

Bohater animizowany w reklamie telewizyjnej.

Wstęp.....4

Rozdział 1.

Animizacja w reklamie telewizyjnej: zagadnienia teoretyczne

1.1. Reklama: podstawowe zagadnienia6

1.1.1. Definicje reklamy.....6

1.1.2. Funkcje reklamy.....11

1.1.3. Hierarchia efektów reklamy..... 12

1.1.4. Charakterystyka modelu FCB.....13

1.2. Telewizja jako medium reklamowe.....15

1.2.1. Wady i zalety telewizji..... 15

1.2.2. Struktura filmu reklamowego18

1.2.3. Podstawowe techniki prezentacji produktu.....19

1.2.4. Zasady tworzenia skutecznej reklamy telewizyjnej.....22

1.3. Typy bohaterów w reklamie telewizyjnej.....23

1.4. Personifikacja a animizacja w reklamie telewizyjnej.....28

1.4.1. Personifikacja a animizacja.....28

1.4.2. Osobowosc marki a osobowosc konsumenta.....29

1.4.3. Podstawowe funkcje personifikacji w reklamie.....32

1.4.3.1. Funkcje personifikacji z punktu widzenia marki produktu.....32

1.4.3.2. Funkcje personifikacji z punktu widzenia relacji marka-człowiek.....32

1.4.4. Personifikacja i animizacja produktu poprzez animacje w reklamie.....34

Rozdział 2.

Analiza zastosowania bohatera animizowanego w reklamie telewizyjnej

2.1. Elementy procesu badawczego dla całego zespołu.....	36
2.1.1. Sformułowanie problemu badawczego: bohater w reklamie telewizyjnej.....	36
2.1.2. Podstawowe założenia projektu.....	40
2.1.3. Dobór materiału badawczego.....	43
2.1.4. Sformułowanie pytań badawczych.....	44
2.1.5. Dobór metody badawczej.....	45
2.1.6. Prezentacja ilościowych wyników badań ogólnych.....	45
2.2. Etapy indywidualnego procesu badawczego.....	50
2.2.1. Określenie podstawowego podziału bohaterów animowanych.....	50
2.2.2. Określenie pytań i hipotez badawczych.....	50
2.2.3. Prezentacja wyników indywidualnych badań.....	56

Rozdział 3.

Wnioski wynikające z badań nad zastosowaniem bohatera animizowanego w reklamie telewizyjnej

3.1. Wnioski na poziomie ogólnym.....	73
3.2. Wnioski na poziomie indywidualnych projektów badawczych.....	81
3.3. Prezentacja wniosków dotyczących zastosowania bohatera animizowanego w reklamie telewizyjnej.....	81

Zakończenie99

Bibliografia.....101

Spis tabel.....104

Spis wykresów.....105

Spis zdjęć106

Załącznik 1. Wyniki badań ilościowych na poziomie ogólnym.....107

Załącznik 2. Wyniki badań ilościowych na poziomie indywidualnym110