

OBSAH

Úvod.....	13
1 Dítě jako zákazník a spotřebitel	21
1.1 Spotřeba a nákupní proces	24
1.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování v online prostředí.....	30
1.2.1 Individuální faktory.....	31
1.2.2 Faktory prostředí.....	38
2 Online média a marketingová komunikace cílící na děti	42
2.1 Facebook.....	42
2.1.1 Online marketingové nástroje na Facebooku	45
2.1.2 Marketingová komunikace na Facebooku cílící na děti	49
2.2 Instagram.....	50
2.2.1 Online marketingové nástroje na Instagramu.....	52
2.2.2 Marketingová komunikace na Instagramu cílící na děti	56
2.3 YouTube.....	57
2.3.1 Reklamní formáty na YouTube	59
2.3.2 Marketingová komunikace na YouTube cílící na děti.....	62
2.3.3 YouTube Kids	64
2.4 TikTok.....	65
2.4.1 Typy příspěvků a online marketingové nástroje na TikToku.....	66
2.4.2 Tiktokeři	68
2.5 Influenceři	70
2.5.1 Instagrameři.....	73
2.5.2 Youtubeři	73
2.6 Google	75
2.6.1 Pozice odkazů ve vyhledávači Google.....	75
2.6.2 Marketingová komunikace na Google cílící na děti	79
2.7 E-mail	81
2.7.1 Druhy e-mailingu dle marketingových cílů.....	83
2.7.2 Marketingová komunikace v e-mailu cílící na děti	85
2.8 Videohry	86
2.8.1 In-game advertising	88
2.8.2 Marketingová komunikace ve videohrách cílící na děti.....	90
2.9 Cenové srovnávače	92

2.10 E-shop.....	95
2.10.1 Typy e-shopů	98
2.10.2 E-shopy a spotřebitelské chování dětí.....	100
3 Značka jako účinný marketingový nástroj	102
3.1 Vliv značek na děti	104
4 Právo a etika online marketingové komunikace působící na děti.....	109
4.1 Právní regulace	110
4.2 Samoregulace	113
4.2.1 Rada pro reklamu.....	113
4.2.2 Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR)	117
4.2.3 Další organizace zabývající se etikou reklamy	119
4.3 Samoregulace na internetu.....	119
4.3.1 Google.....	120
4.3.2 YouTube a YouTube Kids.....	122
4.3.3 Společnost Meta	124
4.3.4 TikTok	125
4.3.5 Influenceři	126
5 Marketingová komunikace v mediální výchově.....	129
5.1 Mediální gramotnost a mediální výchova.....	129
5.2 Historický kontext vývoje mediální výchovy jako součásti všeobecného vzdělávání v ČR	132
5.3 Mediální gramotnost a mediální výchova v současném mezinárodním kontextu	134
5.4 Obsah a pojetí mediální výchovy v českém kurikulu.....	136
5.4.1 Strategie mediální výchovy.....	136
5.4.2 Mediální výchova v RVP ZV.....	138
5.4.3 Pozice mediální výchovy v národním kurikulu základního vzdělávání.....	143
5.5 Téma marketingové komunikace v mediální výchově v ČR	144
6 Kvalitativní výzkum	152
6.1 Metodologie výzkumu	154
6.2 Analýza.....	159
6.2.1 Používání digitálních technologií.....	164
6.2.2 Znalost pojmů a názory na marketing.....	177
6.2.3 Online média a marketingová komunikace	179

6.2.4 Nákupní proces	199
6.2.5 Edukace.....	215
6.3 Vztahy mezi kategoriemi – role online marketingové komunikace v každodennosti dětí a její vliv na nákupní chování dětí.....	219
6.4 Interpretace a shrnutí výsledků kvalitativního výzkumu.....	223
6.5 Doporučení pro kvantitativní výzkum	227
7 Kvantitativní výzkum	229
7.1 Metodologie výzkumu	232
7.2 Charakteristika respondentů dotazníkového šetření.....	236
7.3 Analýza.....	243
7.3.1 Používání digitálních zařízení.....	243
7.3.2 Znalost marketingu a názory na něj	247
7.3.3 Online média a marketingová komunikace.....	257
7.3.4 Nákupní proces.....	287
8 Diskuze	294
8.1 Teoretické přínosy.....	305
8.2 Praktické přínosy.....	309
Závěr	319
Seznam použité literatury	322
Seznam tabulek.....	359
Seznam obrázků.....	361
Příloha A: Dotazník	367
Příloha B: Seznam identifikovaných YouTuberů	378
Příloha C: Seznam identifikovaných videoher	382
Rejstřík	384