

Spis treści

Wstęp • 7

WPROWADZENIE METODOLOGICZNE • 17

1. Konteksty naukowe badania reklamy • 17
 - 1.1. Interdyscyplinarność badań reklamy w naukach o komunikacji społecznej i mediach • 17
 - 1.2. Badania reklamy a ideokrajobraz - przegląd perspektyw badawczych w kontekście studiów komunikologicznych i kulturologicznych • 22
 - 1.3. Różnorodność ujęć w badaniu komunikatów perswazyjnych • 26
2. Metodologia badań przekazu i recepcji reklamy • 28
 - 2.1. Przedmiot, metody i pytania badawcze • 28
 - 2.2. Hipotezy główne i pomocnicze • 32
3. Szczegółowe kryteria, procedury i narzędzia badawcze • 34
 - 3.1. Dobór kategorii badawczych na podstawie obiektywnych i mierzalnych kryteriów • 34
 - 3.2. Kryteria ocen eksperckich • 36
 - 3.3. Wsparcie technologicznych narzędzi badawczych • 37
 - 3.4. Orientacyjna rola wywiadów w obrębie grup badawczych • 38
 - 3.5. Wsparcie komparatystyczne wyników w zakresie badań longitudinalnych • 40
 - 3.6. Analiza semiotyczna z uwzględnieniem zmiany kodów kulturowych i schematów narracyjnych • 40
4. Metodologiczne konteksty analizy i interpretacji wyników badań • 41
 - 4.1. Proces badawczy - triangulacja w obrębie analiz medialnych • 41
 - 4.2. Logistyka badań naukowych nad przekazem reklamowym • 48
 - 4.3. Wybór metodologii i modalności w badaniach nad obrazem filmowym • 50
 - 4.4. Teleologia podjętych badań • 51

ROZDZIAŁ

PERSWAZYJNOŚĆ REKLAMY W KOMUNIKOWANIU IDEI I WARTOŚCI • 52

1. Komunikacja perswazyjna - konceptualizacja zjawiska w kontekście wartości i idei w reklamie • 52
2. Reklama jako perswazja idei - ideologiczność komunikatów reklamowych • 55
 - 2.1. Przegląd ogólnych stanowisk na temat zjawiska wartości w reklamie współczesnej • 56
 - 2.2. Przegląd stanowisk dotyczących badania wartości w reklamie w kontekście Polski • 60

- 3. Idea w reklamie - kontekst badawczy • 69
 - 3.1. Idea w reklamie jako zjawisko kulturowe • 71
 - 3.2. Reklama jako nośnik idei i narzędzie ideologii • 74
 - 3.3. Lansowanie idei w reklamie współczesnej • 76
 - 3.4. Zjawisko *idea placement* • 79

ROZDZIAŁ II

SPECYFIKA *IDEA PLACEMENT* W PRZESTRZENI MARKETINGOWEJ YOUTUBE'A • 84

- 1. Rola Internetu i nowych mediów w kampaniach crossmedialnych • 84
- 2. Potencjał YouTube'a w tworzeniu więzi, autoekspresji i kontaktów społecznych • 86
- 3. YouTube jako medium społecznościowe w kontekście marketingowym • 89
- 4. Nowa jakość działań reklamowych w serwisie - era youtuberów i influencerów • 92
- 5. Personalizacja i lokalizacja reklam w kontekście rynku ich odbiorców • 93
- 6. Kategoryzacja dyferencyjności użytkowników w serwisie YouTube w Polsce • 97
- 7. *Product placement* a *idea placement* w serwisie YouTube • 101
- 8. *Idea placement* w przekazie reklamowym na YouTube • 105

ROZDZIAŁ III

KREATYWNOŚĆ KAMPANII REKLAMOWYCH W SERWISIE YOUTUBE KOMPLEKSOWE BADANIA PRZEKAZU I RECEPCJI • 108

- 1. Prezentacja korpusu badań własnych • 108
- 2. Metodologia kodowania danych ilościowych i jakościowych • 109
 - 2.1. Procedura przetwarzania wartości zmiennych oraz ich klasyfikacji • 109
 - 2.2. Proces kodowania w procedurze badawczej • 110
- 3. Analiza kontentu - badanie zawartości i pomiar wyników • 114
 - 3.1. Pozycja kreacji na kanałach w serwisie YouTube • 114
 - 3.2. Tematyka kreacji reklamowych w serwisie YouTube • 116
 - 3.3. Forma kreacji reklamowych w serwisie YouTube • 119
 - 3.4. Analiza zmiennych pośrednich na podstawie bazy danych • 121
 - 3.4.1. Creative Agency i Media Agency - pomysłodawcy i producenci kreacji reklamowych • 121
 - 3.4.2. Zasięg kampanii - analiza wyświetleń płatnych do estymalnych • 127
 - 3.4.3. Pomiar ilościowy komentarzy użytkowników YouTube • 138
 - 3.4.4. Poziom sentymentu badanych kreacji • 139
 - 3.4.5. Format reklamowy w serwisie YouTube • 149
 - 3.4.6. Długość realnego wyświetlenia reklamy • 150
 - 3.4.7. Czas trwania kreacji reklamowych • 159
 - 3.4.8. Frekwencja kanałów tematycznych • 161
 - 3.4.9. Liczba subskrybentów kanałów w kontekście liderów i łącznej liczby wyświetleń • 164
 - 3.4.10. Zestawienie firm, marek i produktów w Top 5 • 171
 - 3.4.11. Rodzaje reklamy ze względu na cel • 180
 - 3.4.12. Projektowani adresaci kampanii reklamowych w serwisie YouTube • 182
 - 3.4.13. Specyfikacja reklam ze względu na ich funkcję komunikacyjną • 183
- 3.5. Kategoryzacja kampanii reklamowych ze względu na treść i przesłanie • 185
 - 3.5.1. Sposób dotarcia do odbiorcy - klucz zafascynowania Sally Hogshead • 185
 - 3.5.2. Bazowanie na emocjach - klasyfikacja Paula Ekmana • 189

- 3.5.3. Odwołanie się do potrzeb - klasyfikacja Abrahama Masłowa • 191
- 3.5.4. Pozycjonowanie w hierarchii wartości - kategoryzacja Maxa Schelera • 194
- 3.5.5. Odniesienie do uniwersalnych wartości - klucz Michała Drożdża • 197
- 3.6. Identyfikacja zjawiska lokowanie idei w reklamie • 201
 - 3.6.1. Rodzaj reklamy ze względu na typ promowanej idei „mieć” albo „być” • 201
 - 3.6.2. Frekwencja słów kluczowych w odniesieniu do głównej idei przekazu • 204
 - 3.6.3. Typologia idei w kreacjach reklamowych na kanałach YouTube • 206

ROZDZIAŁ IV

MEDIALNOŚĆ PERSWAZYJNA IDEI-PROJEKT KATEGORYZACJI • 209

1. Idea zwyciężania (*homo vincens*). Od pokonywania przeciwności po kult niezawodnej materii • 210
2. Idea zabawy (*homo ludens*). Od ekskluzywności po hedonizm i destrukcjonizm • 217
3. Idea kultu siebie (*homo narcissus*). Od zaspokojenia potrzeb po samouwielbienie • 223
4. Idea relacji z innymi (*homo socialis*). Od wspólnotowej wiary po fetyszyzację jednostkowych pragnień • 228
5. Idea stylu życia (*homo eligens*). Od wolnego wyboru po zniewolenie wyborem • 237
6. Idea magiczności (*homo magicus*). Od *sacrum* po *profanum* • 242
7. Idea nowoczesności (*homo irretitus*). Od wolności po kult technologii • 245
8. Idea relacji z przyrodą (*homo praedatorius*). Od świadomości ekologicznej po ekomarketing • 252
9. Idea wygody (*homo confortatus*). Od użyteczności po elitaryzm • 255
10. Idea przeciwstawiania się przemocy (*homo protegens*). Od hejtu po zaufanie • 257

ROZDZIAŁ V

KATEGORIE FORM NARRACYJNYCH IDEA PLACEMENT-BADANIA NEUROMARKETINGOWE WYBRANYCH REKLAM . 267

1. Analiza narracyjna jako metoda i narzędzie • 267
 - 1.1. Metody i cele analizy narracyjnej • 268
 - 1.2. Perswazyjność narracji • 271
 - 1.3. Teleologia analizy narracyjnej • 273
2. Badania neuromarketingowe - specyfika i metodologia analizy reklam • 277
 - 2.1. Metodologia badań neuromarketingowych • 277
 - 2.2. Badania eyetrackingowe • 277
 - 2.3. Elektroencefalografia (EEG) jako wsparcie dla badań eyetrackingowych • 283
 - 2.4. Badania focusowe - materiał do analizy i interpretacji • 283
3. Szczegółowa analiza form narracyjnych w *idea placement* - case study • 293
 - 3.1. Narracja katektyczna (Teledysk „The A-Z of YouTube: Celebrating 10 Years | #HappyBirthdayYouTube”) • 293
 - 3.2. Narracja storytellingowa („Historia Talizman | Podziel się tym, co masz cennego J Czego szukasz?”) • 300
 - 3.3. Narracja celebrycka („H uawei #PerfectIO in Imperfect World”) • 309
 - 3.4. Narracja gamingowa („WOJNA Z RAKIEM”) • 315
 - 3.5. Narracja amplifikowana („Studio Mistrzowie selfie - Konkurs #FantaSelfie”) • 323
4. Narracja jako nośnik i przekaznik idei - podsumowanie badań • 332

Zakończenie • 334

Bibliografia • 341 Spis fotografii • 361

Spis rycin • 365 Spis tabel • 371