

## **Abstrakt**

Práce se zabývá tématem marketingového cílení na děti v televizních reklamách na potraviny a nápoje. Teoretická část se věnuje tématům souvisejícím s psychologickým působením reklamního sdělení na spotřebitele a popisuje vztah reklamy k televizi, jakožto zvolenému mediálnímu nosiči. Podstatná část se pak věnuje dětskému vnímání reklamy, které je limitováno psychologickým vývojem, důvěřivostí nebo také absencí kritického myšlení. Na základě dostupných poznatků jsou dále představeny reklamní prostředky užívané firmami k získání pozornosti dětského publika a poslední pasáž je věnována současné regulaci marketingového cílení na děti v České republice. Předmětem praktické části je poté kvantitativní obsahová analýza televizních reklam realizovaná na šesti televizních kanálech, které se alespoň v některých vysílacích relacích zaměřují na dětské publikum. Kritéria tohoto výběru byla nastavena na základě studie popsané v teoretické části a následně upravena v dílčích bodech za účelem přesnějšího zasažení zkoumaného tématu. Z výsledků analýzy je patrné, že některé prvky jako hudba, animace nebo využití autorit ve spotech jsou stále užívanými prostředky pro zaujetí dětského diváka, avšak jiné prvky jako užití zvířat či magie se vyskytovaly v méně než čtvrtině zkoumaného vzorku.