

OBSAH.....	4
ÚVOD.....	6
1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY.....	8
1.1. Rozdílné přístupy ve zkoumání národních kultur a hodnot.....	8
1.1.1. Typy kulturních hodnot podle Schwartze.....	8
1.2. Kulturní hodnoty a reklamní strategie.....	8
1.2.1. Kreativní reklamní strategie.....	9
1.3. Tisková reklama.....	9
2 CÍLE A HYPOTÉZY DISERTAČNÍ PRÁCE.....	10
2.1. Cíle disertační práce.....	10
2.2. Hypotézy disertační práce.....	11
3 METODY A POSTUPY POUŽITÉ PŘI ZPRACOVÁNÍ	
DISERTAČNÍ PRÁCE.....	11
3.1. Metody a postup řešení disertační práce.....	11
3.2. Postupy použité při zpracování disertační práce.....	12
4 HLAVNÍ VÝSLEDKY PRÁCE.....	13
4.1. Kvantitativní výzkum – Hodnotová orientace spotřebitelů	
v České republice.....	14
4.1.1. Vyvození stručných závěrů hodnotové orientace spotřebitelů v ČR.....	15
4.1.2. Obecná východiska.....	16
4.2. Kvantitativní výzkum – obsahová analýza.....	17
4.2.1. Cíl výzkumu.....	17
4.2.2. Objekt zkoumání.....	17
4.2.3. Postup zkoumání.....	17
4.2.4. Zjišťování strategie reklamního sdělení podle metody Simona.....	17
4.2.5. Zjišťování reklamních apelů podle Pollaye.....	18
4.2.6. Zjišťování informačního obsahu podle metody Resnika a Sterna.....	18
4.2.7. Zjišťování reklamních formátů podle metody Franzena.....	19
4.2.8. Zjišťování provedení reklamy podle metody Koudelové a Whitelocka.....	19
4.3. Soulad hodnotové orientace spotřebitelů v ČR s reklamními	
apely zjištěnými z obsahové analýzy tiskových reklam.....	20
4.4. Kvalitativní výzkum – ověření a doplnění zjištěných skutečností	
pomocí diskusních skupin.....	21
4.4.1. Cíl výzkumu.....	21
4.4.2. Charakteristika hodnocených reklam.....	22
4.4.3. Metodika a výběrový soubor.....	22
4.4.4. Operacionalizace.....	22
4.4.5. Diskusní skupiny – zjištění.....	23
4.5. Srovnání 10 typů hodnotových orientací spotřebitelů v ČR s	
reklamními apely, které byly zjištěny v obsahové analýze a v diskusních	
skupinách.....	24
4.5.1. Stručné shrnutí výsledků reklamních apelů.....	26
4.6. Navržení fungujících reklamních apelů pro tiskovou reklamu	
s využitím hodnotových orientací ČR.....	26
4.6.1. Navržení reklamních apelů pro spotř. ve věku 30 – 39 let.....	27
4.6.2. Další návrhy pro tvorbu tiskových reklam.....	27
4.7. Ověření stanovených hypotéz.....	29
5 PŘÍNOSY DISERTAČNÍ PRÁCE.....	31

5.1.	Přínosy pro teorii a vědu.....	31
5.2.	Přínosy pro praxi.....	31
ZÁVĚR.....		32
LITERATURA.....		34
SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ.....		35
SEZNAM ZKRATEK.....		35
SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA.....		36
CV AUTORA.....		38