Izabella Ławecka
Uniwersytet Warszawski

Jak współcześni internauci stają się czytelnikami artykułów sponsorowanych?

Treści portali internetowych są wypełnione reklamami, a niejednokrotnie trudno oddzielić w sieci wartościowe teksty od tych, które są nastawione na reklamę albo promocję. Z uwagi na rosnące wymagania odbiorców i zwiększającą się świadomość natłoku reklam każda nowa forma marketingu w sieci w niedługim czasie staje się przeżytkiem, dlatego powstają coraz to nowe metody walki o uwagę odbiorcy. Artykuły sponsorowane plasują się więc na odległym miejscu wśród najbardziej efektywnych metod reklamowania. O wiele bardziej obiecujące okazują się reklamy natywne. Jaka jest różnica między pojęciami?

Pytanie jest ciekawe, jeśli uświadomimy sobie, że – mimo powszechnej wiedzy internautów o współdzieleniu jednej przestrzeni przez artykuły wartościowe i te o funkcji reklamowej czy promocyjnej – artykuły sponsorowane są nadal stosowaną praktyką i oddziałują w pewien sposób na odbiorców. Słuszne zatem wydaje się pytanie o budowę artykułów sponsorowanych i obecne w nich narzędzia perswazji. Wskazana zdaje się również analiza sposobów umieszczania nazwy marki oraz linków prowadzących na jej stronę.

Próby definicji artykułu sponsorowanego

Pojęcie artykułu sponsorowanego jest definiowane na portalach o profilu marketingowym, stronach internetowych i blogach firm działających w branży marketingu oraz blogach autorskich lub stronach zorientowanych na współczesny marketing.

Jak dowiadujemy się z jednej z takich stron: „Pojęcie artykułu płatnego jest oczywiste. Jednak sposoby pisania i forma artykułu sponsorowanego mogą być bardzo różne" (https://www.whitepress.pl/aktualnosci/7/artykuly-sponsorowane-dostepne).

Platforma *Whitepress.pl* jest narzędziem wykorzystywanym zarówno przez właścicieli stron internetowych, którzy proponują publikacje artykułów klienckich

na swoich portalach, jak i przez usługodawców, którzy chcą opublikować swój artykuł na jednej z istniejących stron. *Whitepress.pl* jest pośrednikiem między wspomnianymi stronami i narzędziem służącym do wzajemnej współpracy obu stron. Dlatego portal stanowi cenne źródło wiedzy teoretycznej i eksperckiej.

Z marketingowego punktu widzenia artykuł sponsorowany definiuje się następująco: „Artykuł płatny to taki, za którego publikację płaci Reklamodawca, a Wydawca otrzymuje wynagrodzenie. Może on być reklamą firmy, elementem public relations, sposobem na promocję lub miejscem gdzie dodajemy link pozycjonujący. Może też realizować wszystkie te funkcje jednocześnie" (https://www.whitepress.pl/aktualnosci/7/artykuly-sponsorowane-dostepne).

Artykuł sponsorowany nie ma jednak sztywno zdefiniowanej formy. Gdyby określić go mianem gatunku, trzeba zauważyć, że przeobraża się na skutek np. rozwoju technik reklamowania. Jego forma zaś koresponduje z bieżącymi możliwościami medium i trendami panującymi w branży marketingu.

Zgodnie z tym czytamy dalej: „Minęły już czasy, kiedy każdy zamówiony artykuł był tekstem nachalnie reklamującym firmę, markę, produkt lub usługę. Okazało się, że takie artykuły nie są chętnie czytane przez internautów. Zamawiając u naszych dziennikarzy przygotowanie artykułu mamy 3 opcje" (tamże).

Wymieniane przez autora opcje mogą stanowić jednocześnie klasyfikację artykułów sponsorowanych funkcjonujących w Internecie. Wyróżnia się zatem *artykuły w formie reklamy*, których zadaniem jest bezpośrednie promowanie produktu, usługi albo marki. Następnie mowa jest o *artykułach tematycznych*, które jedynie nawiązują do reklamodawcy. Taki tekst omawia wybrane zagadnienie i jedynie w sposób nienachalny, lecz wynikający z treści odwołuje się do marki czy usługi.

Ostatnim wymienianym rodzajem jest *artykuł tematyczny ekspercki*, a więc wartościowy tekst skupiający się na danym zagadnieniu. W tym wypadku informacja o reklamodawcy widnieje np. pod artykułem – informuje się wówczas o tym, kto udzielił informacji czy wywiadu. Wymienione trzy rodzaje artykułów płatnych znajdujemy na tych samych stronach internetowych (tamże).

W innym miejscu czytamy, że „artykuł sponsorowany to bardzo popularna forma promocji w Internecie", która pozwala dotrzeć do grupy docelowej, zwiększyć zainteresowanie produktem, usługą czy marką, zwiększyć świadomość marki oraz zachęcić do wizyt na stronie www klienta (http://tekstymarketingowe.com.pl/artykul-sponsorowany-przyklad/). W tym samym miejscu czytamy również, że „artykuł sponsorowany nie może być nachalną reklamą, nie powinien też nosić zbyt wielu znamion tekstu reklamowego".

Portale specjalistyczne zasięgają także wiedzy historycznej w zakresie reklamy. Okazuje się, że dziś przeżywamy renesans artykułów sponsorowanych, które lata swojej świetności miały w czasach popularności prasy drukowanej.

Po II wojnie światowej ludzie zanurzali się w lekturę gazet, dlatego to medium było najdoskonalszym miejscem komunikacji marketingowej z potencjalnymi klientami. Dziś czasopisma znalazły swoje miejsce w Internecie. Wraz z rozwojem technologii, form marketingu oraz wzrostem oczekiwań odbiorców zmieniają się skuteczne metody reklamowania w sieci. Największą wartość mają treści, tzw. *content,* popularnością cieszy się zatem *content marketing*, czyli tzw. marketing treści. Strategią *content marketingu* jest dostarczanie wartościowych treści, dzięki czemu odbiorcy zdobywają cenne informacje, reklamodawcy natomiast kreują swój rzetelny wizerunek (http://brand.ceo/pl-pl/artykul-sponsorowany/).

Artykuł sponsorowany a reklama natywna

Trwają liczne polemiki na temat tego, czy artykuł sponsorowany jest formą reklamy natywnej. Różne stanowiska oscylują wokół podkreślania podobieństw między obiema formami oraz wskazywania na różnice i rozwój gatunków internetowych, jaki nastąpił w ostatnich czasach.

Podobnie jak artykuł sponsorowany zrodził się jako odpowiedź na zmieniające się potrzeby internautów, reklama natywna przeobraziła wartościowe treści w coś więcej. W przypadku reklamy natywnej należy uświadomić sobie pewną sprzeczność: treści reklamowe nie mogą być wartościowe, ponieważ ich głównym celem jest nakłanianie do zakupu, nie mogą więc być obiektywne. Co więcej, wszelkie definicje artykułu sponsorowanego sprowadzają się do pewnego schematu, który po parokrotnym kontakcie nudzi i zniechęca czytelnika.

„Wartościowa treść" została więc zastąpiona przez „jeszcze bardziej wartościową treść". Subtelna reklama stała się jeszcze bardziej subtelną reklamą. *Content marketing* znalazł swój doskonalszy odpowiednik: reklamę natywną.

W celu ostatecznego rozróżnienia obu technik stosuje się test usunięcia z treści informacji o marce, produkcie i wszystkich form reklamy. Jeśli treść będzie nadal spójna, mamy do czynienia z reklamą natywną, jeśli natomiast straci spójność – bez wątpienia jest to artykuł sponsorowany (http://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-reklama-natywna-i-artykul sponsorowany-podobienstwa-i-roznice). Nie przesądza to jednak kwestii, czy artykuł sponsorowany nie może być reklamą natywną.

Przestrzeń występowania artykułów sponsorowanych

Pierwszym krokiem w badaniu artykułów sponsorowanych jest analiza przestrzeni, w której się pojawiają. Tę przestrzeń tworzą portale internetowe przyzwalające

na umieszczanie treści reklamowych obok autorskich wpisów. Zbadanie takiej przestrzeni warto rozpocząć od spojrzenia na strony główne portali i próby odpowiedzi na pytania, jakie miejsce w tak określonej przestrzeni zajmują artykuły płatne, czy można je od razu rozpoznać, czym się wyróżniają lub w jaki sposób ukrywają swą reklamową naturę.

Na żadnym portalu artykuły płatne nie są umieszczane w osobnej kategorii, lecz w tych samych zakładkach, co artykuły autorskie, oraz są klasyfikowane do kategorii obecnych na danej stronie internetowej. Dzięki temu współtworzą jednolitą przestrzeń składającą się na przestrzeń całego portalu. Właściciel portalu internetowego, zezwalając na publikację tekstu reklamowego oraz regulując ustalone płatności, bierze odpowiedzialność za utożsamianie tychże treści z ogólnym wizerunkiem portalu.

Mimo to artykuły sponsorowane powinny być oznaczone, tak aby jasno komunikować o swojej formie promocyjnej. Do oznaczenia artykułów sponsorowanych służą następujące oznaczenia: *artykuł sponsorowany* lub skrót *art. spons.* (np. styl.pl, smaker.pl) czy *reklama* (np. gazeta.pl, interia.pl, onet.pl, wp.pl, czasdzieci.pl). To oznaczenie widnieje również po przejściu na stronę samego tekstu, np. pod hasłem *artykuł sponsorowany*, *materiały promocyjne* lub *materiał partnera*. Zdarzają się również takie portale, na których na stronie głównej nie widnieje żadna informacja wskazująca na typ tekstu (np. achtedzieciaki.pl, pkt.pl, polki.pl, portal.abczdrowie.pl). Portale tematyczne mogą pozwolić sobie na konkretniejszą nazwę, np. *przepis sponsorowany* na portalu kulinarnym (smaker.pl).

Rzut oka na artykuł sponsorowany

Jerzy Bralczyk podkreśla, że to właśnie dobór słów i środków językowych ma najsilniejsze działanie perswazyjne. Język uwiarygadnia przekaz, przyciąga uwagę oraz wzbudza zainteresowanie, dlatego tak wielką wagę przywiązuje się do poszczególnych słów w reklamie (Bralczyk 2004: 11-12).

Autorzy tekstów dotyczących warsztatu pisania artykułów płatnych wymieniają elementy, na które trzeba zwrócić uwagę. Pierwszym z nich jest tytuł; powinien być ciekawy i przykuwający uwagę oraz nie może reklamować wprost. Tytuł dodatkowo powinien zawierać *słowo kluczowe*[1].

Szczególną uwagę należy zwrócić na wstęp, który ma zawierać niejako zapowiedź treści artykułu. Powinien być krótki i interesujący.

[1] *Słowo kluczowe* w znaczeniu marketingowym to fraza, która najtrafniej opisuje reklamowany produkt i pod którą potencjalni klienci odnajdą poszukiwany towar.

O istocie wstępu możemy czytać w wielu miejscach: „W przypadku promocji w serwisach internetowych o tym, czy czytelnik przejdzie do strony z artykułem, decyduje krótki lead opatrzony zdjęciem, a niekiedy tylko tytuł. Kilkanaście słów, bez których dalsze rady właściwie nie mają sensu" (Patrycja Górecka, *Artykuł sponsorowany*, https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/2/artykul-sponsorowany).

Następnie na uwagę zasługują dwa pierwsze akapity. Aby artykuł mógł spełnić swoją funkcję zachęcającą, należy wystrzegać się wszelkich form reklamy w dwóch pierwszych akapitach. Zamiast tego można w dyskretny sposób skupić uwagę na produkcie lub usłudze.

Kolejne akapity nazwane są tekstem promującym i dopiero ta część ma być poświęcona reklamie. Promocja polega na prezentowaniu zalet[2], wykazywaniu wartościowych cech albo porównywaniu produktu czy usługi do konkurencyjnych odpowiedników.

Co więcej, niezwykle ważne jest uargumentowanie oceny. Do internautów nie trafiają puste słowa i obietnice bez pokrycia, a z racji nagromadzenia treści reklamowych w Internecie takie slogany brzmią jak szablony językowe. Receptą na zdobycie uwagi internautów oraz zainteresowanie ich jest oddziaływanie na emocje, odwoływanie się do skojarzeń i obrazowanie. Tekst musi być ciekawy, interaktywny, a także powinien wykorzystywać różnorodne formy multimedialne, dlatego z powodzeniem sięga się po grafikę, filmy czy odsyłacze. Czytelnik powinien mieć możliwość dalszych ruchów i kliknięć.

Żaden tekst nie obędzie się bez zakończenia. Ostatnia część artykułu sponsorowanego służy do uzupełnienia treści, dodatkowych sugestii zakupowych, a także zachęty w postaci informacji o rabatach albo ofertach specjalnych mobilizujących potencjalnych konsumentów do działania (http://tekstymarketingowe.com.pl/artykul-sponsorowany-przyklad/).

W innym miejscu poznajemy założenia artykułów sponsorowanych, które warunkują ich sukces w sieci. Należą do nich bez wątpienia odpowiedni język, dostosowany do grupy docelowej (wieku, płci i wykształcenia) oraz forma podawcza, czyli wybór formuły komunikatu spośród wielu możliwości (wywiad, raport, reportaż, poradnik etc.), a także sam wygląd tekstu, a więc opatrzenie go grafiką. Niezwykle ważne jest również zdobycie zainteresowania czytelnika – treści reklamowe powinny być nadzwyczaj ciekawe, aby przyciągnąć uwagę (http://brand.ceo/pl-pl/artykul-sponsorowany/).

Podkreśla się zasadę pisania prostym i zrozumiałym językiem, unikania jakichkolwiek błędów, a także stosowania strony czynnej, czasu teraźniejszego oraz twierdzeń pozytywnych zamiast negowania i zaprzeczania. Należy unikać form potocznych, aby zwiększyć profesjonalność tekstu. Treść musi być

[2] Przy czym zasada dyskrecji i unikania nachalności obowiązuje we wszystkich częściach.

podzielona na akapity stanowiące kolejne luźne części, poszczególne akapity zaś należy opatrzyć śródtytułami. W tekście powinny znaleźć się potrzebne grafiki, wykresy i schematy. Dużą rolę odgrywa zdjęcie główne, z którym czytelnik ma kontakt, zanim przystąpi do czytania (https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/2/artykul-sponsorowany). Co więcej, najlepiej odbierane są krótkie zdania bez trudnej terminologii (https://fusionmarketing.pl/content-marketing/artykuly-sponsorowane.html).

Analiza poszczególnych tekstów płatnych poświadcza opisane wyżej zasady. Tytuły najczęściej zawierają słowo kluczowe (zwykle na pierwszej pozycji). Częstą praktyką jest oddzielanie słów kluczowych od tytułowego problemu lub pytania myślnikiem. Jest to typowy zabieg marketingowy z zakresu działań SEO[3], służący do zwiększania trafności słów kluczowych (które *notabene* zajmują pierwsze pozycje składniowe) w celu poprawy wyników wyszukiwania. Przykładów tego typu dostarczają następujące tytuły:

- *Fotografia dziecięca – jak przygotować dziecko na sesję?*
- *Meble wykonane na zamówienie – zalety rozwiązania*
- *Sprzęt ogrodniczy – kupić czy wynająć?*
- *Odkurzacze centralne – nowy wymiar sprzątania*
- *Odkurzacz parowy – budowa i działanie*
- *Pralko-suszarka – idealne 2 w 1!*
- *Silniki TSI w Skodzie – czy jest się czego obawiać?*

Innymi metodami oddzielania hasła od części problemowej w tytule są dwukropek i kropka.

- *Grypa: dowiedz się, jak ją rozpoznać i skutecznie leczyć*
- *Przewody elastyczne a tradycyjne. Podobieństwa i różnice*
- *Ubezpieczenia komunikacyjne. Które wybrać?*
- *Izolacja ciepłochronna. Z jakich materiałów korzystać?*

Tytuły często są formułowane w formie pytania, które sugeruje, że lektura tekstu rozwiąże ważne problemy albo udzieli fachowych porad.

- *Jak zadbać o odporność przedszkolaka?*
- *Nie marnuj żywności! Co robić, by nie wyrzucać jedzenia*
- *Na co zwrócić uwagę przy doborze soczewek kontaktowych?*
- *Czym wyróżniają się wysokiej jakości blachodachówki?*

Wykorzystują także obie techniki jednocześnie (co widać również w wyżej wymienionych przykładach):

- *Pielęgnacja różnych rodzajów podłóg – co warto wiedzieć?*
- *Sekrety pielęgnacji drewna – poradnik dla początkujących*

[3] SEO (ang. *search engine optimization*) – optymalizacja stron w wyszukiwarkach internetowych.

Artykuły sponsorowane chcą zrównać się z niepromocyjnymi, autorskimi i specjalistycznymi tekstami, dlatego ich jakość niejednokrotnie jest starannie wypracowywana. Wydawać by się mogło, że namiastka reklamy szybko może zburzyć profesjonalną i rzetelną wypowiedź. Warto przyjrzeć się, czy rzeczywiście takie zjawisko ma miejsce oraz jakie narzędzia perswazji są stosowane przez twórców tego typu tekstów. Aby to uczynić, należy zwrócić uwagę na część reklamową, a więc na metody umieszczania informacji o marce.

Sposoby umieszczania linków i informacji o marce

Na pozycję w wynikach wyszukiwania, oprócz wartościowych treści, wpływa również zaplecze linków. Jeśli z dobrej jakościowo strony internetowej wychodzą odnośniki, skutecznie poprawiają wyniki wyszukiwania (http://brand.ceo/pl-pl/artykul-sponsorowany/).

Linki charakterystyczne dla artykułów sponsorowanych mogą być zamieszczane na wiele sposobów. Jedną z najczęstszych formuł jest symulacja wywiadu i umieszczanie linku, który jest umotywowany koniecznością podania autorstwa cytowanych słów i porad. Metoda jest niezwykle skuteczna, ponieważ czyni cały tekst specjalistycznym za sprawą odwołania do wiedzy ekspertów. Zjawisko to jest obecne nie tylko w reklamie pisanej, lecz także w pozostałych mediach. Wielką popularnością cieszy się reklamowanie przez ekspertów albo znane osoby oraz takie, które wzbudzają zaufanie (Kwarciak 1999: 104). Gdy nadawca jest lubiany przez odbiorcę, dochodzi do przeniesienia pozytywnych emocji na produkt (Kwarciak 1999: 79), a szczególną sympatię zyskują osoby cieszące się dobrą reputacją i specjaliści w danej dziedzinie.

Ta metoda czerpie z dwóch sposobów: link odnosi się do marki, z którą związana jest osoba cytowana („Rozwój żeglugi wahadłowej był odpowiedzią na potrzebę połączenia lądowych szlaków handlowych – wyjaśnia nasz rozmówca z przedsiębiorstwa Botrans"; https://www.uslugowy.com.pl/technologie/historia-przeprawpromowych-w-europie), albo do marki lub produktu polecanego w cytacie przez eksperta („Wszystkie te modele znaleźć można na stronie www.mediamarkt.pl – mówi Anna Chruściel"; http://www.kobieta.pl/zdrowie/diety-zdrowo-jesc/zobacz/artykul/nie-marnuj-zywnosci-co-robic-by-nie-wyrzucac-jedzenia/).

Inna praktyka polega na wprowadzaniu treści, której rozwinięcie czytelnik pozna, klikając w link. Wówczas przekierowania na nową stronę kryją się pod hasłami takimi jak: *Dowiedz się więcej*, *zobacz więcej*, *przeczytaj tutaj* czy *tutaj*. Linki są również umieszczane pod krótkimi frazami, najczęściej słowami kluczowymi będącymi spójną częścią treści – w różnych wariantach odmiany.

Zdarza się także, że link jest wklejony do treści – czytelnik jest wtedy wprost zaproszony do odwiedzenia strony zewnętrznej w celu zasięgnięcia dodatkowych informacji lub dokonania zakupu („Więcej informacji znajduje się na stronie ekologicznego salonu kosmetycznego: www.biobeautycare.pl", „Jednym z ciekawszych jest niewątpliwie Akademia Nikona, o której więcej przeczytasz tutaj: https://www.akademianikona.pl/masterclass/139/fotografia-dziecieca-i-noworodkowa-dla-profesjonalnych-fotografow/").

Czy internauci czytają artykuły sponsorowane? Wnioski

Podobnie jak fabuła reklamy naśladuje rzeczywistość, tak i formy oraz gatunki reklamowe dążą do zrównania ich z istniejącymi w obiegu gatunkami. W ten sposób próbują osiągnąć efekt defikcjonalizacji, czyli wpisania się w świat realny (Szczęsna 2001: 162). Odbiorcy reklam często zatracają świadomość granicy między rzeczywistością a fikcją (Szewczak 2009: 135). Sprzyja temu fakt, że reklamowość zmierza do ukrycia fikcyjności reklamy (Szczęsna 2001: 130).

Artykuły sponsorowane są ograniczone w swojej formie do pewnych schematów. Medium daje ogromne możliwości, natomiast zdaje się, że próby ukrycia reklamowości czy starania o brak nachalności pociągają za sobą inny skutek – kształtowanie pewnych ogólnych schematów pisania.

Celem artykułów płatnych jest poinformowanie o usłudze klienckiej. Z tego względu można uznać, że takie teksty są ograniczone i mimo starań autorów zawsze zostaną rozpoznane oraz właściwie odczytane. Artykuły sponsorowane dążą do spełnienia pewnych warunków fortunności, przez co wpisują się w wyraźny schemat i z łatwością możemy je rozpoznać.

Strona internetowa, na której wyświetla się dany artykuł, daje ogólny rzut. To umożliwia wzrokowe wychwycenie obecnych linków, które są zwykle wyróżnione graficznie. Dodatkowo artykuły powinny być oznakowane tak, by informowały o swoim specjalnym reklamowym przeznaczeniu. Czy te warunki sprawiają, że artykuły sponsorowane nie mają szansy dać czytelnikowi złudzenia prawdziwości, oddziałać na niego perswazyjnie lub po prostu nie są w ogóle czytane?

Czytelnicy nie rezygnują z tego typu treści, jeśli stanowią one źródło cennych informacji i dają odpowiedź na pytania albo w wystarczający sposób obiecują udzielenie takiej odpowiedzi.

Podsumowując, trzy typy artykułów sponsorowanych uwzględniają nie tylko formę tekstu i jego treść, lecz także dookreślają przeznaczenie takiego materiału. Artykuły w formie reklamy mają za zadanie zbudować zaplecze linkowe oraz przywołać produkt czy nazwę marki; zwykle ich jakość jest niska,

a czytelnicy nie są zainteresowani ich lekturą. Artykuły tematyczne często przyciągają swoim tytułem, natomiast część akapitów służy kreowaniu rzeczywistości, w której wyraźnie osadzony jest produkt. Największe znaczenie mają artykuły eksperckie, których celem nie jest skłonienie odbiorcy do określonych zachowań. Mają one za zadanie udzielić mu pomocy i wskazówek, a informacja o marce jest ściśle związana z cytowanym ekspertem. To w tych artykułach czytelnicy mogą znaleźć źródło ważnych informacji. Można je zrównać z tekstami autorskimi, ich napisanie wymaga bowiem takiej samej pracy jak rzetelne teksty na stronach internetowych. Co więcej, niejednokrotnie swą jakością przewyższają one zwykłe treści publikowane w Internecie. Można zatem mieć nadzieję na jakościowe teksty w sieci za sprawą artykułów płatnych.

Bibliografia

Artykuły sponsorowane dostępne!, https://www.whitepress.pl/aktualnosci/7/artykuly-sponsorowane-dostepne [dostęp 30.10.2016].

Artykuł Sponsorowany – Uniwersalne Narzędzie W Marketingu Online, http://brand.ceo/pl-pl/artykul-sponsorowany [dostęp 30.10.2016].

Bralczyk J., 2004, *Język na sprzedaż*, Gdańsk.

Górecka P., *Artykuł sponsorowany*, https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/2/artykul-sponsorowany [dostęp 30.10.2016].

Habrajska G., 2010, *Stylistyczne gatunki reklamy* [w:] B. Bogołębska, M. Worsowicz (red.), *Styl – dyskurs – media*, Łódź, s. 241-249.

Jak pisać i gdzie publikować artykuły sponsorowane?, https://fusionmarketing.pl/content-marketing/artykuly-sponsorowane.html [dostęp 30.10.2016].

Kwarciak B., 1999, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków.

Lewiński P. H., 2008, *Retoryka reklamy*, Wrocław.

Reklama natywna i artykuł sponsorowany – podobieństwa i różnice, http://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-reklama-natywna-i-artykul-sponsorowany-podobienstwa-i-roznice [dostęp 30.10.2016].

Skowronek K., 1993, *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*, Kraków.

Szczęsna E., 2001, *Poetyka reklamy*, Warszawa.

Szynal-Tuleja A., *Artykuł sponsorowany przykład*, http://tekstymarketingowe.com.pl/artykul-sponsorowany-przyklad, [dostęp 30.10.2016].

How modern Internet users become sponsored articles' readers?

Summary

The present contribution seeks to describe how sponsored articles are written, whether a pattern can be identified into which they fit, and what tools of persuasion they use.

An analysis has been made of ways in which brand names and/or associated links are placed inside the text. To the question, "In pursuit of the goal, is the content of such texts planned in accordance with the principles of persuasion and rhetoric, or is it created spontaneously and sloppily, in a quantity-over-quality manner?", a partial answer is provided. It is formulated based on research of the use of language for online manipulation, a subject which prompts reflection on threats facing the contemporary Internet user.

Key words: Internet, sponsored articles, content marketing, native advertising

Słowa kluczowe: Internet, artykuł sponsorowany, marketing treści, reklama natywna