

OBSAH

1.	ÚVODEM.	9
2.	REKLAMA	11
2.1.	Historie.	12
2.2.	Marketingová komunikace.	14
2.3.	Masová komunikace	15
2.4.	Reklama jako specifický druh komunikace.	16
2.4.1.	Reklamní komunikace	16
2.4.2.	Funkce reklamy	17
2.4.3.	Fáze reklamního působení	19
2.4.4.	Reklamní strategie.	19
2.5.	Reklama v 21. století.	21
2.5.1.	Reklamní diskurz	21
2.5.2.	Kritika reklamy.	22
2.5.3.	Děti jako cílová skupina	24
3.	LEGISLATIVNÍ OPATŘENÍ	27
3.1.	Právní ochrana dětského adresáta.	27
3.2.	Tabáková reklama.	28
3.3.	Reklama na alkoholické nápoje	30
3.4.	Další problematické oblasti	30
4.	DĚTSKÝ ADRESÁT.	32
4.1.	Dětská bezbrannost	32
4.1.1.	Úskalí dětské recepce reklamy	32
4.1.2.	Sociální aspekty	33
4.2.	Americký výzkum.	34

5. VLASTNÍ VÝZKUM 36

5.1. Dosavadní výzkum v ČR? 36

5.2. Výzkumný problém a hypotézy. 37

5.3. Výzkumný vzorek. 38

5.4. Metody výzkumu 38

5.5. Výstupy. 40

5.5.1. Identifikace reklamního sdělení 40

5.5.2. Znalost účelu reklamy 56

5.5.3. Postoje dětí k reklamě 63

5.5.4. Porozumění reklamnímu textu. 68

5.5.5. Rozpoznání reklamních strategií 71

6. ZÁVĚR. 78

7. RESUMÉ 82

8. LITERATURA A PRAMENY 83

8.1. Internetové servery. 87

8.2. Podklady pro dotazníkové šetření. 88

9. SEZNAM GRAFŮ 89

10. SEZNAM OBRÁZKŮ V PŘÍLOHÁCH 90

PŘÍLOHA Č. 1: DOTAZNÍK. 91

PŘÍLOHA Č. 2: REKLAMY 103

