**Návrhy témat pro zpracování bakalářské práce – OM
(2019/2020)**

**1)** **Metody a možnosti srovnání klasických televizních mediálních metrik s výkonnostními indikátory on-line reklamy**

Cílem práce je zjistit pomocí kvalitativní analýzy v prostředí mediálních a kreativních agentur, zadavatelů a on-line platforem, jak relevantně srovnat metriky typu GRP a TRP se zásahem, zhlédnutími a impresemi v on-line prostředí. Práce by také měla nastínit budoucí vývoj v této oblasti a obchodní dopady dvojího měření zásahu reklamy.

**2)** **Nejúspěšnější české obsahové kampaně v on-line prostředí**

Práce by měla identifikovat nejlépe hodnocené české obsahové kampaně za posledních 10 let. Hodnotící kritéria by měla být trojí: zájem a zapamatovatelnost ze strany uživatelů, odborná ocenění a pozitivní dopad na obchodní výsledky. Zdroje dat lze získat sekundárním výzkumem, z výsledků odborných soutěží, případových studií a výročních zpráv. Práce by měla potvrdit či vyvrátit hypotézu, že vybrané úspěšné kampaně mají jasně identifikovatelné společné vzorce (ať už v typu obsahu nebo ve výběru formátu a média).

**3)** **Využití on-line reklamy v předvolebních kampaních**

Práce by měla pomocí monitoringu, dotazníkového výzkumu a analýzy kreativního i mediálního přístupu k předvolebním kampaním v ČR vyhodnotit, zda on-line reklama hraje v rozhodování voličů významnou roli. Zároveň by práce měla identifikovat trendy v této oblasti, rozdíly ve vnímání politické on-line reklamy napříč demografickými skupinami a její omezení napříč jednotlivými reklamními platformami.

**4)** **Blokování on-line reklamy v ČR**

O využívání tzv. "ad-blockerů" se mluví už mnoho let. V některých asijských zemích údajně využívá blokování reklamy přes 50 % uživatelů, v Evropě se zase často mluví o blokování reklamy na úrovni poskytovatelů internetu. Jaká je reálná situace v ČR? Kolik uživatelů reklamu blokuje, týká se to i mobilních zařízení, jak situaci řeší vydavatelé, reklamní agentury i zadavatelé? Jaký potenciál mají v ČR placené obsahové služby bez reklam jako například YouTube Premium? Práce by měla popsat aktuální situaci v ČR a její předpokládaný vývoj.

**5) Porovnání výzkumných platforem v oblasti on-line reklamy v ČR**

Cílem práce je porovnání možností platforem pro výzkum, tvorbu dotazníků a sběr informací v ČR, identifikace jejich silných a slabých stránek a určení vhodnosti pro konkrétní typy značek či firem.

**6)** ***Esports* jako platforma pro sponzoring a brandové kampaně v ČR**

Práce má za cíl pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu mezi profesionálními hráči a týmy, zadavateli a uživateli vyhodnotit potenciální návratnost investic (ROI) do sponzoringu v prostředí Esports… Práce by měla identifikovat nejperspektivnější hráče, ligy a hry z hlediska jejich možného zásahu, komunikačního potenciálu a obchodního dopadu. Výsledky výzkumu je třeba srovnat se situací v okolních státech jako je Rakousko, Maďarsko, Polsko, Německo či Rumunsko.

**7) Role mailingu v rámci on-line marketingu v ČR**

S nástupem sociálních sítí se vyskytují názory, že role emailu postupně upadá. Cílem práce je analyzovat současný stav mailingu v ČR, a to jak jeho využití na straně značek, tak percepci na straně zákazníků.

**8)** **Využití influencerů ve vybrané kategorii**

Cílem je analyzovat způsoby a možnosti využití influencerů ve vybraném klientském segmentu. Poukázat na klady a zápory jejich případného zapojení do kampaně s ohledem na daný produkt, službu a příslušnou cílovou skupinu. Součástí práce je i posouzení případných rizik, které může zapojení influencerů přinést.

**9)** **Porovnání aktivit dvou konkurentů na sociálních sítích v rámci jedné kategorie**

Cílem je analyzovat a popsat rozdílné přístupy v aktivitách na sociálních sítích v rámci konkrétní vybrané kategorie a popsat výhody a nevýhody obou posuzovaných přístupů s důrazem na efektivní zásah cílové skupiny a návratnost vložených investic.

**10)** **Přehled reklamních samoobslužných platforem a nástrojů v rámci vyhledávačů a nejpopulárnějších sociálních sítích v ČR**

S nástupem samoobslužných reklamních platforem jak ve vyhledávačích, tak i na sociálních sítích je běžné, že si firmy reklamy nakupují samy. Cílem je analyzovat možnosti využití jednotlivých nástrojů a možnosti inzerentů v rámci jednotlivých platforem a porovnat výhody a nevýhody přímého nákupu v porovnání s využitím agentury.