Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/25DIDI04/25
Názov predmetu	brand building a identita značky
Rozsah	2P
Počet kreditov	6
Vyučujúci	Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Denis Javořík (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečné hodnotenie predmetu pozostáva celkom zo 100 bodov (100 %), pričom písomná skúška tvorí 40 % hodnotenia (40 bodov), finálna prezentácia identity 20 % hodnotenia (20 bodov), včas a riadne vypracované zadania 30 % (3 x 10 bodov) a aktívna účasť na seminároch tvorí celkom 10 % hodnotenia (10 bodov).

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:
• Vysvetliť vzťahy medzi stratégiou značky, Corporate Identity, imidžom a jednotlivými vrstvami značky vrátane významu misie, vízie a filozofie organizácie.
• Charakterizovať základné prvky stratégie značky, princípy positioningu, messagingu, spotrebiteľského insightu a modely architektúry značiek.
• Opísať princípy tvorby verbálnej a vizuálnej identity vrátane namingu, tone of voice, firemného dizajnu, dizajn manuálu a internej a externej komunikácie.
• Vysvetliť vplyv individuálnej a sociálnej psychológie, spotrebiteľských heuristík a kultúrnych faktorov na vnímanie značiek a spotrebiteľské rozhodovanie.
• Porovnať vybrané prístupy k budovaniu a dlhodobému rastu značiek vrátane koncepcií Lesa Bineta, Petera Fielda a Byrona Sharpa a charakterizovať princípy archetypálneho storytellingu.

2) Zručnosti:
• Analyzovať identitu, imidž a strategické smerovanie značky s využitím poznatkov z marketingu, psychológie a kultúry.
• Formulovať základné prvky stratégie značky vrátane misie, vízie, positioningu a messagingu na základe identifikovaných spotrebiteľských a kultúrnych insightov.
• Analyzovať architektúru značky, navrhnúť usporiadanie značkového portfólia a vytvoriť vhodný názov značky podľa relevantných kritérií.
• Navrhnúť základné prvky verbálnej a vizuálnej identity značky vrátane tone of voice, princípov internej a externej komunikácie a štruktúry dizajn manuálu.
• Aplikovať vybrané princípy brand buildingu, spotrebiteľskej psychológie a storytellingu pri tvorbe uceleného konceptu identity a komunikácie značky.

3) Kompetencie:
• Kriticky posúdiť konzistentnosť strategických, verbálnych, vizuálnych a komunikačných prvkov značky a ich súlad s identitou organizácie.
• Samostatne vyhodnotiť vhodnosť strategických rozhodnutí pri budovaní a rozvíjaní značky s ohľadom na charakter organizácie, cieľové skupiny a trhové prostredie.
• Integrovať poznatky z marketingu, psychológie, kultúry, komunikácie a dizajnu pri riešení komplexných problémov súvisiacich s budovaním značky.
• Kriticky zhodnotiť vybrané prístupy k rastu značiek, ich dlhodobú udržateľnosť a vhodnosť využitia v konkrétnych podmienkach.
• Samostatne vytvoriť, prezentovať a odborne obhájiť komplexný návrh identity a strategického smerovania značky vrátane zdôvodnenia zvolených riešení.

Stručná osnova predmetu

1. Stratégia značky a Corporate Identity. Vrstvy značky. Potreba a význam CI. Ciele CI. Prístupy k CI. Identita vs. Imidž. Štruktúra identity.
2. Brand strategy a jej prvky. Filozofia. Postavenie misie a vízie a ich ciele v systéme CI.
3. Rôzne modely architektúry značky. Procesy a postupy budovania značky a stratégie značky (misia, vízia, positioning, messaging, insight)
4. Naming. Názov ako prvý krok pri budovaní identity a značky. Typy názvov značiek. Atribúty dobrého názvu. Case Studies.
5. Verbálna identita a Tone of Voice značky. Strategická komunikácia pri budovaní značky a komunikačný kontext. Firemná komunikácia ako nositeľ organizačnej identity. Interná komunikácia. Externá komunikácia ako dôležitý prvok budovania identity
6. Firemný dizajn ako najviditeľnejšia zložka podnikovej identity. Prvky dizajnu. Dizajn manuál.
7. Individuálna psychológia ako prvý pilier budovania značky. Heuristiky a mentálne skratky v marketingovej komunikácii. Sociálna psychológia a kultúra ako druhý pilier budovania značky. Kultúrna príležitosť ako stratégia budovania značky.
8. Les Binet, Peter Field, Byron Sharp a rast značky.
9. Ako budovať značku. Archetypálny storytelling v budovaní značky. Sedem základných príbehov v budovaní značky. Kreatívne princípy v storytellingu - fluent device, metafora a metonymia, mytologizácia pôvodu, proti kategoriálnej ortodoxii, deprivácia a iné.

Odporúčaná literatúra

Adamson, A.P. (2011). Digitálna značka/Brand Digital. Bratislava: Eastone Books.
Adamson, A.P. (2011). Jednoducho značka/Brand Simple. Bratislava: Eastone Books.
Airey, D. (2010). Logo – nápad, návrh, realizace. Brno: Computer Press.
Brooks, I. (2003). Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování. Brno: Computer Press.

Horný, S. (2004). Vizuální komunikace firem. Praha: Nakladatelství VŠE.
Kafka, O., KOTYZA, M. (2014). Logo & Corporate Identity. Praha: Kafka Design.
Rodriguez, M.: Brand Storytelling. Kogan Page: London, 2020.
Romaniuk, J. (2018). Building Distinctive Brand Assets. Australia & New Zealand: Oxford University Press.
Sharp, B. (2010). How Brands Grow. What Marketers Don't Know. Victoria: Oxford University Press Australia & New Zealand.
Stashko, H., Čábyová, Ľ., & Jurišová, V. (2022). Slogans in english and slovak advertisements: Stylistic aspect. Lege artis Language yesterday today tomorrow, 2(7), 76-115.
Šigut, Z. (2008). Firemní kultura a lidské zdroje. Praha: ASP