

Vypísané témy diplomových prác

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre

2019/2020 – 2020/2021

1. Content marketing prostredníctvom Instagramu v art segmente
2. Personal branding v marketingovej komunikácii
3. Vnímanie ekologickej udržateľnosti v segmente adolescentov
4. Vplyv ekologickej udržateľnosti na rozhodovanie generácie Z
5. Ponákové hodnotenie produktov spotrebiteľmi v online priestore
6. Nové prístupy vo zvyšovaní vernosti zákazníka v digitálnom prostredí
7. Estetické výrazové kvality reklám umeleckých diel
8. Techniky kreatívneho písania a ich využitie pri tvorbe reklamných textov
9. Automatizácia v segmente obalov - RFID technológia
10. Návrh dizajnu značky mesta Dolný Kubín
11. Youtuberi ako vzor spotrebiteľského správania detí
12. Deti staršieho školského veku a profil ich vnímania digitálneho marketingu
13. Generácia Z ako cieľová skupina digitálnej marketingovej komunikácie počas pandémie COVID 19
14. Súčasné trendy v CSR reportovaní
15. Sociálny marketing v kontexte digitálnych značiek
16. Budovanie imidžu značky prostredníctvom sociálneho marketingu
17. Analýza kampaní sociálneho marketingu so zameraním na ochranu životného prostredia
18. Redizajn webovej stránky.
19. Green marketing a digitálny spotrebiteľ
20. Zefektívnenie PPC kampaní vybraného internetového obchodu v systéme Google Ads
21. Produktová fotografia na portáli Sashe.sk
22. Tvorba web stránky pre katedru Masmediálnej komunikácie a reklamy v Nitre
23. Fotografia v reklame na sociálnych médiách
24. Súčasné komunikačné trendy a preferencie mladých spotrebiteľov
25. Digitálny marketing v hudobnom priemysle
26. Potenciál hlasového vyhľadávania v digitálnom marketingu
27. Tvorba a distribúcia content marketingovej stratégie pre vybraný subjekt
28. Špecifiká nakupovania v digitálnom prostredí
29. Tvorba a distribúcia interaktívneho obsahu v digitálnom prostredí
30. Vývoj a analýza klientskeho rozhrania v segmente predaja automobilov
31. Komunikačná stratégia pre vzdelávaciu inštitúciu
32. Žánre v reklamnej hudbe
33. Reklama a environment
34. Možnosti reklamy vytvorenej v Google Ads
35. Politická komunikácia na sociálnej sieti
36. Komunikácia obchodného reťazca na sociálnej sieti
37. Analýza komunikácie médií na sociálnej sieti
38. Obraz témy migrácia v slovenských médiách
39. Kreativita a efektivita reklamného príspevku na sociálnych sieťach
40. Employer branding ako súčasť budovania značky
41. PPC reklama v Google a jej využitie pre konkrétny e-shop
42. Návrh mediálnej a komunikačnej stratégie firmy ContentFruiter

43. Návrh odporúčaní pre vybraný podnikateľský subjekt v oblasti marketingovej komunikácie
44. Intertextový model interpretácie umenia v masmediálnej komunikácii
45. Zhodnotenie konkurencieschopnosti značky pri vstupe na zahraničný trh
46. Mediálne preferencie vybraných generácií a ich využitie v marketingovej komunikácii
47. Kreativita a efektivita digitálnej marketingovej komunikácie vo vybranom segmente
48. Digitálna a printová marketingová komunikácia z hľadiska recipienta
49. Digitálny marketing mobilných operátorov
50. Vnímané emócie printových adverfaktov
51. Digitálna marketingová stratégia vybranej spoločnosti
52. Nové prístupy vo zvyšovaní vernosti zákazníka v digitálnom prostredí
53. Súčasné trendy v CSR reportovaní
54. Dôveryhodnosť digitálnej a off-line marketingovej komunikácie
55. Digitálna marketingová komunikácia a jej miera dôveryhodnosti u vybraných cieľových skupín
56. Ilustrácia v kontexte obalovej grafiky
57. Využitie grafických foriem umenia v obalovej tvorbe
58. Ilustrácia versus fotografia v obraze obalovej grafiky
59. Vývoj mobilnej aplikácie v segmente cestovného ruchu
60. Využitie podcastu v marketingovej komunikácii
61. Využitie podcastu v digitálnej marketingovej komunikácii
62. Virtuálne celebrity v procese marketingovej komunikácie
63. Virtuálne celebrity v digitálnom priestore
64. Politickí influenceri (osobné účty politických lídrov na sociálnych sieťach)
65. Persuazívny digitálny model
66. Tvorba content marketingovej stratégie pre vybraný subjekt
67. Event marketing vo virtuálnom prostredí
68. Sociálny aktivizmus značky
69. Nostalgia marketing a spotrebiteľské správanie
70. Globálna kríza a marketingová komunikácia
71. Spotrebiteľské správanie v čase korona krízy
72. Online prostredie - ohrozenie pre seniorov?
73. Návrh a vývoj komunikačnej platformy pre reklamnú agentúru
74. Vývoj užívateľského rozhrania mobilnej aplikácie s prvkami rozšírenej reality
75. Návrh komunikačného mixu v segmente biopotravín zameraného na konečného spotrebiteľa
76. TikTok ako prostriedok marketingovej komunikácie zameranej na deti
77. Dopad digitálneho marketingu na deti predškolského veku
78. Dopad sociálnej zodpovednosti na spotrebiteľské správanie generácie Alfa
79. Efektivita aktivizmu značky u vybraných značiek
80. YouTube ako prostriedok marketingovej komunikácie vybraných firiem
81. Efektivita marketingovej komunikácie vybraných videohier
82. Angažovanosť mikroinfluencerov v oblasti udržateľnej módy
83. Slovenský spotrebiteľ v čase pandémie Covid-19
84. CSR v čase pandémie Covid-19
85. Trendy v digitálnom marketingu – konverzačný marketing
86. Možnosti jasného tisku v aktuálnej praxi
87. Vizualné vnímanie obalov a ich aplikácia v marketingovej komunikácii
88. Marketingová kampaň konkrétnej značky a jej vliv na generáciu Z
89. Fotografia v sociálnom marketingu
90. Funkcia typografie v reklame

91. Tvorba firemnej značky
92. Etická hranica persuzívnych techník v audiovizuálnej reklamnej tvorbe
93. Digitálna marketingová komunikácia a dôveryhodnosť vo vybranej kohorte
94. Identifikovanie komunikačných príležitostí spoločnosti ARTIN Solutions a jej konkurencie