**Specializační SZZ – Komerční psaní v médiích**

**1. a)** Obecné základy genologie (literární druh, žánr i subžánr, žánrová čistota a krajina).

**b)** Literární život – soutěže, veletrhy a festivaly (knižní marketing).

**c)** P.O.S. reklama – vysvětlete pojem „P.O.S.“ a vyjmenujte některé typické druhy/typy těchto reklam. V čem spatřujete specifičnost P.O.S. reklamy z hlediska idea makingu a copywritingu?

**2. a)** Mýtus a epos.

**b)** Tvůrčí psaní – výklad pojmu, historie oboru a metodika.

**c)** Kreativní proces – popište, co obvykle charakterizuje kreativní osobnosti. Vyjmenujte některé kreativní postupy a techniky. Vysvětlete pojmy brainstorming, brainwriting, myšlenková mapa, konvergentní a divergentní myšlení, personifikace.

**3. a)** Žánrová kronika starší lieratury (anály, kronika, hádání a traktát, knížky lidového čtení, kramářská píseň aj.).

**b)** Redaktor/korektor – vymezení profesí a jejich náplň práce v rámci nakladatelství.

**c)** Slogan – definujte pojem reklamní slogan a popište druhy sloganů (headline, claim). Vyjmenujte několik prvků, kterých by se měl autor při vymýšlení sloganů vyvarovat. Je při tvorbě sloganů důležité, pro jaké médium jsou určeny? Liší se nějak slogany pro billboardy, print, internetové bannery, radiospot a videospot? Co je při návrzích sloganů pro jednotlivá média nutné zohlednit?

**4. a)** Žánry duchovní literatury (modlitba, žalm, apokalypsa, podobenství, epištola, vidění, legenda).

**b)** Nakladatelství – stratifikace českých nakladatelství, terminologie nakladatelské praxe.

**c)** Reklama na sociálních sítích – vysvětlete specifika reklamy na sociálních sítích s důrazem na idea making a copywriting. Srovnejte největší sociální sítě z hlediska tvorby reklamního obsahu.

**5.** **a)** Beletrie a žánry na její hranici (cestopisy a biografie i jejich žánrové podoby).

**b)** Publicistické žánry – vymezení pojmů a charakteristika jednotlivých žánrů.

**c)** Public relations – definujte pojem public relations (PR) a popište specifika PR z hlediska idea makingu a copywritingu. Co je při tvorbě PR komunikace žádoucí a čeho je naopak dobré se vyvarovat? Vysvětlete pojmy headline, subheadline, perex, PR článek, tisková zpráva. Jak byste charakterizovali specifika kreativity při přípravě   
i propagaci výstav a veletrhů?

**6. a)** Hypertextualita (parodie, travestie, pastiš).

**b)** Zvukové adaptace – základní žánry a specifické znaky (audiokniha, dramatizace, rozhlasová hra).

**c)** Radio reklama – objasněte specifika rozhlasové reklamy s důrazem na idea making a copywriting. Co by měl správně připravený radiový spot obsahovat a čeho by se měl tvůrce naopak vyvarovat? Definujte pojem „jingle“.

**7. a)** Alegorie i její žánrové podoby (bajka, parabola) a satira.

**b)** Filmové adaptace – specifika filmového scénáře a znaky filmového média.

**c)** TV reklama – vysvětlete specifika televizní reklamy s důrazem na idea making a copywriting. Co by měl správně připravený TV spot obsahovat a čemu by se měl autor naopak vyhnout? Definujte pojem „audiovizuální jingle“.

**8.** **a)** Elegie a idyla*.*

**b)** Komiks – mediální zařazení a specifické znaky komiksu.

**c)** On-line reklama – objasněte specifika on-line reklamy s důrazem na idea making a copywriting. Jaké typy on-line reklamy znáte? Popište rozdíly mezi jednotlivými typy z hlediska tvorby kreativního obsahu.

**9.** **a)** Balada a romance.

**b)** Divadlo – charakteristika dramatu a specifika dramatického scénáře.

**c)** Inzerát – popište specifika inzerátu z hlediska kreativity s důrazem na idea making a copywriting. Co by měl správně připravený inzerát obsahovat a čeho by se měl autor naopak vyvarovat? Vysvětlete pojem „typografický inzerát“. Jak by mělo být dlouhé „body copy“?

**10. a)** „Vysoké“ a „nízké“ (v) umění a žánry triviální literatury (horor, detektivka, western, erotická literatura, humoristická literatura, sci-fi, fantasy aj.).

**b)** Fantastika – historie a osobnosti české i slovenské populární literatury.

**c)** Billboard – vysvětlete, s důrazem na copywriting, v čem spočívají specifika reklamní komunikace na billboardech. Jsou všechny billboardové plochy stejné? Popište několik základních rozdílů mezi různými typy billboardů. Mají některé z těchto rozdílů vliv na kreativní postupy?

**11. a)** Žánry lidové slovesnosti (pověst, pohádka, lidová píseň, drama i další žánry).

**b)** Literatura pro děti a mládež – charakteristické znaky, postupy ve vztahu k dětskému čtenáři, současné trendy a podoby.

**c)** Mnemotechnické pomůcky – vysvětlete pojem mnemotechnická pomůcka a vyjmenujte jejich různé typy/druhy. Které mnemotechnické pomůcky jsou nejčastěji využívány v reklamní komunikaci a proč? Typizujte konkrétní příklad využití mnemotechnických pomůcek v reklamě.

**12. a)** Povídka a novela i žánry na jejich hranici (romaneto, „povídky ze života“, žánrový obrázek aj.).

**b)** Literatura faktu – charakteristické znaky a podoby literatury faktu (charakteristika vybraného díla).

c) OOH reklama – vysvětlete pojem „OOH“. Vyjmenujte několik reklamních médií (kromě billboardů), která do této kategorie patří (CLV panely atd.). Charakterizujte rozdílné pojetí reklamy pro outdoor a indoor. Popište rozdíly mezi jednotlivými OOH médii z hlediska kreativní přípravy.

**13. a)** Román.

**b)** Intermedialita – definice pojmu a terminologie (multimedialita, transmedialita, intermediální transpozice).

**c)** Webové stránky – jak by měl copywriter postupovat při vytváření textů pro webové stránky? Jaká technická pravidla jsou při psaní textů pro weby důležitá a proč?

**14. a)** Utopie a dystopie.

**b)** Adaptační postupy – základní terminologie a charakteristika adaptačních postupů na zvoleném díle.

**c)** Guerillová reklama – objasněte pojem „guerilla marketing“ a vysvětlete specifika tohoto komunikačního nástroje s důrazem na idea making a copywriting. Uveďte nějaký příklad typické guerillové kampaně. Jakým typům značek (obecně) byste využití tohoto komunikačního kanálu doporučili?

**15. a)** Lyrika a její žánry, básnická povídka a báseň v próze.

**b)** Recenze – typické znaky, významní literární kritici a charakteristika současné recenzní scény.

**c)** Virální reklama – vysvětlete pojem „virální reklama“. Typizujte tento typ reklamy s důrazem na idea making a copywriting. Popište mechanismy a komunikační kanály, kterými se virální reklama obvykle šíří.