

Nativno oglašavanje

Mudnić, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:392949>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Akademija za umjetnost i kulturu
Mediji i odnosi s javnošću

DIPLOMSKI RAD

Nativno oglašavanje

Mentor: Ivica Šola
Sumentor: Damir Šebo

Student: Andrea Mudnić

Osijek, lipanj 2024.

University Josipa Jurja Strossmayera in Osijek
Academy of Arts and Culture
Media and public relations

Andrea Mudnić

Graduation thesis
Native Advertising

Osijek, lipanj 2024.

SAŽETAK

Oglašavanje je ključni element modernog marketinga i neizostavan dio poslovanja u svim industrijama. Njegov primarni cilj je promovirati proizvode, usluge ili ideje ciljanim publikama putem različitih medijskih kanala. Tradicionalni oblici oglašavanja poput TV reklama, tiskanih oglasa, billboarda i banneri na webovima dugo su bili dominantni.

Međutim, digitalna transformacija i promjene u ponašanju potrošača dovele su do potrebe za inovativnijim pristupima. Jedno od najbrže rastućih područja je nativno ili izvorno oglašavanje. Ono se razlikuje od tradicionalnih formata po tome što promotivni sadržaji umjesto izdvojenih reklama bivaju integrirani i usklađeni s matičnim medijem i okruženjem u kojem se pojavljuju.

Nativni oglasi su dizajnirani da se uklapaju u izgled, ton i funkcionalnost medijske platforme kako bi pružili neometano i relevantno korisničko iskustvo. Umjesto napadnog prekidanja korisnikove konzumacije sadržaja, nativne kampanje nastoje povezati se s publikom na autentičniji i angažiraniji način.

Prednosti nativnog oglašavanja za brendove uključuju veću vidljivost, bolji angažman publike i izgradnju dugoročnijih odnosa s potrošačima. Istovremeno, izdavačima donosi nove prihode uz očuvanje kvalitetnog korisničkog iskustva. Međutim, ova praksa također podiže zabrinutosti oko transparentnosti, etičkih standarda i potencijalnog narušavanja povjerenja publike.

Kako se nativni oglasi i dalje razvijaju, od ključne je važnosti uspostaviti učinkovite smjernice i propise koji će osigurati jasno razgraničenje između uredničkog i sponzoriranog sadržaja. Njihova uspješna implementacija zahtijeva pažljivu ravnotežu između učinkovitog ciljanja i poštivanja privatnosti publike uz kontinuirano održavanje povjerenja.

Ključne riječi: oglašavanje, novinarstvo, odnosi s javnošću, nativno oglašavanje, društveni mediji

SUMMARY

Advertising is a key element of modern marketing and an indispensable part of business in all industries. Its primary goal is to promote products, services or ideas to target audiences through different media channels. Traditional forms of advertising such as TV commercials, printed ads, billboards and web banners have long been dominant. However, digital transformation and changes in consumer behavior have led to more innovative approaches. One of the fastest growing areas is native or original advertising. It differs from traditional formats in that promotional content instead of separate advertisements are integrated and aligned with the parent media and the environment in which they appear. Native ads are designed to fit into the appearance, tone and functionality of the media platform to provide a smooth and relevant user experience. Instead of attacking the user's content consumption, native campaigns are trying to connect with the audience in a more authentic and engaged way. The benefits of native advertising for brands include greater visibility, better audience engagement and building longer-term relationships with consumers. At the same time, publishers bring new revenues while preserving quality user experience. However, this practice also raises concerns about transparency, ethical standards and potential disruptions of audience confidence. As native ads continue to develop, it is essential to establish effective guidelines and regulations that will ensure a clear demarcation between editorial and sponsored content. Their successful implementation requires a careful balance between effective targeting and respecting audience privacy while continuing to maintain trust.

Keywords: advertising, journalism, public relations, native advertising, social media

SADRŽAJ:

1. UVOD	1-2
2. NOVINARSTVO I OGLAŠAVANJE U MEDIJIMA	3
2.1. Razvoj oglašivačke industrije u medijima	4
2.1.1. Koja je budućnost oglašavanja?	5
3. ODNOSI S JAVNOŠĆU	6-7
3.1. Odnosi s javnošću i komunikacija	8
4. NATIVNO OGLAŠAVANJE	9-10
4.1. Definicija pojma nativnog oglašavanja	11 -12
4.2. Povijest nativnog oglašavanja	13
4.3. Vrste nativnog oglašavanja	14-15
4.4. Ciljevi i utjecaj	16
4.5. Prednosti i nedostaci	17-20
4.6. Utjecaj na potrošače	21
5. ODNOS IZMEĐU NOVINARSTVA, ODNOSA S JAVNOŠĆU I NATIVNOG OGLAŠAVANJA	22-23
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	24-32
7. ZAKLJUČAK	33
LITERATURA	34-35

1. UVOD

U suvremenom doba digitalnih medija oglasi igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja i komunikaciji informacija. Razvojem tehnologije i interneta drastično se promijenio i naš način konzumiranja vijesti i informacija, što je na kraju rezultiralo nastankom novih vidova medijskih sadržaja i oglašavanja. Do sada su se tradicionalni mediji (kao što su televizija, radio i novine) polako su se prilagodili digitalnom dobu, a novi su mediji (društvene mreže i online platforme) postali dominantni kanali za distribuciju informacija.

Veza je između medija, odnosa s javnošću i novinarstva složena, ali i prožeta jedna s drugom. U tim odnosima, odnosi s javnošću najviše utječu na percepciju javnosti kao i imidž organizacija, dok novinarstvo nastoji plasirati objektivne i relevantne informacije. Promjene koje korisnici prave u ponašanju prema oglašavanju, a koji podrazumijevaju instaliranje blokatora oglasa prouzrokovale su manju efikasnost tradicionalnih metoda oglašavanja kojima pripadaju skočni prozori.

Nativno je oglašavanje razvijeno kako bi odgovorilo ovim izazovima i predstavljaju inovativan pristup u integraciji marketinškog sadržaja u medijski prostor.

Nativno je oglašavanje način oglašavanja u kojemu se oglasi prilagođavaju obliku i funkciji medija u kojem se pojavljuju kako bi se privukla veća pozornost korisnika i stvorilo prirodnije iskustvo konzumiranja sadržaja. Ovi oglasi često su uređivački tekstovi čime se smanjuje njihova nametljivost i povećava vjerojatnost da će ih korisnici pozitivno percipirati.

Istraživanje je nativnog oglašavanja vrlo relevantno danas u kontekstu digitalnog marketinga gdje je pozornost potrošača fragmentirana, a povjerenje u tradicionalne oblike oglašavanja pada. Uvidom u efikasnost nativnih oglasa te shvaćanjem etičkih i regulatornih stajališta njihovog rada može nam pomoći da bolje sagledamo ulogu ovakve reklame i njene mogućnosti.

Cilj je ovog diplomskog rada istražiti koncept nativnog oglašavanja, njegov razvoj, kao i utjecaj na medije pa i njegove potrošače. Nakon toga, u radu ću analizirati rezultate ankete (koju sam sama provela) kako bih vidjela koliko je ljudi zapravo upoznato s pojmom nativnog oglašavanja te koliko je ljudi možda do sada već i uvidjelo razliku između klasičnih i nativnih oglasa.

2. NOVINARSTVO I OGLAŠAVANJE U MEDIJIMA

Novinarstvo i oglašavanje igraju ključne, ali različite uloge u modernom društvu. Novinari su tu da istražuju, analiziraju i prenose informacije javnosti putem medija. Njihov je posao od vitalnog značaja za osiguravanje slobode govora, pristupa informacijama i otkrivanje istine. Kvalitetno novinarstvo je stup demokracije i transparentnosti u društvu.

S druge strane, oglašavanje služi za promociju proizvoda, usluga ili ideja kompanija korištenjem različitih medija. Cilj je privući pozornost potrošača i potaknuti prodaju. Dobre reklamne kampanje mogu biti iznimno važne za poslovni uspjeh, ali postoji i rizik od negativnih efekata ako se oglašavanje zloupotrijebi za manipulaciju ili varanje kupaca.

U digitalnom dobu linije između novinarstva i oglašavanja sve se više brišu. Sponzorirani članci, nativno oglašavanje i utjecajne osobe postali su omiljeni način reklamiranja proizvoda. Međutim, to stvara nedostatak transparentnosti jer se često teško razlikuje novinarski sadržaj od reklamnog materijala, što urušava povjerenje u medije.

Novinari moraju ostati neovisni i profesionalni u svom radu te se boriti protiv svakog pritiska i cenzure. S druge strane, oglašivači bi trebali poštovati etičke standarde i izbjegavati lažne ili prevarantske reklame kako bi privukli kupce.

Na kraju, novinarstvo su i oglašavanje stupovi suvremenog društva i medija; oblikuju javno mnijenje, promiču proizvode i ideje, ali utječu i na kvalitetu informacija i transparentnost. Ključno je da novinari ostanu neovisni i odgovorni, a oglašivači pošteni u svom radu. Samo tako možemo osigurati zdrave medije i informiranu javnost.

2.1. Razvoj oglašivačke industrije u medijima

Oglašivačka je industrija prolazila kroz značajne transformacije tijekom posljednjih nekoliko desetljeća, prateći tehnološki napredak i promjene u ponašanju potrošača.

Ambler i Tellis (G. J. (2007.) razvoj oglašavanja podijelili su na četiri faze:

1. Rane civilizacije – oglašavanje je počelo s trgovinom. Prvi dokazi o oglašavanju datiraju iz ranih civilizacija kao u Egiptu, Mezopotamiji, Grčkoj i Rimu . Ono je od najranijih dana služilo informiranju, uvjeravanju i podsjećanju potrošača.
2. Industrijska revolucija – drastične su promjene u društvenoj strukturi i ekonomiji dovele do pojave masovnog prometa što je omogućilo pojavu masovnog marketinga. Razvitak tiska omogućio je široku rasprostranjenost oglašivačkih poruka
3. Sredina 19. i prva polovica 20. stoljeća - Američki građanski rat 1860-ih te za njim sljedeći svjetski ratovi kroz prvu polovicu dvadesetog stoljeća, doveli su do velike potrebe za vojnim zalihama i opremom što je potaklo masovnu proizvodnju industrijske robe. Promjene koje su se tada dogodile nisu bile dovoljne da tržište zadovolji potrebe svojih potrošača. Kako je tijekom ovog razdoblja većina muške populacije bila u vojsci, žene su te koje su postale glavni kupci što je dovelo do promjena u vezi s traženim proizvodima. Oglašavanje se moralo brzo krenuti razvijati, lokalna su tržišta bila u visokom razvoju te su prešla na nacionalna. Pomoću oglašavanja je bilo moguće povećati potražnju, a brendiranje je postalo vrlo važno zbog široke lepeze proizvoda, pa tako i konkurencije. To vrijeme također označava početak regulacije oglašavanja.
4. Razdoblje nakon 2. svjetskog rata – pojavom ekonomskog procvata, kupovine koje su prije bile odgođene, počele su se nadoknađivati. Marketing se odvaja i postaje samostalni poslovni ogranak unutar tvrtke dok je industrija potaknuta pojavom televizora. Pojavom televizije, omogućuje se jednostavniji pristup tržištima, promijenila se struktura poruka i oglasa na reklamama i bila je veoma korisna u izgradnji marki i brendova.

2.1.1. Koja je budućnost oglašivačke industrije?

Kada pogledamo prema naprijed, oglašivačka se industrija suočava s izazovima i prilikama koje donosi daljnji tehnološki napredak. Umjetna inteligencija, proširena i virtualna stvarnost otvaraju potpuno nove prostore za inovativne i kreativne marketinške kampanje. No, s druge strane, pitanja privatnosti i etike u oglašavanju postaju sve važnija. Oglašivači se moraju iznova zapitati kako pronaći ravnotežu između učinkovite promocije i zaštite interesa naš potrošača. Razvoj oglašivačke industrije u našim medijima doista odražava koliko je to područje dinamično i prilagodljivo, sposobno se stalno mijenjati kako bi ispunilo potrebe i očekivanja naš modernih potrošača. Oglašavanje je u medijima postalo ključan dio suvremenog poslovanja. S tolikom konkurencijom na tržištu i ubrzanim tehnološkim napretkom, kreativnost i inovativnost u oglašavanju postale su nužne da bi se privukla naša pozornost.

Zamislite samo kakve će nove i uzbudljive kampanje biti moguće s područjima poput umjetne inteligencije i proširene stvarnosti! No, uz svu tu tehnologiju, moramo biti oprezni i zaštititi našu privatnost i poštovati etičke granice. Kao potrošači, očekujemo da se oglašivači ponašaju odgovorno i pravedno prema nama.

U konačnici, svijet oglašavanja mora pratiti naš korak u ovom ubrzanom, digitaliziranom dobu. Inovativne kampanje su dobre, ali ne na štetu naših prava i interesa. Pronalaženje te ravnoteže ključno je za uspjeh kako za oglašivače, tako i za naš potrošače.

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću su disciplina koja se bavi komunikacijom u svim smjerovima. Oni su često ključna potpora marketinškim naporima, ali i puno više od toga. Stručnjaci za odnose s javnošću koriste informativne i persuazivne oblike komunikacije u svom radu. Njihov je cilj uspostaviti i održavati dobre odnose - bilo između organizacije i njenih unutarnjih i vanjskih javnosti ili pak na međunarodnoj razini između različitih nacija.

No, što to zapravo znači u praksi? Odnosi s javnošću se mogu definirati kao dvosmjerna komunikacija u kojoj organizacija komunicira s nama - svojim zaposlenicima, kupcima, investitorima, lokalnom zajednicom i svim ostalim ključnim javnostima. Oni nas informiraju o događanjima, novostima i aktivnostima vezanim uz organizaciju, ali i tome da organizacija čuje naše povratne informacije, brige i mišljenja.

Kada je ta komunikacija obostrana i iskrena, može se postići uzajamno razumijevanje između organizacije i njezinih javnosti. To gradi društvenu odgovornost i reputaciju, ali i ostvaruje zajedničke interese. Na kraju dana, dobri odnosi s javnošću služe povezivanju organizacije s njezinim interesnim skupinama na obostranu korist.

Odnose s javnošću u ovome radu definirat ćemo kao dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njenih internih ili vanjskih javnosti. Ciljevi odnosa s javnošću su međusobno shvaćanje, socijalna odgovornost te izgradnja zajedničkih interesa. Postoji nekoliko različitih definicija odnosa s javnošću, a u ovome radu navest ću ih još nekoliko. James E. Grunigu kaže da su odnosi s javnošću upravljanje komunikacijom organizacija i njenih javnosti, dok Cutlip i Center u svojoj knjizi tvrde da su odnosi s javnošću samo menadžerska funkcija koja održava i razvija korisne odnose i za organizaciju i za svoje javnosti, o kojima na kraju krajeva i ovisi uspjeh ili neuspjeh organizacija.

Definiciju koju bih još izdvojila dolazi od Moloneya i ona glasi: "Odnosi s javnošću kao koncept (upravljanje komunikacijama organizacije s njezinom javnošću), kao praksa (uglavnom putem medija), i u smislu njezinih učinaka na društvo (persuazivna komunikacija putem masovnih medija ili privatnim lobiranjem skupina koje promiču svoje materijalne ili ideološke interese)."

3.1. Odnosi s javnošću i komunikacija

Gledišta na području odnosa s javnošću i načina na koji organizacije komuniciraju mogu znatno varirati, ovisno o kontekstu i svrsi te komunikacije. S jedne strane, postoje pozitivni stajalištii poput izgradnje povjerenja s nama javnošću, promoviranja pozitivnog imidža organizacije, uspostavljanja dobrih odnosa s ključnim dionicima te učinkovitog upravljanja u kriznim situacijama.

No, s druge strane, postoji i tamna strana - manipulacija informacijama, zloupotreba našeg povjerenja, kreiranje lažnih narativa i širenje lažnih vijesti. Kao javnost, mi zaslužujemo iskrenu i transparentnu komunikaciju od strane organizacija.

Budući razvoj odnosa s javnošću i načina na koji će se organizacije ophoditi s nama bit će oblikovan brojnim čimbenicima. Tehnološke inovacije poput društvenih medija već su promijenile igru. Informacije su danas brže i dostupnije nego ikad, ali i podložnije dezinformacijama. Promjene u društvenim normama i vrijednostima također utječu na naša očekivanja od organizacija.

Globalizacija je dodatno otežala zadatak - kako uspostaviti dobre odnose s raznolikim dionicima diljem svijeta? U ovakvom okruženju, odnosi s javnošću moraju se neprestano prilagođavati kako bi ostali učinkoviti i relevantni za nas.

4. NATIVNO OGLAŠAVANJE

Nativno oglašavanje predstavlja moderan pristup integraciji promotivnih sadržaja u medijski prostor na način koji je usklađen s izgledom, ozračjem i funkcionalnošću platforme na kojoj se pojavljuje. Za razliku od tradicionalnih oblika oglašavanja poput reklamnih natpisa i skočnih prozora koji često narušavaju korisničko iskustvo, nativni oglasi nastoje biti manje nametljivi i organski se uklopiti u medijsko okruženje.

Ovaj oblik oglašavanja odražava pomak prema suptilnijim i sofisticiranijim metodama privlačenja pozornosti publike, uz istovremeno uvažavanje njihovih preferencija za neometanim konzumiranjem sadržaja. Umjesto agresivnog nametanja promotivnih poruka, nativni oglasi teže postići harmoničnu koheziju s okolnim medijem.

Akadska istraživanja ukazuju na to da potrošači općenito pozitivnije reaguju na nativne oglase u usporedbi s tradicionalnim reklamama, percipirajući ih kao relevantniji i manje uznemiravajući element korisničkog iskustva. Međutim, pitanja transparentnosti i jasnog razgraničenja između uredničkog i sponzoriranog sadržaja i dalje predstavljaju izazov sa stajališta etičnosti i povjerenja publike.

Promatrajući širu perspektivu, razvoj nativnog oglašavanja odražava kontinuirani napor industrije za prilagođavanjem promjenjivim zahtjevima i očekivanjima potrošača u digitalnom dobu. Održiva ravnoteža između učinkovitog marketinga i očuvanja integriteta korisničkog iskustva bit će ključna za daljnji uspjeh ovakvog načina oglašavanja.



Slika 1. Slikovni prikaz integriranosti nativnog oglasa na platformama.

Izvor: Editorial or native advertising: The key to success is to be reader-centric, URL:

<https://www.fipp.com/news/editorial-or-native-advertising/> (pristupljeno 30. lipnja 2024.)

4.1. Definicija i karakteristike pojma

Postoje brojne definicije nativnog oglašavanja i u stručnoj literaturi možemo ih pronaći različite. U ovome radu navest ću ih nekoliko.

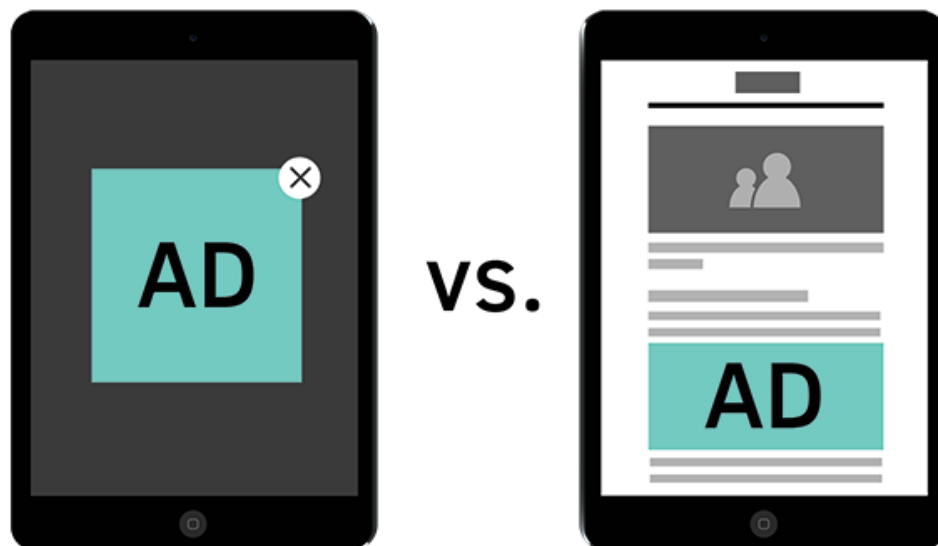
Interaktivni oglašivački ured (Interactive Advertising Bureau) nativno je oglašavanje definirao kao oglašavanje koje je plaćeno za sadržaj koji je relevantan za korisničko iskustvo, koje nije nametljivo jer je integrirano u sadržaj (Giller, 2016:4). Bilo koji plaćeni oglas koji je specifičnog oblika i pojavljuje se u uredničkom sadržaju samog izdavača, Wojdyski i Evans (2015, u Smakova, 2017:3) definiraju kao nativni oglas.

Nativni oglasi su dizajnirani tako da izgledaju i osjećaju se kao urednički sadržaj medija u kojem su postavljeni. Nativno oglašavanje je oblik plaćenog promotivnog sadržaja koji je dizajniran tako da se neprimjetno uklapa u okruženje medija u kojem se pojavljuje. Ovi oglasi prate oblik i funkciju platforme, imitirajući stil i ton uredničkog sadržaja. Oni su često označeni kao "sponzorirani sadržaj" ili "promotivni članak" kako bi se jasno naznačila njihova priroda, ali su stilom i tonom usklađeni s ostalim sadržajem na platformi. Ovi se oglasi mogu pojaviti u različitim oblicima, uključujući:

- Članke i blog postove: Pisani sadržaj koji je informativan ili zabavan, ali istovremeno promovira određeni proizvod ili uslugu.
- Videosadržaj: Video koji se pojavljuje u feedovima društvenih mreža ili kao dio video platformi, često u formatu koji podsjeća na standardni video sadržaj platforme.
- Infografike: Vizualni sadržaj koji kombinira informacije i promociju na atraktivan način.
- Postovi na društvenim mrežama: Sponzorirani postovi koji se pojavljuju u feedovima korisnika, često u obliku preporuka ili recenzija.

Pakozdi smatra kako PR-ovci često naglašavaju da je ovo inovativna metoda nenametljivog komuniciranja koja bira publiku kroz uvjerljiv sadržaj i materijal jer je smješteno u "tijelo" samog novinarskog teksta te samim time je i dobro prihvaćen od strane čitatelja jer, kako dalje navodi, čitatelji nisu zadovoljni ukoliko su prilikom konzumiranja sadržaja neprestano ometeni pojavljivanjem klasičnih oglasa. Iz tog razloga, stručnjaci u odnosima s javnošću ovakvu vrstu oglašavanja često opisuju kao dio moderne strategije u odnosima s javnošću (Pakozdi i dr., 2016:26).

Da bismo razumjeli što su to nativni oglasi, možemo ih usporediti s nečim što je već poznato. Zamislimo da smo u supermarketu i da tražimo određeni proizvod. Uobičajeno, na policama su izložene razne vrste proizvoda, a na nekim od njih možemo primijetiti posebne naljepnice ili poruke koje nas potiču da ih kupimo. Te naljepnice su poput nativnih oglasa jer se ne ističu kao tradicionalni oglasi, već se prirodno uklapaju u okruženje i pružaju nam korisne informacije o proizvodu.



Slika 2. Slikoviti prikaz osnovne razlike između tradicionalnih i nativnih oglasa.

Izvor: Nativno oglašavanje, URL: www.virtualna-tvornica.com/nativno-oglasavanje/ (pristupljeno: 30. lipnja.2024.)

4.2. Povijest nativnog oglašavanja

Iako je termin "nativno oglašavanje" relativno nov, koncept zapravo nije. Možemo ga usporediti s plaćenim člancima, koji su se pojavili zajedno sa sadržajem časopisa ili novina, ali su imali oznaku "oglašavanje" kako bi se razlikovali od ostalog sadržaja. Ova se vrsta oglašavanja počela integrirati s uređivačkim sadržajem još od 1940-ih godina, kada su komercijalni programi postali popularni u SAD-u. Na primjer, večernje su vijesti na NBC-u sponzorirane od strane Camel cigareta, što je jedan od najranijih oblika nativnog oglašavanja koji je zabilježen. Najranije zabilježena implementacija oglasa na radiju bila je 1980.-ih (Aiello i Proffitt, 2008; Buner i Nowak, 1993.; Stout, Wilcox, Greer, 1989. u Brook, 2016:7). Te ranije formate nazivali su izdanjima video vijesti (Video News Releases) i gotovinom za komentar (Cash for Comment) na radiju, prije nego što se uveo moderni termin "nativno oglašavanje" (Campbell i Marks, 2015; Carlson, 2014; The Native Advertising Playbook, 2013; Oliver, 2014 u Brook, 2016:7). Dakle, iako je termin relativno nov, nativno oglašavanje je prisutno već dugi niz godina, a oglašivači su već u 20. stoljeću prepoznali prednosti ovog oblika oglašavanja.

4.3. Vrste nativnog oglašavanja

James Robert Brook u svom istraživanju "Utjecaj društvenog marketinga nativnih reklamnih članaka i utjecaj skeptičnosti potrošača" (The Social Marketing Impact of Native Advertising News Articles and the Influence of Scepticism from Consumers) identificira šest vrsta nativnog oglašavanja.

Nativno oglašavanje može se pojaviti u različitim oblicima, a Brook (Brook, 2016:7) navodi šest najčešćih:

1. Plaćene pretraživačke jedinice: Kada koristimo tražilicu poput Googlea, primijetit ćemo da prvi rezultati pretrage imaju oznaku "oglas". To su plaćene pretraživačke jedinice koje se pojavljuju na vrhu rezultata kako bi privukle našu pozornost.

2. Widgeti preporuke: Kada posjetimo neku web stranicu, možemo primijetiti male okvire s preporukama za druge članke ili proizvode. Ti "widgeti" su oblik nativnog oglašavanja jer se prirodno uklapaju u izgled stranice.

3. Promovirani unosi: Na društvenim mrežama poput Facebooka ili Instagrama, često vidimo objave koje su označene kao "sponzorirane" ili "promovirane". To su promovirani unosi koji se pojavljuju u našem "feedu" i ciljaju na našu pozornost.

4. Oglas unutar oglasa s nativnim elementima: Ponekad, kada čitamo članak na nekom web portalu, možemo primijetiti da se unutar članka nalazi oglas koji se prirodno uklapa u tekst. Na primjer, ako čitamo članak o putovanju, možemo vidjeti oglas za agenciju koja organizira putovanja.

5. Prilagođeni oglasi: Kada koristimo neku aplikaciju ili web stranicu, možemo primijetiti da se oglasi prilagođavaju našim interesima i ponašanju. Na primjer, ako često pretražujemo recepte, možemo primijetiti oglase za kuhinjske aparate ili namirnice.

6. Ulazne jedinice: Kada otvorimo web stranicu, često se prikazuju različite vijesti ili članci na početnoj stranici. Među tim člancima, možemo primijetiti i one koji su zapravo nativni oglasi. Oni se prikazuju kao vijesti, ali zapravo promoviraju određeni proizvod ili uslugu.

To su samo neki primjeri kako se nativno oglašavanje može pojaviti u našem svakodnevnom životu. Važno je biti svjestan ovih oblika oglašavanja kako bismo mogli prepoznati kada smo izloženi nativnim oglasima i kako na njih reagirati.



Slika 3. Slikoviti prikaz moguće količine nativnog oglasa na platformama.

Izvor: What is Native Advertising?; URL: <https://soicos.com/blog/10-what-is-native-advertising?> (pristupljeno 30. lipnja 2024)

4.4. Ciljevi nativnog oglašavanja

Prema Emily Giller sam cilj nativnog oglašavanja je da se stvori veza između oglašavanja i uređivanja te da se korisnike angažira putem relevantnih informacija (Giller,2016:10). Umjesto da se fokusira na neposrednu prodaju, glavni cilj nativnog oglašavanja je stvaranje atmosfere koja će kasnije rezultirati prodajom proizvoda, tako tvrdi Pakozdi, a to potvrđuje i Nicolae Sfetcu (Sfetcu, 2015 u Pakozdi i dr., 2016:30).

Na primjer, umjesto klasičnog oglasa za određeni brend odjeće koji iskače na sve strane, oglašivač može integrirati oglas u članak o trenutnim modnim trendovima za jesen. U tom članku novinar može staviti poveznicu ili slike odjeće tog brenda kao preporuku. Korisnici koji su otvorili taj članak će najvjerojatnije pogledati i ponudu jer ih je upravo ta tema zanimala. Na taj način se suptilno sugerira potrošačima što bi trebali kupiti. Cilj nativnog oglašavanja je privući pozornost korisnika tako što im se pruža sadržaj koji je relevantan i u skladu s njihovim interesima i iskustvom.

4.5. Prednosti nativnog oglašavanja

Postoje brojne prednosti ovakve vrste oglašavanja. U ovome dijelu radu navest ću nekoliko ključnih prednosti, a tako i nedostataka.

Prednosti nativnog oglašavanja:

1. Bolja integracija i manja nametljivost.

Nativno oglašavanje dizajnirano je na takav način da se besprijekorno uklapa u sam izgled i osjećaj platforme. Za razliku od onih tradicionalnih oglasa ili skočnih prozora, ovakva vrsta oglasa prirodno se uklapa u dio sadržaja koji korisnik već konzumira. Nativni oglasi mogu sadržavati i sponzorirane članke, preporučene proizvode ili plaćene/sponzorirane objave na društvenim mrežama. Ova integracija rezultira manje nametljivim korisničkim iskustvom. Ono što ova vrsta integracije sadržaja nudi korisnicima je neometano pretraživanje ili čitanje sadržaja, a uz to nativni oglas koji se pojavi korisnicima može biti i koristan za njih jer je relevantan i kontekstualno prikladan za ono što korisnici čitaju ili traže.

2. Veća angažiranost korisnika

Obzirom da nativni oglasi, kako sam već navela, izgledaju kao organski sadržaj te platforme, korisnici su skloniji angažmanu prema njima. Korisnici ovakve oglase percipiraju kao vrijedne informacije, a ne kao ometanje ili prekidanje. Samim time može se zaključiti kako iz tog razloga to rezultira višim stopama angažmana, uključujući dijeljenja, komentare, klikove. Dodana vrijednost koja povećava angažman i percepciju oglasa je što ovakva vrsta oglasa kroz svoj informativni ili zabavni sadržaj, korisnicima često pruža stvarnu vrijednost, pa čak i onda kada je krajnji cilj oglasa promocija usluga ili proizvoda. Na primjer, korisnik čita i traži nešto vezano za modu; njegov sponzorirani članak o održivoj modi može ga dodatno educirati čitatelje o nekim ekološkim pitanjima, istovremeno promovirajući određeni brend odjeće.

3. Zaobilaznje blokera oglasa

Sve je veći broj korisnika koji koristi ad-blocking sustav kako bi izbjegao nametljive oglase. Međutim, nativni oglasi, zbog svoje prirode često uspijevaju zaobići blokatore oglasa obzirom na svoj način integracije u sadržaj platforme za blokatore oglasa teže je identificirati ih i filtrirati. Zbog toga, ovo je velika prednost za oglašivače jer im osigurava da će njihova poruka dosegnuti širu publiku.

4. Poboljšano korisničko iskustvo

Samim time što priroda nativnog oglasa ne dovodi do ometanja korisničkog iskustva na platformama, korisnici su manje frustrirani i iritirani nativnim oglasima što u konačnici na dugoročne staze, oglašivači mogu biti sigurni kako će ovakvo oglašavanje dovesti do bolje percepcije njihovog brenda i velike vjerojatnosti da će korisnik razmotriti njihovu ponudu pa se eventualno i odlučiti na kupnju određenog proizvoda ili usluge.

5. Ciljano plasiranje

Nativno oglašavanje omogućuje vrlo precizno ciljanje publike. Obzirom da se ovi oglasi integriraju u već postojeći sadržaj, oglašivači na siguran način mogu poslati svoje poruke korisnicima koji su već zainteresirani za određenu temu ili vrstu sadržaja. Za primjer ćemo navesti brend sportske opreme koji može integrirati nativni oglas na fitness blogu, znajući da su čitatelji tog bloga već pokazali interes za fitness i vrlo je vjerojatno da će biti zainteresirani za proizvode vezane uz vježbanje. Ovo ciljano plasiranje povećava relevantnost oglasa za publiku, što zauzvrat povećava vjerojatnost angažmana i konverzije.



Slika 4. Slikoviti prikaz oglašivača koji bira svoju ciljanu publiku za plasiranje nativnih oglasa. Izvor: How to Target Audience in Native Ads, URL: <https://www.brax.io/blog/how-to-target-audience-in-native-ads> (pristupljeno 30. lipnja 2024.)

Nedostaci nativnog oglašavanja:

1. Etička pitanja i transparentnost

Kao jedan od glavnih nedostataka ovakve vrste oglašavanja navela bih mogućnost za obmanu korisnika. Obzirom na već navedeni način plasiranja nativnih oglasa i na sam izgled istog, postoji veliki rizik da korisnik neće odmah prepoznati kako se radi o plaćenom oglasu. Na kraju, to može dovesti do optužbi za manipulaciju. U mnogim državama zahtijeva se jasno označavanje nativnih oglasa baš iz razloga da se osigura transparentnost. Međutim, pronaći ravnotežu između učinkovite integracije oglasa i jasnog označavanja može biti izazovno.

2. Potencijalno narušavanje kredibiliteta platforme

Ako se nativno oglašavanje ne implementira pažljivo, može narušiti kredibilitet platforme na kojoj se prikazuje. Za primjer ću navesti portal vijesti koji počne objavljivati previše sponzoriranih članaka, a nisu jasno označeni kao takvi, u tom slučaju čitatelji mogu izgubiti povjerenje u integritet platforme. Prekomjerno oslanjanje na nativno oglašavanje može dovesti do percepcije da je sadržaj "kupljen" od strane oglašivača, što dugoročno može naštetiti izgledu platforme.

3. Visoki troškovi produkcije

Stvaranje i plasiranje nativnog oglasa zahtijeva puno više vremena, truda i resursa za razliku od klasičnog, tradicionalnog oglasa. Nativni oglasi moraju biti prilagođeni specifičnom tonu, stilu i formatu platforme na kojoj se prikazuju što označava stvaranje jedinstvenog sadržaja za svaku platformu, a to može biti skupo i vremenski zahtjevno. Posebno izazovno može biti za manje tvrtke koje imaju ograničen marketinški budžet, pogotovo u slučaju da se nativni oglasi uključuju u više sadržaja npr. cijeli članak umjesto slike s tekstom, samim time troškovi produkcije mogu biti puno veći.

4. Potencijalno zasićenje

Kako nativnog oglašavanja ima sve više i postaje sve popularnije, dolazimo do rizika od zasićenja. Ukoliko čitatelji i korisnici na svojim platformama počnu percipirati kako je većina sadržaja koju konzumiraju zapravo oglas, mogu razviti "nativnu sljepoću". No, isto tako, ukoliko se platforme "pretrpaju" nativnim oglasima, negativno će utjecati na korisničko iskustvo te će korisnici postati frustrirani jer će smatrati da ne mogu pronaći nikakav neplaćeni, autentičan sadržaj.

Za nativno oglašavanje možemo reći da predstavlja vrlo moćan alat u digitalnom marketingu, nudeći brojne prednosti u odnosu na tradicionalne formate oglašavanja. Njegova sposobnost besprijekorne integracije u korisničko iskustvo, povećava angažman i zaobilazi blokatore reklama što ga čini atraktivnom opcijom za mnoge oglašivače. Međutim, ono također dolazi s

vlastitim setom izazova, uključujući etička pitanja, visoke troškove produkcije i potencijalne dugoročne rizike za platforme koje ga koriste.

Ključ uspješnog korištenja nativnog oglašavanja leži u pronalaženju ravnoteže. Oglašivači i platforme moraju pažljivo razmotriti kako i na koji način plasirati nativne oglase na način da iskoriste njegove prednosti, istovremeno da minimizira potencijalne nedostatke. Ovo uključuje osiguravanje transparentnosti, održavanje visokih standarda kvalitete sadržaja i pozorno praćenje učinkovitosti kampanja.

4.6. Utjecaj nativnog oglašavanja

Brook vjeruje da nativno oglašavanje ima značajan utjecaj na potrošače, novinare i sponzorske tvrtke. Također ističe glavne rizike za potrošače u njihovim teškoćama da razlikuju oglas od novinarskog priloga zbog nedostatka stroge regulative koja regulira nativno oglašavanje. Brook naglašava važnost da korisnik bude pronicljiv prema onomu čemu vjeruje jer postoje potencijalne opasnosti koje predstavlja postavljanje nativnih oglasa. Prema njegovim riječima, budući da članak može varirati od jasno sponzoriranog sadržaja do čisto novinarskog članka, postoji siva zona koja bi mogla dovesti potrošača u zabludu. Mnogi izvorni oglasi spadaju u sivu zonu što čitatelju otežava uvid u stvarnu prirodu sadržaja (Brook, 2016:12). Drugim riječima, čitatelji možda neće shvatiti da čitaju pristran članak iz novina koji sadrži komercijalni utjecaj (Balasubramanian, 1994. u Brook, 2016:13). Ovo sugerira da je označavanje nativnih oglasa kao takvih zapravo neučinkovito, oglašivači najviše iskorištavaju nesposobnost čitatelja da razlikuju oglas od pisanog odlomka o istoj temi (Cameron i Ju-Pak, 2000.; Eckman i Lindlof, 2003., Kim, 2015. u Brook, 2016:13). Ranije je spomenuto da su potrošači postali manje pod utjecajem reklama, smatraju ih dosadnima i nametljivima te često koriste alate za blokiranje kako bi ih spriječili. Međutim, istina je da su ove metode učinkovite samo u odnosu na tradicionalne reklame. Kao rezultat toga, oglašivači koriste subliminalni pristup u stvaranju nativnih reklama, zbog čega je ovaj pristup štetniji za potrošače od tradicionalnih reklama.

5. ODNOS IZMEĐU NOVINARSTVA, ODNOSA S JAVNOŠĆU I NATIVNOG OGLAŠAVANJA

Međusobna povezanost između područja novinarstva, odnosa s javnošću i nativnog oglašavanja predstavlja složenu i višeslojnu dinamiku koja zaslužuje pomnu analizu. Svako od ovih polja ima svoju specifičnu ulogu u oblikovanju javnog diskursa te utjecaju na percepcije i ponašanje potrošača, no njihove se domene sve više isprepliću u suvremenom medijskom krajoliku.

Novinarstvo se tradicionalno percipira kao stub funkcionalne demokracije, pružajući javnosti nepristrane i vjerodostojne informacije te propitujući postupke onih na vlasti. Od doba tiskanih medija do današnje digitalne ere, novinari su igrali ključnu ulogu u formiranju javnog mnijenja i osiguravanju transparentnosti vlasti i korporativnog sektora. Istaknute povijesne ličnosti poput Josepha Pulitzera, Williama Randolpha Hearsta i Waltera Cronkitea postavile su visoke standarde etičkog i objektivnog izvještavanja.

S druge strane, odnosi s javnošću relativno su mlađa disciplina usredotočena na upravljanje odnosima između organizacija i njihovih javnosti. Praktičari se iz ove domene bave oblikovanjem percepcije javnosti, upravljanjem kriznim situacijama i promicanjem pozitivnog imidža svojih klijenata. Pioniri poput Edwarda Bernaysa, koji se često naziva "ocem odnosa s javnošću", i Ivy Lee zaslužni su za uspostavljanje i profesionalizaciju ove grane.

Nativno oglašavanje je najnoviji fenomen koji zamućuje granice između oglašivačkog i uredničkog sadržaja, često se integrativno pojavljujući unutar novinskih članaka ili društvenih medija. Iako može biti učinkovit način za robne marke da dopru do publike u danas zasićenom reklamnom okruženju, ono ujedno pobuđuje zabrinutost oko pitanja transparentnosti i etičkih standarda u novinarstvu.

Kako se granice između ovih domena i dalje brišu, od presudne je važnosti za medijske profesionalce poštovati najviše etičke standarde i održavati povjerenje publike. Razumijevanje povijesnog konteksta, utjecajnih osoba i pokretačkih sila ovih područja ključno je za upravljanje promjenjivim medijskim krajolikom i osiguravanje integriteta javnog diskursa.

Naposljetku, složena međupovezanost novinarstva, odnosa s javnošću i nativnog oglašavanja zahtijeva kontinuirano preispitivanje i prilagodbu kako se tehnologija razvija, a preferencije potrošača mijenjaju. Promicanje nepristranog izvještavanja, transparentnosti i poštivanja

etičkih normi od vitalne je važnosti za održavanje kredibiliteta medija i kvalitete javne rasprave.

6. ISTRAŽIVANJE - ANKETA

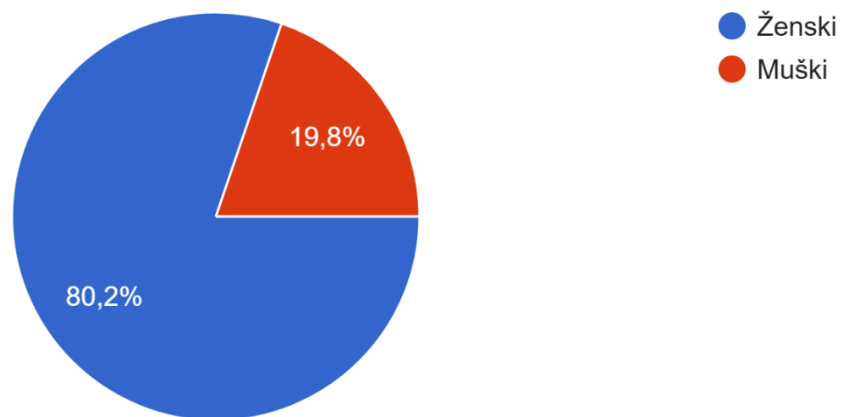
Za potrebe pisanja ovog diplomskog rada provela sam kratko anketno ispitivanje. Anкета se sastojala od 8 pitanja i bila je anonimna. Glavni je cilj ovog istraživanja bio vidjeti koliko je ljudi upoznato s pojmom nativnog oglašavanja, koliko ljudi razlikuje nativni oglas od klasičnog oglasa te smo na kraju krajeva dobili i podatke o tome koliko vremena provode ljudi na internetu čitajući sadržaj te eventualno dolaze u susret s oglasima. Na anketu je odgovorilo 83 ispitanika od ukupno 86. U ovom dijelu rada priložit ću grafikone koji nam daju prikaz odgovora na svako pitanje te analizu svakog odgovora ove ankete.

Poveznica za pristup anketi:

<https://docs.google.com/forms/d/1CaD9gGrNnwkmIVqe5D9z8c7WEvmw2exx76qneswyI9I/edit>

Spol?

86 odgovora



Grafikon 1. Grafički prikaz odgovora na anketno pitanje

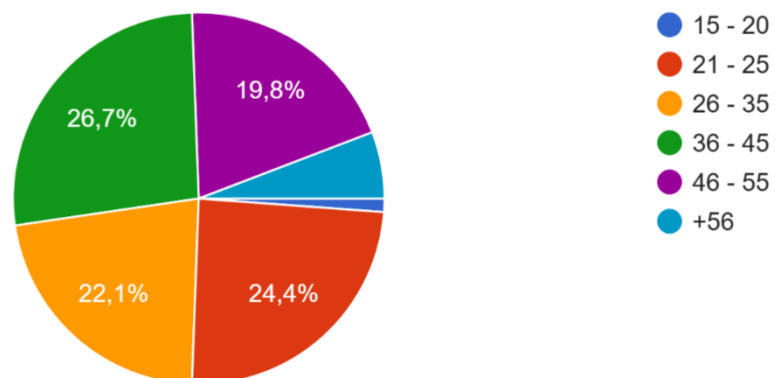
Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/1CaD9gGrNnwkmIVqe5D9z8c7WEvmw2exx76qneswyI9I/edit>

Iz grafikona možemo vidjeti da je 80,2% ispitanika ženskog spola, dok je skoro 20% ispitanika muškog spola.

Dob?

86 odgovora



Grafikon 2. Grafički prikaz odgovora na anketno pitanje

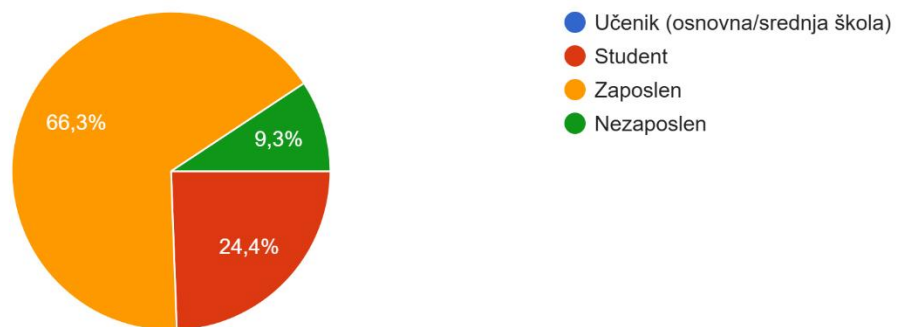
Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/1CaD9gGrNnwkmIVqe5D9z8c7WEvmw2exx76qneswyI9I/edit>

Uz spol, htjela sam saznati i koja je dob ispitanika. Jasno možemo vidjeti da je najviše ispitanika u dobi od 36-45 godina. Najmanje je bilo ispitanika onih u dobi od 15-20 godina.

Trenutni status?

86 odgovora



Grafikon 3. Grafički prikaz odgovora na anketno pitanje

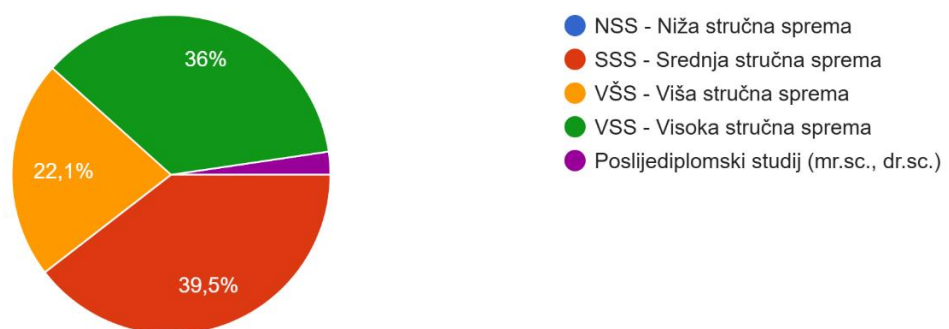
Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/1CaD9gGrNnwkmIVqe5D9z8c7WEvmw2exx76qneswyI9I/edit>

Najviše ispitanika ovog upitnika bilo je zaposleno, studenata skoro 25%, dok onih nezaposlenih 9,3%.

Stručna sprema?

86 odgovora



Grafikon 4. Grafički prikaz odgovora na anketno pitanje

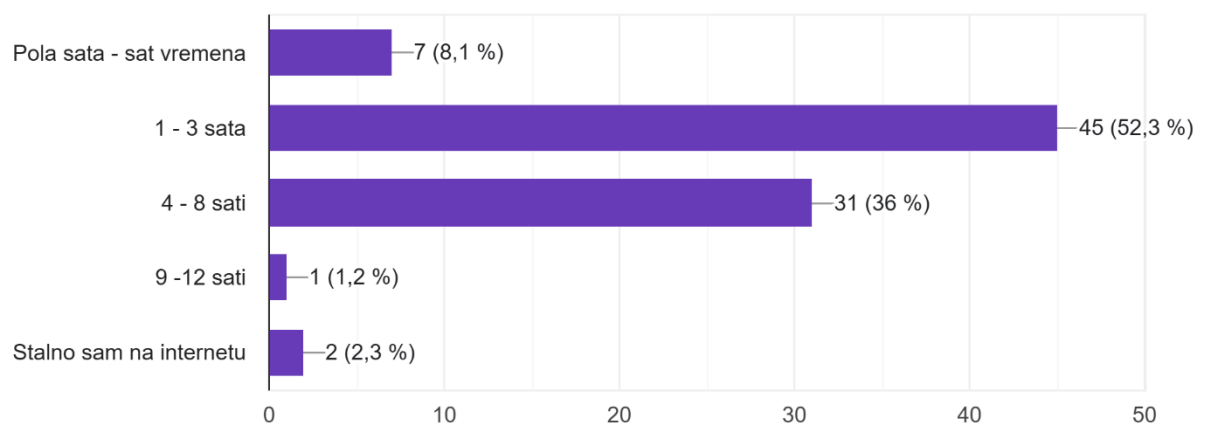
Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/1CaD9gGrNnwkmIVqe5D9z8c7WEvmw2exx76qneswyI9I/edit>

Na odgovor o stručnoj spremi, najviše je ispitanika odgovorilo da ima srednju stručnu spremu, nakon toga visoka stručna sprema, zatim viša stručna sprema, a najmanje ispitanika odgovorilo je da ima poslijediplomski studij.

Koliko vremena dnevno provedete na internetu?

86 odgovora



Grafikon 5. Grafički prikaz odgovora na anketno pitanje

Izvor:

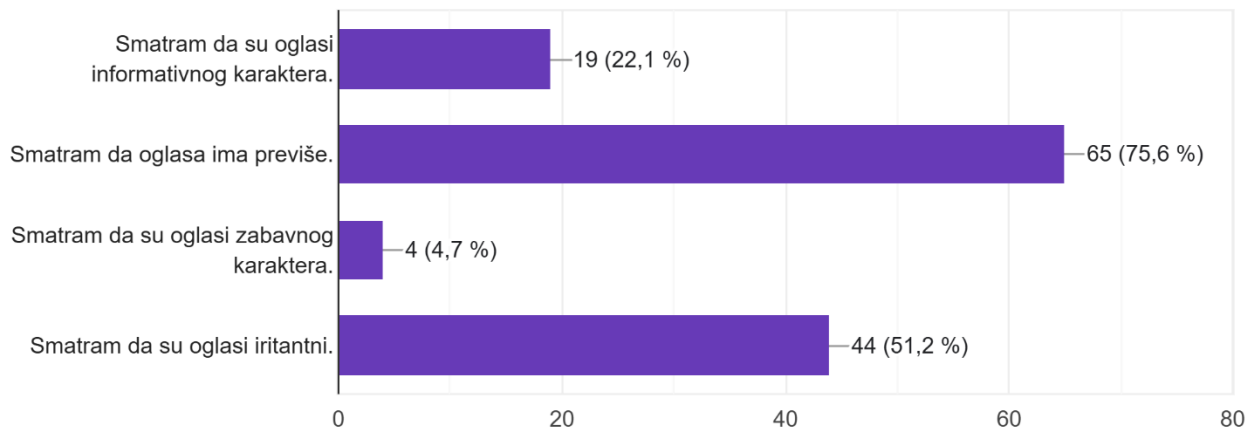
<https://docs.google.com/forms/d/1CaD9gGrNnwkmVqe5D9z8c7WEvmw2exx76qneswyI9I/edit>

Odgovori na ova pitanja dali su mi malo jasniji uvid o tome koliko ova anketa može biti relevantna; jer što više vremena ljudi provode na internetu, veća je vjerojatnost da čitaju, istražuju više sadržaja te se nalaze na platformama koje uključuju native oglase.

Odgovori su raznoliki, ali možemo vidjeti da je najviše ljudi odgovorilo da dnevno provodi između jednog do tri sata. No, treba spomenuti i veliki postotak onih ispitanika koji dnevno provedu čak 4 do 8 sati na internetu.

Izaberite tvrdnje s kojima se slažete (možete označiti više odgovora)

86 odgovora



Grafikon 6. Grafički prikaz odgovora na anketno pitanje

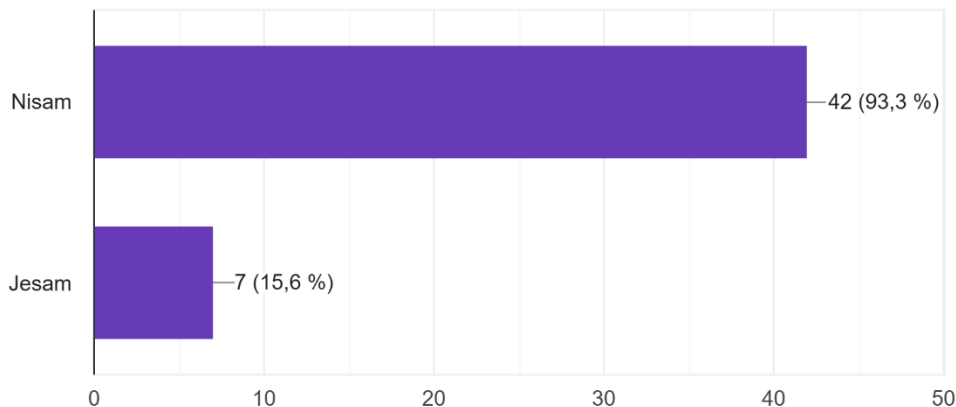
Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/1CaD9gGrNnwkmIVqe5D9z8c7WEvmw2exx76qneswyI9I/edit>

Od ispitanika sam tražila da odgovore koliko se slažu s navedenim tvrdnjama. Zanimalo me kakvih su stavova ispitanici prema klasičnim oglasima. Najveći broj ispitanika odgovorio je kako oglase smatra iritantnim. Samo 22,1% ispitanika označilo je kako smatra da su oglasi informativnog karaktera, a tek 4,7% ispitanika se složilo s tvrdnjom da su oglasi zabavnog karaktera.

Jeste li upoznati s pojmom nativnog oglašavanja tj. prikrivenog oglašavanja? Ukoliko jeste, možete preskočiti ovo pitanje.

45 odgovora



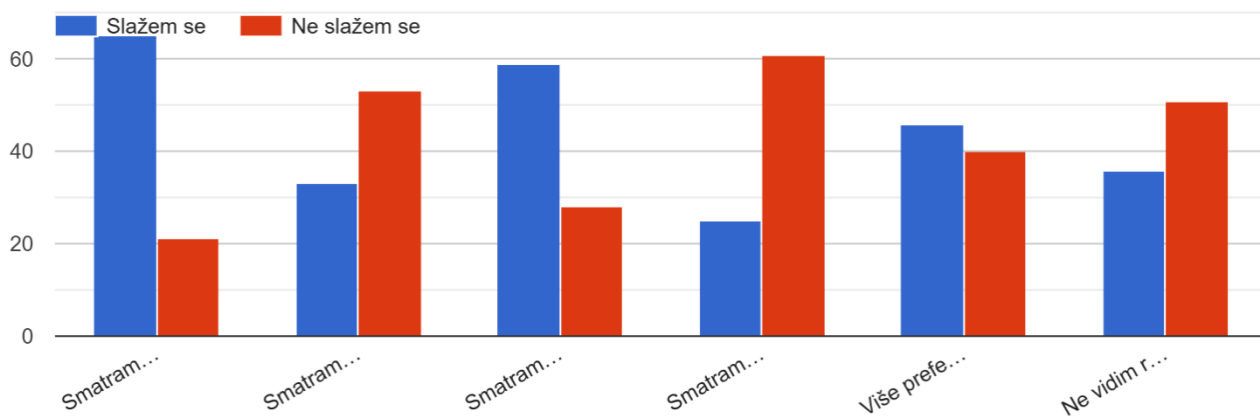
Grafikon 7. Grafički prikaz odgovora na anketno pitanje

Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/1CaD9gGrNnwkmIVqe5D9z8c7WEvmw2exx76qneswyI9I/edit>

Iz grafikona jasno možemo vidjeti da velik broj ispitanika nije upoznat sa pojmom nativnog oglašavanja. Obzirom da je pojam relativno nov i da i sama znam da u mom okruženju ljudi nisu upoznati s tim pojmom, za sve one ispitanike koji nisu bili upoznati s pojmom, u anketi su nakon odabranog odgovora “Nisam” dobili definiciju i karakteristike pojma nativnog oglašavanja sa slikom koja pokazuje osnovnu razliku nativnog oglasa od klasičnog. Smatram da sam time pomogla ispitanicima da bolje razumiju samu svrhu ankete, a svakako sam im time i pomogla da mogu bolje razumjeti iduće pitanje koje je bilo vezano isključivo za nativne oglase.

Stavovi o nativnim oglasima



Grafikon 8. Grafički prikaz odgovora na anketno pitanje

Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/1CaD9gGrNnwkmIVqe5D9z8c7WEvmw2exx76qneswyI9I/edit>

U ovom anketnom pitanju ispitanici su imali mogućnost složiti se ili ne složiti se s napisanim tvrdnjama. Tvrdnje su glasile:

1. Smatram da je nativni oglas manipulativan način oglašavanja.
2. Smatram da je na zanimljiv način integriran u sadržaj.
3. Smatram da je nativni oglas iritantan.
4. Smatram da bi nativnih oglasa trebalo biti više nego klasičnih.
5. Više preferiram klasične oglase.
6. Ne vidim razliku između nativnih i klasičnih oglasa.

Bez obzira na tada već upoznatost s pojmom nativnog oglasa, gdje je jasno bilo naglašeno što je to i na koji način je integriran u sadržaj, ovo su odgovori ispitanika.

Velik broj ispitanika (čak 65) odgovorilo je kako smatra da su nativni oglasi manipulativan način oglašavanja što smo u ovome radu naveli kao nedostatak ovakvog način oglašavanja. 53 ispitanika nije se složilo s tvrdnjom da je nativni oglas na zanimljiv način integriran u sadržaj, dok se njih 33 s tom tvrdnjom složilo.

Da je nativni oglas iritantan, u ovoj anketi, 59-ero ispitanika bi se složilo.

Na tvrdnju da bi nativnih oglasa trebalo biti više nego klasičnih, složilo se samo 25 ispitanika, što je u odnosu na sveukupan broj odgovora vrlo malo.

Oko stava da se više preferira klasične oglase u odnosu na nativne, broj odgovora skoro pa je bio podjednak.

Zadnje pitanje ove ankete bilo je vidjeti koliko su ispitanici, i jesu li ili nisu bili, upoznati s pojmom nativnog oglasa i vide li uopće razliku između klasičnih i nativnih oglasa. Vidljivo je da njih čak 51 tu razliku uopće ne vidi.

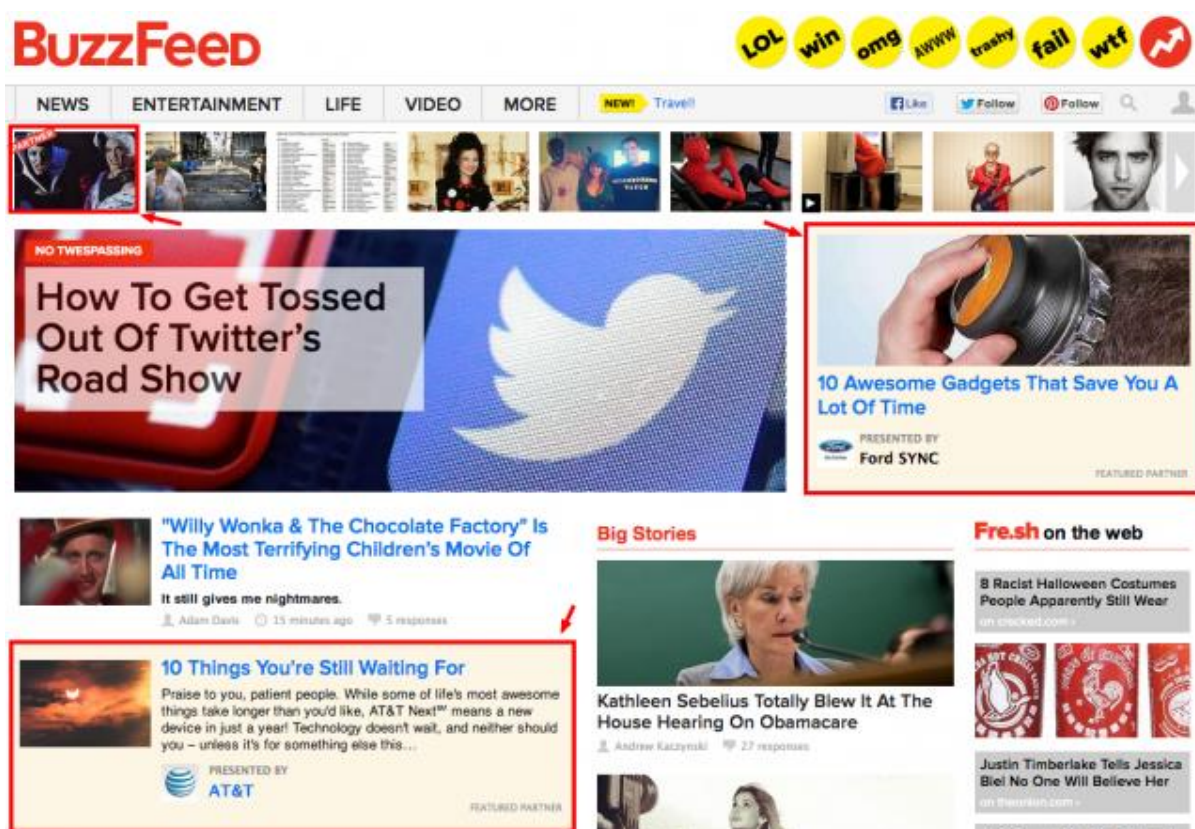
Zaključak ove ankete svakako bi bio da je ovo nov pojam, pojam koji se puno više treba predstaviti javnosti, pojam koji javnosti treba predočiti kao nešto inovativno, nemanipulativno, razlučiti prednosti i nedostatke, te objasniti javnosti koje dobrobiti i oni sami imaju od ovakvog načina oglašavanja.

7. PRIMJERI NATIVNOG OGLAŠAVANJA

Kao što sam u ovom radu već spomenula, postoji nekoliko vrsta nativnog oglašavanja, a u ovom dijelu rada navest ću nekoliko primjera te ih objasniti.

Primjeri će biti navedeni iz stranih i naših, domaćih, portala.

Primjer 1.



Slika 5. Primjer nativnog oglašavanja: BuzzFeed

Izvor: BuzzFeed news, link: <https://www.monetizemore.com/blog/best-ad-networks-for-native-ads/>
(pristupjeno 30. lipnja 2024.)

U ovome primjeru možemo jasno vidjeti crvenom bojom označene nativne oglase. Na vrlo zanimljiv način su integrirani s ostatkom sadržaja te osim drugačije pozadine oglasa i označenog "featured partner", smatram da puno ljudi ne bi primjetilo kako se radi o oglasu. Samim time potvrđuje se teza glavne osobine nativnog oglasa, a to je da ne ometa korisnike i nije nametljiv. Ovaj tip nativnog oglasa je uglavnom kreiran od strane same stranice kako bi što „prirodnije“ odgovarao njenom primarnom sadržaju i prema vrsti nativnog oglasa pripada u oglas unutar feed-a.

Primjer 2.



Slika 6. Primjer nativnog oglašavanja: Jutarnji list

Izvor: Kamo za vikend: Hrvatska 365, link: <https://apps.jutarnji.hr/htz-vikend/> (pristupljeno 30. lipnja 2024.)

U Hrvatskoj, Hanza Media i Native Ad Studio predvode s kvalitetom sadržaja nativnih oglasa koje nude svojim čitateljima Jutarnjeg liste. Jedna od impresivnijih kolumni je istraživački specijal koji se nalazi pod okriljem sponzorstva Hrvatske turističke zajednice.

Kada čitatelj primijeti da je članak sponzoriran, neće imati negativne asocijacije povezane s „plaćenim sadržajem“, već će radije utvrditi kako je riječ o hvalevrijednom angažmanu od strane brenda, koji će mu itekako koristiti dok bude istraživao hrvatske destinacije.

Primjer 3.



Slika 7. Primjer nativnog oglašavanja: Jutarnji list

Izvor: Interaktivna mapa Hrvatske: Koliko je sigurno vaše susjedstvo?, link:

<https://apps.jutarnji.hr/globe/> (pristupljeno 30. lipnja 2024.)

Ovo je još jedan vrlo jasan primjer nativnog oglašavanja koji je vrlo koristan čitateljima i zbog samog izgleda stranice i načina korištenja, vjerujem i vrlo zanimljiv. Ovaj interaktivni vodič, koji je u obliku mape, nudi statistički pregled rizika od prirodnih katastrofa, kriminala do nasilja i vandalizma u Hrvatskoj.

Možemo vidjeti kako je u gornjem dijelu stranice označeno kako se radi o sponzoriranom sadržaju Croatia osiguranja.

Primjer 4.



Slika 8. Primjer nativnog oglašavanja: New York Times i Netflix: Orange is the new black

Izvor: Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work, link:

<https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html#.U5tBY5FH3FI> (pristupljeno 30. lipnja 2024.)

Netflix je sponzorirao priču objavljenu u New York Timesu i povezo ju je sa svojom novom serijom. Oglas u obliku novinarskog teksta obrađuje temu žena u zatvoru i primjer je dobro uklopljenog nativnog oglasa na stranici izdavača – svojim stilom pisanja posve je u skladu s ostalim pričama kakve NYT objavljuje.

U cijeloj priči, osim što je jasno označeno da je riječ o sponzoriranom tekstu, Netflix se spominje samo jednom i to u kontekstu kako je tema inspirirana temom Netflixove serije Orange is the New Black.

Ono što je važno primjeriti je kako Netflix nije inzistirao na samopromociji do krajnjih granica. Umjesto toga, odabrao je blažu varijantu koja se pokazala posve dovoljnom. Možemo zaključiti kako je Netflixu bitno na koji način se prezentira njegov sadržaj. U ovom možemo pričati o “win-win-win” situaciji u kojoj su zadovoljni i oglašivač i izdavač i čitatelji.

Primjer 5.

FIND OUT FOR YOURSELF
www.scientology.org

Subscribe and get **2 FREE ISSUES**

• SUBSCRIBE
• RENEW
• GIVE A GIFT
• DIGITAL EDITION

the Atlantic

How to Protect Workers From the Rise of Robots

'Sons of Apes and Pigs': Where Is the Reaction?

Can Ohio Handle the Truth?

SPONSOR CONTENT
Why Social Media Matters for Your Business

Politics | Business | Tech | National | Global | Health | Sexes | Entertainment | Magazine

Special Reports | Video | Photo | Ebook | Newsletters | **JUST IN** | Speak, Clarence, Speak! Andrew Cohen

SPONSOR CONTENT What's This?

David Miscavige Leads Scientology to Milestone Year

Under ecclesiastical leader David Miscavige, the Scientology religion expanded more in 2012 than in any 12 months of its 60-year history.

Share 3 Tweet 12:25 PM ET

2012 was a milestone year for Scientology, with the religion expanding to more than 10,000 Churches, Missions and affiliated groups, spanning 167 nations—figures that represent a growth rate 20 times that of a decade ago.

The driving force behind this unparalleled era of growth is David Miscavige, ecclesiastical leader of the Scientology religion. Mr. Miscavige is unrelenting in his work for millions of parishioners and the cities served by Scientology Churches. He has led a renaissance for the religion itself, while driving worldwide programs to serve communities through Church-sponsored social and humanitarian initiatives.

TEL AVIV, ISRAEL
Ribbon Falls on Ideal Center of Scientology for the Middle East

>> READ

LOS ANGELES, CALIFORNIA
Groundbreaking Book-On-Film Answers the Question "What is Scientology?"

>> READ

WRITERS

JEFFREY GOLDBERG **A Wonderful New Book About Scientology, By a...**

JAMES FALLOWS **Security Tip: Disable Java Now**

JA-NEHSI COATES **More Guns, Less Crime: The Switzerland Example**

DEREK THOMPSON **How Low Are U.S. Taxes Compared to Other...**

Slika 9. Primjer nativnog oglašavanja: The Atlantic i Scijentološka crkva

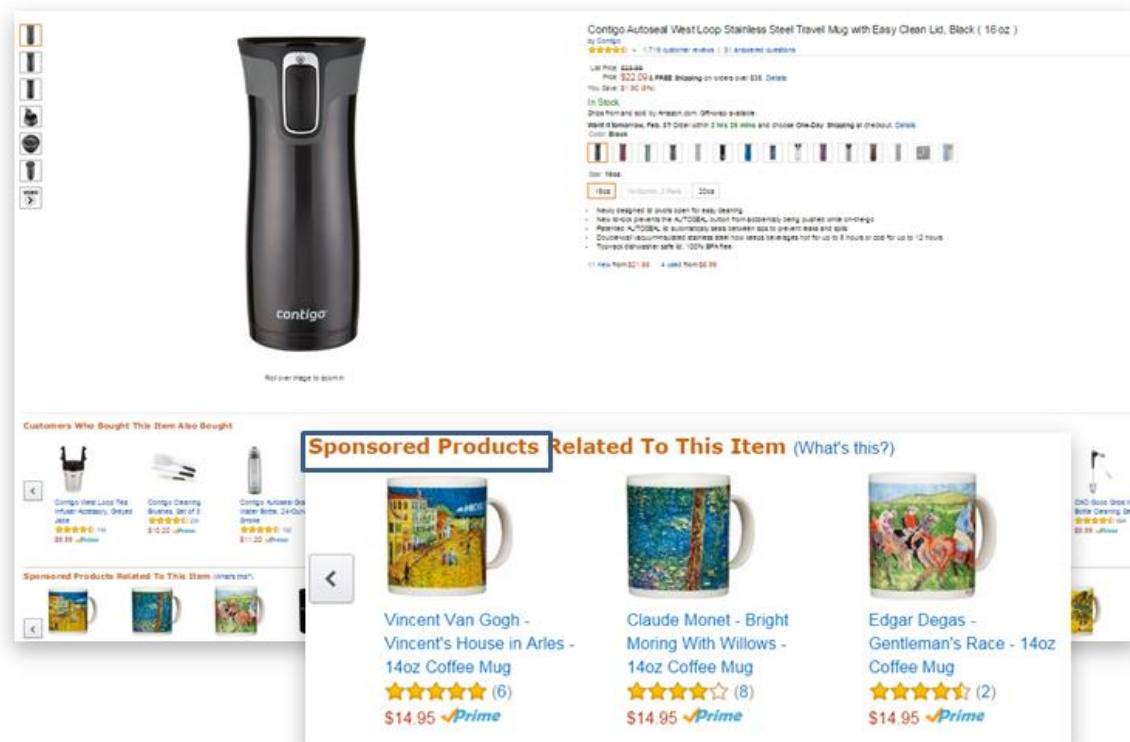
Izvor: The Atlantic news, link: <https://gotraffic.hr/blog/native-oglasavanje/> (pristupljeno 30. lipnja 2024.)

Uz navedene primjere, navest ću i jedan loš primjer nativnog oglašavanja. Iako je oglas uklonjen jednako brzo kao što je i stavljen, ovaj nativni oglas izazvao je burne, i to negativne, reakcije kod korisnika. Iako je jasno naznačeno da se radi o sponzoriranom sadržaju mnogi su korisnici zamjerali ovakvu objavu jer se scijentološka crkva u Americi smatra posebno

opasnim kultom. Kako bi stvar bila još gora, The Atlantic se odlučio na mjeru brisanja komentara i zabrane komentiranja. 11 sati poslije objave, post je netragom nestao sa stranice, a izdavač se morao ispričati čitateljima.

Ovo je dobar primjer koji pokazuje da mediji moraju pametno birati svoj sponzorirani sadržaj za objavu, a najbitnije je da taj sadržaj odgovara uobičajenom sadržaju stranice.

Primjer 6.



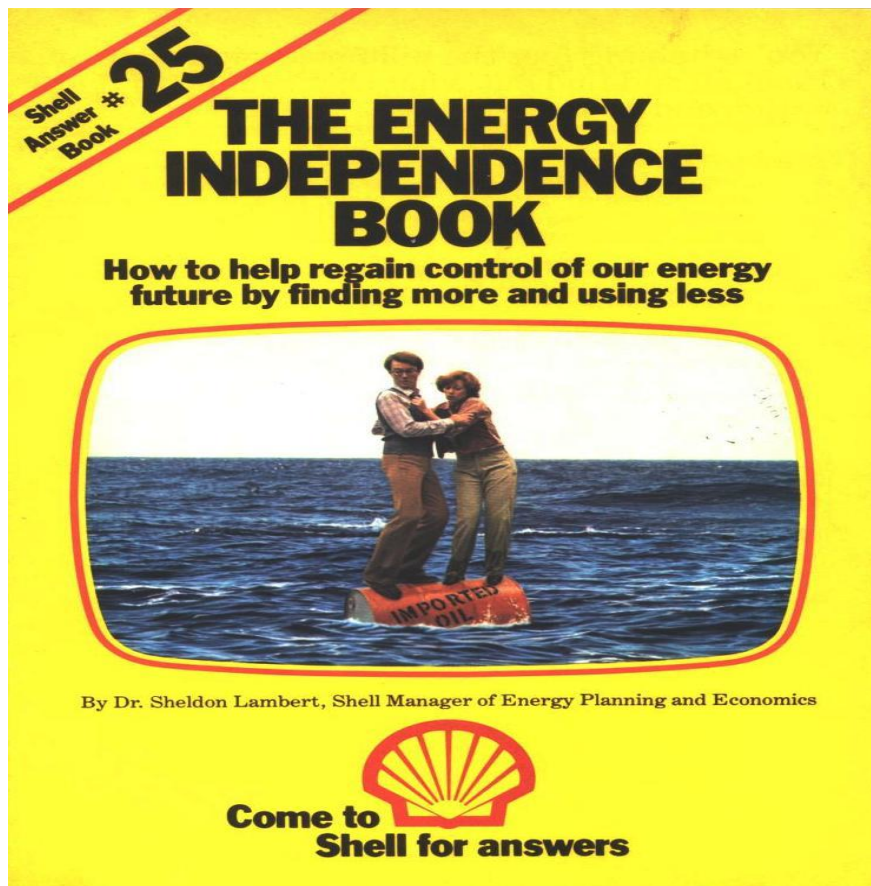
Slika 10. Primjer nativnog oglašavanja: Amazon

Izvor: Nativno oglašavanje, link: <https://www.virtualna-tvornica.com/nativno-oglasavanje/> (pristupljeno 30. lipnja 2024.)

Osim primjera objavljenih na news portalima, ovaj primjer nam pokazuje rasprostranjenost nativnih oglasa. Nativne oglase vrlo često možemo pronaći i na online platformama za prodaju i kupnju proizvoda kao što su na primjer Ebay, Aliexpress, pa tako i Amazon. Ovakav način nativnog oglašavanja spada u kategoriju promoviranih ponuda.

Kao i svaki nativni oglas, pa tako i ovaj, jasno su označeni kao sponzorirani sadržaj, no toliko je dobro integriran u sadržaj da kupcu ne odvlači pozornost, već dapače, navodi ga da taj oglas i otvori.

Primjer 7.



Slika 11. Primjer nativnog oglašavanja: „Shell-ova „Knjižica s odgovorima“

Izvor: Nativno oglašavanje, link: <https://www.virtualna-tvornica.com/nativno-oglasavanje/>

(pristupljeno 30. lipnja 2024.)



Slika 12. Primjer nativnog oglašavanja: Procter & Gamble

Izvor: Nativno oglašavanje, link: <https://www.virtualna-tvornica.com/nativno-oglasavanje/>
(pristupljeno 30. lipnja 2024.)

Najraniji primjeri bili su vidljivi u sapunicama, gdje su se oglašavale tvrtke poput Procter & Gamble. Na tv-u su se redovito emitirale prodajne emisije koje su prije svega bile informativnog karaktera i koje su kroz talk show-ove i različite edukativne programe oglašavale vrijednosti određenih proizvoda.

U novinskom izdavaštvu su se oduvijek prakticirali oglašivački editoriali kao oblik nativnog oglašavanja. Jedan od pionira iz sedamdesetih je bila „Shell-ova „Knjižica s odgovorima“ koja je dolazila kao prilog s novinama.

Primjer 8.

Google marketing agencies

Sve Slike Mjesta Videozapisi Knjige Web Financije AI

Otvoreno sad Najbolje ocijenjeno Online sastanci Digital marketing

Rezultati za: **Grad Slavonski Brod** [Upotrijebi točnu lokaciju](#)

Sponzorirano

Arbona
<https://www.arbona.hr>

Agencija za marketing

Mjerljivi rezultati — Agencija specijalizirana za digitalne platforme koje donose rezultate. Vaš ROI je ključan. Naša specijalnost je pronalaženje online sadržaja koji će vam donijeti najveći ROI.

Sponzorirano

Red Brick
<https://www.redbrick.hr>

Full service marketing agency | Agencija za marketing i dizajn

Stvaramo i jačamo vašu online pristupnost. Dođite do željene publike s pravom strategijom. Full service **marketing** agencija. Digitalni **marketing**, web dizajn, branding, zakup medija.
[Portfolio](#) · [O nama](#) · [Kontakt](#) · [Studije slučajeva](#)

Sponzorirano

marsa-agency.org
<https://www.marsa-agency.org>

Kompletan digitalni marketing | Profitabilno oglašavanje

Prodajna agencija fokusirana na rezultate svake marketinške kampanje i svakog oglasa.

Slika 13. Primjer nativnog oglašavanja: Google

Izvor: Google pretraživanje, link:

https://www.google.com/search?q=marketing+agencies&sca_esv=5141cdc750834cd1&source=hp&ei=uzCJZrLSCovXi-gP_tiwSA0&iflsig=AL9hbdgAAAAAZok-y1OXBqcJrEj (pristupljeno 30. lipnja 2024.)

Rezultati Google pretraživanja često uključuju nativne oglase u obliku oglasa koji se prikazuju pri vrhu ili na rubnom stupcu. Sama priroda nativnog oglasa (osim što je naznačeno da je sadržaj sponzoriran) ne odudara od same prirode pretraživanja korisnika.

8. ZAKLJUČAK

Nativno oglašavanje nedvojbeno predstavlja rastući trend u marketinškoj industriji koji odražava pomak prema integriranijem, autentičnijem i manje nametljivom pristupu u angažiranju publike. Ovaj oblik oglašavanja, gdje su promotivni sadržaji usklađeni s izgledom i iskustvom matične platforme, nudi brojne potencijalne koristi za sve uključene strane - oglašivače, izdavače i potrošače.

Za brendove, nativni oglasi pružaju vrijednu priliku za izravnije dopiranje do ciljanih publika, izgradnju relevantnog brend angažmana te dugoročnije povezivanje s potrošačima kroz visokokvalitetan sadržaj. Izdavačima medijskih platformi donosi nove izvore prihoda uz očuvanje ugodnog korisničkog iskustva, a potrošačima pruža relevantan, dobro uklopljen sadržaj umjesto dosadnih i ometajućih tradicionalnih reklama.

Međutim, uz svoje prednosti, nativno oglašavanje otvara i određena pitanja i izazove koje je potrebno pomno rješavati. Ključno je uspostaviti jasne smjernice i propise koji će osigurati transparentnost i jasno razgraničenje između uredničkog i sponzoriranog sadržaja. Time se štiti integritet novinarstva, izbjegava obmanjivanje publike i gradi dugoročno povjerenje.

Uspješna implementacija nativnog oglašavanja zahtijeva stalnu prilagodbu tehnološkom napretku, promjenama u ponašanju potrošača i jačanju regulatornog okvira. Industrija se mora kontinuirano usavršavati u pronalaženju ravnoteže između učinkovitog ciljanja i poštivanja privatnosti publike.

Ukratko, nativno oglašavanje ima sve predispozicije da postane dominantan oblik promocije u budućnosti. Međutim, samo uz dosljednu primjenu najviših etičkih standarda i razvoj mehanizama za očuvanje povjerenja publike, njegova puna transformativna snaga može biti realizirana na održiv i društveno odgovoran način.

9. LITERATURA

1. Ambler, T., Tellis, G. J. (2007.). SAGE handbook of advertising, SAGE publications Ltd. [The SAGE handbook of advertising | Request PDF \(researchgate.net\)](#)
2. Brook, J.R. (2016). The Social Marketing Impact of Native Advertising News Articles and the Influence of Scepticism from Consumers. University of Canterbury. Dostupno na linku: [The social marketing impact of native advertising news articles and the influence of scepticism from consumers. | Semantic Scholar](#) (pristupljeno 20. lipnja 2024.)
3. Breeds O. (2023). The Future of Native Advertising: Emerging Technologies and Changing Consumer Behavior. Dostupno na linku: <https://adflex.io/blog/future-of-native-advertising/> (pristupljeno 20. lipnja 2024.).
- 4.. Cutlip Scott M, Center Allen H.; Effective Public Relations; 1985. ([Cutlip, Effective Public Relations | PDF \(scribd.com\)](#))
5. Giller, E. (2016.). Native Advertising: An International Perspective. University of Nebraska. [Native Advertising: An International Perspective \(core.ac.uk\)](#) , pristupljeno 20. lipnja 2024..)
6. Ivanov, D. (2011.). Kratka povijest marketinga: Od starih Egipćana do viralnih kampanja! Dostupno na: <https://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcanado-viralnih-kampanja/> (pristupljeno 21. lipnja 2024.)
7. James E. Grunning, 1984; Managing Public Relations ([Managing-Public-Relations.pdf \(researchgate.net\)](#))
8. Kesić, T. (2003.). Integrirana marketinška komunikacija. Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja. Opinio d.o.o.
9. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.) Osnove marketinga. Biblioteka „Gospodarska misao“
10. Kraljević, R., Perkov, D. (2014.). Menadžment tržišnih komunikacija. Visoka poslovna Libertas, Zagreb Plejada, Zagreb.
11. Lamza-Posavec, V. (1995.). Javno mnijenje: teorije i istraživanje, „Alinea“, Zagreb.
12. Moloney K.; Rethinking Public Relations;2006., ([Rethinking Public Relations: PR Propaganda and Democracy | Request PDF \(researchgate.net\)](#))

13. Pakozdi, I., Petrović, M., Beljo, A. Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool (2016.). Dostupno na: [Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool \(srce.hr\)](#) (pristupljeno 21. lipnja 2024.)

14. Schiffman Leon G., Kanuk Leslie Lazar; Ponašanje potrošača: sedmo izdanje; MATE d.o.o., Zagreb, 2004.