

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