

Analiza i primjena native oglašavanja na portalu 24sata.hr

Pavičić, Bernarda

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:149183>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**

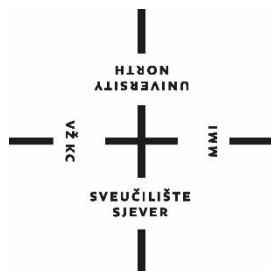


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR KOPRIVNICA**



DIPLOMSKI RAD br.15_NOVD_2020

**ANALIZA I PRIMJENA NATIVE
OGLAŠAVANJA NA PORTALU 24SATA.HR**

Bernarda Pavičić, 0558/336D

Koprivnica, srpanj 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR KOPRIVNICA
Studij novinarstvo



DIPLOMSKI RAD br.15_NOVD_2020

ANALIZA I PRIMJENA NATIVE
OGLAŠAVANJA NA PORTALU 24SATA.HR

Studentica:
Bernarda Pavičić, 0558/336D

Mentor:
prof. dr. sc. Mario Tomiša

Komentorica:
izv. prof. dr. sc. Gordana Tkalec

Koprivnica, srpanj 2020.

Prijava diplomskog rada

Predgovor

Razvoj novih medija i digitalna transformacija starih, donijeli su niz preinaka u klasičnom i digitalnom oglašavanju. Prezasićenost oglašivačkog tržišta dovela je do potrebe za novim rješenjima koji neće prekidati korisnike medija u njihovom iskustvu na odabranoj platformi i koji će biti u skladu sa sadržajem kojeg korisnici konzumiraju. Kao rezultat tih traženja pojavilo se *native* oglašavanje, plaćeni sadržaj koji izgleda jednako kao preostali sadržaj na platformi na kojoj je objavljen. Ovaj oblik oglašavanja postao je sve prisutniji na hrvatskom tržištu, a ovim se radom željelo provjeriti koliko se adaptiralo među čitateljima u Hrvatskoj i kakvo je njihovo mišljenje o *native* oglasima.

Zahvaljujem mentoru prof. dr. sc. Mariju Tomiši i komentorici doc. dr. sc. Gordani Tkalec na iskazanom povjerenju, vodstvu i korisnim savjetima tijekom izrade diplomskog rada. Zahvalu upućujem i ostalim profesorima Sveučilišta Sjever koji su mi entuzijastično prenosili svoje znanje i vještine tijekom svih pet godina studiranja.

Na kraju zahvaljujem svojoj obitelji na nesebičnoj podršci, strpljenju i povjerenju koje su mi ukazali za vrijeme studija.

U Koprivnici, srpanj 2020.

Bernarda Pavičić

Sažetak

Dolaskom *online* medija došlo je do prezasićenosti oglašavanja. Svakodnevno smo izloženi tisućama oglasa, čija je svrha privući našu pažnju. Unatoč naporu oglašivača, postalo je sve teže doprijeti do potencijalnih potrošača, zbog čega se javila potreba za novim oblikom oglašavanja. Bilo je potrebno kreirati oglase koje publika neće ignorirati, već će ih željeti konzumirati. Tako se 2011. godine pojavilo *native* oglašavanje, koje se još naziva i prirodno oglašavanje. Nastalo je na temelju advertorijala, plaćenih oglasa koji nalikuju sadržaju medija. *Native* oglašavanje kreirano je tako da se tematski i vizualno uklapa na platformu na kojoj se objavljuje pa ga je teško razlikovati u odnosu na redakcijski sadržaj. No *native* oglasi moraju biti jasno naznačeni kao plaćeni, a mogu se označiti oznakama kao što su „*powered by*“, „*sponsored by*“, „*paid content*“ ili „*promoted by*“ te logotipom brenda čija se usluga ili proizvod promoviraju. U radu je pojašnjen pojam *native* oglašavanja i objašnjene su karakteristike kreiranja *native* sadržaja. Predstavljene su i rezultati istraživanja u kojem je ispitano mišljenje ispitanika o *native* oglašavanju.

Ključne riječi: *online* mediji, oglašavanje, *native* oglašavanje, prikriveno oglašavanje, plaćeni sadržaj

Abstract

With the arrival of online media there came about the oversaturation of advertising. From day to day, we are exposed to thousands of ads which have a purpose of drawing our attention. Despite the advertisers' efforts, it had become increasingly more difficult to reach the potential customers and because of that, the need for a new type of advertising arose. It was necessary to create ads that the audience will not ignore but want to consume. Thus, in 2011, native advertising appeared. It developed out of advertorials, paid ads that resemble the content of the media. Native advertising was created in such

a way as to visually and thematically match the platform it is published on, so it is difficult to distinguish it from editorial content. However, native ads must be clearly marked as having been paid with labels such as “powered by”, “sponsored by”, “paid content” or “promoted by” and the logo of the brand that is promoting a product or service. The term native advertising is further explained in the thesis as well as the characteristics of creating native content. The thesis also includes the results from research on the respondents’ opinions on native advertising.

Key words: online media, advertising, native advertising, covert advertising, paid content

Popis korištenih kartica

ZM Zakon o medijima

ZEM Zakon o elektroničkim medijima

KPI Key performance indicators ili ključni pokazatelji poslovanja

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Svrha i cilj rada	1
1.2. Struktura rada	2
1.3. Metodologija rada	2
2. <i>Online</i> mediji.....	3
2.1. Pojam i obilježja <i>online</i> medija	3
2.2. <i>Online</i> novinarstvo	4
2.3. Internetski portali.....	5
3. Oglašavanje u medijima	7
3.1. Pojam oglašavanja.....	7
3.2. Ciljevi oglašavanja	10
3.3. Funkcije oglašavanja.....	11
3.4. Vrste oglašavanja	13
3.5. Prikriveno oglašavanje	15
3.6. Novi trendovi u medijskom oglašavanju	17
4. <i>Native</i> oglašavanje.....	19
4.1. Preteča <i>native</i> oglašavanja.....	20
4.2. Pojam i obilježja <i>native</i> oglašavanja	21
4.3. Razlika između klasičnog i <i>native</i> oglašavanja	23
4.4. Prednosti i prijetnje <i>native</i> oglašavanja.....	24
4.5. <i>Native</i> oglašavanje = prikriveno oglašavanje?.....	26
5. 24sata	28
5.1. Dnevne novine 24sata	29
5.2. Oglašavanje u dnevnim novinama	31
5.3. Portal 24sata.hr.....	31
5.4. Oglašavanje na portalu 24sata.hr	32
6. <i>Native</i> studio 24sata – 24ContentHaus	35
6.1. Proces nastajanja <i>native</i> oglasa	35
6.2. <i>Native</i> članci na portalu 24sata.hr.....	36
6.2.1. Primjeri <i>native</i> članaka na portalu 24sata.hr.....	37
6.2.2. Zastupljenost <i>native</i> članaka na portalu 24sata.hr.....	40
6.3. Nagrade i priznanja	44
7. Empirijsko istraživanje.....	46

7.1. Metodologija istraživanja.....	46
7.1.1. Ciljevi istraživanja.....	46
7.1.2. Hipoteze.....	46
7.1.3. Uzorak.....	47
7.1.4. Metoda istraživanja.....	48
7.2. Pregled rezultata istraživanja.....	48
7.2.1. Općenita pitanja.....	49
7.2.2. Oglašavanje na portalima.....	51
7.2.3. <i>Native</i> oglašavanje.....	54
7.3. Rasprava.....	64
8. Zaključak.....	66
Literatura.....	68
Popis ilustracija.....	72
Prilozi.....	74

1. Uvod

Pojava i razvoj mrežne tehnologije doveli su do novog oblika razmjene informacija – *online* medija. Novi mediji revolucionizirali su novinarstvo i način komunikacije, ali i marketinšku industriju. S obzirom na to da su oglašivači i mediji ovisni jedni o drugima, oglašavanje se razvijalo u korak s novim trendovima u medijima. *Online* mediji postali su nezaobilazni dio naše svakodnevice, a jedna od njihovih najvećih prednosti jest ta što su uglavnom besplatni. Financiraju se zahvaljujući prodaji oglasnog prostora, zbog čega velik broj *online* medija znači i velik broj oglasa. Upravo je to dovelo do prezasićenosti oglašivačkog tržišta. Čitatelji su svakodnevno „bombardirani“ s nekoliko tisuća oglasa, koji ih ometaju u njihovoj korisničkom iskustvu, pa ne čudi što su ih u velikom mjeri počeli ignorirati. Javila se potreba za novim oblikom oglašavanja, kojeg čitatelji neće ignorirati i koji ih neće ometati u njihovim aktivnostima na odabranoj platformi.

Tako se 2011. godine pojavilo *native* oglašavanje kao odgovor na nove zahtjeve tržišta. Riječ je o novom obliku oglašavanja, koji po brojnim segmentima podsjeća na advertorijal – plaćeni oglas kreiran tako da izgleda kao sadržaj medija u kojem se objavljuje. U suštini, to je svrha i *native* oglašavanja, no ključna je razlika u tome što je advertorijal usmjeren na promociju proizvoda ili usluge, dok je u fokusu *native* oglasa tema koja je izravno vezana u promovirani proizvod ili uslugu, ali je informativnog i zabavnog karaktera.

Zbog sličnosti s programskim sadržajem medija, *native* oglašavanje pozitivno je prihvaćeno od medija i oglašivača, a u ovom je radu istraženo kakav je odnos publike prema ovom obliku oglašavanja.

1.1. Svrha i cilj rada

Predmet je istraživanja odnos čitatelja u Hrvatskoj prema *native* oglasima na primjeru portala 24sata.hr. U sklopu medijske kuće 24sata d.o.o. djeluje *native* studio 24ContentHaus – najnagrađivaniji *native* studio na svijetu.

Cilj je istraživanja preispitati koliko domaćoj publici smetaju oglasi na portalima, koliko poznaju *native* oglašavanje te mogu li jasno prepoznati razliku između klasičnih i *native* oglasa na naslovnici portala 24sata.hr. Nadalje, istraživanjem se željelo provjeriti smeta li im što se u tim člancima promovira usluga ili proizvod brenda, a istraženo je i njihovo mišljenje o označavanju *native* članaka te koji oblik oglašavanja najviše preferiraju.

1.2. Struktura rada

Rad je podijeljen na osam poglavlja uključujući uvod i zaključak. U uvodu se opisuju svrha i cilj rada, korišteni izvori i metode prikupljanja te struktura rada. Drugo je poglavlje teorijski dio o pojmu i obilježjima *online* medija. U trećem se poglavlju pojašnjavaju pojam, obilježja, ciljevi, vrste i funkcije oglašavanja, definira se prikriveno oglašavanje i navode se novi trendovi u oglašavanju. U četvrtom se poglavlju predstavlja pojam *native* oglašavanja, dok su u petom i šestom poglavlju opisani medijska kuća 24sata i *native* studio 24ContentHaus. Sedmo ključno poglavlje donosi razradu empirijskog istraživanja o tome koliko se *native* oglašavanje adaptiralo među čitateljima u Hrvatskoj na primjeru portala 24sata.hr te što ispitanici misle o njemu. Opisana je metodologija istraživanja i doneseni rezultati anketnog upitnika. Sedmo poglavlje završava raspravom u kojoj su izneseni zaključci na temelju provedenog istraživanja.

1.3. Metodologija rada

U obradi teme korišteni su relevantni izvori hrvatskih i stranih institucija i izdavačkih kuća. Tako je pri izradi rada korištena raznovrsna literatura koja obuhvaća knjige, znanstvene i kvalifikacijske radove te internetske izvore. U cilju bolje preglednosti i detaljnije analize određeni podaci grupirani su u tablice te prikazani grafikonima i slikama. Podaci za istraživački dio prikupljeni su putem anketnog *online* upitnika koji izrađen je pomoću Google alata, odnosno u Google obrascu, i postavljen na društvene mreže Facebook i Instagram.

2. Online mediji

Razvoj World Wide Weba („svjetske mreže“) donio je nove načine komuniciranja i dijeljenja informacija. Nerijetko se Web koristi kao sinonim za internet, što je potpuno pogrešno. Web je samo dio interneta pomoću kojeg je omogućena razmjena podataka između korisnika. Od svoje pojave 1969. godine pa do danas, internet mijenja i revolucionira komunikaciju, ali i način na koji se informacije prikupljaju, pohranjuju, objavljuju, pretražuju i konzumiraju. Zahvaljujući Webu, korisnicima interneta omogućena je interakcija te objavljivanje i pretraživanje sadržaja bez velikog informatičkog znanja. Zbog toga dolazi do masovne uporabe interneta i mrežne tehnologije.

2.1. Pojam i obilježja *online* medija

Devedesetih je godina prepoznata prednost informiranja putem interneta i došlo je do stvaranja prvih *online* medija. „Online medije definiramo kao web stranice kojima je svrha informiranje korisnika, i to neovisno o tome radi li se o informativno-političkom, zabavnom ili nekom drugom sadržaju te neovisno o tome radi li se o digitalnom izdanju klasičnih medija ili o novom mediju. Pritom one ostvaruju masmedijski učinak ili imaju potencijal za njegovo ostvarivanje“ (Brautović 2011: 13).

„Online mediji se prema Garrisonu (2005: 15) dijele na četiri modela: „Dvadesetčetverosatni model“ (24-hours-a-day continuous news model) – online medij koji radi po načelu objavljivanja novosti tijekom 24 sata, a najviše se novosti objavi u vrijeme najveće posjećenosti, od 10 ujutro do pet sati poslijepodne. Drugi je model „Oglasni prostor zajednice“ (community bulletin board site model), koji, osim novosti, nudi i informacije o zajednici, poput novosti u umjetnosti, vremenske prognoze i novosti iz gospodarstva. Tu je i „Nadomjesni model“ (supplementary news site model), koji iskorištava gotovo neograničen prostor na internetu kako bi proširio sadržaj koji objavljuju klasični mediji. Mnogi lokalni online mediji primjenjuju taj model. Na kraju, postoji i „Ekskluzivni model“ (exclusive news site model), a rabe ga online mediji koji

objavljaju sadržaje koji nisu objavljeni nigdje drugdje. Ovaj model je vrlo skup i ekonomski teško održiv“ (Fjorović 2013: 40).

Za razliku od klasičnih medija, u *online* medijima ne postoje nikakva vremenska i prostorna ograničenja te ih odlikuje multimedijalnost, odnosno prezentiranje sadržaja u obliku fotografija te audio i video zapisa. „Interaktivnost interneta ne može nadmašiti nijedan klasičan medij. To je ujedno velika usporedna prednost interneta, koju mudri web nakladnici što je više moguće koriste u raznim chat skupinama, forumima i sličnim internetskim uslugama gdje se razmjenjuju misli, stajališta, informacije...“ (Malović 2005: 337).

Online mediji zapravo su novi mediji, odnosno „područje istraživanja koje se razvilo iz korištenja računala kao sredstva za proizvodnju, pohranu i distribuciju informacija. Pri tome je najvažniji proces digitalizacije koji omogućava da se informacije svih vrsta i oblika zajednički efikasno distribuiraju. Zbog toga više nema potrebe za korištenjem više različitih medija kako bi sve informacije koje se žele prenijeti bile prenesene na odgovarajući način“ (Brautović 2006: 11). Sve je to dovelo do stvaranja novog oblika novinarstva – *online* novinarstva.

2.2. *Online* novinarstvo

Online novinarstvo „definiramo kao nov način prezentiranja novosti, u skladu s karakteristikama interneta, te njihove distribucije posredstvom online medija“ (Brautović 2011: 10). Možemo ga opisati i kao „prezentiranje novosti na World Wide Webu ili drugim internetskim servisima, što uključuje novosti koje nude tradicionalne novinske organizacije (npr. novine, televizijske stranice i mreže, magazini...) te netradicionalni izvori, kao internetski provajderi (npr. America Online, T-com...), elektronički oglasni prostori, web magazini i diskusijske liste“ (Brautović 2011: 15).

Funkcija *online* novinarstva vrlo je slična funkciji klasičnih medija, dok je krajnji cilj jednak, a to je – informiranje korisnika. Danas gotovo svi tradicionalni mediji – tisak, radio i televizija, imaju svoja *online* izdanja. „Neki

od dnevno informativnih internetskih portala samo su produžetak njihovog tiskanog, radijskog ili televizijskog izdanja, dok su neki od portala samostalni mediji koji se publiciraju jedino u obliku internetske elektroničke publikacije. Bez obzira je li dnevno informativni internetski portal "produžetak" izdanja koje se publicira i putem tradicionalnih medija ili se publicira samo putem interneta, njegov sadržaj odlikuju karakteristike specifične samo za internetski medij" (Benković i Balabanić 2010: 44).

„Razlikujemo ove vrste online novinarskih formi: pisane forme, audioforme i videoforme, fotogalerije i infografike. Vodeći računa o prednostima i nedostacima svake spomenute forme, pri njihovoj uporabi novinari se trebaju voditi ovim pravilima: tekstom se nešto objašnjava, multimedijima se prezentira, a interaktivnost uključuje korisnika“ (Brautović 2011: 54).

Multimedijalnost, interaktivnost, povezanost i arhiviranost možemo istaknuti kao najveću razliku *online* medija u odnosu na tradicionalne. Pojava novih medija dovela je i do velike promjene uloge novinarstva, ali i novinara. „Deuze (1999) smatra da se ova promjena može sagledati kroz dva smjera. Prvo, internet je veliki izvor informacija za sve novinare različitih medija te tako pomalo preuzima ulogu informativne agencije. I drugo, novinari koji rade za internetske portale, moraju svoj rad u što većoj mjeri uskladiti s karakteristikama internetskog medija što dovodi do novog oblika novinarstva (internetsko novinarstvo), a kako danas uglavnom svi tradicionalni mediji imaju i svoje internetske inačice, može se govoriti i o novim modelima novinarskih redakcija, jer se informacija prvobitno namijenjena za objavu putem nekog tradicionalnog medija mora istovremeno prilagoditi i za objavljivanje na internetu“ (Benković i Balabanić 2010: 44-45).

2.3. Internetski portali

Masovna društvena potreba za informacijama, kao i prepoznavanje prednosti informiranja putem interneta doveli su do stvaranja novinarskih internetskih portala. „Eksponencijalni razvoj interneta pokrenuo je i sve veći

broj internet stranica koje se bave svakodnevnom objavom novosti (dnevno informativni internetski portali), a koji po svojoj osnovnoj svrsi odgovaraju funkcijama dnevnog tiska ili informativne emisije u sklopu televizijskog ili radijskog programa“ (Benković i Balabanić 2010: 44).

Internetski portali posljednjih godina zamjenjuju tiskane medije u toj mjeri da futurolozi predviđaju kraj papirnatih novina. Glavna prednost *online* medija je dostupnost. Samo nekoliko klikova na računalu ili mobilnom uređaju dijeli korisnika od dobivanja informacija iz čitavog svijeta. Internetskim portalima svakako ide u prilog i činjenica da su uglavnom besplatni. Dosadašnji pokušaji naplaćivanja *online* sadržaja pokazali su se prilično neuspješnima. Prema tome, internetski portali financiraju se prodajom oglasnog prostora, koji su oglašivači prepoznali kao potencijal za jeftino oglašavanje. Veća posjećenost portala osigurava veću zainteresiranost i ulaganje oglašivača. To može biti prilično izazovno za *online* medije jer trebaju napraviti uspješan balans između redakcijskog (informativnog) i plaćenog (reklamnog) sadržaja.

3. Oglašavanje u medijima

„Oglašavanje je informacija koju u medijima plasira identificirani naručitelj, plaćajući pritom za medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja poruke u medije“ (Cutlip, Center i Broom 2003: 11). Odvija se uglavnom putem masovnih medija – novina, televizije, radija i interneta. Premda smo razvojem medija okruženi oglasima više nego ikad prije, oglašavanje nije nikakva novost. Seže u daleku prošlost, točnije u antičku Grčku, u kojoj su postojali izvikivači koji su oglašavali obrtničke proizvode usmenom predajom.

Oglašavanje je definirano i u hrvatskim zakonima. Prema Zakonu o medijima (ZM) „oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja“ (ZM, (čl. 20(1))).

3.1. Pojam oglašavanja

„Oglašavanje bismo mogli definirati kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu“ (Kesić 2003: 33). Riječ je o plaćenom sadržaju koji potencijalne potrošače informira o različitim proizvodima ili uslugama. Efektnim i lako pamtljivim porukama oglasi izazivaju pažnju publike i neposredno ili posredno utječu na prodaju proizvoda ili usluge, odnosno izazivaju potrebu za kupnjom. Oglasne se poruke šire sustavno i pomno osmišljeno kako bi došle do što većeg broja potrošača. Da bi oglas bio uspješan, treba biti:

1. „u kontaktu s medijem,
2. u kontaktu s potrošačem,

3. percipiran od strane potrošača,
4. usklađen sa svim predispozicijama potrošača i
5. kreiran u skladu s ciljevima i mislima oglašivača“ (Kesić, 2003: 278).

Oglasi se postavljaju na mjestima gdje ih lako može uočiti što veći broj potrošača. Zbog toga se prijenos oglasnih poruka od izvora do primatelja najčešće odvija putem medija, koje oglašivač odabire za komunikaciju sa svojim ciljnim tržištem. Oglašavanje u tiskanim medijima prolazi kroz nekoliko faza – prva je distribucija, zatim ciljana publika, percepcija, komunikacija i na kraju odgovor potrošača. Zadnjih je godina oglašavanje u tiskanim medijima u padu, no i dalje je vrlo aktivno i prisutno.

Oglašivači se sve više fokusiraju na digitalne medije, što i ne čudi zbog sve većeg napretka tehnologije. Naglasak je na dvosmjernoj komunikaciji između medija i potrošača, koja se odvija putem internetskih portala, društvenih mreža, blogova i elektroničke pošte. „Brojke i čitanost su baza i valuta medija u zadnjih 50 godina, ali oglašivači danas imaju puno više informacija o medijima i potrošačkim navikama korisnika. Industrija se brzo pomiče prema marketinškim principima kojima je 'srce' personalizacija, mjerenje reakcija i dobivanje većeg povrata uloženog novca“ (Young, 2014: 19).

Oglasi se kreiraju ovisno o obliku i vrsti medija. U tiskanim medijima najvažniju ulogu imaju tekst i dizajn oglasne poruke jer trebaju biti osmišljene tako da privuku pažnju potrošača. S druge strane, u digitalnim medijima fokus je na vizualnim, akustičnim i kombiniranim porukama, koje plijene pozornost čitatelja, odnosno potrošača. Kako bi se povećala pozornost potrošača na plaćeni sadržaj, oglasna poruka treba sadržavati određene elemente, a to su:

- „novosti i promjene što utječu da neka oglašivačka poruka bude nova i drukčija od ostalih poruka ili sredstava konkurencije i dr.,
- veličina oglasa ili plakata, prikazivanje nadnaravnih veličina proizvoda,
- boja, crtež, fotografija, naslov, apel,

- plasiranje i izoliranje pomoću bjelina i crnina, uz točku zapažanja i pravilno vođenje pogleda po oglasu,
- stalno ponavljanje pojedinih sredstava, imena, parola, zaštitnih znakova i dr., intenzitet, učestalost oglašavačke poruke,
- isticanje kvalitete i ostalih prodajnih osobina,
- razna tipografska tiskarska sredstva,
- upotreba raznih dinamičkih i statičkih svjetlosnih i auditivnih sredstava,
- naročiti način objavljivanja posredstvom radija, televizije i dr.“ (Meler, 2005: 273-274).

Doseg oglasa u tiskanim medijima, kao i na radiju i televiziji teško je mjeriti, dok je najprecizniji način mjerenja, analitike i targetiranja specifičan za oglase na internetu. Prema tome, jedan od najvažnijih koraka u oglašavanju jest i izbor medija putem kojeg će se plasirati oglasne poruke. Za odabir odgovarajućeg medija poželjno je slijediti sljedećih sedam kriterija:

1. „pokrivenost dosega poruke,
2. selektivnost, odnosno slanje poruke ciljnoj skupini potrošača,
3. prihvatljivost medija od strane potrošača,
4. pozornost potrošača prema mediju,
5. razinu reprodukcije,
6. fleksibilnost medija i
7. obračun troškova“ (Grbac 2005: 265-266).

Naručitelj mediju plaća oglasni prostor i vrijeme koje čitatelj provodi pregledavajući plaćeni sadržaj te ima veliku kontrolu tijekom oglašavačkog procesa. Oglašivači putem oglasa kreiraju svoj imidž i prepoznatljivost brenda. „Imidž tvrtke predstavlja ono što javnost misli o organizaciji, zajednički dojam ili slika koju javnost stvara o organizaciji. Znači, riječ je o preslici identiteta u javnosti, što su ga ostvarile komunikacijske aktivnosti organizacije“ (Novak 2001: 205).

3.2. Ciljevi oglašavanja

„Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva, jest prodaja proizvoda uz postizanje profita“ (Kesić 2003: 238). Za postizanje efektivnih i učinkovitih rezultata, ciljeve je potrebno jasno odrediti i definirati. Glavni ciljevi svakog oglašivača jesu:

1. „stimuliranje primarne ili selektivne pažnje,
2. oglašavanje proizvoda ili institucija i
3. kreiranje izravnih ili neizravnih učinaka kao što su preferencije, mišljenje i stavovi“ (Kesić 2003: 237).

„Oglašavanje se odnosi na komunikacije koje efektno i djelotvorno šalju poruke nagovaranja o proizvodima ili uslugama potencijalnim potrošačima ili kupcima tih proizvoda ili usluga“ (Rouse i Rouse 2005: 219). Dakle, oglasna poruka treba biti pažljivo osmišljena tako da korisnik dobije i potpunu informaciju o proizvodu ili usluzi i poticaj za kupnju proizvoda ili usluge. „Da bi se vidjelo funkcionira li oglašavačko-komunikacijski proces, potrebno je proučiti posljedice psiholoških reakcija potrošača na oglas. Logičan slijed psiholoških reakcija koje komunikator želi postići jest:

1. Stimulirati pažnju potrošača na oglašavanu marku.
2. Pozitivno utjecati na potrošačevu percepciju oglašavane marke.
3. Olakšati zadržavanje komunicirane marke u svijesti potrošača.
4. Stvoriti pozitivan stav prema oglašavanoj marki.
5. Kreirati pozitivnu reakciju na oglašavanu marku.
6. Utjecati na pozitivno poslijekupovno ponašanje (smanjenje poslijekupovnog nesklada) (Kesić 2003: 242)

Dobro postavljeni ciljevi oglašavanja mogu povećati rezultate cijele kompanije. Mogu biti izravni ili neizravni. Izravni se ciljevi koriste ako se želi postići prodaja proizvoda, dok se neizravni odnose na informiranje o proizvodu

ili usluzi te na stvaranje interesa za istim. Za postavljanje dobrih oglašavačkih ciljeva potrebno je ispuniti sljedeće zahtjeve:

1. „Ciljevi oglašavanja moraju uključiti jasne tvrdnje, tko, što, gdje i kada, moraju odgovoriti na pitanje tko čini ciljni segment, što su ciljevi oglašavanja i potrebno je odrediti vremenski okvir unutar kojeg ih je potrebno ostvariti.
2. Ciljevi trebaju biti kvantitativni i mjerljivi. Oglašavanje treba povećati korisnikovo znanje o obilježjima usluge.
3. Ciljevi moraju specificirati opseg promjene. Potrebno je povećati stupanj upoznatosti ciljnog segmenta s uslugom za određeni postotak u određenom periodu.
4. Ciljevi moraju biti realni. Neophodno je provesti analizu tržišnih uvjeta, utvrditi broj i jačinu konkurencije, te vlastite snage i mogućnost i veličinu oglašavačkog budžeta, te u skladu s tim postaviti ciljeve koje će biti moguće ostvariti.
5. Ciljevi moraju biti interno konzistentni. Komunikacijski miks mora biti usklađen s ciljevima.
6. Ciljevi moraju biti jasni. Neophodno je planirati marketinšku strategiju i komunikacijski miks, te u skladu s tim definirati ciljeve (Kotler i Keller 2008: 569).

Svakom je oglašavanju krajnji cilj doprijeti do što većeg broja potrošača i izazvati reakciju kod svakoga od njih. Reakcija može biti takva da se potrošač odluči na kupnju proizvoda, da kreira mišljenje o proizvodu ili da promijeni svoje životne navike.

3.3. Funkcije oglašavanja

Prema Kesić (2003) dvije su temeljne funkcije oglašavanja – komunikacija i prodaja. Komunikacijska se funkcija može podijeliti na nekoliko

podfunkcija – informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti.

1. **Informiranje** – odnosi se na obavještanje potrošača o proizvodu, obilježjima, mjestu prodaje i cijeni. Potrošačima je vrlo korisno i pružanje podataka o korisnosti koju mogu očekivati od proizvoda. Na temelju dobivenih informacija i različitim proizvodima, potrošači mogu usporediti proizvode i donijeti objektivniju odluku. Zahvaljujući tim informacijama, potrošači štede trud i vrijeme koje bi morali utrošiti za samoinicijativno pronalaženje tih informacija.
2. **Zabava** – uz osnovni oglašivački apel, ova funkcija uključuje sve nejezične komponente oglasa, kao što su glazba, uvjeti komuniciranja, okolina i slično. Zabavnim učincima, poput humora, estetskog izgleda prostora i glumaca te dodavanjem imaginarnih elemenata, nastoje se potaknuti pozitivne i ugodne asocijacije vezane uz marku proizvoda i kreaciju imidža marke.
3. **Podsjećanje** – svrha je ove funkcije oglašavati marku proizvoda kako bi konstantno bila u svijesti kupaca koji su s njima već upoznati, ali i kreirati upoznatost potencijalnih potrošača. Kako bi se osigurala emotivna privrženost i trajna kupovina proizvoda, potrebno je održavati bliskost s potrošačima.
4. **Uvjeravanje** – primjenjuje se za poticanje potencijalnog kupca na kupovinu već poznatog proizvoda određene marke. Poticanje kupovine uglavnom je vezano uz područje selektivne potražnje (specifične marke), a vrlo rijetko uz područje stvaranja primarne potražnje (kupovinu novog proizvoda).
5. **Osiguranje prodaje** – oglasi većinom izravno apeliraju na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga. Žurnost kupovine može se postići putem oglašavanja tako da se postave rokovi za kupovinu, za povoljnu kupovinu, ograničene zalihe i slično. Ključno je kod potrošača izgraditi preferencije k marki i potaknuti promjene korištenja nove marke proizvoda.

6. **Potvrđivanje** – temelji se na uvjeravanju kupaca u ispravnost njihove odluke i osiguravanju dugoročnog povjerenja. Komunikacija s potrošačima nastavlja se i nakon kupovine tako što se pojačava postojeći stav potrošača o proizvodu.
7. **Podržavanje ostalih komunikacijskim aktivnosti** – ova je funkcija izrazito značajna za osobnu prodaju jer uvelike olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje i pomaže u ostvarivanju pozitivnih rezultata nastojanja prodaje. Zahvaljujući oglašavanju, potrošači mogu dobiti sve potrebne informacije o poduzeću, proizvodu, namjeni i načinu uporabe proizvoda, što ostvaruje uspješne komunikacijske kanale prodavačima (Kesić 2003: 241-242).

3.4. Vrste oglašavanja

Različiti autori navode različite podjele vrsta oglašavanja. Brkić (2003) ističe da vrste oglašavanja ovise o ciljevima koje poduzeće želi postići:

- **Primarna i selektivna potražnja** – oglašavanje usmjereno na primarnu potražnju koristi se za potražnju za ukupnom kategorijom proizvoda, a ne određenom markom, dok se oglašavanje usmjereno na selektivnu potražnju odnosi na stvaranje preferencija i lojalnosti prema specifičnoj marki, a ne kategoriji proizvoda.
- **Direktna i indirektna akcija** – direktna akcija potiče potencijalnog potrošača da odmah donese odluku o kupovini proizvoda, a indirektna izaziva pažnju potrošača, nastoji ga zainteresirati i kreirati pozitivan stav o proizvodu.
- **Usmjereno na potrošača ili organizacije** – potrošačko je oglašavanje usmjereno na pojedince i/ili domaćinstva, koji su krajnji korisnici na tržištu, a poslovno je oglašavanje namijenjeno poslovnim potrošačima, odnosno organizacijama, dok se trgovačko odnosi na trgovačke organizacije kao što su veleprodaja i maloprodaja.

- **Oglašavanje marke proizvoda ili institucionalno oglašavanje** – oglašavanje marke proizvoda koristi se za promociju različitih proizvoda ili usluga, a provode ga proizvođači ili članovi kanala distribucije. Institucionalno je oglašavanje orijentirano na izgradnju cjelokupnog pozitivnog imidža organizacije i njenih proizvoda i ne pokušava direktno prodati određeni proizvod ili uslugu.
- **Vertikalno i horizontalno kooperativno oglašavanje** – vertikalno kooperativno oglašavanje provode veleprodavači ili maloprodavači, ali financijski djelomično sudjeluje i proizvođač, koji ovu vrstu oglašavanja smatra oblikom unapređenja prodaje. U horizontalnom kooperativnom oglašavanju sudjeluju svi članovi grupe organizacija na istoj razini u kanalu distribucije putem zajedničkog uloga iz kojeg se plaća oglašavanje proizvoda ili usluga.
- **Komercijalno ili javno oglašavanje** – komercijalno oglašavanje plaćaju sponzori i oglašivač ne mora biti samo poslovna firma, a javno oglašavanje plaća neka državna agencija ili institucija, sam medij ili neka druga organizacija i koristi se kako bi se osiguralo određeno društveno ponašanje ili promjene u dosadašnjem ponašanju (Brkić 2003: 307-308).

Prema Bratku i suradnicima (2001) „oglas i promotivne poruke mogu naglašavati karakteristike proizvoda ili organizacije koje je u pozadini tog proizvoda. Oglašavanje proizvoda nastoji navesti članove ciljne javnosti da kupe oglašivačeve proizvode/usluge. S druge strane institucionalno oglašavanje promovira image ili filozofiju određene organizacije, što se često rabi kako bi se unaprijedili odnosi s javnošću kroz pozitivne poruke“ (Bratko i sur. 2001: 383). Osim navedenih kategorija, autori su podijelili vrste oglašavanja i na nekoliko potkategorija:

1. **Pionirsko oglašavanje** – koristi se za razvijanje primarne potražnje, odnosno potražnje za određenom kategorijom proizvoda, a ne za

određenom markom. Primjenjuje se kad se uvodi inovativan proizvod ili proizvod koji je novi određenom ciljnom tržištu.

2. **Konkurentno oglašavanje** – odnosi se na razvoj selektivne potražnje, odnosno potražnje za određenom markom proizvoda. Upotrebljava se kad su određeni proizvod ili usluga ustaljeni na tržištu i kad je konkurencija velika.
3. **Komparativno oglašavanje** – ono u kojem tvrtka direktno ili indirektno uspoređuje svoju marku s još jednom ili više njih. Iako to ne čini otvoreno, naglašava prednosti svoje marke u usporedbi s ostalima.
4. **Podsjećanje** – ova se vrsta oglašavanja koristi samo kad su određeni proizvod, marka ili organizacija već poznati tržištu. Potrebno ih je održavati u centru pažnje potrošača kako bi se učvrstio njihov identitet.
5. **Kooperativno oglašavanje** – podrazumijeva suradnju između proizvođača i drugih članova kanala u zajedničkoj oglašivačkoj kampanji. Zajednički je djelovanjem svim sudionicima omogućen lakši i kvalitetniji pristup ciljnom tržištu, nego što bi bio da svaki sudionik djeluje zasebno (Bratko i sur. 2001: 383-384).

3.5. Prikriveno oglašavanje

Oglasi su svuda oko nas – na radiju, televiziji, internetu, plakatima, u novinama, filmovima, serijama, uz prometnice... Neprestano smo izloženi mnogobrojnim marketinškim porukama koje vane za našom pažnjom. Golema količina oglasa uzrokovala je zasićenje potrošača, koji se sve više nastoje oduprijeti oglašivačkoj industriji ignoriranjem i izbjegavanjem oglasnih sadržaja. „Kako bi se zagušenje izbjeglo, marketinški djelatnici pribjegavaju dvama rješenjima:

- prvo rješenje je napraviti vlastiti oglas uočljivijim od drugih – zato oglasi postaju sve agresivniji, provokativniji. Međutim, takvi oglasi iritiraju i ne vjeruje im se.

- drugo rješenje je prikriti oglas, transformirati, 'zamotati' ga u nešto drugo, u nešto čemu ljudi vjeruju ili u nešto što ne izbjegavaju, već traže, najčešće u vijest ili zabavu. To drugo rješenje naziva se prikriveno oglašavanje“ (Haramija 2011: 390).

Prema Zakonu o medijima „nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje“ (ZM, čl. 20(4)). U članku 59. Zakona o medijima stoji da će se „novčanom kaznom u iznosu od 100.000,00 do 1.000.000,00 kuna kazniti za prekršaj pravna osoba koja obavi oglašavanje protivno odredbi“ propisanih članaka, što se odnosi i na prikriveno oglašavanje (ZM, čl. 59(1)).

Zakon o elektroničkim medijima (ZEM) u članku 18. definira prikriveno oglašavanje kao „predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga u programskim sadržajima, kada je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zavesti javnost u pogledu njihove prirode“ (ZEM, čl. 18(4)).

Prikriveno oglašavanje izražava se na tri različita načina:

1. **slučajno** – onda kada se proizvod pojavljuje u medijima, a oglašavanje nije planirano,
2. **kao kompenzacija** – u slučaju kada novinar ili redakcija pristaju promovirati neki proizvod ili uslugu bez izravne financijske naknade i
3. **kao dogovor** – koji nastaje između medija i oglašivača prema točno utvrđenim financijskim pravilima (Jurišić i sur. 2007: 120-121).

U odnosu na klasično oglašavanje, prikriveno ima mnogo veći kredibilitet i jači utjecaj na publiku. Prisutno je u svim medijima, a najučestalije je u elektroničkim. Publika često ne može prepoznati prikriveno oglašavanje

jer je uklopljeno u novinarski tekst i nije jasno označeno kao oglas, dok su klasični oglasi jasno naznačeni, a sadržaj je kontroliran i izdvojen.

3.6. Novi trendovi u medijskom oglašavanju

Razvojem interneta i tehnologije nije došlo do brojnih promjena samo u medijima i novinarstvu, nego i u marketingu, odnosno oglašavanju. Prema Meleru (2005) promjene u marketingu odnose se na:

- „sve veće isticanje kvalitete, vrijednosti i zadovoljenja kupaca,
- sve veći naglasak na izgradnji veza i zadržavanju kupaca,
- sve veći naglasak na upravljanju poslovnim procesima i integriranju poslovnih funkcija,
- sve veći naglasak na globalnom razmišljanju i planiranju lokalnog tržišta,
- sve veći naglasak na izgradnji strateških mreža i veza,
- sve veći naglasak na izravnom i *online* marketingu,
- sve veći naglasak na marketingu usluga,
- sve veći naglasak na industrijama visoke tehnologije,
- sve veću pozornost etičkom ponašanju u marketingu“ (Meler, 2005: 329).

Novinarstvo se prilagođava novim tehnologijama i trendovima pa ne čudi što su tradicionalni mediji, posebno tiskani, posljednjih godina u padu. Brojnim se tiskanim medijima prognozira ili smanjenje opsega poslovanja ili potpuni prestanak poslovanja ili prelazak na isključivo *online* izdanja. Sve više pozornosti pridaje se novim medijima i interaktivnom novinarstvu. No i dalje je prisutna međuovisnost između medija i oglašivača zbog čega su se i oglašivači morali prilagoditi novim izazovima tržišta.

Medijima su više no ikad potrebni prihodi od oglašivača, dok je oglašivačima neophodna masovna publika do koje mediji dopiru pa se oglašavanje preusmjerava na digitalne kanale. Da bi privukli što veći broj

čitatelja, mediji se sve više okreću objavljivanju zanimljivog, jedinstvenog, zabavnog, i pomalo šokantnog sadržaja. To može dovesti do pada kvalitete i vjerodostojnosti medija i, umjesto povećanja prihoda od oglašavanja, može doći do smanjenja.

Prednost digitalnih medija kao oglašivačkih kanala nije samo masovna publika do koje dopiru, nego i veliki raspon različitih formata oglasa. Tako se plaćeni sadržaji mogu objavljivati u obliku zasebnih web stranica (micrositea), banera, pop-up prozora, fotografija, animiranih prikaza, tekstova i videa. Najpopularniji oblici oglašavanja u digitalnim su medijima display oglašavanje, koje podrazumijeva sve vrste banera (slikovne, tekstualne, animirane), i oglašavanje putem sponzoriranih članaka.

Oglašivači najčešće odabiru kombinaciju display oglasa i sponzoriranih članaka. No kako su display oglasi sve prisutniji u digitalnim medijima, čitatelji ih sve više nastoje izbjegavati i ne pridavati im pozornost. Dolazi do stvaranja adblockera, programa za filtriranje sadržaja i blokiranje oglasa, čija popularnost raste iz dana u dan. Kad je riječ o sponzoriranim člancima, najprisutniji su PR tekstovi, za koje je poznato da ih čitatelji uglavnom izbjegavaju.

Zbog toga se javila potreba za novim formatom plaćenog sadržaja, koji neće ometati korisnike i koji će se prirodno uklopiti u sadržaj medija. Tako je nastalo *native* (prirodno) oglašavanje.

4. *Native* oglašavanje

Prije nego što je započela dominacija interneta, oglašavanje je bilo mnogo jednostavnije – što za oglašivače, što za medije. Publika nije bila prezasićena mnogobrojnim reklamama različitih brendova kao što je danas slučaj. Posljednjih desetljeća sve više dominiraju digitalni mediji, što je uvelike promijenilo način poslovanja u gotovo svim industrijama, pa tako i u oglašivačkoj.

Svakodnevno smo okruženi tisućama reklama različitih brendova, koje nas neprestano prekidaju u našim aktivnostima, kao što su praćenje televizijskog ili radijskog programa, čitanje vijesti na portalima ili u novinama, gledanje video isječaka na web stranicama i slično. „Područje modernih marketinških komunikacija razvija se i mijenja pa su marketinški i stručnjaci za odnose s javnošću suočeni s rastućim troškovima i izazovima postavljanja oglasa u tradicionalne medije za oglašavanje“ (Pakozdi i sur. 2016: 28). Oglašivači su stoga nastojali pronaći rješenje pomoću kojeg će uspješno doprijeti do svojih potrošača. Tako se javila potreba za novim oblikom oglašavanja, koji neće prekidati korisnike medija u njihovom iskustvu na odabranoj platformi i koji će biti u skladu sa sadržajem kojeg korisnici konzumiraju.

Kao rezultat tih traženja pojavilo se *native* oglašavanje, koje je posljednjih nekoliko godina jedan od najvećih trendova u marketingu. Naziva se još i prirodno oglašavanje. Riječ je o plaćenom oglasu koji se kreativno uklapa u sadržaj medija tako da na prvu djeluje kao da je dio regularnog sadržaja i koji „na indirektan način i bez nametanja privlači potrošače i uspostavlja odnos s njima. U središtu *native* oglašavanja je sadržaj koji ima sposobnost izgradnje pozitivnog imidža i svijesti o brendu“ (Pakozdi i sur. 2016: 31). Naime, „vrijednost *native* oglašavanja leži u činjenici da ovakav sadržaj ne mora nužno biti usmjeren prema prodaji ili promociji. Sadržaj može i navesti korisnika da nakon čitanja počne istraživati neki proizvod, što i je cilj. Bitno je da tekst čitatelju prenosi ideju brenda, njegovu misiju i viziju te ga zainteresira“ (Brown 2016: 143).

Native oglas obavezno mora sadržavati informaciju da je riječ o sponzoriranom sadržaju. Može se označiti oznakama kao što su „*powered by*“, „*sponsored by*“, „*paid content*“ ili „*promoted by*“ te logotipom brenda čija se usluga ili proizvod promoviraju.

4.1. Preteča *native* oglašavanja

Native oglašavanje noviji je oblik oglašavanja, a korijene vuče iz advertorijala – koncepta oglašavanja poznatog već nekoliko desetljeća. Prema internetskom portalu The Economic Times, „advertorijal je oblik oglašavanja u novinama, časopisima ili internetskim stranicama koji uključuju davanje informacija o proizvodu ili ideji u obliku novinskog članka“ (Bennett, Coleman & Co. Ltd. 2020). Osmišljen je tako da podsjeća na sadržaj medija u kojem se objavljuje. Podrazumijeva davanje informacija o promoviranom proizvodu ili usluzi u obliku sadržaja koji nalikuje na redakcijski.

Najčešće ga kreiraju stručnjaci za odnose s javnošću u skladu sa sadržajem medija na kojem ga oglašivač želi objaviti ili novinar u skladu sa smjernicama i uputama oglašivača. Osnovna razlika je u tome što „već u prvim rečenicama medijski konzument može uočiti da se radi o plaćenom sadržaju određenog brenda, dok je kod *native* sadržaja integracija manje uočljiva i nikad ne prodaje proizvod ili uslugu direktno. Možemo zaključiti da za oglašivače koji žele detaljno opisati svoju uslugu ili proizvod, advertorijal je bolji izbor dok je *native* bolji izbor za one oglašivače koji žele pozicionirati svoj brend kao vodeći u svojoj industriji. No valja naglasiti kako *native* sadržaj ipak osiguravaveći angažman čitatelja“ (Tomljanović, 2018: 21).

Advertorijal i *native* oglas razlikuju se, dakle, u načinu integracije plaćenog proizvoda ili usluge, ali i u pozicijama na kojima se objavljuju. Advertorijali uglavnom tekstualno i grafički malo više „odskachu“ od redakcijskog sadržaja te su postavljeni na pozicijama predviđenim za promotivne objave i označeni odgovarajućom oznakom kao „promo“ sadržaj, dok su *native* oglasi pomiješani s redakcijskim sadržajem i kreirani tako da tematski odgovaraju sadržaju medija.

4.2. Pojam i obilježja *native* oglašavanja

Pojam „*native*“ dolazi iz engleskog jezika, a na hrvatskom znači „prirodan, izvoran“. U kontekstu oglašavanja, ovaj je pojam prvi put upotrijebio Fred Wilson, suosnivač Union Square Venturesa. Godine 2011. na OMMA konferenciji u New Yorku spomenuo je izraz „*native* monetizacija“, što je objasnio kao plaćeni sadržaj koji izgleda jednako kao preostali sadržaj na platformi na kojoj je objavljen. Prema interaktivnom birou za oglašavanje International Advertising Bureau, prirodno je oglašavanje „vrsta oglasa dizajnirana na način da se pomiješa s originalnim sadržajem, u skladu s općim aspektima stranice i odgovarajućom medijskom platformom“ (Manic 2015: 53). To znači da je riječ o plaćenom sadržaju, koji je jasno naznačen kao sponzoriran, no kreiran je tako da se tematski uklapa u strukturu medija u kojem se objavljuje.

Prema Wojdynskom i Golanu (2016) „*native* oglašavanje možda nudi najviše obećavajuće rješenje do sada za problem izbjegavanja oglasa, prezentirajući oglase koji sličje originalnom sadržaju u formi i funkciji“ (Wojdynski i Golan, 2016: 1403). Autori Laursen i Stone (2016) s Native Advertising Instituta u Danskoj „*native* oglašavanje definiraju kao plaćeno oglašavanje u kojem se oglas izgledom, formom, osjećajem, funkcijom i kvalitetom podudara s ostatkom sadržaja medija u kojem se pojavljuje. Najčešće, sadržaj *native* oglasa nije usko vezan za marku proizvoda nego slične teme koje su vezane za njega ili teme koje bi mogle stvoriti 'halo efekt'¹. Također, *native* oglas se može pojaviti u bilo kojem obliku klasičnog ili digitalnog medija uključujući i društvene medije s multimedijalnim sadržajem“ Laursen i Stone (2016: 5).

Zadnjih se godina ova vrsta oglašavanja prilično raširila i ustalila u stranim i domaćim medijima, zbog čega o njoj više ne govorimo kao o novom trendu. Zbog sve uspješnijih rezultata na tržištu, sve više oglašivača ulaže novac u *native* oglašavanje, a počele su ga koristiti razne tvrtke – i velike i male. Ne samo da je 25 posto veća vjerojatnost da će potrošači pogledati

¹ Halo efekt ima tendenciju da osjećaj kreiran u jednom polju ima utjecaj na neko drugo polje.

native oglase, nego je i 53 posto veća vjerojatnost da će se oglašivači oglasiti na pozitivan i potencijalno profitabilan način. Svaka tvrtka koja želi poboljšati svoj tržišni domet i poboljšati angažman može imati koristi od uključivanja *native* oglašavanja u svoju strategiju.²

Zbog sličnosti s redakcijskim sadržajem, programi poput AdBlocka ne karakteriziraju *native* oglase kao reklame pa ih samim tim ne mogu blokirati. *Native* oglasi pozicionirani su u sklopu redakcijskog sadržaja kako se ne bi isticali kao, na primjer, PR oglasi. Osim toga, prilagođavaju se vizualno i sadržajno mediju u kojem se objavljuju. Zbog svega toga čitatelji ih teže izbjegavaju, no osnovni cilj jest taj da publika ni ne dobije potrebu izbjegavati *native* sadržaje, koji su osmišljeni tako da budu primamljivi čitateljima unatoč tome što je riječ o plaćenom sadržaju.

„*Native* oglašavanje može se pojavljivati u širokom rasponu formi, od sponzoriranih objava na društvenim mrežama, sponzoriranih članaka i videa na internetskim stranicama koje objavljuju originalan sadržaj i sponzoriranih linkova ili blokova s preporukama na stranicama pružatelja sadržaja ili na internetskim pretraživačima“ (Wojdynski i Golan 2016: 1404). Točnije, *native* oglas može biti u formi članka, kviza, infografike, zasebne stranice (micrositea) ili videa. Najčešće se koristi u obliku članka, no sve se češće primjenjuje i u formi videa. Oglašivači nerijetko odabiru kombinacije različitih formi kako bi doprijetli do što većeg broja potencijalnih potrošača.

Za razliku od klasičnih oglasa, čitatelj se može povezati s *native* sadržajem, koji je osmišljen tako da istovremeno bude informativan, zabavan i koristan publici. Osim informacija o određenom proizvodu ili brendu, čitatelj dobiva i druge korisne informacije. Komunikacija u *native* oglasima nije agresivna i nametljiva, a sadržaj može funkcionirati i kao redakcijski ako se izuzme integracija plaćenog proizvoda ili usluge. Velika je vjerojatnost da čitatelj neće otvoriti sponzorirani sadržaj ako se istiche na naslovnici. Prema istraživanjima marketinške kompanije HubShout, čak je 85 korisnika istaknulo kako *native* oglašavanje nije ometalo njihovo gledanje sadržaja.

² Parikh, Adam. 2016. *3 powerful benefits of native advertising*. Dostupno na: <http://www.exactdrive.com/news/3-powerful-benefits-of-native-advertising> (Pristupljeno 10. travnja 2020.)

Još više korisnika, točnije 92 posto, uopće ne primjećuje banere na platformama na kojima su objavljeni, a 67 posto čitatelja smatra banere beskorisnima, a rado gleda *native* sadržaje.³ Prema Ponikvaru (2015) 53% potrošača češće pregledava *native* oglase od klasičnih baner oglasa. Također, studija je pokazala da su potrošači nakon čitanja *native* oglasa puno aktivniji i da ih češće dijele sa svojom obitelji i prijateljima nego baner oglase (Ponikvar 2015: 1191) Shodno tomu, za uspješan je *native* oglas izričito važno da se sadržajno uklopi na platformi na kojoj je objavljen i da bude zanimljiv te privlačan publici.

4.3. Razlika između klasičnog i *native* oglašavanja

Native oglašavanje jedna je od najnovijih vrsta oglašavanja u *online* medijima. Javilo se kao odgovor na traženja oglašivača za novim oblikom oglašavanja pomoću kojeg lakše mogu doprijeti do ciljane publike. Popularnost ove vrste oglašavanja u *online* medijima u stalnom je porastu, no i dalje su na prvom mjestu klasični oblici oglašavanja – *display* oglasi i PR tekstovi.

Display oglasi podrazumijevaju sve vrste banera, koji mogu biti tekstualni, slikovni, animirani ili u obliku videozapisa. Baneri predstavljaju atraktivne grafičke oglase „koji se nalaze na web stranicama i kojima je cilj da uhvate pažnju posjetitelja kako bi kliknuo na njih da sazna više informacija o predmetu i tematici oglašavanja“ (Olijan 2019). Fiksno su pozicionirani na web stranici, a mogu biti statični ili dinamični. Mogu se prikazivati i u obliku skočnih prozora. Uglavnom sadrže hipervezu, koja vodi na web stranicu oglašivača ili neku drugu web stranicu. Sve to djeluje prilično agresivno i nametljivo prema čitatelju, koji uglavnom ignorira ovu vrstu oglasa.

S druge strane imamo PR oglase – plaćene članke koji promoviraju određeni proizvod ili uslugu. Usmjereni su na isticanje prednosti promoviranog proizvoda ili usluge i na pružanje što više informacija o njima. Potpunu kontrolu nad PR sadržajem ima oglašivač, koji najčešće sam kreira sadržaj ili uz pomoć

³ Izvor: <https://poslovnipuls.com/2019/03/01/zasto-je-nativno-oglasavanje-profitabilna-buducnost-internet-marketinga/> (Pristupljeno 10. travnja 2020.)

medijske agencije. Sadržaj može kreirati i medij u kojem se objavljuje, ali pod kontrolom oglašivača. Ton komunikacije također je prilično agresivan i nametljiv, a prema tekstu obično odudara od programskog sadržaja medija u kojem se objavljuje. Čitatelji mogu lako prepoznati da se radi o plaćenom sadržaju, a zatim odabrati hoće li ga pročitati ili izbjeći.

Za razliku od klasičnog, prirodno oglašavanje nije napadno. Njegova svrha nije nametnuti čitatelju određeni sadržaj, već ga informirati i zabaviti kroz koristan i relevantan sadržaj. Kako sam naziv kaže, *native* oglas predstavlja „sadržaj s kojim će se čitatelj povezati, ali čiji stil i izgled nije ništa drugačiji od ostalog medijskog sadržaja gdje je objavljen“ (Šudelija 2018: 5).

Naglasak nije na promoviranom proizvodu ili usluzi, nego na mogućem rješenju problema koji je izravno povezan s promoviranim proizvodom ili uslugom. Čitatelj teško može odvojiti *native* oglase od preostalog sadržaja medija pa oni ne ometaju njegovo korisničko iskustvo. *Native* oglas kreira medij u kojem se objavljuje prema standardima tog medija, a oglašivač nema potpunu kontrolu nad sadržajem.

Zbog svega toga nameće se pitanje – hoće li *native* oglašavanje zamijeniti klasično? Odgovor je prilično izvjestan – vrlo vjerojatno hoće. Zašto? *Native* oglasi pozitivno su prihvaćeni od oglašivača, medija i potencijalnih potrošača, a posljednjih godina postižu izvanredne rezultate u stranim i domaćim medijima. To je potaknulo oglašivače na veća ulaganja u ovu vrstu oglašavanja u odnosu na ulaganja u klasične oblike oglašavanja.

4.4. Prednosti i prijetnje *native* oglašavanja

Za razliku od klasičnih oblika oglašavanja, prirodno oglašavanje nije agresivno i nametljivo, već je sadržajno zanimljivo čitateljima, odnosno potencijalnim potrošačima. Oni nerijetko reagiraju na sadržaj i dijele ga na svojim društvenim mrežama pa tako nesvjesno postaju dijelom oglašivačkog lanca i pomažu u promociji određenog proizvoda ili usluge. Zahvaljujući broju pregleda, reakcijama, komentarima i dijeljenjima, oglašivač može kontinuirano pratiti i analizirati ponašanje potrošača, a samim tim i povećati efikasnost

plaćenog sadržaja. Brojne su prednosti prirodnog oglašavanja u odnosu na klasično, ali tri se mogu izdvojiti kao najvažnije:⁴

1. **Privlači više pažnje** – Oglas nema svrhu ako ne privlači pažnju svoje ciljane publike. Za oglašivače je neophodna mogućnost mjerenja dosega plaćenih oglasa, a upravo *native* kampanje nude puno veće stope pregleda i angažmana od bilo koje druge vrste oglasa. Upotrebom *native* oglašavanja može se povećati šansa da čak i publika radi marketing za tvrtku dijeljenjem sponzoriranih objava na društvenim mrežama.
2. **Povećava relevantnost** – Što tvrtka više upotrebljava vlastiti jezik i alate u komunikaciji s publikom, veće su šanse za razvijanje odnosa s ciljanim tržištem. Danas je prilično važno stvaranje odnosa koji potiče povjerenje i odanost potrošača, što ne održava veze samo s postojećim klijentima, već i potiče dolazak novih potencijalnih potrošača.
3. **„Osnažuje“ korisnike** – Prilikom *online* kupovine većina kupaca ne traži novi proizvod ili uslugu, već rješenje svog problema. Zbog toga više cijene brendove koji svojim korisnicima pružaju korisne i informativne sadržaje te im daju do znanja da im je stalo do njihovih potrošača. Tako oglašivači uvjeravaju svoje potencijalne kupce da im je više stalo do njih, nego do zarade, a upravo to kupci često nagrađuju svojom odanošću.

Kad se *native* oglašavanje pojavilo kao novi oblik oglašavanja, „najveća briga svih analitičara je (bila) da *native* svojim postankom ugrožava instituciju redakcije. Prognozirali su propast novinarstva kakvo poznajemo. Svi su se digli na noge jer se nisu mogli pomiriti s činjenicom da jedan dan novinar objektivno govori o propasti neke tvrtke, a već sljedeći hvali njihove proizvode. Briga je tu (bila) sasvim opravdana. Vrlo je bitno da ova dva tijela budu odvojena kako bi svatko radio ono što radi najbolje. Novinarska redakcija ima dužnost pisati

⁴ Parikh, Adam. 2016. *3 powerful benefits of native advertising*. Dostupno na: <http://www.exactdrive.com/news/3-powerful-benefits-of-native-advertising> (Pristupljeno 10. travnja 2020.)

objektivno i nepristrano o svim temama. Uvijek poticati na raspravu i govoriti o onome što želi ostati skriveno. *Native* redakcija proizvodi zabavan, informativan i relevantan sadržaj za oglašivača i čitatelja“ (Šudelija 2018: 17-18).

Potencijalna prijetnja objektivnom i relevantnom novinarstvu riješena je osnivanjem novih redakcija koje se bave ovom vrstom oglašavanja. U *native* redakcijama rade novinari i urednici koji imaju dvostruki zadatak – dobro poznavati sadržaj i publiku medija te u skladu s tim kreirati zanimljiv sadržaj koji će odgovarati zahtjevima klijenta i koji će se uklopiti u redakcijski sadržaj.

Upravo ta sličnost *native* i redakcijskog sadržaja predstavlja veliku prijetnju ovog oblika oglašavanja. Čitatelj na prvu teško može prepoznati da se radi o plaćenom sadržaju pa se nerijetko ovaj oblik oglašavanja smatra prikrivenim oglašavanjem.

4.5. *Native* oglašavanje = prikriveno oglašavanje?

Kad je riječ o *native* oglašavanju, često su prisutne pravne i etičke dvojbe. Zbog velike sličnosti s redakcijskim sadržajem, prirodno se oglašavanje nerijetko poistovjećuje s prikrivenim oglašavanjem, koje je zakonom zabranjeno u Republici Hrvatskoj. Ova je vrsta oglašavanja po svojoj definiciji i ključnim elementima jednaka svim drugim vrstama oglašavanja, no podrazumijeva drukčiji način komunikacije i upravo se zbog toga javljaju dvojbe.

U Zakonu o medijima propisano je da „oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja“ (ZM, (čl. 20(1))). U skladu sa zakonom, *native* oglasi vidljivo su naznačeni različitim oznakama ili logotipom brenda, što jasno i nedvojbeno upućuje da se radi o plaćenom sadržaju. Ipak, u brojnim zemljama, među kojima je i Hrvatska, točno označavanje *native* sadržaja nije do kraja zakonski regulirano.

Nadalje, u Zakonu o medijima također stoji da „oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija“ (ZM, (čl. 20(1))). S obzirom na to da su *native*

oglasi kreirani tako da se tematski uklape u sadržaj medija i ne odskaku, postavlja se pitanje jesu li čitatelji u tom slučaju prevareni. Unatoč tomu što je *native* oglas naznačen kao sponzoriran, čitatelj to najčešće saznaje tek nakon što ga počne konzumirati pa ga nerijetko ne percipira kao plaćeni sadržaj određenog brenda ili tvrtke. Zbog toga su još uvijek prisutne etičke dvojbe kod prirodnog oglašavanja, ali ono se ne može poistovjetiti s prikrivenim oglašavanjem.

5. 24sata

Tvrtka 24sata d.o.o. osnovana je krajem 2004. godine i u vlasništvu je jedne od najvećih austrijskih medijskih kuća – Styria Media Group AG. Svojom pojavom na novinskom je tržištu predstavila potpuno novi i osvježavajući koncept dnevnih novina koji je tijekom relativno kratkog razdoblja privukao brojnu publiku. Brend 24sata ubrzo postaje „prisutan na svim platformama – print, web, mobile, social i video, a okuplja sve dobne i interesne skupine. U sklopu imidž kampanje 2007. godine, brand postaje prepoznatljiv po sloganu 'To je to što me zanima!', a ova sintagma najbolje predočava najveću sadržajnu prednost branda: pod geslom 'brže, kraće, jasnije' usmjerava se na direktnu i razumljivu komunikaciju informacija čitateljima te u tržišnoj utakmici nastoji biti u svemu najbrži.“⁵

Danas je 24sata najveća i najnagrađivanija medijska kuća u regiji, koja u svom portfelju ima čak 11 premium brendova za svaku publiku na svim platformama (*24sata*, *miss7*, *missZDRAVA*, *missMAMA*, *missGASTRO*, *JoomBoos*, *BlogBuster*, *Express*, *Auto start*, *Astral* i *Enigmatika*). „Na svojim policama broji više od 80 globalnih i europskih priznanja, među kojima se posebno ističu ona za *native* studio 24sata i čine ga najnagrađivanijim *native* studijem na svijetu. Brojnim nagradama za *native* kampanje prethodile su i one za najbolje naslovnice, ali i veliki projekti prepoznati na svjetskoj razini, poput projekta 'Bolje obrazovanje, bolja Hrvatska' koji je nagradilo vodeće globalno udruženje news medija (INMA). Osim INMA-e, kvalitetu projekata 24sata prepoznale su i druge prestižne institucije: Digiday, *Native Advertising Institut*, WAN-IFRA, ICERTIAS, Effie i mnoge druge.“⁶

Medijska kuća 24sata može se pohvaliti i najjačim video odjelom u regiji. „U samo tri godine prepoznat je na tržištu kao dobitnik desetaka nagrada na svjetskim razinama za svoje najjače projekte. 24sata prvi je u breaking news formatima, originalnim video serijalima na Facebooku i YouTubeu te

⁵ Internet. Dostupno na: <https://www.wikiwand.com/hr/24sata> (Pristupljeno 2. svibnja 2020.)

⁶ Izvor: <https://www.24sata.biz/page/nagrade/> (Pristupljeno 2. svibnja 2020.)

satiričnom pristupu pojedinim temama.“⁷ Distribucija video sadržaja odvija se na svim brend platformama, a videi imaju preko 30 milijuna pregleda. „Vodeću poziciju 24sata.hr ima i na društvenim mrežama, a mreža Facebook stranica 24sata broji čak 2.930.000 pratitelja (izvor: Facebook, 05/2020). Facebook stranica 24sata okuplja najveću i najaktivniju publiku i mjesto je za najbrže, najtočnije i najzabavnije informacije. Svojim čitateljima nudi jedinstveni spoj korisnih i zabavnih informacija kroz članke i najbogatiji video sadržaj. Facebook stranica 24sata svakog dana donosi live video sadržaj s lica mjesta svakog velikog događaja. Također 24sata predvodi na Instagramu i Twitteru. Svakodnevno nudi vizualno atraktivan sadržaj, prilagođen platformi kako bi svojoj publici ponudili dodatnu vrijednost. Osim Instagrama i Twittera, 24sata je prisutan i na Viberu, WhatsAppu i LinkedInu.“⁸ Putem društvenih mreža, 24sata ostvaruje povratnu komunikaciju s posjetiteljima i povećava doseg objava.

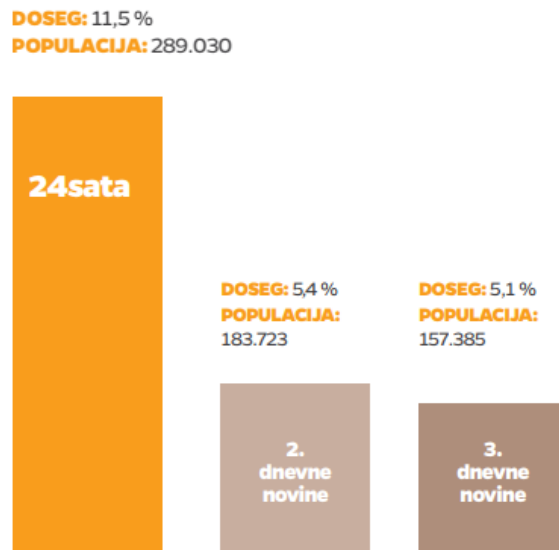
5.1. Dnevne novine 24sata

Prvi broj dnevnih novina 24sata izašao je 2. ožujka 2005. godine, a od konkurencije su se razlikovale pristupačnijom cijenom, manjim formatom, zanimljivim vizualnim izgledom i inovativnim pristupom temama. „U početnoj fazi dnevne novine 24sata bile su ponajviše usmjerene na mlađu populaciju, ali je inovativni koncept izbora i prezentacije vijesti, s naglaskom na zanimljivost, ubrzo 'zarazio' sve segmente hrvatske populacije.“⁹ Već tijekom prve godine od osnutka 24sata su postale najčitanije dnevne novine, a sljedeće godine i najprodavanije. Tu poziciju drže i danas i dvostruko su čitanije od ostalih dnevnih novina (Slika 1.).

⁷ Izvor: <https://www.24sata.biz/page/brand/24sata/> (Pristupljeno 2. svibnja 2020.)

⁸ Internet. Dostupno na: <https://www.wikiwand.com/hr/24sata> (Pristupljeno 2. svibnja 2020.)

⁹ Izvor: https://issuu.com/dharmedia/docs/superbrands_hrvatska_2017-18_book (Pristupljeno 3. svibnja 2020.)



Slika 1.: Prosječan dnevni doseg novina 24sata (Izvor: Ipsos Puls, MEDIApuls siječanj – prosinac 2018. https://showcase.24sata.hr/cjenik2020/cjenik_2020.pdf)

Prvi urednik dnevnih novina 24sata bio je Matija Babić, a 2005. godine naslijedio ga je Boris Trupčević, današnji član Uprave. Na toj se funkciji nalazio tri i pol godine, a potom je postao izdavački urednik i urednik svih izdanja Styrie u Hrvatskoj. Na uredničku poziciju došao je Renato Ivanuš koji se na mjestu glavnog urednika nalazio od 2009. do 2014. godine, a nakon njega dolazi Goran Gavranović, aktualni glavni urednik. Dnevne novine 24sata izlaze na prosječno 70 stranica, a sadrže sljedeće rubrike: *News, Život, Bingo i nagradne igre, Ja, potrošač, Zdravlje, Show, Sport, TV program, Dom, Vrt, Bingo specijal, Auto – start* i *Magazinsko izdanje 24sata*. Uz novine izlaze i redovni tjedni prilogi: najtiražniji magazin s TV prilogom *Café 24* (svakog petka); najtiražniji tjedni prilog o automobilima *Hoću novi auto* (svakog ponedjeljka); najnakladniji tjedni prilog o stanovanju *Dom* (svake srijede) i prilog s najboljim savjetima za uređenje doma *Vrt* (svakog četvrtka).

Osim dnevnih novina, medijska kuća 24sata ima još pet samostalnih print izdanja: najtiražniji hrvatski news magazin *Express*; lifestyle magazin *miss7*; najčitaniji magazin za mlade *JoomBoos Videostar*; najbolji astrološki i ezoterijski mjesečnik u Hrvatskoj *Astral*; luksuzni magazin *Auto start* te široki portfelj enigmatičkih izdanja pod nazivom *Enigmatika*.

5.2. Oglašavanje u dnevnim novinama

Uz standardne formate oglasa u dnevnim novinama, prodajni tim 24sata klijentima nudi i posebne formate. Neki od njih su: lažna naslovnica, jednostruka i dvostruka omotna klapna na sjajnom papiru, pasica oko novina, lijepljenje stickera, veliki i mali modul na naslovnici 24 sata, pasica na omotnoj stranici, mala, velika i maksimi pasica na naslovnici, prva duplerica, zadnja omotna stranica, otvor rubrike, mega pasica, dupla polovica, dupla trećina, dupla četvrtina i dr. Oglašivačima je dostupan i poseban A2 format – najveći oglasni prostor u dnevnim novinama. Osim četiri stranice PR-a, oglašivači su u prilici svoje proizvode oglasiti na četiri puta većem rasklopivom oglasnom prostoru. Za promoviranje proizvoda i usluga klijenti mogu koristiti i format oglasa 24PROMO. Riječ je o umetku koji se nalazi u sredini novina na četiri stranice (1 arak) u maksimalnom formatu A4.

5.3. Portal 24sata.hr

Nakon lansiranja prvog tiskanog izdanja u ožujku 2005. godine, „s isključivo print branda, 24sata se brzo proširio na *online*, mobile, social i video platforme gdje doseže jednog od dva Hrvata dnevno (izvor: gemiusRating, digitalna mreža 24sata 03/2020.) Portal 24sata.hr početkom 2008. godine postaje jednim od najposjećenijih hrvatskih portala (izvor: gemiusAudience, srpanj 2008.), s 130.000 jedinstvenih posjetitelja dnevno. Nakon naglog rasta posjećenosti u lipnju 2013. godine, portal postaje vodeći na tržištu (izvor: gemiusRating, 2013-2020.).¹⁰ Od tada čvrsto drži tu poziciju. „24sata.hr svakodnevno donosi brze, jasne, točne i zanimljive vijesti iz Hrvatske i svijeta. Osim najsvježijih gospodarsko-političkih vijesti, čitateljima nudi i najzanimljivije informacije iz showbiz svijeta, korisne savjete u rubrici Lifestyle, sportske novosti, vijesti iz svijeta tehnologije, najsmješnije foto-galerije i video sadržaj u rubrici Fun te zanimljive informacije čiji su izvor upravo čitatelji (User

¹⁰ Internet. Dostupno na: <https://www.wikiwand.com/hr/24sata> (Pristupljeno 9. svibnja 2020.)

Generated Content).“¹¹ Brend 24sata od početka veliku važnost pridaje svojim čitateljima i poziva ih da sudjeluju u stvaranju sadržaja javljanjem s pričama, fotografijama i videima. Priče objavljene u tiskanom izdanju 24sata honoriraju se u iznosu od sto do tisuću kuna. Osim toga, portal 24sata.hr čitateljima nudi mogućnost komentiranja članaka, što je rezultiralo okupljanjem vjerne publike koja svakodnevno komentira sadržaj na portalu i dulje se zadržava na stranici.

„Kako bi zadovoljili potrebe užih ciljanih skupina, tu su i dvije podstranice – junior.24sata.hr za najmlađe te ljubimci.24sata.hr za sve ljubitelje životinja. Portal 24sata.hr redovito svoje čitatelje, primarno od 18 do 45 godina, iznenađuje brojnim novitetima pa ga se od sredine 2020. godine može pratiti putem redizajniranog desktop izdanja i modernijeg mobilnog portala m.24sata.hr. Također, dostupan je i putem aplikacija za IOS i Android uređaje te kroz društvene mreže.“¹²

5.4. Oglašavanje na portalu 24sata.hr

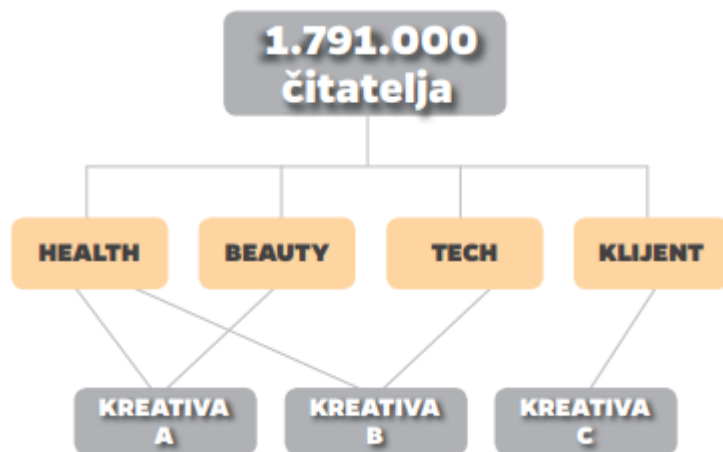
Kad je riječ o oglašavanju na webu, medijska kuća 24sata kao premium publisher kontinuirano modificira medijski oglasni sustav, kreira nove formate te klijentima nudi najpreciznije targetiranje bazirano na umjetnoj inteligenciji.¹³ Tako prilagođava kampanje ciljnoj skupini i time pruža bolje rezultate klijentu (Slika 2.). 24sata klijentima nudi „najvidljivije oglasne pozicije među svim news portalima, vidljivost banera samo kada je korisnik doista 'u ekranu' i garancije kojima jamči dobre rezultate i uspjeh komunikacije.“¹⁴

¹¹ Izvor: https://showcase.24sata.hr/cjenik2020/cjenik_2020.pdf (Pristupljeno 9. svibnja 2020.)

¹² Ibid.

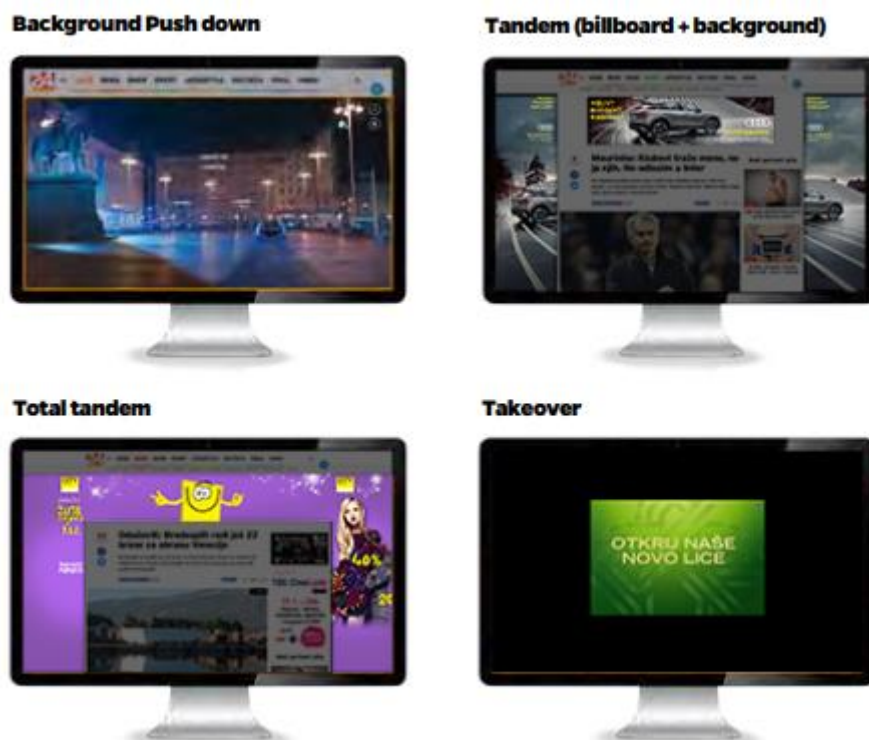
¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.



Slika 2. Interesno klasteriranje čitatelja na portalu 24sata (Izvor: https://showcase.24sata.hr/cjenik2020/cjenik_2020.pdf)

Uz standardne formate banera na portalu, klijentima su dostupni i inovativni formati. Neki od inovativnih formata banera su: Background Push down, Tandem (billboard + background), Total tandem, Takeover, In image baner, Interscroller, Oko, *Native direct* i sl. (Slike 3. i 4.).



Slika 3. Primjeri inovativnih formata banera na portalu 24sata.hr (Izvor: https://showcase.24sata.hr/cjenik2020/cjenik_2020.pdf)

In image banner



Interscroller



Okno



Native direct



Slika 4. Primjeri inovativnih formata banera na portalu 24sata.hr (Izvor: https://showcase.24sata.hr/cjenik2020/cjenik_2020.pdf)

Još jedan zanimljivi format za oglašavanje na portalu 24sata.hr je i tzv. *In article video*, video oglas u trajanju do 3 minute koji se pozicionira unutar sadržaja članka na svim portalima 24sata mreže. Uz standardne i inovativne banere, klijenti se na portalu mogu oglašavati putem promo/premium sadržaja, PR/*native* članaka te interaktivnih formata poput web kviza, igara, premetaljki, memoryja, slagalica i sl.

6. *Native* studio 24sata – 24ContentHaus

U cilju da promoviraju svoj proizvod ili uslugu kroz sadržaj s kojim se čitatelji mogu povezati, a koji se stilom i izgledom neće razlikovati od ostalog sadržaja na svim platformama brenda, klijenti se na platformama 24sata mogu oglašavati putem formata *native* oglasa koje koncipira i producira *native* studio 24ContentHaus. To je ujedno prvi in-house *native* studio u Hrvatskoj, osnovan u prosincu 2016. godine. Stvorila ga je stručnjakinja za *native* oglašavanje Nataša Šudelijska. *Native* studio 24ContentHaus 2017. godine postaje i najnagrađivaniji *native* studio na svijetu, a tu titulu nosi i danas. „Čini ga tim novinara, stratega, dizajnera, videoproducenta, komunikacijskih stručnjaka i storytellera koji svakodnevno stvara zanimljiv i koristan sadržaj kroz kreativna *native* rješenja. Sadržaj se prilagođava svakom klijentu i uspijeva ispričati priču svakog brenda.“¹⁵

Kreativna *native* rješenja stvaraju se kroz različite formate: članke, video, video članke, kvizove, brandstory, microsite, ankete i print, a nit vodilja su potrebe klijenta. Sadašnja voditeljica *native* studija 24ContentHaus Mirta Dabić ističe da „kod stvaranja *native* priče 24sata uvijek slijedi svoj DNK, set pravila zbog kojih su sve kampanje brenda prepoznatljive na globalnoj razini. U izradi kreativnog *native* rješenja kreće se od strateškog izazova klijenta i razvijaju se ideje koje spajaju potrebe klijenata i potrošača s interesima čitatelja 24sata.“¹⁶

6.1. Proces nastajanja *native* oglasa

Da bi se kreirao *native* sadržaj, klijent obično ispunjava *brief*, u kojem treba navesti različite informacije, kao što su: naziv kampanje, cilj kampanje, budžet, željena platforma za objavu, ciljna skupina, ton komunikacije, pravila

¹⁵ Izvor: <https://www.vecernji.hr/vijesti/native-studio-24-sata-najbolji-na-svijetu-1282278> (Pristupljeno 12. svibnja 2020.)

¹⁶ Izvor: <https://www.24sata.hr/news/rekord-u-berlinu-24sata-uzeo-20-svjetskih-native-nagrada-659007> (Pristupljeno 12. svibnja 2020.)

brenda, koji je željeni period realizacije kampanje i postoje li drugi ključni pokazatelji poslovanja ili tzv. KPI (*Key performance indicators*) osim broja pregleda. Ispunjeni *brief* preuzima *native* odjel 24ContentHaus, koji osmišljava kreativna rješenja prema smjernicama klijenta. Osim što trebaju obuhvaćati smjernice klijenta, kreativna se rješenja nastoje uklopiti i u sadržaj medija, što ovaj oblik oglašavanja čini puno složenijim i zahtjevnijim od klasičnog oglašavanja. Nakon što klijent potvrdi prijedloge kreativnih rješenja, započinje proces realizacije *native* sadržaja. Izrađuje se ovisno o formatu, a u izradi obično sudjeluju novinari *native* odjela, fotografi, producenti video sadržaja, urednici i po potrebi vanjski suradnici.

Integracija klijenta u *native* sadržaje na portalu 24sata.hr može biti kroz oznaku „*powered by*“, fotografije, linkove na ključne riječi u tekstu koji vode na web stranicu klijenta, u sklopu video sadržaja ili kroz opisivanje proizvoda ili usluge. Količina integracije klijenta ovisi o dogovoru između medija i klijenta.

6.2. *Native* članci na portalu 24sata.hr

Najpopularniji format kreativnih *native* rješenja su web članci koji čine većinu sadržaja kojeg kreira *native* studio 24ContentHaus. Objavljuju se na naslovnici portala na unaprijed dogovorenim pozicijama u trajanju od 24sata i nude jamstvo od 20 tisuća pregleda. *Native* članci jasno se označavaju kao „*powered by*“ uz ime klijenta, a kod potpisa autora stoji 24ContentHaus (Slika 5.).

IDEALNO ZA VIKEND

Najbolji izbor: Uz ove filmove zaboravit ćete što je dosada

Piše 24ContentHaus, Subota, 16.5.2020 u 11:38

Powered by
Hrvatski Telekom

Slika 5. Označavanje i potpisivanje *native* članaka (Izvor: <https://www.24sata.hr/native-sadrzaj/kako-nam-je-tehnologija-pomogla-da-ostanemo-kulturni-692513>)

6.2.1. Primjeri *native* članaka na portalu 24sata.hr

U ovom poglavlju izdvojena su tri primjera *native* članaka objavljenih na portalu 24sata.hr – „Najčešće pogreške koje radite kad pečete meso“, „Želite li uštedjeti na kupnji hrane? Evo nekoliko trikova“ i „Čuvate rajčicu u hladnjaku? Evo zašto ne biste trebali“. Članci su pisani za različite klijente – Podravku, Kaufland i KTC. Uz svaki primjer navedeni su ciljevi i ciljne skupine koje je klijent naveo u *briefu* te rješenja koja je osmislio *native* studio 24ContentHaus. Na kraju svakog primjera istaknut je i rezultat, tj. broj pregleda pojedinog članka.

Primjer 1

Klijent: Podravka

Cilj: Prikazati Podravkine grill proizvode kao prvi izbor pri pripremi roštilja.

Ciljna skupina: Ljudi koji vole roštiljati i pripremati hranu

Format: Članak

Rješenje: Najbolji kulinarski trikovi za savršeno pečeno meso na roštilju i tavi. U članku su navedene i opisane najčešće pogreške koje radimo kod pečenja mesa – meso se nije „odmorilo“, krivo ga režemo, nismo ga začinili, tava ili roštilj nisu vrući i stalno ga okrećemo.

Integracija klijenta: Powered by Vegeta + ključne riječi u tekstu linkane su na web stranicu klijenta. U dijelu kod začinjavanja mesa spominje se mariniranje mesa i preporučuju se već spremne Vegeta Grill tekuće marinade.

Jamstvo: 20.000 pregleda

Rezultat: 66.245 pregleda

Najčešće pogreške koje radite kad pečete meso

Piše 24ContentHaus, Utorak, 19.5.2020 u 8:58

Powered by
Podravka



Foto: Gulliver/Shutterstock

3. Niste ga začinili

Pravi majstori u kuhinji znaju da su **začini i priprema mesa** jednako važni kao pečenje. Meso će imati bolji okus ako ga prije pečenja mariniramo u tekućini aromatičnih okusa i mirisa.

Marinada svakom dijelu mesa daje bolji okus, čini ga **sočnijim i sprečava isušivanje**, posebice pri grilanju i pečenju na tavi. Za siguran uspjeh pri mariniranju koristite već spremne **Vegeta Grill** tekuće marinade, koje će svakom vašem jelu dati jedinstven okus u kojem će svi uživati. I dok tradicionalne metode mariniranja iziskuju i nekoliko sati pripreme, s marinadama nove generacije u samo 30 minuta postići ćete uspjeh kao kod klasičnih marinada. Konačni rezultat na vašem tanjuru bit će fantastično **sočan odrezak prožet bogatim aromama**.

4. Tava ili roštilj nisu vrući

Stavljanje mesa na **nedovoljno zagrijanu tavu ili roštilj** jedna je čestih grešaka koje radimo pri pečenju. Naime, zbog niske se temperature meso automatski **zaljepi za površinu** tave ili roštilja i počne dobivati neprivlačnu sivu boju. Upravo zato uvijek ga

Slika 6. Primjer *native* članka na portalu 24sata.hr (Izvor: <https://www.24sata.hr/native-sadrzaj/najcesce-pogreske-koje-radite-kad-pecete-meso-692425>)

Primjer 2

Klijent: Kaufland

Cilj: Pokazati kako je kupnja u Kauflandu uvijek povoljna i to iz više razloga – zbog povoljnih cijena redovnog asortimana, zbog velike ponude artikala na super akcijama svakog tjedna, zbog gotovo dvije tisuće artikala po diskontno niskim cijenama i zbog činjenice da se u Kauflandu sve može pronaći na jednom mjestu (i tako uštedjeti vrijeme).

Ciljna skupina: Žene odgovorne za kupnju od 25 do 59 godina

Format: Članak

Rješenje: Savjeti kako obaviti kupnju na jednostavniji i povoljniji način. U članku su navedeni i opisani neki od faktora koji čine kupnju uspješnom – slaganje šoping liste prema odjeljcima u trgovini, osmišljavanje tjednog jelovnika na temelju sniženja, stvaranje zalihe proizvoda koji čine bazu mnogim jelima, razmišljanje o roku trajanja pojedinog voća i povrća te prednosti konzervirane hrane.

Integracija klijenta: Powered by Kaufland + ključne riječi u tekstu linkane su na aktualni katalog klijenta. U odlomku o planiranju tjednog jelovnika čitateljima se savjetuje da proizvode potraže na sniženju u Kauflandu. Na kraju članka sugerira se čitateljima da kupnju učine što jednostavnijom i lakšom te sve proizvode za kućanstvo potraže na jednom mjestu – u Kauflandu.

Jamstvo: 20.000 pregleda

Rezultat: 21.846 pregleda

SMANJITE TROŠKOVE

Želite li uštedjeti na kupnji hrane? Evo nekoliko trikova

Piše 24ContentHaus, Petak, 29.5.2020 u 14:27

POWERED BY
Kaufland




Foto: Kaufland

Vjerujemo kako ste se često našli u situaciji da nakon odlaska u trgovinu ne znate na što ste potrošili novac iako ste kupili samo osnovne potrepštine. Evo nekoliko trikova kako to možete spriječiti u budućnosti

2. Osmislite tjedni jelovnik na temelju sniženja

Ako želimo uštedjeti koju kunu, onda nam listanje kataloga i praćenje proizvoda na akciji nisu nepoznanice. Trgovine s robom **široke potrošnje** svakog tjedna izdaju nove kataloge, pa tako možemo kupiti pojedine proizvode po nižoj cijeni. Uz pomoć **Kauflandova kataloga**, osmislili smo tjedni jelovnik s akcijskim proizvodima za četveročlanu obitelj:

- **Ponedjeljak** - za doručak napravite sendviče sa svježim krem sirom, salamom i sirom. Špagete bolonjez s mljevenim mesom pripremite za ručak, a navečer pojedite gotovu salatu od tune.
- **Utorak** - svježi kravljji sir na krumpirovom kruhu idealan je za dobro jutro, a ručku bi odlično pristajalo varivo od graha iz konzerve s kobasicom. Navečer pojedite kruh, paštetu i topljeni sir.
- **Srijeda** - za doručak skuhajte hrenovke i popijte kefir, a za ručak pripremite svinjski gulaš s rižom. Uvijek možete

Slika 7. Primjer *native* članka na portalu 24sata.hr (Izvor: <https://www.24sata.hr/native-sadrzaj/top-5-savjeta-koji-ce-promijeniti-nacin-na-koji-kupujete-695398>)

Primjer 3

Klijent: KTC

Cilj: Promocija ponude svježih namirnica koje KTC otkupljuje direktno od lokalnih poljoprivrednih proizvođača.

Ciljna skupina: Žene i muškarci od 25 do 45 godina

Format: Članak

Rješenje: Stručnjakinja otkriva kako čuvati voće i povrće na ispravan način i produljiti mu svježinu. U članku su doneseni odgovori na pitanja „Zašto pojedino voće i povrće ne smijemo čuvati u hladnjaku?“, „Što ide u hladnjak, a što ne?“, „Kako znati je li voće i povrće svježije?“ i dr.

Integracija klijenta: Powered by KTC + ključne riječi u tekstu linkane su na web stranicu klijenta. Na kraju članka ističe se da u KTC voćarnice nude kvalitetno domaće voće i povrće otkupljeno od domaćih poljoprivrednika – kooperanata.

Jamstvo: 20.000 pregleda

Rezultat: 40.232 pregleda

IZNENADIT ĆETE SE

Čuvate rajčicu u hladnjaku? Evo zašto ne biste trebali

Piše 24ContentHaus, Utorak, 12.5.2020 u 8:58

Powered by
KTC



Foto: Gulliver/Shutterstock

Mnogi od nas pogrešno misle da se većinu svježeg voća i povrća treba čuvati u hladnjaku, a zapravo nije tako. U čemu sve griješimo kad je riječ o čuvanju namirnica, doznali smo od stručnjaka

Kako znati je li voće i povrće svježije?

Naravno, uvijek treba kupovati **svježe povrće i voće** kako bi ono što dulje potrajalo, no kako sa sigurnošću znati je li ono svježije ili ne?

- Najbolji mjeritelj svježine voća i povrća su izgled namirnice i naše oči. Vjerujte svojim očima kad odabirete hranu. Sve dok proizvod drastično ne promijeni izgled te ako izgleda svježije, to najčešće bude tako. Ako uočimo neke mrlje ili odstupanja u boji, to najčešće bude jer je došlo do početka **propadanja klorofila**, a to je prvi znak da je nastupilo starenje namirnice - objašnjava naša sugovornica. - Ono što je bitno naglasiti je da, čak i kada su uočene neke vizualne 'mane' namirnica, to ne znači da ih je odmah potrebno baciti, jer je sastav vitamina i minerala dovoljan da bi namirnice i dalje imale nutritivnu vrijednost - ističe.

Slijedite ove savjete o biranju i ispravnom čuvanju **svježih namirnica** kako bi one što dulje potrajale i tako ćete spriječiti ćete eventualno bacanje hrane te uštedjeti novac.

U **KTC voćarnicama** nudi se kvalitetno domaće voće i povrće otkupljeno **od domaćih poljoprivrednika** - kooperanata. U ponudi je i povrće uzgojeno u plastenicima koje unutar 24 sata od berbe stiže na police trgovina. Potražite oznaku „**Naše je domaće**“ jer to je garancija da kupujete svježije i domaće.

Slika 8.: Primjer *native* članka na portalu 24sata.hr (Izvor: <https://www.24sata.hr/native-sadrzaj/cuvate-rajcicu-u-hladnjaku-evo-zasto-ne-biste-trebali-691742>)

6.2.2. Zastupljenost *native* članaka na portalu 24sata.hr

Kako bismo provjerali koliko se prosječno *native* članaka objavljuje na portalu 24sata.hr, analizirali smo učestalost objava u razdoblju od mjesec

dana. Uzorkom smo obuhvatili sve *native* objave od 1. svibnja do 1. lipnja 2020. godine (Tablica 1.). U tablici su navedeni formati objava, klijenti ili kampanje za koje su pojedine objave producirane te naslovi pojedine objave.

Tablica 1. *Native* članci na portalu 24sata.hr od 1. svibnja do 1. lipnja 2020. godine

Datum	Format	Klijent/kampanja	Naslov članka
4. svibnja	članak	Wolt	Uz ovakve mjere budućnost restorana i kafića neizvjesna
4. svibnja	članak	PBZ	Znate li za ove neobične navike vezane za novac diljem svijeta?
6. svibnja	članak	Uniq	Iako na prvi pogled obična, rijetki znaju što krije ova obitelj
7. svibnja	članak	Tommy	Isprobajte fantastičnu dalmatinsku pašticadu od tune
7. svibnja	članak	Hrvatski Telekom	Mario Mlinarić: 'Nakon pandemije, siguran sam u jedno'
8. svibnja	članak	Uniq	Fenomen Nokije 3310: Zašto se današnji mobiteli lako kvare?
8. svibnja	članak	Terme Tuhelj	Bajka na dlanu: Ova oaza blizu Zagreba doista smiruje psihi
10. svibnja	članak	Hrvatski Telekom	Dokaz da se držimo zajedno i u najtežim situacijama
11. svibnja	članak	Peve	Tako lako: Ispecite sočna i meka svinjska rebarca na grillu
12. svibnja	članak	KTC	Čuvate rajčicu u hladnjaku? Evo zašto ne biste trebali
13. svibnja	članak	Hrvatski Telekom	Tulum preko kamere: Evo kako možete iznenaditi slavljenika
14. svibnja	kviz	Peve	Evo što vaša tehnika roštiljanja zapravo govori o vama
14. svibnja	članak	Tommy	Slatki spas u danima kad nam je hladnjak gotovo prazan

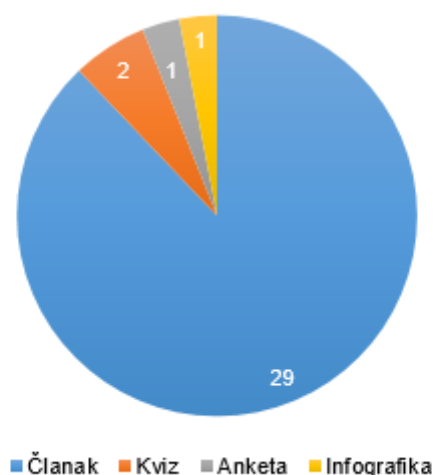
15. svibnja	članak	HEP	Saznajte zašto noću ne možete zaspati i riješite taj problem
15. svibnja	članak	Franck	Više od 60 posto gostiju piće plaća beskontaktno karticom
16. svibnja	članak	Hrvatski Telekom	Najbolji izbor: Uz ove filmove zaboravit ćete što je dosada
18. svibnja	članak	Mesna industrija Ravlič	Evo kako od jednoga komada mesa napraviti 4 različita jela
19. svibnja	članak	Karlovačko	5 smiješnih gifova koji odlično opisuju svima poznate situacije
19. svibnja	članak	Podravka	Najčešće pogreške koje radite kad pečete meso
20. svibnja	članak	Uniq	Kako se na vrijeme pripremiti za potencijalni potres?
21. svibnja	članak	Pe vex	Uređenje balkona i vrta: Zlatna pravila koja morate znati
21. svibnja	članak	Tommy	Ako još niste, morate probati autohtoni soparnik
22. svibnja	članak	Njuškalo	Razlika iznenađuje: Mislite li da zaista vrijedi platiti više?
22. svibnja	članak	Podravka	Ovo su 4 tipa prijatelja koje svatko od nas ima u društvu
25. svibnja	članak	Karlovačko	Saznajte koje pivo ide uz pljeskavicu, a koje uz riblji filet
25. svibnja	članak	Uniq	Ono što ova hrvatska obitelj radi, ne može baš svatko
26. svibnja	članak	Podravka	Donosimo recepte za tri sočne salate s ukusnim umacima
28. svibnja	članak	Sanofi	Nije im lako: Nevidljiva bolest od koje pati 7000 Hrvata
28. svibnja	članak	Tommy	Ljeto je tu: Tri obroka u kojima uživamo bez grižnje savjesti
29. svibnja	kviz	Addiko	Znate li što način na koji kupujete govori o vama?

29. svibnja	članak	Kaufland	Želite li uštedjeti na kupnji hrane? Evo nekoliko trikova
1. lipnja	anketa	Poslodavac 3.0	Iskusili ste rad od kuće? Recite nam jesu li se vaši stavovi promijenili
1. lipnja	infografika	Carlsberg Croatia	Kako je zbog samo jedne biljke svijet dobio omiljenu namirnicu

Izvor: izrada autora

Analizom je uočeno da su tijekom mjesec dana, od 1. svibnja do 1. lipnja 2020. godine, na portalu 24sata.hr objavljene 33 *native* objave. Od toga je 29 objava bilo u formatu članka, dvije objave bile su u formatu kviza, a po jedna u obliku ankete i infografike (Grafikon 1.)

Grafikon 1. Formatu *native* objava



Izvor: izrada autora

Tijekom navedenog razdoblja, *native* članci uglavnom su objavljivani radnim danima. Svega dva članka objavljena su u subotu, a nijedan članak nije objavljen u nedjelju. Razlog za to je manja posjećenost portala za vikend.¹⁷ U analiziranom razdoblju, tijekom devet dana objavljena su po dva *native* članka, dok je tijekom 11 dana objavljen po jedan članak. Nijedan dan na

¹⁷ Podaci dostupni unutar medijske kuće 24sata.

portalu nisu objavljena više od dva *native* članka (Slika 9.) zbog unaprijed dogovorene dvije pozicije.



Slika 9. Učestalost objava *native* članaka na portalu 24sata.hr (Izvor. Data studio)

6.3. Nagrade i priznanja

U studenom 2019. godine *native* studio 24ContentHaus je „treću godinu zaredom obranio titulu najnagrađivanijeg *native* studija na svjetskom natjecanju *Native Advertising Award* i tako se pozicionirao kao neosporni lider u *native* oglašavanju u Hrvatskoj i regiji. *Native Advertising Awards* najrelevantnije je međunarodno natjecanje u području *native* oglašavanja. Pobjednike natjecanja bira stručni žiri u konkurenciji iz više od 45 zemalja koja uključuje velikane poput CNN-a, New York Timesa i drugih. Samo u posljednje dvije godine na ovom natjecanju 24sata osvojio je 23 nagrade, kojima se ove godine pridružuje s još njih 20.“¹⁸ Jedna od najistaknutijih nagrada je i zlato za „*Native* studio godine“. „24sata je s ovih 20 osvojenih nagrada postao apsolutni rekorder te prvi put dobio nagradu za sve kampanje koje su bile u konkurenciji, a to su: 'Nestali', 'BFF', 'Savršen spoj' i '#MiHrvati'. Kampanja 'Nestali' najnagrađivanija je kampanja natjecanja, zahvaljujući čemu je Savez udruga obitelji zatočenih i nestalih hrvatskih branitelja dobio nagradu za brend godine. To je već drugi put da je 24sata doveo nositelja kampanje do zlata u kategoriji 'Brend godine'.“¹⁹

¹⁸ Izvor: <https://www.24sata.hr/news/rekord-u-berlinu-24sata-uzeo-20-svjetskih-native-nagrada-659007> (Pristupljeno 23. svibnja 2020.)

¹⁹ Ibid.

24sata mogao je konkurirati u 34 kategorije natjecanja, a osvojio je nagrade u njih 18. „To su: *Native* studio godine, Brend godine, Najbolja *native* strategija, Najkreativnija *native* kampanja, Najbolja omni-channel *native* kampanja, Najbolji dizajn, Najbolji serijal sponzoriranih videa, Najbolje korištenje Facebooka, Najbolje korištenje *online* medija, Najbolja mobile strategija, Najbolja *native* B2C kampanja, Najbolja *native* kampanja s aktivacijom korisnika, Najbolji serijal sponzoriranih članaka, Najbolje korištenje Instagrama, Najbolje korištenje *native* oglašavanja u e-mailu, Najbolje korištenje influencera, Najbolje korištenje YouTubea i Najbolje korištenje AFP web TV-a.“²⁰

²⁰ Izvor: <https://www.poslovnih.hr/hrvatska/rekord-u-berlinu-24sata-uzeo-20-svjetskih-native-nagrada-359593> (Pristupljeno 23. svibnja 2020.)

7. Empirijsko istraživanje

Kako bismo saznali što čitatelji misle o *native* oglašavanju i oglašavanju općenito, proveli smo istraživanje kojim smo ispitali njihove stavove i percepciju o plaćenim sadržajima na primjeru portala 24sata. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika kao glavnog instrumenta istraživanja i obuhvaća prikupljanje, obradu i prezentaciju dobivenih podataka. U nastavku rada opisana je metodologija i donesen pregled rezultata istraživanja. Na kraju poglavlja nalazi se rasprava koja govori o značenju rezultata dobivenih istraživanjem.

7.1. Metodologija istraživanja

7.1.1. Ciljevi istraživanja

Kao što je već opisano u uvodnom poglavlju, predmet ovog istraživanja jest utvrditi koliko se *native* oglašavanje adaptiralo među čitateljima u Hrvatskoj na primjeru portala 24sata.hr. Cilj istraživanja je otkriti kakvo je mišljenje čitatelja o *native* i drugim oglasima na portalima te saznati koliko poznaju *native* oglašavanje. Nadalje, istraživanjem se željelo provjeriti mogu li čitatelji prepoznati *native* članke na naslovnici portala 24sata.hr, smeta li im što se u tim člancima promovira usluga ili proizvod brenda i kakvo je njihovo mišljenje o označavanju *native* članaka. Osim toga, istražili smo i koji oblik oglašavanja ispitanici najviše preferiraju. U cilju realizacije gore navedenih ciljeva, svim ispitanicima postavljeno je 20 pitanja u anketnom upitniku.

7.1.2. Hipoteze

Hipoteze su postavljene prije provođenja samog istraživanja, a objašnjavaju se „kao teorijski odgovori na pitanje u problemu. Zbog toga je svaka hipoteza samo jedan od mogućih odgovora na postavljeno pitanje.

Hipoteze predstavljaju misaono-teorijske dopune izvjesnih praznina u poznavanju određene pojave ili čitave oblasti pojava čije izvjesne momente, dijelove ili aspekte već poznajemo“ (Vujević 2002: 84-85). U okviru istraživanja postavljeno je pet hipoteza koje ćemo provjeriti prikupljanjem i obradom dobivenih podataka iz anketnog upitnika:

- 1) Ispitanici ne preferiraju oglase na portalima.
- 2) Ispitanici uglavnom ne znaju što je *native* oglašavanje.
- 3) Ispitanici ne razlikuju *native* i redakcijske članke na naslovnici portala 24sata.
- 4) Ispitanicima ne smeta promoviranje proizvoda i usluga u *native* člancima.
- 5) Ispitanici više preferiraju *native* oglase od drugih vrsta oglašavanja.

7.1.3. Uzorak

Za provedeno istraživanje korišten je prigodni uzorak koji se opisuje „kao uzorak čiji su nam članovi 'na raspolaganju', odnosno koji su nam stjecanjem okolnosti dostupni prilikom istraživanja“ (Tkalac Verčić i sur. 2010: 84). Prema Vujeviću „uzorak je cjelina u malom. Pri određivanju uzorka treba se koristiti postupkom kojim svaka jedinka u populaciji ima jednaku vjerojatnost da uđe u uzorak.“ (Vujević 2002: 107).

U razdoblju od 14 dana anketnim je upitnikom prikupljeno 235 odgovora. Uzorak od 235 ispitanika nedovoljan je za stvaranje potpune slike o mišljenju i stavovima ispitanika o *native* i drugim oglasima te njihovu poznavanju *native* oglašavanja na primjeru portala 24sata.hr. Dobiveni rezultati prikladni su za donošenje indikativnih zaključaka, dok bi za preciznije zaključke trebalo provesti opsežnije istraživanje. Ovaj se uzorak stoga smatra prvim ograničenjem provedenog istraživanja. Sljedeće ograničenje odnosi se na kratak rok u kojem je provedeno istraživanje. Tijekom duljeg razdoblja više bi ispitanika ispunilo anketni upitnik, zbog čega bi i rezultati bili vjerodostojniji.

Ovo istraživanje stoga može poslužiti kao temelj za buduća istraživanja na većem uzorku ispitanika.

7.1.4. Metoda istraživanja

Za potrebe istraživanja korištena je metoda ankete pomoću koje smo željeli ispitati stavove i mišljenje ispitanika. Prema Lamzi-Posavec „anketna su istraživanja usmjerena na promatranje pojave na individualnoj razini pa stoga omogućavaju izravnu analizu i interpretaciju rezultata s obzirom na relevantna demografska, socijalna i druga obilježja obuhvaćenih društvenih kategorija“ (Lamza-Posavec 1995: 52). Anketni *online* upitnik izrađen je pomoću Google alata, odnosno u Google obrascu, i postavljen na nekoliko različitih stranica društvenih mreža. Upitnik je sastavljen od 20 pitanja zatvorenog tipa u kojem su već ponuđeni odgovori: nominalna ljestvica i ordinalna ljestvica. Prema Rovis „nominalna ili razlikovna ljestvica je najjednostavnija vrsta ljestvice gdje se pomoću nekog određenog koda (obično je to broj, a može biti i slovo) može označavati identitet osobe ili njezina osobina, zanimanje ispitanika, grad ili boja. Ti brojevi ili slova koriste se za označavanje samo onog što je unaprijed određeno da će se označavati i nemaju nikakvu vrijednost u smislu veličine koju ti simboli inače označavaju. Ordinalne ili redne ljestvice omogućuju mjerenje pojava u smislu da li je i koja od njih je više predstavljena izmjenom varijablom, te na taj način omogućuju rangiranje odgovora odnosno tih pojava. Također, ordinalna ljestvica služi za raslojavanje osobina nekog subjekta ili objekta na određeni broj stupnjeva (Rovis 2017: 13-14).“

Pitanja iz upitnika podijeljena su u tri cjeline. Prva skupina pitanja odnosi se na demografiju ispitanika, druga skupina vezana je uz oglašavanje na portalima, dok se treća odnosi na *native* oglašavanje.

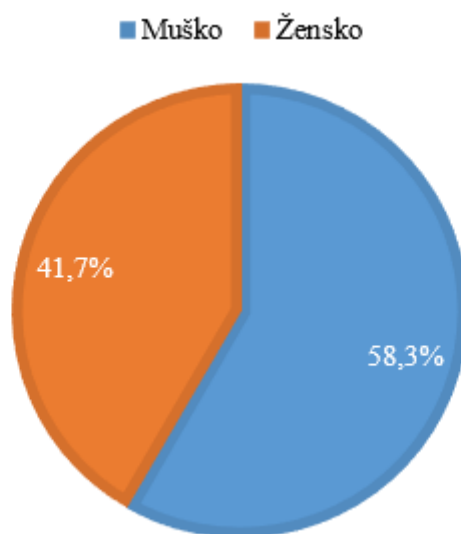
7.2. Pregled rezultata istraživanja

Podaci potrebni za istraživanje prikupljeni su kroz *online* anketni upitnik kojeg su ispunjavali ispitanici različitih spolova, dobnih skupina i stupnjeva obrazovanja. Analiza dobivenih rezultata anketnog upitnika podijeljena je u tri skupine. Kako bi se na slikovit način predočila demografska struktura te prikazali podaci o stavovima i mišljenjima ispitanika, u analizi odgovora korišteni su grafički prikazi.

7.2.1. Općenita pitanja

Prva tri pitanja iz anketnog upitnika vezana su uz spol, dob i stupanj obrazovanja ispitanika te čine prvu skupinu, odnosno „Općenita pitanja“. Rezultati istraživanja pokazali su da je ukupno 137 ispitanika bilo ženskog roda (58,3%), a muškog roda 98 (41,7%) (v. Grafikon 2.).

Grafikon 2: Spol ispitanika

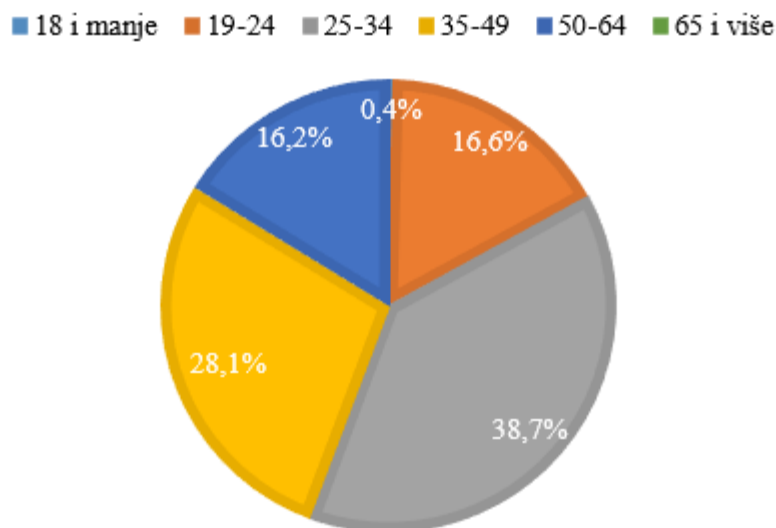


Izvor: izrada autora

U anketi je sudjelovao najveći broj ispitanika u dobi od 25-34 godine, njih 91 (38,7%). Ukupno 66 ispitanika (28,1%) ima od 35 do 49 godina, 39 ispitanika (16,6%) imaju od 19 do 24 godine, a 38 ispitanika ima između 50 i

64 godine (16,2%). Samo jedan ispitanik ima 18 i manje godina (0,4%), a nijedan ispitanik nije stariji od 64 godine (v. Grafikon 3.).

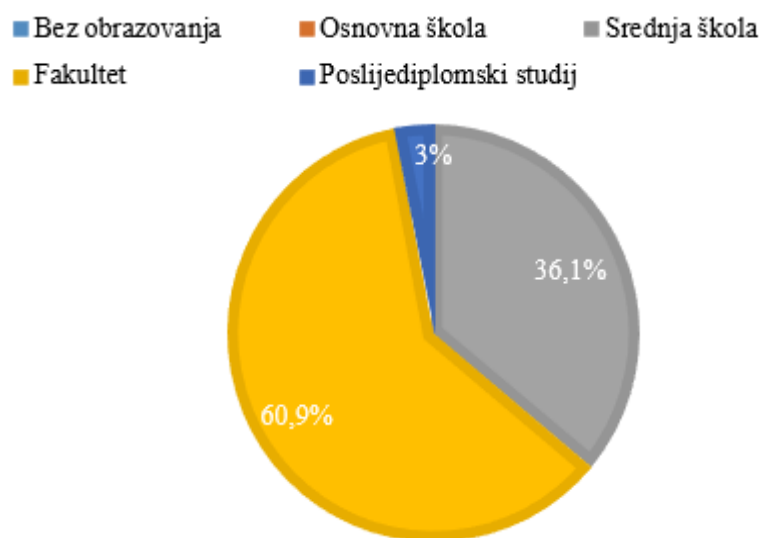
Grafikon 3: Dob ispitanika



Izvor: izrada autora

Najviše ispitanika završilo je fakultet, njih 143 (60,9%). Srednju školu završilo je 85 ispitanika (36,1%), a poslijediplomski studij njih sedam (3%). Nijedan ispitanik nema završenu samo osnovnu školu i nije bez obrazovanja (v. Grafikon 4).

Grafikon 4: Stupanj obrazovanja ispitanika



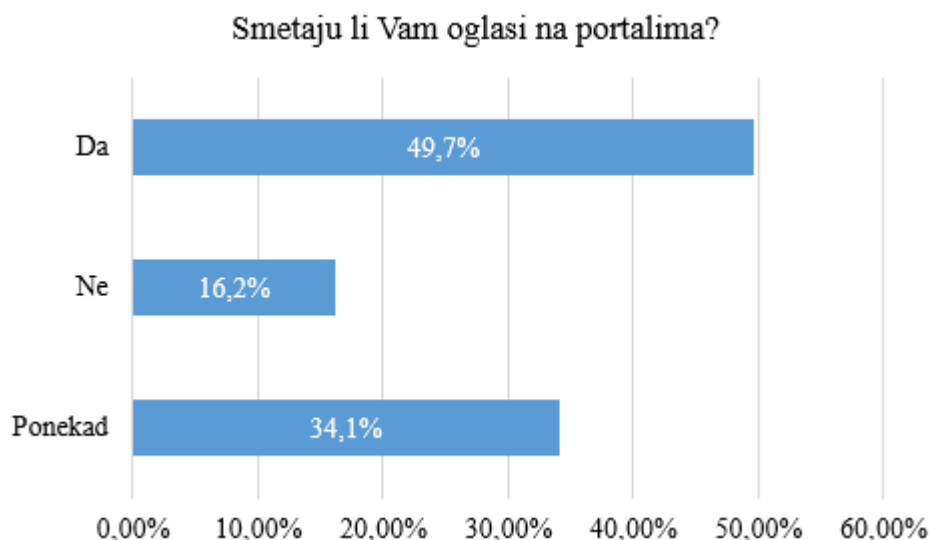
Izvor: izrada autora

7.2.2. Oglašavanje na portalima

Pri skupini pitanja o mišljenju ispitanika o oglasima na portalima, koja obuhvaćaju pitanja od rednog broja četiri do devet, ispitanici su trebali odgovoriti na pitanja smetaju li im oglasi na portalima i zašto, koliko često otvaraju oglase i čitaju PR članke te koriste li alate za blokiranje internetskih oglasa.

Prvom hipotezom predvidjeli smo da čitatelji portala ne preferiraju oglase na portalima. Kako bismo to provjerili postavili smo im pitanje smetaju li im oglasi na portalima. Analizirani podaci pokazuju kako je najveći broj ispitanika, njih 117 (49,7%), odgovorio da im smetaju oglasi na portalu, 80 ispitanika (34,1%) reklo je da im ponekad smetaju, dok je 38 ispitanika reklo da im ne smetaju (16,2%) (v. Grafikon 5.). Njihovim odgovorima potvrđena je prva hipoteza.

Grafikon 5: Mišljenje ispitanika o oglasima na portalima

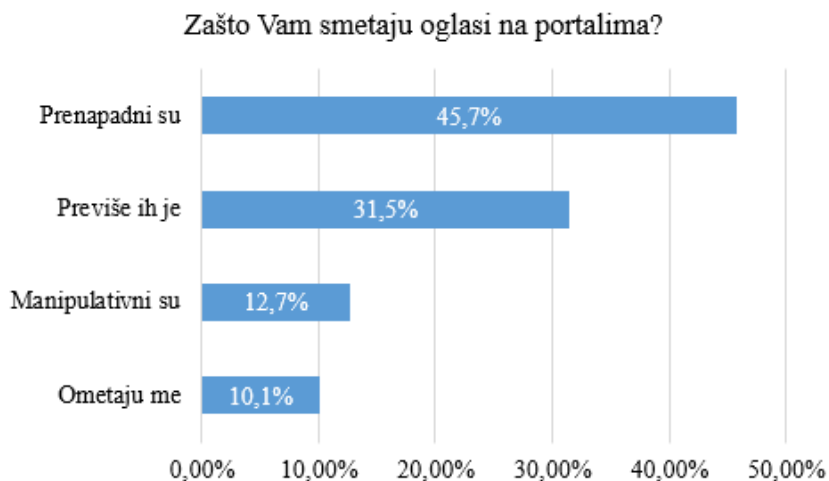


Izvor: izrada autora

Sljedeće pitanje bilo je upućeno ispitanicima koji su na prethodno pitanje odgovorili s „da“ ili „ponekad“, a glasi: „Zašto Vam smetaju oglasi?“. Gotovo polovica ispitanika, njih 90 (45,7%), odgovorilo je su im oglasi na portalima prenapadni. Od 197 ispitanika, njih 62 (31,5%) smatra da oglasa ima

previše, 25 ispitanika (12,7%) smatra ih manipulativnima, a 20 ispitanika (10,1%) odgovorilo je da ih oglasi ometaju (v. Grafikon 6.).

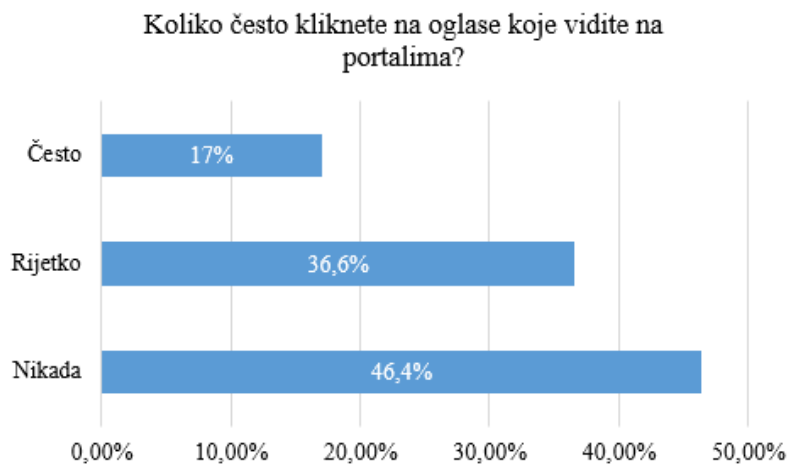
Grafikon 6.: Zašto ispitanicima smetaju oglasi na portalima?



Izvor: izrada autora

Kako bi se provjerila učestalost otvaranja oglasa na portalima, ispitanicima je postavljeno pitanje koliko često kliknu na njih. Najviše ispitanika reklo je da nikada (46,4%), 86 ispitanika odgovorilo je rijetko (36,6%), a najmanje ispitanika reklo je da često (17%) (v. Grafikon 7.).

Grafikon 7.: Učestalost otvaranja oglasa na portalima

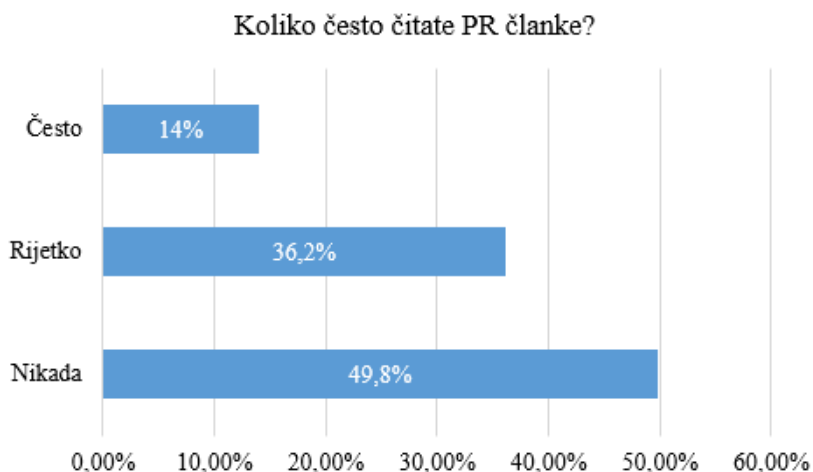


Izvor: izrada autora

Na pitanje koliko često čitaju PR članke, najviše ispitanika, njih 117 (49,8%) odgovorilo je da nikada, 85 ispitanika (36,2%) odgovorilo je da rijetko,

dok su 33 ispitanika (14%) odgovorila da često čitaju PR članke (v. Grafikon 8.).

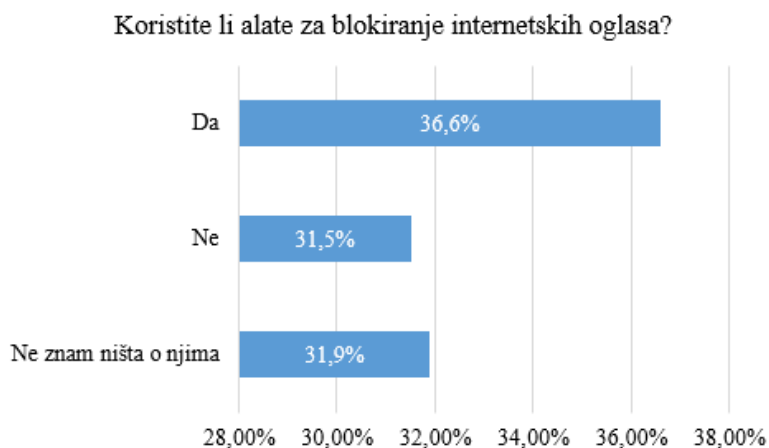
Grafikon 8.: Učestalost čitanja PR članaka



Izvor: izrada autora

Posljednje pitanje u ovoj skupini odnosilo se na *adblockere*, odnosno alate za blokiranje internetskih oglasa. Najviše ispitanika, njih 86 (36,6%) odgovorilo je da ih koristi, dok je 74 ispitanika (31,5%) odgovorilo da ih ne koriste. Ukupno 75 ispitanika (31,9%) reklo je da ne zna ništa o tim alatima (v. Grafikon 9.).

Grafikon 9.: Korištenje alata za blokiranje internetskih oglasa

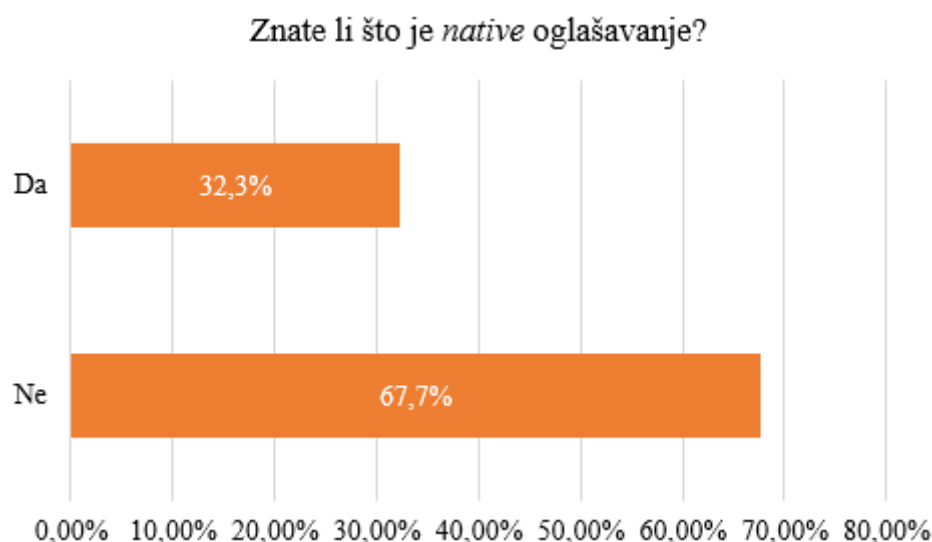


Izvor: izrada autora

7.2.3. *Native* oglašavanje

Pitanja od rednog broja devet do 20 povezana su s *native* oglašavanjem na primjeru portala 24sata.hr. Željelo se ispitati mišljenje ispitanika o ovom relativno novom načinu oglašavanja kroz odabrani primjer *native* članka te provjeriti mogu li prepoznati *native* članke na naslovnici. Prvim pitanjem iz ove skupine željelo se doznati znaju li ispitanici što je *native* oglašavanje. Većina ispitanika, njih 159 (67,7%), odgovorila je da ne zna, dok je 76 ispitanika (32,3%) odgovorilo potvrdno. Time je potvrđena druga hipoteza kojom smo predvidjeli da ispitanici uglavnom ne znaju što je *native* oglašavanje (v. Grafikon 10.).


Grafikon 10.: Poznavanje *native* oglašavanja



Izvor: izrada autora

Trećom hipotezom predvidjeli smo da ispitanici ne razlikuju *native* i redakcijske članke na naslovnici portala 24sata.hr. Ovu hipotezu provjerili smo kroz sljedeća dva pitanja tako što su ispitanicima ponuđene dvije serije fotografija na kojima su se nalazila po tri članka s naslovnice odabranog portala. Od njih se tražilo da prepoznaju koji su od navedenih članaka sponzorirani. U prvoj seriji fotografija nalazila su se dva redakcijska članka i jedan PR (Slika 10.), dok je druga serija fotografija sadržavala dva redakcijska

članka i jedan *native* (Slika 11.). PR članak „Podravka ima baš sve što vam treba za savršen roštilj!“ nalazio se na prvom mjestu u nizu, a *native* članak „Ovo je 5 najčešćih grešaka koje ljudi rade kad čiste kuću“ na trećem.



PROMO

Podravka ima baš sve što vam treba za savršen roštilj!

A gdje se roštilja, ondje su i slasne marinade, meso, povrće, kobasice, lepinje...Tu su i obavezni dodaci iz Podravkine grill palete, začini, ketchup i ajvari, te savjeti za 'dimne' zalogaje i marinade

1



SAVIJETI ZA ROŠTILJI IZ SNOVA

Savršena piletina s roštilja baš uvijek: Polako okrećite meso...

Piletinu režite na komade jednake debljine, one tanje pecite na rubovima roštilja, gdje je temperatura manja, nemojte soliti previše ni začiniti meso prerano, savjetuje chefica Clare de Boer

2



OD MLJEVENOG MESA

Super recepti za grill: Uštipci, najbolji čevapi i fine mazalice

Donosimo vam recepte od mljevenog mesa koje možete iskoristiti za roštiljanje. Isprobajte ih, a ukućani će sigurno biti presretni vašim kulinarskim umijećem

3

Slika 10. Fotografije u anketnom upitniku (Izvor: <https://www.24sata.hr/>)



ZA ČISTU I MIRISNU TRAMINU

7 tajnih sastojaka za skidanje mrlja: Samo ih ubacite s vešom

Na primjer, odjeću s mrljama od krvi očistit će kuhinjska sol otopljena u hladnoj vodi dok je vodica za ispiranje usne šupljine odlična za pranje i osvježavanje sportske odjeće

1



POSPREMANJE BEZ MUKE

Super savjeti za čišćenje doma: Ako krpica nije dovoljno vlažna, prašina će se samo razletjeti

Čišćenje i dezinfekcija prostora u kojem živite bitna je zbog gomilanja patogenih mikroorganizama. Donosimo top savjete koji će vam olakšati čišćenje

2



KAKO DO ČISTOG DOMA?

Ovo je 5 najčešćih grešaka koje ljudi rade kad čiste kuću

Ponekad nam se čini kao da stalno samo čistimo po kući. No kako bismo zaštitili svoj dom i obitelj od raznih vrsta patogena, bitno je naučiti kako ispravno očistiti i dezinficirati površine u domu

3

Slika 11. Fotografije u anketnom upitniku (Izvor: <https://www.24sata.hr/>)

Prema rezultatima ankete, većina ispitanika prepoznala je PR članak koji se nalazio među dva redakcijska članka, točnije njih 219 (93,2%). Svega pet ispitanika odgovorilo je da je drugi članak sponzoriran (2,1%), dok su četiri ispitanika smatrala da je riječ o trećem članku (1,7%). Sedam ispitanika (3%) odgovorilo je da nijedan od ponuđenih članaka nije sponzoriran (v. Grafikon 11.).

Grafikon 11.: Prepoznavanje sponzoriranog članka na naslovnici portala 24sata.hr



Izvor: izrada autora

Kad je riječ o *native* članku, svega 7,7% ispitanika prepoznalo ga je među dva redakcijska članka. Najviše ispitanika (49,8%) odgovorilo je da je drugi ponuđeni članak sponzoriran, a njih 5,9% izjasnilo se da je prvi. Da nijedan članak nije sponzoriran ustvrdilo je 36,6% ispitanika (v. Grafikon 12.)..

Grafikon 12: Prepoznavanje sponzoriranog članka na naslovnici portala 24sata.hr



Izvor: izrada autora

Pitanja od rednog broja 12 do 20 vezana su uz odabrani primjer *native* članka „Fenomen Nokije 3310: Zašto se današnji mobiteli lako kvare?“²¹. Riječ je o članku u kojem se promovira usluga osiguranja mobitela osiguravajuće kuće UNIQA. Ispitanici su ga morali pročitati, a potom odgovoriti na pitanja. Prvo pitanje vezano uz pročitani članak glasilo je: „Kad ste uočili da je ovaj članak sponzoriran?“. Nešto više od polovice ispitanika, njih 124 (52,8%) odgovorilo je da je to uočilo kad su ga pročitali do kraja. Da je članak sponzoriran odmah nakon otvaranja uočilo je 60 ispitanika (25,5%), dok je 26 ispitanika (11,1%) to primijetilo čim su pročitali naslov. Najmanje ispitanika (10,6%) odgovorilo je da nije uočilo da je članak sponzoriran (v. Grafikon 13). Ovi odgovori bili su očekivani s obzirom na to da se integracija klijenta nalazi na kraju članka, dok se na početku nalazi oznaka „*powered by*“.

Grafikon 13: Uočavanje sponzoriranog članka

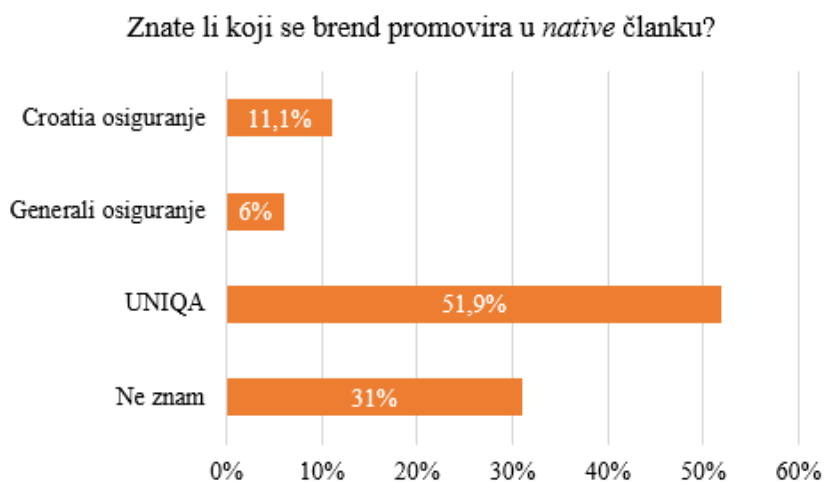


Izvor: izrada autora

Na pitanje znaju li koji se brend promovira u *native* članku, ispitanici su u najvećem broju odgovorili UNIQA, njih 122 (51,9%). Ukupno 26 ispitanika odgovorilo je da je riječ o Croatia osiguranju, a 14 ispitanika je kao točan odgovor označilo Generali osiguranje. 73 ispitanika (31%) odgovorila su da ne znaju (v. Grafikon 14).

²¹ Članak se nalazi na linku u prilogu.

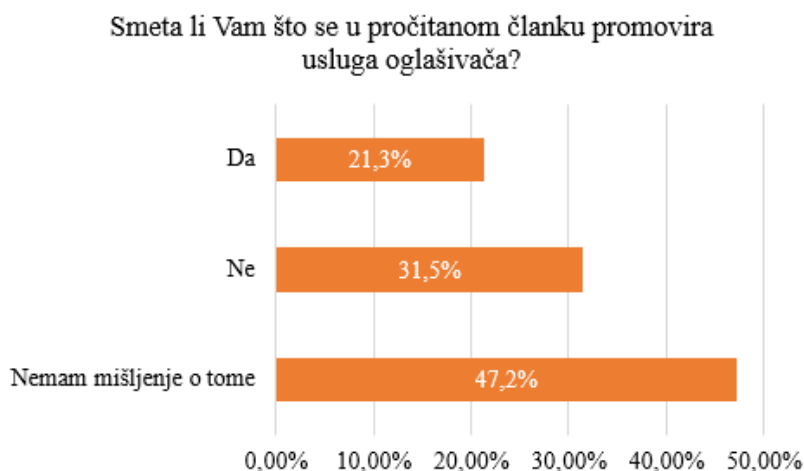
Grafikon 14: Prepoznavanje brenda u *native* članku



Izvor: izrada autora

Kad je riječ o promoviranju usluge u odabranom *native* članku, točnije promociji osiguranja mobitela osiguravajuće kuće UNIQA, 59 ispitanika (21,3%) reklo je da im smeta promoviranje oglašivača, a 74 ispitanika odgovorila su da im ne smeta (31,5%). Da nema mišljenje o tome odgovorilo je 111 ispitanika (47,2%) (v. Grafikon 15). Ovi odgovori potvrdili su i četvrtu hipotezu prema kojoj ispitanicima ne smeta promoviranje proizvoda i usluga u *native* člancima.

Grafikon 15: Mišljenje ispitanika o promoviranju usluge oglašivača u članku



Izvor: izrada autora

Ispitanicima koji su odgovorili s „da“ i „ne“ postavljeno je pitanje zašto. Njihovi odgovori su sljedeći: 8 ispitanika kojima smeta promoviranje usluge u članku smatra da plaćeni sadržaji nisu objektivni (16%), njih 16 misli da je sponzorirana poruka oglašivača nametljiva (32%), a 26 ispitanika ne voli sponzorirane sadržaje (52%) (v. Grafikon 16).

Grafikon 16: Zašto ispitanicima smeta promoviranje usluge oglašivača u *native* članku?



Izvor: izrada autora

Ispitanici kojima ne smeta promoviranje usluge u pročitanoj *native* članku u najvećem broju sadržaj članka smatraju dobrim i zanimljivim, njih 35 (47,3%). Da sponzorirana poruka oglašivača nije nametljiva smatra 16 ispitanika (21,6%), dok su 23 ispitanika (31,1%) odgovorila da nemaju ništa protiv sponzoriranih sadržaja (v. Grafikon 17.)

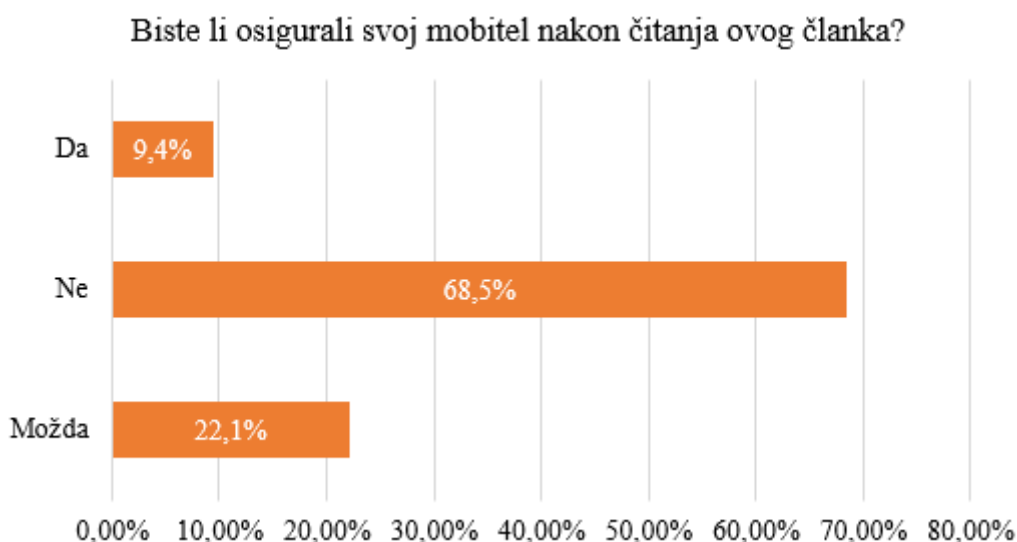
Grafikon 17.: Zašto ispitanicima ne smeta promoviranje usluge oglašivača u *native* članku?



Izvor: izrada autora

Na pitanje bi li osigurali svoj mobitel nakon čitanja članka, najviše ispitanika odgovorilo je ne (68,5%), 52 ispitanika bi ga možda osigurala (22,1%), a 22 ispitanika odgovorila su potvrdno (9,4%) (v. Grafikon 18).

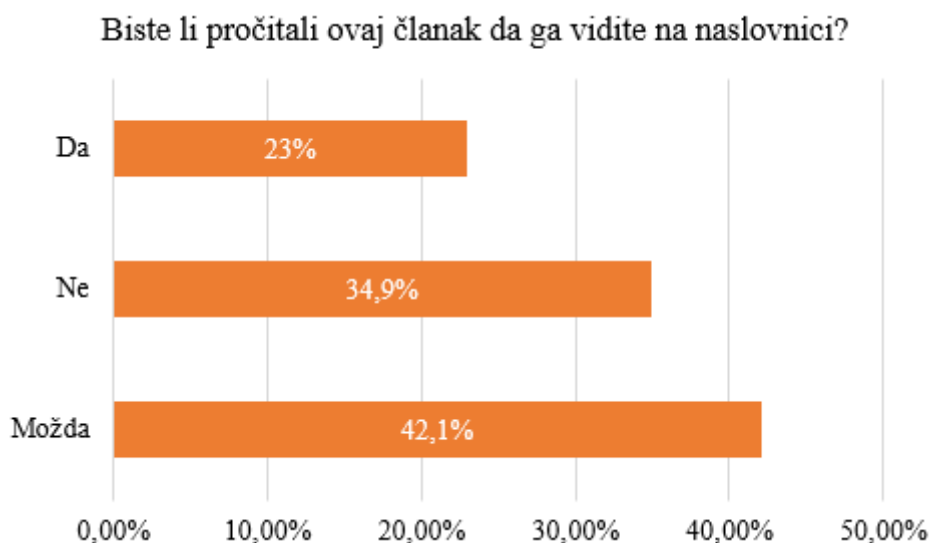
Grafikon 18: Primjena usluge korisnika nakon čitanja članka



Izvor: izrada autora

Ispitanicima je postavljeno pitanje i bi li pročitali članak „Fenomen Nokije 3310: Zašto se današnji mobiteli lako kvare?“ da ga vide na naslovnici. U najvećem su broju odgovorili možda (42,1%), potom slijedi odgovor ne (34,9%), a najmanje ispitanika (23%) reklo je da bi (v. Grafikon 19).

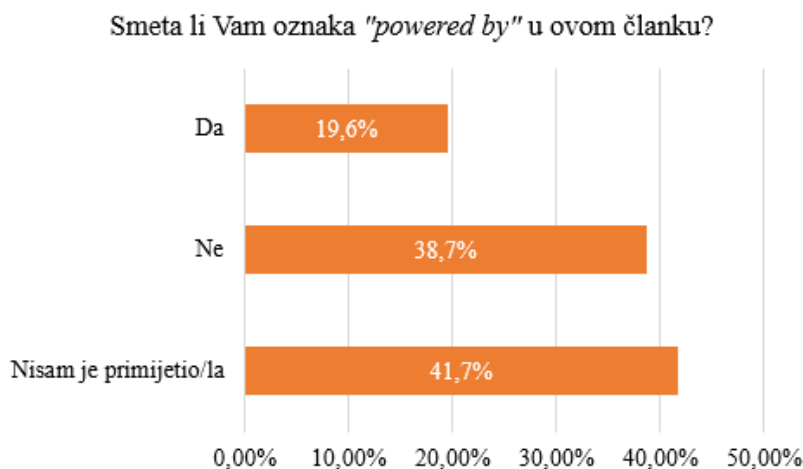
Grafikon 19: Mišljenje ispitanika o pročitanom članku (bi li ga pročitali da ga vide na naslovnici)



Izvor: izrada autora

Pretposljednje pitanje vezano uz odabrani članak odnosi se na oznaku „powered by“ kojom se označavaju *native* članci. Istraživanjem se željelo provjeriti smeta li ispitanicima oznaka u pročitanom članku. Najmanje ispitanika, njih 46 (19,6%) reklo je da im smeta, 91 ispitanik rekao je da ne smeta (38,7%), dok je najviše ispitanika (41,7%) odgovorilo je da oznaku nisu primijetili (v. Grafikon 20).

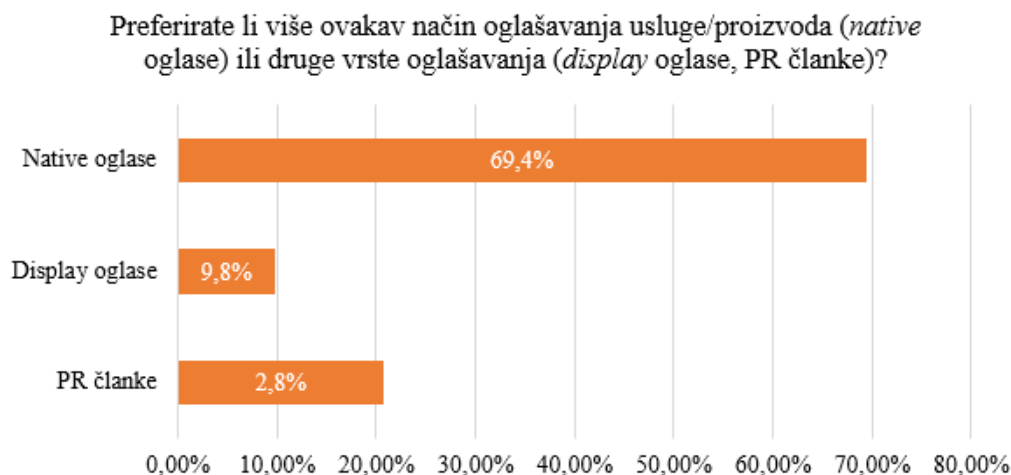
Grafikon 20: Mišljenje ispitanika o označavanju *native* članka



Izvor: izrada autora

Petom hipotezom predviđeno je da ispitanici više preferiraju *native* oglase od drugih vrsta oglašavanja. U cilju provjeravanja ove hipoteze ispitanicima je postavljeno pitanje: „Preferirate li više ovakav način oglašavanja usluge/proizvoda (*native* oglase) ili druge vrste oglašavanja (*display* oglase, PR članke)?“. Prema rezultatima ankete, najviše ispitanika odgovorilo je da preferira *native* oglase (69,4%), potom slijede PR članci (20,8%), a na posljednjem su mjestu *display* oglasi (9,8%) (v. Grafikon 21). Dobiveni odgovori potvrdili su posljednju hipotezu.

Grafikon 21: Preferiranje načina oglašavanja usluge/proizvoda



Izvor: izrada autora

7.3. Rasprava

Prikupljeni podaci u anketnom upitniku pomogli su nam da uočimo kakvo je mišljenje ispitanika o oglasima na portalima te saznamo koliko poznaju *native* oglašavanje i što misle o njemu. Odgovori ispitanika otkrili su nam da klasični oglasi na portalima imaju sve manji učinak, dok popularnost alata za blokiranje oglasa raste. Istovremeno, broj klikova na PR članke se smanjuje. Većina ispitanika kao prvi razlog nepreferiranja oglasa na portalima navodi da su prenapadni, a smatraju i da ih ima previše, da su manipulativni i da ih ometaju u konzumiranju sadržaja. Sve navedeno narušava njihovo korisničko iskustvo pa se *native* oglašavanje pokazalo kao odlično rješenje za taj problem. Odgovori ispitanika su to i potvrdili. Usprkos tome što njih gotovo 70% nije znalo što je *native* oglašavanje, nakon čitanja *native* članka odgovorili su da im se taj način oglašavanja sviđa više od *display* oglasa i PR članaka.

Kad je riječ o prepoznavanju sponzoriranih članaka na portalu 24sata.hr, odgovori u anketnom upitniku pokazali su da preko 90% ispitanika prepoznaje PR članke, dok je *native* članak prepoznalo samo nešto više od 7%. Odgovori ispitanika potvrdili su jednu od mnogobrojnih definicija native oglasa prema kojoj je prirodno oglašavanje „vrsta oglasa dizajnirana tako da se pomiješa s originalnim sadržajem, u skladu s općim aspektima stranice i odgovarajućom medijskom platformom“ (Manic 2015: 53). Nadalje, više od 50% ispitanika uočilo je da je *native* članak sponzoriran tek nakon što su ga pročitali do kraja. Dobivene odgovore opravdava podatak da se integracija klijenta, u ovom slučaju UNIQA osiguranja, nalazila na kraju članka. Navedeni rezultati stoga su djelomični pokazatelj da *native* studio 24ContentHaus kreira dobar *native* sadržaj. Tome u prilog ide i činjenica da je samo 34,9% ispitanika reklo kako ne bi pročitali članak „Fenomen Nokije 3310: Zašto se današnji mobiteli lako kvare?“ da ga vide na naslovnici. Osim toga, 47,3% ispitanika²² smatra da je sadržaj pročitanog *native* članka dobar i zanimljiv, a njih 21,6% misli da sponzorirana poruka oglašivača nije nametljiva.

²² Odgovori se odnose na ispitanike (njih 74) koji su u anketom upitniku odgovorili da im ne smeta što se u pročitanom članku sponzorira usluga klijenta.

Anketnim upitnikom željelo se provjeriti i smeta li ispitanicima promoviranje usluge oglašivača u članku te oznaka „*powered by*“ kojom se označavaju *native* članci. I ovom je slučaju *native* oglašavanje naišlo na odobravanje publike. Naime, samo 21,3% ispitanika reklo je da im smeta promoviranje usluge oglašivača, a 19,5% izjasnilo se da im smeta oznaka „*powered by*“.

8. Zaključak

S obzirom na velike količine oglasa kojima je prosječni internetski korisnik svakodnevno izložen, potražnja za novim oblicima oglašavanja sve je veća. Tako se uz klasično oglašavanje putem banera, videa i sponzoriranih članaka, u *online* medijima sve češće pojavljuje nova vrsta oglasa koja se vizualno i stilski uklapa u ostatak sadržaja. Riječ je o *native* oglašavanju koje se kreativno integrira u medij kojeg korisnik konzumira i koje mu donosi dodatnu vrijednost i informacije. Na taj se način izbjegava osjećaj izloženosti promidžbenim porukama i narušavanje korisničkog iskustva pa su takvi oglasi efikasniji i sve popularniji kod korisnika. Provedeno istraživanje je to i potvrdilo – čitatelji će prije obratiti pozornost na poruku oglašivača koja nalikuje na ostali sadržaj na portalu.

Prema rezultatima anketnog upitnika, *native* oglašavanje još se uvijek nije adaptiralo među čitateljima u Hrvatskoj. Većina ispitanika nije upoznata s tim oblikom oglašavanja, međutim njihove reakcije su vrlo pozitivne. Dok su na pitanje smetaju li im oglasi na portalima u najvećem broju odgovorili s „da“ i „ponekad“, odgovori na pitanja o odabranom *native* članku išli su u prilog ovom relativno novom načinu oglašavanja. Osim što su u najmanjem postotku odgovorili da članak ne bi pročitali da ga vide na naslovnici, ispitanici su se u većem broju izjasnili kako im ne smeta što se njemu promovira usluga oglašivača, kao što im u najvećem postotku ne smeta oznaka „*powered by*“ kojom se označavaju *native* članci na portalu 24sata.hr. Da *native* oglasi imaju prednost pred drugim vrstama oglašavanja potvrdilo je i posljednje pitanje u anketnom upitniku koje glasi: „Preferirate li više ovakav način oglašavanja usluge/proizvoda (*native* oglase) ili druge vrste oglašavanja (klasične *display* oglase, PR članke i sl.)?“. Gotovo 70% ispitanika odgovorilo je da preferira *native* oglase i tako potvrdilo da ovaj oblik oglašavanja ima svijetlu budućnost među čitateljima u Hrvatskoj.

Kad je riječ o portalu 24sata.hr, analizom sadržaja i prema odgovorima iz anketnog upitnika možemo zaključiti da *native* studio 24ContentHaus ispunjava sve kriterije *native* oglasa i producira odlična kreativna rješenja.

Prilikom izrade kreativnih rješenja spajaju potrebe oglašivača i potrošača s interesima čitatelja 24sata. Prema tome, možemo reći da *native* oglašavanje koristi svima – i izdavačima i oglašivačima i publici. Izdavači *native* oglasima ostvaruju veće prihode, oglašivači su sigurni da će njihov proizvod ili usluga doprijeti do ciljne skupine, a publika će se kroz zanimljiv sadržaj informirati o tim proizvodima ili uslugama.

U Koprivnici, 3. rujna 2020.

Literatura

Knjige:

1. Bratko, Stjepan. i Previšić, Jozo. 2001. *Marketing*. Sinergija-nakladništvo d.o.o. Zagreb.
2. Brautović, Mato. 2011. *Online novinarstvo*. Školska knjiga. Zagreb.
3. Brkić, Nenad. 2003. Upravljanje marketing komuniciranjem. Ekonomski fakultet u Sarajevu. Sarajevo.
4. Cutlip, Scott M.; Center, Allen H. i Broom, Glen M. Odnosi s javnošću. 2003. Mate. Zagreb.
5. Grbac, Bruno. 2005. *Osvajanje ciljnog tržišta*. Ekonomski fakultet Sveučilišta. Rijeka.
6. Kesić, Tanja. 2003. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Opinio. Zagreb.
7. Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John i Armstrong, Gary. 2006. *Osnove marketinga*. Mate d.o.o. Zagreb.
8. Kotler, Philip i Keller, Kevin Lane. 2008. *Upravljanje marketingom*. Mate d.o.o. Zagreb.
9. Kraljević, Radojka i Perkov, Davor. 2014. *Menadžment tržišnih komunikacija*. Libertas. Zagreb.
10. Lamza Posavec, Vesna. 1995. *Javno mnijenje: teorije i istraživanje*. Alinea. Zagreb.
11. Laursen, Jasper i Stone, Martha. 2016. *Native Advertising Trends 2016: The News Media Industry*. The Native Advertising Institute & the International News Media Association. Danska.
12. Malović, Stjepan. 2005. *Osnove novinarstvo*. Golden marketing – Tehnička knjiga. Zagreb.
13. Meler, Marcel. 2005. *Osnove marketinga*. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek.
14. Rouse, Michael J. i Rouse, Sandra. 2005. *Poslovne komunikacije*. MASMEDIA, Zagreb.

15. Salwen, Michael Brian; Garrison, Bruce i Driscoll, Paul D. 2005. *Online news and the public*. Lawrence Erlbaum Associates Inc.
16. Vujević, Miroslav. 2002. *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*. Školska knjiga. Zagreb.
17. Young, Anthony. 2014. *Brand Media Strategy*. Palgrave Macmillan

Priručnici:

1. Novak, Božidar. 2001. *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima – Priručnik za krizne odnose s javnošću*. Binoza Press. Zagreb. str. 205
2. Šudelija, Nataša. 2018. *Mogu dobit' onaj native?*. 24sata d.o.o. Zagreb.
3. Tkalac Verčić, Ana; Sinčić Ćorić, Dubravka i Pološki Vokić, Nina. 2010. *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada. Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. M.E.P. d.o.o. Zagreb.

Znanstveni radovi:

1. Benković, Vanesa. i Balabanić, Ivan. 2010. *Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala*. Medijska istraživanja, 16 (2). 44-45.
2. Brown, Ruth E. 2016. *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationship in the DataDriven Social Media Era*. Praeger. California.
3. Fjorović, Anuška. 2013. *Lokalno online novinarstvo: portali na području Dubrovnika*. MediAnali, 7 (13). 37-51.
4. Haramija, Predrag. 2011. *Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije*. Obnovljeni Život, 66. (3.), 389-409.
5. Jurišić, Jelena., Kanižaj, Igor., Jokoš, Ines., Janeš, Sebastijan. i Jurić, Jelena. 2007. *Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama*. Politička misao, 44 (1), 117-135.
6. Manic, Marius. 2015. *The Rise of native advertising*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V; Vol. 8

(57) No. 1 , 53-58

7. Pakozdi, Ivan; Petrović, Mario i Beljo Adrian. 2016. *Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool*. Communication Management Review, Vol. 01 No. 02.
8. Ponikvar, Anthony B. 2015. Ever-Blurred Lines: Why Native Advertising Should Not Be Subject to Federal Regulation. 93 N.C. L. Rev. Dostupno na: <https://scholarship.law.unc.edu/nclr/vol93/iss4/7>
9. Šemper, Kristina. 2017. *Društvene mreže kao važan marketinški alat*. Veleučilište u Požegi. Požega.

Kvalifikacijski radovi:

1. Brautović, Mato. 2006. *Karakteristike novih medija u funkciji online novinarstva*. Doktorski rad. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb.
2. Rovis, Petra. 2017. *Ljestvice za mjerenje stavova*. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“. Pula.
3. Tomljanović, Maria. 2018. *Odnosi s javnošću i native oglašavanje: sličnosti i razlike*. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti. Zagreb.
4. Zelenika, Ratko (1998) *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Rijeka

Zakoni i pravilnici:

1. NN 59/2004 https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html
2. Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13

Mrežni izvori:

1. Bennett, Coleman & Co. Ltd. 2020. „*Definition of Advertorial*“. The Economic Times. Dostupno na: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertorial> (Pristupljeno 8. srpnja 2020.)
2. Internet. Dostupno na: <https://www.wikiwand.com/hr/24sata> (Pristupljeno 15. svibnja 2020.)
3. 24sata. *Biz*. Dostupno na: <https://www.24sata.biz/> (Pristupljeno 2. svibnja 2020.)
4. Superbrands Hrvatska 2017. – 2018. Dostupno na: https://issuu.com/dharmedia/docs/superbrands_hrvatska_2017-18_book (Pristupljeno 3. svibnja 2020.)
5. 24sata. *Cjenik*. Dostupno na: https://showcase.24sata.hr/cjenik2020/cjenik_2020.pdf (Pristupljeno 9. svibnja 2020.)
6. 24sata. *Native studio 24 sata najbolji na svijetu*. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/native-studio-24-sata-najbolji-na-svijetu-1282278> (Pristupljeno 12. svibnja 2020.)
7. 24sata. *Rekord u Berlinu: 24sata uzeo 20 svjetskih native nagrada!* Dostupno na: <https://www.24sata.hr/news/rekord-u-berlinu-24sata-uzeo-20-svjetskih-native-nagrada-659007> (Pristupljeno 12. svibnja 2020.)
8. Olijan, Krešimir. *Baneri – Kako oglašavati web stranice pomoću banera*. Dostupno na: <https://kresimirolijan.com/baneri-oglasavanje/> ((Pristupljeno 8. srpnja 2020.))
9. Parikh, Adam. 2016. *3 powerful benefits of native advertising*. Dostupno na: <http://www.exactdrive.com/news/3-powerful-benefits-of-native-advertising> (Pristupljeno 10. travnja 2020.)
10. Poslovni.hr. *Rekord u Berlinu: 24sata uzeo 20 svjetskih native nagrada!* Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/rekord-u-berlinu-24sata-uzeo-20-svjetskih-native-nagrada-359593> (Pristupljeno 23. svibnja 2020.)

Popis ilustracija

Grafikoni:

Grafikon 1. Formati <i>native</i> objava.....	42
Grafikon 2: Spol ispitanika.....	48
Grafikon 3: Dob ispitanika.....	49
Grafikon 4: Stupanj obrazovanja ispitanika.....	49
Grafikon 5: Mišljenje ispitanika o oglasima na portalima.....	50
Grafikon 6.: Zašto ispitanicima smetaju oglasi na portalima?.....	51
Grafikon 7.: Učestalost otvaranja oglasa na portalima.....	51
Grafikon 8.: Učestalost čitanja PR članaka.....	52
Grafikon 9.: Korištenje alata za blokiranje internetskih oglasa.....	53
Grafikon 10.: Poznavanje <i>native</i> oglašavanja.....	54
Grafikon 11.: Prepoznavanje sponzoriranog članka na naslovnici portala 24sata.hr.....	56
Grafikon 12: Prepoznavanje sponzoriranog članka na naslovnici portala 24sata.hr.....	57
Grafikon 13: Uočavanje sponzoriranog članka.....	58
Grafikon 14: Prepoznavanje brenda u <i>native</i> članku.....	58
Grafikon 15: Mišljenje ispitanika o promoviranju usluge oglašivača u članku.....	59
Grafikon 16: Zašto ispitanicima smeta promoviranje usluge oglašivača u <i>native</i> članku?.....	60
Grafikon 17.: Zašto ispitanicima ne smeta promoviranje usluge oglašivača u <i>native</i> članku?.....	61
Grafikon 18: Primjena usluge korisnika nakon čitanja članka.....	61
Grafikon 19: Mišljenje ispitanika o pročitanoj članku (bi li ga pročitali da ga vide na naslovnici).....	62
Grafikon 20: Mišljenje ispitanika o označavanju <i>native</i> članka.....	63
Grafikon 21: Preferiranje načina oglašavanja usluge/proizvoda.....	64

Tablice:

Tablica 1. <i>Native</i> članci na portalu 24sata.hr od 1. svibnja do 1. lipnja 2020. godine.....	40
---	----

Slike:

Slika 1.: Prosječan dnevni doseg novina 24sata (Izvor: Ipsos Puls, MEDIApuls siječanj – prosinac 2018.....	29
Slika 2. Interesno klasteriranje čitatelja na portalu 24sata.....	32
Slika 3. Primjeri inovativnih formata banera na portalu 24sata.hr (1).....	32
Slika 4. Primjeri inovativnih formata banera na portalu 24sata.hr (2).....	33
Slika 5. Označavanje i potpisivanje <i>native</i> članaka.....	35
Slika 6. Primjer <i>native</i> članka na portalu 24sata.hr (1).....	37
Slika 7. Primjer <i>native</i> članka na portalu 24sata.hr (2).....	38
Slika 8. Primjer <i>native</i> članka na portalu 24sata.hr (3).....	39
Slika 9. Učestalost objava <i>native</i> članaka na portalu 24sata.hr.....	43
Slika 10. Fotografije u anketnom upitniku (1).....	55
Slika 11. Fotografije u anketnom upitniku (2).....	55

Prilozi

ANKETA

1. Spol:

- Muško
- Žensko

2. Dob:

- 18 i manje
- 19-24
- 25-34
- 35-49
- 50-64
- 65 i više

3. Označite Vaš završeni stupanj obrazovanja:

- Bez obrazovanja
- Osnovna škola
- Srednja škola
- Fakultet
- Poslijediplomski studij

4. Smetaju li Vam oglasi na portalima?

- Da
- Ne
- Ponekad

5. Ako da, zašto?

- Prenapadni su
- Previše ih je
- Manipulativni su
- Ometaju me

6. Koliko često kliknete na oglase koje vidite na portalima?

- Često
- Rijetko
- Nikada

7. Koliko često čitate PR članke?

- Često
- Rijetko

- Ne čitam PR članke

8. Koristite li alate za blokiranje internetskih oglasa?

- Da
- Ne
- Ne znam ništa o njima

9. Znete li što je native oglašavanje?

- Da
- Ne

10. Na fotografijama se nalaze tri članka objavljena na naslovnici portala 24sata.hr. Možete li prepoznati koji je od navedenih članaka sponzoriran?



Podravka ima baš sve što vam treba za savršen roštilj!

A gdje se roštilja, ondje su i slasne marinade, meso, povrće, kobasice, lepinje...Tu su i obavezni dodaci iz Podravkine grill palete, začini, ketchup i ajvari, te savjeti za 'dimne' zalogaje i marinade

1



Savršena piletina s roštilja baš uvijek: Polako okrećite meso...

Piletinu režite na komade jednake debljine, one tanje pecite na rubovima roštilja, gdje je temperatura manja, nemojte soliti previše ni začiniti meso prerano, savjetuje chefica Clare de Boer

2



Super recepti za grill: Uštipci, najbolji ćevapi i fine mazalice

Donosimo vam recepte od mljevenog mesa koje možete iskoristiti za roštiljanje. Isprobajte ih, a ukućani će sigurno biti presretni vašim kulinarskim umijećem

3

- Prvi
- Drugi
- Treći
- Nijedan

11. Na fotografijama se nalaze tri članka objavljena na naslovnici portala 24sata.hr. Možete li prepoznati koji je od navedenih članaka sponzoriran?



ZA ČISTU I MIRISNU TKANINU

7 tajnih sastojaka za skidanje mrlja: Samo ih ubacite s vešom

Na primjer, odjeću s mrljama od krvi očistit će kuhinjska sol otopljena u hladnoj vodi dok je vodica za ispiranje usne šupljine odlična za pranje i osvježavanje sportske odjeće

1



POSREMANJE BEZ MUKE

Super savjeti za čišćenje doma: Ako krpica nije dovoljno vlažna, prašina će se samo razletjeti

Čišćenje i dezinfekcija prostora u kojem živite bitna je zbog gomilanja patogenih mikroorganizama. Donosimo top savjete koji će vam olakšati čišćenje

2



KAKO DO ČISTOG DOMA?

Ovo je 5 najčešćih grešaka koje ljudi rade kad čiste kuću

Ponekad nam se čini kao da stalno samo čistimo po kući. No kako bismo zaštitili svoj dom i obitelj od raznih vrsta patogena, bitno je naučiti kako ispravno očistiti i dezinficirati površine u domu

3

- Prvi
- Drugi
- Treći
- Nijedan

Pročitajte članak „Fenomen Nokije 3310: Zašto se današnji mobiteli lako kvare?“ i odgovorite na sljedeća pitanja:

<https://www.24sata.hr/native-sadrzaj/fenomen-nokije-3310-zasto-se-danasnji-mobiteli-lako-kvare-691658>

12. Kad ste uočili da je ovaj članak sponzoriran?

- Kad sam pročitao/la naslov
- Kad sam ga otvorio/la
- Kad sam ga pročitao/la do kraja
- Nisam uočio/la da je sponzoriran

13. Znete li koji se brend sponzorira u native članku?

- Croatia osiguranje
- Generali osiguranje
- UNIQA
- Ne znam

14. Smeta li vam što se u pročitanoj članku promovira usluga oglašivača?

- Da
- Ne
- Nemam mišljenje o tome

15. Ako vam smeta, zašto?

- Plaćeni sadržaji nisu objektivni
- Sponzorirana poruka oglašivača je nametljiva
- Ne volim sponzorirane sadržaje

16. Ako vam ne smeta, zašto?

- Sadržaj je dobar i zanimljiv
- Sponzorirana poruka oglašivača nije nametljiva
- Nemam ništa protiv sponzoriranih sadržaja

17. Biste li osigurali svoj mobitel nakon čitanja ovog članka?

- Da
- Ne
- Možda

18. Biste li pročitali ovaj članak da ga vidite na naslovnici?

- Da
- Ne
- Možda

19. Smeta li vam oznaka „powered by“ u ovom članku?

- Da
- Ne
- Nisam je primijetio/la

20. Preferirate li više ovakav način oglašavanja usluge/proizvoda (native oglase) ili druge vrste oglašavanja (display oglase, PR članke)?“.

- Native oglase
- Display oglase

- PR članke

ČLANAK

Link: <https://www.24sata.hr/native-sadrzaj/fenomen-nokije-3310-zasto-se-danasnji-mobiteli-lako-kvare-691658>