

Abstrakt

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