

Važnost grafičkog dizajna u native oglašavanju

Žerjav, Tina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:782361>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





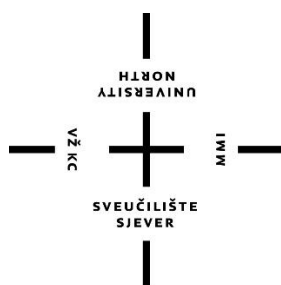
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 627/MM/2019

Važnost grafičkog dizajna u native oglašavanju

Tina Žerjav, 1650/336

Varaždin, rujan 2019. godine



Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 627/MM/2019

Važnost grafičkog dizajna u native oglašavanju

Student

Tina Žerjav, 1650/336

Mentor

Robert Geček, doc. art.

Varaždin, rujan 2019. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Tina Žerjav

MATIČNI BROJ 1650/336

DATUM 10.05.2019.

KOLEGIJ Grafički dizajn

NASLOV RADA Važnost grafičkog dizajna u native oglašavanju

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Importance of graphic design in native advertising

MENTOR Robert Geček

ZVANJE doc.art.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. dr.sc. Andrija Bernik, pred. -predsjednik
2. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - član
3. doc.art. Robert Geček - mentor
4. doc.art. dr.sc. Mario Periša - zamjenski član
5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ 627/MM/2019

OPIS

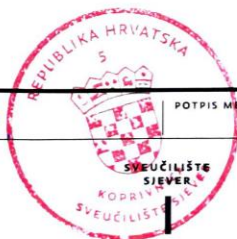
Oglašavanje i marketinška komunikacija neizostavan su alat svake organizacije za uspješno djelovanje na tržištu. Neizostavan dio oglašavanja jest grafički dizajn koji prati sam oglas. Danas se sve više susrećemo s native oglašavanjem a da toga nismo ni svjesni, a pojavljuje se u različitim oblicima u kojima je presudan grafički dizajn. Cilj ovog rada je objasniti što je native oglašavanje i koja je uloga grafičkog dizajna u takvom obliku oglašavanja. U svrhu prikazivanja uloge grafičkog dizajna, izraditi će se dizajn za raspis native sadržaja preuzet od 24sata d.o.o.

U radu je potrebno:

- objasniti i definirati pojmove marketinga, native oglašavanja i grafičkog dizajna
- provesti anketu o svjesnosti ljudi o native oglašavanju
- provesti anketu o preferiranim sadržajima u dizajnu
- izraditi dizajn prema raspisu natječaja za native oglas

ZADATAK URUČEN

05.07.2019



POTPIS MENTORA

[Handwritten signature]

Sažetak

Ideja ovog rada je istražiti na koji način su native oglašavanje i grafički dizajn povezani, koja je svrha native oglašavanja i grafičkog dizajna. Isto tako, istražiti jesu li korisnici svjesni da čitaju/gledaju oglas ili pak misle da je to običan sadržaj te istražiti što ljudi preferiraju u dizajnu. Nakon obrade rezultata ankete, cilj je napraviti dizajn a pritom se voditi rezultatima ankete – napraviti dizajn prema onome što većina ispitanika preferira. Svrha native oglašavanja je informirati korisnika o nekom proizvodu ili usluzi a da pritom korisnik ne osjeća agresiju ili nametanje klijentova brenda, tj. da ne osjeti marketinški pritisak. Svrha grafičkog dizajna je privući korisnika i zadržati mu pažnju, prenijeti mu neku informaciju. Kada se dizajn prožme kroz native sadržaj, korisnik će se zadržati na sadržaju, tekst u članku postat će zanimljiviji ukoliko je popraćen raznim grafikama. Spoj marketinga i grafičkog dizajna može imati veliki utjecaj na korisnika u toj mjeri da korisnik mijenja svoje ponašanje, navike, mišljenje i slično. Anketno istraživanje pokazalo je da većina korisnika ne zna što je native oglašavanje niti je svjesna da čitaju sadržaj koji je plaćen. Što se tiče grafičkog dizajna, rezultati su pokazali da su korisnici skloniji hladnim, pastelnim bojama; preferiraju minimalistički i flat dizajn te lakše čitaju sans serifne fontove u odnosu na serifne. Takvi rezultati podudaraju se s istraživanjima koja su provedena u području grafičkog dizajna.

Ključne riječi: native oglašavanje, grafički dizajn, marketing

Summary

The idea of this study is to research the relation between native advertising and graphic design and what is the purpose of each. Also, to find out if users are aware that they are reading/watching an ad or think it is plain content. Also, to explore what people prefer in design. After analysis of results, the goal is to create a design while managing the survey results - to make the design according to what most respondents prefer. The purpose of native advertising is to inform the user about a product or service without the user feeling aggression or imposing a client's brand, without feeling marketing pressure. The purpose of graphic design is to attract and retain users attention. When the design is permeated through native content, the user will dwell on the content, the text in the article will become more interesting if accompanied by various graphics. The combination of marketing and graphic design can have a huge impact on the user to the extent that the user changes their behavior, habits and opinions. Results show that most users do not know what native advertising is or are aware that they are reading paid content. In terms of graphic design, the results showed that users were more inclined to cool, pastel colors; they prefer minimalist and flat design and make it easier to read sans serif fonts than serif fonts. Such results are in line with studies conducted in the field of graphic design.

Key words: native advertising, graphic design, marketing

Popis korištenih kratica

IAB	The Interactive Advertising Bureau
3D	Trodimenzionalno
AI	Adobe Illustrator
PS	Adobe Photoshop

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Native oglašavanje	3
2.1.	Razvoj native oglašavanja.....	4
2.2.	Vrste native oglašavanja.....	5
2.3.	Kako napraviti native sadržaj	7
2.4.	Etičnost native oglašavanja	8
2.5.	Primjer native sadržaja	9
2.6.	Native oglašavanje u Hrvatskoj.....	10
3.	Grafički dizajn.....	13
3.1.	Boje	13
3.2.	Tipografija	15
3.3.	Linije	16
3.4.	Oblici.....	17
3.5.	Kompozicija	18
3.6.	Utjecaj grafičkog dizajna na čovjeka	18
4.	Praktični dio	20
4.1.	Istraživački dio	20
4.1.1.	<i>Metodologija.....</i>	20
4.1.2.	<i>Postupak.....</i>	20
4.1.3.	<i>Analiza i interpretacija podataka</i>	21
4.1.4.	<i>Rasprava.....</i>	22
4.2.	Praktični dio	22
4.2.1.	<i>Programi za izradu dizajna</i>	23
4.2.2.	<i>Značajke dizajna</i>	23
5.	Zaključak.....	28
6.	Literatura.....	31
	Popis slika	35
	Prilozi.....	36

1. Uvod

Život u 21. stoljeću nezamisliv je bez masovnih medija. Čovjek svakodnevno prima ogromnu količinu informacija čitajući novine, slušajući radio, gledajući televiziju ili pak surfajući na internetu. Mediji su ti koji promatraju okolinu i pružaju potpuno izvješće o onome što se događa oko nas, oni su ti koji grade i formuliraju mišljenja pojedinaca. Osim informacijske funkcije, mediji šire zabavni, edukativni i marketinški sadržaj. Najviše informacija se prenosi putem interneta – web portali, web izdanja dnevnih novina, forumi, društvene mreže i sl. Upravo količina i brzina prenijetih informacija na društvenim mrežama i velik broj korisnika na medijskoj platformi, rezultirala je promjenama u marketingu i oglašavanju. Korisnici su postali imuni na bannere i oglase koji se učitavaju prilikom odlaska na neku stranicu, te je to rezultiralo novim načinom oglašavanja koje postaje sve popularnije – native oglašavanje. Native objave mogu se naći u različitim oblicima – kao tekst, infografika, web stranica, video ili fotografija, a upravo zbog toga veliku važnost ima grafički dizajn čija je uloga privući pažnju čitatelja.

Svrha proučavanja native oglašavanja jest istražiti je li takav oblik oglašavanja uspješan i koje su karakteristike takvog oglašavanja. S druge strane, važno je proučiti utjecaj grafičkog dizajna u native oglašavanju – kako ljudi reagiraju na tekst, infografiku, boje, font i sl. i može li se interaktivnim sadržajem „ublažiti“ marketinški dio i tako „prevariti“ konzumenta. Ukoliko shvatimo svrhu i način na koji funkcionira native oglašavanje, tako ćemo znati kako najsuptilnije i najbolje odraditi promotivni dio nativea. Cilj ovog rada jest čitatelju pružiti nova znanja o oglašavanju i važnosti grafičkog dizajna kako bi se ta znanja mogla kasnije primijeniti u praksi i pomoći u osmišljavanju plaćenog sadržaja koji će konzumentima medija biti privlačan i informativan.

Prvi dio rada uvodi nas u native oglašavanje. U ovome dijelu govorimo o relativno novoj vrsti oglašavanja. Definiramo i objašnjavamo što je native, koje su vrste native oglasa. Koje su karakteristike takvog oblika oglašavanja i kako ih prepoznati, zatim kakvo je stanje u Hrvatskoj po pitanju native oglašavanja – analiza nekoliko native objava. Kako se neki korisnici osjećaju prevareno zbog takvog oblika oglasa, raspravit ćemo i o etičnosti native oglašavanja te za kraj analiziramo native članak s portala 24sata.

U drugom dijelu rada govorimo o grafičkom dizajnu. Govorimo općenito o grafičkom dizajnu, elementima grafičkog dizajna te o utjecaju istog na čovjeka – povezujemo marketing i grafički dizajn i objašnjavamo kako oni zajedno oblikuju mišljenje pojedinca.

Zatim slijedi praktični dio rada – istraživački i praktični dio. U istraživačkom dijelu provedemo kratku anketu koja se sastoji od dva dijela. Prvi dio odnosi se na native oglašavanje. Cilj tog dijela ankete je provjeriti znaju li ljudi za native oglašavanje i jesu li svjesni da čitaju/gledaju plaćeni oglas. Drugi dio ankete odnosi se na grafički dizajn, cilj nam je istražiti što ljudi preferiraju (vrsta fonta, tople ili hladne boje, minimalizam ili maksimalizam, flat dizajn ili 3D, zasićene ili pastelne boje i slično). U praktičnom dijelu rada bavimo se izradom dizajna za microsite na temelju raspisa za klijenta koji je preuzet od tvrtke 24sata.

2. Native oglašavanje

Native je jedna od najnovijih vrsta oglašavanja, najčešće na online medijima. Razlikuje se od tradicionalnih oblika oglašavanja po tome što nije agresivan ili pretjerano nametljiv u odnosu na već poznate formate – banneri, promo članci, advertorijali i slično. Native oglašavanje prvi put spominje Fred Wilson u New Yorku na OMMA konferenciji 29.09.2011. godine. Objasnio je da se radi o monetizaciji oglasa koji izgledaju identično kao platforma na kojoj se objavljuju, pa tako ne iskaču od ostatka sadržaja. Upravo to i jest srž native oglašavanja. Ono na suptilan i kvalitetan način promovira određeni proizvod ili uslugu nekog brenda, a u isto vrijeme daje zanimljiv sadržaj konzumentu. Jedna od definicija native oglašavanja jest: „Sadržaj je to s kojim će se čitatelj povezati, a koji se izgledom i stilom ne razlikuje od ostalog sadržaja medija na kojem je objavljen.“ Native najčešće izrađuje novinar medija u kojem se objavljuje zato što novinari najbolje znaju koji sadržaj je čitateljima najzanimljiviji, koji naslov i koja fotografija će privući njihovu pažnju.



Slika 2.1 Razlika između pop-up oglasa (lijevo) i native oglasa (desno)

Rezultati pokazuju da je native oglašavanje uspješan način komuniciranja brenda s publikom. Ljudi su svakodnevno izloženi oglasima i to u tolikoj mjeri da su postali „slijepi“ na oglase. To se događa zato što su, generalno, oglasi neželjeni, često ometaju potrošača da se uključi u sadržaj koji ga zanima. Kako onda pristupiti potrošaču a da ga ne udaljimo od brenda? S native oglasom, potrošači se ne osjećaju kao da gledaju u neki oglas, već slobodno, bez ikakvih ometanja kao što su banneri ili pop-up oglasi, gleda sadržaj koji ga zanima. Istraživanja su pokazala da osobe gledaju native oglase do 53% više od standardnih banner oglasa te ljudi češće dijele native oglase u odnosu na tradicionalne. [1]

Drugim riječima, native oglašavanje je plaćeni oglas koji preuzima karakteristike neplaćenog sadržaja uz dodatne elemente koje najčešće ne nalazimo u neplaćenom sadržaju. Poprima oblik novinarskog članka i u tom ga obliku ne možemo izdvojiti od ostatka sadržaja. Native se oslanja

na kredibilitet medijske platforme na kojoj se objavljuje. Upravo zbog toga native sadržaje izrađuje sam medij, prema novinarskim i uredničkim standardima tog medija.

Native oglasi mogu se naći u različitim multimedijским formama. Može biti u formi teksta (printano i online izdanje), infografike, kviza, videa koji je najpopularniji među generacijom Y i Z, promoviranog oglasa na društvenim mrežama, fotografije, microsite-a i slično. Najčešće je native kombinacija multimedijских formi. [2]

2.1. Razvoj native oglašavanja

Kako smo s vremenom postali „slijepi“ na bannere, pop-up oglase i ostale vrste marketinških objava; instaliramo ad-block aplikacije kojima zaustavljamo agresivno nametanje oglasa, važnost native oglašavanja je porasla. Instalirajući ad-block aplikacije, oglašivači ne zarađuju, uloženi novac u izradu oglasa propada i time se tradicionalni način oglašavanja više ne isplati. Zato je za oglašivače važno pratiti trendove i ponašanje potrošača u digitalnom dobu.

„Internet i društveni mediji slomili su barijere koje su nekad postojale između tvrtki i potrošača, koji sada sve više zahtijevaju brendove.“ [3]

Oglašivačima više nije dovoljno da potrošač prelistava svoje društvene feedove i uz to naleti na banner, već očekuju angažman i interaktivnost. Potreba za oglašavanjem nije nestala, samo je došlo do potrebe za promjenom u načinu oglašavanja. Kako se native oglašavanje prvi put spominje 2011. godine, ono nije novi koncept, ali oglašivačima svojim ponovnim pojavljivanjem pruža izravniji i „smisleniji“ način povezivanja s potrošačima. Procjenjuje se da će native oglasi biti odgovorni za 74% svih prihoda od oglasa do 2021. godine. To je još uvijek rastući koncept koji podupire tisuće oglašivača i izdavača. [3]

2.2. Vrste native oglašavanja

The Interactive Advertising Bureau (IAB – Ured za interaktivno oglašavanje) jest neprofitna organizacija koja ovlašćuje medije i marketinške industrije da napreduju u digitalnoj ekonomiji. Njezino članstvo čini više od 350 vodećih medijskih i tehnoloških tvrtki, a one su odgovorne za prodaju, isporuku i optimizaciju digitalnih reklamnih ili marketinških kampanja. Organizacija provodi istraživanja o interaktivnom oglašavanju i istodobno obrazuje brendove, agencije i širu poslovnu zajednicu o važnosti digitalnog marketinga. [4]

IAB je bio lider u pokušajima klasificiranja native oglašavanja tako da bi oglašivačima klasifikacija imala smisla. Tako 2013. godine u svom internetskom dokumentu „The Native Ad Playbook“ navodi šest vrsta native „oglasnih jedinica“. [5]

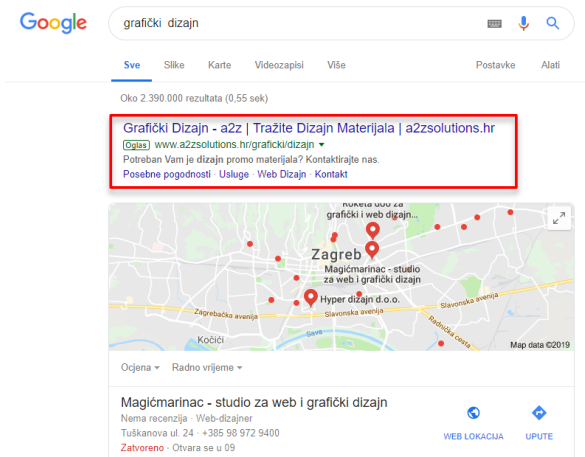
6 kategorija oglasnih jedinica:

1. In-Feed Units

Native u objavi (In-Feed Units) je kategorija koja ima najviše varijacija u izradi native sadržaja. Prva najčešća varijacija jest kombinacija oglasa u izdavačkom uobičajenom tekstu koji se uklapa s okolnim sadržajem platforme. Unutar stranice nalaze se linkovi koji vode na stranicu brenda, prodavač mora pokazati kupcu koje je to mjesto i što ga okružuje kako bi brend znao na koji način će se uklopiti u sadržaj stranice. Druga varijacija jest podcrtavanje nekih riječi u tekstu koje, kad se na njih klikne, vode na stranicu brenda. Treća varijacija jest kada je oglas u tekstu/sadržaju uklopljen tako da čitatelj neprekinuto proučava, čita ili gleda sadržaj bez klikova i skakanja s jedne stranice na drugu, već se sav sadržaj odvija na jednoj stranici. [6]

2. Paid Search Units

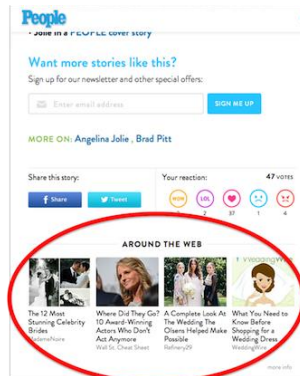
Paid Search je vrsta oglasa koja je integrirana u stranici i pojavljuje se na vrhu rezultata pretraživanja korisnika, vizualno se stapa s ostatkom rezultata pretraživanja. Takvi oglasi prepoznaju se po popratnom tekstu „Plaćeni oglas za pretraživanje“ ili „Promovirani oglas“. Primjer takvog oglasa je kada korisnik pretražuje neki pojam – npr. grafički dizajn, prvi izbor na vrhu jest upravo oglas neke tvrtke čija je djelatnost grafički dizajn. [6]



Slika 2.2 Primjer „Paid Search“ oglasa

3. Recommendation Widgets

Native oglas u recommendation widget-u integriran je u stranici, ne oponaša izgled ostalog sadržaja stranice, kupac ne zna na koje će se mjesto integrirati i koji će ga sadržaj okruživati. Takva vrsta native oglasa najlakše se prepoznaje po naslovima „Možda ste propustili“, „Možda će vam se svidjeti“, „Preporučeno za vas“ i slično. [6]



Slika 2.3 Primjer „Recommendation widgets“ oglasa

4. Promoted Listings

Promoted Listings jedinice nalaze se na web lokacijama koje nemaju tradicionalni urednički sadržaj, nego su one dizajnirane na način da se savršeno uklapaju u rezultate pretraživanja. Takvi oglasi prikazani su identičnim proizvodima/uslugama koje se nude na određenoj stranici te su linkane na posebnu stranicu brenda/proizvođača. Na taj način se promovira brend, a čitatelju se nudi brend koji odgovara njegovom pretraživanju. Najčešće se uz ovakve oglase pojavljuje tekst „Sponzorirani sadržaj“, „Sponzorirano“, „Plaćeno partnerstvo“ i slično. [6]



Slika 2.4 Primjer „Promoted Listings“ oglasa

5. In-Ad with Native Elements Units

In-Ad je vrsta oglasa koja izgleda kao bilo koji drugi oglas, ali ima veliku podudarnost u kontekstu s izdavačem. Primjerice, brend kozmetike može promovirati svoje proizvode na web-lokacijama koje objavljuju sadržaj koji je generiran od strane korisnika, ako korisnik pretražuje ime James Charles prikazuje se oglas nekog brenda kozmetike. [7]

6. Custom / „Can't be Contained“

Custom kategorija uključuje primjere native oglašavanja koji se ne uklapaju u kategorije navede iznad. Kada zajedno surađuju izdavači i oglašivači takvi oglasi su previše specifični i prilagođeni platformi na kojoj se objavljuju. Oglasi mogu poprimiti različite oblike, ali u svim slučajevima oni će biti prilagođeni platformi na kojoj se objavljuju. [6]

2.3. Kako napraviti native sadržaj

Kada je native sadržaj dobro osmišljen, on privlači, zabavlja, obavještava i neprimjetno se spaja s okolnim sadržajem na platformi radi izvrsnog korisničkog iskustva, a ono što je ipak najvažnije, native oglašavanje dobiva željene rezultate. Proći ćemo kroz nekoliko karakteristika na koje treba paziti tijekom osmišljavanja native sadržaja. Vrlo je važno biti hrabar i kreativan te odstupiti od uobičajenih normi i sadržaja, na taj se način privlači pozornost čitatelja. No, bitno je ne previše odstupati od uobičajenih normi, potrebno je poštivati medij na kojem se sadržaj objavljuje kako bi native bio neprimjetan. Komunikacija! Bitno je da svaka strana – klijent i izdavač – znaju ciljeve i ideju sadržaja. Često se događa da klijenti ne budu upotpunosti zadovoljni krajnjim ishodom zato što nekolicina njih još uvijek miješa native i PR te očekuje veću integraciju svog brenda od one koju native oglašavanje može pružiti. Ukoliko se svim stranama ne da jasna

vizija, male su šanse za uspjehom. Native se ne bi smio odnositi isključivo na brend ili proizvod, već bi tematika trebala biti takva da informira ciljanu publiku, pa tako teme sadržaja ne moraju biti povezane s brendom. Izrazito važno kod nativea jest razumjeti ciljanu publiku. Iako je najbitnije slušati želje brenda, još je važnije detaljno proučiti što najviše zanima ciljanu publiku i direktno joj se obratiti sa sadržajem koji je publici najzanimljiviji. Još jedna važna karakteristika koja privlači pozornost jest vizualni sadržaj koji prati native. Dobar vizualni sadržaj može dodatno zaintrigirati čitatelja i odvratiti mu pozornost od ostalog sadržaja na platformi. [8]

2.4. Etičnost native oglašavanja

Često se oko native oglašavanja pobuđuje pitanje moralnosti. Smatra se da su čitatelji prevareni misleći da čitaju običan članak umjesto oglasa ili pak gledaju video u kojem se sponzorira neki brend misleći da je taj proizvod zapravo kvalitetan i odabran od strane osobe koja je snimila video. Svaki native oglas mora biti naznačen da je to plaćeni oglas, pa se pitamo u čemu je problem? Zašto ljudi i dalje misle da su prevareni ako je na sadržaju označeno „Sponsored by“ ili bilo kakva druga oznaka plaćenog oglasa?

Etičnost i odgovornost native oglašavanja leže upravo na tome da se istakne informacija da se radi o plaćenom sadržaju, bez obzira na zakonsku formu da se oglas označi kao „sponzorirano“. Oglašivač bi trebao inzistirati da se komuniciraju točne i korisne informacije i da se jasno označi da se radi o oglasu. Zatim odgovornost prelazi na potrošače i njihovoj evaluaciji sadržaja.

Kako je native relativno nova vrsta oglašavanja, što se tiče zakonskih formi, još uvijek se radi o sivoj zoni i mnogi ju iskorištavaju kako bi „podvalili“ informaciju potrošaču. Upravo zbog toga najavljuju se nove zakonske mjere i strože praćenje tržišta nativnog oglašavanja kako se ne bi uništilo potrošačko povjerenje prema svim kategorijama sadržaja. [9]

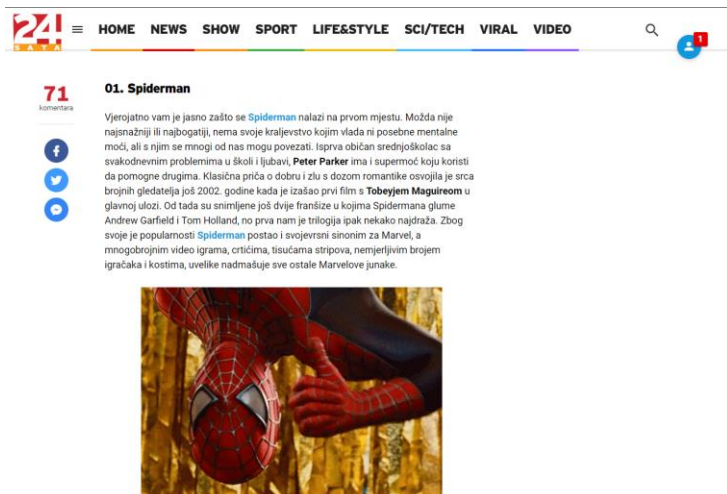
2.5. Primjer native sadržaja

Provest ćemo analizu native oglasa, kao primjer uzeli smo native oglas na stranici 24sata. Ovaj native dolazi u obliku članka koji se objavljuje na naslovnici 24sata kao i članci iz drugih rubrika. Native oglasi u 24sata mogu biti u obliku članka, infografike, microsite-a, videa, kviza, long forme i specijala, ovisno o klijentovoj želji. Svaki native oglas se na glavnoj stranici portala zadržava 24 sata.



Slika 2.5 Primjer native članka na portalu 24sata

Naslov članka glasi „Top 10 Marvelovih junaka – koji lik je vama najdraži?“ - takav naslov će privući mlađu publiku s obzirom na to da se radi o Marvelovim junacima. Prema naslovu članka ne može se zaključiti da se radi o oglasu već o informativnom članku o Marvelovim junacima – vrlo popularnoj temi. Kada otvorim članak na vrhu se nalazi „Powered by McDonald's“ po čemu zaključujem da se radi o oglasu. U članku se opisuje 10 Marvelovih junaka popraćenih gif-ovima. Tek u opisu zadnjeg junaka na kraju članka se mogu iščitati komponente nativea. U analizi Spidermana riječ Spiderman je podebljana i razlikuje se u boji od ostatka teksta.



Slika 2.6 Komponenta native članka – tekst s hipervezom

Na tu riječ može se kliknuti te je klikom korisnik prebačen na web stranicu McDonald'sa. Prvi vizual koji se prikaže na toj web stranici jest prikaz obitelji uz happy meal koji se poslužuje u McDonald'su, a na fotografiji piše „Obitelj“. Kada se taj članak objavio (prosinac 2018.) u to vrijeme su se uz Happy Meal dijelile igračke Spidermana pa je povodom toga i napisan ovakav članak. A riječ koja će potaknuti potrošače na odlazak u McDonald's jest „Obitelj“ jer potrošač dobiva dojam da je vrijeme odlaska u McDonald's s djecom vrijeme za obitelj, a djeca će biti sretna s igračkom kojom će dobiti u svome Happy Meal-u.

Ovo je dobar primjer native članka jer je McDonald's kao klijent suptilno uključen u članak i tema članka je dobro osmišljena s obzirom na ciljanu publiku i razlog oglašavanja. Čitatelj ne osjeća pritisak marketinškog oglašavanja jer se ne otvaraju nikakvi banneri ili pop-up oglasi već nesmetano čita članak koji ga interesira. Izvor: <https://www.24sata.hr/native-sadržaj/ovo-su-nasi-najbolji-marvelovi-superheroji-koji-je-lik-vama-najdrazi-605754>

2.6. Native oglašavanje u Hrvatskoj

Native oglašavanje u Hrvatskoj postaje sve popularnije, većina poznatijih portala kreira native sadržaje. Vodeća tvrtka po broju sadržaja i primljenih nagrada i priznanja za native sadržaj jest 24sata. Uz 24sata, drugi portali koji rade native sadržaj su Index.hr, tportal, Zadovoljna, Super1, PunKufer, Jutarnji, Telegram, Gol.hr i Netokracija (preuzeto iz 24sata). Kako je native oglašavanje u Hrvatskoj relativno novo područje, nema dostupne literature koja govori o native oglašavanju u Hrvatskoj.

Usporedit ćemo dva portala koja kreiraju native – Telegram i Index.hr te ćemo napraviti usporedbu native objava. Na Telegramu smo native prepoznali po etiketi koju ima na samom vrhu članka „Sadržaj donosi Wolt“. Prema naslovu članka koji glasi „Kako je jedan servis uspio promijeniti scenu zagrebačke dostave hrane“ ne može se iščitati da je to oglas, već zvuči kao informativni članak o promjenama u dostavi u Zagrebu. Prvi dio članka govori općenito o dostavi

Kako je jedan servis uspio promijeniti scenu zagrebačke dostave hrane

Online dostava hrane poharala je svijet i pritom nam pomogla da jedemo zdravije i raznovrsnije

70 TELEGRAM REDAKCIJA 22.03.2019 125 PREPORUKA 5 KOMENTARA



Slika 2.7 Native oglas na Telegramu

– njenom globalnom rastu i priključenju servisa i specijaliziranih restorana u online dostavu. Nakon informativnog dijela o dostavi općenito, slijedi podnaslov „Velika promjena s dolaskom Wolta“. Prema mojem mišljenju i dosad prikupljenom znanju o native oglašavanju, ovakav podnaslov nije prikladan. Smatram da se ime klijenta ne bi smjelo tako jasno naglasiti jer odmah dobivamo dojam da više ne čitamo običan članak, a i sama bit native oglašavanja je da se klijent suptilno ubaci u sadržaj. Ista zamjerka odnosi se i na fotografiju koja se nalazi na samom vrhu/uvodu članka (slika 2.7) – na njoj se nalazi klijentova vrećica s jasnim i vidljivim logom.

U članku je podcrtana i zacrvenjena riječ „lansirao je“ te klikom na tu riječ otvara se nova stranica – članak na Telegramu o Woltu (članak govori o iskustvu s Woltom: narudžba, dostava, plaćanje i slično). Kako su te riječi, na koje se može kliknuti pa je korisnik preusmjeren na drugu web lokaciju, jedna od karakteristika nativea, u ovome članku pojavljuju se pet puta. Jedna od tih riječi preusmjerava korisnika na stranicu Wolta. Drugi dio članka govori o Woltu i iskustvu koje je Telegram imao prilikom naručivanja hrane s Wolt-a. Smatram da ovo nije dobar native sadržaj zato što se ime klijenta pojavljuje na fotografiji thumbnaila za članak i u podnaslovu članka što nije suptilno već je nametljivo i korisnik odmah shvaća da se radi o plaćenom oglasu, a to se kosi s pravilima i samom svrhom native oglašavanja.

Izvor članka: <https://www.telegram.hr/zivot/kako-je-jedan-servis-uspio-promijeniti-scenu-zagrebacke-dostave-hrane/>



Slika 2.8 Native članak na Index.hr portalu

Na Index.hr portalu sam također prepoznala native sadržaj po rečenici „Sadržaj donosi Index u suradnji s Philipsom te u skladu s najvišim profesionalnim standardima“. Za razliku od portala 24sata i portala Telegram kod kojih se oznaka za native nalazila na vrhu stranice, na Index.hr-u se oznaka nalazi na kraju stranice. Naslov članka „Mislite da znate sve o četkicama za zube? Varate se“ ne otkriva da se radi o oglasu već dobivamo dojam da se radi o nekom informativnom članku o zdravlju. Ipak, čitajući članak, već u drugom odlomku shvatili smo o čemu je riječ i koji klijent stoji iza ovog članka. Rečenica glasi: „Naime, Phillipsova serija Sonicare prije samo nekoliko dana bila mi je potpuno nepoznata, baš kao i njihova DiamondClean električna četkica za zube.“ Upravo ta rečenica razotkrila je da je ovo članak o Phillipsovoj novoj četkici.

Je li ovo suptilno? Nije, htjeli smo pročitati članak koji će nam dati neki savjet ili otkriti nešto poučno, zanimljivo o četkicama i pranju zubi, no jedino što smo saznali je da Phillips ima novu seriju četkica. Cijeli članak bazira se na opisivanju klijentova proizvoda – četkici, od nastanka do izgleda i funkcija četkice. Članak je popraćen fotografijama četkice i videom koji je zapravo reklama za četkicu. Pojavljuju se riječi koje su podcrtane, ali te riječi su imena proizvoda (DiamondClean i Sonicare) te smo klikom na riječi preusmjereni na web stranicu od Phillipsa. Ovaj članak ne bih svrstala u native sadržaj zato što ima više karakteristika PR članka. Članak govori samo i isključivo o proizvodu klijenta te nudi detaljan opis proizvoda, nije informativan ni zabavan za čitatelja te on shvaća da je taj članak plaćen od strane Phillipsa. Izvor članka: <https://www.index.hr/magazin/clanak/mislite-da-znate-sve-o-cetkicama-za-zube-varate-se/2092104.aspx>

Analizirali smo tri članka s tri različita portala: 24sata (u sekciji 'primjer native članka'), Telegram i Index.hr. Prema analizi tih članaka najbolji native članak je od portala 24sata zato što se ime klijenta ne ističe u članku već je klijent suptilno uključen u tematiku sadržaja koja na prvu pomisao nije ni povezana s klijentom. S druge strane, Index.hr napravio je članak koji nema skoro nikakve karakteristike native sadržaja, već se može svrstati u kategoriju PR članaka. Jedine karakteristike nativea su te što se iz naslova ne može zaključiti da će u članku biti opisana Phillipsova četkica; podcrtane riječi s hipervezom i oznaka na kraju članka da se radi o plaćenom oglasu. I u članku Telegrama se ime klijenta previše spominje, dapače, ime klijenta vidi se i na fotografijama koje se nalaze u članku. Da bi portal imao dobar native, ni jedan ovakav članak ne bi smio biti objavljen kao native članak.

3. Grafički dizajn

Grafički dizajn je vrsta vizualne komunikacije i proces rješavanja problema uporabom tipografije, prostora, slika i boje. Grafičkim dizajnom komuniciramo uvjerenja i vrijednosti koje su karakteristične za određenu kulturološku grupu uz pomoć različitih elemenata – linije, boje, oblici, slike, tekst i sl. Kao konstruktor ljudskih identiteta, dizajner ima važnu ulogu u kulturi, društvu i ekonomiji. Najčešće se koristi za kreiranje identiteta (logo, branding), publikacija (novine, magazini, knjige, brošure), tiskanih reklama, plakata, web stranica, znakova, dizajna pakiranja i dr. Proces izrade dizajna odvija se u nekoliko faza, od razrade ideje do implementacije.

Mediji prenose poruku od pošiljatelja (dizajner) do primatelja (publika) – prema Laswellovoj teoriji komunikacije: Tko, kaže što, kojim kanalom, komu, s kojim rezultatom; pretpostavka je da je cilj komunikacije efikasnost. Efikasnost znači da će poruka primljena od publike biti jednaka onoj koja je odaslana publici. Ova teorija ne sadrži ideju da će različiti ljudi iz različitih socijalnih i kulturnih sredina različito interpretirati poruku koja je publici odaslana. [10]

Grafički dizajn ima veliki utjecaj na društvo. Živimo u dobu marketinga i oglašavanja koji imaju veliki utjecaj na nas – nekoliko pažljivo odabranih riječi popraćenih s utjecajnim slikama ili dizajnom tjera nas da nešto kupimo ili djelujemo na određeni način koji je suprotan normama s kojima smo do sada živjeli. [11]

Primjer takve kombinacije poruke i dizajna jest poruka na kutiji žitarica jednog brenda. Poruka glasi: "Ista neto težina, 10% manja kutija". Osim te poruke, na kutiji se nalaze podaci koliko se vode, energije, drva i papira uštedi ako se smanji veličina kutije za 10%. Kutija svojim dizajnom ali i edukativnim pristupom, pristupom koji daje opcije, a ne napada agresivno, privlači konzumenta da kupi ovaj proizvod ne samo radi zdrave opcije i dobrog okusa već i radi reduciranja otpada. Upravo ta činjenica tjera nas na kupnju, zašto? Ako kupimo te žitarice osjećat ćemo se bolje jer smatramo da smo napravili nešto dobro – sudjelujemo u reduciranju otpada. [12]

3.1. Boje

Boja je osjetilni doživljaj svjetlosnog vala određene valne duljine koji se reflektira od nekog objekta. Ona je dio elektromagnetskog zračenja, a ljudsko oko vidi samo određeni dio spektra – dio koji se naziva vidljiva svjetlost u rasponu od 380 do 760 nm valne duljine. Crvena boja ima najdulju valnu duljinu (~650 nm), zatim slijedi narančasta, žuta, zelena, plava i ljubičasta s najkraćom valnom duljinom (~400 nm). Ljudsko oko ne vidi infracrveno svjetlo koje se nalazi ispod crvene boje i ultraljubičasto svjetlo koje se nalazi iznad ljubičaste boje u vidljivom dijelu spektra. Postoje dva tipa primarnih boja: aditivne i suptraktivne. Kako naše oko ima receptore za crvenu (red-R), zelenu (green-G) i plavu (blue-B) boju, tako su i te tri boje, čiste i jarke primarne

aditivne boje. Primarne suptraktivne boje nastaju reflektiranjem svjetla i one se dijele u dvije kategorije: primarne boje za print, a to su cyan, magenta i žuta te primarne boje umjetnika, a to su crvena, žuta i plava. Te boje koje koristi umjetnik osnova su teorije boja, iako nisu znanstveno definirane kao primarne boje. Dizajneri koji rade na elektroničkom uređaju koriste aditivne boje RGB i one su osnova digitalnog dizajna. [13]

Dva su osnovna načina miješanja boja: suptraktivno (mehaničko miješanje pigmentacija) i aditivno (optičko miješanje svjetlosti). U aditivnom miješanju boja sudjeluju aditivne primarne boje: R, G, B koje imitiraju RGB receptore u našem oku. Kada se sva tri primara pomiješaju dobiva se bijelo svjetlo. Miješanjem crvenog svjetla s plavim, dobiva se cyan; miješanjem crvenog i zelenog svjetla dobiva se žuta te miješanjem zelenog i plavog svjetla dobiva se magenta. Miješanje aditivnih boja je velik dio ljudskog doživljaja boja zato što se takvo miješanje boja koristi u računalnim monitorima, televiziji, kameri i ostalim digitalnim uređajima koji produciraju sliku. Suptraktivno miješanje boja temelji se na oduzimanju (suptrakciji) dijelova spektra kroz filter, miješanjem pigmenata. Boje koje nastaju suptraktivnim miješanjem koriste se u tisku – cyan, magenta, žuta.

Svaka boja ima svoja fizikalna svojstva. Ta fizikalna svojstva međusobno su neovisna i svaka od njih se mjeri ili definira kako bi se boja mogla opisati. Kolorimetrija je znanost koja opisuje boje, u objektivnom ili subjektivnom sistemu. Subjektivni sistem mjerenja opisuje boju u hue (boja), saturation (zasićenje) i brightness (svjetlina), objektivni sistem mjerenja uključuje mjerenje dominantne valne duljine, čistoću i luminantnost boje.

Boja je element grafičkog dizajna koji ima snažan utjecaj na sami doživljaj nekog dizajna. Boja je element koji može izazvati problem kod publike jer je doživljaj boje subjektivan i promjenjiv. Ona je važan element dizajna jer je snažna poveznica koja komunicira poruku klijenta. Svaka boja koju odaberemo prenosi značenje i ton koji su vrlo bitni i utječu na reakcije i predrasude publike. Ona je emocionalni jezik i simbol u svijetu dizajnera, nije samo dekorativni element koji se odabere nakon kreiranja dizajna, već se o boji promišlja i traži se njezino značenje i što ona prezentira.

Dobra paleta boja rezultirat će dobrim reakcijama publike, što je vrlo važno u svijetu marketinga. Kod odabira boje treba razmisliti o kulturološkom aspektu brenda, jedna boja u Kini može izazvati pozitivne emocije, dok će ta ista boja u Indiji izazvati negativne emocije. "Boja nije samo swatch u knjizi, ili padajući izbornik. Boja je element koji je najbliži klijentu i subjektivnom identitetu publike. Poput radioaktivnog elementa, izuzetno je moćan i treba pažljivo rukovati njime." (Sean Adams) [14]

Doktori Anya Hurlbert i Yazhu Ling 2007. godine proveli su eksperiment kako bi saznali kakve boje preferiraju muškarci i žene. Istraživanje je provedeno na način da osobe odabiru jednu od

dviju ponuđenih boja. Spektar boja podijelili su u dva dijela: prva grupa se sastojala od boja od crvene prema zelenoj, a druga grupa od plave prema žutoj. Rezultati su pokazali da i muškarci i žene preferiraju plavu boju, koja spada u hladne boje, od svih ostalih boja. Oba spola imaju jednaka generalna preferiranja što se tiče jarkih i mekanih boja, ali je istraživanje pokazalo da žene ipak naginju prema nježnijim, mekim bojama. Rezultati su pokazali da žene preferiraju svjetlije nijanse boja, dok muškarci preferiraju tamnije nijanse istih boja. [15]

3.2. Tipografija

Tipografija je jedan od važnih elemenata grafičkog dizajna. Tipografija je „znanost o slovima, umjetnost upotrebe tipografskih slovnih znakova, vještina slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalne upotrebe slova.“ [16]

Tipografija je vizualni jezik; kombinacijom tipografskih jedinica kreira se poruka. Dva su načina kojim se kreira poruka, ovisi o tome je li tipografija dominantna i bitna karakteristika dizajna ili pak je suptilna i gotovo nevidljiva. Ima li tipografija primarnu ili sekundarnu vrijednost, ovisi o dizajneru i klijentu te o prigodi dizajna. [17]

Tipografija ima svoja tehnička, estetska i funkcionalna pravila, ali kako je ona spoj umjetnosti i tehnike ta se pravila ponekad mogu ispustiti. Ključni izrazi u tipografiji su slovo ili slovni znak, geometrija slovnih znakova, riječ, pismo, font, porodica pisma, tipografski mjerni sustav, veličina pisma, osnovna pismovna linija, poravnanje teksta, razmak između riječi, razmak između redova, dijeljenje riječi i isticanje u slogu. Glavni element pisma jest slovo, slaganjem slova nastaju retci, a slaganjem redaka nastaju stupci. U digitalnom pismu pod pojmom slova misli se isključivo na pismovnu sliku, dok se u olovnom pismu misli na olovni stožac. Olovni stožac jest olovni štapić na čijem se vrhu nalazi izdignuta slika slova kojim se ostavlja otisak na podlozi. Pismo je skup slovnih znakova koji su jednoobrazni i svojim oblikom odgovaraju jedan drugome. Pismo čine verzalna i kurentna slova, akcentirana slova, znakovi i interpunkcije te posebni, ekspertni i matematički znakovi.

Na digitalnoj platformi kao sinonim za pismovni rez koristi se font. Pismo može imati različite rezove (eng. bold, italic, black, heavy, thin...). Standardna mjera za font je tipografska točka (fran. point typographique) koju je uveo Pierre Simon Fournier. Nakon toga, 1775. godine Francuz Francois-Ambroise Didot sa sinom Firminom predstavlja svoj tipografski sustav koji se koristi i danas. Taj sustav je duodecimalan, što znači da 12 tipografskih točaka čini jedan cicero. Takav preračun Didotovog sustava u metričku mjeru poduzeo je Hermann Berthold.

Osnovna pismovna linija jedna je od najvažnijih karakteristika za estetski najbolji izgled pisma. To je fiksna imaginarna linija na kojoj leže slova nekog pisma, ispod te linije prolaze silazne linije slova poput g, j, p, itd. Uloga te linije je ta da različita slova različitih veličina izgledaju

harmonično i ujednačeno kod čitanja. Jedna od bitnijih osobina koja utječe na čitljivost je kerning (razmak između slova). Nedostatak kerninga najbolje se primjećuje kod pisaćih strojeva kod kojih svaki slovni znak ima jednak prostor, pa tako slovo „i“ i slovo „m“ imaju jednak razmak. U tom slučaju, takva slova treba približiti. Danas digitalna pisma dolaze s kerniranim parovima, no ponekad neki parovi nisu dobro kernirani pa programi za prijelom i digitalni dizajn imaju mogućnost ručnog kerninga. Još jedna osobina koja je bitna za čitljivost i urednost teksta jer leading ili razmak među redovima. Leading je razmak između dviju pismovnih linija dva susjedna retka teksta. Ako je razmak premali, čitljivost je lošija jer retci izgledaju suzbijeno, ukoliko je razmak prevelik tada tekst izgleda previše raspršeno po podlozi. Veličina razmaka mjeri se u tipografskim točkama (pt). Kao standard koristi se 120% veličine pisma, pa ukoliko koristimo veličinu od 10 pt, leading iznosi 12 pt. [16]

Osim navedenih karakteristika koje su bitne za dobru čitljivost, veliku ulogu igra i vrsta fonta, razlikujemo serifne i sans serifne fontove. Istraživanja su pokazala da je čitljivost na digitalnim uređajima bolja i brža kada je tekst napisan sans serifnim fontom. Kada je tekst napisan serifnim fontom, više se vremena potroši na čitanje teksta. Ta je činjenica bitna i korisna ako želimo da korisnik na našoj stranici provede duže vrijeme. [18]

Istraživanja su pokazala da je serifni font bolji za printana izdanja, a sans serifni za online sadržaj. Najčitljiviji fontovi za print su Helvetica, Garamond, Times New Roman i Lucida. Najbolje funkcioniraju u crnoj boji, veličine 12pt na bijeloj pozadini pa su tako najčitljiviji za širu publiku. Online najčitljiviji fontovi su Verdana, Arial i Georgia, čisti sans serifni fontovi (osim Georgie) koji su lako čitljivi na ekranu. Georgia je serifni font koji je dizajniran za korištenje na internetu i online dokumentima kako bi se font mogao smanjiti na manje veličine a da struktura fonta i dalje bude čitljiva. [19]

3.3. Linije

Linija djeluje kao jednostavan element, no ona ima veliki potencijal kao grafički element. Linija je oznaka napravljena nekim alatom po nekoj površini. Alati mogu biti različiti – olovka, kist, računalo i miš i slično. Linija može biti i udubljena u površinu, takav proces naziva se graviranje. Linija se može definirati i kao pomična točka koja kad se kreće preko površine kreira liniju. Kada pomičemo alat kojim crtamo liniju, točka ima svoj smjer, ovisno o tome radimo li s tankim ili širokim kistom, linija ima svoju debljinu. Upravo po tim osobinama možemo razlikovati različite vrste linija. Tri su kategorije linija: vrsta, smjer i kvaliteta linije. Vrsta linije odnosi se na smjer kojim se ona kreće od početka do kraja. Linije mogu biti ravne, zakrivljene, pod određenim kutom. Smjer linije opisuje odnos linije prema površini na kojoj se nalazi – horizontalne, vertikalne i dijagonalne linije. Zadnja kategorija – kvaliteta linije odnosi se na način na koji je linija nacrtana.

Opisuje se kao što se opisuje i glazba ili glas. Linija može biti tanka ili debela, konstantna ili polomljena, podebljana itd. Ovi pridjevi opisuju vizualnu kvalitetu linije. Kada opisujemo neku liniju, opisujemo ju pomoću svih kategorija, npr. nacrtana je ravna, tanka, dijagonalna linija. Na taj način možemo opisati svaku liniju koju nacrtamo. [20]

Kao što smo prije naveli – linija ima veliki potencijal kao grafički element – što se može potvrditi na primjeru loga tvrtke Adidas. Adidas logo sadrži tri guste, debele paralelne linije koje su lako prepoznatljive i pamtljive. Linija ima veliku ulogu pri kreiranju simbola, koji su jednostavni a odašilju vrlo važnu poruku. Najčešće se simboli sastoje od nekoliko linija koje daju smislenu cjelinu. S linijama se susrećemo i na web stranicama – koriste se osnovni elementi kao što su linije kako bi se upotpunila estetika i ton web stranice. Linija je osnova grafičkog dizajna i kao takva ne smije se zanemariti jer može imati veliki utjecaj na percepciju dizajna. [21]

3.4. Oblici

Oblik je generalni obris nekog predmeta, može biti definiran i kao zatvorena forma. Jedan od načina za opisivanje oblika na dvodimenzionalnoj površini jest s linijama. Linijama se opisuju ravni oblici kao što je piramida, kocka itd. Oblik može biti ispunjen bojom ili teksturom. Kvaliteta oblika odnosi se na način na koji je oblik nacrtan – zaobljen ili pod kutom, statičan ili promjenjiv oblik, ravan ili trodimenzionalan. Pomoću oblika možemo prenijeti trodimenzionalne predmete iz stvarnog svijeta u dvodimenzionalni oblik na papir koristeći linije i stvarajući vanjski obris predmeta. Osim linija, mogu se koristiti boje i kolaž. Oblik koji je obojan nekom bojom bez vanjske linije obruba, se također ističe kao zaseban oblik i ima čvrst prijelaz u odnosu na ostale elemente koji ga okružuju. [20]

Često se susrećemo s različitim oblicima u grafičkom dizajnu te svaki od njih odašilje neku poruku. Ljudsko oko instinktivno prati linije, a krug kao linija koja nikad ne prestaje, predstavlja pokret i potpunost. Krugovi se često koriste za kreiranje loga, primjerice logo za automobile – Jaguar, VW, Mercedes, BMW, Škoda, Opel i mnogi drugi sadrže krug kao dio loga. Spirale imaju važnu ulogu u dizajnu jer one hipnotiziraju gledatelja i zadržavaju pažnju jer je cilj gledatelja pratiti tok spirale. Kvadrati i pravokutnici simboliziraju stabilnost i povjerenje. To su oblici koji se koriste za organizaciju i red, za nešto logično i efektivno i zbog toga se preferiraju se u industriji za financije i osiguranje. Kod trokuta i strelica najvažniji faktor je smjer vrha – pokazuje li lijevo, desno, gore, dolje ili neki drugi smjer. Simboliziraju stabilnost i povjerenje. Zbog vrhova simboliziraju rast i uspjeh, no zbog njihova izgleda koji djeluje kao da se može srušiti, predstavljaju rizik koji može izazvati tenzije. [22]

3.5. Kompozicija

Kompozicija je važan element grafičkog dizajna zato što ona daje strukturu dizajnu i olakšava navigaciju, to je način na koji je sadržaj posložen. Bez obzira radimo li s tekstom, slikama ili nekim drugim elementom grafičkog dizajna, bez razmišljanja o kompoziciji, o načinu na koji elementi zajedno funkcioniraju, dizajn bi mogao biti nefunkcionalan. Važno je znati na koji način iskoristiti vizualni prostor kako bi se pokazala veza između elemenata dizajna. Bijeli (prazan) prostor je važan dio svake kompozicije. Prazan prostor odnosi se na margine, prostor između linija i elemenata dizajna. Pomoću praznog prostora možemo definirati i odvojiti različite sekcije i elemente dizajna. Kako bi kompozicija bila dobra elementi moraju biti skladno poredani kako se ne bi narušio pregled i sklad dizajna. Bitno je postaviti hijerarhiju – odrediti koji su elementi važniji, koji je element prvi i kako se dalje nastavlja pregled dizajna. Važnije elemente bitno je na neki način istaknuti – bojom, veličinom, drugačijim stilom/fontom ili nešto slično. [23]

3.6. Utjecaj grafičkog dizajna na čovjeka

Grafički dizajn definirali smo kao vizualnu komunikaciju i proces rješavanja problema i upravo iz tog aspekta treba gledati utjecaj dizajna na čovjeka. Dizajner snosi društvenu odgovornost zato što svojim dizajnom komunicira s publikom te utječe na čovjekovo ponašanje i percepciju. Što se tiče utjecaja na percepciju čovjeka, to se odnosi na probleme vizualne detekcije te probleme u komunikaciji. Ti problemi uključuju vidljivost, čitljivost i estetiku samog dizajna. S druge strane, bihevioralan utjecaj odnosi se na utjecaj grafičke komunikacije na stavove i ponašanje publike. Marketinški dizajn trebao bi potaknuti ljude na kupovinu proizvoda ili usluga; očekuje se da politička ili ideološka propaganda utječe na čovjekovo vjerovanje i akcije; znakovi u prometu postoje za regulaciju i tok prometa; novčanice su dizajnirane na način da se ne mogu falsificirati i da se lako identificiraju. To su samo neke činjenice koje ukazuju na to da se grafički dizajn ne može gledati izolirano već samo u komunikacijskom kontekstu.

Grafički dizajn snosi društvenu odgovornost – utjecaj koji vizualna komunikacija ima na zajednicu i način na koji njen sadržaj utječe na pojedince; utjecaj koji sva vizualna komunikacija ima u vizualnom okruženju te potreba da se osigura ispravno vođenje komunikacije koja je vezana za sigurnost zajednice. Te stavke nam govore da grafički dizajn nadilazi područje estetike te ima dublje komunikacijsko značenje. Često se smatra da su promjene ljudskog ponašanja i stavova posljedica oglašavanja, kada bolje pogledamo cijelo područje marketinga i grafičkog dizajna, u većini područja je grafički dizajn taj koji mijenja mišljenje pojedinaca. Kaže se da je dizajner osoba koja rješava probleme vizualne komunikacije i klijentove potrebe. Ali rješenje za klijentove potrebe nije kreiranje vizualne komunikacije već je promijeniti stavove ljudi. Ta promjena

podrazumijeva kupovanje novog proizvoda umjesto starog kojeg je pojedinac kupovao do sad; prestanak pušenja; donošenje novih životnih odluka – npr. početi vježbati, kretati se, jesti zdravije i slično. Kvaliteta i uspješnost dizajna mjere se po broju ljudi koji su donijeli promjenu koju je klijent zamislio. Kvaliteta estetike dizajna ne određuje općenitu kvalitetu kreiranog sadržaja. Ta teza ima široke implikacije u pogledu profesionalne prakse te u obrazovanju za grafički dizajn. U profesionalnom području stručnjaci, osim grafičkih dizajnera, moraju interpretirati odgovore publike kako bi mogli evaluirati kvalitetu dizajna te na temelju rezultata mogu savjetovati i osmisliti novu komunikacijsku strategiju kako bi se postigli bolji rezultati. Stručnjaci koji obavljaju ovakvu vrstu posla najčešće dolaze iz različitih područja kao što su marketing, psihologija, sociologija i ostala znanstvena područja koja se bave bihevioralnim područjem pojedinaca i grupe te rješavanje problema u interpretiranju, kvantificiranju i kvalificiranju informacija. Prema tome, tradicionalne umjetničke škole ne mogu dati potpuni odgovor i obrazovanje grafičkim dizajnerima. Posao grafičkog dizajnera nije završen nakon kreiranja dizajna i prenošenja istog publici, već evaluacija samog rada i promišljanje o reakciji publike i komunikacijskom procesu treba biti integralni dio posla dizajnera. Primjer takvog procesa jest izrada simbola za sigurnost, za dizajnera nije problem kreirati simbole kao takve, već osmisliti korisnu i učinkovitu komunikacijsku strategiju radi prevencije nesreća. Nije dovoljno da simboli budu estetski lijepi, jasni i vidljivi; kvaliteta dizajna mjeri se po doprinosu tih simbola za smanjenje nesreća.

Ovakva razmatranja pomažu dizajnerima da kreiraju učinkovitija rješenja za klijentove probleme, ali ne samo komunikacijske probleme zato što, kao što smo prije naveli, kvaliteta dizajna mjeri se bihevioralnim promjenama ciljane publike koje se dešavaju nakon komunikacije između dizajna i publike. [24]

4. Praktični dio

4.1. Istraživački dio

Jedan od ciljeva ovog rada je istražiti jesu li ljudi svjesni da čitaju native članke i znaju li uopće za native oglašavanje te saznati koje elemente u grafičkom dizajnu preferiraju - boje, tipografija, minimalizam...

4.1.1. Metodologija

Istraživanje se temelji na anketi koju sam provela kako bih prikupila mišljenje ispitanika o native oglašavanju i elementima grafičkog dizajna. Anketno istraživanje je ne-eksperimentalno istraživanje koje kao osnovni podatak koristi osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima, pribavljen odgovarajućim nizom pitanja. Ova anketa je provedena s ciljem da se upoznaju stavovi i mišljenja šire publike. Uzorak ove ankete temelji se na metodi snježne grude – anketu sam prosljedila malom krugu ljudi koji je zatim dalje širio anketu kako bi se zahvatila šira populacija.

Hipoteze:

1. Mali postotak ljudi će prepoznati da je članak koji gledaju zapravo oglas.
2. Mali postotak ljudi zna što je native oglašavanje.
3. Ljudi su skloniji hladnijim bojama u odnosu na tople i pastelne boje u odnosu na zasićene u dizajnu.
4. Ljudi preferiraju minimalistički i flat dizajn.
5. Lakša čitljivost postiže se sans serifnim fontom.

4.1.2. Postupak

Anketu sam izradila na Google obrascu, zatim sam ju podijelila preko Facebooka te su anketu dijelili i drugi ljudi pa smo tako došli do većeg broja odgovora i šire publike. Anketa se sastoji od 13 pitanja od kojih samo dva zahtijevaju pisanje odgovora, dok ostala pitanja imaju ponuđene odgovore. Prvi dio ankete odnosi se na native oglašavanje, a drugi dio na dizajn. Što se tiče ciljane publike, nije nam bitan spol niti dob osobe koja popunjava anketu zato što to nije bitan kriterij pri prikupljanju općenitog mišljenja publike, niti će se provesti analiza podataka po spolu ili dobi.

4.1.3. Analiza i interpretacija podataka

Google obrazac automatski daje rezultate ankete u obliku grafikona i u Excel tablici. Prvom hipotezom predvidjeli smo da će mali broj ljudi prepoznati članak kao plaćeni oglas. Kako bismo to provjerili u anketi smo stavili članak koji ima naglašen „powered by JGL“ na vrhu samog članka i pitali smo ljude je li taj članak isti kao i ostali članci s kojima se susreću na dnevnoj bazi i ukoliko se razlikuje, po čemu se razlikuje. Rezultati su pokazali da je od 200 ispitanika 15% prepoznalo da članak ne izgleda kao i ostali članci i time smo potvrdili hipotezu da mali postotak ljudi zna da čita plaćeni sadržaj (native sadržaj). Što se tiče odgovora u čemu je razlika, samo su 4 ispitanika, od njih 22, odgovorila da se radi o plaćenom oglasu za JGL, ostali odgovori odnose se na oblik i sadržaj članka.

Druga hipoteza odnosi se na znanje ispitanika, prepostavili smo da će mali postotak ljudi znati što je native oglašavanje. Rezultati ankete potvrdili su hipotezu, 15,5% ispitanika odgovorilo je da zna što je native oglašavanje. Provjerili smo i koliko ljudi je čulo za taj pojam, 27% ispitanika je odgovorilo da ne zna što je native oglašavanje, ali je čulo za taj pojam, dok je preostalih 57,5% odgovorilo da ne zna što je native oglašavanje. Provjerili smo i gdje se susreću s takvim sadržajem, od ukupno 27 odgovora, 62% ispitanika odgovorilo je da se susreću s native sadržajem na web portalu, 33% je odgovorilo na video sadržaju.

Treća hipoteza govori da su ljudi skloniji hladnim i pastelnim bojama u odnosu na tople i zasićene. Prema rezultatima ankete, ta je hipoteza točna. 92% ispitanika odabralo je plavu verziju dizajna koja spada u hladne boje u odnosu na narančasti dizajn koji spada u tople boje, njega je izabralo 8% ispitanika. U odabiru između pastelnih nijansa narančaste, plave i žute boje i zasićenih istih, 77% ispitanika je odabralo pastelnu verziju dizajna dok je preostalih 23% odabralo dizajn sa zasićenim bojama.

Četvrta hipoteza odnosi se na preferiranje minimalističkog i flat dizajna u odnosu na dizajn s puno elemenata i boja te dizajn koji je imitacija 3D grafike. Prema rezultatima, ljudi su dosta podijeljeni kod odabira minimalističkog i maksimalističkog dizajna, 51,5% je odabralo minimalistički dizajn, dok je 48,5% odabralo dizajn s više elemenata. Što se tiče flat i 3D dizajna, 64% ljudi je odabralo flat dizajn u odnosu na 36% koje je odabralo 3D dizajn. Time je hipoteza djelomično potvrđena zato što je razlika između odabira minimalističkog i maksimalističkog dizajna vrlo mala.

Zadnja hipoteza govori da je ljudima lakše čitati tekst koji je napisan sans serifnim fontom. Ponudili smo im odabir između dva teksta, jedan tekst napisan fontom Arial veličine 14pt i proredom 1,15pt, a drugi tekst napisan fontom Times New Roman veličine 15pt i proredom 1,15pt kako bi dobili relativno istu veličinu fonta za čitanje. Rezultati su pokazali da ispitanici lakše čitaju

tekst sa sans serifnim fontom, 76% ispitanika odabralo je verziju s fontom Arial. Dodatno pitanje u anketi je bilo s kojeg uređaja je osoba riješila anketu – mobitel, tablet ili računalo. Ovo pitanje postavili smo da bi provjerili postoji li razlika u čitanju kada se neki tekst čita s mobitela ili s računala. Zanimljivo je da od 48 ispitanika, koji su odgovorili da im je lakše čitati tekst s fontom Times New Roman, 47 njih je ispunilo anketu s mobitela. Odgovori koji se odnose na sans serifni font variraju između mobitela, računala i tableta. Prema tim rezultatima može se reći da čitljivost fonta ovisi o uređaju na kojem čitamo tekst.

4.1.4. Rasprava

Rezultati ankete u skladu su s hipotezama, no premalo je ispitanika (njih 200) bilo uključeno kako bi ti rezultati bili legitimni i prihvatljivi na višem nivou – kao rezultati neke populacije. Smatram da bi anketu trebalo ispuniti puno više ispitanika i da se tada napravi analiza i po spolu i dobi kako bi se dobili rezultati koji pokazuju način na koji razmišljaju oba spola. Rezultati ankete poklapaju se s do sada navedenim istraživanjima koje smo naveli u radu. Više ispitanika je odabralo plavu boju koja spada u hladne boje, kao što je i istraživanje pokazalo da ljudi općenito preferiraju plavu boju u odnosu na ostale. Što se tiče rezultata za odabir fonta koji je čitljiviji (više ispitanika je odabralo Arial) također se poklapaju s istraživanjima koja su provedena na tom području. Najčitljiviji fontovi za online dokumente su sans serifni fontovi u koje spada i Arial. Što se tiče rezultata vezanih uz native oglašavanje, potvrđena je hipoteza da većina ljudi ne zna što je native oglašavanje i nisu ni svjesni da čitaju članak. Ta hipoteza nastala je na temelju iskustva s drugim ljudima, razgovarajući o takvoj vrsti oglašavanja većina ljudi nikad nije ni čula za native, što su rezultati ankete potvrdili.

4.2. Praktični dio

U praktičnom dijelu radimo dizajn za microsite na temelju raspisa koji smo preuzeli iz medijske tvrtke 24sata. Za klijenta Zvijezdu napisan je raspis za brandstory (microsite). Raspis i način na koji će se klijent uključiti u brandstory raspisuje native odjel u tvrtki 24sata, nakon što ga klijent odobri, novinar komunicira s dizajnerom kako bi se napravio dizajn za microsite. Cilj klijenta je potaknuti mlade da peku kolače, a da pritom kupuju Zvijezda stolni margarin. Ciljana publika su mladi ljudi u dobnoj skupini od 16 do 20 godina. Na temelju raspisa i do sada stečenog znanja, izrađujemo dizajn za microsite u Adobe Illustrator i Adobe Photoshop programu.

4.2.1. Programi za izradu dizajna

Adobe Illustrator je program za vektorsku grafiku koji se najčešće koristi za izradu loga, web dizajna, ikona, tipografije i još mnogo različitih vrsta dizajna. Vektorska grafika nudi mogućnost povećanja i smanjenja pojedinih dijelova dizajna bez gubitka na kvaliteti. Adobe Photoshop je program za izradu rasterske grafike, što znači da se slika sastoji od piksela te se povećanjem ili smanjenjem dizajna gubi na kvaliteti. Za izradu dizajna koristili smo oba programa, AI za izradu grafika i unos teksta, a PS za izradu stripa/ilustracije. [25] [26]

4.2.2. Značajke dizajna

Prilikom izrade dizajna, prvo smo odredili koje boje ćemo koristiti za izradu grafika. Glavne boje koje su pratile dizajn su nijansa plave i roze boje. Uz te dvije boje kombinirali smo bijelu boju za dodatne grafike, tamniju nijansu roze boje za naslove te sivu boju za tekst. Koristili smo pastelne boje upravo zbog rezultata ankete koji su pokazali da ljudi preferiraju takve boje umjesto jarkih.

Plava boja: R: 152 G: 195 B: 214 Roza boja: R: 239 G: 220 B: 232

Tamnija nijansa roze: R: 209 G: 210 B: 212 Siva: R: 167 G: 169 B: 171

Kombinirali smo dva fonta, sans serifni font Montserrat Bold koristili smo za dulji tekst koji se pojavljuje na stranici, te font koji oponaša rukopis Subscriber Regular za naslove. Montserrat smo koristili zato što se lako čita i djeluje skladno i uredno, a Subscriber font zato što imitira rukopis i drugačiji je od regularnih sans serifnih fontova što znači da će privući pažnju korisnika te će korisnik vizualno upamtiti taj font. Što se tiče grafika, izradili smo ilustracije koje prate temu oglasa. Sve ilustracije, tekst i grafike napravili smo u Adobe Illustrator programu, osim ilustracija stripa koje se nalaze na samom kraju dizajna, njih smo napravili u Adobe Photoshopu. Boje korištene u stripu su življe i jače od boja koje prate dizajn kako bi se dobilo na dinamičnosti, tj. kako bi se skladan dizajn oživio. Ilustracije smo napravili kako bi privukli pažnju korisnika, da ih prouči i samim time provede više vremena na stranici. Kako je cilj klijenta privući mlađu generaciju, smatram da su ilustracije prigodne i da će privući upravo tu dobnu skupinu koja je zamišljena.

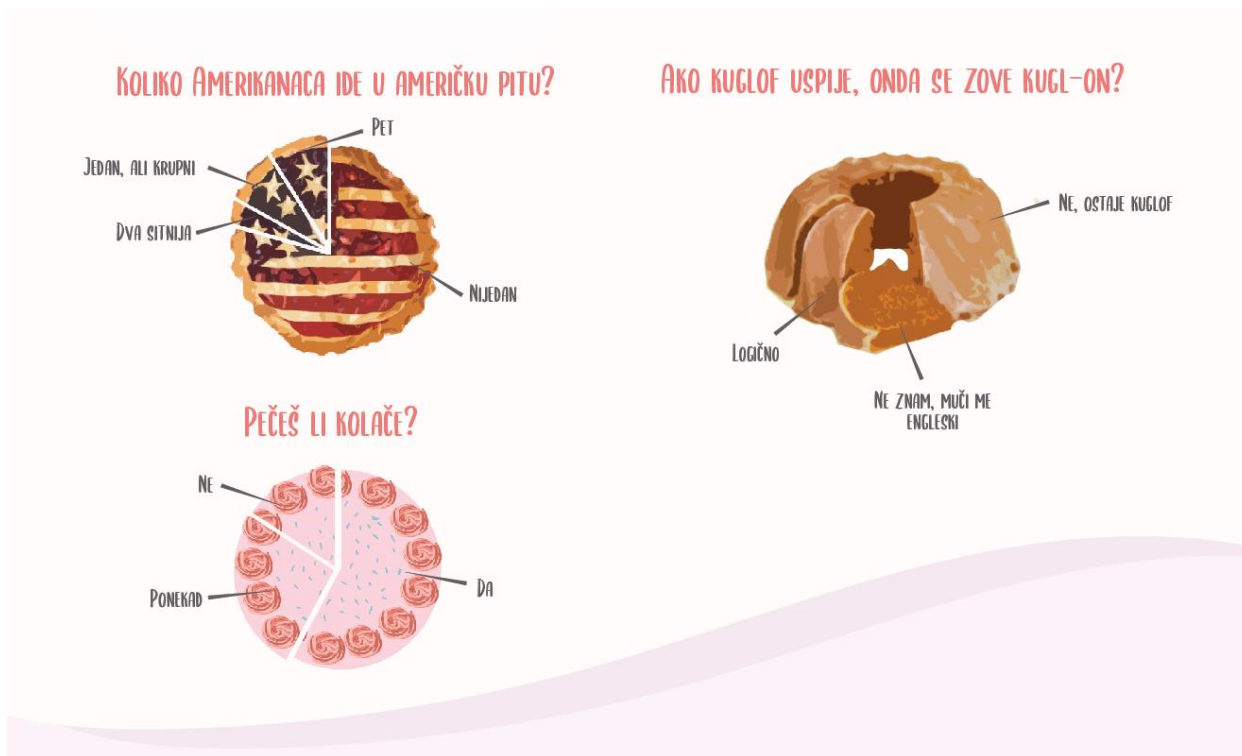
Na kraju samog rada se nalazi oznaka za native sadržaja „Powered by“ i ime klijenta – Zvijezda. Upravo po tome korisnici znaju da je ovo plaćeni oglas i svjesni su onoga što čitaju.



Slika 4.1 Dizajn za microsite – uvodni dio



Slika 4.2 Dizajn za microsite – slatka anketa














Slika 4.3 Dizajn za microsite – rezultati ankete

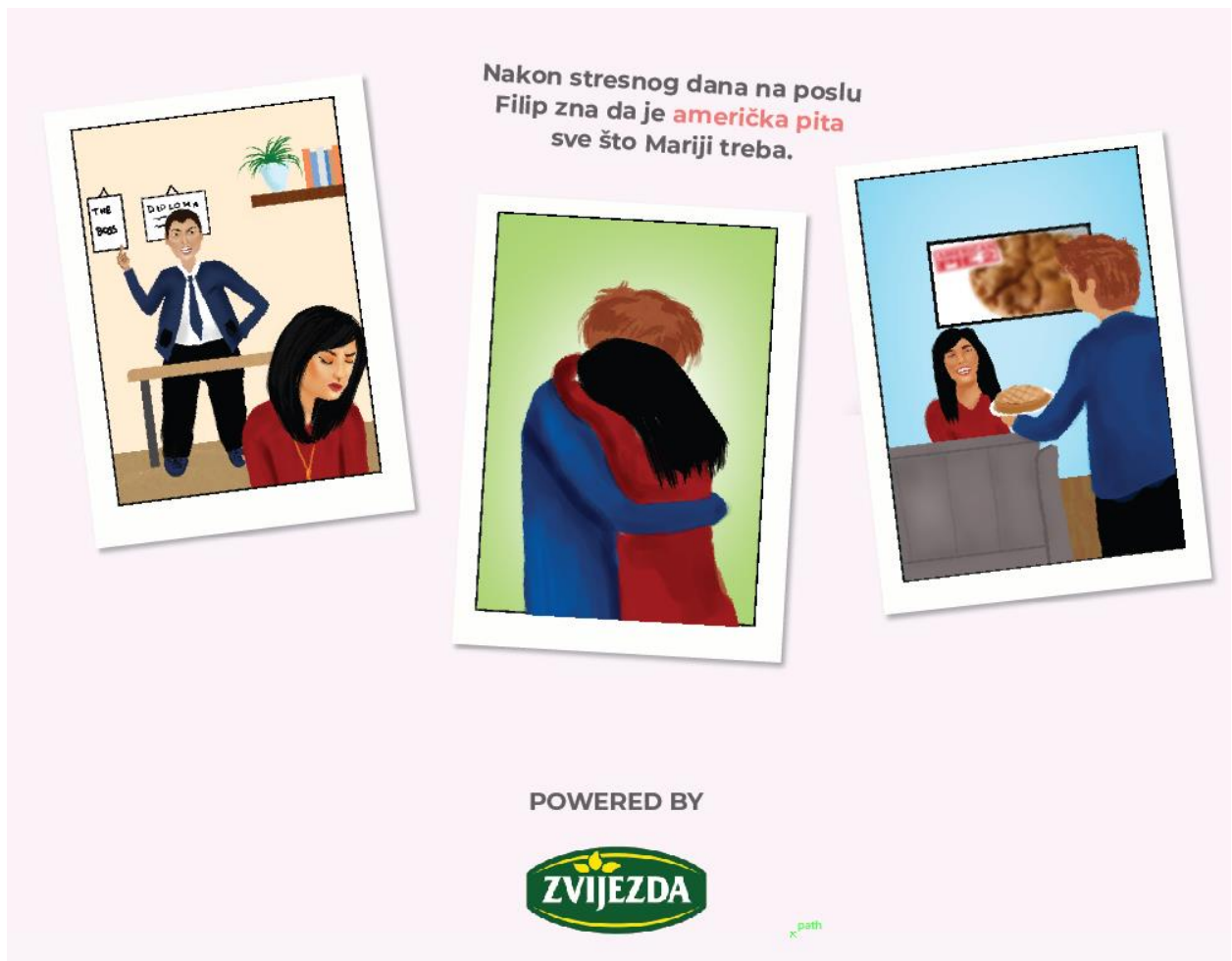
MAKE IT SWEETER

NE PEČETE KOLAČE JER VAM JE TEŠKO ODLUČITI KOJI BISTE KOLAČ NAJPRIJE ISPEKLI?

Imamo rješenje: ubacite u zdjelu omiljene sastojke, malo miksajte i mi ćemo vam otkriti koji je desert idealan za vas!

 MARGARIN	 JAJA	 VOĆE	 SLADOLED
 ČOKOLADA	 VANILIJA	 LEŠNJACI	 MIXAJ
 SVJEŽI SIR	 BRAŠNO	 KEKSI	

Slika 4.4 Dizajn za microsite – interaktivni dio



Slika 4.5 Dizajn za microsite – ilustracije



#AKOMOGUJA

KAD STE ZADNA PUT ISPEKLI KOLAČE?
NE SUREŠTE SE?

Nema veze, na pravom ste mjestu jer nala je misija pokazati vam koliko pečenje kolača može biti jednostavno i zabavno. Pritom ćemo otkriti i neke kulinarne tajne poput: one možeta li se poretati na oštro brašno i je li juška zapravo juha koja je malo duže stajala. O čemu govorimo? Pogledajte sami...

SLATKA ANKETA KAKO MILENIJALCI PEKU KOLAČE?



U anketi koju je proveo portal 24sata u suradnji sa Zvijezdom otkrili smo neke zanimjive činjenice o milenijalcima i pripremanju kolača, ali smo pritom testirali i njihovo kulinarско znanje!

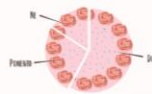
KOLIKO AMERIKANACA IDE U AMERIČKU PITU?



IMO KUGLOF USPLJE, ONDA SE ZOVE KUGLO-ON?



PEČEŠ LI KOLAČE?



MAKE IT SWEETER

NE PEČETE KOLAČE JER VAM JE TEŠKO ODLUČITI
KOJI BIŠTE KOLAČE NAJPRILJE ISPEKLI?



Nakon stresnog dana na poslu Filip zna da je američka pita sve što Mariji treba.



POWERED BY



Slika 4.6 Dizajn za microsite

5. Zaključak

Medijske platforme postale su zasićene bannerima i oglasima na koje su korisnici postali imuni te imaju određenu dozu prijekora prema promo sadržaju. Negativan stav publike prema oglašivačima potaknulo je osmišljavanje novog načina oglašavanja, a to je rezultiralo native oglašavanjem. Native oglašavanje prilično je nova marketinška metoda oglašavanja. Cilj nativa jest informirati i zabaviti korisnika, a da pritom suptilno uključi klijenta u sadržaj. Čitanjem takvog sadržaja korisnik se informira, ne osjeća agresiju i nametanje proizvoda već dobiva korisne informacije. Ono što je bitno za native jest da bude sličan ostatku sadržaja koji se objavljuje na nekoj medijskoj platformi kako se ne bi uočila velika razlika između plaćenog i neplaćenog sadržaja. Svaki native oglas mora biti naznačen da je to plaćeni sadržaj, a najčešće oznake su „powered by“ i „sponsored by“. Razlikujemo 6 vrsta native objava: In-Feed Units, Paid Search Units, Recommendation Widgets, Promoted Listings, In-Ad with Native Elements Units, Custom/Can't be Contained. Često se korisnici osjećaju prevareno čitajući native, što nema smisla ukoliko je native oglas označen kao plaćeni oglas, pa se tako dovodi pitanje etičnosti native oglašavanja. U Hrvatskoj native postaje sve popularniji, a vodeća tvrtka u izradi native oglasa jest medijska tvrtka 24sata.

Kako bi native oglašavanje bilo privlačno i kako bi se korisnici zadržavali na native sadržaju, bitno je uključiti dizajn u sami sadržaj. Grafički dizajn je vrsta vizualne komunikacije i proces kojim se rješavaju problemi koristeći grafičke elemente: boju, tipografiju, kompoziciju, oblike i linije. Boja je ta koja će privući nečiju pažnju ili će ostaviti negativan učinak te će odbiti korisnika. Kako bi se olakšao odabir boja prilikom dizajniranja, provedena su istraživanja koja pokazuju koje boje najviše ljudi preferira te koje su kombinacije boja ljudskom oku lijepe. Svakako je bitno odabrati odgovarajući font, veličinu fonta i prered kako bi tekst bio čitljiv. Istraživanja su pokazala da su za online dokumente i digitalno čitanje najbolji sans serifni fontovi, a za tiskana najpogodniji su serifni fontovi.

Kada se spoje marketing i grafički dizajn može se kreirati nešto što će imati veliki utjecaj na čovjeka. Veliki u toj mjeri da mijenja čovjekova uvjerenja, mišljenje, ponašanje. To se postiže odabirom pravih riječi i primjerenih grafičkih elemenata koji će privući pažnju publike. Upravo zato je grafički dizajn neizostavan dio native oglašavanja jer je cilj nativea promijeniti mišljenje korisnika, utjecati na njega, a pritom ne biti agresivan pri nametanju brenda.

Proveli smo kratku anketu kako bi saznali znaju li ljudi što je native oglašavanje i jesu li svjesni da čitaju sadržaj koji je zapravo oglas. Također nas je zanimalo što ljudi preferiraju u grafičkom dizajnu (boje, fontovi, minimalizam, flat dizajn i sl.). Prema rezultatima ankete zaključujemo da većina ljudi ne zna što je native oglašavanje i nije svjesna da čita plaćeni sadržaj. Što se tiče

rezultata vezanih uz grafički dizajn, većina ispitanika preferira hladne boje u odnosu na tople te pastelne u odnosu na jarke zasićene boje. Između serifnog i sans serifnog fonta, prema rezultatima ankete, lakše je čitljiv sans serifni font. Također se pokazalo da korisnici preferiraju flat i minimalistički dizajn, što je trenutno popularno u grafičkom dizajnu. Te rezultate potvrđuju i razna istraživanja koja su provedena na području grafičkog dizajna. Nakon prikupljenog znanja o native oglašavanju i elementima grafičkog dizajna, napravili smo dizajn za microsite na temelju raspisa za native oglas koji smo preuzeli od tvrtke 24sata.

U Varaždinu, _____

potpis studenta



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, TINA ŽERJAN (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom VAŽNOST GRAFIČKOG DIZAJNA U NATIVNE OGLASAVANJU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Žerjan
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, TINA ŽERJAN (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom VAŽNOST GRAFIČKOG DIZAJNA U NATIVNE OGLASAVANJU (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Žerjan
(vlastoručni potpis)

6. Literatura

- [1] A. Villaume, »Native Advertising Institute,« [Mrežno]. Available: <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/what-is-native-advertising/>. [Pokušaj pristupa 27 Svibanj 2019.].
- [2] Native Advertising Industry, FIPP, »Native Advertising Trends 2016,« 2016.
- [3] R. Morey, »Pagely,« 29. Kolovoz 2018.. [Mrežno]. Available: <https://pagely.com/blog/native-advertising/>. [Pokušaj pristupa 30 Svibanj 2019.].
- [4] IAB, »IAB,« The Interactive Advertising Bureau, [Mrežno]. Available: <https://www.iab.com/our-story/>. [Pokušaj pristupa 28. Svibanj 2019.].
- [5] B. Wojdyski, Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory, Santa Barbara: Praeger/ABC Clio, 2016.
- [6] IAB, »The Native Advertising Playbook,« 4. Prosinac 2013.. [Mrežno]. Available: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>. [Pokušaj pristupa 5. Svibanj 2019.].
- [7] Zirca, »Six Types of Native Ads,« Zirca, 13. travanj 2013.. [Mrežno]. Available: <https://zirca.in/blog/six-types-of-native-ads-to-know/>. [Pokušaj pristupa 30. svibanj 2019.].
- [8] J. Mescon, »Native Advertising Institute,« [Mrežno]. Available: <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/14-golden-rules-for-creating-award-winning-native-advertising-campaigns/>. [Pokušaj pristupa 28. Svibanj 2019.].
- [9] A. Razum, »Štedopis,« 13. svibanj 2017.. [Mrežno]. Available: <https://www.stedopis.hr/nativno-oglasavanje-zamka-ili-prilika/>. [Pokušaj pristupa 11. lipanj 2019.].
- [10] J. Pibernik i J. Dolić, »Sociologija dizajna,« Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
- [11] Wishbox Studio, »Social Impact of Graphic Design,« Wishbox Studio, 26. travanj 2018.. [Mrežno]. Available: <https://wishboxstudio.in/social-impact-graphic-design/>. [Pokušaj pristupa 26. lipanj 2019.].

- [12] W. Jedlicka, Sustainable Graphic Design: Tools, Systems and Strategies for Innovative Print Design, John Wiley & Sons, 2010..
- [13] Mea Futura, »Vidljivi spektar zračenja,« Mea Futura, [Mrežno]. Available: <https://rasvjeta-mea-futura.com/savjeti-rasvjeta/svjetlo/vidljivi-spektar-zracenja>. [Pokušaj pristupa 27. lipanj 2019.].
- [14] S. Adams, N. Morioka i T. L. Stone, Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design, Massachusetts: Rockport Publishers, 2008..
- [15] S. Work, »True Colors – Breakdown of Color Preferences by Gender,« Neilpatel, [Mrežno]. Available: <https://neilpatel.com/blog/gender-and-color/>. [Pokušaj pristupa 28. lipanj 2019.].
- [16] M. Milković i M. Tomiša, Grafički dizajn i komunikacija, Varaždin: Veleučilište u Varaždinu, 2013..
- [17] P. Baines i A. Haslam, Type & Typography, London: Laurence King Publishing, 2005..
- [18] A. Shukla, »Font Psychology: New Research & Practical Insights,« Cognition Today, 25. srpanj 2019.. [Mrežno]. Available: https://cognitiontoday.com/2018/05/font-psychology-research-and-application/#2_Reading_fluency_and_font_difficulty. [Pokušaj pristupa 30. srpanj 2019.].
- [19] N. Schmoll, »The Best Fonts for Readability,« Techwella, [Mrežno]. Available: <https://www.techwalla.com/articles/the-best-fonts-for-readability>. [Pokušaj pristupa 20. srpanj 2019.].
- [20] R. Landa, Graphic Design Solutions, Cengage Learning: Massachusetts, 2001..
- [21] Design Mantic, »How To Use Lines To Create An Impact In Graphic Design,« Design Mantic, [Mrežno]. Available: <https://www.designmantic.com/how-to/how-to-use-lines-to-create-an-impact-in-graphic-design>. [Pokušaj pristupa 15. srpanj 2019.].
- [22] Fotor, »Shapes in Graphic Design: What They Mean and How to Use Them,« Fotor, [Mrežno]. Available: <https://www.fotor.com/blog/shapes-in-graphic-design-what-they-mean-and-how-to-use-them/>. [Pokušaj pristupa 15. srpanj 2019.].

- [23] GCF Global, »Beginning Graphic Design - Layout and Composition,« GCF Global, [Mrežno]. Available: <https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/layout-and-composition/1/>. [Pokušaj pristupa 15. srpanj 2019.].
- [24] A. Bennett i A. Bennett, Design Studies: Theory and Research in Graphic Design, Hudson: Princeton Architectural Press, 2006..
- [25] Adobe, »Adobe Photoshop,« Adobe, [Mrežno]. Available: <https://www.adobe.com/products/photoshop.html?promoid=PC1PQQ5T&mv=other>. [Pokušaj pristupa 20. kolovoz 2019.].
- [26] Adobe, »Adobe Illustrator,« Adobe, [Mrežno]. Available: <https://www.adobe.com/products/illustrator.html?promoid=PGRQQQLFS&mv=other>. [Pokušaj pristupa 20. kolovoz 2019.].

Popis slika

Slika 2.1	Razlika između pop-up oglasa (lijevo) i native oglasa (desno)	3
Slika 2.2	Primjer „Paid Search“ oglasa Izvor: Google.....	6
Slika 2.3	Primjer „Recommendation widgets“ oglasa Izvor: https://blog.funmobility.com/2014/08/28/what-are-native-ads-core-six/	6
Slika 2.4	Primjer „Promoted Listings“ oglasa Izvor: Facebook	7
Slika 2.5	Primjer native članka na portalu 24sata Izvor: https://www.24sata.hr/native-sadrzaj/ovo-su-nasi-najbolji-marvelovi-superheroji-koji-je-lik-vama-najdrazi-605754	9
Slika 2.6	Komponenta native članka – tekst s hipervezom Izvor: https://www.24sata.hr/native-sadrzaj/ovo-su-nasi-najbolji-marvelovi-superheroji-koji-je-lik-vama-najdrazi-605754	9
Slika 2.7	Native oglas na Telegramu Izvor: https://www.telegram.hr/zivot/kako-je-jedan-servis-uspio-promijeniti-scenu-zagrebacke-dostave-hrane/	10
Slika 2.8	Native članak na Index.hr portalu Izvor: https://www.index.hr/magazin/clanak/mislite-da-znate-sve-o-cetkicama-za-zube-varate-se/2092104.aspx	11
Slika 4.1	Dizajn za microsite – uvodni dio	24
Slika 4.2	Dizajn za microsite – slatka anketa.....	24
Slika 4.3	Dizajn za microsite – rezultati ankete.....	25
Slika 4.4	Dizajn za microsite – interaktivni dio	25
Slika 4.5	Dizajn za microsite – ilustracije.....	26
Slika 4.6	Dizajn za microsite	27

Prilozi

Anketa:

1. Izgleda li ovaj članak isto kao i ostali novinarski članci s kojima se susrećete na dnevnoj bazi?



- a) Da
 - b) Ne
2. Po čemu se razlikuje?
Upišite odgovor.
 3. Zna li što je native oglašavanje?
 - a) Da
 - b) Ne, ali čuo/čula sam za taj pojam
 - c) Ne
 4. Gdje ste se susreli s takvim sadržajem? (web portali, novine, video sadržaj, edukacija...)
Upišite odgovor.
 5. Prilikom čitanja ili gledanja nekog sadržaja, obraćate li pažnju na dizajn sadržaja?
 - a) Da, obraćam pažnju
 - b) Ne, dizajn mi nije bitan

6. Koji od sljedećih dizajna vam je privlačniji? (bez obzira na sadržaj)



- a) Plava verzija
- b) Narančasta verzija

7. Koji od sljedećih dizajna vam je privlačniji? (bez obzira na sadržaj)



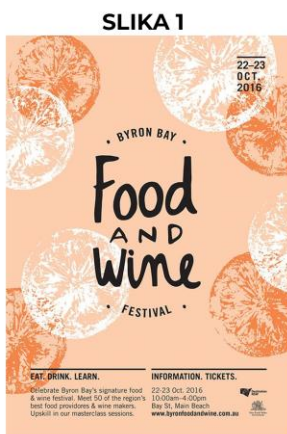
- a) Slika 1
- b) Slika 2

8. Koji od sljedećih dizajna vam je privlačniji? (bez obzira na sadržaj)



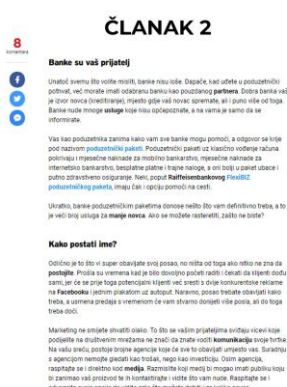
- a) Slika 1
- b) Slika 2

9. Koji dizajn postera vam je privlačniji?



- a) Slika 1
- b) Slika 2

10. Koji članak vam je na prvi pogled privlačniji i radije biste ga pročitali u odnosu na drugi? (bez obzira na sadržaj)



- a) Članak 1
- b) Članak 2

11. Koji tekst vam je lakše čitati?

TEKST 1

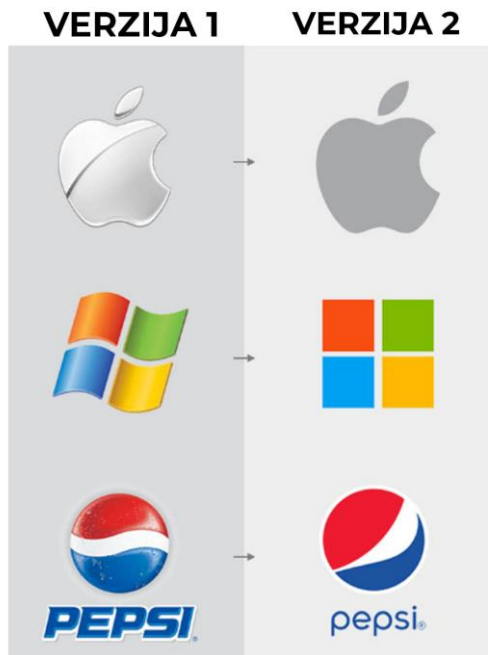
Osjećaj žarenja iza prsne kosti nastaje kada se mišić koji otvara i zatvara želudac (**donji ezofagealni sfinkter**) s vremenom opusti i ne uspije spriječiti vraćanje kiselog sadržaja želuca u jednjak. Osim osjećaja žarenja iza prsne kosti koji se širi do vrata, simptomi mogu uključivati i nadraženo grlo, promukao glas, astmu te osjećaj probadanja u prsima. Iako žgaravica nije opasna po život, važno je posjetiti liječnika jer kiselina može nagrizati i tkivo jednjaka bez ikakvih primjetnih simptoma. Ako nije riječ o prolaznom poremećaju, odnosno ako se žgaravica pojavljuje **više od dva puta tjedno**, liječnik će dijagnosticirati gastroezofagealnu refluksnu bolest (GERB).

TEKST 2

Osjećaj žarenja iza prsne kosti nastaje kada se mišić koji otvara i zatvara želudac (**donji ezofagealni sfinkter**) s vremenom opusti i ne uspije spriječiti vraćanje kiselog sadržaja želuca u jednjak. Osim osjećaja žarenja iza prsne kosti koji se širi do vrata, simptomi mogu uključivati i nadraženo grlo, promukao glas, astmu te osjećaj probadanja u prsima. Iako žgaravica nije opasna po život, važno je posjetiti liječnika jer kiselina može nagrizati i tkivo jednjaka bez ikakvih primjetnih simptoma. Ako nije riječ o prolaznom poremećaju, odnosno ako se žgaravica pojavljuje **više od dva puta tjedno**, liječnik će dijagnosticirati gastroezofagealnu refluksnu bolest (GERB).

- a) Tekst 1
- b) Tekst 2

12. Koja verzija dizajna vam se više sviđa?



- a) Verzija 1
- b) Verzija 2

13. Ovu anketu ste rješavali na:

- a) Mobitelu
- b) Računalu
- c) tabletu