Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/23meMARK022/23
Názov predmetu	praktikum reklamnej tvorby II.
Rozsah	24P
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Martin Klementis, PhD. (prednášajúci)

Cieľ

Cieľom predmetu je rozvíjať schopnosť pretvoriť pripravené zadanie (brief) na ucelený návrh kreatívnej reklamnej kampane a zdôvodniť zvolené riešenie vzhľadom na cieľovú skupinu, komunikačné ciele a podmienky realizácie.

Obsahová prerekvizita

Predmet obsahovo nadväzuje na Praktikum reklamnej tvorby I. a rozvíja v ňom pripravený tímový projekt.

Podmienky na absolvovanie predmetu

Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %). Vypracovanie tímového kreatívneho zadania predstavuje 100 % celkového hodnotenia (najviac 100 bodov). Študent pracuje v tíme zloženom zo 2–3 členov.

Výstupom je rozpracovaný návrh kreatívnej reklamnej kampane zahŕňajúci cieľovú skupinu, kreatívnu ideu, textové a vizuálne riešenie a návrh využitia médií, časovania a rozpočtu.

Pri hodnotení sa posudzuje súlad výstupu so zadaním, jeho obsahová kvalita, tvorivé spracovanie a zrozumiteľnosť. Hodnotenie sa vzťahuje na výstup príslušného semestra. Jeden tímový projekt sa rozvíja počas Praktika reklamnej tvorby I. a II., pričom každý predmet je hodnotený samostatne.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 bodov zo 100 (56 %).

Záverečná hodnotiaca stupnica:
A: 92–100 bodov (92–100 %)
B: 83–91 bodov (83–91 %)
C: 74–82 bodov (74–82 %)
D: 65–73 bodov (65–73 %)
E: 56–64 bodov (56–64 %)
FX: 0–55 bodov (0–55 %)

Výsledky vzdelávania

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

Vedomosti
• Vysvetlí súvislosti medzi zadaním (briefom), cieľovou skupinou, spotrebiteľským poznatkom (insightom) a kreatívnou ideou.
• Charakterizuje možnosti kreatívneho riešenia kampane v online a offline prostredí.
• Vysvetlí princípy výberu a rozpracovania kreatívnej koncepcie do textových a vizuálnych reklamných výstupov.
• Opíše súvislosti medzi voľbou médií, časovaním kampane a jej rozpočtom.

Zručnosti
• Vymedzí cieľovú skupinu, spracuje jej charakteristiku a identifikuje relevantné spotrebiteľské poznatky.
• Navrhne a porovná alternatívne kreatívne riešenia a vyberie koncepciu zodpovedajúcu zadaniu.
• Rozpracuje vybranú koncepciu do textových a vizuálnych podkladov reklamnej kampane s využitím vhodných digitálnych nástrojov.
• Pripraví návrh využitia médií, časového harmonogramu a rozpočtu kampane.
• Prezentuje a zdôvodní výsledný návrh kreatívnej kampane.

Kompetencie
• Spolupracuje pri realizácii tímového projektu a zodpovedá za plnenie dohodnutých úloh.
• Kriticky posúdi súlad tvorivého riešenia so zadaním a potrebami cieľovej skupiny.
• Zapracuje spätnú väzbu a obháji vlastné tvorivé rozhodnutia v odbornej diskusii.

Stručná osnova predmetu

1. Nadväznosť prípravnej a realizačnej fázy reklamného projektu.
2. Cieľová skupina, jej charakteristika a spotrebiteľské poznatky (insighty).
3. Kreatívna idea a návrh alternatívnych tvorivých riešení.
4. Vizuálne smerovanie kampane a príprava návrhových podkladov.
5. Výber a rozpracovanie kreatívnej koncepcie.
6. Textové a vizuálne riešenie reklamných výstupov.
7. Prepojenie online a offline komunikácie a doplnkové formy kampane.
8. Návrh využitia médií, časovania a rozpočtu.
9. Spracovanie, prezentácia a reflexia výsledného tímového projektu.

Sylabus predmetu

Predmet rozvíja tímový projekt pripravený v Praktiku reklamnej tvorby I. Študent spresňuje poznanie cieľovej skupiny, navrhuje kreatívne alternatívy a rozpracúva vybranú koncepciu do návrhu reklamnej kampane vrátane jej realizačného rámca.

Druh, rozsah, metódy a pracovná záťaž študenta

Druh: prednáška.
Rozsah: 6 vyučovacích hodín za semester v jednom sobotnom bloku; jedna vyučovacia hodina trvá 45 minút.
Metóda štúdia: prezenčná. Kontaktnú výučbu dopĺňa samostatná tímová práca na kreatívnom zadaní a štúdium odporúčaných materiálov.

Odporúčaná literatúra

Altstiel, T., Grow, J., Augustine, D., & Jenkins, J. L. (2023). Advertising creative: Strategy, copy, and design (6th ed.). SAGE Publications.

Fill, C., & Turnbull, S. (2023). Marketing communications: Fame, influencers and agility (9th ed.). Pearson.

Klementis, M. (2020). Praktikum reklamnej tvorby. Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Landa, R. (2022). Strategic creativity: A business field guide to advertising, branding, and design. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003230786

Turnbull, S., Kelley, L. D., & Jugenheimer, D. W. (2024). Advertising account planning: Planning and managing strategic communication campaigns (4th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003250449

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

Slovenský jazyk. Anglický jazyk sa odporúča na prácu s vybranými odbornými zdrojmi a terminológiou.

Poznámky

V rámci inovatívnej metodiky procesu vzdelávania budú v rozsahu semestra uplatnené nástroje umelej inteligencie (AI). Poslucháči získajú praktické skúsenosti s technológiami AI prostredníctvom priebežných projektov, analýzy prípadových štúdii a personalizovanej spätnej väzby. Tento prístup poskytne študentom praktické skúsenosti s AI a pripraví ich na uplatnenie na trhu úpráce v kontexte prednášanej problematiky. Metodické a etické usmernenie k problematike AI ako súčasti výučny bude komunikované priebežne počas semestra.