Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/23beMARK026/23
Názov predmetu	copywriting II.
Rozsah	24sP
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Branislav Macko (prednášajúci), Mgr. Denis Javořík (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Študent môže získať spolu 100 bodov (100%)
• 20% hodnotenia tvorí aktivita na hodinách,
• 80% hodnotenia predstavuje finálna prezentácia.

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

• predmet Copywriting II. priblíži študentom prácu reklamného textára v reklamnej agentúre,
• študenti si osvojí pokročilé kreatívne techniky, ktoré následne budú aplikovať v jednotlivých zadaniach,
• získa teoretické znalosti o využívaní umeleckých jazykových prostriedkov v reklamných komunikátoch,
• naučí sa ako nájsť a vytvoriť základnú ideu komunikačnej kampane, ktorú budú rozpracovávať do rôznych online a offline reklamných kanálov,
• naučí sa aplikovať získané teoretické poznatky do konkrétnych zadaní z praxe,
• absolvovaním predmetu študent získa teoretické a praktické základné princípy na exekúcií reklamných textov a ideí pre komunikačné reklamné kampane,
• naučí sa využívať kreatívne techniky a metódy a aplikovať ich na široké spektrum problémov a zadaní v rámci marketingovej komunikácie.

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

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 Creative Ideas, Strategies and Campaigns (3rd edition). Thames & Hudson.

Bly, W. R. (2006). The Copywriter's Handbook: A Step-By-Step Guide To Writing Copy That Sells. Holt Paperbacks.

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

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.

Sullivan, L. H. (2016). Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads (5th Ed.). John Wiley & Sons.

Young, J. W. (2013). A Technique for Producing Ideas. Waking Lion Press-Editorium, LLC.

Iné zdroje:
TRIAD Advertising: blog.triad.sk
TRIAD Advertising Podcast: https://podcasts.apple.com/sk/podcast/marketing-bez-obalu/id1436982617
Ads Of The World: https://www.adsoftheworld.com/
Zlatý Klinec: http://zlatyklinec.sk
Cannes Lions Archive: https://lovethework.com

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky

-