

STRESZCZENIE ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

1. Tytuł rozprawy: Proces kształtowania reklamy natywnej w strategii komunikacji marketingowej online. Ujęcie etogeniczne
2. Autor: mgr Tomasz Olchawa
3. Promotor: dr hab. Paweł Chlipała, prof. UEK
4. Streszczenie (min. 1800 znaków ze spacjami):

Rozprawa doktorska podejmuje problematykę procesu kształtowania reklamy natywnej jako narzędzia komunikacji marketingowej w środowisku wirtualnym. Reklama natywna, stanowiąca alternatywę dla klasycznych, inwazyjnych form reklamy internetowej, polega na celowym upodobnieniu przekazu reklamowego do treści organicznych platformy, na której jest emitowana. Dzięki tej właściwości redukuje ona bariery percepcyjne odbiorców – takie jak ślepotą banerową czy blokowanie reklam – i lokuje się na pograniczu komunikatu marketingowego i przekazu redakcyjnego.

Problem badawczy sformułowano jako pytanie o to, w jaki sposób kształtowany jest proces tworzenia i komunikowania reklamy natywnej w strategii komunikacji marketingowej online. Diagnoza literatury przedmiotu ujawniła pięć luk badawczych: brak szczegółowego opisu sekwencji działań w procesie tworzenia reklamy natywnej, brak identyfikacji organizujących ją rytuałów, brak rozpoznania jawnych i ukrytych reguł twórców, brak systematycznej charakterystyki atrybutów formatu natywnego na tle innych narzędzi promocji oraz brak komparatywnej analizy jego skuteczności. Istniejące badania koncentrowały się niemal wyłącznie na perspektywie odbiorcy, pomijając organizacyjny i procesowy wymiar tworzenia reklamy natywnej.

W odpowiedzi na zidentyfikowane luki jako główne podejście metodyczne przyjęto etogenię – podejście badawcze wywodzące się z psychologii społecznej i socjologii interpretatywnej, opracowane przez Harrégo i Secorda, służące rekonstrukcji reguł, rytuałów i znaczeń organizujących codzienne działania aktorów społecznych w ich naturalnym kontekście. W odróżnieniu od teorii ugruntowanej etogenia dostarcza gotowej siatki kategorii analitycznych, co pozwoliło ukierunkować badania na rekonstrukcję mechanizmów decyzyjnych twórców, zamiast pozostawiać kategoryzację w pełni otwartą. Podejście to wykazało przewagę nad etnografią, ponieważ zostało zaprojektowane do rekonstrukcji reguł i znaczeń na podstawie intensywnych epizodów obserwacyjnych, bez konieczności długotrwałego zanurzenia w terenie.

Badania empiryczne przeprowadzono w Polsce w latach 2025–2026 z zastosowaniem sekwencyjnej 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 w

trzech agencjach reklamowych z udziałem 12 uczestników. Zastosowana procedura badawcza umożliwiła uchwycenie zarówno warstwy deklaratywnej, jak i behawioralnej oraz projekcyjnej praktyki badanych aktorów.

W warstwie wyników zrekonstruowano sześciopiętowy cykl kształtowania kampanii reklamy natywnej, obejmujący: analizę wstępną, przygotowanie kreacji, konfigurację techniczną, analizę danych, optymalizację i skalowanie.

Ujawniono reguły, rytuały i kompetencje organizujące pracę twórców oraz schematy kodowania i dekodowania przekazów po stronie odbiorców. Wyniki badań pozwoliły sformułować pięć nadrzędnych wniosków: (1) proces tworzenia reklamy natywnej funkcjonuje jako rytuał redukcji niepewności, (2) skuteczność pełni rolę nadrzędnej reguły sensu legitymizującej decyzje twórców, (3) intuicja stanowi pełnoprawną kompetencję sprawczą, (4) normy etyczne funkcjonują jako negocjowalne spektrum wyznaczone rachunkiem ryzyka sankcji, (5) wiedza niejawna jest realnym źródłem przewagi konkurencyjnej twórców.

Efektem aplikacyjnym pracy jest autorski model zarządzania reklamą natywną w strategii komunikacji marketingowej online, zbudowany z trzech wzajemnie powiązanych warstw: kontekstowej (algorytmy platform, konkurencja, regulacje prawne, sezonowość), aktorów (twórcy i odbiorcy) oraz komunikacyjnej. Model poddano empirycznej weryfikacji w trzech agencjach reklamowych.

Rozprawa wnosi wkład do nauk o zarządzaniu i jakości na czterech poziomach. Na poziomie metodycznym stanowi pierwsze zastosowanie etogenii do analizy procesu tworzenia reklamy natywnej. Na poziomie koncepcyjnym skłania do rewizji pojęć procesu, skuteczności, etyki i kompetencji w zarządzaniu komunikacją marketingową. Na poziomie empirycznym dostarcza szczegółowej rekonstrukcji mechanizmów decyzyjnych twórców i schematów odbioru komunikatów natywnych. Na poziomie aplikacyjnym oferuje operacyjne wskazówki dla twórców reklamy natywnej, menedżerów komunikacji marketingowej, platform reklamowych oraz odbiorców komunikatów natywnych.