

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21bdMARK027/21
Názov predmetu	copywriting I.
Rozsah	2P
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Branislav Macko (prednášajúci), Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Študent môže získať spolu 100 bodov (100%):

- 20% hodnotenia tvorí aktivita na hodinách,
- 80% hodnotenia predstavuje vypracovanie záverečnej práce a prezentácia.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 = A; 91 – 83 = B; 82 – 74 = C; 73 – 65 = D; 64 – 56 = E; 55 a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

- získa podrobný prehľad o povinnostiach a kompetenciách copywritera v agentúre,
- naučí sa rozlišovať a písať efektívne nadpisy článkov, oboznámi sa so základmi prípravy obsahovej stratégie,
- získa prehľad v písaní a prezentovaní kreatívnych výstupov,
- naučí sa kriticky vnímať komunikáciu značiek, rozlišovať clickbait, porozumie histórii copywritingu, získa kontext pre hodnotenie rozdielov v online a offline komunikácii,
- nadobudne prehľad v nastavovaní tone of voice značky na sociálnych sieťach, v blogoch a ďalších textových výstupoch,
- naučí sa rozumieť copywritingu naprieč offlinovými a onlinovými kanálmi,
- predmet študentom uľahčí štart kariéry copywritera a taktiež spoluprácu s copywritermi, ak sa rozhodnú pracovať na iných pozíciách rámci marketingového odvetvia.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do predmetu.
2. Kritický pohľad na prácu copywritera.
3. Rozdiely v online a offline copywritingu.
4. Copywriting na sociálnych sieťach: Korporátna identita a tone of voice
5. Copywriting v content marketingu - princípy.
6. Copywriting v natívnej reklame - ako funguje, ako ju identifikovať a ako ju efektívne využívať.
7. Nastavovanie obsahovej stratégie - strategické aspekty práce copywritera.

8. Písanie efektívnych headlinov.
9. Community management sociálnych sietí z pohľadu copywritera: ako redukovať hejt v online diskusiách.
10. Princíp remixu v kreativite.
11. "Zlá reklama" ("bad press") - jej riziká a príležitosti, kontext pre copywriting.
12. Ako prezentovať výstupy klientom.

Odporúčaná literatúra

Carter, S., & Binet, L. (2018). How Not to Plan - 66 Ways to Screw It Up. Troubador.

Čábyová, L., Jurišová, V., Stashko, H. (2022). Slogans in English and Slovak advertisements: stylistic aspect. In Lege Artis: Language yesterday, today, tomorrow.

Holiday, R. (2013). Trust Me, I'm Lying. Penguin Group.

Kovanda, L. (2013). Proč je vzduch zadarmo a panenství drahé. Premedia.

Pressfield, S. (2016). Nobody Wants to Read Your Sh*t. Black Irish Entertainment.

Ries, A., & Trout, J. (1994). The 22 Immutable Laws of Marketing. Profile Books.

Sálová, A., Veselá, Z., & Raková, M. (2020). Copywriting. Computer Press.

Sharp, B. (2018). Jak se budují značky. Knihy Omega.

Rumelt, R. (2011). Good Strategy/Bad Strategy: The Difference and Why It Matters. Currency.

Blog agentúry Ponyhouse: ponyhouse.sk/blog

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky

-