

Metode promocije oglašivača u nativnim priložima

Marić, Mirna

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:106306>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

MIRNA MARIĆ

**METODE PROMOCIJE OGLAŠIVAČA U
NATIVNIM PRILOZIMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

**METODE PROMOCIJE OGLAŠIVAČA U
NATIVNIM PRILOZIMA**

Studentica: Mirna Marić

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Davor Trbušić, mag. comm.

Zagreb, 2021.

SAŽETAK

Nativno oglašavanje novi je oblik oglašavanja koji je sve više prisutan u medijima zahvaljujući razvoju digitalnih tehnologija. Osnovna karakteristika ovog oblika oglašavanja je njegova nenametljivost. Naime, nativni oglas oponaša stil i format platforme na kojoj se nalazi pa se prirodno uklapa u ostali sadržaj platforme. Cilj ovog rada bio je istražiti načine promocije oglašivača u nativnim priložima. Metodom kvantitativne analize sadržaja analizirani su prilozima objavljeni na internetskim portalima *24sata* i *Jutarnji.hr* u razdoblju od 1. siječnja do 1. lipnja 2020. godine. Uzorak čini ukupno 103 priloga, od čega je 75 s internetskog portala *24sata*, a 28 s *Jutarnji.hr*. Dobiveni rezultati pokazuju da u većini novinarskih priloga (69%) nije prisutna pretjerano pozitivno-ocjenjivačka komunikacija u svrhu prikazivanja predmeta oglasa, što se tumači sviješću oglašivača o važnosti nenametljivosti i uklapanja u ostali sadržaj na platformi na kojoj se oglas objavljuje. Nadalje, potvrđeno je da je najčešća metoda promocije oznaka naziva oglašivača u zaglavlju ili podnožju novinarskih priloga. Od 103 analizirana native priloga, svi su imali oznaku o plaćenom sadržaju. Ovaj nalaz u skladu je s očekivanjima s obzirom na zakonske zabrane prikrivenog oglašavanja te na etička načela kojima se vodi novinarska profesija.

Ključne riječi: nativno oglašavanje, nativni prilog, digitalno oglašavanje, promocija oglašivača, marketing

ABSTRACT

Native advertising is a new form of advertising that is increasingly present in the media thanks to the development of digital technologies. The main characteristic of this form of advertising is its unobtrusiveness. Namely, the native ad mimics the style and format of the platform on which it is located, so it naturally fits in with other content. The aim of this paper was to explore the ways in which advertisers are promoted within native articles. Using the method of quantitative content analysis, articles published on the internet portals *24sata* and *Jutarnji.hr* in the period from January 1 to June 1, 2020 were analyzed. The sample consists of a total of 103 articles, of which 75 are from the internet portal *24sata*, and 28 from *Jutarnji.hr*. The results show that in most articles (69%) there is no excessively positive-evaluation communication for the purpose of displaying the subject of the ad, which is explained by the advertiser's awareness of the importance of unobtrusiveness and integration with other content on the platform. Furthermore, it has been confirmed that the most common method of promotion of advertiser is by using the name tags in the header or footer of the article. All of the 103 analyzed articles had a paid content tag. This finding is in line with the expectations due to the legal prohibitions on surreptitious advertising and the ethical principles that guide the journalistic profession.

Key Words: native advertising, native article, digital advertising, promotion of advertiser, marketing

Sadržaj

UVOD	1
1. MARKETING I OGLAŠAVANJE	3
1.1. Oglašavanje	4
1.2. Počeci digitalnog oglašavanja	6
1.3. Šest principa digitalnog oglašavanja	7
1.4. Percepcija oglasa od strane potrošača	9
2. NATIVNO OGLAŠAVANJE	12
2.1. Rani primjeri nativnog oglašavanja.....	13
2.2. Šest vrsta nativnih oglasa	15
2.3. Sličnosti nativnih priloga s drugim plaćenim sadržajima	20
2.3.1. Sličnosti nativnih i sponzoriranih priloga	21
2.3.2. Sličnosti nativnih priloga i advertorijala	21
2.3.3. Sličnosti nativnih priloga i prikrivenog oglašavanja.....	22
3. ETIČKI ASPEKTI NATIVNOG OGLAŠAVANJA.....	25
3.1. Zakonske regulative nativnog oglašavanja	25
3.2. Obmana čitatelja i <i>Persuasion Knowledge Model</i>	26
4. CILJ ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE	29
4.1. Cilj istraživanja	30
4.2. Hipoteze istraživanja	30
5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	31
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA	33
6.1. Formalna kategorija analize.....	34
6.2. Sadržajna kategorija analize	41
6.3. Oglašivači	51
ZAKLJUČAK.....	53
LITERATURA	54

UVOD

U posljednje se vrijeme u digitalnim medijima sve više pojavljuje tzv. nativno oglašavanje, čije je glavno obilježje to da je oglas prirodno uklopljen u uobičajeni sadržaj platforme medija na kojemu se nalazi. Zbog sličnosti s neplaćenim medijskim sadržajima, poput novinarskog priloga, postoji potencijal obmane čitatelja pa je ovakav sadržaj zakonski uvijek dužan biti označen kao plaćen. Unatoč takvoj zabrani, u praksi ne postoji standardizacija kad je riječ o označavanju nativnih oglasa. Ovaj rad bavit će se isključivo nativnim priložima, koji se pojavljuju na internetskim portalima, a cilj istraživačkog dijela bit će utvrditi koji su to načini promocije oglašivača u nativnim priložima. Teorijski dio rada najprije će dati širi kontekst nativnih priloga u odnosu na marketing i njegovu važnu sastavnicu – oglašavanje. Razmotrit će prihvaćene prakse oglašavanja, poput šest principa digitalnog oglašavanja, te će se razjasniti razlike nativnih priloga s drugim, sličnim vrstama oglasa, kao što su sponzorirani prilozima, advertorijali ili prikriveno oglašavanje. Na kraju teorijskog dijela rada propitkuje se problematika etičnosti ovakve vrste oglašavanja, iz perspektive zakona, ali i potrošača, odnosno njihove sposobnosti percipiranja prodajnih poruka. S obzirom na to da se radi o novijem obliku oglašavanja, ne postoji mnogo znanstvenih istraživanja na tu temu, a postojeća su većinom proveli marketinški instituti, primjerice *Native Advertising Institute*, koji ujedno i dodjeljuje svjetske nagrade za nativno oglašavanje. U znanstvenim krugovima temom nativnog oglašavanja ponajviše se bavi profesor sa Sveučilišta u Georgiji, Bartosz Wojdyski, čijih je nekoliko znanstvenih radova citirano i u ovome radu. Stoga se teorijski dio ovoga rada može gledati i kao pokušaj sistematizacije dosadašnjih spoznaja o nativnom oglašavanju u znanstvenoj zajednici, što je posebno korisno za hrvatsku znanstvenu zajednicu u kojoj se izrazito malo govori o ovom obliku oglašavanja.

U istraživačkom dijelu rada odabrana je metoda kvantitativne analize sadržaja, kojom su analizirani nativni prilozima objavljeni na internetskim portalima *24sata* i *Jutarnji.hr* u razdoblju od 1. siječnja do 1. lipnja 2020. godine. Uzorak čini ukupno 103 priloga, od čega je 75 s portala *24sata*, a 28 s portala *Jutarnji.hr*. Cilj istraživanja bio je dobiti uvid u načine promocije oglašivača unutar nativnih priloga, a dvije glavne prepostavke bile su ta da će se u većini priloga

pretjerano pozitivno ocjenjivati neki proizvod ili usluga oglašivača te da će najčešće metoda promocije u nativnim priložima biti oznaka naziva oglašivača u zaglavlju ili podnožju priloga.

1. MARKETING I OGLAŠAVANJE

Danas postoji više definicija marketinga, no sve se zasnivaju na željama i potrebama potrošača. Sukladno tomu, Nataša Renko (2009: 4) smatra da je marketing organizacijska funkcija i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i isporučivanje vrijednosti potrošačima kao i za upravljanje odnosima s potrošačima na načine koji koriste organizaciji i njenim interesno-utjecajnim skupinama. Svakako je važno spomenuti definiciju američkog stručnjaka za marketing i sveučilišnog profesora, Philipa Kotlera, kojeg se smatra „ocem modernog marketinga“. Prema njemu, marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. On ističe kako se marketing primarno bavi potrošačima te da je postizanje zadovoljstva potrošača u samom srcu marketinga. Smatra da se marketing ne treba interpretirati samo kroz funkciju prodaje, što je nekad bio običaj, nego kroz zadovoljstvo potrošača. Cilj marketinga je privući nove potrošače i pružiti im dodatne vrijednosti te zadržati već postojeće osiguravajući im zadovoljstvo (Kotler et al., 1999: 10).

Postoje i osnovne varijable po kojima marketing funkcionira, a opisane su kroz pojam marketinški miks. Prema Kotleru (1999: 109), marketinški miks je skup varijabli kojima tvrtka upravlja s ciljem utjecaja na potrošače. Te varijable još se kraće zovu i „4P“, a odnose na: proizvod (eng. *product*), cijenu (eng. *price*), mjesto (eng. *place*) i promociju (eng. *promotion*). Proizvod je bilo što što se može predstaviti ili ponuditi tržištu i zadovoljiti potrebu potrošača. Može biti fizički objekt, usluga, organizacija, ideja i sl. Cijena se odnosi na vrijednost koju potrošači izdvajaju kako bi koristili proizvod ili uslugu. Mjesto se još opisuje i kroz pojam distribucije, a odnosi se na sve aktivnosti tvrtke koje potrošačima omogućuju dostupnost proizvoda ili usluge. U ovu varijablu spadaju i odluke o tome na koji način će se nešto prodavati, primjerice u fizičkoj trgovini, digitalnim kanalima i sl. I posljednje, promocija se odnosi na aktivnosti kojima tvrtka komunicira svoj proizvod ili uslugu potrošačima, uvjeravajući ih pri tome na kupnju. Promocija je jedna od najvažnijih varijabli marketinškog miksa, a definira je se kao svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje o proizvodima ili uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj odgovornosti. Promocija se sastoji od oglašavanja, direktnog marketinga, unaprjeđenja prodaje, odnosa s javnošću ili osobne prodaje. Promocijom se nastoji potrošačima

dati što više informacija o proizvodu ili usluzi, čime se nastoji pozitivno utjecati na interes potrošača o tom proizvodu ili usluzi (Kotler et al., 1999: 109-111). Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prodaje ideja, proizvoda ili usluga. Direktni marketing je izravna komunikacija s pažljivo odabranim klijentima radi postizanja trenutačne reakcije i održavanja dobrih odnosa. Unaprjeđenje prodaje su kratkoročni poticaji kako bi se ostvarila prodaja ili nabava nekog proizvoda ili usluge. Odnosi s javnošću označuju izgradnju dobrih odnosa s raznim pripadnicima javnosti tvrtke izgradnjom dobrog imidža te pozitivnim publicitetom. Osobna prodaja je osobna prezentacija proizvoda ili usluge od strane prodajnog osoblja tvrtke u svrhu ostvarivanja prodaje (Vaynerchuk, 2011: 79-81).

No uskoro se pokazala potreba za proširenjem marketing miksa u smjeru koji bi preciznije opisao proces u slučajevima kad se prodaje usluga, a ne predmet. Tako su ranije spomenutim varijablama dodane još tri i nastao je „7P“ marketinški miks. Dodane varijable su ljudi (eng. *people*), procesi (eng. *process*) i fizičko okruženje (eng. *physical environment*). Pod pojmom ljudi podrazumijevaju se potrošači, ali i zaposlenici uključeni u stvaranje ili prodaju proizvoda ili usluge. Pri tome su zaposlenici izrazito važni jer njihova razina profesionalnosti i stručnosti izravno utječe na zadovoljstvo potrošača, koji su u samom središtu marketinškog miksa. Procesu se pak odnose na sve one korake kroz koje usluga mora proći kako bi se realizirala te na koji način su potrošačima usluge uopće dostupne. Same usluge, pa tako i informacije o uslugama, korisnicima mogu biti dostupne na više načina, primjerice: kontakt, podsjetnici, registracija, pretplata, popunjavanje formulara, stupanj tehnološke opremljenosti i sl. I na kraju, fizičko okruženje obuhvaća sve utjecaje okoline u kojoj se proizvod proizvodi i prodaje ili u kojoj se pruža neka usluga. Potrošačima je važan izgled fizičkog okruženja, poput stila uređenja i čistoće, a u obzir uzimaju i vrstu glazbe koju čuju kad dođu u prostor (Dobrinić, Gregurec, 2016: 175-176).

1.1. Oglašavanje

Engleska riječ *advertising* (oglašavati) izvedenica je latinske riječi *advertē*, koja znači „obratiti pažnju na nešto“, što se zapravo smatra glavnim ciljem oglašavanja. Cilj je ljude navesti

da obrate pažnju na nešto što im se želi reći ili prenijeti. Suvremenih definicija oglašavanja je mnogo. Tanja Kesić (2003: 236) oglašavanje definira kao plaćeni, masovni oblik komunikacije određen svojim sadržajem, s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju konkretne ideje, proizvoda ili usluge. Iz perspektive oglašivača, oglašavanje se definira kao plaćena vrsta komunikacije, koja je posredstvom masovnih medija namijenjena širokoj publici s ciljem prepoznavanja oglašivača od strane potrošača (Wojdyski, Evans, Hoy, 2017 prema: Moriarty et al., 2015: 6). Za razvoj idealnog oglasa, oglašivači su se okrenuli osnovama marketinga, odnosno tzv. prodajnom lijevku (eng. *salesfunnel*), prema kojemu pričanje o nekom proizvodu ili usluzi, bez izravne prodaje, donosi neusporedivo veće dugoročne rezultate. Prema Bojan Bernik (2018: 33), prodajni lijevak ima četiri osnovna koraka, koja opisuju proces koji kupac prolazi od trenutka kad dozna za neki proizvod pa do trenutka kad ga odlučuje kupiti.

Koraci prodajnog lijevka su:

1. Svijest o proizvodu – kupac dobiva informaciju da proizvod postoji i ima određene karakteristike.
2. Razmišljanje o proizvodu – kupac istražuje proizvod i njegove alternative.
3. Odluka o kupnji – kupac odlučuje želi li uopće kupiti proizvod, a zatim i o tome koji točno proizvod, kakvih obilježja i slično.
4. Kupnja - kupac u konačnici kupuje proizvod.

No pojavom interneta tržište se počelo drastično mijenjati. Prodajni lijevak u ovom obliku postao je previše pojednostavljen pristup shvaćanju ponašanja kupaca prije kupnje, ponajprije zbog toga što je linearan. Sada se počelo tvrditi da korisničko putovanje nije linearno, što znači da korisnik može preskočiti nekoliko koraka prije same kupnje ili se može vratiti na isti korak nekoliko puta. O tome su govorili Ron Zemek i Chip R. Bell, koji su u knjizi “Service Wisdom: Creating and Maintaining the Customer Service Edge“ iz 1989. godine prvi put spomenuli pojam *customer journey*, odnosno korisničko putovanje. Pojam se odnosi na proces koji kupci prolaze kako bi kreirali svijest o proizvodu ili usluzi, evaluirali ga te na kraju i izvršili kupnju. Mapiranjem korisničkog putovanja, odnosno njegovom vizualizacijom, dobiva se odgovor na pitanje što zapravo motivira kupce i koje su njihove potrebe ili očekivanja. Ovakvo shvaćanje ponašanja kupaca rezultiralo je time da tradicionalni oblici marketinga, poput promotivnih ponuda ili PR-a, počinju biti zamijenjeni novim oblicima marketinga, poput *guerrilla* marketinga

ili nativnog oglašavanja. Postoji nekoliko glavnih razlika između linearnog i nelinearnog marketinga. U prvom modelu, korisničko putovanje se opisuje kroz pojam lijevka, od korisnika očekuje pasivno ponašanje, kampanje djeluju tako da iznenada prekidaju život korisnika i usredotočene su na potrebe oglašivača, pristup je izravan i kratak. S druge strane, nelinearno oglašavanje suprotno je od svega navedenog. Zasniva se na strategiji, korisničko ponašanje najbolje se opisuje kroz pojam mreže, kampanje su interaktivne i isprepliću se s životom korisnika, usredotočene su na potrebe potrošača, a sâm pristup prema potrošačima je dugotrajan i postepen (Turner, Shab i Jain, 2017: 4-18).

Danas je oglašavanje usko vezano za medijsku industriju jer su izdavači i urednici još devedesetih godina 20. stoljeća počeli primjećivati da oglašavanje donosi velik prihod za medijsku kuću, što ih je potaknulo da ozbiljnije razmotre opciju stalne integracije oglašivača u svoje poslovanje. U prilog tomu išla je jednostavna računica iz koje se vidjelo da jedna stranica oglasa u hrvatskim dnevnim novinama u pravilu stoji isto kao i 4000 prodanih primjeraka novina (Jurišić et al., 2019: 124). Uzevši u obzir otpor čitatelja prema oglasima te način donošenja odluke o konačnoj kupnji nekog proizvoda ili usluge, u marketingu se razvilo tzv. nativno oglašavanje, koje je zbog interaktivne prirode interneta, ali i promijenjenih navika korištenja medija, pretežito digitalno.

1.2. Počeci digitalnog oglašavanja

Za razvoj nove ere u oglašavanju, one digitalne, presudna je bila i sama pojava interneta 1991. godine, kad je zahvaljujući Timu Bernersu-Leeju, u pogon puštena svjetska računalna mreža (www). Programski jezik kojim se mreža koristi je *Hypertext Markup Language* (HTML) zahvaljujući kojem mrežne stranice mogu sadržavati poveznice, grafike, multimediju i digitalno oglašavanje (McStay, 2016: 11). Zbog toga je razdoblje od početka 90-ih godina 20. stoljeća do 2001. godine poznato kao *boom era*, koju najbolje opisuju ekonomski oportunitizam, rizični kapital (*venture capital*), veliki prihodi za mala ulaganja i niski troškovi pokretanja biznisa. Još tada je vladalo uvjerenje kako je budućnost digitalna te da će zahvaljujući mreži nastati globalno

umreženo tržište (McStay, 2016: 12). Među začetnicima digitalnog oglašavanja treba izdvojiti američku telekomunikacijsku kompaniju *AT&T* koja je još 1994. godine za 30.000 dolara kupila oglase na portalu *HotWired* na razdoblje od 12 tjedana. Taj su primjer kasnije slijedile kompanije *IBM*, *Volvo*, *MCI Communications Corp.*, *Herman International Industries* i drugi (Rittenhouse, 2019). Do početka 2000-ih digitalno oglašavanje postalo je poznata praksa, a mnoge industrije, posebno mediji, proširili su svoje poslovanje i *online*. U 2003. godini, digitalno oglašavanje predstavljalo je 3% ukupne potrošnje u segmentu oglašavanja u Velikoj Britaniji (uz televiziju radio, tisak, elektroničku poštu i kino), dok je njegov udio do 2005. narastao do 7,8% i od tada raste eksponencijalno, čemu je doprinijelo i korištenje pametnih telefona i tableta. Do 2013. godine taj se udio povećao čak do 35% (McStay, 2016: 14-15). U 2019. godini svjetsko tržište oglašavanja bilo je procijenjeno na 626 milijardi dolara, dok je tržište SAD-a bilo procijenjeno na 246 milijardi dolara (Rittenhouse, 2019).

1.3. Šest principa digitalnog oglašavanja

Charles Taylor (2009: 410-412) digitalno oglašavanje i dalje smatra mladom industrijom koja se tek formira i čije su početke od 1994. karakterizirali mnogi neuspjesi. No tri su razloga zašto je danas *web* postao najvažnija platforma za oglašavanje. Prvi je taj što sve više ljudi ima pristup internetu, drugi je napredak tehnologije koji je omogućio učinkovitije i složenije korištenje medija i, treći, internetske tražilice pokazale su se kao odlično mjesto za oglašavanje, jer su polazišna točka potrošača prilikom informiranja o proizvodima ili uslugama koje žele kupiti.

Taylor je zato izdvojio šest glavnih principa digitalnog oglašavanja. Prva tri principa odnose se na potrošače, sljedeća dva na provedbu oglasa, gdje su interaktivnost i zabava najvažnije karakteristike, a posljednji princip općenito se tiče digitalnog oglašavanja.

1. Oglašivači ne smiju narušavati privatnost potrošača ili ih opterećivati neželjenim sadržajem

Danas većina ljudi posjeduje pametni telefon, koji je u pravilu uvijek upaljen, a vlasnici ga smatraju dijelom svog privatnog prostora pa mogu biti vrlo osjetljivi ako tu privatnost netko pokuša narušiti (Hart, 2008, prema: Taylor, 2009: 413). Postoji određena granica do koje potrošači toleriraju oglase, i ona nije ovisna o uobičajenoj naklonosti potrošača prema tom oglašivaču. Također, pokazalo se da pozitivan dojam na potrošače ostavlja i to ako oglašivač najprije traži dozvolu za slanje promotivnog sadržaja (Taylor, 2019: 413).

2. Potrošači lakše prihvaćaju poruke oglašivača kojima vjeruju

Nekoliko istraživanja potvrdilo je to da je povjerenje u oglašivača jedno od najvažnijih preduvjeta prilikom prihvaćanja digitalnog oglasa (Taylor, 2019: 413, prema: Barnes i Scornavacca, 2004; Carroll et al., 2007; Okazaki, 2008). To znači da će oglašivači postići bolje rezultate ako njihovi potrošači nisu novi, odnosno ako su ranije bili povezani s oglašivačem.

3. Potrošači najbolje prihvaćaju proizvode ili usluge koji su im relevantne

Relevantnost poruke glavni je faktor koji utječe na učinkovitost digitalnog oglašavanja. Ona je posebno važna ako se u obzir uzme ranije spomenuta zaštita privatnosti. Drugim riječima, ako poruka nije relevantna potrošaču, osjećaj da je njegova privatnost narušena dodatno će se intenzivirati (Taylor, 2019: 414, prema: Nasco i Bruner 2008).

4. Interaktivnost osigurava učinkovitost oglašavanja

Jedna od prednosti interneta naspram tradicionalnih medija je mogućnost interaktivnosti. Kvizovi, ankete, chatovi, komentiranje ili izrada personaliziranog avatara, samo su neki od elemenata zbog kojih će se čitatelji zadržati na mrežnoj stranici, a to su potvrdila mnoga istraživanja (Dickinger et al., 2004; McMillan et al., 2003; Jelassi i Enders 2005; prema: Taylor, 2019: 413).

5. Oglasi koji su zabavni bolje su prihvaćeni kod potrošača

U svijetu interaktivnog oglašavanja, faktor zabave je vrlo bitan. Primjerice, istraživanje Raney i et al. (2003), pokazalo je da je kratki videozapis s dramatičnim elementima na mrežnoj stranici jedne kompanije koja se bavi prodajom automobila povećao interes za kupovinu jer su potrošači bili zabavljeni i zbog čega su ostali duže na stranici (Taylor, 2019: 415).

6. Oglašivači trebaju koristiti nove medije kako bi izgradili svoj brend

Mogućnost brendiranja, odnosno učinkovitog povezivanja oglašivača s potrošačima, smatra se najvažnijom mogućnosti u području internetskog marketinga. Razlog tomu je interaktivno okruženje koje potrošačima omogućuje brz prelazak od stvaranja svijesti o brendu do akcije (npr. kupnje) (Taylor, 2019: 416).

1.4. Percepcija oglasa od strane potrošača

Iako su posvuda u javnom i medijskom prostoru, istraživanja pokazuju da samo 14% ljudi zapravo vjeruje u oglašivačke poruke (Duvnjak, 2015, citirano u: Pakozdi et al., 2018:26) te se procjenjuje da dvije trećine gledatelja stišava ton televizora ili mijenja program za vrijeme promidžbenih poruka (Patil i Bisoyi, 2012, citirano u: Oroz Stancl, 2014: 77). Takvo ponašanje još je ranije opisano kroz pojmove *zipping* i *zapping*. Još iz vremena kad su se prvi put pojavile VCR kazete, odnosno mogućnost snimanja sadržaja s televizijskog programa, oglašivači su se našli pred problemom jer su gledatelji počeli „premotavati“ promidžbene poruke, a takvo ponašanje popularno se još naziva *zipping*. Pojam srodan ovome je i *zapping*, a on se odnosi na prebacivanje televizijskog programa u trenutku kad se pojave promidžbene poruke. Da su gledatelji skloni preskakanju promidžbenih poruka, svjedoči i sve veća potražnja za sadržajima na zahtjev, koji dolaze u sklopu televizijskih pretplata i koji su lišeni promidžbenih poruka (Taylor, 2015: 403-405). S druge strane, pokazalo se da gledatelji mogu zapamtiti promidžbenu poruku koju su prebacili, unatoč tome što nisu vidjeli 95 posto njezina sadržaja i čak ako su gledali bez tona. Jedini preduvjet za to je da se oznaka oglašivača pojavi u prvom kadru. No to ne znači i da će promidžbena poruka utjecati na samo ponašanje gledatelja (Taylor, 2015: 404, prema: Brasel i Gips, 2008). Istraživanje koje su proveli Josephine Woltman Elpers, Michael Wedel i Rik Pieters 2013. godine (citirano u: Taylor, 2015) pokazalo je da gledatelji moraju pogledati promidžbenu poruku od početka do kraja kako bi utjecala na njihovo ponašanje, a također se pokazalo da je količina zabavnih elemenata u poruci proporcionalna količini vremena koju gledatelj izdvoji za gledanje. Ako je promidžbena poruka informativnog karaktera, vrijeme gledanja bitno se smanjuje. Steven Bellman, Anika Schewda i Duane Varan (prema: Taylor,

2015) su 2010. godine otkrili da su veće šanse za *zipping* ako je gledatelj otprije upoznat s promidžbenom porukom, a Steven Bellman i suradnici su 2012. godine (prema: Taylor, 2015) otkrili da će gledatelji prije prebaciti promidžbenu poruku ako je gledaju s nekime u društvu.

Iz potrošačke perspektive, istraživanja pokazuju da čak 90% ljudi nije odmah spremno kupiti proizvod kada za njega čuje, nego najprije istražuje ponudu na više mjesta, što podrazumijeva i pretraživanje mrežnih stranica (Bernik, 2018: 33). Zato se sustav maloprodaje drastično promijenio tijekom posljednja dva desetljeća, pretežito zbog pojave novih digitalnih prodajnih kanala. Najprije se razvio tzv. višekanalni model prodaje (*multichannel*), a onda je uslijedio svekanalni model (*omnichannel*). Sukladno tomu, same kupce sada se naziva *omnishoppersima*, a karakterizira ih složen proces kupnje, koji uključuje i osobnu validaciju informacija prije same odluke o kupnji. U praksi to znači da će se *omnishopper* prije same kupnje informirati o proizvodu ili usluzi iz više kanala te će istražiti ponudu na više mjesta. Koristit će različite uređaje, poput pametnog telefona, tableta ili stolnog računala, očekujući da su mu informacije jasne i dostupne u bilo kojem trenutku. Očekivat će personalizirano iskustvo kupovine i sve će više prakticirati tzv. *webrooming*, koji se odnosi na informiranje o proizvodu ili usluzi *online*, ali na kupnju uživo. S druge strane, prodavači odgovaraju na novo ponašanje potrošača tako da s njima komuniciraju na nove načine, primjerice putem mobilnih aplikacija, putem kojih mogu prikupljati i podatke o preferencijama i ponašanju kupca, ili putem medija masovne komunikacije. No najvažnija promjena za prodavače u *omnichannel* modelu je ta što vlastitim kanalima prodaje, poput fizičke prodavaonice, web prodavaonice ili kataloga, sada upravljaju koordinirano, stavljajući u centar kupca, a ne svoj proizvod ili uslugu (Verhoef, Kannan i Inman, 2015: 1-3).

Značajno je i istraživanje koje je proveo Martin Lindstrom (2008: 20-21) u kojem je pratio moždanu aktivnosti kod više od 400 ispitanika za vrijeme jednosekundnog prikaza logotipa nekog brenda. Sudionici su najprije dobili zadatak pogledati zabavnu emisiju *American Idol*, tijekom koje se pojavljuju razni oblici promidžbe - logotipi sponzora, brendirani predmeti, promidžbene poruke duže od 30 sekundi i sl. Logotipi brendova koji su imali promidžbene poruke duže od 30 sekundi za vrijeme emisije, poput Coca-Cole ili Forda, nazvani su brendirani logotipi. Nakon što su pogledali zabavnu emisiju, sudionicima se mjerila moždana aktivnost dok im se prikazuju logotipi u trajanju od jedne sekunde. Rezultati su očekivano pokazali da su

sudionici imali bolje sjećanje kad su u pitanju bili brendirani logotipi, no iznenađujuće je bilo otkriće da su se sudionici znatno više sjećali Coca-Cole od Forda, unatoč tomu što su obje tvrtke prikazivale promidžbenu poruku dužu od 30 sekundi te su uložile podjednako novca u oglašavanje. Ono što je činilo razliku je način na koji su brendovi bili integrirani.

Coca-Cola čaše, namještaj ili dekoracije u obliku Coca-Cola boca, kreativno su implementirani tijekom 60% trajanja cijelog showa. S druge strane, Ford je prikazivao klasične promidžbene poruke tijekom showa, koje ni na koji način nisu bile uključene u show. Drugim riječima, Coca-Cola je bila u potpunosti integrirana u show, dok Ford nije nimalo (Lindstrom, 2008: 21).

Istraživanje je pokazalo da nemamo sjećanje o brendovima koji nisu prirodno integrirani u program. Postaju bijela buka, koja je lako zaboravljiva. S druge strane, osim što bolje pamtimo brendove koji su prirodno integrirani u program, zbog toga lakše zaboravljamo sve druge koji su se pojavili u programu i upravo je to razlog zašto je Ford prošao loše u ovom oglašivačkom pothvatu (Lindstrom, 2008: 21-22). Ovakva spoznaja važna je u kontekstu nativnog oglašavanja, čiji je glavni zadatak postići to da se oglašivačka poruka prirodno uklapi u neki sadržaj kako bi je potrošači u potpunosti prihvatili i zapamtili.

Zbog svega toga počele su se razvijati druge vrste oglašavanja kojima je glavno obilježje nenametljivost prema čitatelju. Najprije su se pojavili oglasi koji nalikuju editorijalima. Iako tiskani advertorijali, video-vijesti i nativni oglasi svoje začetke imaju još u eri radija, suvremeno digitalno oglašavanje sve je više brisalo granicu između plaćenog oglasa i neplaćenog medijskog sadržaja (Wojdyski i Golan, 2016: 1404).

2. NATIVNO OGLAŠAVANJE

Dana 29. rujna 2011. godine Fred Wilson je u New Yorku na *OMMA Global* konferenciji, koja se bavi temama digitalnih medija, marketinga i oglašavanja, prvi put upotrijebio naziv „nativna monetizacija“. Stručnjaci koji se bave produkcijom nativnog sadržaja danas ga opisuju kao sadržaj s kojim će se čitatelj povezati, a koji se izgledom i stilom ne razlikuje od ostalog sadržaja medija na kojem je objavljen (Šudelija, 2018: 5). Smatra se jednim od najvažnijih trendova u marketingu posljednjih godina i za njega se kaže da je mnogo više od samog oglasa (Pakozdi et al., 2018: 38). Stručna marketinška javnost ocjenjuje ga revolucionarnim pristupom oglašavanju i najvažnijim PR alatom (Pakozdi et al., 2018: 25).

Jesper Laursen i Martha Stone (2016: 5) iz *Native Advertising Institute* (NAI) nativno oglašavanje definiraju kao „plaćeni oglas koji se formom, funkcijom i kvalitetom uklapa u sadržaj medija na kojem se pojavljuje“. Bartosz Wojdyski i Guy Golan (2016: 2-3) ga definiraju kao praksu kojom oglašivač prezentira oglas u formatu koji se podudara s izvornim sadržajem izdavača, odnosno medija. Kao rezultat toga, nativni oglasi smješteni su među ostali neplaćeni sadržaj na platformi. Tako će, primjerice, *New York Times* uz vijesti o događanjima u svijetu objaviti veliki intervju s balerinom, no klikom na tekst otkrit će se oznaka *Paid post* (plaćeni oglas, nap. a.) od strane proizvođača cipela Cole Haan.

Stoga se može reći da je glavno obilježje nativnog oglasa to što oponaša stil i format platforme na kojoj se nalazi i prirodno se uklapa među ostali sadržaj oglašivača, bio to videosadržaj, *feed* društvenih mreža, novinarski sadržaj informativnih medija (Austin i Newman, 2015, citirano prema: Amazeen i Wojdyski, 2018: 2), ili preporuka smještena u specijalizirane odjeljke (Wojdyski i Golan, 2016: 1403). Vrijednost nativnog oglašavanja je u činjenici da prenosi samu ideju brenda suptilno s ciljem privlačenja publike i razvoja odnosa (Pakozdi et al., 2018: 29).

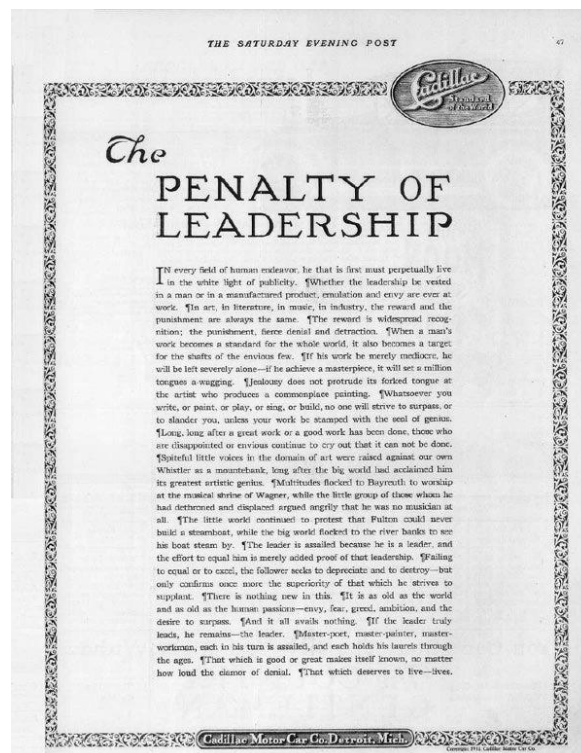
Da bi se nativni oglas smatrao kvalitetnim, mora zadovoljiti pet osnovnih principa:

1. mora prenijeti zanimljivu priču,
2. mora biti zabavan,
3. mora biti u skladu s interesima i očekivanjima čitatelja,

4. mora se prirodno uklopiti u platformu na kojoj se nalazi
5. i mora jasno biti označen kao plaćen sadržaj (Sfetcu, 2015, prema: Pakozdi et al., 2018: 29).

2.1. Rani primjeri nativnog oglašavanja

Nativno oglašavanje smatra se novom marketinškom metodom, no ako u obzir uzmemo definiciju po kojoj se nativni oglas prirodno uklapa u sadržaj medijske platforme, prve primjere ovakve prakse možemo pronaći puno prije pojave digitalnog oglašavanja, odnosno u ranim danima tiskanog novinarstva. Primjerice, *Cadillac* je još 1915. godine platio tekst o superiornim muškarcima kao „vođama čopora“ u novinama *The Saturday Evening Post*. Oglas je zanimljiv po tome što se zapravo nigdje ne spominje *Cadillac*, ali s obzirom na logotip kompanije u gornjem desnom kutu teksta, sve upućuje na to da takvi muškarci biraju *Cadillac*. Ovaj tekst zapravo je imao cilj ojačati identitet brenda (Schmid, 2017).



Slika 1. *Cadillac* je 1915. platio tekst u dnevnim novinama. Ovaj primjer smatra se prvim nativnim oglasom (Schmid, 2017)

Na radijskim postajama 1920-ih godina oglašivači su bili sponzori emisija, a zauzvrat bi radijski voditelj u eteru spomenuo proizvod ili uslugu oglašivača. Tridesetih godina ta je praksa bila posebno popularna kod sportskih radijskih prijenosa, a poznat je primjer kompanije *Ford* koja je 1934. godine platila 100.000 dolara za sponzorstvo bejzbolskog natjecanja *World Series* na radiju (Schmid, 2017). Dvadesetih i tridesetih godina 20. stoljeća oglasi su se počeli pojavljivati i u filmovima, metodom *product placement*. To se postizalo uključivanjem logotipa, proizvoda ili usluge nekog oglašivača u radnju filma. No posebno je zanimljiv primjer sapunica, koje su nastale kako bi se domaćicama predstavili kućanski proizvodi, s obzirom na to da se vjerovalo da su one glavni potrošači takvih proizvoda. Tako je scenaristica Irna Phillips pisala scenarije za prvotne radijske sapunice, a s obzirom na to da su proizvođači sapuna bili najčešći sponzori tih emisija, od tuda je potekao i naziv sapunica (Lavin, 1995: 75).

Sedamdesetih godina 20. stoljeća putem televizijskog dječjeg programa prodavale su se igračke, a 90-ih godina se pojavio novi televizijski format, tzv. infomercials, koji nalikuju uobičajenom studijsko-televizijskom sadržaju, ali su na ekranu bili uključeni podaci za kupnju spomenutih proizvoda (Wojdyski, Evans i Hoy, 2017: 1-2). Kad govorimo o začecima nativnog oglašavanja na internetu, treba spomenuti *Google* tražilicu, koja još od 2007. godine nudi oglase isprepletene s rezultatima pretraživanja i u formatu koji nalikuje na rezultate pretraživanja. No pravim „domom“ nativnog oglašavanja smatraju se društvene mreže, posebno *Facebook*, koji je 2011. godine predstavio opciju sponzoriranih objava, koji se pojavljuju među postovima *Facebook* prijatelja ili stranica koje korisnik prati. U novije vrijeme, ta je praksa tipična i za druge društvene mreže kao što su *Instagram*, *Twitter*, *Reddit* i *YouTube* (Schmid, 2017).

Danas nativna industrija postaje sve profitabilnija za oglašivače, ali i za izdavače. Industrija je doživjela drastičan skok kad je samo između 2016. i 2017. godine imala porast vrijednosti od 50% (Sterling, 2018., citirano prema: Amazeen i Wojdyski, 2018: 2). Prema podacima *IAB*-a (oglašivačka tvrtka *Interactive Advertising Bureau*) predviđa se da će do 2021. godine 74% ukupne zarade od oglašavanja odlaziti na nativno oglašavanje (Boland, 2016). O isplativosti nenametljivog oglašavanja govori i poznati primjer koji se navodi kao prvi slučaj prikrivenog oglašavanja. Riječ je o američkom crtanom filmu *Mornar Popaj* (1929.), koji je promovirao špinat kao zdravu hranu koja jača mišiće. Samo nakon prve godine prikazivanja

prodaja špinata u SAD-u porasla je za čak 30%. Drugi primjer je Spielbergov film *E.T.*, zbog kojeg je prodaja slatkiša Reese's Pieces porasla za 65% (Jurišić, Kanižaj i sur., 2007: 121).

Primjeri prikrivenog oglašavanja postoje i u programu hrvatskih televizija. Andrea Muškinja i Ivana First Koment (2013: 57) analizirale su sadržaj zabavnih programa emitiranih na hrvatskoj televiziji. Analiza sadržaja pokazala je da se u hrvatskim programima pojavljuju brendovi, no nije se moglo utvrditi je li riječ o ugovorenom korištenju, odnosno plasmanu proizvoda. Ipak, svi brendovi se na kraju programa ističu kao sponzori ili partneri, iz čega se zaključuje da se prikriveno oglašavanje u praksi imenuje sponzorstvom i pokušava staviti u zakonski okvir kao takvo. Analiza je tako pokazala da se u seriji “Bitange i princeze” (2005-2010) pojavljuju Dorina, Plavi oglasnik, Vigor, K plus Flakes, Ray Ban, Ožujsko, Tomato, Cockta, Aqua Maric, Valeran, Pringles, Jutarnji list, Extra, Samsonite. U reality showu “Big Brother” (2004 i 2011) pojavljivali su se Konzum, T-com, Nokia, Zglobex i Ipanema, a u seriji Bibin svijet Persil, Vegeta, Ferrero i Nutella (2008-2011).

2.2. Šest vrsta nativnih oglasa

Prema *Interactive Advertising Bureau* (IAB), postoji šest osnovnih vrsta nativnih oglasa.

1. Sponzorirani sadržaj (*In-feed units*)

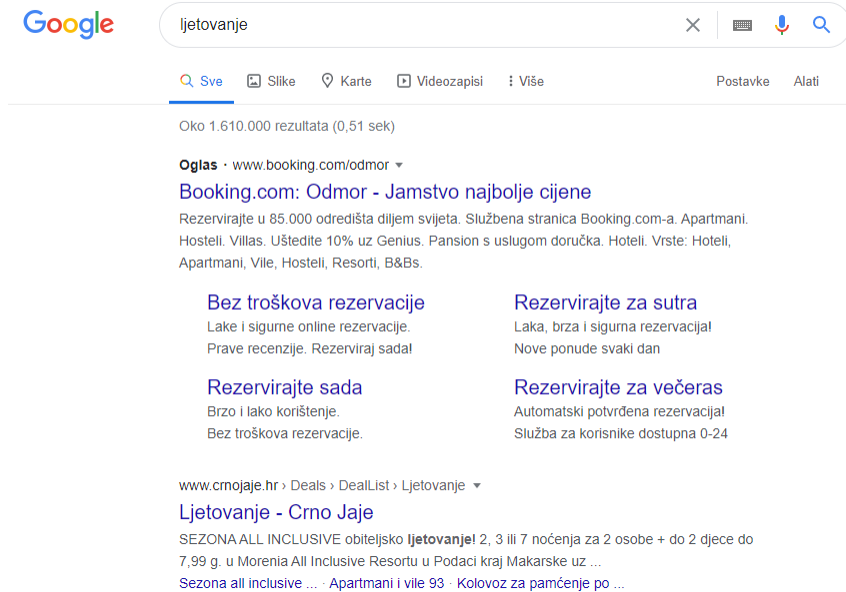
Odnosi se na sadržaj koji se pojavljuje na glavnom sučelju (*feed-u*) neke platforme ili društvene mreže te se uklapa u ostali sadržaj na sučelju. To može biti plaćeni prilog objavljen na novinskom portalu, sponzorirani video-recept na *Facebook* stranici nekog kulinarskog portala i sl. Autor ovakvog sadržaja najčešće je izdavač u suradnji s oglašivačem, a u ovu kategoriju pripadaju i nativni prilozima, koji će biti predmet analize u drugom dijelu rada.



Slika 2. Primjer plaćenog oglasa na Facebook *feedu* portala 24sata. Oglašivač je Veleposlanstvo Izraela u Hrvatskoj

2. Oglasi među rezultatima pretraživanja (*Paid Search Ads*)

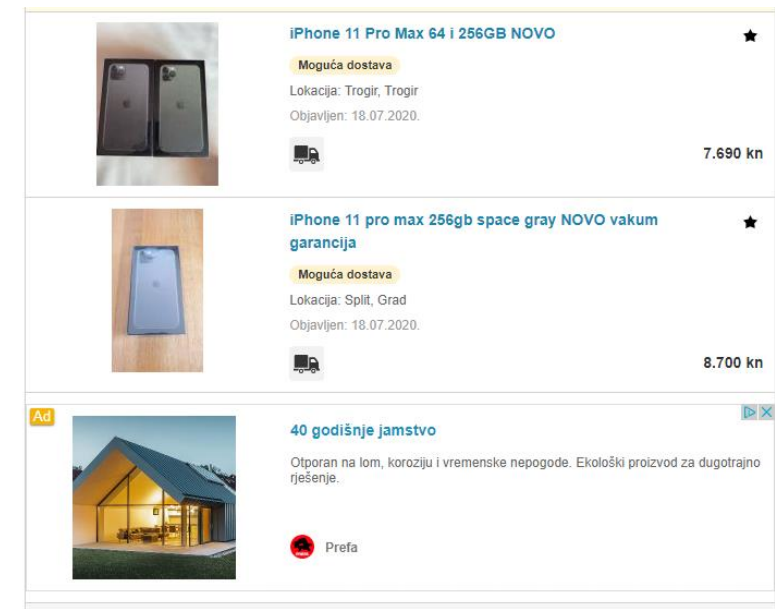
Ovi se oglasi pojavljuju pri vrhu rezultata pretraživanja internetskih tražilica i tematski su povezani s upitom pretrage. Smatraju se nativnima jer se grafički uklapaju među druge rezultate pretrage. Najbolji primjer ovakvih oglasa je na *Googleu*, gdje su najčešće smješteni na prve dvije pozicije među rezultatima pretrage.



Slika 3. Primjer oglasa u rezultatima pretrage pod pojmom "ljetovanje". Prvi rezultat pretrage zapravo je oglas.

3. Oglasi među artiklima *web shopova* (*Promoted listings*)

Ovaj tip oglasa sličan je oglasima koji su smješteni među rezultate pretraživanja, no razlika je što se pojavljuje u rezultatima pretraživanja na isključivo *web* trgovinama ili oglasnicima, odnosno stranicama koje izlistavaju proizvode ili usluge na prodaju. Ono što ga razlikuje od prodajnih artikala platforme na kojoj se nalazi je to što klik zapravo vodi na vanjsku stranicu nekog oglašivača.



Slika 4. Oglas među rezultatima pretrage na oglasniku Njuškalo. Oznaka da je riječ o oglasu („Ad“) nalazi se u gornjem lijevom kutu

4. Oglas u obliku preporuke za čitanje (*Recommendation Widgets*)

Na portalima koji sadrže pisane objave, odnosno priloge, pri dnu se može pronaći odjeljak s preporukama što čitati dalje. Preporuka je najčešće u obliku naslovne fotografije i naslova, po čemu nalikuje na druge priloge na portalu, no klik preusmjerava na neku drugu vanjsku stranicu oglašivača. Ovaj tip oglašavanja koriste drugi novinski portali kako bi preusmjerili čitatelje na svoju stranicu ili razne kompanije s ciljem prodaje proizvoda ili usluga.

Distribucijom ovakvih oglasa često se bavi „treća strana“, odnosno specijalizirana kompanija. Na primjeru na slici 4 prikazan je odjeljak s preporukama na kraju priloga na portalu *Jutarnji.hr*. Ono po čemu se može prepoznati da se radi o oglasima je oznaka u gornjem desnom kutu, a koja u ovome slučaju predstavlja *Linker*, platformu za razmjenu sadržaja i distribuciju oglasa na partnerskim portalima. Još jedna takva platforma, odnosno kompanija, u Hrvatskoj je i *Midas Network*, čije usluge koristi i *24sata*.

više na webu



Isprobajte besplatno naše ultratanke uloške za blago oslabjeli mjehur. Naručite svoj uzorak.



Imate problema sa tlakom i začepljenim krvnim žilama? Provjerite ove simptome jer...

linker



Kućni način! Gubitak težine od 5 kg u 12 dana. Bez jo-jo efekta!



Zaštite svoju kožu uz inovativne i luksuzne Luxea sun proizvode. Očekuju vas super cijene i besplatna dostava!



Milanovićev obračun s kritičarima: To što su učinili je ozbiljan primitivizam. Mi nismo kultura 'klekni, lezi, tuku mitraljezi'



Otkrijte 6 km atraktivnih šljunčanih plaža u vodičkom zaljevu. Pronađite savršenu plažu za sebe

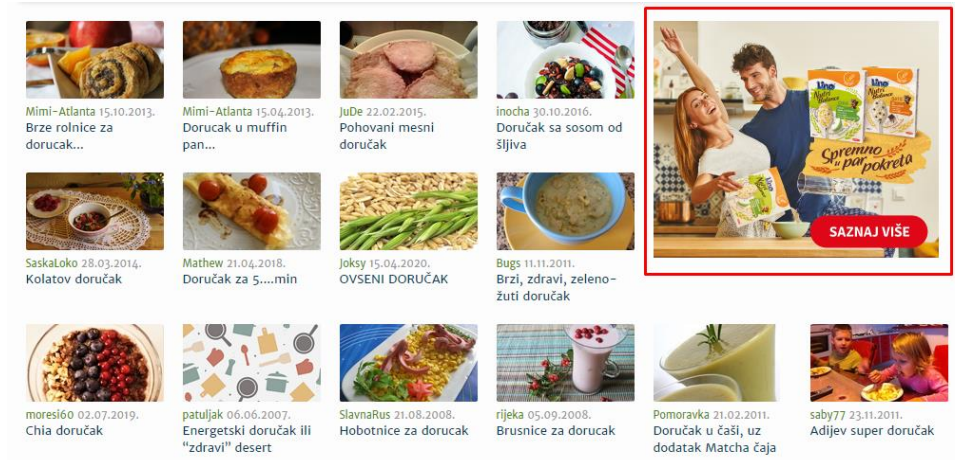
Povratak na vrh

JutarnjiLIST

Slika 5. Primjer odjeljka s preporukama za dodatno čitanje. U gornjem desnom kutu nalazi se oznaka platforme koja se bavi distribucijom ovakvih oglasa i to je ujedno jedina oznaka da je riječ o plaćenim oglasima.

5. Oglas s nativnim elementima (*In-ad with native element units*)

In-Ad with native elements units odnosi se na oglase koje je lako prepoznati jer se nalaze na pozicijama koje su i inače namijenjene za web reklamne natpise (bannere) i oglašavanje. No ono što ih čini nativnim oglasom jest činjenica da se tematski uklapaju u sadržaj stranice. Primjerice, ako na *Coolinariki* pretražujete pojam „doručak“, uz ponuđene recepte nalazi se i reklama za *Lino* pahuljice.



Slika 6. Primjer oglasa s nativnim elementima na portalu Coolinarika.hr

6. Prilagođeni oglasi (*Custom Ads*)

Termin *Custom Ads* osmislio je *Interactive Advertising Bureau* i zapravo se odnosi na sve oglase koji ne odgovaraju opisu drugih navedenih kategorija. Primjerice, sportska kompanija će sponzorirati radijski popis pjesama za vježbanje (Zirca, 2017).

2.3. Sličnosti nativnih priloga s drugim plaćenim sadržajima

Osim nativnih priloga, postoje i druge vrste priloga koji se pojavljuju na portalima ili u tiskanim medijima, a koji sadrže neku vrstu oglasa. Zbog svojih sličnosti, često dolazi do pogrešnog deklariranja takvih sadržaja, pri čemu najčešće ispaštaju nativni prilozima, koje se pogrešno kategorizira kao PR tekstove, advertorijale ili prikrivene oglase.

2.3.1. Sličnosti nativnih i sponzoriranih priloga

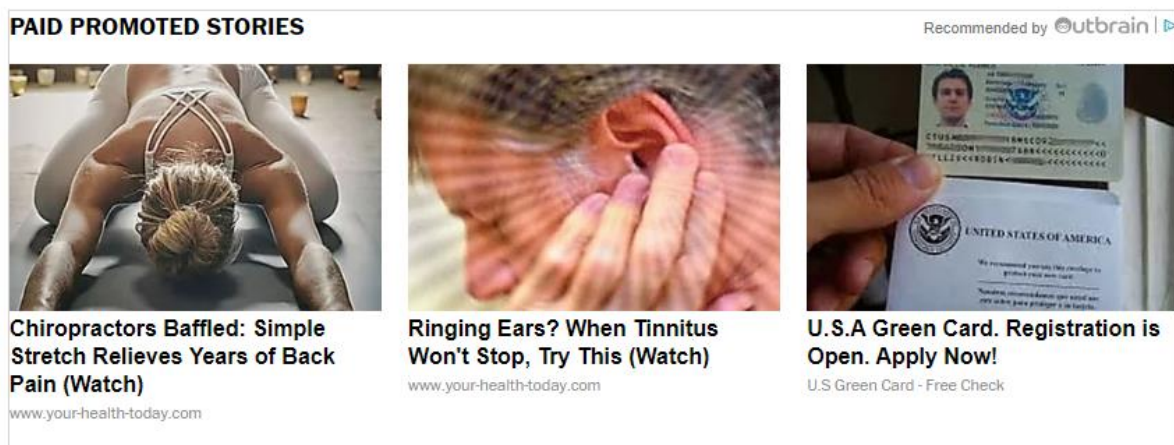
Kad govorimo o medijskim formatima koji su slični nativnim priložima, čest primjer su i sponzorirani prilozima, koji se još nazivaju i PR priložima. Marketinški stručnjaci nativno oglašavanje svrstavaju u područje marketinga, jer spada u tzv. kontekstualno oglašavanje ili advertorijal. S druge strane, stručnjaci za odnose s javnošću ga smatraju nenametljivim oblikom komunikacije s ciljanim skupinama i time smatraju da primarno spada u područje odnosa s javnošću (Pakozdi et al., 2018: 26). Bojan Bernik (2018: 3) objašnjava osnovnu razliku između sponzoriranih i nativnih priloga. On smatra da je za produkciju sponzoriranog priloga odgovoran sam oglašivač, a prilog se uz financijsku naknadu i dogovorene uvjete (vezane uz, primjerice, poziciju na internetskom portalu, trajanje objave i sl.) objavljuje na internetskom portalu. No u tom slučaju, izdavač ne jamči minimalan broj čitanja priloga. S druge strane, za produkciju nativnog priloga odgovoran je izdavač, a ona se dogovara u suradnji s oglašivačem. S obzirom da je produkcija teksta pod kontrolom izdavača, on će u ovome slučaju oglašivaču jamčiti minimalan broj čitanja priloga, no zato će i tražiti barem dvostruko veću financijsku naknadu u usporedbi sa sponzoriranim prilogom.

„Iako cijena može biti višestruko veća i djelovati skupo, cilj je dobiti što više čitanja priloga, tj. što nižu cijenu po čitanju uz što veću kvalitetu posjetitelja. Nije ključan iznos koji ste platili, već vrijednost koju ste dobili za to“ (Bernik, 2018: 25).

2.3.2. Sličnosti nativnih priloga i advertorijala

Pretečom nativnog oglašavanja smatraju se advertorijali, koji su prisutni već nekoliko desetljeća u tiskanim medijima (Wojdyski i Golan, 2016: 1404 prema: Cameron i Curtin, 1995). Prema portalu *MediaNet.hr*, iza kojeg stoji agencija specijalizirana za analizu medijskog sadržaja, advertorijal je zakupljeni oglasni prostor koji ostavlja dojam nezavisnog novinskog priloga (MediaNet, 2020). Prema toj definiciji nije jasno po čemu se advertorijal uopće razlikuje od nativnog teksta, s obzirom na to da obje vrste sadržaja imaju cilj ostaviti dojam nezavisnog

novinskog priloga. No glavna razlika je u tome što advertorijal ima nešto uočljiviju promociju oglašivača uz koju se često koriste izrazi poput „Evo zašto trebate kupiti ovaj proizvod“, a zbog čega će čitatelji vrlo rano shvatiti da se radi o plaćenom sadržaju (Tomljanović, 2018: 21). Ovaj je format stoga najprikladniji za oglašivače koji žele detaljnije opisati svoj proizvod. No uzevši u obzir ranije spomenute rezultate istraživanja, koji ukazuju na to da čitatelji nemaju pozitivan stav prema oglašavanju, nije neobično da nativni prilozima sve češće zamjenjuje advertorijale, čija definicija na tržištu postaje zapravo sve nejasnija.



Slika 7. Primjer advertorijala koji se nalaze u podnožju novinarskog teksta objavljenog na portalu *Washington* Posta. Pretjerano i izravno spominjanje oglašivača u ovim tekstovima jest ono što ga razlikuje od suvremenog nativnog teksta.

2.3.3. Sličnosti nativnih priloga i prikrivenog oglašavanja

Kad je oglašavanje ušlo u izdavačke, odnosno medijske kuće, najprije je to bilo u vidu reklama, promotivnih objava, posebnih novinskih umetaka i sl., no s vremenom su takvi oglasi izgubili na vjerodostojnosti i slabije su prihvaćeni kod čitatelja. Zato su se oglašivači okrenuli novim načinima komunikacije, ponajprije prikrivenom oglašavanju (Kanižaj, Jurišić i sur., 2007: 119). Prema Zakonu o medijima, članak 20. (NN 59/04, 84/11, 81/13), prikrivenim oglašavanjem smatra se „svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji

način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje”. Valja spomenuti i Zakon o elektroničkim medijima (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13), gdje se prikriveno oglašavanje prema članku 1. stavku 16. definira na sljedeći način:

„Prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija: predstavljanje robe, usluga, naziva, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača roba ili pružatelja usluga u programima u obliku riječi ili slika kada je namjera pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje služi za oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom. Takvo se predstavljanje smatra namjernim posebno ako je izvršeno u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu.”

Prema Igoru Kanižaju, Jeleni Jurišić i suradnicima (2007: 120), prikriveno oglašavanje je svaki promotivni oglas, znak i informacija, koji se prikazuju kao novinarski tekst ili kao dio novinarskoga teksta, odnosno priloga. Stoga, ostaje pitanje koje su uopće razlike s obzirom na nativno oglašavanje. Glavna razlika zapravo je u oznaci radi li se o plaćenom sadržaju ili ne. Kada tekst koji sadržava oglas nema oznaku o tome, onda se radi o prikrivenom oglašavanju koje je Zakonom o medijima zabranjeno. Kod prikrivenog oglašavanja, kako naziv i sugerira, oglas je u potpunosti prikriven i čitatelj ne može znati radi li se o plaćenom sadržaju, što rezultira obmanom i manipulacijom čitatelja. No u obzir treba uzeti i tri osnovna načina zbog kojih uopće dolazi do prikrivenog oglašavanja. Naime, prikriveni oglas može se dogoditi slučajno i neplanski, što je čest slučaj u dokumentarnim serijama, i što znači da oglas zapravo i nije plaćen, kako sugerira definicija prema Zakonu o medijima. U drugim slučajevima se može raditi o kompenzaciji između redakcije i oglašivača, odnosno njegova proizvoda, gdje nema izravne financijske naknade. Treći način je klasični dogovor između dviju strana, koji uključuje izravnu financijsku naknadu. (Fordham Neer, 2007, citirano prema: Kanižaj, Jurišić i sur., 2007). Kanižaj, Jurišić i suradnici (2007: 124) u svome radu donose tablicu u kojoj su prikazane ključne sličnosti i razlike između oglasa i prikrivenog oglasa.

Oglasi	Prikriveni oglasi
Sličnosti	
Oglasi su plaćeni.	Prikriveni oglasi su plaćeni
Skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje oglasa.	Skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje prikrivenih oglasa.
O oglas u pozitivnom je odnosu s O po.	Opo u pozitivnom je odnosu s Ooglas.
Razlike	
Poruka je kontrolirana pa se razlikuje od uređivačkog sadržaja.	Poruka je uklopljena u tekst pa se ne razlikuje od uređivačkog sadržaja.
Oglasi potiču prijenos raspoloženja od programa prema poruci.	Prikriveni oglasi omogućuju bolji prijenos raspoloženja nego oglasi.
Oglasi variraju od informativnih do transformacijskih.	Prikriveni oglasi su više transformacijski nego informacijski.
Oglasi variraju od argumentiranih do dramatskih.	Prikriveni oglasi bliži su drami nego argumentima.
Informativni/argumentirani oglasi se percipiraju na evaluacijski način.	Prikriveni oglasi imaju više izgleda izazvati empatiju (suosjećanje, poistovjećivanje).
Oglase karakterizira niska razina prikrivenosti i nametljivost.	Prikriveni oglasi imaju visoku razinu prikrivenosti i nametljivosti.
Oglasi identificiraju sponzora.	Prikriveni oglasi ne identificiraju sponzora.
Postoji regulacija oglasa.	Ne postoji regulacija prikrivenih oglasa.
Napomene: Ooglas = odnos prema oglasu; Opo = odnos prema prikrivenom oglasu (Jurišić, Kanižaj i sur., 2007 prema: Balasubramanian, Karrh, Patwardhan, 2006.: 135)	

Tablica 1. Ključne sličnosti i razlike između oglasa i prikrivenog oglasa (izvor: Jurišić, Kanižaj i sur., 2007 prema: Balasubramanian, Karrh, Patwardhan, 2006.: 135)

3. ETIČKI ASPEKTI NATIVNOG OGLAŠAVANJA

Sponzorirani i nativni prilozi sve su popularniji oblik *online* oglašavanja na portalima, posebno otkako sve veći broj posjetitelja koristi *Ad Blockere* (softvere za blokiranje reklama unutar internetskog preglednika) kako bi izbjegli agresivne oglase, kao što su oglasi koji privremeno prikrivaju željeni sadržaj i potrebno ih je manualno ukloniti s ekrana (Bernik, 2018: 2). S druge strane, internetski portali već imaju određeni autoritet, sudjeluju u oblikovanju javnog mišljenja, utječu na formiranje stavova i sl., stoga je integracija oglasa u takav sadržaj poželjna za svakog oglašivača. Bernik (2018: 5) tako navodi „Nije li najbolji način promocije kada vas netko drugi hvali, umjesto da hvalite sami sebe?“. Uz to, ističe važnost izreke „Ako nije bilo u novinama, nije se niti dogodilo“. Prednost kvalitetno napisanog nativnog priloga jest i u tome što prilog može imati trajnu vrijednost, a ne samo za vrijeme zadržavanja na naslovnici. Ta trajna vrijednost dolazi na vidjelo kad čitatelj pomoću *Googlea* pretražuje neku informaciju, a među rezultatima odabere određeni prilog. Zato će naslov nativnog teksta često i zvučati kao *Google* upit, primjerice, „znate li koji je roštilj najbolji za vas?“ (Bernik, 2018: 25).

No iako je nativno oglašavanje isplativo za same oglašivače, kao kod svake vrste oglašavanja i ovdje treba uzeti u obzir etička načela, koja su često narušena zbog profitabilnosti oglašavanja. Kod nativnog oglašavanja, za kojeg smo do sad već ustvrdili da se isprepliće s marketingom, odnosima s javnošću i novinarstvom, važno je razmotriti etička načela novinarske profesije. Takvog mišljenja je i Kamilo Antolović, hrvatski marketinški stručnjak, koji smatra da je nativno oglašavanje nov i izvrstan alat za generiranje potražnje i postizanja efikasnosti medija, no isto tako nameće određene etičke i moralne dvojbe, ponajprije zbog činjenice da prikriva pravu namjenu neke poruke, koristeći komunikaciju koja nalikuje oglašavanju ili koja samo daje naslutiti da je možda riječ o oglašavanju (Pakozdi et al., 2018: 36, prema: Antolović 2016).

3.1. Zakonske regulative nativnog oglašavanja

Oglašavanje u Hrvatskoj je pod regulacijom Zakona o medijima, no još uvijek ne postoji suglasje kada je riječ o označavanju nativnih oglasa (Bernik, 2018: 39). S druge strane, Zakon o

nedopuštenom oglašavanju „zabranjuje zavaravajuće oglašavanje, odnosno oglašavanje koje na bilo koji način dovodi u zabludu osobe kojima je upućeno pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje“ (Duvnjak, 2015). Prema Kodeksu časti Hrvatskog novinarskog društva, 27. studenog 2009. prihvaćen je članak 31. u kojem stoji: „Prikriveno oglašavanje i promidžbeni novinarski prilogi nisu dopušteni. Nedopušteno je i prepletanje i povezivanje novinarskih priloga i oglasa. Bili plaćeni ili besplatni, oglasi, kao i sve plaćene informacije, moraju se jasno i nedvojbeno razlikovati od novinarskih priloga“. Iz spomenutog priloga valja izdvojiti dvije zanimljivosti. Najprije to da novinar ne smije biti autor plaćenih reklamnih i drugih propagandnih napisa, što se iščitava iz zabrane promidžbenih novinarskih priloga. No u praksi su upravo diplomirani novinari autori plaćenih nativnih priloga. Ipak, iz medijske kuće će reći da to nisu novinari jer su zaposleni u odjelu marketinga, a ne u novinarskoj redakciji. Oni, također, ne odgovaraju redakcijskom uredniku, nego kao zaseban odjel marketinga imaju vlastitog urednika sadržaja, koji balansira između zadovoljavanja načela novinarske struke i oglašivača, ne samo marketinškom odjelu, nego cijeloj medijskoj kući, uključujući i redakcijske novinare. Druga zanimljiva odredba iz Kodeksa jest da nije dozvoljeno ispreplitanje novinarskih tekstova i oglasa, što je zanimljivo s obzirom na to da je nativno oglašavanje po definiciji upravo to.

Neki hrvatski mediji osnovali su studije za nativno oglašavanje, koji u pravilu koriste oznake kada je riječ o nativnom oglasu. Međutim, neki mediji su i dalje u tzv. sivoj zoni i nativne oglase potpisuju kao advertorijale umjesto imenom autora teksta (Pakozdi et al., 2018: 34). Primjer su i dva vodeća hrvatska medija, *24sata* i *Jutarnji list*, čiji će sadržaj biti predmetom analize u istraživačkom dijelu rada. Obje medijske kuće imaju svoje specijalizirane studije za nativnu produkciju. I dok *24sata* ima ujednačenu praksu označavanja takvih tekstova, kod portala *Jutarnji.hr* ne postoji pravilo jednoznačne oznake.

3.2. Obmana čitatelja i *Persuasion Knowledge Model*

S obzirom na navedene promjene u medijskom prostoru, nije neobično da se nalazimo u razdoblju povećanog nepovjerenja u medije (Amazeen i Wojdyski, 2018: 3), i u vremenima kad se novinari moraju boriti protiv optužbi za prenošenje lažnih vijesti (*fake news*) (Bradley, 2017,

citirano prema: Amazeen i Wojdyski, 2018: 3). Sami novinari zapravo su svjesni ove problematike. Erin Schauster, Patrick Ferrucci i Marlene Neill (citirano u: Wojdyski, Golan, 2016: 1404) napravili su dubinske intervju s 56 novinara, oglašivača i stručnjaka za odnose s javnošću o njihovim stavovima o etici nativnog oglašavanja i o percepciji čitatelja o takvim oglasima. Rezultati su pokazali da većina ispitanika nativno oglašavanje smatra korisnim financijskim izvorom i izvrsnim alatom za prenošenje priča, no s druge strane, brine ih manjak transparentnosti i obmana čitatelja, koji najčešće nisu svjesni da se radi o plaćenom sadržaju

Persuasion Knowledge Model (PKM) su 1994. osmislili Marian Friestad i Peter Wrigh. Model pretpostavlja da će pojedinac koji je izložen pokušaju uvjeravanja aktivirati svoju tzv. stručnost o uvjeravanju, koju je stekao prilikom prijašnjih takvih iskustava, a koja mu pomaže identificirati i reagirati na pokušaje uvjeravanja (Amazeen i Wojdyski, 2018: 2). Model također predviđa da će čitatelj razviti još veći skepticizam, otpor i negativan stav prema poruci, ako u sadržaju prepozna namjeru uvjeravanja (Boerman et al., 2017., citirano prema: Amazeen i Wojdyski, 2018: 11). PKM, koji je razvijen u analognom dobu, pretpostavlja da se mogućnost identificiranja pokušaja uvjeravanja povećava s dobi osobe, no digitalno oglašavanje donijelo je mnoge nove multimedijske formate oglašavanja kod kojih je nejasna granica između neplaćenog i plaćenog sadržaja. Stoga Michelle Amazeen i Bartosz Wojdyski (2018: 6) smatraju da u današnje vrijeme mlađe osobe imaju bolju mogućnost aktiviranja PKM-a jer većinu vijesti prikupljaju *online* (Mitchell et al., 2016., citirano prema: Amazeen i Wojdyski, 2018: 6), zbog čega su informacijski pismenije od starijih osoba, koje najviše iskustva imaju s tradicionalnim medijima (Amazeen i Wojdyski, 2018: 4-6). Uz dob, i stupanj obrazovanja utječe na mogućnost kritičkog razmišljanja, a time i na mogućnost kritičke prosudbe medijskog sadržaja. Međutim, u slučaju nativnog oglašavanja, koje je prikriveno kao novinarski sadržaj, dob i obrazovanje neće nužno pomoći u aktivaciji PKM-a (Amazeen i Wojdyski, 2018: 6-7). Prema istraživanjima, u pravilu manje od 25% ispitanika nativne priloge prepoznaje kao oglase (Amazeen i Muddiman, 2018: 10). Amazeen i Wojdyski (2018: 1) istraživali su znaju li čitatelji internetskih portala prepoznati kad se radi o plaćenom sadržaju. Na uzorku od 738 osoba iz SAD-a, manje od jedne osobe na njih deset prepoznalo je da se radi o plaćenom prilogu. Bolji u prepoznavanju bili su mlađi i educiraniji čitatelji, koji medije koriste u svrhu informiranja. Osim toga, oni nisu imali pozitivan stav prema sponzoriranom sadržaju, ali su istaknuli da ga lakše toleriraju ako je oznaka o plaćenom sadržaju jasno istaknuta. Prema teoriji gratifikacije, ljudi koriste medije kako bi

ispunili svoje potrebe. Stoga se sposobnost čitatelja da prepozna nativni sadržaj može kategorizirati i prema njegovim ciljevima. Tako će osobe koje čitaju medije s ciljem nadgledanja biti opreznije i lakše će prepoznati nativno oglašavanje od onih koji to čine u svrhu zabave ili socijalizacije (Amazeen i Wojdynski, 2018: 8).

4. CILJ ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE

Kako bi se dobili bolji uvidi u načine nativne promocije, analizirat će se nativni prilozima dvaju medijskih portala u Hrvatskoj – *24sata.hr* i *Jutarnji.hr*. Tvrtka *24sata d.o.o.* osnovana je 2004. godine i u vlasništvu je austrijske medijske kuće *Styria Media Group AG*, koja u Hrvatskoj u vlasništvu još ima i najčitaniji magazin za mlade *JoomBoos*, zatim *Njuškalo*, *Večernji list*, *Express*, *Poslovni dnevnik*, *missZdrava*, *missMama*, *missGastro* i *miss7* (*24sata.biz*, 2020). Prema podacima servisa *Gemius Rating*, internetski portal *24sata* najposjećeniji je hrvatski medijski portal s 2.745.018 dnevnih korisnika (*gemiusRating*, 2020). U sklopu odjela marketinga tvrtke *24sata* djeluje nativni studio *24ContentHaus*. To je ujedno prvi nativni studio u Hrvatskoj, a osnovan je 2016. godine pod vodstvom Nataše Šudelije, čiju je poziciju danas preuzela Mirta Dabić. Najpopularniji format koji studio nudi je nativni prilog, za kojeg su predviđene dvije pozicije na portalu, objavljuju se u trajanju od 24 sata i oglašivaču garantiraju 20.000 pregleda po cijeni od 20.000 kuna (*24sata.biz*, 2020). U svojoj službenoj brošuri o nativnom oglašavanju (Šudelija, 2018) opisuju se kao „najnagrađivaniji nativni studio na svijetu“ s više od 400 objavljenih nativnih sadržaja i 11 osvojenih nagrada, a tomu treba pridodati i 20 nagrada sa svjetskog natjecanja *Native Advertising Awards* iz 2019. godine. Samo u posljednje dvije godine na ovom natjecanju *24sata* osvojio je 23 nagrade, zbog čega već tri godine zaredom nose titulu najnagrađivanijeg nativnog studija na svijetu (*24sata*, 2019).

Dnevne novine *Jutarnji list* osnovane su 1998. godine i u vlasništvu su koncerna *Hanza Media d.o.o.* Trenutni glavni urednik je Goran Orgulić, dok je na čelu uprave Ana Hanžeković. *Hanza Media* u svom izdavačkom portfelju uz *Jutarnji list* ima i portal *Jutarnji.hr*, *Slobodnu Dalmaciju*, *Gloriju*, *Sportske novosti*, *Globus*, *Novac.hr*, *Otvoreno more*, *Autoklub*, *Fishing*, *Dubrovački vjesnik* i *Vita* (*online.jutarnji.hr*, 2020). S obzirom na to da portal *Jutarnji.hr* nije u sustavu *Gemius*, nije poznato koliko dnevnih posjetitelja ima, ali prema stranici *SimilarWeb*, *Jutarnji.hr* je sedma najposjećenija internetska stranica u Hrvatskoj, dok je internetski portal *24sata* na petom mjestu (*SimilarWeb*, 2020). U sklopu odjela marketinga također djeluje nativni studio, *Native Ad Studio Hanza Media*, čija je nekadašnja direktorica bila Ana Plišić, koja je 2017. godine proglašena marketinškom stručnjakinjom godine od strane *Native Advertising Instituta*. Danas javno nije poznato tko je na toj poziciji, premda je za potrebe ovog rada poslan

upit uredništvu Jutarnjeg lista kako bismo dobili više informacija o ustroju nativnog studija, odgovor nismo dobili. Također, cijena nativnog priloga nije javno dostupna. Iz medija je poznato da je studio 2016. godine u Berlinu osvojio dva zlata i srebro na dodjeli nagrada *Native Advertising Instituta* (Jutarnji.hr, 2016).

4.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je istražiti načine promocije oglašivača unutar nativnih priloga na internetskim portalima. „Promocijom oglašivača smatra se svaka komunikacija koja stvara svijest o postojanju određenog proizvoda ili usluge na tržištu, koja izaziva interes za nekim proizvodom ili uslugom, koja daje dodatne informacije, razvija sklonosti potrošača ili kupaca prema određenim proizvodima ili uslugama i njeguje pozitivnu predodžbu o poduzeću, organizaciji ili državi“ (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, 2020).

4.2. Hipoteze istraživanja

U istraživanju se žele provjeriti sljedeće hipoteze:

H1: U većini priloga se u svrhu promocije oglašivača koristi stil pisanja koji pretjerano pozitivno ocjenjuje proizvod ili uslugu oglašivača.

H2: Najčešća metoda promocije u nativnim priložima je oznaka naziva oglašivača u zaglavlju ili podnožju priloga.

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se istražile metode promocije oglašivača u nativnim priložima, u radu je korištena kvantitativna metoda analize sadržaja. Goran Milas (2005: 500) analizu sadržaja definira kao istraživačku tehniku kojom se na „objektivan i sustavan način kvantitativno opisuje sadržaj nekog aspekta komunikacije“. Objektivnost metode očituje se u mogućnosti reproduciranja rezultata istraživanja, sustavnost u uspostavljenom skupu načela i pravila kojima se istraživač vodi prilikom istraživanja, a kvantitativnost u postupku kojim se kvalitativni dokumenti ili verbalni zapisi prevode u kvantitativne podatke. Kvantitativna analiza sadržaja česta je u istraživanjima masovne komunikacije. U počecima je bila glavno sredstvo za utvrđivanje povezanosti između važnosti pojedinih tema i zastupljenosti tih tema u novinarskim tekstovima. Od samog istraživača se očekuje da se drži određenih pravila koja je sam postavio i prema kojima vodi istraživanje, kako bi i drugi istraživači također mogli provesti isto istraživanje (Milas, 2005: 500-502).

Uzorak kvantitativne analize sadržaja čine dva internetska portala: *Jutarnji.hr* i *24sata.hr*, dok jedinicu analize sadržaja čini nativni prilog. Svaki prilog, odnosno jedinica analize, analiziran je na osnovu kategorija, koje su dijelom definirane na osnovu prethodnih istraživanja. Iz istraživanja objavljenog u časopisu *Politička misao* 2007. godine, koje su proveli J. Jurišić, I. Kanižaj i suradnici, naslova „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama“, preuzete su tri kategorije za analizu. S obzirom na to da prikriveno oglašavanje u novinama ima mnoge sličnosti s nativnim oglašavanjem u priložima, tri kategorije mogu se primijeniti i na analizu nativnih priloga, a to su:

- spominjanje brenda, odnosno marke, uz proizvod iako nije neophodno za smisao teksta,
- emocionalno-izražajna, pozitivno-ocjenjivačka argumentacija u korist predmeta reklame te
- imperativ teksta, oglas je izravni kategorični prijedlog o prodaji.

Emocionalno-izražajna, pozitivno-ocjenjivačka argumentacije podrazumijeva svaku komunikaciju koja je proizvoljna i rezultat je osjećajnog iskustva, a ne objektivna činjenica. Ove kategorije mogu se grupirati u veću kategoriju koja se odnosi na sadržajne karakteristike jedinica

analize. U obzir se uzelo i to prati li tema plaćenog priloga neki nesvakidašnji događaj u svijetu, kao što su pandemija koronavirusa ili zagrebački potres, te koristi li oglašivač te događaje za vlastitu promociju. Također su analizirani neki izravniji načini promocije oglašivača, koji su zbog preglednosti okupljeni pod pojmom „integracija“, pod kojim se smatraju načini na koje su oglašivač, odnosno njegov proizvod ili usluga, integrirani u prilog. Moguće opcije pozicije pojavljivanja takve komunikacije bile su: na početku, u sredini, na dnu i nema. Druga veća kategorija odnosila se na formalne karakteristike, koje se tiču same opreme priloga. Pod time se podrazumijeva broj i izvor fotografija ili videozapisa, dan objave, broj znakova te oznaka autorstva priloga. Osim toga, analizirano je postoji li u priložima oznaka o plaćenom sadržaju i koja je njezina pozicija. Na kraju je provjereno koliko je ukupno pojedinačnih oglašivača na zadanom uzorku.

S obzirom na navedeno, osnovne kategorije i podkategorije za analizu nativnih priloga bile su:

Formalna kategorija:

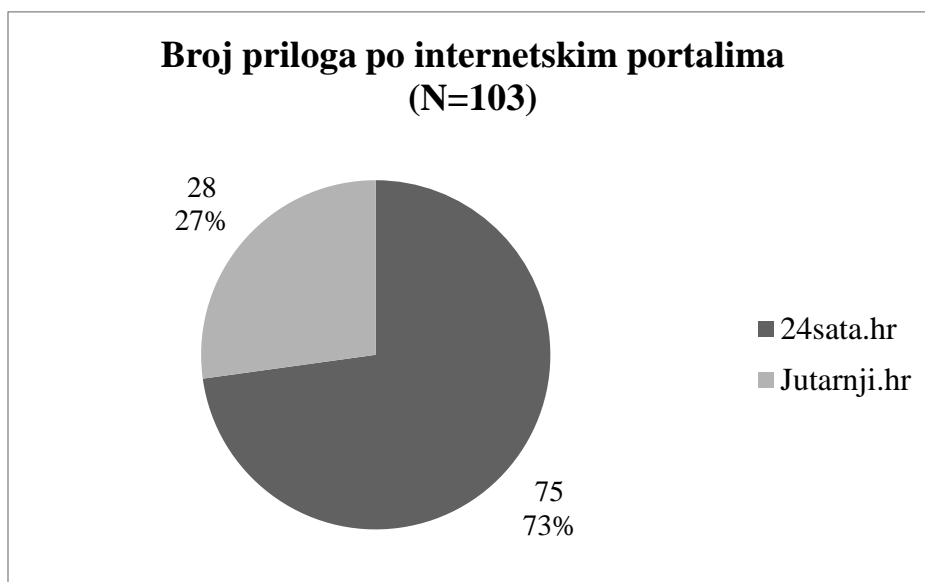
- Oprema: broj i izvor fotografija i videozapisa, broj znakova s razmacima, dan objave, oznaka autorstva priloga.
- Broj jedinstvenih oglašivača.

Sadržajna kategorija:

- Integracija: podrazumijeva poziciju i količinu poveznica ili komunikacije koji se odnose na oglašivača, oznaku za plaćeni sadržaj te se provjerava jesu li korištena nesvakidašnja zbivanja u svijetu za promociju oglašivača (npr. pandemiju koronavirusa ili potres).
- Komunikacija: imperativ teksta – sadrži li komunikacija prijedlog o prodaji ili korištenju usluge, spominjanje li se brend, odnosno marka, uz proizvod iako nisu neophodni za smisao teksta te koristi li se pretjerano pozitivno-ocjenjivačka komunikacija u svrhu prikazivanja predmeta oglasa.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

Uzorak kvantitativne analize sadržaja čine priloga objavljeni na portalima *24sata* i *Jutarnji.hr* u razdoblju od 1. siječnja do 1. lipnja 2020. godine. Prema postavljenim kriterijima istraživanja pronađena su 103 priloga. Od toga je 75 priloga s portala *24sata*, a 28 s *Jutarnji.hr* (Grafikon 1). Uspoređivala su se obilježja isključivo nativnih priloga, dakle, u analizu nisu ušle nativne kampanje, *microsite*¹ formati, videosadržaji i objave na društvenim mrežama.



Grafikon 1. Prikaz uzorka istraživanja. Izvor: provedeno istraživanje autorice

Rezultati istraživanja bit će prikazani na način da prate prethodno navedene kategorije i hipoteze. Zato će se najprije prikazati rezultati koji se tiču formalne kategorije, odnosno analizirat će se oprema priloga i pojavnost oglašivača s obzirom na njihove industrije. Zatim će se prijeći na analizu sadržajne kategorije, koja se tiče oblika integracije proizvoda ili usluge u prilogu i koja se bavi analizom same komunikacije kroz tri kategorije analize koje su preuzete iz ranije spomenutog istraživanja Jurišić i suradnika (2007).

¹ Microsite je naziv za manju stranicu unutar iste domene, ali koja funkcionira kao zasebni entitet. Micrositeovi se najčešće prave za potrebe većih kampanja te se na njima okuplja sav sadržaj koji je izrađen za nekog oglašivača unutar te kampanje (Smack, 2019).

6.1. Formalna kategorija analize

Formalnu kategoriju analize dijelimo na dvije podkategorije:

- Oprema: broj i izvor fotografija i videozapisa, broj znakova s razmacima, datum i dan objave, oznaka autorstva priloga.
- Broj jedinstvenih oglašivača.

6.1.1. Broj i izvor fotografija i videozapisa

Broj fotografija u prilogu	Broj priloga s tim brojem fotografija
1	1
2	6
3	17
4	34
5	19
6	19
7	4
8	1
9	1
10	1
Prosječan broj fotografija po prilogu: 4.5	Ukupan broj priloga: 103

Tablica 2. Ukupan broj fotografija u prilogu u odnosu na broj priloga s tim brojem fotografija.
Izvor: provedeno istraživanje autorice

Analiza je pokazala da svi nativni prilozi sadrže barem jednu fotografiju, najviše priloga, njih 34, sadrže četiri fotografije, zatim slijedi 19 priloga s pet fotografija i 19 priloga sa šest. Prosječan broj fotografija po prilogu, uključujući naslovnu fotografiju, je 4,5 (Tablica 2).

Najčešći izvor fotografija su tzv. *stock* fotografije, koje su kupljene putem internetskih servisa ili preuzete s besplatnih stranica, a čija autorska prava dozvoljavaju objavu u sponzoriranom sadržaju.

Izvori fotografija:	Ukupan broj u svim priložima (N=103):	%	Broj priloga u kojima se pojavljuje:
Shutterstock	252	54,3	72
Oglašivač	57	12,3	22
Privatni album	32	6,9	13
GIPHY	21	4,5	7
Nepotpisano	19	4,1	6
Hanza Media	16	3,5	7
Originalna produkcija	16	3,5	6
Cropix	12	2,6	7
Getty Images	11	2,4	4
iStock	10	2,2	3
Pixsell	6	1,3	1
Javna domena	3	0,6	2
Screenshot YouTube	3	0,6	2
Profimedia	3	0,6	1
Pexels	3	0,6	1
Ukupno izvora: 15	Ukupno: 464 fotografije		

Tablica 3. Prikaz izvora fotografija i njihova korištenja u priložima (N=103). Izvor: provedeno istraživanje autorice

Istraživanje je pokazalo da je uvjerljivo najčešći izvor fotografija u nativnim priložima *Shutterstock* (54,3%), kojeg portal *24sata.hr* uvijek koristi u slučaju *stock* fotografija, dok se na portalu *Jutarnji.hr* može pronaći i nekoliko drugih *stock* stranica, poput *Getty Images* ili *Istock*. Fotografije sa *Shutterstocka* mogu se pronaći u ukupno 72 priloga od 103 analizirana (Tablica 3). Čak 64,4% fotografija koje su prisutne u nativnim priložima su *stock* fotografije. Iz toga se može zaključiti kako oglašivači za potrebe promocije u nativnim priložima najčešće koriste komercijalne fotografije, a razlog tomu su autorska prava. S obzirom na to da su nativni priloz

vrsta oglašavanja, u njima je obavezno koristiti samo one fotografije za koje postoji izričita dozvola za korištenje u komercijalne svrhe. Stoga korištenje komercijalnih fotografija može biti prvi indikator čitatelju o tome da bi mogla biti riječ o plaćenom sadržaju. Zanimljivo je i to da svih šest fotografija na kojima nije potpisan autor pripadaju portalu *Jutarnji.hr*, dok na *24sata.hr* nema takvih primjera. No navjerojatnije je riječ o propustu tehničke naravi, s obzirom na to da su druge fotografije u priložima, koje su očigledno snimljene u istoj situaciji, potpisane. Prema Bernik (2018: 17), za uspjeh nativnih priloga važna je i fotografija koja čitatelje motivira da na prilog kliknu, stoga je očekivan nalaz da svi analizirani prilozi imaju makar jednu fotografiju.

U pravnom kontekstu zanimljiv je primjer korištenja videozapisa s *YouTubea* u novinarskom prilogu „*Nevjerojatno! Ovih devet filmova predvidjelo je budućnost*“ na portalu *24sata*, za klijenta Finu. U prilogu je iskorišteno devet videozapisa s *YouTubea* koji prikazuju scene iz spomenutih filmova, no autorska prava prekršena su najprije od strane korisnika *YouTubea*. Portal *24sata* zatim je iskoristio te videozapise u svrhu promocije oglašivača. Riječ je o nezakonitom preuzimanju sadržaja bez dozvole u svrhu korištenja u promotivne svrhe. Može se zaključiti kako oglašivači ponekad pristaju na nezakonito korištenje videozapisa u svrhu vlastite promocije. Primjer nezakonitog korištenja *YouTube* zapisa na portalu *24sata.hr* još su dopustili Fina, Addiko Bank, Settle i Hrvatski Telekom.

Oglašivač	Naslov priloga	Izvor videozapisa	
24sata.hr:		Youtube	Oglašivač
Velux	<i>Pogledajte kako to izgleda kad umjetnici urede potkrovlje</i>		4
Arena	<i>Znanost otkriva što nas dugoronočno čini sretnima</i>		1
Fina	<i>Nevjerojatno! Ovih 9 filmova predvidjelo je budućnost</i>	7	
Umfo	<i>Što nam je donijela mirovinska reforma: Tko najviše profitira?</i>		1
Umfo	<i>Kako ostvariti veću mirovinu i zaraditi dodatnih 750 kuna?</i>		1
Addiko Bank	<i>Burna povijest najprestižnijeg filmskog festivala na svijetu</i>	1	
Continental film	<i>Filmovi za koje vjerojatno niste znali da su nastali po stripu</i>		1
Settle	<i>Ako imate viška vremena pozabavite se ovim stvarima</i>	2	
Hrvatska lutrija	<i>Sto ljudi, sto čudi: Zar netko stvarno vjeruje u ove stvari</i>		1
INA	<i>Što se sve može dogoditi ako vaš automobil dugo stoji?</i>		1
Hrvatska lutrija	<i>Iluzije koje dovode do ludila: Što vidite na ovim slikama?</i>		1
HBO Go	<i>Evo kako će izgledati Hrvatska 7 godina nakon bankrota</i>		1
Hrvatski Telekom	<i>Dokaz da se držimo zajedno i u najtežim situacijama</i>		1
Hrvatski Telekom	<i>Najbolji izbor: Uz ove filmove zaboravit ćete što je dosada</i>	2	3
Sanofi	<i>Nije im lako: Nevidljiva bolest od koje pati 7000 Hrvata</i>		1
Jutarnji.hr:			
Carwiz	<i>Donosimo vam besprijekoran vodič za zimovanje bez obzira na to idete li s obitelji ili frendovima</i>		1
Pliva	<i>PRVI PUT U HRVATSKOJ: VJEŽBAJ S DOKTOROM Fizijatar reumatolog otkriva kako krenuti vježbati nakon izolacije</i>		1

Tablica 4. Prikaz nativnih priloga i pripadajućih oglašivača u odnosu na izvor videozapisa koji se koristi u prilogu. Izvor: provedeno istraživanje autorice

Videozapisi pojavljuju se u 17 priloga i svi su navedeni u Tablici 4. Ukupno je riječ o 31 videozapisu raspoređenom u 17 priloga. Dva najčešća izvora su *YouTube* (videozapis nevezan za oglašivača) i takvih je ukupno 12, te oglašivač (promotivni video u vlasništvu oglašivača), kojih je 19, što znači da video u analiziranim nativnim priložima najčešće pripada klijentu.

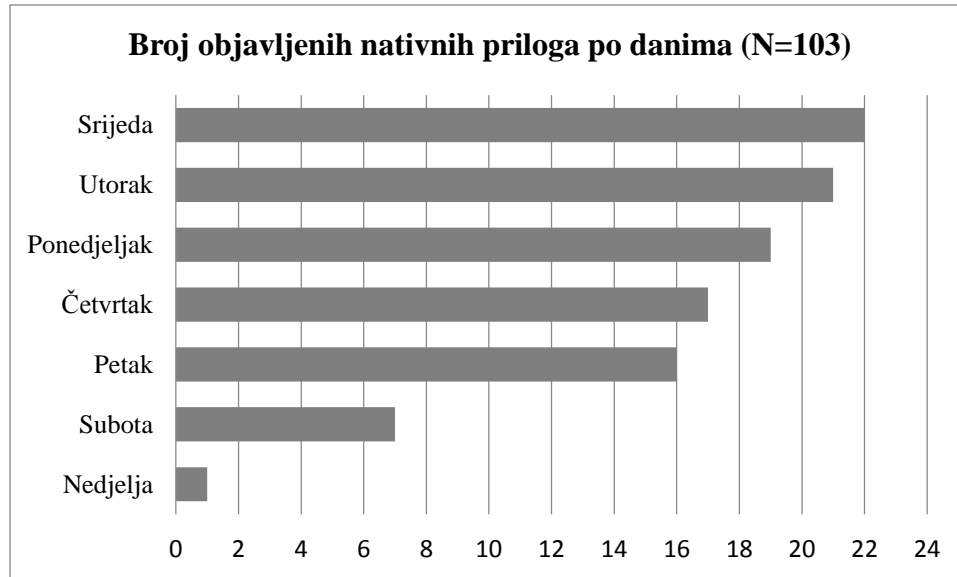
6.1.2. Broj znakova s razmacima

Što se tiče broja znakova u analiziranim nativnim priložima, prosječni broj znakova s razmacima u priložima na *24sata.hr* je 5096, a na *Jutarnji.hr* 7594 (prikazano u Tablici 5). Najviše je priloga čiji je broj znakova s razmacima bio između 4 i 5 tisuća. Na drugom mjestu po učestalosti su prilozima s 5 do 6 tisuća znakova s razmacima. Iz toga se može zaključiti da nativni prilozima dužinom sadržaja oponašaju prosječni novinarski tekst kakav je dostupan na portalima *24sata* i *Jutarnji.hr*, odnosno svojom dužinom se u prosjeku ne razlikuju od novinarskih tekstova, dok su mnogo duži od drugih vrsta pisanih oglašivačkih poruka, poput web reklamnih zapisa (bannera). Dakle, nativni prilozima i svojom dužinom čitatelju sugeriraju da je riječ o novinarskom priložima, a ne plaćenom sadržaju, odnosno oglasu.

	Broj znakova
24sata.hr	5096
Jutarnji.hr	7594
Ukupan prosjek:	6345

Tablica 5. Prosječan broj znakova u nativnim priložima u navedenim portalima. Izvor: provedeno istraživanje autorice

6.1.3. Dan objave



Tablica 6. Ukupan broj objavljenih nativnih priloga u odnosu na dane u tjednu Izvor: provedeno istraživanje autorice

Kao što je prikazano u Tablici 6, najčešći dan objave je srijeda, kad su objavljena 22 priloga, zatim utorak s 21, ponedjeljak 19, četvrtak 17, petak 16, subota 7 i nedjelja samo 1 („Dokaz da se držimo zajedno u najtežim situacijama“ Jutarnji.hr i Hrvatski Telekom). Ovo je djelomično u skladu s Bernikovom tvrdnjom (2018: 9-15) da je dan objave važan zbog interesa oglašivača da oglas vidi što više ljudi, stoga se prva četiri dana u tjednu, od ponedjeljka do četvrtka, smatraju najpoželjnijima za objavu, i to u vremenu od 8 do 15 sati kad većina ljudi s posla čita portale. Već u petak je 5% manja posjećenost, a subotama je manja i za 20%, što je čini najgorim danom za objavu. Nedjeljom je posjećenost naslovnice manja za oko 10%. Može se zaključiti da oglašivači preferiraju objavu u dane kad se očekuje veća čitanost, dok izbjegavaju vikend, kad je čitanost minimalna.

6.1.4. Oznaka autorstva

Oznaka autorstva n=103	Broj pojavljivanja
24sata.hr:	
"24contenthaus"	75
Jutarnji.hr:	
Osobna imena autora	25
"Sponsorirani sadržaj"	1
"Jutarnji list"	1
"Native Ad Studio"	1

Tablica 7. Prikaz vrsta oznaka autorstva na oba portala i broj njihova pojavljivanja u prilogima.

Izvor: provedeno istraživanje autorice

Kada govorimo o autorima priloga, čiji je prikaz vidljiv u Tablici 7, u svih 75 priloga na *24sata* u potpisu je „24ContentHaus“, što je naziv njihova nativnog studija. U 28 priloga s portala *Jutarnji.hr*, pojavljuju se razne oznake. Na 25 priloga kao autor su potpisani novinari ili stručni sugovornici iz teksta, u jednom prilogu oznaka je „Jutarnji list“ (*'KADA SVE OVO PROĐE TOČNO ZNAM KOJIH ĆU SEDAM STVARI PRVO NAPRAVITI!' Novinarka i blogerica morala je otkazati dugoočekivani put, ali nije očajavala*) i u jednome „Sponsorirani sadržaj“ (*Donosimo vam besprijekoran vodič za zimovanje bez obzira na to idete li s obitelji ili frendovima*). Iz toga se da zaključiti kako *Jutarnji.hr* nema ujednačenu praksu kad je riječ o autorstvu nativnih priloga. Oznaka „24ContentHaus“ koju *24sata.hr* uvijek koristi, čitateljima ipak može biti rani indikator da je u nastavku riječ o plaćenom sadržaju, dok na *Jutarnji.hr* u slučajevima gdje su potpisana imena novinara ipak stečemo dojam da je riječ o novinarskom prilogu.

6.2. Sadržajna kategorija analize

Sadržajna kategorija:

- Integracija: podrazumijeva poziciju i količinu poveznica ili komunikacije koji se odnose na oglašivača, oznaku za plaćeni sadržaj te se provjerava jesu li korištena nesvakidašnja zbivanja u svijetu za promociju oglašivača (npr. pandemiju koronavirusa ili potres).
- Komunikacija: imperativ teksta – sadrži li komunikacija prijedlog o prodaji ili korištenju usluge, spominjanje li se brend, odnosno marka, uz proizvod iako nisu neophodni za smisao teksta te koristi li se pretjerano pozitivno-ocjenjivačka komunikacija u svrhu prikazivanja predmeta oglasa.

6.2.1. Integracija oglašivača

Pod integracijom se podrazumijeva pozicija i količina poveznica koje se odnose na oglašivača, oznaka za plaćeni sadržaj te se provjerava jesu li korištena nesvakidašnja zbivanja u svijetu za promociju oglašivača (npr. pandemija koronavirusa ili potres).

6.2.1.1. Broj i pozicija poveznica

Broj poveznica	Broj priloga	Postotak
0	17	17%
1	24	23%
2	16	16%
3	12	12%
4	9	9%
5	7	7%
6	4	4%
7	3	3%
8	3	3%
10	3	3%
11	4	4%
16	1	2%
Ukupno:	103	100%

Tablica 8. Broj poveznica u odnosu na broj priloga u kojima se pojavljuju. Izvor: provedeno istraživanje autorice

Tablica 8 prikazuje korištenje poveznica koje se odnose na oglašivača. Od 103 analizirana priloga, u 17 priloga uopće nije postojala poveznica koja vodi na stranicu klijenta, a od toga ih je 7 pripadalo portalu *jutarnji.hr* (41%) dok 10 portalu *24sata.hr* (59%). To znači da je u 17 slučajeva oglašivaču dovoljan oblik promocije bio isključivo putem pisanog teksta. Među takvim oglašivačima našli su se Hrvatski Telekom (3 priloga), Pliva (3 priloga), UMFO (2 priloga), HEP (2 priloga), Hrvatska pošta, Sanofi, Continental film, TZ Crikvenica, Addiko Bank i Barilla. Kod Plive (*Znate li koja je razlika između glavobolje i migrene?* za *24sata*) i tvrtke Sanofi (*Nije im lako: Nevidljiva bolest od koje pati 7000 Hrvata* za *24sata*) treba uzeti u obzir da je riječ o farmaceutskim tvrkama, kojima je izravno oglašavanje lijekova zabranjeno. Stoga se promocija u ovim tekstovima zapravo radi podizanjem svijesti o nekoj bolesti.

Najveći broj oglašivača, njih 24, u tekstu je koristilo jednu poveznicu. Na drugom mjestu po učestalosti su tekstovi koji nisu imali niti jednu poveznicu, a njih je 17. U 16 priloga korištene su dvije poveznice, u 12 priloga tri, u 9 priloga četiri poveznice, u 7 priloga pet poveznica, u 4

priloga šest poveznica, u 4 priloga čak 11 poveznica, u 3 priloga sedam poveznica, u 3 priloga osam poveznica, u 3 priloga 10 poveznica, a najviše poveznica, njih čak 16, korišteno je u samo jednom prilogu. Riječ je o prilogu naslova *Evo kako će izgledati Hrvatska 7 godina nakon bankrota* za oglašivača HBO Go i na portalu *24sata*. U tekstu se zapravo donose preporuke za filmove i serije koje se mogu pogledati na HBO Go servisu i od kojih svaka vodi na vanjsku poveznicu, a naslov priloga se zapravo referira na film *Posljednji Srbin u Hrvatskoj*. Prilozi u kojima je korišteno najviše poveznica tematski se bave promocijom usluge ili proizvoda (npr. Njuškalo s 11 poveznica na proizvode, Konzum klik i Peveks s 10, a HBO Go s 11 poveznica za streaming filmova ili serija, što se odnosi na uslugu).

Prosječno je po nativnom prilogu integrirano 3,1 poveznica koja vodi na mrežnu stranicu oglašivača. Ovo nije u skladu s podacima koji se navode u literaturi. U priložima koji su duži od jedne kartice teksta idealno je imati dvije poveznice, jednu u prvih nekoliko rečenica, a drugu na kraju priloga koja služi kao smjernica čitatelju gdje da pronade više informacija (Bernik, 2018: 32).

Pozicija pojavljivanja integracije oglašivača:	Broj priloga:	%
U sredini i na dnu	36	35
Na dnu	28	27,2
Tijekom cijelog priloga	23	22,3
U sredini	9	8,7
Nema	4	3,9
Na početku i na dnu	3	2,9
	N= 103	100

Tablica 9. Pozicija pojavljivanja integracije oglašivača u prilogu. Izvor: provedeno istraživanje autorice

S obzirom na to da se oglašavanjem nastoji privući bilo kakva pažnja potrošača, važno je uzeti u obzir i poziciju na kojoj se poveznica ili spominjanje oglašivača pojavljuju. Same poveznice koje se odnose na integraciju oglašivača, njegovog proizvoda ili usluge te dijelovi teksta u kojima se govori o oglašivaču, usluzi ili proizvodu, najčešće se nalaze u sredini i na dnu

teksta (36 priloga, 35%) (Tablica 9), drugi po redu oblik je integracija samo na dnu teksta (28 priloga, 27,2%), treći najčešći oblik je tijekom cijelog teksta, dakle od početka do kraja (23 priloga, 22,3%), tri priloga imaju integraciju na početku i dnu (2,9%), devet priloga ima integraciju samo u sredini (8,7%), dok u četiri priloga (3,9%) nigdje u tekstu nema izravnog spominjanja oglašivača ni poveznice, a u sva četiri slučaja riječ je o farmaceutskim tvrtkama kojima je takva vrsta oglašavanja zabranjena, a to su:

Jutarnji.hr:

- *OMOGUĆAVA PLIVIT® MAGNEZIJ PRVI PUT U HRVATSKOJ: VJEŽBAJ S DOKTOROM Fizijatar reumatolog otkriva kako krenuti vježbati nakon izolacije*
- *OMOGUĆAVA ANDOL® PRO KAKO ZAŠTITITI ZDRAVLJE SRČANIH BOLESNIKA 7 preporuka vodeće kardiologinje i 1 razlog zašto ne smijete propustiti terapiju*

24sata:

- *Nije im lako: Nevidljiva bolest od koje pati 7000 Hrvata za Sanofi*
- *Znate li koja je razlika između glavobolje i migrene? za Plivu.*

6.2.1.2. Oznaka o plaćenom sadržaju

Oznaka o plaćenom sadržaju		Broj priloga u kojima je korištena
Jutarnji.hr	Nema	1
	"Prilog je napravljen u produkciji Native Ad Studija Hanza Medije i u skladu s najvišim profesionalnim standardima Jutarnjeg lista"	2
	"Prilog je napravljen u produkciji Native Ad Studija Hanza Medije i "	3
	"Prilog je nastao u suradnji Native Ad Studija Hanza Medije i "	11
	"Sadržaj nastao u suradnji Native Ad Studija Hanza Medije i "	2
	"Sadržaj nastao u suradnji s "	9
24sata.hr	"Powered by"	75

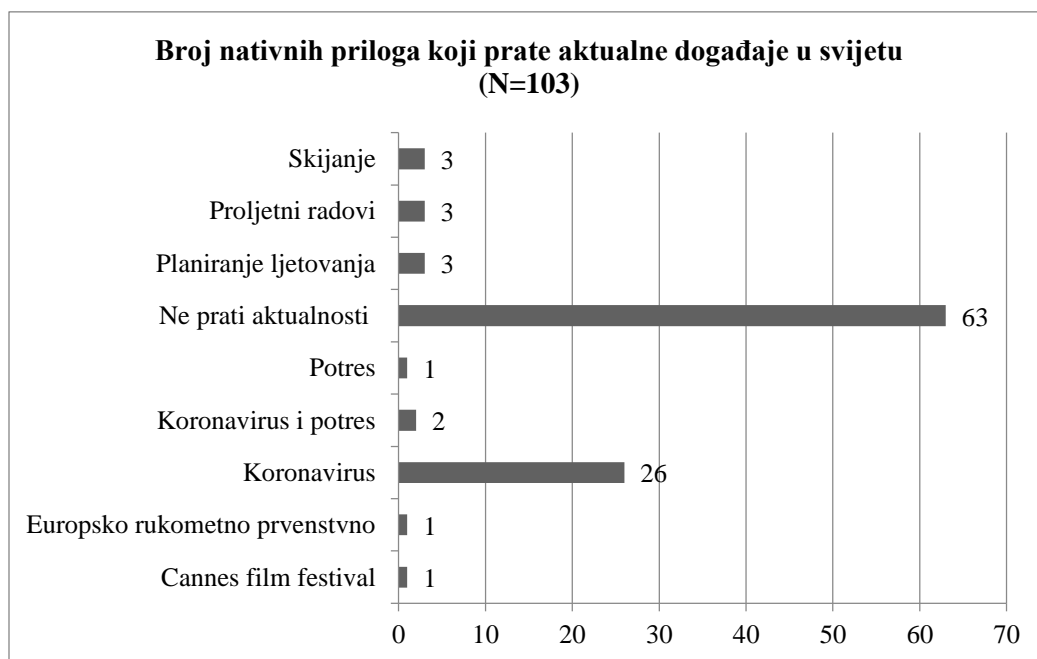
Tablica 10. Nazivi oznaka o plaćenom sadržaju i učestalost njihova korištenja. Izvor: provedeno istraživanje autorice

Nadalje, od 103 analizirana priloga svi su imali neki oblik oznake o plaćenom sadržaju. Portal *24sata* ima standardiziranu oznaku *Powered by*, koja se pojavljuje odmah ispod naslova, a uz nju stoji ime oglašivača (Tablica 10). Ova oznaka korištena je u svih 75 tekstova s portala *24sata*. S druge strane, portal *Jutarnji.hr* oznaku stavlja na kraj teksta, ali nema njezinu standardizaciju. U najviše priloga na portalu *Jutarnji.hr*, njih 12, korištena je oznaka "Prilog je nastao u suradnji Native Ad Studija Hanza Medije i... ". Nakon te oznake najčešće se pojavljuje (u 9 priloga) oznaka "Sadržaj nastao u suradnji s ". Kako je vidljivo u tablici, još se pojavljuju tri verzije oznake o plaćenom sadržaju, a u samo jednom prilogu uopće nema oznake o plaćenom sadržaju, no u tom slučaju je umjesto autora navedeno „Sponzorirani sadržaj“. Riječ je o prilogu

naslova *Donosimo vam besprijekoran vodič za zimovanje bez obzira na to idete li s obitelji ili frendovima* za Carwiz.

Time je potvrđena druga hipoteza ovog rada, koja je glasila: najčešća metoda promocije je oznaka naziva oglašivača u zaglavlju ili podnožju priloga. Drugim riječima, 100% nativnih priloga naznačili su oglašivača, iako je u jednom slučaju (Carwiz za Jutarnji) ta oznaka bila u polju za autora. Ovaj je nalaz očekivan s obzirom na zakonske zabrane prikrivenog oglašavanja o kojima je bilo govora prethodno (Zakon o medijima, članak 20. (NN 59/04, 84/11, 81/13), Zakon o elektroničkim medijima (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13), te je u skladu s etičkim normama koje propisuje Kodeks časti Hrvatskog novinarskog društva (2009). Od svih metoda promocije analiziranih u ovom radu, ova je najčešće korištena i upravo ona razdvaja nativni od prikrivenog oglašavanja.

6.2.1.3. Povezanost teme s aktualnim događajima



Tablica 11. Broj nativnih priloga koji prate aktualne događaje u svijetu. Izvor: provedeno istraživanje autorice

Kao što je vidljivo u tablici 11, analiza odabranih nativnih priloga pokazala je kako većina, odnosno 63 priloga (61%), tematski ne prati aktualne događaje u svijetu, dok je 40 analiziranih priloga (39%) pratilo aktualne događaje u svijetu. Od priloga koji su tematski pratili događaje u svijetu, najviše njih, odnosno 28 (70%), bilo je usmjereno na pandemiju koronavirusa. Od toga su dva priloga ujedno spomenula i potres, a zasebno je temu potresa spomenuo samo jedan prilog, što ukupno čini tri priloga na temu potresa koji je 22. ožujka 2020. pogodio Zagreb. Preostalih 11 priloga koji su se bavili aktualnim događajima, vezali su se uz sezonske događaje, poput pripreme za skijanje (3), planiranje ljetovanja (3), proljetni radovi u vrtu (3), Europsko rukometno prvenstvo (1), Cannes film festival (1) (Tablica 8).

Prilozi koji su spominjali potres su sljedeći:

- 24sata.hr za UNIQA osiguranje: *Kako se na vrijeme pripremiti za potencijalni potres?*
- Jutarnji.hr za Hrvatska pošta: *IZ NIZA KATASTROFA PROIZAŠLO JE NEŠTO DOBRO – LJUDSKOST 'Javili su nam se roditelji osmero djece, nisu imali laptop za online nastavu'*
- Jutarnji.hr za Croatia osiguranje: *KADA SVE OVO PROĐE TOČNO ZNAM KOJI ĆU SEDAM STVARI PRVO NAPRAVITI!' Novinarka i blogerica morala je otkazivati dugoočekivani put, ali nije očajavala*

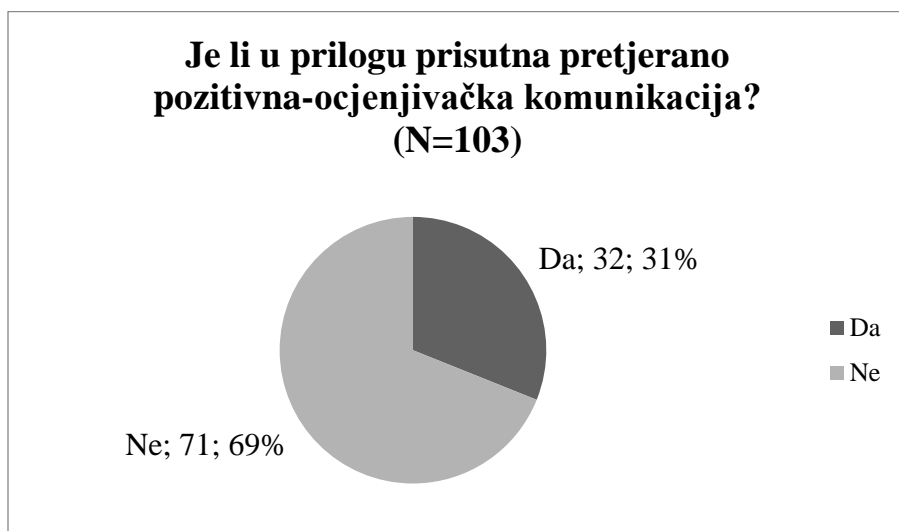
Iz toga se može zaključiti da oglašivači biraju pratiti aktualni događaj, ako se on prirodno uklapa uz proizvod ili uslugu koju nude. Primjerice, uz osjetljivu temu kao što je potres spremna su se vezati osiguravajuća društva. Uz koronavirus su se vezali oglašivači koji nude usluge digitalnog plaćanja, primjerice Settle, Addiko Bank, Hrvatski Telekom i Wolt. Većina priloga ipak nije pratila aktualne događaje u svijetu nego su birali *lifestyle* teme koje su neovisne o zbivanjima u svijetu (npr. recepti, preporuke filmova, informacije o mirovinskom sustavu, održavanje automobila, bolesti). Postoji prostor za daljnje istraživanje o učinkovitosti (čitanosti i prihvaćenosti od strane potrošača) oglašavanja u vrijeme prirodnih nepogoda ili generalno o oglašavanju koje prati aktualne događaje u svijetu.

6.2.2. Komunikacija

Sadržajnu kategoriju ranije smo podijelili na integraciju i komunikaciju. Komunikacija uključuje tri kategorije analize:

- 1) Pretjerano pozitivna-ocjenjivačka komunikacija u svrhu prikazivanja predmeta oglasa,
- 2) Spominjanje brenda, odnosno marke, uz proizvod iako nisu neophodni za smisao teksta,
- 3) U pisanju je prisutan imperativ: komunikacija sadrži prijedlog o prodaji/korištenju usluga.

6.2.2.1. Pretjerano pozitivna-ocjenjivačka komunikacija



Grafikon 2. Ukupan omjer korištenja pretjerano pozitivne-ocjenjivačke komunikacije na oba portala. Izvor: provedeno istraživanje autorice

Analiza je pokazala da u većini priloga, njih 71 (69%), nije prisutno pretjerano pozitivna-ocjenjivačka komunikacije u svrhu prikazivanja predmeta oglasa, što je vidljivo u Grafikonu 2.

Time se opovrgava prva hipoteza rada, koja glasi: U većini priloga se u svrhu promocije oglašivača koristi stil pisanja koji pretjerano pozitivno ocjenjuje proizvod ili uslugu oglašivača.

U 32 (31%) priloga je procijenjeno da je korištena pretjerano pozitivna-ocjenjivačka komunikacija, a neki od primjera su sljedeći:

- 24sata za Tommy: *Slatki spas u danima kad nam je hladnjak prazan*
 - *Ostanite doma i naručite namirnice za najbolju spizu u gradu*
- 24sata za Podravku: *Ovo su 4 tipa prijatelja koje svatko od nas ima u društvu*
 - *Zato ove godine za njega pripremite Grill Majstor Pepicu, pikantnu kobasicu koja će zadovoljiti sve mesoljupce, a zahvaljujući ljutkastom okusu, vaš prijatelj neće morati tražiti ništa drugo nakon nje.*
 - *Naprimjer, iznenadite frendicu Grill Majstor Zdenkom, sočnom kobasicom u kombinaciji s istoimenim sirom, koja se zbog svoje kremaste teksture jednostavno topi u ustima. Zvuči obećavajuće!*
- Jutarnji.hr za A1 Hrvatska: *„ONI NE RADE OD KUĆE BROJKE NOVOZARAŽENIH OD KORONAVIRUSA SU SVE MANJE, A TO JEDNIM DIJELOM MOŽEMO ZAHVALITI I NJIMA Razgovarali smo s herojima pandemije“*
 - *Kako to izgleda kad kompanije preuzmu ulogu heroja i zajedno sa svojim zaposlenicima ustupe pomoć onima koji se nalaze na prvoj liniji žarišta možemo vidjet iz primjera jednog od najvećih Hrvatski teleoperatera, A1 Hrvatska...*
 - *Jedna od herojskih priča A1 Hrvatska dolazi iz odjela Enterprise customer operations. Tehničar Hrvoje Buti prepričao je kako izgledaju mjere zaštite u njihovoj službi.*

Može se zaključiti da oglašivači u nativnim priložima ipak izbjegavaju oblik komunikacije koji je tipičan za neke izravnije načine promocije, primjerice letci ili televizijske promidžbene poruke. Nastoji se koristiti komunikacija u tonu novinarske struke, čiji je cilj neutralnost i neovisnost. Time se pokušava izbjeći to da se potrošači osjećaju kao da im se pokušava nametnuti proizvod ili potreba, što u konačnici i je krajnji cilj promocije, ali je ona učinkovitija ako potrošači toga nisu svjesni.

6.2.2.2. Spominjanje brenda, odnosno marke, uz proizvod

Sličan omjer vrijedi i po pitanju spominjanja brenda, odnosno marke, uz proizvod iako nisu neophodni za smisao teksta. U 28 (27%) priloga je procijenjeno da spominjanje brenda uz proizvod nije bilo neophodno. Primjerice, u prilogu na portalu 24sata *Razlika iznenađuje: Mislite da zaista vrijedi platiti više?* za oglašivača Njuškalo, umjesto glagola provjerite ili potražite, uvijek se koristi izraz „pronjuškajte“ u oglasniku. U prilogu *Donosimo recepte za tri sočne salate s ukusnim umacima* za Podravku, na listi sastojaka je naveden „Podravka ajvar“, „senf Dijon“, „senf Gold“, „Podravka smeđi grah u konzervi“, „Podravka kukuruz šećerac“. Po tome se vidi da oglašivač želi nametnuti svoj proizvod iako za njega postoje i druge alternative.

Kako bi zadovoljili glavno obilježje nativnih oglasa – oponašanje stila i formata platforme na kojoj se nalazi kako bi se prirodno uklopila u ostali sadržaj (Amazeen i Wojdyski 2018: 2 prema: Austin i Newman, 2015; Einstein, 2016), te kako bi na nenametljiv način prenijeli ideju brenda koji se oglašava u svrhu privlačenja publike (što je temeljna vrijednost nativnog oglašavanja prema Pakozdi et al., 2018: 29), izdavači izbjegavaju pretjerano pozitivno vrednovanje i spominjanje brenda kad nije neophodno za smisao teksta.

6.2.2.3. Imperativ: komunikacija sadrži prijedlog o prodaji

Vrsta komunikacije	Broj priloga	Postotak
Pretjerano pozitivno-ocjenjivačku komunikaciju u svrhu prikazivanja predmeta oglasa	32	31%
Spominjanje brenda, odnosno marke, uz proizvod iako nisu neophodni za smisao teksta	28	27%
Imperativ: komunikacija sadrži prijedlog o prodaji/korištenju usluga	68	66%

Tablica 12. Broj priloga koji zadovoljavaju tri kriterija iz sadržajne kategorije. Izvor: provedeno istraživanje autorice

Imperativ u komunikaciji, odnosno prijedlog o prodaji/korištenju usluga, ima obrnut omjer u odnosu na prethodne dvije metode. Naime, za razliku od prethodno spomenute dvije metode, koje su prisutne u manjoj mjeri (od 28% do 32%), ova metoda je prisutna u 68 tekstova (64%). Primjerice, u prilogu za Croatia osiguranje na portalu *Jutarnji.hr AUTOMOBILI U KRIZI Evo sve što trebate znati o registraciji, e-polici i održavanju vašeg vozila u vrijeme koronavirusa*, stoji rečenica „No, kako bi vam pri povratku situacije u normalu, automobil i dalje bio ispravan i od koristi, nipošto ga ne smijete zapostaviti.“ Za oglašivača UNIQA, na portalu *24sata* u prilogu naslova *Kako se na vrijeme pripremiti za potencijalni potres?* stoji rečenica „Zbog toga je izrazito važno paziti na to kakvu ste policu osiguranja ugovorili i što ona pokriva. Najbolje je ugovoriti osiguranje od elementarnih nepogoda...“. Stil komunikacije koji koristi imperativ čitateljima lako može sugerirati da je u pozadini riječ o prodajnoj tehnici, stoga postoji prostor za dodatno istraživanje o percepciji čitatelja o ovakvom obliku komunikacije.

Prema tome, po pitanju stila pisanja, razlika je vidljiva u približno trećini priloga. Trećina priloga ima pretjerano pozitivno-ocjenjivačku komunikaciju u svrhu prikazivanja predmeta oglasa i spominjanje brenda, odnosno marke, uz proizvod iako nisu neophodni za smisao teksta. Kod ostatka priloga prethodno spomenute dvije metode izostaju i prisutan je samo imperativ u komunikaciji (komunikacija sadrži prijedlog o prodaji/korištenju usluga. Može se zaključiti da oglašivači u većini slučajeva izbjegavaju pretjerano-pozitivnu ocjenjivačku komunikaciju i pretjerano spominjanje svog brenda, ali zato u većini slučajeva koriste imperativ u komunikaciji ne bi li potaknuli potrošače na kupnju.

6.3. Oglašivači

Među 103 analizirana priloga ukupno je 45 jedinstvenih oglašivača. Najčešći oglašivač bio je *Dormeo*, no treba istaknuti da se radi o većoj kampanji *Dormea* i portala *Jutarnji*, u sklopu čije promocije je objavljeno 11 priloga.

Oglašivači	Broj priloga
Dormeo	11
UMFO	8
Hrvatski Telekom, Pevex, Tommy	6
UNIQA	5
INA	4
Addiko Bank, HEP, Hrvatska Lutrija, Konzum, Pliva, Podravka	3
a1, Barcaffè, Croatia osiguranje, Hrvatska pošta, Erste banka, Franck, HBO Go, Karlovačko	2
Arena centar, Barilla, Carwiz, Continental film, Europa 92, Fina, Hervis, Hrvatsko torkalno društvo, Kaufland, Klinika Svjetlost, KTC, Laško, Magellan, Mesna industrija Ravlić, Motive Service Europe, Njuškalo, PBZ, Sanofi, Settle, Terme Tuhelj, TZ Crikvenica, Velux, Wolt, ZABA	1
Ukupan broj jedinstvenih oglašivača: 45	

Tablica 13. Oglašivači i broj nativnih priloga u kojima se oglašavaju Izvor: provedeno istraživanje autorice

Na drugom mjestu po učestalosti je *UMFO (Udruga društava za upravljanje mirovinskim fondovima i mirovinskih osiguravajućih društava)*, koji je na portalu *24sata.hr* imao 8 priloga. *Pevex, Tommy* i *Hrvatski Telekom* pojavljivali su se kao sponzori šest puta, *UNIQA* pet puta, dok je *INA* četiri puta. *Addiko Bank, HEP, Hrvatska Lutrija, Konzum, Pliva i Podravka* pojavili su se tri puta. *A1, Barcaffè, Croatia osiguranje, Hrvatska pošta, Erste banka, Franck, HBO Go, Karlovačko* dva puta, a *Arena centar, Barilla, Carwiz, Continental film, Europa 92, Fina, Hervis, Hrvatsko torkalno društvo, Kaufland, Klinika Svjetlost, KTC, Laško, Magellan, Mesna industrija Ravlić, Motive Service Europe, Njuškalo, PBZ, Sanofi, Settle, Terme Tuhelj, TZ Crikvenica, Velux, Wolt, ZABA* pojavili su se jedanput (Tablica 13). Prema tome, ne postoji jasan kriterij koji dovodi u vezu oglašivača i količinu oglašavanja kroz nativne priloge na internetskim portalima. Odluka o oglašavanju vjerojatno se donosi sukladno budžetu koji je tvrtka predodredila za oglašavanje, stoga postoji prostor za daljnjim istraživanjem oglašivačkih praksi i preferencija tvrtki u kontekstu njihova budžeta ili stavova prema oglašavanju.

ZAKLJUČAK

Nakon obrade literature i provedenog istraživanja na temu metoda promocije oglašivača u nativnim priložima, primjetno je kako je riječ o novijoj metodi oglašavanja kojoj nedostaju teorijski okviri i podrška znanstvene zajednice. Definicija nativnog oglašavanja još uvijek nije univerzalno određena i kao takva prihvaćena, stoga se može reći da je ona još u nastajanju. Unatoč tomu, na hrvatskim medijskim portalima naizgled postoji zajedničko prihvaćanje oko toga kako bi nativni prilozima trebali izgledati pa sve više medijskih kuća osniva svoje nativne studije za produkciju nativnih priloga, ali i drugih nativnih sadržaja. No nakon provedenog istraživanja, evidentno je da ni među hrvatskim internetskim portalima ne postoji standard. Dok portal *24sata.hr* ima svoju internu standardizaciju, koja se očituje u jasno definiranim oznakama nativnih priloga, na portalu *jutarnji.hr* toga nema pa se oznaka o plaćenom sadržaju ne može uvijek pronaći na istom mjestu ni u istoj formulaciji. Stoga se povlači pitanje o tome postoji li na portalu *jutarnji.hr* sadržaj koji je plaćen, a da uopće kao takav nije označen, zbog čega nije uključen ni u ovu analizu. Na oba portala je također otkrivena praksa nezakonitog korištenja videozapisa u komercijalne svrhe, odnosno oglašivačke svrhe. Takva sklonost portala ukazuje na to da hrvatski medijski prostor u praksi nije reguliran u skladu sa Zakonima, iako oni jasno postoje. Istraživanje je utvrdilo da većina oglašivača ipak ne koristi pretjerano pozitivnu komunikaciju u korist svog proizvoda ili usluge, što ukazuje na to da su svjesni preferencija potrošača, koji izbjegavaju takve oglase. Rad je također ukazao i na to da postoji prostora za daljnjim istraživanjima, posebice onih iz perspektive potrošača i njihove percepcije oglasa jer u konačnici njihovo zadovoljstvo određuje uspješnost oglašavanja. Ono što je jasno jest da se oglašivači nastoje prilagoditi novim potrebama i ponašanjima potrošača, koji bolje prihvaćaju oglašivačke poruke kada su stavljene u prirodni kontekst, odnosno kad nisu izravne i nametljive. Za očekivati je da će se nativno oglašavanje nastaviti ubrzano razvijati pa preostaje vidjeti koji novi oglašivački formati će se pojaviti te kako će ih potrošači prihvatiti.

LITERATURA

1. Amazeen, Michelle A.; Muddiman, Ashley R. (2018.) „Saving Media or trading on trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers“, *Digital Journalism*, 6(2): 176-195
2. Amazeen, Michelle A.; Wojdyski, Bartosz W. (2018.) „Reducing Native Advertising Deception: Revisiting the Antecedents and Consequences of Persuasion Knowledge in Digital News Contexts“, *Mass Communication and Society*, 22(2): 222-247
3. Austin, Shaun; Newman, Nic (2015.) „Attitudes to sponsored and branded content (native advertising)“, *In Reuters Institute Digital News Report: Tracking the Future of News*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 101-107
4. Balasubramanian, Siva; Karrh, James A.; Patwardhan Hemant (2006.) „Audience Response to product placement“, *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141
5. Barnes, Stuart J.; Scornavacca, Euesbio (2004.) „Mobile marketing: the role of permission and acceptance“. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2): 128–139
6. Bellman, Steven; Schweda, Alison; Varan, Duane (2010.). “The residual impact of avoided television advertising”. *Journal of Advertising*, 39(1): 67:82
7. Bernik, Bojan (2018.) *Vodič kroz sponzorirane i native priloge – i sve što o njima trebate znati*, 1. izdanje, Zagreb: Morgan Grey Agency
8. Bivinis, Tom H. (2009.) *Mixed media: moral distinctions in advertising, public relations, and journalism*. New York, Routledge
9. Boerman, Sophie C.; Willemsen, Lotte M.; Van Der Aa, Eva P. (2017.) “This Post Is Sponsored”: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook, *Journal of Interactive Marketing*, 38: 82-92
10. Brasel, S. Adam; Gips, James (2008.). “Breaking through fast-forwarding: Brand information and visual attention” *Journal of Marketing* 72(6): 31:48
11. Carlson, Matt (2014.) „When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising“, *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 16(7): 849–865

12. Dickinger, Astrid; Haghirian, Parissa, Murphy, Jamie; Scharl, Arno (2004.) "An investigation and conceptual model of sms marketing" *Proceedings of The 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10
13. Dobrinić, Damir; Gregurec, Iva (2016.) *Integrirani marketing*, Varaždin: FOI
14. Hrnjić Kuduzović, Zafra; Kulić, Milica; Jurišić, Jelena (ur.) (2019.) *Vjerodostojnost medija: Doba digitalnih informacija*, Tuzla: Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli
15. Jelassi, Tawfik; Enders, Albrecht (2005.) *Strategies for e-Business. Creating Value Through Electronic and Mobile Commerce*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
16. Jurišić, Jelena; Kanižaj, Igor; Jokoš, Ines; Janeš, Sebastijan; Jurić, Jelena (2007.) „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama“. *Politička misao*, 44(1): 117-135
17. Kesić Tanja (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb
18. Kotler, Philip (1999) *Principles of Marketing*, 2. izdanje, New Jersey: Prentice Hall Europe
19. Laursen, Jasper; Stone, Martha (2016.) *Native Advertising Trends 2016: The News Media Industry*. Denmark: The Native Advertising Institute & the International News Media Association
20. Lavin, Marilyn (1995.) „Creating Consumers in the 1930s: Irna Phillips and the Radio Soap Opera“, *Journal of Consumer Research*, 22(1): 75-89
21. Lindstrom, Martin (2008.) *Buyology: Truth and lies about why we buy*, 1. izdanje, New York: Doubleday
22. Malović, Stjepan (2005.) *Osnove novinarstva*, 1. izdanje, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga
23. Manic, Marius (2015.) „The rise of native advertising“, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8 (57): 53-58
24. McMillan, Sally; Jang, Hwang; Lee, Guiohk (2003.) „Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website“. *Journal of Advertising Research*, 43(4): 400–409
25. McStay, Andrew John (2016.) *Digital advertising*, 2. izdanje, London: Palgrave i Macmillan Education

26. Milas, Goran. (2005.) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Jastrebarsko: Naklada Slap
27. Muškinja, Andrea; First Komen, Ivana (2013) „Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima“ *Tržište*, 25 (1): 51-62.
28. Nasco, Suzanne; Bruner, Gordon (2008.) „Comparing consumer responses to advertising and non-advertising mobile communications“. *Psychology & Marketing*, 25(8): 822–838
29. Oroz Štancel, Irena (2014.) „Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima“, *Medijske studije*, 5 (9): 76-91
30. Pakozdi, Ivan; Petrović, Mario; Beljo, Adrian (2016.) „Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool“, *Communication Management Review*, 01 (02): 24-41
31. Patil, Pavan. C.; Bisoyi, Padmalochan (2012.) „Product Placement in Movies: A Way of Brand Promotion“, *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 2 (2): 217-231
32. *Rekord u Berlinu: 24sata uzeo 20 svjetskih native nagrada!* (2019), internetski članak, 24sata, <https://www.24sata.hr/promo-sadrzaj/rekord-u-berlinu-24sata-uzeo-20-svjetskih-native-nagrada-659007> (posjećeno: 8. 8. 2020.)
33. Renko, Nataša (2009.) *Strategija marketinga*, Zagreb: Naklada Ljevak
34. Rraney, Arthur A.; Arpan, Laura; Pashupati, Kartik; Brill, Dale A. (2003.) „At the movies, on the web: an investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations“, *Journal of Interactive Marketing*, 17(4): 38–53
35. Schauster, Erin; Ferrucci, Patrick; Neill, Marlene (2016.) „Native advertising is the new journalism: How deception affects social responsibility“, *American Behavioral Scientist*, 60(12): 1408-1424
36. Šudeliya, Nataša (2018.) *Mogu dobit' onaj native?*, Zagreb: 24sata
37. Taylor, Charles R. (2009.) „Editorial The Six Principles of Digital Advertising“, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 28(3): 411-418
38. Taylor, Charles R. (2015.) “On the new era of zipping and zapping: the need for research on how advertisers deal with an Era of time-shifted television program viewing on a

variety of devices”, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 34(3): 403-405

39. Vaynerchuk, Gary (2011.) *Ekonomija zahvalnosti*, Zagreb: Znanje.
40. Verhoef, Peter C.; Kannan, P. K.; Inman, Jeffery J. (2015.) “From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing”, *Journal of Retailing*, 91(2): 174-181
41. Wojdyski, Bartosz W.; Golan, Guy J. (2016.) „Native Advertising and the Future of Mass Communication“, *American Behavioral Scientist*, 60(12): 1403–1407
42. Wojdyski, Bartosz; Evans, Nathaniel; Grubbs Hoy, Mariea (2017.) „Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising“, *The Journal of Consumer Affairs*, 2(1): 115-137
43. Woltman Elpers, Josphine L. C. M.; Wedel Michel; Pieters Rik (2003.). “Why do consumers stop viewing television commercials? Two experiments on the influence of moment-to-moment entertainment and information value”. *Journal of Marketing Research* 40(4): 437-453
44. You Li (2017.) „Contest Over Authority: Navigating native advertising’s impacts on journalism autonomy“ *Journalism Studies* 20(4): 523-541
45. Zimand-Sheiner, Dorit; Ryan, Tanya; Kip, Sema Misci; Lahav, Tamar (2019.) „Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey and Israel“. *Journal of Business Research* 116: 608-619

Mrežne stranice:

1. “Promocija” (2020.) *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža., <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50654> (posjećeno: 15. 8. 2020.)
2. „24sata“ (2020.) *Wikiwand*. <https://www.wikiwand.com/hr/24sata> (posjećeno: 10.8. 2020.)
3. 24sata.biz (2020.) <http://www.24sata.biz/> (posjećeno: 2. svibanj 2020.)

4. Antolović, Kamilo (2016.) *Native advertising – neprikriveno prikriveno oglašavanje*, Media Marketing. <http://www.media-marketing.com/tema-sedmice/native-advertising-neprikriveno-prikriveno-oglasavanje/> (posjećeno 23. 8. 2021.)
5. Boland, Margaret (2016.) *Native ads will drive 74% of all ad revenue by 2021*, internetski članak, Business Insider <https://www.businessinsider.com.au/native-ads-will-drive-74-of-all-ad-revenue-by-2021-2016-11> (posjećeno: 14.8. 2020).
6. Bradley, Tony (2017.) *How Mainstream Sites Contribute to the 'Fake News' Problem*, internetski članak, Forbes <https://www.forbes.com/sites/tonybradley/2017/06/30/how-mainstream-sites-contribute-to-the-fake-news-problem/> (posjećeno 23. 7. 2021.)
7. Duvnjak, Barbara (2015.) *Samo 14 posto Hrvata vjeruje reklamnim oglasima, a sve je teže utvrditi razliku među proizvodima*, internetski članak, Telegram.hr <https://www.telegram.hr/biznis-tech/samo-14-posto-hrvata-vjeruje-reklamnim-oglasima-a-sve-je-teze-utvrditi-razliku-medu-proizvodima/> (posjećeno: 14.8. 2020)
8. Fordham Neer, Katherine (2007.) *How Product Placement Works*, internetski članak, Howstuffworks <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm/printable> (posjećeno 1. 9. 2021.)
9. GemiusRating (2020.) <https://www.styria.com/en/brand-portfolio/croatia> (posjećeno: 14.8. 2020)
10. Grimm, Jerrid (2015.) *A brief history of native advertising*, internetski članak, Press Board Media <https://www.pressboardmedia.com/a-brief-history-of-native-advertising/>, (posjećeno: 14. 8. 2020.)
11. *How to Create Genuine Native Advertising Content*, internetski članak, Taboola <https://blog.taboola.com/genuine-native-advertising-content/>, (posjećeno: 15. 8. 2020.)
12. Manalo, Joyce (2014.) *A brief history of native advertising*, internetski članak, Contently <https://contently.com/2014/03/28/a-brief-history-of-native-advertising/> (posjećeno: 15. 8. 2020).
13. MediaNet (2020.) <https://www1.medianet.hr/en/> (posjećeno: 15. 8. 2020.)
14. online.jutarnji.hr (2020) <http://jutarnji.hr> (posjećeno: 1. kolovoz 2020.)
15. Rittenhouse, Lindsay (2019.) *Global Ad Growth To Slow In 2020 Due To Weakening Economy*, internetski članak, AdAge, <https://adage.com/article/agency-news/global-ad-growth-slow-2020-due-weakening-economy/2221206> (posjećeno: 8. 8. 2020.)

16. Schmid, Dean (2017.) *The History of Native Advertising: Everything You Need to Know*, internetski članak, Disruptor Daily <https://www.disruptordaily.com/the-history-of-native-advertising-everything-you-need-to-know/> (posjećeno: 8. 8. 2020)
17. Sfetcu, Nicolae (2015.) *How to Sell (eCommerce):Marketing and Internet Marketing Strategies*, internetski članak, Google Books, <https://bit.ly/3BJP0xd> (posjećeno: 8. 8. 2020.)
18. SimilarWeb (2020). <https://www.similarweb.com/> (posjećeno: 1. kolovoz 2020.)
19. *Six Types Of Native Ads To Know* (2017.) internetski članak, Zirca <https://zirca.in/six-types-of-native-ads-to-know/> (posjećeno: 8. 8. 2020.)
20. Sterling, Greg (2018.) *Native will dominate display spending in 2018*, internetski članak, Martech, <https://martech.org/native-will-dominate-display-spending-in-2018/> (posjećeno: 29. 7. 2021.)
21. *TRIJUMF U BERLINU Native Ad Studio Hanza Medije na svjetskoj dodjeli nagrada Native Advertising Instituta osvojio dva zlata i srebro!* (2016.), internetski članak Jutarnji.hr, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/trijumf-u-berlinu-native-ad-studio-hanza-medije-na-svjetskoj-dodjeli-nagrada-native-advertising-instituta-osvojio-dva-zlata-i-srebro-5270875> (posjećeno: 10. 8. 2020)
22. Tuner, Jamie; Shah, Reshma; Jain, Varsha (2017.) *How Brands Are Using Nonlinear Marketing to Connect with Customers in the Post-Advertising Era*, internetski članak, 60secondmarketer <https://60secondmarketer.com/wp-content/uploads/2017/09/10.22.17.Nonlinear60SM.pdf> (posjećeno 15. 6.2021)
23. What is a microsite? (2019.) internetski članak, Smack, <https://smack.agency/blog/microsites/what-is-a-microsite/> (posjećeno 6. 9. 2021.)
24. *Želiš izazovan, uzbudljiv i inovativan posao? Svjetski nagrađivani Native Ad Studio HANZA MEDIJE zapošljava!* (2017.), internetski članak, Jutarnji.hr <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/zelis-izazovan-uzbudljiv-i-inovativan-posao-svjetski-nagradivani-native-ad-studio-hanza-medije-zaposljava-6480691> (posjećeno: 10. 8. 2020)

Tablica 1: Ključne sličnosti i razlike između oglasa i prikrivenog oglasa (izvor: Jurišić, Kanižaj i sur., 2007 prema: Balasubramanian, Karrh, Patwardhan, 2006.: 135)

Tablica 2. Ukupan broj fotografija u prilogu u odnosu na broj priloga s tim brojem fotografija.

Izvor: provedeno istraživanje autorice

Tablica 3. Prikaz izvora fotografija i njihova korištenja u priložima (N=103). Izvor: provedeno istraživanje autorice

Tablica 4. Prikaz nativnih priloga i pripadajućih oglašivača u odnosu na izvor videozapisa koji se koristi u prilogu. Izvor: provedeno istraživanje autorice

Tablica 5. Prosječan broj znakova u nativnim priložima u navedenim portalima. Izvor: provedeno istraživanje autorice

Tablica 6. Ukupan broj objavljenih nativnih priloga u odnosu na dane u tjednu Izvor: provedeno istraživanje autorice

Tablica 7. Prikaz vrsta oznaka autorstva na oba portala i broj njihova pojavljivanja u priložima. Izvor: provedeno istraživanje autorice

Tablica 8. Broj poveznica u odnosu na broj priloga u kojima se pojavljuju. Izvor: provedeno istraživanje autorice

Tablica 9. Pozicija pojavljivanja integracije oglašivača u prilogu. Izvor: provedeno istraživanje autorice

Tablica 10. Nazivi oznaka o plaćenom sadržaju i učestalost njihova korištenja. Izvor: provedeno istraživanje autorice

Tablica 11. Broj nativnih priloga koji prate aktualne događaje u svijetu. Izvor: provedeno istraživanje autorice

Tablica 12. Broj priloga koji zadovoljavaju tri kriterija iz sadržajne kategorije. Izvor: provedeno istraživanje autorice

Tablica 13. Oglašivači i broj nativnih priloga u kojima se oglašavaju Izvor: provedeno istraživanje autorice

Grafikon 1: Broj priloga po internetskim portalima. Izvor: provedeno istraživanje autorice

Grafikon 2: Ukupan omjer korištenja pretjerano pozitivne-ocjenjivačke komunikacije na oba portala. Izvor: provedeno istraživanje autorice