

Anotace

Bakalářská práce se zabývá tématy dětského marketingu a marketingově-přesvědčovacích technik, využívaných pro propagaci dětského zboží. Práce se snaží komplexně zmapovat problematiku etiky v dětské reklamě. První kapitola teoretické části pojednává o marketingové komunikaci obecně, druhá kapitola se blíže zaměřuje na dětský marketing, jeho specifika a nejtypičtější kanály. Poslední kapitola teoretické části se pak věnuje právní regulaci reklamy v České republice a autoregulaci na základě Etického kodexu Rady pro reklamu. V praktické části autorka na základě série individuálních interview s rodiči dětí ve věku od 4 do 10 let zjišťuje, které marketingově-přesvědčovací techniky rodičům nejvíce vadí a následně prakticky ověřuje, které z těchto technik dokáží rodiče identifikovat a pojmenovat v konkrétních spotech. Z osobních kvalitativních interview s rodiči vyplynulo, že marketingově-přesvědčovací techniky ve většině případů dokáží rozpoznat a že je pro ně manipulativní reklama často důvodem k nezakoupení produktu. Výzkum, ve kterém měli rodiče hodnotit reklamy na různé kategorie dětských potravin ukazuje, že rodičům nejvíce vadí reklamy, které děti navádějí k pravidelné konzumaci produktu nebo reklamy, které vyvolávají dojem, že propagovaný výrobek je zdravější, než ve skutečnosti je.