

**REKLAMA U PROGU ERY POSTSIECI.  
BRANDED CONTENT – STUDIUM PRZYPADKU**

**Streszczenie**

Nowe technologie, konwergencja i fragmentaryzacja rynku audiowizualnego powodują zmianę relacji między markami, konsumentami i mediami. Przesycenie rynku reklamą oraz możliwość omijania komunikatów reklamowych powodują zmianę podejścia do ich konstruowania. Marki wchodzą w rolę producentów i dystrybutorów, a treści od nich pochodzące mają interesować i angażować odbiorców. Granice między tym, co jest treścią a tym, co jest reklamą zacierają się. Jedną z podejmowanych przez marki strategii jest przejście od inwazyjnych reklam narzucanych widzom do reklamy, która może angażować odbiorców i być przez nich pożądana. Stanowić ma ją forma określana jako *branded content*.

Celem rozprawy jest analiza zjawiska *branded content* i powodów jego zaistnienia. Praca przedstawia, w jaki sposób marki wykorzystują je w komunikacji reklamowej w telewizji oraz w internecie (w obrębie form mających swoje źródło w tradycyjnie rozumianej telewizji), a także jak wykorzystywane są w tym celu poszczególne media, narzędzia komunikacyjne oraz gatunki i formaty mediowe.

Rozprawa składa się z dwóch części – teoretycznej i empirycznej. Pierwsza część jest podzielona na trzy rozdziały i stanowi kontekst oraz tło dla przeprowadzonych badań empirycznych. Druga część zawiera wyniki badań jakościowych zrealizowanych w postaci wielokrotnego studium przypadku i indywidualnych wywiadów pogłębionych.

Rozdział 1 stanowi analizę sposobów, w jakie kwestie ekonomiczno-instytucjonalne determinowały kierunki rozwoju telewizji. Jego celem nie jest szczegółowa analiza historiograficzna, ale podkreślenie wspomnianej długofalowości procesu ewolucji i zasygnalizowanie wpływu reklamodawców na nadawane treści. Analiza koncentruje się na przemianach w Stanach Zjednoczonych, gdyż rynek ten znacząco wpływa na kształt dzisiejszej zglobalizowanej telewizji w Polsce, która jest głównym obszarem opisywanym w rozprawie. Zasygnalizowane są w nim też przemiany, które zaszły w polskiej telewizji, przede wszystkim w okresie po roku 1989.

W Rozdziale 2 analizie poddane zostały wybrane zjawiska wpływające bezpośrednio na dzisiejszy kształt (post)telewizji oraz praktyki jej odbioru. Należą do nich między innymi konwergencja, interaktywność telewizji i transmedialność. Zgłębiane są też strategie

nadawców wobec cyfrowej rzeczywistości, formy reklamowe charakterystyczne dla czasu postsieci oraz redefinicja ról i zależności między nadawcami a odbiorcami.

Rozdział 3 poświęcony jest wybranym przyczynom przemian w projektowaniu komunikacji reklamowej. Obok analizowanej wcześniej konwergencji, uwaga skierowana jest na spowodowaną przez nią płynność treści i sposoby wykorzystywania tego faktu przez reklamodawców – zarówno w zakresie projektowania treści, jak i procesie planowania mediów w kampaniach reklamowych. W rozdziale poruszony jest też problemem przemian relacji między markami a konsumentami w zakresie budowania zaangażowania i budowania lojalności.

W drugiej części rozprawy omówione zostały wyniki badań empirycznych. Rozdział 4 zawiera wnioski z analizy przypadków pięciu kampanii reklamowych, które pozwalają na zarysowanie praktyk branded contentowych w telewizji i internecie, a także wnioski z rozmów z przedstawicielami nadawców.

Rozprawę zamykają przekrojowe wnioski dotyczące materiału analizowanego we wcześniejszych rozdziałach mające udzielić odpowiedzi na postawione pytania badawcze, a także próba modyfikacji teorii przedstawionych we wstępie dotyczących zjawiska *branded content* jako formy reklamowej charakterystycznej dla czasu postsieci.