

Abstrakt

Bakalářská práce s názvem „Vliv televizních reklam na děti mladšího školního věku“ zkoumá, jak využití psychologie v reklamě ovlivňuje spotřebitele, kterými jsou děti ve věku 6 až 11 let. V úvodu teoretické části je definován pojem reklama, její cíle a historie. Následující kapitola seznamuje se souvislostmi a propojením oborů psychologie a reklamy. Součástí práce je psychologická analýza reklamy a vysvětlení pojmů, které souvisí s jejím přijímáním a popis vývoje percepčních schopností dítěte ve věku školního dětství. Praktická část se soustřeďuje na popis tvorby výzkumu a prezentaci zjištěných výsledků. V neposlední řadě se práce věnuje praktické analýze televizních reklam, které respondenti zvolili za své nejoblíbenější. Tento krok odhaluje vlastnosti reklamy, které ji činí z pohledu dítěte jedinečnými. Cílem práce je získání poznatků v preferencích dětských diváků a jejich implementaci do návrhu tvorby účinné reklamy pro děti.