

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Dziedzina nauki: Nauki społeczne
Dyscyplina naukowa: Nauki o zarządzaniu i jakości

mgr Tomasz Olchawa

**PROCES KSZTAŁTOWANIA REKLAMY NATYWNEJ
W STRATEGII KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ ONLINE.
UJĘCIE ETOGENICZNE**

Rozprawa doktorska

Promotor: dr hab. Paweł Chlipała, prof. UEK

Kraków, 2026

SPIS TREŚCI

Wstęp	4
Rozdział 1 Komunikacja marketingowa online – podstawy teoretyczne...	11
1.1. Komunikacja marketingowa – istota, pojęcie, rodzaje komunikacji marketingowej	11
1.2. System zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa.....	24
1.3. Komunikacja marketingowa w środowisku hipermedialnym	33
1.4. Marketing internetowy u podłoża komunikacji marketingowej	40
Rozdział 2 Reklama natywna jako narzędzie marketingu online	53
2.1. Reklama natywna – istota, pojęcie i typy	53
2.2. Komunikowanie reklamy natywnej	60
2.3. Nośniki i narzędzia zakupu powierzchni reklamy natywnej	66
2.4. Emisja reklamy natywnej – aspekty etyczne i sfera regulacji prawnych	75
2.5. Reklama natywna: skuteczność i efektywność.....	81
Rozdział 3 Proces zarządzania reklamą natywną w strategii komunikacji marketingowej online	89
3.1. Zarządzanie reklamą natywną w kontekście strategicznego zarządzania marketingiem	89
3.2. Proces kształtowania reklamy natywnej – sekwencja postępowania	97
3.3. Operacyjne kształtowanie reklamy natywnej	104
Rozdział 4 Badania procesu kształtowania reklamy natywnej – zagadnienia terminologiczno-metodyczne	114
4.1. Stan badań na temat reklamy natywnej – próba diagnozy	114
4.2. Zakres przedmiotowy badań procesu kształtowania reklamy natywnej i jej komunikacji	128
4.3. Możliwości wykorzystania podejść metodycznych w badaniach reklamy natywnej.....	133
Rozdział 5 Etogenia jako podejście metodyczne w badaniu procesu kształtowania reklamy natywnej	142
5.1. Geneza etogenii	142
5.2. Zastosowanie etogenii w naukach społecznych	151
5.3. Etogenia jako narzędzie poznania procesu kształtowania reklamy natywnej	159

Rozdział 6 Proces kształtowania reklamy natywnej w strategii komunikacji marketingowej online – badania własne.....	165
6.1. Podstawy metodyczne badań	165
6.2. Charakterystyka przebiegu badań i prób badawczych	172
6.3. Analiza etogeniczna procesu tworzenia i komunikowania reklamy natywnej ..	180
6.3.1. Wprowadzenie.....	180
6.3.2. Etapy procesu kształtowania reklamy natywnej jako epizody społeczne	182
6.3.3. Reguły i rytuały w reklamie natywnej	196
6.3.4. Kompetencje wymagane do tworzenia reklamy natywnej.....	199
6.3.5. Symbolika reklamy natywnej.....	202
6.3.6. Normy etyczne w tworzeniu reklamy natywnej.....	206
6.3.7. Kody reklamy natywnej oraz ich interpretacja	213
6.3.8. Metafory i archetypy reklamy natywnej	217
6.3.9. Atrybuty reklamy natywnej.....	221
6.3.10. Skuteczność reklamy natywnej jako efekt epizodów społecznych	225
6.4. Model zarządzania reklamą natywną w strategii komunikacji marketingowej online	231
6.5. Ograniczenia badań, dyskusja, dalsze płaszczyzny eksploracji.....	245
Zakończenie.....	253
Bibliografia.....	265
Spis tabel.....	289
Spis rysunków.....	291
Spis załączników	292
Aneks	293

WSTĘP

Problematyka pracy dotyczy reklamy natywnej, będącej jednym z narzędzi komunikacji marketingowej w środowisku wirtualnym. Przedmiotem zainteresowania jest proces tworzenia i komunikowania reklamy natywnej. Podjęto próbę zdefiniowania i charakterystyki owego procesu z uwzględnieniem wszystkich jego składników i wielu uwarunkowań. Analiza procesu kształtowania reklamy natywnej wymaga podejścia badawczego umożliwiającego szczegółowe uchwycenie podmiotów, przedmiotów i relacji składających się na proces kształtowania reklamy natywnej. Uznano, że takim podejściem będzie etogenia, podejście badawcze powstałe na gruncie psychologii społecznej i socjologii interpretatywnej, wykorzystywane do analizy codziennych działań i zachowań społecznych w ich naturalnym otoczeniu, w celu zrozumienia ich znaczenia.

Współczesna komunikacja marketingowa funkcjonuje w warunkach głębokiej transformacji technologicznej i strukturalnej. Osadzenie działań komunikacyjnych w środowisku hipermedialnym sprawiło, że przekazy są projektowane i dystrybuowane w oparciu o dane behawioralne, automatyzację i postępującą sztuczną inteligencję. Komunikacja marketingowa staje się procesem dynamicznym i wielokanałowym, w którym zaobserwować można spadek skuteczności inwazyjnych form promocji. Uwidacznia się to przede wszystkim w reklamie typu *display*, gdzie przeciążenia informacyjne i rosnąca selektywność odbiorców prowadzą do tzw. ślepoty banerowej i spadku współczynnika klikalności.

Reklama natywna stanowi alternatywę dla klasycznych form reklamy w Internecie. Istota tego narzędzia polega na integracji przekazu reklamowego z miejscem jego emisji. Intencją twórców reklamy natywnej jest, aby odbiorcy utożsamiali ją z treściami organicznymi na platformie, w ten sposób treść przekazu reklamy natywnej staje się bardziej wiarygodna niż w reklamie banerowej. Reklama natywna pozwala redukować bariery percepcyjne odbiorców, takie jak ślepotą banerową, blokowanie reklam czy nieufność wobec klasycznej reklamy.

Modele zarządzania komunikacją marketingową, zakorzenione w tradycji zintegrowanej komunikacji marketingowej zakładają możliwość strategicznego planowania, koordynacji i pomiaru działań reklamowych w oparciu o ustalone procedury i przewidywalne zależności przyczynowo-skutkowe. Tymczasem praktyka tworzenia i komunikowania reklamy natywnej opiera się na wiedzy niejawnej, rytualnych praktykach redukcji niepewności i nieformalnych regułach środowiskowych, których

żaden z istniejących modeli zarządczych nie opisuje w sposób adekwatny. Skuteczność reklamy natywnej wynika z kompetencji interpretacyjnych jej twórców: ich zdolności do nawigowania w środowisku zmiennych algorytmów platform reklamowych, odczytywania sygnałów rynkowych i podejmowania decyzji w warunkach niepewności i niepełnych danych. W konsekwencji menedżerowie komunikacji marketingowej dysponują narzędziem, którego rzeczywiste mechanizmy działania pozostają nierozpoznane, co utrudnia zarówno jego efektywne wdrażanie, jak i ocenę wyników.

Dogłębne poznanie i rekonstrukcja reguł, znaczeń i uzasadnień organizujących codzienną pracę twórców reklamy natywnej wymaga podejścia badawczego wykraczającego poza klasyczne metody pomiaru efektów reklamowych. Wymóg ten spełnia etogenia, która umożliwia rekonstrukcję reguł, rytuałów, symboliki oraz uzasadnień działań aktorów społecznych w ich naturalnym kontekście decyzyjnym, co czyni ją szczególnie adekwatnym narzędziem do badania praktyki zawodowej twórców reklamy natywnej.

Podejście etogeniczne uznano za najbardziej adekwatne do poznania i interpretacji procesu kształtowania reklamy natywnej. W odróżnieniu od teorii ugruntowanej etogenia oferuje gotową siatkę kategorii analitycznych, co pozwoliło ukierunkować badania własne na rekonstrukcję mechanizmów organizujących praktykę twórców, zamiast pozostawiać proces kategoryzacji w pełni otwarty. Przewagę etogenii nad etnografią stanowi natomiast jej zaprojektowanie do rekonstrukcji reguł i znaczeń na podstawie intensywnych epizodów obserwacyjnych, bez konieczności długotrwałego zanurzenia w terenie wymaganego przez klasyczną etnografię.

Dokonana diagnoza stanu badań nad reklamą natywną pozwala stwierdzić, że dotychczasowe badania koncentrowały się przede wszystkim na jej percepcji przez odbiorców, oznaczaniu oraz skuteczności. Zauważalny jest deficyt analizy procesu tworzenia i komunikacji reklamy natywnej, przez co niedostatecznie rozpoznane pozostają reguły działania jej twórców oraz ich mechanizmy decyzyjne. W konsekwencji brakuje operacyjnych modeli zarządzania tym narzędziem, osadzonych zarówno w teorii, jak i w praktyce rynkowej.

Na podstawie przeglądu literatury zidentyfikowano następujące luki badawcze:

- L1. Brak szczegółowego opisu sekwencji działań w procesie kształtowania reklamy natywnej;
- L2. Brak rozpoznania rytuałów organizujących pracę nad formą i treścią reklamy natywnej;

- L3. Brak identyfikacji jawnych i ukrytych reguł obowiązujących w pracy twórców reklamy natywnej;
- L4. Brak systematycznej charakterystyki cech reklamy natywnej oraz jej relacji z pozostałymi narzędziami promocji;
- L5. Brak porównawczej analizy skuteczności reklamy natywnej w odniesieniu do pozostałych narzędzi promocji.

Ze zidentyfikowanych luk wyprowadzono zasadniczy problem badawczy: w jaki sposób kształtowany jest proces tworzenia i komunikowania reklamy natywnej w strategii komunikacji marketingowej online. Użyte w tytule rozprawy pojęcie strategii komunikacji marketingowej wyznacza kontekst, w którym reklama natywna jest osadzona, nie zaś założenie, że twórcy działają zgodnie z jej logiką. Napięcie między normą strategiczną a praktyką adaptacyjną jest właśnie centralnym przedmiotem badań.

Każda z luk badawczych stanowiła inspirację do postawienia pytań badawczych dotyczących mechanizmów etogenicznych kształtujących proces reklamy natywnej. Szczegółowy zestaw pytań został zaprezentowany w części metodycznej pracy.

W pracy postawiono cele o charakterze poznawczym, badawczym, metodycznym i aplikacyjnym. Umożliwiło to uporządkowanie procesu badawczego, nadanie mu spójnej struktury oraz powiązanie rozważań teoretycznych z praktycznymi zastosowaniami.

Celem poznawczym pracy jest identyfikacja i opis procesu kształtowania reklamy natywnej, w tym wskazanie jego głównych etapów, uczestników i uwarunkowań, a także rozpoznanie determinant skuteczności komunikatów natywnych.

Celem badawczym jest 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 obrano 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.

Cel aplikacyjny stanowi skonstruowanie modelu zarządzania reklamą natywną, dostarczającego menedżerom komunikacji marketingowej ramy orientacyjnej dla rozpoznania reguł, rytuałów oraz mechanizmów percepcji organizujących praktykę reklamy natywnej.

Rozwiązanie podjętego problemu badawczego oraz realizację celów wymagały zastosowania komplementarnych sposobów pozyskiwania i analizowania danych. Pierwszym z nich był systematyczny przegląd literatury naukowej i branżowej, prowadzony przez cały okres tworzenia rozprawy z wykorzystaniem baz danych dostępnych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie oraz ogólnodostępnych wyszukiwarek naukowych. Przegląd objął publikacje dotyczące zarówno reklamy natywnej, jak i etogenii jako podejścia metodycznego, co pozwoliło zidentyfikować luki badawcze oraz opracować narzędzia badawcze precyzyjnie dopasowane do podjętej problematyki. Drugim sposobem pozyskiwania i analizy danych była analiza materiałów źródłowych w postaci raportów branżowych oraz ogólnodostępnych dokumentów dotyczących reklamy natywnej, która dostarczyła tła kontekstowego dla badań własnych oraz umożliwiła identyfikację dominujących ram znaczeniowych funkcjonujących w praktyce rynkowej. Trzecim i centralnym sposobem rozwiązania problemu badawczego były badania etogeniczne, przeprowadzone z zastosowaniem sekwencyjnej triangulacji czterech technik gromadzenia danych: wywiadów pogłębionych z twórcami i odbiorcami reklamy natywnej, obserwacji uczestniczących w agencjach reklamowych, testów projekcyjnych oraz techniki uwiarygodnienia danych w postaci wywiadu grupowego. Każdy etap dostarczał danych uzupełniających i pogłębiających poprzednie, co pozwoliło uchwycić zarówno jawne reguły działania twórców, jak i ukryte mechanizmy decyzyjne niedostępne dla pojedynczej techniki badawczej.

Zakres przedmiotowy niniejszej rozprawy doktorskiej obejmuje reklamę natywną rozpatrywaną jako narzędzie komunikacji marketingowej. W obszarze zakresu podmiotowego uwzględniono bezpośrednich aktorów procesu komunikacyjnego, to jest twórców oraz odbiorców komunikatów natywnych. Zakres przestrzenny badań ograniczono do terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, co determinuje również kulturowy kontekst prowadzonych analiz. Zakres czasowy rozprawy obejmuje okres od stycznia 2025 do marca 2026 roku.

Zgodnie z założeniami analizy etogenicznej, badania przeprowadzono w duchu interpretatywno-konstruktywistycznym, przyjmując, że reklama natywna stanowi społecznie skonstruowany układ znaczeń oraz intencji, a nie wyłącznie zbiór technicznych działań operacyjnych. Złożoność zjawisk występujących w ramach reklamy natywnej sprawiła, że konieczne stało się podejście metodologiczne pozwalające zrozumieć działania twórców i odbiorców tego narzędzia. Podejście etogeniczne umożliwiło zatem uchwycenie intencjonalnego charakteru działań oraz rekonstruowanie

znaczeń kształtujących proces tworzenia i komunikowania reklamy natywnej. W warstwie empirycznej zastosowano jakościowe techniki badawcze takie jak wywiady pogłębione, obserwację uczestniczącą, testy projekcyjne oraz technikę uwiarygodnienia danych, co pozwoliło na identyfikację oraz wyjaśnienie wzorców interpretacyjnych badanych podmiotów.

W ramach badań własnych przeprowadzono 40 wywiadów pogłębionych, w tym 10 z twórcami i 30 z odbiorcami reklamy natywnej, trzy obserwacje uczestniczące w agencjach reklamowych obejmujące łącznie 14 osób, 225 testów projekcyjnych, w tym 25 wśród twórców i 200 wśród odbiorców, oraz weryfikację modelu w trzech agencjach z udziałem 12 uczestników. Szczegółową charakterystykę prób przedstawiono w podrozdziale 6.2.

Niniejsza rozprawa składa się z sześciu rozdziałów. Pierwsze cztery stanowią warstwę teoretyczną – wyjaśniają pojęcia, relacje między nimi oraz porządkują dotychczasowy dorobek. Rozdział piąty przedstawia teoretyczno-metodyczne podstawy podejścia etogenicznego oraz jego adaptację do problematyki reklamy natywnej. Rozdział szósty obejmuje projekt badań własnych, ich przebieg oraz wyniki.

Rozdział pierwszy poświęcony jest komunikacji marketingowej. W tym rozdziale uporządkowano pojęcie komunikacji marketingowej, jak i jej funkcje, modele oraz ewolucję w środowisku cyfrowym. Rozdział ten tworzy ramę pojęciową, w której reklama natywna zostaje umiejscowiona jako element szerszego systemu komunikacji marketingowej.

Rozdział drugi poświęcony jest reklamie natywnej. W tej części pracy zdefiniowano reklamę natywną, jak też omówiono jej typy, nośniki i narzędzia zakupu powierzchni reklamowej. Lektura tego rozdziału pozwala zrozumieć, w jaki sposób funkcjonuje reklama natywna, co odróżnia ją od pozostałych narzędzi promocji oraz jakie rozwiązania technologiczne warunkują jej emisję i optymalizację.

Rozdział trzeci skoncentrowano na procesowym ujęciu zarządzania reklamą natywną poprzez osadzenie reklamy natywnej w ramach zarządzania strategicznego. Rozdział ten porządkuje sekwencję tworzenia kampanii reklamy natywnej, jak też przedstawia konkretne działania, decyzje i narzędzia wykorzystywane w praktyce rynkowej, w tym aspekty techniczne i organizacyjne związane z tym narzędziem.

W rozdziale czwartym dokonano diagnozy stanu badań nad reklamą natywną, w której wyodrębniono cztery wiodące kierunki badań: charakterystyka reklamy natywnej, zagadnienia etyczne i prawne, postawy wobec reklamy natywnej oraz jej

skuteczność i efektywność. Przegląd literatury pozwolił wyodrębnić luki badawcze uzasadniające podjęcie badań własnych. W tej części pracy dopracowano przedmiot badań oraz uporządkowano problem badawczy w sposób operacyjny. Omówiono również potencjalne podejścia metodologiczne stosowane w badaniach reklamy natywnej oraz oceniono ich adekwatność wobec problematyki badań własnych, co pozwoliło uzasadnić wybór etogenii jako wiodącego podejścia badawczego.

Rozdział piąty wyjaśnia genezę etogenii oraz jej rozwój w obrębie nauk społecznych. Wskazano również przykłady dotychczasowego zastosowania podejścia etogenicznego oraz przedstawiono sposób w jaki etogenia umożliwia analizę reguł działania, norm oraz znaczeń przypisywanych praktykom społecznym. Dokonano również próby adaptacji założeń etogenii do specyfiki reklamy natywnej, co stanowi bezpośredni pomost między teorią a empiryczną analizą procesu kształtowania reklamy natywnej.

W rozdziale szóstym zaprezentowano projekt oraz przebieg badań własnych. Przedstawiona została analiza etogeniczna, w efekcie której zrekonstruowano reguły działania, wzorce interpretacyjne, intencje oraz znaczenia przypisywane reklamie natywnej przez badanych aktorów. Usystematyzowano również czynniki wpływające na proces kształtowania reklamy natywnej, dzięki czemu zidentyfikowano i omówiono kluczowe uwarunkowania determinujące przebieg tego procesu oraz skuteczność komunikatów natywnych. Efektem końcowym badań jest autorski model zarządzania reklamą natywną, który syntetyzuje wnioski teoretyczne i empiryczne oraz stanowi rezultat aplikacyjny rozprawy.

Niniejsza rozprawa wnosi wkład do nauk o zarządzaniu i jakości na czterech poziomach: metodycznym, konceptualnym, empirycznym oraz aplikacyjnym. Na poziomie metodycznym stanowi pierwsze zastosowanie etogenii do analizy procesu tworzenia i komunikowania reklamy natywnej, pokazując, że podejście to umożliwia rekonstrukcję mechanizmów decyzyjnych twórców komunikatów reklamowych niedostępnych dla metod ilościowych. Na poziomie konceptualnym rozprawa skłania do rewizji kluczowych pojęć zarządzania komunikacją marketingową, takich jak proces, skuteczność, etyka i kompetencje, wyprowadzając je z liniowych modeli normatywnych w kierunku praktyki sensotwórczej realizowanej w warunkach niepewności i zmiennych reguł systemowych. Na poziomie empirycznym praca dostarcza szczegółowej rekonstrukcji procesu kształtowania reklamy natywnej i jego uwarunkowań: ujawnia reguły i rytuały organizujące pracę twórców, postawy etyczne, którymi się kierują,

a także mechanizmy dekodowania i sposoby odbioru komunikatów po stronie odbiorców. Na poziomie aplikacyjnym wyniki badań dostarczają operacyjnych wskazówek dla twórców reklamy natywnej, menedżerów komunikacji marketingowej oraz platform reklamowych. Szczegółowe omówienie wkładu metodycznego, konceptualnego, empirycznego i aplikacyjnego zostało przedstawione w zakończeniu rozprawy.

ROZDZIAŁ 1

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA ONLINE – PODSTAWY TEORETYCZNE

1.1. Komunikacja marketingowa – istota, pojęcie, rodzaje komunikacji marketingowej

Arystoteles twierdził, że zdolność komunikowania się odróżnia ludzi od zwierząt¹. Chociaż ostatecznie tym, co nas różnicuje, jest myślenie abstrakcyjne, to nie umniejsza to znaczenia komunikacji. Komunikacja jest dla człowieka kluczowym zjawiskiem, które występuje wszechobecnie i – w konsekwencji – istota ludzka nie jest w stanie zrezygnować z uczestnictwa w niej, może co najwyżej odmówić korzystania z jej wybranych postaci.

Proces komunikacji posiada wymiar ponadczasowy, jako że człowiek komunikuje się od zawsze i nie ma na horyzoncie przesłanek wskazujących na potencjalną zmianę tego stanu rzeczy. Niemniej jednak komunikacja nieustannie ewoluje, przede wszystkim z perspektywy językowej, m.in. semantyki, gramatyki oraz stylu, tym samym stanowiąc przedmiot badań licznych językoznawców i lingwistów.

Komunikacja jest konceptem interdyscyplinarnym, w którym spotyka się zróżnicowane podejścia: socjopsychologiczne, cybernetyczne, retoryczne, semiotyczne, socjokulturowe, fenomenologiczne². Współcześnie katalog ten uzupełnia perspektywa obliczeniowa, uwzględniająca rolę algorytmów i sztucznej inteligencji w kształtowaniu procesów komunikacyjnych³. Wszystkie one przyczyniają się do rozwoju wiedzy o komunikacji jako złożonym i wielowymiarowym procesie, pomagając zrozumieć jego zróżnicowane aspekty – od psychologicznych i społecznych po strukturalne i semiotyczne. Komunikacja bywa też przedmiotem rozważań w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości, jako że jest kluczowym czynnikiem wpływającym na skuteczność, efektywność i harmonijne funkcjonowanie organizacji, dlatego badacze

¹ Arystoteles, Retoryka, [w:] Dzieła wszystkie, t. 5-6, PWN, Warszawa 2001.

² E. Griffin, Podstawy komunikacji społecznej, tłum. M. Kacmajor et al., GWP, Gdańsk 2003, s. 54.

³ S.S. Sundar, E.J. Lee, Rethinking communication in the era of artificial intelligence, „Human Communication Research” 2022, nr 48(3), s. 379-385.

stale dążą do rozwoju teorii, narzędzi i praktyk, które mogą wesprzeć rozwój całej dyscypliny.

Komunikacja jest częstym przedmiotem zainteresowań w naukach o zarządzaniu i jakości, szczególnie w marketingu. Odpowiednia komunikacja sprzyja budowaniu relacji między organizacją a jej klientami oraz wpływa na zachowania i decyzje zakupowe klientów. Współczesne środowisko marketingowe cechuje przytłaczające natężenie informacji oraz zaciekle rywalizująca konkurencja, toteż efektywność komunikacji jest kluczowa do osiągnięcia sukcesu na rynku.

Pojęcie komunikacji manifestuje swoje zróżnicowanie i kompleksowość poprzez mnogość dyscyplin naukowych, w których to pojęcie jest analizowane. Dotychczasowe spojrzenie na komunikację pochodzi zarówno z elektroniki, łączności, informatyki, cybernetyki, jak i socjologii, psychologii, politologii, socjolingwistyki, psycholingwistyki, etnolingwistyki, infolingwistyki oraz pragmatyki językowej, językoznawstwa, semiotyki, komunikologii, komunikacji masowej czy prakseosemiotyki⁴.

T. Goban-Klas ustalił, że w różnych dziedzinach naukowych istnieje ponad dwieście definicji terminu „komunikacja” oraz kilkadziesiąt zróżnicowanych modeli komunikacji. Do najpopularniejszych należą modele jednostronne, np. modele H. Lasswella, C. Shannona i W. Weavera, oraz model dwukierunkowy autorstwa M.L. de Fleur⁵.

Na podstawie przeglądu literatury B. Dobek-Ostrowska zaproponowała definicję komunikowania jako procesu porozumiewania się pomiędzy jednostkami, grupami lub instytucjami, który ma na celu wymianę myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten zachodzi na różnych poziomach i wykorzystuje zróżnicowane środki, a jego rezultatem są określone skutki⁶. Tymczasem według W. Pisarka komunikacja może być zdefiniowana jako różnorodne procesy przekazywania informacji, które mają podobną strukturę i obejmują aspekty techniczne, biologiczne, psychiczne oraz społeczne⁷.

⁴ M. Zalewska-Turzyńska, Komunikowanie się w organizacji. Studium Prakseologiczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Warszawa 2012, s. 26.

⁵ T. Goban-Klas, Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, PWN, Warszawa–Kraków 1999, s. 33.

⁶ B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, Wyd. Astrum, Wrocław 2004, s. 13.

⁷ W. Pisarek, Wstęp do nauki o komunikowaniu, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 18.

T. Goban-Klas zaproponował spojrzenie na komunikację złożone z następujących płaszczyzn⁸:

- rozumienie – bycie zrozumiałym i rozumienie innych;
- transmisja – przekazywanie informacji, umiejętności, emocji, idei;
- oddziaływanie – wszystkie sposoby, w jakie ludzie oddziałują na siebie;
- interakcja społeczna kreowana za pomocą symboli;
- łączenie – tworzenie społeczności przy użyciu języka i znaków;
- wymiana znaczeń między ludźmi.

T. O’Sullivan potraktował komunikację w dwóch ujęciach: (1) jako proces służący porozumieniu oraz transmisji wiedzy, informacji, emocji, idei, uczuć (model transmisyjny) oraz (2) jako koncepcja semiotyczna, przyczyniająca się do tworzenia wspólnoty i utrzymywania ról społecznych (model konstytutywny)⁹. Na bazie cytowanych powyżej wypowiedzi można stwierdzić, że komunikacja jest to złożona i dynamiczna interakcja, łącząca różnorodne dziedziny naukowe i modele, która umożliwia porozumiewanie się, wymianę informacji, emocji i idei, a także wpływa na tworzenie wspólnoty i utrzymanie ról społecznych.

Z perspektywy hierarchii uczestników procesu wyodrębnia się sześć poziomów komunikacji¹⁰:

- intrapsychiczny – dialog wewnętrzny osoby z samym sobą;
- interpersonalny – pomiędzy dwiema jednostkami;
- grupowy – komunikacja kilkusobowa;
- międzygrupowy – komunikacja ukierunkowana na dopasowanie działań poszczególnych grup społecznych;
- organizacyjny – między wszystkimi jednostkami w organizacji, na wszystkich poziomach władzy;
- masowy – skierowany do szerokiej publiczności.

Poziomy te akcentują wielowymiarowość komunikacji, zarówno w zakresie uczestników procesu, jak i jego skali oddziaływania. Podkreśla to tym samym wysoki wpływ komunikacji nie tylko na życie jednostki, ale również na jej funkcjonowanie

⁸ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, op. cit., s. 34.

⁹ T. O’Sullivan, *Key concepts in communication and cultural studies*, Routledge, London–New York 1993, s. 500-521.

¹⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania...*, op. cit., s. 18.

w społeczeństwie. Reklama natywna wpisuje się jednocześnie w kilka spośród wymienionych poziomów: na poziomie masowym stanowi przekaz kierowany do szerokiej publiczności, na poziomie organizacyjnym jest wynikiem decyzji twórców w agencjach reklamowych, natomiast na poziomie interpersonalnym kształtuje relację między nadawcą a odbiorcą komunikatu.

Powyższe sposoby rozumienia nie wykluczają się, kładą wyłącznie nacisk na inne aspekty komunikacji. Wskazuje to, że komunikacja jest złożonym i zróżnicowanym zjawiskiem interakcyjnym, a jego wielkość i charakter determinuje specyfika środowiska, w którym się odbywa. Komunikacja jest formą dialogu oraz procesem kreatywnym, pozwalającym na tworzenie nowych konceptów oraz przyswajanie wiedzy o otaczającym nas świecie. Przebiega świadomie, celowo oraz dynamicznie, opierając się na przyjmowaniu, rozumieniu oraz interpretowaniu informacji przez odbiorców. Jednocześnie to proces ciągły, trwający najczęściej od narodzin jednostki aż do jej śmierci, niezależnie od jej świadomych czy nieświadomych intencji.

Komunikacja pełni zróżnicowane funkcje: fatyczną, informatywną, perswazyjną (impresywną), performatywną, ekspresywną oraz poetycką¹¹. W ramach funkcji fatycznej pozwala utrzymywać kontakt między adresatem a nadawcą komunikatu. Funkcja informatywna oznacza zapewnienie przepływu informacji. Funkcja perswazyjna pozwala wpływać na siebie uczestnikom procesu. Z kolei funkcja performatywna oznacza oddziaływanie wypowiedzi na rzeczywistość. Komunikacja umożliwia również wyrażanie emocji poprzez funkcję ekspresywną oraz kreowanie doznań estetycznych w ramach funkcji poetyckiej.

Poszerzenia klasyfikacji podstawowych funkcji komunikacji dokonali W. Schramm i D.F. Roberts, którzy przedstawili perspektywę nadawcy i odbiorcy komunikatu, zilustrowaną w tabeli 1.1.

Tabela 1.1. Podstawowe funkcje komunikacji

Cele komunikowania z punktu widzenia	
nadawcy	odbiorcy
Informowanie	Zrozumienie
Nauczanie	Nauka
Zachowanie konwenansów	Rozrywka
Perswadowanie albo proponowanie	Decydowanie albo rozporządzenie

Źródło: W. Schramm, D.F. Roberts, *The process and effects of mass communication*, University of Illinois Press, Urbana (IL) 1972, s. 13.

¹¹ M. Jaworowicz, P. Jaworowicz, *Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji*, Difin, Warszawa 2017, s. 15.

W szerokiej perspektywie proces komunikacji wykazuje trójdzielność, uwzględniając trzy fundamentalne aspekty, które są powiązane ze sobą i zależą od wspólnych czynników warunkujących. Na ową trójdzielność składają się następujące wymiary¹²:

- znaczeniowy – komunikacja jako proces interakcji, obejmujący przekazywanie informacji, wzajemne porozumiewanie się i potrzebę uzyskania informacji zwrotnej;
- pragmatyczny – identyfikacja oraz interpretacja otrzymywanych treści oraz intencji, a ponadto również formowanie zachowań i postaw;
- techniczny – uwzględnia materialną naturę mediów, kanały i formy komunikacji, a także ich zróżnicowane cechy.

Umiejętność komunikowania się jest kluczowa w wielu obszarach codzienności, w tym również w funkcjonowaniu rynku. Skuteczna komunikacja między organizacją a klientem może przynieść wymierne korzyści biznesowe, w związku z czym jej użyteczność w marketingu intensywnie eksplorują zarówno naukowcy, jak i przedsiębiorstwa. Obszar ten nazwano komunikacją marketingową.

Pierwotnie w literaturze przedmiotu komunikację marketingową łączono z pojęciem promocji¹³, które było definiowane jako „całokształt działań i środków, za pomocą których organizacja przekazuje rynkowi informacje dotyczące charakterystyki oferowanych produktów i/lub usług, kształtuje potrzeby nabywców oraz stymuluje i kieruje popytem”¹⁴. Współcześnie dystynkcja pomiędzy komunikacją marketingową a promocją jest silnie akcentowana: promocja to jednostronny przekaz informacji od organizacji do rynku, podczas gdy komunikacja marketingowa oznacza ich wymianę przebiegającą w obu kierunkach¹⁵.

¹² J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, PWN, Warszawa 2013, s. 21.

¹³ T. Taranko, *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2015, s. 31.

¹⁴ J. Altkorn, T. Kramer (red.), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998.

¹⁵ C. Marcinkiewicz, Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Pragmata Tes Oikonomias” 2011, nr 5, s. 103-116.

Tabela 1.2. Definicje komunikacji marketingowej

Autorstwo	Definicja
DeLozier (1976)	Proces prezentacji zbioru sygnałów w kanałach przekazu skierowanych do odbiorcy w celu wywołania pożądanego zestawu reakcji
Yeshin (1998)	Proces, poprzez który organizacja kształtuje i kieruje bodźce do określonego odbiorcy z zamiarem wywołania u niego pożądanego zbioru reakcji
Duncan, Moriarty (1998)	To informowanie, słuchanie i odpowiadanie, które obliuguje do interakcji i dwukierunkowej formy
Mruk (2004)	Zespół sygnałów emitowanych z różnych źródeł do otoczenia marketingowego oraz pobieranych z tego otoczenia
Wodyński (2007)	Proces wymiany informacji między podmiotami rynku, szczególnie między firmą a jej klientami oraz między pośrednikami a konkurentami
Mruk, Pilarczyk, Sławińska (2012)	Realny proces informacyjny, realizowany przez przedsiębiorstwo zarówno w obrębie jego samego, jak również w jego otoczeniu rynkowym
Kotler, Keller (2012)	Zróżnicowane metody, którymi przedsiębiorstwa próbują informować i przekonywać konsumentów oraz przypominać im – bezpośrednio lub pośrednio – o produktach i markach znajdujących się w ich ofercie
Wiktor (2013)	Proces interakcji i dialogu między przedsiębiorstwem a jego rynkiem docelowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M.W. DeLozier, *The marketing communications process*, McGraw-Hill Book Company, New York 1976, s. 163-164; T. Yeshin, *Marketing communications strategy* 1998–99, s. 2-3, Butterworth-Heinemann, Oxford 1998; H. Mruk (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa 2004; J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, PWN, Warszawa 2013; H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska, *Marketing. Koncepcje, strategie, trendy*, Wydawnictwo Uniwersytetu, Poznań 2012, s. 224; W. Wodyński, *Strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw przemysłowych*, „Współczesna Ekonomia” 2007, 3(1), s. 85; B. Szymoniuk (red.), *Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006, s. 17; T. Duncan, S.E. Moriarty, *A communication-based marketing model for managing relationships*, „Journal of Marketing” 1998, nr 62(2), s. 1-13; P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, tłum. M. Zawisławski, J. Środa, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012, s. 510.

Komunikację marketingową analizowano z wielu perspektyw, których heterogeniczność wynika między innymi z ówczesnych koncepcji marketingowych oraz rozwoju instrumentów komunikacji. Cechą wspólną definicji zaprezentowanych w tabeli 1.2. jest podejście do komunikacji marketingowej jako interakcji cechującej się celowością oraz dwukierunkowym charakterem. Z kolei kluczowe różnice sprowadzają się do eksponowania poszczególnych elementów procesu (część koncentruje się na informowaniu, część na kreowaniu informacji), podmiotów uczestniczących w procesie komunikacji (niektórzy wskazują tylko klientów, inni również pozostałych interesariuszy firmy) oraz formie komunikacji. Większość przytoczonych autorów traktuje komunikację marketingową jako proces, z kolei część jako system (B. Szymoniuk) albo metody (P. Kotler i K. Keller).

Zestawienie ze sobą definicji pochodzących z ostatnich siedemdziesięciu lat pozwala dostrzec, że spojrzenie na komunikację marketingową, w zależności od zmian na rynku oraz rozwoju narzędzi marketingowych, nieustannie ewoluuje. W konsekwencji

w ostatnich dekadach komunikacja marketingowa przechodziła przez wiele faz zmieniających jej funkcje i cele. Zmiany te przedstawiono w tabeli 1.3.

Tabela 1.3. Rozwój komunikacji marketingowej w czasie

Lata	Nazwa fazy	Charakterystyka	Narzędzia
50. XX w.	Faza niesystematycznej komunikacji	Komunikacja marketingowa nie odgrywała dużego znaczenia. Utrzymywanie rynku sprzedawcy, dominacja orientacji produkcyjnej	Reklama w prasie, radiu i reklama zewnętrzna
60. XX w.	Faza komunikacji zorientowanej na produkt	Silna orientacja sprzedażowa, pomocnicza rola komunikacji marketingowej. Wsparcie dystrybucji i sprzedaży	Reklama telewizyjna, promocja sprzedaży
70. XX w.	Faza komunikacji zorientowanej na grupy docelowe	Transformacja rynku sprzedawcy w rynek nabywcy. Segmentacja i różnicowana komunikacja. Rozwój mediów drukowanych	Segmentacja rynku, badania mediów, promocja sprzedaży, public relations, targi i wystawy
80. XX w.	Faza konkurowania w zakresie komunikacji	Komunikacja służy do pozycjonowania i tworzenia unikalnej propozycji sprzedażowej. Równorzędna pozycja z innymi instrumentami <i>marketing-mix</i>	Sponsoring, marketing bezpośredni
90. XX w.	Faza zintegrowanej komunikacji	Wzrost znaczenia komunikacji marketingowej. Budowanie unikalnej przewagi konkurencyjnej. Koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej	Nowe media
2000	Faza dialogu	Wzrost wymagań klientów przy malejącej lojalności. Budowanie długotrwałych relacji z klientami za pomocą dialogu	Nowe media – dalszy rozwój
2010	Faza komunikacji partycypacyjnej i sieciowej	Dominacja mediów społecznościowych i platform cyfrowych. Przejście od dialogu do modelu partycypacyjnego, w którym odbiorca współtworzy treści i wizerunek marki. Wzrost znaczenia komunikacji w czasie rzeczywistym, doświadczeń klienta oraz analityki danych	Influencer marketing, marketing czasu rzeczywistego (ang. <i>real-time marketing</i>)
2020	Faza komunikacji algorytmicznej i predykcyjnej	Automatyzacja i hiperpersonalizacja komunikacji w oparciu o sztuczną inteligencję i zaawansowaną analitykę danych. Integracja kanałów w ekosystemy zarządzane algorytmicznie oraz optymalizacja przekazu w czasie rzeczywistym. Rosnące znaczenie regulacji prywatności i zarządzania danymi własnymi	Generatywna sztuczna inteligencja, platformy danych klientów (ang. <i>customer data platforms, CDP</i>)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Drzazga, Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2012, L.D. Hollebeek, M.S. Glynn, R.J. Brodie, Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation, „Journal of Interactive Marketing” 2014, nr 28(2), s. 149-165; C. Ashley, T. Tuten, Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement, „Psychology & Marketing” 2015, nr 32(1), s. 15-27; V. Kumar, D. Ramachandran, B. Kumar, Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda, „Journal of Business Research” 2021, nr 125, s. 864-877; M. Mariani, R. Perez-Vega, J. Wirtz, AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review, „Psychology & Marketing” 2022, nr 39(4), s. 755-776.

Tabela 1.3. pozwala dostrzec prawidłowość ewolucyjną: komunikacja marketingowa przeszła drogę od narzędzia pomocniczego, podporządkowanego orientacji sprzedażowej, ku samodzielnemu instrumentowi budowania przewagi konkurencyjnej i relacji z klientem. Przełomowym momentem okazało się upowszechnienie mediów cyfrowych, które zredefiniowały naturę komunikacji poprzez odejście od modelu linearnego na rzecz modelu partycypacyjnego, w którym odbiorca stał się współtwórcą przekazu. Kolejna dekada przyniosła zaś dalszą transformację w kierunku automatyzacji i hiperpersonalizacji, gdzie decyzje komunikacyjne podejmowane są coraz częściej przez systemy oparte na sztucznej inteligencji. Komunikacja marketingowa nieustannie adaptuje się do warunków rynkowych, a jej przyszły kształt wydaje się być w znacznej mierze determinowany przez rozwój technologii oraz rosnące znaczenie regulacji w zakresie ochrony danych osobowych.

Funkcje komunikacji marketingowej są w dużej mierze pochodną opisanych na początku rozdziału funkcji komunikacji społecznej. W kontekście powyższego J. Macalik dokonała syntezy funkcji komunikacji marketingowej, co można podsumować w postaci następujących pozycji¹⁶:

- funkcja edukacyjna – związana z kształtowaniem świadomości dotyczącej występowania marki, identyfikacji organizacji oraz reprezentowanych przez nią wartości i potencjału zaspokajania potrzeb;
- funkcja redukcji barier dostępności oferty – sprowadza się do niwelowania przeszkód utrudniających klientom dostęp do oferty przedsiębiorstwa, zarówno poprzez dostarczenie informacji, jak i eliminację obaw związanych z zakupem;
- funkcja kształtowania potrzeb i generowania popytu – oznacza kreowanie i modyfikację potrzeb, których zaspokojenie stanowić może oferta danego przedsiębiorstwa;
- funkcja konkurencyjna – opiera się na pozycjonowaniu organizacji na tle konkurencji, eksponując jej przewagę konkurencyjną;
- funkcja budowania doświadczeń nabywcy z marką – oznacza tworzenie pozytywnych doświadczeń nabywców związanych z marką, wpływających na lojalność i pozytywne postrzeganie marki;

¹⁶ J. Macalik, Zintegrowana komunikacja marketingowa w działalności polskich muzeów, Onepress, Warszawa 2021, s. 55-56.

- funkcja zwiększania zaangażowania nabywcy – angażowanie odbiorców poprzez interakcję, tworzenie wartościowych treści i budowanie relacji.

Podejście procesowe ułatwia realizację funkcji komunikacji marketingowej, ponieważ umożliwia precyzyjne przypisanie odpowiedzialności poszczególnym elementom procesu i pozwala świadomie projektować działania komunikacyjne tak, aby każda z funkcji była realizowana celowo. Zdaniem J.W. Wiktora proces ten obejmuje najczęściej sześć składowych (rys. 1.1)¹⁷:

- nadawca w procesie komunikacyjnym to podmiot posiadający konkretną misję, jasno określone cele oraz oczekiwania do osiągnięcia na wskazanym rynku. W planowaniu i egzekucji działań komunikacyjnych może wspierać się wyspecjalizowanymi pośrednikami, takimi jak agencje, domy mediowe czy firmy badawcze;

- odbiorca to jednostka, grupa lub segment rynku będący adresatem przekazu. Jako uczestnik procesu manifestuje konkretne potrzeby i upodobania, wykazuje zdolność do reakcji na sygnały oraz dekodowania, przyswajania i hierarchizacji informacji;

- przekaz jest komunikatem wysyłanym do odbiorców. Cechuje się dopasowaną formą, znaczeniem wyrażającym zamiary nadawcy oraz symboliką stanowiącą podstawę kodowania i dekodowania;

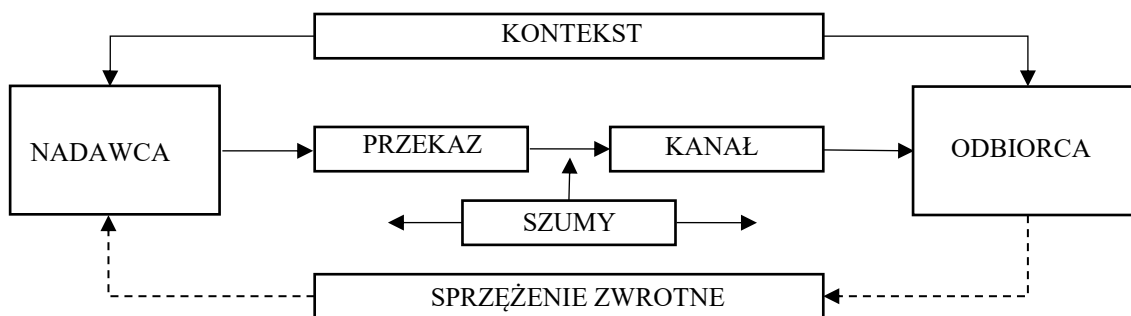
- kanał określa środek lub medium transmisji przekazu, do którego zalicza się środki prezentacyjne, reprezentacyjne i techniczne. Często występują symultanicznie, uzyskując tym samym efekt synergii;

- szum odnosi się do zakłóceń, interferencji i niepożądanych czynników osłabiających efektywność przekazu, co prowadzi do utraty lub zniekształcenia informacji. Najczęściej wyróżnia się szumy semantyczne, wewnętrzne i zewnętrzne;

- sprzężenie zwrotne stanowi dwukierunkowy przepływ informacji, w którym nadawca otrzymuje informacje zwrotne dotyczące zrozumienia, akceptacji, reakcji, preferencji lub postrzegania komunikatu;

- kontekst dotyczy ogólnego środowiska, warunków, sytuacji, okoliczności lub ram, w których odbywa się komunikacja. Uwarunkowania te mogą przyjmować charakter czasowy, historyczny, fizyczny, kulturowy itd.

¹⁷ J.W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele..., op. cit., s. 16.



Rysunek 1.1. Elementy procesu komunikacji marketingowej

Źródło: J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, PWN, Warszawa 2013, s. 16.

Przytoczone elementy podkreślają, jak złożony i zróżnicowany bywa proces komunikacji marketingowej. Wymaga on nie tylko precyzyjnego planowania, ale również świadomego i umiejętnego wdrożenia.

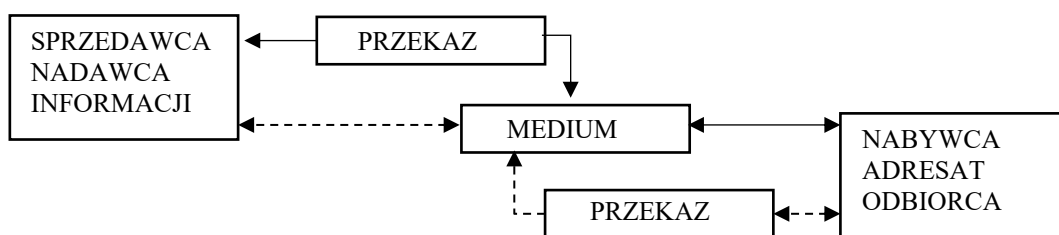
Zarządzanie procesem komunikacji marketingowej często bywa problematyczne ze względu na jego wielowymiarowość, która sprawia, że efekty komunikacji marketingowej bywają ciężkie do jednoznacznej oceny. Za rezultaty odpowiada szereg czynników, z których wyłącznie część pozostaje pod kontrolą nadawcy, a szerokie ich spektrum zależy od uwarunkowań ogólnych: prawnych, ekonomicznych, ekologicznych, technologicznych itp. Jednak współcześnie proces ten staje się coraz bardziej przystępny, a to za sprawą komputerowego środowiska hipermedialnego, w którym występuje większa parametryzacja niektórych czynników efektywności.

Zdaniem T. Taranko nadawca jest w stanie kontrolować ukierunkowanie komunikacji, czyli wyodrębnienie grup odbiorców komunikatu. Decyduje również o celach realizacji, którym dana komunikacja ma służyć. Ponadto nadawca dobiera treść, formy i źródła przekazu mające kształtować pożądane reakcje. Po stronie organizacji leży też zrozumienie, w jaki sposób adresaci mogą odebrać i zinterpretować nadawany komunikat, oraz ustalenie liczby i częstotliwości kontaktu¹⁸. Kontrolując powyższe czynniki, nadawca jest w stanie zwiększyć szansę wywołania zamierzonych reakcji odbiorców w sposób spójny z założeniami, a tym samym istotnie wpłynąć na skuteczność komunikacji marketingowej.

¹⁸ T. Taranko, *Komunikacja marketingowa...*, op. cit., s. 207.

W literaturze występuje wiele modeli komunikacji marketingowej, będącymi ustrukturyzowanymi ramami, w oparciu o które organizacje mogą planować, projektować i wdrażać działania komunikacyjne. Często przytaczanymi modelami są: (1) model interpersonalnej komunikacji marketingowej, (2) model masowej komunikacji marketingowej oraz (3) model komunikacji marketingowej w środowisku hipermedialnym¹⁹.

W modelu interpersonalnej komunikacji marketingowej zachodzi bezpośrednia interakcja między nadawcą (np. handlowcem) a odbiorcą (klientem) za pośrednictwem zróżnicowanych mediów (rys. 1.2). W tym modelu kluczowe jest dwukierunkowe przekazywanie informacji, umożliwiające odpowiedzi na pytania i uzyskanie informacji zwrotnej. Komunikacja może odbywać się za pomocą różnych kanałów, mediów i urządzeń, na przykład osobiście, telefonicznie lub za pośrednictwem Internetu.

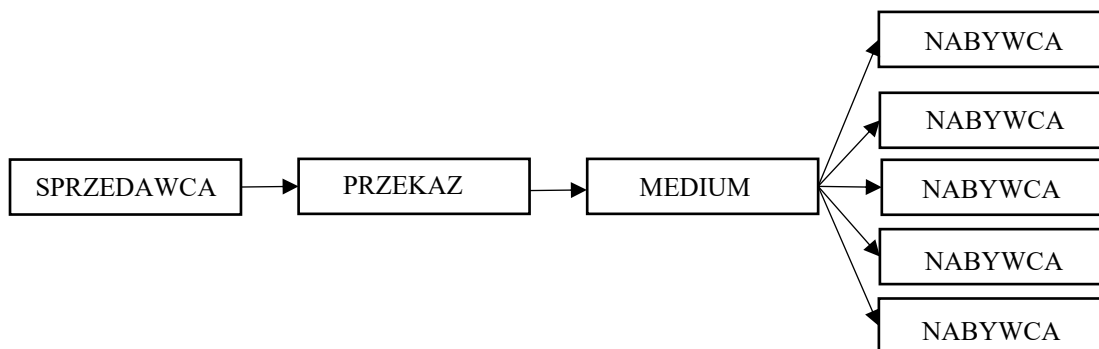


Rysunek 1.2. Marketingowy model komunikacji interpersonalnej

Źródło: D.L. Hoffman, T.P. Novak., Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, „Journal of Marketing” 1996, nr 60(3), s. 52, za: J.W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, PWN, Warszawa 2013.

W modelu masowej komunikacji marketingowej (rys. 1.3) nadawca wysyła komunikat do odbiorcy grupowego, korzystając ze zróżnicowanych form i środków przekazu. Komunikat często bywa identyczny w przypadku wszystkich grup odbiorców. Model ten charakteryzuje się jednostronną komunikacją, w której brakuje informacji zwrotnej od odbiorcy. Brak możliwości odpowiedzi wynika z użycia środków masowego przekazu.

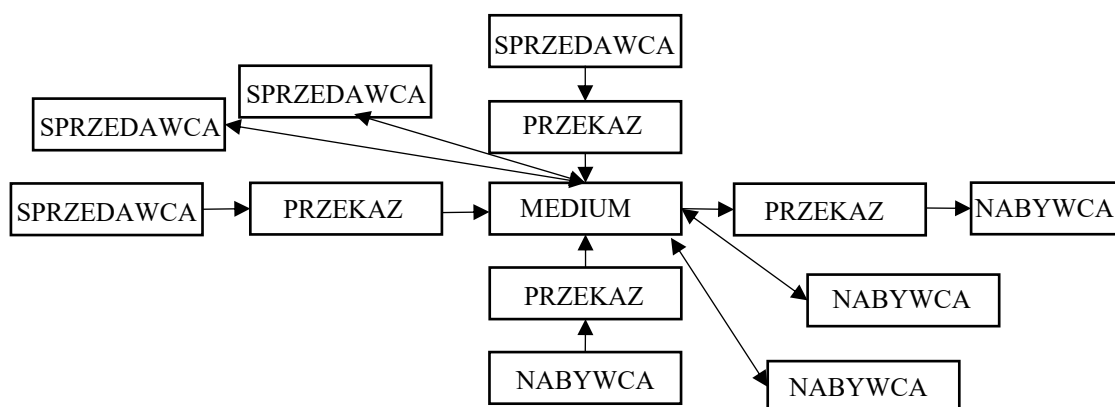
¹⁹ D.L. Hoffman, T.P. Novak, Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, „Journal of Marketing” 1996, nr 60(3), s. 52.



Rysunek 1.3. Model masowej komunikacji marketingowej

Źródło: D.L. Hoffman, T.P. Novak., Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, „Journal of Marketing” 1996, nr 60(3), s. 52., za: J.W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, PWN, Warszawa 2013.

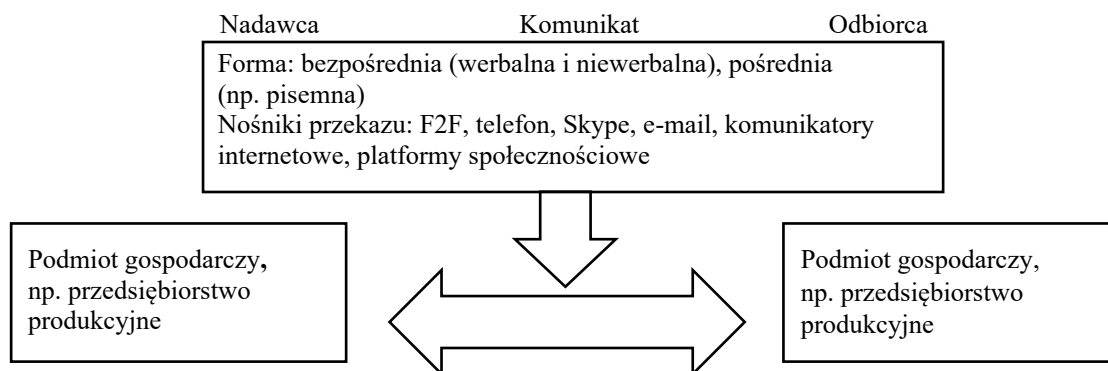
Model komunikacji marketingowej w kontekście środowiska internetowego (rys. 1.4) ukazuje się jako kompleksowy proces, w którym zarówno adresaci, jak i nadawcy pełnią aktywną rolę w wymianie informacji. Wirtualne przestrzenie, takie jak strony internetowe czy platformy społecznościowe, stanowią pole interakcji, w którym obie strony angażują się w dialog.



Rysunek 1.4. Model komunikacji marketingowej w hipermedialnym środowisku

Źródło: M. Bartosik-Purgat, Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym, PWN, Warszawa 2019, s. 32-33.

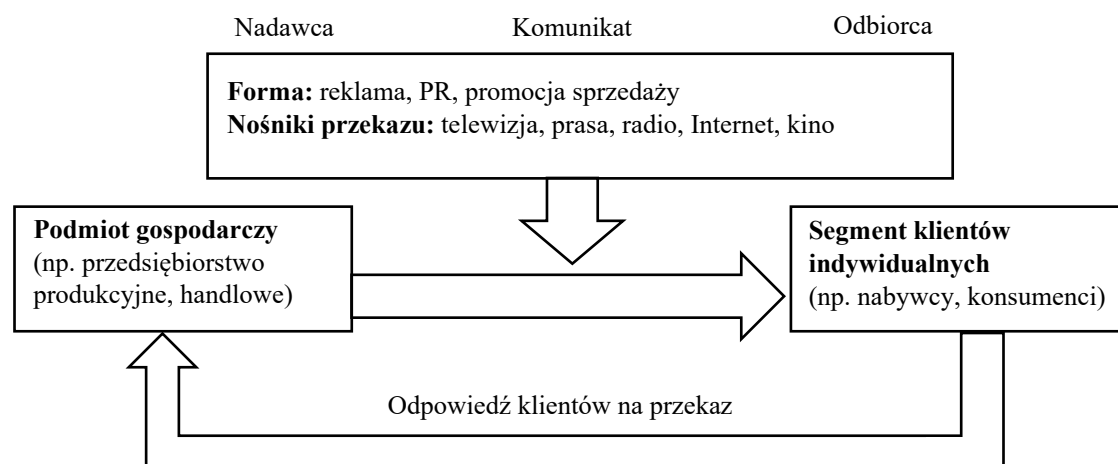
Jak podkreśliła M. Bartosik-Purgat, w procesie komunikacji marketingowej można zidentyfikować kluczowe różnice pomiędzy rynkami klienta instytucjonalnego (B2B) oraz indywidualnego (B2C). W przypadku rynku B2B faktyczna komunikacja, taka jak negocjacje i warunki współpracy, przebiega pomiędzy pracownikami zatrudnionymi na bliźniaczych stanowiskach w instytucji nadającej i odbierającej komunikat (rys. 1.5).



Rysunek 1.5. Rozwój komunikacji na rynku B2B w kontekście rozwoju Internetu

Źródło: M. Bartosik-Purgat, Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym, PWN, Warszawa 2019, s. 33-34

W przypadku komunikacji z klientem indywidualnym transmisja informacji często miewa charakter jednokierunkowy, od organizacji nadającej do finalnego klienta (rys. 1.6). Tym samym model ten przejawia znamiona modelu masowej komunikacji marketingowej, jednak nieustanne zmiany technologii komunikacji oraz rozwój Internetu sprawiają, że staje się on coraz bardziej interaktywny.



Rysunek 1.6. Rozwój komunikacji na rynku B2C w kontekście rozwoju Internetu

Źródło: M. Bartosik-Purgat, Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym, PWN, Warszawa 2018, s. 32-33.

Modele komunikacji marketingowej odgrywają istotną rolę w skutecznym planowaniu i realizacji strategii marketingowych. To dzięki nim przedsiębiorstwa mogą nie tylko efektywniej uzyskiwać nowych klientów, ale również budować z nimi wartościową relację.

1.2. System zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa

W warunkach dynamicznego i konkurencyjnego rynku efektywne dotarcie do grupy odbiorców stanowi kluczowe wyzwanie dla przedsiębiorstw. Tradycyjne metody komunikacji marketingowej zdają się niewystarczająco angażować konsumentów do reagowania na przekaz. W odpowiedzi na to wyzwanie niezbędne okazało się stworzenie nowatorskiego podejścia, które umożliwiłoby skuteczne dotarcie do odbiorców na wielu różnych płaszczyznach. Koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej (ZKM) wychodzi naprzeciw tym potrzebom, pozwalając na połączenie i harmonizację wszystkich narzędzi komunikacyjnych i działań marketingowych, co prowadzi do osiągnięcia efektu synergii.

Koncepcja ZKM zrodziła się w latach 90. XX w., kiedy to dostrzeżono wysokie znaczenie koordynacji działań marketingowych w celu podtrzymania spójności wysyłanych komunikatów²⁰. Poza spójnością zintegrowanie procesów komunikacji marketingowej organizacji przekłada się również na przejrzystość i zmaksymalizowanie efektywności podejmowanych działań²¹. Jednak, jak podkreśliła J. Macalik, ZKM bywa skomplikowana do praktycznego wdrożenia, jako że wymaga zaktywizowania całej organizacji, długiej perspektywy czasowej, skrupulatnego zarządzania komunikacją oraz identyfikacji wszystkich punktów styczności klienta z przedsiębiorstwem²².

Zintegrowana komunikacja marketingowa jest szeroko opisywana w literaturze przedmiotu i doczekała się wielu zróżnicowanych definicji. W. Keegan, S. Moriarty i T. Duncan zdefiniowali ZKM jako strategiczną koordynację komunikatów i kanałów komunikacji marki²³. Z perspektywy B. Stone'a i R. Jacobsa zintegrowana komunikacja marketingowa jest koncepcją, w której różne elementy komunikacji marketingowej są łączone w spójny plan, aby zwiększyć skuteczność i przekazywać bardziej jednolite przekazy marketingowe²⁴. Z kolei C. Fill określił ZKM jako zarządzanie dialogiem przedsiębiorstwa, z jej wewnętrznymi i zewnętrznymi odbiorcami, w którym wykorzystywane narzędzia dostosowane są do celów i strategii organizacji oraz emitują

²⁰ M. Qi, Z. Abdullah, B. Zhou, S.N.A. Rahman, Bibliometric analysis of Integrated Marketing Communications (2015–2024): knowledge structures, emerging themes, and future perspectives, „Humanities and Social Sciences Communications” 2025, vol. 12, nr 1622.

²¹ J. Macalik, Zintegrowana komunikacja marketingowa..., op. cit., s. 31-32.

²² Ibidem, s. 62.

²³ W. Keegan, S. Moriarty, T. Duncan, Marketing, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1992, s. 631.

²⁴ B. Stone, R. Jacobs, Successful direct marketing methods, McGraw Hill, New York 2007, s. 7.

przekaz spójny i zrozumiały dla odbiorców²⁵. Natomiast dla G. Hajduka zintegrowana komunikacja marketingowa jest strategicznym procesem biznesowym, wykorzystywanym do planowania, rozwoju, wykonywania i oceny skoordynowanego, mierzalnego, przekonującego programu komunikacji marki z konsumentami, potencjalnymi klientami oraz innymi docelowymi odbiorcami wewnętrznymi i zewnętrznymi²⁶.

Chociaż przytoczone definicje prezentują różne spojrzenia, posiadają jednocześnie wiele cech wspólnych. Kładą nacisk na procesowe podejście do integracji oraz jego strategiczny charakter. Ponadto podkreślają rolę efektu synergii oraz budowania relacji z otoczeniem w osiągnięciu wpływu na zachowania konsumentów.

Istniejące w literaturze definicje można również sprowadzić do trzech różnych podejść²⁷:

- *inside-out approach* – brak strategicznego podejścia do ZKM, integracja polega na ujednoliceniu komunikatu;
- *outside-in approach* – stawianie odbiorcy w centrum zainteresowania działań integracyjnych;
- *cross-functional strategic approach* – rozbudowane podejście strategiczne cechujące się zaangażowaniem całej organizacji oraz wykorzystywaniem baz danych.

Różnice między powyższymi podejściami wynikają z przyjęcia odmiennych punktów skupienia: koncentracji na spójności, na odbiorcy oraz na procesie.

Zintegrowana komunikacja marketingowa posiada charakterystyczne cechy, których kodyfikacji oraz zestawienia z promocją podjęła się T. Taranko (tab. 1.4). W porównaniu do promocji cele ZKM cechują się o wiele większą systemowością oraz dojrzałością biznesową, co uwypukla między innymi skrupulatna koncentracja na każdym elemencie procesu komunikacji oraz podejście do nakładów jako do inwestycji, a nie kosztów.

²⁵ Ch. Fill, *Marketing communications: contexts, strategies and applications*, Financial Time Prentice Hall, Harlow 2002, s. 615.

²⁶ G. Hajduk, Poziomy płaszczyzny i rodzaje integracji komunikacji marketingowej, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2010, nr 135, s. 20-29.

²⁷ J. Macalik, *Zintegrowana komunikacja marketingowa...*, op. cit., s. 67.

Tabela 1.4. Porównanie zintegrowanej komunikacji marketingowej i promocji w ujęciu tradycyjnym

Porównywane cechy	Promocja w ujęciu tradycyjnym	Zintegrowana komunikacja marketingowa
Punkt wyjścia	Nadawca komunikatów (np. przedsiębiorstwo i jego oferta)	Odbiorcy komunikatów i ich potrzeby, oczekiwania i uwarunkowania zachowań
Cele	Głównie informacyjne i perswazyjne, raczej o niewielkim horyzoncie czasowym, często sytuacyjne	Budowanie emocjonalnych i ekonomicznych relacji (więzi) z nabywcą w dłuższym horyzoncie czasowym
Znajomość odbiorcy komunikatów	Raczej niewielka, ogólna	Duża, oparta na bazach danych oraz badaniach marketingowych
Kierunek przepływu komunikatów	Jednokierunkowy przekaz komunikatów od przedsiębiorstwa do nabywcy	Komunikacja dwukierunkowa na linii przedsiębiorstwo-nabywca
Nakłady na komunikację	Traktowane jako koszty działań rynkowych	Traktowane jako inwestycja, aby osiągać efekty marketingowe i finansowe
Wykorzystywane media i formy komunikacji	Głównie masowe	Dostępne dla przedsiębiorstwa, dobierane selektywnie dla zakładanych celów w ramach wybranych grup adresatów
Stopień koordynacji działań i kanałów przekazu	Niewielka koordynacja działań lub jej brak	Pełna integracja działań w ramach poszczególnych narzędzi komunikacji oraz wykorzystywanych kanałów przekazu, efekt synergii
Interakcje nadawcy z adresatami komunikatów	Znacznie ograniczone i oddalone w czasie	Szerokie, niemal natychmiastowe, określające charakter systemu

Źródło: T. Taranko, Komunikacja marketingowa: Istota, uwarunkowania, efekty, Oficyna Wolter Kluwer business, Warszawa 2015, s. 45.

Zestawienie zaprezentowane w tabeli 1.4 wskazuje, że ZKM nie jest jedynie rozwinięciem promocji, lecz jakościowo odmiennym podejściem do komunikacji, które przesuwają punkt ciężkości z nadawcy na odbiorcę, z kosztu na inwestycję oraz z jednostronnego przekazu na dwukierunkowy dialog. Czyni ją to adekwatniejszą ramą analityczną dla narzędzi komunikacji o złożonej strukturze nadawczo-odbiorczej, takich jak reklama natywna.

Głównym zadaniem ZKM jest systematyczna ocena potrzeb konsumentów, a następnie opracowanie na jej podstawie strategii komunikacyjnej, która:

- dostarczy odpowiednie odpowiedzi na pytania grupy docelowej,
- ułatwi podejmowanie właściwych decyzji biznesowych,

- zwiększy prawdopodobieństwo wyboru przez klientów marki reprezentowanej przez nadawcę komunikatu²⁸.

Koncentrację na grupach odbiorców podkreślili również D.E. Schultz oraz H. Schultz, którzy opracowali szereg zasad ZKM:

1. zorientowanie na klienta – odbiorca komunikatu w centrum działań integracyjnych,
2. planowanie z zewnątrz do wewnątrz – cele komunikacji podporządkowane klientom, a nie wąskim gardłom procesu (budżetowi, ograniczeniom narzędziowym itd.),
3. koncentracja na doświadczeniach odbiorców zamiast na działaniach komunikacyjnych samych w sobie,
4. skalibrowanie celów nadawcy z celami odbiorcy,
5. zmiany zachowań odbiorców podstawą wyznaczania celów,
6. konsumenci jako źródło przychodów firmy nadawcy,
7. optymalizacja procesów jako droga do poprawy efektywności komunikacji,
8. spójność wszystkich składowych komunikacji marketingowej²⁹.

Zasady te, sformułowane na początku XXI w., zachowują aktualność w świetle nowszych badań empirycznych. A. Pisicchio i A.M.M. Toaldo potwierdzili, że proces ZKM jako dynamiczna zdolność organizacyjna pozytywnie wpływa na wyniki rynkowe, co koresponduje z zasadą traktowania konsumentów jako źródła przychodów i postulowaną przez Schultzów optymalizacją procesów komunikacyjnych³⁰.

Przedstawione zasady tworzą spójną filozofię komunikacji, której osią jest konsekwentne przeniesienie punktu ciężkości z nadawcy na odbiorcę. Kolejność zasad nie jest przypadkowa, ponieważ zorientowanie na klienta stanowi wartość nadrzędną, z której wyprowadzone zostają pozostałe wytyczne operacyjne. Zasady te wykraczają poza sferę samej komunikacji, wkraczając w obszar zarządzania strategicznego, gdzie traktowanie konsumentów jako źródła przychodów oraz postulat optymalizacji procesów sytuują ZKM jako integralny element modelu biznesowego przedsiębiorstwa.

²⁸ S. ul Rehman, R. Gulzar, W. Aslam, Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach, „SAGE Open” 2022, nr 12(2), s. 1–18.

²⁹ D.E. Schultz, H. Schultz, IMC, The next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication, McGraw Hill Professional, New York 2003, s. 50-66.

³⁰ A.C. Pisicchio, A.M.M. Toaldo, Integrated marketing communication in hospitality SMEs: analyzing the antecedent role of innovation orientation and the effect on market performance, „Journal of Marketing Communications” 2021, nr 27(7), s. 742–761.

Integracja komunikacji marketingowej często stanowi wyzwanie dla przedsiębiorstw dążących do spójnego i skoordynowanego zarządzania wszystkimi kanałami oraz narzędziami przekazu. Jedną z kluczowych barier jest zamknięta mentalność organizacji, wynikająca z obawy o utratę kontroli oraz oporu przed zmianą. Wąskie gardło stanowi też niedostatecznie uporządkowana taksonomia *promotion-mix* oraz *marketing-mix*, która stwarza trudności w klasyfikacji niektórych współczesnych narzędzi marketingowych. Problematiczna bywa również struktura organizacji, jako że ZKM wymaga często współpracy kilku odrębnych jednostek (działów), co może doprowadzić do nieporozumień związanych z komunikacją oraz koordynacją działań. Kolejną trudność sprawia poczucie elitaryzmu poszczególnych profesji: na przykład specjaliści od PR mogą wywyższać się nad specjalistami od reklamy, którzy z kolei wysławiają swoje zalety w porównaniu ze specjalistami ds. promocji sprzedaży itd. Integracja komunikacji marketingowej to wielowymiarowy i rozległy proces, składający się z wielu multidyscyplinarnych zadań, co stawia wysoką poprzeczkę osobom odpowiedzialnym za zarządzanie całością systemu³¹.

Zintegrowana komunikacja marketingowa ukazuje swoje znaczenie nie tylko poprzez synchronizację poszczególnych narzędzi i komunikatów, ale przede wszystkim strategiczne podejście do procesu komunikacji, pełną koncentrację na odbiorcy oraz jakości relacji z nimi budowanych. A wszystko to w celu osiągnięcia maksymalnej synergii działań, przekładającej się na efektywniejsze dotarcie do grup docelowych.

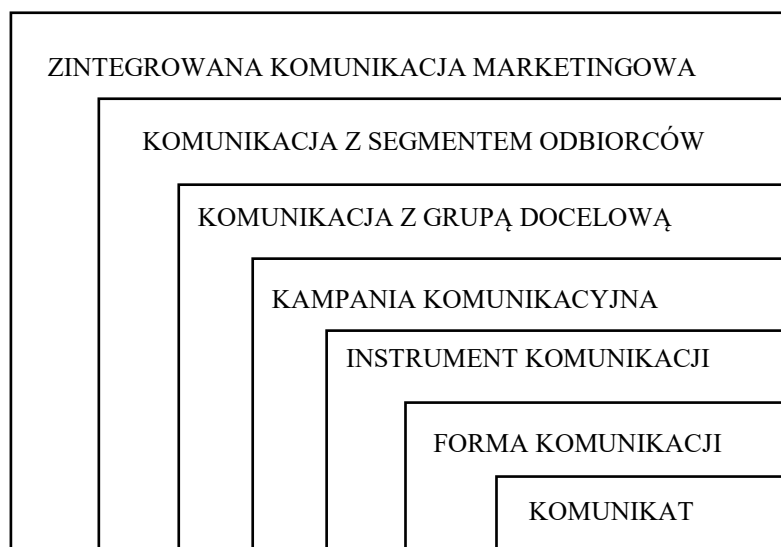
ZKM obejmuje dwie fundamentalne sfery: procesową oraz narzędziową. Pierwsza odnosi się do procesu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, realizowanego w postaci ciągu synergicznych aktywności. Natomiast druga dotyczy starannie skomponowanego zestawu instrumentów służących efektywnej realizacji celów komunikacji marketingowej³². Do osiągnięcia jak największej efektywności działań komunikacyjnych potrzeba integracji przeprowadzonej w obu tych wymiarach.

W komunikacji marketingowej istnieje mnogość terminologii, którymi posługują się praktycy biznesowi. Jak podkreślił G. Hajduk, podczas omawiania integracji działań komunikacyjnych warto upewnić się, że wszelkie pojęcia są interpretowane w podobny sposób. Niezbędna jest też hierarchizacja poszczególnych

³¹ D. Pickton, B. Hartley, Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing communications, „International Journal of Advertising” 1998, nr 17(4), s. 447-465.

³² J.W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele..., op. cit., s. 79.

terminów, co pomoże ograniczyć potencjalne nieścisłości w sferze procesowej integracji (rys. 1.7).



Rysunek 1.7. Hierarchiczne umiejscowienie pojęć dotyczących zintegrowanej komunikacji marketingowej

Źródło: G. Hajduk, Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja. Nowe media. Outsourcing, Poltext, Warszawa 2019, s. 53.

Klasyfikacja przedstawiona na rysunku 1.7 obejmuje:

- zintegrowaną komunikację marketingową jako holistyczną komunikację z otoczeniem, dziejącą się w określonym przedziale czasowym;
- komunikację z segmentem odbiorców jako zbiorem działań, nakierowaną na klientów, pośredników oraz innych interesariuszy;
- komunikację z grupą docelową jako działania mające dotrzeć do konkretnej grupy, jednolite pod kątem cech istotnych dla przedsiębiorstwa;
- instrumenty komunikacji marketingowej jako aktywności podejmowane w ramach *communication-mix*;
- formę/narzędzia komunikacji marketingowej jako działania w ramach jednej metody komunikacji (np. reklama internetowa, reklama radiowa);
- komunikat jako zakodowana treść przekazu³³.

Przytoczona klasyfikacja porządkuje terminologię, która w literaturze przedmiotu bywa stosowana zamiennie i niejednoznacznie. Wyraźne rozgraniczenie pojęć – od holistycznej zintegrowanej komunikacji marketingowej, przez komunikację

³³ G. Hajduk, Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja. Nowe media. Outsourcing, Poltext, Warszawa 2019, s. 55.

z segmentem i grupą docelową, aż po poszczególne instrumenty, formy i komunikat – tworzy hierarchię, która może stanowić praktyczny punkt odniesienia zarówno dla badaczy, jak i dla praktyków. Wydaje się, że brak powszechnie przyjętej taksonomii w tym obszarze jest jedną z przyczyn trudności integracyjnych opisanych wcześniej, a ujednolicenie języka stanowi warunek wstępny skutecznej koordynacji działań komunikacyjnych wewnątrz organizacji.

Aspekt narzędziowy ZKM sprowadza się do selekcji kompozycji metod, form i narzędzi, wchodzących w skład wewnętrznej struktury systemu komunikacji. Analiza literatury przedmiotu wskazuje na wysoką odmienność definiowania elementów tejże struktury. W konsekwencji pojawiła się potrzeba gruntowniejszej klasyfikacji narzędzi komunikacji marketingowej, do której można wykorzystać następujące kryteria:

- naturę interakcji (osobowa i nieosobowa),
- podmiot odniesienia (odbiorca indywidualny, instytucjonalny, masowy),
- poziom zróżnicowania przekazu informacji do poszczególnych segmentów rynku (informacje ujednolicone, standardowe, zindywidualizowane),
- wysokość nakładów (instrumenty wymagające względnie małych i dużych zasobów finansowych),
- elastyczność działania (narzędzia zapewniające natychmiastowe sprzężenie komunikacyjne oraz narzędzia o dużym stopniu usztywnienia),
- czas działania (okres uwidocznienia się efektów komunikacji)³⁴.

Do narzędzi systemu komunikacji marketingowej zalicza się instrumenty *marketing-mix* oraz *promotion-mix*. W skład klasycznego *marketing-mix*, odnoszącego się do sfery produktowej, wchodzi: dystrybucja, cena, produkt i promocja; natomiast przy rynku usług *marketing-mix* rozszerzany jest o proces, ludzi oraz świadectwo materialne³⁵. Z kolei na *promotion-mix* składają się: reklama, public relations, promocja osobista i promocja dodatkowa. W ramach systemu ZKM można wyodrębnić również następujące atrybuty: znajomość nabywcy, badania rynkowe, bazy danych, hipermedialność, relacje partnerstwa, sprzężenie zwrotne, spójność wewnętrzna oraz integracja zewnętrzna³⁶.

Głównym zadaniem *promotion-mix* jest dotarcie z komunikatem do grup odbiorców, podczas gdy *marketing-mix* to kompozycja kompleksowo oddziałująca na

³⁴ J.W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele..., op. cit., s. 73.

³⁵ A. Pukas, Marketing-mix usług, [w:] Marketing usług, red. A. Styś, PWE, Warszawa 2003, s. 54.

³⁶ J.W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele..., op. cit., s. 73.

otoczenie rynkowe organizacji. Obie kategorie są nieodłącznym elementem integracji komunikacji marketingowej, co podkreślają D. Pickton i B. Hartley w opracowanych wymiarach integracji:

- integracja *promotion-mix* – synchronizacja instrumentów komunikacji marketingowej w celu osiągnięcia efektu synergii,
- integracja narzędzi promocyjnych z *marketing-mix* – zespolenie instrumentów komunikacyjnych z ceną, dystrybucją oraz produktem;
- integracja kreatywna – ujednolicenie koncepcji komunikatów we wszystkich kanałach;
- integracja komunikatów kierowanych do wewnętrznych i zewnętrznych odbiorców – utrzymanie spójności komunikatów kierowanych do wszystkich grup interesariuszy;
- integracja wewnątrzorganizacyjna – integracja pracy wszystkich komórek organizacyjnych uczestniczących w procesie komunikacji marketingowej;
- integracja zewnątrzorganizacyjna – integracja pracy wszystkich zewnętrznych organizacji komunikujących się w imieniu przedsiębiorstwa;
- integracja informacji i baz danych – zapewnienie efektywnego przepływu informacji oraz zarządzania bazami danych w celu maksymalizacji działań komunikacyjnych;
- integracja korporacyjna – strategiczna unifikacja tożsamości korporacyjnej z komunikacją marketingową;
- integracja geograficzna – integracja międzynarodowych i międzykulturowych komunikatów³⁷.

Podobne podejście do integracji komunikacji marketingowej wyrazili B. Rakić i M. Rakić, którzy sprowadzili integrację do pięciu filarów (rys. 1.8). Zaprezentowane filary uwzględniają integrację podmiotową i przedmiotową i kładą nacisk zarówno na treść komunikatów, jak i metody ich emisji oraz adaptację do grup odbiorców. Tak holistyczne spojrzenie na ZKM może ułatwić przedsiębiorstwom zaplanowanie, wdrożenie i potencjalny audyt integracji.

³⁷ D. Pickton, B. Hartley, Measuring integration..., op. cit.



Rysunek 1.8. Filary zintegrowanej komunikacji marketingowej

Źródło: B. Rakić, M. Rakić, Integrated marketing communications paradigm in digital environment: the five pillars of integration, „Megatrend Revija” 2014, nr 11(1), s. 187-204, za: B. Mazurkiewicz, Wpływ immersji na odbiór komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych, Uniwersytet Ekonomiczny, Poznań 2016, s. 89.

Natomiast R.T. Duncan i S.E. Moriarty wyszli z perspektywy modelu zarządzania relacjami i wskazali trzy poziomy, na których tworzone komunikaty marketingowe są warte integracji³⁸:

- poziom korporacyjny – departament marketingu jako część organizacji;
- poziom marketingowy – zespół odpowiedzialny za komunikację marketingową;
- poziom komunikacji marketingowej – poziom operacyjny, gdzie dobiera się narzędzia oraz planuje działania komunikacyjne.

Mnogość spojrzeń na wymiary integracji pozwala kompleksowo podejść do planowania i egzekucji strategii komunikacyjnych, dbając nie tylko o efektywność, lecz także o spójność i konsekwencję. Wszystko to akcentuje, że ZKM jest złożonym procesem, który wymaga od kierownictwa wysokich kompetencji interdyscyplinarnych.

Do zweryfikowania stopnia zintegrowania komunikacji marketingowej można posłużyć się następującymi kryteriami: pokryciem, wkładem, wspólnością,

³⁸ T. Duncan, S.E. Moriarty, A communication-based marketing model for managing relationships, „Journal of Marketing” 1998, nr 62(2), s. 9.

komplementarnością, uniwersalnością i kosztem³⁹. Pokrycie informuje o poziomie, w jakim każde z narzędzi komunikacji dociera do odbiorców. Wkład określa stopień wywoływania pożądaných reakcji przez poszczególne instrumenty komunikacji. Z kolei wspólność odnosi się do spójności komunikatu wychodzącego ze stosowanych narzędzi, podczas gdy komplementarność weryfikuje ich wpływ na osiągnięcie efektu synergii. Uniwersalność pozwala sprawdzić, w jakim stopniu komunikat oddziałuje na odrębne grupy odbiorców. Natomiast koszt wiąże się z racjonalnym gospodarowaniem zasobami przeznaczonymi na działania komunikacyjne.

Integracja komunikacji marketingowej to zagadnienie wielowymiarowe, wymagające od przedsiębiorstw szerokiego spojrzenia na uczestników procesu komunikacji, wykorzystywane instrumenty i treści. Zespoleńie strategii komunikacji marketingowej jest procesem ambitnym do przeprowadzenia, niemniej może nieść ze sobą zauważalną wartość biznesową, co czyni go godnym implementacji.

1.3. Komunikacja marketingowa w środowisku hipermedialnym

Organizacje komunikują się z otoczeniem za pośrednictwem zróżnicowanych mediów. W tradycyjnym podejściu owe media funkcjonują w ramach modelu biernej komunikacji jeden-do-wielu, gdzie przedsiębiorstwo dociera do różnych odbiorców, niezależnie, czy zostali oni podzieleni na segmenty, czy nie. Jest to możliwe dzięki działaniom marketingowym, które jedynie w ograniczonym zakresie umożliwiają otrzymywanie informacji zwrotnej od klientów. Jednak wraz z rozwojem technologii ewoluowała również komunikacja marketingowa, dzięki czemu poszerzyło się zarówno spektrum dostępnych narzędzi, jak i możliwości otrzymywania tejże informacji. Jedną z form technologicznej ewolucji jest przeniesienie działań komunikacyjnych do hipermedialnego środowiska komputerowego⁴⁰.

Hipermedia rozszerzają koncepcję hipertekstu poprzez dodanie elementów multimedialnych, takich jak obrazy, dźwięki i wideo, do interaktywnych połączeń tekstowych. Łączą różnorodne media i treści, co umożliwia przemieszczanie się nie tylko między tekstami, lecz także pomiędzy innymi formami komunikacji. Taka integracja wielorakich mediów pozwala wyjść komunikacji marketingowej poza tradycyjną,

³⁹ P. Kotler, K.L. Keller, Marketing, tłum. M. Zawisławski, J. Środa, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012, s. 554.

⁴⁰ D.L. Hoffman, T.P. Novak, Marketing in hypermedia computer-mediated environments..., op. cit.

jednowymiarową wymianę informacji i sprzyja kreacji bogatszych i bardziej złożonych wiadomości, które mogą być eksplorowane na wiele sposobów.

Kluczową rolę w realizacji hipermediów pełni środowisko komputerowe, które umożliwia zarządzanie, przechowywanie, prezentację i nawigację po treściach multimedialnych oraz interakcję użytkownika z nimi. Za sprawą technologii komputerowej hipermedia stają się wyjątkowym narzędziem w obszarach takich jak edukacja, rozrywka, komunikacja i badania i otwierają drzwi do nowych form interakcji i odkrywania treści⁴¹.

Komunikacja marketingowa w środowisku hipermedialnym jest realizowana za pośrednictwem intranetu, ekstranetu oraz Internetu. Komunikacja poprzez intranet bywa zazwyczaj komunikacją wewnętrzną w obrębie organizacji. Natomiast ekstranet jest wykorzystywany do komunikacji organizacji z najbliższymi interesariuszami (partnerzy biznesowi, dealerzy, oddziały lokalne, franczyzobiorcy). Internet z kolei służy do komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem zewnętrznym⁴². Internet stanowi nie tylko międzynarodową sieć powiązanych ze sobą komputerów, ale przede wszystkim symbol technologii, który przeobraził konotacje przypisywane terminom czasu, przestrzeni oraz informacji⁴³. Zdaniem P. Kotlera Internet wpłynął również na postrzeganie wygody, prędkości oraz ceny⁴⁴.

Internet jest częścią globalnego systemu informacji, który⁴⁵:

- demonstruje logiczne powiązanie poprzez wykorzystanie spójnej, ogólnoswiatowej przestrzeni adresowej opartej na Protokole Internetowym (IP) lub jego kolejnych rozszerzeniach;
- umożliwia wymianę komunikatów przy użyciu Protokołu Kontroli Transmisji/Protokołu Internetowego (TCP/IP), ich dalszych rozszerzeń lub innych protokołów zgodnych z IP;

⁴¹ D.L. Hoffman, T.P. Novak, Marketing in hypermedia computer-mediated environments..., op. cit.

⁴² J.W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele..., op. cit., s. 255.

⁴³ C. Żurak-Owczarek, Technologie informacyjne determinantą współczesnego biznesu, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011, s. 93.

⁴⁴ P. Kotler, G. Armstrong, Marketing. Wprowadzenie, tłum. D. Wąsik, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 635.

⁴⁵ NITRD, Definition of „Internet”, https://www.nitrd.gov/historical/fnc/internet_res.pdf (9.05.2026).

- generuje, wykorzystuje lub udostępnia usługi o wysokim poziomie zaawansowania, bazujące na komunikacji i związanej z nią infrastrukturze, niezależnie, czy mają one charakter publiczny czy prywatny.

Na przestrzeni lat Internet przeszedł przez wiele etapów rozwoju. W fazie wczesnego rozwoju (Web 1.0) główną funkcją Internetu było dostarczanie informacji. Bogactwo serwisów o różnych tematach i różnej jakości umożliwiało użytkownikom szybki i wygodny dostęp do informacji. W tym okresie zaczął rozwijać się handel elektroniczny, dlatego zarówno tradycyjni detaliści, jak i nowo powstałe przedsiębiorstwa działające wyłącznie online (ang. *dot-coms*) podejmowali się sprzedaży w Internecie.

Etap Web 2.0 przyniósł istotny postęp w kierunku interakcji, integracji i spersonalizowania zasobów internetowych. W oparciu o rodzaj treści K. Stanoevska-Slabeva wskazała na trzy rodzaje platform Web 2.0, które angażują społeczności internetowe⁴⁶:

- platformy informacyjne (np. wiki, blogi) pozwalające użytkownikom na tworzenie, komentowanie i wymianę informacji;
- portale społecznościowe (np. Facebook, Twitter, Instagram) służące do nawiązywania i utrzymywania kontaktów między użytkownikami;
- światy wirtualne, czyli platformy, które integrują cyfrowe reprezentacje internautów (tzw. awatary) z elementami świata wirtualnego (np. Second Life).

Koncepcja Web 3.0 koncentruje się na tworzeniu wiedzy, do czego wykorzystuje podstawowe elementy inteligentnego oprogramowania, takie jak sieci semantyczne i sztuczna inteligencja. Trendy związane z Web 3.0 obejmują⁴⁷:

- generowanie artykułów w oparciu o treści dostępne w Internecie;
- inteligentne wyszukiwanie informacji, umożliwiające złożone zapytania i uzyskiwanie precyzyjnych odpowiedzi;
- interakcję między człowiekiem a botem internetowym;
- automatyzację procesu zakupowego.

⁴⁶ Hoegg R., K. Stanoevska-Slabeva, Overview of business models for Web 2.0 communities, University of St. Gallen, St. Gallen 2006, s. 1-2.

⁴⁷ J. Adamczyk, Generator wiedzy Web 3.0, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 12, s. 9-11; A. Ali Anwar, A survey of semantic web (Web 3.0), its applications, challenges, future and its relation with Internet of things (IoT), „Web Intelligence” 2022, nr 20(3), s. 173-202.

Dynamiczny rozwój uczenia maszynowego i sztucznej inteligencji sprawił, że w literaturze przedmiotu coraz częściej wspomina się o koncepcji Web 4.0, która cechuje się bardziej naturalną, inteligentną i zaawansowaną komunikacją między człowiekiem a maszyną. Web 4.0 pozwala nie tylko na bardziej skomplikowane i kontekstowe przetwarzanie informacji oraz precyzyjniejsze wyniki wyszukiwania, ale również na wdrożenie technologii rzeczywistości rozszerzonej i pogłębienie możliwości komunikacji na linii maszyna-maszyna⁴⁸.

Internet charakteryzuje się wyjątkowo dynamicznym rozwojem, zarówno w aspekcie technologicznym, jak i geograficznym. Nadal jednak obserwuje się ogromne dysproporcje w dostępie do sieci w różnych miejscach na świecie. Jest to o tyle ważne, że stabilne i szybkie połączenie z siecią determinuje zaangażowanie internautów, co stwarza zapotrzebowanie na nowe usługi i rozwiązania.

W 2025 roku liczba internautów na świecie wynosiła niemal 6 mld, co stanowi 74% ówczesnej populacji. Dla porównania, na początku stulecia dostęp do Internetu posiadało zaledwie 350 mln osób, co uwydatnia ogrom skali rozwoju technologii internetowych. Najwyższy poziom penetracji Internetu odnotowano w regionie Europy i Azji Centralnej, gdzie z sieci korzystało 92,4% populacji. W Ameryce Północnej wskaźnik ten wynosił 95,6%, co potwierdza wysoki stopień nasycenia rynku. Dla porównania, w Afryce Subsaharyjskiej dostęp do Internetu miało jedynie 35,7% mieszkańców. Region Azji Wschodniej i Pacyfiku osiągnął poziom 88,4%, Ameryka Łacińska i Karaiby – 83,7%, natomiast Azja Południowa – 67,8%. Dane te wskazują na utrzymujące się istotne dysproporcje w dostępie do infrastruktury cyfrowej, przy jednoczesnym dynamicznym wzroście w regionach rozwijających się oraz wyraźnym stadium dojrzałości rynków Europy i Ameryki Północnej⁴⁹.

Transformacja współczesnego świata, kształtowana rozwojem technologii informacyjnych, przyczyniła się do przeformowania dotychczasowego społeczeństwa w społeczeństwo informacyjne. Terminem tym określa się społeczności na wysokim poziomie rozwoju technologicznego, które traktują informację jako najcenniejsze dobro, wykorzystywane w polityce, gospodarce oraz życiu społecznym i kulturalnym⁵⁰. Internet

⁴⁸ A. Khaleel, Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0, „Qubahan Academic Journal” 2021, nr 1(3), s. 20-28.

⁴⁹ World Bank Group, Individuals using the Internet, www.data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS (9.05.2026).

⁵⁰ M. Golka, Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne, PWN, Warszawa 2008.

oraz pozostałe technologie cyfrowe są tutaj kluczowym elementem życia i sfery zawodowej. Społeczeństwo to cechuje się następującymi elementami⁵¹:

- wyposażeniem w zaawansowane środki w obszarze produkcji, obróbki, archiwizacji oraz transferu danych i komunikacji;
- opanowaniem i powszechnym wykorzystywaniem technologii informacyjnych, które stanowią fundament funkcjonowania przedsiębiorstw;
- implementacją technologii informacyjnych istotnie wpływających na poziom krajowego dochodu oraz budżety rodzinne;
- wpływem zastosowanych technologii informacyjnych na wskaźniki rozwoju ekonomicznego, wiążący się z transformacją konwencjonalnych modeli zarządzania i praktyk pracy.

Społeczeństwo informacyjne obejmuje wszystkich mieszkańców w obszarze wpływu nowych osiągnięć technologicznych, którzy w różnym stopniu wykorzystują systemy komputerowe i środki komunikacji. Na podstawie tak określonej klasyfikacji do społeczeństwa informacyjnego zalicza się zarówno twórców systemów komputerowych oraz administratorów sieci komputerowych, jak również osoby biegłe w wykorzystywaniu współczesnych technologii w sferze zawodowej i prywatnej. Społeczeństwo informacyjne obejmuje też jednostki nieposiadające biegłości w obszarze obsługi komputera (np. osoby starsze), które pozostają uzależnione od rozwiązań informacyjnych poprzez systemy emerytalne, opiekę zdrowotną, bankowość oraz handel⁵².

Przeobrażenie do społeczeństwa informacyjnego istotnie zmodyfikowało funkcjonowanie komunikacji marketingowej wskutek następujących czynników⁵³:

- zasięg i rozpiętość transformacji, będące pochodną rozwoju technologii;
- szybkość ewolucji technologicznej: sprzętu, oprogramowania, aplikacji;
- rozwój roli informacji i wiedzy w operacjach społeczno-ekonomicznych w układzie: technologia–instytucje–społeczeństwo;

⁵¹ L.H. Haber, Umiejętności przyszłej kadry inżynierskiej w wykorzystaniu zasobów informacji w przedsiębiorstwach „trzeciej fali”, [w:] Informacja w zarządzaniu przedsiębiorstwem, red. R. Borowiecki, M. Kwieciński, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków 2003.

⁵² M. Kęsy, Społeczeństwo informacyjne w rozwoju cywilizacyjnym ludzkości, „Dydaktyka informatyki” 2011, nr 6, s. 74-92.

⁵³ J.W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele..., op. cit., s. 255.

- wpływ postępu technologii informacyjno-komunikacyjnych na naturę i przebieg procesów globalizacyjnych.

Podmioty odpowiedzialne za komunikację marketingową zostały więc postawione przed ambitnym wyzwaniem reorganizacji strategii komunikacyjnych. Musiały dostosować je nie tylko do nowego środowiska, ale również do społeczeństwa o innej mentalności i innych zachowaniach konsumenckich.

Hipermedialność komunikacji stwarza nadawcom i odbiorcom szereg możliwości interakcji osobowej oraz maszynowej. Interakcja osobowa w środowisku hipermedialnym to obustronna komunikacja między ludźmi, często występująca w czasie rzeczywistym (może to być bieżąca wymiana informacji między organizacją a jej interesariuszami). Tymczasem interakcja maszynowa odnosi się do interakcji człowieka z urządzeniem elektronicznym, w której osoba może kształtować formę komunikacji poprzez wydawanie poleceń oprogramowaniu⁵⁴. Obie formy wymagają od jednostek zaangażowanych w proces komunikacji nabywania nowych umiejętności oraz reagowania na sygnały odbiorców w czasie niemalże rzeczywistym.

Komunikacja marketingowa w środowisku hipermedialnym wyróżnia się następującymi cechami⁵⁵:

- komunikacja wielu-do-wielu – środowisko hipermedialne łączy cechy komunikacji interpersonalnej i masowej, kreując nowy rodzaj odbiorcy – internautę, który aktywnie uczestniczy w procesie komunikacji poprzez wyrażanie opinii za pośrednictwem komentarzy;
- multimedialny przekaz – komunikat może przyjmować zarówno postać statyczną (obraz, tekst) oraz dynamiczną (animacja, dźwięk), jak również może być automatycznie personalizowany;
- obszerny zakres relacji z medium – odbiorcy i nadawcy mają możliwość złożonej interakcji z medium. Odbiorcy mogą wybierać komunikaty, z którymi chcą się zapoznać, tymczasem nadawcy mogą owe komunikaty dowolnie kształtować;
- wysoki poziom personalizacji komunikatu – model komunikacji w środowisku hipermedialnym zakłada przekraczanie granic między państwami, rynkami i sektorami gospodarki i kierowanie się w stronę odbiorcy indywidualnego;
- globalna komunikacja – możliwość komunikowania się na skalę światową.

⁵⁴ J.W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele..., op. cit., s. 255.

⁵⁵ Ibidem, s. 47.

Z perspektywy nadawcy komunikatu środowisko hipermedialne wydaje się wysoce atrakcyjne, szczególnie ze względu na niską barierę wejścia. Koszt zaistnienia w przestrzeni hipermedialnej jest zdecydowanie niższy od komunikacji w mediach tradycyjnych, co stwarza możliwość ekspozycji do globalnego grona stosunkowo niewielkim nakładem. Istotną zaletą dla nadawcy jest możliwość ciągłej, całodobowej komunikacji oraz błyskawiczne tempo pozyskiwania informacji zwrotnej od odbiorców, co zwiększa efektywność komunikacji. Wszystko to sprawia, że środowisko hipermedialne stanowi wartościowe dopełnienie klasycznych form łączności przedsiębiorstwa z otoczeniem⁵⁶.

Mnogość możliwości stwarzanych przez narzędzia komputerowego środowiska hipermedialnego sprawia, że zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową zyskało na złożoności. Osoby odpowiedzialne za planowanie mediów (ang. proces – *media planning*, osoba – *media planner*) muszą posiadać szeroką i kompleksową wiedzę. Istotna jest nie tylko szczegółowa znajomość narzędzi komunikacji, których liczba znacząco wzrosła w ciągu ostatnich 15 lat, ale również sposób, w jaki współczesny media plan przyczynia się do realizacji ogólnego planu marketingowego. Planerzy mediów powinni posiadać głęboką znajomość zachowań wybranej grupy docelowej, aby móc wybierać narzędzia, które eksponują komunikat w najbardziej odpowiednim miejscu i czasie. Hipermedialne środowisko komputerowe sprawiło więc, że planowanie mediów jest obecnie wymagającym, ale jednocześnie zauważalnie bardziej kreatywnym procesem niż kiedykolwiek wcześniej.

Media planning jest to sekwencja decyzji podejmowanych w celu doboru narzędzi efektywnego dotarcia z komunikatem do potencjalnych odbiorców. W skład planowania mediów wchodzi następujące kwestie⁵⁷:

- kontekst organizacji – planowanie mediów rozpoczyna się od dokładnego zrozumienia sytuacji, w której znajduje się przedsiębiorstwo, z uwzględnieniem zakresu działania, identyfikacji istniejącej konkurencji oraz analizy SWOT;
- cele poszczególnych mediów – standardowe media plany precyzyjnie kodyfikują cele do osiągnięcia za pomocą wyodrębnionych narzędzi komunikacyjnych, będących operacyjnym odpowiednikiem strategicznych celów marketingowych organizacji;

⁵⁶ J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa. Modele...*, op. cit., s. 261.

⁵⁷ J.Z. Sissors, R.B. Baron, *Advertising media planning*, The McGraw-Hill, New York 2010, s. 27-43.

- analiza konkurencji – świadomość aktywności firm konkurencyjnych pozwala lepiej pojąć obecną sytuację rynkową, zidentyfikować luki we własnej ofercie oraz zainspirować się do udoskonalenia komunikatów. Analizie najczęściej poddaje się: budżet, dobór narzędzi, treść komunikatu oraz sposób emisji (czas, częstotliwość);
- analiza grupy docelowej – dokładne zrozumienie cech demograficznych (np. wiek, płeć, wykształcenie, dochody), psychograficznych (np. potrzeby, styl życia, wartości, zainteresowania) oraz behawioralnych (np. częstotliwość dokonywania zakupów, wykorzystanie produktów, cykl zakupowy, bariery zakupowe);
- analiza nawyków medialnych – konsumpcja mediów bardzo często stanowi osobno wyodrębnioną kategorię w media planach. W ramach tej grupy identyfikuje się dokładny sposób, w jaki użytkownicy z grupy docelowej korzystają z poszczególnych mediów.
- dobór mediów – wskazanie narzędzi do wykorzystania w egzekucji komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem sposobu oraz czasu emisji. W planowaniu mediów kluczowe jest wyeksponowanie racjonalności doboru narzędzi, którą osiąga się poprzez odwołanie do szczegółowych analiz;
- strategia mediów – deskrypcja konkretnych kroków realizowanych w ramach przyjętych narzędzi. Pozwala zweryfikować, jak stosowane narzędzia realizują założone cele;
- harmonogram – wskazuje kolejność i zakres czasowy wszystkich planowanych działań komunikacyjnych;
- budżet – opisuje alokację środków na poszczególne narzędzia oraz aktywności.

Poszerzenie działań komunikacyjnych o środowisko hipermedialne stanowi dla organizacji zarówno ogromną szansę, jak i ambitne wyzwanie. Względnie niewielkim nakładem pozwala dotrzeć z komunikatem do odbiorców w miejscu i czasie dla nich wygodnym. Z drugiej strony wymaga szybkiej reakcji na odzew odbiorców oraz nieustannego udoskonalania kompetencji w zakresie nowych narzędzi, trendów i zmian społecznych.

1.4. Marketing internetowy u podłoża komunikacji marketingowej

W niniejszym podrozdziale następuje przejście z poziomu ogólnej komunikacji marketingowej do poziomu marketingu internetowego. Komunikacja marketingowa stanowi kategorię nadrzędną, natomiast marketing internetowy wyznacza środowisko

technologiczne i organizacyjne jej realizacji w przestrzeni cyfrowej. W literaturze przedmiotu wiele opracowań dotyczących komunikacji marketingowej online operuje właśnie pojęciem marketingu internetowego, traktując je jako szersze ramy analityczne. Z tego względu zasadne jest omówienie marketingu internetowego jako kontekstu systemowego, w którym komunikacja marketingowa online jest osadzona i operacjonalizowana.

Pojęcie marketingu internetowego składa się z dwóch elementów: Internetu oraz marketingu. Idea Internetu została szerzej omówiona w poprzednim podrozdziale. Natomiast marketing można określić jako czynności, instytucje i procesy mające za zadanie kreowanie, promocję, dystrybucję i wymianę ofert mających wartość dla wszystkich interesariuszy organizacji⁵⁸. Przytoczona definicja jest z tego względu wartościowa, że uwzględnia wszystkie strony mające wpływ na funkcjonowanie organizacji, a nie wyłącznie klientów końcowych.

Marketing internetowy powstał w konsekwencji ewolucji technologii informacyjnych oraz idących za tym zmian społecznych. Zdaniem A. Sznajdera polega on na użyciu Internetu do podejmowania decyzji marketingowych⁵⁹. Podobnego zdania są D. Chaffey, R. Meyer et al., którzy e-marketing określili jako przeniesienie realizacji celów marketingowych do środowiska online⁶⁰. Z kolei G. Mazurek oraz K. Zach zdefiniowali marketing internetowy jako „proces planowania, organizowania i realizacji działań marketingowych w Internecie, których celem jest zaspokajanie potrzeb klientów przy równoczesnym osiągnięciu celów organizacji”⁶¹. Tymczasem N. Sharma i R. Sharma skoncentrowali się na ujęciu międzyludzkim i określili marketing internetowy jako proces budowania relacji z klientami w środowisku online. Jednocześnie wyodrębnili w swojej definicji następujące komponenty⁶²:

- proces – marketing internetowy charakteryzuje się wyższym stopniem złożoności w porównaniu do marketingu tradycyjnego. Tworzy go siedem etapów, obejmujących opracowanie strategii firmy, analizę rynku, formułowanie strategii,

⁵⁸ American Marketing Association, Definition of marketing, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (9.05.2026).

⁵⁹ A. Sznajder, Marketing wirtualny, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000, s. 11.

⁶⁰ D. Chaffey et al., Internet marketing. Strategy, implementation and practice, Pearson, Harlow 2000, s. 9.

⁶¹ G. Mazurek, K. Zach, Strategia i planowanie e-marketingowe, [w:] E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka, red. G. Mazurek, Poltext, Warszawa 2018, s. 37.

⁶² N. Sharma, R. Sharma, Models of internet marketing, „Global Journal of Commerce & Management Perspective” 2016, nr 5(1), s. 17.

uwzględnienie doświadczeń klienta, stworzenie planu marketingowego, opracowanie interfejsu klienta oraz ocenę wyników;

- nawiązywanie i utrzymywanie relacji z klientami – nacisk kładzie się na tworzenie trwałych i zaangażowanych relacji, zamiast na bezpośrednią koncentrację na pozyskiwaniu klientów. Efektywne strategie marketingowe prowadzą odbiorców przez trzy etapy budowania relacji: świadomość, odkrywanie i zaangażowanie. Istotne jest, aby nie pomijać przy tym środowiska offline;

- wirtualność – marketing internetowy opiera się na narzędziach dostępnych w sieci, choć może także współpracować z tradycyjnymi formami marketingu, tj. reklamą telewizyjną czy prasową;

- wymiana – w środowisku hipermedialnym oznacza wywieranie wpływu działań online i offline na siebie wzajemnie. Skutkiem kampanii online mogą być zakupy offline, podobnie jak działania promocyjne offline mogą generować zakupy online;

- obustronna realizacja celów – klienci pozostają lojalni po zaspokojeniu ich potrzeb i oczekiwań, co przekłada się na wzajemne korzyści oraz kontynuację relacji.

W kontekście rozważań o marketingu internetowym często pojawia się pojęcie marketingu cyfrowego, będącego działaniami marketingowymi przeprowadzanymi w hipermedialnym środowisku komputerowym. Pomimo wielu podobieństw marketing internetowy (ang. *Internet marketing*) nie jest tożsamy z marketingiem cyfrowym (ang. *digital marketing*). Zdarza się, że pojęcia występują w literaturze wymiennie, warto jednak podkreślić, że marketing cyfrowy jest kategorią szerszą od marketingu internetowego, jako że zawiera narzędzia cyfrowe, które nie potrzebują dostępu do sieci, takie jak reklama SMS/MMS, promocja w grach komputerowych, reklama w e-bookach lub teksty sponsorowane w magazynach elektronicznych.

Z perspektywy organizacji marketing w sieci niesie wiele korzyści. J. Urbańska zaliczyła do nich⁶³:

- atrakcyjny przekaz,
- niewielką barierę wejścia,
- personalizację formy i treści,
- możliwość edytowania treści,
- bieżący dostęp do kluczowych metryk efektywności,

⁶³ J. Urbańska, Internet jako medium reklamowe, [w:] Multimedia w biznesie i zarządzaniu, red. L. Kiełtyka, Difin, Warszawa 2009, s. 415.

- umożliwienie odbiorcy natychmiastowej reakcji (np. zakupu, subskrypcji)
- zdolność kierowania reklamy do precyzyjnie dobranej grupy.

Natomiast E. Frąckiewicz wzbogacił tę listę o następujące pozycje⁶⁴:

- globalne oddziaływanie,
- nieograniczony dostęp do treści,
- ogromną pojemność informacji,
- tempo przesyłania i pozyskiwania informacji.

Marketing internetowy wiąże się również z ograniczeniami. Do najpopularniejszych z nich zalicza się⁶⁵:

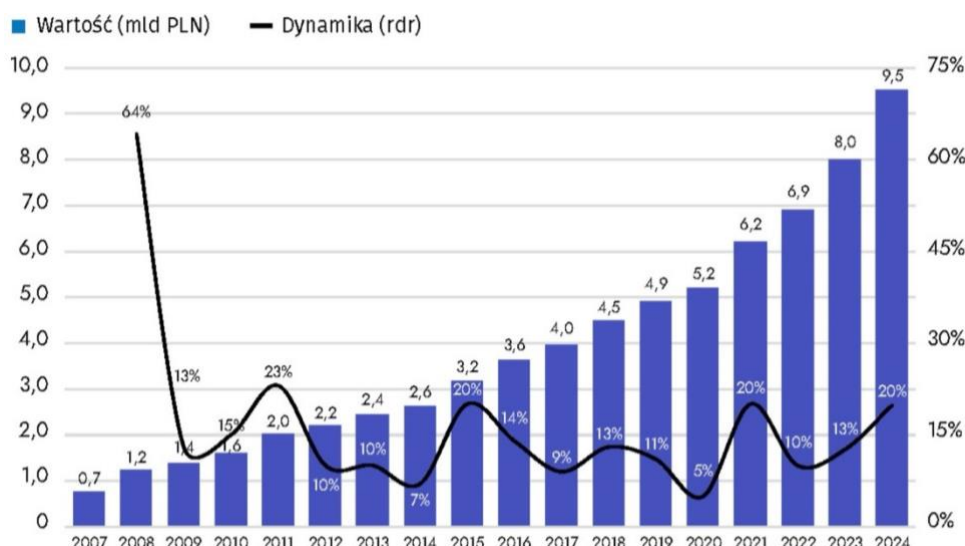
- limitowany dostęp do Internetu niektórych grup (emeryci, mieszkańcy odległych terenów wiejskich),
- opór psychologiczny przed środowiskiem internetowym,
- problemy technologiczne,
- brak pełnego bezpieczeństwa (wycieki danych, kradzież tożsamości).

Na podstawie przeglądu głównych zalet i potencjalnych wad można skonstatować, że marketing internetowy jest kierunkiem godnym rozważenia przy opracowywaniu strategii komunikacji marketingowej. Szanse zdecydowanie przewyższają potencjalne zagrożenia, co mobilizuje organizacje do testów narzędzi internetowych, przy czym należy uwzględnić niezbędne środki bezpieczeństwa (ang. *cybersecurity*) i dostosowanie komunikatu do konkretnej grupy odbiorców.

Dowodem wysokiego zainteresowania marketingiem internetowym jest poziom wydatków przeznaczanych na ten segment, co zostało zaprezentowane na rysunku 1.9. Z roku na rok reklamodawcy na aktywność w sieci przeznaczają coraz większy budżet. Dynamiczny wzrost skali zainwestowanych środków można interpretować jako konsekwencję skuteczności kampanii reklamowych przeprowadzanych w Internecie. Warto również podkreślić synergiczny wpływ zjawisk rynkowych i technologicznych, takich jak wzrost znaczenia mediów społecznościowych, przekonywanie się konsumentów do zakupów online, rozwój sztucznej inteligencji czy trend automatyzacji, które dodatkowo sprzyjają powiększaniu poziomu wydatków reklamowych.

⁶⁴ E. Frąckiewicz, *Marketing Internetowy*, PWN, Warszawa 2006, s. 19-20.

⁶⁵ Ibidem.



Rysunek 1.9. Wydatki na marketing internetowy w Polsce

Źródło: IAB Polska/PwC Ad Ex, Wydatki na marketing internetowy w Polsce, <https://raportstrategiczny.iab.org.pl/wydatki-na-reklame-online> (9.05.2026).

Internet jako składowa środowiska hipermedialnego jest wysoce heterogeniczny, co umożliwia użytkownikom konsumpcję mediów w zróżnicowany sposób: o różnych porach, na wielu urządzeniach i za pośrednictwem szerokiej gamy mediów. Dotarcie do internautów we wszystkich dostępnych miejscach, z uwzględnieniem różnorodnych zachowań konsumenckich, umożliwia narzędzia marketingu internetowego.

R. Stokes wyróżnił następujące narzędzia marketingu internetowego: reklamę graficzną, e-mail marketing, reklamę w wyszukiwarkach, reklamę w mediach społecznościowych⁶⁶. Klasyfikacja ta nie pokrywa jednak wszystkich przestrzeni reklamowych w Internecie, dlatego powyższą listę warto wzbogacić o pozycjonowanie w wyszukiwarkach, reklamę wideo, notyfikacje, multimedialną reklamę zewnętrzną, digital audio oraz reklamę natywną.

Reklama graficzna (ang. *display advertising*) to jedno z najstarszych narzędzi marketingu internetowego i sprowadza się do wyświetlania grafik reklamowych na stronach WWW. Najczęściej przyjmuje postać baneru reklamowego, czyli pliku graficznego będącego połączeniem krótkiego tekstu reklamowego oraz wizualizacji graficznej. Bywa emitowany w formie statycznej (plik w formacie JPG lub PNG),

⁶⁶ R. Stokes, eMarketing. The essential guide to digital marketing, Quirk, Cape Town 2011, s. 198.

dynamicznej (plik GIF) lub interaktywnej (plik HTML5)⁶⁷. Banery reklamowe różnią się kształtem, dokładnymi wymiarami oraz umiejscowieniem w witrynie. Dostępne wymiary zależą od polityki konkretnej strony internetowej i mogą ulegać aktualizacjom wraz z rozwojem witryny. Reklamę *display* wyróżnia ogromna wszechstronność. Przy odpowiednim zastosowaniu banery są w stanie efektywnie zrealizować zarówno kampanie sprzedażowe, jak i wizerunkowe. W zależności od konkretnego narzędzia reklamę graficzną można kupować za pomocą wielu modeli rozliczeniowych oraz precyzyjnie kierować na wybrane zachowania użytkowników. Jednym z największych wyzwań reklamy *display* jest nieustannie malejący współczynnik kliknięć (ang. *click-through rate*, CTR). Jako że banery reklamowe są obecne od początku istnienia stron internetowych, wśród internautów wypracował się mechanizm automatycznego filtrowania przekazów reklamowych, określany w literaturze jako ślepotą banerowa (ang. *banner blindness*)⁶⁸.

Na drodze ewolucji reklamy *display* powstała reklama natywna, będąca narzędziem stanowiącym odpowiedź na wyzwania, z którymi borykają się banery. Reklama natywna jest przedmiotem rozważań kolejnych rozdziałów i tam też zostanie omówiona.

Reklama w wyszukiwarce (ang. *search engine marketing*, SEM) polega na promocji za pośrednictwem płatnych linków sponsorowanych, wyświetlających się obok wyników wyszukiwania dla fraz wpisywanych w wyszukiwarkę internetową⁶⁹. Reklama SEM uchodzi za jedną z najskuteczniejszych form promocji, jako że stanowi bezpośrednią odpowiedź na bieżącą potrzebę konsumenta. Reklama SEM wyróżnia się szerokim spektrum możliwości kierowania reklamy: od konkretnych fraz prowokujących wyświetlenie reklamy, poprzez czas emisji, po cechy i zachowania użytkowników. Ponadto SEM, biorąc pod uwagę wysoki odsetek osób korzystających na co dzień z wyszukiwarki, umożliwia dotarcie do szerokiego grona nowych odbiorców⁷⁰. Mnogość dostępnych ustawień i możliwości sprawia, że efektywność kampanii prowadzonych za pośrednictwem wyszukiwarki wymaga od specjalisty dokładnej znajomości danej

⁶⁷ L. Peng, W. Chao, *Computational advertising: market and technologies for internet commercial monetization*, CRC Press, Boca Raton 2020, s. 21.

⁶⁸ F. Sapronov, E. Gorbunova, *The Role of Emotional Information in Banner Blindness*, „Frontiers in Psychology” 2022, nr 13.

⁶⁹ J. Sokołowski, Ł. Sowiński, R. Bębenista, *Google Adwords i analityka webowa*, [w:] *E-Marketing. Planowanie...*, op. cit., s. 275.

⁷⁰ Ł. Kępiński et al., *Marketing internetowy. Nowe możliwości, nowi klienci, nowe rynki*, Poltext, Warszawa 2015, s. 23.

platformy reklamowej. W najbardziej konkurencyjnych branżach koszt słów kluczowych może być na tyle wysoki, że uniemożliwi rentowność kampanii reklamowej.

Często wykorzystywanym narzędziem marketingu internetowego jest również pozycjonowanie w wyszukiwarkach (ang. *search engine optimization*, SEO). Jest to narzędzie służące do poprawy widoczności witryny w wynikach wyszukiwania, co skutkuje dotarciem do szerszego grona odbiorców. W odróżnieniu od SEM SEO nie jest działalnością *stricte* reklamową, ponieważ nie wiąże się z ponoszeniem bezpośrednich wydatków. W skład SEO wchodzi optymalizacja czynników związanych ze stroną internetową (ang. *on-page SEO*) oraz elementów znajdujących się poza witryną (*off-page SEO*). W skład optymalizacji *on-page* najczęściej wchodzi zarówno treść strony, nagłówki i znaczniki meta, jak również warstwa techniczna witryny, czyli czas ładowania strony oraz dopasowanie strony do wszystkich urządzeń, tj. telefonów, tabletów, komputerów. Natomiast optymalizacja *off-page* oznacza umieszczanie linków do promowanej strony na witrynach zewnętrznych (ang. *link building*), budowanie obecności w mediach społecznościowych, gościnne posty na blogach oraz udział w dyskusjach na forach. Niewątpliwą przewagą działań SEO jest ich niewielki koszt. Bardzo często optymalizacja pod wyszukiwarki jest darmowa, a jedynym kosztem są fakultatywne narzędzia usprawniające pracę oraz zatrudnienie wykwalifikowanych podwykonawców. Rezultaty SEO są o wiele trwalsze w porównaniu do pozostałych narzędzi. Po zakończeniu optymalizacji wysoka pozycja w wyszukiwarce może utrzymać się przez długi czas, kiedy to w pozostałych narzędziach efekty ustają wraz z końcem kampanii reklamowej. Kluczowym atutem SEO jest wysoka skuteczność, jako że, podobnie jak w przypadku SEM, jest to odpowiedź na aktywnie wyszukiwaną potrzebę⁷¹. Poziom trudności SEO zależy od branży i dokładnych słów kluczowych, na które reklamodawca pragnie się pozycjonować. Przy popularnych branżach działania SEO mogą być skomplikowane, długotrwałe i zasobochłonne. Dodatkowo wyszukiwarki wprowadzają kary dla witryn o niskiej jakości, na przykład poprzez obniżenie pozycji lub wykluczenie z wyników wyszukiwania (ang. *ban*). Efekty działań nie są również natychmiastowe, jako że algorytmy wyszukiwarek nie indeksują wprowadzonych zmian w czasie rzeczywistym. W konsekwencji SEO nie jest odpowiednie do komunikowania tymczasowych ofert i kilkudniowych promocji⁷².

⁷¹ Ł. Kępiński et al., Marketing internetowy. Nowe możliwości..., op. cit., s. 38.

⁷² Ibidem, s. 40.

Media społecznościowe (ang. *social media*) to zestaw narzędzi umożliwiających użytkownikom interakcję wzajemną oraz z podmiotami zewnętrznymi. Wykorzystują do tego możliwość tworzenia i publikowania treści oraz jej edycję i komentowanie⁷³. Ze względu na rodzaj aktywności użytkowników media społecznościowe można podzielić na: serwisy społecznościowe (Facebook), serwisy wymiany materiałów (YouTube, Instagram), blogi, mikroblogi, wiki (współtworzone bazy wiedzy), fora dyskusyjne, serwisy geolokalizacyjne (*foursquare*), serwisy rekomendacji (*znanylekarz.pl*, *trustpilot.com*), internetowe serwisy informacyjne (*wykop.pl*, *reddit.com*), wirtualne światy (np. *Second Life*), tematyczne społeczności (*filmweb.pl*, *lastfm.com*), platformy streamingowe (*twitch.tv*), serwisy Q&A (*zapytaj.pl*, *pytamy.pl*), serwisy z portfolio (*behance.com*, *artstation.com*)⁷⁴. Działalność marketingowa w mediach społecznościowych wyróżnia się elastyczną skalą, co oznacza, że kampanie reklamowe można emitować z dowolnym budżetem i na dowolne rynki. Media społecznościowe stwarzają możliwość komunikacji między marką a jej odbiorcami w czasie rzeczywistym. Treści publikowane w portalach społecznościowych mogą być dowolnie edytowane i aktualizowane, co pozwala korygować błędy i reagować na informację zwrotną odbiorców. Media społecznościowe to również wolność w tworzeniu i odbiorze treści oraz możliwość wirusowego rozprzestrzeniania się komunikatów (ang. *viral*)⁷⁵. Jednocześnie za pośrednictwem mediów społecznościowych użytkownicy mogą błyskawicznie zaszkodzić marce poprzez używanie mowy nienawiści oraz ekspozycji niewygodnych faktów. Ogromnym ograniczeniem marketingu w mediach społecznościowych są też algorytmy danych portali; jeśli algorytm platformy nie uzna komunikatu za atrakcyjny, nie zostanie on udostępniony szerokiemu gronu odbiorców. Media społecznościowe to również jedno z najczęściej wykorzystywanych narzędzi, dlatego marki często rywalizują o uwagę internautów z innymi podmiotami. Warto również podkreślić, że chęć reklamowania się na danej platformie społecznościowej obliguje do przestrzegania regulaminu (często surowego), co wprowadza liczne ograniczenia.

⁷³ M. Stachowiak-Krzyżan, Media społecznościowe jako źródło informacji o uczelniach wyższych wśród kandydatów na studia, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2019, nr 4(34), s. 65-88.

⁷⁴ K. Śmiałowicz, Komunikacja marketingowa w kreowaniu wizerunku instytucji kultury na przykładzie muzeów narodowych, Uniwersytet Ekonomiczny, Poznań 2022, s. 145-147.

⁷⁵ D. Kaznowski, Social media – społeczny wymiar Internetu, [w:] E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, red. J. Królewski, P. Sala, PWN, Warszawa 2014, s. 76-77.

E-mail marketing polega na wysyłaniu komunikatów reklamowych bezpośrednio do skrzynki elektronicznej odbiorcy. Jest to jedno z najskuteczniejszych narzędzi reklamowych, które wykorzystuje się do komunikacji na każdym etapie cyklu życia konsumenta⁷⁶. Wysyłkę wiadomości można przeprowadzić do bazy adresów posiadanej przez nadawcę lub na adresy e-mail kupione od podmiotów zewnętrznych. W pierwszym przypadku niezbędna jest zgoda adresatów na otrzymywanie wiadomości handlowych (ang. *opt-in*). Natomiast w drugim warto zweryfikować jakość zakupionych baz, jako że częstą praktyką w branży jest sprzedaż baz z nieaktywnymi adresami. Niewątpliwą zaletą e-mail marketingu jest wysoka skuteczność kampanii sprzedażowych, ponieważ na każdy wydany 1 USD reklamodawcy mogą uzyskać średnio 36 USD⁷⁷. Jest to konsekwencją wysokiego współczynnika konwersji, jako że użytkownicy, wbrew powszechnej opinii, często dokonują zakupów za pośrednictwem ofert, które otrzymują na skrzynkę elektroniczną. Algorytmy serwisów oferujących skrzynki e-mail dokładają wszelkich starań, by odbiorcy nie otrzymywali nieproszonych wiadomości. W konsekwencji opracowano tzw. *spam rate*, czyli wskaźnik określający jakość wiadomości. Te z niską notą zostają automatycznie przekierowane do zakładki „SPAM”, dlatego reklamodawcy nieświadomi tego mechanizmu często tracą środki na nieskuteczną komunikację.

Reklamy wideo to krótkie klipy emitowane przed właściwym filmem, w jego trakcie lub po nim, dostępne w serwisach wideo (Vimeo, YouTube), platformach streamingowych (twitch.tv), oraz publikowane w mediach społecznościowych (ang. *reels, stories*). Reklamy w postaci klipów filmowych są bogatsze w treść i formę od statycznych reklam. W konsekwencji umożliwiają większą ekspresję, dzięki czemu efektywniej opowiadają historię i wywołują większe emocje. Reklama ta wiąże się jednak z wydatkami: zarówno ze strony samej produkcji, jak i zakupu przestrzeni reklamowej. W wielu przypadkach nadawca ma ograniczoną kontrolę nad emisją, przez co nie zawsze dociera z komunikatem do pożądanej grupy odbiorców.

Do grona narzędzi marketingu internetowego należą też notyfikacje (ang. *push notification*), czyli komunikaty wysyłane w postaci powiadomień. Przyjmują postać powiadomień na pulpicie komputera (ang. *web push notification*), na urządzeniach

⁷⁶ C. White, Email marketing rules: a step-by-step guide to the best practices that power email marketing success, Amazon Distribution, Leipzig 2014, s. 12.

⁷⁷ M. Moller, The ROI of email marketing, www.litmus.com/blog/infographic-the-roi-of-email-marketing (9.05.2026).

mobilnych (ang. *mobile push notification*), wewnątrz aplikacji (ang. *in-app push notification*) oraz na stronach internetowych (ang. *in-page push notification*)⁷⁸. Podobnie do e-mail marketingu notyfikacje *push* można wysłać do bazy użytkowników zebranej samodzielnie lub do baz zakupionych w tzw. sieciach reklamowych. Jedną z kluczowych zalet tego rozwiązania jest wysoka widoczność. Powiadomienia są dostarczane bezpośrednio na ekran użytkownika, co eliminuje ryzyko ich niedostrzeżenia. W przypadku baz kupionych taka forma oferuje szeroki zasięg i pozwala przyciągnąć nową publiczność. Ponadto ruch pozyskiwany z tego narzędzia jest o wiele tańszy od pozostałych narzędzi, co czyni go atrakcyjną alternatywą dla reklamodawców⁷⁹. Ograniczeniem jest brak możliwości zaawansowanego kierowania reklamy, jako że subskrybenci zazwyczaj nie udostępniają swoich danych. Innym aspektem do rozważenia jest dyskusyjna skuteczność kampanii sprzedażowych; użytkownicy otrzymujący powiadomienie handlowe często nie poszukują aktywnie produktów. Ponadto treści reklamy muszą spełniać określone wymagania moderacji; chociaż sieci reklamowe oferujące reklamę *push* są znane z przyjaznej polityki treści, narzucają ograniczenia, które warto uwzględnić w procesie tworzenia kampanii reklamowych.



Rysunek 1.10. Przykładowa reklama *push notification*

Źródło: Appchance, Komunikacja push – jak wykorzystać ją w e-commerce?, <https://appchance.com/pl/komunikacja-push-jak-wykorzystac-ja-w-e-commerce> (9.05.2026).

Digital audio wykorzystuje środowisko dźwiękowe do emisji komunikatów, najczęściej za pośrednictwem radia internetowego, serwisów streamingowych (Spotify, Tidal) oraz podcastów. Przyjmują postać reklam przed emisją materiału głównego,

⁷⁸ Shakal A., Push ads in 2023: complete advertiser's guide (updated), <https://richads.com/blog/push-notification-advertising> (9.05.2026).

⁷⁹ Ibidem.

w czasie jego trwania i po jego zakończeniu (ang. *preroll*, *midroll*, *postroll*), sponsoringów, formatów natywnych (reklama czytana przez prowadzącego audycję lub podcast), reklam *companion* (element graficzny emitowany w czasie audycji) oraz *rewarded audio* (spoty, których odsłuchanie odblokowuje dostęp do treści)⁸⁰. Zaletą digital audio jest bezpieczne środowisko. Reklamodawcy posiadają pełną kontrolę nad miejscem emisji, toteż ryzyko ekspozycji marki w otoczeniu dla niej szkodliwym jest minimalne. Reklama audio dociera do użytkowników w momencie, gdy inne narzędzia nie są w stanie: w drodze do pracy, w czasie obowiązków domowych oraz innych czynności niewymagających aktywnej konsumpcji wizualnej. Reklamy audio są postrzegane jako mniej inwazyjne niż pozostałe narzędzia, w związku z czym są powszechnie akceptowalne przez odbiorców. Podobnie jak w przypadku DOOH (*digital out-of-home*) digital audio oferuje większe możliwości kierowania reklam oraz pozyskiwania danych, co może przełożyć się na wzrost skuteczności tego narzędzia⁸¹. Digital audio to stosunkowo nowa technologia, przez co wciąż wymaga udoskonalenia standardów branżowych w zakresie pozyskiwania zgód oraz unifikacji nomenklatury. Określenia poszczególnych wskaźników wydają się niedostosowane do charakteru narzędzia, jako że powszechnie używa się sformułowań takich jak „wyświetlenia” i „kliknięcia”, co nie ma uzasadnienia w formatach audio⁸².

Multimedialna reklama zewnętrzna (ang. *digital out-of-home*, DOOH) to komunikaty emitowane na wyświetlaczach elektronicznych w przestrzeni publicznej, tj. telewizorach i ekranach, będące exchange wyróżnia się większymi elektronicznymi odpowiednikami billboardów i plakatów. W odróżnieniu od tradycyjnej reklamy *out-of-home* jej multimedialna wersja pozwala na kierowanie komunikatu do wyselekcjonowanej grupy, podstawową interakcję z odbiorcą i uzyskanie zaawansowanych danych analitycznych. W rezultacie umożliwia dokładniejszą analizę, ewaluację i optymalizację działań marketingowych⁸³.

Do grona narzędzi marketingu internetowego często zalicza się również następujące pojęcia: *programmatic buying*, *content marketing*, *mobile marketing*, *marketing automation*, *influencer marketing*, marketing afiliacyjny oraz *viral*

⁸⁰ IAB Polska, Poradnik Reklamy Audio Online, IAB Polska, Warszawa 2021, s. 37.

⁸¹ Ibidem, s. 38

⁸² Ibidem., s. 48.

⁸³ T. Roux, S. Mahlangu, T.V. Manetje, Organising the giant that never sleeps. Digital out-of-home advertising classifications, konferencja „Global business and technology association annual international conference, changing business environment: game changers, opportunities and risks”, Vienna 2017.

marketing⁸⁴⁸⁵. Jednak posługując się przyjętą klasyfikacją, trudno rozpatrywać je w kategoriach narzędzi marketingu internetowego, jako że żadne z nich nie tworzy nowego środowiska, wszystkie natomiast stanowią zbiór technologii, strategii lub metod opierających się na narzędziach wyżej już omówionych.

Programmatic buying jest technologią służącą do zautomatyzowanego zakupu reklamy natywnej, *display*, video oraz digital audio. Tak samo *marketing automation*, które automatyzuje e-mail marketing, powiadomienia *push* oraz SMS. *Content marketing* to maksymalizacja potencjału treści stosowanej w wyżej wymienionych narzędziach, co nosi cechy bardziej strategii niż odrębnego narzędzia. *Influencer marketing* to również strategia, jednak realizowana za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz video marketingu. Z kolei marketing mobilny oznacza komunikację ukierunkowaną na urządzenia mobilne, co nie jest odrębnym narzędziem, a jedną z opcji kierowania reklamy w obrębie wyżej omówionych narzędzi. Natomiast marketing afiliacyjny to model biznesowy wykorzystujący narzędzia marketingu internetowego do promocji ofert z programów partnerskich. Tymczasem *viral marketing* jest zjawiskiem błyskawicznego rozprzestrzeniania się treści umieszczonych w mediach społecznościowych oraz na platformach video.

Wraz z rozwojem narzędzi marketingu internetowego oraz powstaniem nowych ewoluowały modele rozliczeniowe zakupu powierzchni reklamowych. Obecnie do najpopularniejszych zalicza się⁸⁶:

- Flat Fee – opłata za czas emisji kampanii, najczęściej dzień lub tydzień. Często występuje w przypadku banerów reklamowych umieszczanych na największych portalach (np. wp.pl, interia.pl);
- CPM (*cost per mille*) – opłata za 1000 wyświetleń reklamy. Podobnie jak wcześniejszy model CPM jest preferowaną metodą rozliczenia przez strony internetowe, jako że jest niezależny od osiągniętych wyników reklamodawcy. Jest to preferowane rozliczenie w technologii *programmatic buying*.

⁸⁴ American Marketing Association, What is digital marketing?, www.ama.org/what-is-digital-marketing (9.05.2026).

⁸⁵ WhitePress, Marketing coraz bardziej online. Na co pieniądze w Internecie wydają marketerzy?, www.whitepress.com/pl/baza-wiedzy/621/marketing-coraz-bardziej-online-na-co-pieniadze-w-internecie-wydaja-polscy-marketerzy (9.05.2026).

⁸⁶ L. Peng, W. Chao, Computational advertising..., op. cit., s. 33-35.

- CPC (*cost per click*) – model oznaczający płatność za kliknięcie w komunikat reklamowy. Jest powszechnie używany w SEM, e-mail marketingu, mediach społecznościowych, powiadomieniach *push* oraz reklamie natywnej;
- CPV (*cost per view*) – koszt za interakcję z reklamą video. Interakcja obejmuje obejrzenie reklamy, kliknięcie w materiał reklamowy lub towarzyszące mu wezwanie do działania (ang. *call to action*). Opłata zostaje naliczona za jedną z tych akcji, w zależności od tego, która nastąpi pierwsza;
- CPA (*cost per action*) – opłata za konkretną aktywność w ramach interakcji z reklamą. Najczęściej jest to złożenie zamówienia (ang. *cost per order*), pozostawienie danych kontaktowych (ang. *cost per lead*) lub dokonanie zakupu (ang. *cost per sale*). Jest to model powszechnie używany w marketingu afiliacyjnym;
- modele hybrydowe – niestandardowe rozliczenie będące połączeniem kilku powyższych modeli, w szczególności CPC i CPA lub Flat Fee i CPA. Występują jako rezultat negocjacji z właścicielami miejsca reklamowego.

Modele Flat Fee oraz CPM bywają preferowane w kampaniach wizerunkowych, gdzie pożądanym rezultatem jest jak największa liczba wyświetleń. Z kolei w kampaniach sprzedażowych popularniejsze są modele efektywnościowe: CPC i CPA, które wiążą się z opłatą za akcję bezpośrednio przybliżającą do realizacji sprzedaży.

Marketing internetowy umożliwia maksymalizację potencjału realizacji założeń strategii komunikacji marketingowej w komputerowym środowisku hipermedialnym. Obecne narzędzia stanowią bezpośrednią reakcję na rozwój technologii informacyjnych i społeczeństwa i umożliwiają dotarcie do użytkowników we właściwym miejscu i czasie. Jednym z nowszych narzędzi jest reklama natywna, która odpowiada na bieżące wyzwania reklamy *display*.

Komunikacja marketingowa jest niezbędną podstawą dalszych rozważań, ponieważ nie tylko pozwala usytuować reklamę natywną w szerszym kontekście, lecz także pomaga osadzić ją w procesie komunikacyjnym i zestawić z pozostałymi narzędziami marketingu internetowego. Reklama natywna jest przedmiotem rozdziału drugiego i tam też zostanie szerzej omówiona.

ROZDZIAŁ 2

REKLAMA NATYWNA JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU ONLINE

2.1. Reklama natywna – istota, pojęcie i typy

Reklama natywna (ang. *native advertising*) wywodzi się z reklamy *display* i stanowi reakcję na wyzwania, z którymi mierzą się banery reklamowe⁸⁷. Reklama *display* towarzyszyła powstaniu pierwszych stron internetowych w 1994 roku i jest tym samym najstarszą formą reklamy internetowej⁸⁸. Od tamtego czasu banery stały się intensywnie eksploatowane do generowania zysku zarówno dla reklamodawców, jak i właścicieli stron internetowych, na których bywały emitowane (tzw. wydawców). Doprowadziło to do zjawiska określanego mianem ślepoty banerowej, w której konsekwencji użytkownicy przestali reagować na komunikaty, co zmniejszyło efektywność przekazów oraz obniżyło przychody z reklam. W odpowiedzi na taką sytuację wydawcy zwiększali ilość dostępnych przestrzeni reklamowych, podczas gdy reklamodawcy decydowali się na coraz bardziej krzykliwe komunikaty. Strony internetowe zostały przesycone banerami, co nie tylko osłabiało estetykę witryn, lecz również rozpraszało użytkowników i prowokowało nieprzychylnie reakcje z ich strony, a tym samym jeszcze bardziej obniżało efektywność narzędzia⁸⁹. Pojawiła się więc konieczność opracowania alternatywy, która pobudziłaby zaangażowanie użytkowników i harmonijnie współgrała z estetyką strony internetowej⁹⁰. Na to wyzwanie odpowiada reklama natywna.

W licznych opracowaniach naukowych dokonano próby zdefiniowania reklamy natywnej, a wybrane pozycje przedstawiono w tabeli 2.1. Cechą wspólną zebranych definicji jest podkreślenie kontekstowości reklamy natywnej, czyli wizualne

⁸⁷ B.W. Wojdyski, N.J. Evans, Going native: effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising, „Journal of Advertising” 2016, nr 45(2), s. 157-168.

⁸⁸ K. Windels, Porter L.V., Examining consumers’ recognition of native and banner advertising on news website home pages, „Journal of Interactive Advertising” 2020, nr 20(1), s. 1-16.

⁸⁹ P. Wang, G. Xiong, J. Yang, Serial position effects on native advertising effectiveness: differential results across publisher and advertiser metrics, „Journal of Marketing” 2019, nr 83(2), s. 82-97.

⁹⁰ L. Maestro Espínola, D. Cordón Benito, N. Abuín Vences, Integración de los mensajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital, „Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias” 2019, nr 13, s. 209-226.

dopasowywanie do strony, na której się wyświetla. W poddanych analizie tekstach podkreślano wymiar estetyki, spójności oraz integracji reklamy z treścią strony internetowej, które wynikają z tejże kontekstowości. W większości definicji pojawia się też środowisko internetowe jako miejsce publikacji reklamy natywnej. Część autorów wskazuje na hybrydowy charakter reklamy natywnej jako narzędzia usytuowanego pomiędzy reklamą a content marketingiem. Na podstawie przeglądu definicji oraz obserwacji własnych reklamę natywną można określić jako narzędzie reklamy internetowej, które dostosowuje się do miejsca emisji i które prezentuje nieinwazyjny komunikat reklamowy, niezakłócający doświadczenia konsumpcji treści przez użytkownika.

Tabela 2.1. Wybrane definicje reklamy natywnej

Autorstwo	Definicja
Benton (2014)	Środek dla reklamodawców i wydawców internetowych do zwiększenia ich malejących przychodów z reklam
Conill (2016)	Reklama natywna to forma płatnych mediów, w której treść komercyjna integruje się z designem i formą treści edytorskich, w celu odtworzenia doświadczenia użytkownika podczas czytania wiadomości zamiast treści reklamowej
Google Ads (2015)	Reklamy natywne dostosowują swój format i wygląd do strony, na której się wyświetlają, co poprawia wrażenia użytkowników. Mogą mieć format graficzny lub tekstowy. Automatycznie przejmują one cechy strony wydawcy, reklamodawca nie musi nic robić
Harms (2017)	Reklama natywna to subtelna forma reklamy cyfrowej, która ściśle integruje się z otoczeniem
IAB (2015)	Reklama natywna to typ reklamy mającej wtopić się w treść witryny, na której jest emitowana, spójny z ogólnym wyglądem tejże strony oraz siecią reklamową, za pośrednictwem której jest emitowana
Kurzyk (2014)	Reklama natywna jest nowym narzędziem marketingowym, które zakłada płatne kreowanie treści promocyjnych i w swojej naturze jest podobne do reklamy, natomiast użytkownik nie jest atakowany agresywnym banerem lub sugestywną treścią, lecz treścią ograniczoną do specyficznego kontekstu, stosowanego przez wydawcę
Matteo, Dal Zotto (2015)	Reklama natywna (zwana treścią sponsorowaną) zaciera granicę pomiędzy dziennikarstwem a reklamą poprzez możliwość promowania treści reklamowej w środowisku godnym zaufania, kontekstowego środowiska reklamowego oraz omijania technologii adblock
Schauster, Ferrucci, Neill (2016)	Reklama natywna to treść reklamowa mogąca przyjmować wiele formatów cyfrowych, np. artykuł sponsorowany bądź krótki materiał wideo. Bez względu na rodzaj reklama natywna naśladuje formę otoczenia, w którym jest emitowana
Sharethrough (2015)	Format reklamowy mający na celu przekazanie użytkownikowi komunikatu reklamowego nie tylko nie wyglądającego na reklamę, ale także integrującego się z estetyką miejsca, w którym się wyświetla

Tabela 2.1. Wybrane definicje reklamy natywnej (cd.)

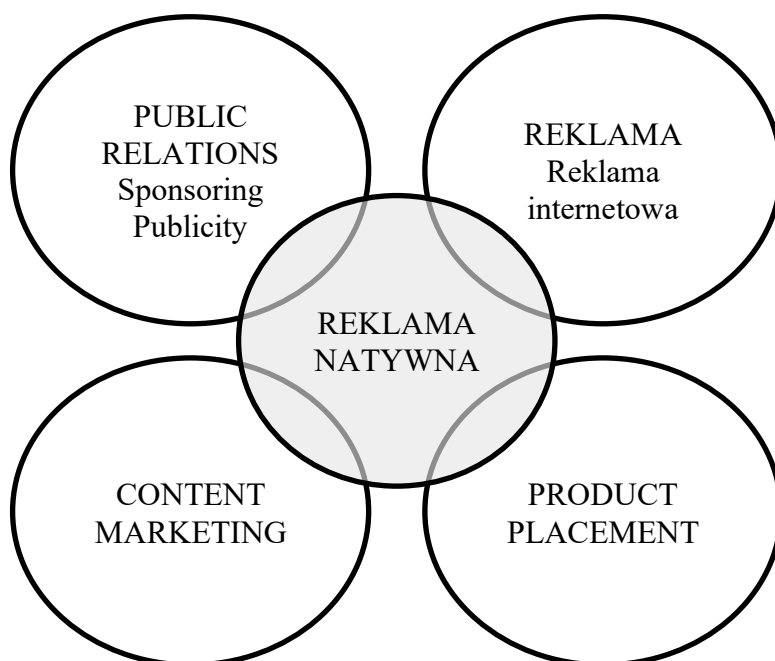
Autorstwo	Definicja
An, Kang, Koo (2018)	Reklama natywna łączy treść promocyjną ze stylem wyglądającym i brzmiącym jak treść należąca do właściciela miejsca jej emisji
Wojdyski (2018)	Reklama natywna reprezentuje coraz popularniejszą formę płatnej treści, stylem i formatem odzwierciedlającą medium wydawcy, w którym została zamieszczona

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M.A. Amazeen, B.W. Wojdyski, Reducing native advertising deception: revisiting the antecedents and consequences of persuasion knowledge in digital news contexts, „Mass Communication and Society” 2018, nr 22(2), s. 222-247; R.F. Conill, Camouflaging church as state. an exploratory study of journalism’s native advertising, „Journalism Studies” 2016, nr 17(7), s. 72; J. Benton, Like it or not, native advertising is squarely inside the big news tent, www.niemanlab.org/2014/09/like-it-or-not-native-advertising-is-squarely-inside-the-big-news-tent (9.05.2026); Google Ads Help, Native ads: definition, www.support.google.com/google-ads/answer/7009059 (9.05.2026); B. Harms, T. Bijmolt, J. Hoekstra, Digital native advertising: practitioner perspectives and a research agenda, „Journal of Interactive Advertising” 2017, nr 17(2), s. 136-155; IAB Europe, The native advertising playbook 2.0., IAB Europe, Brussels 2015; B. Kurzyk, Potencjał wykorzystania reklamy natywnej dla celów budowy siły marki, „Marketing i Rynek” 2014, nr 11, s. 206; S. Matteo, C. Dal Zotto, Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era, [w:] G. Siegert et al., Handbook of media branding, Springer, Cham 2015, s. 169-185; E. Schauster, P. Ferrucci, M.S. Neill, Native advertising is the new journalism: how deception affects social responsibility, „American Behavioral Scientist” 2016, nr 60(12), s. 1408-1424; Sharethrough, Native advertising, www.sharethrough.com/advertisers/native-advertising (9.05.2026); S. An, H. Kang, S. Koo, Sponsorship disclosures of native advertising: clarity and prominence, „Journal of Consumer Affairs” 2018, nr 53(4), s. 998-1024; K. Taiminen, V. Luoma-aho, K. Tolvanen, The transparent communicative organization and new hybrid forms of Content, „Public Relations Review” 2015, nr 41(5), s. 734-743.

Reklama natywna, pomimo określenia „reklama”, przejawia część cech klasycznej reklamy, a jednocześnie posiada elementy public relations, lokowania produktu oraz content marketingu, co zostało zilustrowane na rysunku 2.1. Klasyczna reklama cechuje się perswazyjnym oddziaływaniem oraz jawnym identyfikowaniem komunikatu z nadawcą⁹¹. Przy reklamie natywnej cechy te są mniej eksponowane, ponieważ na pierwszy plan wysuwa się styl i forma nośnika przekazu. Utożsamianie z nadawcą komunikatu bywa mniej jednoznaczne, jako że zamysłem reklamy natywnej jest „wtopienie się” w otoczenie, co ogranicza identyfikację jej komercyjnego charakteru. Jednocześnie przybliża to reklamę natywną do content marketingu i product placementu. Asymilacja z miejscem emisji sprawia również, że reklamie natywnej bliżej do content marketingu niż do tradycyjnej reklamy. W efekcie kierowanie sformułowania „reklama” w stosunku do komunikatów natywnych wydaje się nadmiernym uproszczeniem. W praktyce jednak termin „reklama natywna” jest głęboko zakorzeniony w literaturze

⁹¹ P. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, red. M. Belka, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 589.

naukowej oraz powszechnie wykorzystywany w biznesie, wobec czego zmiana tego przyzwyczajenia może być skomplikowana.



Rysunek 2.1. Reklama natywna jako narzędzie współzależne z narzędziami i koncepcjami promocji

Źródło: P. Chlipała, T. Olchawa, Reklama natywna – determinanty skuteczności w kontekście założeń marketingu społecznego, „Marketing i Rynek” 2021, nr 08, s. 12-21.

Reklama natywna cechuje się dużą precyzją dopasowania do strony, co obejmuje nie tylko aspekt wizualny, lecz także dostosowanie funkcji oraz zachowania względem pozostałych treści na stronie⁹². Podobieństwo do treści organicznych skutkuje zwiększeniem wiarygodności przekazów reklamowych. Reklama natywna czerpie wiarygodność ze strony, na której jest emitowana, dlatego im bardziej rzetelna witryna, tym więcej tejsze cechy przechodzi na treść komunikatu natywnego⁹³. Format natywny umożliwia dotarcie do odbiorców w chwili ich zaangażowania w konsumpcję treści, stając się niejako przedłużeniem tego procesu. Dzięki nienachalnej formie użytkownicy wchodzi w interakcję z reklamą w sposób świadomy, wynikający z realnego zainteresowania komunikatem, w odróżnieniu od reklamy banerowej, która prowokuje do kliknięcia krzykliwą, rozpraszającą formą. Zdaniem sieci reklamowej Outbrain

⁹² Y. Hwang, S-H. Jeong, Consumers' response to format characteristics in native advertising, „Journal of Advertising Research” 2020, nr 61(2), s. 1-14.

⁹³ B.W. Wojdyski, G.J. Golan, Native advertising and the future of mass communications, „American Behavioral Scientist” 2016, nr 60(12), s. 1403-1407.

reklama natywna przeciwdziała zmęczeniu reklamami (ang. *ad fatigue*) oraz wynikającej z tego ślepoty banerowej, co umożliwia podtrzymanie zainteresowania odbiorców⁹⁴.

Reklamę natywną charakteryzują ograniczenia wynikające z jej cech. Dopasowanie do medium emisji ogranicza ekspresję kreatywną, która zawęża się do tworzenia nagłówków reklamowych oraz doboru grafik. W celu wyróżnienia komunikatu i zwrócenia uwagi odbiorców niektórzy twórcy decydują się na przesadnie sensacyjne postaci tychże elementów, które często wypaczają realną treść reklamową⁹⁵. Naśladowanie stylu platformy emitującej reklamę utrudnia identyfikację nadawcy i powoduje trudności w odróżnieniu treści reklamowej od treści organicznej⁹⁶. W konsekwencji nadużywanie wprowadzających w błąd reklam natywnych, imitujących treści dziennikarskie, może podważyć rzetelność miejsca emisji, a w dłuższej perspektywie doprowadzić do utraty zaufania do dziennikarstwa internetowego⁹⁷. Dodatkowe ograniczenie reklamy natywnej stanowi identyfikacja narzędzi do emisji reklam. Kampanie reklamy natywnej najczęściej prowadzi się przez podmioty pośredniczące, tzw. sieci reklamowe. Poszczególne sieci różnią się portfelem dostępnych stron internetowych, przy czym nie zawsze jest jasne, który podmiot posiada w asortymencie daną witrynę internetową. Identyfikacja ta wymaga dokładnej znajomości rynku reklamy natywnej, co dla początkujących twórców może stanowić duże wyzwanie⁹⁸.

Pomimo wielu cech wspólnych, reklama natywna jest zróżnicowanym narzędziem, występującym pod wieloma formami. Można podzielić ją ze względu na format, rodzaj linkowania oraz styl komunikacji. Najczęściej występującym w literaturze kryterium jest format, który określa konkretną postać reklam oraz miejsce ich emisji. Rodzaj linkowania określa rodzaj domeny strony docelowej, do której prowadzi reklama natywna, a styl komunikacji odnosi się do form przekazu używanych w nagłówkach reklamowych. Charakterystyka poszczególnych klasyfikacji została przedstawiona w tabeli 2.2.

⁹⁴ Outbrain, Native advertising. The smarter way, www.outbrain.com/native-advertising (9.05.2026).

⁹⁵ Y. Li, Contest over authority, „Journalism Studies” 2019, nr 20(4), s. 523-541.

⁹⁶ Ibidem.

⁹⁷ Ibidem.

⁹⁸ A. Karpenkova, The pros and cons of native advertising, www.joinative.com/pros-cons-native-advertising (9.05.2026).

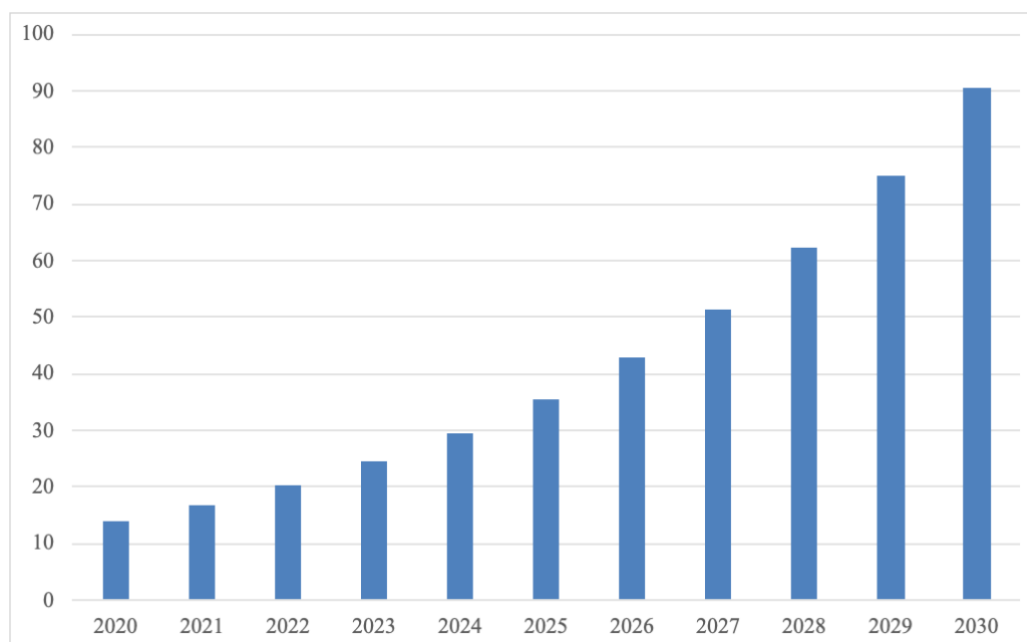
Tabela 2.2. Klasyfikacja reklamy natywnej

Kryterium podziału	Pozycja	Charakterystyka
Format	Kafelek rekomendacji (ang. <i>content recommendation widget</i>)	Imituje miniaturkę nowego artykułu na stronie internetowej lub blogu. Przyjmuje postać jednej z pozycji w sekcjach „zobacz także”, „polecane wpisy” lub „rekomendowane”
	Pozycja na liście produktowej (ang. <i>promoted listing</i>)	Sponsorowany wynik wyszukiwania w serwisach aukcyjnych typu Amazon, eBay, Allegro
	Baner wpasowany w kontekst strony (ang. <i>in-ad unit</i>)	Baner reklamowy, który swoim wyglądem imituje miniaturki artykułów strony będącej miejscem emisji
	Reklama w strumieniu aktualności (ang. <i>in-feed ad</i>)	Reklamy umieszczone w mediach społecznościowych w sekcji strumienia aktualności (ang. <i>news feed</i>), formą i treścią przypominające wpisy organiczne
	Sponsorowane wyniki wyszukiwania (ang. <i>paid search unit</i>)	Linki sponsorowane wyświetlane w wyszukiwarkach internetowych
Linkowanie	Zamknięta reklama natywne (ang. <i>endemic native ad</i>)	Reklama natywne, która po kliknięciu przenosi do treści wewnątrz witryny, na której się wyświetla
	Otwarta reklama natywne (ang. <i>linked native ad</i>)	Reklama natywne, która po kliknięciu przenosi do treści znajdującej się na domenie innej niż ta, na której się wyświetla
Styl komunikacji	Reklama natywne informacyjna	Komunikat w postaci czystej informacji
	Reklama natywne narracyjna	Komunikat używający mechanizmów narracyjnych, opowiadający historię
	Reklama natywne w postaci listy (ang. <i>listicle</i>)	Komunikat skonstruowany w postaci wyliczenia, np. „5 miast do odwiedzenia w 2025 roku”
	Reklama natywne emocjonalna	Komunikat odwołujący się do zróżnicowanych emocji
	Reklama natywne w postaci dowodu społecznego	Komunikat przytaczający opinię lub rekomendację
	Reklama natywne w formie zapytania	Komunikat skonstruowany w postaci pytania
	Sensacyjna reklama natywne (ang. <i>clickbait</i>)	Komunikat przekłamujący lub przesadnie wyolbrzymiający treść strony, do której prowadzi
	Reklama natywne będąca tajemniczym komunikatem	Komunikat odwołujący się do poczucia ciekawości, np. „Tylko 1% zna odpowiedź”
	Reklama natywne w postaci sloganu	Komunikat w postaci chwytliwego, kreatywnego stylistycznie zdania, które przejawia cechy sloganu reklamowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie IAB Europe, The native advertising playbook 2.0., IAB Europe, Brussels 2015.

Popularność reklamy natywnej wzrasta z roku na rok, co zostało przedstawione na rysunku 2.2. W 2021 roku na reklamę natywną w USA wydano w 16.7 mld USD, co stanowi wzrost o 20.1% względem roku wcześniejszego. W 2022 roku rynek osiągnął wartość 20,2 mld USD (wzrost o 21,0%), natomiast w 2023 roku 24,4 mld USD, co

odpowiada przyrostowi o 20,8% względem roku poprzedniego. Dane wskazują na stabilną, około 20-procentową roczną dynamikę wzrostu analizowanego segmentu. Prognozy zawarte w analizie zakładają utrzymanie trendu wzrostowego w kolejnych latach⁹⁹.



Rysunek 2.2. Wydatki na reklamę natywną w USA w latach 2020–2025, z prognozą do roku 2030

Źródło: Future Market Insights Inc., Demand for Native Advertising in USA, www.futuremarketinsights.com/reports/united-states-native-advertising-market (9.05.2026)

Reklama natywna nieustannie zyskuje na znaczeniu, stając się jedną z głównych form monetyzacji ruchu stron internetowych. Za sprawą wysokiej elastyczności oraz zróżnicowania umożliwia dotarcie do użytkowników w momentach dotychczas niedostępnych dla reklamodawców. Komunikaty natywne wychodzą naprzeciw wyzwaniom stojącym przed reklamą internetową i stanowią atrakcyjną alternatywę dla reklamy banerowej. Reklama natywna jest narzędziem stosunkowo nowym, wymagającym usystematyzowania terminologii oraz głębszego zrozumienia działania tego narzędzia, co stanowi przedmiot rozważań dalszej części rozprawy.

⁹⁹ Future Market Insights Inc., Demand for Native Advertising in USA, www.futuremarketinsights.com/reports/united-states-native-advertising-market (1.03.2026)

2.2. Komunikowanie reklamy natywnej

Reklama natywna jest jednym z narzędzi transmisji przekazów marketingowych przebiegających w środowisku hipermedialnym, wobec czego można aplikować do niej reguły charakterystyczne dla komunikacji marketingowej. W skład procesu komunikacji marketingowej za pośrednictwem reklamy natywnej wchodzi elementy typowe dla klasycznej komunikacji, tj. nadawca i odbiorca komunikatu, przekaz, kanał transmisji przekazu, informacja zwrotna, szumy oraz kontekst. Forma tychże elementów może momentami odbiegać od ich realizacji w komunikacji za pośrednictwem pozostałych narzędzi marketingowych, co wynika ze specyfiki działania reklamy natywnej.

Nadawcą komunikatu w reklamie natywnej jest podmiot odpowiedzialny za opracowanie oraz dystrybucję przekazu reklamowego. Nadawcą może być właściciel komunikowanego produktu lub usługi, zwany reklamodawcą bezpośrednim (ang. *direct advertiser*). Reklamodawca bezpośredni posiada pełną kontrolę nad formą i treścią komunikatu natywnego oraz nad przedmiotem promocji, co pozwala na modyfikację zarówno materiałów reklamowych, jak i całej oferty w obrębie ekosystemu reklamy natywnej.

Nadawcami komunikatów natywnych bywają też agencje reklamowe, będące wysoce wyspecjalizowanymi podmiotami świadczącymi usługi reklamowe, które tworzą i dystrybuują komunikaty z ramienia właściciela promowanej oferty. Posiadają pełen wpływ na treść i formę komunikatu reklamy natywnej, jednak nie są uprawnione do edycji treści oferty. Agencje reklamowe można podzielić na agencje świadczące pełen zakres usług (ang. *full-service agency*) oraz na agencje wyspecjalizowane. W ramach agencji wyspecjalizowanych wyróżnia się następujące podmioty¹⁰⁰:

- agencje interaktywne – prowadzące działania reklamowe w środowisku internetowym;
- agencje public relations – dbające o wizerunek publiczny marki w Internecie oraz poza nim;
- agencje SEO/SEM – specjalizujące się w marketingu w wyszukiwarkach;
- agencje performance – realizujące kampanie reklamowe, które mają na celu wymierną akcję (sprzedaż, wypełnienie formularzy itp.);

¹⁰⁰ M. Józefowicz, Rodzaje agencji reklamowych 2024 – jaką wybrać i na co uważać?, briefly24.pl/content/blog/rodzaje-agencji-reklamowych-jak-wybrac (9.05.2026).

- agencje brandingowe – wyspecjalizowane w tworzeniu i pozycjonowaniu marek;
- agencje kreatywne – opracowujące idee kreatywne wraz z przygotowaniem materiałów pod proponowane kampanie;
- agencje content marketingowe – zajmujące się tworzeniem i dystrybucją treści reklamowych;
- agencje social media – specjalizujące się w aktywności reklamowej w mediach społecznościowych;
- agencje eventowe – zajmujące się planowaniem i realizacją wydarzeń.

W zależności od rodzaju agencji reklama natywna może być jednym z głównych obszarów jej działalności lub wyłącznie dodatkiem do oferty.

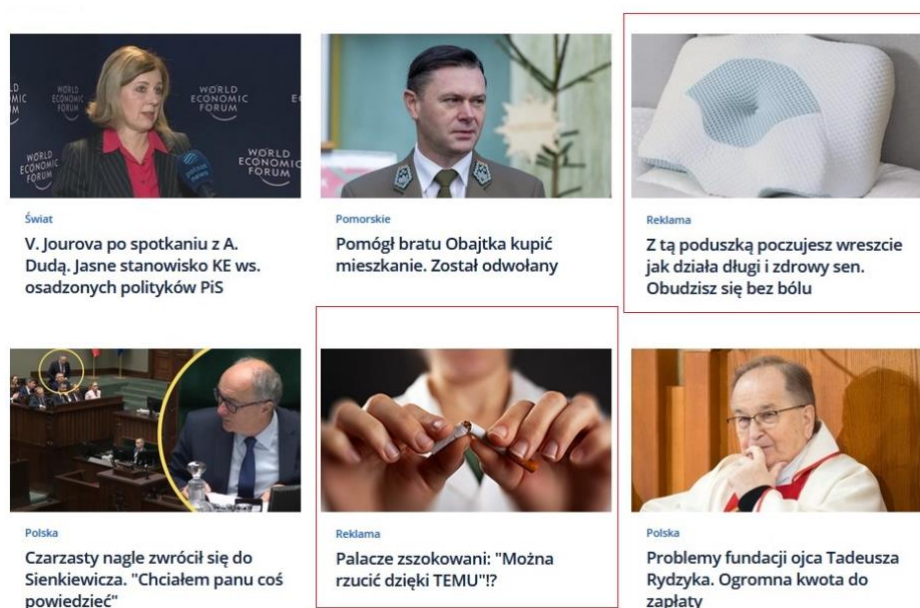
Za nadawców komunikatów natywnych można uznać również domy medialne, czyli organizacje podwykonawcze, skoncentrowane na zakupie mediów na cele reklamowe. Od agencji reklamowych odróżnia je węższa specjalizacja, sprowadzająca się do pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych oraz analizy efektów działań prowadzonych na tychże powierzchniach¹⁰¹.

Komunikaty reklamy natywnej nadają też afiliani (ang. *affiliate marketers*), czyli eksperci wyspecjalizowani w zakupie powierzchni reklamowych. W odróżnieniu od agencji reklamowych i domów mediowych afiliani to niezależne jednostki, niebędące częścią większego podmiotu reklamowego, które świadczą usługi w ramach własnej działalności gospodarczej. Osoby te promują oferty producenta w modelu *revenue share*, czyli w zamian za prowizję za sprzedaż, kliknięcie, rejestrację lub inną ustaloną akcję.

Kampanie reklamowe w formacie natywnym bywają adresowane do użytkownika bezpośredniego (ang. *direct-to-customer*, DTC) lub organizacyjnego (*business-to-business*, B2B). Reklama natywna obejmuje zasięgiem wszystkich użytkowników korzystających z Internetu, a w szczególności z blogów oraz portali informacyjnych i tematycznych, wobec czego komunikaty mogą docierać do różnorodnych segmentów odbiorców, niezależnie od parametrów demograficznych, zainteresowań czy zachowań w sieci. Skuteczność dotarcia do poszczególnych grup zależy od ustawień kampanii oraz selekcji tematycznej miejsc emisji.

¹⁰¹ N. Wojtyła, Czym zajmuje się dom mediowy i dlaczego warto korzystać z jego usług?, www.mediachoice.pl/blog/713/czym-zajmuje-sie-dom-mediowy-i-dlaczego-warto-korzystac-z-jego-uslug (9.05.2026).

Komunikaty reklamy natywnej składają się z dwóch elementów: kreacji reklamowej (ang. *ad creative*) oraz strony docelowej, zwanej również stroną lądowania (ang. *landing page*). Kreacją reklamową nazywa się unikalne połączenia grafiki oraz tekstu, które zachęcają do interakcji z komunikatem. W przypadku reklamy *display* kreację reklamową stanowią banery, w reklamie e-mail marketingowej jest to graficzna treść wiadomości, natomiast w reklamie natywnej bywa to najczęściej kafelki reklamowy, który formą imituje treści organiczne danej strony internetowej. Przykłady kafelków reklamy natywnej zaprezentowano na rysunku 2.3.



Rysunek 2.3. Reklama natywna w portalu Interia

Źródło: portal Interia.pl, www.interia.pl, (9.05.2026)

Kafelek reklamowy składa się z trzech elementów: wizualizacji graficznej (ang. *thumbnail*), nagłówka (ang. *headline*) oraz oznaczenia reklamowego (ang. *disclosure*). W odróżnieniu od klasycznych banerów wizualizacja graficzna i nagłówek stanowią dwa odrębne elementy, co umożliwia automatyczne dopasowanie rozmiaru grafiki oraz rodzaju czcionki do środowiska danej strony. Kreacje reklamowe formatu natywnego bywają wyświetlane na stronach internetowych na wszystkich dostępnych urządzeniach, m.in. telefonach komórkowych, tabletach, komputerach oraz telewizorach typu smart.

Po wejściu w interakcję z kreacją reklamową użytkownik zostaje przeniesiony na stronę docelową (inaczej: strona lądowania, ang. *landing page*), która stanowi rozwinięcie komunikatu. W zależności od modelu biznesowego, typu oferty i grupy docelowej strona lądowania może przyjmować następujące formy:

- advertorial – strona zbliżona formą do blogów lub portali internetowych, oddziałująca perswazyjnie poprzez teksty przypominające materiały redaktorskie (artykuły, wpisy na blogu)¹⁰²;
- *video sales letter* (VSL) – strona z materiałem wideo przekonującym do podjęcia danej akcji, najczęściej do zakupu produktu¹⁰³;
- strona produktowa (ang. *offer page*) – strona ze szczegółowymi informacjami o reklamowanym elemencie¹⁰⁴;
- ankieta – strona oparta na formularzu, która buduje zainteresowanie ofertą poprzez interakcję oraz spersonalizowane komunikaty bazujące na uzyskanych odpowiedziach¹⁰⁵.

Strony docelowe są elementarnym instrumentem reklamy online, wykorzystywanym nie tylko w reklamie natywnej, ale również w pozostałych narzędziach reklamy internetowej, tj. SEM, e-mail marketingu, notyfikacjach *push* oraz reklamach *display*.

Przekaz reklamy natywnej można rozpatrywać z perspektywy celu komunikacyjnego, warstwy reklamowej oraz struktury. Cel komunikacyjny obejmuje cele i zamiary nadawcy komunikatu. W przypadku reklamy natywnej sprowadzają się one do realizacji wymiernych akcji, m.in. zapoznania się z treścią komunikatu, pozostawienia danych kontaktowych, dokonania zakupu oraz zapisu do newslettera. Warstwa reklamowa przekazów natywnych definiowana jest zarówno przez formę i treść kreacji reklamowych, czyli selekcję grafik oraz nagłówków, jak i przez zawartość stron docelowych. Struktura reklamy natywnej opiera się na odpowiednim połączeniu stron emisji reklamy, kreacji reklamowej oraz strony lądowania. Miejsce emisji decyduje o charakterze grup użytkowników, którzy nawiązują interakcję z reklamą natywną, z kolei spójność kreacji reklamowej ze stroną lądowania jest kluczowa dla zintegrowanych i synergicznych doświadczeń reklamowych. Nośnikom reklamy natywnej został poświęcony podrozdział 2.3.

¹⁰² J. Żurawiecki, 55 przykładów landing page'y dla biznesu [2023], www.landingi.com/pl/blog/50-przykladow-landing-page (9.05.2026).

¹⁰³ J. Thompson, The beginner's guide to video sales letters, <https://blog.hubspot.com/sales/video-sales-letter> (9.05.2026).

¹⁰⁴ Voluum Documentation, Add an offer to voluum, www.doc.voluum.com/en/adding_offer.html (9.05.2026).

¹⁰⁵ J. Boitnott, How to use landing page surveys to increase conversions, <https://www.jotform.com/blog/landing-page-survey> (9.05.2026).

Do informacji zwrotnej w kampaniach prowadzonych za pośrednictwem reklamy natywnej zalicza się interakcję z komunikatem oraz postawy użytkowników. Stopień interakcji określają metryki dostępne z poziomu narzędzi analitycznych, takie jak współczynnik kliknięć, współczynnik konwersji oraz czas spędzony na stronie. Natomiast postawy odbiorców wyrażają stosunek do zastosowania reklamy natywnej w dystrybucji danego komunikatu, które mogą ulegać zmianie w zależności od miejsca emisji, branży oraz wykorzystanych kreacji reklamowych. Problem postaw wobec reklamy natywnej stanowi jeden z obszarów badań etogenicznych omawianej pracy i został omówiony w rozdziale 6.

Szum komunikacyjny w reklamie natywnej można rozpatrywać z perspektywy semantycznej, wewnętrznej i zewnętrznej, czyli tak samo jak w klasycznej komunikacji marketingowej. Szum semantyczny odnosi się do niewłaściwie wyrażonej intencji nadawcy, co w reklamie natywnej może sprowadzać się do:

- stosowania wątpliwych etycznie przekazów, polegających na celowym wyolbrzymianiu lub przekłamywaniu oryginalnego komunikatu w celu przyciągnięcia uwagi odbiorców (ang. *clickbait*);
- występowania błędów w tłumaczeniu komunikatu na inne języki;
- nieuwzględnienia różnic kulturowych;
- wykorzystania wieloznacznych słów i symboli bez klarownego kontekstu.

Szum wewnętrzny manifestuje się poprzez stany psychologiczne, społeczne i środowiskowe uczestników procesu komunikacji¹⁰⁶. W przypadku reklamy natywnej sprowadza się to do negatywnego nastawienia odbiorców do reklamy natywnej oraz do miejsc jej emisji, co może wpływać na postrzeganą wiarygodność przekazu. Szum wewnętrzny może wystąpić poprzez wyświetlanie komunikatu natywnego w nieodpowiednim dla odbiorców momencie: w czasie natłoku obowiązków, stresu lub większego zmęczenia. Zakłócenia wewnętrzne obejmują również problemy komunikacyjne w strukturach organizacji nadawczej, takie jak niekonsekwentna strategia komunikacji, brak spójności pomiędzy kreacją reklamową, stroną docelową i ofertą oraz niedostateczna spójność reklamy natywnej z pozostałymi instrumentami komunikacji.

¹⁰⁶ J.W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele..., op. cit., s. 19.

Szum zewnętrzny sprowadza się do interferencji otoczenia w proces komunikacji, co może zniekształcić odbiór przekazu. W reklamie natywnej może on przyjąć następujące formy:

- wysoką aktywność konkurencji;
- problemy techniczne powierzchni reklamowej;
- nadmierne nasycenie treściami reklamowymi miejsca emisji;
- wątpliwą reputację strony będącej miejscem emisji;
- nieprzewidziane zdarzenia społeczne, które odwracają uwagę od komunikatu;
- fluktuacje rynkowe, takie jak zmiana kursu walut, stan rynków kapitałowych, sytuacja geopolityczna;
- aktualizacje regulaminów sieci reklamowych w zakresie akceptowalnych form komunikatów natywnych.

W komunikacji marketingowej za pośrednictwem reklamy natywnej ważny jest też kontekst, który, zgodnie z literaturą przedmiotu, można rozpatrywać z perspektywy psychologicznej, fizycznej, historycznej, kulturowej oraz czasowej¹⁰⁷. Komunikacja za pośrednictwem reklamy natywnej ma miejsce wyłącznie w środowisku hipermedialnym, przez co kontekst zwany „fizycznym” wydaje się brzmieć nieco niefortunnie. W związku z tym zastosowano alternatywę w postaci kontekstu „cyfrowego”, który zdaje się precyzyjniej odzwierciedlać środowisko emisji tego narzędzia. Przykład uwzględnienia poszczególnych wymiarów kontekstu w ramach reklamy natywnej zaprezentowano w tabeli 2.3.

Komunikacja reklamy natywnej subtelnie odbiega od komunikacji prowadzonej za pośrednictwem bardziej konwencjonalnych narzędzi marketingu internetowego. Reklama natywna czerpie z wielu elementów *promotion-mix*. Dzięki temu wykracza poza paradygmaty klasycznej reklamy, co ma odzwierciedlenie w realizacji komunikacji marketingowej. W celu maksymalizacji efektywności komunikacji prowadzonej za pośrednictwem reklamy natywnej kluczowe jest pełne zrozumienie mechanizmów działania tego narzędzia.

¹⁰⁷ J.W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele..., op. cit., s. 20.

Tabela 2.3. Kontekst komunikacji marketingowej za pośrednictwem reklamy natywnej

Kontekst	Przykład ze środowiska reklamy natywnej
Psychologiczny	Personalizacja przekazu kreacji reklamowej oparta na analizie danych o zachowaniu użytkowników
	Zastosowanie różnych gatunków treści (humor, emocje, storytelling) strony docelowej z uwzględnieniem preferencji odbiorców
	Segmentacja grupy docelowej na podstawie prezentowanych zachowań w Internecie
Cyfrowy	Wybór odpowiedniego urządzenia emisji (telefon, komputer, tablet, smart tv)
	Dobór stron internetowych stanowiących miejsce emisji
	Selekcja systemów operacyjnych oraz przeglądarek gotowych do emisji komunikatu
Historyczny	Nawiązanie w komunikatach do tradycji promowanej marki
	Implementacja w kreacjach reklamowych elementów real-time marketingu
	Odniesienie do ewolucji oferty w czasie
Kulturowy	Dopasowanie komunikatów do kultury lokalnej
	Przywoływanie elementów folkloru w kreacjach reklamowych
	Odnoszenie się do wspólnych wartości kulturowych
Czasowy	Emisja reklamy natywnej w godzinach zwiększonej aktywności grupy docelowej
	Dystrybucja budżetów reklamowych na konkretne godziny i dni tygodnia
	Stosowanie kreacji reklamowych nawiązujących do obecnego sezonu

Źródło: opracowanie własne

Komunikowanie reklamy natywnej następuje przy pomocy tych samych składowych co w przypadku tradycyjnych narzędzi komunikacji marketingowej. Realizacja poszczególnych elementów odbiega jednak od form klasycznych, co wynika z niestandardowego mechanizmu działania formatu natywnego oraz jego interdyscyplinarnej specyfiki.

2.3. Nośniki i narzędzia zakupu powierzchni reklamy natywnej

Postępujący wzrost zainteresowania reklamą natywną zainicjował konieczność dostosowania jej do zmieniających się potrzeb rynku reklamowego oraz aktualnych technologii internetowych. Na drodze tej ewolucji usprawnieniu uległ, poprzez stworzenie środowiska wspierającego rozwijanie kampanii reklamowych na dużą skalę, proces zakupu powierzchni reklamowej. Podobnie jak reklamę *display*, reklamę natywną można nabyć w trzech modelach: zakupie bezpośrednim, zakupie przez sieci reklamowe

oraz w technologii *programmatic buying*. Każdy z modeli wprowadza nowe narzędzia, które unowocześniają zakup przestrzeni reklamowych.

Niezależnie od przyjętego modelu za nośnik reklamy natywnej uznaje się stronę internetową, na której wyświetla się kreacja reklamowa. Właściciel strony zwany jest wydawcą (ang. *publisher*). Strony internetowe oferujące miejsca reklamowe bywają zróżnicowane pod kątem formy i treści oraz są skierowane do odrębnych grup odbiorców. Najpopularniejsze rodzaje stron internetowych wykorzystywanych do komunikowania reklamy natywnej zaprezentowano w tabeli 2.4.

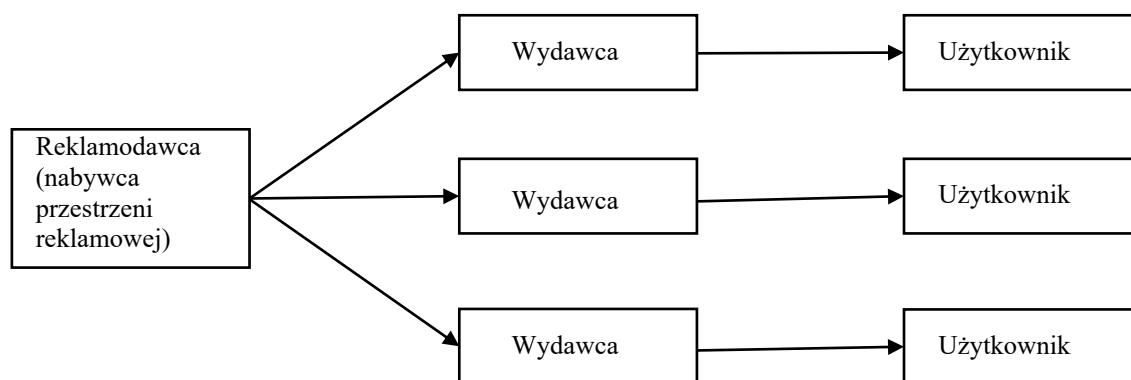
Tabela 2.4. Typy wydawców reklamy natywnej

Rodzaj strony internetowej	Opis	Przykład
Portale informacyjne (ang. <i>online news publishers</i>)	Portale wyspecjalizowane w dostarczaniu aktualnych informacji	interia.pl, onet.pl, wp.pl
Strony rozrywkowe	Platformy dostarczające rozrywkę, zazwyczaj poprzez treści humorystyczne	kwejk.pl, 9gag.com, cracked.com
Dzienniki internetowe (ang. <i>legacy publishers</i>)	Strony internetowe renomowanych wydawców, stanowiące przeniesienie lub uzupełnienie treści z mediów tradycyjnych	wyborcza.pl, dziennik.pl, theindependent.co.uk
Strony tematyczne	Strony internetowe poświęcone treściom z danej kategorii tematycznej	portalzdrowie.pl, spidersweb.pl, macrumors.com
Portale społecznościowe	Portale służące do nawiązywania i utrzymywania kontaktów między użytkownikami	Facebook, Instagram
Agregatory treści	Strony zbierające i prezentujące treści z różnych źródeł	msn.com, feedly.com, newsbreak.com
Platformy <i>user generated</i>	Platformy oparte na treściach wygenerowanych lub zebranych przez użytkowników	Pinterest

źródło: opracowanie własne

W marketingu internetowym nabycie powierzchni cyfrowych na cele reklamowe nosi nazwę zakupu mediów (ang. *digital media buying*). W modelu zakupu bezpośredniego miejsca reklamowe nabywa się poprzez kontakt z wydawcą. Reklamodawca identyfikuje interesujące go przestrzenie reklamowe, a następnie inicjuje kontakt z wydawcą, co często przyjmuje formę spotkania, rozmowy online lub wymiany korespondencji. Następuje ustalenie warunków emisji, które obejmują między innymi model rozliczeniowy, budżet reklamowy, czas emisji oraz kryteria oceny skuteczności

kampanii. Po zaakceptowaniu warunków i podpisaniu zlecenia reklamodawca dostarcza materiały reklamowe, które po zatwierdzeniu zostają oddane do publikacji. W trakcie emisji oraz po jej zakończeniu reklamodawca otrzymuje raport z kampanii przeprowadzonej na zakupionych powierzchniach¹⁰⁸. Tradycyjny model zakupu przestrzeni reklamowych został zwizualizowany na rysunku 2.4.



Rysunek 2.4. Model zakupu bezpośredniego powierzchni reklamowych w sieci

Źródło: opracowanie własne

Do zalet tradycyjnego modelu zakupu powierzchni reklamowych online należą:

- budowanie relacji bezpośrednio z wydawcą;
- elastyczne, ustalane indywidualnie warunki współpracy;
- niższy koszt mediów w porównaniu do oferty pośredników;
- większa kontrola reklamodawcy nad miejscem emisji.

Nabycie powierzchni reklamowych bezpośrednio u wydawcy posiada również ograniczenia, do których zalicza się:

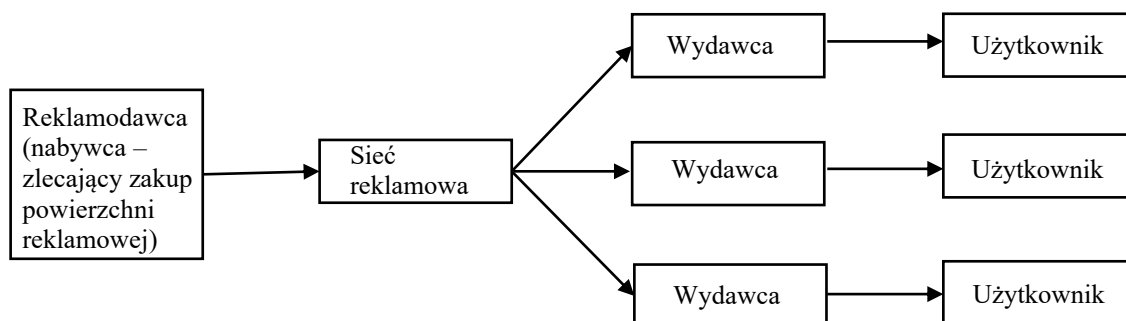
- czasochłonność procesu zakupu – komunikacja z wydawcą wydłuża czas realizacji kampanii reklamowej;
- wyższe koszty administracyjne – bieżący kontakt i budowanie relacji z wydawcą (kolacje, spotkania biznesowe) angażuje zasoby reklamodawcy, generując tym samym dodatkowe koszty;
- szeroki zakres kompetencji – zakup bezpośredni wymaga od reklamodawcy wysokich kompetencji interpersonalnych, które wychodzą poza standardowe umiejętności tworzenia komunikatów natywnych;

¹⁰⁸ AdClarity, The ultimate guide to the evolution of programmatic buying, AdClarity, USA 2015, s. 4-5.

- opóźniony czas reakcji – realizacja procesów generowania statystyk i wdrażania modyfikacji zależy od dostępności wydawcy, co może następować z opóźnieniem.

Wraz z postępem technologii internetowych, rosnącą liczbą stron internetowych oraz wzrostem popytu na reklamę natywną model zakupu bezpośredniego stawał się coraz trudniejszy w realizacji. Reklamodawcy, pragnąc reklamować się symultanicznie na wielu stronach internetowych, stanęli przed koniecznością indywidualnego kontaktu z każdym wydawcą, co przy rozległej skali działań stawało się zadaniem uciążliwym i zasobochłonnym. W odpowiedzi na to wyzwanie opracowano instrumenty wspierające proces zakupu reklamy.

Narzędziem, które ułatwia zakup powierzchni reklamowych, są sieci reklamowe (ang. *ad networks*). Sieć reklamowa jest podmiotem agregującym miejsca reklamowe od wielu wydawców celem ich pakietowania i sprzedaży, umożliwiającym reklamodawcy wyświetlanie komunikatów na wielu stronach internetowych jednocześnie¹⁰⁹. Sieć reklamowa nawiązuje współpracę z wydawcami – ustala warunki co do minimalnych stawek, po których sieć może sprzedać daną powierzchnię (ang. *floor price*), oraz w zakresie polityki dopuszczalnych treści reklamowych. Kampania spełniająca kryteria wydawcy zostaje zaakceptowana przez sieć reklamową i jest gotowa do emisji. Następnie uczestniczy w systemie aukcyjnym, gdzie wraz z innymi kampaniami konkuruje o możliwość wyświetlenia na danej stronie internetowej. Wygrana aukcja oznacza automatyczne przesłanie materiałów reklamowych z serwerów sieci reklamowej na stronę wydawcy. Całością działań prowadzonych za pośrednictwem sieci reklamowej zarządza się z pozycji przeznaczonego panelu, do którego reklamodawca ma dostęp, dzięki czemu w dowolnej chwili może zatrzymać kampanię lub ją zmodyfikować. Proces zakupu mediów za pośrednictwem sieci reklamowych zaprezentowano na rysunku 2.5.



Rysunek 2.5. Model zakupu miejsc reklamowych online za pomocą sieci reklamowych
Źródło: opracowanie własne

¹⁰⁹ Which-50, AdTech and MarTech: a guide for the modern IT Pro, Adobe, USA 2018, s. 6.

Sieci reklamowe można sklasyfikować ze względu na jawność źródeł ruchu, rodzaj zagregowanych wydawców oraz specjalizację w konkretnych formatach reklamowych. Poszczególne pozycje zostały zaprezentowane w tabeli 2.5. W przypadkach sieci wyspecjalizowanych w obszarach innych niż reklama natywna format natywny występuje na mniejszą skalę, jako dodatek do oferty.

Tabela 2.5. Rodzaje sieci reklamowych

Kryterium podziału	Pozycja	Definicja	Przykład
Rodzaj jawności źródeł ruchu	Slepa (ang. <i>blind ad network</i>)	Sieć, w której reklamodawca nie ma pełnej widoczności ani kontroli nad miejscem emisji reklamy	AdNow, Adskeeper
	Otwarta (ang. <i>open ad network</i>)	Sieć, w której reklamodawca posiada kontrolę i widoczność nad wykupionym miejscem reklamowym	Taboola, Outbrain
Portfolio wydawców	Sieć wertykalna	Sieć wysoce wyspecjalizowana w pozyskiwaniu ruchu ze stron o jednej, określonej tematyce	Exoclick, Dianomi
	Sieć horyzontalna	Sieć pozyskująca ruch ze stron zróżnicowanych tematycznie	Midas, RevContent
Specjalizacja	<i>Pop-under</i>	Sieć oferująca ruch typu <i>pop-under</i> .	Adsterra, Adcash
	Reklama natywna	Sieć wyspecjalizowana w kampaniach reklamy natywnej	AdBlade, MGID
	Powiadomienia <i>push</i>	Sieć dostarczająca ruch z powiadomień typu <i>push</i>	PropellerAds, AdMaven
	Reklama <i>display</i>	Sieć oferująca zróżnicowane formy reklamy banerowej oraz natywnej	Google Display Network, Yahoo Ad Network
	Reklama wideo	Sieć wyspecjalizowana w emisji kampanii w formacie wideo	Nexxen, Adobe Advertising
	Reklama e-mail	Sieć oferująca wysyłkę komunikatów reklamowych w postaci wiadomości e-mail	BlueMediaAds, Email Network
	Reklama in-app	Sieć pozyskująca ruch z aplikacji mobilnych	AdColony, AdMob

Źródło: opracowanie własne

Wykorzystywanie sieci reklamowych do zakupu reklam natywnych wiąże się z wieloma możliwościami, do których między innymi należą:

- efektywność czasowa – jedna kampania reklamowa wyświetla się na wielu stronach jednocześnie, bez konieczności kontaktu z każdym z wydawców;
- kierowanie reklamy – sieci reklamowe umożliwiają podstawowe targetowanie komunikatów do poszczególnych segmentów odbiorców;
- wygodne zarządzanie procesem – tworzenie oraz modyfikowanie kampanii dostępne bezpośrednio z pozycji przejrzystego panelu;

- dostęp do bieżących statystyk – swobodny dostęp do aktualnych danych w dowolnym momencie.

Sieci reklamowe posiadają również ograniczenia, do których można zaliczyć następujące pozycje:

- droższy koszt mediów – ruch kupowany przez pośredników bywa minimalnie droższy niż przy zakupie bezpośrednim;
- limitowana kontrola nad przestrzenią reklamową – reklamodawca nie zawsze ma wiedzę co do dokładnego miejsca emisji na stronie internetowej, co stwarza ryzyko wyświetlenia reklamy w nieodpowiednim kontekście;
- blokowanie reklam – skrypty wykorzystywane przez sieci reklamowe często bywają blokowane przez technologie adblock;
- ryzyko defraudacji ruchu – możliwość fałszowania kliknięć lub konwersji (ang. *ad fraud*) przez wydawców celem wygenerowania większego przychodu z reklam.

Możliwości sieci reklamowych zostały docenione przez reklamodawców, którzy dostrzegli w nich szansę na zwiększenie efektywności komunikacji. Doprowadziło to do sytuacji, w której nadawcy reklamy natywnej, chcąc dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, decydowali się na współpracę z wieloma sieciami reklamowymi jednocześnie. Z czasem dostrzeżono w tym ograniczenie utrudniające dalsze skalowanie działań reklamowych, w efekcie czego opracowano technologię, która ponownie unowocześniła *media buying* i dopasowała go do aktualnych oczekiwań rynku¹¹⁰.

Idea technologii *programmatic buying* (zwanej również jako *programmatic advertising*) sprowadza się do pełnej automatyzacji zakupu reklam natywnych, banerowych oraz wideo, który przebiega w czasie rzeczywistym i przy wykorzystaniu danych o użytkownikach¹¹¹. Opracowanie *programmatic buying* jest wynikiem maszynowego uczenia oraz dostępu do wysokowydajnych mocy obliczeniowych, które pozwalają na aplikację zaawansowanych mechanizmów analitycznych. Umożliwia to zwiększona przepustowość łącz internetowych oraz przystępniejszy niż w latach wcześniejszych koszt utrzymania serwerów z danymi¹¹². Technologia programatyczna

¹¹⁰ J.C. Gonzalez-Cabañas, F. Mochón, Operating an advertising programmatic buying platform: a case study, „international journal of interactive multimedia and artificial intelligence” 2016, nr 6(3), s. 6-15.

¹¹¹ J. Wang, W. Zhang, S. Yuan, Display Advertising with Real-Time Bidding (RTB) and Behavioural Targeting, „Foundations and Trends in Information Retrieval” 2017, 11(4-5), 297-435.

¹¹² M. Stange, B. Funk, Real-time advertising. „Business & Information Systems Engineering” 2014, nr 5(6), s. 305-308.

wzbogaca proces zakupu powierzchni reklamowych o następujące narzędzia: *ad exchange*, *demand side platform* (DSP), *supply side platform* (SSP) oraz *data management platform* (DMP).

Ad exchange jest narzędziem zbliżonym do sieci reklamowej i pośredniczy między reklamodawcą a wydawcą. W odróżnieniu od sieci reklamowej *ad exchange* bazuje na nowszej technologii, pozwalającej na zakup i sprzedaż powierzchni w czasie rzeczywistym, zarówno od bezpośrednich wydawców, jak i sieci reklamowych¹¹³. *Ad exchange* wyróżnia się większą transparentnością, dzięki czemu zapewnia większy wgląd w dokładne miejsca reklamowe oraz ich koszt. Z perspektywy wydawcy ogranicza ilość niesprzedanych miejsc reklamowych (ang. *remnant ad spaces*), zwiększając tym samym przychód. Przykładowe *ad exchange* to: AppNexus, OpenX, PubMatic, Smaato.

Demand side platform stanowi narzędzie, które umożliwia dostęp do zasobów *ad exchange*. DSP pozwala na założenie kampanii, precyzyjne określenie grup docelowych, ustalenie warunków emisji, optymalizację oraz raportowanie wyników kampanii reklamowej¹¹⁴. Przykłady platform DSP stanowią: Adform, MediaMath, Hybrid DSP oraz Zemanta.

Supply side platform jest odpowiednikiem DSP przeznaczonym do użytku wydawców. SSP pozwala na automatyzację, optymalizację oraz integrację miejsc reklamowych z *ad exchange* i sieciami reklamowymi¹¹⁵. Dzięki temu platforma SSP umożliwia wydawcom efektywne zarządzanie procesem sprzedaży powierzchni oraz maksymalizację przychodów z reklam.

Data management platform służy do zarządzania danymi w ramach kampanii programatycznych. DMP gromadzi, agreguje, segmentuje oraz udostępnia dane o użytkownikach platformom DSP i SSP celem emisji kampanii reklamowych do precyzyjnie określonych odbiorców. Implementacja DMP przyczynia się do głębszego zrozumienia zachowań zakupowych użytkowników przez reklamodawców oraz rozbudowy oferty wydawców, którzy mogą zapewnić wyświetlanie reklam do wybranych segmentów, a zarazem utrzymać kompletną kontrolę nad danymi¹¹⁶.

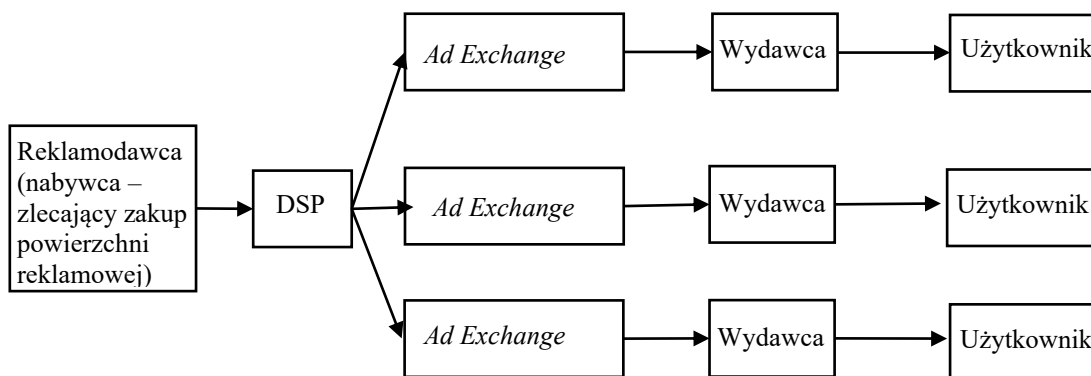
¹¹³ Adage, Everything you need to know about how ad exchanges work, www.adage.com/lookbook/article/ad-exchange/needed-ad-exchanges-work/298394 (9.05.2026).

¹¹⁴ Which-50, AdTech and MarTech..., op. cit., s. 9.

¹¹⁵ Ibidem, s. 12.

¹¹⁶ H. Elmeleegy et al., Overview of turn data management platform for digital advertising, „Proceedings of the VLDB Endowment” 2013, nr 11(6), s. 1138-1149.

Proces zakupu mediów przy pomocy technologii *programmatic buying* został zaprezentowany na rysunku 2.6. Reklamodawca tworzy reklamę za pośrednictwem narzędzia DSP, które poprzez *ad exchange* kontaktuje się z platformami SSP wydawców. SSP wysyła do DSP wiadomość zawierającą informacje między innymi o formacie reklamowym, stronie internetowej oraz użytkowniku, które następnie są analizowane przez DSP reklamodawcy. Jeśli proponowana odsłona spełnia przyjęte kryteria, DSP wysyła odpowiedź z informacjami o reklamodawcy, stawce, reklamowanej ofercie. SSP odsiewa oferty i reklamodawców niespełniających standardy wydawcy oraz rozpoczyna aukcję. Wygrana aukcja oznacza wyświetlenie reklamy. Całość procesu zajmuje milisekundy i przebiega indywidualnie dla każdej odsłony¹¹⁷.



Rysunek 2.6. Model zakupu powierzchni reklamowych online w technologii *programmatic buying*

Źródło: opracowanie własne

W ramach technologii *programmatic buying* miejsca reklamowe można nabyć w następujących modelach:

- Open Auction – model dostępny dla wszystkich zainteresowanych uczestników, rozstrzygany na podstawie aukcji;
- Private Marketplace (PMP) – model ekskluzywny, dostępny wyłącznie dla zaproszonych uczestników, rozstrzygany na podstawie aukcji;
- Preferred Deal – model, w którym wydawca oferuje konkretnemu reklamodawcy zakup wyświetleń za z góry ustaloną stawkę, zazwyczaj większą od stawki

¹¹⁷ IAB Tech Lab, OpenRTB specification v3.0,
<https://github.com/InteractiveAdvertisingBureau/openrtb/blob/main/OpenRTB%20v3.0%20FINAL.md>
 (9.05.2026).

osiąganej przy pomocy aukcji. Miejsce reklamowe nie jest rezerwowane dla konkretnego kupującego, ale ma on pierwszeństwo w momencie wystąpienia zapytania DSP o cenę;

- Programmatic Guaranteed – model, w którym wydawca rezerwuje dla reklamodawcy miejsce reklamowe za z góry ustaloną stawkę.

Emisja reklamy natywnej za pośrednictwem *programmatic buying* przejawia następujące możliwości:

- automatyzacja zakupu i sprzedaży reklamy – narzędzia DSP oraz SSP zarówno automatyzują proces aukcji, emisji i rozliczenia kampanii reklamowej, jak również pozwalają wydawcom lepiej zrozumieć zachowanie reklamodawców¹¹⁸;
- efektywność dotarcia do użytkownika – *programmatic buying* optymalizuje liczbę wyświetleń reklamy temu samemu odbiorcy, ograniczając tym samym straty wynikające z nadmiernej ekspozycji komunikatu¹¹⁹;
- zastosowanie danych – precyzyjniejsze kierowanie reklam dzięki efektywniejszemu wykorzystaniu informacji o użytkownikach¹²⁰;
- transparentność wydatków – w odróżnieniu od sieci reklamowych platformy programatyczne cechują się jawnością pobieranej marży¹²¹;
- zróżnicowanie narzędziowe – możliwość uzupełniania komunikatów natywnych innymi formatami reklamowymi (np. audio, *display*, DOOH)¹²².

Wykorzystywanie technologii *programmatic buying* do reklam natywnych wiąże się również z następującymi wyzwaniami operacyjnymi:

- ograniczona podaż ekspertów – obsługa technologii *programmatic buying* wymaga zróżnicowanych kompetencji, co stwarza problemy z rekrutacją odpowiednich specjalistów¹²³;

¹¹⁸ J. Wang, W. Zhang, S. Yuan, Display Advertising..., op. cit.

¹¹⁹ D. Plata-Alf, G. Mazurek, A. Miegoń, Reklama internetowa, [w:] E-marketing. Planowanie..., op. cit., s. 321-322.

¹²⁰ O. Gertz, D. McGlashan, Consumer centric programmatic advertising, [w:] Programmatic advertising: the successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time, red. O. Busch, Springer International Publishing, Cham 2016, s. 55-73.

¹²¹ M. Weiss, Digiday Research: header bidding and first-price auctions boost publisher revenues, www.digiday.com/media/digiday-research-header-bidding-and-first-price-auctions-boost-publisher-revenues (9.05.2026).

¹²² D. Łodoba-Kąkiewicz et al., Naturalna efektywność. Jak wykorzystać walory reklamy natywnej, Adrino 2023, s. 32.

¹²³ L. Rowntree, Why education is STILL a barrier to programmatic adoption, www.exchangewire.com/blog/2017/11/14/education-still-barrier-programmatic-adoption (9.05.2026).

- nieuczciwe praktyki wydawców – podobnie jak w przypadku sieci reklamowych, wydawcy posługujący się technologią *programmatic buying* mogą dokonywać defraudacji ruchu za pomocą skryptów lub botów¹²⁴;

- zakup powierzchni w modelu CPM – reklamodawca rozlicza się z wyświetlonych odsłon, bez względu na wygenerowany efekt;

- rozległa skala działania – kampanie programatyczne dostarczają mnóstwo ruchu pochodzącego z wielorakich stron oraz aplikacji, co prowadzi do konieczności inwestycji czasu i środków w gromadzenie danych niezbędnych do rzetelnej optymalizacji kampanii.

Kampanie reklamy natywnej bywają obecnie prowadzone we wszystkich trzech modelach i przy wykorzystywaniu wszystkich zaprezentowanych narzędzi. Najczęściej stosowany jest zakup poprzez sieci reklamowe, które zapewniają dużą ilość ruchu, będąc jednocześnie prostymi w obsłudze. Zakup bezpośredni bywa wykorzystywany do współpracy głównie z największymi wydawcami, z którymi nakłady na kontakt bezpośredni zdobywają uzasadnienie w odpowiedniej skali działań reklamowych. Z kolei *programmatic buying* bywa wykorzystywany przez duże podmioty reklamowe, dla których reklama natywna jest jednym z wielu formatów kupowanych przez tę technologię.

2.4. Emisja reklamy natywnej – aspekty etyczne i sfera regulacji prawnych

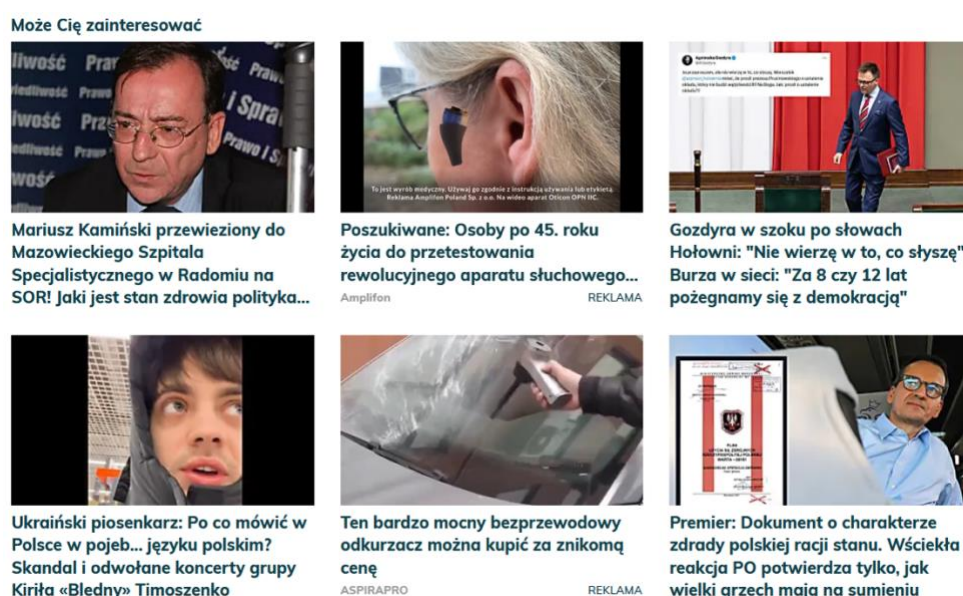
Jednym z fundamentalnych założeń reklamy natywnej jest jej wizualne dopasowanie do miejsca emisji. Fakt upodobnienia się formatu natywnego do otoczenia przyczynił się do powstania nowych trudności o charakterze etycznym oraz prawnym.

Etyka reklamowa odnosi się do „tego, co słuszne albo dobre w realizacji funkcji reklamowej. Dotyczy pytań o to, co powinno być zrobione, a nie tylko tego, co zrobione być musi w świetle prawa”¹²⁵. Zasadnicze wyzwanie etyczne dla reklamy natywnej wynika z naśladowania stron internetowych, na których się wyświetla. Reklama natywna całkowicie upodabnia się do tekstów organicznych danego wydawcy, co powoduje trudności w odróżnieniu tych dwóch elementów. Doprowadza to do sytuacji, w której

¹²⁴ J. Rath, 90% of advertisers are reviewing their programmatic ad contracts as they look for more transparency, <https://www.businessinsider.com/90-percent-of-advertisers-are-reviewing-their-programmatic-ad-contracts-transparency-wfa-2017-1?IR=T> (9.05.2026).

¹²⁵ P.H. Cunningham, *Ethics of advertising*, Sage, London 1999, s. 500.

użytkownicy mogą mieć wątpliwości, czy wyświetlana treść jest artykułem dziennikarskim czy treścią sponsorowaną. Pomimo wysokiego zróżnicowania reklamy natywnej w zakresie formatów, rodzajów oraz miejsc emisji trudność w identyfikacji jej jako treści sponsorowanej wydaje się zjawiskiem uniwersalnym¹²⁶. Elementem identyfikującym reklamę natywną jest jej oznaczenie przez wydawcę, które może przybierać różnorodne formy, dostosowane do specyfiki strony internetowej, języka oraz preferencji wydawcy¹²⁷. Powszechną formą identyfikacji jest subtelne wyróżnienie terminów „reklama” lub „treść sponsorowana” przy każdym kafelku stanowiącym reklamę natywną, czego przykład został zaprezentowany na rysunku 2.7.

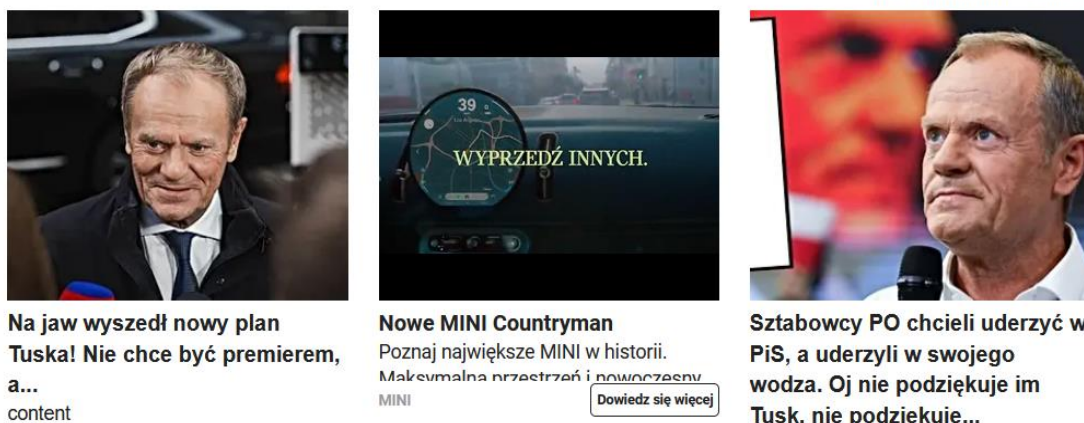


Rysunek 2.7. Przykład oznaczenia reklamy natywnej na tle artykułów dziennikarskich
Źródło: portal wpolityce.pl, www.wpolityce.pl (9.05.2026)

Mniej popularną alternatywą jest zbiorcze oznaczenie postów sponsorowanych, umiejscowione nad sekcją rekomendowanych wpisów lub też pod nią, co zostało zwizualizowane na rysunku 2.8. Oznaczenie zbiorcze jest metodą o wiele mniej widoczną dla odbiorców, jako że nie precyzuje kafelka, do którego się odnosi.

¹²⁶ B.W. Wojdyski et al., Building a better native advertising disclosure, „Journal of Interactive Advertising” 2017, nr 17(2), s. 150-161.

¹²⁷ B.W. Wojdyski, N.J. Evans, Going native..., op. cit., s. 157-168.



Rysunek 2.8. Przykład oznaczenia zbiorczego reklamy natywnej na tle treści organicznych

Źródło: portal tvrepublika.pl, www.tvrepublika.pl (9.05.2026)

W latach 90. przyjmowano, że problem z identyfikacją przekazów reklamowych dotyczy przede wszystkim dzieci i młodzieży¹²⁸. Zgodnie z obecnym stanem wiedzy osoby dorosłe również zmagają się z tym zjawiskiem¹²⁹. W przypadku reklamy natywnej zaledwie od 7% do 18% pełnoletnich użytkowników poprawnie rozpoznaje dany kafelek jako treść sponsorowaną¹³⁰. Na podstawie analizy danych ankietowych oraz wyników sesji grup fokusowych przeprowadzonych przez zespół Contently stwierdzono, że 77% uczestników nie zidentyfikowało treści sponsorowanej jako reklamy, a ponad połowa czuła się oszukana, odkrywając, że dana treść jest reklamą¹³¹.

Brak wyraźnego oznaczenia reklamy natywnej może przynosić krótkoterminowe korzyści dla wydawców, reklamodawców oraz pośredników. Niedostatecznie oznaczona reklama natywna generuje więcej kliknięć, co podnosi współczynnik klikalności nawet o 10%, zwiększając tym samym przychody sieci reklamowych oraz wydawców, jak i potencjalną sprzedaż komunikowanych produktów¹³². W perspektywie długoterminowej niejasne oznaczenie reklamy pociąga za sobą negatywne skutki. Zgodnie z modelem wiedzy o perswazji (ang. *persuasion*

¹²⁸ J.S. Dubow, Advertising recognition and recall by age – including teens, „Journal of Advertising Research” 1995, nr 3(5), s. 55-61.

¹²⁹ B.W. Wojdyski et al., Building a better..., op. cit., s. 150-161.

¹³⁰ M.A. Amazeen, A.R. Muddiman, Saving media or trading on trust? the effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers, „Digital Journalism” 2017, nr 6(2), s. 1-20.

¹³¹ J. Lazauskas, Article or ad? When it comes to native, no one knows, <https://contently.com/2015/09/08/article-or-ad-when-it-comes-to-native-no-one-knows> (9.05.2026).

¹³² A. Aribarg, E.M. Schwartz, Native advertising in online news: trade-offs among clicks, brand recognition, and website trustworthiness, „Journal of Marketing Research” 2020, nr 57(1), s. 20-34.

knowledge model, PKM) znajomość charakteru źródła komunikatu kształtuje sposób, w jaki konsument analizuje i ocenia treść przekazu. W przypadku zidentyfikowania danej komunikacji jako perswazyjnej odbiorcy uzyskują możliwość przeprowadzenia krytycznej analizy motywacji nadawcy oraz doboru odpowiedniej strategii reakcji na przekaz¹³³. Rozbieżność pomiędzy faktycznym charakterem treści a jego percepcją generuje u odbiorcy wrażenie manipulacji, co wywiera negatywny wpływ na efekt perswazyjny¹³⁴. W obszarze reklamy natywnej zwrócili na to uwagę S. An, G. Kerr oraz H.S. Jin, którzy wykazali, że nierozpoznanie oraz uświadomienie sobie *post factum*, że dana treść stanowi reklamę natywną prowadzi do następujących implikacji¹³⁵:

- postrzegania komunikatu jako próby manipulacji;
- zmniejszenia gotowości do dzielenia się komunikatem z innymi;
- pogorszenia stosunku wobec promowanej marki;
- obniżenia intencji zakupowej.

Badania wpływu rodzaju oznaczenia na identyfikację reklamy natywnej podjęli się B. Wojdyski oraz N.J. Evans, którzy zestawili cztery unikalne oznaczenia: *Sponsored Content*, *Advertisement*, *Presented by* [Reklamodawca] oraz *Brand Voice*. Wykazano, że jedna trzecia badanych, którzy aktywnie spoglądali na oznaczenie *Sponsored Content* była w stanie utożsamić reklamę natywną jako treść sponsorowaną¹³⁶. W kolejnym badaniu ustalono, że wyczerpująco sformułowane oznaczenie *Paid Advertisement: This article is paid for and produced on behalf* [Reklamodawca], *not* [Wydawca] zwiększa identyfikowalność reklamy natywnej. Dodatkowymi czynnikami wpływającymi na rozpoznanie formatu natywnego okazały się wielkość liter etykiet oznaczających oraz ich kontrast stylistyczny względem treści reklamy¹³⁷.

Niedostateczne oznaczenie reklamy natywnej jako treści sponsorowanej jest praktyką wątpliwą nie tylko etycznie, ale również prawnie. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ma prawo zinterpretować niewystarczające oznakowanie reklamy jako kryptoreklamę i nałożyć karę finansową na nadawcę komunikatu. W 2023 roku jedno

¹³³ M. Friestad, P. Wright, The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, „Journal of Consumer Research” 1994, nr 21(1), s. 1-31.

¹³⁴ R. Lunardo, A. Mbengue, When atmospherics lead to inferences of manipulative intent: its effects on trust and attitude, „Journal of Business Research” 2013, nr 66(7), s. 823-830.

¹³⁵ S. An, G. Kerr, H.S. Jin, Recognizing native ads as advertising: attitudinal and behavioral consequences, „Journal of Consumer Affairs” 2019, nr 53, s. 1421-1442.

¹³⁶ B.W. Wojdyski, N.J. Evans, Going native..., op. cit., s. 157-168.

¹³⁷ B.W. Wojdyski et al., Building a better..., op. cit., s. 150-161.

z przedsiębiorstw produkujących między innymi suplementy diety oznaczało na Instagramie reklamę skrótem „ad” (od *advertising*), co UOKiK uznał za sygnał niedostatecznie wyraźny dla przeciętnego konsumenta i nałożył na organizację grzywnę w wysokości ponad 5 mln PLN¹³⁸. Akcentuje to istotność, jaką organy nadzoru przypisują czytelności oznaczania reklam, co stanowi dodatkowy bodziec mobilizujący do zwiększania transparentności reklamowej.

Zdaniem A. Nowak-Gruca „interdyscyplinarność” reklamy natywnej przekłada się na rozproszone regulacje prawne, które w jej przypadku odnoszą się do wielu różnych akt normatywnych, dotyczących rozmaitych dziedzin, często niezwiązanych ze sobą przedmiotowo. Jednocześnie wskazuje trzy kategorie przepisów prawnych regulujących reklamę natywną¹³⁹:

- dotyczące praw uczciwości konkurencji;
- związane z ograniczeniami emisji przekazów reklamowych w poszczególnych mediach;
- regulujące reklamowanie konkretnych rodzajów produktów (alkohol, tytoń, leki i suplementy).

A. Nowak-Gruca usytuowała reklamę natywną pomiędzy reklamą podprogową a reklamą ukrytą, czyli formami zakazanymi przez dyrektywę o audiowizualnych usługach medialnych (odpowiednio: art. 9 ust. 1 lit. a oraz art. 9 ust. 1 lit. a)¹⁴⁰. Kafelki reklamy natywnej poprzez upodobnienie się do treści witryny często sprawia wrażenie neutralnej informacji, co w świetle ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nosi znamiona reklamy ukrytej (art. 16 ust. 1 pkt 4). Z kolei zgodnie z ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym za kryptoreklamę uznaje się formę, która „polega na wykorzystywaniu treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu, w sytuacji gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów, lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta” (art. 7 pkt 11), co biorąc pod uwagę nierówne oznakowanie reklamy natywnej, może momentami wpisywać się w tę definicję. Z tego samego powodu kafelki reklamy natywnej noszą również znamiona reklamy

¹³⁸ Wirtualne Media, UOKiK ukarał Olimp Laboratories i influencerów. 5 mln zł kary za kryptoreklamy na Instagramie, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/uokik-kara-kryptoreklama-instagram-olimp-laboratories> (9.05.2026).

¹³⁹ A. Nowak-Gruca, Reklama natywna a prawne granice uczciwości w reklamie, „Przegląd Prawa Handlowego” 2018, nr 7, s. 34-38.

¹⁴⁰ Ibidem.

podprogowej. Reklama natywna typu *clickbait* może również pokrywać się z definicją reklamy wprowadzającej w błąd, która zawiera informacje niepełne, dwuznaczne oraz podane w skomplikowany sposób¹⁴¹. Wszystkie powyższe przepisy podkreślają ogrom roli transparentności oraz widocznego wyróżnienia reklamy natywnej. Prawne postrzeganie reklam natywnych jest ściśle zależne od formy ich prezentacji, co warto mieć na uwadze podczas tworzenia oraz publikowania komunikatów natywnych.

Regulacji reklamy natywnej dotyczy również europejski akt o usługach cyfrowych (ang. *Digital Services Act*, DSA), którego celem jest ustanowienie warunków dla stworzenia bezpiecznego i stabilnego środowiska internetowego. Sferę regulacyjną reklamy natywnej precyzuje przede wszystkim art. 26 DSA, który zgodnie z interpretacją organizacji IAB Polska „ma na celu zwiększenie transparentności reklamy internetowej. Zgodnie z nim dostawcy platform internetowych, którzy prezentują reklamy na swoich interfejsach internetowych, zapewniają, aby – w odniesieniu do każdej konkretnej reklamy prezentowanej każdemu indywidualnemu odbiorcy – odbiorcy usługi byli w stanie w sposób jasny, wyraźny, zwięzły i jednoznaczny oraz w czasie rzeczywistym:

- stwierdzić, że informacje są reklamą, w tym za pomocą widocznych oznaczeń, które mogą być zgodne z normami na podstawie art. 44;
- stwierdzić, w imieniu jakiej osoby fizycznej lub prawnej jest prezentowana reklama;
- stwierdzić, jaka osoba fizyczna lub prawna zapłaciła za reklamę, jeżeli osobą tą nie jest osoba fizyczna lub prawna, o której mowa w lit. b);
- znaleźć istotne informacje, pozyskane bezpośrednio i łatwo z reklamy, na temat głównych parametrów wykorzystanych do określenia odbiorcy, któremu reklama jest prezentowana i, w stosownych przypadkach, sposobu zmiany tych parametrów”¹⁴².

Art. 26 DSA szczegółowo odnosi się do elementów oznaczenia reklamy natywnej, ograniczając pole interpretacji dla wydawców i reklamodawców. W ten sposób wyznacza kierunek działań w zakresie promowania transparentności komunikacji za pośrednictwem formatu natywnego. Wydawcy stopniowo dostosowują się do przepisów DSA, co można zaobserwować na przykładzie portalu interia.pl (rys. 2.9).

¹⁴¹ wFirma, Reklama wprowadzająca w błąd a prawo w marketingu, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-reklama-wprowadzajaca-w-blad> (9.05.2026).

¹⁴² IAB Polska, Przewodnik po DSA (cz. 1), https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2024/01/PRZEWODNIK-PO-DSA-IAB-Polska_-Wyjasnienia-obowiazkow-reklamy-internetowej.pdf (9.05.2026).



Rysunek 2.9. Przykład informacji stanowiącej wdrożenie postanowień DSA
Źródło: portal interia.pl, www.interia.pl (9.05.2026)

Podczas stosowania reklamy natywnej kluczowe jest uwzględnienie wielu zróżnicowanych aktów normatywnych, które mogą pomóc zapobiec potencjalnym zaniedbaniom natury prawnej oraz uchronić przed ich konsekwencjami. Prawidłowo oznaczona, transparentna oraz uczciwa reklama natywna może pomóc reklamodawcom w realizacji celów komunikacyjnych, a także w długofalowej perspektywie stopniowo zwiększać zaufanie użytkowników do tego narzędzia.

2.5. Reklama natywna: skuteczność i efektywność

W obliczu nieustannie zmniejszających się możliwości percepcji tradycyjnych form przekazu (podrozdz. 2.1), reklama natywna staje się integralnym elementem komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, wspierając osiąganie celów reklamowych. Realizacja celów następuje w oparciu o kategorie skuteczności i efektywności. Skuteczność reklamy natywnej definiuje się w podejściu celowym, czyli jako koncentrację na stopniu, w jakim organizacja osiąga założone cele¹⁴³. Skuteczność pozwala ocenić sukces kampanii reklamowej oraz jej opłacalność w dłuższej perspektywie czasowej. Stopień opłacalności określają wskaźniki związane z efektywnością, która, zgodnie ze słowami E. Skrzypek odnosi się do „relacji między efektami, celami, nakładami i kosztami w ujęciu strukturalnym i dynamicznym”¹⁴⁴.

¹⁴³ R.W. Griffin, Podstawy zarządzania organizacjami, tłum. M. Rusiński, PWN, Warszawa 2013, s. 98.

¹⁴⁴ E. Skrzypek, Efektywność ekonomiczna jako ważny czynnik sukcesu organizacji, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 262(1), s. 313-325.

Zakres celów realizowanych za pomocą reklamy natywnej pokrywa się z celami pozostałych narzędzi marketingu internetowego. Do najpopularniejszych celów realizowanych w kampaniach marketingowych prowadzonych w sieci zalicza się:

- sprzedaż produktu lub usługi,
- pozyskanie kontaktu handlowego,
- zdobycie danych kontaktowych potencjalnych konsumentów,
- zapis do newslettera,
- pobranie zasobów ze strony: raportu, infografiki, kodu rabatowego,
- odtworzenie treści video,
- zainstalowanie aplikacji mobilnej,
- uczestnictwo w grze online,
- podpisanie petycji,
- zwiększenie ruchu na stronie internetowej,
- interakcja z kolejną reklamą (charakterystyczne dla modelu *search arbitrage*),
- wzrost świadomości marki.

Ocena kondycji kampanii, czyli jej efektywności i stopnia realizacji celów, dokonywana jest na podstawie analizy wskaźników efektywności (ang. *key performance indicators*, KPI). Dobór metryk determinowany jest przez specyfikę kampanii oraz rodzaj założonych celów. Do najpopularniejszych miar efektywności zalicza się: wyświetlenia, kliknięcia, konwersje, współczynnik kliknięć, współczynnik konwersji, koszt konwersji, przychód za kliknięcie oraz zwrot z wydatków reklamowych.

Wyświetlenia (ang. *impressions*) określają liczbę odsłon kreacji reklamowej i są użytecznym wskaźnikiem przy budowaniu rozpoznawalności marki lub produktu, gdzie miarą sukcesu jest zasięg kampanii. Zliczanie wyświetleń następuje niezależnie od wielokrotności odsłon tej samej osobie oraz realnego stopnia widoczności kreacji. Wyświetlenia unikalne stanowią miarę rzeczywistej liczby użytkowników oglądających reklamę. W przeciwieństwie do ogólnej liczby wyświetleń rejestrują tylko pierwszą odsłonę każdego odbiorcy. Pozwala to na dokładniejsze oszacowanie zasięgu kampanii reklamowej i eliminację zniekształceń spowodowanych powtórzeniami. Widoczne wyświetlenia zliczane są, gdy kreacja reklamowa jest wyraźnie widoczna na ekranie. Zgodnie ze standardem Media Rating Council za widoczne wyświetlenia uznaje się

odsłony reklam graficznych, których co najmniej 50% pikseli pozostawało w dostrzegalnym obszarze przeglądarki przez minimum jedną sekundę¹⁴⁵.

Kliknięcia są wskaźnikiem interakcji użytkownika z kafelkiem reklamy natywnej i odzwierciedlają liczbę kliknięć w element przekierowujący na stronę docelową. Kliknięcia unikalne zliczają wyłącznie pierwsze kliknięcie danego użytkownika, eliminując ewentualne powtórzenia. Pozwala to na dokładniejszą ocenę liczby odbiorców, którzy zainicjowali interakcję z kreacją reklamową.

Konwersje definiuje się jako wymierną reakcję użytkownika na komunikat reklamowy, która skutkuje podjęciem przez niego określonej akcji, tożsamej z założonym celem kampanii¹⁴⁶. Konwersja stanowi podstawowy wskaźnik skuteczności kampanii reklamowych marketingu efektywnościowego (ang. *performance-based marketing*).

Współczynnik kliknięć (ang. *click through rate*, CTR) wyraża stosunek liczby kliknięć w reklamę do liczby jej wyświetleń. CTR wykorzystywany jest do oceny poziomu zaangażowania użytkowników w interakcję z komunikatem reklamowym. Niska wartość CTR może sygnalizować nieskuteczność kreacji reklamowej w budowaniu na tyle dużego zainteresowania, by skłaniało do kliknięcia.

Współczynnik konwersji (ang. *conversion rate*, CR) definiuje się jako stosunek liczby konwersji do kliknięć w reklamę. CR prezentuje procent odbiorców, którzy po kliknięciu w kreację reklamową wykonali pożądaną akcję, co stanowi istotny wskaźnik efektywności, pozwalający na ocenę poziomu realizacji celu kampanii.

Koszt konwersji (ang. *cost per action*, CPA) to stosunek liczby konwersji do kosztu kampanii reklamowej. CPA określa koszt pozyskania konwersji i jest wyznacznikiem rentowności prowadzonych działań. W przypadku kampanii sprzedażowych prowadzonych z wykorzystaniem reklamy natywnej często ustalony jest maksymalny koszt pozyskania konwersji (maxCPA). Określa on graniczną wartość, powyżej której działania reklamowe przestają być opłacalne. CPA stanowi fundamentalny wskaźnik identyfikacji wąskich gardeł obniżających efektywność kampanii i pomaga wyznaczyć kierunek optymalizacji.

Przychód za kliknięcie (ang. *revenue per click*, RPC) służy do pomiaru średniego przychodu generowanego przez każde kliknięcie w reklamę. Wskaźnik jest

¹⁴⁵ IAB Polska, Zbiór dobrych praktyk w obszarze Viewability, <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/zbiory-dobrych-praktyk-w-obszarze-viewability> (9.05.2026).

¹⁴⁶ L. Xu, J.A. Duan, A. Whinston, Path to purchase: a mutually exciting point process model for online advertising and conversion, „Management Science” 2014, nr 60(6), s. 1392-1412.

obliczany na podstawie podziału całkowitego przychodu z kampanii reklamowej przez liczbę kliknięć w kreację. RPC nie należy do najczęściej wykorzystywanych metryk i znajduje zastosowanie w specyficznych modelach biznesowych, gdzie kluczową rolę odgrywa pomiar zwrotu z kliknięć.

Zwrot z wydatków reklamowych (ang. *return on ad spend*, ROAS) obliczany jest jako stosunek uzyskanych przychodów do wydatków reklamowych. Wartość ROAS powyżej 100% oznacza, że generowane przychody przewyższają poniesione koszty, co dowodzi rentowności kampanii reklamowej. Miernik ten ułatwia przedsiębiorstwom podejmowanie decyzji dotyczących alokacji budżetu reklamowego oraz optymalizację strategii komunikacji marketingowej.

Waga przypisywana poszczególnych wskaźnikom jest warunkowana przyjętym celem komunikacji. W przypadku kampanii wizerunkowych, w których nacisk kładziony jest na ekspozycję komunikatu, głównymi miernikami efektywności są liczba wyświetleń oraz CTR. W kampaniach nastawionych na sprzedaż decydującą rolę pełnią CPA oraz CR, podczas gdy CTR stanowi miarę pomocniczą. Z perspektywy wydawcy preferowany wskaźnik determinowany jest przez model zakupu powierzchni reklamowych – podczas kampanii w modelu CPM najistotniejsza jest liczba wyświetleń, z kolei w przypadku rozliczenia w CPC liczba kliknięć.

Pomiar wskaźników efektywności stanowi kluczowy element w obszarze analityki marketingowej, gdzie dane niezbędne do ustalenia wskaźników są gromadzone na cztery sposoby: wewnętrznie, przez zastosowanie piksela konwersji, metodą *server-to-server* (s2s) oraz za pomocą parametrów linku (ang. *urchin tracking module*, UTM). Narzędzia wykorzystywane do emisji reklam natywnych są w stanie pozyskać podstawowe informacje na temat kampanii reklamowej wewnętrznie, przy użyciu własnych systemów. Obejmują one dane takie jak liczba wyświetleń i liczba kliknięć oraz wskaźniki obliczane z tych informacji. Dane dotyczące aktywności użytkownika po kliknięciu w reklamę przekazywane są do panelu reklamowego za pośrednictwem zewnętrznych rozwiązań, spośród których podstawową techniką jest piksel konwersji. Piksel stanowi niewielki fragment kodu umieszczony na stronie internetowej, na której oczekiwana jest konwersja. Po wykonaniu określonej akcji piksel zostaje wyświetlony, co jest rejestrowane i przesyłane do panelu reklamowego. Piksel konwersji przekazuje wyłącznie informacje binarne, określające wystąpienie zdarzenia lub jego brak.

Udoskonaloną alternatywą dla piksela konwersji jest integracja *server-to-server*, która wykorzystuje API lub inne protokoły komunikacyjne do bezpośredniej komunikacji

między serwerem sieci reklamowej a serwerem strony, na której rejestrowane jest zdarzenie. W przeciwieństwie do piksela konwersji metoda s2s jest precyzyjniejsza i umożliwia przesyłanie danych ciągłych – podczas gdy piksel jedynie informuje o nastąpieniu zdarzenia, s2s zapewnia informacje o wartości tej akcji oraz jej pozostałych atrybutach. Umożliwia to dokładniejsze śledzenie i analizę działań marketingowych¹⁴⁷. Do gromadzenia szczegółowych danych o emisji służy również metoda parametrów linku. Śledzenie UTM opiera się na rozszerzeniu reklamowych adresów URL o specjalne parametry, które po kliknięciu w link rejestrują i przesyłają informacje o środowisku kliknięcia. Za pomocą UTM gromadzone są informacje m.in. o miejscu emisji, lokalizacji użytkownika, urządzeniu, identyfikatorze kampanii oraz kreacji reklamowej. Fragment statystyk kampanii reklamy natywnej został zilustrowany na rysunku 2.10.

Site	Viewable Impressions	Clicks	vCTR	Actual CPC	Conversion Rate	Conversions	Actual CPA	vCPM	Spent +
Stroeer T-Online iOS app 2022	80,530	998	1.24%	€0.112	41.78%	417	€0.267	€1.38	€111.47
Stroeer- T online Android App 2022	69,402	1,036	1.49%	€0.079	30.31%	314	€0.259	€1.17	€81.45
Stroeer Gamma - ka- Insider	19,373	735	3.79%	€0.107	40.41%	297	€0.265	€4.07	€78.78
Dumont Media - MZ	11,920	464	3.89%	€0.111	33.41%	155	€0.331	€4.31	€51.34
Kicker - iOS	25,399	330	1.3%	€0.134	44.55%	147	€0.301	€1.74	€44.18
FUNKE - gofeminin.de	7,314	332	4.54%	€0.125	52.11%	173	€0.240	€5.68	€41.52
DDV - TAG24	11,050	365	3.3%	€0.114	41.92%	153	€0.271	€3.75	€41.43
Kicker - Android	35,596	331	0.93%	€0.115	36.86%	122	€0.312	€1.07	€38.10
Weblog Media - Tipps und Tricks T	8,637	328	3.8%	€0.099	32.62%	107	€0.305	€3.78	€32.61
Onefootball iOS - DE	13,967	221	1.58%	€0.147	39.37%	87	€0.374	€2.33	€32.56
BauerMedia - Lecker.de	6,472	186	2.87%	€0.127	48.92%	91	€0.261	€3.66	€23.71

Rysunek 2.10. Fragment statystyk kampanii reklamy natywnej prowadzonej za pomocą sieci reklamowej Taboola

Źródło: Materiały wewnętrzne firmy Tomasz Olchawa Profit Media Lab, z wykorzystaniem sieci reklamowej Taboola

Prowadzenie działań komunikacji marketingowej z wykorzystaniem szerokiego wachlarza narzędzi może generować trudności w przypisaniu danego sukcesu do odpowiedniego instrumentu. Przykładem tego zjawiska jest sytuacja, w której użytkownik zapoznaje się z produktem poprzez reklamę natywną, natomiast zakup następuje po upływie tygodnia poprzez kliknięcie w reklamę w wyszukiwarce Google. Rodzi to pytanie, któremu narzędziowi przypisać zasługę: reklamie natywnej, która

¹⁴⁷ RedTrack, What is the difference between tracking pixel and s2s postback url tracking, <https://redtrack.io/blog/what-is-the-difference-between-tracking-pixel-and-s2s-postback-url-tracking> (9.05.2026).

zachęciła do zakupu, czy reklamie SEM, z której nastąpiła sprzedaż. W odpowiedzi na to wyzwanie opracowano mechanizm modelowania atrybucji (ang. *attribution modeling*), który identyfikuje wkład poszczególnych narzędzi marketingowych w realizację przyjętego celu¹⁴⁸. Do najpopularniejszych modeli atrybucji należą następujące pozycje¹⁴⁹:

- model pierwszego kliknięcia (ang. *first-click model*) – przypisanie konwersji pierwszemu narzędziu, z którym klient wszedł w interakcję przed zakupem;
- model ostatniego kliknięcia (ang. *last-click model*) – przypisanie konwersji ostatniemu narzędziu poprzedzającemu zakup;
- model liniowy (ang. *linear attribution*) – przydzielenie równej wagi między wszystkie punkty kontaktowe, z którymi użytkownik miał styczność w procesie zakupu;
- model oparty na czasie (ang. *time decay model*) – większą wagę przypisuje się punktom kontaktowym, które wystąpiły bliżej konwersji, podczas gdy te, które miały miejsce wcześniej, otrzymują mniejszą wartość;
- model w kształcie litery U (ang. *u-shaped model*) – największa wartość zostaje przypisana do pierwszego narzędzia (odkrycie produktu) oraz ostatniego (wykonanie akcji).

Dobór modelu atrybucji uzależniony jest od przyjętej strategii komunikacji, modelu biznesowego oraz specyfiki komunikowanej oferty. Modelowanie atrybucji umożliwia dokładniejszą ocenę efektywności poszczególnych narzędzi i wskazuje obszary wymagające optymalizacji.

Optymalizacja reklamy natywnej na poziomie kampanii reklamowej odnosi się do modyfikacji dostępnych składowych kampanii w celu maksymalizacji jej efektywności. Kampanie reklamowe wykorzystujące sieci reklamowe oraz technologię *programmatic buying* mogą być modyfikowane w trakcie trwania emisji, co pozwala na dynamiczną korektę wąskich gardeł w oparciu o aktualne dane. Przykłady elementów poddawanych optymalizacji w kampaniach reklamy natywnej zostały zaprezentowane w tabeli 2.6.

¹⁴⁸ AdRoll, Attribution modelling: what it is & how to use it, <https://www.adroll.com/resources/guides-and-reports/attribution-modeling> (9.05.2026).

¹⁴⁹ A. Ben Mrad, B. Hnich, Intelligent attribution modeling for enhanced digital marketing performance, „Intelligent Systems with Applications” 2024, nr 21, s. 1-10.

Tabela 2.6. Obszary optymalizacji kampanii reklamy natywnej

Obszar optymalizacji	Element optymalizacji
Finansowy	Model zakupu
	Koszt za kliknięcie
	Budżet dzienny
Komunikacyjny	Wizualizacja graficzna
	Nagłówek reklamowy
	Strona docelowa
Czasowy	Częstotliwość wyświetlania komunikatu jednemu użytkownikowi (ang. <i>frequency capping</i>)
	Dni tygodnia
	Godziny w czasie dnia
Kierowanie kampanii	Grupa docelowa
	Geotargetowanie (miasto, region, kraj)
	Przeglądarki internetowe
	Urządzenia
	Systemy operacyjne
	Wydawcy
	Miejsce reklamowe na stronie wydawcy (ang. <i>ad zone</i>)

Źródło: opracowanie własne

Determinanty skuteczności reklamy natywnej można również sklasyfikować ze względu na etap procesu reklamowego¹⁵⁰. W formacie natywnym wyróżnia się dwa etapy procesu: kontakt użytkownika z kreacją reklamową oraz ze stroną docelową (tab. 2.7). Rodzaj oznaczenia kształtuje stosunek użytkowników do reklamy natywnej, co rzutuje na skuteczność realizacji celu reklamowego¹⁵¹. Etykieta oznaczająca kreację reklamową jest tworzona przez właściciela strony, na której następuje emisja i pozostaje poza obszarem optymalizacji reklamodawcy. Pozycja / kolejność emisji odnosi się do sekwencji, w której użytkownicy zapoznają się z kreacją reklamową. Reklama natywna wyświetlająca się z mniejszym priorytetem, po innych kreacjach reklamowych, nie traci na skuteczności tak znacząco, jak ma to miejsce w przypadku banerów¹⁵². Skuteczność reklamy natywnej kształtuje też dobór nośnika, czyli grafika i nagłówek reklamowy. Na etapie strony docelowej za skuteczność odpowiada rodzaj komunikatu, jako że treści oferujące wartość informacyjną są odbierane o wiele przychylniej niż treści bezpośrednio

¹⁵⁰ P. Chlipała, T. Olchawa, Reklama natywna..., op. cit., s. 12-21.

¹⁵¹ B.W. Wojdyski, N.J. Evans, The covert advertising recognition and effects (care) model: processes of persuasion in native advertising and other masked formats, „International Journal of Advertising” 2020, nr 39(1), s. 4-31.

¹⁵² P. Wang, G. Xiong, J. Yang, Serial position..., op. cit., s. 82-97.

nakłaniające do zakupu¹⁵³. Wartość współczynnika konwersji jest kształtowana również przez stopień, w jakim treść strony realizuje przyjętą funkcję¹⁵⁴. Fundamentalną rolę odgrywa też czas ładowania witryny. Przedsiębiorstwo Google wykazało, że wydłużenie ładowania strony z 1 s do 3 s skutkuje zwiększeniem ryzyka porzucenia strony o 2%, co może obniżyć skuteczność komunikatu¹⁵⁵.

Tabela 2.7. Determinanty skuteczności reklamy natywnej a etapy procesu reklamowego

Etap procesu reklamowego	Determinanty skuteczności
1. Kontakt użytkownika z nośnikiem reklamowym	Oznakowanie „reklama” lub „sponsorowane”
	Pozycja / kolejność emisji
	Treść wizualna oraz tekstowa
2. Przejście użytkownika na stronę docelową	Rodzaj komunikatu
	Jakość komunikatu na stronie
	Czas ładowania strony

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Amazeen M.A., Wojdyski B.W., Reducing native advertising..., op. cit.; IAB Europe, The native advertising playbook..., op. cit.

Skuteczność i efektywność reklamy natywnej kształtuje wiele składowych, z których nie wszystkie są w pełni kontrolowane przez reklamodawcę. Optymalizacja kampanii reklamowych to złożony proces wymagający zastosowania odpowiednich narzędzi analitycznych, nieustannego monitorowania wskaźników oraz bieżącego dopasowywania działań do otrzymanych wyników. Sukces w tym obszarze pozwala na osiągnięcie założonych celów komunikacji marketingowej i maksymalizację zwrotu z inwestycji.

¹⁵³ L. You, The role performance of native advertising in legacy and digital-only news media, „Digital Journalism” 2019, nr 7(5), s. 592-613.

¹⁵⁴ P. Chlipała, T. Olchawa, Reklama natywna..., op. cit., s. 12-21.

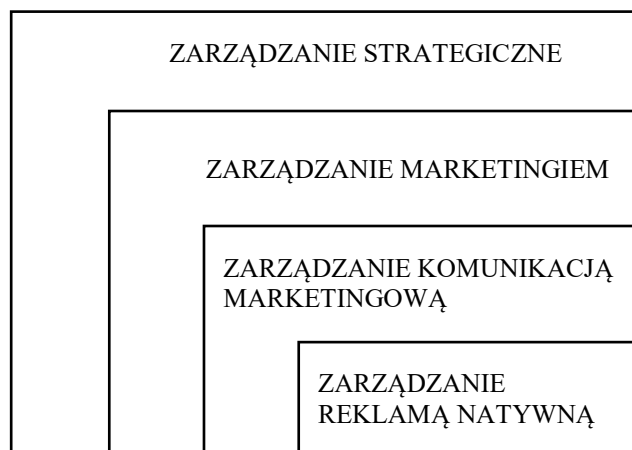
¹⁵⁵ Y.S. Kim, Fast mobile sites get more customers. Let's help get yours up to speed, <https://blog.google/outreach-initiatives/small-business/fast-mobile-sites-get-more-customers> (9.05.2026).

ROZDZIAŁ 3

PROCES ZARZĄDZANIA REKLAMĄ NATYWNĄ W STRATEGII KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ ONLINE

3.1. Zarządzanie reklamą natywną w kontekście strategicznego zarządzania marketingiem

Realizacja celów reklamy natywnej wiąże się z koniecznością opracowania strategii, czyli szeregu wytycznych, narzędzi, procedur i mierników zmierzających do ich osiągnięcia. Strategia jest fundamentem zarządzania strategicznego, ponieważ wyznacza długoterminowy kierunek działań organizacji i wspiera podejmowanie kluczowych decyzji w złożonym środowisku gospodarczym. Zarządzanie strategiczne wpływa bezpośrednio na zarządzanie marketingiem, jako że umożliwia integrację marketingu z pozostałymi funkcjami przedsiębiorstwa. Zależności pomiędzy przytoczonymi poziomami zarządzania zostały zaprezentowane na rysunku 3.1.



Rysunek 3.1. Zależności pomiędzy poziomami zarządzania
Źródło: opracowanie własne

A.D. Chandler zdefiniował strategię jako ustalenie długoterminowych celów i zadań organizacji oraz wybór ścieżek działania i przydzielenie zasobów potrzebnych do realizacji tych celów¹⁵⁶. H. Mintzberg sprowadził pojęcie strategii do „wzorca w procesie

¹⁵⁶ A.D. Chandler, *Strategy and structure: Chapters in the history of American industrial enterprise*, M.I.T. Press, Cambridge 1962, s. 13.

podejmowania decyzji”¹⁵⁷, podkreślając, że strategie czasami odbiegają od precyzyjnie opracowanych i logicznych planów i przybierają formę rozwiązań spontanicznych. Zdaniem R.M. Granta skuteczną strategię charakteryzują następujące cechy¹⁵⁸:

- proste, konsekwentne, długofalowe cele,
- głębokie zrozumienie otoczenia konkurencyjnego,
- obiektywna ocena zasobów.

Listę cech skutecznej strategii warto wzbogacić o elastyczność, która zapewnia szybką adaptację do zmieniających się warunków otoczenia, co jest istotne m.in. w dynamicznym środowisku hipermedialnym, charakterystycznym dla marketingu internetowego, w tym reklamy natywnej.

Jedną z form zastosowania strategii jest zarządzanie strategiczne. Z. Pięćciołek zdefiniował zarządzanie strategiczne jako uporządkowany i metodyczny proces tworzenia, realizacji, kontroli oraz weryfikacji strategii, w którym sprowadza się ją do roli narzędzia kształtującego rozwój przedsiębiorstwa¹⁵⁹. Zdaniem A. Stabryły zarządzanie strategiczne jest procesem informacyjno-decyzyjnym, który jest wspomagany planowaniem, organizacją, motywacją i kontrolą i który rozstrzyga o fundamentalnych obszarach działalności przedsiębiorstwa¹⁶⁰.

W zarządzaniu strategicznym wyodrębnia się zróżnicowane nurty (zwane również szkołami, koncepcjami), które determinują podejście do tworzenia i realizacji strategii w organizacji. M. Mintzbert wyróżnił następujące szkoły zarządzania strategicznego: projektowania, planistyczną, pozycjonowania, uczenia się, kognitywną, wpływu, kulturową, otoczenia, konfiguracji oraz przedsiębiorczą¹⁶¹. A. Stabryła przedstawił bardziej skondensowaną koncepcję sprowadzającą się do trzech nurtów: planistycznego, pozycyjnego oraz integratywnego¹⁶². Natomiast K. Obłój sklasyfikował je do następujących szkół: planistycznej, pozycyjnej, ewolucyjnej, zasobów i kompetencji, prostych reguł oraz realnych opcji¹⁶³. Klasyfikacja ta wydaje się najlepiej oddawać ideę współczesnego zarządzania. Nurt planistyczny polega na opracowaniu

¹⁵⁷ H. Mintzberg, *Tracking strategies: Toward a general theory*, Oxford University Press, Oxford 2007, s.3.

¹⁵⁸ R.M. Grant, *Współczesna analiza strategii*, Wydawnictwo Nieoczywiste, tłum. J. Kułaczkowski, Warszawa 2016, s. 22.

¹⁵⁹ Z. Pięćciołek, *Zarządzanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, PWN, Warszawa 2015, s. 22.

¹⁶⁰ A. Stabryła, *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*, PWN, Warszawa–Kraków 2000, s. 11.

¹⁶¹ H. Mintzberg, J.B. Quinn, S. Ghoshal, *The strategy process*, Prentice Hall, London 1998, s. 24.

¹⁶² A. Stabryła, *Zarządzanie strategiczne...*, op. cit., s. 27-28.

¹⁶³ K. Obłój, *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 2007, s. 24-26.

w pełni sformalizowanego i pełnego procedur planu strategicznego, wykorzystującego profesjonalne techniki agregacji i analizy danych. Opiera się na zdyscyplinowanej realizacji wyznaczonych planów przez każdą komórkę organizacji. Nurt ewolucyjny kładzie nacisk na analizę źródeł sukcesu przedsiębiorstw i opracowanie na tej podstawie zaleceń i udoskonaleń dla innych organizacji. W teorii pozycyjnej pochodną sukcesu jest pozycja strategiczna przedsiębiorstwa, którą określa się poprzez analizę otoczenia. Nurt zasobowy przenosi siłę ciężkości z otoczenia organizacji na jej wiedzę i umiejętności, które stanowią podstawę zarządzania strategicznego. Teoria prostych reguł sprowadza się do zarządzania opartego na jasnych i przystępnych regułach, które elastycznie dopasowywane są do bieżących sytuacji. W ramach teorii realnych opcji strategiczne projekty dzielone są na mniejsze elementy, w obrębie których planowane są kolejne kroki, nieustannie dopasowywane do zmieniającej się sytuacji rynkowej. W zarządzaniu strategicznym decyzje podejmuje się na trzech poziomach, co zostało zaprezentowane na rysunku 3.2.



Rysunek 3.2. Poziomy zarządzania strategicznego

Źródło: G. Gierszewska, M. Romanowska, Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 2017, s. 20-21.

Na poziomie zarządu podejmowane są decyzje dotyczące portfela działalności przedsiębiorstwa. Strategia rozwoju określa priorytety inwestycyjne w zakresie sektorów, technologii oraz rynków, podczas gdy strategia sektorowa koncentruje się na dostawcach i nabywcach. Strategie funkcjonalne decydują o metodach realizacji głównych i wspierających funkcji przedsiębiorstwa. Reklama natywna stanowi element komunikacji marketingowej, która jest częścią strategii marketingowej.

Strategia marketingowa jest integralną składową zarządzania marketingiem. Definiowana jest jako „analiza, planowanie, wdrażanie i nadzorowanie programów zmierzających do tworzenia, rozbudowania i utrzymywania korzystnej wymiany

z docelowymi nabywcami, co w efekcie prowadzi do realizacji celów organizacji”¹⁶⁴. Analizowanie obejmuje gromadzenie, przetwarzanie oraz interpretację danych. Wnioski z tej analizy są wykorzystywane na etapie planowania, gdzie definiowane są cele marketingowe oraz metody ich realizacji. Organizowanie polega na tworzeniu struktury jednostek marketingowych oraz pozyskaniu zasobów. Wdrażanie oznacza realizację decyzji podjętych na wcześniejszych etapach, natomiast kontrola to pomiar wyników oraz ocena efektywności działań. W ujęciu przedmiotowym zakres zarządzania marketingiem można podzielić na cztery obszary zaprezentowane w tabeli 3.1.

Tabela 3.1. Przedmiotowy zakres zarządzania marketingiem

Obszar zarządzania	Elementy składowe
Zarządzanie produktem	Zarządzanie istniejącymi produktami
	Zarządzanie rozwojem nowych produktów
	Zarządzanie marką
	Zarządzanie asortymentem
Zarządzanie ceną	Zarządzanie poziomem ceny
	Zarządzanie warunkami płatności i dyskontami
Zarządzanie dystrybucją	Zarządzanie kanałami dystrybucji
	Zarządzanie relacjami z pośrednikami
	Zarządzanie kanałem dystrybucji
Zarządzanie komunikacją marketingową	Zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową
	Zarządzanie narzędziami komunikacji marketingowej
	Zarządzanie wizerunkiem organizacji

Źródło: J. Woźniczka, M. Hajdas, W. Kowal, Zarządzanie marketingiem, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014, s. 40.

Zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową obejmuje stosowanie reklamy natywnej w sposób komplementarny do całości działań komunikacyjnych. W ramach zarządzania narzędziami komunikacji marketingowej dąży się do optymalizacji kampanii reklamy natywnej i maksymalizacji jej efektywności, kiedy to zarządzanie wizerunkiem organizacji oznacza prowadzenie działań natywnych w sposób odpowiedzialny, sprzyjający pozytywnemu postrzeganiu komunikatów przez odbiorców.

Identyfikację czynników wpływających na skuteczność reklamy natywnej w strategii komunikacji ułatwiają metody analizy zarządzania marketingowego, do których zaliczyć można: analizę strategiczną makrootoczenia firmy, analizę strategiczną

¹⁶⁴ P. Kotler et al., Marketing. Podręcznik europejski, tłum. L. Adamus, W. Kisiel, M. Woźniczka, PWE, Warszawa 1999, s. 47.

otoczenia konkurencyjnego, analizę potencjału strategicznego przedsiębiorstwa oraz metody kompleksowe analizy strategicznej. Analiza strategiczna makrootoczenia ma na celu identyfikację przyszłych szans i zagrożeń stojących przed organizacją poprzez analizę czynników wykraczających poza bezpośredni wpływ organizacji. Zgodnie z modelem PESTEL-I analizę makrootoczenia można przeprowadzać w oparciu o następujące obszary: środowisko polityczne, ekonomiczne, społeczne, technologiczne, ekologiczne, prawne oraz infrastrukturalne¹⁶⁵. Analiza otoczenia konkurencyjnego obejmuje badanie zarówno sektora, jak i podmiotów. Analiza potencjału strategicznego polega na ocenie zasobów i procesów przedsiębiorstwa, natomiast metody kompleksowej analizy strategicznej dzięki uwzględnieniu wszystkich wymienionych obszarów zapewniają holistyczne spojrzenie na organizację. Narzędzia wchodzące w skład poszczególnych metod zaprezentowano w tabeli 3.2.

Tabela 3.2. Przegląd wybranych metod i narzędzi analizy strategicznej

Metody analizy strategicznej	Narzędzia analizy strategicznej	Charakterystyka
Analiza strategiczna makrootoczenia	Ekstrapolacja trendów	Szacowanie przyszłych wartości na podstawie danych zagregowanych w postaci szeregów czasowych. Metoda zakłada, że przyszłe trendy będą kształtowane przez te same czynniki co w przeszłości, z uwzględnieniem wahań losowych w granicach standardowego błędu prognozy.
	Metoda delficka	Zbieranie i kompilowanie opinii ekspertów w celu uzyskania konsensusu w prognozowaniu przyszłych zdarzeń. Jest to metoda ankietowa z pytaniami zamkniętymi, wymagającymi odpowiedzi liczbowych, co umożliwia statystyczną analizę wyników. Proces jest iteracyjny i anonimowy, co ma na celu redukcję wpływu dominujących opinii.
	Strategiczna analiza luki	Identyfikacja różnic między obecną a pożądaną sytuacją przedsiębiorstwa poprzez analizę trendów w otoczeniu i porównanie ich z krokami podejmowanymi przez przedsiębiorstwo. Analiza służy określeniu działań wzmacniających konkurencyjność przedsiębiorstwa dzięki eliminacji zaobserwowanych luk.
	Scenariusze stanów otoczenia	Tworzenie wielowariantowych scenariuszy przyszłości, które oceniają możliwe warunki otoczenia oraz ich wpływ na organizację. Spojrzenie prognostyczne umożliwia dostrzeżenie nowych szans, czym pomaga obrać właściwe cele i opracować odpowiednie strategie działania.

¹⁶⁵ L. Blümel, K. Siegfried, F. Riedel, D. Thrän, Are strategy developers well equipped when designing sustainable supply chains for a circular bio-economy? Supporting innovations' market uptake in a PESTEL + I environment, „Energy, Sustainability and Society” 2023, nr 13(40), s. 1-13.

Tabela 3.2. Przegląd wybranych metod i narzędzi analizy strategicznej (cd.)

Metody analizy strategicznej	Narzędzia analizy strategicznej	Charakterystyka
Analiza strategiczna otoczenia konkurencyjnego	Strukturalna analiza sektora wg Portera	Analiza identyfikuje pięć sił konkurencyjnych wpływających na sektor: rywalizację między istniejącymi firmami, zagrożenie ze strony nowych uczestników, siłę negocjacyjną dostawców, siłę negocjacyjną nabywców oraz zagrożenie ze strony substytutów.
	Punktowa ocena atrakcyjności sektora	Ocena sektora pod kątem jego atrakcyjności dla inwestorów, bazująca na zróżnicowanych kryteriach, takich jak potencjał wzrostu, rentowność czy bariery wejścia. Umożliwia porównywanie sektorów i wybór najbardziej obiecujących dla potencjalnych inwestycji.
	Mapa grup strategicznych	Identyfikacja i analiza grup organizacji z danego sektora, wykazujących podobne strategie. Umożliwia rozróżnienie grup strategicznych według kluczowych ról, określenie barier utrudniających przedsiębiorstwu przejście do korzystniejszej grupy oraz opracowanie strategii na pokonanie tych barier.
	Analiza efektu doświadczenia	Analiza zakłada, że jednostkowe koszty produkcji maleją wraz ze wzrostem doświadczenia w produkcji. Po osiągnięciu skumulowanej wielkości produkcji, gdzie krzywa doświadczenia przecina poziom cen rynkowych, przedsiębiorstwo uzyskuje przewagę kosztową, pozwalającą konkurować przez obniżenie cen lub zwiększenie marży zysku.
Analiza potencjału strategicznego przedsiębiorstwa	Audyt marketingowy	Systematyczny przegląd działań marketingowych pod kątem ich zgodności z przyjętymi strategiami. Audyt wymaga jednoznacznego określenia strategii marketingowych i oceny stopnia ich realizacji przez kontrolowane obszary. Wyniki audytu dostarczają informacji umożliwiających ocenę i porównanie efektywności działań marketingowych.
	Cykl życia produktu	Służy do analizy etapów życia produktu od wprowadzenia na rynek, przez wzrost, dojrzałość, aż po spadek. Pomaga w zarządzaniu portfelem produktów i dostosowywaniu strategii marketingowej do bieżącego stanu produktu.
	Analiza portfela produktów	Analiza produktów przedsiębiorstwa pod kątem ich udziału w rynku i potencjału wzrostu. Pomaga zidentyfikować produkty wymagające inwestycji, wycofania lub utrzymania na dotychczasowym poziomie.
	Kluczowe czynniki sukcesu	Identyfikacja i analiza najważniejszych czynników, które decydują o sukcesie przedsiębiorstwa na rynku. Na czynniki te składają się m.in. jakość produktów, efektywność operacyjna, innowacyjność oraz zdolności marketingowe.
	Łańcuch wartości	Narzędzie do analizy wszystkich działań przedsiębiorstwa, od pozyskania surowców po dostarczenie produktu końcowemu odbiorcy. Pomaga zidentyfikować obszary, w których możliwe są wzrost wartości dla klienta i poprawa efektywności operacyjnej.
Kompleksowe metody analizy strategicznej	Analiza SWOT	Analiza identyfikuje mocne i słabe strony przedsiębiorstwa oraz szanse i zagrożenia płynące z otoczenia. Umożliwia całościową ocenę sytuacji strategicznej i opracowanie planów działania.
	Metoda SPACE	Narzędzie do oceny pozycji strategicznej uwzględniające cztery wymiary: siłę wewnętrzną, stabilność otoczenia, atrakcyjność branży i przewagę konkurencyjną. Pomaga w opracowaniu optymalnej strategii rozwoju przedsiębiorstwa.

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Kałowska et al., Zarządzanie strategiczne. Metody analizy strategicznej z przykładami, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2010, s. 33; P. Hadrian, Audyt marketingu – strategiczne narzędzie kontroli marketingu. Studium teoretyczno-metodyczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2020, s. 259-260; J. Pinoargote et al., La Planeación Estratégica y la Creación de Valor en las Organizaciones, Universidad Espíritu Santo, Ekwador 2019, s. 51-60; G. Fuertes et al., Conceptual framework for the strategic management: A literature review–descriptive, „Journal of Engineering” 2020(7), s. 1-21.

Do analizy reklamy natywnej szczególnie użyteczna jest analiza pięciu sił Portera, audyt marketingowy oraz analizy SWOT i SPACE, które wspierają identyfikację obszarów wpływających na efektywność kampanii reklamowych. Analizę sił Portera w odniesieniu do reklamy natywnej można ująć w następujący sposób:

- rywalizacja obecnych uczestników rynku: wyniki reklamowe konkurencji oraz ich strategia marketingowa w postaci modelu biznesowego, przekazów reklamowych, budżetu reklamowego, ustawień kampanii, infrastruktury technologicznej;
- nasilenie nowej konkurencji: bariery wejścia do sieci reklamowej, m.in. minimalne dozwolone budżety i obostrzenia reklamowe dla reklamodawców;
- siła przetargowa dostawców: zdolność platform reklamy natywnej, wydawców oraz dostawców technologii do narzucania warunków współpracy, w tym modeli rozliczeń, dostępu do powierzchni reklamowej oraz danych analitycznych, wynikająca z koncentracji rynku, unikalności zasobów oraz kosztów zmiany partnera;
- siła przetargowa nabywców: zdolność reklamodawców do negocjowania warunków emisji reklam natywnych, w tym kosztów pozyskania ruchu, jakości ruchu oraz transparentności danych, wynikająca z dostępności alternatywnych sieci reklamowych oraz niskich kosztów zmiany dostawcy;
- groźba produktów substytucyjnych: dostępność alternatywnych form pozyskiwania uwagi i zasobów użytkownika, takich jak reklama *display*, reklama w mediach społecznościowych, marketing w wyszukiwarkach czy działania organiczne, które mogą zastępować reklamę natywną w strategiach marketingowych reklamodawców.

Według H. Mruka i P. Kwiatka audyt marketingowy powinien obejmować następujące elementy¹⁶⁶, które na potrzeby niniejszej rozprawy zaadaptowano do kontekstu reklamy natywnej:

- przegląd strategii marketingowych: cele kampanii reklamowej, metodologia wdrażania i testowania materiałów reklamowych;
- ocenę organizacji marketingu: struktura konta reklamowego, sposoby kierowania kampanii reklamowej, dobór kreacji i stron docelowych;
- analizę otoczenia marketingowego: *benchmarking* względem konkurencji, analiza czynników makrootoczenia wpływających na skuteczność reklamy natywnej;

¹⁶⁶ H. Mruk, P. Kwiatek, Audyt – narzędzie kontroli marketingowej, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 1, s. 43.

- audyt systemów marketingowych: system planowania i kontroli reklamy natywnej, ocena wykorzystywanej technologii (narzędzia analityczne, platformy do tworzenia materiałów reklamowych);
- ocenę funkcji marketingowych: analiza efektywności reklamy natywnej na tle pozostałych narzędzi komunikacji marketingowej;
- audyt efektywności marketingu: analiza kosztów oraz rentowność kampanii reklamy natywnej.

Audyt marketingowy umożliwia ocenę reklamy natywnej na tle pozostałych narzędzi komunikacji marketingowej, w kontekście zarówno efektywności, jak i spójności komunikatu. Z perspektywy operacyjnej pozwala na ewaluację procesu tworzenia kampanii, przekazu reklamowego, ustawień kampanii oraz raportowania wyników. Analiza SWOT służy poznaniu wewnętrznych i zewnętrznych czynników wpływających na planowanie i realizację strategii marketingowej¹⁶⁷. Macierz SWOT opracowywana jest poprzez analizę zasobów wewnętrznych przedsiębiorstwa, która identyfikuje mocne i słabe strony przedsiębiorstwa oraz środowiska określającego jego szanse i zagrożenia. W reklamie natywnej mocne i słabe strony kształtować mogą: model biznesowy, przyjęta strategia, wykorzystywane procesy, infrastruktura, zasoby ludzkie oraz materiały reklamowe. Natomiast manifestowaniu szans i zagrożeń sprzyja analiza elementów mikrootoczenia, np. poprzez siły Portera, oraz makrootoczenia, czyli elementy analizy PESTEL-I. Analiza SPACE przebiega w oparciu o uwarunkowania wewnętrzne: siłę finansową i przewagę konkurencyjną, oraz uwarunkowania zewnętrzne: stabilność otoczenia i siłę branży. Przykładowe zmienne odnoszące wymienione wymiary do reklamy natywnej zostały przedstawione w tabeli 3.3.

Tabela 3.3. Przykładowe elementy analizy SPACE w kontekście reklamy natywnej

Wymiary wewnętrzne	
Siła finansowa	Przewaga konkurencyjna
Budżet na kampanie reklamowe Limit dziennych wydatków Zwrot z inwestycji Płynność gotówkowa Maksymalny koszt uzyskania pożądanej akcji	Jakość reklamowanego produktu Perswazyjność kreacji reklamowej Jakość strony docelowej Wykorzystywana infrastruktura analityczna Relacje z sieciami reklamowymi Kompetencje zespołu

¹⁶⁷ A. Czubala et al., Marketing usług, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 62.

Tabela. 3.3. Przykładowe elementy analizy SPACE w kontekście reklamy natywnej (cd.)

Wymiary zewnętrzne	
Siła branży	Stabilność otoczenia
Potencjał sieci reklamowej Łatwość wejścia do sieci reklamowej Obostrzenia reklamowe Stawki za kliknięcie danego kraju w danej sieci reklamowej Technologie ad serwerowe Akceptacja użytkowników reklamy natywnej	Zmiany legislacyjne w zakresie reklamowania produktów Zmiany technologiczne Poziom cen produktów Bariery wejścia na rynek Ochrona prywatności (RODO)

Źródło: opracowanie własne na podstawie H. Włodarkiewicz-Klimek, Zarządzanie strategiczne..., red. J. Kałkowska, op. cit. s. 121-123.

Uwzględnienie reklamy natywnej w procesie strategicznego zarządzania marketingiem umożliwia integrację formatu natywnego z pozostałymi narzędziami w ramach *marketing-mix* oraz reguluje formy planowania, organizowania, prowadzenia i kontroli kampanii reklamowych. Może to doprowadzić do wzmocnienia spójności przekazu reklamowego oraz maksymalizacji efektywności kosztowej reklamy natywnej.

3.2. Proces kształtowania reklamy natywnej – sekwencja postępowania

Reklama natywna wyróżnia się na tle pozostałych narzędzi promocji internetowej specyficznymi cechami i mechanizmem działania, realizuje jednak te same funkcje co standardowe formy reklamy. Proces kształtowania kampanii w formacie natywnym opiera się więc na identycznych elementach co pozostałe narzędzia promocji internetowej, niemniej ich implementacja przebiega w odmienny sposób. Zgodnie z modelem 6M proces tworzenia kampanii reklamowej składa się z następujących etapów¹⁶⁸:

- wyboru celów reklamy (*mission*),
- określenia adresatów (*market*),
- ustalenia budżetu (*money*),
- doboru treści (*message*),
- doboru mediów (*media*),
- badania skuteczności (*measurement*).

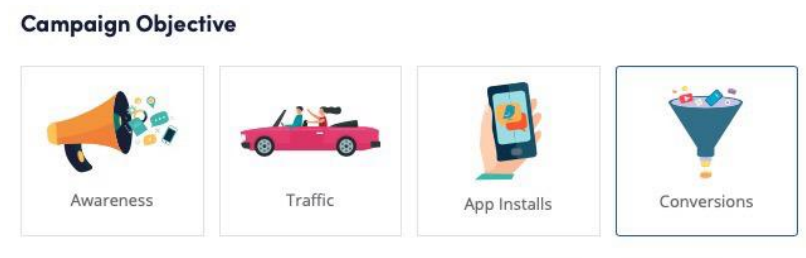
¹⁶⁸ W. Budzyński, Reklama: techniki skutecznej perswazji, Poltext, Warszawa 1999, s. 31.

W procesie kształtowania reklamy natywnej warto uwzględnić też rozliczenie kampanii, zgodnie z rekomendacją A. Grzegorzcyka¹⁶⁹. W omawianym przypadku rozliczenie odnosi się do zapłaty za miejsca reklamowe oraz pozostałe usługi mediowe, co jest zwieńczeniem procesu tworzenia reklamy natywnej.

Wybór celów reklamy to kategoria wyjściowa planowania komunikacji, która determinuje kształt pozostałych elementów procesu. Cele reklamowe wynikają z celów marketingowych, są jednak zoperacjonalizowane do postaci wskaźników efektywności, warunkujących sposób prowadzenia i optymalizacji kampanii reklamowej. Przy wyznaczaniu celów istotna jest ich mierzalność, którą określają następujące wytyczne¹⁷⁰: dokładne odniesienie do adresatów reklam, klarowność dla wszystkich uczestników procesu, osiągalność przy jednoczesnym stanowieniu wyzwania.

Cele można sklasyfikować jako wizerunkowe i bezpośredniej reakcji (ang. *direct response*). W celach wizerunkowych fundamentalne jest dotarcie z komunikatem do użytkowników, z kolei w celach bezpośredniej reakcji – realizacja wymiernego działania. Zaproponowany dwupodział determinuje sposób konfiguracji kampanii reklamowej, jako że algorytmy sieci reklamowych optymalizują dostarczanie ruchu, bazując na celach kampanii predefiniowanych w jej ustawieniach.

Rysunek 3.3. przedstawia dostępne cele emisji kampanii na przykładzie sieci reklamowej Outbrain. W zaprezentowanym przykładzie pozycje *Awareness* oraz *Traffic* odpowiadają celom wizerunkowym, podczas gdy *App Installs* oraz *Conversions* są celami bezpośredniej reakcji. Przy wyborze *Awareness* lub *Traffic* algorytmy sieci Outbrain wyświetlają komunikat w miejscach reklamowych o najwyższej widoczności oraz generujących najwięcej kliknięć, natomiast przy *App Installs* oraz *Conversions* ruch jest kierowany do miejsc z największym potencjałem wygenerowania określonej akcji.



Rysunek 3.3. Konfiguracja celów emisji kampanii natywnej w sieci reklamowej Outbrain
Źródło: Sieć reklamowa Outbrain, www.outbrain.com (9.05.2026) – zawartość dostępna po zalogowaniu.

¹⁶⁹ A. Grzegorzcyk, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 238.

¹⁷⁰ A. Miotk, *Mierzalność działań online*, [w:] *E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka*, red. G. Mazurek, Poltext, Warszawa 2018, s. 128.

Grupy odbiorców formatu natywnego służą profilowaniu przekazów i wynikają ze strategii komunikacyjnej organizacji. Określenie kategorii odbiorców wymaga uwzględnienia co najmniej dwóch perspektyw: socjologicznej i komunikacyjnej. Zdaniem M. Wszółka w ramach perspektywy socjologicznej wyróżnia się grupy odniesienia, natomiast wymiar komunikacyjny koncentruje się wokół publiczności organizacji¹⁷¹. Grupy odniesienia to zbiór profili użytkowników postrzeganych w kontekście ról lub przynależności do określonych grup społecznych, takich jak: młodzi ojcowie, wegetarianie, ekspedienci. Grupa ta poprzez definiowanie charakteru treści adresowanych do określonych odbiorców kształtuje temat komunikacji. W reklamie natywnej pozwala ona ustalić strukturę i treść przekazów prezentowanych w nagłówkach oraz na stronach docelowych. Publiczność organizacji określa społeczno-kulturowy obraz wszystkich grup odniesienia danego produktu lub przedsiębiorstwa, który wynika z kultury organizacji. Pozwala to wykształtować i ujednolicić styl komunikacji wspólny dla wszystkich grup odniesienia, a tym samym nadać organizacji spójny ton (ang. *tone of voice*). Różnice między grupą odniesienia a publicznością zaprezentowano w tabeli 3.4.

Tabela 3.4. Grupa odniesienia a publiczność – różnice

Grupa odniesienia	Publiczność
Warunkowana zewnątrz (systemy organizacji)	Warunkowana wewnątrz (kultura organizacji)
Zapewnia zróżnicowanie tematów komunikacji	Zapewnia spójność estetyki komunikacji
Zapewnia różnorodność mediów komunikacji	Zapewnia spójność charakteru mediów komunikacji
Zapewnia dowolność organizowania planu komunikacji	Zapewnia koherencję momentu komunikacji
Semantycznie pusta – wyznacza kierunek komunikacji	Jest semantyczna – wyznacza treść i styl komunikacji

Zródło: M. Wszółek, Publiczność – grupa odniesienia – grupa docelowa w projektowaniu komunikacji, https://www.researchgate.net/publication/324994575_Publicznosc_-_grupa_odniesienia_-_grupa_docelowa_w_projektowaniu_komunikacji (9.05.2026).

Budżet wyznacza środki finansowe, przeznaczone na komunikację za pośrednictwem reklamy natywnej, które można zaplanować na różne sposoby, w zależności od przyjętych założeń. E. Michalski zaproponował trzy metody planowania

¹⁷¹ M. Wszółek, Publiczność – grupa odniesienia – grupa docelowa w projektowaniu komunikacji, https://www.researchgate.net/publication/324994575_Publicznosc_-_grupa_odniesienia_-_grupa_docelowa_w_projektowaniu_komunikacji (9.05.2026).

budżetu: procentową, naśladowania konkurentów oraz orientacji rynkowej¹⁷², natomiast A. Grzegorzczak wzbogacił tę listę o wskaźniki archiwalne oraz metodę AYCA¹⁷³.

1. Metoda procentowa polega na ustaleniu budżetu dzięki bazowaniu na procencie od wartości dotychczasowej sprzedaży lub jako narzut na koszty sprzedaży. Cechuje się wysokim bezpieczeństwem, ponieważ zachowuje planowanie wydatków w granicach możliwości finansowych organizacji. Jednocześnie opiera się wyłącznie na finansach, bez uwzględnienia dynamiki rynkowej, co ogranicza jej użyteczność w podejmowaniu skutecznych decyzji biznesowych.

2. Metoda naśladowania konkurentów odwołuje się do koncepcji benchmarkingu, w której budżet planowany jest w odniesieniu do konkurencji o najbardziej zbliżonym modelu biznesowym. Sposób zakłada, że konkurent jest bardziej kompetentny w zakresie prowadzenia promocji, co nie zawsze jest prawdą.

3. Metoda orientacji rynkowej (celowo-zadaniowa) polega na ustalaniu budżetu w oparciu o cele komunikacji. Jest to metoda najsilniej powiązana z dynamiką rynkową, ponieważ uwzględnia czynniki wpływające na emisję reklamy. Odznacza się wysoką precyzją planowania i dokładnością estymacji, jednak liczba wymaganych analiz czyni ją wysoce czasochłonną.

4. Wskaźniki archiwalne stanowią metodę, w myśl której planowane aktywności reklamowe przyjmą identyczną skalę jak we wcześniejszym analogicznym okresie. Podobnie jak w przypadku metody procentowej budżet określany jest na podstawie danych historycznych, a nie aktualnej sytuacji rynkowej, co może sprawdzić się wyłącznie w ustabilizowanym i przewidywalnym sektorze.

5. AYCA (ang. *all you can afford*) polega na alokacji wszystkich wolnych środków do poziomu możliwości organizacji, bez uwzględnienia efektów ani zestawienia z potencjalną sprzedażą. Z perspektywy narzędziowej metoda ta jest obiecująca w kontekście testowania nieprzebadanych wcześniej rozwiązań, takich jak: nowe rynki, produkty lub narzędzia.

Metoda orientacji rynkowej wydaje się najbardziej adekwatnym sposobem planowania budżetu dla reklamy natywnej, jako że doskonale koresponduje z dynamicznym środowiskiem tego narzędzia. Kampanie reklamy natywnej są rozliczane zazwyczaj na zasadzie opłaty za kliknięcie (CPC), dlatego podczas planowania budżetu

¹⁷² E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2017, s. 360-361.

¹⁷³ A. Grzegorzczak, *Reklama...*, op. cit., s. 256-257.

kluczowe jest uwzględnienie czynników determinujących ten parametr. Do zmiennych kształtujących CPC należą m.in.: kraj emisji, estymowana liczba wydawców, wybrane urządzenie emisji (telefon, tablet, komputer), zainteresowania grup odniesienia, pora dnia. Uwzględnienie powyższych elementów stanowi esencję celowo-zadaniowego podejścia do planowania budżetu.

Dobór treści w reklamie natywnej obejmuje strony docelowe oraz składowe kafelka reklamowego: grafiki i nagłówki. Zaleca się, żeby proces tworzenia treści przebiegał w tej konkretnej sekwencji, ponieważ komunikacja strony docelowej determinuje formę grafiki reklamowej, z kolei strona docelowa i grafika kształtują treść nagłówka reklamowego, który komplementuje pozostałe elementy. Do realizacji tego procesu warto wykorzystać model zaproponowany przez T. Bernardina i P. Kemp-Robertsona, który składa się z następujących kroków¹⁷⁴:

1. identyfikacja problemu – operacjonalizacja problematyki i określenie celu procesu kreatywnego, a także określenie jego ram i ograniczeń;
2. inkubacja pomysłów – przetwarzanie informacji, refleksja nad zadaniami i generowanie rozwiązań, pokonywanie potencjalnych blokad kreatywnych;
3. oświecenie – wykreowanie pomysłów stanowiących owoc pracy wcześniejszych etapów;
4. ocena i weryfikacja – ewaluacja zaproponowanych pomysłów, informacja zwrotna oraz wdrożenie ewentualnych poprawek;
5. implementacja – opracowanie komunikatu gotowego do emisji.

Model ten można odnieść do opracowania zarówno kreacji reklamowej, jak i strony docelowej, przy czym czas jego realizacji uzależniony jest od rodzaju kreowanego elementu oraz zaawansowania osoby wykonującej.

Wybór mediów w reklamie natywnej oznacza selekcję narzędzi, które mają szansę najefektywniej osiągnąć cel reklamowy. Doboru dokonuje się na trzech płaszczyznach przedstawionych na rysunku 3.4.



Rysunek 3.4. Sekwencja doboru mediów w ramach reklamy natywnej

Źródło: opracowanie własne

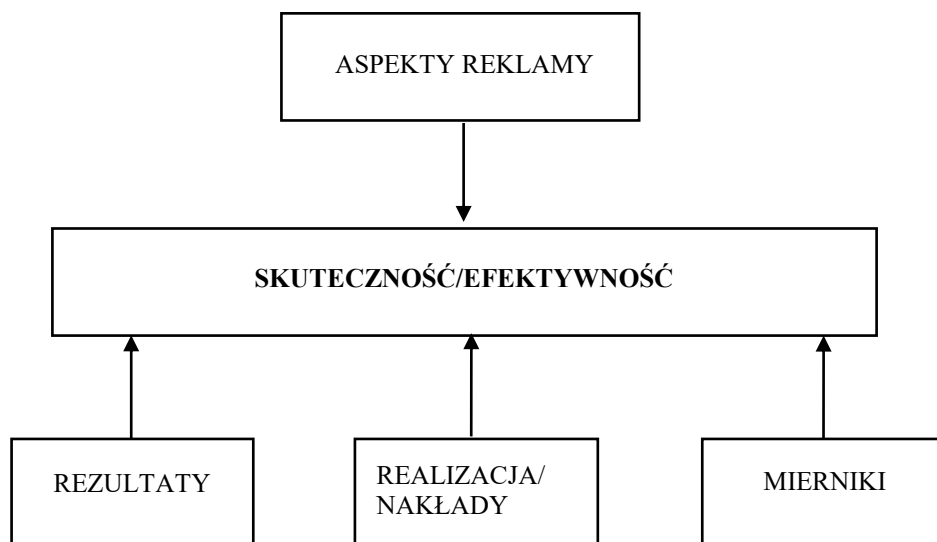
¹⁷⁴ T. Bernardin, P. Kemp-Robertson, Envisioning the future of advertising creativity research: Alternative perspectives, „Journal of Advertising” 2008, nr 37(4), s. 131-150.

Reklamę natywną można emitować poprzez technologię *programmatic buying*, sieci reklamowe lub w zakupie bezpośrednim. W przypadku *programmatic buying* nośniki emisji obejmują *demand-side platform* (DSP) oraz *ad exchange*, przy sieciach reklamowych nośnikiem jest konkretna platforma reklamowa, natomiast w zakupie bezpośrednim rolę tę przejmuje wydawca. Określenie środowiska emisji sprowadza się do ustalenia wymienionych w podrozdziale 2.5 w tabeli 2.6 opcji kierowania kampanii. Dobór mediów determinowany jest przez następujące czynniki:

- cel kampanii – przy celach wizerunkowych preferowaną metodą zakupu jest technologia *programmatic buying*, która pozwala szybko dotrzeć do nowych odbiorców, podczas gdy sieci reklamowe często wybierane są przy kampaniach bezpośredniej reakcji;
- budżet: emisja reklam w technologii *programmatic buying* wymaga o wiele większych nakładów niż w przypadku sieci reklamowych i zakupu bezpośredniego;
- grupy odniesienia – determinują opcje kierowania reklamy w ramach ustalenia środowiska emisji;
- kompetencje zespołu – *programmatic buying* cechuje się wysokim skomplikowaniem technologicznym, toteż brak odpowiedniej kadry może uniemożliwić skuteczne rozpoczęcie działań w tym obszarze;
- zasięg geograficzny komunikacji – poza rozwiązaniami międzynarodowymi istnieją lokalne narzędzia do emisji reklamy natywnej, które warto uwzględnić przy planowaniu komunikacji;
- promowana oferta – określa narzędzie emisji, jako że promocja niektórych kategorii treści jest dozwolona wyłącznie w ustalonych narzędziach.

Badanie skuteczności kampanii reklamy natywnej pozwala na weryfikację stopnia realizacji celów oraz modyfikację składowych kampanii reklamowej. Ocenę skuteczności i efektywności reklamy natywnej można przeprowadzać w oparciu o model zaproponowany przez N. Sarne (rys. 3.5), który proponuje spojrzenie na efektywność nie tylko z poziomu kampanii, ale również z poziomu jej poszczególnych elementów. Aspekty reklamy oznaczają składowe kampanii (rozdz. 2.5, tab. 2.6), których dotyczy się pomiar. Rezultaty odnoszą się do ilości zrealizowanych zdarzeń będących realizacją celu reklamowego, podczas gdy nakłady dotyczą poniesionych kosztów. Mierniki są wskaźnikami określającymi bieżący stan kampanii. W ramach modelu w pierwszej kolejności dokonuje się selekcji elementu mającego wpływ na skuteczność lub

efektywność kampanii reklamy natywnej. Następnie dane o jego efektach zestawia się z informacją o poniesionych na niego nakładach. Na koniec następuje wyliczenie wartości miernika oraz podjęcie decyzji dotyczącej optymalizacji.



Rysunek 3.5. Model skuteczności i efektywności reklamy internetowej

Źródło: N. Sarna, Skuteczność i efektywność reklamy internetowej a specyfika środowiska wirtualnego – nowe podejście do modelu pomiaru, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2019, nr 8(20), s. 161–173.

Przykładowo, w przypadku kampanii sprzedażowej suplementu diety aspekt analizy stanowić może nagłówek reklamy natywnej. W celu oceny efektywności nagłówka przeprowadza się pomiar liczby przypisanych do niego sprzedaży oraz zestawia się je z poniesionym kosztem. Wykorzystanym miernikiem jest koszt pozyskania konwersji (CPA). Otrzymaną wartość konfrontuje się z celem reklamowym oraz wynikami pozostałych nagłówków, co stanowi podstawę do podjęcia decyzji dotyczącej dalszych działań. Proces ten wspierają narzędzia do gromadzenia i analizy danych. Dane agregowane są po stronie reklamodawcy, sieci reklamowej oraz w specjalnych narzędziach analitycznych, zwanych platformami śledzącymi (ang. *tracking platforms*). Platformy rejestrują dane pochodzące z wielu źródeł, grupują je i prezentują w czytelnej formie, co ułatwia podejmowanie decyzji. Do takich rozwiązań należą są: Voluum, RedTrack, Thrive, Keitaro. Platformy śledzące nie są tożsame narzędziom analitycznym pokroju Google Analytics. Platformy trackujące są skoncentrowane na monitorowaniu efektywności i optymalizacji kampanii reklamowych, podczas gdy Google Analytics oferuje szeroki zakres analiz dotyczących pełnej aktywności powiązanej z daną witryną, co z perspektywy reklamy natywnej jest przytłaczające, niewygodne i nieczytelne.

Kampanie reklamowe rozlicza się na dwóch płaszczyznach: koszt mediów oraz przychód za wykonaną usługę. Rozliczenie za koszt powierzchni reklamowych odbywa się dwojako: „z góry” (ang. *pre-paid*) lub „z dołu” (ang. *post-paid*). *Pre-paid* oznacza dokonanie wpłaty, zanim reklama zostanie wyemitowana. Natomiast w przypadku rozliczenia *post-paid* płatność następuje po emisji, co zapewnia reklamodawcy elastyczność i precyzję w dostosowaniu wydatków do bieżących efektów kampanii. Rozliczenie za wykonaną usługę różni się w zależności od przyjętego modelu biznesowego oraz rodzaju współpracy i przebiegać może w następujących modelach¹⁷⁵:

- stawka stała – opłata w ujęciu miesięcznym lub za całość projektu, niezależna od osiągniętych wyników ani zainwestowanego czasu;
- stawka godzinowa – rozliczenie za każdą godzinę wykonanej usługi;
- narzut na koszt reklamowy – opłata w postaci określonego odsetka wydanego budżetu reklamowego;
- podział zysku (ang. *revenue share*, *revshare*) – rozliczenie stanowiące procent od wygenerowanego przychodu reklamowego;
- modele hybrydowe – dowolne połączenie powyższych elementów.

W procesie kształtowania reklamy natywnej sekwencja postępowania nie tylko stanowi akt kreatywny, lecz przede wszystkim opiera się na analizie danych, które są kluczowe dla doboru odpowiednich materiałów oraz strategii optymalizacji. Prawidłowo zastosowana metodyka prowadzi do efektywniejszego wykorzystania budżetu oraz zredukowania ograniczeń emisyjnych.

3.3. Operacyjne kształtowanie reklamy natywnej

Operacyjne kształtowanie reklamy natywnej obejmuje tworzenie komunikatów reklamowych, które odbywa się na dwóch poziomach: strony docelowej oraz kreacji reklamowej. Komunikaty reklamy natywnej determinują skuteczność całej kampanii reklamowej, przy czym każdy poziom warunkuje odrębny aspekt sukcesu. Strona docelowa odpowiada za konwersję i ostateczne osiągnięcie celów reklamowych, podczas gdy konstrukcja przekazu reklamowego na poziomie kreacji reklamowej skupia się na

¹⁷⁵ A. Góral, P. Maślarczyk, E. Szczepielniak, Model rozliczenia z agencją, czyli ile to będzie kosztowało?, <https://agencjaecho.pl/baza-wiedzy/moja-firma/model-rozliczenia-z-agencja-czyli-ile-to-bedzie-kosztowalo> (9.05.2026).

przyciągnięciu uwagi odbiorcy i doprowadzeniu do kliknięcia. Kreacja reklamowa bywa bezpośrednio powiązana z treścią strony docelowej, co implikuje konieczność opracowania tejże strony w pierwszej kolejności.

Strona docelowa ma na celu konwersję odwiedzających do kupujących poprzez zachęcenie do wykonania określonej akcji. Strona lądowania różni się od strony głównej (ang. *homepage*) pod względem struktury oraz funkcji. Celem strony głównej jest ogólna informacja i nawigacja po serwisie, podczas gdy *landing page* jest ściśle ukierunkowana tematycznie i przeznaczona do realizacji określonych celów reklamowych¹⁷⁶. Budowę strony docelowej kształtują: specyfika produktu, grupa docelowa, strategia marketingowa oraz charakterystyka rynku. Wskazać jednak można uniwersalne reguły, które mogą przyczynić się do zwiększenia efektywności strony lądowania. Należą do nich m.in.:

- jednokierunkowość – koncentracja na jednym celu, konkretnej grupie docelowej lub zaspokojeniu jednej wybranej potrzeby użytkownika;
- prosty design – uproszczenie struktury strony poprzez zastosowanie jednokolumnowych układów oraz eliminację elementów rozpraszających uwagę;
- minimalistyczny formularz – ograniczenie liczby pól formularza do niezbędnego minimum;
- zwięzła treść – formułowanie treści w sposób jasny, rzeczowy i jednoznaczny;
- wyróżnienie informacji ATF – podkreślenie kluczowych wyróżników oferty na obszarze strony widocznym bez konieczności przewijania (ang. *above the fold*, ATF);
- rozmieszczenie przycisków CTA – implementacja przycisków z wezwaniem do działania w różnych sekcjach strony;
- jedno wezwanie do działania – skupienie wszystkich przycisków CTA na jednym celu lub akcji;
- dowód społeczny – umieszczenie rekomendacji zwiększających wiarygodność przekazu;
- przyciski społecznościowe – integracja przycisków umożliwiających udostępnianie treści w mediach społecznościowych;
- optymalizacja responsywności strony – skrócenie czasu ładowania strony oraz zapewnienie jej poprawnego wyświetlania na różnych urządzeniach.

¹⁷⁶ T. Ash, R. Page, M. Ginty, Landing page optimization. Definitive guide to testing and tuning for conversion, John Wiley & Sons, Indianapolis 2012, s. 214.

Strona docelowa powinna być nieustannie optymalizowana pod kątem perswazji, użyteczności i atrakcyjności wizualnej. Modyfikacja elementów na stronie w celu zwiększenia jej efektywności nosi nazwę optymalizacji współczynnika konwersji (ang. *conversion-rate optimisation*, CRO). CRO przyjmuje postać testów A/B, w których oryginalną stronę zestawia się z wersją zmodyfikowaną¹⁷⁷. Testy strony docelowej przeprowadzane są poprzez narzędzia śledzące (Volum, RedTrack) lub platformy przeznaczone do eksperymentów A/B (Adobe Target, Optimizely, AB Tasty), które umożliwiają równoczesne emitowanie wielu wariantów strony pod jednym linkiem reklamowym w określonych proporcjach. W rezultacie uzyskuje się wiarygodne i porównywalne wyniki stanowiące podstawę do analizy i wprowadzenia dalszych usprawnień.

Kreację reklamową w reklamie natywnej jest najczęściej kafelek reklamowy, który odsyła użytkownika ze strony internetowej wydawcy na stronę docelową reklamodawcy. Kreacja reklamowa konkuruje o uwagę użytkownika nie tylko z pozostałymi reklamami, ale również z treściami dziennikarskimi znajdującymi się na stronie. Jako że estetyka kafelka jest uzależniona od strony, na której się wyświetla, zachodzi potrzeba wyeksponowania komunikatu za pomocą pozostałych atrybutów. Cechy determinujące ekspozycję i skuteczność kreacji reklamowej prezentuje tabela 3.5.

Tabela 3.5. Cechy skutecznego kafelka reklamy natywnej

Cecha	Charakterystyka
Przejrzystość	Komunikat jest klarowny i w pełni zrozumiały dla odbiorcy
Spójność	Kreacja reklamowa jest zgodna ze stroną docelową oraz przyjętym dyskursem komunikacji
Wiarygodność	Przekaz jest postrzegany przez odbiorcę jako rzetelny i godny zaufania
Użyteczność	Przekaz oferuje wartość, którą użytkownik uważa za przydatną
Personalizacja	Treść kafelka nawiązuje do charakterystycznych cech grupy docelowej (imię, lokalizacja)
Responsywność	Treść kreacji reklamowej dopasowana jest do wszystkich urządzeń emisji
Organiczność	Kafelek reklamowy przypomina treści dziennikarskie, pozbawiony jest elementów zakłócających, takich jak napisy na grafikach czy emotikony w nagłówkach
Autentyczność	Kreacja reklamowa składa deklaracje, które są realizowane na późniejszych etapach ścieżki zakupowej

Zródło: opracowanie własne na podstawie: K. Zhou et al., Predicting pre-click quality for native advertisements, International World Wide Web Conferences Steering Committee 2016, s.299–310; J. Cruz-Eusebio, Top 16 native advertising best practices, <https://www.brax.io/blog/top-16-native-advertising-best-practices-updated-for-2023> (9.05.2026); ROI Marketplace, Are your native ad images getting it done?, <https://roi-marketplace.com/are-your-native-ad-images-good/> (9.05.2026).

¹⁷⁷ F. Quin et al., A/B testing: A systematic literature review, „The Journal of Systems and Software” 2024, nr 211, s. 1-28.

Na kreację reklamy natywnej składa się grafika oraz nagłówek reklamowy. Celem grafiki kafelka reklamowego jest wyróżnienie komunikatu, przyciągnięcie uwagi odbiorcy i skierowanie jego uwagi na nagłówek reklamowy. W zależności od celu i przedmiotu komunikacji grafika może przedstawiać produkt, sposób jego wykorzystania, efekt (przed-po), potrzebę, którą można nim zaspokoić, lub jego kluczowe wyróżniki. Niezależnie od przyjętego dyskursu współczynnik klikalności wizualizacji można potencjalnie zwiększyć za pomocą następujących właściwości:¹⁷⁸

- jednoznaczność – czyste tło, koncentracja na jednej aktywności, zbliżenie na pojedynczy obiekt, co zapewnia klarowny kontekst;
- kontakt wzrokowy – wizerunek osoby patrzącej w obiektyw zwiększa średnio CTR o 40%;
- realizm – zdjęcia oddające rzeczywistość, bez manipulacji kolorystycznych czy filtrów, przedstawiające codzienne sytuacje z udziałem zwyczajnie wyglądających ludzi, unikanie pozowanych i przerysowanych scen;
- ruch – kadry sugerujące akcję, ruch lub zmianę stanu;
- brak napisów – grafiki bez napisów lepiej komponują się ze stronami wydawców, zaś te z tekstem mogą przypominać banery reklamowe, co nie jest zgodne z koncepcją reklamy natywnej.

Wymienione charakterystyki zwiększają oddziaływanie grafiki na odbiorcę, przy jednoczesnym zachowaniu natywnego charakteru przekazu. Przykłady wdrożenia przytoczonych cech zostały przedstawione w tabeli 3.6.

Tabela 3.6. Cechy skutecznych grafik reklamowych w kontekście reklamy natywnej

Cecha	Przykład niepoprawnej praktyki	Przykład dobrej praktyki
Jednoznaczność		

¹⁷⁸ Taboola Trends, Image Trends, <https://trends.taboola.com/image-trends> (9.05.2026).

Tabela 3.6. Cechy skutecznych grafik reklamowych w kontekście reklamy natywnej (cd.)

Cecha	Przykład niepoprawnej praktyki	Przykład dobrej praktyki
Kontakt wzrokowy		
Realizm		
Ruch		
Komunikacja werbalna		

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Taboola Trends, Image Trends, op. cit.

Skuteczność grafik kafelka reklamy natywnej może podlegać zmianom w zależności od kraju, języka, branży, urzędnika emisji oraz celu reklamowego. Jednym z narzędzi wspomagających dobór grafik do powyższego kontekstu jest Taboola Trends. Narzędzie to opiera się na danych pochodzących z sieci reklamowej Taboola i analizuje i prezentuje najbardziej angażujące motywy graficzne z uwzględnieniem tych zmiennych. Analizowane motywy obejmują¹⁷⁹:

¹⁷⁹ Taboola Trends, Image Trends, op. cit.

- lokalizację – scenografia zewnętrzna (ang. *outdoor*) lub wewnętrzna (ang. *indoor*),
- płeć – płeć osoby przedstawionej na grafice,
- kolorystykę – wizualizacja czarno-biała lub kolorowa,
- typ grafiki – ilustracja lub zdjęcie,
- obecność osoby lub jej brak,
- obecność zwierzęcia lub jego brak,
- obecność pożywienia lub jego brak.

Grafiki do kampanii reklamowych można czerpać z banków zdjęć, takich jak: Adobe Stock, Shutterstock oraz DepositPhotos, które oferują zakup obrazów do wykorzystania komercyjnego. Licencje na wizualizacje są uzależnione od polityki poszczególnych dostawców, jednak zazwyczaj obejmują prawa do użytkowania w projektach komercyjnych, z zachowaniem ograniczeń dotyczących redystrybucji i modyfikacji. Największe sieci reklamowe coraz częściej zawierają zintegrowane banki zdjęć do wykorzystania bez opłat. Na popularności zyskują także narzędzia sztucznej inteligencji generującej obrazy (ang. *generative artificial intelligence*, GAI), takie jak DALL-E czy MidJourney. Umożliwiają one tworzenie lub modyfikowanie grafik na podstawie określonych wytycznych (ang. *prompts*), co stanowi istotne udogodnienie w przygotowaniu kampanii reklamy natywnej. Sieci reklamowe stopniowo integrują narzędzia GAI w swoich platformach, co pozwala na szybkie i bezpłatne tworzenie obrazów bezpośrednio z poziomu ustawiania kampanii reklamowej.

Nagłówek reklamy natywnej przyjmuje formę tekstu umiejscowionego pod grafiką reklamową i opiera się na założeniach podobnych do nagłówków dziennikarskich. W związku z tym można założyć, że nagłówki reklamowe sprawują funkcję semantyczną i pragmatyczną¹⁸⁰. Funkcja semantyczna polega na reprezentowaniu treści zawartej na stronie docelowej, podczas gdy funkcja pragmatyczna obejmuje zwrócenie uwagi użytkowników na komunikat oraz zachęcenie ich do kontynuowania ścieżki zakupowej. Z uwagi na wysokie wysycenie stron nagłówkami prasowymi i reklamowymi istotną rolę pełni funkcja pragmatyczna, która umożliwia wyróżnienie treści na tle pozostałych. Funkcję tę można realizować za pomocą zróżnicowanych narzędzi, do których zaliczają się: dowody, emocje, język i deklaracje. Wykorzystanie dowodu służy zwiększeniu

¹⁸⁰ M. Temmerman, J. Mast, News values from an audience perspective, Palgrave Macmillan, Bruksela 2021, s. 7-8.

wiarygodności komunikatu poprzez odwołanie się do badań lub dowodów społecznych. Oddziaływanie emocjonalne polega na kształtowaniu nagłówka w sposób generujący odpowiedź afektywną zwiększającą zainteresowanie treścią. Realizacja funkcji pragmatycznej poprzez język oznacza modyfikacje stylistyczne tekstu, podczas gdy deklaracje stanowią odniesienie do wizji zaspokojenia potrzeb. Przedstawione mechanizmy zostały szerzej omówione w tabeli 3.7.

Tabela 3.7. Mechanizmy realizacji funkcji pragmatycznej nagłówka reklamy natywnej

Mechanizm	Rodzaj nagłówka	Definicja	Przykład zastosowania
Dowód	Cytat autorytetu	Cytat autorytetu lub znanej osoby	Dermatolog: „To redukuje AZS w 7 dni”.
	Opinia użytkownika	Opinie lub recenzje użytkowników	Polki potwierdzają: To serum działa lepiej niż botoks.
	Przegląd badań	Wskazywanie na badania lub przegląd wielu badań	Przetestowaliśmy 20 najpopularniejszych kremów. Oto nasz faworyt!
	Opinia ekspertów	Opinie ekspertów w danej dziedzinie	Zapytaliśmy 20 stylistów o najmodniejszą fryzurę lata. Odpowiedź była jedna.
	Sensacyjne wyrażenia	Użycie mocnych, szokujących słów, które przyciągają uwagę	Rewolucyjny sposób na zdrową skórę
	Nagłówek akcji	Zachęcenie do podjęcia konkretnej aktywności	Prawo autorskie w 2024 roku. Zapisz się i otrzymaj e-book.
	Ciekawostka	Zawieranie interesujących i mało znanych informacji	Potrafisz wskazać najsilniejsze antyoksydanty? Oto TOP 5!
	Pilność działań	Wzmaganie poczucia natychmiastowości danego działania	Spożywany codziennie eliminuje zgagę w 14 dni (Zrób to, zanim będzie za późno)
	Nagłówek tajemniczy	Obietnica ujawnienia tajemnicy	Deweloperzy błagają, by tego nie ujawniać: „Te osiedla są najbezpieczniejsze”.
	Nagłówek wzbudzający strach	Wzbudzanie lęku lub niepokoju	Twoje oszczędności mogą nie być bezpieczne. Tak je uchronisz.
	Wezwanie mobilizacyjne	Inspirowanie użytkownika do działania	Eurowizja 2025: Pomóż wygrać swojemu faworytowi (Głosuj teraz)
	Nagłówek korygujący	Insynuacja popełniania błędów	Próbujesz schudnąć? Sprawdź, dlaczego robisz to źle!
	Nagłówek kontrowersyjny	Wzbudzanie kontrowersji	Większość diet nie działa. Oto, dlaczego...
	Nagłówek sprzeciwu	Wyrażanie sprzeciwu wobec powszechnych przekonań	Wyrzuć kolagen, stosuj TO zamiast niego!
	Nagłówek wizualizacji	Pobudzanie wyobraźni odbiorcy	Relaks w słońcu Toskanii – poznaj najlepsze oferty

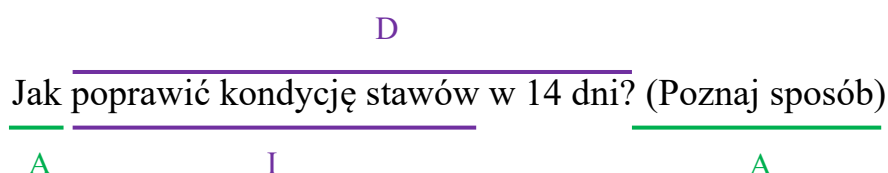
Tabela 3.7. Mechanizmy realizacji funkcji pragmatycznej nagłówka reklamy natywnej (cd.)

Mechanizm	Rodzaj nagłówka	Definicja	Przykład zastosowania
Język	Pytanie	Zdanie stanowiące pytanie	Dlaczego Twoja dieta nie działa? Poznaj najczęstsze powody.
	Wyliczenie	Zawiera liczby lub listy	5 najlepszych sposobów na lśniące włosy!
	Zwrot bezpośredni	Bezpośrednie zwrócenie się do odbiorcy	Przedsiębiorco, oto jak legalnie zoptymalizujesz podatki.
	Tekst dynamiczny	Parametry dynamiczne podmieniane w czasie emisji w zależności od przyjętych zmiennych	5 najlepszych serwisów samochodowych w {miasto}
	Komunikat skondensowany	Eliminacja skamielin językowych, długich struktur i słów niewnoszących wartości	–5 kg dzięki temu składnikowi (Nie uwierzysz)
	Nagłówek narracyjny	Krótką historią, której rozwinięcie stanowi treść strony docelowej	Wstydziła się wyjść z domu, dzisiaj jest topową modelką. Wystarczyła jedna zmiana...
	Regionalne dostosowanie	Dopasowanie do regionalnego języka lub stylu, np. obowiązkowe wersaliki w USA	She Got This Unbelievable Result Without Any Exercise – See More
Deklaracje	Notatka informacyjna	Forma notatki „na marginesie”, zawierająca dodatkowe informacje	5 najzdrowszych zup do zrobienia w 10 minut (nr 2 Cię zaskoczy)
	Propozycja rozwiązań	Rozwiązanie problemu lub spełnienie potrzeby	Oto, jak zarabiać na blogu już w pierwszym miesiącu.
	Nagłówek korzyści	Obiecywanie korzyści lub ujawnienie „triku”, sposobu, lekcji czy sekretu	Sekret udanej diety ujawniony.
	Oferta specjalna	Podkreślenie okazji, nowości lub zasobu darmowego	Darmowy kurs języka angielskiego (Tylko dzisiaj)
	Zaufana metoda	Sugerowanie sprawdzonej metody	Azjatki stosują to od wieków. Zauważalna redukcja zmarszczek
	Wynik końcowy	Obietnica wymiernego rezultatu	Tym sposobem przebiegniesz maraton (Zobacz, jak)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Cruz-Eusebio, The native ads guide to writing perfect headlines, <https://www.brax.io/blog/perfecting-the-headline-native-ads-guide-to-writing-titles>, 9.05.2026); BDOW!, 51 Headline formulas to skyrocket conversions, <https://bdow.com/stories/headline-formulas> (9.05.2026); M. Krawczyk, 11 + 8 tips to craft a killer headline (with examples!) for native advertising, <https://voluum.com/blog/tips-killer-headlines> (9.05.2026).

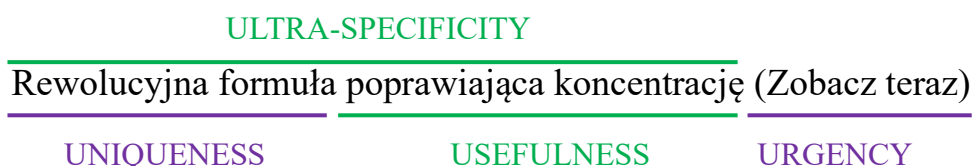
Próba nadmiernego wykorzystania funkcji pragmatycznej może doprowadzić do licznych nadużyć natury etycznej i prawnej. Przykłady takich działań obejmują nieuzasadnione gwarancje skuteczności, stanowcze stwierdzenia typu „leczy” i „usuwa”,

nierealistyczne obietnice, takie jak „–20 kg w 5 dni”, lub spreparowane dowody społeczne, które niewątpliwie przyciągają uwagę, jednak nie dostarczają deklarowanych rezultatów. Stosowanie wątpliwych etycznie praktyk prowadzi do utraty zaufania konsumentów, zwiększa skłonności do blokowania reklam oraz pogłębia zmęczenie reklamowe. W rezultacie może to zaszkodzić reputacji marki oraz rzetelności reklamy natywnej jako narzędzia komunikacji¹⁸¹. Zwiększenie efektywności nagłówków w sposób odpowiedzialny etycznie możliwe jest dzięki zastosowaniu modeli stymulujących zaangażowanie użytkownika, takich jak AIDA lub 4U. AIDA jest akronimem słów *Attention* (uwaga), *Interest* (zainteresowanie), *Desire* (pragnienie), *Action* (działanie). Rolą modelu w kontekście kafelka reklamy natywnej jest sekwencyjne przeprowadzenie użytkownika od momentu dostrzeżenia komunikatu aż do kliknięcia w link reklamowy, co realizuje funkcję pragmatyczną nagłówków reklamowych. Przykład zastosowania tego modelu w kontekście reklamy natywnej ilustruje rysunek 3.6.



Rysunek 3.6. Przykład wykorzystania modelu AIDA w nagłówku reklamy natywnej
Źródło: opracowanie własne

W myśl formuły 4U, nagłówki reklamowe powinny wzbudzać poczucie pilności (ang. *urgency*), wskazywać konkretne korzyści (ang. *usefulness*), cechować się wysoką precyzją (ang. *ultra-specificity*) oraz wyróżniać się unikalnymi cechami (ang. *uniqueness*).¹⁸² Celem 4U jest wzbudzenie zaangażowania za pomocą wizji natychmiastowej użyteczności, czego przykład został zilustrowany na rysunku 3.7.



Rysunek 3.7. Przykład wykorzystania formuły 4U w nagłówku reklamy natywnej
Źródło: opracowanie własne

¹⁸¹ K. Klymenko, How to overcome overpromises in your ad titles?, <https://www.mgid.com/blog/how-to-overcome-overpromises-in-your-ad-titles> (9.05.2026).

¹⁸² H. Nesterenko, 4 U's: Copywriting tips for great headlines & copy, <https://writtent.com/blog/4-us-of-web-copywriting-tips-for-writing-great-headlines-copy> (9.05.2026).

Cechą wspólną modelu AIDA i 4U jest metodyczne podejście do kreowania angażujących nagłówków reklamowych, co umożliwia adekwatny dobór elementów z tabeli 3.5 w celu zwiększenia perswazyjnego oddziaływania kafelków reklamowych.

Kształtowanie komunikatów reklamy natywnej stanowi fundamentalny aspekt decydujący o jej skuteczności. Istnieje szereg narzędzi oraz mechanizmów, które wspierają ten proces na poziomie stron docelowych i kreacji reklamowych. Optimalizacja efektywności działań natywnych możliwa jest za sprawą nieustannych testów komunikatów zmodyfikowanych oraz całkowicie nowych koncepcji kreatywnych. Usystematyzowane podejście do operacyjnego kształtowania reklamy natywnej sprzyja lepszemu zrozumieniu wrażliwości odbiorców na poszczególne komunikaty, co może zwiększyć efektywność kampanii reklamowych i uczynić reklamę natywną niezastąpionym elementem strategii komunikacji marketingowej online.

ROZDZIAŁ 4

BADANIA PROCESU KSZTAŁTOWANIA REKLAMY NATYWNEJ – ZAGADNIENIA TERMINOLOGICZNO-METODYCZNE

4.1. Stan badań na temat reklamy natywnej – próba diagnozy

Reklama natywna jest przedmiotem rosnącego zainteresowania w środowisku naukowym, co znajduje odzwierciedlenie w rosnącej liczbie publikacji naukowych. Poniższe zestawienia prezentują wnioski z badań przeprowadzonych w latach 2012–2025, uporządkowane zgodnie z chronologią ich realizacji. Przegląd literatury zrealizowano w formie przeglądu narracyjnego. Kwerendę prowadzono z wykorzystaniem baz Web of Science, Scopus, EBSCO Business Source Complete, Emerald Insight oraz Taylor & Francis Online, a uzupełniając korzystano z wyszukiwarek Google Scholar oraz ResearchGate. Przegląd nie był ograniczony językowo. Dobór publikacji miał charakter celowy i obejmował artykuły naukowe recenzowane oraz prace o istotnym znaczeniu dla badań nad reklamą natywną, ze szczególnym uwzględnieniem badań empirycznych dotyczących percepcji, oznaczenia oraz skuteczności tego formatu.

W metodach badawczych dominują eksperymenty oraz metody ankietowe, choć występują również metaanalizy i analizy tematyczne. Większość badań pochodzi z rynku amerykańskiego, przy wyraźnie mniejszej reprezentacji Europy i Azji. Równolegle analizowano materiały branżowe (m.in. IAB, Sharethrough, Adrino), które traktowano jako uzupełnienie literatury naukowej, interpretując je z uwzględnieniem potencjalnej stronniczości wynikającej z interesów ich wydawców. Wyniki przeglądu uporządkowano w czterech obszarach tematycznych: specyfika reklamy natywnej, aspekty etyczne i prawne, wiedza i postawy odbiorców oraz skuteczność i efektywność.

W ramach badań z zakresu specyfiki formatu natywnego jako narzędzia komunikacji marketingowej (tab. 4.1.) najczęściej podejmowane były wątki cech reklamy natywnej, a szczególnie upodabniania się reklamy do jej nośnika. Przykładem są m.in. badania M. Manica (2015) oraz B.W. Wojdyskiego (2019). Kolejnym poruszonym wątkiem była zdolność reklamy natywnej do budowania zaufania oraz zaangażowania odbiorców, czego przykład stanowią publikacje B. Eyada i A. Milla (2020) oraz D. Zomeño i R. Blay-Arráez (2022). Często podkreślane były również zagadnienia

związane z niedostatecznym oznaczeniem reklamy natywnej jako treści sponsorowanej, co zostało poruszone m.in. przez M. Manica (2015); Y. Li. oraz Y. Wanga (2019); B.W. Wojdyskiego (2019); B. Eyada i A. Millę (2020); A. Martinsa et al. (2023). E. Schauster (2025) badała instytucjonalny wymiar definiowania reklamy natywnej, wskazując, że jej specyfika była negocjowana w ramach współpracy wydawców, platform i twórców treści – co wpisuje się w nurt badań nad transformacją modeli biznesowych mediów, podejmowany wcześniej przez D. Zomeño i R. Blay-Arráez (2022).

Tabela 4.1. Specyfika reklamy natywnej jako narzędzia komunikacji marketingowej – przegląd badań

Autor	Kraj	Metoda	Wnioski
Manic (2015)	RO	Krytyczna analiza dyskursu	Reklama natywna jest nowym sposobem angażowania odbiorców i źródłem przychodu dla wydawców oraz agencji medialnych. Zidentyfikowano potrzebę szerokiego przyjęcia ram etycznych oraz dyskusji na temat moralności reklamy natywnej. Poszczególne formy reklamy natywnej różnią się formami oznaczeń reklamowych.
Li, Wang (2019)	USA	Eksperyment	Reklamy natywne na stronach dzienników cyfrowych oraz mediów typowo internetowych mają różne cechy treści i pełnią różne role: w dziennikach cyfrowych większy nacisk kładziony jest na rolę obywatelską, z kolei w mediach internetowych – na rolę usługową i <i>infotainment</i> . W dziennikach cyfrowych niemal połowa reklam natywnych korzysta z wyraźnego oznaczenia sponsora, podczas gdy w mediach typowo internetowych często reklamy natywne nie oznaczają nadawcy komunikatu.
Wojdyski (2019)	USA	Krytyczna analiza dyskursu	Advertoriale i reklamy natywne imitują treści redakcyjne, dzięki czemu mogą być postrzegane jako bardziej wiarygodne. Odbiorcy mają trudności z odróżnieniem reklam natywnych od rzeczywistych treści, przez co czują się wprowadzeni w błąd.
Eyada, Milla (2020)	ZEA	Krytyczna analiza dyskursu	Reklama natywna cechuje się efektywnością kosztową i zasięgiem globalnym. Główne cele reklamy natywnej to: zaangażowanie odbiorców poprzez integrację reklamy z treściami redakcyjnymi, interakcja z konsumentami oraz możliwość szerokiego rozpowszechniania treści w sieciach społecznościowych. Jednocześnie reklama natywna budzi kontrowersje dotyczące etyki i efektywności, zwłaszcza w kontekście potencjalnego wprowadzania odbiorców w błąd.
Zomeño, Blay-Arráez (2022)	ES	Wywiad pogłębiony i analiza tematyczna	Zmienia się charakter współpracy mediów z markami; media przechodzą od bycia przestrzenią reklamową do roli konsultantów i dostawców produktów redakcyjnych o wysokiej wartości dodanej. Treść sponsorowana i reklama natywna to główne produkty oferowane markom przez media. Następuje transformacja modeli biznesowych mediów w wyniku współpracy z markami i tworzenia treści zgodnie z potrzebami marek.
Martins, Gavina, Mendes da Silva (2023)	PT	Metaanaliza	Reklama natywna staje się coraz popularniejszym narzędziem komunikacji marketingowej, które często wprowadza konsumentów w błąd, zacierając granice między treściami redakcyjnymi a komercyjnymi. Kompetencje w zakresie znajomości języka, procesów, produkcji i dystrybucji reklamy natywnej są kluczowe dla rozpoznawania i oceny treści reklamowych.

Tabela 4.1. Specyfika reklamy natywnej jako narzędzia komunikacji marketingowej – przegląd badań (cd.)

Schauster (2025)	USA	Analiza tematyczna	Dyskurs branżowy traktuje reklamę natywną jako praktykę przekraczającą granice zawodowe, wymagającą współpracy wydawców, platform technologicznych i twórców treści. Aktorzy rynkowi stosują „strefowanie paradygmatów” jako strategię demarkacji kompetencji i legitymizacji własnej roli w ekosystemie reklamy natywnej. Normy określające specyfikę tego rynku pozostają przedmiotem wewnątrzbranżowego sporu.
------------------	-----	--------------------	---

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Eyada, A. Milla, Native advertising: challenges and perspectives, „Journal of Design Sciences and Applied Arts” 2020, nr 1(1), s. 67-77; Y. Li, Y. Wang, Brand disclosure and source partiality affect native advertising recognition and media credibility, „Newspaper Research Journal” 2019, nr 40(3), s. 299-316; M. Manic, The rise of native advertising, „Bulletin of the Transilvania University of Braşov” 2015, nr 8(57), s. 53-58; A. Martins, A. Gavina, B. Mendes da Silva, Native advertising: new challenges for online consumers and the role of media and advertising literacy, „Rotura – Revista De Comunicação, Cultura E Artes” 2023, s. 48-63; B.W. Wojdyski, Advertorials and native advertising, „The International Encyclopedia of Journalism Studies” 2019, s. 1-6; D. Zomeño, R. Blay-Arráez, Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa, „Revista Mediterránea De Comunicación” 2022, nr 13(1), s. 299-316; E. Schauster, Paradigm Zoning in the Media Landscape: An Examination of Normative Discourse on Native Advertising, „Journal of Media Ethics” 2025, nr 40(1), s. 43-58.

Publikacje z zakresu etycznych oraz prawnych aspektów reklamy natywnej (tab 4.2.) koncentrują się na problemach wynikających z braku identyfikacji reklamy natywnej jako treści sponsorowanej. W badaniach nakreślano, że reklama natywna była narzędziem mogącym wprowadzać odbiorców w błąd, co przedstawili m.in. zespół S. An (2018) oraz J. Beckerta (2023). W literaturze podejmowano również wątki prawnej regulacji reklamy natywnej, co zostało poruszone przez A. Nowak-Grucę (2018), zespół H. Taylor (2023) oraz IAB (2024). Perspektywę twórców reklamy natywnej przybliżyły wyniki badań J. Freemana et al. (2025), którzy wskazali na rozbieżność postaw wobec reklamy natywnej w zależności od roli zawodowej i stażu pracy respondentów.

Tabela 4.2. Zagadnienia etyczne i prawne reklamy natywnej – przegląd badań

Autor	Kraj	Metoda	Wnioski
Nowak-Gruca (2018)	PL	Krytyczna analiza dyskursu	Wyraźne oznaczenie reklamy natywnej jest kluczowe dla uniknięcia zarzutu o stosowanie reklamy ukrytej lub kryptoreklamy. Granice uczciwości reklamy są związane z jej zdolnością do wprowadzania w błąd oraz wpływaniem na decyzje zakupowe odbiorców.
An, Kang, Koo (2018)	KR	Analiza tematyczna	Niejednoznaczne oznaczenia reklamy natywnej, szczególnie w mediach społecznościowych, utrudniają konsumentom identyfikację treści sponsorowanych. Stosowanie niejasnych terminów zamiast prostych etykiet typu „Reklama” pogłębia ten problem. Sytuacja wymaga wprowadzenia bardziej rygorystycznych wytycznych i samoregulacji branży dla ochrony konsumentów przed dezinformacją.

Tabela 4.2. Zagadnienia etyczne i prawne reklamy natywnej – przegląd badań (cd.)

Autor	Kraj	Metoda	Wnioski
Ferrer-Conill et al. (2021)	DE, IL, NO, ES, SE	Analiza tematyczna	Wydawcy nie stosują jednolitych zasad wizualnego ujawniania reklam natywnych jako treści komercyjnych, co często wprowadza użytkowników w błąd. Cechy krajowe i organizacyjne mają znaczenie w kształtowaniu wizualnych granic dziennikarstwa.
Beckert (2023)	DE	Ankieta	Reklama natywna budzi obawy etyczne związane z zacieraniem granic między dziennikarstwem a reklamą. Istnieją różnice w postrzeganiu ryzyka i korzyści przez dziennikarzy i menedżerów sprzedaży. Dziennikarze obawiają się o autonomię i niezależność w pracy, natomiast menedżerowie sprzedaży widzą korzyści finansowe i większe możliwości kreatywne.
Taylor et al. (2023)	USA	Interpretacja aktów prawnych	Federal Trade Commission (FTC) podkreśla znaczenie przejrzystości w reklamie natywnej, zaznaczając, że reklamy muszą być jasno oznaczone, aby uniknąć wprowadzenia w błąd. Reklamy natywne powinny być wyraźnie oznaczone jako reklama, szczególnie gdy są podobne w formacie i temacie do treści redakcyjnej. Wskazówki obejmują wymagania formalne dotyczące oznakowania zarówno na stronie wydawcy, jak i na powiązanych stronach.
IAB (2024)	EU	Interpretacja aktów prawnych	Digital Services Act (DSA) wymaga, aby reklamy natywne były wyraźnie oznaczone jako reklamy, co zwiększa przejrzystość. Platformy muszą ujawniać sposób, w jaki algorytmy rekomendacji wpływają na wyświetlanie tych reklam. DSA nakłada również obowiązki dotyczące moderowania treści reklamowych i ochrony danych osobowych, co może wpłynąć na strategie reklamowe.
Freeman et al. (2025)	USA	Wywiad	Praktycy reklamowi oscylują między perspektywą zawodową a konsumencką w ocenie etyczności reklamy natywnej. Brak formalnych wytycznych agencji generuje niejednoznaczność i skłania do kierowania się zdrowym rozsądkiem. Klimat organizacyjny i oczekiwania klientów kształtują decyzje etyczne. Starsi pracownicy oceniają reklamę natywną bardziej krytycznie, natomiast młodszy kładą nacisk na wyniki i satysfakcję klienta.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Beckert, A threat to journalism? How journalists and advertising sales managers in news organizations perceive and cope with native advertising, „Journalism” 2023, nr 24(8), s. 1733-1751; R. Ferrer-Conill et al., The visual boundaries of journalism: native advertising and the convergence of editorial and commercial content, „Digital Journalism” 2021, nr 9(7), s. 929-951; IAB Polska, Przewodnik po DSA (cz. 1), https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2024/01/PRZEWODNIK-PO-DSA-IAB-Polska_-Wyjasnienia-obowiazkow-reklamy-internetowej.pdf (9.05.2026); Nowak-Gruca A., Reklama natywna a prawne granice uczciwości w reklamie, „Przegląd Prawa Handlowego” 2018, nr 7, s. 34-38; S. An, H. Kang, S. Koo, Sponsorship disclosures of native advertising: clarity and prominence, „Journal of Consumer Affairs” 2018, nr 53(4), s. 998-1024; H. Taylor H et al., Online advertising and marketing: overview (US), „Practical Law Practice Note” 2023, Frankfurt Kurnit Klein & Selz, P.C.; J. Freeman, J. Cruz, M. Krieger, C. Triptow, “Blurred lines”: How advertising practitioners navigate ethical dilemmas in native advertising, „Atlantic Journal of Communication” 2025, s. 1-18.

Najczęściej podejmowanymi wątkami w ramach reklamy natywnej były wiedza i postawy wobec tego narzędzia (tab. 4.3). Najsilniej poruszonym aspektem była rozpoznawalność reklamy natywnej jako formy płatnej, czego przykładem są m.in. badania: K. Tutaja i E.A. van Reijmersdala (2012); IAB, Edelman Berland (2014),

J. Lazauskasa (2015), Amazeen i B.W. Wojdyskiego (2018); A. Kendricka i J.A. Fullertona (2021) oraz zespołu N.J. Evansa (2017). Kolejnym często badanym obszarem był wpływ reklamy natywnej na wiarygodność promowanej marki oraz nośnika reklamy. Przykłady stanowią badania zespołu P. Bachmanna (2019); J.Y. Hana (2016); K.D. Sweetsera et al. (2016), J.K. Lee et al. (2019) oraz Y. Hwanga i S.-H. Jeonga (2020). Częstym przedmiotem zainteresowań była również postawa odbiorców wobec reklamy natywnej, co zostało przebadane m.in. przez C.J. Hoofnagle'a i E. Meleshinskiego (2015); Y. Huanga et al. (2016); N. Newman et al. (2015), J. Lee et al. (2016); Kantar Millward Brown (2017) oraz D. Trbušića et al. (2024). Badania nad postawami i postrzeganiem reklamy natywnej wykazują wyraźną przewagę studiów prowadzonych na rynku amerykańskim, przy marginalnej reprezentacji analiz z innych regionów geograficznych i kulturowych. Ta dysproporcja sygnalizuje istotne braki, sugerując potrzebę replikacji i adaptacji metodologii stosowanych w USA do odmiennych kontekstów kulturowych, co mogłoby znacząco wzbogacić globalną perspektywę na zjawisko reklamy natywnej.

Tabela 4.3. Wiedza i postawy wobec reklamy natywnej – przegląd badań

Autor	Kraj	Metoda	Wnioski
Tutaj, van Reijmersdal (2012)	NL	Eksperyment	W porównaniu do banerów reklamy natywne są trudniej rozpoznawalne przez odbiorców. Jako że konsumenci nie rozumieją intencji perswazyjnej reklamy natywnej, są wobec niej mniej sceptyczni.
IAB, Edelman Berland (2014)	USA	Ankieta	Młodszy odbiorcy w odróżnieniu od starszych respondentów częściej rozpoznają reklamy natywne jako treści sponsorowane. Reklamy natywne nie mają znaczącego wpływu na wiarygodność wydawcy.
Hoofnagle, Meleshinsky (2015)	USA	Ankieta i grupy focusowe	Odbiorcy uważają, że sponsorowane treści w kanałach informacyjnych są najbardziej atrakcyjne i interesujące oraz najmniej irytujące spośród pozostałych formatów reklam online (SEM, banery, pop-up, wideo).
Newman, Levy, Nielsen (2015)	USA i UK	Ankieta i grupy focusowe	Młodzi odbiorcy rzadko czują się oszukani przez reklamy natywne. Gdy treści reklamy natywnej są osadzone w kategoriach wiadomości, wpływa to negatywnie na stosunek do wydawcy. Połowa respondentów wyraża niechęć do reklam natywnych, ale są oni świadomi, że wydawcy używają reklam do generowania przychodów, aby prezentować darmowe wiadomości.
Lazauskas (2015)	USA	Ankieta	Odbiorcy mają trudności z odróżnieniem treści reklamy natywnej od treści redakcyjnych na stronach z wiadomościami. Wysokiej jakości reklamy natywne są cenione przez odbiorców, zwiększając ich zaufanie do marek. Reklamy natywne negatywnie wpływają na wiarygodność stron z wiadomościami.

Tabela 4.3. Wiedza i postawy wobec reklamy natywnej – przegląd badań (cd.)

Autor	Kraj	Metoda	Wnioski
Han (2016)	USA	Eksperyment	Wyraźne oznaczenie reklamy natywnej zmniejsza sceptycyzm wobec nadawcy komunikatu i wydawcy oraz poprawia postawę wobec marki. Personalizacja reklamy natywnej łagodzi negatywne skutki niskiego zaufania do mediów lub marki, poprawiając jej skuteczność.
Lee, Kim, Ham (2016)	USA	Ankieta	Nieinwazyjność reklam natywnych w mediach społecznościowych pozytywnie wpływa na postawy oraz intencje udostępniania, podczas gdy sceptycyzm wobec reklam i wiedza o perswazji mają negatywny wpływ na te elementy. Odbiorcy poszukujący informacji mają pozytywny stosunek do reklamy natywnej.
Sweetser et al. (2016)	USA	Eksperyment	Brak lub obecność oznaczeń nie ma znaczącego wpływu na percepcje tejże marki ani na postawy wobec reklam natywnych. Pozytywne postawy wobec reklam natywnych są związane z ich wartością informacyjną.
van Reijmersdal et al. (2016)	NL	Eksperyment	Rozpoznanie treści reklamowej przez odbiorców prowadzi do wzmożonej krytycznej analizy, co skutkuje negatywnym wpływem na postrzeganie marki oraz zmniejszeniem intencji zakupowych.
Wojdyski (2016)	USA	Eksperyment	Rozpoznanie przez odbiorców reklam natywnych negatywnie wpływa na percepcję jakości artykułu, postawy wobec nadawcy komunikatu oraz intencje udostępniania artykułu.
Wojdyski B.W., Evans N.J. (2016)	USA	Eksperyment	Umiejscowienie i wizualna wyrazistość oznaczeń reklamy miały znaczący wpływ na identyfikację treści jako reklamy. Inna czcionka i kontrast tła oznaczenia zwiększały rozpoznawanie reklam.
Amazeen, Muddiman (2017)	USA	Eksperyment	Przejrzystość oznaczenia reklamy natywnej pomaga w poprawnym rozpoznawaniu reklam natywnych i zmniejsza negatywne reakcje odbiorców na ten format.
Huang et al. (2016)	USA	Eksperyment	Wysoka wiarygodność wydawcy i promowanej marki pozytywnie wpływa na postrzeganie reklamy natywnej. Odbiorcy oczekują zgodności między wiarygodnością wydawcy a reklamowanej marki. W przeciwnym razie są krytyczni wobec reklamy natywnej.
Evans et al. (2017)	USA	Eksperyment	Widoczne oznaczenie reklamy natywnej na Instagramie pozytywnie wpływa na rozpoznawalność reklamy, jednak negatywnie na postawy wobec marki oraz intencje zakupu.
Kantar Millward Brown (2017)	WW	Wywiad	Pokolenie Z ma cieplejszy stosunek do reklamy natywnej, ale w porównaniu do pokoleń X i Y częściej pomija te reklamy.
O'Neil, Eisenmann (2017)	USA	Eksperyment	W porównaniu do tradycyjnych reklam, artykułów prasowych, wpisów niezależnych blogerów i treści blogów firmowych reklamy natywne mają najniższy poziom zaufania. Reklamy natywne są postrzegane jako mniej wiarygodne niż tradycyjne formy reklamy.
Wang, Li (2017)	USA	Analiza tematyczna	Ujawnienie nadawcy reklamy natywnej i zastosowanie technik narracyjnych opartych na standardach dziennikarskich przyczynia się do zwiększenia wiarygodności reklam natywnych.

Tabela 4.3. Wiedza i postawy wobec reklamy natywnej – przegląd badań (cd.)

Autor	Kraj	Metoda	Wnioski
An, Kerr, Jin (2018)	USA	Ankieta	Oznaczenie treści jako reklamy zwiększa liczbę osób, które ją rozpoznają. Uczestnicy, którzy nie zidentyfikowali treści jako reklamy, postrzegali ją jako bardziej manipulacyjną, co prowadziło do negatywnych reakcji, takich jak mniejsza intencja udostępniania, mniej pozytywne postawy wobec marki oraz niższa intencja zakupu.
Amazeen, Wojdyski (2018)	USA	Eksperyment	Reklamy natywne są rozpoznawane przez mniej niż 10% odbiorców. Częściej rozpoznają je odbiorcy młodszy i lepiej wykształceni. Wiarygodność nośnika i oznaczenie reklamy zwiększają wiarygodność reklamy. Użytkownicy odwiedzający strony z wiadomościami są mniej przychylnie nastawieni do reklam natywnych. Wyraźne oznaczenie reklamy ma pozytywny wpływ na ocenę reklam natywnych i postawy wobec wydawcy.
Campbell, Evans (2018)	USA	Eksperyment	Wyraźne oznaczenie reklamy natywnej łagodzi negatywne reakcje spowodowane rozpoznaniem reklamy natywnej.
Chračhol-Barczyk (2018)	PL	Wywiad	Młodsze osoby są bardziej świadome reklamy natywnej niż starsze, ale obie grupy mają trudności z jej definicją. Młodszy odbiorca postrzega reklamę natywną jako atrakcyjniejszą formę komunikacji, ale obie grupy obawiają się, że może ona wprowadzać w błąd lub manipulować użytkownikami.
Bachmann, Hunziker, Rüedy (2019)	CH	Eksperyment	Odpowiednio oznaczona reklama natywna w mediach wysokiej jakości obniża postrzeganą jakość tych mediów. Ukryta reklama natywna nie ma znaczącego wpływu na postrzeganą jakość mediów. Publikowanie odpowiednio oznaczonej reklamy natywnej wpływa negatywnie tylko na media o wysokiej jakości dziennikarskiej.
Harms, Bijmolt, Hoekstra (2019)	NL	Eksperyment	Pod względem postawy, wiarygodności i zrozumienia intencji nadawcy konsumenci lepiej oceniali banery reklamowe niż reklamę natywną.
Lee, Lee, Kim (2019)	KR	Eksperyment	Wyraźne oznaczenie nadawcy komunikatu reklamy natywnej zmniejsza postrzeganą zwodniczość reklamy. Wpływ jawności nadawcy na postrzeganą zwodniczość jest moderowany przez wiarygodność wydawcy. Postrzegana zwodniczość negatywnie wpływa na postawę odbiorców wobec wydawcy i marki.
Li (2019)	USA	Krytyczna analiza dyskursu	Reklamy natywne umieszczane zarówno w elektronicznych wydaniach tradycyjnych dzienników, jak i na portalach internetowych często nie spełniają standardów transparentności i niezależności, co może niekorzystnie wpłynąć na ich wiarygodność.
Youn, Kim (2019)	USA	Ankieta	Użytkownicy Facebooka często odbierają reklamy natywne jako intruzyjne, zbyt osobiste i przeszkadzające w korzystaniu z platformy. Reklamy w strumieniu wiadomości często są uważane za nietrafne i manipulacyjne, szczególnie gdy użytkownicy odkrywają, że są one ukryte jako treści niesponsorowane, co prowadzi do negatywnego nastawienia wobec marki oraz unikania reklam.
Hwang, Jeong (2020)	KR	Eksperyment	Umieszczanie marki na stronie docelowej reklamy natywnej może negatywnie wpływać na postrzeganą wiarygodność wydawcy oraz postawy wobec przekazu reklamowego. Umieszczenie marki miało negatywny wpływ tylko wtedy, gdy jakość treści redakcyjnych wydawcy była niska.

Tabela 4.3. Wiedza i postawy wobec reklamy natywnej – przegląd badań (cd.)

Autor	Kraj	Metoda	Wnioski
Kip, Ünsal (2020)	TR	Wywiad	Osoby wychowujące się w erze cyfrowej częściej wybierają oglądanie reklam natywnych z własnej inicjatywy, co prowadzi do bardziej neutralnych lub pozytywnych postaw. Z kolei użytkownicy wychowani przed erą cyfrową są bardziej sceptyczni wobec reklam natywnych, szczególnie gdy nie są one jasno oznaczone. Obie grupy wyrażają obawy dotyczące prywatności oraz trafności informacji.
Pasandaran, Mutmainnah (2020)	ID	Eksperyment	Większość młodych konsumentów ma trudności z identyfikacją reklamy natywnej, szczególnie reklamy politycznej. Reklamy natywne o tematyce politycznej prowadzą do większego spadku wiarygodności reklamodawcy w porównaniu z reklamami natywnymi o tematyce niepolitycznej.
Revel et al. (2021)	USA	Eksperyment	Reklamy natywne w stylu <i>clickbait</i> znacząco obniżają postrzeganą wiarygodność treści wydawcy. Polityczne reklamy natywne mają mniejszy, ale nadal znaczący wpływ na obniżenie wiarygodności artykułów. Mniej znani wydawcy są bardziej dotknięci negatywnym wpływem zwodniczych reklam natywnych na postrzeganą wiarygodność. Reklamy natywne, które nie są szokujące ani zwodnicze, nie mają istotnego wpływu na postawy czytelników wobec wydawcy.
Stallone (2020)	NL	Eksperyment	Reklama natywna często nie jest identyfikowana przez odbiorców jako reklama. Ujawnienie jej reklamowego charakteru nie powoduje znaczącego spadku zaufania, szczególnie gdy treść jest postrzegana jako istotna. Większość artykułów sponsorowanych zachowuje wiarygodność nawet po ujawnieniu, co sugeruje, że transparentność nie obniża skuteczności reklamy natywnej.
Wen et al. (2020)	USA	Eksperyment	Przy niskim obciążeniu poznawczym (ang. <i>limited cognitive capacity</i>) jawne oznaczenie reklamy natywnej (np. reklama, treść płatna) skutkuje większym rozpoznanie reklamy oraz wyższym poziomem postrzeganej manipulatywności. Z kolei w warunkach wysokiego obciążenia poznawczego uczestnicy nie wykazywali znaczących różnic w rozpoznawaniu reklam, niezależnie od rodzaju oznaczenia. Zdolność odbiorców do rozpoznawania ukrytych intencji reklamowych jest ograniczona przez ich dostępne zasoby poznawcze.
Windels, Porter (2020)	USA	Eksperyment	Reklamy natywne szybciej niż banerowe przyciągają uwagę, jednak ich identyfikacja jako treści sponsorowanych jest trudniejsza i czasochłonna. Większość uczestników rozpoznało przynajmniej jedną reklamę natywną. Wysoki poziom sceptycyzmu wobec reklam nie wpływał znacząco na zdolność rozpoznawania reklam natywnych.
Zimand-Sheiner et al. (2020)	USA, TR, IL	Ankieta	Większość badanych nastolatków nie rozpoznaje reklam natywnych jako treści sponsorowanych. Po poinformowaniu o komercyjnej naturze reklam natywnych nastolatkomie uznają te treści za mniej wiarygodne i mniej etyczne. W zależności od kraju widoczne są istotne różnice w postawach i etycznych ocenach reklam natywnych, co sugeruje, że percepcja reklam natywnych jest moderowana przez kontekst kulturowy.
Hwang, Jeong (2021)	KR	Eksperyment	Podobieństwo reklamy natywnej do treści organicznych zwiększa postrzeganą zwodniczość reklamy. Odróżnienie reklamy natywnej od pozostałych treści zmniejsza postrzeganą irytację i zwiększa intencję kliknięcia.

Tabela 4.3. Wiedza i postawy wobec reklamy natywnej – przegląd badań (cd.)

Autor	Kraj	Metoda	Wnioski
Kendrick, Fullerton (2021)	USA	Ankieta	Studenci reklamy z USA są lepsi w identyfikacji treści sponsorowanych jako reklamy w porównaniu do uczniów szkół średnich. Niemniej, jedna czwarta badanych studentów nie rozpoznaje, że oznaczenie „treść sponsorowana” to reklama natywna. Wskazuje to na potrzebę lepszego oznakowania takich treści i większej edukacji medialnej.
Lim, Evans, Primovic (2021)	USA	Eksperyment	Ujawnienie sponsorowania (np. poprzez tekst „sponsorowane przez”) sprawia, że odbiorcy łatwiej rozpoznają treść jako reklamę, co wpływa na ich negatywne odczucia wobec marki i wydawcy. Transparentność reklam natywnych poprawia ocenę wiarygodności marki i wydawcy.
Van Reijmersdal et al. (2023)	USA, NL	Eksperyment	Ujawnienie sponsorowanego charakteru reklamy natywnej wywołuje dwa przeciwstawne efekty: 1) aktywację wiedzy o perswazji, potencjalnie obniżającą pozytywne nastawienie do marki i intencje zakupowe; 2) wzrost percepcji transparentności, mogący zwiększyć zaufanie do marki i chęć zakupu.
Lacko, Machackova i Slavík (2024)	CZ	Eksperyment	Reklamy natywne obniżają postrzeganą wiarygodność treści informacyjnych wydawcy. Zaobserwowano różnice genderowe: chłopcy częściej niż dziewczęta oceniają treści powiązane z reklamami natywnymi jako wiarygodniejsze, prawdopodobnie stosując bardziej heurystyczne podejście. Wiek nie różnicuje zdolności rozpoznawania reklam wśród nastolatków.
Trbušić, Maleš, Šikić (2024)	HR	Analiza tematyczna	Reklamy natywne na chorwackich portalach internetowych spotykają się ze zróżnicowanym odzewem, w zależności od branży: stosunek odbiorców wobec reklam ICT oraz finansowych jest pozytywny, podczas gdy stosunek wobec reklam z branży zdrowia jest negatywny.
Wan (2024)	USA	Analiza tematyczna i ankieta	Studenci mają trudności w rozpoznawaniu reklam natywnych. Wysoka zgodność kontekstowa zwiększała postrzeganą naturalność reklamy i pozytywne emocje, ale nie miała znaczącego wpływu na postawy wobec reklamy ani na redukcję negatywnych emocji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M.A. Amazeen, A.R. Muddiman, Saving media or trading on trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers, „Digital Journalism” 2017, nr 6(2), s. 176-195; M.A. Amazeen, B.W. Wojdyski, Reducing native advertising deception: revisiting the antecedents and consequences of persuasion knowledge in digital news contexts, „Mass Communication and Society” 2018, nr 22(2), s. 222-247; S. An, G. Kerr, H.S. Jin, Recognizing native ads as advertising: attitudinal and behavioral consequences, „Journal of Consumer Affairs” 2018, nr 53(4), s. 1421-1442; P. Bachmann, S. Hunziker, T. Rüedy, Selling their souls to the advertisers? How native advertising degrades the quality of prestige media outlets, „Journal of Media Business Studies” 2019, nr 16(2), s. 95-109; C. Campbell, N.J. Evans, The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising, „Journal of Interactive Marketing” 2018, nr 43, s. 17-32; U. Chrachol-Barczyk, Reklama natywna i jej implikacja dla konsumentów, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 4(375), s. 139-149; N.J. Evans et al., Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent, „Journal of Interactive Advertising” 2017, nr 17(2), s. 138-149; J.Y. Han, Native advertising acceptance or avoidance: the effects of personalization and trust, The University of Texas at Austin 2016; B. Harms, T. Bijmolt, J. Hoekstra, You don’t fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising, „Journal of Media Business Studies” 2019, nr 16(7), s. 1-20; C.J. Hoofnagle, E. Meleshinsky, Native advertising and endorsement: schema, source-based misleadingness, and omission of material facts, <http://techscience.org/a/2015121503> (9.05.2026); Y. Huang et al., A tale of two sources in native advertising: examining the effects of source credibility and priming on content, organizations, and media evaluations, „American Behavioral Scientist” 2016, nr 60(12), s. 1492-1509; Y. Hwang, S.-H. Jeong, Consumers’ response to format characteristics in native

advertising: the interaction between format similarity and format novelty, „Journal of Advertising Research” 2021, nr 61(2), s. 212-224; Y. Hwang, S.-H. Jeong, Editorial content in native advertising, „Journal of Advertising Research” 2019, nr 59, s. 208-218; IAB, Edelman Berland, Getting in-feed sponsored content right: the consumer view a research study of the consumer’s point of view, www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/IAB_Edelman_Berland_Study.pdf (9.05.2026); Kantar Millward Brown, AdReaction – gen X, Y and Z, https://old.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2017/05/AdReaction-Gen-X-Y-and-Z_Global-Report_FINAL_Jan-10-2017.pdf (9.05.2026); A. Kendrick, J.A. Fullerton, Can US advertising students recognize an ad in editorial’s clothing (native advertising)? A partial replication of the Stanford „Evaluating information” test, „Journal of Marketing Communications” 2021, nr 27(2), s. 207-228; S.M. Kip, P.U. Ünsal, Exploring native advertising in Turkey: insights from digital immigrants and digital natives, „Qualitative Market Research” 2020, nr 23(3), s. 381-406; D. Lacko, H. Machackova, L. Slavik, Adolescents’ perceptions of the credibility of informational content on fitness and dietary supplements: The impact of banner and native advertising, „Journal of Adolescence” 2024, s. 1-13; J. Lazauskas, Article or ad? When it comes to native, no one knows, <https://contently.com/strategist/2015/09/08/article-or-ad-when-it-comes-to-native-no-one-knows> (9.05.2026); J. Lee, S. Kim, C.D. Ham, A double-edged sword? Predicting consumers’ attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media, „American Behavioral Scientist” 2016, nr 60(12), s. 1425-1441; J.K. Lee, K. Lee, M. Kim, The effects of native ads on consumer brand engagement: The moderating role of website credibility, „Journal of Promotion Management” 2019, nr 25(7), s. 935-958; Y. Li, The role performance of native advertising in legacy and digital-only news media, „Digital Journalism” 2019, nr 7(5), s. 592-613; D. Lim, N. Evans, M. Primovic, Exploring how disclosure works for listicle-style native advertising: the role of persuasion knowledge, persuasion appropriateness, and supplementary disclosure effect of brand social media, „Journal of Interactive Advertising” 2021, nr 21(1), s. 1-16; N. Newman, D.A.L. Levy, R.K. Nielsen, Reuters institute digital news report 2015, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%2520Institute%2520Digital%2520News%2520Report%25202015_Full%2520Report.pdf (9.05.2026); J. O’Neil, M. Eisenmann, An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior, „Public Relations Review” 2017, nr 43(2), s. 278-292; C.C. Pasandaran, N. Mutmainnah, Young adults’ recognition of native advertising disguised as news, „Young Consumers” 2020, nr 21(1), s. 91-108; M. Revel et al., Native advertising and the credibility of online publishers, 2021, s. 1-29; V. Stallone, Perception and recognition of native advertising, „International Conference on Enterprise Systems” 2020, s. 27-35; K.D. Sweetser et al., Native advertising as a new public relations tactic, „American Behavioral Scientist” 2016, nr 60(12), s. 1442-1457; H. Taylor et al., Online advertising and marketing: Overview (US), „Practical Law Practice Note” 2023, Frankfurt Kurnit Klein & Selz, P.C.; D. Trbušić, D. Maleš, L. Šikić, Obilježja nativnog oglašavanja na najčitanijim hrvatskim internetovym portalima, „Medijske istraživanja” 2024, nr 30(1), s. 153-176; E.A. Van Reijmersdal et al., Disclosure-driven recognition of native advertising: A test of two competing mechanisms, „Journal of Interactive Advertising” 2023, nr 23(2), s. 85-97; K. Tutaj, E.A. van Reijmersdal, Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions, „Journal of Marketing Communications” 2012, nr 18(1), s. 5-18. A. Wan, To be or not to be (an ad): Advertising students’ understanding of Instagram in-feed native advertising, „Journal of Advertising Education” 2024, nr 28(2); Y. Wang, Y. Li, Understanding „native advertising” from the perspective of communication strategies, „Journal of Promotion Management” 2017, nr 23(6), s. 913-929; T.J. Wen et al., Activating persuasion knowledge in native advertising: the influence of cognitive load and disclosure language, „International Journal of Advertising” 2020, nr 39(1), s. 74-93; K. Windels, L. Porter, Examining consumers’ recognition of native and banner advertising on news website home pages, „Journal of Interactive Advertising” 2020, nr 20(1), s. 1-16; B.W. Wojdyski, N.J. Evans, Going native: effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising, „Journal of Advertising” 2016, nr 45(2), s. 157-168; B.W. Wojdyski, The deceptiveness of sponsored news articles: how readers recognize and perceive native advertising, „American Behavioral Scientist” 2016, nr 60(12), s. 1475-1491; S. Youn, S. Kim, Newsfeed native advertising on Facebook: Young millennials’ knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance, „International Journal of Advertising” 2019, nr 38(5), s. 651-683; L. Zhou, F. Xue, In-feed native advertising on news websites: effects of advertising format, website reputation, and product involvement, „Journal of Internet Commerce” 2019, nr 18(3), s. 270-290; D. Zimand-Sheiner et al., Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey, and Israel, „Journal of Business Research” 2020, nr 116(4), s. 608-619.

Najczęściej poruszonym zagadnieniem z obszaru skuteczności i efektywności reklamy natywnej (tab. 4.4) jest efektywność reklamy natywnej w porównaniu z banerami reklamowymi (IPG Lab i Sharethrough, 2013; P. Howe i B. Teufel, 2014; B. Harms et al., 2017; A. Aribarg i E.M. Schwartz, 2020; F. De Keyzer et al. 2021; A.C. LaBrecque et al., 2024). Studiowana była też skuteczność reklamy natywnej w zwiększaniu rozpoznawalności marki oraz satysfakcji użytkowników (B. Kurzyk, 2014; Adrino, 2024; L. Zhou i F. Xue, 2019; L. Maestro Espínola et al., 2019). Badano również wpływ na skuteczność komunikatu czynników takich jak oznaczenia reklamowe, wybrane rodzaje reklamy natywnej, typ zastosowanej treści oraz nośniki reklamy (B.W. Wojdyski et al., 2018; M. Kim et al., 2019; F. Zamith et al., 2021). Rzadziej poruszonymi aspektami były metryki skuteczności oraz technologia optymalizacji reklamy natywnej (D. Zomeño Jiménez i M. Pallarés Renau, 2022). A. Pangarkar i C. Kirk (2025) wykazali, że interaktywność reklamy natywnej wpływa na zaangażowanie odbiorców za pośrednictwem emocji, które jednak nie zawsze przekładają się na pozytywne rezultaty komunikacyjne. Zauważalny jest deficyt studiów nad wpływem poszczególnych komponentów reklamy natywnej (rozdz. 2.5, tab. 2.6) na efektywność kampanii reklamowych, a co za tym idzie – propozycji konkretnych kroków mających na celu maksymalizację efektywności reklamy natywnej.

Tabela 4.4. Skuteczność i efektywność reklamy natywnej – przegląd badań

Autor	Kraj	Metoda	Wnioski
IPG Lab, Sharethrough (2013)	USA	Ankieta i badanie eyetrackingowe	Odbiorcy zwracali uwagę na reklamy natywne częściej niż na reklamy banerowe. Reklamy natywne zarejestrowały wyższy wzrost intencji zakupu oraz wyższy wzrost w odpowiedziach dotyczących sympatii do marki w porównaniu do reklam banerowych. 32% respondentów zadeklarowało, że reklama natywna „jest reklamą, którą chciałbym się podzielić z przyjacielem lub członkiem rodziny”, w porównaniu do 19% dla reklam displayowych.
Kurzyk (2014)	PL	Krytyczna analiza dyskursu	Reklama natywna zwiększa rozpoznawalność marki oraz wspiera budowanie jej symboliki, jednak wymaga to starannego doboru formatów i nośników. Reklama ta ma potencjał do wpływania na przekonania i uczucia odbiorców, szczególnie w strumieniach treści, ale jej efektywność może być ograniczona przez oznaczenia komercyjne.
Howe, Teufel (2014)	USA	Ankieta i grupy fokusowe	Reklamy natywne zwiększają przychylność wobec marki oraz intencję zakupową w większym stopniu niż reklama banerowa. Banery są łatwiejsze do rozpoznania jako reklamy w porównaniu do reklamy natywnej.

Tabela 4.4. Skuteczność i efektywność reklamy natywnej – przegląd badań (cd.)

Autor	Kraj	Metoda	Wnioski
Mansfield (2015)	USA	Ankieta	Reklamy natywne nie różnią się istotnie od banerów w postrzeganiu wartości reklam, intencji zakupowej ani w postawach odbiorców wobec reklamy w żadnej z badanych kategorii produktowych.
Harms, Bijmolt, Hoekstra (2017)	NL	Wywiad	Skuteczność treści reklamy natywnej zależy od etapu ścieżki zakupowej odbiorcy, grupy docelowej oraz kategorii produktu; emocjonalne komunikaty są skuteczne na początkowych etapach, podczas gdy informacyjne – w późniejszych. Reklama natywna jest efektywniejsza na urządzeniach mobilnych i platformach streamingowych niż inne formy reklamy.
Wojdyski, Evans, Hoy (2018)	USA	Eksperyment	Efektywność przekazu reklamy natywnej zwiększa się wraz z jasnością oznaczenia reklamy, zmniejszając ryzyko zwodniczych praktyk reklamowych.
Kim, Lee, Lee (2019)	KR	Eksperyment	Dla produktów użytku codziennego treści informacyjne reklamy natywnej wywołują korzystniejsze reakcje odbiorców niż treści rozrywkowe, a dla produktów hedonistycznych reakcje są podobne, niezależnie od rodzaju treści.
Maestro Espínola, Cordón Benito, Abuíñ Vences (2019)	ES	Krytyczna analiza dyskursu	Reklama natywna integruje wiadomości reklamowe z treściami redakcyjnymi, co prowadzi do większej efektywności i zaangażowania odbiorców. Reklama natywna zwiększa satysfakcję odbiorców poprzez dostarczanie treści komercyjnych w mniej inwazyjnej formie.
Zhou, Xue (2019)	USA	Eksperyment	Reklamy natywne typu <i>endemic</i> są efektywniejsze w budowaniu zaufania do wydawcy i zainteresowania marką, podczas gdy reklamy typu <i>linked</i> są lepsze w kształtowaniu pozytywnej postawy wobec samej reklamy. Wysoka reputacja wydawcy i wysokie zaangażowanie w produkt poprawiają skuteczność reklam natywnych <i>endemic</i> , natomiast reklamy <i>linked</i> sprawdzają się lepiej w przypadku niższego zaangażowania w produkt i niższej reputacji strony.
Aribarg, Schwartz (2020)	USA	Eksperyment, eye tracking, ankieta	Reklama natywna generuje wyższy wskaźnik klikalności niż banery, ponieważ lepiej komponuje się z otaczającą ją treścią redakcyjną. Jednak reklama banerowa jest bardziej widoczna, lepiej poprawia rozpoznawalność marki i zaufanie do wydawcy.
Dai, Luqiu (2020)	USA, CN	Eksperyment i ankieta	Polityczne reklamy natywne są bardziej przekonujące, gdy pojawiają się jako wiadomości z niezależnego medium, niż gdy są publikowane w mediach kontrolowanych przez rząd. Zaufanie do medium niezależnego maleje, jeśli polityczna reklama natywna zostanie wykryta. Reklamy natywne wykorzystują wyższą wiarygodność medium goszczącego, aby zwiększyć perswazyjność przekazu.
Park, Kim, Lee (2020)	USA	Eksperyment i ankieta	Reklamy natywne są efektywniejsze dla osób myślących holistycznie, podczas gdy standardowe reklamy są efektywniejsze dla osób myślących analitycznie.
De Keyser, Dens, De Pelsmacker (2021)	USA	Eksperyment, eye tracking	Reklamy natywne w porównaniu do reklam banerowych przyciągają uwagę na dłużej. Zwiększa to znajomość reklamy oraz poprawia rozpoznawanie marki, ale nie ma wpływu na postawę wobec marki ani na wiedzę o perswazji.

Tabela 4.4. Skuteczność i efektywność reklamy natywnej – przegląd badań (cd.)

Autor	Kraj	Metoda	Wnioski
Yang, Jiang, Wu (2021)	CN	Eksperyment	Sceptyczne nastawienie użytkowników wobec reklam obniża postrzeganą skuteczność reklamy. Reklamy natywne dopasowane kontekstowo do artykułu są efektywniejsze, zwłaszcza w przypadku osób o wysokim sceptycyzmie wobec reklam. Zgodność treści reklamy z artykułem łagodzi negatywny wpływ sceptycyzmu wobec reklam.
Zamith, Mañas-Viniegra, Núñez-Gómez. (2021)	ES, PT	Eye tracking i GSR	Reklamy natywne typu <i>in-feed</i> lepiej przyciągają uwagę niż kafelki rekomendacji. Reklamy natywne bez widocznego oznaczenia reklamodawcy również lepiej przyciągają uwagę. Reklamy natywne są efektywniejsze, gdy są dobrze dopasowane do treści redakcyjnych.
Zomeño Jiménez, Pallarés Renau (2022)	ES	Wywiad	W reklamie natywnej w Hiszpanii kluczowe metryki obejmują wyświetlenia, liczbę unikalnych użytkowników, odwiedzone podstrony i czas spędzony na stronie. Istotne są także metryki jakościowe, takie jak czas trwania sesji czy retencja. Dla kampanii zorientowanych na wyniki istotne są wskaźniki takie jak CTR oraz CPA.
Jing Wen et al. (2023)	USA	Eksperyment	Negatywny nastrój odbiorcy zwiększa rozpoznawanie wyraźnie oznaczonych reklam natywnych, podczas gdy pozytywny sprzyja cieplejszej ocenie reklam z mniej widocznym oznaczeniem. Sceptycyzm wobec reklam wpływa na sposób, w jaki interakcja między nastrojem a językiem oznaczenia przekłada się na ocenę reklamy. Odbiorcy w negatywnym nastroju i niższym sceptycyzmie wobec reklam lepiej oceniają reklamy z wyraźnym ujawnieniem, podczas gdy osoby w pozytywnym nastroju i niższym sceptycyzmie lepiej oceniają reklamy z ukrytym ujawnieniem.
Adrino (2024)	PL	Eksperyment	W porównaniu do tradycyjnych reklam banerowych reklama natywna skutkuje wyższą jakością ruchu, w tym dłuższym czasem sesji i większą głębokością wizyt. Format natywny, zwłaszcza w kontekście treści edukacyjnych, buduje pozytywne relacje z marką, co przekłada się na lojalność użytkowników. Istotne jest, aby reklamy natywne były odpowiednio dopasowane do grupy docelowej oraz nośnika emisji.
LaBrecque et al. (2024)	USA	Eksperyment	Konsumenci są bardziej podirytowani, kiedy po kliknięciu w reklamę zostają przekierowani na domenę reklamodawcy, co zwiększa ryzyko opuszczenia strony bez interakcji. Reklamy o niskiej intencji sprzedażowej (bardziej informacyjne niż promocyjne) generują większą liczbę kliknięć.
Pangarkar, Kirk (2025)	USA	Eksperyment	Interaktywność reklamy natywnej wpływa na postawy odbiorców i czas konsumpcji treści za pośrednictwem emocji przyjemności. Pobudzenie wykazuje odwrotną zależność U-kształtną wobec postaw. Postrzegana dominacja negatywnie wpływa na czas konsumpcji. Emocje wywołane interaktywnością nie zawsze przynoszą pozytywne rezultaty. Wyższy optymalny poziom stymulacji wzmacnia reakcje na interaktywność.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Łodoba-Kąkiewicz et al., Naturalna efektywność. Jak wykorzystać walory reklamy natywnej, Adrino, Warszawa 2023; A. Aribarg, E.M. Schwartz, Native advertising in online news: trade-offs among clicks, brand recognition, and website trustworthiness, „Journal of Marketing Research” 2020, nr 57(1), s. 20-34; Y. Dai, L. Luqiu, Camouflaged propaganda: A survey experiment on political native advertising, „Research & Politics” 2020, nr 7(3), s. 1-10;

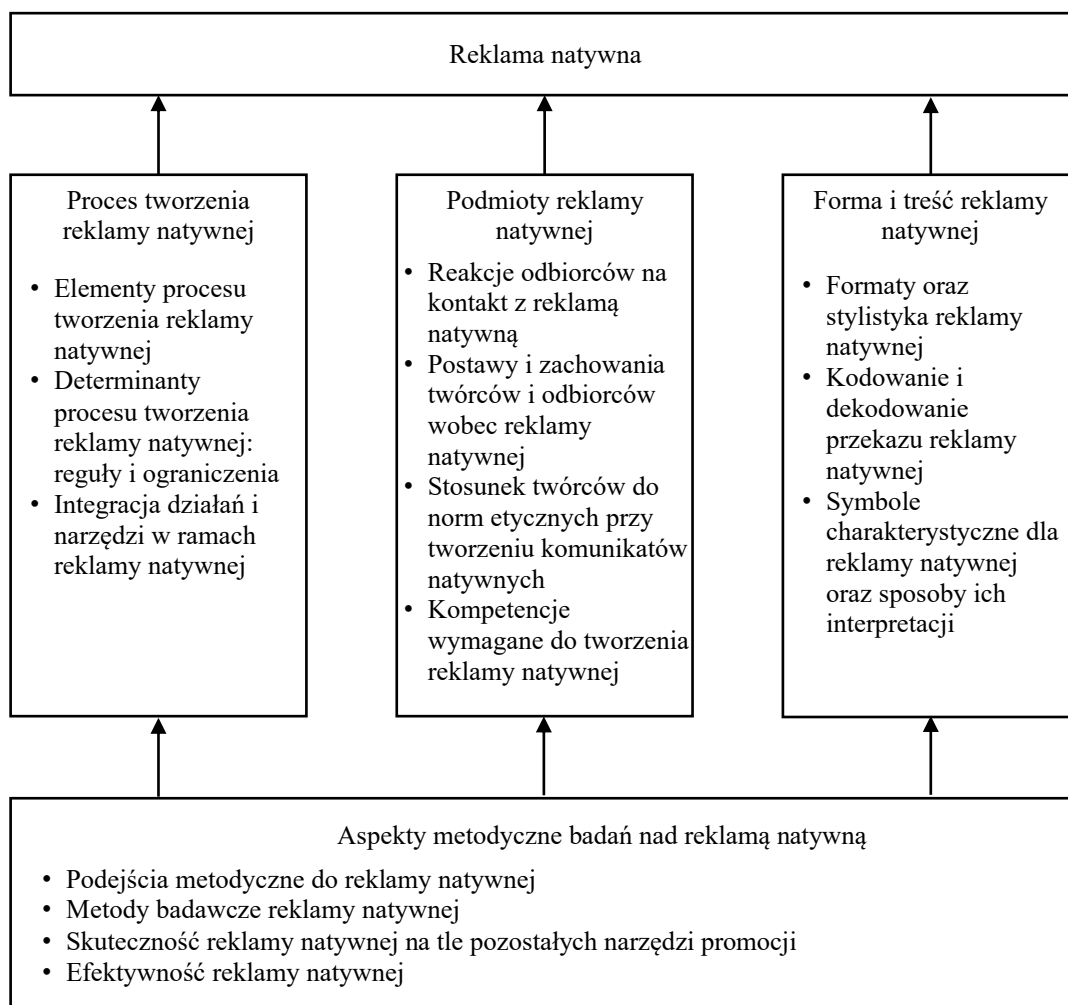
F. De Keyzer, N. Dens, P. De Pelsmacker, The processing of native advertising compared to banner advertising: an eye-tracking experiment, „Electron Commer Res” 2021, nr 23, s. 1921-1940; B. Harms, T.H.A. Bijmolt, J.C. Hoekstra, Digital native advertising: practitioner perspectives and a research agenda, „Journal of Interactive Advertising” 2017, nr 17(2), s. 80-91; P. Howe, B. Teufel, Native advertising and digital natives: the effects of age and advertisement format on news website credibility judgments, „ISOJ Journal” 2014, nr 4(1), s. 78-90; IPG Lab, Sharethrough, Exploring the effectiveness of native ads, <https://medium.com/ipg-media-lab/ipg-lab-sharethrough-exploring-the-effectiveness-of-native-ads-de8eb282f042> (9.05.2026); T. Jing Wen et al., The mood effect: how mood, disclosure language and ad skepticism influence the effectiveness of native advertising, „Journal of Consumer Behaviour” 2023, nr 22(5), s. 1296-1308; M. Kim, J.K. Lee, K.Y. Lee, Interplay of content type and product type in the consumer response to native advertising on social media, „Asian Journal of Communication” 2019, nr 29(6), s. 464-482; B. Kurzyk, Potencjał wykorzystania reklamy natywnej dla celów budowy siły marki, „Marketing i Rynek” 2014, nr 11, s. 206-223; A.C. LaBrecque et al., Native advertising effectiveness: The role of congruence and consumer annoyance on clicks, bounces, and visits, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2024, nr 52(1); L. Maestro Espínola, D. Cordón Benito, N. Abuín Vences, Integración de los mensajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital: publicidad nativa, „Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias” 2019, nr 13, s. 209-226; T.W. Mansfield, Native advertising: attitudes, value and purchase intention, The University of Texas at Austin 2015, s. 29; H. Park, S. Kim, J. Lee, Native advertising in mobile applications: thinking styles and congruency as moderators, „Journal of Marketing Communications” 2020, nr 26(6), s. 575-595; B.W. Wojdyski, N.J. Evans, M.G. Hoy, Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising, „Journal of Consumer Affairs” 2018, nr 52(1), s. 115-137; J. Yang, M. Jiang, L. Wu, Native advertising in WeChat official accounts: how do ad-content congruence and ad skepticism influence advertising value and effectiveness?, „Journal of Interactive Advertising” 2021, nr 21(1), s. 17-33; F. Zamith, L. Mañas-Viniegra, P. Núñez-Gómez, Cognitive Perception of Native Advertising in the Spanish and Portuguese Digital Press, „Digital Journalism” 2021; L. Zhou, F. Xue, In-feed native advertising on news websites: effects of advertising format, website reputation, and product involvement, „Journal of Internet Commerce” 2019, nr 18(3), s. 270-290; D. Zomeño Jiménez, M. Pallarés Renau, Métricas utilizadas para analizar la publicidad nativa en los medios españoles, „Revista Internacional de Cultura Visual” 2022, s. 2-15; A. Pangarkar, C. Kirk, The importance of interactivity in increasing engagement with native advertising, „International Journal of Advertising” 2025, nr 45(2), s. 363-393.

Przeprowadzony przegląd ujawnia wyraźną asymetrię w dotychczasowym dorobku badawczym. Zdecydowana większość studiów przyjmuje perspektywę odbiorcy i koncentruje się na rozpoznawalności reklamy natywnej, postawach wobec niej oraz jej wpływie na wiarygodność wydawcy i marki. Perspektywa twórcy pozostaje w tym dorobku marginalna: zaledwie kilka prac angażuje twórców reklamy natywnej, przy czym żadna z nich nie bada procesu tworzenia kampanii jako sekwencji decyzji i działań ani nieformalnych wzorców i rytuałów kształtowania formy i treści komunikatów. Reguły organizujące pracę twórców również nie stały się dotąd przedmiotem odrębnych badań; tabela 4.2 identyfikuje wyłącznie reguły narzucone zewnętrznie przez regulacje prawne. Studia nad skutecznością reklamy natywnej (tab. 4.4) porównują ją niemal wyłącznie z reklamą banerową i ograniczają się do wskaźników wizerunkowych, pomijając zarówno szerszy kontekst *promotion-mix*, jak i skuteczność sprzedażową w zestawieniu z innymi narzędziami strategii marketingowej online. Zidentyfikowane luki stanowią bezpośredni punkt wyjścia dla badań własnych przedstawionych w rozdziale 6.

4.2. Zakres przedmiotowy badań procesu kształtowania reklamy natywnej i jej komunikacji

Zgłębienie mechanizmu działania reklamy natywnej wymaga wyznaczenia zakresu przedmiotowego. Właściwe określenie obszaru planowanych analiz stanowi fundament dla późniejszej operacjonalizacji problemów badawczych oraz doboru adekwatnego instrumentarium metodycznego. Próba usystematyzowania zakresu przedmiotowego badań nad reklamą natywną została przedstawiona na rysunku 4.1.

Proces tworzenia reklamy natywnej jest jednym z głównych obszarów badań niniejszej dysertacji. Poznanie oraz zrozumienie sekwencji postępowania przy tworzeniu kampanii reklamy natywnej ma kluczowe znaczenie w wyjaśnieniu zachowań twórców reklamy natywnej w różnych kategoriach produktów. Analiza tych procesów może pozwolić na wypracowanie najskuteczniejszych praktyk oraz dopasowanie procesu tworzenia reklamy do specyfiki danej branży lub przedsiębiorstwa.



Rysunek 4.1. Zakres przedmiotowy badań nad reklamą natywną

Źródło: opracowanie własne

Badania nad determinantami procesu reklamy natywnej oznaczają identyfikację reguł oraz wąskich gardeł procesu. Reguły postępowania określają zbiór zasad, zwyczajów oraz konwenansów determinujących sposób projektowania i wdrażania kampanii reklamy natywnej. Wskazanie tych niesformalizowanych i niekiedy nieuświadomionych praktyk może pomóc poznać kulturę pracy oraz mentalność twórców reklamy natywnej, co jest istotne w przygotowaniu nowych kadr do pracy w obszarze reklamy natywnej. Zwiększy to ich zdolność adaptacji do specyficznych oczekiwań rynku pracy oraz umożliwi opracowanie skutecznych programów kształcenia przyszłych ekspertów, a także przyczyni się do lepszego zrozumienia mechanizmów kształtujących reklamę natywną. Wąskie gardła to elementy, które spowalniają lub utrudniają funkcjonowanie reklamy natywnej. Wiedza na temat czynników ograniczających proces pozwoli zminimalizować potencjalne błędy twórców oraz lepiej rozplanować zasoby, optymalizując tym samym alokację środków finansowych oraz podejmowanie decyzji.

Zakres przedmiotowy badań nad reklamą natywną obejmuje również integrację działań i narzędzi formatu natywnego, co wiąże się z analizą wzajemnego wpływu między praktykami a instrumentami wykorzystywanymi w ramach kampanii reklamowej. Pomaga to określić warunki osiągnięcia synergii między tymi instrumentami oraz zidentyfikować komplementarność i niespójności w komunikatach wysyłanych za ich pośrednictwem. Kluczową kwestią jest też analiza narzędzi pozwalających integrować reklamę natywną z pozostałymi elementami strategii komunikacji marketingowej, co umożliwi właściwe przypisywanie efektów poszczególnym instrumentom za pośrednictwem wykorzystania modelowania atrybucji. Badania elementów procesu reklamy natywnej odnoszące się do opisanego zakresu przedmiotowego doprowadzą zarówno do uporządkowania wiedzy o tym narzędziu promocji, jak również wypracowania spójnych standardów kreowania kampanii reklamy natywnej, przyczyniając się do profesjonalizacji branży. Rezultatem aplikacyjnym takich badań będzie model kształtowania reklamy natywnej oraz zbiór wytycznych w zakresie integracji i koordynacji formatu natywnego z pozostałymi narzędziami promocji.

Ramy przedmiotowe badań nad komunikacją za pośrednictwem reklamy natywnej koncentrują się na podmiotach bezpośrednio związanych z kreowaniem i konsumpcją treści tego formatu, czyli twórcach i odbiorcach reklamy. Zgłębienie tych interesariuszy zapewni wgląd we wpływ czynnika ludzkiego na wynik reklamy natywnej. Analiza reakcji odbiorców na kontakt z reklamą natywną zweryfikuje sposób, w jaki treści tego formatu reklamowego kształtują zachowania użytkowników oraz ich reakcje

na komunikowany przekaz. Umożliwia to poznanie stosunku odbiorców do twórców reklamy, promowanych marek oraz miejsc emisji reklamy, a także zrozumienie wpływu poszczególnych elementów reklamy natywnej na odbiorców, co sprzyja dopasowaniu komunikatu do ich preferencji oraz sposobu konsumpcji treści. W ten sposób możliwe będzie dostosowanie zachowań użytkowników do oczekiwań twórców reklamy.

Postawy i zachowania twórców i odbiorców wobec reklamy natywnej odnoszą się do ich stosunku do omawianego narzędzia. Z perspektywy odbiorców oznacza to ocenę wpływu wykorzystania reklamy natywnej na odbiór komunikatów nadawcy oraz konkretne zachowania będące skutkiem kontaktu z tymże komunikatem. Postawy twórców odzwierciedlają ich ocenę użyteczności reklamy natywnej jako narzędzia promocji oraz ich subiektywne odczucia związane z jej stosowaniem, wyrażające stopień komfortu i satysfakcji zawodowej z pracy z tą formą reklamy. Jednocześnie porównanie postaw oraz zachowań twórców i odbiorców pozwoli zidentyfikować obszary powodujące potencjalne rozbieżności pomiędzy intencjami twórców a realną reakcją odbiorców. Dzięki temu możliwe stanie się skalibrowanie oczekiwań twórców wobec spodziewanego efektu oraz lepsze kształtowanie oddziaływania reklamy natywnej na użytkowników.

Do zakresu przedmiotowego badań nad podmiotami reklamy natywnej zalicza się również stosunek twórców do norm etycznych przy tworzeniu komunikatów natywnych. Format natywny stwarza liczne okazje do potencjalnych nadużyć na tle etycznym, dlatego konieczne jest zbadanie postaw twórców wobec etycznie kontrowersyjnych metod zwiększania efektywności przekazu oraz ich skłonności do wykorzystywania takowych. Omawiany zakres przedmiotowy obejmuje ponadto identyfikację obszarów, w których mogą wystąpić nadużycia etyczne lub prawne, jak też możliwości ich eliminacji. Wiedza ta pomoże zwiększyć świadomość konsumencką w zakresie nieuczciwych praktyk reklamowych, wskaże obszary warte regulacji oraz ujawni wpływ nieetycznych działań na kształt komunikatu oraz jego efektywność.

W odniesieniu do podmiotów reklamy natywnej badać można również kompetencje wymagane do jej tworzenia. Kompetencje te określają zestaw cech i umiejętności zwiększających szanse twórców na przeprowadzenie skutecznej kampanii reklamowej. Jest to o tyle istotne, że w branży kreatywnej istnieje dyskrepancja między

oczekiwaniami pracodawców a rzeczywistymi kwalifikacjami pracowników¹⁸³. Przeprowadzenie badań w toku tego zakresu przedmiotowego przyczyni się nie tylko do wskazania kluczowych wyróżników twórców najefektywniejszych kampanii, lecz również częstych braków kompetencyjnych. Ułatwi to efektywniejszą rekrutację do komórek odpowiedzialnych za reklamę natywną oraz optymalizację planów szkoleniowych i dostosowanie oczekiwań kandydatów do wymagań rynku. Badania nad głównymi podmiotami reklamy natywnej doprowadzą do rezultatu aplikacyjnego w postaci modelu percepcji tej formy reklamy przez jej twórców i odbiorców.

Zakres przedmiotowy badań nad reklamą natywną obejmuje również formę i treść tego narzędzia. Forma reklamy manifestuje się poprzez dwa komponenty, z którymi odbiorcy wchodzi w bezpośrednią reakcję: kreacje reklamowe zachęcające do zapoznania się z przekazem oraz strony docelowe zawierające pełną treść komunikatu. Treść reklamy jest przekazem reklamowym zaprezentowanym w formie werbalnej i graficznej. Analiza wykorzystania dokładnych formatów reklamy natywnej oraz jej stylistyka odgrywają kluczową rolę w maksymalizacji efektywności kampanii reklamy natywnej, co można osiągnąć poprzez odpowiednią optymalizację grafiki i nagłówka kreacji reklamowej oraz treści strony lądowania.

W ramach badań nad formą i treścią reklamy natywnej można przyjrzeć się kodowaniu i dekodowaniu przekazu. Badanie kodowania polega na zrozumieniu, w jaki sposób twórcy reklamy natywnej przekształcają założenia, idee oraz wartości w komunikat reklamowy. Analiza dekodowania dotyczy sposobu, w jaki odbiorcy interpretują przekaz nadawcy. Reklama natywna, ze względu na swoją multidyscyplinarność, operuje wielowarstwowym systemem znaczeń, które harmonijnie łączą elementy komercyjne i redakcyjne. Zasadnicze znaczenie ma poznanie, jak odbiorcy odczytują i interpretują te hybrydowe przekazy oraz w jakim stopniu wpływają one na postrzeganą efektywność działań reklamowych.

Zakres przedmiotowy stanowiący formę i treść reklamy natywnej uwzględnia też symbole charakterystyczne dla formatu natywnego. Analiza elementów takich jak obrazy, kolory, gesty, dźwięki, słowa oraz narracje pozwoli określić ich znaczenia i wywoływane skojarzenia, które często wychodzą poza dosłowną interpretację. Badanie

¹⁸³ A. Grabowska, K. Gromke, Co nie styka z młodymi w branży? Raport o młodych pracownikach w branży kreatywnej, https://seesay.pl/wp-content/uploads/2017/06/Co_nie_styka_z_mlodymi_w_branzy.pdf (9.05.2026).

symboli umożliwia zrozumienie ich wpływu na procesy poznawcze odbiorców oraz na efektywność kampanii prowadzonej za pośrednictwem formatu natywnego. Rezultatem aplikacyjnym badań nad formą i treścią reklamy natywnej będzie zestaw wskazówek w zakresie kształtowania formy i treści reklamy natywnej, które ułatwią twórcom kreowanie skutecznych komunikatów.

Ważnym elementem tego zakresu przedmiotowego są aspekty metodyczne badań nad reklamą natywną. Wielowymiarowość formatu natywnego wymaga kompleksowego podejścia metodycznego, które usystematyzuje wiedzę na temat reklamy natywnej oraz umożliwi jej całościową ocenę jako narzędzia komunikacji marketingowej. Możliwościom wykorzystania poszczególnych podejść metodycznych do badań reklamy natywnej został poświęcony podrozdział 4.3.

Badanie reklamy natywnej wymaga stosowania metod i technik badawczych ściśle dostosowanych do jej unikalnych cech i specyfiki. Opracowanie odpowiednich narzędzi badawczych umożliwia precyzyjne podejście do rozwiązywania konkretnych problemów, a także pozwala na ich potencjalną replikację w kolejnych badaniach. Dzięki temu można pogłębić wiedzę na temat zastosowania reklamy natywnej oraz rozwinąć metodologię badawczą, co otwiera nowe możliwości dla przyszłych analiz.

Skuteczność reklamy natywnej w kontekście innych narzędzi promocji odnosi się do porównania jej wyników z rezultatami uzyskiwanymi przez pozostałe elementy portfela komunikacji marketingowej środowiska hipermedialnego. Analiza ta pozwala określić przypadki, w których reklama natywna uzyskuje przewagę nad pozostałymi formami promocji, oraz te, w których ustępuje im efektywnością. Badanie tej kwestii jest istotne z perspektywy uzasadnienia inwestycji biznesowych w reklamę natywną, optymalizacji *promotion-mix*, zrozumienia dynamiki rynku oraz budowania trwałej przewagi konkurencyjnej. Poznanie tych czynników pozwala optymalizować kampanie reklamy natywnej w celu maksymalizacji wyników reklamowych, a także sprzyja wypracowaniu zbioru dobrych praktyk, które mogą stanowić podstawę do efektywniejszego wykorzystania reklamy natywnej.

Badanie metod pomiaru efektywności obejmuje analizę narzędzi, wskaźników skuteczności, technik pomiarowych oraz sposobów interpretacji danych. Zakres ten jest istotny z perspektywy optymalizacji kampanii reklamowych oraz testowania nowych rozwiązań w postaci niestandardowych kreacji reklamowych i testów A/B na stronach docelowych. Odgrywa również kluczową rolę w dążeniu do efektywności kosztowej, umożliwiając lepszą alokację budżetów. Wypracowanie standardów pomiarowych

reklamy natywnej umożliwi porównywalność efektywności tego narzędzia w różnych warunkach. Na podstawie metodyki badań reklamy natywnej można opracować rezultat aplikacyjny w postaci instrumentów pomiaru skuteczności oraz efektywności reklamy natywnej do wykorzystania w dalszych badaniach oraz w biznesie.

Zdefiniowanie zakresu przedmiotowego badań procesu kształtowania reklamy natywnej i jej komunikacji eksponuje szerokie spektrum zagadnień wartych przebadania w ramach tego narzędzia. W rezultacie możliwe jest opracowanie szeregu wartościowych modeli, narzędzi oraz wytycznych, które mogą znaleźć zastosowanie zarówno w badaniach naukowych, jak i w praktyce biznesowej.

4.3. Możliwości wykorzystania podejść metodycznych w badaniach reklamy natywnej

Wybór podejścia metodycznego jest kluczowy dla wiarygodności i precyzji prowadzonych badań. W naukach społecznych, w tym także w marketingu, wyróżnia się dwa podstawowe podejścia metodologiczne: pozytywistyczne, zakładające obiektywną i mierzalną analizę zjawisk, oraz interpretacyjne, które jest skoncentrowane na subiektywnym znaczeniu i kontekście badanych zjawisk¹⁸⁴. Współczesna dynamika marketingu – charakteryzująca się dużą różnorodnością narzędzi i zmiennością uwarunkowań – sprzyja triangulacji podejść metodycznych, czego skutkiem jest rozwój podejścia zintegrowanego, które łączy elementy tradycyjnych nurtów, dostosowując się do złożoności badanej sytuacji¹⁸⁵.

Podejście pozytywistyczne przyjmuje za punkt wyjścia, że badane zjawiska mają charakter obiektywny oraz istnieją niezależnie od obserwatora. Założenia metodologiczne przypominają sposób poznania charakterystyczny dla nauk przyrodniczych i fizycznych, co wynika z dążenia do odkrycia uniwersalnych praw rządzących rzeczywistością, w których jednostka jest postrzegana jako reagująca na bodźce z otoczenia w sposób przewidywalny i zdeterminowany przez czynniki środowiskowe. Celem badań prowadzonych w tym podejściu jest identyfikacja i wyjaśnienie reguł oraz prawidłowości, które determinują zachowania jednostek. Wyniki cechują się charakterem

¹⁸⁴ A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 14.

¹⁸⁵ P. Chlipała, *Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014 nr 336, s. 39-48.

ogólnym, ponadczasowym i nomotetycznym, dzięki czemu mogą być uznawane za obowiązujące w różnych kontekstach i warunkach. Umożliwia to opisanie oraz przewidywanie przyszłych zjawisk na podstawie zaobserwowanych prawidłowości. W pozytywistycznym podejściu badawczym szczególny nacisk kładzie się na precyzję pomiaru i kwantyfikację badanych zjawisk. Proces badawczy opiera się na spojrzeniu badacza, który analizuje działania, postawy i motywacje uczestników badania, korzystając z własnych kategorii analitycznych, stanowiących swoisty klucz odpowiedzi. Badacz ma przewagę interpretacyjną, wynikającą z jego wiedzy teoretycznej oraz sposobu zoperacjonalizowania kluczowych zmiennych. W ramach podejścia pozytywistycznego wykorzystuje się eksperymenty, które umożliwiają kontrolowane testowanie hipotez, oraz obserwację mechaniczną, pozwalającą na rejestrację i analizę informacji w sposób obiektywny i niezależny od subiektywnych ocen¹⁸⁶. Stosowane są również badania sondażowe, które dostarczają szerokiego wachlarza danych ilościowych wspierających wyjaśnianie i prognozowanie zjawisk. Podejście pozytywistyczne może być wykorzystane do badania takich obszarów reklamy natywnej jak:

- cechy – możliwość identyfikacji i pomiaru następujących elementów reklamy natywnej: formatu, treści komunikatów, sposobu integracji z otoczeniem medialnym;
- proces komunikacji – wykorzystanie badań sondażowych i obserwacji mechanicznej do opisu i optymalizacji sekwencji postępowania w komunikacji reklamy natywnej;
- relacje z pozostałymi narzędziami *marketing-mix* – zastosowanie badań sondażowych do weryfikacji poziomu integracji reklamy natywnej z innymi instrumentami komunikacji marketingowej;
- skuteczność i efektywność – wykorzystanie eksperymentów i analizy danych do określenia wpływu reklamy natywnej na osiągnięcie celów marketingowych.

Ograniczeniem podejścia pozytywistycznego jest niewielka użyteczność w badaniach eksplanacyjnych, pozwalających zrozumieć zachowania podmiotów tworzących i konsumujących treści natywne. Podejście to cechują również limitowane możliwości w zakresie identyfikacji symboli i postaw, co może utrudnić realizację badań nad rytuałami kształtowania reklamy natywnej oraz jej jawnymi i ukrytymi regułami.

¹⁸⁶ P. Chlipała, Triangulacja..., op. cit., s. 39-48.

Podjęcie interpretacyjne w badaniach marketingowych charakteryzuje się wysoką interakcyjnością, gdzie kluczowe jest zrozumienie i opis zachowań konsumentów w ich własnym języku. W odróżnieniu od podejścia pozytywistycznego badacz nie narzuca zewnętrznych kategorii pojęciowych, lecz stara się uchwycić rzeczywistość w sposób, który odpowiada doświadczeniom, wartościom i perspektywie badanych. Opinie i perspektywy uczestników są więc stawiane na równi z teoriami naukowca. Rzetelność badań określa się poprzez wiedzę, intuicję oraz doświadczenie badacza, podczas gdy ściśle ustalone procedury badawcze odgrywają tutaj marginalną rolę; o wiele większe znaczenie ma zdolność badacza do interpretacji i odpowiedniego reagowania na dynamikę badanej sytuacji. Podejście interpretacyjne wychodzi z założenia, że rzeczywistość jest niezwykle złożona i trudna w identyfikacji; skomplikowane jest rozróżnienie przyczyn od skutków, jako że badani podlegają nieustannym i licznym zmianom. Skutkiem jest pozyskanie wiedzy idiograficznej, zależnej od czasu i kontekstu, która oparta jest o analizę jakościową, opisową i kontekstualną, jednocześnie pozbawioną analizy statystycznej. Charakterystyczne dla podejścia interpretacyjnego są następujące metody¹⁸⁷:

- obserwacja uczestnicząca – umożliwia badaczowi zgłębienie się w codzienne doświadczenia badanych, dając sposobność do uchwycenia subtelnych interakcji i zachowań w ich naturalnym środowisku;
- wywiad niestrukturalizowany – pozwala na eksplantację zachowań badanych poprzez dostosowanie pytania do indywidualnych narracji;
- testy projekcyjne – dają możliwość identyfikowania ukrytych motywacji, emocji i postaw za pośrednictwem metafor, obrazów i symboli;
- techniki scenariuszowe – pozwalają badać reakcje jednostek na bodziec w warunkach hipotetycznych, co pomaga zrozumieć, jak interpretują różne konteksty marketingowe.

Podjęcie interpretacyjne może znaleźć szerokie zastosowanie w badaniach nad reklamą natywną, wykazując wysoką użyteczność na wielu płaszczyznach. Wywiady pogłębione, wykorzystujące otwarte pytania badawcze, umożliwiają zdobycie wiedzy eksploracyjnej na temat procesu tworzenia reklamy natywnej oraz percepcji tego narzędzia przez odbiorców i twórców. Obserwacja uczestnicząca umożliwia wiedzę

¹⁸⁷ P. Chlipała, Integracja podejść metodologicznych w badaniach marketingu, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2018, s. 95-96.

eksplanacyjną zarówno o procesie tworzenia i komunikacji formatu natywnego, jak i zachowań i postaw jej twórców. Testy projekcyjne oraz techniki scenariuszowe mogą okazać się pomocne przy poszerzaniu wiedzy o symbolice i percepcji formatu natywnego oraz sposobie kodowania i dekodowania przekazów reklamowych. Kluczowym ograniczeniem podejścia interpretacyjnego jest trudność w replikacji badań, która wynika z subiektywności interpretacji oraz limitacji badań do danego kontekstu czasowo-sytuacyjnego. Podsumowanie zastosowania podejścia pozytywistycznego oraz interpretacyjnego w badaniach reklamy natywnej zostało zaprezentowane w tabeli 4.5.

Tabela 4.5. Podejście pozytywistyczne oraz interpretacyjne w badaniach reklamy natywnej – przykłady zastosowania

Podejście metodyczne	Zakres przedmiotowy	
	Pozytywistyczne	Interpretacyjne
Proces tworzenia i komunikowania reklamy natywnej	Określenie etapów i struktury procesu tworzenia oraz komunikowania reklamy natywnej	Zrozumienie i wyjaśnienie znaczenia kluczowych czynników wpływających na proces tworzenia i komunikowania reklamy natywnej
Podmioty reklamy natywnej	Ocena kompetencji twórców odpowiedzialnych za tworzenie reklam natywnych	Eksploracja postaw i zachowań odbiorców wobec reklamy natywnej; ocena podejścia twórców do norm etycznych; interpretacja reakcji odbiorców na interakcje z reklamą natywną
Forma i treść reklamy natywnej	Analiza formatów i stylów wykorzystywanych w reklamie natywnej w kontekście ich skuteczności	Rozpoznanie i objaśnienie procesów kodowania i dekodowania przekazów; analiza znaczenia symboli i ich funkcji w wyróżnianiu reklamy natywnej na tle innych form komunikacji
Aspekty metodyczne badań nad reklamą natywną	Ocena efektywności i czynników warunkujących skuteczność reklamy natywnej	Opracowanie i systematyzacja strategii oraz rekomendacji zwiększających skuteczność działań w obszarze reklamy natywnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Proudfoot, Inductive/Deductive Hybrid Thematic Analysis in Mixed Methods Research, „Journal of Mixed Methods Research” 2023, nr 17(3), s. 308-326.

Podejście zintegrowane, zwane również trzecią ścieżką metodyczną lub trzecim paradygmatem, stanowi propozycję metodologiczną opracowaną na podstawie krytyki dwóch wcześniej omówionych podejść¹⁸⁸. W ramach podejścia zintegrowanego możliwości paradygmatów pozytywistycznego i interpretacyjnego wykorzystywane są

¹⁸⁸ C. Teddlie i A. Tashakkori, Foundations of mixed methods research: integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioural sciences, Sage Publishing, USA 2020, s. 4.

jednocześnie, co pozwala na wzajemne kompensowanie ograniczeń każdego z nurtów. W wyniku osiągniętej synergii przeprowadzane badania zyskują większą kompleksowość poznawczą, co pogłębia analizę badanego zjawiska. Symultaniczne zastosowanie elementów paradygmatów pozytywistycznego i interpretacyjnego w formie zintegrowanej sprawuje również funkcję kontrolną, realizowaną poprzez eliminację fragmentaryczności analizy oraz wzajemną weryfikację wyników. Badacz posiada pełną autonomię w zakresie łączenia obu ścieżek oraz samodzielnie określa stopień i sposób tej integracji.

Integracja ścieżek metodycznych opiera się na idei triangulacji, czyli agregowaniu różnych podejść, metod lub perspektyw badawczych w trakcie procesu naukowego. Zasadniczym celem triangulacji jest maksymalizacja efektywności i trafności projektu badawczego¹⁸⁹. Triangulacja podejść metodycznych może przebiegać na następujących poziomach¹⁹⁰:

- triangulacja danych – wykorzystanie różnorodnych źródeł informacji gromadzonych w różnych momentach czasowych, w odmiennych lokalizacjach oraz na zróżnicowanych próbach badawczych;
- triangulacja badaczy – tworzenie zespołu badawczego z członków reprezentujących odmienne kompetencje oraz poglądy metodologiczne;
- triangulacja metod – integracja różnych podejść metodycznych oraz metod badawczych, jak również integracja wewnątrz danej metody badawczej (np. zastosowanie różnych technik pomiarowych) lub tego samego narzędzia badawczego (np. użycie wymiennych skal w kwestionariuszu);
- triangulacja teorii – zastosowanie zróżnicowanych konstruktów oraz modeli teoretycznych w procesie projektowania badań, a także w późniejszej interpretacji i weryfikacji uzyskanych wyników.

W podejściu zintegrowanym nie opracowano odrębnych narzędzi badawczych. Zamiast tego wykorzystuje się kombinacje narzędzi charakterystycznych dla tradycyjnych podejść, łącząc ich zalety w celu uzyskania kompleksowej analizy. Przykładami koncepcji bazujących na podejściu zintegrowanym są: teoria ugruntowana, badania w działaniu oraz etnometodologia.

¹⁸⁹ P. Chlipała, Integracja podejść..., op. cit., s. 102-103.

¹⁹⁰ Ibidem, s. 111.

Teoria ugruntowana stanowi zbiór wytycznych służących gromadzeniu oraz analizie danych w celu opracowania z nich teorii. Zebrane wskazówki przyjmują postać syntetyczną i jednocześnie zachowują zdolność do adaptacji. Nie jest to zestaw ściśle określonych reguł czy procedur, lecz elastyczny zbiór zasad umożliwiających badaczowi swobodny dobór technik i narzędzi badawczych, co sprzyja osiągnięciu najważniejszego celu, czyli skonstruowania teorii¹⁹¹. W teorii ugruntowanej wyróżnia się dwa doборы próbek: wstępne oraz teoretyczne. Dane zebrane od wyselekcjonowanych jednostek poddawane są wstępnej analizie. Na tej podstawie identyfikuje się braki w materiale badawczym, a następnie kontynuuje badania na kolejnych jednostkach w celu uzupełnienia tych luk. W procesie badawczym stosuje się metody ciągłego porównywania, w ramach którego badacz systematycznie zestawia dane z przypisanymi im kodami, kody z kategoriami oraz kategorie między sobą, dążąc do wypracowania spójnej struktury analitycznej. Służy temu pisanie not, które, poza porównywaniem pojęć oraz fragmentów teorii, pomagają charakteryzować badane kategorie. Teoria ugruntowana inkorporuje elementy podejścia pozytywistycznego, takie jak formułowanie hipotez, tworzenie uogólnień oraz konstruowanie teorii. Jednocześnie odwołuje się do założeń nurtu interpretacyjnego, co znajduje odzwierciedlenie w metodach badawczych, strategiach doboru próby, technikach analizy danych oraz w formie i stylu prezentacji uzyskanych wyników¹⁹². Teoria ugruntowana może znaleźć szerokie zastosowanie w badaniach nad formatem natywnym. Przedmiotem jej analizy jest identyfikacja oraz analiza procesów społecznych, co w badaniach reklamy natywnej oznacza wpływ tejże reklamy na zaufanie do wydawcy i marki, kształtowanie postaw twórców i odbiorców wobec tego narzędzia oraz jego przekazów, jak również stosunek twórców do norm etycznych. Reklama natywna jest stosunkowo nowym narzędziem, które wciąż wymaga głębszego zrozumienia. Istnieje więc znacząca potrzeba naukowego poznania oraz systematycznego opisu jej złożoności, co również wpisuje się w zakres zainteresowań teorii ugruntowanej. Wykorzystanie danych jakościowych wiąże się z ryzykiem obiektywizacji poznania oraz utrudnia tworzenie teorii, co stanowi kluczowe ograniczenie teorii ugruntowanej.

¹⁹¹ K. Charmaz, *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, tłum. B. Komorowska, PWN, Warszawa 2009, s. 8-10.

¹⁹² M. Alvesson, K. Skoldberg, *Reflexive methodology: new vistas for qualitative research*, Sage, Los Angeles 2018, s.53-76.

Badanie w działaniu (ang. *action research*, AR) to proces, w którym badacze we współpracy z praktykami – osobami bezpośrednio związanymi z obszarem, w którym pojawił się problem – dążą do znalezienia rozwiązań dla nurtujących ich kwestii¹⁹³. AR łączy zdobywanie wiedzy z praktycznym działaniem ukierunkowanym na wprowadzanie zmian i rozwiązywanie problemów o charakterze społecznym¹⁹⁴. Koncepcja ta składa się z wielu podejść teoretyczno-metodycznych mających na celu kształtowanie rzeczywistości społecznej. Cechy badania w działaniu zostały przedstawione w tabeli 4.6.

Tabela 4.6. Cechy *Action Research*

Cecha	Charakterystyka
Praktyczny i użyteczny cel	AR koncentruje się na rozwiązywaniu realnych i konkretnych problemów. Celem jest znalezienie praktycznych rozwiązań przynoszących korzyści zarówno badaczom, jak i praktykom.
Demokracja i uczestnictwo	AR wspiera aktywne i demokratyczne uczestnictwo wszystkich zaangażowanych, sprawiając, że każda perspektywa jest wysłuchana i uwzględniona w procesie badawczym i podejmowania decyzji.
Meta-metodologia	AR docenia różne rodzaje wiedzy, w tym wiedzę ukrytą i jawną, oraz korzysta z różnych metod zbierania i analizy danych.
Elastyczność i adaptacja	AR charakteryzuje się elastycznym i adaptacyjnym procesem, który ewoluuje w miarę postępu projektu, umożliwiając dostosowanie się na podstawie wyników i bieżącego feedbacku.
Interwencja i refleksja	AR umożliwia bezpośrednią interferencję w badania oraz refleksję nad podejmowanymi działaniami i ich wynikami, promując ciągłe uczenie się poprzez cykle iteracyjne.
Uczestnictwo i otwarta innowacja	Badani aktywnie uczestniczą we wszystkich etapach projektu, wnosząc unikalną wiedzę i doświadczenie. Badania AR można traktować jako praktykę otwartej innowacji.
Zastosowanie naukowe i aplikacyjne	AR dąży zarówno do rozwiązania problemu, jak i wniesienia wkładu do nauki.
Holistyczne podejście	Zarządzanie projektami badawczymi zgodnie z założeniami AR wymaga globalnego zrozumienia przedsiębiorstwa i jego otoczenia oraz znajomości dynamiki pracy zespołu badawczego.
Działania w ramach etycznych	Relacja między badaczami a praktykami posiada implikacje etyczne, takie jak poufność informacji oraz uczciwość w unikaniu priorytetowania jednego celu nad drugi.

Źródło: M.E. Clouet, J.A. Alfaro-Tanco, Análisis de los factores institucionales en la implementación de la metodología action research: lecciones aprendidas en un caso de estudio, „WPOM-Working Papers on Operations Management” 2024, nr 15, s. 153-171.

¹⁹³ A. Chrostowski, D. Jemielniak, Skuteczne doradztwo strategiczne. Metoda Action Research w praktyce, Poltext, Warszawa 2011, s. 18.

¹⁹⁴ A. Żukiewicz, Koncepcja Action Research i jej zastosowanie w procesach poznawania i przetwarzania rzeczywistości życia ludzkiego. Rozważania z perspektywy pedagogiki społecznej, „Pedagogika Społeczna” 2011, nr 2, s. 35-59.

Badanie w działaniu można zastosować w reklamie natywnej w formie współpracy pomiędzy badaczem a twórcami reklam. Takie partnerstwo może koncentrować się na wspólnym projektowaniu komunikatów oraz planowaniu kampanii reklamowych, co miałoby na celu głębsze zrozumienie tych procesów oraz ich ewentualną optymalizację. AR bywa jednak krytykowane za subiektywność i podatność na uprzedzenia badacza, zwłaszcza kiedy relacje władzy oraz różnice hierarchiczne mogą wpływać na wyniki badań. Metodologia bywa też postrzegana jako niejasna i czasochłonna w realizacji, co może skomplikować proces badawczy i doprowadzić do otrzymania mało satysfakcjonujących wyników¹⁹⁵.

Przedmiotem badań etnometodologii jest analiza czynności życia codziennego, kształtujących porządek społeczny, oraz nadawanie im znaczeń¹⁹⁶. Za cel przyjmuje zrozumienie zasad, norm i praktyk wykorzystywanych do podejmowania decyzji, interpretowania i nadawania sensu codziennym interakcjom. Poznanie codzienności oraz interakcji społecznych jest kluczowe dla tej koncepcji, ponieważ zakłada, że jednostki wpływają na kontekst lub powodują jego zmianę, z kolei kontekst wpływa na ludzi lub ich zmienia¹⁹⁷. Etnometodologia jest przypisywana do nurtu interpretacyjnego, niemniej wykazuje też silne związki z paradygmatem pozytywistycznym. Wynika to z zastosowania metody eksperymentalnej, w której badacz celowo oddziałuje na jednostki, aby obserwować ich reakcje. Wykorzystywanie analizy wtórnych danych ilościowych również zbliża ją do tradycji pozytywistycznej¹⁹⁸. Etnometodologia umożliwia przebadanie procesu tworzenia i komunikowania reklamy natywnej „od wewnątrz”, odkrywając niepisane zwyczaje oraz rytuały twórców. Pozwala też poznać realne normy etyczne nadawców komunikatu oraz zestawzić je z wartościami deklarowanymi w innych narzędziach badawczych. Z drugiej strony etnometodologia wiąże się z ryzykiem nadmiernej immersji badacza w obserwowane środowisko i utraty obiektywizmu. Analiza etnometodologiczna odnosi się wyłącznie do badanego kontekstu, co utrudnia uogólnienie wyników oraz ich możliwości porównawcze.

¹⁹⁵ P. Cronemyr i M. Huge-Brodin, Taking a mixed role – a pragmatic approach to action research. „International Journal of Qualitative Methods” 2024, nr 23, s. 1-13.

¹⁹⁶ H. Garfinkel, Studia z etnometodologii, tłum. A. Szulżycka, PWN, Warszawa 2007, s. 9-22.

¹⁹⁷ S. Campos, Etnometodología [w:] Métodos de investigación cualitativa: fundamentos y aplicaciones, red. D. Páramo, S. Campos y L. Maestre, Unimagdalena, Santa Marta 2020, s. 131-162.

¹⁹⁸ P. Chlipała, Integracja podejść..., op. cit., s. 137.

Dodatkowo przesadna koncentracja na ukrytych zwyczajach i praktykach może sprawić, że badacz nie uchwyci faktycznych działań i problemów obserwowanego środowiska¹⁹⁹.

Poszczególne nurty metodyczne posiadają swoje możliwości i ograniczenia, przy czym każdy z nich wydaje się wartościowy do poszerzenia perspektywy badawczej w zakresie reklamy natywnej. Zamysłem autora było dokonanie syntezy w zakresie możliwości danych perspektyw badawczych i odtworzenie procesu wyboru ścieżki metodycznej. Wybór konkretnego paradygmatu powinien wynikać z problemów badawczych oraz przyjętej percepcji poznania, dzięki czemu uzyskane wyniki mogą być spójne z założeniami teoretycznymi oraz użyteczne w praktyce marketingowej. Chociaż ścieżka pozytywistyczna stanowi dominujący nurt w badaniach marketingowych, to wciąż istnieje przestrzeń dla wykorzystania perspektywy interpretacyjnej. Podejście jakościowe jest szczególnie adekwatne do pogłębionego zrozumienia procesu kształtowania reklamy natywnej. Jednym z metodycznych podejść osadzonych w tradycji badań jakościowych jest etogenia, która dzięki skupieniu na jawnych i ukrytych postawach, wartościach oraz motywacjach pozwala uchwycić złożoność procesu tworzenia i komunikacji reklamy natywnej, a także stosunku twórców i odbiorców do tego narzędzia.

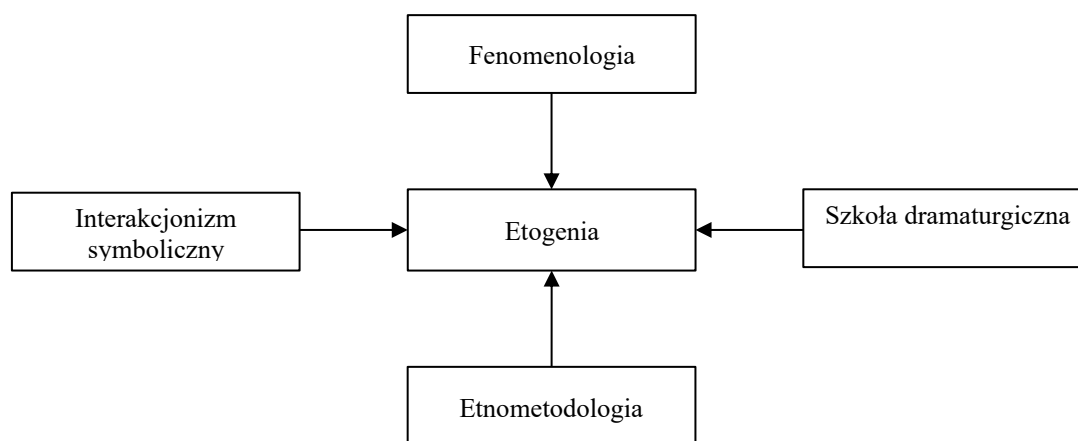
¹⁹⁹ M. Pollner, The end(s) of ethnomethodology, „The American Sociologist” 2012, nr 43(1), s. 7-20.

ROZDZIAŁ 5

ETOGENIA JAKO PODEJŚCIE METODYCZNE W BADANIU PROCESU KSZTAŁTOWANIA REKLAMY NATYWNEJ

5.1. Geneza etogenii

Etogenia stanowi podejście metodyczne osadzone w nurcie badań o charakterze interpretacyjnym, które zapoczątkował R. Harré w latach 70. XX wieku. Etogenia bada struktury społeczne poprzez połączenie mikrosocjologii i analizy języka, co pozwala zrozumieć sposoby tworzenia i uzasadniania działań jednostek²⁰⁰. Korzenie teoretyczne etogenii sięgają interakcjonizmu symbolicznego, fenomenologii, jak również szkoły dramaturgicznej E. Goffmana oraz omówionej w poprzednim podrozdziale etnometodologii²⁰¹ (rys. 5.1). Do lepszego uchwycenia idei etogenii przydatne jest zrozumienie wpływu poszczególnych tradycji na jej ukształtowanie.



Rysunek 5.1. Geneza etogenii

Źródło: opracowanie własne na podstawie: I. Burkitt, *Social Selves: Theories of the Social Formation of Personality*, Sage Publications, London 1991, s. 55–61.

Interakcjonizm symboliczny (ang. *symbolic interactionism*, SI) jest teorią socjologiczną skupiającą się na badaniu mechanizmów interakcji społecznych, w czasie których między jednostkami następuje wymiana znaków i symboli²⁰². Poprzez interakcję

²⁰⁰ R. Harré, *The Ethogenic Approach: Theory and Practice*, [w:] *Advances in Experimental Social Psychology*, red. L. Berkowitz, Academic Press, t. 10, 1977, s. 284

²⁰¹ I. Burkitt, *Social Selves: Theories of the Social Formation of Personality*, Sage Publications, London 1991, s. 55-61.

²⁰² H. Blumer, *Symbolic interactionism: Perspective and method*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1969, s. 2-4.

społeczną rozumie się aktywności społeczne między osobami lub grupami – uczestnicy są dla siebie obiektami wzajemnego wpływu społecznego²⁰³. Interakcja społeczna to sekwencja działań, w której jest się inicjatorem i odbiorcą zachowań²⁰⁴. Każde oddziaływanie, w którym uczestnicy rozszyfrowują znaczenie swoich działań, stanowi interakcję symboliczną²⁰⁵. Interakcje te skupiają się na perspektywie jednostki i są wyrażane np. poprzez symbole, ekspresje twarzy, mowę ciała, gesty i zachowanie²⁰⁶. Zdaniem H. Blumera interakcjonizm symboliczny opiera się na trzech założeniach²⁰⁷:

- znaczenie jako podstawa działania – jednostki reagują na obiekty i zjawiska zgodnie z nadawanym im znaczeniem;
- społeczny charakter znaczeń – znaczenia te są subiektywne i kształtują się w ramach interakcji międzyludzkich;
- dynamiczna interpretacja – jednostki stosują istniejące znaczenia oraz modyfikują je w zależności od kontekstu i własnych doświadczeń.

Interakcjonizm symboliczny wyróżnia szereg cech nadających temu podejściu unikatowy charakter, spośród których wybrane zaprezentowano w tabeli 5.1.

Tabela 5.1. Cechy interakcjonizmu symbolicznego

Cechy interakcjonizmu symbolicznego	<u>Opis</u>
Przypisywanie znaczeń	Interakcjonizm symboliczny pomaga zrozumieć sposób nadawania sensu rzeczywistości oraz sposób jej interpretacji przez jednostki i grupy
Analiza interakcji	Podstawową jednostkę tworzenia rzeczywistości stanowią interakcje społeczne, które pozwalają badać sposób komunikowania się jednostek
Subiektywne doświadczenia	Kluczową rolę w poprawnej interpretacji obserwowanej symboliki odgrywa zrozumienie, jak jednostki postrzegają własne doświadczenia, co pozwala na odkrywanie głębszych znaczeń ich działań
Kontekst społeczny	Interakcjonizm symboliczny uwzględnia wpływ systemów społecznych na interakcję, co pozwala lepiej zrozumieć sposób tworzenia znaczeń i zachowań
Podejście interpretatywne	Interakcjonizm symboliczny jest utrzymany w nurcie interpretatywnym, dzięki czemu badacze mogą dokładniej analizować związki przyczynowo-skutkowe i dynamikę zachowań w badanych grupach

Zródło: opracowanie własne na podstawie: C.P.P. Brasil, *Symbolic Interactionism as an Interpretive Lens and Its Contributions to Qualitative Research: An Interdisciplinary Approach*, [w:] *Computer Supported Qualitative Research: New Trends*, red. J. Ribeiro, C. Brandão, Springer 2024, s. 27-36.

²⁰³ E. Hałas, *Społeczny kontekst znaczeń w teorii symbolicznego interakcjonizmu*, Wydawnictwo KUL, Lublin 1987, s. 76.

²⁰⁴ A. Giddens, *Socjologia*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 101.

²⁰⁵ E. Hałas, *Interakcjonizm symboliczny*, [w:] *Encyklopedia socjologii*, t. 1, Oficyna Naukowa, Warszawa 1998, s. 354.

²⁰⁶ M. Marsh, *Examining the discourses that shape our teacher identities*, „Curriculum Inquiry” 2002, nr 32(4), s. 453-469.

²⁰⁷ H. Blumer, *Symbolic interactionism: Perspective and method...*, op. cit., s. 5-6.

Interakcjonizm symboliczny jest wykorzystywany w wielu dyscyplinach naukowych do analizy relacji międzyludzkich, tożsamości jednostek, jak też funkcjonowania grup społecznych. Koncepcja ta umożliwia głębokie zrozumienie mechanizmów i procesów społecznych, przy uwzględnieniu wpływu codziennych interakcji na stan rzeczywistości społecznej. W badaniu H.S. Beckera o „stawianiu się użytkownikiem marihuany” zastosowano interakcjonizm symboliczny do ukazania wpływu społecznej konstrukcji tożsamości odurzenia narkotykowego na doświadczenie jednostki²⁰⁸. Badania W.R. Rosengrena nad zmianami znaczeń „ja” u chłopców z zaburzeniami emocjonalnymi wskazały rolę interakcji społecznej w kształtowaniu tożsamości²⁰⁹.

Interakcjonizm symboliczny stosuje się w badaniach marketingu do zrozumienia sposobu, w jaki symbole wpływają na interakcje oraz zachowania w poszczególnych kontekstach. Zespół R. R. Chen wykorzystał interakcjonizm symboliczny do analizy sposobu, w jaki klienci hotelu interpretują wiadomości wysyłane z oficjalnego konta hotelu w WeChat²¹⁰. R. Agarwala, P. Mishra i R. Singh zbadali znaczenie znaków religijnych w reklamach drukowanych na ocenę marki oraz intencję zakupową przez odbiorców i wykazali pozytywny wpływ ikon religijnych na zaufanie wobec marki, stosunek do niej, a także intencje zakupowe²¹¹. Badanie M. A. Akaka wykorzystało interakcjonizm symboliczny do analizy wpływu symboli na współtworzenie wartości dla konsumentów, gdzie wywnioskowano fakt wsparcia przez symbole koordynacji interakcji, przekazywania informacji oraz ocenę wartości wśród aktorów społecznych²¹². Interakcjonizm symboliczny stanowi wartościowe narzędzie analityczne w badaniach marketingowych, umożliwiając głębsze zrozumienie roli symboli, znaków i znaczeń w kształtowaniu postaw konsumentów, budowaniu zaufania do marki oraz współtworzeniu wartości w procesach interakcji między klientami a przedsiębiorstwami.

²⁰⁸ H.S. Becker, *Becoming a Marihuana User*, „American Journal of Sociology” 1953, nr 59(3), s. 235-242.

²⁰⁹ W.R. Rosengren, *The self in the emotionally disturbed*, „American Journal of Sociology” 1961, nr 66, s. 454-462.

²¹⁰ R.R. Chen, R.M. Davison, C.X. Ou, *A symbolic interactionism perspective of using social media for personal and business communication*, „International Journal of Information Management” 2020, nr 51, 102022.

²¹¹ R. Agarwala, P. Mishra, R. Singh, *Evaluating the impact of religious icons and symbols on consumer's brand evaluation: context of hindu religion*, „Journal of Advertising” 2021, nr 50(4), s. 372-390.

²¹² M.A. Akaka, D. Corsaro, C. Kelleher et al., *The role of symbols in value cocreation*, „Marketing Theory” 2014, nr 14(3), s. 311-326.

Fenomenologia jest pojęciem, które odnosi się zarówno do kierunku filozoficznego, jak i nauki o zjawiskach²¹³. We współczesnej filozofii fenomenologia uchodzi za kierunek zapoczątkowany przez E. Husserla, który dążył do uczynienia z filozofii nauki zajmującej się samą istotą rzeczy – tym, co jest postrzegane, opisywane i stanowi fundament nauk szczegółowych²¹⁴. Kluczowe z perspektywy etogenii jest spojrzenie na fenomenologię jako naukę o zjawiskach, która zajmuje się badaniem relacji między subiektywnie przeżywanymi, bezpośrednio danymi aspektami doświadczenia, zwanymi fenomenami, a otoczeniem ich ujawnienia (psychiką, świadomością), jak również opisem podstawowych struktur świadomości²¹⁵. Fenomenologia dostarcza wglądów pozwalających lepiej zrozumieć badaną rzeczywistość, przy czym wyjaśnianie i kontrolowanie tejże rzeczywistości wykracza już poza jej zakres²¹⁶. Fenomenologię wyróżnia szereg charakterystycznych cech, do których należą:

- doświadczenie wewnętrzne – fenomenologia bada sposób przeżywania świata przez jednostkę²¹⁷;
- redukcja fenomenologiczna – procedura, w ramach której badacz zawiesza sądy o istnieniu świata (gr. *epoché*), by umożliwić koncentrację na fenomenach, nie obciążoną żadnymi teoriami ani założeniami²¹⁸;
- świat życia fundamentalną strukturą poznawczą – redukcja fenomenologiczna doprowadza do analizowania obiektów w tzw. świecie życia (ang. *lifeworld*, niem. *Lebenswelt*), czyli rzeczywistości przeżywanej zanim zostanie poddana refleksji lub interpretacji za pomocą narzędzi badawczych²¹⁹;

²¹³ K. Heinonen, van Manen's method and reduction in a phenomenological hermeneutic study, „Nurse Researcher” 2015, nr 22(4), s. 35-41.

²¹⁴ A. Półtawski, Fenomenologia a zrozumienie kim jesteśmy, „Kwartalnik Filozoficzny” 2013, nr 41(3), s. 5-18.

²¹⁵ N. Ojeda de Muriel, M. Ortega, N. Morillo, La fenomenología en el mundo investigativo, „Revista Internacional de Investigación en Educación” 2019, s. 70-83.

²¹⁶ M. van Manen, Phenomenology of Practice: Meaning-Giving Methods in Phenomenological Research and Writing, Routledge, New York 2014, s. 16.

²¹⁷ E. Husserl, Fenomenologia [Encyklopedia Brytyjska: wersja 1], [w:] „Filozofia Publiczna i Edukacja Demokratyczna” 2015, nr 2(6), s. 104.

²¹⁸ L. Finlay, Debating Phenomenological Research Methods, „Phenomenology & Practice” 2009, nr 3(1), s. 6-25.

²¹⁹ M. van Manen, Phenomenology in Its Original Sense, „Qualitative Health Research” 2017, nr 27(6), s. 810-825.

- wariacja ejdetyczna – metoda służąca do badania natury rzeczy poprzez wyobrażone modyfikowanie właściwości danego obiektu celem odkrycia jego niezmiennych cech, zwanych istotą (ang. *essence*)²²⁰;
- krytyka redukcjonizmu i naturalizmu – fenomenologia sprzeciwia się sprowadzaniu zjawisk wyłącznie do ich fizycznych lub biologicznych podstaw;
- intencjonalność – fenomenologia bada sposób, w jaki świadomość łączy się z treścią lub obiektem. Badaniu poddaje się zarówno „noemy”, czyli treści świadomości skierowane ku obiektom, jak i „noezy”, czyli akty te same świadomości²²¹.

Fenomenologię wykorzystuje się w zgłębianiu problemów natury filozoficznej, psychologicznej oraz socjologicznej. Przykład jej zastosowania stanowi badanie P. Bergera i T. Luckmanna, w którym przeanalizowano konstruowanie rzeczywistości społecznej przez procesy eksternalizacji, obiektywizacji i internalizacji²²². Natomiast D. Katz zastosował fenomenologię do analizy doświadczeń związanych z percepcją kolorów i dotyku²²³. Fenomenologię wdraża się również do badań marketingowych, najczęściej z zakresu zachowań konsumenta. A. Mazurkiewicz-Pizło i W. Pizło przeanalizowali w duchu fenomenologii zastosowanie metody tajemniczego klienta do oceny jakości usług w sektorze gastronomicznym, gdzie ustalono m.in. przewagę zespołowej metody tajemniczego klienta nad wersją indywidualną oraz potrzebę ciągłych szkoleń personelu²²⁴. P. Chlipała omówił rolę fenomenologii w zrozumieniu kształtowania wartości przez doświadczenia klienta oraz wskazał trwałość i jakość jako zalety budowania wartości dla klienta w oparciu o aksjologię fenomenologiczną²²⁵. Z kolei w badaniach S. Kaur i S. Kumara fenomenologia posłużyła do analizy zjawiska *sharentingu* oraz strategii ograniczania ryzyka naruszeń prywatności przy udostępnianiu danych dzieci, gdzie wykazano silny związek między *sharentingiem* a zachowaniami

²²⁰ E. Husserl, *Phenomenological Psychology: Lectures, Summer Semester, 1925*, Martinus Nijhoff / The Hague 1977, s. 53-65.

²²¹ P.C. Romero-de Medina, *Modelo epistémico fenomenológico como fuente del conocimiento*, „Revista Internacional de Investigación y Formación Educativa”, 2019, s. 28-38.

²²² P. Nitschke, P.L. Berger, T. Luckmann, *The Social Construction of Reality*, [w:] *Schlüsselwerke für die Strategische Kommunikationsforschung*, red. O. Hoffmann, S. Sandhu, Springer VS, Wiesbaden 2024, s. 331-340.

²²³ D. Katz, *The World of Colour*, K. Paul, Trench, Trubner & Co., London 1935.

²²⁴ A. Mazurkiewicz-Pizło, W. Pizło, *Tajemniczy klient jako metoda badawcza – wybrane problemy*, „Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2018, nr 20(69), s. 112-126.

²²⁵ P. Chlipała, *Fenomenologiczne podstawy kształtowania wartości dla klienta*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 12, s. 2-7.

zakupowymi rodziców²²⁶. Fenomenologia znajduje szerokie zastosowanie w badaniach marketingowych, umożliwiając dogłębną analizę subiektywnych doświadczeń konsumentów – od oceny jakości usług, przez kształtowanie wartości opartej na przeżyciach, aż po zrozumienie wpływu zjawisk społecznych na zachowania zakupowe.

Etogenia czerpie również z zapoczątkowanego przez E. Goffmana podejścia dramaturgicznego, które jest teorią socjologiczną opisującą rzeczywistość społeczną przy wykorzystaniu metafory teatru. Podejście to opiera się na założeniu, że każda jednostka stara się zaprezentować siebie w sposób wywierający pożądane wrażenie na pozostałych uczestnikach interakcji²²⁷. Zgodnie z metaforą teatru rzeczywistość społeczna dzieli się na scenę i kuliszy²²⁸. Scena jest przestrzenią realizacji interakcji społecznej, gdzie jednostki (aktorzy) starają się kontrolować sposób ich postrzegania przez innych. Ze sceną wiąże się pojęcie fasady, czyli elementów służących do kreowania określonego obrazu siebie przed publicznością, takich jak materialne rekwizyty oraz cechy aktora. Kulisy stanowią przestrzeń poza zasięgiem publiczności, gdzie jednostki mogą odpocząć od ról i przygotować się do następnych²²⁹. Podejście dramaturgiczne wyróżnia się następującymi cechami²³⁰:

- role społeczne – każda jednostka odgrywa role uzależnione od kontekstu i sytuacji; jedna osoba może odgrywać wiele ról;
- zarządzanie wrażeniem (ang. *impression management*) – aktorzy usiłują kontrolować sposób ich postrzegania, wykorzystując szereg narzędzi – mimikę, głos, mowę ciała;
- rekwizyty – aktorzy uwiarygadniają role poprzez wykorzystanie przedmiotów, które pomagają tworzyć odpowiednie wrażenie;
- publiczność – aktorzy dostosowują zachowania do grupy, do której kierują dany występ;

²²⁶ S. Kaur, S. Kumar, How sharenting drives shereub marketing: insights from an interpretative phenomenological perspective, „Journal of Research in Interactive Marketing” 2021, nr 15(4), s. 750-768.

²²⁷ M. Rizo García, De personas, rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal, „Quórum Académico” 2011, nr 8(1), s. 78-94.

²²⁸ E. Goffman, Człowiek w teatrze życia codziennego, tłum. H. Datner, P. Śpiewak, Aletheia, Warszawa 2020, s. 187-197.

²²⁹ N. Tomczyk, Między sceną a kulisami. Sytuacje społeczne w perspektywie nauczycieli przedszkoli niepublicznych w ujęciu teorii Ervinga Goffmana, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio J, Paedagogia-Psychologia” 2022, nr 35(2), s. 139-154.

²³⁰ J.H. Turner, Struktura teorii socjologicznej, tłum. G. Woroniecka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 457, 479.

- segmentacja i konflikt ról społecznych – jednostki często muszą oddzielać poszczególne role społeczne oraz zarządzać potencjalnymi konfliktami spowodowanymi występowaniem wielu ról jednocześnie;
- interakcje zogniskowane i niezogniskowane – bezpośrednią komunikację między uczestnikami określa się jako interakcję zogniskowaną, podczas gdy zachowania społeczne niewymagające bezpośredniej interakcji (np. spacer po ulicy) zwane są interakcjami niezogniskowanymi;
- cyniczni aktorzy (ang. *cynical performers*) – występowanie jednostek, które nie identyfikują się z odgrywanymi rolami i odgrywają je wyłącznie dla osiągnięcia własnych celów.

Pojawienie się środowiska hipermedialnego zmieniło tradycyjne pojmowanie dramaturgii Goffmana. W odróżnieniu od klasycznie rozumianej dramaturgii publiczność w Internecie jest aktywna (np. poprzez dyskusję w mediach społecznościowych), co zwiększa dynamikę interakcji społecznych. Internet rozszerza scenę teatralną o nowe formy, tj. platformy wideo, fora internetowe oraz media społecznościowe, które umożliwiają aktorom i publiczności współdziałanie w czasie rzeczywistym²³¹. Przykładem zastosowania szkoły Goffmana są badania sposobu wykorzystania mediów społecznościowych do zarządzania wrażeniem i autoprezentacji, w którym wykazano fakt wzmacniania kontroli mediów cyfrowych nad autoprezentacją²³². Podejście dramaturgiczne wykorzystano również do analizy użycia elementów fasady przez influencerów w celu budowania ich potencjału biznesowego, gdzie dostrzeżono, że latynoskie twórczynie wykorzystują swoją tożsamość kulturową oraz związane z nią rekwizyty do zwiększania swojej atrakcyjności biznesowej²³³. W kontekście marketingu offline ramy dramaturgiczne wprowadza się do badań zachowań konsumentów w celu analizowania konsumentów jako aktorów na scenie, w którym podkreślono użyteczność ujęcia teatralnego jako narzędzia badania konsumentów²³⁴. Kolejnym przykładem zastosowania tego podejścia jest analiza procesu tworzenia kampanii reklamowych przy

²³¹ L.T. Corrigan, L. Beaubien, *Dramaturgy in the internet era*, „Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal” 2013, nr 8(3), s. 308-325.

²³² I. Picone, *Impression Management in Social Media*, [w:] *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, red. P.H. Ang i R. Mansell, Wiley, Hoboken 2015, s. 1-7.

²³³ A.D. Soto-Vásquez, N. Jimenez, *A dramaturgical analysis of latina influencers use of props and settings to signal identity*, „Journalism and Media” 2022, nr 3, s. 407-418.

²³⁴ H.M. Schulz, *Exploring dramaturgy in consumer research*, „Journal of Research for Consumers” 2012, nr 21, s. 1-19.

użyciu metafory produkcji teatralnej, gdzie odkryto istnienie podobieństw między kluczowymi obszarami kompetencji w agencjach reklamowych a zespołach teatralnych²³⁵. Podejście dramaturgiczne stanowi użyteczną ramę analityczną w badaniach marketingowych, pozwalając interpretować zachowania konsumentów, strategie autoprezentacji twórców internetowych oraz procesy tworzenia kampanii reklamowych przez pryzmat teatralnej metafory sceny, ról i zarządzania wrażeniem – zarówno w środowisku offline, jak i cyfrowym.

Etogenia integruje elementy powyższych tradycji oraz etnometodologii, omówionej w podrozdziale 4.3., w celu zrozumienia sposobu, w jaki jednostki nadają sens swoim działaniom. Sposoby inkorporacji tychże podejść w ramach etogenii podsumowano w tabeli 5.2. Etogenia nie jest jednak prostą sumą założeń dotychczasowych nurtów. To, co wyróżnia podejście etogeniczne, to koncentracja na rekonstrukcji zasad i reguł zachowania oraz akcentowanie konieczności uzasadniania poszczególnych interakcji.

Tabela 5.2. Założenia metodyczne kształtujące etogenię – próba syntezy

Interakcjonizm symboliczny	Fenomenologia	Szkoła dramaturgiczna	Etnometodologia
Podkreślenie roli symboli i znaczeń Procesualność interakcji Społeczna konstrukcja rzeczywistości	Kontekstualność działań jednostki Zrozumienie subiektywnego doświadczenia Badanie świadomości oraz intencjonalności działań jednostki	Analogia teatralna Zarządzanie wrażeniami Podział na scenę i kulisy	Badanie rutynowych praktyk Metoda interpretacyjna jednostek Badania sposobu utrzymania porządku społecznego

Źródło: opracowanie własne

Etogenia koncentruje się na analizie mowy, traktując wypowiedzi jednostek jako narzędzie do zrozumienia struktur społecznych²³⁶. Badanie języka wypowiedzi pozwala zrozumieć, jak jednostki tłumaczą i usprawiedliwiają swoje działania. Etogenia wychodzi z założenia, że każde interakcje, nawet te uchodzące za spontaniczne, są budowane według określonych zasad, jako produkty wcześniej ustalonych szablonów²³⁷. R. Harré

²³⁵ H.M. Meyer, S.A. Schulz, Dramaturgy of a campaign: viewing the advertising agency process as a theatrical production, „Journal of Promotion Management” 2017, nr 23(4), s. 504-520.

²³⁶ R. Harré, The Ethogenic Approach: Theory and Practice..., op. cit., s. 283-314.

²³⁷ W.R. Guy, A philosophical commentary on the concept of school socialization, University of Leicester, 1980, s. 184-185.

sklasyfikował interakcje jako gotowe wzorce (ang. *preformed templates*), zwane regułami, oraz improwizowane interakcje spontaniczne, będące planami. Perspektywa ta rozpatruje interakcje społeczne w dwóch kategoriach²³⁸:

A) zrozumiałości (ang. *intelligibility*) – interakcje opierają się na rozpoznawalnych strukturach, przez co są jednoznacznie odczytywane przez aktorów,

B) uzasadnialności (ang. *warrantability*) – działania aktorów są zgodne z panującymi regułami, przez co zostają logicznie umiejscowione w strukturze interakcji.

Jednostką interakcji społecznych przyjętą w etogenii jest epizod społeczny, który obejmuje obserwowane działania oraz stany wewnętrzne aktorów, czyli myśli, emocje oraz intencje. Epizody społeczne mogą przyjąć postać formalną (ang. *formal episodes*) lub nieformalną (ang. *casual episodes*). Epizody formalne opierają się na regułach i konwenansach, podczas gdy epizody nieformalne są wyjaśniane przez biologiczne mechanizmy przyczynowo-skutkowe, czego przykładem jest cięża, choroba, reakcje fizjologiczne. W ramach epizodów formalnych występują: model ceremonialny epizodów (przykładowo: ślub, proces sądowy, koronacja), model gry (zawody, konkursy, gry towarzyskie), model rutyny (sprzątanie, ćwiczenia, serwisowanie samochodu) oraz model rozrywki (śpiewanie, układanie puzzli, gry komputerowe dla przyjemności)²³⁹. Z epizodami społecznymi wiążą się ich uzasadnienia (ang. *accounts*), czyli wypowiedzi aktorów, które wyjaśniają znaczenia podjętego działania oraz uzasadniają konieczność jego podjęcia. Uzasadnienia nie są jednak introspekcyjnymi wyjaśnieniami przyczynowymi, lecz techniką nadawania epizodom sensu i legitymizacji²⁴⁰. W analizie etogenicznej kluczowa jest identyfikacja reguł postępowania danej grupy, co składa się z udowodnienia celowości (umotywowania) działań poszczególnych aktorów oraz następnego wyjaśnienia słownictwa użytego w tych motywach, co pozwala zidentyfikować zawarte w nich reguły²⁴¹.

Reasumując, etogenia zajmuje się badaniem procesów umożliwiających – poprzez interakcje, historie, rytuały, symbole i codzienne praktyki – zrozumienie sposobu, w jaki ludzie nadają sens swojemu zachowaniu w określonych kontekstach społecznych. Służy do tego analiza uzasadnień działań aktorów, w której kluczową rolę odgrywa narracja w postaci słuchanych opowieści oraz obserwacji naturalnych interakcji.

²³⁸ R. Harré, *The Ethogenic Approach: Theory and Practice...*, op. cit.

²³⁹ R. Harré, P.F. Secord, *The Explanation of Social Behaviour*, Rowman & Littlefield, 1972, s. 147-149.

²⁴⁰ R. Harré, *The Ethogenic Approach: Theory and Practice...*, op. cit.

²⁴¹ J. O'Shaughnessy, *Dlaczego ludzie kupują*, tłum. H. Mruk, I. Brzezicka, PWE, Warszawa 1994, s.62.

W etogenii kładzie się nacisk na elastyczność metod i narzędzi badawczych, nieinwazyjność badania oraz wysoką samoświadomość badacza, co pozwala na całościowe uchwycenie dynamiki społecznej i kulturowej²⁴². Stanowi to wartościową alternatywę dla uproszczonych, statycznych modeli, którą można zastosować w badaniach z dziedziny nauk społecznych.

5.2. Zastosowanie etogenii w naukach społecznych

Etogenia znajduje szerokie zastosowanie w naukach społecznych. Koncentracja na interpretacji znaczeń nadawanych działaniom wykorzystywana jest najczęściej w badaniach z zakresu socjologii, gdzie analizie poddaje się mechanizmy społeczne, za których pośrednictwem jednostki i grupy kształtują swoje zachowania, tożsamości i relacje. Etogenia otwiera przed badaczami szereg możliwości, spośród których warto wyróżnić następujące pozycje:

- uchwycenie złożoności interakcji społecznych oraz interpretacja nadawanych im znaczeń²⁴³,
- ukazanie wpływu norm, symboli oraz rytuałów na zachowania grup i jednostek poprzez zrozumienie ich narracji oraz wewnętrznej logiki działań²⁴⁴,
- odczytanie publicznych i prywatnych konstrukcji znaczeniowych jednostek, które stanowią fundament ich działania²⁴⁵,
- identyfikacja ukrytych struktur społecznych poprzez zastosowanie połączenia mikrosocjologii oraz analizy języka²⁴⁶,
- analiza wymiaru praktycznego i ekspresyjnego ludzkich działań²⁴⁷,

²⁴² M.E. Moore, Dynamics of religious culture: ethogenic method, [w:] M. de Souza et al. (red.), International Handbook of the Religious, Moral and Spiritual Dimensions in Education, t. 1, Springer, Dordrecht 2009, s. 415-431.

²⁴³ S. Hardy-Massard, L. Gandon, R. Linero, D. et al., Le rapport aux règles d'hygiène auprès d'étudiants en soins infirmiers – une approche éthogénique, „Recherche en Soins Infirmiers” 2020, nr 143, s. 35-44.

²⁴⁴ P. Marsh, Patterns of Aggression – Not Unnaturally, [w:] Current Issues in Clinical Psychology, E. Karas (red.), Springer, Boston MA 1985, s. 265-284.

²⁴⁵ J. Martin, Client self-instruction – a focus for ethogenic research, „Canadian Journal of Counselling and Psychotherapy” 1988, nr 22(3), s. 131-140.

²⁴⁶ R. Harré, The Ethogenic Approach: Theory and Practice..., op. cit.

²⁴⁷ J. Martin, A. Owens, S. Bayes et al., Understanding supervisory practice and development in the pre-HDR space – an ethogenic approach, „Higher Education Research & Development” 2024, nr 44(2), s. 500-515.

- triangulacja danych w zakresie porównywania źródeł werbalnych i niewerbalnych celem zwiększenia wiarygodności wyników²⁴⁸,
- identyfikacja dynamiki zmian społecznych²⁴⁹.

Przykłady badań z zastosowaniem etogenii zaprezentowano w tabeli 5.3.

Tabela 5.3. Zastosowanie etogenii w naukach społecznych – przegląd badań empirycznych

Autor	Przedmiot badań	Techniki badawcze	Wnioski z badań
Davies (1982)	Postrzeganie oraz opisywanie przez dzieci ich własnego zachowania w środowisku szkolnym oraz na placu zabaw w celu budowania przez nich własnej, autonomicznej kultury dziecięcej	Obserwacja nieuczestnicząca w szkole Wywiady grupowe i indywidualne z dziećmi	Dzieci przedstawiają świat na własny sposób, wykorzystując wewnętrznie spójne systemy znaczeń i strategii społecznych, często różnych od ich dorosłych interpretacji. Spontaniczne rozmowy i gry mogą stanowić narzędzie budowania relacji nauczycieli z dziećmi.
Marsh (1985)	Analiza reguł i wzorców agresji występujących w subkulturze brytyjskich kibiców piłkarskich	Wywiady pogłębione z kibicami Obserwacja uczestnicząca wśród kibiców na stadionach Analiza nagrań z meczów Analiza porównawcza zachowań kibiców z zachowaniem gangów oraz małąp	Agresja wśród kibiców jest rytualizowana przez wewnętrzne reguły społeczne, co minimalizuje realną przemoc. Media i społeczeństwo często błędnie postrzegają te zachowania jako „krwawe”, podczas gdy są one symboliczne. Rytuały agresji stanowią narzędzie osiągania statusu społecznego i tożsamości w grupie.
Kroger (1988)	Analiza uwarunkowań i wzorców interakcji w eksperymencie hipnotycznym służących redukcji bólu	Eksperyment wśród studentów badający reakcję na ból w hipnozie oraz w stanie na jawie	Redukcja bólu hipnozą wynika z uczestnictwa w rytuale wejścia transformującym uczestnika w „hipnotycznego podopiecznego”. Hipnotyzer i hipnotyzowany współtworzą ramy eksperymentu (reguły, role, rytuały), co umożliwia kontrolę bólu poprzez mobilizację indywidualnych predyspozycji.

²⁴⁸ P.K. Smith, A.M. Sluckin, Ethology, ethogeny, etics, emics, biology, culture – on the limitations of dichotomies, „European Journal of Social Psychology” 1979, nr 9, s. 397-415.

²⁴⁹ R. Totman, The incompleteness of ethogenics, „European Journal of Social Psychology” 1980, nr 10, s. 1741.

Tabela 5.3. Zastosowanie etogenii w naukach społecznych – przegląd badań empirycznych (cd.)

Autor	Przedmiot badań	Narzędzia badawcze	Wnioski z badań
Martin (1988)	Sposoby formułowania celów klientów sesji terapeutycznych oraz monitorowanie przez nich ich własnego zachowania. Powiązanie tych procesów z intencjonalnymi działaniami zarówno klientów, jak i terapeutów	Nagrania wideo i audio sesji terapeutycznych Wywiady wśród klientów wykorzystujące siatkę repertuaru (ang. <i>repertory grid</i>) Stymulowana rekonstrukcja (ang. <i>stimulated recall</i>) Lista myśli (ang. <i>thought-listing</i>) i metoda głośnego myślenia (ang. <i>think-aloud</i>) Testy projekcyjne	Osoby poddawane terapii wykazują zdolność do samopredykcji i samokontroli. Uchwycenie personalnych konstrukcji znaczeniowych przyczynia się do głębszego zrozumienia procesów zmiany i uczenia się w ramach terapii.
Moore (2009)	Dynamika formowania i transformacji kultury religijnej oraz mechanizmów kształtujących praktyki edukacyjne i religijne w społecznościach o zróżnicowanym tle kulturowym	Obserwacja uczestnicząca przeprowadzona wśród wspólnot religijnych Wywiady focus group z pracownikami, liderami i członkami wspólnot Wywiady pogłębione z pastorami wspólnot Analiza dokumentów: kronik, raportów rocznych, nagrań audio	Wspólnoty religijne ulegają dynamicznemu kształtowaniu i transformacji, a ich tradycyjne wartości są ciągle negocjowane. Procesy kształtowania tożsamości religijnej są osadzone w kontekstach historycznych, społecznych i kulturowych, reakcja na zmiany społeczne skutkuje reinterpretacją tradycji i rytuałów.
Korobov (2013)	Konstrukcja tożsamości płciowej w interakcjach społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem rozmów w ramach speed-datingu	Analiza konwersacyjna Analiza nagrań głosowych osób biorących udział w szybkich randkach	Tożsamość płciowa jest procesem konstruowanym w trakcie lokalnych interakcji. Poprzez pozycjonowanie uczestnicy negocjują stereotypowe normy płciowe, co sprzyja budowaniu więzi między rozmówcami
Zięcina (2015)	Motywy dokonywania zakupów w tarnowskich <i>second handach</i>	Analiza sprawozdań uczestniczących Obserwacja uczestnicząca klientów Wywiady pogłębione	Zakupy w <i>second handach</i> sprawują funkcję rytualną. Przestrzeń i symbolika sklepów sprzyjają poczuciu indywidualności, bliskości społecznej oraz realizacji wartości proekologicznych.
Hardy-Massard et al. (2020)	Zachowania związane z przestrzeganiem i naruszaniem zasad higieny przez studentów pielęgniarstwa	Wywiady w formie <i>focus group</i> przeprowadzone wśród studentów pielęgniarstwa	Przestrzeganie zasad higieny wiąże się z organizacją pracy i relacjami w zespole. Zachowania przestrzegania lub łamania zasad kształtują profesjonalną tożsamość.

Tabela 5.3. Zastosowanie etogenii w naukach społecznych – przegląd badań empirycznych (cd.)

Hardy-Massard et al. (2024)	Motywacje, przekonania i normy ojców przetrzymywanych w więzieniu wpływające na utrzymanie lub zerwanie więzi z dziećmi	Wywiady <i>focus group</i> z ojcami przebywającymi w ośrodkach karnych	Utrzymywanie więzi przez ojców wynika z chęci zachowania tożsamości ojca i odpowiedzi na potrzeby emocjonalne dziecka. Zerwanie więzi motywowane jest ochroną wizerunku ojca, ochroną dziecka przed traumą środowiska karnego oraz ograniczeniem obciążeń rodziny.
Martin et al. (2025)	Praktyki nadzorcze i ich rozwój studentów na etapie przygotowania do podjęcia studiów wyższych (ang. <i>pre-higher degree research</i> , pre-HDR)	Grupy focusowe online wśród studentów oraz promotorów	W czasie pre-HDR zarówno promotor, jak i student kształtują swoje akademickie tożsamości. Podkreślono potrzebę wsparcia, szkolenia i systematycznej ewaluacji praktyk nadzorczych w celu ich lepszego dostosowania do potrzeb studentów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Davies, *Life in the classroom and playground – the accounts of Primary School Children*, wyd. 1, Routledge, London 1982; P. Marsh, *Patterns of aggression – not unnaturally...*, op. cit.; R.O. Kroger, *The social nature of hypnosis – an ethogenic analysis of hypnotic pain reduction*, „*New Ideas in Psychology*” 1988, nr 6(1), s. 47-66; J. Martin, *Client self-instruction...*, op. cit.; M.E. Moore, *Dynamics of religious culture...*, op. cit.; N. Korobov, *Positioning identities: a discursive approach to the negotiation of gendered categories*, „*Narrative Inquiry*” 2013, nr 23(1), s. 111-131; P. Zięcina, *Motywy zakupów w second handach – konieczność czy rytuał?*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2015; S. Hardy-Massard, L. Gandon, R. Linero et al., *Le rapport aux règles d’hygiène...*, op. cit.; S. Hardy-Massard, *Approche éthogénique des logiques d’actions sous-tendant le maintien versus l’interruption du lien entre un père incarcéré et son enfant*, „*Pratiques Psychologiques*” 2024, nr 30(3), s. 133-147; J. Martin, A. Owens, S. Bayes et al., *Understanding supervisory...*, op. cit.

W zaprezentowanych badaniach poddano analizie epizody społeczne oraz ich uzasadnienia w różnych środowiskach i kontekstach, gdzie wspólny mianownik stanowi zakorzenienie ludzkich interakcji w rytuałach, normach i symbolach. Procedury zastosowania etogenii znacząco odbiegają od siebie w poszczególnych badaniach. Częstą różnicą jest wybór narzędzi badawczych. W większości analizowanych prac dane narracyjne pozyskano za pomocą wywiadu lub obserwacji, niektóre ograniczały się do analizy danych zastanych, natomiast inne wykorzystywały metodę eksperymentalną. Istotną różnicą jest też rola aktorów – niekiedy pełnili oni rolę biernych obserwowanych, aktywnie współtworzyli narrację lub występowali jako podmioty eksperymentalne.

Przedmiotem badań etogenicznych są najczęściej akty mowy, które można zdefiniować jako syntezę indywidualnej kompetencji komunikacyjnej z kulturowo uwarunkowanym kodem symbolicznym funkcjonującym w danej społeczności²⁵⁰. Forma

²⁵⁰ W. Lubaś, *Studia socjolingwistyczne*, Instytut Polonistyki i Kulturoznawstwa UO, Opole 2013, s. 23.

analizy mowy w dotychczasowych badaniach etogenicznych znacząco się od siebie różni, przy czym sposób jej opracowania w literaturze przedmiotu jest wyłącznie wzmiankowy, co utrudnia dokładne odniesienie się do zastosowanej metodologii. W badaniach R. Krogera oraz N. Korobova podkreślona została rola intonacji głosu, elementów ekspresywnych (tj. oznaczenie pauz i śmiechu) oraz ekspresji za pomocą unikalnych sformułowań. Rola słownictwa została też poruszona w badaniach M. Moore, gdzie w notatkach terenowych zwrócono uwagę na powtarzające się słowa, zwroty i nowe wyrażenia, co posłużyło opracowaniu „glosariusza” danej społeczności. Zgromadzono tam również narracje, czyli opowieści członków wspólnoty. P. Marsh wzbogacił rolę języka o dokładniejszą obserwację samych interakcji społecznych oraz gestów, postaw, rytuałów, symboli, sposobów korzystania z przestrzeni.

W związku ze skromnym opisem szczegółów metodyki przeprowadzonych przez autorów analiz warto poszerzyć zakres badań w ramach etogenii. W celu dokładnej rejestracji poszczególnych epizodów społecznych oraz zrozumienia sposobów ich uzasadniania przez aktorów można posłużyć się analizą elementów werbalnych, takich jak:

- klasyczne tropy: metafora, metonimia, synekdocha oraz ironia²⁵¹,
- wyrażenia charakterystyczne dla badanej grupy²⁵²,
- nacechowanie emocjonalne słownictwa (np. irytujący, wkurzający, czarujący)²⁵³,
- prozodia, czyli melodyczne, rytmiczne oraz intonacyjne właściwości mowy, m.in. akcentowanie, rytm, tempo wypowiedzi, pauzy²⁵⁴.

Poza poziomem typowo lingwistycznym warto również uwzględnić wymiary języka psychologiczne (wzory i schematy poznawcze), społeczne (interakcje społeczne) oraz filozoficzne (ontologiczne spektrum znaczeń)²⁵⁵. Jak podkreślił O'Shaughnessy, w kontekście etogenii wyłącznie werbalne uzasadnienie działań może nie być

²⁵¹ M. Kostera, *Antropologia organizacji – metodologia badań terenowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 158.

²⁵² J. O'Shaughnessy, *Dlaczego ludzie kupują...*, op. cit., s. 62.

²⁵³ J. Lange, M.W. Heerdink, G.A. van Kleef, *Reading emotions, reading people – emotion perception and inferences drawn from perceived emotions*, „Current Opinion in Psychology” 2022, nr 43, s. 85-90.

²⁵⁴ M.D. Pell, L. Monetta, S. Paulmann et al., *Recognizing emotions in a foreign language*, „Journal of Nonverbal Behavior” 2009, nr 33, s. 107-120.

²⁵⁵ R. Barczewski, *Analiza dyskursu a socjologia. Perspektywa Giddensa i Foucaulta*, [w:] *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, A. Horolets (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 75.

wystarczające²⁵⁶. Wobec tego analizę mowy warto wzbogacić o komunikaty wyrażane niewerbalnie, które manifestują się poprzez różne formy ekspresji, takie jak:

- ekspresję twarzy²⁵⁷,
- posturę i postawę ciała²⁵⁸,
- gesty: deiktyczne, metaforyczne, ikoniczne, batutowe oraz kohezywne²⁵⁹,
- kompulsywne, często nieuświadomione ruchy, np. kręcenie się na krześle, obracanie drobnego przedmiotu w palcach (ang. *fidgeting*) czy dotykanie twarzy lub ciała (ang. *self-fidgeting*),
- dynamiczne wskaźniki ruchu: prędkość, przyspieszenie, płynność ruchu, dynamika gestów,
- ruchy górnych i dolnych kończyn,
- kontakt wzrokowy lub jego brak,
- mimowolne ruchy oczu (tzw. ruchy sakkadowe),
- uśmiech²⁶⁰.

Przy obserwacji prowadzonej w ramach etogenii kluczowe jest uchwycenie relacji społecznych badanej grupy, które mogą przejawiać się m. in. w strukturze komunikacji oraz mechanizmach podejmowania decyzji. Istotne jest również uwzględnienie ogólnej przestrzeni fizycznej, atmosfery panującej w grupie oraz strategii reagowania jednostek na czynniki zewnętrzne²⁶¹. Ważną rolę w interpretacji zgromadzonego materiału badawczego odgrywa kontekst, który pomaga dostrzec i zrozumieć ukryte stany emocjonalne aktorów, ich postawy oraz wykorzystywaną symbolikę. Świadomość określonego kontekstu pozwala dotrzeć do ich motywacji oraz intencji, które mogą pozostawać niewyrażone wprost, lecz są niezbędne do rekonstrukcji sensu interakcji, co stanowi fundament uzasadnień formułowanych w etogenii.

²⁵⁶ J. O'Shaughnessy, Dlaczego ludzie kupują..., op. cit., s. 72.

²⁵⁷ A. Newen, A. Welpinghus, G. Juckel, Emotion recognition as pattern recognition – the relevance of perception, „Mind & Language” 2015, nr 30, s. 187-208.

²⁵⁸ A. Vrij, M. Hartwig, P.A. Granhag, Reading lies – nonverbal communication and deception, „Annual Review of Psychology” 2019, nr 70, s. 295-317.

²⁵⁹ D. McNeill, Hand and mind – what gestures reveal about thought, University of Chicago Press, Chicago 1996, s.76.

²⁶⁰ G. Castellano, L. Kessous, G. Caridakis, Emotion recognition through multiple modalities – face, body gesture, speech, [w:] Affect and Emotion in Human-Computer Interaction, C. Peter, R. Beale (red.), Lecture Notes in Computer Science, vol. 4868, Springer, Berlin–Heidelberg 2008, s. 92-103.

²⁶¹ B.B. Kawulich, Participant observation as a data collection method, „Forum: Qualitative Social Research” 2005, nr 6(2).

Uzasadnienia epizodów społecznych mogą przyjmować formę narracji, czyli strukturalnej relacji przekazującej znaczenie poprzez perspektywę narratora, cechy tej relacji oraz jej kontekstowe znaczenie. Narracje mogą przyjąć rozmaite formy różniące się sposobem prowadzenia opowieści, częstotliwością zdarzeń oraz ich osadzeniem w czasie. Przykładowe rodzaje narracji obejmują: narracje osobiste (ang. *narrative of personal experience*, NoPE), małe opowieści (ang. *small stories*), narracje zwyczajowe (ang. *habitual narratives*), kroniki, doświadczenia zastępcze (ang. *vicarious experience narratives*), narracje generyczne (ang. *generic narratives*), kontrfaktyczne (ang. *counterfactual narratives*), narracje o potencjalnych wydarzeniach (ang. *potential event narratives*), narracje hipotetyczne (ang. *hypothetical narratives*), predykcyjne (ang. *predictive narratives*), narracje *breaking news* oraz sieciowe (ang. *networked narratives*)²⁶². Narracja NoPE stanowi opowieść o jednorazowym przeżyciu aktora, natomiast małe opowieści są to krótkie fragmenty historii wplatane w rozmowę. Narracje zwyczajowe sprowadzają się do relacji o zdarzeniach rutynowych, podczas gdy kroniki to wydarzenia uporządkowane chronologicznie, pozbawione oceny narratora. Narracje doświadczenia zastępczego występują, gdy narrator opowiada o wydarzeniach, w których nie uczestniczył. Narracje generyczne są określeniem na opowieści o typowych, często powtarzających się sytuacjach, którym towarzyszą określenia takie jak: „często się zdarza, że...”, „zawsze”, „czasami”, a bohaterami są uogólnieni aktorzy, np. „każdy rodzic”, „przeciętny student”²⁶³. Narracje o potencjalnych wydarzeniach, hipotetyczne oraz projekcyjne opowiadają o wydarzeniach, które się nie wydarzyły, przy czym narracje o potencjalnych wydarzeniach przedstawiają alternatywną przeszłość w celu skomentowania faktycznych wydarzeń, narracje hipotetyczne eksplorują nowe, fikcyjne scenariusze, a projekcyjne służą prognozowaniu przyszłych wydarzeń. Narracje *breaking news* koncentrują się na wydarzeniach bieżących, a narracje sieciowe to nieliniowe opowieści, często rozwijane przez wielu narratorów, które bywają charakterystyczne dla środowiska cyfrowego, np. w grach komputerowych. Narracje stanowią jeden z nośników znaczeń, wartości oraz symboliki, pozwalają na rekonstrukcje działań i zwyczajów danej społeczności, w czym zaszyte mogą być nieuświadomione przekonania, obawy lub

²⁶² D. Van De Mieroop, The narrative dimensions model and an exploration of various narrative genres, „Narrative Inquiry” 2021, nr 31(1), s. 4-27.

²⁶³ Ibidem.

aspiracje trudne do identyfikacji w innych formach badań. Czyni to narracje istotnym narzędziem w analizie etogenicznej.

Etogenia stała się obiektem licznej krytyki podkreślającej jej ograniczenia, które warto uwzględnić przy wyborze podejścia badawczego. Do najczęstszych zarzutów wobec tego podejścia zaliczyć można:

- utrudnioną replikację wyników ze względu na specyfikę grup badawczych i kontekstów kulturowych²⁶⁴;
- ograniczone zastosowanie w tworzeniu ogólnych modeli²⁶⁵;
- niską przydatność w analizie zachowań chaotycznych lub nieświadomych, wynikającą z badania samoświadomości uczestników oraz ich zdolności do autorefleksji, co może prowadzić do racjonalizacji²⁶⁶;
- brak wyjaśnienia łamania reguł społecznych i pominięcie czynników zewnętrznych (np. uwarunkowań biologicznych, presji środowiskowej)²⁶⁷;
- czasochłonność wynikającą z konieczności zastosowania dodatkowych procedur do integracji różnorodnych narracji²⁶⁸;
- zarzut trywialności odkryć opartych na „banalnych zasadach interakcji”²⁶⁹;
- problem z ostateczną interpretacją danych, wynikający z ich płynności i zależności od autorefleksji badacza²⁷⁰;
- brak obiektywnych kryteriów weryfikacji subiektywnych relacji i uzasadnień podawanych przez badanych²⁷¹.

Powyższe zarzuty, choć dotyczą etogenii, można odnieść do wszystkich metodyk utrzymanych w duchu interpretacyjnym, jako że poznawanie rzeczywistości za pomocą narzędzi głęboko jakościowych charakteryzuje się podobnymi ograniczeniami. Słabości te można częściowo zniwelować poprzez zastosowanie triangulacji metod badawczych.

²⁶⁴ S. Hardy-Massard, L. Gandon, R. Linero et al., *Le rapport aux règles d'hygiène...*, op. cit.; P.K. Smith, A.M. Sluckin, *Ethology, ethogeny...*, op. cit.

²⁶⁵ R. Harré, *The Ethogenic Approach: Theory and Practice...*, op. cit.

²⁶⁶ P. Marsh, *Patterns of aggression...*, op. cit.; R. Totman, *The incompleteness of ethogenics...*, op. cit.

²⁶⁷ R. Totman, *The incompleteness of ethogenics...*, op. cit.

²⁶⁸ J. Martin, *Client self-instruction...*, op. cit.

²⁶⁹ F. Cioffi, *The propaedeutical delusion – what can ‘ethogenic science’ add to our pre-theoretic understanding of ‘loss of dignity, humiliation and expressive failure’?*, „History of the Human Sciences” 2000, nr 13(1), s. 108-123.

²⁷⁰ B. Davies, *Life in the classroom and playground...*, op. cit.

²⁷¹ R. Totman, *The incompleteness of ethogenics...*, op. cit.

Zastosowanie etogenii w badaniach społecznych może otworzyć nowe perspektywy analiz, przy czym warto uwzględnić ograniczenia tego podejścia. Znajomość specyfiki komunikacji grupy, w tym niejawnych reguł oraz symboli, jak również rekonstrukcja wewnętrznej logiki jej działań umożliwia stworzenie rozwiązań dopasowanych do jej języka oraz rytuałów. Z perspektywy nauk o zarządzaniu i jakości może to znaleźć zastosowanie w badaniach zachowań konsumentów, kultury organizacyjnej oraz procesów decyzyjnych. Rezultat aplikacyjny zastosowania etogenii stanowią szkolenia i programy wdrożeniowe precyzyjne dopasowane do danej grupy oraz optymalizacja komunikacji wewnętrznej i przekazów reklamowych. Wszystko to czyni etogenię perspektywicznym elementem portfela metod badawczych, co warto jest dalszej eksploracji.

5.3. Etozenia jako narzędzie poznania procesu kształtowania reklamy natywnej

Zgłębienie procesów wpływających na tworzenie reklamy natywnej wymaga podejścia, które uwzględnia zarówno skuteczność tego narzędzia, jak i sens nadawany poszczególnym działaniom przez twórców i odbiorców komunikatów. Etozenia pozwala spojrzeć na reklamę natywną jako sytuację społeczną opartą na zasadach, rytuałach, symbolach i epizodach społecznych. Dzięki temu oferuje ramy analizy zachowań społecznych oraz ich uzasadnień i wyjaśnień, tym samym przedstawiając wartościowy wymiar poznania tego narzędzia. W analizie etogenicznej reklamy natywnej przedmiot badań obejmować może m.in.: aktorów społecznych zaangażowanych w procesy związane z reklamą natywną, epizody społeczne oraz ich uzasadnienia, zachowania i rytuały, symbole oraz konteksty sytuacyjne.

Aktorzy społeczni uczestniczący w interakcjach związanych z reklamą natywną reprezentują podmioty należące do strony popytowej i podażowej procesów jej tworzenia i komunikacji. Stronę popytową reprezentują aktorzy związani z nadawaniem reklamy natywnej, do których zaliczyć można m.in.:

- twórców reklamy natywnej (ang. *media buyer*) – wykonawców kampanii reklamowych, interpretatorów danych, negocjatorów warunków reklamowych,
- kierownictwo agencji reklamowej lub klienta bezpośredniego – przełożeni lub klienci twórców będący zleceniodawcami o zróżnicowanych oczekiwaniach,

- podmioty wspierające twórców – programiści, copywriterzy, graficy reklamowi, zatrudnieni po stronie kierownictwa i zapewniający techniczne oraz kreatywne wsparcie twórców.

Stronę podaźową reprezentują następujące podmioty:

- odbiorcy reklamy natywnej – użytkownicy Internetu, będący adresatami przekazu, nadającymi mu znaczenie,
- account managers (AM) – główne punkty kontaktu nośników reklamowych, czyli wydawców lub sieci reklamowych, którzy zapewniają wsparcie twórców w tworzeniu reklam oraz regulują zasady emisji (algorytmy, polityki, ceny),
- reprezentanci narzędzi zewnętrznych – przedstawiciele platform trackujących (np. Voluum, RedTrack) lub systemów automatyzujących zakup ruchu reklamowego (np. The Optimizer) wspomagający twórców w wykorzystaniu tych narzędzi.

W ramach podejścia etogenicznego warto przeanalizować sposób interpretowania własnych ról przez poszczególnych aktorów oraz przypisywanych etykiet rozumianych jako ustalone formy semantyczne, oparte na uogólnionych sądach lub stereotypach²⁷². Analiza może objąć też konflikty interpretacyjne, zawierające zarówno sprzeczności między postrzeganiem tych samych ról i etykiet przez stronę popytową i podaźową, jak i hierarchie, sieci zależności i sojusze między jednostkami. Ujęcie etogeniczne pozwala na zrozumienie przepływu władzy, wiedzy i wpływu przedstawione z perspektywy uczestników, co może otworzyć drogę do efektywniejszego zarządzania relacjami oraz unikania błędów wynikających z nieporozumień.

Istotą etogenii reklamy natywnej są epizody społeczne oraz ich uzasadnienia. Zrozumienie postrzegania tego samego epizodu przez poszczególnych aktorów umożliwia poznanie ram interpretacyjnych oraz ich wpływu na kształtowanie i komunikowanie reklamy natywnej. Przykładowymi epizodami mogą być: uzgadnianie briefu reklamowego, projektowanie treści, negocjacje warunków emisji z sieciami reklamowymi. Epizody społeczne są powiązane z praktyką ich wyjaśnienia i uzasadnienia, w ramach której aktorzy podają powody swoich działań, najczęściej w postaci wymówek, usprawiedliwień oraz normalizacji²⁷³. Poprzez stosowanie wymówek jednostki uznają negatywny wymiar czynu, jednocześnie zaprzeczając świadomej intencji. Usprawiedliwienia odnoszą się do kwestionowania negatywnego

²⁷² G. Habrajska, Stereotyp w komunikacji, „Postscriptum Polonistyczne” 2008, nr 1, s. 13-21.

²⁷³ R. Harré, The Ethogenic Approach: Theory and Practice..., op. cit.

charakteru działania, podczas gdy normalizacja to utrzymanie w przekonaniu, że dany akt jest powszechny. Analiza interakcji społecznych oraz ich uzasadnień pozwala zidentyfikować zachowania wymagające tłumaczenia się, a także zrozumieć mechanizm przypisywania winy oraz dzielenia odpowiedzialności. W rezultacie uchwycić można realną dynamikę procesów związanych z reklamą natywną oraz ujawnić punkty krytyczne kształtujące efektywność tego narzędzia.

Z perspektywy organizacyjnej oraz społecznej reklama natywna opiera się na szeregu powtarzalnych zachowań podtrzymujących porządek interakcyjny, do których zaliczyć można zwyczaje i rytuały. Podejście etogeniczne sprzyja uchwyceniu tych utartych, schematycznych wzorców działań oraz badaniu ich wpływu na funkcjonowanie ekosystemu reklamy natywnej. Identyfikacja zwyczajów oraz rytuałów na możliwie każdym etapie tworzenia i komunikacji reklamy natywnej pozwala zdiagnozować przebieg współpracy zespołowej i międzyzespołowej, z uwzględnieniem nieformalnych form komunikacji, sposobów przekazywania wiedzy oraz metod wykorzystywania narzędzi wspomagających tworzenie oraz emisję reklam natywnych. Analiza zwyczajów oraz rytuałów związanych z reklamą natywną może wydobyć tożsamość grupową i ujawnić nieformalne, niezapisane normy działania, które ukazują logikę stojącą za wykonywaniem czynności w określony sposób, niezależnie od formalnych strategii. Na tej podstawie można lepiej projektować procesy i narzędzia reklamy natywnej, jak również identyfikować wąskie gardła procesu tworzenia i komunikacji tego narzędzia oraz ugruntować efektywne wzorce zachowań.

Uchwycenie symboli oraz ich interpretacja pozwala zweryfikować sposób porządkowania własnej rzeczywistości przez społeczność twórców reklamy natywnej oraz lepiej poznać metody kodowania i dekodowania komunikatów natywnych. Zrozumienie symboliki stosowanej przez twórców ułatwia diagnozowanie ich ukrytych norm i wartości, co może pogłębić wgląd w proces kształtowania i komunikowania reklamy natywnej. W rezultacie analiza symboli może odsłonić mechanizmy wyjaśniania i uzasadniania epizodów społecznych dotyczących formatu natywnego, a ponadto poszerzyć rozumienie zwyczajów i rytuałów związanych z zakupem powierzchni reklamowych oraz sposobu komunikacji twórców z pozostałymi aktorami społecznymi.

W badaniach etogenicznych reklamy natywnej kluczowy jest kontekst sytuacyjny, pozwalający rozumieć oraz odpowiednio interpretować działania aktorów. Do uwarunkowań, które szczególnie należy wziąć pod uwagę, zaliczyć można:

- kontekst organizacji – wpływ warunków panujących w organizacji odpowiadającej za tworzenie i komunikację reklamy natywnej na decyzje podejmowane przez twórców reklam,
- kontekst relacyjny – historia stosunków panujących pomiędzy poszczególnymi aktorami, pozwalająca określić kwestie indywidualizacji i współpracy w ramach kształtowania kampanii reklamowej oraz sposoby nadawania znaczeń przez konsumentów i odbiór przez nich treści pod wpływem reklamy natywnej,
- kontekst technologiczny – ograniczenia i możliwości platform wspierających emisję reklam natywnych uzasadniające działania podejmowane przez twórców oraz kontakt z reklamą natywną przez odbiorców,
- kontekst czasowy – wpływ presji czasowej oraz rytmu dobowego na sposób podejmowania decyzji dotyczących kampanii reklamowych, a także odbiór treści i sposób kształtowania obrazów przedmiotu reklamy natywnej,
- kontekst społeczno-symboliczny – sposób kształtowania decyzji biznesowych przez ukryte napięcia i emocje,
- kontekst epistemiczny – wpływ niepewności, heurystyk oraz doświadczenia na procesy kształtowania, komunikacji i percepcji reklamy natywnej.

Uwzględnienie kontekstu w analizie etogenicznej reklamy natywnej pozwoli zrozumieć dynamikę kształtowania się procesów oraz podejmowania decyzji w ramach tego narzędzia, jak również zidentyfikować ukryte zmienne wpływające na efektywność komunikatów natywnych.

Reklamę natywną w podejściu etogenicznym można zgłębiać za pośrednictwem zróżnicowanych technik gromadzenia danych, których dobór uwarunkowany jest konkretnymi problemami badawczymi. Zgodnie z literaturą przedmiotu najczęściej wykorzystywanymi technikami w analizie etogenicznej są: obserwacja, wywiad, analiza audio/wideo, testy projekcyjne, eksperymenty, techniki scenariuszowe (tab. 5.3, rozdz. 5.2). Obserwacja umożliwia rejestrację zachowań twórców reklamy natywnej w ich naturalnym środowisku, co pozwala dostrzec codzienne procesy, zasady, rytuały, nieuświadomione praktyki, a także dynamikę interpretacji poszczególnych epizodów społecznych. Obserwacji można poddać odbiorców formatu natywnego, co zapewnia wgląd w ich interakcje z treściami natywnymi. W zależności od celu wywiady mogą przyjąć charakter eksploracyjny lub eksplanacyjny, przy czym oba podejścia pozwalają zgłębić perspektywę zarówno twórców, jak i odbiorców. Wywiady o charakterze

eksploracyjnym mogą dostarczyć informacji o przebiegu wybranych procesów, postaw wobec reklamy natywnej oraz szczegółów dotyczących etapów jej tworzenia i komunikacji, co posłużyć może za punkt wyjścia dla dalszych badań. Wywiady nastawione na eksplanację są dokładnie ukierunkowane ku pogłębieniu zrozumienia elementów zdefiniowanych na wcześniejszych etapach badawczych. Obserwacja oraz wywiad są technikami komplementarnymi, zestawiają dane deklaratywne z rzeczywistymi zachowaniami, co zwiększa rzetelność prowadzonych analiz. Ujęcie etogeniczne procesów kształtowania i komunikacji reklamy natywnej warto rozszerzyć o dodatkowe metody, które rozbudują wnioski z obserwacji i wywiadów oraz osadzają je w szerszym kontekście. Propozycja metod wraz z ich zastosowaniem zaprezentowano w tabeli 5.4.

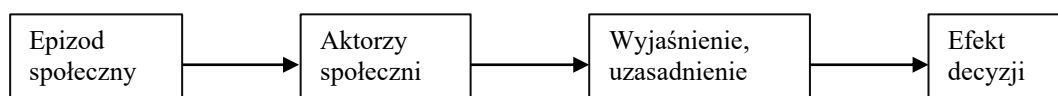
Tabela 5.4. Przykładowe techniki wspomagające analizę etogeniczną reklamy natywnej

Technika badawcza	Proponowany przedmiot badań	Cel zastosowania
Analiza semantyczna audio/video	Materiały instruktażowe tworzenia kampanii reklamy natywnej, tutoriale branżowe, wywiady z twórcami reklam, zapisy wideo z konferencji branżowych	Rekonstrukcja języka społeczności twórców, ich sposobu myślenia i komunikowania się
Testy projekcyjne	Stosunek twórców i odbiorców reklamy natywnej wobec tego narzędzia, ich emocje, nieuświadomione postawy, interpretacja symboliki komunikatów natywnych	Znajomość sposobów kodowania i dekodowania przekazów reklamy natywnej
Eksperyment	Testy A/B nagłówków i grafik reklamowych, ale też stron docelowych oraz lokalizacji reklamy w serwisie i ustawień kampanii reklamowych	Poznanie realnych reakcji twórców i odbiorców reklamy natywnej w różnych warunkach jej ekspozycji; testowanie hipotez na podstawie wcześniejszych obserwacji lub wywiadów
Techniki scenariuszowe	Reakcje twórców i odbiorców na hipotetyczne sytuacje, tj.: nowe formaty reklamowe, zmiany narracji komunikatu lub ich wrażliwość na kontekst	Ujawnienie nieoczywistych mechanizmów interpretacji, intuicji oraz oczekiwań wobec reklam natywnych w różnych scenariuszach
Action research	Współpraca z praktykami w celu wspólnego testowania rozwiązań powstałych na podstawie wyników dotychczasowych badań	Integracja perspektywy badawczej z biznesem, co wzmocni wiarygodność oraz użyteczność przeprowadzonej analizy etogenicznej

Źródło: opracowanie własne

Triangulacja technik gromadzenia danych odgrywa kluczową rolę w podejściu etogenicznym do reklamy natywnej, zapewniając bogatsze spojrzenie na zachowania oraz intencje aktorów społecznych. Zastosowanie zróżnicowanych technik badawczych, w tym tych ilościowych (eksperyment), zwiększa wiarygodność analiz oraz ogranicza

wpływ refleksyjności badacza na interpretację badanych. Propozycję mapowania danych etogenicznych w reklamie natywnej zaprezentowano na rysunku 5.2.



Rysunek 5.2. Przykładowe mapowanie danych etogenicznych w reklamie natywnej

Źródło: opracowanie własne

Zaprezentowany sposób mapowania pozwala zidentyfikować powtarzające się wzorce decyzyjne oraz mechanizmy legitymizacji działań aktorów. Przykładowo, jako epizod społeczny można przyjąć nacisk twórców reklamy natywnej na sieci reklamowe w celu dopuszczenia do emisji kreacji reklamowych zawierających nierealne obietnice. Aktorami społecznymi w takiej sytuacji są twórcy oraz account manager sieci reklamowej. Twórcy mogą wyjaśniać zainicjowanie tej interakcji chęcią zwiększenia efektywności kampanii reklamowej. Za uzasadnienie mogą uznać słowa: „jak długo będę naciskał, w końcu się zgodzą i moje kampanie będą efektywniejsze przy niemal zerowym nakładzie mojej pracy”. Efektem decyzji może być warunkowa akceptacja kreacji przez sieć reklamową, co przełoży się na atrakcyjniejsze wyniki reklamowe.

Etogenia stanowi wartościowe narzędzie poznania procesów kształtowania reklamy natywnej. Podejście to oferuje precyzyjny wgląd nie tylko w procesy, ale również w tok rozumowania decyzji podejmowanych przez społeczność twórców oraz odbiorców. W rezultacie etogenia może przyczynić się do lepszego poznania i zrozumienia mechanizmów wpływających na formę i odbiór reklamy natywnej oraz czynników na nie wpływających.

ROZDZIAŁ 6

PROCES KSZTAŁTOWANIA REKLAMY NATYWNEJ W STRATEGII KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ ONLINE – BADANIA WŁASNE

6.1. Podstawy metodyczne badań

Przedmiotem prowadzonych badań była reklama natywna, której analiza wymaga wyjścia poza klasyczne modele skuteczności reklamy i odwołania się do interpretatywnego podejścia badawczego. Zgłębienie procesu tworzenia kampanii reklamy natywnej pomaga zrozumieć mechanizmy odpowiadające za rosnącą popularność tego narzędzia, jego skuteczność oraz bariery rozwojowe. Otwarta, interpretacyjna metodyka badawcza pozwala wnieść wkład do literatury przedmiotu oraz dostarczyć praktycznych wskazówek dla reklamodawców pragnących zwiększyć efektywność kampanii reklamy natywnej.

Przed przejściem do prezentacji założeń metodycznych należy doprecyzować kluczowe pojęcia stosowane w rozdziale. Kształtowanie reklamy natywnej rozumiane jest jako pojęcie nadrzędne, obejmujące cały proces nadawania jej formy, treści i mechanizmu dystrybucji. Tworzenie odnosi się do fazy operacyjnej (wytwarzania kreacji, stron docelowych i konfiguracji emisji), komunikowanie zaś do dystrybucji komunikatów i ich odbioru przez użytkowników.

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. Pozwala to na lepsze poznanie ram, w których funkcjonuje reklama natywna, co może wesprzeć projektowanie procesów tworzenia efektywniejszych komunikatów reklamowych.

Przegląd literatury na temat reklamy natywnej przeprowadzony w rozdziale 4.1. wskazał na wzmożone zainteresowanie badaczy charakterystyką tego narzędzia, jego etycznymi i prawnymi aspektami, postawami odbiorców wobec komunikatów natywnych oraz jego skutecznością i efektywnością. Na gruncie dokonanej analizy zidentyfikowano obszary warte eksploracji, które stanowią luki badawcze podjęte w ramach niniejszych badań:

- L1. Sekwencja działań – kształtowanie reklamy natywnej w ujęciu procesowym,
- L2. Rytuały w zakresie kształtowania formy i treści,
- L3. Jawne i ukryte reguły reklamy natywnej,
- L4. Cechy reklamy natywnej oraz jej relacje z pozostałymi narzędziami promocji,
- L5. Skuteczność przekazu reklamy natywnej w odniesieniu do pozostałych narzędzi promocji.

Tak zidentyfikowane luki badawcze stały się podstawą eksploracji prowadzonej w nurcie badań etogenicznych. Podjęcie problematyki wyznaczonej przez L1 pozwoliło uchwycić dynamikę i tok rozumowania działań twórców reklam oraz zrekonstruować cały proces tworzenia kampanii reklamy natywnej. Eksploracja w obszarze L2 ukierunkowana została na odkrycie nieformalnych i powtarzalnych wzorców praktyk reklamowych w celu lepszego zrozumienia czynników odpowiedzialnych za sukces lub porażkę tego narzędzia. Badania prowadzone w zakresie L3 umożliwiły zgłębienie jawnych wytycznych oraz ukrytych zasad projektowania i odbioru reklamy natywnej. Z kolei rozpatrywanie problematyki w obszarze L4 okazało się kluczowe dla uplasowania reklamy natywnej w szerszym kontekście komunikacji marketingowej oraz jej interakcji z innymi narzędziami promocji, co pozwoliło zweryfikować poziom komplementarności reklamy natywnej z pozostałymi narzędziami promocji oraz ewentualną synergię zachodzącą między nimi. Przegląd literatury wskazał na zainteresowanie badaczy skutecznością i efektywnością reklamy natywnej, jednak dotychczasowe rozważania koncentrują się przede wszystkim na skuteczności w kontekście satysfakcji użytkowników, rozpoznawalności marki oraz zestawianiu reklamy natywnej z reklamą banerową. Zauważalny jest deficyt badań nad wpływem poszczególnych komponentów reklamy natywnej (rozd. 2.5, tab. 2.6) na efektywność kampanii reklamowych oraz ukierunkowanie tej efektywności na sprzedaż produktów, co uzasadnia podjęcie L5.

Wybór etogenii jako ramy metodycznej wynika ze złożoności i wielowymiarowości procesu kształtowania reklamy natywnej, który obejmuje sieć aktorów społecznych, powtarzalne wzorce praktyk, jawne i ukryte reguły działania, symbolikę komunikacyjną oraz uzasadnienia decyzji formułowane w warunkach niepewności. Etozenia oferuje gotową siatkę kategorii analitycznych – reguł sensu, rytuałów, symboli oraz uzasadnień działań – pozwalającą rekonstruować zarówno jawne,

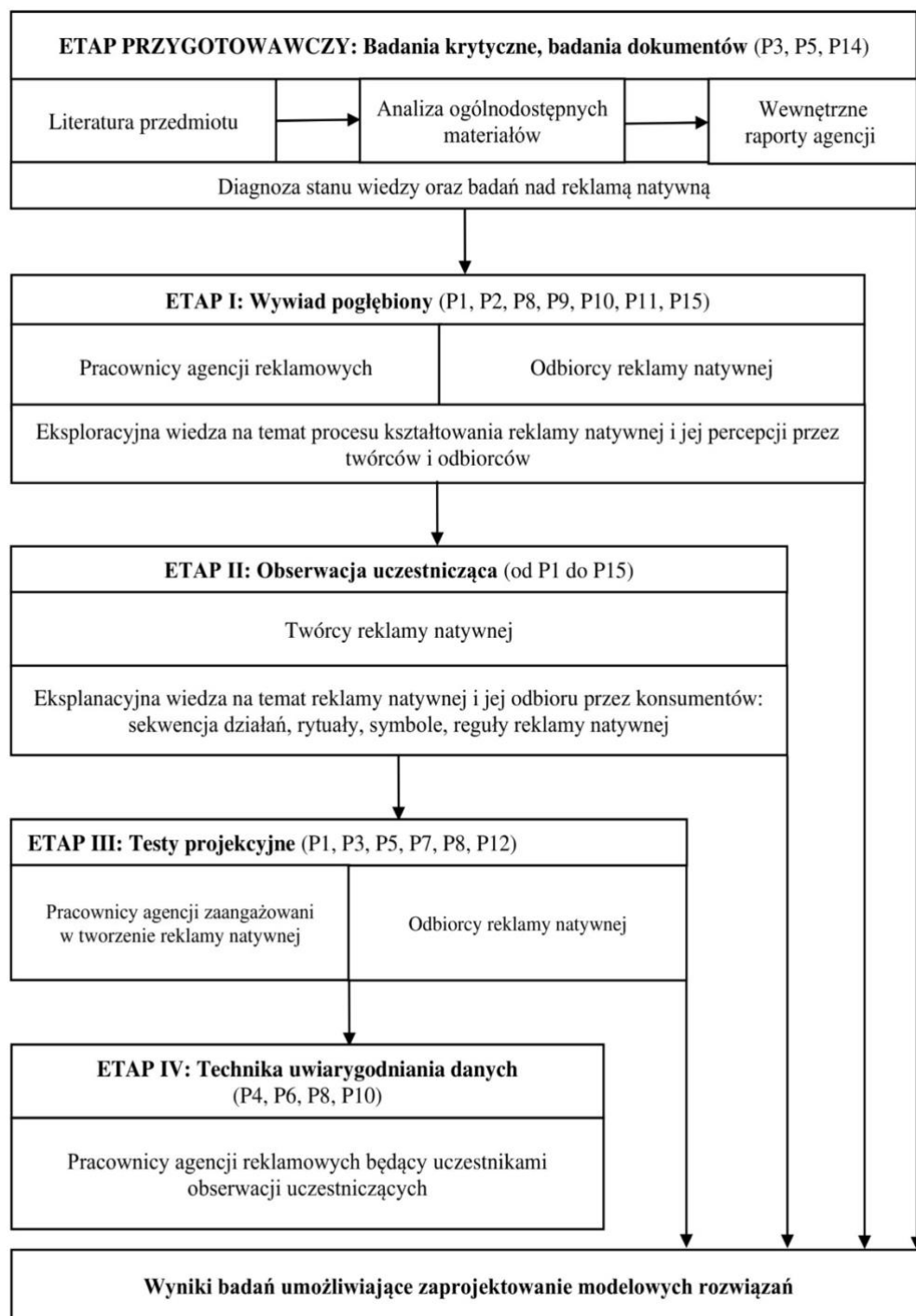
jak i ukryte mechanizmy organizujące praktykę twórców i odbiór komunikatów natywnych. Etogenia jest utrzymana w nurcie badań interpretatywnych, realizowanych w oparciu o paradygmat konstruktywistyczny, co uzasadnia brak predefiniowanych hipotez badawczych. W ich miejsce opracowano pytania badawcze, które oparto na przyjętych lukach badawczych. Przy konceptualizacji problemu badawczego i formułowaniu pytań założono, że komunikacja twórców reklamy natywnej z odbiorcami odbywa się w środowisku hipermedialnym. Pytania badawcze wyznaczające kierunek omawianych badań zostały zaprezentowane w tabeli 6.1.

Tabela 6.1. Pytania badawcze w ramach zidentyfikowanych luk badawczych

Luka badawcza	Pytanie badawcze
L1. Sekwencja działań – kształtowanie reklamy natywnej w ujęciu procesowym	P1. Jak przebiega proces tworzenia reklamy natywnej?
	P2. Jakie są „wąskie gardła” procesu kształtowania reklamy natywnej?
L2. Rytuały w zakresie kształtowania formy i treści	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?
L3. Jawne i ukryte reguły reklamy 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?
L4. Cechy reklamy natywnej oraz jej relacje z pozostałymi narzędziami promocji	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 <i>marketing mix</i> ?
L5. Skuteczność przekazu reklamy natywnej w odniesieniu do pozostałych narzędzi promocji	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?

Źródło: opracowanie własne

Zaprezentowane pytania badawcze porządkują poznanie reklamy natywnej w ujęciu procesowym, komunikacyjnym i strategicznym oraz umożliwiają analizę jej funkcjonowania w kontekście szerszych strategii komunikacyjnych. Tworzą tym samym ramy interpretacyjne, które nadają spójność całemu procesowi badawczemu.



Rysunek 6.1. Proces kształtowania reklamy natywnej w strategii komunikacji marketingowej online – sekwencja postępowania badawczego

Źródło: opracowanie własne

Procedura badawcza zastosowana w niniejszej dysertacji obejmuje dwa komponenty. Pierwszym jest etap przygotowawczy w postaci badań krytycznych literatury oraz analizy ogólnodostępnych dokumentów, który dostarczył tła kontekstowego oraz pozwolił zidentyfikować dominujące ramy znaczeniowe funkcjonujące w praktyce rynkowej. Drugim komponentem są badania własne, na które składają się cztery komplementarne techniki gromadzenia danych jakościowych: wywiady pogłębione, obserwacja uczestnicząca, testy projekcyjne oraz technika uwiarygodnienia danych poprzez wywiad grupowy. Przyjęta sekwencja czterech technik ma charakter kumulatywny, gdzie każda dostarcza danych uzupełniających i pogłębiających poprzednie, co wpisuje się w paradygmat triangulacji metodologicznej i zapewnia rzetelność oraz trafność uzyskanych wyników. Strukturę całego postępowania badawczego przedstawia rysunek 6.1.

W ramach etapu przygotowawczego zebrano i przeanalizowano raporty branżowe oraz ogólnodostępne materiały dotyczące reklamy natywnej w celu uzyskania pełnego obrazu stanu wiedzy oraz dominujących praktyk rynkowych. Z perspektywy etogenicznej etap ten posłużył identyfikacji dominujących ram znaczeniowych i normatywnych stanowiących punkt odniesienia dla działań twórców reklamy natywnej. Tak rozumiana analiza nie stanowi badań własnych w sensie ścisłym, lecz dostarcza tła interpretacyjnego niezbędnego dla późniejszej rekonstrukcji reguł, rytuałów i uzasadnień działań badanych aktorów.

Właściwe badania własne rozpoczęły się od wywiadów pogłębionych. Przeprowadzone zarówno wśród twórców, jak i odbiorców reklamy natywnej pozwoliły uzyskać wiedzę eksploracyjną na temat procesu kształtowania reklamy natywnej i jej percepcji przez odbiorców. Wnioski z wywiadów posłużyły dookreśleniu postaci dalszych badań. Z perspektywy etogenicznej wywiady pogłębione traktowano również jako technikę rekonstrukcji uzasadnień działań twórców reklamy natywnej.

W czasie obserwacji uczestniczącej przeprowadzonej w agencjach reklamowych wyspecjalizowanych w reklamie natywnej ujęto ogół procesów związanych z kształtowaniem się reklamy natywnej w danej strategii marketingu online, jak również symbole i zwyczaje, którymi posługują się omawiane jednostki. Obserwowano również styl komunikacji i wzajemne relacje między uczestnikami. W ramach analizy etogenicznej obserwacja uczestnicząca służyła rekonstrukcji reguł praktycznych, które ujawniły się w rutynowych działaniach, interakcjach i reakcjach na zakłócenia.

Szczególną uwagę poświęcono rytuałom decyzyjnym i sposobom uzasadniania wyborów przez twórców.

Testy projekcyjne przeprowadzone na twórcach i odbiorcach posłużyły do identyfikacji reakcji użytkowników na treści natywne, ukrytych postaw wobec tego narzędzia oraz sposobów kodowania i dekodowania przekazów reklamowych. W etogenicznym ujęciu testy projekcyjne pełniły funkcję ujawniania nieuświadamianych schematów interpretacyjnych, które organizowały sposób odbioru i tworzenia reklamy natywnej. Celem przeprowadzonych testów była identyfikacja powtarzalnych wzorców sensu obecnych w spontanicznych skojarzeniach i narracjach badanych. Poszczególne typy testów dostarczały danych do różnych kategorii analitycznych. Testy asocjacyjne i semantycznego różnicowania pozwalały rekonstruować symbolikę reklamy natywnej. Testy niedokończonych zdań służyły identyfikacji ukrytych reguł sensu oraz uzasadnień działań niedostępnych w bezpośrednim pytaniu. Personifikacje i scenariusze projekcyjne umożliwiały natomiast rekonstrukcję metafor i archetypów organizujących interpretacje aktorów.

Ostatni etap badań stanowiła technika uwiarygodniania danych (ang. *member checking*) oparta o wywiady grupowe, w ramach której powrócono do trzech agencji uczestniczących wcześniej w obserwacjach uczestniczących. Celem tego etapu było uwiarygodnienie autorskiego modelu kształtowania reklamy natywnej, integrującego zrekonstruowane reguły, rytuały i uzasadnienia działań twórców. Procedura obejmowała wywiad grupowy nad konstrukcją modelu oraz indywidualną kartę jego oceny.

Dobór czterech komplementarnych technik gromadzenia danych oraz ich sekwencyjne zestawienie wynikają wprost ze specyfiki podejścia etogenicznego. Etogenia – ukierunkowana na rekonstrukcję reguł sensu, rytuałów, symboli oraz uzasadnień działań aktorów społecznych – wymaga równoczesnego sięgania po dane deklaratywne, behawioralne, projekcyjne oraz wytwarzane wspólnie z badanymi. Stąd potrzeba triangulacji technik i źródeł danych: wywiady odsłoniły narracje i uzasadnienia formułowane przez uczestników, obserwacja uczestnicząca pozwoliła uchwycić rytuały i codzienne praktyki w ich naturalnym kontekście, testy projekcyjne ujawniły ukryte motywy oraz nieuświadamiane schematy interpretacyjne, a technika uwiarygodniania danych umożliwiła praktyczną weryfikację zrekonstruowanych reguł działania. Tło dla tej analizy stanowiły wcześniej zgromadzone materiały dokumentowe, dostarczające kontekstu rynkowego i normatywnego, względem którego interpretowano działania badanych aktorów.

Badania zostały zaprojektowane i przeprowadzone w duchu kryteriów oceny badań jakościowych²⁷⁴:

- wiarygodności (ang. *credibility*) – triangulacja technik gromadzenia danych oraz wysokie zaangażowanie autora w proces badawczy niweluje potencjalne zniekształcenia otrzymanych wyników;
- transferowalności (ang. *transferability*) – szczegółowy opis zastosowanej metodyki umożliwia wykorzystanie jej poza kontekstem reklamy natywnej, przykładowo do badań pozostałych narzędzi komunikacji marketingowej online;
- rzetelności (ang. *dependability*) – ujawnienie sposobów opracowania materiału badawczego umożliwia zrozumienie logiki postępowania autora oraz zapewnia transparentność wyprowadzanych wniosków;
- weryfikowalności (ang. *confirmability*) – zaprezentowane w badaniach wnioski bazują na danych uzupełnionych m.in. cytatami z wywiadów lub notatek terenowych z obserwacji.

Spełnienie powyższych kryteriów zapewniło rygor metodologiczny oraz przejrzystą logikę postępowania badawczego, co przekłada się na wiarygodność uzyskanych wyników oraz ich przydatność w dalszych analizach.

Poza rygorem metodologicznym istotnym wymiarem postępowania badawczego była zgodność z zasadami etyki badawczej. Badania prowadzono zgodnie z wartościami i zasadami etycznymi pracy naukowej zawartymi w Kodeksie etyki pracownika naukowego, opracowanego przez Komisję ds. etyki w nauce, ze szczególnym uwzględnieniem zarządzania danymi badawczymi oraz prowadzeniem badań naukowych²⁷⁵.

Do badań pozyskano świadomą zgodę uczestników: w przypadku wywiadów pogłębionych, testów projekcyjnych oraz metody uwiarygodnienia danych była to zgoda indywidualna, z kolei przy obserwacji uczestniczącej zastosowano zgodę kolektywną, wyrażoną przez kierownictwo badanej agencji. Wszystkie zgody zostały udzielone w formie werbalnej. Informacji wrażliwych oraz udzielonych *off the record* nie uwzględniono w notatkach terenowych ani wynikach. Anonimowość osób badanych

²⁷⁴ E. Guba, Y. Lincoln, *Fourth generation evaluation*, Sage Publications, Newbury–London–New Delhi 1989, s. 233–251, za: M. Muszyński, *Etapy ewaluacji badań jakościowych – perspektywa konstruktywistyczna*, „Rocznik Andragogiczny” 2018, t. 25, s. 187–209.

²⁷⁵ Komisja do Spraw Etyki w Nauce, *Kodeks etyki pracownika naukowego*, wyd. IV, Polska Akademia Nauk, Warszawa 2025, s. 4–10.

zagwarantowano poprzez usunięcie lub modyfikację informacji pozwalających na ich identyfikację, natomiast wyniki badań zaprezentowano wyłącznie w postaci zagregowanej lub z wykorzystaniem zmienionych imion. Przyjęto postawę refleksyjną, uwzględniając potencjalny wpływ autora na przebieg badań, jak też zadbano o bezpieczeństwo i komfort uczestników.

Dane zgromadzone w czasie badań przechowywano w warunkach zapewniających duże bezpieczeństwo. Materiał badawczy umieszczono na dysku komputera chronionego hasłem oraz zabezpieczeniem biometrycznym. Kopie danych utworzono w usłudze iCloud oraz na dysku zewnętrznym, które chroniono uwierzytelnieniem dwuskładnikowym w postaci hasła oraz kodu zabezpieczającego. Zastosowane środki uniemożliwiały dostęp do danych osobom nieupoważnionym.

6.2. Charakterystyka przebiegu badań i prób badawczych

Badania w ramach niniejszej dysertacji prowadzono od stycznia 2025 do marca 2026 roku, zgodnie z harmonogramem przedstawionym w tabeli 6.2. Okres realizacji badań został podyktowany przyjętą procedurą badawczą, ponieważ etogenia prowadzona indywidualnie jest relatywnie czasochłonnym procesem. Czynnikiem ograniczającym tempo prac była również limitowana dostępność twórców reklamy natywnej, wynikająca z niewielkiej liczebności tej grupy zawodowej.

Tabela 6.2. Charakterystyka badań własnych

Technika badawcza	Próba badawcza	Metoda doboru próby	Harmonogram badań
Wywiady pogłębione – twórcy reklamy natywnej	n=10	dobór celowy (eksperti branżowi, dostęp insiderski)	styczeń–luty 2025
Wywiady pogłębione – odbiorcy reklamy natywnej	n=30	dobór wygodny (kontakty autora)	styczeń–kwiecień 2025
Obserwacje uczestniczące – twórcy reklamy natywnej	n=14	dobór celowy (dostęp insiderski)	luty 2025
Testy projekcyjne – twórcy reklamy natywnej	n=25	dobór metodą kuli śnieżnej	czerwiec–wrzesień 2025
Testy projekcyjne – odbiorcy reklamy natywnej	n=200	dobór celowy (kryterium: płeć, wiek)	czerwiec–wrzesień 2025
Technika uwiarygodnienia danych – twórcy reklamy natywnej	n=12	dobór celowy (uczestnicy obserwacji uczestniczącej)	marzec 2026

Źródło: opracowanie własne

Narzędzia badawcze wykorzystane do wywiadów pogłębionych i testów projekcyjnych poddano pilotażowi wśród 10 osób. Umożliwiło to uzyskanie niezależnej perspektywy poznawczej, identyfikację potencjalnych niejednoznaczności oraz doprecyzowanie narzędzi badawczych, które następnie wykorzystano we właściwej fazie badań.

Wywiady pogłębione z twórcami otwierały sekwencję metodyczną badań własnych. W warstwie eksploracyjnej miały dostarczyć wiedzy o ich praktyce zawodowej z perspektywy samych aktorów, a w ujęciu etogenicznym – służyć rekonstrukcji uzasadnień ich działań, czyli warstwy niedostępnej dla metod opartych na obserwacji zewnętrznej i danych projekcyjnych. Ustalenia z tej fazy wyznaczały kierunek dalszych prac. Badania zrealizowano na próbie 10 osób (zakodowanych jako WT1–WT10), zróżnicowanych pod kątem płci, wieku oraz doświadczenia w tworzeniu komunikatów natywnych. Charakterystykę uczestników przedstawiono w tabeli 6.3.

Tabela 6.3. Wywiady pogłębione z twórcami reklamy natywnej – próba badawcza

Respondent	Wiek	Płeć (M/K)	Staż pracy w reklamie natywnej
WT1	38	M	10
WT2	25	K	6
WT3	37	K	7
WT4	32	M	6
WT5	34	M	6
WT6	32	M	4
WT7	28	M	3
WT8	29	M	7
WT9	31	K	4
WT10	31	M	3

Źródło: opracowanie własne

Przy rekrutacji badanych zastosowano dobór celowy o charakterze eksperckim, w którym kryterium włączenia stanowiła ekspercka wiedza i doświadczenie rozmówców w obszarze reklamy natywnej. Z uwagi na ograniczoną liczebność specjalistów nabór opierał się na sieci kontaktów autora, co pozwoliło dotrzeć do osób posiadających stosowne doświadczenie oraz gotowych do udziału w badaniu. Pozycja autora jako twórcy reklamy natywnej oraz wcześniejsze relacje zawodowe z częścią respondentów lokują niniejsze badania w nurcie *insider research*. W badaniach jakościowych jest to uznana pozycja badacza, w której wcześniejsza obecność w terenie otwiera dostęp do

praktyk i narracji niedostępnych dla zewnętrznego obserwatora. W środowisku reklamy natywnej – hermetycznym i o wysokim progu wejścia – pozycja ta miała istotne znaczenie dla powodzenia rekrutacji. *Insider research* wiąże się z rozpoznawanymi w literaturze ograniczeniami: ryzykiem nadmiernego utożsamienia z badanymi (ang. *over-rapport*), wystąpienia martwych pól interpretacyjnych (ang. *blind spots*) oraz konfliktu ról uczestnika i badacza²⁷⁶. Ograniczenia te limitowano przez triangulację technik gromadzenia danych oraz konfrontowanie deklaracji rozmówców z obserwacją uczestniczącą i wynikami testów projeekcyjnych, co pozwalało identyfikować rozbieżności między tym, co rozmówcy deklarowali, a tym, co faktycznie robili.

Wywiady realizowano w okresie od stycznia do lutego 2025 roku w formie spotkań odbywających się w dogodnych dla rozmówców lokalizacjach, zazwyczaj w przestrzeniach publicznych lub w miejscu pracy. Trwały od 25 do 80 minut, w zależności od otwartości i komunikatywności rozmówcy oraz jego doświadczenia zawodowego. Każdy wywiad rejestrowano w formie nagrania audio, a następnie konwertowano na tekst aplikacją Aiko opartą na modelu OpenAI Whisper. Scenariusz wywiadu obejmował moduły poświęcone: cechom reklamy natywnej, procesowi jej tworzenia, ograniczeniom procesu kształtowania, regułom postępowania, determinantom sukcesu reklamy natywnej jako narzędzia promocji, sposobom pomiaru efektywności, stosunkowi twórców do norm etycznych oraz kompetencjom wymaganych do tworzenia reklamy natywnej. Scenariusz wywiadu dołączono jako załącznik 1.

Wywiady pogłębione z odbiorcami reklamy natywnej (zakodowanych jako WO) miały odsłonić sposób percepcji odbiorców formatu natywnego, postawy wobec niego oraz subiektywnie postrzeganą efektywność na tle pozostałych narzędzi promocji. Badania te pozwoliły uchwycić zasoby interpretacyjne, które odbiorca wnosi do kontaktu z przekazem natywnym. Jednocześnie wywiady te pozwoliły konfrontować rekonstruowane przez twórców mechanizmy oddziaływania reklamy natywnej z deklaracjami osób, które są jej rzeczywistymi adresatami.

W badaniu uczestniczyło 30 osób w wieku od 22 do 63 lat, w tym 17 kobiet i 13 mężczyzn. Rozmówcy reprezentowali zróżnicowane profesje; byli wśród nich studenci, osoby wykonujące zawody specjalistyczne (m.in. prawnicy, lekarze, analitycy

²⁷⁶ D. Coghlan, Insider action research: Opportunities and challenges, „Management Research News” 2007, nr 30(5), s. 335-343.

biznesowi, specjaliści HR), pracownicy fizyczni oraz przedsiębiorcy. Uczestników dobrano w sposób wygodny (ang. *convenience sampling*) z dostępnych kontaktów autora.

Wywiady pogłębione z odbiorcami reklamy natywnej realizowano między styczniem a kwietniem 2025 roku i trwały od 15 do 35 minut. Procedura była analogiczna do tej stosowanej wśród twórców reklamy natywnej (rejestracja audio, transkrypcja). Scenariusz obejmował trzy moduły: stosunek odbiorców do reklamy natywnej w kontekście norm etycznych, cechy wyróżniające reklamę natywną na tle pozostałych narzędzi promocji oraz postrzeganą efektywność w kontekście przekonania do zakupu i kształtowania stosunku do promowanej marki. Scenariusz wywiadów dołączono jako załącznik 2.

Obserwacja uczestnicząca służyła rekonstrukcji reguł twórców reklamy natywnej, ujawniających się w ich rutynowych działaniach oraz reakcjach na zakłócenia. Szczególną uwagę poświęcono rytuałom decyzyjnym oraz sposobom uzasadniania podejmowanych wyborów. Umożliwiło to zestawienie danych behawioralnych z deklaracyjnymi pochodzącymi z wywiadów, w którym rozbieżności między praktyką a deklaracjami traktowano jako źródło wiedzy o ukrytych regułach działania.

Obserwacje zrealizowano w trzech agencjach reklamowych posiadających komórki wyspecjalizowane w reklamie natywnej. Łącznie obserwacją objęto 14 pracowników. Charakterystykę poszczególnych agencji zaprezentowano w tabeli 6.4. Zakres opisu agencji uzgodniono z ich przedstawicielami w celu zapewnienia zgodności z zasadami etyki badań oraz podpisanymi umowami poufności.

Tabela 6.4. Obserwacja uczestnicząca – profil obserwowanych organizacji

Symbol agencji	Główna działalność	Dominująca branża obsługiwana przez agencję	Liczba obserwowanych osób	Harmonogram obserwacji
O1	Zakup powierzchni reklamowych w Internecie	Zdrowie i uroda	5	10.02.2025 – 14.02.2025
O2	Kompleksowe usługi reklamowe 360	Telekomunikacja, motoryzacja, bankowość	5	17.02.2025 – 20.02.2025
O3	Zakup powierzchni reklamowych w Internecie – tylko reklama natywna	Zdrowie i uroda	4	24.02.2025 – 27.02.2025

Źródło: opracowanie własne

Agencje dobrano celowo, kierując się dwoma kryteriami: funkcjonowaniem specjalnie powołanej komórki ds. reklamy natywnej oraz gotowością do przyjęcia autora

w roli uczestnika-badacza. Kryterium gotowości wynikało z wysokiego progu dostępu do środowiska, w którym obecność badacza jest możliwa głównie dzięki wcześniejszym relacjom branżowym.

Obserwacje uczestniczące przeprowadzono w lutym 2025 roku, co było poprzedzone podpisaniem umowy o zachowaniu poufności (ang. *non-disclosure agreement*, NDA). Obserwacja w każdej z organizacji trwała cztery dni robocze, od poniedziałku do czwartku, w godzinach biurowych: 8.00–16.00 lub 9.00–17.00. Obserwacje polegały na uczestniczeniu w codziennej pracy zespołów odpowiedzialnych za reklamę natywną, w tym wspólnej pracy w biurze, udziale w większości spotkań formalnych oraz nieformalnych (np. przerwy kawowe, obiady). Doświadczenie i rozpoznawalność w branży reklamy natywnej pozwoliły autorowi włączyć się do aktywnego uczestnictwa w pracy zespołu, zazwyczaj w postaci konsultacji dotyczących strategii, rozwiązywania problemów oraz audytu dotychczasowych działań. Notatki terenowe gromadzono w formie elektronicznej; jako zapiski w edytorze tekstu oraz refleksje głosowe, które integrowano w jeden dziennik terenowy. Notatki sporządzano na bieżąco, z wyjątkiem sytuacji ograniczonego dostępu do komputera, takich jak przerwy kawowe, posiłki czy niektóre spotkania, kiedy to dziennik uzupełniano w możliwie najszybszym czasie *post factum*. Pracownicy uczestniczący w obserwacji wiedzieli, że autor prowadzi badania w ramach pracy doktorskiej, nie byli jednak informowani, że zastosowaną metodą jest obserwacja uczestnicząca ani że ich codzienna praca i interakcje stanowią materiał badawczy. Pełną wiedzę o przedmiocie i metodzie badania posiadali wyłącznie przełożeni, którzy udzielili zgody kolektywnej w imieniu zespołu. Po zakończeniu obserwacji w każdej z agencji przeprowadzono *debriefing*, podczas którego wszystkim uczestnikom przedstawiono dokładną metodę oraz cel badania, dając im możliwość zgłoszenia zastrzeżeń wobec wykorzystania zebranych danych. Z tej możliwości nie skorzystała żadna z osób biorących udział w badaniu. Wcześniejsze kontakty zawodowe z autorem (wspólne projekty, wydarzenia branżowe) dodatkowo sprawiły, że uczestnicy postrzegali go jako współpracownika i kolegę, a nie zewnętrznego badacza. Takie częściowe ograniczenie ujawnienia metody pozwoliło ograniczyć ryzyko wystąpienia efektu Hawthorne'a, polegającego na zmianie zachowania

badanych pod wpływem świadomości bycia obserwowanym²⁷⁷. Scenariusz obserwacji został przedstawiony jako załącznik 3.

Testy projekcyjne prowadzone wśród twórców i odbiorców reklamy natywnej miały za zadanie ujawnić nieuświadomiane schematy interpretacyjne tworzenia i odbioru reklamy natywnej. Celem testów była identyfikacja powtarzalnych wzorców sensu obecnych w spontanicznych skojarzeniach i narracjach badanych, zarówno po stronie twórców, jak i odbiorców. Po stronie twórców pozwalały skonfrontować deklarowane reguły działania ze skojarzeniami spontanicznymi, po stronie odbiorców – uchwycić ukryte postawy wobec formatu natywnego, niedostępne w bezpośrednim pytaniu.

W badaniu przeprowadzanym na twórcach wzięło udział 25 specjalistów (16 mężczyzn, 9 kobiet) w wieku od 25 do 41 lat. Doświadczenie zawodowe uczestników w tworzeniu reklam natywnych wahało się od 1 roku do 11 lat. Natomiast badanie wśród odbiorców zrealizowano na próbie 200 osób, dobranej zgodnie z założeniami strukturalnymi obejmującymi równy rozkład płci oraz równoliczne kohorty wiekowe: 18–30 lat, 31–43 lata oraz 44–60 lat. Szczegółowy rozkład próby zaprezentowano w tabeli 6.5.

Tabela 6.5. Testy projekcyjne wśród odbiorców reklamy natywnej – rozkład próby badawczej

Wiek	Kobiety	Mężczyźni	Razem
18–30 lat	38	31	69
31–43 lata	29	35	64
44–60 lat	29	38	67
Razem	96	104	200

Źródło: opracowanie własne

Górną granicę wieku odbiorców ustalono na 60 lat ze względu na ukierunkowanie badania na osoby aktywnie korzystające z Internetu i konsumujące treści cyfrowe. Podział wewnątrz tego przedziału na trzy kohorty służył uchwyceniu zróżnicowania pokoleniowego w sposobach konsumowania treści cyfrowych, które może przekładać się na odmienne perspektywy postrzegania reklamy natywnej.

²⁷⁷ D. Oswald, F. Sherratt, S. Smith, Handling the Hawthorne effect: The challenges surrounding a participant observer, „Review of Social Studies” 2014, nr 1(1), s. 53-73.

Dla obu prób zastosowano odmienne procedury rekrutacji. Próbę twórców budowano metodą kuli śnieżnej (ang. *snowball sampling*): grupę inicjującą stanowili specjaliści z sieci kontaktów autora, którzy następnie wskazywali kolejnych respondentów spełniających kryteria włączenia, a ci z kolei rekomendowali następnych. Platforma LinkedIn pełniła funkcję narzędzia kontaktu z osobami wskazanymi w toku rekomendacji. Próbę odbiorców pozyskano natomiast w drodze doboru celowego z panelu badawczego agencji Biostat, z zachowaniem przyjętych założeń strukturalnych dotyczących płci i kohort wiekowych; udział uczestników panelu w badaniu miał charakter ochotniczy. Kryterium włączenia stanowiło korzystanie z przestrzeni wirtualnej oraz mieszkanie się w przedziale wiekowym 18–60 lat.

Testy realizowano od czerwca do września 2025 roku w formie kwestionariusza online. Zestaw narzędzi obejmował: testy niedokończonych zdań, testy asocjacyjne, testy semantycznego różnicowania, personifikacje oraz scenariusze projekcyjne; pytania i scenariusze różniły się w zależności od badanej grupy. Każda sekcja była limitowana czasowo, co miało ograniczyć procesy racjonalizujące oraz zmniejszyć ryzyko odpowiedzi społecznie pożądanых. Zabieg ten umożliwiał uchwycenie pierwszych, niereflektowanych skojarzeń badanych. Do badań twórców – ze względu na możliwość czasowego limitowania odpowiedzi – wykorzystano narzędzie Jotform, natomiast testy wśród odbiorców zrealizowano przy użyciu platformy agencji Biostat. Dane z testów poddano analizie jakościowej obejmującej kategoryzację i interpretację odpowiedzi, uzupełnionej analizą ilościową w postaci zliczania częstości występowania kategorii oraz obliczania średnich ocen w skalach różnic semantycznych. Kwestionariusze testów projekcyjnych dołączono jako załączniki 4 i 5.

Ostatni etap badań stanowiła metoda uwiarygodniania danych, która jest jedną z klasycznych technik zwiększania wiarygodności w badaniach jakościowych i polega na zwrotnym konfrontowaniu danych lub wyników badania z uczestnikami w celu oceny ich trafności oraz zgodności z ich doświadczeniem²⁷⁸. W niniejszym badaniu metoda ta posłużyła walidacji autorskiego modelu kształtowania reklamy natywnej.

Weryfikację przeprowadzono w marcu 2026 roku w trzech agencjach reklamowych, które wcześniej były zaangażowane w obserwacje uczestniczących. Łącznie wzięło w niej udział 12 z 14 osób objętych wcześniej obserwacją; dwie osoby

²⁷⁸ L. Birt, S. Scott, D. Cavers, C. et al., Member Checking: A Tool to Enhance Trustworthiness or Merely a Nod to Validation?, „Qualitative Health Research” 2016, nr 26(13), s. 1802-1811.

były w okresie weryfikacji niedostępne. Uczestnikami byli więc ci sami twórcy, z którymi autor współpracował podczas obserwacji, co pozwoliło im odnieść model do praktyki bezpośrednio udokumentowanej w badaniach.

Procedura obejmowała dwa etapy. W pierwszym przeprowadzano wywiad grupowy, podczas którego po rozdaniu wydruków modelu uczestnicy rekonstruowali jego założenia własnymi słowami, omawiali poszczególne elementy oraz wskazywali obszary użyteczności w codziennej pracy. Moderator ograniczał własne wypowiedzi do pytań otwierających kolejne bloki dyskusji. Wywiady rejestrowano w formie nagrań audio i transkrybowano aplikacją Aiko. W drugim etapie każdy uczestnik wypełniał indywidualnie kartę oceny modelu, zawierającą trzy skale pięciostopniowe (użyteczność, trafność, zrozumiałość) oraz pytania otwarte o najważniejszy element, sygnalizowane braki, proponowane zmiany i rekomendację modelu w środowisku branżowym. Scenariusz wywiadu i kartę oceny dołączono jako załączniki 6 i 7.

Ryzyko łagodzenia krytyki przez uczestników znających badacza zawodowo ograniczano poprzez jawne formułowanie prośby o krytyczne uwagi na wstępie każdego wywiadu oraz przez późniejsze skonfrontowanie wyników weryfikacji z notatkami terenowymi z obserwacji uczestniczącej. Dodatkowo ograniczano ryzyko synchronizacji interpretacji w obrębie grupy – ocena indywidualna mogła być częściowo zdeterminowana przebiegiem wcześniejszej dyskusji – przez wprowadzenie pytań otwartych kierujących uwagę poza zakres dyskusowany wspólnie.

Zgromadzony materiał empiryczny poddano analizie jakościowej prowadzonej według logiki indukcyjno-abdukcyjnej, zgodnej z założeniami etogenii. W fazie wstępnej dokonano transkrypcji nagrań audio, ręcznej weryfikacji transkryptów oraz integracji notatek terenowych w jeden dziennik terenowy uporządkowany chronologicznie według agencji i dnia obserwacji. Następnie przeprowadzono otwarte kodowanie materiału z zastosowaniem metody stałego porównywania, a książkę kodową opracowywano i weryfikowano indukcyjnie w toku analizy. W fazie końcowej dokonano kodowania selektywnego, konfrontując wyłonione kategorie z kategoriami etogenicznymi – regułami sensu, rytuałami, symboliką i uzasadnieniami działań. Zastosowane procedury analityczne – kodowanie otwarte i selektywne oraz metoda stałego porównywania – zostały zaczerpnięte z tradycji teorii ugruntowanej i pełniły w niniejszym badaniu funkcję techniczną. Ich rola polegała na systematycznym porządkowaniu materiału empirycznego, nie zaś na budowaniu teorii od podstaw, jak zakłada teoria ugruntowana. Nadrzędną ramą analityczną pozostawała etogenia – kategorie etogeniczne wyznaczały

kierunek kodowania selektywnego i stanowiły ostateczne kryterium organizacji wyników. Przyjęty eklektyzm techniczny jest zatem spójny epistemologicznie – narzędzia porządkowania danych podporządkowano logice rekonstrukcji etogenicznej, a nie odwrotnie. Szczegółowa książka kodowa została przedstawiona w załączniku 8.

Triangulację metodologiczną zastosowano jako procedurę weryfikacji krzyżowej wniosków, operacjonalizowaną na trzech poziomach. Na poziomie zbieżności sprawdzano, czy wzorce identyfikowane w wywiadach znajdują potwierdzenie w obserwacji, testach projekcyjnych oraz metodzie uwiarygodnienia danych. Na poziomie uzupełniania identyfikowano dane niedostępne dla pojedynczej techniki, w tym warstwy ukryte (testy projekcyjne) i walidacyjne (technika uwiarygodnienia danych), do których wywiady i obserwacja nie sięgają. Na poziomie rozbieżności odnotowywano przypadki, gdy metody wskazywały w odmiennych kierunkach; rozbieżności tych nie traktowano jako błędu pomiarowego, lecz jako dane analityczne, ujawniające ukryte reguły sensu, których aktorzy nie werbalizują wprost. W ten sposób ustalenia z każdej z metod były systematycznie konfrontowane między sobą, a nadrzędną ramą integrującą wyniki pozostawiała etogenia.

6.3. Analiza etogeniczna procesu tworzenia i komunikowania reklamy natywnej

6.3.1. Wprowadzenie

Niniejszy podrozdział otwiera empiryczną rekonstrukcję procesu tworzenia i komunikowania reklamy natywnej prowadzoną w duchu etogenii. Etogenię, w ślad za R. Harrém, rozumie się tutaj jako podejście ukierunkowane na rekonstrukcję reguł sensu, rytuałów, symboliki oraz uzasadnień działań aktorów społecznych. Są to kategorie etogeniczne organizujące praktykę zawodową twórców reklamy natywnej, które nadają jej znaczenie z perspektywy samych uczestników – a więc nie sprowadzają się do obserwowalnego zachowania, lecz odsłaniają jego intencjonalny i regułowy charakter.

Podstawową jednostką analizy etogenicznej jest epizod społeczny. Klasyczna etogenia Harrégo zakładała epizod – zamkniętą sekwencję działań społecznych z wyraźnym początkiem i końcem – jako podstawową jednostkę analizy. W niniejszym badaniu epizody nie przyjmują formy krótkich interakcji *face-to-face*, lecz rozciągniętych w czasie sekwencji praktyk zawodowych: od momentu podjęcia decyzji przez twórcę reklamy natywnej (np. uruchomienia kampanii, zmiany kreacji, reakcji na wynik

moderacji) do jej domknięcia przez dane behawioralne lub działanie platformy reklamowej. Tak rozumiany epizod zachowuje swój konstytutywny wymiar w sensie Harrégo: jest sekwencją intencjonalnych działań regulowanych przez reguły sensu i uzasadnienia aktorów. Jego wydłużony i częściowo zdigitalizowany charakter wynika ze specyfiki środowiska platformowo-algorytmicznego, w którym działa badana grupa zawodowa.

Rekonstrukcja procesu kształtowania reklamy natywnej prowadzona jest przy wykorzystaniu czterech kategorii etogenicznych. Reguły sensu – zarówno jawne (formułowane przez aktorów wprost), jak i ukryte (zrekonstruowane z powtarzalności praktyk) – porządkują pole działań twórców. Rytuały rozumiane są jako powtarzalne sekwencje czynności, których znaczenie wykracza poza efekt instrumentalny i pełni funkcję tożsamościową lub orientacyjną w warunkach niepewności. Symbolika obejmuje znaczeniową warstwę przekazu reklamowego – kody wizualne i językowe, które organizują interpretację zarówno po stronie twórcy, jak i odbiorcy. Uzasadnienia działań rekonstruują sposób, w jaki aktorzy wyjaśniają i legitymizują swoje wybory wobec siebie i innych uczestników praktyki.

Każda z wymienionych kategorii rekonstruowana jest w oparciu o dane pochodzące z różnych metod, zgodnie z logiką triangulacji opisaną w podrozdziale 6.2. Reguły praktyczne i rytuały ujawniały się przede wszystkim w obserwacji uczestniczącej, gdzie były rejestrowane w ich naturalnym kontekście. Uzasadnienia działań rekonstruowano głównie na podstawie wywiadów pogłębionych z twórcami, w których aktorzy werbalizowali powody swoich wyborów. Symbolika i schematy interpretacyjne twórców i odbiorców były odsłaniane przez testy projekcyjne. Technika uwiarygodnienia danych pełniła funkcję walidacyjną i służyła konfrontacji zrekonstruowanego modelu z perspektywą jego użytkowników. W obrębie każdej z analizowanych kategorii odwołania do konkretnych źródeł danych są sygnalizowane wprost, zaś wybrane fragmenty wypowiedzi respondentów oraz notatek terenowych przywoływane w celu zilustrowania zrekonstruowanych prawidłowości.

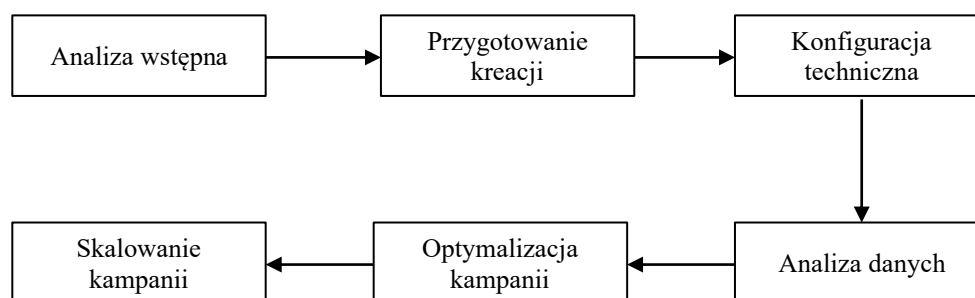
Prezentacja wyników została zorganizowana w dwóch krokach. W podrozdziale 6.3.2 zrekonstruowano sam proces kształtowania reklamy natywnej w postaci sekwencji sześciu faz, w których realizują się epizody społeczne charakterystyczne dla badanej praktyki, wraz z typowymi wąskimi gardłami i sposobami ich przezwyciężania. Kolejne podrozdziały (6.3.3–6.3.10) wyodrębniają z tej sekwencji wymiary empiryczne praktyki:

reguły działania i rytuały, kompetencje, symbolikę, normy etyczne, kody i ich interpretację, metafory i archetypy, atrybuty oraz skuteczność reklamy natywnej.

Wyodrębnione podrozdziały odpowiadają trzem poziomom analizy: praktyce twórców (reguły i rytuały, kompetencje, normy etyczne – podrozdz. 6.3.3, 6.3.4, 6.3.6), strukturze przekazu (symbolika i atrybuty reklamy natywnej – podrozdz. 6.3.5, 6.3.9) oraz jego odbiorowi i efektom (kody reklamy natywnej, metafory i archetypy, skuteczność – podrozdz. 6.3.7, 6.3.8, 6.3.10). Tak ułożona kompozycja prowadzi od rekonstrukcji praktyki w jej procesowym przebiegu do analizy mechanizmów znaczeniowych, które tę praktykę organizują od wewnątrz.

6.3.2. Etapy procesu kształtowania reklamy natywnej jako epizody społeczne

Proces tworzenia i komunikowania reklamy natywnej – rekonstruowany na podstawie obserwacji uczestniczącej oraz wywiadów pogłębionych przeprowadzonych wśród twórców reklamy natywnej – przyjmuje postać cyklu o wysokim stopniu standaryzacji, przebiegającego w sześciu powtarzalnych fazach. Etapy procesu zaprezentowano na rysunku 6.2.



Rysunek 6.2. Proces tworzenia i komunikacji reklamy natywnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji uczestniczącej oraz wywiadów pogłębionych z twórcami reklam natywnych

Wszystkie etapy procesu poddano szczegółowej analizie. W odniesieniu do każdego z nich uwzględniono charakterystykę, typowe wąskie gardła oraz stosowane przez twórców reklamy natywnej sposoby ich przewyżczania. Dla zilustrowania omawianych zjawisk przywołano fragmenty wypowiedzi respondentów pochodzące z wywiadów pogłębionych.

Etap I: Analiza wstępna

Twórcy reklamy natywnej uczestniczący w badaniach rozpoczynali proces tworzenia kampanii natywnej od analizy wstępnej oferty oraz rynku. Analiza wstępna oferty polegała na zgłębieniu właściwości produktu: jego cech, mechanizmów działania oraz wyróżników (ang. *unique selling point*, USP) i grupy odbiorców. Badani twórcy reklamy natywnej czerpali informacje z dokumentacji zapewnianej przez przełożonych lub klienta, jak też przygotowanych stron docelowych oraz stron sprzedażowych.

Staram się dobrze zrozumieć, co promuję, bo bez tego nie ma szans na dobrą kampanię. (WT6)²⁷⁹

Zaczynam od produktu. Muszę go poznać od podszewki. Co to jest, jakie ma cechy, do kogo jest skierowany. (WT9)

W ramach analizy wstępnej rynku twórcy zapoznali się kampaniami reklamy natywnej podmiotów konkurencyjnych, gdzie analizie poddano wykorzystane kreacje reklamowe oraz całą ścieżkę zakupową od momentu kliknięcia w reklamę aż po dokonanie zakupu. Etap ten miał na celu adaptację skutecznych wzorców konkurencji do własnych kampanii reklamowych. Analiza konkurencji w przypadku badanych twórców była realizowana poprzez manualne przeglądanie portali, na których wyświetlały się konkurencyjne reklamy, wykorzystanie specjalnych narzędzi do monitoringu reklam natywnych oraz nieformalne informacje uzyskane od pracowników sieci reklamowych.

To jest mój pierwszy krok, czyli jakieś narzędzie do szpiegowania, czasami po prostu wejście na różne popularne strony newsowe na IP ze Stanów Zjednoczonych, żeby sprawdzić, czy już ten temat był przez kogoś obrabiany. (WT4)

Analizuję konkurencję – patrzę, jak podobne produkty są reklamowane, co się pojawia na rynku, co działa, a co wydaje się słabsze (...). To mi daje punkt odniesienia i inspirację. (WT6)

(...) wchodzimy w Anstrex, w Adplexity, czy choćby nawet ręcznie na różnego rodzaju portale, żeby sprawdzić, co wyświetla się w reklamie natywnej. (WT8)

(...) [ważne jest] zrobienie researchu na temat konkurencji, jak wyglądają ich reklamy, jaki mają przekaz, teksty i co najczęściej lata i spina się. (...) warto też sprawdzać konkurencję w innych krajach, nawet jeśli ten produkt nie jest dostępny na te kraje, ale na przykład coś podobnego jest tam dostępnego. (WT2)

²⁷⁹ WT6 – kod identyfikacyjny twórcy reklamy natywnej, który brał udział w wywiadzie pogłębionym nr 6. Charakterystykę respondenta zawiera tabela 6.3. Pozostali twórcy zostali zakodowani w sposób analogiczny.

Analiza konkurencji stanowiła rytuał legitymizujący dalsze działania. Odwołanie do praktyk konkurencji pozwalało twórcom uzasadnić własne decyzje jako racjonalne i osadzone w branżowej normie.

Najczęstszym wyzwaniem twórców reklamy natywnej na etapie analizy wstępnej był dobór narzędzia emisji reklamy. Twórcy dysponowali szerokim wachlarzem wydawców, sieci reklamowych i narzędzi DSP, z których każde umożliwiało wyświetlanie reklam natywnych na innych witrynach oraz posiadało unikalną politykę dozwolonych treści reklamowych. Szeroki wybór narzędzi sprawiał, że mniej doświadczeni twórcy reklam natywnych mieli problem z wyborem właściwej platformy, co obrazuje wypowiedź jednego z respondentów.

Sieci reklamowych samych w sobie jest mnóstwo. Dlatego jeśli chciałbyś rozpocząć reklamę natywną na przykład w Chorwacji, to pojawia się pytanie, z jakiej sieci reklamowej skorzystać. Można wejść do takich supermiędzynarodowych typu Taboola, Outbrain, MGID czy na przykład znaleźć coś lokalnego. A tak się składa, że w Chorwacji są lokalne sieci reklamowe, więc można z nich korzystać. Jednak osoba, która nie zajmuje się reklamą natywną, będzie mieć ogromne trudności w przeprowadzeniu tego typu researchu (...). Sieć reklamową wybierasz przede wszystkim pod kraj. Jeśli dana sieć reklamowa nie ma ruchu w danym kraju, to jej nie wybierasz. Prosta sprawa. Po drugie, obostrzenia. Jeśli mamy produkt bardzo kontrowersyjny, to taka Taboola może niekoniecznie go chcieć od razu zaakceptować. A na przykład MGID czy Revcontent nie będą mieć takich problemów. I, po trzecie, moje własne doświadczenie. Pracowałem na sporej liczbie sieci reklamowych, dlatego wiem, jaka sieć reklamowa ma jaki poziom trafficu, jaka jest jakość tego ruchu reklamowego, jak mi się współpracuje z danym account managerem. Wiem to wszystko. To jest kwestia mojego doświadczenia, więc takie doświadczenie również biorę pod uwagę. (WT8)

W odpowiedzi na trudności związane z wyborem właściwego narzędzia emisji najczęstszą praktyką badanych twórców była konsultacja z bardziej doświadczonymi twórcami reklamy natywnej. Konsultacje przyjmowały postać kontaktu niedoświadczonych twórców ze społecznością twórców-ekspertów, udział w programach mentorskich lub uczestnictwo w wydarzeniach branżowych, takich jak Affiliate World, Affiliate Summit lub DMEXCO.

Etap II: Przygotowanie kreacji reklamowych

Przygotowanie kreacji reklamowych oznacza opracowanie grafik oraz nagłówków reklamy natywnej. W większości przypadków stanowiło to proces techniczno-optymalizacyjny, którego celem była maksymalizacja efektywności reklamowej bez względu na estetyczną oryginalność czy innowacyjność twórczą. Na podstawie obserwacji uczestniczącej oraz wywiadów pogłębionych prowadzonych wśród twórców wyróżniono cztery dominujące podejścia do tworzenia kreacji:

a. Tworzenie oryginalnych koncepcji – polega na przygotowywaniu kreacji reklamowych przez twórców reklamy natywnej od podstaw, bez opierania się na wcześniej stosowanych motywach. W ramach tego podejścia badani twórcy opracowywali zarówno grafiki, jak i nagłówki reklamowe. Grafiki reklamowe pozyskiwane były poprzez zakup w bankach zdjęć, korzystanie z bezpłatnych zasobów internetowych, generowanie za pomocą sztucznej inteligencji lub – bardzo rzadko – tworzone samodzielnie w programach graficznych. Natomiast warstwa tekstowa stanowiła efekt w pełni autorskiej pracy koncepcyjnej.

b. Replikowanie konkurencji – jest pozyskiwaniem kreacji reklamowych od podmiotów konkurencyjnych, zarówno w postaci niezmienionej (bezpośrednie kopiowanie kreacji konkurencji), jak i poddanej drobnej adaptacji. Podejście to zakłada monitoring kreacji emitowanych przez konkurencję. Częsta ekspozycja danej kreacji była traktowana przez badanych twórców jako wskaźnik jej potencjalnej efektywności, co skłaniało ich do jej skopiowania. Podejście to stosowano najczęściej przy uruchamianiu kampanii dla nowego produktu, gdy twórca nie dysponował jeszcze własnymi danymi o tym, jakie kreacje działają; kopiowanie sprawdzonych rozwiązań konkurencji pozwalało szybko uzyskać pierwszy wynik i dopiero na jego bazie testować własne pomysły. Replikacja kreacji reklamowych była postrzegana przez badanych twórców jako element nieformalnego porządku działania, w którym granica między inspiracją a kopiowaniem nie miała znaczenia. Regułą sensu stawała się skuteczność, a nie oryginalność. Twórcy mieli świadomość, że proces replikacji kreacji działa w dwie strony, przez co sami mogli też zostać ofiarami tego precedensu.

c. Recykling treści – badani twórcy sięgali po kreacje reklamowe wcześniej wytworzone w ramach danej agencji. Metoda ta obejmowała zarówno ponowne wykorzystanie pierwotnej kombinacji grafiki i nagłówka, jak i zestawianie jednego z wcześniejszych elementów z nowo opracowanym komponentem.

d. Aplikacja gotowych kreacji – oznacza wykorzystanie kreacji reklamowych dostarczonych przez innych pracowników agencji (np. grafików) lub bezpośrednio przez klienta. Rola twórców ograniczała się wówczas do technicznej implementacji materiałów w systemach reklamowych, co całkowicie eliminowało ich wpływ na komunikaty reklamowe. Praktyka ta występowała relatywnie rzadko, co wynikało z niedostatecznego zrozumienia specyfiki reklamy natywnej przez dostawców kreacji.

Zróżnicowane podejścia do przygotowywania kreacji reklamowych ilustrują poniższe wypowiedzi.

W procesie przygotowania do emisji bardzo wielu reklamodawców kopiuje wręcz jeden do jednego rozwiązania innych reklamodawców. I o ile moralnie możemy ocenić to jako słabe, nie jest to w samym środowisku reklamy natywnej nic kontrowersyjnego. Można powiedzieć, że nie wszyscy tak robią, ale większość osób tak robi. Kopiowanie rozwiązań jeden do jednego pozwala osiągnąć wstępny wynik, natomiast dalszy wzrost efektywności przy skalowaniu wymaga dodania autorskich i bardziej dopracowanych komponentów. Ale takie kopiowanie siebie nawzajem to prosty i szybki sposób na gwarantowany sukces. Dlatego takie narzędzia jak Anstrex mają się przez to świetnie. (WT1)

Jak masz coś, co dobrze działa, to prędzej czy później ktoś ci to skopiuje. To już nawet nie jest kwestia „czy”, tylko „kiedy”. Ale, wiesz, wszyscy od siebie podbieramy, taka branża. (WT6)

Ograniczone zrozumienie specyfiki reklamy natywnej przez kadrę zarządzającą, działy kreatywne oraz niedoświadczonych twórców formatu natywnego było najczęstszą przeszkodą w przygotowaniu skutecznych kreacji reklamowych na tym etapie procesu. Kierownictwo często odrzucało kreacje opracowane przez twórców-ekspertów, uznając ich specyficzną estetykę i ładunek perswazyjny za nieprzystające do standardów komunikacji. Taka postawa uniemożliwiała pełne wykorzystanie potencjału reklamy natywnej i negatywnie wpływała na końcową efektywność kampanii, co podkreślali w swoich wypowiedziach badani twórcy.

I może najtrudniejsze – brak zrozumienia ekosystemu reklamy natywnej przez klientów. Firmy, które wcześniej nie miały z tym [reklamą natywną] styczności, często tworzą niepotrzebne procedury albo stawiają opór. Na przykład, widzą kreację z clickbaitowym tytułem i mówią, że to brzydkie albo że nie pasuje do ich marki. Trzeba im tłumaczyć, że tak właśnie działa reklama natywna, że angażuje poprzez kontekst, a nie klasyczne brandingowe podejście. To bywa męczące [dla twórców] i często spowalnia całą pracę, zanim klient da zielone światło. (WT6)

Obserwacje uczestniczące w agencjach reklamowych oraz wywiady pogłębione z twórcami reklamy natywnej wskazały, że kreacja reklamy natywnej opiera się na odmiennych zasadach niż klasyczny przekaz reklamowy i rządzi się innymi regułami projektowania. Doświadczeni twórcy byli świadomi tych zasad i działali zgodnie z nimi, podczas gdy mniej doświadczeni uczestnicy procesu przenosili schematy charakterystyczne dla reklamy tradycyjnej na format natywny, co było nieskuteczne.

Wąskim gardłem może być samo zrozumienie klienta, czym jest native i jak efektywnie się reklamować. Problemem jest próba uskutecznienia standardowego podejścia marketingowego, gdzie native jest jednak inną formą marketingu i standardowe rozwiązania typowo książkowe tutaj nie działają. Bardzo często działają rzeczy, które są o 180 stopni odwrócone, i trzeba sobie to uświadomić. (WT1).

To [dział kreatywny agencji] jest najgłupszy, moim zdaniem, dział, który, jeżeli nie wie, na czym ta praca polega, to jest na najlepszej drodze, żeby zaorać nasze kampanie. Przygotowują landingi [strony docelowe] i kreacje zupełnie nie nadające się do użytku. Lub teksty reklamowe [nagłówki reklamowe], które są bez sensu i pół biedy, jeżeli jest to reklama polska, bo ja sobie sama wtedy tekst napiszę, natomiast po rumuńsku już nie dam rady. (WT3).

[o niedoświadczonych twórcach] Przychodzą tacy spięci, jakby kij połknęli. „Ojej, czy to aby etyczne?”, „A czy to nie jest zbyt agresywne?”. Człowieku, wyluzuj! To jest reklama natywna, tu trzeba mieć trochę luzu, dystansu do siebie i tego, co się robi. (WT7)

Poziom znajomości reklamy natywnej osób niezwiązanych z jej bezpośrednim tworzeniem można podnieść poprzez szkolenia lub prezentacje z zakresu specyfiki tej formy reklamy. Zakres szkoleniowy powinien obejmować kontrast między estetyką i komunikacją reklamy natywnej a innymi formami reklamy, praktyki komunikacyjne podmiotów konkurencyjnych oraz konsekwencje emisji materiałów niedostosowanych do formatu natywnego.

Etap III: Konfiguracja techniczna kampanii

Etap konfiguracji technicznej obejmował przygotowanie infrastruktury niezbędnej do emisji kampanii i pomiaru jej wyników. Składały się na niego dwa działania: konfiguracja narzędzi analitycznych pozwalających na śledzenie zachowań użytkowników po kliknięciu w reklamę oraz uruchomienie kampanii w panelu sieci reklamowej. Twórcy rozpoczynali od systemu trackującego, w którym generowali unikalne linki śledzące (ang. *tracking links*), umożliwiające monitorowanie przejścia użytkownika od reklamy do realizacji konwersji. Następnie twórcy przechodzili do panelu sieci reklamowej, gdzie definiowali parametry kierowania (tab. 2.6), przeprowadzali integrację techniczną (pixel konwersji, S2S postback), ustalali budżet i model rozliczeń, a także implementowali kreacje reklamowe wraz z wygenerowanym wcześniej linkiem śledzącym, wzbogaconym o dynamiczne parametry linku (ang. *URL parameters*). Zatwierdzenie konfiguracji inicjowało proces moderacji (ang. *compliance review*), polegającej na weryfikacji zgodności treści reklamowych z polityką platformy reklamowej. Moderacja była realizowana częściowo automatycznie, przez algorytmy platformy, a częściowo przez ludzkich audytorów, w proporcjach zależnych od zwyczajów konkretnego dostawcy.

(...) dokładnie zakładam kampanię, wybieram, na jakim geosie [kraju] będę lecieć, jaki to jest wertykal [kategoria produktu], jaką stawkę jestem gotowa płacić za klika, ile budżetu dziennego, czy to będzie mobile, czy desktop, czy oba. No a później już dodaję reklamy wraz z linkami trackującymi, z tekstami. No i czekam na moderację. (WT3)

Sekwencja działań w ramach konfiguracji technicznej przebiegała analogicznie we wszystkich badanych organizacjach, co wynikało z architektury sieci reklamowych oraz ekosystemu reklamy natywnej.

Trudności na etapie konfiguracji technicznej kampanii reklamy natywnej wiązały się z moderacją treści reklamowych. Twórcy podkreślali długi czas oczekiwania na wynik moderacji, który istotnie wydłużał okres pomiędzy utworzeniem kampanii a rozpoczęciem jej emisji.

(...) na pewno jest to czas akceptacji w sieciach reklamowych. Często trwa ponad 24 godziny albo nawet 48, więc to jest chyba największy problem w tym momencie. Jeśli chodzi o reklamę natywną, nie mamy takiej swobody, że wgrywamy sobie coś i jest to od razu live (WT2).

Zwracano również uwagę na ograniczenia wynikające z wymagań narzędzi emisji, które bywały niejasne, restrykcyjne lub niekonsekwentne.

Często dużym problemem są obostrzenia narzucane przez sieci reklamowe. Są to obostrzenia, których te sieci też często nie umieją wytłumaczyć. Coś [kreacja reklamowa] jest odrzucone, wrzucają nam suchą informację, o co chodzi, a tak naprawdę to w ogóle nie wiem. Założmy, że kreacja jest odrzucona, bo ma jakiś niedozwolony element. Potem sprawdzam i tak naprawdę ta kreacja nie ma tego „zabronionego” elementu! Więc to są te aspekty, które najbardziej wydłużają [czas do startu emisji]. (WT2)

Przed wszystkim wymagania platformy reklamowej co do jakości reklamy oraz claimów, które możemy tam stosować. Niektóre sieci reklamowe nie pozwalają na twarde obietnice, które są bez pokrycia, nie pozwalają na zdjęcia, które mogą być kontrowersyjne, kiedy to inne sieci mają to gdzieś. Tego rodzaju obostrzenia reklamowe najbardziej spowalniają proces stworzenia kampanii reklamowej. (WT5)

(...) przez to, że ten proces sprawdzania reklam i landing page’y jest manualny, to czasami widzę, że dany landing page konkurencji przeszedł [pozytywnie moderację], a mój landing page, który jest mniej agresywny, mniej obiecuje, nie przeszedł, bo komuś się coś nie spodobało. Takie inkonsystencje jeżeli chodzi o respektowanie ad policy występują ciągle. (WT4)

Skutecznym rozwiązaniem komplikacji związanych z procesem moderacji jest nawiązywanie relacji z przedstawicielami narzędzi emisji reklamy natywnej. Bezpośredni kontakt z działem wsparcia danej platformy zapewnia wyższy priorytet zgłoszeń, szybszą ścieżkę odwoławczą (ang. *appeals*) oraz wgląd w szczegółowe przyczyny potencjalnych blokad. Jako alternatywne rozwiązanie twórcy wskazywali stosowanie *cloakingu*, polegającego na podmianie treści reklamowych podczas kampanii bez informowania platformy reklamowej.

Wspomniałem o procesie akceptacji i jest coś takiego, co się nazywa cloaking. Powiedzmy, że prezentujemy landing page A – on zostaje zaakceptowany przez Taboolę. I po akceptacji podmieniamy go na wersję B, która nigdy nie zostałaby zaakceptowana, znaczy jest niezgodna z compliance. W konsekwencji, jeżeli dana sieć nas na takim procederze przyłapie, to możemy mieć zablokowane całe konto [reklamowe]. (WT1)

Jak zaznaczył jeden z rozmówców, twórcy reklam natywnych mieli świadomość, że *cloaking* jest rozwiązaniem niezgodnym z regulaminem większości sieci reklamowych i może wiązać się z nieodwołalną blokadą prawa do emisji reklam.

Etap IV: Analiza danych

Kampanie reklamowe zaakceptowane przez sieć reklamową w toku moderacji były dopuszczane do emisji. Na tym etapie kluczowe znaczenie miało bieżące monitorowanie wczesnych wyników kampanii w celu identyfikacji ewentualnych nieprawidłowości. Dane z początkowych faz emisji analizowano w czterech wymiarach: platformy reklamowej, kampanii, kreacji reklamowej oraz konkretnej przestrzeni reklamowej, na której emitowano kreację. Każdy z tych wymiarów odsłaniał inny typ ewentualnych nieprawidłowości, od błędów konfiguracji po stronie platformy, przez nieefektywne ustawienia kampanii i nietrafione kreacje, po niskiej jakości ruch z konkretnych witryn wydawców. Spośród nich szczególną uwagę twórcy poświęcali błędom w rejestracji danych oraz niskiej jakości ruchu reklamowego, ponieważ obie te kategorie wymagały natychmiastowej interwencji, zanim kampania zaczęła generować zniekształcone wyniki lub trwonić budżet. Ustawienia kampanii i jakość kreacji podlegały natomiast korektom dopiero w toku optymalizacji omawianej w etapie V.

Nieścisłości w rejestracji danych wynikały z niepoprawnej implementacji kodów śledzących (piksel konwersji, S2S) oraz parametrów linku, czego konsekwencją było błędne raportowanie konwersji albo brak danych o ich realizacji. W praktyce uniemożliwiało to podejmowanie decyzji optymalizacyjnych.

Inne wąskie gardła to jest na pewno niedziałający tracking lub źle działający tracking, który nie będzie nam podawał wyników lub będzie podawał złe wyniki. I to jest dość szkodliwe, zwłaszcza w dłuższej perspektywie. Po prostu utrudnia optymalizację kampanii lub wręcz ją uniemożliwia. (WT1)

Prewencja w tym zakresie obejmowała wykonanie testu konwersji przed rozpoczęciem emisji kampanii. Test konwersji polegał na zrealizowaniu sprzedaży w środowisku testowym w celu weryfikacji spójności raportowania wszystkich wykorzystywanych narzędzi.

W czasie emisji możliwe było również otrzymywanie ruchu reklamowego niskiej jakości, co skutkowało nieefektywnym wydawaniem budżetu reklamowego. Przez ruch niskiej jakości rozumie się kliknięcia pochodzące z miejsc reklamowych niebędących formatem natywnym, takich jak powiadomienia *push*, ruch motywowany (ang. *incentive traffic*) lub kliknięcia generowane przez boty (ang. *bot traffic*).

W sieciach takich jak Taboola czy Outbrain jest dużo wydawców, którzy tak naprawdę są tak zwanymi fraudami. Pchają botowy ruch, więc jest duże ryzyko, że będziemy płacić za traffic, który jest po prostu bezwartościowy. To jest największy problem tych sieci, bo w zasadzie każdy

może zostać wydawcą w Outbrainie, w Revcontentie i innych sieciach natywnych. Compliance jest raczej słaby, bo domen [wydawców] niskowartościowych jest dość dużo i trzeba się przez to, kolokwialnie mówiąc, przekopać. (WT1)

(...) po pierwsze jakby *bot traffic*. Czasami nawet na Tabooli się zdarza, że dostaniemy publishera, który nie jest jakościowy i potrafi wydać sporą część budżetu danego dnia niemal od razu. Na przykład przyszło tysiąc klików i tylko pięć osób przeklikało landing, czyli ja wiem, że te kliki to jakieś boty albo ktoś przez przypadek kliknął tę reklamę. A platformy takie jak Taboola czy MGID niechętnie dają ci refund za te kliki. Czyli możesz im udowodnić, że okej – przeciętnie na sto klików trzydzieści procent userów przeklikuje twój landing page, a w tym przypadku na sto osób nikt nie kliknął. W większości przypadków ich to jednak nie obchodzi i płacisz. (WT4)

Eliminacja problemu ruchu reklamowego niskiej jakości opierała się na natychmiastowej blokadzie podejrzanych przestrzeni reklamowych oraz ich zgłoszeniu do narzędzia emisji z prośbą o automatyczną blokadę w przyszłych kampaniach (ang. *blacklisting, blocklisting*). Za „podejrzane” uznawano miejsce reklamowe ze skrajnie niskimi lub nienaturalnie wysokimi wartościami wskaźników CTR i CR, przy czym konkretne wartości progowe zależały od specyfiki danego narzędzia emisji. Ryzyko wystąpienia przestrzeni reklamowych o niskiej jakości można zmniejszyć poprzez implementację predefiniowanych list blokad zalecanych przez account managerów narzędzi emisji.

W obserwowanych agencjach analiza wyników reklamowych otwierała dzień pracy twórców i wyznaczała harmonogram pozostałych aktywności. Powtarzalny charakter tej praktyki oraz jej znaczenie wykraczające poza efekt instrumentalny czynią z niej rytuał operacyjny w sensie etogenicznym – zjawisko to omówiono w podrozdziale 6.3.3.

Etap V: Optymalizacja kampanii reklamowej

Następstwem analizy wskaźników efektywności kampanii reklamowej była jej optymalizacja polegająca na modyfikacji elementów danej kampanii w celu zwiększenia jej efektywności (rozdz. 2, tab. 2.6). W ramach optymalizacji najczęstszą aktywnością twórców reklamy natywnej było wyłączenie z emisji nierentownych kreacji i przestrzeni reklamowych, a także dostosowywanie budżetów do bieżących wyników reklamowych. Badani twórcy priorytetowo traktowali optymalizację kreacji ze względu na łatwość ich wymiany oraz kluczowy wpływ na efektywność kampanii. W przypadku przestrzeni reklamowych zachowywano większą ostrożność, by uniknąć pochoptego wykluczania witryn. Brak konwersji często wynikał bowiem z niedopasowania kreacji do specyfiki serwisu, a nie z niskiej jakości samej powierzchni reklamowej. Dokładny sposób

optymalizacji kampanii reklamowej zależał od specyfiki wykorzystywanego narzędzia emisji, co obrazuje poniższa wypowiedź.

Jeśli chodzi o proces optymalizacji, to on jest w zasadzie codzienny i skupia się na kreacjach i placementach, z których dostajemy ruch. W przypadku Tabooli to są site'y [wydawcy], w Outbrainie możemy to podzielić na publishers [wydawców] i sections [konkretne miejsca reklamowe danego wydawcy]. Trzymając się na razie Tabooli, to tu jest sprawa prosta. Jeżeli dany site ma większy ad spend, wyższe CPA niż moje maxCPA, to na poziomie kampanii idzie do spauzowania. Robię sobie tam różne interwały: tygodniowe, miesięczne i lifetime – badam trendy. Jeżeli jakiś wydawca kiedyś dobrze działał, teraz działa źle, to go pauzuję, ale staram się go za miesiąc czy dwa ponownie przetestować, dać mu drugą szansę. I z poziomu konta [zsumowane wszystkie kampanie w danej sieci reklamowej], jeżeli widzę, że jest jakaś kilkukrotność mojego maxCPA na danym site'ie i CPA jest złe, bo jest kilkukrotnie, albo konwersji jest zero, to taki site również idzie do wyłączenia. Jeżeli chodzi o Outbraina, to tu sytuacja jest inna, ze względu na ten podział publisher i sections. Publisher agreguje w sobie wiele sekcji i niektóre sekcje mogą działać super, niektóre źle, więc jeżeli zablokujemy całego publisher'a, to blokujemy to wszystko. Więc ja osobiście raczej trzymam się sections, chyba że widzę, że mam do czynienia z jakimś rzeczywistym fraudem, no to wtedy blokuję to z poziomu publisher'a, bo wtedy te wszystkie sections razem zsumowane i tak dadzą mi raczej ten sam zły wynik. Jeśli chodzi o sections, to w zasadzie działam tak samo już jak na Tabooli, czyli obserwuję CPA, jeżeli ono jest za wysokie lub zerowe, a spend jest wysoki, to tutaj blokujemy. (WT1)

Obserwacja uczestnicząca wskazała, że optymalizacja wśród poszczególnych twórców przebiegała bardzo podobnie, różniła się jednak w zakresie tolerancji ryzyka. Różnica ta przejawiała się w odmiennych kryteriach decyzyjnych dotyczących ilości ruchu reklamowego potrzebnego do optymalizacji. Część twórców podejmowała decyzje o wyłączeniu danej kreacji lub miejsca reklamowego już przy koszcie rzędu dwukrotności CPA i dwóch dniach emisji, podczas gdy inni oczekiwali dłuższego okna czasowego i wyższego pułapu wydatków. Z obserwacji wynika, że twórcy nie posiadali skodyfikowanych reguł optymalizacyjnych, przez co podejmowali decyzje, bazując na doświadczeniu oraz intuicji.

Decyzje optymalizacyjne twórców stanowiły jedno z najczęściej wskazywanych wąskich gardeł tego etapu tworzenia reklamy natywnej. Niedoświadczeni twórcy popełniali szereg błędów w zakresie czasu podejmowania decyzji, doboru odpowiednich wskaźników efektywności oraz nader optymistycznego prognozowania przyszłych wyników, co zasygnalizowali rozmówcy w wywiadach.

(...) przede wszystkim branie pod uwagę zbyt małej ilości danych. Czyli ciężko określić przykładowo, jeżeli dana sekcja w Outbrain kosztowała nas 10 euro przez ostatnie 7 dni, a nasze max CPA to jest 50 euro, my nie widzimy tutaj żadnej konwersji i ją zabijamy, to tak naprawdę wiemy na tym etapie, czy to działa, czy nie. Ale powiedzmy, że odwrócimy tę historię, że ta kampania chodzi nam przez 7 dni – i przez 7 dni ta sama sekcja miała jedną konwersję i my też wydaliśmy na nią 10 euro. Dochodzimy do wniosku, że to jest super sekcja, w związku z tym podbijamy na nią stawkę [CPC] dwu- albo trzykrotnie, bo będziemy mieli dużo więcej trafficu i dalej CPA będzie fajne, bo będzie się mieścić poniżej naszego maxCPA. Taka informacja wciąż nie nam nie mówi, więc to jest bardzo często popełniany błąd, czyli decyzje podejmowane zbyt

wcześniej, na zbyt małej ilości danych. Drugi błąd to taki, który najczęściej spotykam – branie wszystkich metryk i nazywanie ich KPI, czyli że wszystkie są *key*. Po raz kolejny mamy sprzeczne decyzje optymalizacyjne. Na przykład widzimy, że nasz KPI na purchase CPA jest dobry dla danej sekcji, ale wygląda źle na poziomie CPA add to cart albo initial checkout. Dużo media buyerów lubi podejmować decyzje tylko na podstawie tych pierwszych kroków, nie czekając na trzeci – finalny. Inny częsty błąd, jaki widzę, to kierowanie się CPC, czyli jak to jest, że w zeszłym miesiącu wynosiło 12 centów, a teraz wynosi 20. I nie patrzeć na to, że CPC jest wyższe, ale jednocześnie nasze CPA znacznie spadło. I takie wyobrażenie, że jak wrócimy do tego poprzedniego CPC, to znaczy, że nasze CPA będzie jeszcze lepsze. To jest bardzo częsty błąd, powiedziałbym wręcz, że taki szkolny. Nie patrzeć na to, że OK, płacimy za ten ruch więcej, ale on jest bardziej jakościowy i w związku z tym nasz finalny wynik będzie lepszy, czyli dalej rozgrzebywanie wskaźników pośrednich i twarda wiara, że jak je poprawimy, to te końcowe też się poprawią. Niekoniecznie tak jest. Dane, zwłaszcza w dużej ilości, właśnie to często podcinamy sobie skrzydła (...) Ostatnia rzecz, jaka przychodzi mi do głowy, to są impulsywne decyzje, czyli jeden dobry dzień, stawki budżetu do góry, jeden zły dzień, wszystko ścinamy i mówimy, że projekt się nie udał. Takie agresywne decyzje nie są dobre dla algorytmów. Zwłaszcza na w miarę świeżych kampaniach, świeżych kontach takie decyzje powinny być bardziej ostrożne. (WT1)

To, co najczęściej jest źle zrobione, to to, że np. operatorzy [twórcy] nie optymalizują kampanii w ogóle. W takim sensie, że leci jakaś reklama i oni nie patrzą na bieżąco, że coś już wydało dużo hajsu i dalej nic z tego nie ma. Oni dalej trzymają taką reklamę nie wiadomo po co, sami ze sobą konkurując w tym momencie, wrzucając w system ileś tam reklam, które krążą w danej sieci na danym geo i zamiast zostawić tylko tego jednego winnera, to nie wiadomo po co cisną jakieś shity, które się nie sprawdzają i nie spinają. (WT3)

Problem skuteczności decyzji optymalizacyjnych był często rozwiązywany poprzez wzajemną kontrolę twórców, polegającą na weryfikacji toku rozumowania i rezultatów podejmowanych działań. We wszystkich trzech badanych agencjach podejmowano próby skodyfikowania dobrych praktyk optymalizacji. Próby te nie przyniosły oczekiwanych rezultatów. Skuteczność decyzji optymalizacyjnych zależy bowiem od dynamicznych i kontekstowych relacji między wieloma zmiennymi, które wymagają bieżącej interpretacji. Interpretacja ta opiera się w dużej mierze na doświadczeniu oraz wiedzy niejawnej twórcy, trudnej do pełnej formalizacji. W praktyce oznacza to, że te same dane wejściowe mogą prowadzić do odmiennych, a nawet sprzecznych decyzji. Wieloczynnikowy charakter optymalizacji ogranicza zatem możliwość jej zamknięcia w sztywnych procedurach.

Istotną trudnością na etapie optymalizacji była też niska jakość wsparcia oferowanego przez platformy reklamowe. Wynika to z konfliktu interesów: account managerowie często są wynagradzani prowizyjnie od wzrostu wydatków, co stawia ich cele w sprzeczności z efektywnością kosztową twórców reklam. Dodatkową przeszkodę stanowi ich profil zawodowy: na to stanowisko są zatrudniani specjaliści z zapleczem sprzedażowym, którzy nie mają doświadczenia w optymalizacji. W konsekwencji ich wsparcie często opiera się na wcześniej przygotowanych skryptach, które mogą

ignorować specyfikę danej kampanii, przez co nie rozwiązują złożonych problemów analitycznych, co obrazują poniższe wypowiedzi twórców.

Mam sytuację, gdzie kampania nie idzie, pytam ich [account managerów] o radę, a oni rzucają jakieś teksty z podręcznika, które w praktyce tylko pogarszają sprawę. Jak zastosuję ich „złote rady”, to kampania zwykle całkiem zdycha. (WT7)

Im zależy głównie, żeby sprzedać jak najwięcej ruchu i mieć z tego prowizję. A to, czy ja będę mieć z tego dobre wyniki, to ich już tak średnio interesuje. (WT3)

Praktyką ograniczającą niską jakość wsparcia był sceptycyzm twórców wobec account managerów i konieczność filtrowania otrzymywanych porad przez pryzmat własnego doświadczenia. Twórcy traktowali porady platform jedynie jako punkt wyjścia do własnych analiz, zestawiając je z historycznymi danymi konta, aby uniknąć wdrażania zmian korzystnych dla platformy, lecz szkodliwych dla efektywności kampanii reklamowej.

Etap VI: Skalowanie kampanii reklamowej

Kampania reklamowa o satysfakcjonującej efektywności poddawana była skalowaniu. Skalowanie kampanii polegało na zwiększaniu wolumenu nabywanego ruchu reklamowego w celu intensyfikacji sprzedaży. Temu etapowi poddawano wyłącznie kampanie o satysfakcjonującej efektywności. Najczęstszą metodą skalowania stosowaną przez twórców było zwiększenie budżetu dziennego oraz stawek CPC. Skalowanie przyjmowało również formę rozszerzenia emisji o niewykorzystane urządzenia, najczęściej tablet oraz komputery stacjonarne. W dalszej kolejności twórcy stosowali ekspansję kampanii na nowe platformy reklamowe, co pozwalało dotrzeć z tym samym komunikatem do nowych odbiorców. Na tym etapie kluczowy był monitoring wskaźników efektywności, aby nieuchronny przy skalowaniu spadek efektywności jednostkowej nie przekroczył progu rentowności.

Etap skalowania kampanii reklamy natywnej wiązał się z ryzykiem wyczerpania budżetu reklamowego lub zapasów magazynowych, czego przykładem jest wypowiedź jednego z twórców.

Na przykład, kampania chodzi przez kilka dni świetnie, chcę ją skalować, i tak skaluję, i tak skaluję, aż nagle widzę, że kończy się kasa na koncie. Piszę do księgowości, że trzeba to konto [reklamowe] doładować, ale czasami robią to z opóźnieniem i kampania się zatrzymuje. A jak kampania się zatrzyma, to wiesz, jak wygląda jej wznowienie, algorytm nie traktuje jej już tak dobrze jak wcześniej i potem nagle firma się dziwi, dlaczego to nie chodzi tak, jak chodziło. Albo jak skaluję kampanię i nagle dostaję telefon, że produkt się skończył i trzeba na chwilę spauzować [kampanię]. Taki sam case – po jakimś czasie wznowiam, ale to już nie jest to samo. (WT5)

Twórcy reklamy natywnej minimalizowali te ryzyka poprzez cotygodniowe lub dwutygodniowe planowanie budżetów, uwzględniające rezerwy na skalowanie. Kluczowa była również synchronizacja komunikacji twórców z działem produktu i logistyki, aby potwierdzić dostępność towaru przed zwiększeniem zasięgu kampanii.

Trudności w skalowaniu kampanii reklamy natywnej wynikały również z czynników niezależnych od twórców. Czynniki te stanowiły: działania konkurencji, zmiany w algorytmach narzędzi emisji, utrata kluczowych wydawców przez sieci reklamowe, problemy techniczne platform, sezonowość oraz wydarzenia globalne, które zwiększają ilość ruchu na witrynach wydawców.

Zaorać mi kampanię może na pewno konkurencja, w takim sensie, że wejdzie z czymś lepszym, co się lepiej klika, gdzie mają wyższe maksy [maxCPA]. Wtedy to oni przejmują mój ruch i już zupełnie nie mam na to wpływu, bo się nie przebiję z moimi maksami. Co jeszcze może mi zaorać kampanię? Jeżeli dane źródło ruchu utraci jakieś fajne domenki [wydawców], na których robiłam wyniki, to też nie mam na to wpływu, bo moja whitelista nagle się kurczy. Jeżeli taka sieć straci dobre źródła ruchu, to wtedy pozostaje jedynie szukać, gdzie one się podziały [kto wykupił prawo do ich emisji]. (WT3)

Jeśli ktoś zacznie kopiować twoje materiały albo podniesie stawki, to wpływa to na twoje wyniki, bo konkurujesz o tę samą uwagę i przestrzeń reklamową. Kolejna sprawa to problemy techniczne, np. z serwerami. Jak coś zawiedzie po stronie sieci [reklamowej], to psuje to emisję. (...) Pamiętaj też o wydarzeniach ze świata. Na przykład jak zmarła królowa Anglii albo jak wybuchła wojna czy pandemia, to strony informacyjne zalały newsy o tym, przez co reklamy stały się mniej istotne i mniej widoczne dla użytkowników. No i oczywiście sezonowość – Q4 [czwarty kwartał roku] to młyn, bo wszyscy walczą o uwagę. Tu Black Friday, tam święta i prezenty, wszyscy na raz trzaskają kampanie jak szaleni, przez co jest ciężko się przebić. Jak masz produkt z potencjałem na prezent i mocne materiały [strony docelowe i kreacje], to wygrasz. Ale jak nie, to tylko przepalisz budżet. Początek roku bywa łatwiejszy, bo największe agencje nie mają jeszcze zaakceptowanych budżetów, a latem reklama natywna może działać dziwnie, bo ludzie mają inne priorytety niż zakupy. (WT9)

Czas trwania kampanii reklamy natywnej zależy od jej celu. Działania wizerunkowe są najczęściej ograniczone czasowo, natomiast sprzedażowe trwają do momentu utraty rentowności przez daną kampanię.

Proces tworzenia i komunikacji reklamy natywnej był w dużej mierze jednolity zarówno w badanych podmiotach, jak i według deklaracji twórców z wywiadów pogłębionych. Kluczowa różnica w tym procesie dotyczyła etapu analizy wstępnej, standaryzacji pracy oraz wykorzystywanych narzędzi. W agencji zakodowanej jako O2 etap analizy wstępnej był systematyczny i oparty na analizie dostępnych materiałów, podczas gdy u O1 i O3 sprowadzał się do bezpośredniego kopiowania konkurencji. Stopień standaryzacji pracy był niejednorodny, wahał się od sformalizowanych procedur zespołowych po podejście indywidualne, oparte na głębokiej analizie. Widoczne były również znaczne różnice w doborze narzędzi i skali ich eksploatacji przez twórców.

Zestawienie najczęściej wykorzystywanych narzędzi przy tworzeniu i komunikacji reklamy natywnej, opracowane na podstawie danych z obserwacji oraz wywiadów pogłębionych z twórcami, zostało zaprezentowane w tabeli 6.6.

Tabela 6.6. Narzędzia tworzenia i komunikowania reklamy natywnej

Kategoria narzędzi	Narzędzia
Arkusze kalkulacyjne	Google Sheets, MS Excel, Numbers
Automatyzacja optymalizacji	The Optimizer, Voluum
Implementacja kodów	Google Tag Manager, implementacja manualna
Narzędzia komunikacyjne	Bitrix, Slack, Teams, Telegram, Whatsapp
Narzędzia do monitoringu konkurencji Potocznie: narzędzia szpiegowskie (ang. <i>ad spy tools</i>)	AdBeat, Adplexity, Anstrex, informacje od sieci reklamowych, monitoring manualny
Panele sieci reklamowych	AdNow, ContentStream, eTarget, Linker, MGID, Midas, NewsBreak, Outbrain, Revcontent, RichAds, Taboola
Platformy do analityki i optymalizacji	RedTrack, Thrive, Trackdesk, Voluum
Tworzenie i modyfikacja grafik reklamowych	Adobe Photoshop, Canva, Grok, MidJourney, Nano Banana (Google), Paint, Sora (OpenAI), wewnętrzne kreatory w sieciach reklamowych
Tworzenie i modyfikacja nagłówków reklamowych	Chat GPT, DeepL, Gemini, Google Translator, Grok, Hemingway app, MS Word
Wyszukiwanie grafik	Google Images, Pinterest, Reddit, Yandex Images
Zarządzanie procesem	Asana, Bitrix, ClickUp, Reminders, Trello

Zródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji uczestniczącej oraz wywiadów pogłębionych z twórcami reklam natywnych

Proces tworzenia kampanii reklamy natywnej cechuje się wysokim poziomem standaryzacji wynikającym z architektury platform reklamowych. Jednocześnie stanowi praktykę dostosowawczą realizowaną w warunkach niepewności decyzyjnej oraz ograniczeń technologicznych. Skuteczność reklamy natywnej zależy od kompetencji interpretacyjnych twórców, obejmujących ocenę jakości danych oraz przewidywanie reakcji rynku. Decyzje optymalizacyjne w dużej mierze opierają się na doświadczeniu oraz wiedzy trudnej do formalizacji, co ogranicza możliwość ich ujęcia w postaci uniwersalnych procedur. Zrekonstruowane reguły sensu organizujące pracę twórców reklamy natywnej sprowadzają się do trzech nadrzędnych zasad: skuteczność legitymizuje działanie, dane zmniejszają niepewność, a granice etyczne są negocjowalne w zależności od presji wyniku.

Zrekonstruowany sześćoetapowy cykl pokazuje, że praca twórcy reklamy natywnej jest znacznie bardziej złożona, niż sugerowałby sam schemat – jej efektywność zależy od kompetencji interpretacyjnych, których nie da się zamknąć w procedurach, co

potwierdzają nieudane próby podejmowane we wszystkich badanych organizacjach. Szczególnie interesująca wydaje się pozorna sprzeczność między wysoką standaryzacją procesu a głęboką nieformalnością norm branżowych, takich jak powszechna akceptacja kopiowania kreacji konkurencji czy *cloaking*. Wyjaśnienie tej asymetrii wymaga przejścia od opisu sekwencji działań do rekonstrukcji wymiarów empirycznych praktyki, które organizują pracę twórców od wewnątrz. Rekonstrukcji tych wymiarów: reguł i rytuałów, kompetencji twórców, symboliki, norm etycznych, kodów reklamy natywnej oraz ich interpretacji, metafor i archetypów, atrybutów oraz skuteczności reklamy natywnej poświęcone są kolejne podrozdziały (6.3.3–6.3.10).

6.3.3. Reguły i rytuały w reklamie natywnej

W procesie tworzenia i komunikacji reklamy natywnej reguły działania przyjmowały postać jawnych, proceduralnych wzorców postępowania, jak również reguł ukrytych, ujawniających się poprzez rytuały oraz symbolikę. W tabeli 6.7 zestawiono powtarzalne praktyki i wzorce działania zaobserwowane na poszczególnych etapach tworzenia i komunikacji reklamy natywnej. Zestawienie świadomie obejmuje heterogeniczne typy zjawisk: rytuały operacyjne, techniki perswazyjne, nieformalne konwencje branżowe oraz reguły operacyjne wypracowane w drodze doświadczenia. To, co łączy wszystkie te elementy, to powtarzalność występowania w trzech badanych agencjach oraz funkcja sensotwórcza, jaką pełnią dla twórców: stabilizują praktykę zawodową, zmniejszają niepewność decyzyjną i wyznaczają granicę między działaniem akceptowanym a problematycznym wewnątrz grupy zawodowej. Zestawienie zorganizowano według sześciu etapów procesu zrekonstruowanego w podrozdziale 6.3.2, co umożliwia śledzenie, jak te praktyki są osadzone w sekwencji decyzji twórców.

W analizowanym materiale empirycznym można wyróżnić dwa typy zjawisk, które w niniejszej pracy poddano wspólnej analizie pod kategorią rytuału. Pierwszy typ to rytuały operacyjne – powtarzalne sekwencje działań o ustalonym scenariuszu, takie jak poranna analiza danych czy cotygodniowy monitoring konkurencji – ich znaczenie dla twórców wykracza poza efekt instrumentalny i pełni funkcję tożsamościową oraz orientacyjną. Są to rytuały w ścisłym sensie etogenicznym: porządkują działanie i zmniejszają niepewność poprzez samo ich wykonywanie. Drugi typ to nieformalne konwencje branżowe, czyli niepisane normy akceptowanego postępowania, takie jak odwzorowywanie kreacji konkurencji czy tolerancja wobec praktyk granicznych.

Regulują one sposób, w jaki twórcy wykonują reklamę natywną – odpowiadają więc temu, co Searle nazywa regułami regulatywnymi (ang. *regulative rules*)²⁸⁰.

W niniejszym opracowaniu pojęcie rytuału stosowane jest w sensie szerszym niż klasyczna etogenia Harrégo – obejmującym zarówno rytuały operacyjne, jak i nieformalne konwencje branżowe. Uzasadnieniem dla tego rozszerzenia jest specyfika środowiska platformowo-algorytmicznego, w którym pracują badani twórcy: w warunkach niepewności i zmiennych reguł systemowych powtarzalne czynności i niepisane konwencje pełnią analogiczną funkcję – stabilizują praktykę, zmniejszają niepewność decyzyjną i podtrzymują tożsamość zawodową grupy. Oba typy zjawisk uwzględniono w tabeli 6.7, ponieważ pozwalają rekonstruować ukryte reguły sensu organizujące praktykę twórców reklamy natywnej.

Tabela 6.7. Powtarzalne praktyki i wzorce działania na poszczególnych etapach tworzenia reklamy natywnej

Etap	Praktyka	Znaczenie
1. Analiza wstępna	Poranna analiza danych	Rozpoczęcie dnia pracy od przeglądu kampanii reklamowych w narzędziach analitycznych; jest to kluczowy moment twórców, ponieważ wyniki analizy determinują dalszy przebieg dnia
	Cotygodniowy monitoring konkurencji	Regularne wykorzystywanie narzędzi do monitoringu konkurencji oraz analiza ich kreacji reklamowych
	Weryfikacja zasad platform reklamowych	Zapoznanie się z regulaminem platform reklamowych przed uruchomieniem kampanii, aby zminimalizować ryzyko odrzuceń kampanii reklamowych
2. Tworzenie kreacji	Estetyka „brzydoty” i autentyczności	Unikanie studyjnych ujęć na rzecz zdjęć amatorskich: wizualnie niedoskonałych, niespodziewanych (np. owinięte folią kolana), imitujących treści stworzone przez realnych użytkowników
	Inspiracja rynkiem	Odwzorowanie kreacji reklamowych podmiotów konkurencyjnych
	Stosowanie <i>scroll stoppers</i>	Testowanie grafik reklamowych niekoniecznie powiązanych z ofertą, ale budzących ciekawość i chęć do kliknięcia
	Generowanie grafik reklamowych przez SI	Wykorzystywanie sztucznej inteligencji do tworzenia grafik: nowych koncepcji oraz odświeżania i modyfikowania istniejących kreacji
	Stosowanie nagłówków reklamowych w stylu dziennikarskim	Unikanie nagłówków sloganowych na rzecz nagłówków imitujących treści dziennikarskie
	Tworzenie bazy najlepszych kreacji reklamowych	Systematyczne archiwizowanie najefektywniejszych kreacji reklamowych w celu ich późniejszego wykorzystania w przyszłych kampaniach reklamowych
	Przekształcanie grafik statycznych w animacje	Tworzenie krótkich form wideo lub GIF na podstawie statycznych grafik przy wykorzystaniu narzędzi sztucznej inteligencji

²⁸⁰ J.R. Searle, *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge University Press, Cambridge 1969, s. 33.

Tabela 6.7. Powtarzalne praktyki i wzorce działania na poszczególnych etapach tworzenia reklamy natywnej (cd.)

Etap	Praktyka	Znaczenie
3. Konfiguracja	Rozdzielanie kampanii według typu urządzenia	Tworzenie oddzielnych kampanii reklamowych dla poszczególnych urządzeń emisji (np. telefonów, komputerów, tabletów)
	Priorytetowa emisja kampanii na telefonach	Kierowanie nowych kampanii reklamowych najpierw na urządzenia mobilne – ze względu na tańszy ruch reklamowy oraz większą skalę
	Wykluczenie ruchu pochodzącego z aplikacji	Blokada emisji ruchu reklamowego z aplikacji, które na ogół generują dużo przypadkowych kliknięć bez wartości reklamowej
	Weryfikacja trackingu i test konwersji	Przy emisji nowego produktu lub nowych stron docelowych sprawdza się działanie kodów śledzących oraz parametrów linku celem uniknięcia dyskrepancji w statystykach reklamowych
	Implementacja list blokowania przygotowanych wcześniej	Zlecenie account managerowi wgrania do kampanii reklamowej blocklisty w celu zmniejszenia udziału ruchu o marginalnej efektywności
4. Uruchomienie i analiza	Ustalenie budżetu startowego na poziomie 3–5 maxCPA	Ustawienie dziennego budżetu na początku emisji pozwalającego na uzyskanie 3–5 konwersji dziennie, co jest kluczowe do efektywnego przebiegu fazy uczenia się algorytmu platform reklamowych
	Dobór odpowiednich wskaźników analizy	Podejmowanie decyzji analitycznych na podstawie CPA, ROAS i CR (kampanie sprzedażowe) lub CTR, CPC i CPM (kampanie wizerunkowe)
	Regularne monitorowanie botów	Natychmiastowa blokada z emisji widgetów reklamowych o wątpliwej jakości: podejrzanie niskie wartości mierników lub nieprawdopodobnie wysokie
5. Optymalizacja	Dezaktywacja elementów kampanii z zastosowaniem progu kosztowego $3 \times \text{CPA}$	Wyłączanie miejsc reklamowych lub kreacji bez konwersji, niesatysfakcjonującej efektywności, warunkowana przekroczeniem przez dany element skumulowanego kosztu na poziomie minimum trzykrotności docelowego kosztu pozyskania (CPA)
	Minimalizacja dziennej interferencji w kampanię	Unikanie kilkukrotnego włączania i wyłączania danego elementu, w związku z ryzykiem destabilizacji algorytmu platformy reklamowej
	Powściągliwość przy wyłączaniu wydawców	Niskie wskaźniki danego wydawcy często wynikają z nieodpowiedniej kreacji reklamowej, a pochopne blokowanie miejsc reklamowych prowadzi do niepotrzebnej utraty zasięgu
	Sceptycyzm wobec wskazówek account managerów	Ograniczenie roli account managera do dostawy danych o konkurencji i aktualizacjach systemowych oraz ograniczenie doradztwa w zakresie optymalizacji ze względu na niskie kompetencje praktyczne oraz sprzeczne KPI
6. Skalowanie	Stopniowe zwiększanie dziennych limitów wydatków kampanii	Zwiększanie budżetu kampanii o maksymalnie 30% dziennie, by zapobiec destabilizacji algorytmu platformy
	Skalowanie <i>cross-platform</i>	Duplikowanie najefektywniejszych kreacji reklamowych do kampanii prowadzonych w innych platformach reklamowych
	Skalowanie <i>cross-device</i>	Duplikowanie efektywnej kampanii reklamowej na inne urządzenia emisji, zwłaszcza tablety i komputery

Tabela 6.7. Powtarzalne praktyki i wzorce działania na poszczególnych etapach tworzenia reklamy natywnej (cd.)

Etap	Praktyka	Znaczenie
6. Skalowanie	Skalowanie geograficzne	Duplikowanie efektywnej kampanii reklamowej na inne rejony geograficzne
	Monitorowanie zasobów	Bliska współpraca z innymi działami agencji lub klienta (księgowość, logistyka) w celu zapewnienia zapasu towaru i środków finansowych niezbędnych do emisji kampanii reklamowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji uczestniczącej oraz wywiadów pogłębionych z twórcami reklam natywnych

Zaprezentowane rytuały zaobserwowano we wszystkich trzech badanych agencjach, były również konsekwentnie przywoływane przez twórców w wywiadach pogłębionych. Najsilniej nacechowanym emocjonalnie rytuałem na etapie analizy wstępnej była poranna analiza danych. Rytuałowi temu towarzyszyły ciekawość i ekscytacja, związane z oceną, czy prowadzone kampanie przyniosły zysk, oraz z przewidywaniem, jak duże obciążenie pracą będzie ich czekać w dalszej części dnia. Na etapie tworzenia kreacji szczególną rolę odgrywał rytuał stosowania estetyki „brzydoty” i autentyczności. Tworzenie kreacji reklamowych opartych o tę estetykę dostarczało obserwowanym twórcom widocznej satysfakcji, wynikającej z opracowania nieoczywistych i kreatywnych koncepcji reklamowych. Etap konfiguracji kampanii wiązał się natomiast z rytuałem weryfikacji trackingu i testów konwersji, któremu towarzyszył podwyższony poziom niepewności twórców, wynikający ze świadomości potencjalnych konsekwencji niedokładności tejże weryfikacji. W fazie uruchomienia i analizy ustawienie dziennego budżetu miało charakter rutynowy i techniczny, stanowiąc powtarzalną czynność operacyjną, natomiast etap optymalizacji wiązał się z rytuałami czujności i gotowości do szybkiej reakcji, zwłaszcza w zakresie identyfikacji ruchu botowego. Z kolei w fazie skalowania zwiększanie limitów wydatków reklamowych stanowiło źródło satysfakcji i było interpretowane przez twórców jako sygnał sukcesu kampanii.

6.3.4. Kompetencje wymagane do tworzenia reklamy natywnej

Zdaniem badanych twórców osoba zajmująca się reklamą natywną jest specjalistą o profilu hybrydowym, wykraczającym poza tradycyjny podział na kompetencje miękkie i twarde. Analiza materiału wywiadów pogłębionych pozwoliła zidentyfikować praktyków reklamy natywnej jako jednostki łączące sprzeczne na pozór

cechy: rygorystyczną analitykę z kreatywną swobodą oraz wysoką odpornością psychiczną (tab. 6.8).

Tabela 6.8. Kompetencje wymagane do tworzenia reklamy natywnej

Obszar kompetencyjny	Kluczowe umiejętności i cechy	Opis funkcjonalny
Analityczny	Analiza danych, wnioskowanie, obsługa narzędzi (Excel, trackery)	Zdolność do interpretacji wskaźników (CPA, ROAS, CTR) i podejmowania decyzji opartych na danych, a nie intuicji
Sprawczy	Proaktywność, inicjatywa, budowanie relacji, szybkość działania	Samodzielne rozwiązywanie problemów (technicznych i moderacyjnych), negocjacje z sieciami reklamowymi, komunikacja międzyzespołowa
Psychologiczny	Odporność na stres, cierpliwość, odwaga, dystans („luz”), brak sztywności korporacyjnej	Zdolność do pracy pod presją budżetową, akceptacja ryzyka i porażek testowych, elastyczność moralna/etyczna
Kreatywny	Copywriting, dobór wizualny, łamanie schematów	Tworzenie kreacji przyciągających uwagę, wychodzących poza typowy dla danego produktu schemat; kreatywne rozwiązywanie problemów

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji uczestniczącej i wywiadów pogłębionych

Z zestawienia wynika, że skuteczność w reklamie natywnej opiera się na elastycznym łąceniu kompetencji analitycznych, sprawczych i kreatywnych w zależności od sytuacji rynkowej, a wysoka odporność psychiczna i zdolność do adaptacji pełnią rolę bufora pozwalającego funkcjonować w środowisku ciągłej presji wyniku i niepewności decyzyjnej. W praktyce badanych agencji kolejność zaprezentowana w tabeli 6.8 odzwierciedlała rzeczywiste zapotrzebowanie na poszczególne kompetencje – badania terenowe wykazały prymat umiejętności analitycznych, jako że analiza i optymalizacja stanowiły dominującą część pracy twórców reklamy natywnej. Istotna była również sprawność operacyjna i proaktywność, które pozwalały na szybkie i proaktywne zarządzanie potencjalnymi incydentami. W tym ujęciu kreatywność ustępowała miejsca podejściu opartemu na danych – proces twórczy rzadko był aktem inwencji, a częściej replikacją sprawdzonych wzorców oraz benchmarkingiem działań konkurencji. Hierarchię kompetencji pożądaną przez twórców reklamy natywnej ilustrują poniższe wypowiedzi.

Zacięcie analityczne jest na pewno potrzebne. Nie jakieś wielkie, po prostu wystarczy, że nie boisz się otworzyć Excela i nie panikujesz, jak widzisz 5 kolumn i 80 wierszy. Sama analiza jest względnie prosta i przyjemna. Jednak jest to największy problem, który widzę głównie po stażystach, których próbuję zrekrutować. Oni się boją tych liczb, a to są bardzo proste

kalkulacje. 5 sprzedaży to więcej niż 2 sprzedaży – nie ma tutaj żadnej filozofii, ale dane to dane i ludzie się tego boją. Po drugie, bardzo ważna jest kreatywność w rozwiązywaniu problemów. Kreatywność w tworzeniu samych przekazów marketingowych już mniej. To znaczy fajnie ją mieć, ale nie jest tak skrajnie istotna, ponieważ większość decyzji i tak podejmujesz w oparciu o dane, a nie w oparciu o swoje widzimisię. Jednak taka kreatywność w rozwiązywaniu problemów jest tutaj kluczowa. Czyli jeśli coś nie działa, to musisz kombinować. Musisz do kogoś zadzwonić. Musisz skontaktować się z siecią reklamową. Albo podejść do problemu całkowicie inaczej. Czyli osoby jajogłowe będą mieć ogromny problem z tworzeniem reklamy natywnej. (WT8)

Kluczowa jest samoorganizacja i inicjatywa. Ważne, żeby osoba zajmująca się kampaniami nie czekała, aż ktoś ją poprosi o działanie, tylko sama szukała okazji i aktywnie działała. Chodzi o pragmatyzm, bo w nativie nie ma miejsca na czekanie, tu trzeba ciągle działać i adaptować się. Musisz mieć świadomość, że to, co działa dzisiaj, jutro może już nie działać, więc trzeba reagować i dostosowywać się. (WT6)

Obserwowana dominacja kompetencji analitycznych nad kreatywnymi podważa potoczne wyobrażenie o reklamie jako domenie przede wszystkim kreatywnej. W praktyce badanych organizacji reklama natywna jawiła się bardziej jako proaktywne zarządzanie niepewnością za pomocą danych niż jako przestrzeń inwencji twórczej.

Zestawienie rytuałów z tabelą kompetencji ujawnia istotną zależność funkcjonalną. Rytuały etapów analizy wstępnej, konfiguracji i optymalizacji mają charakter defensywny, czyli chronią kampanię przed błędem, sztucznie generowanym ruchem reklamowym czy pochopną decyzją. Rytuały etapu skalowania pełnią funkcję odwrotną – ekspansywną, ukierunkowaną na rozszerzenie zasięgu skutecznych kampanii. Tak zarysowany podział pośrednio potwierdza tezę o prymacie kompetencji analitycznych nad kreatywnymi w codziennej pracy twórców reklamy natywnej: zarówno warstwa defensywna, jak i ekspansywna opierają się na interpretacji danych i wskaźników efektywności, a nie na inwencji twórczej. Warto też zauważyć, że „elastyczność moralna/etyczna” – wymieniona w tabeli kompetencji jako cecha pożądana – to eufemizm, który zasługuje na szersze omówienie; w kontekście wcześniej opisanego *cloaking* i kopiowania kreacji sugeruje, że skuteczność w tej branży bywa systemowo nagradzana kosztem norm etycznych. Profil hybrydowy twórcy reklamy natywnej, łączący analityka z copywriterem i negocjatorem, stawia też pytanie o to, jak takie stanowisko powinno być kształcone i rekrutowane. Zidentyfikowane kompetencje znajdują odzwierciedlenie w sposobie stosowania reguł działania oraz w warstwie symbolicznej konstruowanego przekazu, co bezpośrednio łączy je z pozostałymi wymiarami empirycznej analizy, omawianymi w niniejszym rozdziale.

6.3.5. Symbolika reklamy natywnej

W procesie tworzenia i komunikacji reklamy natywnej występuje bogata symbolika związana z komunikatami reklamy natywnej oraz kulturą pracy. Na podstawie obserwacji uczestniczącej oraz wywiadów pogłębionych z twórcami symbole związane z reklamą natywną można podzielić na symbole wizualne i komunikacyjne, symbole kultury pracy oraz symbole związane z twórcą i odbiorcą.

Najważniejszą cechą symboliczną reklamy natywnej jest mimetyzm, czyli upodabnianie się treści reklamy do otoczenia, najczęściej prasowego, celem ominięcia mechanizmów obronnych odbiorców, związanych ze ślepotą banerową. W badanym środowisku sterylna estetyka bywa interpretowana jako nienaturalna i marketingowa, podczas gdy celowa „brzydota” – w postaci grafik imitujących surowe zdjęcia z telefonu – legitymizuje przekaz jako autentyczny. Wizualna niedoskonałość, symulująca treści użytkowników, obniża, w opinii twórców, opór poznawczy odbiorcy, maskując komercyjne źródło komunikatu.

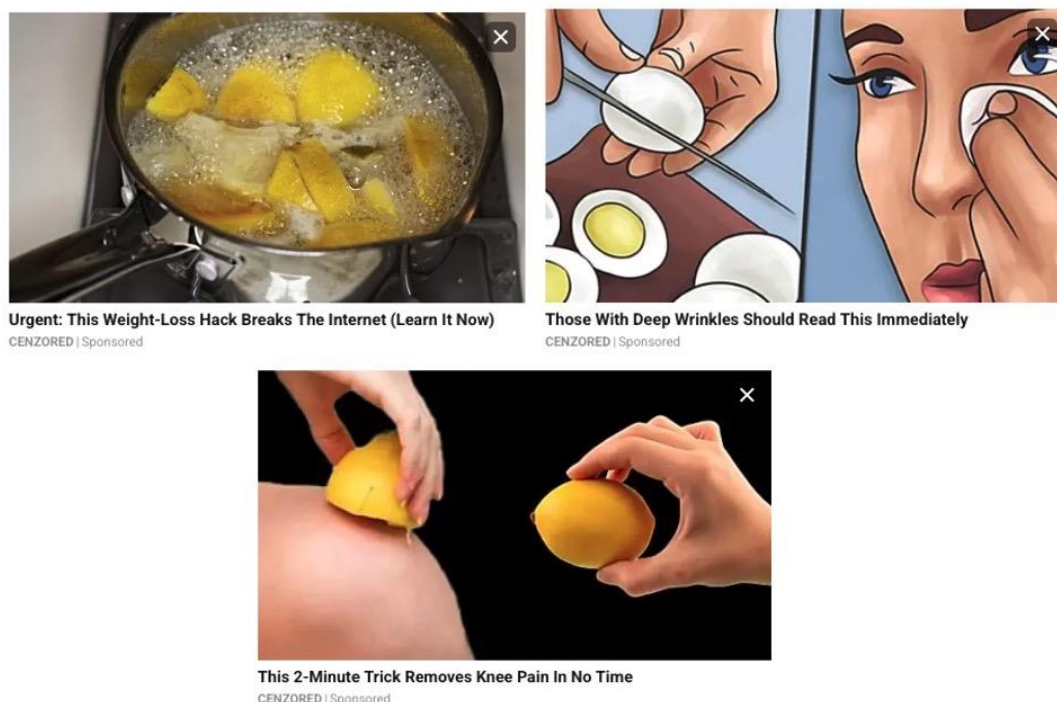
Chciałam dla serum puścić kreację, gdzie zdjęcie wyglądało jak amatorskie 'selfie' zrobione w łazience [...] Chodziło o to, że to niby 'user-generated content'. Klient zażądał profesjonalnych zdjęć [...] Oni nie rozumieją, że w native właśnie o to chodzi, o maskowanie intencji”. (O2, dzień 3)

W maskowaniu intencji perswazyjnej pomaga również stosowanie advertoriali, czyli stron docelowych imitujących formą i treścią styl dziennikarski. Advertoriale stanowią symbol obiektywizmu, zaufania i autorytetu, przez co, w opinii badanych twórców, odbiorcy mogą interpretować reklamę natywną jako informację lub poradę, a nie ofertę handlową.

W komunikowaniu reklamy natywnej stosuje się artefakty wyrwane z kontekstu jako symbole tajemnicy. Artefakty te przyjmują postać grafik przedstawiających obiekty niezwiązane z produktem (np. jajko, cytryna, owoc tropikalny), których rolą jest wywołanie dysonansu poznawczego zatrzymującego uwagę użytkownika i przekierowującego ją na nagłówek reklamowy.

Zaczęłam rzucać jajka z wypływającym żółtkiem na każdy możliwy produkt, czyli na odchudzanie, na mocz i na stawy, i na wszystko rzuciłam te jajka i się okazało, że na wszystkich produktach te jajka robią super robotę. To jest taki śmieszny case, ale to się czasem zdarza, że coś, co jest winnerem na jakimś tam produkcie, może być też winnerem na zupełnie innym produkcie i z zupełnie innym tekstem reklamowym, a dalej ten obraz jest jakiś tak klikalny, że leci sobie wszędzie. (WT3)

Owe motywy graficzne odwołują się do sugestii istnienia ukrytej wiedzy lub prostego, domowego rozwiązania problemu i mogą być przez odbiorców interpretowane jako wprowadzające w błąd. Przykłady kreacji reklamowych wykorzystujących omawiane artefakty zaprezentowano na rysunku 6.3.



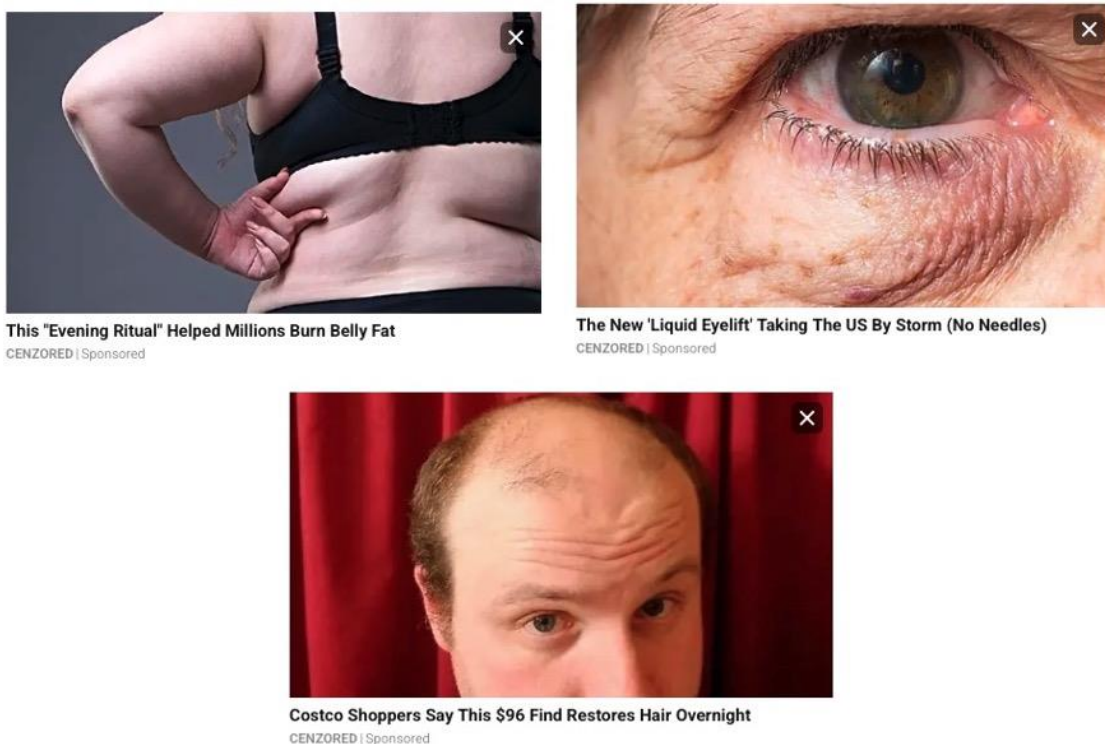
Rysunek 6.3. Reklamy suplementów diety wykorzystujące grafiki niezwiązane z produktem

Źródło: materiały wewnętrzne badanych agencji oraz niezależnych twórców badanych w ramach wywiadów pogłębionych

Kolejnym popularnym symbolem komunikatów reklamy natywnej są elementy fizjologiczne jako symbol wstydu. Eksponowanie części ciała uchodzących za nieatrakcyjne silnie motywowało do kliknięcia w reklamę poprzez odwołanie się do ukazania problemu, z którym odbiorcy mogą się utożsamić. Przykłady takich artefaktów stanowią: zmarszczki, tkanka tłuszczowa, żylaki, haluksy, zniszczone włosy, łysina (rys. 6.4). Elementy te mogą wywoływać wstręt, który jest emocją szybko i długo angażującą uwagę²⁸¹.

(...) te zdjęcia z grubymi udami działają, bo budzą dyskomfort. Ludzie nie klikają dlatego, że chcą schudnąć, tylko dlatego, że się wstydzą i dlatego chcą schudnąć. (O1, dzień 2)

²⁸¹ J.C. van Hooff, C. Devue, P.E. Vieweg, J. Theeuwes, Disgust- and not fear-evoking images hold our attention, „Acta Psychologica” 2013, 143(1), s. 1-6.



Rysunek 6.4. Wstydlive elementy fizjologiczne jako kreacje reklamy natywnej
 Źródło: materiały wewnętrzne badanych agencji oraz niezależnych twórców badanych w ramach wywiadów pogłębionych

W badanych agencjach kulturę organizacyjną budował zestaw artefaktów wzmacniających orientację na skuteczność. Można je podzielić na cztery kategorie:

- skodyfikowana pamięć (folder „Sztos”, chmura) – archiwum najefektywniejszych kreacji reklamowych (baza „winnerów”),
- atrybuty tożsamościowe (kubek *Clickbait Queen*, koszulka *Titan Performer*) – przedmioty sygnalizują przyjęcie tożsamości zorientowanej na maksymalizację wyniku,
- artefakty pracy głębokiej (słuchawki, status *do not disturb* [„nie przeszkadzać”], kubek kawy) – narzędzia symbolizujące gotowość do pełnej koncentracji oraz izolacji od środowiska pełnego rozpraszaczy.
- technologiczne insygnia władzy (platformy analityczne, narzędzia monitoringu konkurencji, platformy reklamowe) – cyfrowe artefakty symbolizujące pełną kontrolę nad rynkiem i kapitałem.

Artefakty te wzmacniały kulturę skuteczności, materializując oczekiwane role i sposób działania badanych twórców.

Elementem symboliki kultury organizacyjnej jest również słownictwo twórców reklamy natywnej. Glosariusz unikalnych terminów stosowanych przez twórców reklamy natywnej zaprezentowano w tabeli 6.9.

Tabela 6.9. Glosariusz środowiska twórców reklamy natywnej

Termin	Znaczenie w społeczności twórców reklamy natywnej
Akont	Pejoratywny marker językowy (twarda wymowa), symbolizuje opiekuna platformy (account managera) postrzeganego jako bezużytecznego, pozbawionego sprawczości i kompetencji
Algo	Algorytm sieci reklamowej sterujący aukcją i dystrybucją ruchu, który decyduje, czy i komu pokazać reklamę
<i>Angles</i>	Odmienne strategie narracyjne i perswazyjne stosowane w promocji tego samego produktu, odwołujące się do różnych ram interpretacyjnych (np. autorytet eksperta, narracja sukcesu, element zaskoczenia)
Capping	Limit wyświetleń danej reklamy na jednego użytkownika w określonym czasie (zapobiega „zmęczeniu” odbiorcy i nieefektywnej alokacji budżetu)
Ciąć	Wyłączać nierentowne elementy kampanii (konkretne sloty reklamowe wydawców, kreacje, stawki) w celu optymalizacji wyniku reklamowego
<i>Compliance</i>	Zbiór zasad i regulaminów platformy reklamowej
Ekant	Standardowe, neutralne określenie account managera; wymowa zgodna z normą angielską, nie niesie ładunku emocjonalnego lub sugeruje poprawną relację
Elpek	Określenie strony docelowej (ang. <i>landing page</i> , LP)
Fraud	Sztuczny ruch generowany automatycznie (np. przez skrypty lub boty), prowadzący do nieefektywnej konsumpcji budżetu reklamowego bez rzeczywistych efektów sprzedażowych; termin obejmuje również transakcje pozorne generowane przez nieuczciwych wydawców
Geos	Kraj, na który kierowana jest kampania reklamowa
Inwentarz	Dostępna powierzchnia reklamowa: zasób miejsc/stron wydawców, gdzie może wyświetlić się reklama w danej sieci (ang. <i>inventory</i>)
Kreacja	Zestaw: grafika + nagłówek reklamowy – podstawowa jednostka testowa w kampanii; potocznie odnosi się też do samego pliku graficznego
Latać (o kreacji lub kampanii)	Określenie informujące, że reklama jest uruchomiona i aktualnie się wyświetla. Przykład: „ta kreacja lata od wczoraj”
Matsy	Materiały (ang. <i>assets</i>) potrzebne do stworzenia reklamy: zdjęcia produktów, video, grafiki, nagłówki
Research	Przeprowadzanie monitoringu konkurencji; potocznie również poszukiwanie grafik na kreacje reklamowe
<i>Shit</i>	Nieskuteczna kreacja reklamowa
Spinać się	Określenie opisujące rentowność kampanii reklamowej, rozumianą jako osiąganie dodatniego i stabilnego zwrotu z nakładów (satysfakcjonujący poziom ROAS umożliwiający dalsze skalowanie działań)
Stawka	Wartość za kliknięcie (CPC)
Wertykal	Pion/kategoria tematyczna (ang. <i>vertical</i>) produktu, np. <i>beauty</i> , <i>gaming</i> , <i>wellness</i> , <i>home improvement</i>
<i>Winner / sztos</i>	Kreacja reklamowa charakteryzująca się dużą skutecznością, generująca stabilny i ponadprzeciętny poziom zysku
Zbanować	Zablokować lub odrzucić, najczęściej kreację reklamową, rzadziej również konto reklamowe
Zlecka	Zlecenie zakupu powierzchni reklamowej (ang. <i>insertion order</i> , IO), podpisywane z wydawcami lub platformami reklamowymi przed rozpoczęciem emisji kampanii

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji uczestniczącej oraz wywiadów pogłębionych z twórcami reklam natywnych

Twórcy reklamy natywnej za pomocą języka wartościowali pozostałych aktorów oraz ich pracę, a także kodowali kryteria skuteczności reklamy natywnej. Posługiwanie

się tymi terminami porządkowało praktykę operacyjną. Jednocześnie wzmacniało u twórców tożsamość grupową i orientację na efekt.

Z analizy symboliki reklamy natywnej wynika, że opiera się ona na świadomym budowaniu wrażenia autentyczności. Mimetyzm, estetyczna niedoskonałość i artefakty wyrwane z kontekstu są narzędziami zarządzania uwagą i interpretacją odbiorcy, co nadaje całemu procesowi wymiar strategicznej gry znaczeń. Kluczowym zasobem twórców pozostaje zdolność kontrolowania sposobu, w jaki odbiorca odczytuje treść.

6.3.6. Normy etyczne w tworzeniu reklamy natywnej

Triangulacja technik gromadzenia danych wykazała spójność postaw twórców reklamy natywnej wobec norm etycznych na poziomie sceny, kulis i głębokich kulis²⁸². Podsumowanie ich postaw zaprezentowano w tabeli 6.10.

Tabela 6.10. Postawy twórców reklamy natywnej wobec norm etycznych

Wymiar etyczny	Wymiar deklaracyjny (wywiady pogłębione)	Wymiar behawioralny (obserwacje uczestniczące)	Wymiar utajony (testy projekcyjne)
Prawdomówność	Relatywizm i pragmatyzm: „Wiem, że to nie jest do końca <i>fair</i> , ale działa”. Przyzwolenie na manipulację (clickbait, naciąganie faktów), jeśli przynosi zysk („cały rynek tak działa”)	Rutynowe manipulacje: generowanie ulepszonych recenzji, zapożyczanie zdjęć z Internetu, używanie gwarancji bez pokrycia	Etyka kojarzona jest z przeszkodą w zarabianiu („niepotrzebny balast”, „hamulec”, „naiwność”, „dobre dla juniorów”)
Stosunek do ograniczeń systemowych	Traktowanie blokad jako przeszkody technicznej, a nie sygnału etycznego; duplikowanie odrzuconych reklam do skutku, wykorzystywanie relacji z account managerami do „przepychania” treści	Wulgaryzmy pod adresem sieci; zakładanie nowych kont reklamowych, cloaking.	Brak wewnętrznego kompasu moralnego, „moralność” wyznaczana przez obostrzenia narzędzia emisji
Wymiar etyczny	Wymiar deklaracyjny (wywiady pogłębione)	Wymiar behawioralny (obserwacje uczestniczące)	Wymiar utajony (testy projekcyjne)

²⁸² Poprzez głębokie kulisy (ang. *deep back region*) rozumie się strefę kompletnej prywatności, gdzie jednostka jest całkowicie odizolowana od jakiejkolwiek publiczności oraz inwigilacji. Jest to sfera bardziej intymna niż klasyczne kulisy Goffmana., J. Meyrowitz, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press, Oxford 1986, s. 47

Tabela 6.10. Postawy twórców reklamy natywnej wobec norm etycznych (cd.)

Wymiar etyczny	Wymiar deklaracyjny (wywiady pogłębione)	Wymiar behawioralny (obserwacje uczestniczące)	Wymiar utajony (testy projekcyjne)
Odpowiedzialność	Umywanie rąk: „Ja tylko emituję reklamę”, „Nikt im tego na siłę nie wciska”. Przenoszenie odpowiedzialności na klienta („Sam decyduje”), legalność produktu („Skoro został dopuszczony do obrotu”) lub realia rynkowe („Nie jestem dumny, ale chcę mieć pieniądze”)	Rozmycie odpowiedzialności: w biurze panuje atmosfera „my kontra oni” (my = sprytni marketerzy, oni = restrykcyjne platformy reklamowe); brak widocznego poczucia winy	Całkowita dysocjacja od skutków społecznych; odpowiedzialność zredukowana do „dowiezienia wyniku” (KPI) („Robię to dla kasy”. „Wszyscy tak robią, więc ja też”)
Szacunek do odbiorcy	Cynizm i pogarda: Otwarta deprecjacja intelektu odbiorcy. „Jak ktoś wierzy... to nie moja wina, że jest debilem”, „Płacisz podatek od bycia idiotą”. Traktowanie ludzi jako obiektu do monetyzacji.	Dehumanizacja: odbiorca redukowany jest do rekordu w Excelu („Leady”, „Konwersje”). Śmiech z naiwnych komentarzy pod reklamami	Pogarda (stare babcie, łatwy target, portfel)

Zródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji uczestniczącej i wywiadów pogłębionych oraz testów projekcyjnych

Wywiady pogłębione umożliwiły rekonstrukcję poziomu sceny, na którym ujawniało się instrumentalne traktowanie norm etycznych przez twórców reklamy natywnej, wyrażane językiem eufemizmów takich jak „perswazja”, „agresywny marketing” oraz racjonalizacją działań wymogami rynku. Obserwacje uczestniczące pozwoliły dotrzeć do poziomu kulis, potwierdzając wcześniejsze ustalenia, przy czym język twórców okazywał się wyraźnie bardziej wulgarny i cyniczny niż w wywiadach. Na tym poziomie etyka przyjmowała charakter przeszkody operacyjnej, a nie kryterium decyzyjnego. Testy projekcyjne umożliwiły wgląd w sferę głębokich kulis, gdzie ujawniała się drapieżna tożsamość badanych, przejawiająca się satysfakcją z własnej sprawczości i sprytu, przy jednoczesnej dehumanizacji odbiorcy. Z zestawienia wyłaniają się dwa antagonizmy. Pierwszy pokazuje, że formalny język etyki słabł wraz z głębokością analizowanej warstwy: od eufemizmów na scenie, przez wulgaryzmy w kulisach, po pogardę w głębokich kulisach. Drugi wskazuje, że w praktyce badanych twórców normy te nie pełniły funkcji regulacyjnej: pojawiały się w ich języku jako kategorie opisu sytuacji, ale nie jako kryteria, według których podejmowano decyzje.

Normy etyczne naruszane przez twórców reklamy natywnej można sklasyfikować do następujących obszarów: dezinformacji produktowej, symulowanych dowodów społecznych, manipulacji technicznej, manipulacji wizualnej i emocjonalnej, naruszeń własności intelektualnej oraz relatywizmu prawnego i finansowego. Szczegółową charakterystykę wyróżnionych obszarów przedstawiono w tabeli 6.11.

Tabela 6.11. Obszary i mechanizmy naruszania norm etycznych w reklamie natywnej

Obszar naruszeń	Mechanizm/technika	Przykłady z praktyki badanych twórców reklamy natywnej	Uzasadnienie/przyczyna
Obietnice bez pokrycia	Tworzenie przekazów sugerujących efekty nieprawdopodobne do osiągnięcia	Deklaracje utraty „20 kg w 7 dni” przy użyciu zwykłych suplementów; sugerowanie usunięcia dolegliwości (np. szumy uszne, ból stawów) prostymi gadżetami	Presja wyniku: podstawowy przekaz nie generuje wystarczającej sprzedaży w modelu <i>direct response</i>
Symulowanie dowodów społecznych	Kreowanie specjalistów, ekspertów oraz dowodów społecznych	Powoływanie się na ekspertów w nagłówkach sieci reklamowych, którzy nie występują na stronach docelowych	Budowanie zaufania: niezbędne do przełamania sceptycyzmu konsumenta wobec nieznannej marki
Manipulacja techniczna	<i>Cloaking</i>	Podmienianie strony docelowej po akceptacji przez platformę reklamową; ukrywanie prawdziwej treści przed botami weryfikującymi	Konieczność ominięcia restrykcyjnych regulaminów sieci reklamowych, które blokują agresywny marketing
Manipulacja wizualna i emocjonalna	Szokowanie, obrzydzenie, budowanie aury tajemnicy, wywoływanie kompleksów	Stosowanie grafik robaków, pasożytów, niedoskonałości fizjologicznych lub obiektów niezwiązanych z produktem	Użytkownicy ignorują standardowe reklamy; tylko drastyczny bodziec jest w stanie przebić się przez szum informacyjny
Naruszenie własności intelektualnej	Przywłaszczanie materiałów konkurencji, inspiracje	Kopiowanie kreacji i stron docelowych konkurencji; wykorzystywanie zdjęć „z Internetu” bez wiedzy autorów	Ekonomia czasu i ryzyka: kopiowanie „winnerów” jest tańsze i pewniejsze niż tworzenie własnych od zera
Relatywizm prawny i finansowy	Ignorowanie regulacji prawnych oraz stosowanie nieuczciwych modeli rozliczeń	Ukryte subskrypcje („darmowa próbka”, która wiąże się z cykliczną opłatą); zakładanie nowych kont na „słupy” po blokadzie konta reklamowego	Maksymalizacja zysku: wymuszenie jak największej wartości od klienta, nawet wbrew jego woli, oraz utrzymanie ciągłości emisji reklam mimo blokad

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji uczestniczącej i wywiadów pogłębionych oraz testów projekcyjnych

Najczęściej występującym obszarem naruszeń były obietnice bez pokrycia, które twórcy traktowali jako standard branżowy, zwłaszcza w reklamach produktów sprzedawanych bezpośrednio odbiorcom końcowym (ang. *direct-to-customer*, D2C), co ilustruje wypowiedź jednego z twórców.

Czasami, żeby kampania była skuteczna, trzeba użyć chwytów, które nie są do końca etyczne. Kreacje muszą przyciągać uwagę, więc nie zawsze są zgodne z prawdą. Czasami używam zdjęć „przed i po”, które są pożyczone z redditu lub wygenerowane [przez AI], albo podkoloryzowanych recenzji. Wiem, że to nie jest do końca *fair*, ale to działa. Poza tym, na dole advertoriala mam w razie czego dopisek, że powyższe materiały są „ilustracją” efektów i że „real results may vary”, więc jak ktoś jest dociekliwy, to sobie to doczyta. (WT9)

Wyjątek od powszechnej akceptacji obietnic bez pokrycia stanowiły produkty finansowe, gdzie ze względu na regulacje prawne wszystkie komunikowane przez twórców deklaracje były gruntownie weryfikowane przez dział prawny reklamodawcy. Obszar relatywizmu prawnego i finansowego funkcjonował wyłącznie w sferze anegdotycznej. Choć twórcy sygnalizowali możliwość wystąpienia takich praktyk, badania nie potwierdziły żadnego realnego przypadku ich występowania. W badanym środowisku to ryzyko sankcji prawnych, a nie wewnętrzne przekonania moralne pełniło funkcję rzeczywistego regulatora dopuszczalnych działań. Twórcy powstrzymywali się od naruszeń tam, gdzie konsekwencje były realne i policzalne: w obszarze finansowym oraz w przypadku produktów objętych ścisłą kontrolą prawną. W obszarach o słabszym aparacie sankcyjnym (suplementy diety, kosmetyki, gadżety zdrowotne) granica dopuszczalności była elastycznie negocjowana. Sugeruje to, że skuteczność norm etycznych w reklamie natywnej zależy mniej od samych zapisów prawa, a bardziej od architektury procesu, w którym te zapisy są egzekwowane – oraz od dotkliwości sankcji za ich naruszenie.

Na podstawie obserwacji uczestniczącej, wywiadów pogłębianych oraz testów projekcyjnych przeprowadzonych wśród twórców reklamy natywnej opracowano trójwarstwowy model postrzegania przez nich norm etycznych. Badani twórcy nie postrzegali etyki jako systemu zero-jedynkowego, lecz jako spektrum zdominowane przez „szarą strefę” (tab. 6.12).

Tabela 6.12. Trójwarstwowy model postrzegania norm etycznych przez twórców reklamy natywnej

Poziom etyczny	Charakterystyka	Przykłady działań	Status akceptacji
Poziom 1: Czerwona linia	Działania, które powodują fizyczną szkodę, żerują na skrajnej desperacji lub stanowią naruszenie prawa	Wątpliwej jakości produkty: leki na raka, lecznicza woda z Nilu, świece przynoszące szczęście, feromony; oszustwa finansowe: ukryte subskrypcje/brak możliwości zwrotu; produkty toksyczne; broń; manipulacja społeczeństwa (np. reklamy polityczne)	Całkowite odrzucenie: przekroczenie tej linii powoduje naruszenie „godności” twórcy oraz obawę przed konsekwencjami prawnymi
Poziom 2: Szara strefa (standard rynkowy)	Manipulacja poznawcza, <i>overpromising</i> , wykreowane dowody społeczne	„–20 kg w 7 dni”; wykreowane zdjęcia efektów, recenzje i autorytety; <i>clickbait</i> niezwiązany z produktem	Powszechna akceptacja: uznawane za konieczność rynkową lub za „część gry”
Poziom 3: Biała strefa (idealizm)	Pełna transparentność, przekazy wyłącznie o charakterze informacyjnym	Kreacje reklamowe i strony docelowe o charakterze informacyjnym, ograniczenie technik perswazyjnych; grafiki reklamowe w jakości studyjnej	Rzadkość: postrzegane jako trudne do skalowania oraz długoterminowej monetyzacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji uczestniczącej i wywiadów pogłębionych oraz testów projekcyjnych

Model ten ukazuje normy etyczne jako elastyczny układ progów akceptacji, negocjowanych przez twórców w zależności od presji ekonomicznej i ryzyka regulacyjnego. Dominacja „szarej strefy” wskazuje, że granica między perswazją a manipulacją została przyjęta przez badanych twórców jako rynkowy standard, a nie jako odstępstwo od normy. „Czerwoną linię” ilustrują poniższe wypowiedzi.

Po pierwsze, chodzi o ukryte subskrypcje i niejasne payment plany. Zdarza się, że na stronie sprzedażowej widnieje informacja „kup jeden produkt, drugi dostaniesz gratis”, a w rzeczywistości płacisz za oba. Takie sytuacje występują dość często i oznaczają brak transparentności i ja bym tego nie robił. Albo brak możliwości łatwego cashbacku – często widziałem skomplikowane procedury zwrotu, które zniechęcały usera do tego. Zwrot ma istnieć i być możliwy do zrealizowania w rozsądnym czasie, jeśli produkt nie spełnił oczekiwań lub nie zadziałał. Tego po prostu wymagam. (WT4)

Co do granic, to mam dla Ciebie jeszcze inny dobry przykład. [IMIE] mówił kiedyś, że może puszczać wiele produktów, ale granicą są produkty na łuszczyce. Jego przyjaciel chorował i wie, jaka to straszna choroba i że to jest dla niego za dużo. Jednak jak weszły nowe obostrzenia [sieci reklamowych] i zaczęło brakować hajsiku z dotychczasowych kampanii, nagle sprawy etyczne nie miały znaczenia, tylko cisnął jakiś suplement na łuszczyce. Więc nawet jak jest granica, to pieniądze ją przesuwają. (WT2)

Na podstawie obserwacji uczestniczącej oraz wywiadów pogłębionych przeprowadzonych wśród twórców reklamy natywnej wyróżniono trzy kategorie przyczyn skłonności do naruszeń norm etycznych: ekonomiczne, psychologiczne oraz systemowe (tab. 6.13).

Tabela 6.13. Przyczyny skłonności twórców reklamy natywnej do naruszeń norm etycznych

Kategoria etiologiczna	Czynnik sprawczy	Mechanizm psychospołeczny/ biznesowy	Weryfikacja empiryczna
Ekonomiczne (imperatyw zysku)	Presja wyniku	Etyka jest postrzegana jako koszt alternatywny. Przekaz z białej strefy generuje niższy zwrot z inwestycji niż przekaz z szarej strefy, co wymusza stosowanie „rzeczy brzydkich” i agresywnych.	„Albo grasz <i>fair</i> , albo zarabiasz pieniądze”
	Model D2C	Krótkoterminowa perspektywa zysku. Twórca reklamy natywnej zarabia na prowizji od szybkiej sprzedaży, bez budowania długotrwałej relacji z marką, co sprzyja ryzykownym technikom.	„Afiliant ma to gdzieś. On po prostu chce liczyć hajs”; „Produkty trochę <i>hit and run</i> , czyli sprzedajesz to i zapominasz”
	Koszt pozyskania ruchu	Rosnąca konkurencja i ceny reklam wymuszają stosowanie praktyk z szarej strefy, aby obniżyć koszt kliknięcia i utrzymać rentowność.	„Konkurencja weszła z wyższymi stawkami (...) trzeba wrzucić jakieś super mocno clickbaitowe gówno, żeby to działało”
Psychologiczne (mechanizmy obronne)	Dehumanizacja konsumenta	Redukcja dysonansu poznawczego poprzez przypisanie ofierze (odbiorcy) winy za bycie oszukanym. Zwalnia to sprawcę (twórcę) z empatii.	„Jeśli ktoś wierzy, że dany suplement pozwoli mu schudnąć 20 kg w 3 dni [...] to kompletnie nie jest moja wina, że jest debilem”
	Rozmycie odpowiedzialności	Twórca postrzega siebie jako technicznego wykonawcę, a nie autora oszustwa. Odpowiedzialność przerzucana jest na klienta końcowego lub „system”.	„Ja tylko emituję reklamę”; „Nikt im tego na siłę nie wciska”
	Konformizm grupowy	Relatywizacja szarej strefy poprzez jej powszechność. Wątpliwe etycznie działanie przestaje być dewiacją, gdy staje się normą branżową.	„Cały rynek tak działa. Nie jestem w tym sama”
Systemowe	Ślepotą banerowa	Przebodźcowanie odbiorców wymusza eskalację formy przekazu. Tylko drastyczny, szokujący bodziec jest w stanie przebić się przez szum informacyjny.	„Mamy nadmiar bodźców na portalach [...] jeśli ty nie zagrasz ostro w reklamie natywnej, to niczego nie wygrasz”
	Nieprzewidywalność algorytmów	Brak transparentnych zasad moderacji i losowość decyzji zniechęca do trzymania się reguł i zachęca do testowania granic.	„Algorytmy sieci reklamowych są niezwykle nieprzewidywalne”; „Jeden moderator zaakceptuje, a drugi nie”
	Anonimowość i bezkarność	Możliwość technicznego ukrycia nadużyć (<i>cloaking</i>) oraz łatwość zmiany tożsamości cyfrowej (nowe konta reklamowe) zmniejszają barierę lęku przed konsekwencjami.	„(...) prezentujemy <i>landing page A</i> , on zostaje zaakceptowany przez taką Taboolę. I po akceptacji podmieniamy go na wersję B, która nigdy nie zostałaby zaakceptowana”

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji uczestniczącej i wywiadów pogłębionych

Czynniki sprzyjające naruszaniu norm etycznych przez badanych twórców reklamy natywnej działały równocześnie na kilku poziomach, tworząc środowisko sprzyjające eskalacji praktyk granicznych – w konsekwencji decyzje etyczne twórców przyjęły charakter sytuacyjny i reaktywny, który nie był osadzony na trwałych zasadach normatywnych.

Na podstawie wyników testów projekcyjnych, wywiadów pogłębionych oraz obserwacji uczestniczących zidentyfikowano trzy kluczowe techniki neutralizacji winy stosowane przez badanych twórców²⁸³:

- zaprzeczenie ofierze (ang. *denial of the victim*) – badani twórcy komentowali naiwność odbiorców; użytkownik nabywający „cudowny suplement” był postrzegany jako osoba ponosząca pełną odpowiedzialność za zakup, a ofiara nie była postrzegana jako poszkodowana, lecz jako „głupia”;
- potępienie potępiających (ang. *condemnation of the condemners*) – twórcy wyrażali agresję słowną wobec działów *compliance* platform reklamowych; moderatorzy treści byli nazywani „idiotami”, „robotami”, „biurwami”, co delegitymizowało ich prawo do oceniania oraz odrzucania nieetycznych reklam;
- powołanie się na wyższe racje (ang. *appeal to higher loyalties*) – presja wyniku była nadrzędna wobec norm społecznych; lojalność badanych twórców wobec własnej grupy wygrywała z uczciwością wobec anonimowych ludzi z Internetu.

Podejście badanych twórców reklamy natywnej do norm etycznych można określić mianem „utilitaryzmu wynikowego”, w którym pojęcie etyki utożsamiano z regulaminem platform reklamowych. Normy etyczne w badanym środowisku były płynne w zależności od aktualnych czynników ekonomicznych, psychologicznych i systemowych. Granicę między perswazją a manipulacją zacierano, a odpowiedzialność moralną często przenoszono na konsumenta lub wymogi rynkowe. Opisany sposób myślenia badanych twórców syntetyzuje poniższa wypowiedź.

Nie powiem, że mnie nie obchodzą zupełnie [normy etyczne], ale nie powiem też, że robią na mnie jakieś wielkie wrażenie, bo inaczej nie byłbym w native. (...) Uważam, że dopóki nie obiecujemy ludziom, że jakimś magicznym proszkiem wyleczymy ich z raka, to w zasadzie nie robimy im krzywdy (...) Więc moja granica moralności jest taka, żeby zasadniczo nie robić ludziom takiej rzeczywiście realnej i fizycznej szkody. Były takie przypadki z produktem do wybielania zębów, który był rzeczywiście toksyczny i szkodliwy. Gdybym komuś obiecywał wyleczenie z raka, to byłoby to dla mnie przekroczenie jakiejś tam granicy. I w końcu przecież mamy prawa konsumenta. Każdy konsument może zwrócić dany produkt, jeśli jest z niego

²⁸³ G.M. Sykes, D. Matza, Techniques of neutralization: A theory of delinquency, „American Sociological Review” 1957, nr 22(6), s. 664-670.

niezadowolony, nieważne jaki to jest produkt. Jeżeli tego nie zrobi, to okej. Produkty, z którymi przynajmniej ja miałem okazję działać, mają jasno określony skład, są legalnie rozprowadzane. Więc jeżeli one są legalne dla organów państwowych, to ja nie widzę problemów. Oczywiście gdyby miały w grę wchodzić jakieś dziwne szantaże, wymuszenia itd. – no to jest już naruszenie. Natomiast ogólnie dyskusja o tym, że reklama nie powinna być za bardzo perswazyjna, to jest trochę taka... Bardzo często to wychodzi ze strony ludzi, którzy reprezentują, że tak powiem, stare media i taki tradycyjny sposób myślenia o reklamie. To jest po prostu typ niezadowolenia z konkurencji. Opakowuje to inaczej, ale też opiera się na tych samych zasadach. Jeżeli włączymy telewizor i mamy reklamę jakiegoś suplementu diety, i na tej reklamie jest aktor, który gra eksperta. Czym to się różni od headline'a „ekspert powiedział”? To jest w zasadzie to samo, obaj eksperci są zmyśleni lub kupieni. Nośnik jest inny, forma wypracowana przez te wszystkie lata inna – ale to tyle. (WT1)

Dominacja „szarej strefy” pokazuje, że praktyki twórców z pogranicza dopuszczalności zostały poniekąd przyjęte jako profesjonalna kompetencja. Zidentyfikowany schemat myślenia badanych twórców wskazał, że granice moralne twórców mają charakter negocjowalny i przesuwalny, a ich ostateczny kształt wyznacza rachunek zysków i strat. W tym sensie normy etyczne nie regulują rynku – to rynek reguluje normy etyczne. Zaproponowany trójwarstwowy model jest istotnym wkładem niniejszych badań, ponieważ ujmuje granicę etyczną jako negocjowane spektrum, którego położenie zależy od ryzyka sankcji – w odróżnieniu od klasycznych ujęć etyki marketingowej, operujących binarną opozycją między zachowaniem etycznym a nieetycznym.

6.3.7. Kody reklamy natywnej oraz ich interpretacja

Wywiady pogłębione oraz testy projekcyjne wykazały różnice w kodowaniu reklamy natywnej przez twórców oraz jej dekodowaniu przez odbiorców. Sposoby kodowania przekazu przez twórców reklamy natywnej zaprezentowano w tabeli 6.14. Tabelę opracowano w oparciu o indukcyjną logikę analizy danych zaproponowaną przez Corley i Gioię, zakładającą wyłanianie pojęć I rzędu, tematów II rzędu oraz wymiarów agregujących²⁸⁴. Pojęcia I rzędu odnoszą się do konkretnych wypowiedzi, skojarzeń i obserwacji pochodzących z badań empirycznych, tematy II rzędu porządkują te pojęcia w ogólne kategorie interpretacyjne, natomiast wymiary agregujące opisują nadrzędne ramy.

²⁸⁴ K.G. Corley, D.A. Gioia, Identity ambiguity and change in the wake of a corporate spin-off, „Administrative Science Quarterly” 2004, nr 49(2), s. 173-208.

Tabela 6.14. Kodowanie reklamy natywnej przez jej twórców

Pojęcia I rzędu: testy projekcyjne	Pojęcia I rzędu: wywiady pogłębione	Tematy II rzędu (kategorie)	Wymiar agregujący
„Chcę zobaczyć CPA”, „Czy dowiozę wynik?”, „Performance ruszy”, „Prowizja”	„Native jest idealny do kampanii nastawionych na performance, na osiągnięcie konkretnego celu”	Przekaz jako narzędzie wyniku	Kodowanie przez intencję performatywną
„Serce wali przed startem”, „A teraz CTR rośnie”, „Kiedy konwersje?”	„Trzymamy się max CPA i sweet spot’a i wyciskamy w nim jak najwięcej konwersji”, „Jeżeli CPA jest za wysokie, to kreacja odpada, nawet jeśli ma dobry CTR”	Emocjonalne sprzężenie z KPI	
„Czy wszystko dobrze ustawiłam?”, „Czy zadziała?”	„Faza testów – jak jest obiecująca, robimy to samo tylko lepiej, a potem skalujemy”	Publikacja jako moment testu	
„Żeby nie było widać, że to reklama”, „Jak artykuł”, „Naturalne”	„Reklama natywna bardzo często nie wygląda jak reklama”, „Ludzie myślą, że klikają w artykuł, a nie w reklamę”	Upodobnienie do contentu redakcyjnego	Kodowanie przez mimetyczność treści
„Edukacyjnie”, „Fakty”, „Bez nachalnej sprzedaży”	„Native oddaje ideę storytellingu – opowiadania historii”	Styl informacyjny jako maska	
„Nagłówek problemowy”, „Clickowy, ale jak news”	„ <i>Headline</i> zaczyna opowiadać historię i musi prowadzić do celu”	Nagłówek jako punkt mimikry	
„To idealna postawa klienta”, „Tak się robi native”	„W native niekoniecznie mówimy wprost, co to za produkt”, „Cechą native jest używanie socjotechniki z premedytacją”	Ukryta perswazja jako standard	Kodowanie przez kontrolowaną niejawność
„Musi być oznaczenie”, „Ale żeby nie raziło”	„Dzisiaj native jest oznaczony jako reklama, ale forma storytellingu została”	Granica widzialności reklamy	
Sprzedaż „w tle”, „Między wierszami”	„Można użyć kreacji z dziwnym owocem, żeby sprzedać suplement”	Naturalizacja intencji sprzedażowej	
„To wersja edukacyjna”, „A ta sprzedaje”, „Którą puścić?”	„W wersji informacyjnej jest więcej faktów, w sprzedażowej emocje”	Różnicowanie wersji komunikatu	Kodowanie przez adaptację narracyjną
„Najpierw fakt”, „Potem korzyść”, „Na końcu CTA”	„Kliknął, bo <i>headline</i> ciekawy – teraz musimy wzbudzić potrzebę”	Przestawianie osi narracji	
„W informacyjnej więcej danych”, „W sprzedażowej emocje”	„Opowiadamy historię tak, żeby wzbudzić potrzebę zakupową”	Selektywna ekspozycja informacji	

Tabela 6.14. Kodowanie reklamy natywnej przez jej twórców (cd.)

Pojęcia I rzędu: testy projekcyjne	Pojęcia I rzędu: wywiady pogłębione	Tematy II rzędu (kategorie)	Wymiar agregujący
„Regulamin portalu”, „Nie kłamać wprost”	„Dopóki jest zgodne z regulaminem, to działa”	Etyka jako zgodność formalna	Kodowanie przez etyczną pragmatykę
„Dopóki działa i jest zgodne z regulaminem”	„Obietnice są często przejaskrowione”	Relatywizacja etyki	
„Platforma odrzucała”, „Klient tak chciał”, „Algorytm zdecydował”	„Sieci narzucają obostrzenia, których same nie potrafią wytłumaczyć”	Odpowiedzialność przesunięta	
„Sprawdzić, czy przejdzie”, „Jak bardzo można?”	„Sprawdzamy, jak bardzo można – co sieć zaakceptuje”	Eksperymentowanie z formą	Kodowanie przez testowanie granic
„Czy platforma puści?”, „Czy nie zbanują?”	„Nowe konta lepiej działają na automatycznym bidzie”	Algorytm jako sędzia treści	
„Co działa, zostaje”, „Wynik decyduje”	„Testuję oba modele i zostawiam ten, który działa”	Uczenie się przez wyniki	
„Czuję, że to zadziała”	„Rzeczy brzydkie bardzo często działają lepiej”	Intuicyjne decyzje kreatywne	Kodowanie przez doświadczenie twórcy
„Znowu ten sam nagłówek”, „Bo działa”, „Nie zmieniam tego, co działa”	„Kopiowanie jeden do jednego nie jest kontrowersyjne w branży”	Rutynizacja schematów	
„Czuję, że ruszy”, „Ale chłodno liczę”	„Performance mówi, czy wygrałeś, czy nie”	Profesjonalny dystans emocjonalny	

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji uczestniczącej i wywiadów pogłębionych

Obserwacje uczestniczące w dużej mierze potwierdziły wnioski z wywiadów pogłębionych i testów projekcyjnych. Ukazały również, że przekaz reklamy natywnej bywa kodowany również za pomocą afektywnej estetyki. Twórcy celowo sięgali po fragmentaryzację ciała – wyeksponowane uda, wałeczki czy podwójną brodę – traktując te obrazy jako wizualne symbole deficytu, które miały sygnalizować odbiorcy problem wymagający rozwiązania. Równolegle kreacje stylizowane były na organiczne treści użytkowników (UGC), co miało budować poczucie autentyczności i codzienności, a tym samym obniżać czujność wobec intencji sprzedażowej. Jak wprost przyznawali badani, takie obrazy „działają, bo budzą dyskomfort”.

Przeprowadzone badania wskazały na dominację performatywnej formy kodowania przekazów reklamy natywnej nad kodowaniem semantycznym. Treść komunikatów natywnych służyła badanym twórcom do wywoływania wśród odbiorców określonych reakcji behawioralnych ocenianych przez pryzmat KPI. Takie podejście

przekształciło proces twórczy w inżynierię afektu, w której estetykę kreacji reklamowych oraz narrację przekazu dobierano wyłącznie na podstawie ich zdolności do przełamywania barier poznawczych odbiorcy. Tymczasem badani odbiorcy dekodowali reklamę natywną jako przekaz niejawny, którego sens ujawnił się dopiero po kliknięciu w kafelki reklamowe. Sposoby dekodowania przekazów reklamowych przez badanych odbiorców reklamy natywnej zagregowano w tabeli 6.15.

Tabela 6.15. Dekodowanie reklamy natywnej przez jej odbiorców

Pojęcia I rzędu: testy projekcyjne	Pojęcia I rzędu: wywiady pogłębione	Tematy II rzędu (kategorie)	Wymiar agregujący
„Kliknęłam, bo myślałam, że to artykuł”, „Chciałam sprawdzić, o co chodzi”	„Reklama natywna jest bardziej przekonująca do kliknięcia niż inne formy”	Reklama jako mechanizm „łapania kliknięcia”	Dekodowanie przez rozpoznanie intencji performatywnej
„To nie było to, czego się spodziewałam”, „To jednak reklama”	„Myślałam, że to poradnik, a to była reklama”	Klik jako akt pomyłki interpretacyjnej	
„Rozczarowanie”, „Irytacja”	„Po zorientowaniu się, że to reklama, zaufanie spada”	Efektywność oceniana po fakcie	
„Jak news”, „Jak Onet”, „Jak poradnik”	„Reklama natywna wtapia się w portal i udaje część serwisu”	Reklama jako „udawany artykuł”	Dekodowanie przez mimetyczność treści
„Niby fakty”, „Brzmi ekspercko”	„Forma artykułu buduje pozór eksperckości”	Styl informacyjny jako kamuflaż	
„Musiałam kliknąć”, „Brzmiało ważne”	„Nagłówki są szokujące i emocjonalne”	Nagłówek jako punkt zwodzenia	
„Manipulacja”, „Nieuczciwe”	„To jest czysta manipulacja, nie komunikacja wprost”	Ukryta perswazja jako naruszenie norm	Dekodowanie przez niejawnosć i manipulację
„Małe”, „Łatwo przeoczyć”	„Informacja o reklamie jest ukrywana lub słabo widoczna”	Oznaczenie reklamy jako niewystarczające	
„Oszustwo”, „Naciąganie”	„Reklamy suplementów obiecujące szybkie efekty to <i>scam</i> ”	Reklama jako wprowadzanie w błąd	
„Czyjaś historia”, „Problem → rozwiązanie”	„Najpierw historia, potem produkt”	Historia zamiast informacji	Dekodowanie przez narracyjną instrumentalizację
„Najpierw czytam, potem widzę sprzedaż”	„Trzeba dużo przewinąć, żeby dowiedzieć się, o co chodzi”	Stopniowe odsłanianie intencji sprzedażowej	
„I nagle kup teraz”	„Wtedy orientuję się, że to reklama”	CTA jako moment zerwania iluzji	
„Okej przy Samsungu, nie przy suplementach”	„Znana marka łagodzi ocenę reklamy”	Etyka relatywna wobec kategorii produktu	Dekodowanie przez etyczną ocenę przekazu
„To już przesada”	„Reklamy zdrowotne są najbardziej nieetyczne”	Zdrowie jako granica akceptacji	
„Nie chciałam reklamy”	„Muszę sprawdzać kilka razy, czy to nie reklama”	Poczucie naruszenia autonomii	

Tabela 6.15. Dekodowanie reklamy natywnej przez jej odbiorców (cd.)

Pojęcia I rzędu: testy projekcyjne	Pojęcia I rzędu: wywiady pogłębione	Tematy II rzędu (kategorie)	Wymiar agregujący
Wstyd, ciekawość, dyskomfort	„Klikają nie dlatego, że chcą, tylko dlatego, że coś ich uwiera”	Afekt przed refleksją	Dekodowanie przez afekty i reakcje cielesne
„Zdjęcia przed/po”, „Ciało jako problem”	„Nagłówki i obrazy są szokujące”	Szok wizualny jako impuls	
„Sprawdzam, czy to prawda”	„Wchodzę, żeby zobaczyć, ile tam jest nakłamanie”	Emocjonalne pobudzenie → poznawcza weryfikacja	
„Wiem, że to reklama” vs „Mój tata wierzy”	„Mniej świadomi odbiorcy uznają to za rzetelne”	Odbiorca świadomy vs nieświadomy	Dekodowanie przez doświadczenie medialne odbiorcy
„Znowu to samo”	„Clickbaitowe nagłówki zniechęcają”	Zmęczenie formatem	
„Raz się nacięłam”	„Po takim doświadczeniu przestaje się klikać”	Uczenie się przez porażkę	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadów pogłębionych

Intencje kodowania reklamy natywnej przez badanych twórców oraz jej dekodowania przez badanych odbiorców znacząco od siebie odbiegały. Przekaz projektowany był przez twórców jako naturalny i ekonomicznie efektywny, podczas gdy odbiorcy interpretowali go jako formę ukrytej perswazji. Moment kliknięcia w kafelek reklamowy inicjował proces demaskowania realnej intencji twórców, co często prowadziło do poczucia wprowadzenia w błąd i spadku zaufania.

Rozbieżność między kodowaniem a dekodowaniem przekazu reklamy natywnej była efektem świadomie przyjętej strategii projektowania znaczeń. Reklama natywna operowała w przestrzeni kontrolowanego niedopowiedzenia, w której sukces zależał od chwilowego zawieszenia czujności odbiorcy. Mechanizm ten ujawnia konstytutywne napięcie formatu natywnego – jego skuteczność zbudowana jest na tym samym zasobie, którego nadmiar prowadzi do utraty zaufania odbiorcy. Im sprawniej kodowane jest niedopowiedzenie, tym większe ryzyko, że jego rozpoznanie wywoła reakcję obronną. Stanowi to punkt wyjścia dla analizy percepcji reklamy natywnej w kolejnym podrozdziale.

6.3.8. Metafory i archetypy reklamy natywnej

Asymetria między kodowaniem a dekodowaniem przekazu, zrekonstruowana w poprzednim podrozdziale, znajduje swoje pełne odzwierciedlenie w sposobie, w jaki twórcy i odbiorcy reklamy natywnej postrzegają siebie nawzajem oraz całe narzędzie.

Analiza materiału symbolicznego pozyskanego z testów projekcyjnych pozwoliła na rekonstrukcję stosunku twórców i odbiorców reklamy natywnej do samych siebie oraz do omawianego narzędzia. Postawy obu grup aktorów zaprezentowano w tabeli 6.16.

Tabela 6.16. Percepcja reklamy natywnej przez twórców i odbiorców – zestawienie skojarzeń

Obszar	Perspektywa twórcy (myśliwy)	Perspektywa odbiorcy (zwierzyna)
Metafora relacji	Polowanie/gra: łatwy target, pionki, zasób do monetyzacji, paliwo zasilające wypłatę	Intruzja/oszustwo: czarny duży głośnik, komar, gest machania (pozornie miły), czerwony wykrzyknik
Definicja reklamy natywnej	Mimikra: kameleon, czapka niewidka, maska	Kamuflaż/podstęp: kameleon, wilk w owczej skórze, maska, koń trojański, lis
Postrzeganie twórcy	Elita intelektualna: cyfrowy iluzjonista, projektant bogactwa, kucharz emocji, mistrz gry, inżynieria słowa	Manipulator/cwaniak: telemarketer, przebiegły lis, hiena (wykorzystuje nieuwagę), kłamca w garniturze
Postrzeganie odbiorcy	Zasób: portfel, plastelina, naiwne owce, ślepy tłum	Naiwny (Inni)/Oszukany (Ja): „stare babcie” (łatwy cel), owca do strzyżenia, zwierzyna łowna, zdezorientowany przechodzień
Reakcja na zakup	Eksploracja sukcesu: zielone liczby, wykres idący w górę, pistolet strzelający banknotami, walizka z pieniędzmi	Rozczarowanie/dysonans: poczucie bycia oszukanym, niesmak („zostałem nabrany”), złość na własną naiwność, ale czasem: ulga (że to „tylko” reklama)

Źródło: opracowanie własne na podstawie testów projekcyjnych

Badani twórcy postrzegali się jako elitarna grupa, która „rozumie grę”, jaką jest przekonanie użytkowników do zakupu za pośrednictwem reklamy natywnej. Swoją pracę traktowali chłodno i narzędziowo, w której emocje takie jak adrenalina, ekscytacja, stres pojawiały się niemal wyłącznie w kontekście wyników reklamowych, jednocześnie marginalizując kontekst społeczny czy twórczy. Wśród badanych twórców dominowała motywacja finansowa, o czym świadczą ich skojarzenia z reklamą natywną wyrażone w testach projekcyjnych: „walizka z pieniędzmi”, „drukarka do banknotów”, „złoty łańcuch”, „wykres idący w górę”. Twórcy postrzegali siebie jako „projektantów bogactwa”, „cyfrowych iluzjonistów” i osoby wykorzystujące „luki w systemie” do zarabiania pieniędzy. Uważali się za zaradnych przedsiębiorców, dla których naiwność innych „nie jest ich problemem”.

Postrzeganie twórców reklamy natywnej przez badanych odbiorców było zasadniczo odmienne, co ujawniły testy projekcyjne przeprowadzone na odbiorcach

formatu natywnego. Użytkownicy nie dostrzegali w twórcach „inteligentnych graczy”, a osoby o niskim poziomie moralności. Skojarzenia badanych odbiorców dotyczące twórców reklamy natywnej ukazały dominację sformułowań takich jak „oszust”, „naciągacz”, „kłamca”, „chciwy biznesmen”. Odbiorcy nie doceniali sprytu ani strategii, zamiast tego przypisywali twórcom żądzę zysku kosztem niewiedzy internautów.

Reklama natywna była traktowana przez badanych twórców jako „mechanizm łowny”. W odpowiedzi na pytanie o zwierzęce skojarzenia reklamy natywnej najczęściej sięgano po metafory o charakterze drapieżnym i kamuflującym:

- kameleon – „idealnie wtapia się w otoczenie”,
- kukułka – „odrzuca swoje treści do cudzego gniazda [...] a jej jedynym celem jest przejście zasobów”,
- wilk w owczej skórze – „udaje coś nieszkodliwego [...] a tak naprawdę jest reklamą, która poluje na kliknięcie”,
- hiena – „wybiera słabsze ofiary i tylko je atakuje”,
- lis – „jest cwany, szybki i subtelny”.

Badani twórcy postrzegali reklamę natywną jako „charyzmatycznego socjopatę”, „cwaniaka w garniturze” lub „urokliwego manipulatora”, co mogło stanowić projekcje fałszywej empatii oraz ukrytych intencji. Funkcją reklamy natywnej, zdaniem badanych twórców, było „ominięcie radarów” (adblocków, sceptycyzmu odbiorców), co wyrażały symbolika konia trojańskiego oraz pułapki. Stosunek badanych twórców do reklamy natywnej wskazuje, że byli oni świadomi manipulacyjnego charakteru reklamy natywnej, ale nie uznawali go za kwestię problematyczną. O ile twórcy widzieli w reklamie natywnej „sprytnego łowcę”, o tyle badani odbiorcy postrzegali ją najczęściej jako „natrętnego szkodnika” lub „oszusta”. Na podstawie analizy testów projekcyjnych wyodrębniono cztery archetypy sposobów postrzegania reklamy natywnej przez badanych odbiorców (tab. 6.17).

Tabela 6.17. Archetypy percepcji reklamy natywnej przez jej odbiorców

Archetyp	Symbole	Interpretacja
Oszust	Kameleon (dominujący), lis, maska (fałszywy uśmiech), kot, kukułka (podrzutek)	Definiowanie reklamy przez ukrywanie intencji; mimikra jest odbierana jako brak szczerości, podstęp i wyrachowanie, a nie inteligencja; maska służy ukryciu twarzy sprzedawcy
Szkodnik	Komar, mucha, głośnik, megafon, telemarketer, akwizytor, rzep, pijawka	Reakcja emocjonalna: irytacja, zmęczenie, poczucie naruszenia przestrzeni; kontrast dla deklarowanej przez twórców „subtelności”; symbolizuje „wypijanie” zasobów (uwagi, pieniędzy) i brak poszanowania granic

Tabela 6.17. Archetypy percepcji reklamy natywnej przez jej odbiorców (cd.)

Archetyp	Symbole	Interpretacja
Łowca	Wąż, żmija, hiena, sęp, szczer, czerwony wykrzyknik, znak stop, haczyk, przynęta	Reklama jako realne niebezpieczeństwo (<i>scam</i> , wirus, strata finansowa); żerowanie na słabości i niewiedzy odbiorcy; treść traktowana wyłącznie jako wabik
Przewodnik	Lupa, kompas, notatnik, książka, pies	Rzadkie skojarzenia pozytywne; występują wyłącznie przy pełnej jawności i idealnym dopasowaniu reklamy do potrzeb; symbolizują pomoc, wiedzę i wierność

Źródło: opracowanie własne na podstawie testów projekcyjnych

Wskazane archetypy znalazły odzwierciedlenie w wywiadach pogłębionych, co ilustrują poniższe wypowiedzi odbiorców.

„Dla mnie to jest takie trochę podszywanie się. Jak wchodzę na portal informacyjny, to oczekuję informacji, a nie, że ktoś mi próbuje coś sprzedać tylnymi drzwiami”. (WO3)
 „To jak wilk w owczej skórze. Wygląda jak artykuł, pachnie jak artykuł, a w środku siedzi sprzedawca garnków”. (WO7)

„Najgorsze jest to uczucie, kiedy czytasz, wciągasz się, myślisz, że dowiadujesz się czegoś ważnego, a w ostatnim akapicie okazuje się, że to wszystko po to, żebyś kupił suplement diety”. (WO1)

Badani odbiorcy antropomorfizowali reklamę natywną jako socjopatycznego sprzedawcę, posługując się skojarzeniami takimi jak „elegancki, ale fałszywy uśmiech”, „biały facet w marynarce”, „akwizytor”, „cwaniak”, „manipulator”, „energiczny, emocjonalny, ekstrawertyczny człowiek, którego wszędzie pełno”. Przypisywali reklamie natywnej wysoką inteligencję emocjonalną używaną w złej wierze („wie, czego chcę, żeby mnie naciągnąć”). Nie był to „głupi baner”, lecz „inteligentny przeciwnik” w starciu poznawczym. Zarówno w testach projekcyjnych, jak i w wywiadach pogłębionych dominowała narracja obronna wobec reklamy natywnej. Odbiorcy rysowali obraz poczucia zagrożenia, irytacji oraz bycia celem manipulacji, choć pojawiały się też głosy o użyteczności reklamy natywnej.

„Jeśli tekst jest dobry, merytoryczny i faktycznie mi w czymś pomaga, to nie mam problemu z tym, że na końcu jest link do sklepu. Uczciwy układ”. (WO5)

„Wolę to niż wyskakujące okienka, których nie da się zamknąć. Przynajmniej mam wybór, czy chcę to czytać”. (WO2)

Badani odbiorcy wykazywali zdolność rozpoznawania sposobów maskowania reklamy natywnej i interpretowali je jako ingerencję w ich autonomię poznawczą, a nie jako „płynne doświadczenie”. Wywoływało to instynktowną obronę przed manipulacją, zamiast oczekiwanej przez twórców chęci zakupu.

Wyniki testów projekcyjnych ukazały przedmiotowy stosunek badanych twórców reklamy natywnej wobec jej odbiorców. Badani postrzegali odbiorców jako zasób do eksploatacji, określając ich mianem: „owiec”, „pionków”, „naiwnych”, „nieświadomych”, „ślepego tłumu”. Użytkownika nie postrzegano jako człowieka z problemem do rozwiązania, lecz „portfel”, „okazję do cashowania” lub „źródło prowizji”. Badani twórcy zakładali, że odbiorcy są podatni na manipulację, nie czytają ze zrozumieniem i „wierzą w bajki”. W sytuacji niezrozumienia reklamy przez użytkownika odpowiedzialność była przypisywana jego „brakowi inteligencji” lub klasyfikowana jako błąd statystyczny („nieudany test”), a nie jako problem komunikacyjny. Badani odbiorcy przejawiali głęboki pesymizm i autokrytycyzm wobec samych siebie, który często projektowali na „innych”. Dominowały wśród nich dwie postawy: poczucie wyższości wobec „innych naiwnych” odbiorców oraz poczucie bezsilności wobec komunikatów reklamy natywnej. Badani odbiorcy akcentowali wyraźny podział między „mną” (świadomym, krytycznym) a „innymi” (którzy dali się nabrać). W testach projekcyjnych odbiorcy reklamy natywnej określali pozostałych odbiorców mianem: „naiwnych”, „wtórnych analfabetów”, „pustaków”, „osób starszych”, „frajerów”. Odbiorca definiował grupę, do której sam należy, jako „stado podatne na manipulację”.

Zrekonstruowana asymetria percepcyjna między badanymi twórcami a odbiorcami reklamy natywnej ujawniła przepaść, w której obie strony przypisywały sobie racjonalność i sprawczość, a drugiej naiwność lub cynizm. Obie grupy posługiwały się metaforami łowieckimi i kamuflażowymi, jak też traktowały reklamę natywną jako pole konfliktu o uwagę, zaufanie i zasoby finansowe. Sugeruje to, że obie strony intuicyjnie rozumieją tę relację jako antagonistyczną, choć tylko jedna z nich przyznaje to otwarcie. Taka relacja może prowadzić do coraz ostrzejszych technik perswazyjnych stosowanych przez twórców i rosnącej nieufności odbiorców.

6.3.9. Atrybuty reklamy natywnej

Atrybuty reklamy natywnej stanowią obserwowalne właściwości przekazu, będące efektem zastosowania określonych kodów symbolicznych zrekonstruowanych w podrozdziale 6.3.7. O ile poprzednie podrozdziały odsłaniały warstwę znaczeniową i interpretacyjną reklamy natywnej, o tyle niniejszy podrozdział koncentruje się na tym, co w przekazie reklamy natywnej dostępne jest bezpośredniej obserwacji – i co odróżnia ją od pozostałych narzędzi promocji.

Wyniki wywiadów pogłębionych przeprowadzone na twórcach i odbiorcach reklamy natywnej wykazały, że format natywny wyróżnia się na tle pozostałych narzędzi promocji. Wypowiedzi respondentów pozwoliły zidentyfikować następujące wyróżniki reklamy natywnej:

- wygląd – zdaniem badanych twórców i odbiorców reklama natywna celowo upodabnia się do treści redakcyjnej w celu ominięcia ślepoty banerowej;
- identyfikacja reklamy – oznaczenia reklamowe są słabo widoczne i łatwe do przeoczenia, w wyniku czego użytkownik demaskuje komercyjny charakter treści dopiero w trakcie jej konsumpcji;
- płynność odbioru – format natywny stanowi opozycję do inwazyjnych formatów banerowych: nie rozprasza uwagi, nie przerywa konsumowania treści organicznych;
- strategia treści – reklama natywna aktywizuje ruch użytkowników niezaangażowanych wcześniej w kontakt z marką (ang. *cold traffic*), wykorzystując narrację ukierunkowaną na wytworzenie potrzeby oraz zarysowania jej potencjalnego rozwiązania;
- jakość ruchu i targetowanie – twórcy podkreślali wysoki odsetek ruchu botowego w sieciach reklamowych oraz niewielkie możliwości kierowania reklamy;
- etyka i zaufanie – większość platform reklamy natywnej charakteryzuje się bardziej liberalną polityką dopuszczalnych treści od pozostałych narzędzi promocji, co umożliwia komunikowanie kontrowersyjnych produktów oraz agresywnych obietnic.

Badani twórcy i odbiorcy definiowali odmienną reklamę natywną przez różne punkty odniesienia – pierwsi przez kontrast z Meta i Google, drudzy przez kontrast z banerem reklamowym – co sugeruje, że obie grupy operują w zupełnie innych ramach interpretacyjnych, mimo że dotyczą tego samego narzędzia. To, że odbiorcy porównywali reklamę natywną do banerów, a nie do treści redakcyjnej, sugeruje, że maskowanie intencji może być przez nich rozpoznawane lepiej, niż zakładają twórcy.

Analiza wywiadów pogłębionych oraz obserwacji uczestniczących wskazała na niski stopień integracji reklamy natywnej z pozostałymi narzędziami promocji. Syntetyczne ujęcie wyników analizy zaprezentowano w tabeli 6.18.

Tabela 6.18. Poziomy integracji reklamy natywnej z pozostałymi narzędziami promocji

Poziom integracji	Stopień integracji	Cytaty
Strategiczny	NISKI: Reklama natywna nie jest konceptualizowana jako element zintegrowanej strategii komunikacji marketingowej; funkcjonuje jako autonomiczne narzędzie sprzedażowe, wyłączone z działań wizerunkowych	„Do takich typowo brandowych kampanii, takich wizerunkowych, wydaje mi się, że native będzie słaby. Natomiast do takich kampanii bardziej nastawionych na performance native jest idealny”
Operacyjny	ŚREDNI: Integracja występuje selektywnie i pragmatycznie: poprzez wspólne narzędzia analityczne, częściową sekwencyjność lejka sprzedażowego oraz okazjonalny transfer spostrzeżeń między narzędziami promocji; brak spójnej strategii <i>cross-channel</i>	„Jeżeli native działa dobrze na dużej skali, to potem w Google dużo więcej osób wyszukuje dany produkt”; „Jak coś się spina na jednej sieci, to wtedy rozwijam dalej ten temat na innej”
Poznawczy	NISKI: Reklama natywna jest definiowana jako odrębna praktyka sensotwórcza, rządząca się inną logiką komunikacyjną niż Meta czy Google; brak wspólnej ramy znaczeniowej utrudnia głęboką integrację	„Native nie jest taki bezpośredni, pokazujesz problem, a nie produkt”; „Na native’ach możesz sobie po prostu więcej naobiecować”; „Reklama natywna pozwala budować potrzebę, a nie tylko odpowiadać na istniejącą”

Zródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji uczestniczącej i wywiadów pogłębionych

Reklama natywna funkcjonowała jako autonomiczne narzędzie, niezintegrowane z pozostałymi narzędziami promocji na poziomie strategicznym i poznawczym, niezależnie od dostępnych możliwości technologicznych. Integracja operacyjna przyjęła charakter instrumentalny, co wynikało z pragmatycznych potrzeb optymalizacyjnych, a nie spójnie projektowanej komunikacji marketingowej.

Wnioski z obserwacji uczestniczącej oraz wywiadów pogłębionych pozwoliły zidentyfikować liczne przyczyny utrudniające integrację reklamy natywnej z pozostałymi narzędziami promocji. Przyczyny te można zgrupować w następujące kategorie:

- normatywna: reklama natywna operowała na granicy perswazji i manipulacji, co pozostaje w konflikcie z wytycznymi wizerunkowymi oraz regulaminami pozostałych narzędzi promocji, takich jak reklama w środowisku Meta czy Google;
- strategiczna: reklama natywna była podporządkowana działaniom nastawionym na sprzedaż oraz krótkoterminową efektywność ekonomiczną, kosztem spójności przekazu i długofalowego budowania marki;
- systemowa: twórcy reklamy natywnej rozliczani byli z wyników sprzedażowych, a nie konsekwencji wizerunkowych, co osłabiało motywację do integrowania reklamy natywnej z pozostałymi narzędziami promocji;

- organizacyjna: format natywny był marginalizowany i często funkcjonował jako narzędzie drugorzędne wobec innych platform reklamowych;
- operacyjna: odmienne modele pracy – silnie efektywnościowe w reklamie natywnej oraz bardziej zrównoważone w agencjach 360° – ograniczały możliwość integracji narzędzi promocyjnych.

Bariery integracyjne wynikają z rozbieżnych logik organizacyjnych, normatywnych i decyzyjnych. Oznacza to, że można wypracować integrację reklamy natywnej z pozostałymi narzędziami promocji poprzez zmiany na poziomie procesów, odpowiedzialności i ram interpretacyjnych, bez konieczności przebudowy ekosystemu mediowego. Propozycje działań integrujących prezentuje tabela 6.19.

Tabela 6.19. Propozycje integracji reklamy natywnej z pozostałymi narzędziami promocji

Obszar interwencji	Opis działania	Praktyka biznesowa	Oczekiwany efekt
Instytucjonalizacja strategiczna	Włączenie reklamy natywnej do działań strategicznych oraz reorganizacja jej roli jako narzędzia poszczególnych faz procesu decyzyjnego	Udział reklamy natywnej w briefach strategicznych i skonkretyzowanie jej roli w kampanii wielokanałowych	Redukcja asymetrii strategicznej i poznawczej
Standaryzacja normatywna	Wypracowanie uproszczonych zasad <i>brand safety</i> i ram narracyjnych dostosowanych do specyfiki reklamy natywnej	Opracowanie <i>native brandbook</i> , zatwierdzonego przez brand managera	Ograniczenie asymetrii normatywnej bez utraty efektywności
Rewizja logiki KPI	Uzupełnienie wskaźników sprzedażowych o mierniki pośrednie (np. <i>branded search lift</i> , <i>assisted conversions</i>)	Raportowanie reklamy natywnej jako narzędzia wspierającego inne narzędzia promocji	Redukcja asymetrii celów i odpowiedzialności
Sekwencyjna integracja operacyjna	Sekwencyjne projektowanie działań komunikacyjnych, w których reklama natywna zajmuje konkretne miejsce	Traktowanie reklamy natywnej jako etapu lejka, a nie kanału równoległego	Wzmocnienie integracji operacyjnej
Role translacyjne	Wyznaczenie koordynatora łączącego perspektywę reklamy natywnej z wymaganiami pozostałych zespołów reklamowych	Jedna osoba integrująca działania kanałów	Ograniczenie asymetrii kulturowej i poznawczej
Częściowa integracja procesowa	Wprowadzenie regularnych, krótkich przeglądów <i>cross-channel</i> i wymiany spostrzeżeń narracyjnych	Reklama natywna jako źródło wiedzy, a nie wyłącznie wyników sprzedażowych	Wzrost integracji poznawczej bez kosztów reorganizacji

Źródło: opracowanie własne

Reklama natywna funkcjonuje w izolacji od pozostałych narzędzi promocji nie przez niezadbanie lub niewiedzę, lecz dlatego, że jej logika operacyjna jest z nimi strukturalnie niezgodna. Integracja jest jednak możliwa, o ile zostanie zaprojektowana z uwzględnieniem tej odmienności, czyli z osobnymi ramami narracyjnymi, odrębnymi kryteriami oceny i świadomością, że reklama natywna rządzi się inną naturą skuteczności niż pozostałe kanały.

6.3.10. Skuteczność reklamy natywnej jako efekt epizodów społecznych

Skuteczność reklamy natywnej jest silnie uwarunkowana kontekstowo i zależy od splotu czynników ofertowych, operacyjnych, środowiskowych oraz interpretacyjnych, co utrudnia jej jednoznaczną ocenę. Skuteczność ta realizuje się poprzez konkretne reakcje odbiorców: od kliknięcia, przez zainteresowanie, po decyzję zakupową, będące wynikiem wcześniej zrekonstruowanych procesów percepcyjnych i interpretacyjnych.

W badanym materiale empirycznym wyróżnić można dwa typy reakcji odbiorców: wstępną i refleksyjną. Reakcja wstępna oznaczała kliknięcie w reklamę wynikające z ciekawości – kluczowym motywatorem były nagłówki reklamowe zawierające „zagadkę”, „sekrety” oraz przykuwające uwagę grafiki. Odbiorcy klikali w treść, myląc ją z artykułem prasowym. Bywali również skuszeni obietnicą szybkiego efektu, przykładowo łatwym zarobkiem czy poprawą wyglądu. Reakcja refleksyjna następowała natomiast, gdy użytkownik zapoznał się z treścią strony docelowej, która nie spełniała rozbudzonych oczekiwań. Dominowała wtedy irytacja, złość, rozczarowanie i poczucie straty czasu.

Mniejsza grupa badanych (ok. 15–20%) zadeklarowała neutralne lub pozytywne reakcje, takie jak ciekawość, zaskoczenie, akceptację – pod warunkiem, że treść natywna była wysokiej jakości i rozwiązywała realny problem. Jeżeli reklama natywna prowadziła do zakupu produktu spełniającego oczekiwania, odbiorca był skłonny wybaczyć reklamodawcy zastosowane techniki perswazyjne oraz wykazywać w przyszłości większą akceptację wobec tego narzędzia komunikacji. Reakcje odbiorców stanowią behawioralny wymiar skuteczności reklamy natywnej, ale nie wyczerpują jej oceny. W tabeli 6.20 przedstawiono deklaracje badanych twórców dotyczące skuteczności reklamy natywnej w poszczególnych wymiarach na tle innych narzędzi promocji.

Tabela 6.20. Skuteczność reklamy natywnej w kontekście pozostałych narzędzi promocji w deklaracjach twórców reklamy natywnej

Wymiar	Skuteczność na tle innych narzędzi promocji	Uzasadnienie
Generowanie popytu	Wysoka	Skuteczna edukacja przez storytelling na advertorialach w fazie braku świadomości problemu
Sprzedaż bezpośrednia	Średnia/wysoka	Zależna od jakości kreacji, strony docelowej i dopasowania oferty
Precyzja dotarcia	Niska	Ograniczone targetowanie behawioralne i demograficzne w porównaniu z innymi narzędziami promocji
Bezpieczeństwo marki	Niska	Ryzyko sąsiedztwa z treściami kontrowersyjnymi i <i>fraud traffic</i>
Elastyczność moderacji treści	Bardzo wysoka	Możliwość promocji produktów blokowanych w pozostałych narzędziach, np. suplementy diety, finanse

Zródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji uczestniczącej i wywiadów pogłębionych

Elastyczność moderacji treści jako wymiar skuteczności to w istocie przewaga konkurencyjna zbudowana na arbitrażu regulacyjnym. Reklama natywna jest skuteczna tam, gdzie inne kanały są skuteczne, ale zablokowane, co rodzi pytanie o trwałość tej przewagi w obliczu zaostrożania polityk platform reklamowych.

Według wypowiedzi badanych twórców reklama natywna skutecznie kreowała potrzebę u użytkownika nieświadomego problemu, wykorzystując wydłużony lejek sprzedażowy, obejmujący kolejno stronę docelową, stronę sprzedażową, koszyk oraz etap upsellu. W tym kontekście reklama natywna była mniej bezpośrednia niż standardowe formy promocji internetowej, co paradoksalnie zwiększało jej skuteczność w sprzedaży produktów, których potrzeba kształtowała się dopiero w toku komunikacji marketingowej. Mechanizm budowania potrzeby u odbiorców ilustrują poniższe wypowiedzi badanych twórców.

„Native na pewno nie jest taki bezpośredni. Na Facebooku i Google już jest ten *hot audience*, który chce kupić dany produkt, czyli jesteśmy trochę takimi kelnerami, którzy biorą zamówienie. Natomiast w native musimy trochę się postarać o tę sprzedaż, musimy bardziej zachęcić daną osobę [...] dlatego ten *funnel* jest trochę dłuższy”. (WT4)

„[...] Native potrafi budować potrzebę na produkty czasami dość abstrakcyjne. Na przykład produkt, który miał być dodatkiem do paliwa, raczej nie jest czymś, czym przeciętny Kowalski, siedząc na kanapie, myśli, żeby potrzebował. On dopiero widzi ten produkt i myśli: „kurczę, czy to może działać?”. (WT1)

Na podstawie deklaracji badanych twórców reklama natywna notowała większą efektywność w przypadku produktów, w których tradycyjne platformy reklamowe

stosowały restrykcyjną politykę reklamową. Reklama natywna była bezkonkurencyjna w promocji suplementów diety, produktów paramedycznych, kryptowalut czy usług finansowych. Platformy reklamy natywnej charakteryzowały się bardziej liberalną moderacją, co pozwoliło na stosowanie silnie perswazyjnych komunikatów, które w innych narzędziach skutkowałyby blokadą konta reklamowego.

Skuteczność komunikatów natywnych była trudna do osiągnięcia przy produktach kierowanych do precyzyjnie określonych grup docelowych, co wynikało z ograniczeń technologicznych platform reklamy natywnej. Podobne ograniczenia dotyczyły ofert wrażliwych wizerunkowo, ponieważ reklamy natywne mogły wyświetlać się w otoczeniu treści niezgodnych z wartościami marki. Ograniczenia reklamy natywnej związane z jej skutecznością ilustruje wypowiedź jednego z twórców.

Native jest bardzo skutecznym narzędziem, zwłaszcza jeśli chodzi o reklamę performance'ową, ale nie jest narzędziem nieskończenie uniwersalnym. Przede wszystkim nie sprawdza się w przypadku takich brandów, które bardzo mocno dbają o wizerunek, ponieważ to zabija perswazyjność i bardzo dużą część kreatywności. Nie jest to też raczej dobry kanał do takiego klasycznego e-commerce, gdzie jest standardowy e-shop i chcielibyśmy np. sprzedawać produkty typu FMCG. Jeśli brand owner nie jest nastawiony na strategię budowania potrzeby u klienta w zasadzie od zera, to nigdy to nie będzie miało szansy działać. (WT1)

Z perspektywy badanych w wywiadach pogłębionych odbiorców przewaga reklamy natywnej nad innymi narzędziami promocji wynikała z mechanizmów ekonomii uwagi. Mała inwazyjność komunikatów natywnych sprawiała, że nie zakłócały one konsumpcji treści, lecz funkcjonowały w jej obrębie. Format ten osiągał wyższe wskaźniki klikalności, ponieważ nie był jednoznacznie identyfikowany jako przekaz reklamowy. Użytkownicy podejmowali interakcję z komunikatem z ciekawości lub potrzeby rozwiązania problemu, a nie pod bezpośrednią presją oferty handlowej. Jednocześnie, deklaracje badanych odbiorców wskazały, że mała wiarygodność przekazu reklamy natywnej ograniczała przekształcenie zainteresowania w intencję zakupową, co potwierdzają poniższe wypowiedzi.

Nie uważam, żeby reklama natywna była bardziej przekonująca niż inne formy reklamy. Na pewno jest bardziej zachęcająca do zapoznania się z ofertą, ale uważam, że nie ma bardziej realnego wpływu na zakup. (WO3)

Wiem, że to jest jakieś oszustwo, ale po prostu jestem ciekawa, ile tam jest nakłamanie i na co się można złapać. (WO28)

Paradoksalnie, pomimo niskiej wiarygodności deklarowanej przez badanych odbiorców, reklama natywna była oceniana przez badanych twórców jako skuteczna sprzedażowo.

Wyniki obserwacji uczestniczącej oraz wywiadów pogłębionych przeprowadzonych wśród twórców reklamy natywnej pozwoliły zidentyfikować czynniki warunkujące skuteczność reklamy natywnej. Zestawienie tych czynników przedstawiono w tabeli 6.21. Termin „determinanty” nie oznacza tu zmiennych przyczynowych w sensie pozytywistycznym, ale określa czynniki, które sami twórcy reklamy natywnej traktują jako warunkujące skuteczność ich działań. Czynniki te oddziałują na siebie wzajemnie, a ich wpływ ujawnia się dopiero w konkretnym kontekście kampanii.

Tabela 6.21. Determinanty skuteczności reklamy natywnej jako narzędzia promocji

Obszar determinant	Czynnik	Znaczenie dla skuteczności reklamy natywnej
Oferta	Popyt oferty	Istnienie realnego problemu konsumenckiego, na który oferta może odpowiedzieć; brak popytu nie może być skompensowany optymalizacją kampanii
	Ekonomia jednostkowa i model biznesowy	Rentowność kampanii jest determinowana poziomem marży oraz konstrukcją upsellingu, cross-sellingu i wartości życiowej klienta (ang. <i>lifetime value</i> , LTV); brak działań postsprzedażowych ogranicza możliwość skalowania kampanii przy wysokich kosztach pozyskania ruchu
	Dostosowanie metod płatności do rynku lokalnego	Niedopasowanie metod płatności do preferencji użytkowników może ograniczyć potencjał sprzedażowy oferty mimo wysokiej jakości ruchu reklamowego
Lejek sprzedażowy	Jakość stron docelowych	Strona docelowa przejmuje ciężar perswazji i edukacji użytkownika, tym samym jest przeważającym czynnikiem sukcesu reklamy natywnej
	Wiarygodność i naturalność treści	Skuteczność wzmacnia mimikra treści redakcyjnych i stylizowanie treści na autentyczne; reklamowa „sztuczność” obniża zaufanie i konwersję
	Konstrukcja i UX lejka sprzedażowego	Błędy techniczne, brak jasnego wezwania do działania lub niespójna narracja niwelują potencjał nawet wysokiej jakości ruchu
	Kreacja reklamowa	Filtruje ruch i zatrzymuje uwagę; jej rolą jest inicjacja interakcji, nie finalna perswazja
Operacyjny i techniczny (egzekucja mediowa)	Strategia testowania	Ciągłe testy wariantów kreacji i stron docelowych są warunkiem optymalizacji; brak testów lub niepoprawne wnioskowanie prowadzą do błędnych decyzji
	Jakość ruchu reklamowego	Identyfikacja <i>bot traffic</i> i niskiej jakości miejsc reklamowych jest kluczowa; brak <i>blacklist</i> skutkuje marnotrawstwem budżetu
	Relacje z account managerami	Czynnik ludzki wpływa na dostęp do <i>blacklist</i> lub <i>whitelist</i> , tempo moderacji i jakość wsparcia optymalizacyjnego
	Analityka i <i>tracking</i>	Poprawna konfiguracja śledzenia konwersji warunkuje możliwość optymalizacji i racjonalnej alokacji budżetu
Środowiskowy	Sezonowość i kontekst czasowy	Efektywność zależy od sezonowości na dany produkt oraz wydarzeń zewnętrznych wpływających na koszty i widoczność reklam
	Działania konkurencji	Nasylenie rynku, kopiowanie kreacji i zwiększenie stawek za kliknięcie obniżają rentowność kampanii
	Platforma i algorytmy	Cykliczna zmienność algorytmów platform reklamowych stanowi stałe ryzyko operacyjne

Tabela 6.21. Determinanty skuteczności reklamy natywnej jako narzędzia promocji (cd.)

Obszar determinant	Czynnik	Znaczenie dla skuteczności reklamy natywnej
Poznawczo-strategiczny	Dopasowanie produktu do logiki reklamy natywnej	Warunkuje zasadność użycia reklamy natywnej; format najlepiej działa dla produktów problemowych i narracyjnych
	Spójność narracyjno-intencyjna lejka	Ciągłość narracji między reklamą, stroną docelową i ofertą decyduje o przejściu od zainteresowania do zakupu
	Kompetencje interpretacyjne twórcy	Doświadczenie w interpretacji niejednoznacznych sygnałów danych umożliwia trafną optymalizację w warunkach szumu informacyjnego

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji uczestniczącej i wywiadów pogłębionych

Powyższe determinanty oddziaływały na siebie wzajemnie, przez co ich wpływ na skuteczność reklamy natywnej pochodził z ich synergii. Żaden z tych obszarów nie kompensował jednak deficytów w pozostałych, dlatego próby poprawy efektywności poprzez izolowaną optymalizację wybranych elementów przynosiły krótkotrwałe rezultaty.

Badanie efektywności reklamy natywnej jest procesem wielowymiarowym, wykraczającym poza standardową analitykę internetową. Wynika to z dużego rozproszenia źródeł danych i ograniczonej transparentności platform reklamowych. Badani twórcy wskazali na konieczność stosowania specjalnego ekosystemu pomiarowego, który pozwala na agregację oraz odpowiednią segmentację danych z kampanii reklamowych. Jednocześnie, w porównaniu do innych narzędzi promocji, pomiar efektywności reklamy natywnej jest relatywnie uproszczony. Przy ocenie efektywności formatu natywnego badani twórcy posługiwali się wskaźnikami strategicznymi (finansowymi) oraz operacyjnymi (diagnostycznymi), co zostało przedstawione w tabeli 6.22.

Tabela 6.22. Strategiczne i operacyjne wskaźniki efektywności reklamy natywnej

Kategoria wskaźników	Wskaźnik	Zastosowanie
Wskaźniki strategiczne (finansowe)	CPA	Koszt pojedynczej konwersji marketingowej (np. zakupu lub leada) przypisanej bezpośrednio do kampanii reklamowej; kluczowa metryka operacyjna w ocenie efektywności źródeł ruchu i kreacji reklamowych
	CAC	Całkowity koszt pozyskania klienta, obejmujący wydatki mediowe oraz koszty sprzedaży i operacyjne; wskaźnik strategiczny oceny trwałej rentowności modelu biznesowego, często analizowany w relacji do LTV
	RPC (<i>revenue per click</i>)	Średni przychód generowany przez pojedyncze kliknięcie użytkownika; metryka wykorzystywana do oceny efektywności kampanii, najczęściej w kampaniach opartych o dalsze przekierowania ruchu (<i>search arbitrage, related search one click, RSOC</i>)

Tabela 6.22. Strategiczne i operacyjne wskaźniki efektywności reklamy natywnej (cd.)

Kategoria wskaźników	Wskaźnik	Zastosowanie
Wskaźniki strategiczne (finansowe)	ROAS	Kluczowy wskaźnik kampanii sprzedażowych i e-commerce, określający zwrot z nakładów reklamowych; przy rosnących kosztach mediów pełni rolę nadrzędnej miary efektywności
	Net Profit	Ostateczny wskaźnik efektywności, uwzględniający marżę produktu po odjęciu kosztów mediowych i operacyjnych
Wskaźniki operacyjne (diagnostyczne)	CPM	Wskaźnik bazowy w zakupie mediów, umożliwiający porównywanie jakości i opłacalności dostępnych powierzchni reklamowych, ocenę presji konkurencyjnej oraz pośrednio wpływający na poziom CPC i CPA
	CPC	Koszt pojedynczego kliknięcia monitorowany w celu kontroli kosztów zakupu ruchu; w połączeniu z CPM i CTR pozwala identyfikować trendy rynkowe oraz wczesne symptomy <i>ad fatigue</i>
	Ad CTR	Wskaźnik pomocniczy; wysoki CTR nie ma wartości, jeśli nie przekłada się na jakość ruchu i docelowy CPA; wykorzystywany głównie do testów A/B kreacji oraz w kampaniach wizerunkowych
	Outbound CTR	Specyficzny dla reklamy natywnej wskaźnik, mierzący odsetek użytkowników przechodzących ze strony docelowej do oferty; kluczowa miara zaangażowania treścią
	CR	W reklamie natywnej służy przede wszystkim do oceny spójności narracyjnej lejka oraz skuteczności domykania intencji użytkownika na stronie docelowej, a pośrednio do diagnozy jakości oferty

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji uczestniczącej i wywiadów pogłębionych

Powyższe wskaźniki odnoszą się zarówno do kampanii sprzedażowych, jak i wizerunkowych, jednak ich znaczenie różni się w zależności od celu kampanii. Badania efektywności reklamy natywnej wymagają również odrębnego zaplecza technologicznego. Najczęściej przytaczane przez twórców w wywiadach pogłębionych grupy narzędzi obejmują następujące pozycje:

- trackery zewnętrzne (Volum, RedTrack, Thrive): podstawowe narzędzia pracy twórców reklamy natywnej, które pozwalały na agregację danych z wielu sieci reklamowych, precyzyjną atrybucję sprzedaży oraz identyfikację parametrów nie uwzględnianych przez panele platform reklamowych, np. konkretne modele telefonów, wersje systemów operacyjnych, dokładne identyfikatory wydawców;
- narzędzia do monitoringu reklam (Anstrex, Adplexity): w kontekście badania efektywności służyły one do estymacji efektywności kampanii konkurencji, mierzonej jako czas emisji reklamy;
- analiza jakościowa (mapy cieplne, analiza behawioralna): narzędzia typu HotJar czy Microsoft Clarity były wykorzystywane do analizy zachowania użytkowników wewnątrz lejka sprzedażowego, co pozwalało określić efektywność dostarczanego ruchu reklamowego oraz zoptymalizować poszczególne elementy lejka; tę grupę narzędzi wykorzystywały zespoły przypisane tworzeniu i optymalizacji lejków sprzedażowych

(*conversion-rate optimization*, CRO), przez co były poza zasięgiem operacyjnym badanych twórców – ich uwzględnienie w analizie jest jednak zasadne przez wzgląd na istotną rolę w badaniu efektywności kampanii.

Badanie efektywności reklamy natywnej wymaga zintegrowanego podejścia analitycznego, łączącego dobór adekwatnych wskaźników efektywności z wykorzystaniem wyspecjalizowanego zaplecza technologicznego. W codzienności badanych twórców reklamy natywnej oznaczało to konieczność jednoczesnego operowania metrykami finansowymi i diagnostycznymi oraz narzędziami umożliwiającymi precyzyjną atrybucję, segmentację danych i ocenę jakości ruchu reklamowego.

6.4. Model zarządzania reklamą natywną w strategii komunikacji marketingowej online

Przedstawiony poniżej model zarządzania reklamą natywną stanowi odpowiedź na rozbieżność między normatywnym obrazem zarządzania komunikacją marketingową a rzeczywistą praktyką tworzenia i komunikowania reklamy natywnej²⁸⁵. Istniejące modele, zakorzenione w tradycji zintegrowanej komunikacji marketingowej, zakładają planowość i przewidywalne zależności przyczynowo-skutkowe, podczas gdy praktyka reklamy natywnej opiera się na wiedzy niejawnej, rytualnych praktykach redukcji niepewności oraz nieformalnych regułach środowiskowych. Przesłankę konstrukcji modelu stanowiły zidentyfikowane luki badawcze, przede wszystkim brak ujęcia procesowego reklamy natywnej (L1), nierozpoznane rytuały kształtowania jej formy i treści (L2) oraz brak identyfikacji jawnych i ukrytych reguł działania w jej zakresie (L3).

Model przyjmuje charakter rekonstrukcyjny i opisuje, jak reklama natywna faktycznie działa, nie zaś jak powinna działać. Jest również interpretatywny, ponieważ wyrasta z etogenicznej analizy reguł sensu, rytuałów i symboliki. Zaproponowany model integruje perspektywę twórców i odbiorców oraz uwzględnia czynniki kontekstowe – np. algorytmy platform, konkurencję, regulacje prawne, sezonowość – jako zmienne modyfikujące. Tak rozumiany model zarządzania dostarcza ram interpretacyjnych

²⁸⁵ Termin „model zarządzania” używany jest w niniejszym podrozdziale w znaczeniu ramy orientacyjnej dla decydenta, nie zaś modelu preskryptywnego w sensie procesowym. Zarządzanie rozumiane jest tu jako zdolność do świadomego poruszania się w polu decyzji, nie jako sterowanie procesem o przewidywalnych wynikach.

pozwalających zrozumieć mechanizm procesów podejmowanych przez twórców reklamy natywnej, niedostępnych dla bezpośredniej obserwacji menedżera. W tym sensie określenie „model zarządzania” odnosi się nie do instrukcji zarządzania reklamą natywną, lecz do ramy poznawczej orientującej menedżera w zarządzaniu współpracą z jej twórcami.

Model osadzony jest w trzech ramach teoretycznych: etogenii, klasycznej komunikacji marketingowej i komunikacji marketingowej środowiska hipermedialnego. Każdy element modelu ma swój odpowiednik w aparacie pojęciowym etogenii: reguły i rytuały tworzą blok atrybutów twórców, a epizody społeczne stanowią centralny węzeł pośredniczący między obiema stronami procesu. Etozenia dostarczyła zarówno kategorii analitycznych, jak też ram poznawczych pozwalających na rekonstrukcję reguł sensu i uzasadnień działań aktorów.

Osią komunikacyjną modelu jest sekwencja kodowanie–komunikat–dekodowanie, nawiązująca do modelu procesu komunikacji marketingowej opisanego w rozdziale pierwszym, w którym przekaz definiowany jest jako komunikat cechujący się symboliką stanowiącą podstawę kodowania i dekodowania, a odbiorca jako jednostka zdolna do reakcji i interpretacji informacji. Model z niniejszego podrozdziału rozszerza ten klasyczny schemat o wymiar etogeniczny: – do osi nadawca–przekaz–odbiorca dodaje wewnętrzne mechanizmy działania obu stron w postaci bloków atrybutów oraz węzeł epizodów społecznych jako mechanizm pośredniczący.

Trzecim punktem odniesienia jest model komunikacji w środowisku hipermedialnym Hoffmana i Novaka, również przywołany w rozdziale pierwszym, w którym relacja nadawca–odbiorca staje się nieliniarna i wzajemna. Strzałka „dane behawioralne i wskaźniki efektywności”, łącząca w modelu odbiorców z twórcami, stanowi ilustrację tej nieliniarności w kontekście reklamy natywnej – twórcy nie nadają przekazu jednostronnie, lecz nieustannie modyfikują go w odpowiedzi na sygnały behawioralne odbiorców. Model wpisuje się tym samym w tradycję ujęć komunikacji hipermedialnej, jednocześnie ją przekraczając przez dodanie wymiaru interpretatywnego.

Na tle wskazanych tradycji proponowany model wyróżnia się trzema decyzjami konstrukcyjnymi:

- odrzucenie założenia, że zarządzanie reklamą natywną przebiega jako linearna sekwencja planowania: od wyznaczenia celów, przez strategię i realizację, po pomiar efektów. W jego miejsce przyjęto ujęcie rytualno-interpretatywne, w którym pracę

twórców organizują powtarzalne rytuały redukcji niepewności oraz wiedza niejawna: intuicja zawodowa oraz doświadczenie zdobyte metodą prób i błędów;

- jednostką analizy jest epizod społeczny, a nie kampania reklamowa ani pojedyncza interakcja odbiorcy z komunikatem – takie ujęcie pozwala badać jednocześnie proces kodowania i dekodowania przekazu, zamiast analizować obie strony procesu osobno;

- czynników kontekstowych nie traktuje się jako neutralnego tła środowiskowego ani jako technicznych parametrów dystrybucji treści – w proponowanym modelu stanowią aktywne ograniczenia modyfikujące praktykę twórców – algorytmy platform reklamowych wyznaczają nieprzejrzyste ramy dopuszczalności kreacji, konkurencja wywołuje rytualną replikację skutecznych formatów, a regulacje są przez twórców stale testowane pod presją wyniku, dzięki czemu model opisuje reklamę natywną osadzoną w konkretnym rynku i momencie czasowym.

Model zarządzania reklamą natywną stanowi punkt zbieżności wszystkich czterech celów badawczych przyjętych w rozprawie. Cel poznawczy znajduje odzwierciedlenie w sześciostopniowym procesie tworzenia kampanii reprezentowanym przez blok lewego aktora oraz w determinantach skuteczności rozłożonych między atrybutami obu bloków a czynnikami kontekstowymi warstwy zewnętrznej.

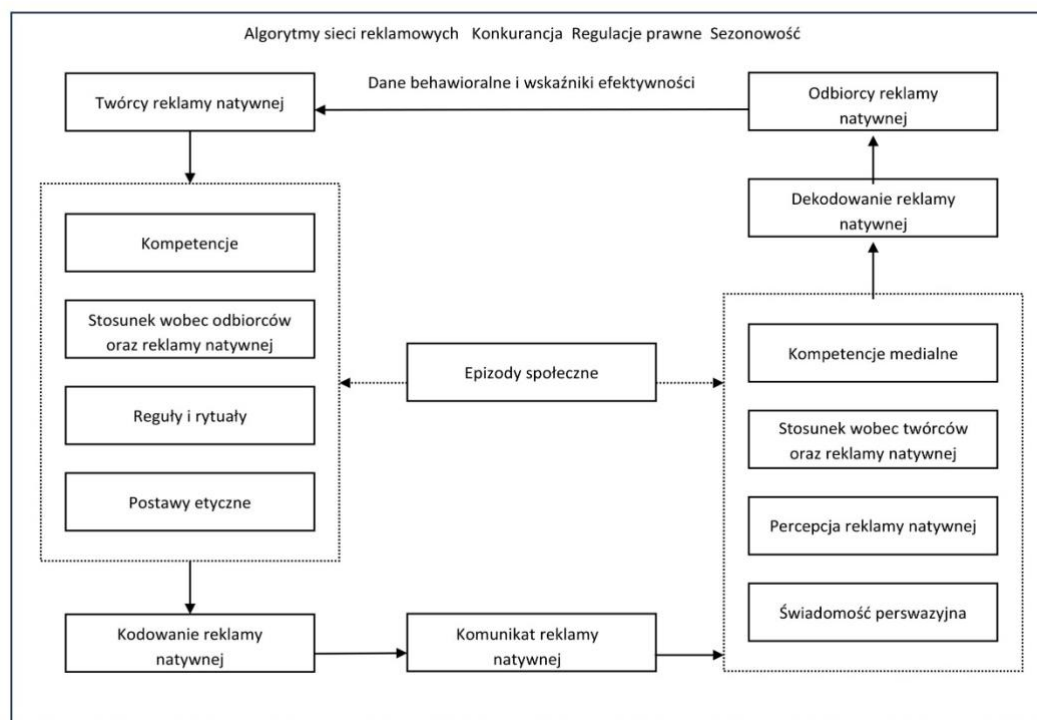
Cel badawczy realizuje dwubieguna budowa modelu. Ustalenia o percepcji, postawach oraz mechanizmach kodowania i dekodowania znalazły wyraz po prawej stronie modelu jako atrybuty odbiorców (kompetencje medialne, stosunek wobec twórców oraz reklamy natywnej, percepcja, świadomość perswazyjna), co umożliwiło ujęcie procesu komunikacyjnego z dwóch komplementarnych perspektyw.

Cel metodyczny wypełnia struktura modelu, odwzorowująca siatkę kategorii etogenicznych – epizody społeczne stanowią węzeł centralny, reguły i rytuały organizują blok twórców, a postawy znajdują wyraz w atrybutach obu stron procesu. Tym samym model staje się wzorcem przekładania aparatu pojęciowego Harrégo i Secorda na narzędzie analizy w obszarze komunikacji marketingowej.

Cel aplikacyjny materializuje się w narzędziu orientacji dla menedżerów komunikacji marketingowej, pozwalającym rozumieć reguły i rytuały organizujące pracę twórców, mechanizmy percepcji odbiorców oraz rolę czynników kontekstowych modyfikujących przebieg kampanii. Jednoczesna realizacja czterech celów świadczy o spójności przyjętego podejścia badawczego – etogenia jako metodyka dostarczyła

danych empirycznych, a zarazem wygenerowała produkt integrujący wszystkie cztery wymiary rozprawy.

Model zarządzania reklamą natywną w strategii komunikacji marketingowej online (rys. 6.5) składa się z trzech wzajemnie powiązanych warstw: kontekstowej, aktorów oraz komunikacyjnej. Warstwę zewnętrzną modelu stanowią czynniki kontekstowe: algorytmy sieci reklamowych, konkurencja, regulacje prawne oraz sezonowość. Czynniki te aktywnie modyfikują przebieg procesu kształtowania reklamy natywnej na każdym jego etapie. Algorytmy platform reklamowych stanowią nieprzejrzyste reguły, ponieważ twórcy nie mają dostępu do mechanizmów ich działania ani możliwości ich negocjowania. Dostępna jest natomiast warstwa behawioralna: obserwowalne odpowiedzi algorytmu na konkretne kreacje i konfiguracje kampanii. To właśnie ta warstwa jest przedmiotem systematycznego testowania przez twórców, jako rozpoznawanie jego zachowań metodą prób i błędów. Regulacje prawne oraz polityki moderacyjne platform wyznaczały granice dopuszczalnych działań, przy czym granice te były przez twórców nieustannie sondowane pod kątem ich faktycznego egzekwowania w zależności od presji wyniku. Konkurencja oddziałuje na proces przez mechanizm wzajemnej obserwacji i replikacji kreacji reklamowych. Sezonowość z kolei determinowała intensywność konkurowania o przestrzeń reklamową oraz wpływała na efektywność kampanii reklamowej.



Rysunek 6.5. Model zarządzania reklamą natywną

Źródło: opracowanie własne

Centralną warstwę modelu tworzą dwa równorzędne bloki aktorów: twórców i odbiorców reklamy natywnej, połączone węzłem epizodów społecznych. Definicje atrybutów poszczególnych zaprezentowano w tabeli 6.23. Blok twórców i blok odbiorców nie są symetryczne: atrybuty twórców mają charakter procesualny i kształtują się w toku wielokrotnie powtarzanych praktyk zawodowych, natomiast atrybuty odbiorców są w większym stopniu zasobami, które odbiorca wnosi do kontaktu z przekazem natywnym, zanim jeszcze do niego dojdzie. To asymetryczne zestawienie sprawia, że skuteczność reklamy natywnej nie wynika z prostego dopasowania między intencją twórcy a reakcją odbiorcy, lecz z przecięcia się dwóch odrębnych porządków interpretacyjnych w ramach epizodu społecznego. Z asymetrii tej wynika konsekwencja o charakterze zarządczym: twórcy mogą doskonalić własny proces, ale nie mają dostępu do zasobów interpretacyjnych odbiorcy ani możliwości ich modyfikacji. Jedynym mechanizmem skracania dystansu między oboma porządkami jest pętla danych behawioralnych – twórcy uczą się zasobów odbiorców przez obserwację ich reakcji na kolejne komunikaty. Oznacza to, że przewaga kompetencyjna w reklamie natywnej buduje się przez szybsze uczenie się z danych – twórcy, którzy trafniej interpretują behawioralne sygnały odbiorców, skracają czas potrzebny do dopasowania kodowania do zasobów interpretacyjnych grupy docelowej.

Tabela 6.23. Definicje operacyjne kategorii modelu zarządzania reklamą natywną

Kategoria modelu	Definicja operacyjna	Znaczenie w modelu
Kompetencje twórców	Zdolność do interpretacji danych behawioralnych, projektowania kreacji i negocjacji znaczeń w ramach procesu kampanijnego	Warunkują jakość decyzji na każdym etapie procesu i determinują skuteczność całej kampanii
Reguły i rytuały	Powtarzalne sekwencje działań funkcjonujące w zespole w postaci niesformalizowanej, uzasadniane odwołaniem do doświadczenia zawodowego	Stabilizują praktykę twórców w warunkach niepewności, zastępując sformalizowane procedury
Stosunek wobec odbiorców i reklamy natywnej	Sposób konceptualizacji drugiej strony procesu oraz samego formatu, wpływający na ton przekazu	Rzutuje na ton przekazu i skłonność twórców do stosowania praktyk granicznych
Postawy etyczne	Granice dopuszczalnych działań negocjowane w zależności od presji wyniku i kontekstu decyzyjnego	Wyznaczają zakres działań uznawanych przez twórców za dopuszczalne w konkretnym kontekście kampanijnym
Kompetencje medialne odbiorców	Wiedza strukturalna o funkcjonowaniu mediów cyfrowych, formatów sponsorowanych oraz algorytmicznego doboru treści	Wyznaczają punkt wyjścia odbioru komunikatu i wpływają na prawdopodobieństwo uruchomienia świadomości perswazyjnej

Tabela 6.23. Definicje operacyjne kategorii modelu zarządzania reklamą natywną (cd.)

Kategoria modelu	Definicja operacyjna	Znaczenie w modelu
Stosunek wobec twórców i reklamy natywnej	Nastawienie odbiorcy wobec nadawcy komercyjnego oraz wobec formatu natywnego jako takiego, ukształtowane przez wcześniejsze doświadczenia z treściami sponsorowanymi	Współokreśla filtr odbioru: odbiorca z negatywnym stosunkiem wobec reklamy natywnej uruchamia świadomość perswazyjną wcześniej i przy słabszych sygnałach komercyjnych; odbiorca neutralny lub pozytywny dłużej pozostaje w trybie odbioru treści
Percepcja reklamy natywnej	Filtr odbioru komunikatu uformowany przez wcześniejsze doświadczenia z treściami internetowymi	Determinuje pierwotną reakcję odbiorcy na kontakt z przekazem natywnym
Świadomość perswazyjna	Rozpoznanie intencji komercyjnej w momencie kontaktu z konkretnym komunikatem natywnym	Decyduje o tym, czy odbiorca zidentyfikuje przekaz jako reklamę, co przekłada się na jego ostateczną reakcję wobec komunikatu natywnego

Źródło: opracowanie własne

Węzeł epizodów społecznych łączy bloki atrybutów twórców i odbiorców, odzwierciedlając wzajemne oddziaływanie: twórcy projektują przekazy reklamowe w oparciu o dane behawioralne generowane przez odbiorców, natomiast odbiorcy interpretują je przez pryzmat własnych kompetencji medialnych i świadomości perswazyjnej.

Na osi komunikacyjnej modelu kodowanie obejmuje proces przekształcania intencji twórców w konkretną postać kreacji reklamowych i stron docelowych, przy czym proces ten jest w dużej mierze kształtowany przez reguły i rytuały, a nie przez systematyczne planowanie strategiczne. Komunikat reklamy natywnej stanowi materialną postać przekazu, której forma wynika ze specyfiki formatu natywnego: dopasowania do miejsca emisji i kamuflażu komercyjnego. Dekodowanie po stronie odbiorcy przebiega przez filtr kompetencji medialnych, postaw wobec reklamy oraz świadomości perswazyjnej, co sprawia, że ten sam komunikat może być odczytany jako treść informacyjna lub jako próba manipulacji. Skuteczność reklamy natywnej wyłania się z dopasowania między kodowaniem po stronie twórców a kompetencjami interpretacyjnymi odbiorcy, w warunkach ograniczeń wyznaczonych przez warstwę kontekstową: algorytmy platform, konkurencję, regulacje prawne oraz sezonowość. Jest więc ona efektem etogenicznego epizodu społecznego, w którym obie strony procesu komunikacyjnego spotykają się w konkretnym kontekście rynkowym.

Strzałka „dane behawioralne i wskaźniki”, prowadząca od odbiorców do twórców w górnej części modelu, zamyka pętlę sprzężenia zwrotnego i odzwierciedla

nieliniowy charakter komunikacji w środowisku hipermedialnym. Sprzężenie to stanowi mechanizm napędzający cykl optymalizacyjny opisany w podrozdziale 6.3 i nadaje modelowi charakter dynamiczny: proces komunikowania reklamy natywnej w ramach danej kampanii trwa tak długo, jak długo kampania generuje dane umożliwiające dalsze doskonalenie jej efektywności. Prezentowany model przedstawia to sprzężenie zwrotne jako pętlę pośredniczoną interpretacją etogeniczną: dane behawioralne stają się przedmiotem nadawania sensu przez twórców, którzy interpretują je w świetle własnych kompetencji, reguł, rytuałów oraz postaw etycznych. W tym sensie dynamiczność modelu nie wynika z samego występowania pętli sprzężenia zwrotnego, lecz z tego, że jest ona uruchamiana przez akt interpretacji, nie przez algorytm.

Procedura weryfikacyjna, której szczegółowy przebieg opisano w podrozdziale 6.2, odbiegała od klasycznego układu *member checking*, w którym ocena indywidualna poprzedza dyskusję wspólną. Wybór odwrotnej sekwencji wynikał z dwóch przesłanek. Po pierwsze, model operuje aparatem pojęciowym etogenii, częściowo nieznanym praktykom. Sens kategorii etogenicznych ujawnia się w użyciu, nie w definicji, wobec czego grupowa rekonstrukcja logiki modelu stanowiła warunek wstępny znaczącej oceny indywidualnej. Po drugie, etogenia zakłada, że znaczenia są konstruowane społecznie w toku interakcji – grupowy wywiad weryfikacyjny był więc epizodem społecznym zgodnym z logiką samego modelu.

Wybór ten rodzi jednak napięcie, które należy odnotować: jeśli ocena indywidualna wymaga uprzedniej grupowej rekonstrukcji jako warunku wstępnego, oznacza to, że model w postaci pisemnej nie jest samowystarczalny jako narzędzie diagnostyczne i wymaga facylitatora lub szkolenia wstępnego. Obserwacja ta stanowi istotne ograniczenie aplikacyjne modelu.

W trzech niezależnych wywiadach zgłoszono zbieżne postulaty terminologiczne, a jednocześnie rozbieżne oceny ilościowe między agencjami, co wskazuje, że synchronizacja interpretacji, jeśli wystąpiła, miała charakter selektywny i nie unieważnia zróżnicowania wyników.

Analiza wyników zaprezentowana w tabeli 6.24 ujawniła trzy prawidłowości.

1. Oceny trafności oraz użyteczności modelu rosną wraz ze stopniem specjalizacji agencji w reklamie natywnej. W O3, wyspecjalizowanej w tym narzędziu, oceny koncentrują się w przedziale 3–5; w O1, łączącej reklamę natywną z innymi narzędziami, w przedziale 2–4; w O2, najmniej wyspecjalizowanej, w przedziale 2–4 dla użyteczności, przy pięciu identycznych ocenach 2 dla trafności. Ta jednomyślność świadczy

o systematycznej rozbieżności między modelem a praktyką O2. Im bliżej respondent znajduje się praktyki natywnej, tym wyraźniej rozpoznaje ją w zaproponowanej strukturze. Przy liczebności grup wynoszących odpowiednio 3, 5 i 4 osoby ustalenia te należy traktować jako sygnały kierunkowe oparte na zgodności wewnątrzgrupowej, a nie jako wyniki o walidacji statystycznej.

2. Zrozumiałość stanowi najniżej ocenianą kategorię we wszystkich trzech agencjach i nie wykazuje zależności od poziomu specjalizacji. W agencji O3, która najwyżej oceniła pozostałe wymiary, wszyscy czterej uczestnicy przyznali zrozumiałości identyczną ocenę 3. Sygnalizuje to, że bariera nie ma charakteru indywidualnego, lecz strukturalny, a model w postaci pisemnej okazuje się niesamowystarczalny nawet dla odbiorców biegłych w jego przedmiocie.

3. Rozkład rekomendacji branżowych koresponduje z gradientem trafności. W agencji O3 model zalecałoby trzech na czterech uczestników, w O1 jeden na trzech, w O2 jeden na pięciu; tylko w tej ostatniej odnotowano odpowiedź negatywną. Łącznie rekomendację wyraziło pięciu z dwunastu uczestników, co przy jednej odpowiedzi negatywnej oraz sześciu wskazaniach „nie wiem” odczytywać należy jako sygnał warunkowej akceptacji modelu, uzależnionej od dalszych modyfikacji.

Tabela 6.24. Oceny indywidualne modelu zarządzania reklamą natywną

Agencja	n	Wymiar	1	2	3	4	5	Rekomendacja (T/NW/N)
O1	3	Użyteczność	–	1	1	1	–	1/2/0
		Trafność	–	1	2	–	–	
		Zrozumiałość	–	2	1	–	–	
O2	5	Użyteczność	–	2	2	1	–	1/3/1
		Trafność	–	5	–	–	–	
		Zrozumiałość	–	3	2	–	–	
O3	4	Użyteczność	–	–	1	2	1	3/1/0
		Trafność	–	–	1	3	–	
		Zrozumiałość	–	–	4	–	–	
Łącznie	12	–						5/6/1
Liczby w kolumnach 1–5 oznaczają liczbę osób, które wybrały daną wartość na skali. Ostatnia kolumna podaje rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy poleciłbyś ten model komuś w branży?” w formacie TAK / NIE WIEM / NIE.								

Źródło: badania własne

Materiał jakościowy z wywiadów grupowych pozwala wskazać, które elementy modelu rozpoznano jako trafne, a które zakwestionowano. Zestawienie ocen w podziale na agencje przedstawia tabela 6.25.

Tabela 6.25. Ocena elementów modelu zarządzania reklamą natywną w podziale na agencje – zestawienie zbiorcze

Element modelu	O1	O2	O3	Komentarz zbiorczy
Blok twórców (kompetencje, reguły i rytuały, postawy etyczne)	T	T	T	Postawy etyczne wskazywane jako jeden z najtrafniejszych elementów
Stosunek wobec odbiorców oraz reklamy natywnej	TZ	TZ	TZ	Kategoria zazębia się z postawami etycznymi
Blok odbiorców (percepcja, stosunek, świadomość perswazyjna)	TZ	TZ	T	Nazwy oceniane jako akademickie; sens rozpoznany w O3
Kompetencje medialne odbiorców	TZ	T	T	W O1 utożsamiane z pojęciem doświadczenia
Oś komunikacyjna (kodowanie–komunikat–dekodowanie)	T	T	TZ	W O3 dyskusja nad statusem komunikatu jako elementu niezależnego
Czynniki kontekstowe (warstwa zewnętrzna)	T	T	T	Algorytmy i regulacje wskazywane jako najbardziej rozpoznawalne
Epizody społeczne (węzeł centralny)	NT	NT	NT	Pojęcie niezrozumiałe dla praktyków we wszystkich trzech agencjach
Pętla danych behawioralnych i wskaźników efektywności	TZ	TZ	TZ	Przepływ danych odbywa się za pośrednictwem platform, nie bezpośrednio od odbiorców
„T” – element potwierdzony jako trafny, „TZ” – trafny z zastrzeżeniami, „NT” – zakwestionowany jako nietrafny				

Zródło: opracowanie własne

Weryfikacja modelu ujawniła trzy obszary niezgody: terminologię modelu, marginalne ujęcie roli platform reklamowych oraz mylący kierunek pętli danych behawioralnych. Jednocześnie zidentyfikowano trzy obszary potwierdzenia, obejmujące blok twórców, oś komunikacyjną i warstwę kontekstową. Analiza jakościowa uzyskanego materiału pozwala na wyodrębnienie trzech kluczowych ustaleń porządkujących oba te wymiary weryfikacji.

1. Potwierdzenie rdzenia modelu. Blok twórców, oś komunikacyjną oraz warstwę kontekstową uznano za trafne we wszystkich trzech agencjach, a postawy etyczne wskazywano jako jeden z najbardziej adekwatnych elementów modelu. Obecność postaw etycznych w modelu postrzega się jako rzetelny opis jednej z kategorii organizujących praktykę twórców.

2. Zakwestionowanie nazwy „epizody społeczne”. Zastrzeżenie we wszystkich trzech organizacjach miało identyczny charakter: uczestnicy nie kwestionowali samego

mechanizmu, lecz jego niezrozumiałą nazwę. Respondenci proponowali alternatywne, bardziej dla nich zrozumiałe określenia, takie jak „moment kontaktu”, *touchpoint*, „interakcja”. Sygnał ten ma charakter systemowy, ponieważ powtarza się w trzech niezależnych zespołach oraz wyjaśnia niską ocenę zrozumiałości zidentyfikowaną w analizie ilościowej.

3. Pośrednicząca rola platform reklamowych. Trzecie ustalenie integruje dwa powiązane sygnały: zakwestionowanie miejsca platform w modelu oraz mylący kierunek pętli danych behawioralnych. Oba wynikają z tego samego źródła: uczestnicy wskazywali, że dane nie płyną bezpośrednio od odbiorców do twórców, lecz są pośredniczone przez platformę, która gromadzi sygnały, filtruje je i udostępnia w formie zagregowanych metryk.

Powyższe ustalenia stanowią punkt wyjścia do decyzji podjętych po weryfikacji. Obejmują one jednak tylko najbardziej systemowe sygnały – weryfikacja ujawniła również szereg szczegółowych uwag graficznych i redakcyjnych, które wraz z przyjętymi decyzjami oraz ich uzasadnieniem zestawiono w tabeli 6.26.

Tabela 6.26. Modyfikacje modelu zarządzania reklamą natywną wprowadzone w odpowiedzi na wyniki weryfikacji

Sygnał z weryfikacji	Decyzja	Uzasadnienie
Pojęcie epizodów społecznych niezrozumiałe dla praktyków	Zachowane z rozszerzonym przypisem terminologicznym	Pojęcie stanowi fundament etogeniczny modelu; zastąpienie go terminem branżowym prowadziłoby do zerwania spójności z aparatem pojęciowym Harrégo i Secorda
Brak legendy do strzałek (ciągłe vs przerywane)	Wprowadzone – dodana legenda graficzna pod rysunkiem	Modyfikacja o niskim koszcie i wysokim zysku w czytelności
Strzałka „dane behawioralne i wskaźniki efektywności” sugeruje bezpośredni przepływ od odbiorców	Doprecyzowane w opisie modelu	Na rysunku zachowano uproszczenie odpowiadające modelowi komunikacji w środowisku hipermedialnym Hoffmana i Novaka
Platformy reklamowe jako osobny aktor	Nie wprowadzone jako osobny blok; odnotowane w sekcji ograniczeń modelu	Aktorzy w ujęciu etogenicznym to podmioty zdolne do uzasadniania działań i negocjacji znaczeń, czego platformy reklamowe nie spełniają
Nakładanie się stosunku wobec odbiorców i postaw etycznych	Zachowane rozróżnienie	Stosunek obejmuje sposób postrzegania odbiorców, postawy etyczne – granice dopuszczalnych działań; są to odrębne kategorie etogeniczne
Wartość edukacyjna modelu dla osób wdrażających się w zawód	Uwzględnione w sekcji adresatów modelu	Weryfikacja wykazała wyższe oceny użyteczności wśród uczestników na wczesnym etapie kariery zawodowej

Źródło: badania własne

Modyfikacje wprowadzone w odpowiedzi na wyniki weryfikacji mają charakter terminologiczny i opisowy, dotyczą definicji elementów, opisów strzałek oraz objaśnień zawartych w tabeli 6.23, a nie układu graficznego modelu. Z tego względu rysunek 6.5 zachowuje swoją pierwotną postać.

Weryfikacja ekspercka zmodyfikowała model w dwóch wymiarach: graficznym oraz opisowym, nie naruszyła jednak jego warstwy konceptualnej. Modyfikacje graficzne i redakcyjne stanowiły odpowiedź na zgłoszone wątpliwości interpretacyjne bez wpływu na teoretyczne założenia modelu. Decyzja o niewprowadzaniu platform reklamowych jako osobnego aktora, pomimo silnego sygnału ze strony uczestników, wynikała z rozstrzygnięcia epistemologicznego. Aktorzy komunikacyjni w sensie etogenicznym to podmioty zdolne do intencjonalnego działania i uzasadniania swoich decyzji, natomiast platformy reklamowe funkcjonują jako zautomatyzowane systemy dystrybucji i stąd ich miejsce w warstwie kontekstowej modelu. Sygnał ten odnotowano natomiast jako kierunek dalszych badań nad rolą platform jako mechanizmu pośredniczącego w procesach komunikacji marketingowej online. Rozróżnienie to ma praktyczne znaczenie dla użytkownika modelu: tam, gdzie napotyka on na ograniczenie wynikające z algorytmu, nie szuka negocjacji ani perswazji – szuka obejścia lub adaptacji. Tam, gdzie napotyka ograniczenie wynikające z kompetencji lub postaw twórców, interweniuje przez zarządzanie relacją.

Model znajduje zastosowanie dla trzech grup użytkowników: menedżerów komunikacji marketingowej, twórców reklamy natywnej oraz badaczy. Dla menedżerów nadzorujących pracę twórców model można stosować jako narzędzie diagnostyczne według czterostopniowej sekwencji użycia.

- Krok 1. Diagnoza warstwy kontekstowej – przed emisją kampanii reklamowej menedżer identyfikuje ograniczenia systemowe, w których twórcy będą działać: Jak algorytmy poszczególnych sieci reklamowych wpływają na emisję reklam? Jakie praktyki dominują u konkurencji? Czy regulacje prawne w danej kategorii produktowej ograniczają treści natywne? Jeśli menedżer nie potrafi odpowiedzieć na te pytania, jest to sygnał, że nie przeprowadził analizy wstępnej.

- Krok 2. Diagnoza bloku odbiorców – na etapie oceny propozycji kreatywnych: Czy kreacja zakłada odbiorcę o wysokich kompetencjach medialnych, czy niskich? Czy to założenie jest spójne z danymi o grupie docelowej? Oś komunikacyjna modelu pozwala rozpoznać, czy proponowane rozwiązanie opiera się na świadomym projektowaniu przekazu, czy wynika z mechanicznego odtworzenia wzorców

konkurencji. Rozbieżność między kompetencjami zakładanymi przez twórców a rzeczywistymi kompetencjami odbiorców może stanowić źródło nieefektywności kampanii.

- Krok 3. Diagnoza bloku twórców – w trakcie przygotowywania kampanii: Czy mój zespół twórców posiada udokumentowane reguły i rytuały pracy, czy opiera się wyłącznie na intuicji jednej osoby? Czy postawy etyczne zespołu są znane i mieszczą się w akceptowalnych granicach? Blok atrybutów twórców pozwala sformułować katalog pytań diagnostycznych o dojrzałość procedur wewnętrznych organizacji oraz granice praktyk, które uznaje ona za dopuszczalne.

- Krok 4. Diagnoza pętli sprzężenia zwrotnego – w trakcie emisji kampanii: Czy dane behawioralne są interpretowane przez twórców, czy tylko odczytywane? Czy twórcy potrafią wyjaśnić, dlaczego podjęli konkretną decyzję optymalizacyjną? Jeśli nie – działają na poziomie rytualnej replikacji, nie kompetencji interpretacyjnych. Pętla danych behawioralnych uwrażliwia menedżera na to, że same metryki nie domykają oceny kampanii, ponieważ ich interpretacja zależy od reguł i rytuałów twórców.

Zaproponowane użycie wykorzystuje logikę „jeśli-to”: jeśli agencja nie rozpoznaje czynników kontekstowych (krok 1), jej kreacje będą podatne na błędy moderacji i nieefektywną dystrybucję; jeśli kompetencje twórców są niezwerifikowane (krok 2), ryzyko praktyk granicznych pozostaje nierozpoznane; jeśli kreacja zakłada kompetencje odbiorców niezgodne z danymi (krok 3), skuteczność będzie przypadkowa; jeśli agencja nie interpretuje danych zwrotnych (krok 4), kampania nie poprawia się iteracyjnie. Model wskazuje, na którym z czterech poziomów leży źródło problemu, i tym samym determinuje decyzję o interwencji.

Dla twórców reklamy natywnej implikacje aplikacyjne sytuują się w dwóch wymiarach. Pierwszy dotyczy procedur wewnętrznych agencji. Konfrontacja rzeczywistego przebiegu procesu z rekonstrukcją zaproponowaną w modelu pozwala na identyfikację etapów, które w danym zespole funkcjonują w postaci niejawnej i nie są przedmiotem formalnych procedur. Tak przeprowadzona diagnoza może stanowić podstawę do ujawnienia reguł uzasadniających określone decyzje oraz uporządkowania katalogu postaw etycznych funkcjonujących dotychczas jako milczący konsensus. Drugi wymiar dotyczy wdrażania nowych pracowników. Wyniki weryfikacji wykazały wyższą ocenę użyteczności modelu wśród uczestników na wczesnym etapie kariery zawodowej, co sugeruje, że model pełni funkcję narzędzia edukacyjnego przyspieszającego przyswajanie wiedzy niejawnej. W tej roli model nie zastępuje uczenia się przez

uczestnictwo w praktyce, stanowi jednak ramę porządkującą obserwacje czynione przez nowego pracownika w pierwszych miesiącach pracy.

Dla badaczy komunikacji marketingowej model otwiera dwa obszary zastosowań aplikacyjnych wykraczających poza samą reklamę natywną. Pierwszym jest konstrukcja narzędzi diagnostycznych służących ocenie dojrzałości procesów twórczych w agencjach reklamowych. Siatka kategorii etogenicznych wpisana w strukturę modelu może zostać zoperacjonalizowana w postaci protokołów wywiadów lub kart obserwacji wykorzystywanych w badaniach audytowych oraz w studiach przypadku dotyczących agencji operujących w pokrewnych narzędziach komunikacji marketingowej. Drugim obszarem jest projektowanie programów szkoleniowych dla osób wdrażających się w zawód specjalisty reklamy online. Warstwowa konstrukcja modelu pozwala porządkować treści dydaktyczne tak, by kształcenie nie ograniczało się do technicznej obsługi platform z pominięciem kompetencji interpretacyjnych i etycznych.

Ograniczenia modelu, odróżniane od ograniczeń badań omówionych w podrozdziale 6.5, sytuują się w kilku wzajemnie powiązanych wymiarach: epistemologicznym, strukturalnym, terminologicznym, stosowalności kontekstowej, predykcyjnym, poziomowi analizy oraz dynamiki czasowej. Ich syntetyczne zestawienie przedstawia tabela 6.27.

Tabela 6.27. Ograniczenia modelu zarządzania reklamą natywną

Wymiar ograniczenia	Istota ograniczenia	Konsekwencja dla stosowania modelu
Epistemologiczny	Model rekonstruuje wyłącznie tę warstwę reguł, która pozostaje w zasięgu intencjonalności aktorów. Reguły algorytmiczne generowane przez platformy reklamowe pozostają poza rekonstrukcją etogeniczną i są ujęte jedynie w warstwie kontekstowej.	Model nie stanowi pełnego ujęcia roli platform w procesie komunikacji marketingowej online. Pytanie o status platform jako aktorów komunikacyjnych wymaga odrębnego opracowania wykraczającego poza ramy etogenii.
Strukturalny, warstwa kontekstowa	Cztery czynniki warstwy kontekstowej (algorytmy, konkurencja, regulacje, sezonowość) przedstawione są jako oddziałujące równolegle. Model nie rozstrzyga hierarchii ani systematycznych relacji między nimi.	Warstwę kontekstową należy traktować jako zespół czynników modyfikujących praktykę, nie jako uporządkowany system wpływów o stabilnej strukturze.
Strukturalny, blok kompetencji	Kompetencje twórców ujęte są jako jednolity blok atrybutów, bez rozwarstwienia na kompetencje analityczne, kreatywne i negocjacyjne, wskazane w weryfikacji.	Model nie rozpoznaje wewnętrznego zróżnicowania kompetencyjnego twórców. Pełniejsza diagnoza profili kompetencyjnych wymaga dalszych opracowań.

Tabela 6.27. Ograniczenia modelu zarządzania reklamą natywną (cd.)

Wymiar ograniczenia	Istota ograniczenia	Konsekwencja dla stosowania modelu
Poziomu analizy	Model operuje na poziomie zespołowo-organizacyjnym, traktując twórców agencji jako kolektywnego aktora komunikacyjnego. Nie obejmuje ani poziomu decyzji indywidualnego specjalisty, ani poziomu systemowych interakcji między platformami a ekosystemem reklamy online.	Analizy zorientowane na indywidualne strategie decyzyjne pojedynczych twórców lub na dynamikę konkurencyjną między platformami wymagają odrębnych ram teoretycznych dostosowanych do odpowiedniego poziomu analizy.
Terminologiczny	Kategorię epizodów społecznych, pełniącą funkcję węzła centralnego, zakwestionowano terminologicznie we wszystkich trzech agencjach objętych weryfikacją. Zastrzeżenie miało charakter leksykalny, nie merytoryczny.	Model w obecnej postaci znajduje zastosowanie przede wszystkim w środowiskach wyspecjalizowanych. Wdrożenie w środowiskach o niższej specjalizacji wymaga opracowania wersji zaadaptowanej leksykalnie.
Stosowalności kontekstowej	Model zrekonstruowano na podstawie obserwacji praktyk agencji rynku polskiego, w kontekście konkretnych platform reklamowych oraz obowiązującego stanu prawnego.	Model nie pretenduje do statusu uniwersalnej ramy opisu reklamy natywnej. Przeniesienie na inne rynki, tradycje regulacyjne lub ekosystemy platformowe wymaga powtórzenia procedury rekonstrukcyjnej w nowych warunkach.
Predykcyjny	Model nie dostarcza narzędzia predykcyjnego pozwalającego prognozować skuteczność kampanii przed jej uruchomieniem ani wskazać deterministycznych powiązań między decyzjami twórców a wynikami.	Funkcją modelu jest orientacja decydenta w polu podejmowania decyzji. Prognozowanie skutków kampanii wymaga integracji z podejściami ilościowymi, wskazanej jako kierunek dalszych badań.
Odpowiedzialności użytkownika	Model orientuje decydenta, ale nie zastępuje jego kompetencji interpretacyjnych – trafność decyzji zależy od wiedzy użytkownika, nie od narzędzia	Skuteczność modelu jest pochodną kompetencji osoby, która go stosuje. Im niższa specjalizacja użytkownika, tym większe ryzyko powierzchownego odczytania kategorii modelu
Dynamiki czasowej	Model ujmuje procesy zachodzące w obrębie pojedynczej kampanii oraz pętli sprzężenia zwrotnego między twórcami a odbiorcami, nie rekonstruuje natomiast ewolucji reguł, rytuałów oraz postaw etycznych w dłuższej perspektywie czasowej. Dotyczy to w szczególności procesów uczenia się zespołów oraz adaptacji praktyki do zmian technologicznych i regulacyjnych.	Model stanowi przekrój praktyki w określonym momencie, nie zaś rekonstrukcję jej zmienności historycznej. Analiza procesów adaptacyjnych wymaga badań longitudinalnych zasygnalizowanych w podrozdziale 6.5.
Walidacyjny	Weryfikację modelu przeprowadzono w trzech agencjach na próbie 12 osób, dobranej w sposób celowy spośród uczestników wcześniejszych obserwacji. Próba nie pretenduje do reprezentatywności statystycznej, lecz do nasycenia kategoryjnego w obrębie zrekonstruowanej praktyki	Generalizacja wniosków poza badany kontekst wymaga replikacji w innych typach organizacji, w szczególności w wewnętrznych działach marketingu oraz agencjach 360, w których rola reklamy natywnej jest jakościowo odmienna.

Źródło: opracowanie własne

Zakres aplikacyjnej użyteczności modelu jest ograniczony przez jego rekonstrukcyjny charakter. Właściwą funkcją modelu jest orientacja decydenta w polu, w którym podejmuje on decyzje: rozpoznanie logiki działania pozostałych aktorów, ujawnienie czynników dotychczas pozostających poza polem jego uwagi oraz uporządkowanie kategorii, w których może on formułować pytania, oczekiwania i oceny. Taki charakter narzędzia przesuwając ciężar odpowiedzialności aplikacyjnej z modelu na użytkownika, to bowiem kompetencje interpretacyjne decydenta, nie zaś sam model, decydują o trafności decyzji podejmowanych w oparciu o zaproponowaną ramę. Gradient ocen trafności modelu, korespondujący ze stopniem specjalizacji agencji w reklamie natywnej, wskazuje dodatkowo, że w pełnej postaci terminologicznej model znajduje zastosowanie przede wszystkim w środowiskach wyspecjalizowanych. Zastosowanie modelu w środowiskach o niższej specjalizacji wymaga opracowania wersji zaadaptowanej, w której aparat pojęciowy etogenii zostaje przełożony na język praktyki branżowej bez zerwania spójności konceptualnej modelu.

Rozpoznanie wskazanych ograniczeń jest warunkiem odpowiedzialnego korzystania z modelu. Żadne z nich nie podważa jego wartości poznawczej ani aplikacyjnej, każde natomiast wyznacza granicę, w której model funkcjonuje jako narzędzie rzetelne i poza którą jego stosowanie wymaga dodatkowych opracowań. Zidentyfikowane ograniczenia pokrywają się z kierunkami dalszych badań, zarysowanymi w podrozdziale 6.5, co potwierdza spójność między granicami konstruktów a potencjałem dalszej eksploracji przedmiotu.

6.5. Ograniczenia badań, dyskusja, dalsze płaszczyzny eksploracji

Przyjęty paradygmat badawczy wyznaczył granice poznawcze i metodologiczne przeprowadzonych badań, które należy traktować jako konsekwencję świadomych decyzji projektowych. Granice te obejmują: ograniczenia epistemiczne wynikające z etogenii, uwarunkowania empiryczne i organizacyjne oraz ograniczenia kontekstowe i temporalne. Ich syntetyczne ujęcie przedstawiono w tabeli 6.28.

Tabela 6.28. Ograniczenia przeprowadzonych badań – podsumowanie

Kategoria ograniczeń	Zakres ograniczeń
Ograniczenia epistemiczne (etogenia)	• Brak hipotez i ograniczona falsyfikowalność • Ograniczona możliwość generalizacji wyników przy jednoczesnej transferowalności ustaleń • Ograniczenia językowe oraz interpretacyjne • Wysoki poziom zależności wyników od interpretacji badacza • Podwójna rola autora (badacz–praktyk) • Usprawiedliwianie działań nieformalnych w relacji z badaczem-insiderem • Ryzyko przedstawienia kontrowersyjnych praktyk jako standardowych elementów pracy branżowej • Częściowa nieprzekładalność etogenii na kontekst platformowo-algorytmiczny
Ograniczenia empiryczne i organizacyjne	• Ograniczona liczebność i elitarność próby badawczej • Ograniczona jawność danych (nda, anonimizacja praktyk) • Brak pełnego dostępu do danych finansowych i mediowych
Ograniczenia kontekstowe i temporalne	• Dynamika środowiska technologicznego, biznesowego oraz prawnego • Sezonowość i cykliczność rynku reklamy • Brak badań długoterminowych • Ograniczona porównywalność międzykulturowa i międzyrynkowa

Źródło: opracowanie własne

Przyjęcie etogenii jako ramy badawczej implikuje określone ograniczenia, które należy uwzględnić przy interpretacji wyników. W przeprowadzonych badaniach nie formułowano hipotez badawczych. Wynika to z rekonstrukcyjnego i interpretatywnego charakteru badań, sytuującego je poza paradygmatem hipotetyczno-dedukcyjnym. Zastosowanie etogenii i doboru celowego w wąskiej grupie zawodowej oznacza, że wyniki nie mają charakteru reprezentatywnego i nie mogą być ekstrapolowane na cały rynek reklamy. Mogą za to stanowić punkt wyjścia do analizy innych form komunikacji marketingowej opartej o zakup powierzchni reklamowych online, takich jak narzędzia *paid social*, SEM, *push notification*, *pop-under*, czy wybrane formaty reklamy *display*. Natomiast trudno je odnieść do reklamy tradycyjnej oraz do narzędzi opartych na odmiennych mechanizmach perswazji i dystrybucji przekazu, takich jak reklama telewizyjna, radiowa czy outdoorowa. Ograniczeniem epistemicznym jest także język analizy. Badania prowadzono w języku polskim, podczas gdy reklama natywna funkcjonuje głównie w anglojęzycznym rejestrze pojęciowym, co mogło prowadzić do mimowolnych uproszczeń znaczeniowych. Nieunikniona jest też wysoka zależność wyników od interpretacji badacza. Zależność ta była dodatkowo wzmocniona podwójną rolą autora jako badacza i praktyka reklamy natywnej, co rodziło ryzyko stronniczości

interpretacyjnej oraz ślepoty eksperckiej (ang. *expert blind spot*, EBS). Jednocześnie status „insidera” zapewnił dostęp do nieformalnych praktyk i danych niedostępnych dla osób zewnętrznych, poszerzając zakres materiału empirycznego. W ramach ograniczenia ryzyka stronniczości i ślepoty eksperckiej zastosowano triangulację technik gromadzenia danych oraz wykorzystanie cytatów empirycznych jako mechanizmów kontroli trafności wnioskowania. Wykorzystanie obserwacji uczestniczącej stworzyło ryzyko efektu sytuacyjnego, w którym obecność badacza mogła oddziaływać na autentyczność zachowań obserwowanych aktorów. Status badacza jako praktyka reklamy natywnej oraz znajomość z częścią badanych sprzyjały naturalizacji jego obecności w badanym środowisku. Dodatkowo efekt sytuacyjny ograniczano poprzez wielokrotną obserwację tych samych praktyk i interakcji w kolejnych dniach badania oraz konfrontację danych empirycznych z różnych źródeł. Choć naturalizacja obecności badacza sprzyjała autentyczności codziennych zachowań, nie eliminowała ryzyka autoprezentacyjnej racjonalizacji własnych praktyk przez twórców, wynikającego z ich statusu eksperckiego oraz relacji z badaczem-praktykiem. Jako że badanie koncentrowało się na rekonstrukcji sposobu działania uczestników, istniało ryzyko, że często stosowane praktyki – także te budzące wątpliwości etyczne – mogły zostać opisane jako oczywiste elementy pracy branżowej. W związku z tym zrezygnowano z ocen moralnych na rzecz rzetelnego opisu rzeczywistości. Celem badania było zrozumienie mechanizmów funkcjonowania branży z perspektywy uczestników, a nie ich normatywna ocena, co pozostaje spójne z założeniami paradygmatu interpretatywnego. Ryzyko normalizacji praktyk wątpliwych etycznie ograniczano poprzez konfrontację narracji twórców z perspektywą odbiorców, co pozwoliło na uzyskanie analitycznego dystansu wobec epizodów społecznych twórców. Odrębnym ograniczeniem epistemicznym jest częściowa nieprzekładalność założeń etogenii na kontekst platformowo-algorytmiczny. Etogenia zakłada, że reguły sensu są wspólnie wytwarzane i negocjowane przez aktorów społecznych. Tymczasem część reguł organizujących pracę twórców reklamy natywnej pochodzi od algorytmów platform reklamowych – są to reguły nieprzejrzyste, nienegocjowalne i niedostępne dla interpretacji samych aktorów. Przeprowadzona analiza rekonstruuje zatem jedynie tę warstwę reguł, która pozostaje w zasięgu intencjonalności twórców. Stanowi to argument za rozwijaniem hybrydowych podejść metodologicznych łączących etogenię z analizą infrastruktury cyfrowej, co uwzględniono w propozycjach dalszych badań.

Ograniczenie liczebności badanej grupy twórców reklamy natywnej wynikało z przyjętej metodyki badań jakościowych, która nie zakłada reprezentatywności

statystycznej. Dodatkowym czynnikiem ograniczającym liczebność próby był hermetyczny charakter środowiska reklamy natywnej oraz wysoki próg wejścia do tej specjalizacji, co zawężyło pulę dostępnych respondentów. Specyfika branży reklamowej – obejmująca m.in. ochronę patentową i autorską, wysokie budżety reklamowe oraz ryzyko przejścia rozwiązań przez podmioty konkurencyjne – wpłynęła na ograniczoną jawność części analizowanych praktyk. Ze względu na zobowiązania poufności nie wszystkie działania mogły zostać w pełni przedstawione lub wyjaśnione, wobec czego w wynikach nie przytoczono szczegółowych danych finansowych oraz wyników kampanii reklamowych. W ich miejsce oparto się na deklaracjach, raportach i wskaźnikach pośrednich, przy czym autor posiadał dostęp do danych źródłowych i uwzględnił je w procesie walidacji wypowiedzi.

Ustalenia badawcze posiadają ograniczoną trwałość i mogą stracić na aktualności. Wynika to z wysokiej dynamiki środowiska reklamy natywnej: nieustannej aktualizacji algorytmów platform reklamowych, zmiany regulaminów tych platform oraz zapisów prawnych w zakresie komunikowania reklamy natywnej. Warto jednak podkreślić, że badanie rekonstruuje logikę działania reklamy natywnej w określonym kontekście i nie stanowi katalogu uniwersalnych praktyk branżowych. Ograniczeniem jest też przeprowadzenie badań w jednym środowisku kulturowym, przez co zaobserwowane praktyki oraz ich uzasadnienia mogą być uwarunkowane lokalnymi normami rynkowymi i organizacyjnymi. Należy więc liczyć się z możliwością różnic w przebiegu i uzasadnianiu epizodów społecznych oraz brakiem porównywalności wyników między poszczególnymi kontekstami kulturowymi. Rynek reklamy natywnej podlega wyraźnej sezonowości oraz cykliczności, wynikających m.in. ze zmiennego popytu na określone kategorie produktowe oraz wahania aktywności reklamodawców w różnych okresach roku. Badania osadzono w określonym momencie cyklu rynkowego, co utrudniło obserwacje zmian epizodów społecznych oraz ich uzasadnień w czasie. Ograniczenia te wyznaczają zakres interpretacji wyników i pozostają spójne z przyjętym paradygmatem badawczym.

Literatura dotycząca reklamy natywnej skupia się głównie na podejściach ilościowych i efektowych, przy względnie ograniczonej liczbie pozycji rekonstruujących procesy decyzyjne i logikę działań aktorów. Przeprowadzone badania nie konkurują z tym nurtem, zamiast tego uzupełniają go o perspektywę procesową i praktyczną, koncentrując się na sposobach kształtowania decyzji przez twórców reklamy natywnej oraz regułach i uzasadnieniach organizujących ich praktykę. Format natywny funkcjonuje

jako ciąg ustrukturyzowanych decyzji twórców, którzy w odpowiedzi na zmienne dane rynkowe nieustannie nadają nowe znaczenia emitowanym treściom i negocjują ich sens w ramach obowiązujących reguł środowiska reklamowego. Skuteczność reklamy natywnej wynika z interakcji pomiędzy kreacją reklamową, technologią, danymi i kompetencjami aktorów, toteż nie jest wynikiem działania pojedynczego czynnika.

Decyzje w obszarze reklamy natywnej rzadko podejmowane były w oparciu o formalne procedury lub w pełni skodyfikowane modele. Zamiast tego decyzje miały charakter sytuacyjny, oparty na wiedzy ukrytej, doświadczeniu oraz wyczuciu ram sytuacyjnych będących efektem uczenia twórców osadzonego w powtarzalnych rytuałach oraz interpretacji wyników reklamowych. Taki sposób konstruowania decyzji ujawnił ograniczenia normatywnych modeli zarządzania komunikacją marketingową oraz tłumaczy ograniczoną skuteczność wielu „dobrych praktyk” w dynamicznym środowisku reklamy natywnej.

Analiza epizodów społecznych reklamy natywnej ujawnia napięcie pomiędzy standaryzacją a adaptacją działań. Z jednej strony proces tworzenia i komunikowania formatu natywnego jest wysoce ustandaryzowany – twórcy działają według określonej kolejności działań i korzystają z predefiniowanych narzędzi. Z drugiej strony proces ten wymaga nieustannej adaptacji do warunków technologicznych platform reklamowych oraz aktualnej legislacji. Reklama natywna funkcjonuje więc w środowisku kontrolowanej niestabilności, w której stabilność zapewniają ramy proceduralne, natomiast skuteczność zależy od bieżącego dostosowywania decyzji do zmieniających się uwarunkowań.

Proces kształtowania i komunikowania reklamy natywnej w ujęciu etogenicznym polegał na rekonstrukcji znaczeń, reguł oraz uzasadnień organizujących działania jego uczestników. Perspektywa ta wymagała wyjścia poza analizę sekwencji działań i objęcia badaniem elementów pochodnych, realnie wpływających na podejmowane decyzje. Uwzględniono percepcję reklamy natywnej przez twórców i odbiorców jako wyznacznika ram interpretacyjnych doboru kreacji reklamowych przez twórców. Zagadnienia etyczne potraktowano jako jeden z kontekstów, w których aktorzy określali granice dopuszczalnych działań i uzasadniali podejmowane decyzje. Efektywność kampanii ujęto nie tylko jako miernik, lecz przede wszystkim język legitymizujący decyzje operacyjne. Uwzględnienie tych aspektów wynikało z potrzeby uchwycenia spójnej logiki znaczeń i reguł działania w reklamie natywnej, jednocześnie nie było efektem chęci rozszerzenia zakresu badań.

Skuteczność reklamy natywnej w praktyce rynkowej zależy głównie od kompetencji interpretacyjnych i decyzyjnych aktorów. Kluczowe znaczenie ma elastyczne reagowanie na zmienne uwarunkowania oraz wyciąganie wniosków w oparciu o wcześniejsze doświadczenia. Wskazuje to na potrzebę rozwijania zdolności pracy z niepewnością i zmiennością działań jako ważnych kompetencji.

Wyniki badań własnych wskazują, że analiza reklamy natywnej wyłącznie metodami ilościowymi jest niewystarczająca. Choć badania ilościowe umożliwiają pomiar wybranych efektów działań marketingowych, nie pozwalają w pełni uchwycić znaczeń, reguł i uzasadnień, które organizują codzienne decyzje aktorów. Podejście jakościowe, oparte na etogenii, umożliwia rekonstrukcję logiki działania twórców reklamy natywnej wykraczającej poza wskaźniki efektywności.

Uzyskane wyniki skłaniają do rewizji klasycznej interpretacji Modelu Elaboracji Prawdopodobieństwa (ang. *elaboration likelihood model*, ELM) w odniesieniu do reklamy natywnej. W oryginalnym ujęciu Petty'ego i Cacioppo (1986) wysoka jakość formalna przekazu pełni funkcję pozytywnej heurystyki peryferyjnej i sygnalizuje jakość oferty w warunkach niskiego zaangażowania odbiorcy²⁸⁶. Przeprowadzone badania wskazują jednak na sytuację odwrotną: estetyczna niedoskonałość kreacji reklamowych była przez odbiorców odczytywana jako wskaźnik autentyczności, natomiast profesjonalna oprawa wizualna budziła podejrzliwość wobec intencji komercyjnych. Zjawisko to można wyjaśnić poprzez teorię sygnalizacji Spence'a (1973) jako sytuację, w której kosztowny sygnał traci zdolność różnicowania, a jego znaczenie ulega przewartościowaniu pod wpływem specyfiki środowiska komunikacyjnego²⁸⁷. Przeprowadzona analiza etogeniczna wskazuje więc, że skuteczność heurystyk peryferyjnych nie jest uniwersalna.

Dotychczasowe teorie doświadczenia klienta i ścieżki zakupowej, podobnie jak koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej, zakładają możliwość strategicznego projektowania i koordynowania komunikacji poprzez zarządzanie punktami styku, utrzymywanie spójności przekazu oraz integrację działań w skali organizacji²⁸⁸. Wyniki badań wskazują jednak, że przekaz reklamy natywnej podlega

²⁸⁶ R.E. Petty, J.T. Cacioppo, *Communication and persuasion – central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, New York 1986, s. 204.

²⁸⁷ M. Spence, Job market signaling, „Quarterly Journal of Economics” 1973, nr 87(3), s. 355-374.

²⁸⁸ K.N. Lemon, P.C. Verhoef, Understanding customer experience throughout the customer journey, „Journal of Marketing” 2016, nr 80(6), s. 69-96; L. Porcu, S. del Barrio-García, P.J. Kitchen, How integrated marketing communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main

nieustannej rekonfiguracji, której kierunek wyznaczają dane behawioralne oraz algorytmy platform reklamowych. Komunikaty reklamowe są zbiorem równolegle rozwijanych wariantów testowanych w toku emisji, a nie stabilną i jednolitą konstrukcją. W środowisku platformowo-algorytmicznym spójność i pełna koordynacja komunikacji mają ograniczone znaczenie, ponieważ skuteczność zależy od bieżącego dopasowania przekazu.

Analiza etogeniczna procesu tworzenia reklamy natywnej wchodzi w wyraźną kontrę z obrazem reklamy utrwalonym w literaturze marketingowej. W tej ostatniej reklama bywa nadal opisywana jako domena kreatywności i oryginalności, podczas gdy w praktyce twórców reklamy natywnej tworzenie komunikatów reklamowych jest podporządkowane logice testowania i optymalizacji²⁸⁹. Kreatywność przybiera charakter instrumentalny i jest mierzona wyłącznie przez pryzmat wskaźników efektywności. Reklama natywna funkcjonuje tym samym jako praktyka eksperymentalna pozbawiona artystycznej ekspresji, co stanowi poważną korektę normatywnego wizerunku twórczości reklamowej.

Wyniki badań pozostają w istotnym napięciu z normatywnym ujęciem etyki reklamy natywnej, które koncentruje się na problemach transparentności i oznaczania treści sponsorowanych²⁹⁰. W praktyce reklamy natywnej standardy etyczne nie były po prostu przestrzegane lub naruszane, lecz nieustannie wytwarzane na nowo w praktyce jej twórców. W świetle teorii praktyk społecznych oznacza to przejście z norm traktowanych jako zewnętrzne zasady do norm wynikających z działania i odtwarzanych w jego toku²⁹¹.

Eksploracyjny i rekonstrukcyjny charakter przeprowadzonych badań wyznacza kierunki dalszych analiz badawczych, zarówno pogłębiających wykorzystanie etogenii, jak i rozszerzających je o odmienne perspektywy metodologiczne oraz kontekstowe.

Tabela 6.29 porządkuje propozycje kierunków dalszych badań poprzez wskazanie logicznych konsekwencji przeprowadzonej eksploracji, tym samym nie stanowi kompletnej mapy wszystkich możliwych trajektorii badawczych. Wskazane

drivers and effects, „Communication & Society” 2012, nr 25(1), s. 313-348; S. Luxton, M. Reid, F. Mavondo, Integrated marketing communication capability and brand performance, „Journal of Advertising” 2015, nr 44(1), s. 37-46.

²⁸⁹ S. Rosengren, M. Eisend, S. Koslow, M. Dahmén, A meta-analysis of when and how advertising creativity works, „Journal of Marketing” 2020, nr 84(6), s. 39-56.

²⁹⁰ C. Campbell, L.J. Marks, Good native advertising isn't a secret, „Business Horizons” 2015, nr 58(6), s. 599-606; B.W. Wojdyski, N.J. Evans, Going native (...), op. cit.

²⁹¹ A. Reckwitz, Toward a theory of social practices – a development in culturalist theorizing, „European Journal of Social Theory” 2002, nr 5(2), s. 243-263.

obszary wynikają bezpośrednio z omówionych wcześniej ograniczeń epistemicznych, empirycznych i kontekstowych. Przedstawione propozycje koncentrują się na rekonstrukcji reguł działania, jak również analizie znaczeń i uzasadnień decyzji aktorów oraz łączą pogłębienia zakresu empirycznego badań z rozwojem aparatu pojęciowego i metodologicznego. Pozwala to zachować spójność z interpretatywnym i etogenicznym charakterem badań oraz uniknąć redukcji analiz wyłącznie do wymiaru efektowego.

Tabela 6.29. Propozycje dalszych badań w obszarze reklamy natywnej

Obszar eksploracji	Punkt wyjścia w niniejszym badaniu	Kierunek dalszych badań	Potencjał poznawczy
Transferowalność metodyki etogenicznej	Reklama natywna jako przedmiot badań etogenii	Zastosowanie etogenii do innych narzędzi opartych na zakupie ruchu (np. <i>paid social</i> , SEM, <i>display</i>)	Identyfikacja wspólnych i specyficznych logik działania oraz reguł decyzyjnych w różnych ekosystemach reklamowych
Kompetencje interpretacyjne twórców	Wysoka zależność skuteczności działań od doświadczenia i wiedzy ukrytej aktorów	Analiza procesów nabywania, transmisji i reprodukcji kompetencji interpretacyjnych w środowisku branżowym	Lepsze zrozumienie źródeł skuteczności decyzji podejmowanych w warunkach niepewności i niepełnej informacji
Relacje aktorów w ekosystemie reklamy natywnej	Zidentyfikowane napięcia pomiędzy twórcami reklamy a przedstawicielami platform reklamowych	Badania etogeniczne obejmujące perspektywę pracowników platform (np. account managerów, zespołów <i>compliance</i>)	Rekonstrukcja strukturalnych uwarunkowań decyzji oraz potencjalnych sprzeczności interesów między aktorami
Ujęcie długoterminowe procesu decyzyjnego	Badanie osadzone w określonym momencie cyklu rynkowego i regulacyjnego	Obserwacja zmian praktyk i reguł działania w dłuższej perspektywie czasowej	Uchwycenie dynamiki adaptacji decyzji do zmian technologicznych, algorytmicznych i prawnych
Perspektywa międzykulturowa i międzyrynkowa	Badanie przeprowadzone w jednym kontekście językowo-kulturowym	Porównawcza analiza praktyk reklamy natywnej na rynkach o odmiennych uwarunkowaniach kulturowych i regulacyjnych	Określenie zakresu transferowalności zrekonstruowanych reguł oraz ich lokalnych uwarunkowań
Praktyki graniczne i uzasadnienia etyczne	Rekonstrukcja sposobów interpretowania norm etycznych przez twórców reklamy natywnej	Pogłębiona analiza mechanizmów uzasadniania działań na granicy formalnej dopuszczalności	Lepsze zrozumienie procesów legitymizacji decyzji operacyjnych w środowisku performance marketingu
Integracja podejść jakościowych i ilościowych	Rekonstrukcyjny i interpretatywny charakter zastosowanej metodyki	Projekty sekwencyjne łączące etogenię z wybranymi metodami ilościowymi	Weryfikacja wybranych mechanizmów decyzyjnych przy zachowaniu kontekstowej złożoności zjawiska

Źródło: opracowanie własne

ZAKOŃCZENIE

Podjęte w rozprawie studia teoretyczne i empiryczne dotyczyły procesu kształtowania reklamy natywnej jako elementu strategii komunikacji marketingowej online. Analiza literatury przedmiotu, raportów branżowych oraz wyników badań wtórnych, a także przeprowadzone badania własne, inspirowane podejściem etogenicznym, pozwoliły na kompleksowy opis procesu tworzenia i komunikowania reklamy natywnej oraz na skonstruowanie i empiryczną weryfikację autorskiego modelu zarządzania reklamą natywną w strategii komunikacji marketingowej online.

Reklama natywna stanowi narzędzie alternatywne zarówno wobec klasycznych form promocji, jak i wobec pozostałych instrumentów reklamy online. O jej odrębności przesądzają trzy zasadnicze cechy: upodobnienie formy przekazu do treści redakcyjnych, niska rozpoznawalność jego komercyjnego charakteru oraz płynność odbioru, niezakłócająca konsumpcji treści przez odbiorcę. Cechy te sprawiają, że reklama natywna lokuje się na pograniczu komunikatu marketingowego i przekazu redakcyjnego, co stanowi o jej specyfice, a jednocześnie uzasadnia potrzebę pogłębionej analizy procesu jej kształtowania – zarówno w wymiarze poznawczym, jak i aplikacyjnym.

Reklama natywna jest zarazem narzędziem niedostatecznie zbadanym. Wynika to zarówno z jej relatywnie krótkiej obecności w praktyce gospodarczej, jak i z wycinkowego charakteru dotychczasowych badań. Przyjmują one przede wszystkim perspektywę odbiorcy, koncentrując się na rozpoznawalności formatu natywnego, postawach odbiorców oraz jego wpływie na wiarygodność wydawcy i marki. W wymiarze skuteczności dotychczasowe analizy ograniczają się natomiast do porównań z reklamą banerową przy zawężonym zestawie wskaźników wizerunkowych. Perspektywa procesowa oraz organizacyjny kontekst, w którym reklama natywna jest kształtowana, pozostają poza głównym nurtem dotychczasowego dorobku. Niniejsza rozprawa wpisuje się w tę lukę poznawczą, ujmując reklamę natywną jako proces zarządczy zachodzący w określonym środowisku organizacyjnym i medialnym. Realizacja tego zamysłu wymagała sformułowania czterech celów: poznawczego, badawczego, metodycznego oraz aplikacyjnego, z których realizacji zdano sprawę poniżej.

W sferze poznawczej podjęto próbę identyfikacji i opisu procesu kształtowania reklamy natywnej, w tym wskazania jego głównych etapów, uczestników i uwarunkowań, a także rozpoznania determinant skuteczności komunikatów natywnych.

W rezultacie zrekonstruowano sześćoetapowy proces tworzenia kampanii reklamy natywnej, obejmujący: analizę rynku, kreację, konfigurację, analizę danych, optymalizację oraz skalowanie, zidentyfikowano jego głównych aktorów, czyli twórców i odbiorców, oraz wyodrębniono kluczowe determinanty skuteczności, obejmujące czynniki kreatywne, techniczne, organizacyjne i interpretacyjne.

Celem badawczym było wyjaśnienie mechanizmów kształtowania reklamy natywnej poprzez określenie reguły, rytuały i kompetencje twórców oraz schematy interpretacyjne odbiorców tej reklamy. Z zastosowania triangulacji wywiadów pogłębionych, obserwacji uczestniczącej oraz testów projekcyjnych zrekonstruowano logikę decyzyjną twórców, rytmy ich pracy oraz schematy kodowania i dekodowania komunikatów natywnych po stronie odbiorców.

Za cel metodyczny obrano adaptację aparatu pojęciowego etogenii Harrégo i Secorda do analizy reklamy natywnej poprzez zoperacjonalizowanie czterech kategorii analitycznych – reguł sensu, rytuałów, symboliki oraz uzasadnień działań – jako ramy rekonstrukcji praktyki twórców i interpretacji odbiorców. Wyrazem realizacji tego celu jest stworzenie siatki kategorii, która umożliwiła rekonstrukcję ośmiu wymiarów praktyki twórców i odbiorców reklamy natywnej (etapów procesu, reguł i rytuałów, kompetencji, symboliki, norm etycznych, kodów, metafor i archetypów oraz atrybutów), prowadzących do interpretacji jej skuteczności jako efektu epizodów społecznych. Użyteczność siatki potwierdzono w toku badań własnych, a sekwencyjna procedura badawcza, łącząca cztery komplementarne techniki gromadzenia danych jakościowych, pozwoliła objąć warstwę deklaratywną, behawioralną i projekcyjną praktyki badanych aktorów.

Cel aplikacyjny stanowiło skonstruowanie modelu zarządzania reklamą natywną, dostarczającego menedżerom komunikacji marketingowej ramy orientacyjnej dla rozpoznania reguł, rytuałów oraz mechanizmów percepcji organizujących praktykę reklamy natywnej. Efektem prac jest autorski model zarządzania reklamą natywną w strategii komunikacji marketingowej online (rys. 6.5), obejmujący trzy wzajemnie powiązane warstwy: kontekstową, aktorów oraz komunikacyjną. Model poddano empirycznej weryfikacji w trzech agencjach reklamowych z udziałem 12 uczestników, której wyniki posłużyły do jego doprecyzowania.

W niniejszej pracy zrekonstruowano nadrzędne zasady porządkujące praktykę twórców reklamy natywnej, wspólne dla wszystkich etapów procesu tworzenia i komunikacji kampanii reklamowych. Ujawniona w ten sposób logika działania przenika

wszystkie etapy pracy nad kampanią i może zostać podsumowana w pięciu głównych wnioskach.

1. Proces jako rytuał redukcji niepewności w reklamie natywnej

Proces tworzenia kampanii reklamy natywnej jest rytuałem organizującym pracę twórców w warunkach zmienności algorytmów platform reklamowych oraz sytuacji rynkowej. Ułatwia on twórcom podejmowanie decyzji mimo niepewności ich konsekwencji. Użyte w tytule rozprawy pojęcie „kształtowania” odnosi się do procesowego charakteru tworzenia reklamy natywnej, nie zaś do jego planowego wymiaru. Badania ujawniły bowiem, że jest to sekwencja decyzji adaptacyjnych podejmowanych w warunkach niepewności, a nie realizacja z góry określonego planu.

2. Skuteczność jako reguła sensu procesu tworzenia i komunikacji reklamy natywnej

Wskaźniki efektywności stanowią narzędzie uzasadniania decyzji podejmowanych przez twórców reklamy natywnej. Oznacza to podporządkowanie kryterium skuteczności pozostałych wymiarów komunikacji marketingowej, takich jak estetyka, kreatywność czy zgodność z normami etycznymi, których wykorzystanie uzasadnione jest ich wpływem na skuteczność kampanii reklamowej.

3. Intuicja jako kompetencja twórców reklamy natywnej

W badanym środowisku intuicja traktowana była przez twórców reklamy natywnej jako pełnoprawna kompetencja sprawcza, wypracowana przez doświadczenie. Dane ilościowe funkcjonują jako materiał interpretacyjny wymagający osadzenia w kontekście wcześniejszych kampanii oraz znajomości platform reklamowych. Intuicja umożliwia twórcom działanie w sytuacjach niepełnych lub sprzecznych danych i jest mechanizmem radzenia sobie z nadmiarem informacji.

4. Negocjowalność norm etycznych jako regulator praktyk twórców reklamy natywnej

Normy etyczne funkcjonowały w badanym środowisku jako negocjowalne spektrum, w którym dominowała „szara strefa”, obejmująca m.in. obietnice bez pokrycia, symulowane dowody społeczne, kopiowanie kreacji konkurencji, *cloaking* i hiperbolizowanie efektów produktu. Położenie granicy dopuszczalności wyznaczał rachunek ryzyka sankcji prawnych, wzmacniany trzema współwystępującymi kategoriami czynników: ekonomicznymi (presja wyniku, model *direct-to-customer*), psychologicznymi (dehumanizacja odbiorcy, rozmycie odpowiedzialności, konformizm grupowy) oraz systemowymi (nieprzewidywalność moderacji, anonimowość operatora

kampanii). W tych warunkach funkcję rzeczywistego regulatora norm etycznych pełnił sam rynek.

5. Wiedza niejawna jako realne źródło przewagi w tworzeniu i komunikowaniu reklamy natywnej

Formalne procedury i szkolenia mają mniejsze znaczenie w osiągnięciu skuteczności reklamy natywnej niż wiedza zdobywana w praktyce przez jej twórców. Kompetencje sprawcze są przekazywane przede wszystkim poprzez obserwację praktyk innych twórców i mentoring. Wiedza niejawna obejmuje umiejętność interpretowania sygnałów rynkowych, przewidywania reakcji algorytmów platform reklamowych oraz rozpoznawania właściwego momentu działania. Zrekonstruowane zasady porządkujące pracę twórców reklamy natywnej wskazują, że proces tworzenia i komunikowania reklamy natywnej jest złożoną praktyką sensotwórczą, w której skuteczność, intuicja, adaptacja i wiedza niejawna tworzą spójny porządek działania twórców. To właśnie ten porządek, a nie pojedyncze etapy procesu kampanii reklamowej, decyduje o realizacji i ocenie kampanii reklamy natywnej.

Zakres i kierunek badań wyznaczył zestaw piętnastu pytań badawczych. W tabeli 6.30 przedstawiono syntetyczne odpowiedzi odnoszące się do każdego z postawionych pytań.

Tabela Z.1. Synteza odpowiedzi empirycznych na pytania badawcze

Pytanie badawcze	Synteza odpowiedzi empirycznej
P1. Jak przebiega proces tworzenia reklamy natywnej?	Proces tworzenia i komunikacji reklamy natywnej przyjmuje postać cyklu o wysokim stopniu standaryzacji, obejmującego sześć powtarzalnych etapów (rys. 6.2): analizy wstępnej oferty i konkurencji, przygotowania kreacji reklamowych, konfiguracji technicznej kampanii, analizy danych, optymalizacji oraz skalowania. Na etapie tworzenia kreacji wyodrębniono cztery dominujące podejścia: opracowywanie oryginalnych koncepcji, replikowanie kreacji konkurencji, recykling treści archiwalnych oraz aplikację kreacji dostarczonych przez klienta lub dział graficzny.
P2. Jakie są „wąskie gardła” procesu kształtowania reklamy natywnej?	Na etapie analizy wstępnej dominuje trudność wyboru właściwej sieci reklamowej spośród kilkunastu dostępnych narzędzi; na etapie kreacji – niezrozumienie specyfiki formatu natywnego przez kadrę zarządzającą i klientów, prowadzące do odrzucania kreacji twórców-ekspertów; na etapie konfiguracji jest to długi (24–48 h) i niespójny proces moderacji treści. Etap analizy danych obciążają błędy trackingowe oraz wysoki udział ruchu botowego i niskojakościowego, etap optymalizacji – błędy decyzyjne niedoświadczonych twórców oraz niska jakość wsparcia account managerów, których wynagrodzenie prowizyjne od wzrostu wydatków stoi w konflikcie z efektywnością kosztową kampanii. Etap skalowania ogranicza ryzyko wyczerpania budżetów reklamowych i zapasów magazynowych, działania konkurencji oraz czynniki egzogeniczne (sezonowość, wydarzenia globalne wpływające na wolumen ruchu portali wydawców).

Tabela Z.1. Synteza odpowiedzi empirycznych na pytania badawcze (cd.)

Pytanie badawcze	Synteza odpowiedzi empirycznej
P3. Jaka jest reakcja odbiorców na kontakt z reklamą natywną?	Reakcje odbiorców mają strukturę dwufazową. Reakcja wstępna polega na kliknięciu wynikającym z ciekawości wzbudzonej nagłówkiem zawierającym „zagadkę” lub „sekret” oraz przykuwającą uwagę grafiką, czemu towarzyszy pomyłka interpretacyjna polegająca na traktowaniu kafelka reklamowego jak treści redakcyjnej. Reakcja refleksyjna następuje po zapoznaniu się ze stroną docelową i przyjmuje formę emocji negatywnych: irytacji, złości, rozczarowania oraz poczucia straty czasu. Mniejsza grupa odbiorców (ok. 15–20% próby) deklaruje reakcje neutralne lub pozytywne warunkowane wysoką jakością treści natywnej oraz rzeczywistą użytecznością oferty; realizacja zakupu zgodnego z oczekiwaniami zwiększała wówczas tolerancję wobec użytych technik perswazyjnych i skłonność odbiorcy do akceptacji formatu w kolejnych kontaktach.
P4. Jakie postawy wobec reklamy natywnej przejawiają jej twórcy i użytkownicy?	Twórcy i odbiorcy operują w przeciwstawnych ramach interpretacyjnych. Twórcy przyjmują postawę instrumentalno-pragmatyczną: postrzegają siebie jako „elitę intelektualną”, „cyfrowych iluzjonistów” i „projektantów bogactwa”, odbiorców zaś jako zasób do monetyzacji („portfel”, „pionek”, „naiwne owce”), a samą reklamę natywną – jako mechanizm łowny i grę o uwagę. Odbiorcy przyjmują postawę warunkowej akceptacji zdominowanej przez metaforykę kamuflażu i podstęp („wilk w owczej skórze”, „kameleon”, „koń trojański”), w której wyodrębniono cztery archetypy percepcji formatu (tab. 6.17): oszust, szkodnik, łowca oraz – sporadycznie – przewodnik. Obie strony posługują się metaforą łowiecką, jednak tylko twórcy otwarcie identyfikują tę relację jako antagonistyczną; odbiorcy postrzegają twórców jako manipulatorów, odmawiając im atrybutu sprytu, który przypisują sobie sami twórcy.
P5. Jak kodowany oraz dekodowany jest przekaz w reklamie natywnej?	Kodowanie przekazu przez twórców zorganizowane jest wokół sześciu wymiarów agregujących: intencji performatywnej (KPI jako oś decyzyjna), mimetyczności treści (upodobnienie reklamy do treści redakcyjnej), kontrolowanej niejawności (ukryta perswazja jako standard), adaptacji narracyjnej (warianty informacyjne i sprzedażowe tej samej reklamy), pragmatyki etycznej (etyka utożsamiana z regulaminem platform) oraz testowania granic dopuszczalności wobec algorytmów moderacyjnych. Dekodowanie przez odbiorców (tab. 6.15) przebiega według własnych pięciu wymiarów: rozpoznania intencji performatywnej (klik jako pomyłka interpretacyjna), mimetyczności rozpoznawanej jako kamuflaż, niejawności i manipulacji, narracyjnej instrumentalizacji oraz oceny etycznej różnicowanej według kategorii produktu.
P6. Jakie symbole są charakterystyczne dla reklamy natywnej oraz jak je interpretować?	Symbolika reklamy natywnej organizuje się w trzech obszarach. Pierwszy stanowi mimetyzm wizualny: celowe upodobnienie do otoczenia redakcyjnego poprzez estetykę „brzydoty” (amatorskie, wizualnie niedoskonałe ujęcia, symulujące treści użytkowników) oraz strony docelowe stylizowane na obiektywny przekaz dziennikarski, pełniące funkcję symboli autentyczności i maskowania intencji perswazyjnej. Drugi obszar tworzą artefakty wywołujące dysonans poznawczy lub wstyd: obiekty wyrwane z kontekstu (jajko, cytryna, owoc tropikalny), zatrzymujące uwagę przez zerwanie z otoczeniem oraz elementy fizjologiczne aktywizujące emocję wstrętu (zmarszczki, tkanka tłuszczowa, żyłki, łysina), wykorzystywaną jako emocję długo angażującą uwagę odbiorcy. Trzeci obszar – symbolika kultury organizacyjnej – obejmuje cztery kategorie artefaktów wzmacniających orientację na skuteczność: skodyfikowaną pamięć w postaci archiwum najefektywniejszych kreacji, atrybuty tożsamościowe, artefakty pracy głębokiej oraz technologiczne insygnia władzy. Dopełnia ją wyodrębniony glosariusz języka branżowego (tab. 6.9), który wartościuje pozostałych aktorów ekosystemu i koduje kryteria skuteczności.

Tabela Z.1. Synteza odpowiedzi empirycznych na pytania badawcze (cd.)

Pytanie badawcze	Synteza odpowiedzi empirycznej
P7. Jaki jest stosunek twórców reklamy natywnej do norm etycznych?	Stosunek twórców do norm etycznych można określić jako utylitaryzm wynikowy, w którym pojęcie etyki utożsamiane jest z regulaminem platform reklamowych. Empirycznie ustalony trójwarstwowy model (tab. 6.12) wyodrębnia poziom czerwonej linii, poziom szarej strefy stanowiącej rynkowy standard oraz poziom białej strefy idealizmu. Naruszenia norm etycznych występują w sześciu obszarach (tab. 6.11): dezinformacji produktowej, symulowania dowodów społecznych, manipulacji technicznej, manipulacji wizualnej i emocjonalnej, naruszeń własności intelektualnej oraz relatywizmu prawno-finansowego. Ich źródłem są trzy współwystępujące kategorie czynników (tab. 6.13): ekonomiczne, psychologiczne oraz systemowe. Granica dopuszczalności wyznaczana jest przez kalkulację ryzyka sankcji regulaminowych, prawnych i wizerunkowych, a w obszarach o słabszym aparacie sankcyjnym (suplementy diety, kosmetyki, gadzety zdrowotne) jest negocjowana elastycznie.
P8. Czy istnieją oraz w jakim stopniu są wykorzystywane reguły postępowania w reklamie natywnej?	W reklamie natywnej istnieją dwa współwystępujące typy reguł: rytuały operacyjne oraz nieformalne konwencje branżowe. Powtarzalne praktyki, zaobserwowane w trzech badanych agencjach, zestawiono w tab. 6.7. Obejmują one m.in. weryfikację zasad platform przed uruchomieniem kampanii, stosowanie estetyki „brzydoty”, testowanie <i>scroll stoppers</i> , generowanie kreacji przez sztuczną inteligencję, rozdzielanie kampanii według typu urządzenia, próg wyłączania elementów kampanii na poziomie 3xCPA oraz zwiększanie dziennego budżetu o maksymalnie 30% przy skalowaniu. Reguły te funkcjonują jako praktyczna wiedza branżowa stabilizująca działanie twórców w warunkach niepewności decyzyjnej i presji skuteczności.
P9. Jakie kompetencje są wymagane do tworzenia reklamy natywnej?	Twórca reklamy natywnej jest specjalistą o profilu hybrydowym, łączącym cztery obszary kompetencyjne (tab. 6.8): analityczny, sprawczy, psychologiczny oraz kreatywny. Hierarchia tych obszarów odwraca potoczne wyobrażenie o reklamie jako domenie kreatywnej: w praktyce badanych agencji prymat należał do kompetencji analitycznych i sprawczych, ponieważ analiza i optymalizacja stanowiły dominującą część pracy twórców, a proces twórczy częściej polegał na replikacji sprawdzonych wzorców i benchmarkingu działań konkurencji niż na inwencji. Kreatywność, choć obecna, miała charakter problemowy (kreatywność w rozwiązywaniu problemów decyzyjnych), aniżeli artystyczny.
P10. Jakie cechy wyróżniają reklamę natywną na tle pozostałych narzędzi?	W warstwie wizualnej reklama natywna wyróżnia się celowym upodobnieniem do treści redakcyjnej w celu ominięcia ślepoty banerowej; w warstwie identyfikacji – słabo widocznymi oznaczeniami komercyjnymi, w efekcie czego użytkownik demaskuje komercyjny charakter treści dopiero w trakcie jej konsumpcji. Trzecią właściwością jest płynność odbioru: reklama natywna stanowi opozycję do inwazyjnych formatów banerowych i nie przerywa konsumpcji treści organicznych. W warstwie strategii treści format natywny aktywizuje ruch użytkowników niezaangażowanych wcześniej w kontakt z marką za pomocą narracji ukierunkowanej na kreowanie potrzeby. Reklamę natywną wyróżnia niska jakość ruchu reklamowego oraz ograniczone możliwości targetowania behawioralnego i demograficznego w porównaniu z Meta i Google. Platformy reklamy natywnej charakteryzują się bardziej liberalną polityką dopuszczalnych treści, co umożliwia komunikowanie produktów i obietnic blokowanych w pozostałych narzędziach. Twórcy i odbiorcy definiowali tę odmienną przez różne punkty odniesienia: twórcy przez kontrast z Meta i Google, a odbiorcy przez kontrast z banerem reklamowym.

Tabela Z.1. Synteza odpowiedzi empirycznych na pytania badawcze (cd.)

Pytanie badawcze	Synteza odpowiedzi empirycznej
P11. W jakim stopniu procesy kształtowania reklamy natywnej są zintegrowane i skoordynowane z pozostałymi narzędziami promocji?	Integracja reklamy natywnej z pozostałymi narzędziami promocji jest niska na poziomie strategicznym i poznawczym, średnia na poziomie operacyjnym (tab. 6.18). W warstwie strategicznej reklama natywna nie jest konceptualizowana jako element zintegrowanej strategii komunikacji marketingowej i funkcjonuje jako autonomiczne narzędzie sprzedażowe. Integracja operacyjna występuje selektywnie i pragmatycznie, przez wspólne narzędzia analityczne i okazjonalny transfer spostrzeżeń między narzędziami, bez spójnej strategii <i>cross-channel</i> . Bariery integracji zgrupowano w pięć kategorii: normatywną, strategiczną, systemową, organizacyjną oraz operacyjną. Sześć kierunków interwencji projektujących integrację reklamy natywnej z pozostałymi narzędziami promocji przedstawiono w tab. 6.19.
P12. Jakie są relacje terminologiczne i metodyczne w zakresie poznania reklamy natywnej z innymi narzędziami <i>marketing-mix</i> ?	Reklama natywna sytuuje się na styku trzech tradycji marketingu: reklamy display, content marketingu oraz public relations, co utrudnia jej jednoznaczną kategoryzację w klasycznych typologiach narzędzi <i>marketing-mix</i> . W warstwie terminologicznej brakuje skonsolidowanego aparatu pojęciowego, a samo pojęcie <i>native advertising</i> stosowane jest w literaturze przedmiotu do formatów <i>in-feed advertising</i> osadzonych w strumieniach treści społecznościowych oraz <i>content recommendation</i> w kontekście portali informacyjnych. W warstwie metodycznej dotychczasowe badania zdominowane są przez podejście pozytywistyczne i metody eksperymentalne oraz ankietowe (tab. 4.5), co ogranicza wgląd w eksplanacyjne wymiary procesu tworzenia reklamy natywnej oraz mechanizmy decyzyjne twórców. Podejście interpretacyjne stosowano wycinkowo, a perspektywa etogeniczna pozostawała dotąd nieobecna w badaniach reklamy natywnej.
P13. Jaka jest skuteczność reklamy natywnej na tle pozostałych narzędzi promocji?	Skuteczność reklamy natywnej jest silnie zróżnicowana w zależności od wymiaru oceny i kategorii produktu (tab. 6.21). Format natywny wykazuje wysoką skuteczność w generowaniu popytu oraz średniowysoką skuteczność sprzedażową dla produktów wymagających budowania potrzeby. Reklama natywna jest natomiast nieskuteczna w wymiarach precyzji dotarcia do odbiorców (ograniczone targetowanie behawioralne i demograficzne) oraz bezpieczeństwa marki. Najwyraźniejszą przewagą formatu natywnego jest bardzo wysoka elastyczność moderacji, która umożliwia komunikację produktów blokowanych w pozostałych narzędziach. Reklama natywna nie sprawdza się w przypadku marek silnie zorientowanych wizerunkowo, klasycznego <i>e-commerce</i> z produktami FMCG oraz ofert kierowanych do precyzyjnie zdefiniowanych grup docelowych.
P14. Jakie są kluczowe determinanty skuteczności reklamy natywnej?	Determinanty skuteczności reklamy natywnej zgrupowano w pięć obszarów (tab. 6.22), oddziałujących synergicznie. Obszar oferty obejmuje istnienie realnego popytu na produkt, ekonomię jednostkową kampanii oraz dopasowanie metod płatności do rynku lokalnego. Obszar lejka sprzedażowego obejmuje jakość strony docelowej, wiarygodność i naturalność treści, konstrukcję UX lejka oraz funkcję filtrującą kreacji reklamowej. Obszar operacyjno-techniczny obejmuje strategię testowania wariantów reklam, kontrolę jakości ruchu reklamowego, relacje z account managerami platform oraz poprawność konfiguracji śledzenia konwersji. Obszar środowiskowy obejmuje sezonowość, działania konkurencji oraz zmienność algorytmów platform. Obszar poznawczo-strategiczny obejmuje dopasowanie produktu do logiki formatu natywnego, spójność narracyjno-intencyjną lejka oraz kompetencje interpretacyjne twórcy.

Tabela Z.1. Synteza odpowiedzi empirycznych na pytania badawcze (cd.)

Pytanie badawcze	Synteza odpowiedzi empirycznej
P15. Jak badać efektywność reklamy natywnej?	Badanie efektywności reklamy natywnej wymaga wielowymiarowego ekosystemu pomiarowego łączącego dwie warstwy wskaźników (tab. 6.22). Warstwę strategiczno-finansową tworzą: CPA jako miara kosztu pojedynczej konwersji, CAC jako pełny koszt pozyskania klienta, RPC jako średni przychód na kliknięcie, ROAS jako nadrzędna miara zwrotu z nakładów reklamowych oraz Net Profit jako finalny wskaźnik uwzględniający marżę produktu. Warstwę operacyjno-diagnostyczną tworzą: CPM, CPC, Ad CTR, Outbound CTR oraz CR jako miara spójności narracyjnej lejka. Pomiar wymaga specjalnego zaplecza technologicznego: trackerów zewnętrznych umożliwiających precyzyjną atrybucję sprzedaży, narzędzi monitoringu konkurencji oraz narzędzi analizy behawioralnej do diagnozy zachowań użytkowników wewnątrz lejka. Konieczne jest zachowanie ostrożności wobec metryk pośrednich interpretowanych w izolacji od finalnych wskaźników finansowych.

Źródło: opracowanie własne

Chociaż pytania badawcze dotyczyły zróżnicowanych obszarów reklamy natywnej, odpowiedzi skoncentrowane były wokół tych samych osi: skuteczności, doświadczenia, niepewności oraz adaptacji. Spójność wyników badań wokół tych osi wskazuje, że reklamie natywnej towarzyszy jednolity schemat myślenia twórców, w którym ich decyzje podporządkowane są kryterium skuteczności reklamowej. Oznacza to, że niezależnie od analizowanego obszaru twórcy uzasadniali swoje działania potrzebą ograniczania niepewności i poprawy wyników reklamowych.

Odpowiedzi na pytania badawcze pozwoliły na uzupełnienie zidentyfikowanych luk badawczych. Pierwsza luka badawcza (L1) dotyczyła procesowego ujęcia reklamy natywnej. Sześciopięcioletni model kształtowania reklamy natywnej zrekonstruowany w odpowiedziach na P1 i P2 traktuje reklamę natywną jako proces zarządczy. Otwiera to drogę do stosowania narzędzi znanych z zarządzania komunikacją marketingową: mapowania wąskich gardeł, optymalizacji sekwencji, projektowania ról organizacyjnych.

Druga luka (L2) obejmowała rytuały kształtowania formy i treści reklamy natywnej. Odpowiedzi na P6 i P8 wraz z tab. 6.7 dokumentują dwa typy zjawisk: rytuały operacyjne oraz nieformalne konwencje branżowe. Pokazuje to, że pracy twórców towarzyszy warstwa nieskodyfikowana, której nie da się ująć klasycznymi instrumentami zarządzania. Rozpoznanie estetyki „brzydoty” jako rytualnej odpowiedzi na ślepotę banerową pokazuje, że w reklamie natywnej kryterium skuteczności bierze górę nad konwencjonalnymi standardami jakości wizualnej, co odróżnia ten format od pozostałych narzędzi komunikacji marketingowej online.

W ramach trzeciej luki (L3) badano jawne i ukryte reguły reklamy natywnej. Obok warstwy formalnej (regulaminy platform, sekwencja etapów) zrekonstruowano trzy nadrzędne reguły sensu organizujące praktykę twórców oraz trójwarstwowy model norm etycznych (P7, P8, tab. 6.12). Najważniejszym wnioskiem jest empiryczne potwierdzenie tezy, że granica etyczna ma charakter negocjowalnego spektrum, którego położenie wyznacza rachunek ryzyka sankcji. Wynika z tego, że normy etyczne w komunikacji za pośrednictwem reklamy natywnej działają tylko wtedy, gdy stoi za nimi realny system sankcji. Same deklaracje branżowe i kodeksy dobrych praktyk nie zmieniają zachowań twórców.

Czwarta luka (L4) wiązała się z cechami reklamy natywnej oraz jej relacjami z pozostałymi narzędziami promocji. Odpowiedzi na P10 i P11 dostarczyły katalogu wyróżników formatu oraz mapy trzech poziomów integracji wraz z pięcioma kategoriami barier (tab. 6.18). Wynika z nich, że reklama natywna ma własny porządek operacyjny, pozostający w napięciu z założeniami klasycznych modeli zintegrowanej komunikacji marketingowej. Dla menedżerów oznacza to konieczność rezygnacji z traktowania reklamy natywnej jako lepszej wersji czy substytutu pozostałych narzędzi promocji oraz z automatycznego stosowania wobec niej standardowych ram strategicznych.

Piątą lukę (L5), odnoszącą się do skuteczności reklamy natywnej na tle pozostałych narzędzi promocji, uzupełnia pięciowymiarowy profil skuteczności (P13, tab. 6.21) oraz zestaw determinantów sukcesu (P14, tab. 6.22). Pozwalają one umieścić reklamę natywną w portfelu narzędzi komunikacji marketingowej online jako narzędzie o specyficznej charakterystyce: silne w kreowaniu popytu i w komunikowaniu produktów objętych ograniczeniami pozostałych platform, słabe w precyzji dotarcia oraz bezpieczeństwie marki. Najistotniejszym wnioskiem jest rozpoznanie elastyczności moderacji treści jako arbitrażu regulacyjnego, czyli przewagi opartej na różnicy w restrykcyjności polityk platform, a nie na jakościowej odrębności samego komunikatu. Oznacza to ograniczoną trwałość tej przewagi przy zaostrzaniu polityk treściowych.

Przedstawione wnioski z badań własnych pozwalają określić wkład rozprawy do nauk o zarządzaniu i jakości na czterech poziomach: metodycznym, koncepcyjnym, empirycznym oraz aplikacyjnym.

Wkład metodyczny rozprawy stanowi pierwsze zastosowanie etogenii do analizy procesu tworzenia i komunikowania reklamy natywnej. Podejście etogeniczne umożliwia analizę elementów pozostających niewidocznymi w analizach opartych wyłącznie o wskaźniki KPI: reguł decyzyjnych twórców komunikatów reklamowych,

rytuałów redukcji niepewności oraz sposobów uzasadniania działań w sytuacjach braku jednoznacznych danych. Etogenia uzupełnia tym samym metody ilościowe, pozwalając na dokładniejszą interpretację uzyskanych wyników w kontekście realnych praktyk organizacyjnych. Tak rozumiane uzupełnienie umożliwia lepsze zrozumienie decyzji podejmowanych przez twórców komunikatów marketingowych w warunkach presji czasu oraz zmiennych regulacji.

W warstwie konceptualnej uzyskane wyniki skłaniają do rewizji kluczowych pojęć stosowanych w analizie komunikacji marketingowej: procesu, skuteczności, etyki oraz kompetencji twórców. Proces komunikacji marketingowej zredefiniowano z liniowej sekwencji działań do ciągu uzasadnień i decyzji jego twórców, służących stabilizacji sensu działania w warunkach niepewności. Skuteczność wykracza poza rolę mierzalnego wyniku kampanii i pełni funkcję kryterium legitymizacji decyzji oraz uzasadnienia praktyk wątpliwych etycznie. Etyka komunikacji marketingowej stała się elementem podlegającym negocjacjom, przez co nie funkcjonuje już jako stały i jednoznaczny punkt odniesienia – granice dopuszczalnych działań są rekonstruowane na bieżąco, w zależności od tego, co można uzasadnić jako racjonalne i konieczne. Kompetencje twórców reklamy natywnej zostały natomiast zredefiniowane jako zdolność interpretowania danych, kontekstu rynkowego i ograniczeń systemowych, a nie jedynie jako znajomość narzędzi czy procedur. Wyniki badań potwierdzają również napięcie zapowiedziane w tytule rozprawy: reklama natywna funkcjonuje w środowisku strategii komunikacji marketingowej, ale nie jest jej częścią, co samo w sobie stanowi istotne ustalenie dla teorii zarządzania komunikacją marketingową.

Wkład empiryczny polega na szczegółowej rekonstrukcji procesu kształtowania reklamy natywnej i jego uwarunkowań. Ujawniono reguły i rytuały organizujące pracę twórców, postawy etyczne, którymi się kierują, a także mechanizmy dekodowania i sposoby odbioru komunikatów po stronie odbiorców. Rekonstrukcja ta opiera się na materiale zgromadzonym w toku 40 wywiadów pogłębionych, obserwacji uczestniczącej w trzech agencjach reklamowych, 225 testów projekcyjnych oraz weryfikacji modelu w trzech agencjach reklamowych. Uzyskane ustalenia układają się w pięć nadrzędnych zasad porządkujących praktykę twórców: skuteczność jako regułę porządkującą sens procesu, proces jako rytuał redukcji niepewności, intuicję jako pełnoprawną kompetencję sprawczą, normalizację praktyk granicznych oraz wiedzę niejawną jako realne źródło przewagi w tworzeniu i komunikowaniu reklamy natywnej.

W wymiarze aplikacyjnym praca dostarcza autorskiego modelu zarządzania reklamą natywną w strategii komunikacji marketingowej online (rys. 6.5), pełniącego funkcję ramy orientacyjnej dla menedżerów komunikacji marketingowej. Model porządkuje reguły, rytuały oraz mechanizmy percepcji organizujące praktykę reklamy natywnej, a jego użyteczność potwierdzono w toku weryfikacji empirycznej w trzech agencjach reklamowych. Wyniki badań dostarczają również operacyjnych wskazówek dla pozostałych aktorów ekosystemu reklamy natywnej.

Dla twórców reklamy natywnej kluczowe okazują się kompetencje interpretacyjne – skuteczność ich działań zależy w dużej mierze od zdolności elastycznego nadawania sensu sygnałom rynkowym i ograniczeniom systemowym, a nie od mechanicznego stosowania procedur; istotnym mechanizmem generowania wiedzy niejawnej jest przy tym uczenie się na błędach.

Z perspektywy kierownictwa komunikowanej marki badania ujawniają napięcie pomiędzy celami wizerunkowymi a sprzedażowymi komunikacji marketingowej, wynikające z odmiennych sposobów rozumienia skuteczności, oraz potrzebę świadomego wyboru kierunku działań komunikacyjnych.

W kontekście platform reklamowych z badań wynika konieczność wprowadzenia spójnych i transparentnych zasad moderacyjnych – niespójność obecnych regulaminów sprzyja powstawaniu praktyk granicznych po stronie twórców.

Z perspektywy odbiorców kluczowe jest rozwijanie kompetencji cyfrowych pozwalających rozpoznawać sygnały, na których opiera się skuteczność formatu natywnego: imitację formy dziennikarskiej, nieautentyczne dowody społeczne czy nierealne deklaracje. Ujawnione w badaniach mechanizmy maskowania treści komercyjnej wpisują się ponadto w szerszą dyskusję o zaufaniu do mediów cyfrowych i mogą stanowić punkt wyjścia do debaty nad odpowiedzialnością regulacyjną wobec „szarej strefy” praktyk reklamowych.

Ujawnione w badaniach mechanizmy maskowania treści komercyjnej wpisują się w szerszą dyskusję o zaufaniu do mediów cyfrowych. Choć niniejsza praca nie obejmowała bezpośrednich badań opinii publicznej, zidentyfikowane praktyki twórców mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych badań nad ich społecznymi konsekwencjami. Ujawnienie mechanizmów maskowania treści komercyjnej rodzi również pytanie o odpowiedzialność regulacyjną, ponieważ obecne ramy prawne nie zawsze obejmują „szarą strefę” praktyk reklamowych. Może to skłaniać do przemyślenia relacji między formą przekazu a jego statusem prawnym.

Przeprowadzona rekonstrukcja otwiera wiele kierunków dalszych badań. Pierwszym jest transfer aparatu etogenicznego na pokrewne narzędzia marketingu internetowego, pozwalający zidentyfikować wspólne i swoiste wzorce działania. Drugim jest analiza nabywania oraz reprodukcji wiedzy niejawnej, a trzecim – badania uchwytyjące dynamikę reguł i praktyk w dłuższej perspektywie czasowej. Szczególnie obiecujące wydaje się hybrydowe podejście łączące etogenię z analizą infrastruktury algorytmicznej platform reklamowych. Objęłoby ono warstwę reguł pozostającą poza intencjonalnością aktorów społecznych, a tym samym poza klasycznym zakresem etogenii Harrégo.

BIBLIOGRAFIA

Źródła zwarte

- AdClarity, The ultimate guide to the evolution of programmatic buying, AdClarity, USA 2015.
- Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, PWE, Warszawa 1998.
- Alvesson M., Skoldberg K., Reflexive methodology: new vistas for qualitative research, Sage, Los Angeles 2018.
- Arystoteles, Retoryka, [w:] Dzieła wszystkie, t. 5-6, PWN, Warszawa 2001.
- Ash T., Page R., Ginty M., Landing page optimization. Definitive guide to testing and tuning for conversion, John Wiley & Sons, Indianapolis 2012.
- Barczewski R., Analiza dyskursu a socjologia. Perspektywa Giddensa i Foucaulta, [w:] Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii, A. Horolets (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- Bartosik-Purgat M., Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym, PWN, Warszawa 2019.
- Blumer H., Symbolic interactionism: Perspective and method, Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1969.
- Brasil C.P.P., Symbolic Interactionism as an Interpretive Lens and Its Contributions to Qualitative Research: An Interdisciplinary Approach, [w:] Computer Supported Qualitative Research: New Trends, red. J. Ribeiro, C. Brandão, Springer 2024.
- Budzyński W., Reklama: techniki skutecznej perswazji, Poltext, Warszawa 1999.
- Burkitt I., Social Selves: Theories of the Social Formation of Personality, Sage Publications, London 1991.
- Campos S., Etnometodología [w:] Métodos de investigación cualitativa: fundamentos y aplicaciones, red. Páramo D., Campos S., Maestre L., Unimagdalena, Santa Marta 2020.
- Castellano G., Kessous L., Caridakis G., Emotion recognition through multiple modalities – face, body gesture, speech, [w:] Affect and Emotion in Human-Computer Interaction, C. Peter, R. Beale (red.), Lecture Notes in Computer Science, vol. 4868, Springer, Berlin–Heidelberg 2008.
- Chaffey D. et al., Internet marketing: strategy, implementation and practice, Pearson, Harlow 2000.

- Chandler A.D., *Strategy and structure: Chapters in the history of american industrial enterprise*, M.I.T Press, Cambridge 1962.
- Charmaz K., *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, tłum. B. Komorowska, PWN, Warszawa 2009.
- Chlipała P., *Integracja podejść metodologicznych w badaniach marketingu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2018.
- Chrostowski A., Jemielniak D., *Skuteczne doradztwo strategiczne. Metoda Action Research w praktyce*, Poltext, Warszawa 2011.
- Cunningham P.H., *Ethics of advertising*, Sage, London 1999.
- Czubała A. et al., *Marketing usług*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Davies B., *Life in the classroom and playground – the accounts of Primary School Children*, wyd. 1, Routledge, London 1982.
- DeLozier M.W., *The marketing communications process*, McGraw-Hill Book Company, New York 1976.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wyd. Astrum, Wrocław 2004.
- Drzazga M., *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2012.
- Fill Ch., *Marketing communications: contexts, strategies and applications*, Financial Time Prentice Hall, Harlow 2002.
- Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa 2006.
- Garfinkel H., *Studia z etnometodologii*, tłum. A. Szulżycka, PWN, Warszawa 2007.
- Gertz O., McGlashan D., *Consumer centric programmatic advertising*, [w:] *Programmatic advertising: the successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time*, red. O. Busch, Springer International Publishing, Cham 2016.
- Giddens A., *Socjologia*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2017.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa–Kraków 1999.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner, P. Śpiewak, Aletheia, Warszawa 2020.

- Golka M., Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne, PWN, Warszawa 2008.
- Grant R.M., Współczesna analiza strategii, tłum. J. Kołaczkowski, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2016.
- Griffin E., Podstawy komunikacji społecznej, tłum. M. Kacmajor et al., GWP, Gdańsk 2003.
- Griffin R.W., Podstawy zarządzania organizacjami, tłum. M. Rusiński, PWN, Warszawa 2013.
- Grzegorzcyk A., Reklama, PWE, Warszawa 2010.
- Guba E., Lincoln Y., Fourth generation evaluation, Sage Publications, Newbury–London–New Delhi 1989.
- Guy W.R., A philosophical commentary on the concept of school socialization, University of Leicester 1980.
- Haber L.H., Umiejętności przyszłej kadry inżynierskiej w wykorzystaniu zasobów informacji w przedsiębiorstwach „trzeciej fali”, [w:] Informacja w zarządzaniu przedsiębiorstwem, red. R. Borowiecki, M. Kwieciński, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków 2003.
- Hadrian P., Audyt marketingu – strategiczne narzędzie kontroli marketingu. Studium teoretyczno-metodyczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2020.
- Hajduk G., Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja. Nowe media. Outsourcing, Poltext, Warszawa 2019.
- Hałas E., Interakcjonizm symboliczny, [w:] Encyklopedia socjologii, t. 1, Oficyna Naukowa, Warszawa 1998.
- Hałas E., Społeczny kontekst znaczeń w teorii symbolicznego interakcjonizmu, Wydawnictwo KUL, Lublin 1987.
- Han J.Y., Native advertising acceptance or avoidance: the effects of personalization and trust, The University of Texas at Austin 2016.
- Harré R., The Ethogenic Approach: Theory and Practice, [w:] Advances in Experimental Social Psychology, red. L. Berkowitz, Academic Press, t. 10, 1977.
- Harré R., Secord P.F., The Explanation of Social Behaviour, Rowman & Littlefield, 1972.
- Hoegg R., Stanoevska-Slabeva K., Overview of business models for Web 2.0 communities, University of St. Gallen, St. Gallen 2006.

- Husserl E., *Phenomenological Psychology: Lectures, Summer Semester, 1925*, Martinus Nijhoff / The Hague 1977.
- IAB Europe, *The native advertising playbook 2.0.*, IAB Europe, Brussels 2015.
- IAB Polska, *Poradnik reklamy audio online*, IAB Polska, Warszawa 2021.
- Jaworowicz M., Jaworowicz P., *Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji*, Difin, Warszawa 2017.
- Kałkowska J. et al., *Zarządzanie strategiczne. Metody analizy strategicznej z przykładami*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2010.
- Katz D., *The World of Colour*, K. Paul, Trench, Trubner & Co., London 1935.
- Kaznowski D., *Social media – społeczny wymiar Internetu*, [w:] *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. P. Sala, J. Królewski, PWN, Warszawa 2014.
- Keegan W., Moriarty S., Duncan T., *Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1992.
- Kępiński Ł. et al., *Marketing internetowy. Nowe możliwości, nowi klienci, nowe rynki*, Poltext, Warszawa 2015.
- Kisiołek A., *Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2021.
- Kostera M., *Antropologia organizacji – metodologia badań terenowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, red. M. Belka, wyd. Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
- Kotler P., *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, MT Biznes, Warszawa 2021.
- Kotler P., *Marketing. Podręcznik europejski*, tłum. L. Adamus, W. Kisiel, M. Woźniczka, PWE, Warszawa 1999.
- Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, tłum. M. Zawiślak, J. Środa, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012.
- Kotler P., Armstrong G., *Marketing. Wprowadzenie*, tłum. D. Wąsik, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Lubaś W., *Studia socjolingwistyczne*, Instytut Polonistyki i Kulturoznawstwa UO, Opole 2013.
- Łodoba-Kąkowiec D. et al., *Naturalna efektywność. Jak wykorzystać walory reklamy natywnej*, Adrino, Warszawa 2023.
- Macalik J., *Zintegrowana komunikacja marketingowa w działalności polskich muzeów*, Onepress, Warszawa 2021.

- Mansfield T.W., Native advertising: attitudes, value and purchase intention, The University of Texas at Austin 2015.
- Marsh P., Patterns of Aggression – Not Unnaturally, [w:] Current Issues in Clinical Psychology, E. Karas (red.), Springer, Boston MA 1985.
- Matteo S., Dal Zotto C., Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era, [w:] G. Siegert et al., Handbook of Media Branding, Springer, Cham 2015.
- Mazurek G., Zach K., Strategia i planowanie e-marketingowe, [w:] E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka, red. G. Mazurek, Poltext, Warszawa 2018.
- Mazurkiewicz B., Wpływ immersji na odbiór komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych, Uniwersytet Ekonomiczny, Poznań 2016.
- McNeill D., Hand and mind – what gestures reveal about thought, University of Chicago Press, Chicago 1996.
- Meyrowitz J., No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. Oxford University Press, Oxford 1986.
- Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2017.
- Mintzberg H., Tracking strategies: Toward a general theory, Oxford University Press, Oxford 2007.
- Mintzberg H., Quinn J.B., Ghoshal S., The strategy process, Prentice Hall, London 1998.
- Miotk A., Mierzalność działań online, [w:] E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka, red. G. Mazurek, Poltext, Warszawa 2018.
- Moore M.E., Dynamics of religious culture: ethogenic method, [w:] International Handbook of the Religious, Moral and Spiritual Dimensions in Education, red. M. de Souza et al. (red.), Springer, Dordrecht 2009.
- Mruk H. (red.), Komunikowanie się w marketingu, PWE, Warszawa 2004.
- Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M., Marketing. Koncepcje, strategie, trendy, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2012.
- Nitschke P., Berger P.L., Luckmann T., The Social Construction of Reality, [w:] Schlüsselwerke für die Strategische Kommunikationsforschung, red. O. Hoffjann, S. Sandhu, Springer VS, Wiesbaden 2024.
- Obłój K., Strategia organizacji, PWE, Warszawa 2007.
- O'Shaughnessy J., Dlaczego ludzie kupują, tłum. H. Mruk, I. Brzezicka, PWE, Warszawa 1994.

- O'Sullivan T., Key concepts in communication and cultural studies, Routledge, London–New York 1993.
- Peng L., Chao W., Computational advertising: market and technologies for internet commercial monetization, CRC Press, Boca Raton 2020.
- Petty R.E., Cacioppo J.T., Communication and persuasion – central and peripheral routes to attitude change, Springer-Verlag, New York 1986.
- Picone I., Impression Management in Social Media, [w:] The International Encyclopedia of Digital Communication and Society, red. P.H. Ang, R. Mansell, Wiley, Hoboken 2015.
- Pierścionek Z., Zarządzanie strategiczne w przedsiębiorstwie, PWN, Warszawa 2015.
- Pinoargote J. et al., La Planeación Estratégica y la Creación de Valor en las Organizaciones, Universidad Espíritu Santo, Ekwador 2019.
- Pisarek W., Wstęp do nauki o komunikowaniu, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Plata-Alf D., Mazurek G., Miegoń A., Reklama internetowa, [w:] E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka, red. G. Mazurek, Poltext, Warszawa 2018.
- Pukas A., Marketing-mix usług, [w:] Marketing usług, red. A. Styś, PWE, Warszawa 2003.
- Sagan A., Badania marketingowe. Podstawowe kierunki, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.
- Schultz D.E., Schultz H., IMC, The next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication, McGraw Hill Professional, New York 2003.
- Schramm W., Roberts D.F., The process and effects of mass communication, University of Illinois Press, Urbana (IL) 1972.
- Searle J.R., Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language, Cambridge University Press, Cambridge 1969.
- Sissors J.Z., Baron R.B., Advertising media planning, The McGraw-Hill, New York 2010.
- Sokołowski J., Sowiński Ł., Bębenista R., Google adwords i analityka webowa, [w:] E-Marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka, red. G. Mazurek, Poltext, Warszawa 2022.
- Stabryła A., Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy, PWN, Warszawa–Kraków 2000.

- Stone B., Jacobs R., Successful direct marketing methods, McGraw Hill, New York 2007.
- Stokes R., eMarketing. The essential guide to digital marketing, Quirk, Cape Town 2011.
- Sznajder A., Marketing wirtualny, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000.
- Szymoniuks B. (red.), Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody, PWE, Warszawa 2006.
- Śmiałowicz K., Komunikacja marketingowa w kreowaniu wizerunku instytucji kultury na przykładzie muzeów narodowych, Uniwersytet Ekonomiczny, Poznań 2022.
- Taranko T., Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2015.
- Teddlie C., Tashakkori A., Foundations of mixed methods research: integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioural sciences, Sage Publishing, USA 2020.
- Turner J.H., Struktura teorii socjologicznej, tłum. G. Woroniecka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Urbańska J., Internet jako medium reklamowe, [w:] Multimedia w biznesie i zarządzaniu, red. L. Kiełtyka, Difin, Warszawa 2009.
- van Manen M., Phenomenology of Practice: Meaning-Giving Methods in Phenomenological Research and Writing, Routledge, New York 2014.
- Vollmuth H.J., Controlling. Instrumenty od A do Z, Placet, Warszawa 1995.
- Which-50, AdTech and MarTech: A guide for the modern IT Pro, Adobe, USA 2018.
- White C., Email marketing rules: a step-by-step guide to the best practices that power email marketing success, Amazon Distribution, Leipzig 2014.
- Wiktor J.W., Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, PWN, Warszawa 2013.
- Woźniczka J., Hajdas M., Kowal W., Zarządzanie marketingiem, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014.
- Wszolek M., Projektowanie komunikacji vol 1, Seria wydawnicza Communication Design, Warszawa 2018.
- Yeshin T., Marketing communications strategy 1998–99, Butterworth-Heinemann, Oxford 1998.
- Zalewska-Turzyńska M., Komunikowanie się w organizacji. Studium Prakseologiczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Warszawa 2012.

Żięcina P., Motywy zakupów w second handach – konieczność czy rytuał?, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2015.

Żurak-Owczarek C., Technologie informacyjne determinantą współczesnego biznesu, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011.

Artykuły naukowe

Adamczyk J., Generator wiedzy Web 3.0, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 12.

Agarwala R., Mishra P., Singh R., Evaluating the impact of religious icons and symbols on consumer's brand evaluation: context of hindu religion, „Journal of Advertising” 2021, nr 50(4).

Akaka M.A., Corsaro D., Kelleher C. et al., The role of symbols in value cocreation, „Marketing Theory” 2014, nr 14(3).

Ali Anwar A., A survey of semantic web (Web 3.0), its applications, challenges, future and its relation with Internet of things (IoT), „Web Intelligence” 2022, nr 20(3).

Amazeen M.A., Muddiman A.R., Saving media or trading on trust? the effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers, „Digital Journalism” 2017, nr 6(2).

Amazeen M.A., Wojdyski B.W., Reducing native advertising deception: revisiting the antecedents and consequences of persuasion knowledge in digital news contexts, „Mass Communication and Society” 2018, nr 22(2).

An S., Kerr G., Jin H.S., Recognizing native ads as advertising: attitudinal and behavioral consequences, „Journal of Consumer Affairs” 2019, nr 53.

An S., Kang H., Koo S., Sponsorship disclosures of native advertising: clarity and prominence, „Journal of Consumer Affairs” 2018, nr 53(4).

Aribarg A., Schwartz E.M., Native advertising in online news: trade-offs among clicks, brand recognition, and website trustworthiness, „Journal of Marketing Research” 2020, nr 57(1).

Ashley C., Tuten T., Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement, „Psychology & Marketing” 2015, nr 32(1).

Bachmann P., Hunziker S., Rüedy T., Selling their souls to the advertisers? How native advertising degrades the quality of prestige media outlets, „Journal of Media Business Studies” 2019, nr 16(2).

- Becker H.S., Becoming a Marihuana User, „American Journal of Sociology” 1953, nr 59(3).
- Beckert J., A threat to journalism? How journalists and advertising sales managers in news organizations perceive and cope with native advertising, „Journalism” 2023, nr 24(8).
- Bernardin T., Kemp-Robertson P., Envisioning the future of advertising creativity research: Alternative perspectives, „Journal of Advertising” 2008, nr 37(4).
- Birt L., Scott S., Cavers D. et al., Member Checking: A Tool to Enhance Trustworthiness or Merely a Nod to Validation?, „Qualitative Health Research” 2016, nr 26(13).
- Blümel L., Siegfried K., Riedel F., Thrän D., Are strategy developers well equipped when designing sustainable supply chains for a circular bio-economy? Supporting innovations’ market uptake in a PESTEL + I environment, „Energy, Sustainability and Society” 2023, nr 13(40).
- Campbell C., Evans N.J., The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising, „Journal of Interactive Marketing” 2018, nr 43.
- Campbell C., Marks L.J., Good native advertising isn’t a secret, „Business Horizons” 2015, nr 58(6).
- Chen R.R., Davison R.M., Ou C.X., A symbolic interactionism perspective of using social media for personal and business communication, „International Journal of Information Management” 2020, nr 51.
- Chlipała P., Fenomenologiczne podstawy kształtowania wartości dla klienta, „Marketing i Rynek” 2013, nr 12.
- Chlipała P., Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, nr 336.
- Chlipała P., Olchawa T., Reklama natywna – determinanty skuteczności w kontekście założeń marketingu społecznego, „Marketing i Rynek” 2021, nr 8.
- Chrażchol-Barczyk U., Reklama natywna i jej implikacja dla konsumentów, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 4(375).
- Cioffi F., The propaedeutic delusion – what can ‘ethogenic science’ add to our pre-theoretic understanding of ‘loss of dignity, humiliation and expressive failure’?, „History of the Human Sciences” 2000, nr 13(1).

- Clouet M.E., Alfaro-Tanco J.A., Análisis de los factores institucionales en la implementación de la metodología action research: lecciones aprendidas en un caso de estudio, „WPOM-Working Papers on Operations Management” 2024, nr 15.
- Coghlan D., Insider action research: Opportunities and challenges, „Management Research News” 2007, nr 30(5).
- Conill R.F., Camouflaging church as state. An exploratory study of journalism’s native advertising, „Journalism Studies” 2016, nr 17(7).
- Corley K.G., Gioia D.A., Identity ambiguity and change in the wake of a corporate spin-off, „Administrative Science Quarterly” 2004, nr 49(2).
- Corrigan L.T., Beaubien L., Dramaturgy in the internet era, „Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal” 2013, nr 8(3).
- Cronemyr P., Huge-Brodin M., Taking a mixed role – a pragmatic approach to action research, „International Journal of Qualitative Methods” 2024, nr 23.
- Dai Y., Luqiu L., Camouflaged propaganda: A survey experiment on political native advertising, „Research & Politics” 2020, nr 7(3).
- De Keyser F., Dens N., De Pelsmacker P., The processing of native advertising compared to banner advertising: an eye-tracking experiment, „Electron Commer Res” 2021, nr 23.
- Dubow J.S., Advertising recognition and recall by age – including teens, „Journal of Advertising Research” 1995, nr 3(5).
- Duncan T., Moriarty S.E., A communication-based marketing model for managing relationships, „Journal of Marketing” 1998, nr 62(2).
- Elmeleegy H. et al., Overview of turn data management platform for digital advertising, „Proceedings of the VLDB Endowment” 2013, nr 11(6).
- Eyada B., Milla A., Native Advertising: Challenges and Perspectives, „Journal of Design Sciences and Applied Arts” 2020, nr 1(1).
- Evans N.J. et al., Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent, „Journal of Interactive Advertising” 2017, nr 17(2).
- Ferrer-Conill R. et al., The Visual Boundaries of Journalism: Native Advertising and the Convergence of Editorial and Commercial Content, „Digital Journalism” 2021, nr 9(7).
- Finlay L., Debating Phenomenological Research Methods, „Phenomenology & Practice” 2009, nr 3(1).

- Freeman J., Cruz J., Krieger M., Triptow C., "Blurred lines": How advertising practitioners navigate ethical dilemmas in native advertising, „Atlantic Journal of Communication” 2025.
- Fuertes G. et al., Conceptual framework for the strategic management: A literature review–descriptive, „Journal of Engineering” 2020 (7).
- Friestad M., Wright P., The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, „Journal of Consumer Research” 1994, nr 21(1).
- Gonzalvez-Cabañas J.C., Mochón F., Operating an advertising programmatic buying platform: a case study, „International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence” 2016, nr 6(3).
- Habrajaska G., Stereotyp w komunikacji, „Postscriptum Polonistyczne” 2008, nr 1.
- Hajduk G., Poziomy płaszczyzny i rodzaje integracji komunikacji marketingowej, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2010, nr 135.
- Hardy-Massard S., Approche éthogénique des logiques d’actions sous-tendant le maintien versus l’interruption du lien entre un père incarcéré et son enfant, „Pratiques Psychologiques” 2024, nr 30(3).
- Hardy-Massard S., Gandon L., Linero R. et al., Le rapport aux règles d’hygiène auprès d’étudiants en soins infirmiers – une approche éthogénique, „Recherche en Soins Infirmiers” 2020, nr 143.
- Harms B., Bijmolt T., Hoekstra J., Digital native advertising: practitioner perspectives and a research agenda, „Journal of Interactive Advertising” 2017, nr 17(2).
- Harms B., Bijmolt T., Hoekstra J., You don’t fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising, „Journal of Media Business Studies” 2019, nr 16(7).
- Heinonen K., van Manen’s method and reduction in a phenomenological hermeneutic study, „Nurse Researcher” 2015, nr 22(4).
- Hoffman D.L., Novak T.P., Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, „Journal of Marketing” 1996, nr 60(3).
- Hollebeek L.D., Glynn M.S., Brodie R.J., Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation, „Journal of Interactive Marketing” 2014, nr 28(2).
- Howe P., Teufel B., Native advertising and digital natives: the effects of age and advertisement format on news website credibility judgments, „ISOJ Journal” 2014, nr 4(1).

- Huang Y. et al., A tale of two sources in native advertising: examining the effects of source credibility and priming on content, organizations, and media evaluations, „American Behavioral Scientist” 2016, nr 60(12).
- Husserl E., Fenomenologia [Encyklopedia Brytyjska: wersja 1], [w:] „Filozofia Publiczna i Edukacja Demokratyczna” 2015, nr 2(6).
- Hwang Y., Jeong S.-H., Consumers' response to format characteristics in native advertising: the interaction between format similarity and format novelty „Journal of Advertising Research” 2021, nr 61(2).
- Hwang Y., Jeong S.-H., Editorial content in native advertising, „Journal of Advertising Research” 2019, nr 59.
- Kaur S., Kumar S., How sharenting drives sherub marketing: insights from an interpretative phenomenological perspective, „Journal of Research in Interactive Marketing” 2021, nr 15(4).
- Kawulich B.B., Participant observation as a data collection method, „Forum: Qualitative Social Research” 2005, nr 6(2).
- Khaleel A., Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0, „Qubahan Academic Journal” 2021, nr 1(3).
- Kendrick A., Fullerton J.A., Can US advertising students recognize an ad in editorial's clothing (native advertising)? A partial replication of the Stanford „Evaluating information” test, „Journal of Marketing Communications” 2021, nr 27(2).
- Kęsy M., Społeczeństwo informacyjne w rozwoju cywilizacyjnym ludzkości, „Dydaktyka Informatyki” 2011, nr 6.
- Kim M., Lee J.K., Lee K.Y., Interplay of content type and product type in the consumer response to native advertising on social media, „Asian Journal of Communication” 2019, nr 29(6).
- Kip S.M., Ünsal P.U., Exploring native advertising in Turkey: insights from digital immigrants and digital natives, „Qualitative Market Research” 2020, nr 23(3).
- Korobov N., Positioning identities: a discursive approach to the negotiation of gendered categories, „Narrative Inquiry” 2013, nr 23(1).
- Kroger R.O., The social nature of hypnosis – an ethogenic analysis of hypnotic pain reduction, „New Ideas in Psychology” 1988, nr 6(1).
- Kumar V., Ramachandran D., Kumar B., Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda, „Journal of Business Research” 2021, nr 125.

- Kurzyk B., Potencjał wykorzystania reklamy natywnej dla celów budowy siły marki, „Marketing i Rynek” 2014, nr 11.
- LaBrecque A.C. et al., Native advertising effectiveness: The role of congruence and consumer annoyance on clicks, bounces, and visits, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2024, nr 52(1).
- Lacko D., Machackova H., Slavík L., Adolescents' perceptions of the credibility of informational content on fitness and dietary supplements: The impact of banner and native advertising, „Journal of Adolescence” 2024.
- Lange J., Heerdink M.W., van Kleef G.A., Reading emotions, reading people – emotion perception and inferences drawn from perceived emotions, „Current Opinion in Psychology” 2022, nr 43.
- Lee J., Kim S., Ham C.D., A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media, „American Behavioral Scientist” 2016, nr 60(12).
- Lee J.K., Lee K., Kim M., The effects of native ads on consumer brand engagement: The moderating role of website credibility, „Journal of Promotion Management” 2019, nr 25(7).
- Lemon K.N., Verhoef P.C., Understanding customer experience throughout the customer journey, „Journal of Marketing” 2016, nr 80(6).
- Li Y., Contest over authority, „Journalism Studies” 2019, nr 20(4).
- Li Y., Wang Y., Brand disclosure and source partiality affect native advertising recognition and media credibility, „Newspaper Research Journal” 2019, nr 40(3).
- Li Y., The role performance of native advertising in legacy and digital-only news media, „Digital Journalism” 2019, nr 7(5).
- Lim D., Evans N., Primovic M., Exploring how disclosure works for listicle-style native advertising: the role of persuasion knowledge, persuasion appropriateness, and supplementary disclosure effect of brand social media, „Journal of Interactive Advertising” 2021, nr 21(1).
- Lunardo R., Mbengue A., When atmospherics lead to inferences of manipulative intent: its effects on trust and attitude, „Journal of Business Research” 2013, nr 66(7).
- Luxton S., Reid M., Mavondo F., Integrated marketing communication capability and brand performance, „Journal of Advertising” 2015, nr 44(1).

- Maestro Espínola L., Cordón Benito D., Abuín Vences N., Integración de los mensajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital, „Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias” 2019, nr 13.
- Manic M., The Rise of Native Advertising, „Bulletin of the Transilvania University of Braşov” 2015, nr 8(57).
- Marcinkiewicz C., Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Pragmata Tes Oikonomias” 2011, nr 5.
- Mariani M., Perez-Vega R., Wirtz J., AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review, „Psychology & Marketing” 2022, nr 39(4).
- Marsh M., Examining the discourses that shape our teacher identities, „Curriculum Inquiry” 2002, nr 32(4).
- Martin J., Client self-instruction – a focus for ethogenic research, „Canadian Journal of Counselling and Psychotherapy” 2011, nr 22(3).
- Martin J., Owens A., Bayes S. et al., Understanding supervisory practice and development in the pre-HDR space – an ethogenic approach, „Higher Education Research & Development” 2024, nr 44(2).
- Martins A., Gavina A., Mendes da Silva B., Native Advertising: New Challenges for Online Consumers and the Role Of Media and Advertising Literacy, „Rotura – Revista De Comunicação, Cultura E Artes” 2023.
- Mazurkiewicz-Pizło A., Pizło W., Tajemniczy klient jako metoda badawcza – wybrane problemy, „Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2018, nr 20(69).
- Meyer H.M., Schulz S.A., Dramaturgy of a campaign: viewing the advertising agency process as a theatrical production, „Journal of Promotion Management” 2017, nr 23(4).
- Mrad A.B., Hnich B., Intelligent attribution modeling for enhanced digital marketing performance, „Intelligent Systems with Applications” 2024, nr 21.
- Mruk H., Kwiatek P., Audyt – narzędzie kontroli marketingowej, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 1.
- Muszyński M., Etapy ewaluacji badań jakościowych – perspektywa konstruktywistyczna, „Rocznik Andragogiczny” 2018, t. 25.

- Newen A., Welpinghus A., Juckel G., Emotion recognition as pattern recognition – the relevance of perception, „Mind & Language” 2015, nr 30.
- Nowak-Gruca A., Reklama natywna a prawne granice uczciwości w reklamie, „Przegląd Prawa Handlowego” 2018, nr 7.
- Ojeda de Muriel N., Ortega M., Morillo N., La fenomenología en el mundo investigativo, „Revista Internacional de Investigación en Educación” 2019.
- O’Neil J., Eisenmann M., An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior, „Public Relations Review” 2017, nr 43(2).
- Oswald D., Sherratt F., Smith S., Handling the Hawthorne effect: The challenges surrounding a participant observer, „Review of Social Studies” 2014, nr 1(1).
- Pangarkar A., Kirk C., The importance of interactivity in increasing engagement with native advertising, „International Journal of Advertising” 2025, nr 45(2).
- Park H., Kim S., Lee J., Native advertising in mobile applications: Thinking styles and congruency as moderators, „Journal of Marketing Communications” 2020, nr 26(6).
- Pasandaran C.C., Mutmainnah N., Young adults’ recognition of native advertising disguised as news, „Young Consumers” 2020, nr 21(1).
- Pell M.D., Monetta L., Paulmann S. et al., Recognizing emotions in a foreign language, „Journal of Nonverbal Behavior” 2009, nr 33.
- Pickton D., Hartley B., Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing communications, „International Journal of Advertising” 1998, nr 17(4).
- Pisicchio A.C., Toaldo A. M.M., Integrated marketing communication in hospitality SMEs: analyzing the antecedent role of innovation orientation and the effect on market performance, „Journal of Marketing Communications” 2021, nr 27(7).
- Pollner M., The end(s) of ethnomethodology, „The American Sociologist” 2012, nr 43(1).
- Porcu L., del Barrio-García S., Kitchen P.J., How integrated marketing communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects, „Communication & Society” 2012, nr 25(1).
- Proudfoot K., Inductive/Deductive Hybrid Thematic Analysis in Mixed Methods Research, „Journal of Mixed Methods Research” 2023, nr 17(3).
- Póltawski A., Fenomenologia a zrozumienie kim jesteśmy, „Kwartalnik Filozoficzny” 2013, nr 41(3).
- Qi M., Abdullah Z., Zhou B., Rahman S.N.A., Bibliometric analysis of Integrated Marketing Communications (2015–2024): knowledge structures, emerging themes,

- and future perspectives, „Humanities and Social Sciences Communications” 2025, vol. 12, nr 1622.
- Quin F. et al., A/B testing: A systematic literature review, „The Journal of Systems and Software” 2024, nr 211.
- Rakić B., Rakić M., Integrated marketing communications paradigm in digital environment: the five pillars of integration, „Megatrend Revija” 2014, nr 11(1).
- Reckwitz A., Toward a theory of social practices – a development in culturalist theorizing, „European Journal of Social Theory” 2002, nr 5(2).
- Rehman S.U., Gulzar R., Aslam W., Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach, „SAGE Open” 2022, nr 12(2).
- Revel M. et al., Native advertising and the credibility of online publishers, 2021.
- Rizo García M., De personas, rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal, „Quórum Académico” 2011, nr 8(1).
- Romero-de Medina P.C., Modelo epistémico fenomenológico como fuente del conocimiento, „Revista Internacional de Investigación y Formación Educativa” 2019.
- Rosengren S., Eisend M., Koslow S., Dahlén M., A meta-analysis of when and how advertising creativity works, „Journal of Marketing” 2020, nr 84(6).
- Rosengren W.R., The self in the emotionally disturbed, „American Journal of Sociology” 1961, nr 66.
- Roux T., Mahlangu S., Manetje T.V., Organising the giant that never sleeps. Digital out-of-home advertising classifications, konferencja „Global business and technology association annual international conference, changing business environment: game changers, opportunities and risks”, Vienna 2017.
- Sapronov F., Gorbunova E., The Role of Emotional Information in Banner Blindness, „Frontiers in Psychology” 2022, nr 13.
- Sarna N., Skuteczność i efektywność reklamy internetowej a specyfika środowiska wirtualnego – nowe podejście do modelu pomiaru, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2019, nr 8(20).
- Sharma N., Sharma R., Models of internet marketing, „Global Journal of Commerce & Management Perspective” 2016, nr 5(1).

- Schauster E., Ferrucci P., Neill M.S., Native advertising is the new journalism: how deception affects social responsibility, „American Behavioral Scientist” 2016, nr 60(12).
- Schauster E., Paradigm Zoning in the Media Landscape: An Examination of Normative Discourse on Native Advertising, „Journal of Media Ethics” 2025, nr 40(1).
- Schulz H.M., Exploring dramaturgy in consumer research, „Journal of Research for Consumers” 2012, nr 21.
- Skrzypek E., Efektywność ekonomiczna jako ważny czynnik sukcesu organizacji, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2012, nr 262(1).
- Smith P.K., Sluckin A.M., Ethology, ethogeny, etics, emics, biology, culture – on the limitations of dichotomies, „European Journal of Social Psychology” 1979, nr 9.
- Soto-Vásquez A.D., Jimenez N., A dramaturgical analysis of latina influencers use of props and settings to signal identity, „Journalism and Media” 2022, nr 3.
- Spence M., Job market signaling, „Quarterly Journal of Economics” 1973, nr 87(3).
- Stachowiak-Krzyżan M., Media społecznościowe jako źródło informacji o uczelniach wyższych wśród kandydatów na studia, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2019, nr 4(34).
- Stallone V., Perception and recognition of native advertising, „International Conference on Enterprise Systems” 2020.
- Stange M., Funk B., Real-time advertising, „Business & Information Systems Engineering” 2014, nr 5(6).
- Sundar S.S., Lee E.J., Rethinking communication in the era of artificial intelligence, „Human Communication Research” 2022, nr 48(3).
- Sweetser K.D. et al., Native advertising as a new public relations tactic, „American Behavioral Scientist” 2016, nr 60(12).
- Sykes G.M., Matza D., Techniques of neutralization: A theory of delinquency, „American Sociological Review” 1957, nr 22(6).
- Taylor H. et al., Online Advertising and Marketing: Overview (US), „Practical Law Practice Note” 2023, Frankfurt Kurnit Klein & Selz, P.C.
- Taiminen K., Luoma-aho V., Tolvanen K., The transparent communicative organization and new hybrid forms of content, „Public Relations Review” 2015, nr 41(5).
- Temmerman M., Mast J., News values from an audience perspective, Palgrave Macmillan, Bruksela 2021.

- Tomczyk N., Między sceną a kulisami. Sytuacje społeczne w perspektywie nauczycieli przedszkoli niepublicznych w ujęciu teorii Ervinga Goffmana, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio J, Paedagogia-Psychologia” 2022, nr 35(2).
- Totman R., The incompleteness of ethogenics, „European Journal of Social Psychology” 1980, nr 10.
- Trbušić D., Maleš D., Šikić L., Obilježja nativnog oglašavanja na najčitanijim hrvatskim internetovym portalima, „Medijske istraživanja” 2024, nr 30(1).
- Tutaj K., van Reijmersdal E.A., Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions, „Journal of Marketing Communications” 2012, nr 18(1).
- van Hooff J.C., Devue C., Vieweg P.E., Theeuwes J., Disgust- and not fear-evoking images hold our attention, „Acta Psychologica” 2013, 143(1).
- van Manen M., Phenomenology in Its Original Sense, „Qualitative Health Research” 2017, nr 27(6).
- Van De Mierop D., The narrative dimensions model and an exploration of various narrative genres, „Narrative Inquiry” 2021, nr 31(1).
- Van Reijmersdal E.A. et al., Disclosure-driven recognition of native advertising: A test of two competing mechanisms, „Journal of Interactive Advertising” 2023, nr 23(2).
- Vrij A., Hartwig M., Granhag P.A., Reading lies – nonverbal communication and deception, „Annual Review of Psychology” 2019, nr 70.
- Wan A., To be or not to be (an ad): Advertising students’ understanding of Instagram in-feed native advertising, „Journal of Advertising Education” 2024, nr 28(2).
- Wang J., Zhang W., Yuan S., Display Advertising with Real-Time Bidding (RTB) and Behavioural Targeting, „Foundations and Trends in Information Retrieval” 2017, 11(4-5).
- Wang Y., Li Y., Understanding „native advertising” from the perspective of communication strategies, „Journal of Promotion Management” 2017, nr 23(6).
- Wang P., Xiong G., Yang J., Serial position effects on native advertising effectiveness: differential results across publisher and advertiser metrics, „Journal of Marketing” 2019, nr 83(2).
- Wen T.J. et al., Activating persuasion knowledge in native advertising: the influence of cognitive load and disclosure language, „International Journal of Advertising” 2020, nr 39(1).

- Wen T.J. et al., The mood effect: how mood, disclosure language and ad skepticism influence the effectiveness of native advertising, „Journal of Consumer Behaviour” 2023, nr 22(5).
- Windels K., Porter L.V., Examining consumers’ recognition of native and banner advertising on news website home pages, „Journal of Interactive Advertising” 2020, nr 20(1).
- Wodyński W., Strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw przemysłowych, „Współczesna Ekonomia” 2007, nr 3(1).
- Wojdyski B.W., The deceptiveness of sponsored news articles: how readers recognize and perceive native advertising, „American Behavioral Scientist” 2016, nr 60(12).
- Wojdyski B.W., Advertorials and Native Advertising, „The International Encyclopedia of Journalism Studies” 2019.
- Wojdyski B.W., Evans N.J., Going native: effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising, „Journal of Advertising” 2016, nr 45(2).
- Wojdyski B.W., Evans N.J., The Covert advertising recognition and effects (CARE) model: processes of persuasion in native advertising and other masked formats, „International Journal of Advertising” 2020, nr 39(1).
- Wojdyski B.W., Evans N.J., Hoy M.G., Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising, „Journal of Consumer Affairs” 2018, nr 52(1).
- Wojdyski B.W. et al., Building a better native advertising disclosure, „Journal of Interactive Advertising” 2017, nr 17(2).
- Wojdyski B.W., Golan G.J., Native advertising and the future of mass communications, „American Behavioral Scientist” 2016, nr 60(12).
- Xu L., Duan J.A., Whinston A., Path to purchase: a mutually exciting point process model for online advertising and conversion, „Management Science” 2014, nr 60(6).
- Yang J., Jiang M., Wu L., Native advertising in WeChat official accounts: how do ad-content congruence and ad skepticism influence advertising value and effectiveness?, „Journal of Interactive Advertising” 2021, nr 21(1).
- Youn S., Kim S., Newsfeed native advertising on Facebook: Young millennials’ knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance, „International Journal of Advertising” 2019, nr 38(5).
- Zamith F., Mañas-Viniegra L., Núñez-Gómez P., Cognitive Perception of Native Advertising in the Spanish and Portuguese Digital Press, „Digital Journalism” 2021.

- Zhou K. et al., Predicting pre-click quality for native advertisements, International World Wide Web Conferences Steering Committee 2016.
- Zhou L., Xue F., In-feed native advertising on news websites: effects of advertising format, website reputation, and product involvement, „Journal of Internet Commerce” 2019, nr 18(3).
- Zimand-Sheiner D. et al., Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey, and Israel, „Journal of Business Research” 2020, nr 116(4).
- Zomeño D., Blay-Arráez R., Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa, „Revista Mediterránea De Comunicación” 2022, nr 13(1).
- Zomeño Jiménez D., Pallarés Renau M., Métricas utilizadas para analizar la publicidad nativa en los medios españoles, „Revista Internacional de Cultura Visual” 2022.
- Żukiewicz A., Koncepcja Action Research i jej zastosowanie w procesach poznawania i przetwarzania rzeczywistości życia ludzkiego. Rozważania z perspektywy pedagogiki społecznej, „Pedagogika Społeczna” 2011, nr 2.

Źródła internetowe

- Adage, Everything you need to know about how ad exchanges work, www.adage.com/lookbook/article/ad-exchange/needed-ad-exchanges-work/298394 (9.05.2026).
- AdRoll, Attribution modelling: what it is & how to use it, <https://www.adroll.com/resources/guides-and-reports/attribution-modeling> (9.05.2026).
- American Marketing Association, Definition of Marketing, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (9.05.2026).
- American Marketing Association, What is digital marketing?, www.ama.org/what-is-digital-marketing (9.05.2026).
- Appchance, Komunikacja push – jak wykorzystać ją w e-commerce?, <https://appchance.com/pl/komunikacja-push-jak-wykorzystac-ja-w-e-commerce> (9.05.2026).
- BDOW!, 51 Headline formulas to skyrocket conversions, <https://bdow.com/stories/headline-formulas> (9.05.2026).

- Benton J., Like it or not, native advertising is squarely inside the big news tent, <https://www.niemanlab.org/2014/09/like-it-or-not-native-advertising-is-squarely-inside-the-big-news-tent/> (9.05.2026).
- Boitnott J., How to use landing page surveys to increase conversions, <https://www.jotform.com/blog/landing-page-survey> (9.05.2026).
- Cruz-Eusebio J., The native ads guide to writing perfect headlines, <https://www.brax.io/blog/perfecting-the-headline-native-ads-guide-to-writing-titles> (9.05.2026).
- Cruz-Eusebio J., Top 16 native advertising best practices, <https://www.brax.io/blog/top-16-native-advertising-best-practices-updated-for-2023> (9.05.2026).
- Future Market Insights Inc., Demand for Native Advertising in USA, www.futuremarketinsights.com/reports/united-states-native-advertising-market (9.05.2026).
- Google Ads Help, Native ads: definition, www.support.google.com/google-ads/answer/7009059 (9.05.2026).
- Góral A., Maślarczyk P., Szczegielniak E., Model rozliczenia z agencją, czyli ile to będzie kosztowało?, <https://agencjaecho.pl/baza-wiedzy/moja-firma/model-rozliczenia-z-agencja-czyli-ile-to-bedzie-kosztowalo> (9.05.2026).
- Grabowska A., Gromke K., Co nie styka z młodymi w branży? Raport o młodych pracownikach w branży kreatywnej, https://seesay.pl/wp-content/uploads/2017/06/Co_nie_styka_z_mlodymi_w_branzy.pdf (9.05.2026).
- Hoofnagle C.J., Meleshinsky E., Native advertising and endorsement: schema, source-based misleadingness, and omission of material facts, <http://techscience.org/a/2015121503> (9.05.2026).
- IAB, Edelman Berland, Getting in-feed sponsored content right: the consumer view a research study of the consumer's point of view, www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/IAB_Edelman_Berland_Study.pdf (9.05.2026).
- IAB Polska, Przewodnik po DSA (cz. 1), https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2024/01/PRZEWODNIK-PO-DSA-IAB-Polska_-Wyjasnienia-obowiazkow-reklamy-internetowej.pdf (9.05.2026).
- IAB Polska/PwC Ad Ex, Wydatki na marketing internetowy w Polsce, <https://raportstrategiczny.iab.org.pl/wydatki-na-reklame-online> (9.05.2026).
- IAB Polska, Zbiór dobrych praktyk w obszarze Viewability, <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/zbiory-dobrych-praktyk-w-obszarze-viewability> (9.05.2026).

IAB Tech Lab, OpenRTB specification v3.0, www.github.com/InteractiveAdvertisingBureau/openrtb/blob/main/OpenRTB%20v3.0%20FINAL.md (9.05.2026).

IPG Lab, Sharethrough, Exploring the effectiveness of native ads, <https://ipglab.com/2013/06/18/ipg-lab-sharethrough-exploring-the-effectiveness-of-native-ads> (9.05.2026).

Józefowicz M., Rodzaje agencji reklamowych 2024 – jaką wybrać i na co uważać?, briefly24.pl/content/blog/rodzaje-agencji-reklamowych-jak-wybrac (9.05.2026).

Kantar Millward Brown, AdReaction – gen X, Y and Z, https://old.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2017/05/AdReaction-Gen-X-Y-and-Z_Global-Report_FINAL_Jan-10-2017.pdf (9.05.2026).

Karpenkova A., The pros and cons of native advertising, www.joinative.com/pros-cons-native-advertising (9.05.2026).

Kim Y.S., Fast mobile sites get more customers. Let's help get yours up to speed, <https://blog.google/outreach-initiatives/small-business/fast-mobile-sites-get-more-customers> (9.05.2026).

Klymenko K., How to Overcome Overpromises in Your Ad Titles?, <https://www.mgid.com/blog/how-to-overcome-overpromises-in-your-ad-titles> (9.05.2026).

Komisja do Spraw Etyki w Nauce, Kodeks etyki pracownika naukowego, wyd. IV, Polska Akademia Nauk, Warszawa 2025, https://pan.pl/app/uploads/2025/12/Kodeks_etyki_pracownika_naukowego_2024.pdf (9.05.2026).

Krawczyk M., 11 + 8 tips to craft a killer headline (with examples!) for native advertising, <https://volum.com/blog/tips-killer-headlines> (9.05.2026).

Lazauskas J., Article or ad? When it comes to native, no one knows, <https://contently.com/2015/09/08/article-or-ad-when-it-comes-to-native-no-one-knows> (9.05.2026).

Moller M., The ROI of email marketing, www.litmus.com/blog/infographic-the-roi-of-email-marketing (9.05.2026).

Nesterenko H., 4 U's: Copywriting Tips for Great Headlines & Copy, <https://writtent.com/blog/4-us-of-web-copywriting-tips-for-writing-great-headlines-copy> (9.05.2026).

Newman N., Levy D.A.L., Nielsen R.K., Reuters institute digital news report 2015, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%2520Institute%2520Digital%2520News%2520Report%25202015_Full%2520Report.pdf (9.05.2026).

NITRD, Definition of „Internet”, https://www.nitrd.gov/historical/fnc/internet_res.pdf (9.05.2026).

Outbrain, Native advertising. The smarter way, www.outbrain.com/native-advertising (9.05.2026).

Rath J., 90% of advertisers are reviewing their programmatic ad contracts as they look for more transparency, <https://www.businessinsider.com/90-percent-of-advertisers-are-reviewing-their-programmatic-ad-contracts-transparency-wfa-2017-1?IR=T>, (9.05.2026).

RedTrack, What is the difference between tracking pixel and s2s postback url tracking, <https://redtrack.io/blog/what-is-the-difference-between-tracking-pixel-and-s2s-postback-url-tracking> (9.05.2026).

ROI Marketplace, Are your native ad images getting it done?, <https://roi-marketplace.com/are-your-native-ad-images-good/> (9.05.2026).

Rowntree L., Why education is STILL a barrier to programmatic adoption, www.exchangewire.com/blog/2017/11/14/education-still-barrier-programmatic-adoption (9.05.2026).

Shakal A., Push ads in 2023: complete advertiser’s guide (updated), <https://richads.com/blog/push-notification-advertising> (9.05.2026).

Sharethrough, Native advertising, www.sharethrough.com/advertisers/native-advertising (9.05.2026).

Taboola Trends, Image Trends, <https://trends.taboola.com/image-trends> (9.05.2026).

Thompson J., The beginner's guide to video sales letters, <https://blog.hubspot.com/sales/video-sales-letter> (9.05.2026).

Weiss M., Digiday Research: Header bidding and first-price auctions boost publisher revenues, www.digiday.com/media/digiday-research-header-bidding-and-first-price-auctions-boost-publisher-revenues (9.05.2026).

wFirma, Reklama wprowadzająca w błąd a prawo w marketingu, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-reklama-wprowadzajaca-w-blad> (9.05.2026).

- WhitePress, Marketing coraz bardziej online. Na co pieniądze w Internecie wydają marketerzy?, www.whitepress.com/pl/baza-wiedzy/621/marketing-coraz-bardziej-online-na-co-pieniadze-w-internecie-wydaja-polscy-marketerzy (9.05.2026).
- Wirtualne Media, UOKiK ukarał Olimp Laboratories i influencerów. 5 mln zł kary za kryptoreklamy na Instagramie, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/uokik-kara-kryptoreklama-instagram-olimp-laboratories> (9.05.2026).
- Wojtyła N., Czym zajmuje się dom mediowy i dlaczego warto korzystać z jego usług?, www.mediachoice.pl/blog/713/czym-zajmuje-sie-dom-mediowy-i-dlaczego-warto-korzystac-z-jego-uslug (9.05.2026).
- World Bank Group, Individuals using the Internet, <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS> (9.05.2026).
- Wszółek M., Publiczność – grupa odniesienia – grupa docelowa w projektowaniu komunikacji, https://www.researchgate.net/publication/324994575_Publicznosc_-_grupa_odniesienia_-_grupa_docelowa_w_projektowaniu_komunikacji (9.05.2026).
- Voluum Documentation, Add an offer to voluum, <https://doc.voluum.com/article/add-an-offer-to-voluum> (9.05.2026).
- Żurawiecki J., 55 przykładów landing page'y dla biznesu [2023], www.landingi.com/pl/blog/50-przykladow-landing-page (9.05.2026).

SPIS TABEL

Tabela 1.1. Podstawowe funkcje komunikacji.....	14
Tabela 1.2. Definicje komunikacji marketingowej	16
Tabela 1.3. Rozwój komunikacji marketingowej w czasie	17
Tabela 1.4. Porównanie zintegrowanej komunikacji marketingowej i promocji w ujęciu tradycyjnym	26
Tabela 2.1. Wybrane definicje reklamy natywnej	54
Tabela 2.2. Klasyfikacja reklamy natywnej	58
Tabela 2.3. Kontekst komunikacji marketingowej za pośrednictwem reklamy natywnej	66
Tabela 2.4. Typy wydawców reklamy natywnej	67
Tabela 2.5. Rodzaje sieci reklamowych.....	70
Tabela 2.6. Obszary optymalizacji kampanii reklamy natywnej	87
Tabela 2.7. Determinanty skuteczności reklamy natywnej a etapy procesu reklamowego	88
Tabela 3.1. Przedmiotowy zakres zarządzania marketingiem	92
Tabela 3.2. Przegląd wybranych metod i narzędzi analizy strategicznej.....	93
Tabela 3.3. Przykładowe elementy analizy SPACE w kontekście reklamy natywnej	96
Tabela 3.4. Grupa odniesienia a publiczność – różnice	99
Tabela 3.5. Cechy skutecznego kafelka reklamy natywnej	106
Tabela 3.6. Cechy skutecznych grafik reklamowych w kontekście reklamy natywnej	107
Tabela 3.7. Mechanizmy realizacji funkcji pragmatycznej nagłówka reklamy natywnej	110
Tabela 4.1. Specyfika reklamy natywnej jako narzędzia komunikacji marketingowej – przegląd badań	115
Tabela 4.2. Zagadnienia etyczne i prawne reklamy natywnej – przegląd badań.....	116
Tabela 4.3. Wiedza i postawy wobec reklamy natywnej – przegląd badań	118
Tabela 4.4. Skuteczność i efektywność reklamy natywnej – przegląd badań	124
Tabela 4.5. Podejście pozytywistyczne oraz interpretacyjne w badaniach reklamy natywnej – przykłady zastosowania	136
Tabela 4.6. Cechy <i>Action Research</i>	139
Tabela 5.1. Cechy interakcjonizmu symbolicznego	143
Tabela 5.2. Założenia metodyczne kształtujące etogamię – próba syntezy	149
Tabela 5.3. Zastosowanie etologii w naukach społecznych – przegląd badań empirycznych.....	152
Tabela 5.4. Przykładowe techniki wspomagające analizę etogeniczną reklamy natywnej	163
Tabela 6.1. Pytania badawcze w ramach zidentyfikowanych luk badawczych	167
Tabela 6.2. Charakterystyka badań własnych	172
Tabela 6.3. Wywiady pogłębione z twórcami reklamy natywnej – próba badawcza ...	173
Tabela 6.4. Obserwacja uczestnicząca – profil obserwowanych organizacji	175
Tabela 6.5. Testy projekcyjne wśród odbiorców reklamy natywnej – rozkład próby badawczej.....	177
Tabela 6.6. Narzędzia tworzenia i komunikowania reklamy natywnej	195
Tabela 6.7. Powtarzalne praktyki i wzorce działania na poszczególnych etapach tworzenia reklamy natywnej	197

Tabela 6.8. Kompetencje wymagane do tworzenia reklamy natywnej	200
Tabela 6.9. Glosariusz środowiska twórców reklamy natywnej	205
Tabela 6.10. Postawy twórców reklamy natywnej wobec norm etycznych	206
Tabela 6.11. Obszary i mechanizmy naruszania norm etycznych w reklamie natywnej	208
Tabela 6.12. Trójwarstwowy model postrzegania norm etycznych przez twórców reklamy natywnej	210
Tabela 6.13. Przyczyny skłonności twórców reklamy natywnej do naruszeń norm etycznych.....	211
Tabela 6.14. Kodowanie reklamy natywnej przez jej twórców	214
Tabela 6.15. Dekodowanie reklamy natywnej przez jej odbiorców	216
Tabela 6.16. Percepcja reklamy natywnej przez twórców i odbiorców – zestawienie skojarzeń.....	218
Tabela 6.17. Archetypy percepcji reklamy natywnej przez jej odbiorców	219
Tabela 6.18. Poziomy integracji reklamy natywnej z pozostałymi narzędziami promocji	223
Tabela 6.19. Propozycje integracji reklamy natywnej z pozostałymi narzędziami promocji	224
Tabela 6.20. Skuteczność reklamy natywnej w kontekście pozostałych narzędzi promocji w deklaracjach twórców reklamy natywnej.....	226
Tabela 6.21. Determinanty skuteczności reklamy natywnej jako narzędzia promocji ..	228
Tabela 6.22. Strategiczne i operacyjne wskaźniki efektywności reklamy natywnej	229
Tabela 6.23. Definicje operacyjne kategorii modelu zarządzania reklamą natywną	235
Tabela 6.24. Oceny indywidualne modelu zarządzania reklamą natywną.....	238
Tabela 6.25. Ocena elementów modelu zarządzania reklamą natywną w podziale na agencje – zestawienie zbiorcze	239
Tabela 6.26. Modyfikacje modelu zarządzania reklamą natywną wprowadzone w odpowiedzi na wyniki weryfikacji	240
Tabela 6.27. Ograniczenia modelu zarządzania reklamą natywną.....	243
Tabela 6.28. Ograniczenia przeprowadzonych badań – podsumowanie.....	246
Tabela 6.29. Propozycje dalszych badań w obszarze reklamy natywnej	252
Tabela Z.1. Synteza odpowiedzi empirycznych na pytania badawcze.....	256

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1.1. Elementy procesu komunikacji marketingowej	20
Rysunek 1.2. Marketingowy model komunikacji interpersonalnej	21
Rysunek 1.3. Model masowej komunikacji marketingowej	22
Rysunek 1.4. Model komunikacji marketingowej w hipermedialnym środowisku.....	22
Rysunek 1.5. Rozwój komunikacji na rynku B2B w kontekście rozwoju Internetu	23
Rysunek 1.6. Rozwój komunikacji na rynku B2C w kontekście rozwoju Internetu	23
Rysunek 1.7. Hierarchiczne umiejscowienie pojęć dotyczących zintegrowanej komunikacji marketingowej	29
Rysunek 1.8. Filary zintegrowanej komunikacji marketingowej	32
Rysunek 1.9. Wydatki na marketing internetowy w Polsce.....	44
Rysunek 1.10. Przykładowa reklama push notification	49
Rysunek 2.1. Reklama natywna jako narzędzie współzależne z narzędziami i koncepcjami promocji.....	56
Rysunek 2.2. Wydatki reklamowe na reklamę natywną w USA	59
Rysunek 2.3. Reklama natywna w portalu Interia	62
Rysunek 2.4. Model zakupu bezpośredniego powierzchni reklamowych w sieci.....	68
Rysunek 2.5. Model zakupu miejsc reklamowych online za pomocą sieci reklamowych	69
Rysunek 2.6. Model zakupu powierzchni reklamowych online w technologii <i>programmatic buying</i>	73
Rysunek 2.7. Przykład oznaczenia reklamy natywnej na tle artykułów dziennikarskich	76
Rysunek 2.8. Przykład oznaczenia zbiorczego reklamy natywnej na tle treści organicznych	77
Rysunek 2.9. Przykład informacji stanowiącej wdrożenie postanowień DSA	81
Rysunek 2.10. Fragment statystyk kampanii reklamy natywnej prowadzonej za pomocą sieci reklamowej Taboola	85
Rysunek 3.1. Zależności pomiędzy poziomami zarządzania.....	89
Rysunek 3.2. Poziomy zarządzania strategicznego	91
Rysunek 3.3. Konfiguracja celów emisji kampanii natywnej w sieci reklamowej Outbrain	98
Rysunek 3.4. Sekwencja doboru mediów w ramach reklamy natywnej.....	101
Rysunek 3.5. Model skuteczności i efektywności reklamy internetowej	103
Rysunek 3.6. Przykład wykorzystania modelu AIDA w nagłówku reklamy natywnej	112
Rysunek 3.7. Przykład wykorzystania formuły 4U w nagłówku reklamy natywnej....	112
Rysunek 4.1. Zakres przedmiotowy badań nad reklamą natywną.....	128
Rysunek 5.1. Geneza etogenii.....	142
Rysunek 5.2. Przykładowe mapowanie danych etogenicznych w reklamie natywnej .	164
Rysunek 6.1. Proces kształtowania reklamy natywnej w strategii komunikacji marketingowej online – sekwencja postępowania badawczego	168
Rysunek 6.2. Proces tworzenia i komunikacji reklamy natywnej	182
Rysunek 6.3. Reklamy suplementów diety wykorzystujące grafiki niezwiązane z produktem	203
Rysunek 6.4. Wstydlive elementy fizjologiczne jako kreacje reklamy natywnej.....	204
Rysunek 6.5. Model zarządzania reklamą natywną.....	234

SPIS ZAŁĄCZNIKÓW

Załącznik 1. Wywiad pogłębiony z twórcami reklamy natywnej – scenariusz wywiadu	293
Załącznik 2. Wywiad pogłębiony z odbiorcami reklamy natywnej – scenariusz wywiadu	295
Załącznik 3. Plan obserwacji uczestniczącej.....	296
Załącznik 4. Arkusz testów projekcyjnych przeprowadzonych na twórcach reklamy natywnej	301
Załącznik 5. Arkusz testów projekcyjnych przeprowadzonych na odbiorcach reklamy natywnej	304
Załącznik 6. Scenariusz wywiadu grupowego – technika uwiarygodnienia danych	307
Załącznik 7. Karta indywidualnej oceny modelu zarządzania reklamą natywną w strategii komunikacji marketingowej online - technika uwiarygodnienia danych.....	310
Załącznik 8. Książka kodowa zastosowana w analizie etogenicznej procesu tworzenia reklamy natywnej	311

ANEKS

Załącznik 1. Wywiad pogłębiony z twórcami reklamy natywnej – scenariusz wywiadu

1. Jakie cechy wyróżniają reklamę natywną na tle pozostałych narzędzi (P10 – moduł odnoszący się do pytania badawczego nr 1)

- Jakie korzyści przynosi reklama natywna w porównaniu z tradycyjnymi formami reklamy?
- W jakich sytuacjach reklama natywna jest preferowana nad innymi formami promocji?
- Jakie trudności są charakterystyczne dla reklamy natywnej, które nie występują w przypadku innych form reklamy?

2. Jak przebiega proces tworzenia reklamy natywnej? (P1)

- Jakie są główne kroki w procesie tworzenia reklamy natywnej?
- Jakie narzędzia lub techniki wykorzystuje się na poszczególnych etapach tworzenia kampanii reklamy natywnej?
- Jakie czynniki należy brać pod uwagę przy wyborze platformy do publikacji reklamy natywnej?

3. Jakie są „wąskie gardła” procesu kształtowania reklamy natywnej? (P2)

- Co najczęściej spowalnia proces tworzenia reklamy natywnej?
- Jakie konkretne wyzwania napotyka się podczas pracy nad kampaniami reklamowymi?
- Jakie są metody rozwiązywania problemów podczas tworzenia reklamy natywnej?

4. Czy istnieją reguły postępowania wykorzystywane w reklamie natywnej. Jeśli tak, to w jakim stopniu są wykorzystywane? (P8)

- Czy istnieją jakieś standardowe reguły lub ramy postępowania przy tworzeniu reklamy natywnej?
- Jakie są główne wytyczne projektowania kampanii reklamowych?
- Czy istnieją różnice w podejściu do reguł postępowania w różnych branżach lub firmach?

5. Jakie są kluczowe determinanty sukcesu reklamy natywnej jako narzędzia promocji w strategii marketingowej? (P14)

- Co ma największy wpływ na skuteczność kampanii reklamy natywnej?
- Jakie czynniki można kontrolować, aby zwiększyć szanse na sukces reklamy natywnej?
- Jakie czynniki niezależne od twórcy reklamy mają wpływ na skuteczność reklamy natywnej?
- Czy istnieją przypadki, w których reklama natywna nie sprawdza się jako narzędzie promocji, pomimo staranności w realizacji?

6. Jak badać efektywność reklamy natywnej? (P15)

- Jakie wskaźniki kluczowe efektywności (KPI) są najważniejsze przy ocenie kampanii reklamy natywnej?
- Jakie narzędzia wykorzystuje się do oceny efektywności reklamy natywnej?
- Jakie są najczęstsze błędy popełniane przy ocenie efektywności reklamy natywnej i jak można im zapobiec?

7. Jaki jest stosunek twórców reklamy natywnej do norm etycznych? (P7)

- Gdzie leży granica między etycznym a nieetycznym przekazem w reklamie natywnej?
- Jak często trzeba balansować między atrakcyjnym przekazem a jego etycznym aspektem?

8. Jakie kompetencje są wymagane do tworzenia reklamy natywnej? (P9)

- Jakie umiejętności są kluczowe przy tworzeniu skutecznych kampanii reklamowych?
- Które cechy osobowości ułatwiają pracę nad reklamą natywną?
- Co powinno być wyróżnikiem dobrego specjalisty od reklamy natywnej?

Załącznik 2. Wywiad pogłębiony z odbiorcami reklamy natywnej – scenariusz wywiadu

1. Jaki jest stosunek odbiorców do reklamy natywnej w kontekście norm etycznych? (P7)

- Czy reklama natywna rzetelnie informuje o istnieniu/działaniu komunikowanego produktu?
- Jakiego rodzaju sformułowaniami posługuje się reklama natywna: informacyjnymi, emocjonalnymi, szokującymi?
- Czy kiedykolwiek natknąłeś/łaś się na reklamę natywną, która wydała się nieetyczna? Jaki element uznałeś/łaś za nieetyczny?

2. Jakie cechy wyróżniają reklamę natywną na tle pozostałych narzędzi promocji? (P10)

- Co wyróżnia reklamę natywną spośród innych form reklamy, które można napotkać w Internecie?
- Czy są jakieś konkretne cechy reklam natywnych, które sprawiają, że jesteś bardziej skłonny/a do interakcji z nimi?
- Czy są jakieś konkretne cechy reklam natywnych, które zniechęcają Cię do tego narzędzia?

3. Jak postrzega się reklamę natywną w kontekście badania jej efektywności? (P15)

- Czy reklama natywna jest bardziej przekonująca niż inne formy reklamy? Dlaczego?
- Czy reklama natywna zachęca do zapoznania się z ofertą? Który element reklamy ma na to wpływ?
- Czy reklama natywna zachęca do dokonania zakupu? Który element komunikatu natywnego o tym decyduje?
- Jak reklama natywna wpływa na postrzeganie marki promującej się tym narzędziem?

Załącznik 3. Plan obserwacji uczestniczącej

Badania etogeniczne procesu tworzenia reklamy natywnej

(nota metodologiczna: niniejszy formularz stanowił strukturę porządkującą notatki terenowe gromadzone elektronicznie podczas obserwacji uczestniczących przeprowadzonych w trzech agencjach reklamowych; każdy formularz odpowiada jednemu dniowi obserwacji [łącznie 12 formularzy: 4 dni × 3 agencje])

1. Informacje podstawowe

Element	Opis / wypełnienie
Data obserwacji	
Agencja (kod)	
Dzień obserwacji (1–4)	
Czas trwania	
Miejsce / środowisko	
Liczba obserwowanych osób	

2. Kontekst obserwacji

(opis środowiska fizycznego, struktury zespołu i ogólnego charakteru sytuacji obserwacyjnej)

Element obserwacji	Opis zaobserwowanej sytuacji
Układ przestrzenny biura	
Struktura zespołu (role, hierarchia)	
Wykorzystywane narzędzia i platformy	
Charakter interakcji między uczestnikami	
Atmosfera i nastrój w zespole	
Zdarzenia zakłócające rutynę dnia	

3. Aktorzy procesu tworzenia reklamy natywnej

Aktor (kod)	Rola w procesie	Kluczowe obserwowane działania

4. Sekwencja działań w procesie tworzenia reklamy

Czas	Etap procesu (kod)	Opis działania / obserwacje szczegółowe

5. Reguły działania w reklamie natywnej

Zaobserwowana reguła	Sytuacja wystąpienia	Wstępna interpretacja / kod analityczny

6. Rytuały i powtarzalne praktyki

Zaobserwowane działanie	Powtarzalne? (T/N)	Emocjonalne zabarwienie	Symboliczna funkcja / kod

7. Symbolika i artefakty przekazu reklamowego

Element przekazu	Opis	Interpretacja znaczenia

8. Uzasadnienia epizodów społecznych

Epizod społeczny	Uzasadnienie	Kod analityczny

9. Kompetencje twórców reklamy natywnej

Kompetencja [kod]	Przykład zaobserwowanego działania	Komentarz analityczny

10. Normy etyczne – obserwowane sytuacje

Obserwowana sytuacja	Opis	Interpretacja etogeniczna

11. Wskaźniki skuteczności – sposoby interpretacji przez uczestników

Wskaźnik [kod]	Sposób interpretacji przez uczestników	Uwagi analityczne

12. Artefakty procesu reklamowego

Artefakt	Opis	Znaczenie dla procesu / symbol

13. Wypowiedzi uczestników (cytaty)

Uczestnik (kod)	Cytat / wypowiedź	Kontekst / etap procesu

14. Opis swobodny

(sekcja dla bieżących refleksji; interpretacje wstępne – do weryfikacji w kolejnych etapach analizy)

Załącznik 4. Arkusz testów projekcyjnych przeprowadzonych na twórcach reklamy natywnej

Testy projekcyjne: twórcy (n=25)

1. Testy niedokończonych zdań

(dokończ zdania zgodnie ze swoją pierwszą myślą, nie zastanawiaj się długo – liczy się spontaniczna odpowiedź)

- Gdy nadchodzi moment publikacji reklamy natywnej, czuję...
- Klient, który mówi: „chcę, żeby nikt nie wiedział, że to reklama”, budzi we mnie...
- Słowo „etyka” w kontekście reklamy natywnej kojarzy mi się z...
- W momencie tworzenia kampanii reklamy natywnej moja uwaga automatycznie kieruje się ku...
- Gdy wyobrażam sobie dobrą reklamę natywną, widzę...
- Gdy reklama natywna proponuje użytkownikowi produkt/usługę, ten może zareagować...

2. Test asocjacyjny

(podaj pierwsze skojarzenia, które przychodzą Ci do głowy w związku z każdym z poniższych terminów – mogą to być pojedyncze słowo lub słowa albo krótkie wyrażenie)

Słowo	Skojarzenia
Reklama natywna	
Odbiorcy reklamy natywnej	
Twórcy reklamy natywnej	
Przekaz reklamy natywnej	

3. Test semantycznego różnicowania

(zaznacz w skali od 1 do 7, jak blisko każdego z biegunów znajduje się każda GRAFIKA / każdy NAGŁÓWEK reklamowy)



Mazda MX-30 z Silnikiem Wankla
Mazda | Sponsored



Rewolucja w pielęgnacji: Te nowoczesne pieluszki dbają o malucha i planetę
Pieluszki | Sponsored



Chroń siebie i bliskich w trakcie najbliższej podróży
Wakacje | Sponsored



Skóra gładka jak u niemowlaka, 3 krople dziennie i...
Serum przeciwzmarszczkowe | Sponsored

Grafika reklamowa

- (1) sprzedażowa – informacyjna (7)
- (1) podejrzana – wiarygodna (7)
- (1) rozrywkowa – informacyjna (7)
- (1) nachalna – subtelna (7)

Nagłówek reklamowy

- (1) sprzedażowy – informacyjny (7)
- (1) podejrzany – wiarygodny (7)
- (1) rozrywkowy – informacyjny (7)
- (1) nachalny – subtelny (7)

4. Personifikacja reklamy natywnej

(odpowiedz na poniższe pytania, liczy się Twoja pierwsza intuicyjna reakcja – nie analizuj zbyt długo)

Pytania

- Gdyby reklama natywna była człowiekiem, jakie miałyby cechy?
- Jakie trzy emocje odczułbyś/odczułaś w pierwszej chwili, gdyby reklama natywna stanęła przed Tobą w drzwiach?
- Gdyby reklama natywna miała swój „znak rozpoznawczy” (np. przedmiot, kolor, gest), co by to było i dlaczego?
- Jakim zwierzęciem byłaby reklama natywna? Dlaczego?

5. Scenariusze

- Po publikacji kampanii reklamy natywnej pojawiają się skargi konsumentów zarzucających manipulację. Jak reagujesz?
- Klient daje Ci pełną wolność twórczą. Do jakich granic się posuniesz, by zmaksymalizować efektywność kampanii?
- Przygotowałeś/przygotowałaś reklamę natywną, ale użytkownik jej nie zrozumiał. Co czujesz? Jak oceniasz tę sytuację?
- Wyobraź sobie, że tworzysz reklamę natywną, którą sam/sama miałbyś/miałabyś zobaczyć jako odbiorca. Jak ją konstruujesz? Jak ma wyglądać, żebyś jej zaufała/zaufała?
- Otrzymujesz zadanie stworzenia tej samej reklamy natywnej w dwóch wersjach: jednej informacyjnej, drugiej bardziej sprzedażowej. Jakie elementy zmieniasz? Dlaczego?

6. Metryczka

Wiek	
Płeć	
Lata doświadczenia w tworzeniu reklamy natywnej	

Załącznik 5. Arkusz testów projekcyjnych przeprowadzonych na odbiorcach reklamy natywnej

1. Testy niedokończonych zdań

(dokończ zdania zgodnie ze swoją pierwszą myślą, nie zastanawiaj się długo – liczy się spontaniczna odpowiedź)

- Reklama natywna jest...
- Internauci przekaz reklamy natywnej rozumieją jako...
- Gdy użytkownik odkryje, że artykuł jest reklamą natywną, poczuje...
- Niektórzy uważają, że reklama natywna jest formą...
- Gdy wyobrażam sobie dobrą reklamę natywną, widzę...
- Gdy reklama natywna proponuje użytkownikowi produkt/usługę, ten może zareagować...

7. Test asocjacyjny

(podaj pierwsze skojarzenia, które przychodzą Ci do głowy w związku z każdym z poniższych terminów – mogą to być pojedyncze słowo lub słowa albo krótkie wyrażenie)

Słowo	Skojarzenia
Reklama natywna	
Odbiorcy reklamy natywnej	
Twórcy reklamy natywnej	
Przekaz reklamy natywnej	

8. Test semantycznego różnicowania

(zaznacz w skali od 1 do 7, jak blisko każdego z biegunów znajduje się każda GRAFIKA / każdy NAGŁÓWEK reklamowy)



Mazda MX-30 z Silnikiem Wankla
Mazda | Sponsored



Revolucja w pielęgnacji: Te nowoczesne pieluszki dbają o malucha i planetę
Pieluszki | Sponsored



Chroń siebie i bliskich w trakcie najbliższej podróży
Wakacje | Sponsored



Skóra gładka jak u niemowlaka, 3 krople dziennie i...
Serum przeciwzmarszczkowe | Sponsored

Grafika reklamowa

- (1) sprzedażowa – informacyjna (7)
- (1) podejrzana – wiarygodna (7)
- (1) rozrywkowa – informacyjna (7)
- (1) nachalna – subtelna (7)

Nagłówek reklamowy

- (1) sprzedażowy – informacyjny (7)
- (1) podejrzany – wiarygodny (7)
- (1) rozrywkowy – informacyjny (7)
- (1) nachalny – subtelny (7)

9. Personifikacja reklamy natywnej

(odpowiedz na poniższe pytania, liczy się Twoja pierwsza intuicyjna reakcja – nie analizuj zbyt długo)

Pytania

- Gdyby reklama natywna była człowiekiem, jakie miałaby cechy?
- Jakie trzy emocje odczułbyś/odczułaś w pierwszej chwili, gdyby reklama natywna stanęła przed tobą w drzwiach?
- Gdyby reklama natywna miała swój „znak rozpoznawczy” (np. przedmiot, kolor, gest), co by to było i dlaczego?
- Jakim zwierzęciem byłaby reklama natywna? Dlaczego?

10. Scenariusze

- Reklama natywna pomogła internaucie znaleźć produkt, który spełnił jego oczekiwania. Czy w przyszłości zaufa treściom takich reklam? Dlaczego?
- Ulubiony blogger studenta promuje produkt w ramach reklamy natywnej, ale nie oznaczył tej reklamy jako sponsorowanej. Jak poczuje się student i jak zareaguje, gdy odkryje prawdziwy charakter przekazu?
- Artykuł o ekologicznym stylu życia okazał się reklamą natywną marki *fast fashion*. Jak to wpłynie na Twoje zaufanie do podobnych treści?
- Przeglądając portale takie jak WP, Onet oraz Interia, użytkownik ciągle napotyka reklamy natywne. Jakie elementy (słowa, symbole) mogą pojawiać się w nich najczęściej?

11. Metryczka

Wiek	
Płeć	

Załącznik 6. Scenariusz wywiadu grupowego – technika uwiarygodnienia danych

1. Dyspozycje do wywiadu

Cel wywiadu	Weryfikacja trafności, kompletności i użyteczności modelu przez praktyków reklamy natywnej z agencji objętych wcześniejszą obserwacją uczestniczącą
Forma	Grupowy wywiad weryfikacyjny w naturalnych zespołach roboczych (3 agencje × 1 wizyta)
Czas trwania	60–75 minut na agencję
Uczestnicy	Wszyscy twórcy reklamy natywnej z obserwowanych wcześniej danej agencji
Materiał do wywiadu	Wydruk modelu (A3, format poziomy) – po jednym egzemplarzu na uczestnika
Rejestracja	Nagranie audio + notatki moderatora Nagranie do transkrypcji i analizy – za zgodą uczestników
Moderator	Autor (badacz znany uczestnikom z obserwacji)

2. Harmonogram wywiadu

Czas	Aktywność	Uwaga dla moderatora
0–5 min	Wprowadzenie i zgoda na nagranie	Odczytać słowo wstępne bez parafrazowania
5–15 min	Blok I – Rozpoznawalność modelu	Model rozdać dopiero tu, nie wcześniej
15–30 min	Blok II – Trafność elementów	Kluczowy blok – nie skracać
30–45 min	Blok III – Użyteczność praktyczna	Dopuszczać dygresje zawodowe
45–58 min	Blok IV – Modyfikacje i ocena	Zebrać kartki z oceną przed dyskusją
58–65 min	Podsumowanie i zamknięcie	Podziękowanie, informacja o dalszych krokach

3. Bloki pytań weryfikacyjnych

BLOK I – Pierwsze wrażenie (10 min)

(rozdać model, dać 2–3 minuty ciszy, nic nie wyjaśniać)

P1	[PERCEPCJA] Co widzicie, patrząc na ten model po raz pierwszy?
	Co przykuwa uwagę w pierwszej kolejności? Czy coś od razu kojarzy Wam się z konkretną sytuacją z pracy? Co jest dla Was jasne bez żadnych wyjaśnień? Przy czym myślicie sobie: „nie wiem, o co tu chodzi”?

BLOK II – Trafność modelu (17 min)

(teraz można krótko opisać poszczególne elementy modelu – każdy jednym zdaniem)

P2	[WŁASNA REKONSTRUKCJA] Gdybyście mieli opisać ten model własnymi słowami – od czego byście zaczęli?
	Co jest dla Was centralnym punktem tego modelu? Jak opisalibyście relację między poszczególnymi elementami?

P3	[TRAFNOŚĆ SEGMENTOWA] Przejdźmy przez poszczególne elementy modelu. Co możecie powiedzieć o każdym z nich?
	Zacznijmy od tego, co sami wskazaliście jako centralne – co tu pasuje do Waszej pracy, co nie pasuje? Lewa strona – blok twórców. Co tu pasuje do Waszej pracy, co nie pasuje? Środek – co się dzieje między Wami a odbiorcą w momencie kontaktu z reklamą? Jak byście to nazwali? Prawa strona – blok odbiorców. Czy tak myślicie o odbiorcach, tworząc kampanię? Oś: kodowanie–komunikat–dekodowanie. Czy tak to wygląda? Na końcu – jakie czynniki zewnętrzne mają wpływ na Waszą pracę? <i>(po odpowiedzi odnieść do góry modelu)</i>

P4	[RELACJA TWÓRCA–ODBIORCA] Co się dzieje między Wami a odbiorcą w momencie kontaktu z reklamą natywną?
	Jak opisalibyście ten moment własnymi słowami? Co bierzecie pod uwagę po stronie odbiorcy, tworząc kreację reklamową?

	Czy model dobrze oddaje tę relację – czy czegoś w niej brakuje?
--	---

BLOK III – Użyteczność praktyczna (12 min)

P5	[UŻYTECZNOŚĆ] Do czego mógłby Wam się przydać ten model w codziennej pracy – albo do czego zupełnie by się nie nadawał?
	Czy widzicie możliwość wykorzystania tego modelu? Kto w agencji skorzystałby z niego najbardziej? Czy ten model zmieniłby którąś Waszą decyzję w realnej kampanii? Którą? Gdzie ten model zupełnie by nie zadziałał? Czy pokazalibyście go nowemu pracownikowi? A klientowi?

BLOK IV – Modyfikacje i ocena końcowa (13 min)

P6	[MODYFIKACJE] Gdybyście mieli ten model zmienić – co byście zrobili?
	Gdybyście mieli coś zmienić w tym modelu, co by to było? Czy jest coś, czego tu nie ma, a – Waszym zdaniem – powinno być? Czy układ elementów modelu jest dla Was logiczny? Czy jest coś w tym modelu, co mogłoby kogoś wprowadzić w błąd? Jak oceniacie użyteczność tego modelu w skali 1–5 i dlaczego?

P7	[KONTEKSTOWOŚĆ] Czy ten model opisuje pracę Waszej agencji tak samo, jak opisywałby pracę innej agencji, którą znacie?
	Czy ten model pasuje do tego, jak u Was wygląda praca – czy coś jest inaczej? Jakie różnice mogłyby wystąpić w przypadku pracy w innej agencji?

P8	[ZAMKNIĘCIE] Czy jest coś, o co nie zapytałem, a powinienem był – Waszym zdaniem – zapytać?
----	---

4. Zamknięcie wywiadu

Załącznik 7. Karta indywidualnej oceny modelu zarządzania reklamą natywną w strategii komunikacji marketingowej online - technika uwiarygodnienia danych

KARTA OCENY MODELU (wypełnij indywidualnie)

Agencja: _____ Data: _____

1. Ocena ogólna użyteczności modelu (zakreśl):

(zupełnie nieużyteczny) 1 2 3 4 5 (bardzo użyteczny)

2. Ocena trafności – na ile model opisuje Twoją codzienną pracę (zakreśl):

(zupełnie nie opisuje) 1 2 3 4 5 (opisuje bardzo dobrze)

3. Ocena zrozumiałości – na ile model jest jasny bez dodatkowych wyjaśnień (zakreśl):

(zupełnie niezrozumiały) 1 2 3 4 5 (w pełni zrozumiały)

4. Który element modelu jest Twoim zdaniem najważniejszy?

5. Czy jest coś, czego tu brakuje, a Twoim zdaniem powinno być?

6. Gdybyś mógł/mogła coś zmienić – co by to było?

7. Czy polecilibyś/polecilabyś ten model komuś w branży?

TAK / NIE / NIE WIEM

Załącznik 8. Książka kodowa zastosowana w analizie etogenicznej procesu tworzenia reklamy natywnej

Sekcja	Kod	Nazwa kodu	Definicja operacyjna
Proces	PROC_ANALYSIS	Analiza wstępna	Analiza produktu, rynku i grupy docelowej przed rozpoczęciem kampanii
Proces	PROC_CREATION	Tworzenie kreacji	Projektowanie nagłówków, grafik i komunikatów reklamowych
Proces	PROC_CREATION_ORIGINAL	Tworzenie oryginalne	Opracowanie całkowicie nowych koncepcji kreatywnych
Proces	PROC_CREATION_REPLICATION	Replikacja kreacji	Bezpośrednie odwzorowanie skutecznych kreacji konkurencji
Proces	PROC_CREATION_RECYCLE	Recykling kreacji	Ponowne wykorzystanie wcześniejszych kreacji poprzez ich modyfikację
Proces	PROC_CREATION_APPLICATION	Aplikacja gotowej kreacji	Wykorzystanie istniejącej kreacji z innych kampanii lub źródeł
Proces	PROC_CONFIGURATION	Konfiguracja kampanii	Ustawienia techniczne kampanii w platformach reklamowych
Proces	PROC_DATA_REVIEW	Analiza danych	Interpretacja wskaźników skuteczności kampanii
Proces	PROC_OPTIMIZATION	Optymalizacja kampanii	Modyfikowanie kampanii w celu poprawy wyników
Proces	PROC_SCALING	Skalowanie kampanii	Zwiększanie budżetu i zasięgu kampanii
Strategia kampanii	STRAT_COLD_TRAFFIC	Strategia <i>cold traffic</i>	Budowanie potrzeby u odbiorców nieposiadających wcześniejszego zainteresowania produktem
Strategia kampanii	STRAT_SALES_FUNNEL	Lejek sprzedażowy	Struktura stron i komunikatów prowadząca użytkownika od zainteresowania do zakupu
Wąskie gardła	BOT_TRAFFIC	Ruch botowy	Sztuczny ruch zniekształcający wyniki kampanii
Wąskie gardła	PLATFORM_MODERATION	Moderacja platform	Odrzucenie lub blokowanie kampanii przez platformy reklamowe
Wąskie gardła	TRACKING_ERROR	Błędy trackingu	Błędy pomiaru konwersji i działania systemów analitycznych

Wąskie gardła	DECISION_ERROR	Błędy decyzyjne	Błędna interpretacja danych lub przedwczesne decyzje optymalizacyjne
Wąskie gardła	NETWORK_SELECTION	Wybór sieci reklamowej	Wybór nieefektywnej platformy emisji
Wąskie gardła	BOT_STAKEHOLDER_RESISTANCE	Opór interesariuszy	Brak zrozumienia specyfiki reklamy natywnej przez klientów lub zarząd
Wąskie gardła	EXT_DISRUPTIONS	Zakłócenia zewnętrzne	Zmiany algorytmów platform, sezonowość lub wydarzenia globalne wpływające na wyniki kampanii
Reguły działania	RULE_CONTEXT_MIMICRY	Mimetyzm kontekstowy	Dopasowanie reklamy do kontekstu redakcyjnego medium
Reguły działania	RULE_ATTENTION_CAPTURE	Przyciąganie uwagi	Stosowanie nagłówków i grafik zatrzymujących uwagę użytkownika
Reguły działania	RULE_EMOTIONAL_TRIGGER	Wywoływanie emocji	Wykorzystanie bodźców emocjonalnych zwiększających kliknięcia
Reguły działania	RULE_CONTINUOUS_TESTING	Ciągłe testowanie	Eksperymentowanie z wieloma wariantami reklam
Reguły działania	RULE_DATA_ORIENTATION	Orientacja na dane	Podejmowanie decyzji w oparciu o wskaźniki analityczne
Reguły działania	RULE_ALGORITHM_ADAPTATION	Adaptacja algorytmiczna	Dostosowanie kampanii do mechanizmów platform reklamowych
Reguły działania	RULE_COMPETITOR_REFERENCES	Odwołanie do konkurencji	Inspirowanie się lub bezpośrednia replikacja skutecznych kreacji konkurencji
Reguły działania	RULE_CLOAKING	<i>Cloaking</i>	Maskowanie treści przed systemami moderacji
Rytuały	RIT_DATA_CHECK	Poranna analiza danych	Codzienny przegląd wyników kampanii
Rytuały	RIT_COMPETITOR_MONITORING	Monitoring konkurencji	Regularna analiza reklam konkurencji
Rytuały	RIT_POLICY_VERIFICATION	Weryfikacja wymogów moderacyjnych	Sprawdzanie zasad moderacji platformy przed publikacją lub po odrzuceniu kreacji
Rytuały	RIT_TRACKING_TEST	Testowanie trackingu	Weryfikacja poprawności pomiaru konwersji

Rytuały	RIT_BUDGET_ADJUSTMENT	Ustalanie budżetu	Rutynowe dostosowanie budżetu kampanii
Rytuały	RIT_BOT_DETECTION	Identyfikacja botów	Wykrywanie sztucznego ruchu
Rytuały	RIT_SCALING_SIGNAL	Interpretacja skalowania	Zwiększenie budżetu jako wskaźnik sukcesu kampanii
Symbolika	SYM_EDITORIAL_FORM	Forma redakcyjna	Imitowanie struktury artykułu redakcyjnego
Symbolika	SYM_AUTHENTICITY_SIGNAL	Sygnal autentyczności	Elementy wizualne sugerujące autentyczność
Symbolika	SYM_AMATEUR_STYLE	Estetyka amatorska	Celowa niedoskonałość wizualna
Symbolika	SYM_UGLY_LINES_AESTHETIC	Estetyka „brzydoty”	Wykorzystanie nieestetycznych obrazów
Symbolika	SYM_BODY_DEFICIT	Deficyt ciała	Ekspozowanie niedoskonałości fizycznych
Symbolika	SYM_WORK_CULTURE	Symbolika kultury pracy	Artefakty środowiska pracy twórców reklam
Percepcja	PER_INITIAL_REACTION	Reakcja wstępna	Natychmiastowa reakcja odbiorcy (np. ciekawość, kliknięcie)
Percepcja	PER_REFLECTIVE_REACTION	Reakcja refleksyjna	Refleksyjna ocena reklamy po zapoznaniu się z treścią
Percepcja	PER_AMBIVALENCE	Ambiwalentna percepcja	Mieszane reakcje odbiorców
Percepcja	PER_TRUST	Zaufanie	Pozytywna interpretacja reklamy
Percepcja	PER_MANIPULATION_FEELING	Poczucie manipulacji	Odczucie wprowadzenia w błąd
Percepcja	PER_CONFUSION	Dezorientacja	Brak rozpoznania reklamy
Percepcja	PER_REJECTION	Odrzucenie reklamy	Negatywna reakcja po ujawnieniu intencji sprzedażowej
Uzasadnienia	ACC_PERFORMANCE_JUSTIFICATION	Uzasadnienie skutecznością	Usprawiedliwianie działań wynikami kampanii
Uzasadnienia	ACC_MARKET_NORM	Uzasadnienie praktyką branżową	Powoływanie się na normy branżowe

Uzasadnienia	ACC_PLATFORM_RULE	Uzasadnienie regulaminami	Odwoływanie się do zasad platform reklamowych, regulacji prawnych lub praw konsumenta jako uzasadnienia działań
Uzasadnienia	ACC_COMPETITION_PRESSURE	Presja konkurencji	Uzasadnianie działań presją rynkową
Uzasadnienia	ACC_DENIAL_OF_VICTIM	Zaprzeczenie ofierze	Przekonanie, że odbiorca sam ponosi odpowiedzialność za kliknięcie
Uzasadnienia	ACC_CONDEMNATION_OF_CONDEMNERS	Potępienie potępiających	Delegitymizowanie krytyków, moderatorów lub regulatorów
Uzasadnienia	ACC_HIGHER_LOYALTIES	Powołanie na wyższe racje	Uzasadnianie działań lojalnością wobec zespołu lub branży
Normy etyczne	ETH_PRAGMATIC_APPROACH	Pragmatyczne podejście do etyki	Instrumentalne traktowanie norm etycznych
Normy etyczne	ETH_REGULATION_BOUNDARY	Granice regulacyjne	Wyznaczanie granic przez regulacje
Normy etyczne	ETH_RISK_CALCULATION	Kalkulacja ryzyka	Ocena ryzyka sankcji
Kompetencje	COMP_ANALYTICAL	Kompetencje analityczne	Analiza danych kampanii
Kompetencje	COMP_INTUITION	Kompetencje intuicyjne	Ocena skuteczności na podstawie doświadczenia
Kompetencje	COMP_OPERATIONAL	Kompetencje operacyjne	Zarządzanie techniczne kampanią
Kompetencje	COMP_PSYCHOLOGICAL	Kompetencje psychologiczne	Odporność na stres i niepewność decyzyjną w warunkach niejednoznacznych danych
Kompetencje	COMP_CREATIVE	Kompetencje kreatywne	Tworzenie koncepcji reklamowych
Kompetencje	COMP_ADAPTIVE	Kompetencje adaptacyjne	Dostosowanie do zmiennych warunków
Tożsamość aktora	ACTOR_PREDATORY_ID	Tożsamość drapieżna	Postrzeganie własnej roli jako gracza konkurencyjnego
Integracja	INT_LIMITED_INTEGRATION	Ograniczona integracja	Częściowa integracja z innymi narzędziami marketingu
Integracja	INT_PLATFORM_ECOSYSTEM	Ekosystem platform	Funkcjonowanie w środowisku platform reklamowych

Integracja	INT_CAMPAIGN_AUTONOMY	Autonomia kampanii	Niezależność kampanii natywnych
Skuteczność	EFF_CTR	Wskaźnik kliknięć	Efektywność mierzona CTR
Skuteczność	EFF_CONVERSION	Konwersja	Generowanie sprzedaży
Skuteczność	EFF_SCALABILITY	Skalowalność	Możliwość zwiększania skali kampanii
Skuteczność	EFF_FINANCIAL_ROI	Zwrot z inwestycji	Finansowa efektywność kampanii
Skuteczność	EFF_OPERATIONAL_KPI	Wskaźniki operacyjne	Diagnostyczne wskaźniki optymalizacji (np. CPA, CPC, ROAS)