

Wrocław, 21.07.2026

dr hab. Magdalena Sobocińska, prof. UEW

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Recenzja rozprawy doktorskiej

mgra Tomasza Olchawy

pt. „Proces kształtowania reklamy natywnej w strategii komunikacji marketingowej online.

Ujęcie etogeniczne”, przygotowanej w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie

pod kierunkiem naukowym promotora dra hab. Pawła Chlipały, prof. UEK

Podstawa opracowania recenzji i ogólna charakterystyka rozprawy

Przedmiotem niniejszej recenzji jest rozprawa doktorska Pana mgra Tomasza Olchawy pt. „Proces kształtowania reklamy natywnej w strategii komunikacji marketingowej online. Ujęcie etogeniczne”. Promotorem pracy jest Pan dr hab. Paweł Chlipała, prof. UEK. Podstawą formalną przygotowania recenzji jest pismo Dyrektora Szkoły Doktorskiej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie Pana prof. dra hab. Stanisława Popka z 22 maja 2026 roku dotyczące powierzenia mi przez Radę Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie do recenzji wymienionej rozprawy doktorskiej (w dyscyplinie Nauki o Zarządzaniu i Jakości).

Celem recenzji jest odpowiedź na pytanie, czy rozprawa ta spełnia wymogi określone w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (tekst jednolity Dz.U. z 2024 r. poz. 1571, z późn. zm.).

Uwzględniając, że rozprawa doktorska powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego oraz prezentować ogólną wiedzę teoretyczną Kandydata w dyscyplinie naukowej, w tym przypadku w dyscyplinie Nauki o Zarządzaniu i Jakości, a także potwierdzać

umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, to ocena rozprawy doktorskiej została dokonana na podstawie poniżej wymienionych kryteriów, umożliwiających stwierdzenie, czy przedstawiona rozprawa doktorska mgra Tomasza Olchawy spełnia wymogi ustawowe. Recenzja została opracowana z uwzględnieniem:

- wyboru pola badawczego oraz znaczenia problematyki i tematu rozprawy doktorskiej,
- sformułowanych celów i pytań badawczych, a także zastosowanego podejścia badawczego i użytych metod badawczych,
- zawartości merytorycznej pracy oraz jej układu,
- strony formalnej i edytorskiej rozprawy.

Recenzowana rozprawa doktorska liczy 315 stron wraz z aneksem, obejmującym wykorzystane w badaniach empirycznych narzędzia badawcze oraz książkę kodową. Do rozprawy zostało dołączone jej streszczenie (w języku polskim i angielskim). Na zasadniczą strukturę rozprawy doktorskiej składają się wstęp, sześć rozdziałów, zakończenie, a także bibliografia oraz spisy tabel, rysunków i załączników.

Wybór pola badawczego, problematyka i temat rozprawy doktorskiej

Rozprawa doktorska mgra Tomasza Olchawy wpisuje się w dotychczas relatywnie słabo rozpoznaną problematykę dotyczącą reklamy natywnej, stanowiącej – jak słusznie zauważa Autor – alternatywę dla klasycznych, inwazyjnych form reklamy internetowej i polegającą na celowym upodobnieniu przekazu reklamowego do treści organicznych platformy, na której jest emitowana.

Potrzeba prowadzenia badań w ramach tego pola badawczego immamentnie wynika z dobrze przez Doktoranta zidentyfikowanych luk badawczych, a w tym:

- braku szczegółowego opisu sekwencji działań w procesie kształtowania reklamy natywnej,
- braku rozpoznania rytuałów organizujących pracę nad formą i treścią reklamy natywnej,
- braku identyfikacji jawnych i ukrytych reguł obowiązujących w pracy twórców reklamy natywnej,
- braku systematycznej charakterystyki cech reklamy natywnej oraz jej relacji z pozostałymi narzędziami promocji,
- braku porównawczej analizy skuteczności reklamy natywnej w odniesieniu do pozostałych narzędzi promocji.

Z uznaniem należy podkreślić, że podjęty przez Doktoranta temat ma duże znaczenie poznawcze oraz aplikacyjne, które ujawnia się w kontekście postępującej wirtualizacji życia społeczno-gospodarczego, determinizmu technologicznego oraz zmieniających się postaw odbiorców wobec różnych form reklamy.

O dobrym wyczuciu przez Autora podjętej problematyki świadczy to, że Doktorant w rozważaniach i analizach dotyczących procesu kształtowania reklamy natywnej w strategii komunikacji marketingowej online traktuje, że pojęcie strategii komunikacji marketingowej wyznacza kontekst, w którym reklama natywna jest osadzona, nie zaś założenie, że twórcy działają zgodnie z jej logiką. Nadanie rozprawie doktorskiej takich ram konceptualnych, iż centralnym przedmiotem badań staje się napięcie między normą strategiczną a praktyką adaptacyjną twórców reklam natywnych oraz etogenia jako podejście metodyczne zastosowane w badaniu procesu kształtowania reklamy natywnej, a także przeprowadzenie pogłębianych studiów literaturowych i zrealizowanie wartościowych badań empirycznych sprawia, że praca posiada walor nowości oraz wartości poznawcze i aplikacyjne. Należy również dodać, że treść rozprawy jest zgodna z jej tytułem.

Ocena w zakresie sformułowanych celów i pytań badawczych, a także zastosowanego podejścia badawczego i użytych metod badawczych

Treść rozprawy doktorskiej mgra Tomasza Olchawy i zrealizowany proces badawczy zostały ukierunkowane na realizację wiązki celów o charakterze poznawczym, badawczym, metodycznym i aplikacyjnym. Celem poznawczym była identyfikacja i opis procesu kształtowania reklamy natywnej, w tym wskazanie jego głównych etapów, uczestników i uwarunkowań, a także rozpoznanie determinant skuteczności komunikatów natywnych. Z kolei celem badawczym było wyjaśnienie mechanizmów etogenicznych stojących za tym procesem, to znaczy odpowiedź na pytanie, w jaki sposób reguły, rytuały i kompetencje twórców oraz schematy interpretacyjne odbiorców organizują przebieg tworzenia i odbioru reklamy natywnej. Za cel metodyczny Doktorant obrał adaptację aparatu pojęciowego etogenii Harrégo i Secorda do analizy reklamy natywnej poprzez opracowanie siatki kategorii etogenicznych: reguł sensu, rytuałów, symboliki oraz uzasadnień działań aktorów społecznych jako ramy rekonstrukcji praktyki twórców i interpretacji odbiorców. Natomiast celem aplikacyjnym było skonstruowanie modelu zarządzania reklamą natywną, dostarczającego menedżerom komunikacji marketingowej ramy orientacyjnej dla rozpoznania reguł, rytuałów oraz mechanizmów percepcji organizujących praktykę reklamy natywnej.

Ponadto w części metodycznej rozprawy Doktorant określił, że głównym celem badań była rekonstrukcja mechanizmów etogenicznych organizujących proces tworzenia i komunikowania reklamy natywnej, a także określenie poziomu jej efektywności na tle pozostałych narzędzi strategii marketingowej online. W przypadku publikacji rozprawy (np. w formie monografii), do czego zachęcam Autora, zasadnym byłoby ujednolicenie sformułowań dotyczących celów (celu badawczego, celu badań, strona 6 rozprawy i 165). Ponadto w celu badań Doktorant odnosi się do kategorii poziomu efektywności reklamy natywnej na tle pozostałych narzędzi promocyjnych, a w luce badawczej i w pytaniu badawczym do kategorii skuteczności (P13). Pytanie badawcze w zakresie efektywności reklamy natywnej (P15) dotyczy tego jak ją badać, a nie jaki jest jej poziom. Sprawia to wrażenie, że Autor zamiennie użył określenia „skuteczność przekazu reklamy natywnej” i „efektywność tej formy przekazu”. Mimo sformułowanych uwag polemicznych, uważam, że generalnie cele rozprawy są ambitne i zostały określone w sposób właściwy. Z uznaniem pragnę wskazać na właściwe zidentyfikowanie luk badawczych i bardzo dobre powiązanie z nimi następujących 15 ważnych pytań badawczych:

- P1. Jak przebiega proces tworzenia reklamy natywnej?
- P2. Jakie są „wąskie gardła” procesu kształtowania reklamy natywnej?
- P3. Jaka jest reakcja odbiorców na kontakt z reklamą natywną?
- P4. Jakie postawy wobec reklamy natywnej przejawiają jej twórcy i użytkownicy?
- P5. Jak kodowany oraz dekodowany jest przekaz w reklamie natywnej?
- P6. Jakie symbole są charakterystyczne dla reklamy natywnej oraz jak je interpretować?
- P7. Jaki jest stosunek twórców reklamy natywnej do norm etycznych?
- P8. Czy istnieją oraz w jakim stopniu są wykorzystywane reguły postępowania w reklamie natywnej?
- P9. Jakie kompetencje są wymagane do tworzenia reklamy natywnej?
- P10. Jakie cechy wyróżniają reklamę natywną na tle pozostałych narzędzi?
- P11. W jakim stopniu procesy kształtowania reklamy natywnej są zintegrowane i skoordynowane z pozostałymi narzędziami promocji?
- P12. Jakie są relacje terminologiczne i metodyczne w zakresie poznania reklamy natywnej z innymi narzędziami marketing mix?
- P13. Jaka jest skuteczność reklamy natywnej na tle pozostałych narzędzi promocji wykorzystywanych w danej strategii marketingowej online?
- P14. Jakie są kluczowe determinanty skuteczności reklamy natywnej jako narzędzia

promocji w strategii marketingowej?

P15. Jak badać efektywność reklamy natywnej?

Walory rozprawy wynikają również z właściwego wyboru etogenii (rzadko wykorzystywanej na gruncie zarządzania) jako ramy metodycznej. Zastosowanie w procesie badawczym tego podejścia w pełni uzasadnia brak predefiniowanych hipotez badawczych. Ponadto z dużym uznaniem pragnę wskazać na zastosowanie przez Doktoranta sekwencji triangulacji czterech komplementarnych metod jakościowych: 40 wywiadów pogłębionych (10 z twórcami, 30 z odbiorcami reklamy natywnej), 3 obserwacji uczestniczących w agencjach reklamowych (łącznie 14 osób), 225 testów projekcyjnych (25 wśród twórców i 200 wśród odbiorców) oraz wywiadów grupowych weryfikujących model zarządzania reklamą natywną, przeprowadzonych w 3 agencjach reklamowych z udziałem 12 uczestników. Zastosowana procedura badawcza umożliwiła uchwycenie zarówno warstwy deklaratywnej, jak i behawioralnej oraz projekcyjnej praktyki badanych aktorów. Prawdłowo zostały zaprojektowane narzędzia badawcze, ujęte w załącznikach do rozprawy.

Bogaty materiał badawczy został poddany analizie, którą przeprowadzono w sposób pogłębiony i właściwy dla zastosowanego podejścia badawczego. W konsekwencji przełożyło się to na zaprezentowanie w rozprawie wielu nowych treści dotyczących procesu kształtowania reklamy natywnej, a wartość formułowanych wniosków w moim przekonaniu jest tym większa, iż mgr Tomasz Olchawa z uwagi na swoje doświadczenie zawodowe w procesie badawczym posiada pozycję insider research. Moja ocena w zakresie przyjętych rozwiązań metodycznych jest jednoznacznie pozytywna.

Kończąc ten punkt recenzji z uznaniem pragnę podkreślić, że wybór podejścia badawczego, sposób formułowania i udzielenia odpowiedzi na pytania badawcze, a także przedstawienia metodyki zrealizowanych badań własnych stanowią potwierdzenie, iż mgr Tomasz Olchawa posiada ważne umiejętności, które są immanentnie związane z istotą prowadzenia badań naukowych.

Ocena zawartości merytorycznej pracy oraz jej układu

Rozprawa doktorska mgra Tomasza Olchawy, mająca charakter teoretyczno-empiryczny, cechuje się spójną, logiczną konstrukcją, która dobrze wyraża podjętą przez Doktoranta problematykę oraz cele pracy. Treść rozprawy została ujęta w sześciu rozbudowanych wewnętrznie rozdziałach, a wstęp i zakończenie zawierają elementy oczekiwane w tych częściach rozpraw doktorskich.

Bibliografia recenzowanej pracy jest bogata i obejmuje 292 źródła bibliograficzne (publikacje zwarte oraz artykuły naukowe), a także 51 źródeł internetowych. Pozycje literaturowe wydane po 2015 roku stanowią prawie 50% bibliografii bez źródeł internetowych. Rozprawa została przygotowana w dużym stopniu w oparciu o zagraniczne pozycje literaturowe. Ich udział stanowi 68% w bibliografii zawierającej źródła zwarte i artykuły naukowe. Dobór literatury pozwolił Doktorantowi na osadzenie wyników własnych – wnoszących wiele nowych i cennych treści – badań empirycznych w dorobku literaturowym z zakresu komunikacji marketingowej, a w tym reklamy natywnej. Wykaz cytowanych źródeł został przygotowany we właściwy sposób.

Rozdział pierwszy dotyczy podstaw teoretycznych komunikacji marketingowej online. Pozytywnie należy ocenić, iż mgr Tomasz Olchawa wychodzi w rozważaniach od przedstawienia pojęcia komunikacji, jej podmiotów, funkcji oraz poziomów. Stanowiło to dobry punkt wyjścia do zaprezentowania sposobów definiowania komunikacji marketingowej oraz faz jej rozwoju, wśród których Autor rozprawy wskazał na fazy: niesystematycznej komunikacji, komunikacji zorientowanej na produkt, komunikacji zorientowanej na grupy docelowe, konkurencji w zakresie komunikacji, zintegrowanej komunikacji, dialogu, komunikacji partycypacyjnej i sieciowej oraz na fazę komunikacji algorytmicznej i predykcyjnej. Walorem rozdziału pierwszego, a także potwierdzeniem, że Doktorant posiada pogłębioną wiedzę w zakresie podjętej problematyki jest sposób prowadzenia analiz dotyczących modeli komunikacji marketingowej oraz istoty i filarów zintegrowanej komunikacji marketingowej. Pozytywnie należy ocenić sposób i zakres zaprezentowania zagadnień związanych z komunikacją marketingową realizowaną w środowisku hipermedialnym. Za zasadne uważam również powiązanie rozważań dotyczących komunikacji marketingowej z marketingiem internetowym i prowadzenie analiz uwzględniających reklamę graficzną, e-mail marketing, reklamę w wyszukiwarkach, reklamę w mediach społecznościowych, a także pozycjonowanie w wyszukiwarkach, reklamę wideo, notyfikacje, multimedialną reklamę zewnętrzną oraz digital audio.

Z kolei rozdział drugi został poświęcony reklamie natywnej jako narzędziu marketingu online. Duża wartość tego rozdziału wynika z tego, że Autor przedstawił różne sposoby definiowania reklamy natywnej. W pełni należy zgodzić się ze sformułowanym przez Autora wnioskiem, iż reklama natywna przejawia zarówno cechy klasycznej reklamy, jak i public relations, lokowania produktu oraz content marketingu. Wysoce pozytywnie należy ocenić również zaprezentowaną klasyfikację dotyczącą reklamy natywnej. Wartość tej klasyfikacji jest

tym większa, iż wśród kryteriów wyodrębniania reklamy natywnej uwzględniono zarówno jej format, linkowanie oraz styl komunikacji. Potwierdzeniem dobrej znajomości problematyki podjętej przez Doktoranta jest uwzględnienie w rozważaniach o reklamie natywnej wielu kontekstów, a w tym psychologicznego, kulturowego, historycznego oraz cyfrowego i dotyczącego czasu emisji reklamy. O holistycznym sposobie ukazania reklamy natywnej świadczy również to, że mgr Tomasz Olchawa poddając analizie nośniki i narzędzia związane z zakupem powierzchni reklamy natywnej, zaprezentował typy wydawców reklamy natywnej oraz modele zakupu powierzchni reklamowych w sieci. Na dużą wartość rozdziału drugiego wpływają również prowadzone w tej części pracy rozważania i analizy dotyczące prawnych i etycznych aspektów odnoszących się do reklamy natywnej, a także jej skuteczności i efektywności.

Logiczną kontynuacją prowadzonych rozważań jest rozdział trzeci, którego treść została ukierunkowana na ukazanie procesu zarządzania reklamą natywną. Pozytywnie należy ocenić przeprowadzone przez mgra Tomasza Olchawę analizy dotyczące reklamy natywnej w kontekście strategicznego zarządzania marketingiem oraz dotyczące procesu kształtowania tego rodzaju przekazów marketingowych. Walory poznawcze i aplikacyjne rozważań prowadzonych w trzecim rozdziale rozprawy doktorskiej wynikają również z tego, iż Autor oprócz strategicznych wymiarów zarządzania reklamą natywną ukazał również operacyjne aspekty kształtowania tej formy przekazu. Pewien niedosyt budzi zakres odwołania się przez Doktoranta w rozważaniach do zapowiadanej w tytule rozdziału trzeciego strategii komunikacji marketingowej online. Tytuł tego rozdziału sugeruje, iż zostanie ukazane w nim miejsce, czy też rola procesu zarządzania reklamą natywną w strategii komunikacji marketingowej online. Tymczasem Autor skoncentrował się na ukazaniu strategicznych i operacyjnych aspektów procesu zarządzania reklamą natywną.

Wysoce pozytywnie należy ocenić rozważania prowadzone w kolejnym – czwartym rozdziale rozprawy doktorskiej. Wartość tego rozdziału jest duża i wynika z ukazania w oparciu o dokonany przez Doktoranta przegląd narracyjny stanu badań na temat reklamy natywnej. Kwerendę prowadzono z wykorzystaniem baz: Web of Science, Scopus, EBSCO Business Source Complete, Emerald Insight oraz Taylor & Francis Online, Google Scholar, a także ResearchGate. Duże znaczenie tego rozdziału wynika z tego, że ukazując efekty przeglądu literatury dotyczącego specyfiki reklamy natywnej jako narzędzia komunikacji marketingowej, czy też jej prawnych i etycznych uwarunkowań oraz wiedzy i postaw wobec niej, a także skuteczności i efektywności reklamy natywnej, Autor zaprezentował metody badawcze, z

wykorzystaniem których badane były wymienione aspekty reklamy natywnej. Sprawia to, iż identyfikując lukę badawczą i ukazując stan badań na temat reklamy natywnej mgr Tomasz Olchawa uwzględnił metodyczny wymiar objętych analizą kategorii. Z uznaniem należy podkreślić, że w tej części rozprawy we właściwy sposób ukazany został również zakres przedmiotowy badań procesu kształtowania reklamy natywnej wraz ze wskazaniem możliwości wykorzystania różnych podejść metodycznych w badaniach tego rodzaju reklamy. Słusznie, iż Autor odnosi się w prowadzonych analizach do podejścia pozytywistycznego oraz interpretacyjnego i wskazuje na przykłady ich zastosowań w badaniach reklamy natywnej, a także analizuje użyteczność podejścia zintegrowanego. Stanowiło to dobry punkt wyjścia do przedstawienia w kolejnym rozdziale rozprawy doktorskiej przyjętego przez Doktoranta podejścia do empirycznego rozpoznania procesu kształtowania reklamy natywnej.

Rozdział piąty dotyczy podejścia etogenicznego i jego zastosowań w badaniach reklamy natywnej. Treść tego rozdziału i prowadzone w nim rozważania zostały ukierunkowane na ukazanie genezy i idei etogenii. Autor zgodnie z podejściem literaturowym przedstawił korzenie teoretyczne etogenii, które sięgają interakcjonizmu symbolicznego, fenomenologii, jak również szkoły dramaturgicznej E. Goffmana oraz etnometodologii. Wartość tego rozdziału jest duża i wynika z dokonania przez Doktoranta syntezy dotyczącej założeń metodycznych kształtujących etogenię, a także z przedstawienia zastosowań etogenii w naukach społecznych. Ukazanie efektów przeglądu badań empirycznych w tym zakresie zrealizowanych przez innych autorów jest potwierdzeniem posiadania mgra Tomasza Olchawę bardzo dobrej znajomości problematyki dotyczącej wykorzystania podejścia etogenicznego w naukach społecznych. Równie wysoko należy ocenić przeprowadzone w tej części rozprawy rozważania o etogenii jako narzędziu poznania procesu kształtowania reklamy natywnej.

Z uznaniem pragnę podkreślić, że istotnym wkładem mgra Tomasza Olchawy w rozwój wiedzy o reklamie natywnej i procesie jej kształtowania w strategii komunikacji marketingowej online są dokonane i zaprezentowane przez Doktoranta w rozdziale szóstym analizy wyników bardzo wartościowych badań własnych. Rozdział ten wyróżnia walor nowości. Zgodnie ze standardami pracy naukowej zaprezentowano w nim metodykę przeprowadzonych badań empirycznych. Moja opinia na temat przyjętych rozwiązań metodycznych jest jednoznacznie pozytywna i została przedstawiona w poprzedniej części recenzji. Duża wartość rozdziału szóstego wynika z zaprezentowania w nim wyników analizy etogenicznej procesu tworzenia i komunikowania reklamy natywnej. Istotne jest, że Doktorant dokonując empirycznej rekonstrukcji procesu tworzenia i komunikowania reklamy natywnej uwzględnił cztery

kategorie etogeniczne, czyli jawne i ukryte reguły sensu, rytuały i symbolikę oraz uzasadnienie działań. Osiągnięciem Autora rozprawy doktorskiej jest zidentyfikowanie i szczegółowe przedstawienie etapów procesu kształtowania reklamy natywnej jako epizodów społecznych. Na wysoką ocenę zasługuje to, iż mgr Tomasz Olchawa prezentując przebieg procesu kształtowania reklamy natywnej, obejmujący analizę wstępną, przygotowanie kreacji, konfigurację techniczną, analizę danych, optymalizację kampanii oraz jej skalowanie, ukazał również typowe wąskie gardła oraz stosowane przez twórców reklamy natywnej sposoby ich przezwyciężania. Należy podkreślić, że dobremu zilustrowaniu procesu kształtowania reklamy natywnej służy przywołanie fragmentów wypowiedzi respondentów pochodzących z wywiadów pogłębionych. Mocną stroną rozdziału jest także zaprezentowanie w nim wyników analizy dotyczącej powtarzalnych praktyk i wzorców działania dotyczących poszczególnych etapów tworzenia reklamy natywnej, a także kompetencji wymaganych do tworzenia reklamy natywnej. O dużym zakresie prowadzonych w rozdziale szóstym rozważań i analiz świadczy to, iż obejmowały one symbolikę związaną reklamą natywną, jak również kulturą pracy jej twórców, a także ich postawy wobec norm etycznych. Z uznaniem należy podkreślić również, że przyjęte przez Doktoranta podejście badawcze umożliwiło zidentyfikowanie obszarów i mechanizmów naruszania norm etycznych w reklamie natywnej, a także określenie ekonomicznych, psychologicznych i systemowych przyczyn skłonności twórców reklamy natywnej do naruszania tych norm. Walory rozdziału szóstego, a tym samym rozprawy doktorskiej wynikają również z przedstawienia w nim zarówno sposobów kodowania reklamy natywnej przez jej twórców, jak i jej dekodowania przez odbiorców. Równie ważne są wynikające z badań ustalenia o odmiennym sposobie postrzegania reklamy natywnej przez twórców i odbiorców. O głębi prowadzonych rozważań świadczy także to, iż uwzględniają one również archetypy związane z reklamą natywną oraz jej atrybuty i sposoby integracji z pozostałymi narzędziami promocji, jak również determinanty skuteczności. O wkładzie mgra Tomasza Olchawy w rozwój wiedzy i dyskursu o reklamie natywnej świadczy również stworzony przez Niego model zarządzania reklamą natywną w strategii komunikacji marketingowej online, który został osadzony w trzech ramach teoretycznych: etogenii, klasycznej komunikacji marketingowej i komunikacji marketingowej przebiegającej w środowisku hipermedialnym. Z uznaniem należy podkreślić, że zaproponowany przez Doktoranta model posiada dużą wartość poznawczą oraz aplikacyjną. O dojrzałości Autora rozprawy świadczy to, iż właściwie zidentyfikował ograniczenia samego modelu, jak i badań, wskazując na dalsze kierunki eksploracji podjętego tematu.

Kończąc ten punkt recenzji z głębokim przekonaniem i uznaniem pragnę podkreślić, że zakres zrealizowanych badań literaturowych i empirycznych oraz sposób analizy i prezentacji ich wyników zasługują na bardzo wysoką ocenę.

Strona formalna i edytorska pracy

Rozprawa doktorska mgra Tomasza Olchawy spełnia wymogi formalne stawiane tego typu pracom. Została przygotowana z zachowaniem standardów edytorskich. Używana w pracy terminologia jest zgodna z obowiązującą w literaturze przedmiotu. Występują drobne potknięcia, na które wskazuję z obowiązku recenzenta. Dotyczą one np. sformułowania „sprzedaż produktu lub usługi” jako jednego z celów kampanii marketingowych (s. 82 rozprawy). Właściwsze byłoby sformułowanie typu „sprzedaż dobra lub usługi”, gdyż usługa jest również produktem.

Z uznaniem należy podkreślić, że sprawność narracyjna świadczy o dobrym opanowaniu przez Doktoranta warsztatu pisarskiego oraz pogłębionej znajomości podjętej problematyki dotyczącej komunikacji marketingowej, a w tym reklamy natywnej. Bibliografia podawana jest w sposób prawidłowy. Na wysoką ocenę zasługują autorskie opracowania graficzne i tabelaryczne, które bardzo dobrze służą wizualizacji i syntezie wyników przeprowadzonego postępowania badawczego.

Konkluzja recenzji

W podsumowaniu recenzji pragnę wskazać, że moja ocena rozprawy doktorskiej mgra Tomasza Olchawy pt. „Proces kształtowania reklamy natywnej w strategii komunikacji marketingowej online. Ujęcie etogeniczne”, przygotowanej pod kierunkiem naukowym promotora dra hab. Pawła Chlipały, prof. UEK jest jednoznacznie pozytywna. Przeprowadzone przez Doktoranta studia literaturowe i trafna diagnoza stanu badań nad reklamą natywną, ukierunkowana na identyfikację luk badawczych, a także sposób prezentacji wyników badań literaturowych stanowią potwierdzenie, że mgr Tomasz Olchawa posiada ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz spełnia przesłankę ustawową w tym zakresie. Autor rozprawy doktorskiej w pełni spełnił również przesłankę ustawową dotyczącą umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Należy podkreślić, że przeprowadzone przez mgra Tomasza Olchawę złożone postępowanie badawcze, oparte na podejściu etogenicznym, ukierunkowane na udzielenie odpowiedzi na wynikające z luk

badawczych pytania badawcze sprawiło, że praca posiada walor nowości oraz stanowi oryginalne rozwiązanie ważnego problemu naukowego.

Do głównych osiągnięć Doktoranta, stanowiących o atutach rozprawy doktorskiej, zaliczyć w szczególności należy:

- bardzo dobre zidentyfikowanie luk badawczych i podjęcie w małym stopniu rozpoznanego tematu dotyczącego kształtowania reklamy natywnej, którego duże znaczenie ujawnia się w kontekście postępującej wirtualizacji życia społeczno-gospodarczego,
- dokonanie syntezy wyników zrealizowanych przez innych autorów badań dotyczących reklamy natywnej dzięki właściwie przeprowadzonemu przeglądowi literatury o charakterze narracyjnym,
- ukazanie dużego potencjału etogenii w rozwiązywaniu problemów badawczych z zakresu marketingu poprzez zastosowanie w sposób wzorcowy tego rzadko wykorzystywanego podejścia, ukierunkowanego w tym przypadku na rekonstrukcję reguł sensu, rytuałów, symboliki oraz uzasadnień działań twórców reklamy natywnej, czyli kategorii organizujących ich praktykę zawodową i odsłaniających intencjonalny oraz oparty na regułach charakter ich pracy,
- udzielenie z pozycji insidera oraz w pogłębiony i szczegółowy sposób odpowiedzi na wyprowadzone z luk badawczych ważne pytania badawcze związane z wieloma aspektami zarządzania reklamą natywną oraz jej odbiorem i postawami wobec niej, co było możliwe do osiągnięcia dzięki zrealizowaniu złożonego postępowania badawczego opartego na studiach literatury oraz na triangulacji czterech komplementarnych metod jakościowych (40 wywiadów pogłębionych, 3 obserwacji uczestniczących w agencjach reklamowych, 225 testów projekcyjnych oraz wywiadów grupowych z udziałem 12 uczestników),
- stworzenie modelu zarządzania reklamą natywną w strategii komunikacji marketingowej online, uwzględniającego trzy wzajemnie powiązane ze sobą warstwy: kontekstową (algorytmy platform, konkurencja, regulacje prawne, sezonowość), podmiotową (twórcy i odbiorcy) oraz komunikacyjną i poddanie go empirycznej weryfikacji.

Uwzględniając powyższe w mojej opinii rozprawa doktorska mgra Tomasza Olchawy pt. „Proces kształtowania reklamy natywnej w strategii komunikacji marketingowej online. Ujęcie etogeniczne”, przygotowana pod kierunkiem naukowym promotora dra hab. Pawła

Chłopały, prof. UEK w pełni spełnia warunki stawiane rozprawom doktorskim określone w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (tekst jednolity Dz.U. z 2024 r. poz. 1571, z późn. zm.). W związku z tym wnoszę o przyjęcie rozprawy doktorskiej mgra Tomasza Olchawy i dopuszczenie do publicznej obrony.

Ponadto z uwagi na znaczące walory rozprawy doktorskiej, a w tym podkreślany w recenzji wysoki poziom merytoryczny prowadzonych rozważań oraz zakres zrealizowanych badań empirycznych, opartych na rzadko stosowanym podejściu etogenicznym, a także głębię analiz wyników oraz dużą wartość sformułowanych wniosków dotyczących procesu tworzenia i komunikowania reklamy natywnej, składam wniosek o wyróżnienie rozprawy doktorskiej mgra Tomasza Olchawy nagrodą zgodnie z zasadami obowiązującymi w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. W moim przekonaniu walory recenzowanej rozprawy ujawniają się na płaszczyźnie poznawczej i aplikacyjnej, a także co szczególnie ważne – na płaszczyźnie metodycznej, gdyż sposób zastosowania w procesie badawczym etogenii jest wzorcowy.

Magdalena Sobczak