pri porovnávaní päťice najpredávanejších slovenských zliav sme mohli pozorovať, že slovenský zákazník všeobecne reaguje na stereotyp. Čo mali tieto ponuky spoločné, je nízka cena za kupón (výnimkou sú elektronické cigarety, ktoré ale v konečnom dôsledku ušetria viac ako je spomínaných 59 %) a výška zľavy od 59 % vyššie. Tri zľavové ponuky sa týkali rovnakej služby – trvalej epilácie. Môžeme sa iba dohadovať, či je to preto, že sa blíži letné obdobie a služba je teraz veľmi aktuálna.

## 8 VÝSKUM

Dotazníkový výskum prebiehal medzi slovenskými a českými používateľmi internetu, pričom cieľovou skupinou boli používatelia, ktorí poznajú zľavové portály a pravidelne ich navštevujú, alebo ich v minulosti aspoň raz navštívili.

Cieľom výskumu bolo získať údaje vypovedajúce o nákupnom správaní spotrebiteľov na zľavových portáloch vo vzťahu k predmetu ponuky, popisnému textu, titulku a obrázku.

Výskum prebiehal štyri týždne v období od 5.12.2011 do 2.1.2012 na internete prostredníctvom služby vyplňto.cz, na sociálnej sieti Facebook a odosielaním priamych e-mailov vybraným respondentom.

Dotazník na začiatku obsahuje filtračnú otázku, ktorá má potvrdiť, alebo vyvrátiť príslušnosť respondenta k stanovenej cieľovej skupine. Vzorka 250 respondentov, ktorí odpovedali kladne a potvrdili tak, že patria do cieľovej skupiny, bola ďalej spytovaná s cieľom zistiť ich vzťah k textom ponúk na zľavových portáloch.

### 8.1 Metodika výskumu

Na tento výskum bolo použité kvantitatívne opytovanie prostredníctvom štandardizovaného dotazníka. Dotazník vyplňali respondenti samostatne v elektronickej forme.

### 8.2 Štruktúra dotazníku

Ako bolo vyššie spomenuté, dotazník začína filtračnou otázkou v znení: „Nakupovali ste niekedy na zľavovom portáli?“ ktorou sme respondenta zaradili, alebo vylúčili z cieľovej skupiny. Pokiaľ na túto otázku opýtaný odpovedal záporne, opytovanie bolo ukončené.

Nasledujúcou otázkou v znení „Podľa čoho si vyberáte zľavový portál?“ sa zisťovali kritériá, na základe ktorých si respondenti vyberajú zo širokej ponuky zľavových

portálov. Ďalej sa zisťovala motivácia nákupu otázkou „Z akého dôvodu nakupujete na zľavových portáloch?“

Štvrtá otázka zisťovala, na základe ktorých kritérií sa respondenti rozhodujú o využití zľavovej ponuky – „Podľa čoho sa rozhodujete, či si zakúpite zľavový kupón?“

Otázka v znení „Čo si všimnete ako prvé pri zľavovej ponuke?“ zisťuje, kam smeruje respondentova pozornosť po vzhladnutí zľavového inzerátu. Následne sa v dotazníku pýtame priamo na zvyčajnú pozornosť, ktorú opýtaní venujú textom – „Obvykle si čítate texty zliav, alebo si všimáte iba cenu a podmienky použitia zľavového kupónu?“

Pokiaľ respondenti odpovedali kladne, teda že textom zľavových ponúk obvykle venujú pozornosť, boli vedení na otázku, ktorá zisťovala ich názor na kvalitu textov: „Ak si čítate texty zliav, čo si o nich myslíte?“ Pri tejto otázke si opýtaní mohli vybrať z ponuky odpovedí, alebo pridať vlastnú. Tie boli následne zahrnuté do celkového vyhodnotenia dotazníku.

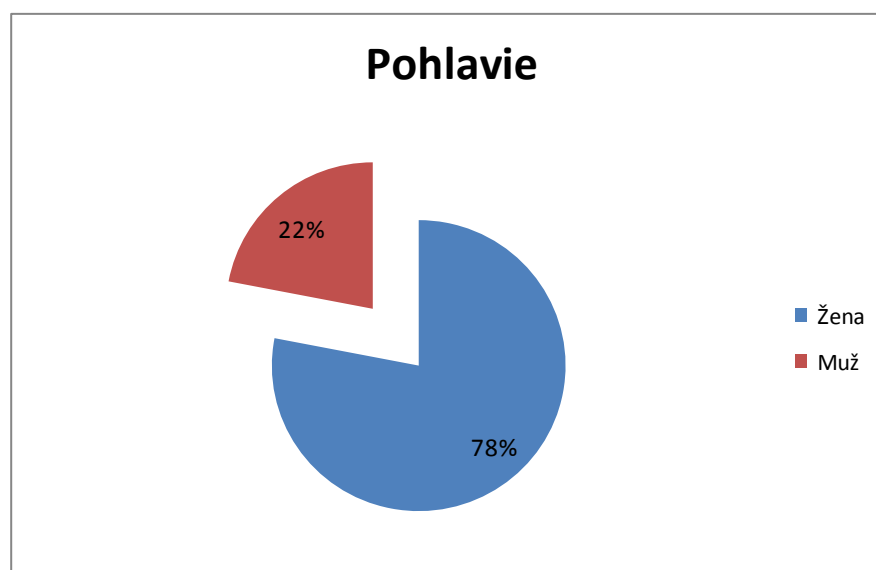
Otázka s číslom 8 zisťovala postoj respondentov k tzv. imperatívnym titulkom: „Čo si myslíte o titulkoch, ktoré sú písané v rozkazovacom tóne?“ Rovnako ako pri predchádzajúcej otázke, aj tu mohli respondenti pridať vlastnú odpoveď, pokiaľ im predvolený výber nepostačoval.

Posledný súbor otázok tvorili segmentačné kritériá – pohlavie, vek, dosiahnuté vzdelanie, ekonomická aktivita a veľkosť obce, v ktorej respondent žije.

### 8.3 Štruktúra vzorky respondentov

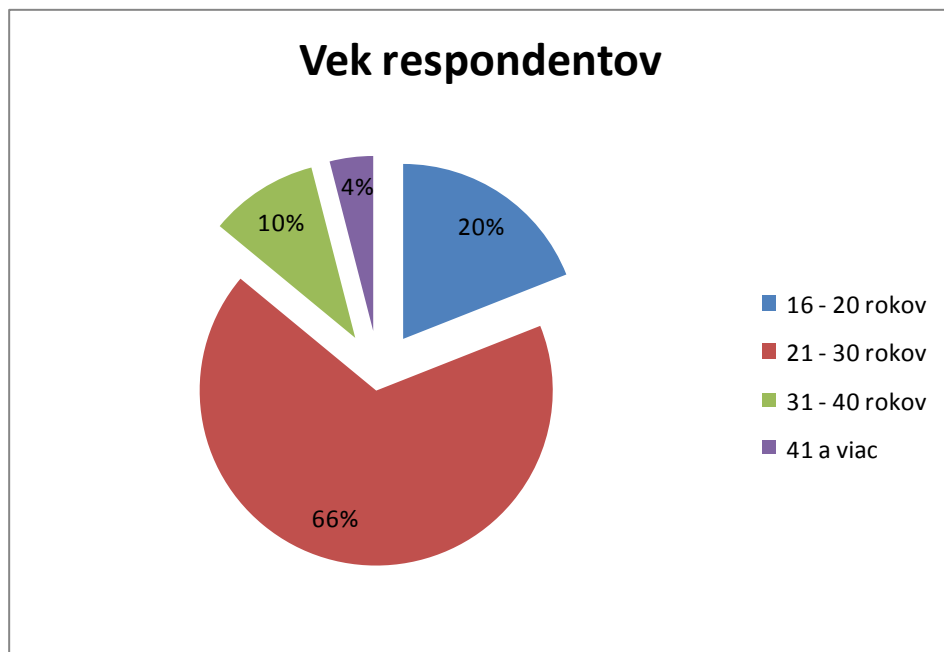
Tabuľka 6: Štruktúra opýtaných – vlastné spracovanie

Kategória	Možnosti	Počet opýtaných	Percentuálny podiel
Pohlavie	Žena	195	78 %
	Muž	55	22 %
Vek	16 - 20 rokov	50	20 %
	21 - 30 rokov	165	66 %
	31 - 40 rokov	25	10 %
	41 a viac	10	4 %
Ekonomická aktivita	Študent	115	46 %
	Pracujúci	65	26 %
	Pracujúci popri štúdiu	55	22 %
	Materská / nezamestnaný	15	6 %
Najvyššie dosiahnuté vzdelanie	Vysoká škola	100	40 %
	Maturita	90	36 %
	Vyššia odborná	20	8 %
	Základná škola	40	16 %
Miesto bydliska	Mesto	210	84 %
	Dedina	40	16 %
Počet respondentov		250	100%

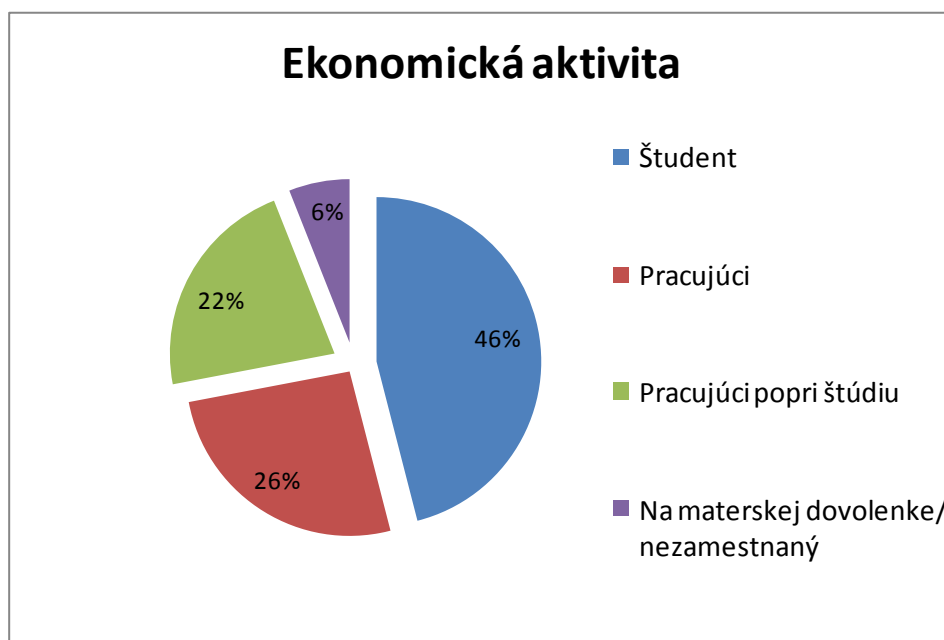


Graf 1: Pohlavie opýtaných

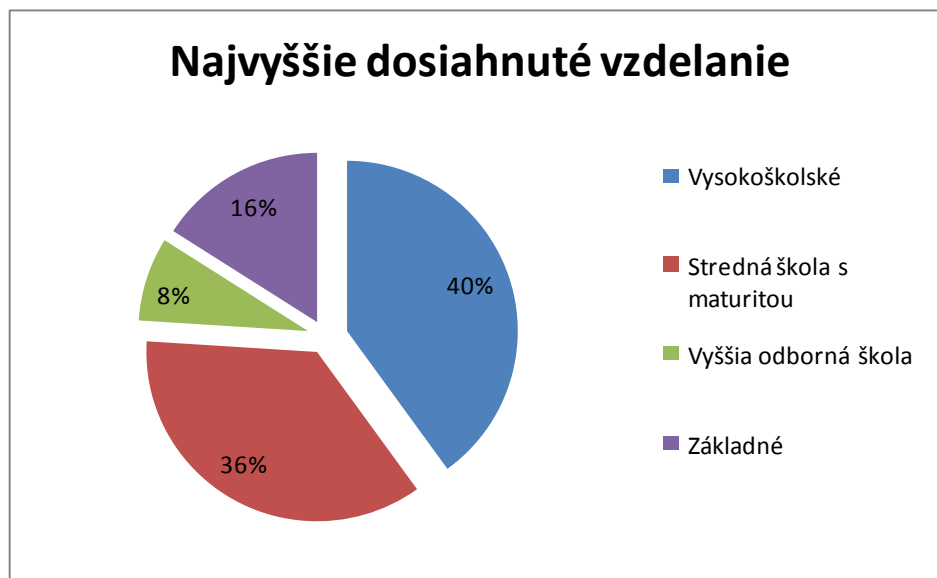




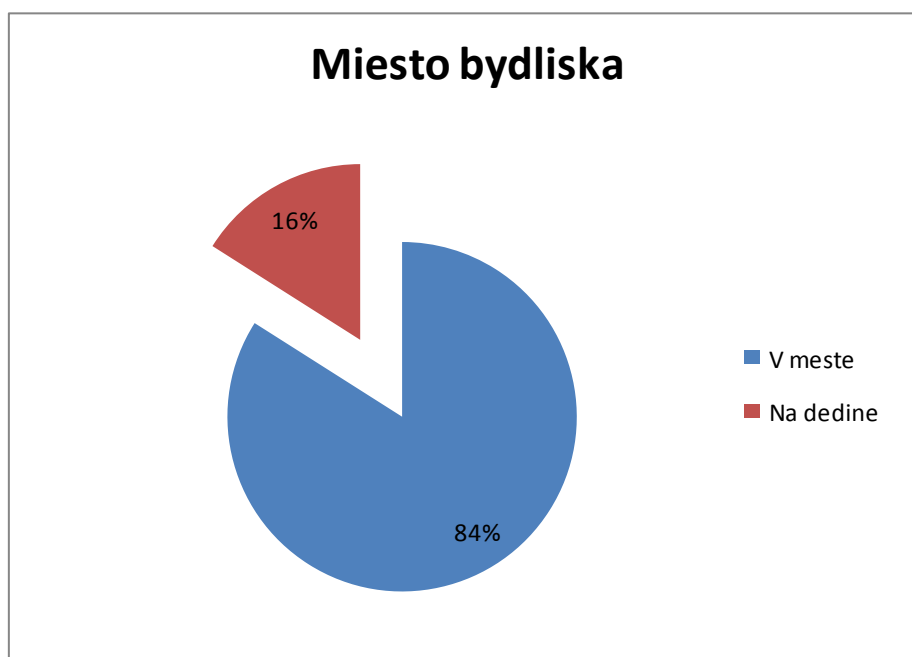
Graf 2: Vek opýtaných



Graf 3: Ekonomická aktivita respondentov



Graf 4: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie

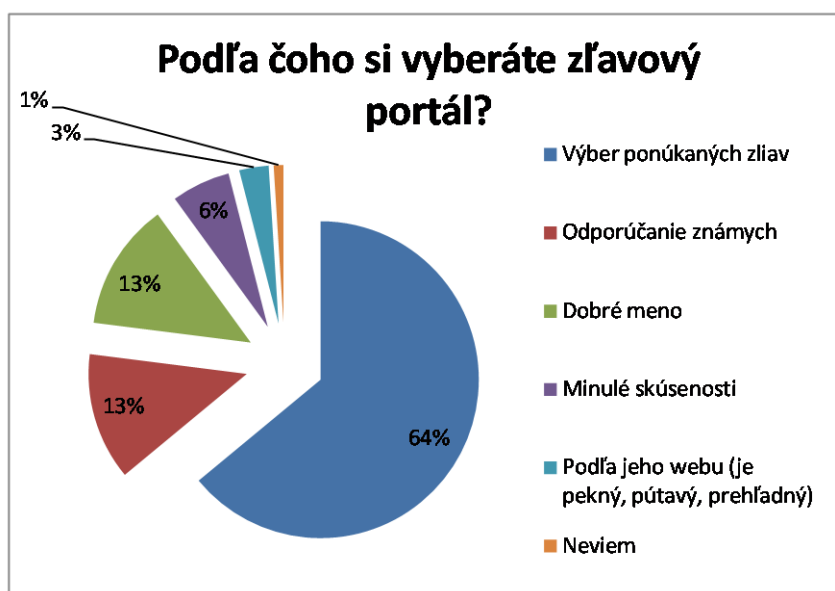


Graf 5: Miesto bydliska respondentov

## 8.4 Vyhodnotenie dotazníku

### *Otázka č. 1.: Podľa čoho si vyberáte zľavový portál?*

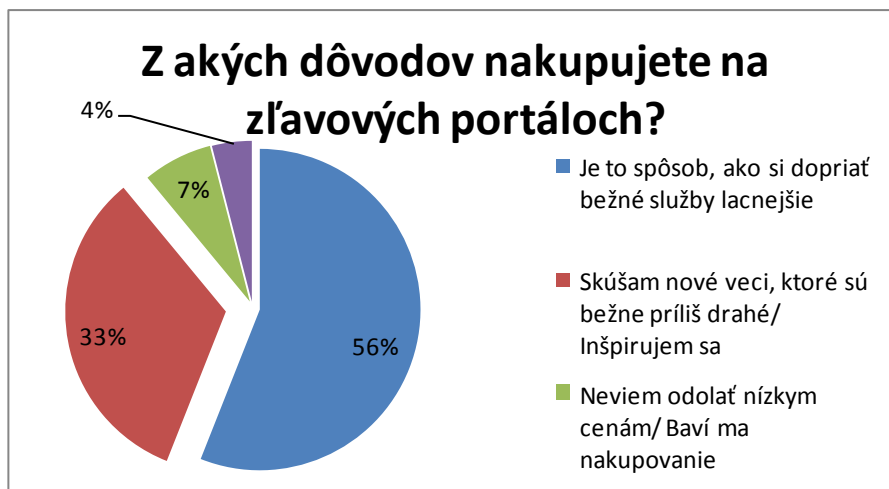
Ako vyplýva z nižšie uvedeného grafu, pre viac ako polovicu oslovených používateľov zľavových portálov je pri rozhodovaní, ktorý portál navštíviť, najdôležitejší výber ponúkaných zľavových ponúk. Dobré meno a odporúčanie známych, čo sú podobné kategórie, zavážia zhodne u 13 % respondentov. Vlastné skúsenosti z minulosti a samotný web sú dôležité iba pre malú skupinu opýtaných – spolu 9 %. Dokonca sa nájdu aj takí nakupujúci, ktorí nevedia, od čoho ich výber závisí.



Graf 6: Podľa čoho si vyberáte zľavový portál?

### *Otázka č. 2.: „Z akých dôvodov nakupujete na zľavových portáloch?“*

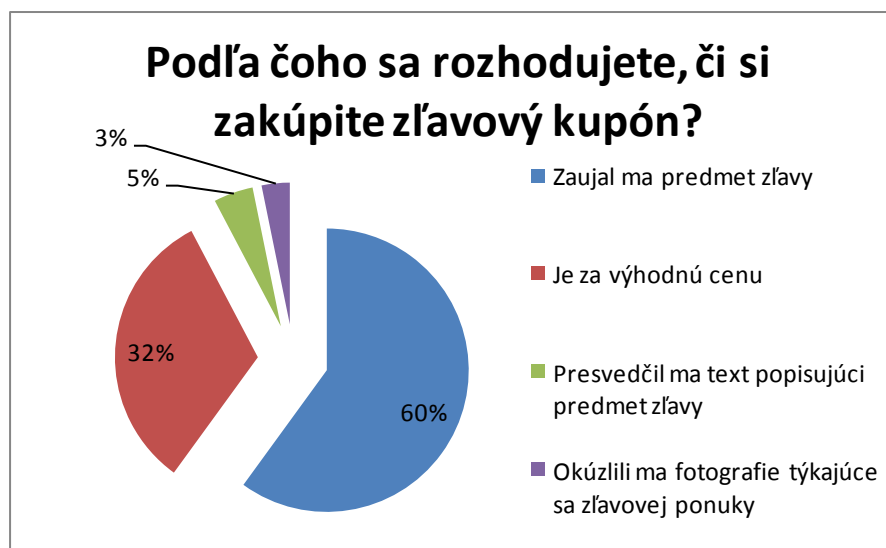
Čo sa týka motivácie k nákupu, viac ako polovica zákazníkov zľavových portálov chce ušetriť na bežných tovaroch a službách, tretina opýtaných zasa vďaka zľavám skúša veci, ktoré by si inak nemohla dovoliť. Iba 7 % opýtaných využíva zľavové ponuky kvôli samotnému nakupovaniu a ešte menšia časť zákazníkov vidí zľavové portály ako možnosť na nákup dovolenky, alebo darčeka.



Graf 7: Z akých dôvodov nakupujete na zľavových portáloch?

**Otázka č. 3.: „Podľa čoho sa rozhodujete, či si zakúpite zľavový kupón?“**

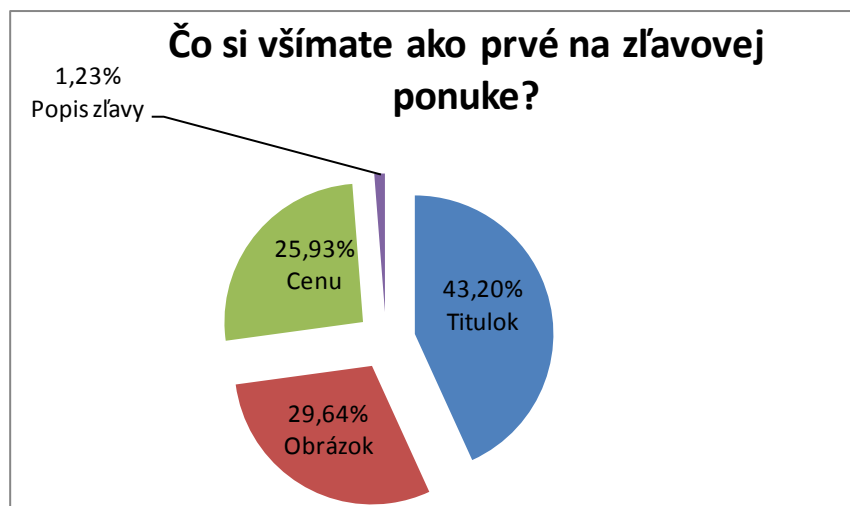
Výsledky tejto otázky potvrdzujú motiváciu zákazníkov naznačenú v predchádzajúcich otázkach. 60 % opýtaných sa pre kúpu zľavového kupónu rozhodne preto, že ich zaujal predmet plnenia, ktorého sa ponúkaná zľava týka. O niečo viac ako tretina respondentov sa rozhodne pre kúpu na základe výhodnej ceny. Fotografie a text zľavovej ponuky označuje ako rozhodujúci faktor nákupu iba malé množstvo oslovených ľudí.



Graf 8: Podľa čoho sa rozhodujete, či si zakúpite zľavový kupón?

**Otázka č. 4.: „Čo si všímate ako prvé na zľavovej ponuke?“**

Napriek predchádzajúcim výsledkom vieme, ako predĺžiť návštevníkovu pozornosť pri prezeraní zľavovej ponuky. Takmer polovica opýtaných svoju pozornosť zameriava v prvom rade na titulok. Cena „ťahá oči“ 25 % respondentov, o niečo lepšie je na tom použitý obrázok. Samotný popis zľavovej ponuky uviedlo iba zanedbateľné množstvo – 1,23 % opýtaných.

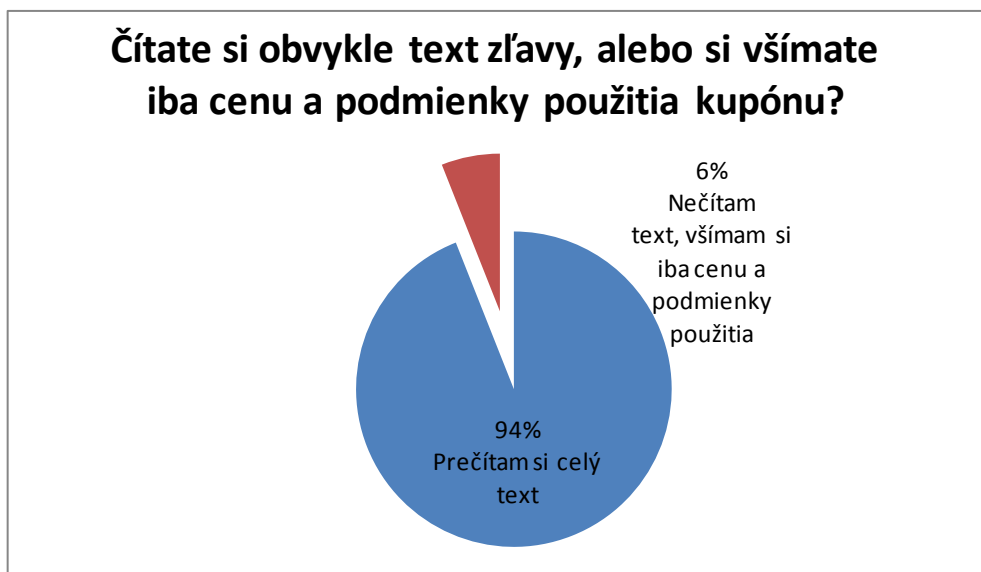


Graf 9: Čo si ako prvé všímate na zľavovej ponuke?

**Otázka č. 5.: „Zvyčajne si čítate texty zliav, alebo si všímate iba cenu a podmienky použitia zľavového kupónu?“**

To, na čo návštevník zameria pozornosť v prvom rade však nemusí byť totožné s tým, kam jeho pozornosť putuje ďalej.

Napriek tomu, že respondenti vo veľkej väčšine uviedli, že sa na text zľavy nezameriavajú v prvom rade a že nepatrí medzi hlavné rozhodovacie faktory pri uvažovaní o kúpe, takmer všetci opýtaní si text zľavy prečítajú.



Graf 10: Čítate si obvykle text zľavy, alebo si všímate iba cenu a podmienky použitia kupónu?

**Otázka č. 6.: „Ak si čítate texty zliav, čo si o nich myslíte?“**

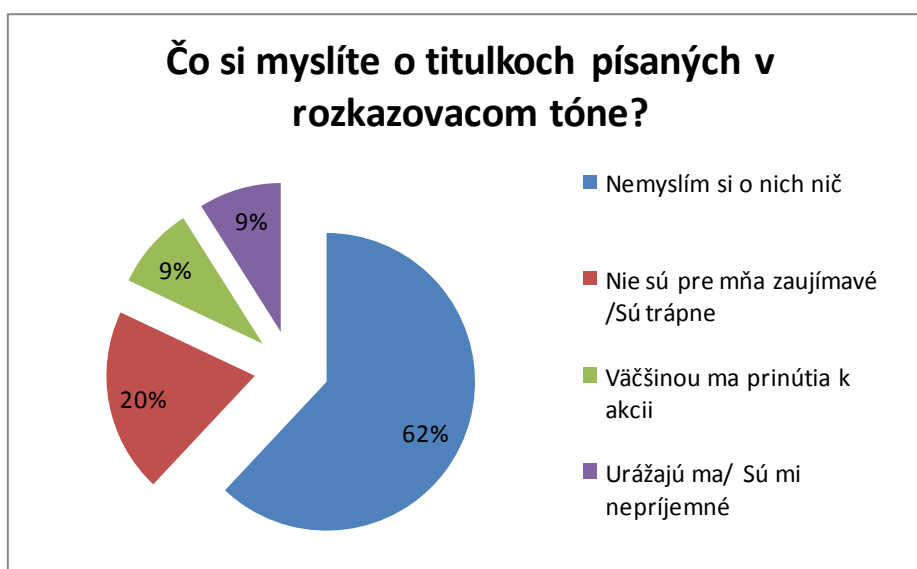
Na túto otázku odpovedali iba respondenti, ktorí v predchádzajúcom bode označili kladnú možnosť. Zaujímavé je, že aj keď sa spotrebitelia nerozhodujú na základe textu zľavy, viac ako polovica respondentov ho považuje za kvalitatívne dostačujúci. Nespokojnosť vyjadruje menej ako tretina a desiatim percentám na popise vôbec nezáleží.



Graf 11: Ak si čítate texty zliav, aký je váš názor na ne?

**Otázka č. 7.: „Čo si myslíte o titulkoch písaných v rozkazovacom tóne?“**

Táto otázka skúmala podrobnejšie vzťah návštevníkov zľavových portálov k imperatívne ladeným titulkom. Jednoznačne kladný vzťah preukázalo iba 9 % opýtaných, takmer tretina ich označila za nezaujímavé, alebo vyslovene nepríjemné. Nadpolovičná väčšina respondentov reagovala neutrálne odpoveďou – „nemyslím si o nich nič.“ Zo súhrnu odpovedí sa nedá jednoznačne odporučiť, či je lepšie sa imperatívom pri tvorbe titulkov vyhnúť, alebo ho použiť.



Graf 12: Čo si myslíte o titulkoch písaných v rozkazovacom tóne?

## 8.5 Závěry výskumu

Z výskumu možno vyvodit' nasledovné závery:

- Zákazníci sa pri výbere zľavového portálu rozhodujú na základe toho, či ich zaujíma predmet zľavy, ktorý je častokrát bežnou službou. Nedá sa hovoriť o lojálnosti, ani o dôležitosti dobrého mena portálu
- Tento predmet zľavovej ponuky je pre zákazníkov dôležitejší ako samotná cena kupónu
- Napriek tomu, že text nepatrí k hlavným rozhodovacím faktorom o kúpe, spravidla si ho zákazník prečíta až do konca. Jeho prvý pohľad smeruje k titulku, ktorý by nemal byť tvorený imperatívom
- Väčšina zákazníkov považuje texty zľavových ponúk za dostačujúce

Napriek výsledkom výskumu vidím priestor na úspešné odlišenie sa prostredníctvom textov. Aj keď slovenskí a českí zákazníci nezahŕňajú do rozhodovania úroveň textu, je potrebné podotknúť, že na česko-slovenskom trhu ani nemajú možnosť stretnúť sa s niečím výrazne odlišným, ako ponúka väčšina domácich portálov. Preto ak nenakupujú na zahraničných zľavových portáloch a nemajú možnosť porovnať ich s našimi, ťažko môžu posúdiť, aký štýl písania zľavových ponúk im viac vyhovuje (a ktorý ich lepšie presvedčí na kúpu kupónu).

Táto téma si určite žiada rozsiahlejší výskum na väčšom priestore za pomoci viacerých výskumných metód, ktorý by skúmal reakcie respondentov na slovenské ponuky v porovnaní so zahraničnými a ich následné preferencie.



## 8.6 Potvrdenie, či vyvrátenie hypotéz

1. *Okrem ceny a predmetu zľavovej ponuky má na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa veľký vplyv aj copywriting jednotlivých ponúk*

Podľa vyhodnotenia štvrtej dotazníkovej otázky dávajú spotrebiteľia oveľa väčšiu váhu samotnému predmetu ponuky, prípadne cene kupónu, než textu zľavy. Táto hypotéza je vyvrátená.

2. *Copywriting zľavových ponúk môže predstavovať pre zľavový portál konkurenčnú výhodu*

Na príklade amerického Grouponu môžeme vidieť, že to tak je. Groupon si zakladá na svojskom štýle, ku ktorému dokonca vytvoril manuál. Portál má o polovicu viac unikátnych návštev ako druhý najnavštevovanejší portál LivingSocial. Na druhej strane, medzi českými a slovenskými najnavštevovanejšími portálmi, ktoré sa textovo odlišujú len veľmi málo, takéto veľké rozdiely v návštevnosti nie sú. Táto hypotéza je teda potvrdená.

3. *Kvalita textu inzerátu ovplyvňuje predajnosť zľavových kupónov*

Dotazníkový výskum, aj analýza najpredávanejších zliav na Slovensku ukázali, že v našich podmienkach kvalita textu inzerátu neovplyvňuje predajnosť kupónov. Čo zrejme dopomohlo predajnosti, bola aktuálnosť zvolených ponúk. Textovo však ponuky ničím nevyňikali od ostatných. Táto hypotéza je teda vyvrátená.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 ÚVOD

Cieľom projektovej časti tejto práce je navrhnúť všeobecne použiteľný manuál pre copywriting ponúk zľavového portálu. Podkladom pre manuál sú výsledky výskumu, preštudovaná literatúra, osobné pozorovania a skúsenosti.

Snahou manuálu je zachytiť jedinečné praktiky najlepších zľavových portálov a vyhnúť sa najčastejšie opakovaným chybám, ktorých sa slovenské a české portály dopúšťajú. Primárnym cieľom manuálu je tak, ako aj cieľom marketingu – predat' viac kupónov, avšak prostredníctvom nástrojov copywritingu.

Keďže takýto manuál nie je náročný na technické, alebo finančné zabezpečenie, projekt neobsahuje analýzu predpokladaných nákladov.

## 10 MANUÁL PRE COPYWRITING ZĽAVOVÝCH PONÚK

### 10.1 Titulok

Titulok si ako „vstupná brána“ do záujmu recipienta zaslúži veľkú pozornosť a pedantnú prípravu. Ak titulok zaujal, je to polovičné víťazstvo. Preto je potrebné si na jeho prípravu vyhradiť dostatočné množstvo času. Je viac ako vhodné preštudovať si o danej problematike dostupné informácie a nevhodný nie je ani taký postup, pri ktorom vytvoríme najprv text zľavy, ktorý nám môže pomôcť „vypichnúť“ najdôležitejšiu myšlienku práve do titulku.

Čo dodržiavať a čomu sa vyhnúť:

- Zachovávať jednoduchosť. Vyvarovať sa zložitým spojeniam, ktoré sa nedajú pochopiť na prvé prečítanie
- Stručne a jasne vystihnúť benefit, ktorý zľava poskytuje kupujúcemu
- Sústrediť sa iba na jednu myšlienku
- Vyhýbať sa kliše frázam
- Vyhýbať sa gramatickým chybám
- Zachovávať približne podobnú dĺžku (počet slov) a štruktúru (nepoužívať raz ako titulok predmet zľavy a inokedy názov poskytovateľa)
- Hovoriť jazykom cieľovej skupiny
- Vyhýbať sa detailným odborným špecifikáciám (ak je potrebné ich uviesť, je na to priestor v texte, ktorý ponuku rozvíja)
- Vzbudiť zvedavosť, túžbu čítať ďalej popis zľavy
- Nepoužívať titulky, ktoré je možné pochopiť až v kontexte ostatného textu ponuky
- Nepoužívať lacné imperatívy, ale apelovať na osobný prospech zákazníka
- Neupozorňovať v titulku na cenu kupónu a výšku zľavy a využiť tento priestor kreatívnejšie

## 10.2 Podtitul

Ak titulok pritiahol recipientovu pozornosť, podtitulok by ju mal ešte umocniť. Už na prvý pohľad by malo byť jasné, že ide o podtitulok, nielen výberom slov, ale aj formátovaním. Prílišnou podobnosťou iba zmätieme recipienta a môžeme stratiť jeho záujem.

Čo dodržiavať a čomu sa vyhnúť:

- Rozvíjať myšlienku z titulku
- Zdôrazňovať benefity plynúce zo zľavy, ale stále nezdôrazňovať cenu, ani výšku zľavy
- Vyhybať sa detailným odborným špecifikáciám

## 10.3 Detaily ponuky

„Telo“ zľavového inzerátu tvorí detailný popis toho, čo služba alebo produkt zahŕňa. Spoľahlivým „odplašovačom“ pozornosti je používanie jazyka, ktorému čitateľ nerozumie (iba že by text vyhladal práve za týmto účelom), preto sa treba zamerať na veci a skutočnosti, ktoré potenciálny zákazník pozná a ktoré chce sám dosiahnuť, alebo získať. Inak povedané, kým titulok a podtitulok mali za úlohu priviesť recipientovu pozornosť, detailný text ponuky už musí motivovať ku kúpe a premeniť recipienta na zákazníka.

Čo dodržiavať a čomu sa vyhnúť:

- Neopakovať zbytočne informácie, ktoré sú uvedené v sekciách na to určených
- Prázdne kliše nahradzovať predajnými argumentmi (ktoré môžu byť aj emocionálnej povahy, ale originálne)
- Nepopisovať iné služby poskytovateľa zľavy, pokiaľ nemajú priamy súvis s popisovanou zľavou
- Pokiaľ je možné vybrať si za kupón jednu z viacerých služieb/produktov, alebo ich kombináciu, uviesť prehľadne všetky možnosti (napr. pri poukaze na ľubovoľnú

večerou pre dvoch uviesť menu reštaurácie, alebo pri ponuke epilácie priložiť tabuľku s kombináciami kupónov pre jednotlivé partie tela).

- Ak je to možné, využívať recenzie, odporúčania autorít
- Nezabúdať na všetky praktické informácie viažuce sa k ponuke, ktoré môžu byť pre zákazníka dôležité

## 10.4 Všeobecné pravidlá pre prácu s textom

Či už píšeme titulok, podtitulok, alebo text zľavovej ponuky, je vhodné pamätať na niekoľko všeobecných pravidiel.

Čo dodržiavať a čomu sa vyhnúť:

- Vyhýbať sa klamstvám a zavádzaniu
- Nepoužívať vtip nasilu. Radšej vôbec, ak to nie je vhodné, alebo by nepôsobil prirodzene (príp. ak ho sami nevieme vytvoriť)
- Používať jednotný jazyk. Ak sú niektoré ponuky písané vtipne a niektoré pozostávajú z prekopírovaného textu z webu poskytovateľa zľavy, celkový dojem zo zľavového portálu nie je ucelený
- Nepoužívať tvrdenia, ktoré nemôžu byť overené (hlavne pri superlatívoch - najlacnejšia reštaurácia, najväčšie paintballové ihrisko, najkrajší účes a pod.)
- Pred písaním sa oboznámiť so všetkými dostupnými podkladmi (webstránka poskytovateľa, propagačné brožúry, články na internete a pod.)

## 10.5 Najčastejšie klišé

Klišé sú slová a frázy, ktoré nachádzame v reklamných textoch často, veľakrát bez ohľadu na kontext. Použiť staré známe klišé vlastného, namiesto originálneho nápadu je veľmi jednoduché, prvoplánové a preto pôsobí lacno. Ich používaním stráca reklamné poslanstvo originalitu a tým aj možnosť odlišenia, preto je ich použitie nevhodné a neželané.

Zoznam používaných klišé by mal byť pravidelne dopĺňaný o nové frázy a slová, používané pri zľavových ponukách. Na začiatok môže poslúžiť tento zoznam slov, fráz a slovných spojení:

### 10.5.1 Slová

- Luxusný
- Štýlový
- Delikátny
- (z)relaxovať
- Úžasný
- Zážitok
- Komfortný
- Špeciálny
- Revolučný
- Magický
- Zázračný
- Exkluzívny
- Jedinečný
- Unikátny
- Najefektívnejší
- Neuveriteľný
- Užít si

### 10.5.2 Frázy a slovné spojenia

- Príjemný (relax, pobyt, zážitok...)
- ... nebolo nikdy bližšie!
- ... presne podľa vašich predstáv!
- Vychutnajte si...
- Nenechajte si ujsť
- Čaká vás...
- ... vám umožní...
- Už dnes
- Už teraz
- Dodajte svojim... (vlasom krajšiu farbu/očiam magický lesk...)
- Prirodzene vyzerajúci
- Moderný spôsob
- Zabudnite na...
- Už viac nemusíte...
- Radikálna zmena
- Ste na správnej adrese
- Celosvetový hit

- Malebné/ príjemné prostredie
- Mladistvý vzhľad
- Krásna/ zdravá plet'
- Individuálny prístup

## 10.6 Najčastejšie chyby

Chyby, ktorých sa autori copywritingu zľavových ponúk dopúšťajú, nemusia byť nutne známkou zlého remesla. Niektoré chybne napísané slová sa často opakujú na rôznych portáloch, akoby sa ich autori navzájom „inšpirovali.“ Vždy je samozrejme lepšie, ak texty prejdú odbornou gramatickou korektúrou, nie vždy je to však z personálnych, či finančných kapacít možné. Dobrou pomôckou je v tomto prípade portál [www.slex.sk](http://www.slex.sk), na ktorom si možno rýchlo a jednoducho overiť spisovnosť používaných slov. Tak ako pri zozname kliše, aj tento zoznam je dobré pravidelne dopĺňať podľa vlastných skúseností a pozorovaní konkurenčných portálov. Pre začiatok posluži nasledovný krátky zoznam:

- Nie blahodárny, ale blahodarný
- Nie Váš/ Vám, ale váš/ vám
- Nie zrelaxovať, ale relaxovať. Prípadne nie zrelaxovať sa, ale uvoľniť sa
- Nie sada, ale set
- Nie kľudný, ale pokojný
- Nie nežiadúci, ale nežiaduci

## 10.7 Pomocné „barličky“

Vytvoriť originálny, kreatívny a zaujímavý text zľavovej ponuky nie je jednoduché a niekedy sa jeho tvorca môže dostať do slepej uličky. V takomto prípade môže pomôcť „odpichnúť“ sa od tém, ktoré nazývam „pomocné barličky.“ Sú to všeobecne použiteľné témy, bez ohľadu na typ a obsah ponúkanej zľavy, alebo zľavového portálu.

- Zaujímavé príbehy o poskytovateľoch zľavy



- Ocenenia získané v súvislosti s predmetom zľavy, alebo s prácou poskytovateľa
- Zaujímavé prostredie, v ktorom je služba poskytovaná (netradičný dizajn reštaurácie a pod.)
- Odporúčania pre použitie služby (Vhodné na romantickú večeru s vašou láskou a pod.)
- Tipy na aktivity, ktoré sú zaujímavé a majú spojitosť s popisovanou zľavou (V prípade pobytov tip na športové, kultúrne možnosti vyžitia, aktuálne podujatia a pod.)

## 10.8 Ďalšie návrhy

Vyššie publikovaná predloha rozhodne nemusí byť konečnou verziou manuálu. Záleží od konkrétneho zľavového portálu, na čom si zakladá a čomu sa chce vyhnúť. Portál si môže napr. určiť zoznam zakázaných slov, na základe ktorých sa tiež profiluje (napr. ak ide o portál ponúkajúci služby a produkty vysokého štandardu, používanie slov ako „exkluzívny“ a „luxus“ môže tiež pôsobiť ako kliše, takže je vhodnejšie ich nahradiť kreatívnejšími opismi a slovnými spojeniami), alebo stanoviť presné pravidlá pre dĺžku titulku, počet odsekov v detailnom popise, či nastaviť v manuáli jednotné formátovanie textov ponúk.

Komplexný manuál pre tvorbu zľavových ponúk môže byť doplnený o pravidlá pri tvorbe a výbere ilustračných fotografií, či výbere samotných ponúk, ktorá už je v kompetencii obchodného oddelenia. Dôležité je, aby takýto manuál predovšetkým odrážal základné poslanie a bol šitý priamo na mieru konkrétneho portálu.

## ZÁVĚR

V tejto diplomovej práci som sa zaoberala internetovým copywritingom v prostredí zľavových portálov. Poznatky z teoretickej časti spolu s výsledkami analytickej časti predstavujú „odrazový mostík“ pre projekt, ktorý má za úlohu zlepšiť predajnosť zľavových kupónov vďaka osobitému štýlu písania.

Projekt mal byť pôvodne určený na prospech portálu Azet zľavy, ten však v priebehu práce a po pol roku fungovania skončil, resp. spoločnosť sa rozhodla ho pretransformovať na zľavový agregátor, v ktorom žiadny interný copywriting nie je potrebný.

Myslím si však, že copywritingový manuál, ktorý je súčasťou a výsledkom tejto práce, je použiteľný aj pre iný zľavový portál. Najmä pre taký, ktorý by si chcel vybudovať vlastný štýl písania ponúk, odlišný od toho, ktorý tak často vidíme na našich portáloch a podobnému tomu, ktorý úspešne rozvíjajú zahraničné (americké) zľavové portály.

Z osobnej skúsenosti viem, že to nie je iba otázka pisateľských techník a skúseností, ale aj personalistických možností. Ak spoločnosť, prevádzkujúca zľavový portál nemá dostatok ľudí, ktorí by sa copywritingu venovali, iba ťažko bude súvisle produkovať veľké množstvo kvalitných textov. V takomto považujem za veľmi vhodné copywriting outsourcovať odborníkom, ktorí majú dostatok času ako na preštudovanie podkladov, tak aj na samotnú tvorivú činnosť.

Svojou prácou však nechcem povedať, že úspech zľavového portálu možno postaviť iba na kvalitnom a kreatívnom copywritingu. Ako aj vyplynulo z dotazníkového prieskumu, najdôležitejším prvkom v rozhodovaní sa o nákupe je samotný predmet zľavy, pre zákazníkov je dokonca dôležitejší ako samotná cena. Preto je veľmi dôležité v konkurenčnom boji posilňovať aj túto oblasť – uverejňovať iba kvalitné ponuky, hľadať trendy, ktoré zákazníkov zaujmú a načúvať prianiam zákazníkov, napríklad aj prostredníctvom prieskumov.

Keďže však respondenti odpovedali iba na základe toho, čo už poznajú z minulých skúseností, bolo by veľmi zaujímavé sledovať prípadný vstup takého zľavového portálu na trh, ktorý by svoju konkurenčnú výhodu postavil práve na osobitom a pozornom copywritingu, využívajúcom humor, originalitu a celkom nový prístup, na aký zákazníci doteraz neboli zvyknutí.

Zaujímavé by bolo v takom prípade sledovať aj správanie sa konkurencie. V histórii sme sa už neraz stali svedkami, keď sa úspešné novinky (vytvorené ani nie tak inováciami vo výrobe, ako skôr na marketingových oddeleniach) rýchlo rozšírili z jednej úspešnej firmy na celý trh a zakrátko sa stali štandardom.

Otázka, ktorú si kladiem na záver celej práce nemohla byť zodpovedaná v priebehu doterajšieho výskumu, odpoveď na ňu leží iba v jej praktickom naplnení. Zvýšila by sa príchodom takéhoto konkurenta celková kvalita textov na trhu zľavových portálov? Dokázal by takýto konkurent vytvoriť pre seba nový trh – trh lojálnych zákazníkov, ktorí sú ochotní vracať sa pre kupóny na „svoj“ portál práve kvôli jeho jedinečnosti?

Ale to sú už výskumné otázky pre inú prácu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knihy

1. APPLGATE, E.: *Strategic copywriting: How to Create Effective Advertising*. Maryland: 2005. 257 s. ISBN 0-7425-3068-X
2. BLAŽKOVÁ, M.: *Jak využít internet v marketingu*, Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
3. BAKALÁŘ, E. – ERAZÍM, P. : *O možnosti překonávání bariér koncepční a tvořivé práce*, Plzeň : Dům techniky ČSVTS, 1969. 200 s.
4. BARRON, F. : *Creativity and personal freedom*, Toronto: D.van Nostrand Company INC., 1968. 325 s.
5. BARRY, P. : *The advertising concept book*. London: Thames & Hudson, 2008. 272 s. ISBN 978 – 0 – 500 – 51405 – 4
6. CLEMENTE, M.N.: *Slovník marketingu*, Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80–251–228-9
7. GABAY, J.: *Copywriting Compendium*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 2005. 704 s. ISBN 0–7506–6402–9
8. GETTINS, D. *The unwritten rules of Copywriting: How to create better press, poster, radio and tv advertising*. London: Kogan Page, 2000. 192 s. ISBN 978-0-749-43141-9
9. GODEFROY, CH. H. – GLOCHEUX, D.: *Tajomstvo reklamného textu*. London: 1984. 180 s. ISBN 80-88683-17-3
10. HORŇÁK, P.: *Abeceda reklamy*. Bratislava: Grafosit, s.r.o., 1997. 256 s. ISBN 80-967701- 7- 9
11. HORŇÁK, P. et al.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book&Book, 2007. 360 s. ISBN 987- 80 969099- 5-7
12. HORŇÁK, P. - VOPÁLENSKÁ, E. – MATYÁŠ, M.: *Kreativita v reklame*. Trnava: UCM, 2006. ISBN 80-89220-54-1
13. JANOUC, V.: *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. 301 s. ISBN 978-80-251-2795-7
14. KOBIELA, R.: *Reklama, 200 tipů, které musíte znát*, Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3

15. KŘÍŽEK, Z.; CRHA, I.: *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2008. 220 s.  
ISBN 80- 2472- 45- 29
16. MOHAMMED, R. A. – FISHER, R. J. – JAWORSKI, B. J. – PADDISON, G. J.: *Internet marketing: building advantage in a networked economy*, New York: McGraw-Hill/Irwin, 2004. 741 s. ISBN 0-07-253842-2
17. OGILVY, D.: *O reklamě*. Praha: Management Press, 2007. 224 s. ISBN 80-7261-154-6
18. OGILVY, D.: *Spověd muže, který umí reklamu*. Praha: Pragma, 1963. 178 s. ISBN 80-7205-824-X
19. SCOTT, D. M.: *Nové pravidlá marketingu a PR*, Bratislava: Eastonebooks, 2010. 257 s. ISBN 978-80-8109-149-0
20. SUGARAM, J.: *The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters*, New Jersey: 2007. 338 s. ISBN 978-0-470-05124-5
21. SUNNERS, W.: *American slogans*. New York: Paebur Co. 1949. 345 s.
22. ŠEBESTA, K.: *Jazyk a styl propagačních prostředků*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983. 136 s. ISBN 17-164-83.
23. TELLIS G.J, AMBLER, T.: *The SAGE handbook of Advertising*, Sage Publications, London, 2007. 491 s. ISBN 978- 1- 4129- 1886- 2
24. TUMA, M.: *Tvorivý člověk*, Bratislava: Obzor, 1991. 240 s..ISBN 80 - 215 - 0177 – 4
25. TVRDOŇ, E.: *Jazykové a štylistické prostriedky propagácie*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1996. 76 s. ISBN 80-223-1047-6
26. VELOSO, M.: *Web copy that sells: The revolutionary formula for creating killer copy that grabs their attention and compels them to buy*. New York: 2009. 314 s. ISBN 978-0-8144-1304-3
27. VOPÁLENSKÁ, E.: *Reklamný text: Kreativita alebo trivialita?*, Bratislava: Book&Book, 2009. 208 s. ISBN 978-80-970247-2-7
28. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Jak dělat reklamu*, Praha: Grada Publishing. 2010. 128 s. ISBN 978–80–247–3492–7

**Internet**

29. CARLSON, Nicholas. *Business Insider* [online]. 31.10.2011. [cit. 2011-12-5]. INSIDE Groupon: The Truth About The World's Most Controversial Company. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinsider.com/inside-groupon-the-truth-about-the-worlds-most-controversial-company-2011-10?op=1>>.

30. GAVORA, Peter a kol. 2010. Elektronická učebnica pedagogického výskumu. [online]. Bratislava : Univerzita Komenského, 2010. Dostupné na: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/> ISBN 978–80–223–2951–4.

31. KODÝTEK, Pavel. *WebDesign Pay & Soft: garance vašeho úspěchu* [online]. 31.1.2006 [cit. 2012-1-20]. Historie internetu. Dostupný z WWW: <<http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-internetu/>>.

32. KRUTIŠ, Michal. *Web o internetovém marketingu a online reklamě* [online]. 2012. [cit. 2012-3-30]. SEO - Optimalizace pro vyhledávače. Dostupný z WWW: <<http://www.krutis.com/sekce/slovník/search-marketing/seo-search-marketing-slovník/>>.

33. Podvodnice nabízela levné dorty, napálila zákazníky i slevové portály. *iDNES.cz* [online]. 6.3.2012 [cit. 2012-3-15]. Dostupný z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/podvodnice-nabizela-levne-dorty-napalila-zakazniky-i-slevove-portaly-1ez-/krimi.aspx?c=A120306\\_103841\\_usti-zpravy\\_oks](http://zpravy.idnes.cz/podvodnice-nabizela-levne-dorty-napalila-zakazniky-i-slevove-portaly-1ez-/krimi.aspx?c=A120306_103841_usti-zpravy_oks)>.

34. SOVOVÁ, Eva. *iDnes.cz* [online]. 9.9.2011. [cit. 2012-2-3]. Sleva jen na oko, masáž ve sklepe. Pozor na rizika slevových nákupů. Dostupný z WWW: <[http://finance.idnes.cz/sleva-jen-na-oko-masaz-ve-sklepe-pozor-na-rizika-slevovych-nakupy-py2-/viteze.aspx?c=A110908\\_123650\\_viteze\\_sov](http://finance.idnes.cz/sleva-jen-na-oko-masaz-ve-sklepe-pozor-na-rizika-slevovych-nakupy-py2-/viteze.aspx?c=A110908_123650_viteze_sov)>.

35. ŠIFRA, Ján. *Slideshare.net./sifra* [online]. 23.5.2010. [cit. 2012-3-15]. 15 vecí, ktoré by ste mali vedieť o písaní reklamných titulkov pre web. Dostupný z WWW: <<http://www.slideshare.net/sifra/15-vec-ktor-by-ste-mali-vedie-o-psan-reklamnch-titulkov-pre-web>>.

36. The 1 Secret to Writing Great Copy Is... *Copyblogger* [online]. 2006. [cit. 2012-3-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.copyblogger.com/the-1-secret-to-writing-great-copy/>>.

37. TŮMA, Ondřej. *Peníze.cz* [online]. 30.1.2012. [cit. 2012-2-7]. Slevové servery jako past na hoteliéry. Dostupný z WWW: <<http://www.penize.cz/slevy/229607-slevove-servery-jako-past-na-hoteliery>>.

38. You Don't Have to be a Genius to Master Internet Marketing. *Copyblogger* [online]. 2012. [cit. 2012-1-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.copyblogger.com/imfsp/>>.

39. Zľavové kupóny – dvojsečná marketingová zbraň? *BiznisWeb* [online]. 1.3.2012 [cit. 2012-3-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.biznisweb.sk/post/zlavove-kupony-dvojsecna-marketingova-zbran-125/>>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ARPANET Advancer Research Projects Agency Network.

CTA Call to Action.

NCP The Network Control Program.

SEO Search Engine Optimization.

SERP Search Engine Results Page.



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázok 1: Najrozšírenejší internetový vyhľadávač súčasnosti - Google.....</i>	14
<i>Obrázok 2: Prvý erotický zľavový portál 18x.CZ .....</i>	19
<i>Obrázok 3: Medzi ponukou zliav sa dajú nájsť aj také veci, ako je Anjelská terapia .....</i>	21
<i>Obrázok 4: Aj keď je Zľava dňa najúspešnejší slovenský davový portál, používaniu klišé sa nevyhýba.....</i>	35
<i>Obrázok 5: Ukážka slovenského Zľavomatu.....</i>	38
<i>Obrázok 6: Portál Shopcity sa od konkurencie odlišuje aj výraznými farbami .....</i>	40
<i>Obrázok 7: V českom Slevomate sú trojriadkové titulky pravidlom .....</i>	42
<i>Obrázok 9: Tretinový podiel v portáli Vykupto vlastní Slevomat, dizajn si však zachováva osobitý.....</i>	45
<i>Obrázok 10: Portál Hyperslevy používa na pritiahnutie pozornosti aj veľké písmo.....</i>	46
<i>Obrázok 11: Na Groupone vidno, že slúžil ako predloha dizajnu mnohým českým a slovenským portálom.....</i>	49
<i>Obrázok 12: LivingSocial používa ako titulky aj predmet zľavy .....</i>	53
<i>Obrázok 13: Portál Gilt City si zakladá na výraznej odlišnosti dizajnu, aj jazyku, ktorým píše.....</i>	55
<i>Obrázok 14: Táto ponuka je sice v rebríčku druhá najpredávanejšia, vykazuje však viaceré nedostatky.....</i>	60

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabuľka 1: Vlastné spracovanie .....</i>	<i>57</i>
<i>Tabuľka 2: Vlastné spracovanie .....</i>	<i>59</i>
<i>Tabuľka 3: Vlastné spracovanie .....</i>	<i>61</i>
<i>Tabuľka 4: Vlastné spracovanie .....</i>	<i>63</i>
<i>Tabuľka 5: Vlastné spracovanie .....</i>	<i>65</i>
<i>Tabuľka 6: Štruktúra opýtaných – vlastné spracovanie .....</i>	<i>71</i>

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1: Pohlavie opýtaných</i> .....	71
<i>Graf 2: Vek opýtaných</i> .....	72
<i>Graf 3: Ekonomická aktivita respondentov</i> .....	72
<i>Graf 4: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie</i> .....	73
<i>Graf 5: Miesto bydliska respondentov</i> .....	73
<i>Graf 6: Podľa čoho si vyberáte zľavový portál?</i> .....	74
<i>Graf 7: Z akých dôvodov nakupujete na zľavových portáloch?</i> .....	75
<i>Graf 8: Podľa čoho sa rozhodujete, či si zakúpite zľavový kupón?</i> .....	75
<i>Graf 9: Čo si ako prvé všímate na zľavovej ponuke?</i> .....	76
<i>Graf 10: Čítate si obvykle text zľavy, alebo si všímate iba cenu a podmínky použitia kupónu?</i> .....	77
<i>Graf 11: Ak si čítate texty zliav, aký je váš názor na ne?</i> .....	77
<i>Graf 12: Čo si myslíte o titulkoch písaných v rozkazovacom tóne?</i> .....	78

## SEZNAM PŘÍLOH

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK VÝSKUMU

# **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK VÝSKUMU**

## **NÁKUPNÉ SPRÁVANIE NA ZĽAVOVÝCH PORTÁLOCH**

1. **Nakupovali ste niekedy na zľavovom portáli? (povinná)**

- ÁNO
- NIE

2. **Podľa čoho si vyberáte zľavový portál? (povinná)**

- PODĽA VÝBERU PONÚKANÝCH ZLIAV
- PODĽA ODPORÚČANIA ZNÁMYCH
- PODĽA JEHO DOBRÉHO MENA
- PODĽA JEHO WEBU
- PODĽA MINULÝCH SKÚSENOSTÍ
- NEVIEM

3. **Z akého dôvodu nakupujete na zľavových portáloch? (povinná)**

- JE TO SPÔSOB, AKO SI DOPRIAŤ BEŽNÉ SLUŽBY (REŠTAURÁCIE, KADERNÍCTVO) LACNEJŠIE
- CHCEM VYSKÚŠAŤ NOVÉ VECI, KTORÉ SÚ PRE MŇA BEŽNE PRÍLIŠ DRAHÉ
- NEVIEM ODOLAŤ NÍZKYM CENÁM/ BAVÍ MA NAKUPOVAŤ ČOKOL'VEK. ČÍM VIAC, TÝM LEPŠIE
- INÝ DÔVOD

4. **Podľa čoho sa rozhodujete, či si zakúpite zľavový kupón? (povinná)**

- ZAUJAL MA PREDMET ZĽAVY

- JE ZA VÝHODNÚ CENU
- PRESVEDČIL MA TEXT POPISUJÚCI ZĽAVU
- OKÚZLILI MA FOTOGRAFIE, TÝKAJÚCE SA PREDMETU ZĽAVY

5. **Čo si všímate ako prvé na zľavovej ponuke?** (povinná)

- TITULOK
- OBRÁZOK
- CENU
- POPIS

6. **Obvykle si čítate texty zliav, alebo si všímate iba cenu a podmienky použitia zľavového kupónu?** (povinná)

- PREČÍTAM SI CELÝ TEXT ZĽAVY, AŽ POTOM SA ROZHODNEM, ČI SI HO KÚPIM
- NEČÍTAM SI TEXT ZĽAVY, VŠÍMAM SI IBA CENU A PODMIENKY POUŽITIA

7. **Ak si čítate texty zliav, čo si o nich myslíte?** (povinná)

- SÚ DOSTATOČNÉ, POSKYTUJÚ MI VŠETKY POTREBNÉ INFORMÁCIE
- NIE SÚ DOBRÉ, NEPOSKYTUJÚ MI DOSTATOK INFORMÁCIÍ
- NEVIEM /JE MI TO JEDNO
- SÚ NUDNÉ, MOHLI BY BYŤ PÚTAVEJŠIE

8. **Čo si myslíte o titulkoch, ktoré sú písané v rozkazovacom tóne?** (povinná)

- NEMYSLÍM SI O NICH NIČ
- NIE SÚ PRE MŇA ZAUJÍMAVÉ

- VÄČŠINOU MA PRINÚTIA K AKCII
- URÁŽAJÚ MA

9. **Ste** (povinná)

- MUŽ
- ŽENA

10. **Váš vek je v rozmedzí** (povinná)

- 16 – 20
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 A VIAC

11. **Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?** (povinná)

- ZÁKLADNÉ
- STREDNÁ ŠKOLA S MATURITOU
- VYŠŠIE ODBORNÉ
- VYSOKOŠKOLSKÉ

12. **Žijete v meste, alebo na vidieku?** (povinná)

- V MESTE
- NA VIDIEKU

13. **Ste** (povinná)

- ŠTUDENT

- PRACUJÚCI POPRI ŠTÚDIU
- PRACUJÚCI (ZAMESTNANEC, FREELANCER, ALEBO PODNIKATEĽ)
- NA MATERSKEJ DOVOLENKE/ NEZAMESTNANÝ