Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21bdMARK028/21
Názov predmetu	copywriting II.
Rozsah	2P
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Matúš Hliboký (prednášajúci), Mgr. Denis Javořík (prednášajúci), Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečné hodnotenie je udelené na základe vypracovania zadania a jeho prezentácie, v rámci ktorej poslucháč vedie diskusiu so skúšajúcou osobou a preukazuje schopnosť samostatne argumentovať a flexibilne reagovať v rámci konverzácie zameranej na riešené tematické okruhy. Poslucháč môže získať celkom 100 bodov (100 %), pričom 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie záverečného zadania a jeho prezentácie, 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie dvoch zadaní počas semestra (2 x 20 bodov) a 20 % hodnotenia tvorí aktivita na hodinách.

Záverečná hodnotiaca stupnica:
A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami ‹92 – 100 %›;
B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami ‹83 – 91 %›;
C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky ‹74 – 82 %›;
D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby ‹65 – 73 %›;
E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám ‹56 – 64 %›;
FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta ‹0 – 55 %›.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí poslucháč získať minimálne 56 bodov (56 %) z celkového hodnotenia.

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti, kompetencie:
1) Vedomosti:
• Vysvetľuje úlohu copywritera v procese tvorby reklamnej kampane a vzájomné súvislosti medzi komunikačným problémom, spotrebiteľským insightom, kreatívnou ideou a jej realizáciou.
• Charakterizuje princípy brainstormingu a vybraných tvorivých postupov využívaných pri generovaní a rozvíjaní reklamných nápadov.
• Rozlišuje kreatívne techniky reklamnej tvorby vrátane metafory, minimalizmu, hyperboly, symbolu, paródie, provokácie, spájania a zmeny perspektívy.
• Opisuje možnosti využitia umeleckých, jazykových a štylistických prostriedkov pri tvorbe reklamných komunikátov.
• Vysvetľuje princípy tvorby nosnej kreatívnej idey a jej adaptácie do rôznych online a offline

komunikačných kanálov.
2) Zručnosti:
• Analyzuje reklamné zadanie z hľadiska komunikačného problému a relevantných východísk pre formulovanie spotrebiteľského insightu.
• Aplikuje brainstorming a vybrané kreatívne techniky pri generovaní a rozpracovaní reklamných nápadov.
• Formuluje nosnú kreatívnu ideu komunikačnej kampane na základe identifikovaného insightu a komunikačného cieľa.
• Vytvára reklamné komunikáty s využitím vhodných jazykových, štylistických a vizuálnych prostriedkov pre vybrané online a offline formáty.
• Modifikuje navrhnuté kreatívne riešenia na základe spätnej väzby pri zachovaní pôvodného komunikačného zámeru.
3) Kompetencie:
• Samostatne navrhuje riešenia kreatívnych komunikačných problémov v súlade so zadaním, charakterom značky a potrebami cieľovej skupiny.
• Posudzuje reklamné koncepty podľa originality, relevantnosti, zrozumiteľnosti a ich schopnosti riešiť identifikovaný komunikačný problém.
• Odborne zdôvodňuje výber kreatívnych techník a obhajuje vlastné tvorivé rozhodnutia pri prezentácii reklamného konceptu.
• Zodpovedne zabezpečuje obsahovú a významovú konzistentnosť nosnej kreatívnej idey pri jej spracovaní do rôznych komunikačných formátov.
• Spolupracuje v kreatívnom tíme pri príprave reklamných konceptov a koordinuje vlastné úlohy v procese ich tvorby a prezentácie.

Stručná osnova predmetu

1. Brainstorming – najdôležitejšia časť práce reklamného textára.
2. Ako nájsť správny insight (pomenovanie problému, ktorý má reklamná kampaň vyriešiť).
3. Kreatívne techniky: Minimalizmus a metafora.
4. Kreatívne techniky: Spájanie a preháňanie.
5. Kreatívne techniky: Provokácia a šok.
6. Kreatívne techniky: Práca s časom a zmena perspektívy.
7. Kreatívna technika: Symboly.
8. Kreatívna technika: Paródia.
9. Kreatívna technika: Nová úloha.
10. Kreatívna technika: Hľadanie prípadu.
11. Kreatívna technika: Hľadanie konfliktov.
12. Prezentácia – najdôležitejšia zručnosť copywritera.

Odporúčaná literatúra

Ads Of The World: https://www.adsoftheworld.com/
Altstiel, T., & Jennings, M. (2020). Advertising Creative: Strategy, Copy, Design (Fifth Edition). SAGE.
Barry, P. (2016). The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later: A Complete Guide to
Bly, W. R. (2006). The Copywriter's Handbook: A Step-By-Step Guide To Writing Copy That Sells. Holt Paperbacks.
Cannes Lions Archive: https://lovethework.com
Creative Ideas, Strategies and Campaigns (3rd edition). Thames & Hudson.
Čábyová, Ľ., Jurišová, V., Stashko, H. (2022). Slogans in English and Slovak advertisements:
Ieazzi, T. (2010). The Idea Writers. Palgrave Macmillan.
Marshall, P. D., & Morrealle, J. (2018). Advertising and Promotional Culture: Case Histories. Palgrave.
Ogilvy, D. (2012). Confessions Of An Advertising Man. Southbank Publishing.
Sálová, A., Veselá, Z., & Raková, M. (2020). Copywriting. Computer Press.

stylistic aspect. In Lege Artis: Language yesterday, today, tomorrow.
Sullivan, L. H. (2016). Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads (5th Ed.). John Wiley & Sons.
TRIAD Advertising Podcast: https://podcasts.apple.com/sk/podcast/marketing-bez-obalu/id1436982617
TRIAD Advertising: blog.triad.sk
Young, J. W. (2013). A Technique for Producing Ideas. Waking Lion Press-Editorium, LLC.
Zlatý Klinec: http://zlatyklinec.sk

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky

-