

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá tématem in-store marketingu cíleného na děti a tím, jak děti tuto komunikaci vnímají. Teoretická část pojednává o principech marketingu v místě prodeje a možnostech uzpůsobení jeho prvků dětské skupině nakupujících. Věnuje se také samotnému vývoji dětí a rozvoji jejich sociálních a kognitivních schopností. Zabývá se i legislativními restrikcemi a etickými aspekty. Výzkumná část následně zjišťuje, jak děti ve věku 8–17 let marketing v místě prodeje vnímají. Výsledky kvantitativního dotazníkového šetření ukazují, že percepce dětí je poměrně rozvinutá již od věku 8 let. Mezi nejmladšími a nejstaršími dětmi byly nalezeny pouze minimální a nesignifikantní rozdíly. Závěry práce mohou sloužit jako podklad pro další výzkum nebo při vytváření etických zásad a principů in-store marketingu.