t. XXVIII, nr 8/2021 DOI 10.33226/1231-7853.2021.8.2

Dr hab Paweł Chlipała, prof. UEK
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ORCID 0000-0003-2496-861
e-mail: chlipalp@uek.krakow.pl

Mgr Tomasz Olchawa
ORCID: 0000-0002-9953-6491
e-mail: t.olchawa@tuta.io

Reklama natywna — determinanty skuteczności w kontekście założeń marketingu społecznego

Native advertising — determinants of effectiveness in the context of social marketing assumptions

Streszczenie

Celem artykułu jest krytyczny przegląd definicji reklamy natywnej, zestawienie mierników jej skuteczności oraz ocena tej skuteczności w kontekście realizacji funkcji i zadań marketingu społecznego. Artykuł zawiera krytyczną analizę literatury przedmiotu. Wykazano, że dążenie do wzrostu skuteczności reklamy natywnej może się odbywać kosztem społecznie odpowiedzialnej promocji i komunikacji z klientem. Koncentracja wyłącznie na skuteczności reklamy natywnej, z pominięciem kwestii społecznych, kształtuje negatywne postawy odbiorców wobec tego narzędzia promocji oraz powoduje utratę zaufania wobec producenta i marki. Korzystanie z reklamy natywnej powinno zawierać czytelne oznakowanie komunikatu, tak aby odbiorcy jasno odróżniali przekaz komercyjny od innych treści publikowanych w medium. Realizując założenia społecznej odpowiedzialności, przedsiębiorstwo może podjąć edukację konsumentów w zakresie funkcjonowania reklamy natywnej.

Słowa kluczowe
reklama natywna, skuteczność reklamy natywnej, marketing społeczny

Abstract

The issue of publication revolves around the question of the effectiveness of native advertising and the social orientation of this form of marketing. The aim of the article is to profoundly review the definitions of native advertising, to compile its performance measures and to evaluate effectiveness in the light of social marketing assumptions. The text presents a critical analysis of the literature on the subject. It has been shown that striving to increase the effectiveness of native advertising can take place at the expense of socially responsible promotion and communication with the customer. Focusing solely on the effectiveness of native advertising, omitting social issues, shapes the negative attitudes of recipients towards this promotion tool and causes a loss of trust in the manufacturer and the brand. The use of native advertising should include a clear marking of the message, so that the recipients clearly distinguish the commercial message from other content published in the medium.

Keywords
native advertising, efficiency of native advertising, social marketing

JEL: M31, M37

Wprowadzenie

Reklama natywna jest narzędziem promocji, które wbrew nazwie sugerującej, że jest jedną z form reklamy, mieści się pomiędzy klasyczną reklamą, pozycjonowaniem produktu, treścią sponsorowaną oraz content marketingiem. W artykule na podstawie dokonanego w dalszej części przeglądu definicji podjęto próbę uporządkowania terminologii i umiejscowienia reklamy natywnej w spektrum narzędzi

promocji. Ponieważ reklama natywna dotyczy komunikacji w mediach interaktywnych, jej znaczenie w komunikacji marketingowej rośnie. Przedstawiciele działów marketingu coraz częściej sięgają po tę formę promowania lub komunikowania treści.

Jednym z ważniejszych zagadnień współczesnej komunikacji jest skuteczność i efektywność poszczególnych jej narzędzi. Skuteczne dopasowanie treści i formy reklamy natywnej do profilu docelowych odbiorców po relatywnie niskich kosztach jest wyzwaniem dla twórców formatu natywnego. Wydaje się jednak, że na kwestie skuteczności tego narzędzia warto spojrzeć przez pryzmat zagadnień etycznych oraz założeń marketingu społecznego. Podnoszenie skuteczności działań z zakresu reklamy natywnej może być bowiem niespójne ze społeczną orientacją przedsiębiorstwa.

Autorzy artykułu postawili sobie następujące cele:

- dokonanie krytycznego przeglądu definicji reklamy natywnej oraz określenie relacji terminologicznych między reklamą natywną a innymi narzędziami promocji,
- dokonanie przeglądu mierników skuteczności reklamy natywnej,
- ocena skuteczności reklamy natywnej w odniesieniu do wybranych narzędzi promocji,
- rozważenie kwestii skuteczności reklamy natywnej w kontekście założeń marketingu społecznego.

Metodyka badań została oparta o krytyczną analizę literatury przedmiotu. Nurt badań krytycznych jest jednym z trzech nurtów metodologicznych w badaniu marketingu (Hudson i Ozanne, 1988; Sagan, 2013). Wydaje się on szczególnie przydatny w wymiarze teoretycznym, gdyż pozwala porządkować pojęcia i konstrukty teoretyczne oraz kształtować propozycje terminologiczno-metodyczne. W kwestii reklamy natywnej można zauważyć wiele nieścisłości terminologicznych, a jednym z celów artykułu jest uporządkowanie pojęć i określenie miejsca reklamy natywnej w strukturze narzędzi komunikacji marketingowej. W analizie literatury przedmiotu oparto się głównie na publikacjach z listy filadelfijskiej, wykorzystując zasoby baz danych EBSCO, Google Scholar i Research Gate. Analizie poddano aktualne publikacje, wydane w latach 2015–2021. Dokonano przeglądu publikacji dotyczących reklamy natywnej, ze szczególnym uwzględnieniem kwestii jej skuteczności, a następnie poddano ocenie zgromadzone treści oraz skonfrontowano skuteczność reklamy natywnej z ideą marketingu społecznego.

Reklama natywna — pojęcie, relacje terminologiczne

Reklama natywna w nawiązaniu do terminologii często jest traktowana jako jedna z technik reklamowych, obok reklamy telewizyjnej, prasowej, radiowej, zewnętrznej lub internetowej. Należy zwrócić uwagę, że analiza cech reklamy natywnej nie uprawnia do tak dużych uproszczeń. Ta forma promocji ma cechy reklamy, ale też innych narzędzi promocji z zakresu public relations, lokowania produktu, a także tzw. form kontentowych. Ważne wydaje się więc uporządkowanie terminologii dotyczącej reklamy natywnej oraz próba określenia jej miejsca w strukturze narzędzi promotion-mix. W tabeli 1 zestawiono definicje reklamy natywnej obecne w literaturze przedmiotu.

Na podstawie zaprezentowanych definicji można zauważyć, że słowo reklama w pojęciu reklamy natywnej jest nadużywane, ponieważ narzędzie promocji określane tym mianem posiada tylko część cech klasycznej reklamy. Większość autorów definicji skłania się ku stwierdzeniu, że jest to specyficzna forma reklamy, odmienna od pierwowzoru.

Cechą klasycznej reklamy jest perswazyjne oddziaływanie oraz publiczna prezentacja — treść reklamy jest identyfikowana z nadawcą (Kotler, 1994). Publiczną prezentację jako cechę charakterystyczną reklamy natywnej przedstawiono w definicjach 1 i 9. Jednak autorzy, którzy utożsamiają reklamę natywną z publiczną, płatną prezentacją, są w mniejszości. W pozostałych definicjach zwrócono co prawda uwagę na identyfikację z nadawcą, jednak jest to dokonywane w sposób bardziej subtelny niż w tradycyjnej reklamie. Sposób identyfikacji z nadawcą w reklamie natywnej jest zbliżony do treści sponsorowanej (definicje 4, 6, 7) oraz treści kontekstowej (np. definicja 8). Mniej jednoznaczna identyfikacja reklamy natywnej z nadawcą świadczy o jej specyfice i bliskim związku z public relations, z tą różnicą, że treść jest publikowana w medium elektronicznym. Kwestia nośnika elektronicznego jako głównego miejsca publikacji reklamy natywnej przewija się w większości definicji, poza najbardziej lakoniczną definicją 3, w której pośrednio także zwrócono uwagę, że jest to próba modyfikacji klasycznej reklamy, jednak autorzy nie sprecyzowali, czym ona w istocie jest. W przypadku reklamy natywnej odmienny charakter od klasycznej reklamy ma perswazyjne oddziaływanie. Reklama ma być skuteczna, ma zatem wpływać na postawy i zachowania odbiorców, jednak niekoniecznie za pośrednictwem powiązania wszystkich form perswazji (obrazu, tekstu, dźwięku), jak to jest w tradycyjnej reklamie.

Najważniejszą cechą reklamy natywnej, jednocześnie odróżniającą ją od klasycznej reklamy, jest jej kontekstowość. Wielu autorów definicji prezentowanych w tabeli 1 (poza definicją 3) zwróciło uwagę, że treść reklamy natywnej ma charakter kontekstowy, ma się wtapiać pod względem formy oraz treści w medium nadawcy. Odbiorca powinien kojarzyć przekaz reklamy natywnej bardziej z treścią emito-

t. XXVIII, nr 8/2021 DOI 10.33226/1231-7853.2021.8.2

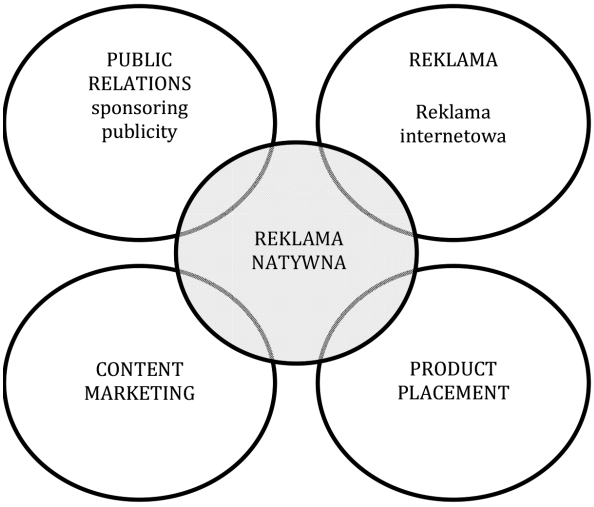
Tabela 1. Pojęcie reklamy natywnej — przegląd definicji

Lp.	Autorstwo	Definicja
1	Amazeen, M.A. i Wojdynski B.W.	Reklama natywna reprezentuje coraz popularniejszą formę płatnej treści, która stylem i formatem odzwierciedla medium wydawcy, w którym została zamieszczona.
2	IAB Europe	Reklama natywna to typ reklamy mającej wtopić się w treść witryny, na której jest emitowana, spójny z ogólnym wyglądem tejże strony oraz siecią reklamową, przez którą jest emitowana.
3	Benton, J.	Środek dla reklamodawców i wydawców internetowych do zwiększenia ich malejących przychodów z reklam.
4	Matteo, S. i Dal Zotto, C.	Reklama natywna (zwana treścią sponsorowaną) zaciera granicę między dziennikarstwem a reklamą poprzez możliwość promowania treści reklamowej w środowisku godnym zaufania, kontekstowego środowiska reklamowego oraz omijania technologii adblock.
5	Google Ads	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.
6	Wilson, D.	Reklama natywna w mediach cyfrowych przypomina strony ogłoszeniowe w gazetach drukowanych, to nic innego jak treść sponsorowana dostosowana wyglądem oraz kontekstem do medium, w którym się znajduje.
7	Schauster, E.E., Ferrucci, P. i Neill, M.S.	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.
8	Soontae, A., Kang, H. i Koo, S.	Reklama natywna łączy treść promocyjną ze stylem wyglądającym i brzmiącym jak treść należąca do właściciela miejsca jej emisji.
9	Kurzyk, B.	Reklama natywna jest nowym narzędziem marketingowym, które zakłada płatne kreowanie treści promocyjnych i w swojej naturze jest podobne do reklamy, natomiast użytkownik nie został zaatakowany agresywnym banerem lub sugestywną treścią, lecz treścią ograniczone do specyficznego kontekstu, stosowanego przez wydawcę.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Amazeen, M.A. i Wojdynski, B.W. (2018). Reducing Native Advertising Deception: Revisiting the Antecedents and Consequences of Persuasion Knowledge in Digital News Contexts. *Mass Communication and Society*, *22*(2), 222–247; IAB Europe. (2015). *The Native Advertising Playbook*. Bruksela: IAB Europe; Kurzyk, B. (2014). Potencjał wykorzystania reklamy natywnej dla celów budowy siły marki, *Marketing i Rynek*, *11*, 206; Matteo, S. i Dal Zotto, C. (2015). Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era. W: G. Siegert, K. Förster, S. Chan-Olmsted i M. Ots (red.), *Handbook of media branding* (169–185). Cham: Springer; Google (2020). *Native ads: Definition. Google Ads Help*, https://support.google.com/google-ads/answer/7009059 (15.08.2021); Taiminen, K., Luoma-aho, V. i Tolvanen, K. (2015). The Transparent Communicative Organization and New Hybrid Forms of Content. *Public Relations Review*, *41*(5), 734–743; Schauster, E.E., Ferrucci, P. i Neill, M.S. (2016). Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, *60*(1), 1408–1424; Soontae, A., Kang, H. i Koo, S. (2018). Sponsorship Disclosures of Native Advertising: Clarity and Prominence. *Journal of Consumer Affairs*, *53*(3), 998–1024; Wilson, D. (2013). Native I advertising. *Publishing Executive*, *28*(6), 22–25; Benton, J. (2014). *Like it or not, native advertising is squarely inside the big news tent*. NiemanLab. https://www.niemanlab.org/2014/09/like-it-or-not-native-advertising-is-squarely-inside-the-big-news-tent/ (05.08.2021).

waną przez dany portal niż z odrębnym, wydzielonym przekazem. Dlatego reklamie natywnej bliżej jest do marketingu treści (content marketingu) niż do klasycznej reklamy. Publiczna prezentacja i perswazyjne oddziaływanie schodzą na drugi plan, rośnie natomiast znaczenie stylu przekazu i formy nośnika przekazu. Treść reklamy natywnej ma się stawać częścią szerszej treści publikowanej przez medium. Ta cecha reklamy natywnej jest podkreślana przez etymologię słowa natywny (native — ojczysty, rodzimy, rodowity, miejscowy, tubylczy). Istnieje duża rozbieżność autorów definicji odnośnie do

Rysunek 1. Reklama natywna jako narzędzie współzależne z narzędziami i koncepcjami promocji



Źródło: opracowanie własne.

umiejscowienia reklamy natywnej w strukturze promotion-mix. Narzędzie to jest nazywane rodzajem reklamy, treścią reklamową, narzędziem promocyjnym, przypominającym treści sponsorowane w ramach PR.

Na rysunku 1 przedstawiono współzależność reklamy natywnej z innymi narzędziami i koncepcjami promocji i komunikacji marketingowej. Reklama natywna posiada cechy charakterystyczne zarówno reklamy, jak i public relations, można także zauważyć jej związki z product placementem oraz koncepcją content marketingu. Jak wcześniej wskazano, reklamę natywną trudno traktować jako formę reklamy. Związki z reklamą dotyczą idei zastosowania reklamy natywnej: ma kształtować postawy i zachowania konsumentów, głównie w sferze nabywczej.

Reklama natywna przyjmuje zróżnicowane formy. Ze względu na format może stanowić kafelek rekomendacji (ang. *content recommendation widget*), promowane pozycje na liście produktowej (ang. *promoted listing*), baner wpasowany w kontekst strony (ang. *in-ad unit*), posty sponsorowane w mediach społecznościowych (ang. *in-feed ad*) oraz płatne wyniki wyszukiwania (ang. *paid search unit*) (Manic, 2015). W zależności od stosowanego formatu może bardziej przypominać klasyczny przekaz reklamowy lub tekst sponsorowany. Jeżeli reklama ta występuje w wersji kafelka reklamowego, wówczas pod względem perswazyjnego oddziaływania przypomina klasyczną reklamę. Jeśli jednak stosowane są przekazy tekstowe, np. w formie postów sponsorowanych w mediach społecznościowych, to bliżej jest reklamie natywnej do form przekazu PR, tekstów sponsorowanych oraz publicity. Treść przekazu w niewielkim stopniu jest utożsamiana z nadawcą, ważny jest w tym przypadku kontekst prezentacji. Znaczenie kontekstu, utożsamianie przekazu nie tyle z nadawcą, ile z nośnikiem przekazu, jest charakterystyczne dla koncepcji content marketingu, jednocześnie bardzo ważne w reklamie natywnej. Mechanizm działania reklamy natywnej jest zbliżony do product placementu, gdzie treść w minimalnym stopniu jest utożsamiana z nadawcą, a ważny jest kontekst prezentacji. Samo umiejscowienie product placementu w strukturze promotion-mix także nie jest łatwe, gdyż narzędzie to zawiera zarówno cechy reklamy, jak i PR.

W zakresie nazewnictwa użycie sformułowania reklama natywna z całą pewnością nie jest prawidłowe, jednak jest ono na tyle rozpowszechnione w literaturze przedmiotu, że trudno byłoby zmienić przyzwyczajenia autorów. Warto jednak podkreślić współzależność i relacje reklamy natywnej z innymi narzędziami i technikami promocji i komunikacji rynkowej.

Skuteczność reklamy natywnej (mierniki i determinanty)

Korzyści z reklamy natywnej czerpią zarówno reklamodawcy, jak i właściciele stron internetowych (wydawcy), dlatego mierniki i determinanty jej skuteczności są rozpatrywane dla obu grup interesariuszy. Skuteczność reklamy natywnej definiuje się w podejściu celowym, czyli jako koncentrację na stopniu, w jakim organizacja osiąga założone cele (Griffin, 2013). Dla reklamodawców skuteczność formatu natywnego oznacza najczęściej rentowne generowanie sprzedaży, budowanie marki lub wsparcie mniej konwencjonalnych celów reklamowych (Maestro Espínola, Cordón Benito i Abuín Vences, 2019). Miernikiem skuteczności jest więc współczynnik konwersji (CR), tj. procentowe zestawienie liczby zrealizowanych celów z dokonanymi kliknięciami. Przy kampaniach ukierunkowanych na sprzedaż mierzy się dodatkowo zwrot z wydatków na reklamę brutto (ROAS). Miarę uzyskuje się dzieląc przychód z reklam przez poniesione wydatki reklamowe. Wynik powyżej 100% uznaje się za działania rentowne.

Z kolei wydawcy wykorzystują reklamę natywną do lepszej monetyzacji ruchu na stronie. Format natywny uchodzi za mniej inwazyjny niż banery, co pozwala umieścić większą liczbę reklam bez obaw o rozdrażnienie użytkowników (Wang, Xiong i Yang, 2019). Przychód wydawcy zależy od wyświetleń reklamy lub jej kliknięć, dlatego kluczową metryką skuteczności jest liczba wyświetleń oraz stosunek kliknięć do wyświetleń (CTR).

W wielu przypadkach sukces reklamodawcy determinuje przychód wydawcy i vice versa. Przykładowo, wysoki CTR oznacza dla reklamodawcy więcej użytkowników zainteresowanych dokona-

niem konwersji (Wang, Xiong i Yang, 2019). Z kolei im wyższy współczynnik konwersji, tym chętniej skalowane są działania na stronie wydawcy.

Wysokie podobieństwo reklamy natywnej do reklamy banerowej sprawia, że warto porównać postrzeganie obydwu tych form przez odbiorców. Podjęła się tego organizacja IAB Spain, przebadawszy metodą CAWI próbę 1002 osób pełnoletnich niezwiązanych z marketingiem, 53 agencji reklamowych oraz 69 marketerów zrzeszonych z IAB Spain. W porównaniu do banerów reklama natywna okazała się lepiej tolerowana przez odbiorców (IAB Spain, 2017). Ponadto, zgodnie z danymi zawartymi w tabeli 2, reklama natywna pozwala w lepszym stopniu dotrzeć do użytkowników z komunikatem reklamowym.

Skuteczność formatu natywnego determinuje szereg czynników związanych z poszczególnymi etapami procesu reklamowego, prowadzącego użytkownika od pierwszego kontaktu z reklamą do dokonania konwersji. W reklamie natywnej sekwencja ta składa się z co najmniej z dwóch etapów: kontaktu użytkownika z nośnikiem reklamowym, a następnie ze stroną docelową (ang. *landing page*), na którą prowadzi po kliknięciu. Zestawienie determinantów skuteczności w podziale na etapy procesu reklamowego przedstawia tabela 3.

Na skuteczność reklamy natywnej wpływa sygnowanie jej mianem reklamy bądź wpisu sponsorowanego. Oznakowanie to zwiększa świadomość użytkowników co do faktu obcowania z treścią promocyjną, co wiąże się z jej negatywnym odbiorem (konsekwencja dla wydawcy) i mniejszą skutecznością (konsekwencja dla reklamodawcy) (Evans i Wojdynski, 2020). Wyjątek stanowią sytuacje, w których kafelek reklamowy widnieje przy treściach ściśle powiązanych tematycznie z reklamowanym materiałem (Maestro Espínola, Cordón Benito i Abuín Vences, 2019).

Pomimo widocznego oznaczenia, użytkownicy często nie odróżniają reklamy od treści organicznej. W konsekwencji, przeciwnie do banerów, reklama natywna wyświetlająca się w późniejszej kolejności lub na niższych pozycjach, nie wzbudza takiej irytacji i zmęczenia jak w przypadku formatu banerowego. W następstwie powyższego kafelki reklamowe o mniejszym priorytecie emisji nie tracą na skuteczności reklamowej tak istotnie jak banery. Często dochodzi do sytuacji, w których największy CR osiągają reklamy znajdujące się nie na pierwszej, ale drugiej lub trzeciej pozycji. Nie zmienia to jednak faktu, że pozycje poniżej trzeciej mogą generować odczuwalnie niższe wyniki (Wang, Xion i Yang, 2019).

Tabela 2. Postrzeganie wybranych form reklamy online oczami ekspertów

Wyszczególnienie	Odsetek odpowiedzi pozytywnych	
	Reklama banerowa	Reklama natywna
Treść jest powiązana z marką/produktem	29%	51%
Jest spersonalizowana i zorientowana na klienta	41%	52%
Skutecznie przekazuje wartości marki/produktu	35%	41%
Pozwala zidentyfikować się z przekazem	22%	25%

Źródło: IAB Spain (2017). *I Estudio Content & Native Advertising*. Madryt: IAB Spain.

Tabela 3. Determinanty skuteczności reklamy natywnej a etap procesu reklamowego

Etap procesu reklamowego	Determinant 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 treści na stronie Czas ładowania strony

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Amazeen, M.A. i Wojdynski, B.W. (2018). Reducing Native Advertising Deception: Revisiting the Antecedents and Consequences of Persuasion Knowledge in Digital News Contexts. *Mass Communication and Society*, *22*(2), 222–247; IAB Europe. (2015). *The Native Advertising Playbook*. Bruksela: IAB Europe.

Na CR oraz CTR wpływają też składowe nośnika reklamowego: materiał wizualny (ang. *thumbnail*) oraz tekst reklamowy (ang. *headline*) (Taboola, 2021). Zdaniem sieci reklamowej Taboola, skuteczność motywów komunikacyjnych, na których opierają się kreacje, determinuje m.in. kategoria tematyczna reklamowego produktu, kraj emisji oraz urządzenie, na którym się wyświetlają (Taboola, 2021). O skuteczności decydują więc uwarunkowania kulturowe, takie jak wyznawane systemy i hierarchie wartości lub postrzeganie symboli. Na przykład grafiki skuteczne w kampanii kierowanej na użytkowników telefonów w Polsce mogą przynosić kompletnie inny rezultat wyświetlając się użytkownikom telefonów w Chorwacji. Z racji tego kluczem do sukcesu wielu reklamodawców są nieustanne testy.

Skuteczność reklamy natywnej zależy również od przyjętego dyskursu komunikatu prezentowanego na stronie docelowej. Treść może jawnie i bezpośrednio nakłaniać do zakupu (ang. *branded implicit content*) lub przyjąć formę artykułu informacyjnego, który nie stanowi bezpośredniej reklamy (ang. *nonbranded explicit content*). Landing page otwarcie zachęcający do zakupu może być odbierany przez użytkowników jako mniej rzetelny, skutkiem czego może realizować cele reklamowe w niesatysfakcjonującym stopniu (You, 2019). Wyjątek stanowią ponadprzeciętnie lubiane i poważane marki, w przypadku których komunikat bezpośrednio reklamowy okazuje się wyjątkowo intratny (You, 2019).

Wartości CR sprzyja jakość treści strony docelowej, czyli stopień, w jakim spełnia ona przyjętą rolę. Landing page zawierający wideo mające na celu zapewnienie rozrywki będzie notowało tym większy CR, im większą rozrywkę zapewni (Hwang i Jeong, 2019). Z kolei skuteczność strony przybierającej formę wiadomości informacyjnej wzrasta wraz z rzetelnością komunikatu. Wcześniejsze badania pokazują, że im większa wartość informacyjna treści, tym mniejsza irytacja odbiorców (Edwards i Lee, 2002) oraz sceptycyzm spowodowany obcowaniem z tekstem reklamowym (Tutaj i Van Reijmersdal, 2012).

Czas ładowania strony docelowej to kolejny kluczowy determinant skuteczności reklamy natywnej. Badania przeprowadzone przez Google wskazują, że wydłużenie się czasu ładowania witryny z 1s do 3s zwiększa prawdopodobieństwo porzucenia strony o 2% (Google, 2017). W konsekwencji czas ładowania może obniżyć wyniki reklamodawców. Odczuwa się to zwłaszcza w kampaniach kierowanych na urządzenia mobilne, gdzie odbiorcy szybciej niecierpliwią się ładowaniem strony niż użytkownicy komputerów (Backlinko, 2019).

Skuteczność reklamy natywnej a założenia marketingu społecznego

Na zagadnienie skuteczności reklamy natywnej warto spojrzeć przez pryzmat idei marketingu społecznego. Koncepcja marketingu społecznego stała się przedmiotem zainteresowania współczesnych przedsiębiorstw, jest również ważnym obszarem współczesnego marketingu. Marketing społeczny oddziałuje na różne sfery aktywności przedsiębiorstw i powinno się go uwzględniać przy planowaniu, realizacji i kontroli programów reklamy natywnej. Powiązanie marketingu społecznego z reklamą natywną wydaje się istotne również dlatego, że pewne praktyki powiązane z formatem natywnym, chociaż podnoszą jej skuteczność, mogą być sprzeczne z założeniami marketingu społecznego.

Marketing społeczny jest różnie rozumiany i czasem utożsamiany z koncepcjami społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) oraz marketingu społecznie zaangażowanego (Cause Related Marketing). Sama koncepcja marketingu społecznego także nie jest spójna i to już w obszarze definicyjnym (zob. tabela 4). Poniżej podjęto próbę uogólnienia założeń marketingu społecznego na potrzeby ich konfrontacji z problematyką skuteczności reklamy natywnej.

Można wyróżnić dwa nurty definicji marketingu społecznego. Pierwszy koncentruje się na organizacjach non profit, które wykorzystują programy i narzędzia marketingowe w celu komunikacji treści społecznych (Andreasen, 1994; Kamiński, 2015). Organizacje pożytku publicznego korzystają z dorobku marketingu, aby kształtować społecznie odpowiedzialne postawy i zachowania, edukować, podnosić stan wiedzy i świadomości w kwestii zdrowia, ekologii, środowiska naturalnego i innych. Drugi nurt skupia się na wytwarzaniu, dostarczaniu i komunikowaniu przez przedsiębiorstwa oferty (produkt, cena, dystrybucja, promocja, ludzie, procesy, świadectwa materialne, relacje) w sposób społecznie odpowiedzialny. Ważne jest w tym procesie zaspokojenie potrzeb i dostarczenie satysfakcji konsumentom, przy jednoczesnym uwzględnieniu dobrobytu całego społeczeństwa. Tak więc marketing społeczny spełnia dwie podstawowe funkcje: dąży do stosowania społecznej odpowiedzialności w ramach realizacji programów i narzędzi marketingowych oraz komunikuje treści społecznie odpowiedzialne, popularyzując idee społecznej odpowiedzialności. Niektóre z przedsiębiorstw realizują obie te funkcje, inne kładą nacisk na jedną z nich. Abstrahując od tego, które z podejść jest właściwe dla współczesnego przedsiębiorstwa, można stwierdzić, że w ramach założeń marketingu społecznego należy wskazać:

t. XXVIII, nr 8/2021 DOI 10.33226/1231-7853.2021.8.2

Tabela 4. Pojęcie marketingu społecznego — przegląd definicji

Autorzy definicji	Definicja marketingu społecznego
Andreasen, A.R.	Marketing społeczny jest adaptacją technik marketingu komercyjnego do programów zaprojektowanych w celu wpływania na dobrowolne zachowanie docelowych odbiorców w celu poprawy ich osobistej pomyślności oraz dobrobytu, którego są częścią.
Kotler, P. i Zaltman, G.	Planowanie, wdrażanie, kontrolowanie programów skierowanych na zwiększenie adaptacji idei społecznych, obejmujące planowanie produktu, ceny, komunikacji, dystrybucji i badań marketingowych.
Czubała, A.	Marketing społeczny to proces tworzenia, komunikowania i dostarczania wartości klientom w sposób, który uwzględnia ich oczekiwania społeczne, ekologiczne i etyczne.
Kamiński, J.	Marketing społeczny to wykorzystanie technik marketingowych w celach niekomercyjnych, na potrzeby realizowania kampanii społecznych w takich obszarach, jak: edukacja, ochrona zdrowia, środowisko, prewencje wypadków, wzrost zaangażowania społecznego mieszkańców oraz rozwiązanie ich społecznie istotnych problemów.

Źródło: Andreasen, A.R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, *13*(1), 108–114; Czubała, A. (2013). Koncepcja i formy marketingu społecznego przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, *22*(1), 25–34; Kamiński, J. (2015). Jak bardzo społeczny jest marketing społeczny (cz. 1). *Marketing i Rynek*, *22* (2), 2–9; Kotler, P. i Zaltman, G. (1971). Social Marketing. An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, *35*(3), 3–12.

- wytwarzanie produktów w sposób odpowiedzialny społecznie zarówno pod względem składu surowcowego, jak również zapewniającego godziwe wynagrodzenie pracowników, na każdym z etapów procesu wytwórczego,
- określanie uczciwych marż, wiarygodną informację o produkcie,
- komunikację z klientami, nakierowaną na rzetelną informację,
- kształtowanie postaw i zachowań społecznie odpowiedzialnych.

Rozważając zagadnienie skuteczności reklamy natywnej w kontekście założeń marketingu społecznie odpowiedzialnego należy podkreślić, że dążenie do realizacji celów i maksymalizacji efektów komunikacji z wykorzystaniem reklamy natywnej może być sprzeczne z zadaniami stawianymi przed marketingiem społecznym. Determinantą skuteczności reklamy natywnej, jak zauważono wyżej, jest wpasowanie jej treści w szerszy przekaz medium. Jak wynika z badań, przekaz identyfikowany z medium i nieoznaczony jako przekaz reklamowy jest postrzegany przez odbiorców jako bardziej wiarygodny niż przekaz oznaczony. Komercyjny charakter treści obniża ocenę wiarygodności przekazu przez odbiorców (Wojdynski i Evans, 2016). Niektórzy nadawcy reklamy natywnej dla podniesienia skuteczności przekazu rezygnują z oznaczania treści jako komercyjne. Takie działanie, nawet gdy jest skuteczne, wprowadza konsumentów w błąd i skłania do fałszywych przekonań na temat reklam natywnych (Lazauskas, 2014; Sebastian, 2014). Jest to całkowicie sprzeczne z ideą społecznej odpowiedzialności. Nadawcy nawet kosztem obniżenia skuteczności powinni oznaczać reklamy natywne, ponieważ jest to związane z obowiązkiem prawnym oraz normami etycznymi.

Wśród postulatów Rady Etyki i PR znajdują się następujące zapisy (za: Nowak, 2017):

- W przypadku ogłoszeń reklamowych w prasie, których struktura przypomina teksty redakcyjne, także w szacie graficznej postulujemy: aby tekst był wyraźnie oznaczony jako reklama. Czcionka podstawowa i czcionka tytułowa wyraźnie różniła się od czcionek stosowanych w redakcyjnej części danego medium, tak aby czytelnik mógł odróżnić tekst reklamowy od tekstu odredakcyjnego. Dotyczy to również opłacanych dodatków.
- Wszelkie dodatki wydawnicze, wkładki tematyczne do prasy przygotowywane przez redakcję na zlecenie sponsorów (często nazywane dodatkami specjalnymi), należy odpowiednio oznaczyć jako materiał reklamowy lub sponsorowany.
- Apelujemy do wydawnictw o zaprzestanie częstej praktyki proponowania podmiotom zamawiającym zamieszczania tekstów płatnych — w formie wywiadów, artykułów na stronach redakcyjnych gazet. Praktyka taka jest wysoce naganna, ponieważ wprowadza czytelników w błąd, podważa zasady odpowiedzialnego dziennikarstwa i rzetelnego realizowania zadań przez specjalistów public relations.

Powyższe działania mają na celu dbałość o utrzymywanie wysokich standardów w ramach wykorzystania reklamy natywnej w komunikacji marketingowej oraz przeciwdziałanie manipulacji ze strony nadawców przekazów natywnych.

Dążenie do ukrycia informacji o publikowaniu treści promocyjnej może przyjmować różne formy. Identyfikacja przez odbiorcę faktu, iż emitowany przekaz ma komercyjny charakter, w niektórych reklamach natywnych, np. określanych mianem In-Feed, jest dla odbiorcy trudna. Informacja o tym, że przekaz jest reklamą natywną, jest ujawniana dopiero w momencie kliknięcia przez użytkownika portalu linku do oferty sprzedażowej (Tutaj i van Reijmersdal, 2012).

W przypadku jakiejkolwiek intencji manipulacji odbiorcami ze strony nadawcy przekazu należy mówić o zachowaniu nieetycznym, sprzecznym z założeniami społecznej odpowiedzialności. Jest to nadużycie zaufania odbiorców. Warto zauważyć, że próba manipulacji odbiorcami może być skuteczna najczęściej jednorazowo, w krótkim horyzoncie czasowym. Jest to przejaw myślenia transakcyjnego, dążącego do szybkich efektów sprzedażowych. Tymczasem kształtowanie relacji z klientami wymaga odmiennego podejścia, opartego na rzetelnej informacji i tworzeniu wartości dla klienta. Identyfikacja intencji manipulacyjnej przez odbiorców reklamy natywnej obniża wiarygodność nadawcy, skalę rekomendacji produktu innym konsumentom oraz wpływa negatywnie na postrzeganie jego wizerunku (Wojdynski, 2016). Badania wskazują, że ponad połowa respondentów nie ufa reklamom natywnym, a dwie trzecie poczuło się oszukanych, gdy zorientowało się, że część treści jest sponsorowana (Lazauskas, 2014).

Przestrzeganie norm etycznych przy konstruowaniu przekazu i emitowaniu reklamy natywnej przyczynia się do wypełniania założeń społecznie odpowiedzialnej promocji i komunikacji z nabywcami. Przedsiębiorstwo korzystające z reklamy natywnej może też spełniać szerszą funkcję społeczną polegającą na edukacji konsumentów.

Realizacja założeń marketingu społecznego w ramach reklamy natywnej sprowadza się do widocznego oznaczenia reklamy natywnej (FTC, 2015). Wu i in. (2016) wykazali, że w przypadku gdy uczestnicy byli przygotowywani przez przeczytanie krótkiego opisu reklamy natywnej, byli bardziej skłonni do rozpoznania reklamy. Dlatego edukacja i np. oświadczenia informacyjne na Facebooku i Twitterze mogą potencjalnie pomóc konsumentom w identyfikacji reklam natywnych.

Zakończenie

Dokonane studia literatury przedmiotu z zakresu reklamy natywnej pozwalają wysnuć wniosek, że sporo miejsca w publikacjach poświęca się kwestiom pojęcia, cech oraz typów reklamy natywnej, relatywnie rzadko rozważana jest problematyka efektywności tego narzędzia komunikacji. Badanie determinantów skuteczności może więc wypełnić lukę badawczą z tego zakresu. W artykule skoncentrowano się na zależności polityki komunikacji przedsiębiorstwa z wykorzystaniem reklamy natywnej ze strategią marketingu społecznie odpowiedzialnego. Ponieważ cele reklamy natywnej i założenia marketingu społecznego mogą być rozbieżne, warto się zastanowić jak owa dychotomia wpływa na skuteczność i efektywność formatu natywnego. Rozważania na ten temat zostały podjęte wyłącznie w sferze teoretycznej. Zdaniem autorów w przyszłości należy podjąć ten wątek w sferze metodycznej oraz empirycznej.

Przegląd definicji reklamy natywnej wskazał na stosowanie terminu „reklama" na wyrost, jako że format natywny nie posiada wszystkich cech tradycyjnej reklamy. Najczęściej pojawiającą się charakterystyką tego narzędzia komunikacji marketingowej jest kontekstowość, czyli dopasowanie treści i formy do miejsca emisji. Pod pojęciem reklamy natywnej mieszczą się pewne cechy charakterystyczne dla innych narzędzi promocji: public relations, content marketingu oraz product placementu.

Analiza literatury przedmiotu pozwoliła wyselekcjonować 6 determinantów skuteczności reklamy natywnej, podzielonych ze względu na etap procesu reklamowego. Do ich pomiaru służą: współczynnik konwersji oraz ROAS (mierniki skuteczności reklamodawcy), jak również współczynnik kliknięć do wyświetleń (miernik skuteczności najczęściej wydawcy). Skuteczność reklamy natywnej zależy nie tylko od jakości nośnika reklamowego, ale także obszaru geograficznego prowadzonych działań oraz strony docelowej: jej komunikacyjnego i technicznego wykonania. Ponadto zaobserwowano wpływ działań reklamodawcy na skuteczność reklamową wydawcy, co pociąga za sobą konieczność wzmożonej komunikacji na linii reklamodawca-wydawca.

Analiza reklamy natywnej w kontekście założeń marketingu społecznego wykazała możliwość występowania implikacji krótko- oraz długoterminowych. W krótkim terminie reklamodawca jest w stanie podnieść skuteczność działań poprzez ograniczenie lub całkowitą rezygnację z oznakowania treści jako sponsorowanej. Niemniej w długim okresie może przenieść się to na utratę zaufania zarówno do promowanej marki, jak i wydawcy, na którego stronie treść kryptoreklamowa została wyemitowana.

Powyższe rozważania pozwalają wysnuć rekomendacje, które organizacje mogą wdrożyć przy optymalizacji kampanii reklamowych. Fundamentalne jest promowanie treści, które formą przypominają bardziej wpis informacyjny aniżeli bezpośredni komunikat reklamowy. Należy przy tym pamiętać o zachowaniu niezbędnych oznaczeń reklamowych, które uchronią markę przed utratą zaufania w długim okresie. Co więcej, rekomendo-

wane jest poszerzenie kompetencji zespołu marketingowego o optymalizacje stron docelowych pod kątem zwiększenia współczynnika konwersji. Istotna jest także współpraca na linii reklamodawca-wydawca, co potencjalnie może zwiększyć przychody z reklam obydwu stronom. Kluczowa jest również świadomość co do różnic wyniku poszczególnych motywów komunikacyjnych w zależności od kraju emisji, przez co ekspansja na nowe rynki powinna przebiegać w sposób przemyślany, z budżetem wydzielonym na odpowiednie testy.

Artykuł pozostawia obszerne pole do dalszych badań. Interesującą sferą eksplanacji jest ocena skuteczności i efektywności reklamy natywnej w odniesieniu do innych narzędzi promocji. Reklama natywna jest relatywnie nowym narzędziem komunikacji wymagającym porównania z klasycznym zestawem narzędzi promocyjnych, a także ze współczesnymi narzędziami komunikacji marketingowej, tj. product placementem czy content marketingiem.

Ważnym obszarem poznawczym są determinanty skuteczności i efektywności komunikatów reklamy natywnej oraz mediów i kontekstu. Kluczowa dla marketingu może być wiedza o efektywności poszczególnych motywów komunikacyjnych nośników reklamowych w różnych krajach oraz dla określonych segmentów produktowych. Co więcej, warta przetestowania oraz kodyfikacji jest efektywność głównych opcji kierowania reklamy natywnej: czasu emisji (godzin, dni), kategorii tematycznych stron dodanych do emisji oraz modeli rozliczeniowych kampanii. Kolejnym obszarem badawczym jest sfera opinii i postaw odbiorców komunikatów natywnych. Rekomendowane jest poszerzenie badań poświęconych reakcji konsumentów na oznaczone/brak oznaczenia reklamy o wnioski pochodzące z rynku polskiego.

Bibliografia/References

Amazeen, M. A. i Wojdynski, B. W. (2018). Reducing Native Advertising Deception: Revisiting the Antecedents and Consequences of Persuasion Knowledge in Digital News Contexts. *Mass Communication and Society*, *22*(2), 222–247.

Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, *13*(1), 108–114.

Backlinko (2019). *Here's What We Learned About Page Speed*. United States: Backlinko. https://backlinko.com/page-speed-stats (04.08.2021).

Benton, J. (2014). *Like it or not, native advertising is squarely inside the big news tent*. NiemanLab. https://www.niemanlab.org/2014/09/like-it-or-not-native-advertising-is-squarely-inside-the-big-news-tent/ (05.08.2021).

Czubała, A. (2013). Koncepcja i formy marketingu społecznego przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, *22*(1), 25–34.

Edwards, S., Li, H. i Lee, J. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, *31*(3), 83–95.

Federal Trade Comission (2015). *Native Advertising: A guide for businesses*. United States: FTC. https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses (15.08.2021)

Google (2017). *Find Out How You Stack Up to New Industry Benchmarks for Mobile Page Speed*. United States: Google.

Google (2020). *Native ads: Definition*. Google Ads Help, https://support.google.com/google-ads/answer/7009059 (15.08.2021).

Griffin, R. W. (2013). *Podstawy zarządzania organizacjami*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Hudson, L. i Ozanne, J. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *14*(4), 508–521.

Hwang, Y. i Jeong, S. (2019). Editorial Content In Native Advertising How Do Brand Placement and Content Quality Affect Native-Advertising Effectiveness? *Journal of Advertising Research*, *59*(2), 208–218.

IAB Europe (2015). *The Native Advertising Playbook*. Bruksela: IAB Europe.

IAB Spain (2017). *I Estudio Content & Native Advertising*. Madryt: IAB Spain.

Kamiński, J. (2015). Jak bardzo społeczny jest marketing społeczny (cz. 1). *Marketing i Rynek*, *22*(2), 2–9.

Kotler, P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i S-ka.

Kotler, P. i Zaltman, G. (1971). Social Marketing. An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, *35*(3), 3–12.

Kurzyk, B. (2014). Potencjał wykorzystania reklamy natywnej dla celów budowy siły marki. *Marketing i Rynek*, (11).

Lazauskas, J. (2014). *Study: Sponsored content has a trust problem*. United States: Contently, https://contently.com/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/ (14.08.2021).

Łodziana-Grabowska, J. (1996). *Efektywność reklamy*. Warszawa: PWE.

Maestro Espínola, L., Cordón Benito, D. i Abuín Vences, N. (2019). Integración de los mensajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital: publicidad nativa. *Revista Pensar en la Publicidad*, *13*, 209–226.

Manic, M. (2015). The Rise of Native Advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, *8*(57), 54–55.

Matteo, S. i Dal Zotto, C. (2015). Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era. W: G. Siegert, K. Förster, S. Chan-Olmsted i M. Ots (red.), *Handbook of media branding* (169–185). Cham: Springer.

Nowak, D. (2017). *Reklama natywna — najważniejsze aspekty prawne*. Lookreatywni. https://lookreatywni.pl/baza-wiedzy/reklama-natywna-product-placement-rada-etyki-reklama/ (15.08.2021)

Sagan, A. (2013). *Zmienne ukryte w badaniach marketingowych*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Schauster, E. E., Ferrucci, P. i Neill, M. S. (2016). Native Advertising is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, *60*(1), 1408–1424.

Sebastian, M. (2014). *Native ad spending to jump despite marketer reservations*. United States: Advertising Age. http://adage.com/article/digital/native-ad-spending-jumps-marketers-reservations/295956/ (14.08.2021).

Soontae, A., Kang, H. i Koo, S. (2018). Sponsorship Disclosures of Native Advertising: Clarity and Prominence. *Journal of Consumer Affairs*, *53*(3), 998–1024.

Taboola (2021). *Taboola Trends*. United States: Taboola. https://www.trends.taboola.com (04.08.2021).
Taiminen, K., Luoma-aho, V. i Tolvanen, K. (2015). The Transparent Communicative Organization and New Hybrid Forms of Content. *Public Relations Review*, *41*(5), 734–743.
Tutaj, K. i Van Reijmersdal, E. (2012). Effects of Online Advertising Format and Persuasion Knowledge on Audience Reactions. *Journal of Marketing Communications*, *18*, 5–18.
Wang, P., Xiong, G. i Yang, J. (2019). Serial Position Effects on Native Advertising Effectiveness: Differential Results Across Publisher and Advertiser Metrics. *Journal of Marketing*, *83*(2), 82–97.
Wilson, D. (2013). Native I advertising. *Publishing Executive*, *28*(6).
Wojdynski, B. i Evans, N. (2020). The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, *39*(1), 4–31.
Wu, M., Huang, Y., Li, R. i in. (2016). 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*, *60*(12), 1492–1509.
You, L. (2019). The Role Performance of Native Advertising in Legacy and Digital-Only News Media. *Digital Journalism*, *7*(5), 592.

Dr hab. Paweł Chlipała, prof. UEK

Profesor nadzwyczajny w Katedrze Marketingu, w Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. W pracy naukowo-badawczej zajmuje się metodologią badań marketingu oraz współczesnymi koncepcjami marketingu, m.in. marketingiem wartości, marketingiem relacji oraz marketingiem społecznym.

Mgr Tomasz Olchawa

Ekspert oraz menedżer wyspecjalizowany w zakupie internetowych powierzchni reklamowych za pomocą ponad 120 platform reklamowych. Główne obszary jego zainteresowań stanowią: reklama display (banerowa, native, push, pop-under), płatne wyniki wyszukiwania, płatne działania w sieciach społecznościowych oraz technologia programmatic buying.

Dr hab. Paweł Chlipała, prof. UEK

Associate professor at the Department of Marketing, at the Collegium of Management and Quality Sciences of the Cracow University of Economics. In his scientific and research work, he deals with the methodology of marketing research and contemporary marketing concepts, including value marketing, relationship marketing and social marketing.

Mgr Tomasz Olchawa

A performance marketing expert and manager specialised in international media planning and buying using over 120 different advertising platforms. Experienced in various digital channels (paid search, paid social, display, programmatic buying) and a broad variety of marketing verticals.

