

ABSTRAKT

Práce se zabývá specifickými aspekty reklamy určené pro děti. Obsahuje teoretickou a praktickou část. Teoretická část obecně charakterizuje reklamu, a to jak z pohledu marketingu, tak z hlediska zařazení reklamy k funkčnímu stylu v rámci českého jazyka. Dále se teoretická část věnuje typologii a popisu jednotlivých typů reklam, možnostem cílení reklamy a práci s cílovými skupinami. Charakterizuje děti jako specifickou cílovou skupinu a dále ji dělí na několik skupin podle poznatků vývojové psychologie. Zabývá se také legislativními a etickými otázkami reklamy pro děti na základě zákonných předpisů a etických kodexů. Praktickou část pak tvoří analýza konkrétních příkladů tištěné reklamy pro děti. Praktická část se věnuje vizuální podobě reklam, analyzuje jejich obsahovou stránku a popisuje jazyková specifika reklam pro děti. Pro analýzu byly zvoleny tištěné reklamy, které vycházejí jako součást dětských časopisů. Všechny aspekty tištěných reklam pro děti práce hodnotí s ohledem na přesvědčovací funkci reklamy. Cílem práce bylo popsat a zhodnotit, jaké jazykové i nejazykové prostředky jsou typické pro reklamy cílené na děti a jakým způsobem naplňují přesvědčovací funkci reklam, což bylo provedeno v praktické části. Jako klíčové aspekty reklamy pro děti se jeví jazyková jednoduchost, významová jednoznačnost a snadná pochopitelnost textů, přehledné členění textu i dalších grafických prvků, poutavá vizuální stránka a přizpůsobení obsahu reklam zájmům cílové skupiny.