

Reklamný text v médiách

Sylabus predmetu, akademický rok 2024/2025

Spôsob hodnotenia a skončenia štúdia predmetu: Priebežné hodnotenie

V priebehu semestra študent spracuje, prezentuje na seminári a odovzdá záverečnú prácu (interpretácia vybraného javu z prostredia reklamnej komunikácie v mediálnom prostredí alebo vlastný projekt reklamnej kampane určený na realizáciu v mediálnom prostredí).

Na získanie hodnotenia A (výborne) musí získať najmenej 90 %, na získanie hodnotenia B 80 %, na hodnotenie C najmenej 70 %, na hodnotenie D 60 %, na hodnotenie E najmenej 50 %. Študent, ktorý získa menej ako 50 %, bude hodnotený stupňom FX.

Stručná osnova predmetu:

Tradičné a moderné definície reklamnej komunikácie. Špecifické rysy šírenia reklamy v printovom a v elektronickom mediálnom prostredí. Rozdelenie reklamnej komunikácie podľa oblasti života, v ktorej sa uplatňuje (komerčná, politická a sociálna reklama) a podľa funkcie (informatívna, presvedčovacia, porovnávacia a dlhodobá reklama).

Základné etapy vývoja reklamnej komunikácie v mediálnom prostredí. Reklamný text v období pred nástupom masových médií. Reklama a reklamné agentúry. Fúzia reklamnej a mediálnej komunikácie v XX. storočí.

Štruktúra reklamného textu: reklamný slogan, copy, logo. Základné vymedzenie, charakteristické znaky. Základné vlastnosti reklamnej textúry: idealizácia, zjednodušovanie, stereotypizácia. Základné algoritmy reklamnej komunikácie. Pravidlá tvorby sloganu.

Proces vytvárania, šírenia a recepcie reklamy. Reklamná kampaň a jej etapy. Promotion, branding, rebranding, pozicioning, briefing. Teasing a nové formy šírenia reklamy v mediálnom prostredí.

Reklamné agentúry a ich úloha pri šírení reklamy v mediálnom prostredí. Základná charakteristika, činnosti reklamnej agentúry a jej oddelenia.

Programovanie elektronických médií a reklama. Programovacie techniky a reklamná stratégia komerčných médií.

Žánre reklamných textov v mediálnom prostredí. Inzerát, reklamný rozhovor, reklamný spot. Infomercials a ich podoby v súčasných médiách. Upútavka, džingel. Trailer, teaser.

Persuázia a propaganda a ich využitie v reklamnom prostredí. Druhy propagandy: ekonomická, vojenská, kultúrna. Eskapizmus.

Skúmanie reklamných textov v mediologicky orientovanej literatúre. Reklamný text ako semiotická štruktúra. Sociálne, psychologické a kultúrne aspekty interpretácie reklamného textu.

Odporúčaná literatúra:

CRHA, J. – KŘÍŽEK, Z.: Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing, 1998.

EWEN, S. B.: Advertising. 2. History of Advertising. In: BARNOUW, E. a kol.: International Encyclopedia of Communications. 1. vyd. New York – Oxford: Oxford University Press, 1989. Vol. I. – IV. Vol. I.

HORŇÁK, P.: Abeceda reklamy. Bratislava: Grafosit, 1997.

OGILVY, D.: O reklamě. Praha: Management Press, 2007.

Radio-Television Terms a Definitions. Traffic Directors Guild of America: San Juan Capistrano CA, 2006.

SCHELLMANN, B. – GAIDA, P. – GLASER, M. – KEGEL, T.: Média. Základní pojmy, návrhy, výroba. Praha: Sobotáles, 2004.

TELLIS, G.: Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000.

TOSCANI, O.: Reklama je navoňaná zdochlina. Bratislava: Slovart, 1996.

VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R.: Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2000.