

# Nativno oglašavanje

---

**Bureš, Marko**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:003965>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-26**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Preddiplomski studij, Marketing

Marko Bureš  
**Nativno oglašavanje**

Završni rad

Osijek, 2020

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Preddiplomski studij, Marketing

Marko Bureš  
**Nativno oglašavanje**

Završni rad

**Naziv kolegija: Oglašavanje**

JMBAG: 0010201273

E- mail: mbures@efos.hr

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2020

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Undergraduate Study, Marketing

Marko Bureš  
Native Advertising

Final paper

Osijek, 2020

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI  
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska. 3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime: Marko Bureš

JMBAG: 0010201273

OIB: 60367410797

e-mail za kontakt: marko.bures21@gmail.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Nativno oglašavanje

Mentor rada: Izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 30.06.2020 godine

Potpis

Marko Bureš

## IZJAVA

## **Sažetak**

Oglašavanje je sastavni dio prodaje još od pamtivijeka. Ono se zajedno s tržištem razvijalo u oglašavanje koje danas poznajemo. Međutim, pojava i razvoj novih tehnologija i tržišta, sve veća popularnost digitalnog oglašavanja i mobilnih uređaja postavili su pred oglašivače velike izazove. Također, sve veći broj oglasa koji nam dolaze sa svih strana doveli su do sve manje osjetljivosti ljudi na oglase. Ljudi smatraju oglase dosadnima i najčešće ih pokušavaju izbjeći. S obzirom na ove izazove, oglašivači i izdavači morali su pronaći kreativnije rješenje kako bi dosegli ciljanu publiku. Tako je, kao odgovor na njihove probleme, nastalo nativno oglašavanje. Nativni oglas jest oglas ukomponiran u sadržaj novinarskoga teksta. Kao takav, nije nametljiv i korisnici ga pozitivnije percipiraju, a samim time, izdavačima i oglašivačima donosi veće prihode. Kao pojam, većinom se smješta negdje između područja marketinga, odnosa s javnošću i novinarstva. Glavni cilj nativnoga oglašavanja nije prodaja, već stvaranje atmosfere koja će rezultirati prodajom. No, uz brojne prednosti, ima i svoje nedostatke poput obmanjivanja čitatelja i nametanja teme i stilova pisanja novinarima. Upravo zbog toga brojni su autori pokušali predvidjeti budućnost nativnoga oglašavanja. I dok jedni smatraju da će kao takvo, ne samo opstati na tržištu, nego se razviti i postati još bolje, drugi pak misle kako će ga zasigurno neki novi oblici „izgurati“ te da će postati stvar prošlosti.

Ključne riječi: oglašavanje, nativno oglašavanje, prednosti nativnoga oglašavanja, nedostaci nativnoga oglašavanja, budućnost nativnoga oglašavanja

## **Summary**

Advertising has been an integral part of sales since time immemorial. Along with the market, advertising has evolved into the one we know today. However, the appearance and development of new technologies and markets, the increasing popularity of digital advertising and mobile devices have posed great challenges for advertisers. Also, with the increasing number of ads coming to us from all sides people became less sensitive to ads. People find ads annoying and most often try to avoid them. Given these challenges, advertisers and publishers have had to find a more creative solution to reach their target audience. Thus, in response to their problems, native advertising emerged. A native ad is an ad embedded in the content of journalistic text. As such, it is not intrusive and is perceived more positively by users, and thus generates more revenue for publishers and advertisers. As a term, it is mostly located somewhere between marketing, public relations and journalism. The main goal of

native advertising is not to sell, but to create an atmosphere that will result in sales. But with its many advantages, it also has its drawbacks, such as misleading readers and imposing topics and writing styles on journalists. This is why many authors have tried to predict the future of native advertising. While some think that not only will it survive in the market but also develop and become even better, others think that certain new forms will surely "push" it out and native advertising will become a thing of the past.

**Key words: advertising, native advertising, benefits of native advertising, drawbacks of native advertising, future of native advertising**

# **SADRŽAJ**

<b>1. Uvod</b>	<b>1</b>
<b>2. Metodologija rada</b>	<b>2</b>
<b>3. Oglašavanje</b>	<b>2</b>
	4
	6
	8
	9
<b>4. Nativno oglašavanje</b>	<b>11</b>
	13
	14
	15
	16
	19
	22
	23
<b>5. Primjer nativnoga oglašavanja</b>	<b>24</b>
<b>6. Zaključak</b>	<b>31</b>
<b>Popis literature</b>	<b>: 33</b>



## 1. Uvod

Oglašavanje je, prema brojnim autorima koji su ga istraživali, kao oblik tržišne komunikacije i sastavni dio prodaje prisutno od pamtivijeka. Počeci oglašavanja kao takvoga sežu sve do starih Egipćana i Rimljana. Ono se, zajedno s tržištem, razvijalo u onaj oblik oglašavanja kojega danas poznajemo. Činjenica je da bilo gdje oko nas možemo uočiti nekakav oglas – gledajući televiziju, slušajući radio, hodajući ulicom, surfajući internetom ili pak na našim mobilnim uređajima. Postoje brojne definicije oglašavanja, ali ono što je svima zajedničko jest da je to plaćeni oblik komunikacije kojem je cilj uvjeriti potrošače u kupovinu određenoga proizvoda ili usluge. Oglašavanje je svakako i danas sastavni dio prodaje. No, također smo svjedoci sve bržeg i većeg razvoja tehnologije i digitalnih medija. S obzirom da je oglašavanje kao takvo, uvijek išlo ukorak s razvojem tržišta, logično je da se moralo prilagoditi i spomenutom razvoju tehnologije. Ljudi su danas sve više na internetu ili na svojim mobilnim uređajima. Slijedom ovakvih događaja, tradicionalni oblici oglašavanja polako su postajali neučinkoviti. Oglašivači su svoje oglase morali prilagoditi internetu i mobilnim uređajima što je za njih predstavljalo veliki izazov. Surfajući internetom ili na svome mobilnome uređaju, kao potrošači, postali smo tako stalno izloženi oglasima koji iskaču „sa svih mogućih strana“. Iako bi to za oglašivače trebalo zapravo predstavljati prednost, brojni autori naveli su kako je upravo to razlog prevelike zasićenosti potrošača oglasima. Pojavila su se tako rješenja poput blokatora oglasa koji su za oglašivače predstavljali novi izazov, ali može se reći, i veliku opasnost. Oglašivači i medijski izdavači tako su morali biti što kreativniji u plasiranju svojih oglasa kako bi oni dospjeli do potrošača te učinkovito djelovali na njih. Moglo bi se reći da su svoj spas pronašli u nativnome oglašavanju. Kao i za samo oglašavanje, postoje brojne definicije i za nativno oglašavanje. Ono u čemu se pak autori slažu jest da je to nenametljiv oblik tržišne komunikacije te da je to oglas „upakiran“ u urednički sadržaj. Kao takav, on se pokazao puno učinkovitijim od tradicionalnih oblika oglašavanja te će se stoga u ovome završnome radu obraditi sam pojam nativnoga oglašavanja. Predstavit će se sama pozadina i povijest nativnoga oglašavanja, a s obzirom da, uz brojne prednosti, nativno oglašavanje ima i svoje nedostatke, predstavit će se i jedni i drugi. Također, s obzirom da je nativno oglašavanje kao takvo smješteno negdje između novinarstva, marketinga i PR-a predstavit će se i mišljenja stručnjaka iz tih područja. A kako, naravno, ima utjecaj na navedena područja, ali i na potrošače, njegov utjecaj i opasnosti koje se kriju iza njega također će biti obrađene u ovome završnome radu, a na samome kraju, probat će se i pretpostaviti budućnost ovoga relativno novoga pojma koji se

pokazao vrlo uspješnim za oglašivače i medije, ali iza svoje uspješnosti krije i brojne izazove i rizike.

## **2. Metodologija rada**

Predmet istraživanja ovoga završnoga rada jest nativno oglašavanje. Kako bi se ovaj pojam bolje shvatio prvotno je korištena metoda prikupljanja i klasifikacije postojećih informacija, odnosno tzv. Desk-metoda. Ova metoda sastoji se od analize već postojećih podataka zbog čega se ponekad naziva i sekundarnom. Nakon prikupljanja informacija, korištena je metoda analize podataka te se njome došlo do novih podataka i zaključaka. Riječ je o svojevrsnoj metodi analizi sadržaja kojom se prikupljeni odgovori razvrstavaju u određene kategorije. Za opisivanje pojma nativnog oglašavanja korištena je deskriptivna, odnosno opisna metoda istraživanja kojom se nastoje opisati neke pojave ili procesi da bi se oni pouzdanu upoznali i razumjeli te da bi se utvrdili bitni odnosi s nekim drugim pojavama i procesima te, a i da bi se temeljem toga predvidio njihov daljnji razvitak. Kako bi se što bolje objasnio pojam nativnoga oglašavanja korištena je i eksplanacijaska metoda koja ima za cilj objasniti pojavu koja je predmet proučavanja, odnosno odgovoriti na pitanje zato se nešto dogodilo (Lamza-Posavec, 1995.)

## **3. Oglašavanje**

U svrhu ovoga završnoga rada prvenstveno će se definirati sam pojam oglašavanja. brojni autori u svojim su radovima nastojali objasniti sam pojam oglašavanja. U užem smislu pod pojmom oglašavanja „smatra se svaki plaćeni oblik sustavnog i osmišljenog slanja poruka s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na primatelja i njegovo ponašanje“ (Kraljević, Perkov, 2014:80). Prema Kotleru i dr. oglašavanje se pak definira kao „bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koju vrši predstavljani sponzor“ (Kotler i dr.2001:637). Oglašavanje se također može definirati i kao „neosobni plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu“ (Kesić, 2003:33). Kesić, 2003 izdvaja sljedeća temeljna obilježja oglašavanja:

1. Plaćeni oblik promocije – prezentiranje i promocija određenog proizvoda ili usluge široj javnosti za koju treba platiti

2. Ideje, proizvodi i usluge – oglašavanjem se ne promoviraju samo proizvodi, već i usluge te ideje

3. Neosobna prezentacija – komunikacija između proizvođača i krajnjeg korisnika, odnosno, kupca se ne odvija osobno već putem različitih vrsta medija gdje proizvođači promoviraju svoje proizvode ili usluge široj javnosti

4. Pošiljatelj poruke – prilikom aktivnosti oglašavanja, krajnji korisnik oglašavanja, odnosno, kupac u svakom trenutku zna tko je pošiljatelj poruke, odnosno, oglašavač . (Kesić, 2003:236)

S obzirom da postoje mnoge definicije oglašavanja, Kraljević i Perkov ističu tri ključna aspekta oglašavanja. Kao prvi aspekt navode to da je oglašivač poznat, kao drugi da je to plaćeni oblik komunikacije te kao treći, da je cilj utjecati na ponašanje potrošača (Kraljević, Perkov, 2019:80).

Kako također navode, „u Hrvatskoj se koriste različiti pojmovi koji definiraju oglašavanje kao oblik društvenog i tržišnog komuniciranja“ (Kraljević, Perkov, 2014:80). Zato naglašavaju važnost razlikovanja pojmova reklama, propaganda, promidžba i oglašavanje. Reklamom definiraju kao „pogrdan izraz za oglašavanje koji ima za cilj jednokratnu prodaju robe, a ne dugoročno zadovoljstvo potrošača“ (Kraljević, Perkov, 2014:80) Oglašavanje i reklame razlikuju i Sudar i Keller koji reklamom definiraju kao pretjerano hvaljenje određenog proizvoda ili usluge uz korištenje često neistinitih informacija kako bi se na što brži i jednostavniji način privukla pozornost ciljanog korisnika (Sudar, Keller, 1991:60). Dakle, oglašavanje od reklame razlikuju karakteristike oglasa da je osmišljen, informativan i zabavan, ne daje neistinite informacije te je, za razliku od cilja reklame kao isključivo prodaje, cilj oglašavanja dugoročno zadovoljstvo potrošača. Propagandu pak definiraju kao „sustavno, osmišljeno i dugoročno zadovoljstvo potrošača“ (Kraljević, Perkov, 2014:80). Može se zaključiti da su karakteristike propagande slične karakteristikama oglasa. No, ono što ih razlikuje jest to da se propaganda više koristi u političkom kontekstu s karakteristikama navođenja, a može se možda reći i manipuliranja korisnikovim ponašanjem. Za oglašavanje pak navode kako je to pojam nastao od hrvatske riječi glas te da „označava oblik tržišne i društvene komunikacije gdje se na sustavan, osmišljen i dugoročan način širi poruka o nekome ili nečemu“. Također naglašavaju kako oglašivač to plaća kako bi izazvao reakciju, odnosno akciju primatelja poruke (Kraljević, Perkov, 2014:80). Ako se uzmu u obzir brojne navedene definicije, može se zaključiti da je oglašavanje sustavno i osmišljeno, da pošiljatelj

poruke, odnosno oglašivač ili brend uvijek moraju biti poznati te da je glavni cilj dugoročno zadovoljstvo potrošača te da prvenstveno treba informirati, ali i zabaviti potrošače.

### 3.1. Povijest oglašavanja

O važnosti oglašavanja kao sastavnog dijela prodaje svjedoči i njegova bogata i duga povijest. Naime, „počeci oglašavanja sežu do prvih zabilježenih povijesnih podataka.“ (Kotler i dr. , 2006:762). „Oglašavanje je kao poseban oblik društvene i tržišne komunikacije od pamtivijeka do danas prešlo osebujan razvojni put“ (Kraljević, Perkov, 2014:79) Prema Kraljević i Perkov, prvi novinski oglas nastao je 1704. godine, ali oglašavali su se još i stari Babilonci stavljajući znak svoje manufakture na glinenu grnčariju, ali i stari Egipćani i stari Rimljani također (Kraljević, Perkov, 2014:79). Oglašavanje u starih Egipćana i to 2000. godine prije Krista Ivanov (2011) navodi kao prvi od najvažnijih trenutaka u povijesti oglašavanja. Kao drugi najvažniji trenutak navodi 1472. godinu kada je izašao prvi tiskani oglas i letak za kupnju molitvenika u Engleskoj. Na trećem je mjestu, prema Ivanovu, prvo oglašavanje proizvoda za zubnu pastu *Dentifrice* 1661. godine. Zatim slijede prvi politički oglasi kojima se ohrabrivalo na pridruživanje vojsci 1776. godine, a nakon toga i prva električna reklama u New Yorku 1882. godine. Na šestom mjestu je pokretanje prve komercijalne radio postaje na svijetu 1920. godine, 21 godinu poslije nastala je i prva službena televizijska reklama . Na osmom je mjestu pojava „*Mr. Clean*“ brenda i znakovlja 1957. godine, koji je imao najduže djelovanje u povijesti oglašavanja. 1981. godine pokrenuta je *MTV*, televizija koja reklamira glazbenike 24 sata dnevno , a 1994. godina postavljeni su prvi *banneri* na internetu. Kao 11. najvažniji događaj ističe oglašavanje sponzora putem SMS – a u okviru besplatnih vijesti 1997. godine. 2000. godine *Google* pak pokreće „*AdWords*“ , a 2005. godine pokretanjem *YouTube* servisa započinje era video oglašavanja. Sljedeće ističe 2006. godinu kao godinu brzog i besplatnog viralnog marketinga preko *Twittera*. Već sljedeće godine *Facebook* predstavlja oglašavanje temeljeno na ponašanju korisnika, a već 2010. godine viralno oglašavanje preuzima primat na klasičnim modelima oglašavanja ([www.profitiraj.hr](http://www.profitiraj.hr), 2011.). Što se pak povijesti oglašavanja u Hrvatskoj tiče, prema Antoloviću „oglašavanje i ukupno komuniciranje u Hrvatskoj u posljednjih se dvjestotinjak godina može promatrati u četirima zasebnim fazama razvoja, bez obzira na raznolikost kultura i utjecaja, pripadnost Hrvatske pojedinim državnim zajednicama i različite ambijente u kojima se ono razvijalo“ (Antolović u Kraljević i Perkov, 2014:81). Kao prvo od ta četiri razdoblja navodi ono do Prvog svjetskog rata. Kako navodi, oglašavanje se u Hrvatskoj i ostalim zemljama s početkom industrijske revolucije počelo tretirati na

sustavniji i osmišljeniji način. „To razdoblje karakterizira *ad hoc* (povremeno) oglašavanje koje je bilo vezano uz institucije i državu, a manje je bilo primijenjeno u poslovanju gospodarskih subjekata.“ (Antolović u Kraljević i Perkov, 2014:81). Kao sljedeće razdoblje navodi ono između dvaju svjetskih ratova u kojima oglašavanje doživljava svoj procvat. Kako ističe, „to razdoblje karakteriziraju prvi teoretičari i praktičari oglašavanja, prerastanje oglašavanja u zasebnu poslovnu disciplinu te prvi znanstveni radovi na različite teme iz područja oglašavanja.“ (Antolović u Kraljević i Perkov, 2014:82). Na posebno mjesto u tome razdoblju stavlja Miroslava Felleri i Dušana Mrvoša koji su, kako navodi, prvi teoretičari i praktičari oglašavanja, a čiji su utjecaji i tragovi vidljivi i danas. Kao treće važno razdoblje u povijesti oglašavanja u Hrvatskoj, Antolović ističe socijalističko razdoblje u kojemu oglašavanje ulazi u novu fazu razvoja te se u Hrvatskoj pojavljuju prve specijalizirane agencije i strukovna udruženja. Razdoblje je to kada marketing i oglašavanje „postaju zasebne funkcijske cjeline i neizostavan alat u poslovanju svakog ozbiljnijeg društvenog i gospodarskog subjekta“ (Antolović u Kraljević i Perkov, 2014:83). Također zaključuje kako je oglašavanje u Hrvatskoj pratilo najrazvijenija tržišta svijeta. Razdoblje u neovisnoj i samostalnoj Hrvatskoj u kojem dolazi do razvoja slobodnog tržišta, masovnih medija te do širenja digitalnih medija i agencija za oglašavanja posljednje je veliko razdoblje u povijesti oglašavanja u Hrvatskoj koje Antolović navodi. Za ovo razdoblje istaknuo je kreiranje novih domaćih brendova, osnivanje brojnih strukovnih glasila i udruženja, pojavu novih teoretičara te brojnih obrazovnih programa visokih škola (Antolović u Kraljević i Perkov, 2014:82). Ambler i Tellis također dijele razvoj oglašavanja na četiri perioda:

1. Rane civilizacije – oglašavanje je počelo kada i trgovina. Dokazi o oglašavanju potječu još od ranih civilizacija kao što su Egipat, Mezopotamija, Grčka i Rim. Oglašavanje je od najranijih dana služilo informiranju, uvjeravanju i podsjećanju potrošača.
2. Industrijska revolucija – velike društvene i ekonomske promjene zajedno s masovnim prijevozom rezultirale su potrebom za masovnim marketingom što je rezultiralo pojavom masovnog oglašavanja. Razvoj masovnog tiska omogućio je šire distribuiranje oglašivačke poruke.
3. Sredina 19. i prva polovica 20. stoljeća – Američki građanski rat 1860-ih te svjetski ratovi koji su uslijedili u prvoj polovici 20. stoljeća, stvorili su potrebu za velikim količinama vojne opreme što je još više potaknulo masovnu proizvodnju industrijskih dobara. Promjene koje su se dogodile u tom vremenu dovele su do toga da tržište više

nije moglo zadovoljiti potrebe potrošača. S obzorom da je većina muške populacije bila u vojsci, žene su postale te koje su obavljale kupovinu, a to je dovelo do promjena vezanih za potraživanu robu. Poboljšana transportna infrastruktura, niske cijene proizvodnje, ravnoteža između ponude i potražnje doveli su do porasta lokalnih tržišta na nacionalne. Zato se i oglašavanje moralo brzo povećati. Oglašavanje je pomoglo povećati potražnju, a *brendiranje* je postalo veoma važno zbog širokog spektra proizvoda koji su se borili za kupce. To vrijeme također je početak regulacije oglašavanja.

4. Razdoblje nakon 2.svjetskog rata – ekonomski procvat doveo je do toga da su potrošači nadoknađivali odgođene kupovine. Marketing postaje zasebna djelatnost unutar tvrtke, a industrija je bila potaknuta pojavom televizije. Televizija je omogućila lakši pristup marketingu, bila je jako zaslužna za razvoj marki a promijenila je način na koji su oglašivačke poruke bile strukturirane. (Ambler i Tellis, )

Ovi podaci pokazuju put oglašavanja od starih Rimljana i Egipćana pa sve do oglašavanje kojega poznajemo danas. Može se zaključiti kako je oglašavanje prešlo veliki put razvoja. Od urezivanja prepoznatljivih oznaka na proizvode, do razvoja oglašavanja kao posebne poslovne cjeline te pojave prvih teoretičara. Veliku ulogu u razvoju oglašavanja zasigurno je imala industrijska revolucija te svjetski ratovi i pojava različitih medija. Oglašavanje je kao posebna poslovna cjelina tako išlo ukorak s razvojem tržišta prevladavajući sve izazove koji su se pojavljivali. A kako će se pokazati, nativno oglašavanje upravo je nastalo kao rješenje na izazove nastale razvojem tehnologije i novih tržišta.

### 3.2. Ciljevi i funkcije oglašavanja

Kao što je već navedeno oglašavanje treba razlikovati od reklama čiji je cilj samo kratkoročno zadovoljstvo potrošača, odnosno isključivo prodaja. Za razliku od reklama u kojima se često šire i neistine, „oglašavanje kao oblik komunikacijskog procesa treba informirati, dati pojašnjenje, stvoriti interes, poticati želje, mijenjati stavove i utjecati na ponašanje potrošača“ (Kraljević, Perkov, 2014:79). Kraljević i Perkov ističu dvije temeljne funkcije oglašavanja. Kao prvu navode komunikacijsku funkciju, odnosno, informiranje, zabavu, podsjećanje, uvjeravanje, potvrđivanje i podržavanje ostalih tržišnih aktivnosti. Kao cilj oglašavanja također ističu stimulaciju potražnje za proizvodom i to tako da se potencijalne potrošače upozna s njihovim osobitostima (Kraljević, Perkov, 2014:79). U stručnoj literaturi također se navode i sljedeći ciljevi oglašavanja: (Kesić, 2003:238)

1. Stvaranje primarne i selektivne potražnje – stvaranje i stimulacija primarne potražnje oglašavanjem koristi se za proizvode ili usluge koji su novi na tržištu te se putem oglašavanja krajnje korisnike, odnosno, kupce upoznaje s obilježjima i karakteristikama proizvoda. S druge strane, stimulacija selektivne potražnje nastavak je na aktivnosti stimulacije primarne potražnje te se kroz aktivnost oglašavanja promovira određena marka ili brend te se time utječe na javno mnijenje o određenom brendu.

2. Oglašavanje proizvoda i institucija – oglašavanjem određenog proizvoda ili usluge cilj je ostvariti kratkoročan uspjeh kako za proizvod, a tako i za određenu marku proizvoda. Oglašavanjem institucije teži se postizanju dugoročnih ciljeva, odnosno, dugoročnog uspjeha od kojeg će imati koristi svi proizvodi ili usluge određenog proizvođača.

3. Stvaranje trenutačnog djelovanja te utjecaj na mišljenje i preferencije potrošača – oglašavanjem se postiže stvaranje trenutačnog djelovanja, odnosno, kupovina određenog proizvoda ili usluge od strane kupca ili korisnika, ali se također oglašavanjem utječe na trenutačno mišljenje kupca te njegove trenutačne i buduće preferencije tokom kupovine određenog proizvoda ili usluge.

Prema Kotleru i dr. „cilj oglašavanja je određeni komunikacijski zadatak koji je potrebno izvršiti kod određene ciljne publike u određenom vremenskom razdoblju.“(Kotler i dr. 2006:762). Ciljeve oglašavanja oni svrstavaju prema odgovoru na pitanje je li im cilj informirati, uvjeriti ili podsjetiti. Ove tri svrhe oglašavanja oni definiraju na sljedeći način: (Kotler i dr. 2006:764)

Informativno oglašavanje jest „oglašavanje koje se koristi za informiranje potrošača o novom proizvodu ili karakteristikama, kako bi se izgradila osnovna potražnja“.

Uvjeravajuće oglašavanje je ono koje se „koristi za izgradnju selektivne potražnje prema određenoj marki proizvoda, tako da se potrošače uvjeri da ta marka nudi najbolju kvalitetu za njihov novac“

Komparativno oglašavanje pak definiraju kao ono koje „neku marku direktno ili indirektno uspoređuje s još jednom ili više njih“.

A ono oglašavanje koje se koristi kako bi kupci stalno mislili na proizvod nazivaju oglašavanjem podsjećanjem.

### 3.3. Vrste oglašavanja

Kesić vrste oglašavanje dijeli ovisno o tome što i koga se oglašava. Tako navodi sljedeće tri vrste, odnosno kategorije oglašavanja: (Kesić, 2003:241)

1. Oglašavanje proizvoda - oglašavanje proizvoda odnosi se na promoviranje konkretne marke proizvoda, te briga za imidž marke proizvoda. Vezano je uz kratkoročne ciljeve u želji da se proizvodi isprobavaju što više. Takva vrsta oglašavanja iziskuje značajna financijska sredstva i najuspješnije je ukoliko se kombinira zajedno sa institucijskim oglašavanjem (Kesić, 2003:240).

2. Institucionalno oglašavanje - odnosu na oglašavanje proizvoda usmjereno je na oglašavanje poduzeća gdje je primarni interes kreiranje imidža poduzeća. Orijetirano je dugoročnim ciljevima koji se mogu odnositi na sve buduće proizvode (Kesić, 2003:240).

Razvojem tehnologije i pojavom novih medija razvijaju se i još neki oblici oglašavanja. Višić (2013) navodi nekoliko vrsta internetskih oglasa:

1. Display oglašavanje, odnosno prikazano oglašavanje podrazumijeva sve vrste *bannera*. *Banneri* mogu biti tekstualni, slikovni ili video *banneri*.

Prednost *bannera* za oglašivače jest što korisnici jednim „klikom“ mogu direktno doći na stranicu oglašivača. Međutim, činjenica je da su u posljednje vrijeme postali prenapadni te ih ljudi sve češće izbjegavaju ili jednostavno ugase bez da pogledaju oglas.

2. Oglas integriran u web stranicu, odnosno njezinu pozadinu

3. Oglasi koji proširuju kada se mišem pređe preko njih. Tada se pojavljuje određena poruka koja bi trebala još više zainteresirati korisnika.

Za ovakve oglase najvažnije je da prvenstveno budu vizualno atraktivni te da na taj način privuku korisnika, koji će na temelju male slike poželjeti pročitati više o proizvodu ili usluzi koja se oglašava.

4. Oglasi koji preuzimaju prostor na stranici. Odnosno, kada korisnik dođe na web stranicu, prikaže mu se oglas veličine cijele stranice.

I kod ovakvih oglasa postoji opasnost da će ih korisnici smatrati prenametljivi s obzirom da to nisu male slike koje iskaču negdje u kutu, već korisnik od ovoga oglasa uopće ne može vidjeti stranicu na koju je došao vjerojatno u potrazi za informacijama ili zabavom.



5. Oglasi na *YouTube-u*. Od prije nekoliko godina na *YouTube-u* se pojavljuju tzv. *Pre-roll video* oglasi. To su kratki video oglasi koje korisnik mora pogledati prije videa kojega je zapravo namjeravao pogledati.

Naime, oglas se može zatvoriti nakon desetak sekundi trajanja videa. Ovaj potez oglašivača može se nazvati pametnim s obzirom da u tih desetak sekundi tijekom kojih korisnik ne može izbjeći oglas, oglašivač može zainteresirati korisnika da oglas pogleda do kraja. Međutim, prenametljivost oglasa ovdje se ponovno pokazuje kao najveći problem korisnicima, ali i oglašivačima.

6. Oglašavanje putem elektroničke pošte. Ovakvo oglašavanje predstavlja jeftinu varijantu kvalitetnog direktnog marketinga.

Niski troškovi zasigurno su prednost ovakve vrste oglašavanja, no ono što oglašivačima predstavlja problem jest da prvotno moraju imati adrese elektroničke pošte korisnika kako bi im mogli poslati poruku, a druga opasnost jest potencijalna mogućnost da će korisnici takve oglase zanemariti i obrisati bez čitanja, a moguće je i da će poruka otići u neželjenu poštu.

7. *Google AdWords* koji omogućava ciljano oglašavanje na web stranicama ili ostalim medijima. Ovaj oblik oglašavanja temelji se na ključnim riječima koje korisnici upisuju u tražilicu ili ako npr. dođu na web stranicu na kojoj se reklamira sportska odjeća, otvorit će im se oglasi upravo te tematike.

Prednost ovakve vrste oglasa jest činjenica da, ako korisnik već upisuje određene pojmove u tražilicu, zasigurno je već zainteresiran za određene proizvode ili usluge koji se reklamiraju.

8. Oglasi na društvenim mrežama. Društvene mreže omogućile su lakšu i bržu komunikaciju organizacija s potencijalnim klijentima i stvaranje baze istih.

Brojne su prednosti oglašavanja na društvenim mrežama. Neke od tih prednosti odnose se na veći doseg ciljane publike, na mogućnost dijeljenja oglasa od strane korisnika te na stvaranje baze korisnika. S obzirom da gotovo svi dijele svoja iskustva i stavove na društvenim mrežama, oglašivači lako mogu prepoznati preferencije korisnika.

Može se, dakle zaključiti, da se razvoj tehnologije i pojava novih tržišta ponovno pokazalo plodnim tлом za oglašivače, ali, kao i uvijek, pred njih postavilo i nove izazove.

### 3.4. Izazovi u tradicionalnom oglašavanju

Iz navedenoga u poglavlju *Povijest oglašavanja*, može se zaključiti kako je oglašavanje sastavni dio prodaje od pamtivijeka. Također je vidljivo kako se do danas razvijalo prilagođavajući se potrebama tržišta. Upravo tako, pojavom novih tržišta, tradicionalno oglašavanje polako postaje stvar prošlosti jer se oglašivači natječu za pažnju potrošača preko tih novih tržišta kao što su blogovi i društveni mediji. (Giller, 2016:4). No, to nije jedini izazov s kojima se tradicionalni oglašivači susreću. Naime, tradicionalni oglasi postali su za korisnike prenametljivi (Giller, 2016:4). Procjenjuje se da dvije trećine gledatelja smanjuje zvuk tijekom reklama, mijenja kanal ili ih u potpunosti izbjegava (Kiley, 2006 u Pakozdi i dr., 2016:27-28). Kako navodi Emily Giller u svome radu *Native Advertising: An international Perspective* problem je u tome što su korisnici postali sve manje osjetljivi na tradicionalne oglase, pa oglašivači moraju tražiti nove, kreativne načine kako bi privukli korisnike i to im predstavlja veliki izazov (Giller, 2016:11). Na značajne promjene u samoj industriji upućuje i Ekaterina Smakova koja u svome radu *Native Advertising on Social Media: the effect of heuristics on attitudes and purchase behavior* navodi rezultate istraživanja iz 2015. godine koji pokazuju kako 40% potrošnje na oglašavanje ide na digitalno i mobilno oglašavanje, što je jednako televizijskom oglašavanju i daleko premašuje tiskano (Carlier i dr., 2016. u Smakova, 2017:5). Već tada se pretpostavljalo da će se ti brojevi mijenjati te da će budžeti sve više biti usmjereni na mobilne i digitalne medije, dok će oglašavanje u tisku i na televiziji vjerojatno nastaviti padati. Takav razvoj događaja oglašivačima i izdavačima ne ostavlja drugog izbora, nego da se okrenu digitalnom oglašavanju. Zbog tog fragmentacijskog trenda i ubrzanog razvoja medija, učinak tradicionalnih oglašivačkih metoda sve više opada (Oroz, Štancl, 2014. u Pakozdi i dr.2016:27). Oglašivači su se tako usmjerili *on-line* oglašavanju. Razlozi su, između ostaloga, sve veća popularnost, manji troškovi i širi doseg takvih oglasa (Smakova, 2017:6). Međutim, i *on-line* oglašavanje ima svoje izazove. Naime, dolazi do sve većeg broja internetskih oglasa kojima su potrošači izloženi, pa su oglašivači suočeni s još jednim velikim izazovom kako bi se povezali s *on-line* potrošačima (Ha i McCann,2008; Becker-Olsen, 2003. u Smakova, 2017:6). svjedoci smo brojnih reklama koji nam „iskaču“ sa svih strana na našim računalima ili mobilnim uređajima. Internetsko oglašavanje tako kontinuirano razvija nove oblike zbog prilagodbe promjenjivim stavovima potrošača. Nije važno jesmo li na internetu zbog traženja informacija, igranja igrice, slušanja glazbe ili slično, oglašivači će uvijek naći put do nas. Tek što zatvorimo jedan oglas, pojavi se novi, pa nije ni čudo da su potrošači postali sve manje osjetljivi na oglase. Naime, istraživanja pokazuju da potrošači prikazano oglašavanje (*display advertising*) smatraju dosadnim i aktivno izbjegavaju gledanje u *on-line bannere*, a konstantno rastuća brojka ljudi koji su instalirali

blokatore oglasa također jasno pokazuje koliko ljudi žele izbjeći izloženost *on-line* oglašavanju. Ovakav trend, u kombinaciji s opadajućim prihodima od tradicionalnih oblika oglašavanja prisiljava medijske kompanije na istraživanje novih područja za zarađivanje (Smakova, 2017:6). Medijske kompanije i oglašivači morali su tako pronaći kreativniji način kako bi dosegli ciljanu publiku te kako bi potrošače upoznali s karakteristikama oglašivanog proizvoda ili usluge, a da to oni ne smatraju dosadnima, već upravo suprotno. Oglašivači i mediji morali su pronaći način kako da ne budu toliko nametljivi i kako poslati svoju poruku potrošačima, a da ju oni jednostavno ne zanemare. Upravo ovakav slijed događaja doprinio je razvoju nativnoga oglašavanja. Nativno je oglašavanje nastalo kao inovativan, ali također koristan „proizvod“ marketinških odjela u medijskim kompanijama preko kojega su mediji počeli uspješno prodavati i naplaćivati svoj sadržaj (Pakozdi i dr, 2016:29).

#### **4. Nativno oglašavanje**

Nativno oglašavanje prepoznato je kao potencijalni odgovor na neke od problema s kojima se oglašivači susreću. Prvotno je bilo popularizirano od strane digitalnih medija kao što su *Buzzfeed*, *Mashable* i *Huffington post*, ali nedavno su brendovi poput *New York Timesa* i *Wall Street Journal* počeli uviđati njegov potencijal (Carlson, 2015, Sebastian, 2013. u Smakova, 2017:6). U stručnoj literaturi postoje brojne definicije nativnog oglašavanja. Prema Interaktivnom oglašivačkom uredu (*Interactive Advertising Bureau*) nativno se oglašavanje definira kao oglašavanje plaćeno za sadržaj koji je relevantan za korisničko iskustvo, koje je integrirano sadržaj i nije nametljivo (Giller, 2016:4). Odnosi se na bilo koji plaćeni oglas koji zauzima specifični oblik i pojavu uredničkog sadržaja od samog izdavača (Wojdyski i Evans, 2015, u Smakova, 2017:3). Nativno je oglašavanje kao takvo preruseno u redovni novinarski sadržaj, a naziva se i sadržajnim marketingom (*content marketing*), sponzoriranim sadržajm te brendiranim novinarstvom (Giller, 2016:10). Publikacija *Forbes*, u kojoj se često pojavljuju nativni oglasi, nativno oglašavanje definira kao oglas plaćen za položaj na digitalnom ekranu ili u sadržajnom toku, a koji promovira marketinški sadržaj na isti način kao i urednički (DVorkin, 2013 u Palma i Waalkens, 2016:13). Kao što je vidljivo, ne postoji jedna definicija za nativno oglašavanje, ali većina ih uključuje elemente integracije u dizajn web stranice izdavača, sadržaj proizveden u povezanosti s oglašivačima ili kreiran od strane

oglašivača koji ima za cilj minimizirati remećenje korisničkog iskustva (Hallahan, 2014; IAB, 2013 u Smakova, 2017: 7). Federalna trgovačka komisija SAD-a (*The U.S. Federal Trade Commission*) opisuje nativno oglašavanje kao sadržaj koji ima sličnosti s vijestima, člancima, recenzijama proizvoda, zabavom i drugim uredničkim sadržajem u online okruženju (Federal Trade Commission, 2015 u Palma i Waalkens, 2016:13). Temelj nativnog oglašavanja upravo je neporemećeno korisničko iskustvo, a nekoliko je načina kako se to može postići. Jedan od načina je optimizacija položaja kako bi se povećala važnost za korisnika. Ta strategija često se koristi za plaćene pretraživačke jedinice s obzirom da su one bazirane na ključnim riječima koje korisnik upisuje u tražilicu. Drugi način je stapanje sa sadržajem. To je pristup koji se koristi u ulaznim jedinicama koje su slične advertorijalima. Na taj način stope se sa sadržajem te su percipirane više kao sadržaj, nego sam oglas (Campbell i Marks, 2015; Hallahan, 2014 u Smakova, 2017:7). Jasper Laursen i Martha Stone (*Native Advertising Institute*) definiraju nativno oglašavanje kao plaćeno oglašavanje pri kojem oglas odgovara formi, osjećaju, funkciji i kvaliteti sadržaja medija u kojem se pojavljuje. Ponekad tema oglašivačkog sadržaja nije niti direktno povezana s brendom oglašivača nego je više dodirna, odnosno podržavajuća tema koja može stvoriti halo efekt za brend.(Pakozdi i dr., 2016:25). S obzirom da je teško ustanoviti je li nativno oglašavanje marketinški, novinarski ili pojam povezan s odnosima s javnošću, Pakozdi i dr. napravili su istraživanje prilikom kojega su intervjuirali marketinške stručnjake, novinarske stručnjake te stručnjake odnosa s javnošću koji su definirali sam pojam nativnoga oglašavanja. Marketinški stručnjaci složili su se da je nativno oglašavanje novi trend u oglašavanju koji djelomično pripada poznatom tipu koji se naziva kontekstualno oglašavanje ili advertorijal te da, prema tome, pripada području marketinga.(Pakozdi i dr., 2016: 26). Također tvrde da je, nativno oglašavanje, u svojoj suštini, primarno marketinški alat za koji je naznačeno da je plaćen te, na taj način, vrsta oglasa koji netko mora naručiti i za koji mora platiti kako bi bio objavljen(Pakozdi i dr., 2016:29-30). Marketinški odjeli kroz nativno oglašavanje uspijevaju ostvariti profit koji su izgubili zbog pada u tradicionalnom oglašavanju jer, kroz ovu vrstu oglašavanja, oni uspijevaju privući širu publiku koja u promotivnim proizvodima pronalazi dodanu vrijednost i zanimljive informacije koje nisu nametljive (Pakozdi i dr., 2016:30). Stručnjaci u odnosima s javnošću pak naglašavaju da je nativno oglašavanje inovativna metoda nenametljive komunikacije koja cilja publiku kroz uvjerljivi novinarski sadržaj i urednički materijal koji je smješten u tijelo samoga novinarskog teksta i dobro je prihvaćen od strane čitatelja, koji nisu zadovoljni kada su ometeni prilikom konzumiranja željenog sadržaja te ga, kao takvog, često opisuju kao sastavni dio modernih strategija odnosa s javnošću (Pakozdi i dr., 2016:26).

Stručnjak u odnosima s javnošću, koji je jedan od ispitanika, naglasio je da je nativno oglašavanje oblik koji je, u tehničkom smislu, smješten između marketinga i odnosa s javnošću te da je teško razlikovati kada takav oglas prodaje proizvod, a kada ne. Prodaja je uvijek neka vrsta posljedice, a njegova *PR* vrijednost očituje se u smislu promocije, informiranja, educiranja, zabavljanja čitatelja, kreiranja pozitivne atmosfere oko samoga brenda – i zbog toga ovaj oblik oglašavanja postavljen je iznad marketinškog pojma. Također navodi kako značajnost i privlačnost nativnih oglasa leži u činjenici da, suprotno od drugih oglašivačkih oblika, toleriraju novinarsku objektivnost i ne moraju u potpunosti biti promocijski tekstovi. Zbog svoje novinarske forme, teži objektivnosti i u tom smislu, mora se poimati kao komunikacijski kanal, koji, prije svega, gradi pozitivnu sliku (Pakozdi i dr., 2016:32). Kada je pak o definiciji nativnog oglašavanja iz novinarske perspektive riječ, predstavnici medija u istraživanju su istaknuli da, iako je nativno oglašavanje marketinški oblik, proces pripremanja takvog oglasa ne smije se razlikovati od kreiranja tradicionalnog novinarskog teksta. Kako tvrdi jedan od ispitanika, nativno oglašavanje oblik je komunikacije s publikom i mora biti dosljedan, što znači – uvjerljiv i pisan u novinarskom stilu, mora biti nešto na što su čitatelji navikli i čemu očigledno vjeruju ako nastavljaju kupovati novine ili „klikati“ na određeni portal. Stil pisanja dnevnih novosti ne bi se trebao razlikovati od pisanja nativnog oglasa i to je zapravo vrijednost toga oglasa. (Pakozdi i dr., 2016:34). Ono što su predstavnici medija istaknuli kao najvažnije jest to da nativni oglas mora biti i vizualno ukomponiran u medij, a pored vizualnog dizajna, glavna komponenta koja privlači publiku jest sadržaj. Kako ističu, zato bi samo novinari trebali biti ti koji kreiraju nativni oglas jer, kada *PR* stručnjaci pripreme tekst, često se dogodi da ne sadrži potrebno kritičko razmišljanje i to je razlog zašto takav tekst prestaje biti nativni oglas i postaje advertorijal. Prema mišljenju predstavnika medija, marketinški dio sastoji se od prodaje nativnog oglasa, dok *PR* stručnjaci zapravo ne igraju važnu ulogu. (Pakozdi i dr., 2016:34). Ako se ove definicije uzmu u obzir, može se zaključiti da je nativni oglas, zapravo oglas smješten između novinarstva, marketinga i odnosa s javnošću, a glavno obilježje mu je nenametljivost. Prema Nicolaeu Sfectu (2015), da bi se nativno oglašavanje poimalo kao kvalitetno, mora poštivati pet pravila: pričati interesantnu priču, biti zabavan, biti u skladu s interesima i očekivanjima korisnika, neprimjetno se integrirati u stranicu i ne miješati se s korisnikom te biti jasno označen kao sponzoriran. (Nicolae Scepta, 2015 u Pakozdi i dr., 2016:30-31).

#### 4.1. Povijest nativnog oglašavanja

Iako je termin nativno oglašavanje relativno nedavno nastao, koncept zapravo nije novi (Polliot, 2014 u Smakova, 2017:3). Takva vrsta oglasa poznata je pod nazivom advertorijal. Advertorijali su bili smješteni zajedno sa sadržajem simulirajući uređivački stil izdavača, ali bi imali značajku „oglašavanja“ označenu kako bi se razlikovali od drugoga sadržaja (Smakova, 2017:3). Prema Giller, dokazi o integriranju oglašavanja i uređivanja sežu sve do 1940. godine kada su komercijalni programi postali popularniji u SAD-u (Giller, 2016:10). Jedna od najranije zabilježenih interpretacija nativnog oglašavanja potječe iz 1950ih iz dijela *NBC-evih* večernjih vijesti sponzoriranih od strane *Camel* cigareta (Oliver, 2014. u Brook, 2016:7). Iz 1980-ih potječe najranije zabilježena implementacija nativnih oglasa na radiju (Aiello i Proffitt, 2008; Buner i Nowak, 1993.; Stout, Wilcox, Greer, 1989. u Brook, 2016:7). Ti raniji formati najčešće su se nazivali izdanjima video vijesti (*Video News Releases*) te gotovinom za komentar (*Cash for Comment*) na radiju prije nego su ih suvremene definicije „zaokružile“ u jedan naziv - nativno oglašavanje (Campbell i Marks, 2015; Carlson, 2014; *The Native Advertising Playbook*, 2013; Oliver, 2014 u Brook, 2016:7). Stoga se može zaključiti da, iako je pojam kao takav nastao relativno nedavno, nativno oglašavanje u određenom je obliku prisutno već dugi niz godina te da su oglašivači već u 20. stoljeću prepoznali prednosti ove vrste oglašavanja.

#### 4.2. Vrste nativnog oglašavanja

James Robert Brook u svome radu *The Social Marketing Impact of Native Advertising News Articles and the Influence of Scepticism from Consumers* navodi šest vrsta nativnoga oglašavanja:

1. Plaćene pretraživačke jedinice
2. *Widgeti* preporuke
3. Promovirani unosi
4. Oglas unutar oglasa s nativnim elementima
5. Prilagođeni oglasi
6. Ulazne jedinice

(Brook, 2016:2)

U Europskom udruženju digitalnog i interaktivnog marketinga (*IAB*) također smatraju da postoji nekoliko vrsta nativnih oglasa.

1. Oglasi unutar sadržaja smješteni su uz ostali sadržaj na nekoj web stranici. Tekstovi tih oglasa obično se pišu u suradnji s uredništvom portala kako bi sadržajem i stilom što više nalikovale matičnom sadržaju.
2. Oglase u tražilici mogu se pronaći iznad ostalih rezultata pretrage u internetskoj tražilici.
3. *Widgeti* preporuke uključeni su među ostali sadržaj neke web stranice, ali se ne trude izgledati poput matičnih članaka portala.
4. Promovirane ponude najčešće se mogu pronaći na stranicama koji omogućuju internetsku kupovinu
5. Standardni oglas izvan *feeda* koji je kontekstualno usko povezan sa sadržajem. (Bezjak, 2015 )

Seligman (2015) također navodi nekoliko tipova nativnoga oglašavanja. Prvi tip nativnoga oglasa jest sadržaj kojega je napisao izdavač ili brend i izdavač zajedno. Jedan oblik je umetnuti (*in-feed*) oglas što znači da taj oglas izgleda kao sadržaj na stranici poput promoviranih *tweetova*. Treći oblik nativnoga oglašavanja jest sadržaj koji izgleda kao preporuka smještena na web stranicu izdavača. (Seligman, 2015 u Palma i Waalkens, 2016:13)

#### 4.3. Ciljevi nativnog oglašavanja

Prema Emiliy Giller cilj je nativnoga oglašavanja provući crtu između oglašavanja i uređivanja te angažirati korisnike pomoću relevantnih informacija (Giller,2016:10). Pakozdi i dr. pak dolaze do zaključka da glavni cilj nativnog oglašavanja nije prodaja nego da kreira atmosferu koja će u kasnijem vremenu rezultirati prodajom. To potvrđuje i Nicolae Sfetcu tvrdeći da nativno oglašavanje cilja na privlačenje korisnikove pažnje pružajući im sadržaj u kontekstu iskustva korisnika (Sfetcu, 2015 u Pakozdi i dr., 2016:30) . S obzirom da je nativni oglas kao takav daleko od reklame, ali nije niti klasičan oglas, može se zaključiti kako je njegov prvotni cilj, odnosno svrha, izbjeći dosađivanje potrošačima, odnosno važno je da sadržaj u koji je oglas integriran korisnicima bude zanimljiv te da oni, ponukani onime što piše u članku, sami potraže više o samome proizvodu. Uzmimo za primjer neku marku odjeće. umjesto klasičnoga oglasa koji iskače sa svih strana i koje korisnici jednostavno ugase i zanemare, oglašivač može oglas integrirati u sadržaj o npr. Jesenskim bojama koje su u trendu. Negdje u članku novinar, može staviti poveznicu ili pak slike odjeće te marke kao preporuku. Netko tko je otvorio taj članak zasigurno će pogledati i ponudu jer ga je upravo

ova tema zanimala, a posljedica interesa zasigurno može biti i prodaja. Dakle, nativno oglašavanje više je suptilno sugeriranje potrošačima što bi trebali kupiti.

#### 4.4. Prednosti nativnog oglašavanja

Da nativno oglašavanje ima brojne prednosti, dokazuje činjenica da mu popularnost sve više raste, kako je i spomenuto u ovome završnom radu, a s time se slažu i brojni autori koji su istraživali nativno oglašavanje kao takvo. Giller (2016) tako navodi da nativno oglašavanje nudi trgovcima djelotvorniji način za angažiranje korisnika. To je, ističe, dokazano većim brojem klikova, nego kod tzv. *banner* oglasa (Giller, 2016:4). Kao što je već navedeno, *banner* oglase korisnici će jednostavno ugasiti, možda i bez da pogledaju o čemu se radi. S druge strane, ako je tema članka zanimljiva korisniku, on će članak otvoriti, možda ne s namjerom da nešto kupi, ali pretpostavka je da, ako ga već tema zanima, to može dovesti do kupovine. S obzirom da su digitalni mediji stavljeni u prvi plan mnogih kampanja te, na taj način, promijenili pravila igre za mnoge trgovce, prednosti nativnog oglašavanja mogu se promatrati i kroz sve veću popularnost digitalnih medija. Kako su oglašivači iskoristili prednosti digitalnog marketinga već je spomenuto u ovome završnom radu. Naime, digitalni marketing postao je isplativ način kako postaviti brend ili proizvod pred oči javnosti za malo ili nimalo troška. Nadalje, potencijal da se dosegnu potrošači povećan je eksponencijalno s obzirom na lakšu distribuciju kao i pristup platformi koja dopušta oglašivačima da dosegnu internacionalnu publiku. Također, jedna studija pokazuje da čak i ako *online* oglas dosegne stopu od svega 0.1% *klikova*, doseg toga oglasa može značajno pojačati *online*, ali i *offline* prodaju (Fulgoni, Lipsman, 2014 u Giller, 2016:12). Ta ista studija također tvrdi da se, u pogledu digitalnog oglašavanja, nativno oglašavanje logično uklapa u društvene medije jer, na taj način, kompanije mogu dostaviti oglas u dovoljnim razmjerima. A još jedna prednost koju studija ističe jest ta da oglasi također mogu biti integrirani u vijesti tako da sadržaj izgleda organski (Fulgoni, Lipsman, 2014 u Giller, 106:12). Uz sve veću popularnost interneta, ali i mobilnih uređaja preko kojih uvijek možemo biti na internetu, logično je da su se oglašivači, ali i mediji okrenuli takvoj vrsti objavljivanja. Oglašivačima smo tako dostupni bilo kada i bilo gdje, a nativni oglasi osiguravaju interes korisnika i smanjenje dosade. Da postoji velik broj razloga zašto izdavače, oglašivače, ali i potrošače privlači nativno oglašavanje tvrdi i Ekatarina Smakova. Kao prvi razlog navodi to što nativni oglasi, kao oglasi koji manje ometaju korisnike, bolje odgovaraju potrošačevoj motivaciji za dolazak na izdavačevu web stranicu s obzirom da su te motivacije češće traženje informacija, zabava ili druženje, a ne gledanje oglasa koji nastoje prodati proizvod (Sonderman i Tran, 2013.; Van Reijmersdal i dr.



2005. u Smakova, 2017:8). I ova teza može se potkrijepiti primjerom danim u poglavlju Ciljevi oglašavanja. Naime, motivacija korisnika za surfanje internetom zasigurno nije gledanje oglasa s obzirom da je već ustanovljeno kako ih smatraju dosadnima. Korisnici najčešće traže informacije koje ih zanimaju, a to upravo može biti članak u koji je integriran nativni oglas. Slično su ustanovili Kim i Sundar koji su istaknuli da, kada oglasi pružaju informacije nepovezane s interesima internetskih korisnika, to vodi remećenju korisnikovih ciljeva s obzirom da uzrokuju smetnju, odnosno dosađivanje, a nativni oglasi pokazali su se učinkovitima u smanjenju dosade. Isto tako, Baker i Olsen ustanovili su da su nativni oglasi bili ocijenjeni pozitivnije i manje uznemirujućim od strane korisnika, dok je Schreiber (2016) ustanovio da 80% korisnika ocjenjuju nativne oglase kao dobro korisničko iskustvo. Za razliku od toga, velik broj istraživanja pokazao je da korisnici tradicionalne oglase negativno percipiraju te ocjenjuju dosadnima i nametljivima pa nije ni čudo da većina izdavača proživljava teška vremena zbog opadajućih prihoda od pretplate i padanja cijena *banner* oglasa zbog njihove neučinkovitosti. U ovoj situaciji pokazale su se prednosti nativnoga oglašavanja, pa su izdavači sve zainteresiraniji za njih. Naime, nativno oglašavanje nudi izdavačima nekoliko mogućnosti za svladavanje navedenih prepreka. Jedna od prednosti nativnih oglasa jest činjenica da privlače pažnju korisnika više nego bilo koji drugi oglas, pa izdavači mogu, naravno, zaraditi više (Smakova, 2017:8). Nadalje, ono što izdavači pomoću nativnih oglasa mogu ponuditi oglašivačima, osim proizvodnje i plasmana sadržaja na njihovu stranicu jest i asocijacija na brend. To je zapravo bilo koja informacija, slika ili simbol koji se odnosi na proizvod ili brend pohranjena u umu potrošača. S obzirom da korisnici pozitivno percipiraju nativne oglase, pretpostavlja se da će tako stvoriti i pozitivnu asocijaciju na brend. Za razliku od tradicionalnih oglasa koji su nametljivi i stoga negativno percipirani od strane korisnika te sukladno tome stvaraju negativnu asocijaciju na brend, nativni oglas utkan je u sadržaj koji korisnika ionako zanima, pa će vjerojatno pokušati saznati više o proizvodu, odnosno brendu i na kraju ga pozitivno i percipirati. To je još jedna velika prednost nativnih oglasa s obzirom da su pozitivne asocijacije na brend presudne za kreiranje brenda i razlikovanje proizvoda od konkurentskih brendova (Aaker, 1991, Keller, 2001 u Smakova, 2017:8). Posljednje u čemu Smakova vidi prednost nativnog oglašavanja jest njegova uloga u sve većem korištenju mobilnih uređaja. Naime, mobilni uređaji sve su popularniji, a izdavači i oglašivači nailaze na prepreke kada je riječ o uspješnom integriranju oglasa u mobilno okruženje (Smakova, 2017: 28). Pametni telefoni gotovo da su potpuno zamijenili računala. Pomoću njih sada možemo surfati internetom, biti na društvenim mrežama, pisati *e-mailove* i slično. Sukladno tome, oglašivači su morali pronaći način kako prilagoditi svoje oglase

upravo mobilnim uređajima. Nativno oglašavanje ponovno je prepoznato tako kao obećavajući način na koji se može zatvoriti taj jaz. Pakozdi i dr. prednost nativnog oglašavanja vide u činjenici da je ljudima dosta *banner* oglasa, a ovaj marketinški alat uspješno kreira konverziju poželjnog sadržaja umjesto agresivnog potenciranja prodaje (Petrić, 2013 u Pakozdi i dr., 2016:30). Kako navode, istraživači se većinom slažu da je nativno oglašavanje dio kompleksnijeg i inovativnog „ulaznog marketinga“, i da na marketinškoj komunikacijskoj razini, predstavlja alat za postizanje takozvane „strategije povlačenja“, a koja privlači potrošače na indirektan i nenametljiv način. Prema stručnjacima, vrijednost nativnog oglašavanja prekoračuje koncept kupnje prostora za oglašavanje i sa svojim sadržajem, prenosi samu ideju brenda. Nativno oglašavanje tako je okarakterizirano kao atraktivna medijska priča, koja na indirektan način, i bez nametanja, privlači potrošače i ostvaruje vezu s njima, a u fokusu nativnog oglašavanja je sadržaj koji ima sposobnost građenja pozitivne slike i svijesti o brendu. (Pakozdi i dr., 2016:31). U svom istraživanju provedenom među marketinškim, PR i novinarskim stručnjacima ispitali su i njihova mišljenja o prednostima nativnoga oglašavanja. Prema marketinškom stručnjaku, nativni oglasi omogućuju širu sliku nego poznate oglašivačke forme kao što su advertorijali. Oni informiraju i educiraju krajnjeg korisnika, ne prodavajući im proizvod, nego ih vode do zaključka zašto bi trebali kupiti proizvod. Kako navodi, advertorijali su u usporedbi s nativnim oglasima pozicionirani nepovoljnije s obzirom da su označeni kao promocijski tekst te se ističu od teksta i grafički i tekstualno. Dok je nativni oglas zapravo sadržaj koji je dobro upakiran u dosljednu i atraktivnu medijsku priču koja će, malo po malo, privući kupce i preko kojih se gradi povjerenje potrošača (Pakozdi i dr., 2016:32). PR stručnjak naveo je pak da, PR agencije, uz pomoć nativnih oglasa, osiguravaju bolje pozicioniranje sadržaja u mediju. Kao prednost nativnog oglašavanja vidi mogućnost predstavljanja tema koje nisu aktualne na atraktivniji način – što bi, realno gledano, bila otežavajuća okolnost za pozicioniranje u medije. Teme koje nisu aktualne, ali su atraktivne, pomoću nativnog oglašavanja uspješno se plasiraju u medije. Nativni oglasi dozvoljavaju suptilno plasiranje šire slike i opskrbljuju čitatelje sa zanimljivim sadržajem. Krajnji korisnik konzumirat će taj sadržaj ukoliko mu je zanimljiv i, na taj način, to utječe na kreiranje mišljenja koji mogu, na kraju, rezultirati prodajom nekog proizvoda. Prema Brooku, prednosti nativnog oglašavanja za sponzorski brend su sljedeće: poboljšani povoljni stavovi i evaluacije, poboljšano vjerovanje u ekspertizu i povjerenje tvrtke, poboljšan odnos s kupcima, a sve to bi, ističe, trebalo rezultirati većom prodajom. Nadalje, potencijalna korist za izdavače leži u sigurnim kanalima prihoda, stručnom sadržaju iz industrije i poboljšanoj poziciji odgovaranja na potrebe kupca (Becker-

Olsen, 2003 u Brook,2016 :19). A ono što kao prednost za čitatelje navodi, jest činjenica da uz nativne oglase, mogu postati bolje informirani potrošači, a istovremeno i zabavljeni (Brook, 2016:19). Internetska firma *HubShout* provela je istraživanje s nasumično odabranima internetskim korisnicima kako bi ustanovila kako potrošači percipiraju nativno oglašavanje. Rezultati studije pokazali su da 72.8% internetskih korisnika koji su vidjeli nativni oglas vjeruju da ima istu ili veću vrijednost kao nenativni oglas na istoj internetskoj stranici (Grensing-Pophal, 2014 u Giller,2016: 13). Razlog takvoj percepciji mogao bi biti taj što korisnici sadržaj nastao u okviru nativnog oglašavanja doživljavaju kao onaj koji mora biti predstavljen s većom kvalitetom (Grensing-Pophal, 2014 u Giller, 2016:14). Također, pokazalo se da 66,1% ispitanika smatra kako je sponzorirana poveznica na kraju članka koristan oblik nativnoga oglašavanja (Grensing-Pophal, 2014 u Giller, 2016:14). Također, zaključeno je kako je nativni oglas, koji je više informativan, pomogao u angažiranju kupaca i uspostavljanju veze s kupcima, a ustanovljeno je i da je nativno oglašavanje pomoglo oglašivačima doseći ciljanu publiku na skriveni način (Giller, 2016:28). Nadalje, pokazalo se i da nativno oglašavanje nudi potrošačima opciju da nauče više o proizvodu koji se oglašava te istaknuto da nativno oglašavanje problem tradicionalnih oglasa rješava tako što sadržaj prezentira na informativan i prirodan način (Giller, 2016:28). uzimajući u obzir ove navode autora koji su istraživali pojam nativnoga oglašavanja, može se ponovno zaključiti kako se prednosti nativnoga oglašavanja kriju u njegovoj nenametljivosti, većem dosegu, pozitivnijoj percepciji, većim prihodima i zanimljivijem sadržaju koji će, kao takav, zasigurno privući korisnike.

#### 4.5. Nedostaci nativnog oglašavanja

Uz brojne prednosti nativnog oglašavanja koje su navedene u poglavlju 12 ovoga završnog rada, Brook ističe i njegove nedostatke. Prema njemu, nedostaci nativnog oglašavanja sastoje se od: poteškoća u skaliranju više platformi i mreža, nemogućnosti prilagodbe nekim poslovnim prirodama, radne intenzivnosti, loše definicije uloga, nedostatka ključnih pokazatelja uspješnosti, potrebe za obrazovanjem kako bi nativno oglašavanje bilo dobro obavljeno, a i činjenice da ga potrošači mogu smatrati varljivim zbog svoga neznanja o sponzoriranim sadržajima (Becker-Olsen, 2003; Fry i sur., 1982; Fulgoni & Lipsman, 2014 .; Lieb, 2013; Yin Wong i Merrilees, 2005 u Brook, 2016:19). S obzirom da se ne može točno

odrediti kojem području nativno oglašavanje pripada, logično može doći do poteškoća u definiranju uloga. Oglase inače kreiraju oglašivači, odnosno marketinški stručnjaci, a članke pak novinari. S obzirom da je nativni oglas, oglas integriran u novinarski sadržaj, postavlja se pitanje tko bi trebao napisati taj članak, odnosno oglas. Na ovaj problem nadovezuje se pitanje obrazovanja. Dakle, kako bi članak, odnosno oglas bio dobro napisan, novinar bi morao biti upoznat i s kreiranjem oglasa što bi izdavače moglo koštati novca, ali i poteškoća u pronalaženju prave osobe za posao. Nadalje, budući da glavni cilj nativnoga oglasa nije prodaja, već stvaranje atmosfere koja će rezultirati prodajom, teško je zaključiti je li nativni oglas doprinio prodaji oglašivanog proizvoda ili usluge. Zadnje što Brook navodi, ali nikako ne i manje bitno, jest činjenica da korisnici ovaj oglas mogu smatrati varljivim. Naime, u brojnim definicija oglašavanja ističe se kako je jedan od glavnih obilježja to da je pošiljatelj poruke poznat. No, u slučaju nativnoga oglašavanja, ne mora nužno biti slučaj da će korisnik, čitajući članak, odmah prepoznati da se radi o sponzoriranom sadržaju. Ovaj problem pokazat će se kao jedan od većih problema nativnoga oglašavanja. Nekim nedostacima nativnoga oglašavanja izravno su izloženi i izdavači vijesti. Lieb, 2013 navodi da su to sljedeći nedostaci: potencijalna prijetnja povjerenju, nezadovoljni čitatelji i šteta za novinarski integritet. Sponzorska tvrtka tako potencijalno može pretrpjeti oštećenje imidža marke i negativne ocjene čitatelja ako je članak loš ili ako je percipiran kao varljiv (Carlson, 2014; Levi, 2015; Lieb, 2013; Mane & Rubel, 2014; The Native Advertising Playbook, 2013 u Brook, 2016:19). Neki kritičari slažu se kako nativno oglašavanje zamagljuje granice između uredničkog i oglasnog sadržaja te se, na taj način, narušavaju očekivanja čitatelja vezana za novinarsku autonomiju (Marvin, 2013; Bakshi, 2014 u Smakova, 2017:9). Očekivanja vezana za novinare jest da su objektivni, neutralni i neovisni, a nativno oglašavanje može biti percipirano kao ono koje direktno ugrožava te principe. To može utjecati na kredibilitet izdavača i, posljedično, oglašivača, odnosno samoga brenda (Carlson, 2015 u Smakova, 2017:9). Korisnici će uvijek čitati one portale, novine ili pak gledati one vijesti kojima vjeruju. Mediji, koji bi trebali biti neovisni i objektivni, ali u isto vrijeme i privući svoje gledatelje ili čitatelje dugo rade na izgradnji povjerenja. Sukladno tome, korisnici koji vjeruju određenim medijima, vjeruju i da je to što je napisano objektivno, a kada shvate da je članak sponzoriran, odnosno da je novinaru plaćeno da napiše to što je napisao, u pitanje se dovodi to dugo građeno povjerenje. Kada jednom izgube povjerenje čitatelja, teško ga je vratiti natrag pa kredibilitet gube i medij, ali i oglašivani brend, odnosno kompanija. Naime, ustanovljeno je kako su potrošači pokazali negativnije stavove prema kompanijama nakon što su shvatili da je sadržaj nativnoga oglasa bio promocijski u prirodi (Wojdinski and Evans, 2015 u

Smakova, 2017:9). Još jedan problem nativnoga oglašavanja vezan je za nedoumice kod pripisivanja izvora te obmanjivanje korisnika. Nekoliko studija pokazalo je da potrošači često imaju problem prepoznati da su nativni oglas u stvari oglašavanje (Howe i Teufel, 2014 u Smakova, 2017:10). To može voditi tomu da potrošači obrađuju sadržaj različito, a najvjerojatnije manje kritički s obzirom da njihovo znanje o persuaziji nije aktivirano. (Smakova, 2017: 10). Potrošači generalno obrađuju persuazivne poruke više kritički kada uspješno prepoznaju persuazivnu namjeru (Boerman i dr, 2014; Wu i dr, 2016 u Smakova, 2017:10). s obzirom na velik broj oglasa na svakom koraku i na reklame koje često šire neistinu, korisnici neće, vjerojatno i zbog svoga iskustva da su neki proizvod kupili zbog reklame, pa se razočarali, vjerovati svemu što vide. S druge strane, kako je već spomenuto, vjerojatno će vjerovati izvorima, odnosno novinarima kojima su prije vjerovali. No, postavlja se pitanje što kada korisnici nisu svjesni da je sadržaj sponzoriran? Kada potrošači prepoznaju da je komunikacija zapravo oglašavanje, to vodi do aktivacije zaštitničkih mehanizama kao što je povećani skepticizam. (Wojdynnski i Evans, 2015; Boerman i dr, 2015, Friestad i Wright 1994, u Smakova, 2017:10). Neka su pak istraživanja pokazala da, u nekim situacijama, ljudi lakše identificiraju nativno oglašavanje kao oglas. Npr. pokazalo se da ljudi lakše identificiraju nativne oglase na društvenim mrežama. To može biti zbog toga što su potrošači navikli vidati oglase na npr. Facebooku i više su upoznati s oznakama oglasa koje Facebook koristi.

Nativni oglasi obmanjuju potrošače na pet načina:

1. Potrošač koji smatra da je oglas uređivački sadržaj najvjerojatnije će vjerovati tome sadržaju.
2. Manje je vjerojatno da će se čitatelji pitati o tome jesu li činjenice sakrivene ako pretpostavi da autor djela nije financijski potaknut da promovira ponudu. Skrivena informacije o nekome proizvodu u medijima djelomično su štetne i zbog toga što čitatelji logično pretpostavljaju da je autor tražio neprijatnu istinu, ali ju jednostavno nije našao.
3. Iako nativni oglas predstavlja samo mišljenje, bez činjeničnih tvrdnji, obmanjuje potrošače sugerirajući da je ugledni, neovisni ili stručni izvor imao istinsku sklonost prema tome proizvodu.
4. Pakirajući oglas tako da izgleda kao urednički sadržaj, izdavač i oglašivač mogu prijevarno prisiljavati čitatelje da obrate pozornost na oglas iako bi se oni možda radije fokusirali na neovisno kreiran sadržaj.

5. Obmana čitatelja od strane medija, koji se predstavljaju kao oni koji pružaju neovisne informacije i mišljenja, ali ipak popunjavaju svoje publikacije sadržajem kojega su kreirali oglašivači ili je kreiran za oglašivače.

#### 4.6. Utjecaj nativnog oglašavanja

Prema Brooku, nativno oglašavanje ima veliki utjecaj na potrošače, novinare te sponzorske kompanije. Ti utjecaju bit će objašnjeni u ovome završnom radu.

##### Utjecaj na potrošače

Najveću opasnost za potrošače, kada je o nativnom oglašavanju riječ, Brook također vidi u nemogućnosti potrošača da razlikuju oglas od novinarskoga teksta. Kako navodi, s obzirom da zakoni vezani za nativno oglašavanje nisu zapravo regulirani, odgovornost je samih korisnika da ne vjeruju svemu što pročitaju. Kao potencijalnu opasnost za potrošače također vidi i samo pozicioniranje nativnoga oglasa. Kako tvrdi, dok postoje brojna mjesta na koja bi se članak mogao smjestiti, među očite sponzorske članke, pa sve do čistih novinarskih članaka, između postoji siva zona. Upravo u toj sivoj zoni završi većina nativnih oglasa, pa bi čitateljima moglo biti teško identificirati prirodu onoga što čitaju (Brook, 2016:12). Drugim riječima, postoji mogućnost da čitatelji neće biti svjesni da čitaju novinski članak koji je pristran i sadrži komercijalni utjecaj (Balasubramanian, 1994 u Brook, 2016:13). To podupire ideju da je označavanje nativnih oglasa kao takvih zapravo neučinkovita metoda, a upravo je nesposobnost čitatelja da raspoznaju oglas od novinarskog teksta te zamagljenje granica nativnog oglašavanja ono što oglašivači najviše i iskorištavaju (Cameron & Ju-Pak, 2000; Eckman & Lindlof, 2003, Kim, 2015 u Brook, 2016:13). Kako je spomenuto ranije, potrošači su postali sve manje osjetljivi na oglase, smatraju ih dosadnima i uznemirujućima te često instaliraju i alate za blokiranje tih oglasa. No, činjenica je da ove metode djeluju samo kada je o tradicionalnim oglasima riječ, a upravo su one razlog zašto oglašivači koriste subliminalni pristup u kreiranju nativnih oglasa te, na taj način, čine više štete potrošačima, nego tradicionalni oglasi (Leth i sur., 2015; Levi, 2015; Nielsen, 2007; Wood i sur., 2008 u Brook, 2016:13).

##### Utjecaj na novinare

Osim na potrošače, kao one koji konzumiraju sadržaj koji sadrži nativni oglas, nativno oglašavanje ima utjecaj i na one koji taj sadržaj kreiraju, odnosno, novinare. Neposredna prijetnja za ulogu koju novinari trenutno imaju jest mogućnost da će zaključiti kako njihovi zadaci značajno uključuju komercijalno pisanje za sponzorsku tvrtku (Brook, 2016:14). Rezultat ovoga fenomena jest opasnost da će tradicionalno, istraživačko novinarstvo postati samo nišna ponuda u budućnosti. Kako bi se još bolje pojasnio utjecaj nativnog oglašavanja na novinare i samo novinarstvo, Brook uzima u obzir i novinarske norme. Norme tradicionalnih novinarskih uloga novinari su definirali kao zajednicu uparenu s društvenim očekivanjima pružanja nepristranih i informativnih priča. Te norme s vremenom su se doradivale kako bi obuhvatile samu svrhu novinarstva koje ima za cilj služiti zajednici, a ne ispunjavati poslovne ciljeve, kao što je to slučaj s nativnim oglašavanjem (Carlson, 2014; Elliott, 2009; Friend & Singer, 2015; Kovach & Rosenstiel, 2007; u Brook, 2016:15). Kada je pak o novinarskoj etici riječ, fokus je na traženju istine i izvještavanju o njoj, minimiziranju štete, djelovanju neovisno, transparentno i odgovorno. No, rastom popularnosti nativnog oglašavanja, može se reći da su ova pravila novinarske etike zanemarena. Prema Balasubramanianu (1994) sponzori iskorištavaju vjerodostojnost koju su novinari izgradili poštujući pravila novinarske etike. Također, rezultati istraživanja o utjecaju nativnih oglasa na vjerodostojnost novina, pokazali su da čak i visokokvalitetni nativni oglasi mogu imati negativan utjecaj (Brook, 2016:15). Prema tome, može se zaključiti kako nativno oglašavanje ima negativan utjecaj na novinar kao one koji kreiraju taj sadržaj, u smislu nametanja tema i stila pisanja, pri čemu novinara, zapravo krše svoja temeljna načela.

#### Utjecaj na sponzorske kompanije

Sponzorska kompanija je brend koji plaća sponzoriranje članka koji se nalazi na izdavačevoj stranici. Članak najčešće govori o sponzorskom brendu ili proizvodu na manje očit način. Cilj nativnoga oglašavanja jest, kako je već i navedeno u ovome završnom radu, da surađuje s korisnicima i stvori pozitivni sliku o brendu, s obzirom da, kako je već i navedeno, tradicionalni oglasi nisu percipirani pozitivno od strane čitatelja. No, niti nativni oglasi nisu uvijek percipirani pozitivno. Oni mogu biti percipirani kao zbunjujući i obmanjujući, odnosno potrošači se mogu osjećati kao da ih je netko zavarao da pročitaju reklamu. (Brook, 2016:17). to može voditi do stvaranja negativne slike o brendu, odnosno o samoj sponzorskoj kompaniji.

#### 4.7. Budućnost nativnoga oglašavanja

Emiliy Giller u svome je istraživanju ispitanicima postavila i pitanje kako vide budućnost nativnoga oglašavanja. Neki od ispitanika odgovorili su kako smatraju da će se nativno oglašavanje još više razviti i, slijedom toga, dobiti novi naziv. Istaknuto je kako će nativno oglašavanje s vremenom vjerojatno postati tradicionalni oblik oglašavanja te da će drugi oblici marketinga, poput usmenog marketinga „preskočiti“ nativne oglase. Druga grupa ispitanika tvrdila je da će nativno oglašavanje kao takvo opstati, ali i da će se razviti. Neki su također predvidjeli da će se nativno oglašavanje u budućnosti razviti, ali i upozorili da bi moglo doći i do toga da će ovaj oblik oglašavanja prekoračiti liniju. Neki od ispitanika predvidjeli su pak da će nativno oglašavanje postati još bolje, a neki su ga već vidjeli kao stvar prošlosti. (Giller, 2016:30). Marketinški stručnjak, koji je bio ispitanik u istraživanju Pakozdija, Belje i Petrovića predvidio je kako će nativno oglašavanje, ako već i nije, postati značajan izvor prihoda za medije. Kako tvrdi, mediji već sada sve češće nude klijentima nativni oglas kao besplatan dodatni sadržaj upakiran zajedno s tradicionalnim oglašivačkim kampanjama. Naveo je i kako smatra da nativno oglašavanje neće još dugo biti besplatno, te da će se, razvojem ovoga alata, sve manje nuditi kao besplatan jer su mediji već prepoznali njegov potencijal. (Pakozdi i dr., 2016:29). William Comcowich (2016) tvrdio je da će se nativno oglašavanje razviti iz eksperimentalne tehnike u temeljnu marketinšku strategiju za mnoge brendove. Također je predvidio da bi nativno oglašavanje moglo postati značajan izvor prihoda za PR agencije. Ovu tezu je potkrijepio činjenicom da nativni oglasi koriste tehnike pričanja priča koje su karakteristične za PR te to vidi kao razlog zbog kojega će PR agencije imati dodatan posao. (Pakozdi i dr., 2016:33). Prema Adamu Abelinu, predviđa se da će do 2022. oglašivači premjestiti 25% marketinškog budžeta s tradicionalnog oglašavanja u nativno oglašavanje. To će predstavljati najveći strukturalni pomak od pojave televizijskog oglašavanja. Poruka je marketinških stručnjaka da blokatori oglasa, neučinkovitost tradicionalnih oglasa itd. postaju sve veći čimbenici za izbor nativnoga oglašavanja. Abelin takođe ističe kako je nativno oglašavanje značajno poraslo u zadnjih nekoliko godina te predviđa da će se njegov razvoj nastaviti (nativeadvertisinginstitute.com). Po svemu sudeći, mišljenja su različita. Zato se postavlja pitanje hoće li u budućnosti prevladati prednosti ili nedostaci nativnoga oglašavanja te kako će se tržište razvijati?

## **5. Primjer nativnoga oglašavanja**

Da je nativno oglašavanje sve popularnije u Hrvatskoj, dokazuje činjenica da brojni hrvatski portali objavljuju nativne oglase. Jedan od portala koji često objavljuje nativne oglase jest *tportal*. Zato je za primjer nativnog oglašavanja u ovom završnom radu izabran upravo članak s *tportala* objavljen 28. lipnja 2019.



## Recepti najboljih svjetskih kuhara: Nisu teški na želudac, za neke vam ne treba više od 20 minuta, a najest ćete se (i napiti) kao kralj

Auto: [travle](#) • Zadržano 28.06.2019 10:39 • Objavljeno 28.06.2019 u 10:39



[kralj\\_Podgorica/Štapi\\_Podgorica](#)



**KRAJ NA SIRMORU**  
Predsjednica Kalinda Grabar-Kitarović rećkiralala već višenu kombinaciju



**ZABAVILA STALINOOM**  
Prelijepa u bijelom: Nina Badrić zablitala u kreaciji koja je kao stvorena za nju



**NINA BADRIC I KOLIBROVA**  
Dizajnerica Misha Nonoo otkrila zanimljive detalje o suradnji s Meghan Markle



**U BEBICI**  
Zadranka Monika Vojvodić pobijedila na

**Mediterska kuhinja doživjela je unatrag nekoliko posljednjih godina renesansu na globalnoj kulinarskoj sceni. Jela na koja se nekad gledalo s visoka, kao na jela koja su siromašni emigranti sa sobom raznosili po svijetu, danas se redovito nalaze na menijima vrhunskih restorana. Ne postoji nijedan glasoviti chef koji se u nekom trenutku svoje karijere nije obhvatio nekog recepta iz nonine kuhinje. A što im je većini zajedničko? Kraljica mediteranske kuhinje, veličanstvena rajčica**

O blagodatima mediteranske kuhinje ne mora se mnogo filozofirati. Riječ je o hrani koja se temelji na čistim i zdravim namirnicama koje vješte ruke domaćih ljudi već tisućljećima pretaču u tanjure zavidne nutritivne vrijednosti. U svemu tome, da stvar bude bolja, ključ je jednostavnost.

Jer, za razliku od kompleksnih i tehnički zahtjevnih jela kakvima se, recimo, diči visoka francuska kuhinja, klasična mediteranska kuhinja bježi od toga da bude pretenciozna. Njen je cilj da se uz što manje muke iz visoko kvalitetnih namirnica, kakva je recimo najnovija Podravkina [Bio rajčica](#), izvuče maksimum okusa.

Prepoznali su to i vrhunski kuhari diljem svijeta. Dok su još pred svega nekoliko desetljeća najpoznatije perjanice mediteranske kuhinje spremali isključivo u diskreciji svojih domova, ne bi li ukućanima servirali favorite poput raznoraznih jednostavnih tjestenina, rižota i juha, danas je nemoguće naći chefa koji drži do sebe, a da i ovdje nije ostavio svog traga.

---

To, dakako, znači da se ta težačka kuhinja s vremenom počela mijenjati, da ne kažemo podizati na višu razinu. Tako su i sva ta jela kojih su se oni dohvatili postala pomalo zastrašujuća u smislu tehničke zahtjevnosti. Prekopali smo Internet, zasukali rukave i odlučili provjeriti do koje se mjere njihovi tanjuri u kućnoj radinosti mogu replicirati.

Postavili smo si nekoliko uvjeta. Sva jela koja smo odabrali temelje se na rajčici, kuhamo za sve - riba, meso, bezmesno i pokrivamo sve dnevne obroke.

Gordon Ramsay: Shakshuka



izvor: Promo fotografije / Avaz, screenshot

On je, uz Jamieja Olivera, vjerojatno najpoznatiji britanski kuhar na svijetu. Ramsay je chef poznat po svom kratkom fitliju, jeziku bez dlake i

---

svijetu. Ramsay je chef poznat po svom kratkom fitliju, jeziku bez dlake i čnjenicima što već godinama koketira s različitim TV formatima, a sve u dobroj nadi da ipak malo educira ljude o tome što kvalitetna hrana zapravo znači. I, začudo, bez obzira na to što pod svojom kapom drži nekoliko prestižnih Michelinovih zvjezdica, uvjerali smo se da su njegovi recepti i više nego izvedivi.

Odabrali smo njegovu verziju poznatog bliskoistočnog jela, Shakshuku. Riječ je o relativno brzom i jednostavnom doručku spravljenom na bazi paprike, rajčice, luka i jaja koje se polako probija i na svjetsku kartu. Iako se Shakshuku najčešće smatra doručkom, ne morate se sramiti servirati ju u bilo koje doba dana. Gotova je za 20 minuta, iziskuje minimalne kulinarske kompetencije i nema čovjeka koji će stol napustiti gladan i nezadovoljan.



- maslinovo ulje
- luk, sitno nasjeckan
- crvena paprika, nasjeckana
- zelena paprika, nasjeckana
- 2 češnja češnjaka, sitno nasjeckana
- čili papričica, po želji
- žličica sjemenki kima
- 500ml Podravkine [Bio passate](#)
- 4 jaja
- sol i papar

Na maslinovom ulju popržite kim, luk i češnjak, dok ne omekšaju. Dodate papriku i čili. Nakon što malo omekša, dodajte Bio rajčicu. Kuhajte dok se smjesa ne zgusne do konzistencije gustog umaka. Napravite mjesta za jaja. Nakon što dodate jaja, tavu prekritite i kuhajte na laganoj vatri nekih 5 minuta. U međuvremenu tostrajte kruh, a Shakshuku na kraju posipajte nasjeckanim mladim lukom i korijanderom.

Julia Child: Bouillabaisse



Izvor: [Phoma fotografije / Avast-scene.net](#)

Vrijeme je ručka, a čime ga bolje započeti nego juhom. Jer, iza ovog francuskog naziva koje s lakoćom slama jezik krije se upravo to – juha. I to ni više, ni manje nego riblja juha. O tome koliko ćete si zagorčati život ovisi o vama.

Julia Child, američka kuharica koja je Ameriku i njene žitelje upoznala s francuskom kuhinjom, tvrdila je, doduše, da se ljepota ovog recepta krije u njegovoj jednostavnosti. Riječ je, naime, o čobancu koji bi provensalski ribari spremali od ribe koja bi im ostala nakon smjene. 5 godina se ovaj recept zastrašujuće zakomplicirao. Uvjerili smo se u to pripremajući se za kuhanje Bouillabaisse. Nakon desetaka pregledanih videa, shvatili smo da je Julia možda ipak stvari mogla posložiti jednostavnije. Ovo jelo, barem ne onako kako ga je raspisala glasovita američka kuharica, nije

barem ne onako kako ga je raspisala glasovita američka kuharica, nije namijenjeno početnicima. To, ipak, ne znači da se ne biste trebali odvažiti. Na greškama se uči, a za Bouillabaisse se isplati potruditi. Samo računajte na to da si oslobodite popodne. Budući da smo mi mazohisti, uživali smo u procesu.



- maslinovo ulje
- luk i poriluk, nasjeckani
- 4 češnja češnjaka, nasjeckani
- 500ml Podravkine [Bio rajčice Passate](#)
- 500ml vode
- 200ml bijelog vina

- majčina dušica, peršin, sjemenke komorača i bosiljak, po mogućnosti svježe
- prstohvat šafrana
- narančina korica
- sol i papar
- 1-2kg ribljih glava, kosti te oklopa kozica
- po 0.5kg očišćenih kozica, bijele ribe, školjki

Prvo ćete napraviti dobar riblji temeljac. Glave i kosti popiržite na maslinovom ulju, dodajte luka, poriluke i češnjaka pa pirjajte. Podlijte s vinom i vodom, dodajte šafran i koricu naranče te kuhajte 30 do 45 minuta.

U drugom loncu ispirajte luk, poriluk i češnjak. Nakon što omečkaju, dodajte Bio rajčicu i procijeđeni temeljac koji ste skuhalo. Začinite začinskim biljem. Nakon što se okusi dobro prožmu izblendajte juhu štapnim mikserom. Polako dodajte kozice i školjke. Ugasite vatru i dodajte ribu. Pričekajte 10-ak minuta. Ne brinite, riba će biti kuhana, ali ne i prekuhana. Servirajte uz prepečenic.

Želite li, pak, sebi i svojim gostima pružiti autentično iskustvo Bouillabaisse, skuhat ćete i Rouille. To je namaz kojim se premazuje prepečenic. Klasična varijanta zove se mješavinom majoneze, češnjaka, limunovog soka i šafrana, no Julia nam je odlučila dodatno zagorčati život pa nas je ovim receptom natjerala na spremanje kompleksnije verzije Rouillea. Prije nego ponovite našu grešku, Bouillabaisse je nevjerovatno i bez Rouillea.

Ispječete, dakle, i ogulite crvenu papriku. Dodate joj čilija prema volji i ukusu, žlicu limunovog soka, pastu od češnjaka, krušne mrvice ili sieckane bademe. svježeg peršina, maslinova ulja te soli i papra orema

umazu, žlicu limunovog soka, pastu od češnjaka, krušne mrvice ili sieckane bademe, svježeg peršina, maslinova ulja te soli i papra prema potrebi. Izblendate i gotovi ste.

Anthony Bourdain: Nedjeljni ragu s kobasicama i rigatonima



Izvor: Photo: Instagram / Avast: Scissors: Nils

Ako za dosadašnje kuhare dosad i niste čuli, ovo ime zasigurno niste uspjeli izbjći. Upravo se ovih dana obilježava pna obljetnica njegove prerane smrti. Poznati američki chef proslavio se svojim jedinstvenim pristupom životu i kuhanju, a svoju je strast prema hrani nesebično dijelio s obožavateljima preko malih ekrana. Čovjek je, ustao, i autor nekoliko hit kuharica. Recept koji smo izabrali preuzeli smo iz njegove zadnje. I ne dajte se zastrašiti dužinom liste namirnica. Jednom kad obavite inicijalni posao, proces se odvija sam od sebe. Traje i više od 3 sata, ali svakom pravom ragu – uključujući mnogo poznatijem bolorjezu, treba toliko kako bi dosegao puninu okusa. No, bez brige, i ovo je recept koji će s lakoćom svladati i oni manje iskusni kuhari.



- 1kg kravljege repa, nasječen na komade
- 1 kg svinjskih kostiju od vrata, nasječen na komade
- 1kg kobasica
- Maslinovo ulje
- 1 do 2 glavice luka, sitno nasjeckane
- 5 češnja češnjaka, sitno nasjeckano
- 3 žlice paste od rajčice
- origano
- čili, prema ukusu
- 2 čaše crnog vina
- 2 čaše govedjeg temeljca
- 500ml Podravkine Bio passate

Najprije dobro karamelizirajte meso, najbolje u nekoliko tura kako bi svaki komad dobio priliku da razvije koru. Kad sve meso zapečete, ostavite ga po strani. U istoj tavi pirjajte luk i češnjak. Nakon 10-ak minuta dodajte origano i pastu od rajčice. Zalijte vinom. Dodajte Bio rajčicu i temeljac. Slijedi ostatak začina. Nakon što umak proključa, vratite sve meso osim kobasica. Preselite u vatrostalnu posudu s poklopcem i stavite u pećnicu zagrijanu na 150 stupnjeva. Ostavite umak da se lagano pirja 2 i pol sata, a zatim dodajte kobasice. Pecite još pola sata. U međuvremenu skuhaite tjesteninu.

Mali savjet za kraj. Prije nego dodate kobasice istrgajte meso i izvadite kosti. Tjesteninu, da bi bila ukusnija, prokuhajte minutu do dvije u posebnoj posudi s malo umaka. Servirajte s parmezanom.

Maggie Huff: sorbet od rajčica



Dobro ste pročitali. Od rajčica se može raditi čak i desert. O tome smo pričali kad smo govorili da se tradicionalna kuhinja polako uzdiže na novu razinu. Jedna od šefica koje su u tome zasigurno prednjače je i Maggie Huff, američka slastičarka koja je predstavila jednostavan recept za sladoled od rajčice.

Imajte, ipak, na umu da će rezultati biti mnogo bolji ukoliko posjedujete vlastiti aparat za sladoled. Kako mi nismo bili te sreće, vodili smo se za tradicionalnim načinom pripreme sorbeta, a rezultat nas je iznenadio. Što zbog činjenice što smo izbjegli fujasko, što zbog iznenađujućeg okusa sorbeta koji smo na kraju dobili.



- 500ml Podravkine Bio passate
- 2-3 žlice običnog šećernog sirupa
- prstohvat crnog papra
- cimet u prahu

U plitkoj posudi s ravnim dnom pomiješajte sve sastojke. Smjesu stavite na led. Kako biste izbjegli stvaranje velikih kristala leda te na kraju dobili kremastiju teksturu, svakih pola sata vilicom razrahlite smjesu.

Martha Stewart: Bloody Mary



izvor: <https://www.instagram.com/p/Av10i-vo8mshs/>

Stigli smo do kraja ove liste. Za veliko finale ostavili smo vjerojatno najpoznatiju kuharicu na svijetu i njen recept za alkoholni napitak na

bazi rajčice. Gospođa Stewart svoju verziju krvave Marije preporuča uz doručak koji se temelji na jajima, ali sigurni smo da ga u umjerenoj dozi možete gucnuti u bilo koje doba dana ili noći. Ovaj će vam neobični, ali osvjježavajući koktel leći, ako ste fan neočekivanih okusa. A čak i ako niste, smučka se u tren oka pa ga svakako vrijedi probati.



- 500ml Podravkine Bio passata rustice
- 1-2 žlice Worcestershire umaka
- pola žličice Tabasca
- češanj češnjaka
- sok 2 limuna
- žlica hrena
- 2 žličice papra
- votka, prema ukusu

Smiksajte sastojke pa koktel stavite na hlađenje. Bloody Mary se tradicionalno servira u celer i krišku limuna. Uživajte!

Priloge napravljen u produkciji tvrtke tportal u suradnji s Podravkom te u skladu s najvišim profesionalnim standardima.



**VRUĆINA**  
Svarna priča potpukovnice koja je Ameriku spasila od smrtonosnog virusa



**DRUŠTVO U LICE NATURE**  
Mediji ga nazivaju najvećom uzdanicom plesne scene. Uputio nas je u probleme s kojima se susreće svaki mladi plesač i otvrio nam kako ih težno plesača riješi



**DRUŠTVO U LICE NATURE**  
Upoznajte klasično obrazovnu vijećnicu koja volite tehnološki, a svoju djecu odgaja prema običajima iz starijeg doba. Godinama je brinula glazbu i obroke u znak borbe protiv plastičnih intelektualki i to je tek početak.

podavka    italijansko    trnovo    sat kony boveda    jula chid  
mediteransko italijansko    etatschets    bio rajčica    svinjske

LINKS PREPORUČUJE

Slika 1. Nativno oglašavanje na *tportal* (Pristupljeno 16.rujna 2019.)

Izvor: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/skuhali-smo-nekoliko-jela-najpoznatijih-kuhara-na-svijetu-slijedite-nase-savjete-i-uspjeh-vam-je-garantiran-20190628>

Slika 1. predstavlja članak objavljen na hrvatskom *tportal*u 28.6.2019. godine. Kako se može vidjeti, u članku se piše o mediteranskoj kuhinji te se nude različiti recepti, dok je u sam sadržaj integriran oglas *Podravke*. Naime, prilikom pisanja recepata, novinar preporučuje *Podravkine* proizvode, a riječi označene plavom bojom poveznice su na te proizvode koji se reklamiraju. Stoga čitatelji, osim što mogu naći neke recepte koji im se sviđaju, mogu, ako to žele, i pročitati nešto više o samim proizvodima. Tu se upravo vidi spomenuta nenametljivost

nativnih oglasa. Također, kao što se može vidjeti, na kraju članka jasno je naznačeno da je prilog napravljen u suradnji s Podravkom, što znači da čitatelji ipak mogu prepoznati da je riječ o oglasu.

## **6. Zaključak**

Iz navedenoga u ovome radu može se zaključiti kako je nativno oglašavanje nastalo kao odgovor na izazove koji su se našli na putu tradicionalnim oglasima. S obzirom da nas oglasi, nazovimo to, bombardiraju gotovo na svakom koraku, jedan od izazova s kojima su oglašivači bili suočeni jest upravo činjenica da su oglasi postali prenametljivi. Samim time, oglašivači su postali sve manje osjetljivi na oglase te ih na pokušavaju što više izbjeći stišavajući ili prebacujući program. A kada je pak o internetskim oglasima riječ, korisnici se brane instaliranjem blokatora oglasa te na taj način pred oglašivače postavljaju još jedan izazov. Naime, pojavom novih tržišta poput blogova i društvenih mreža na digitalnim medijima, ali i sve većom popularnošću mobilnih uređaja, tradicionalni oglasi postaju neučinkoviti te stvar prošlosti. Pokazalo se da 40% potrošnje na oglašavanje ide upravo na digitalno i mobilno oglašavanje. Prednosti digitalnog i online oglašavanja su veći doseg, manji troškovi i naravno, veća popularnost. No, spomenuti blokatori oglasa i sve manja osjetljivost oglašivača na oglase ponovno mijenjaju pravila igr. Oglašivači, u potrazi za kreativnijim načinom oglašavanja, okreću se inovativnom alatu – nativnom oglašavanju. Kada se uzmu u obzir sve definicije nativnoga oglašavanja navedene u ovome radu, može se zaključiti da su to plaćeni, ali nenametljivi oglasi koji su integrirani u sadržaj relevantan za korisnike. Te oglase kreiraju oglašivači u suradnji s novinarima, a kao takav, ovaj pojam smješta se negdje između područja marketinga, odnosa s javnošću te novinarstva. Nativno oglašavanje kao takvo relativno je novi pojam iako je zapravo vrlo sličan advertorijalima prisutnima dugi niz godina. A integriranje oglasa u sadržaj potječe još iz 1950ih na televiziji, odnosno 1980ih na radiju. Sve veća popularnost nativnoga oglašavanja rezultat je, naravno, njegovih prednosti. Naime, pokazalo se da nativni oglasi više privlače pažnju od bilo kojih drugih oglasa i to na djelotvorniji način te tako osiguravaju oglašivačima i izdavačima bolju zaradu. Također se pokazalo da korisnici oglase smatraju dosadnima, a nativni oglasi pokazali su se uspješnijima u smanjenju dosade s obzirom da su oglasi integrirani u vijesti tako da sadržaj izgleda prirodno te na taj način ne ometaju korisnike. Isto tako, budući da korisnici surfaju internetom u potrazi za informacijama, zabavom i slično, nativni oglasi bolje odgovaraju njihovoj motivaciji jer njihov primarni cilj nije prodaja, već informiranje

korisnika i stvaranje atmosfere koja će dovesti do prodaje. Oni zapravo informiraju korisnike te ih vode do zaključka zašto kupiti neki proizvod. Na taj način opskrbljuju korisnike zanimljivim sadržajem te su oni u isto vrijeme i informirani, ali i zabavljeni. Također, nativni oglasi omogućuju predstavljanje tema koje nisu aktualne na atraktivan način. No, nativno oglašavanje ima, naravno, i svoje nedostatke. Jedan od nedostataka jest loša definicija uloga s obzirom da se, kako je već navedeno, nativno oglašavanje nalazi negdje između područja novinarstva, marketinga i odnosa s javnošću. Također, kako bi se kvalitetno napisali, potrebno je obrazovanje što zasigurno izdavače odbija jer im, između ostaloga, predstavlja trošak. Nedostaci nativnoga oglašavanja mogu se promatrati i kroz njihov utjecaj na potrošače, novinare i sponzorske kompanije. Naime, pokazalo se da ih potrošači mogu smatrati varljivima s obzirom da postoji mogućnost da u trenutku čitanja ne prepoznaju da se radi o sponzoriranom sadržaju iako bi to trebalo biti označeno, ali se ta metoda zapravo nije pokazala učinkovitom. Ne prepoznajući persuazivnu namjeru, potrošači će manje kritički promatrati oglas te vjerovati sadržaju koji čitaju, a posljedica toga jest da postoji mogućnost da će se osjećati prevarenima. Ono zbog čega će ih potrošači možda još percipirati negativno jest činjenica da oglašivači zapravo koriste subliminalni pristup u kreiranju ovih oglasa, a čitatelji, odnosno potrošači, od ovih oglasa ne mogu se obraniti npr. blokatorima oglasa kao što to mogu u slučaju tradicionalnih oglasa. Nedostaci nativnoga oglašavanja utječu i na novinare kao većinom kreatora tih oglasa s obzirom da njihovo zadatka postaje komercijalno pisanje, a time im se nameću teme i stil pisanja. Također, ako uzmemo u obzir novinarske norme i samu etiku novinarstva, može se zaključiti da se ona pisanjem nativnih oglasa znatno zanemaruje što može dovesti do gubitka povjerenja kojega su korisnici imali prema tome mediju, nezadovoljnih čitatelja te narušavanja novinarskog integriteta. Za sponzorsku kompaniju postoji opasnost narušavanja imidža marke ako su oglasi od strane korisnika percipirani kao obmanjujući i zbunjujući. No, bez obzira na sve nedostatke, nativno oglašavanje još je uvijek aktualno. Pokazalo se i da ih većina potrošača smatra jednako vrijednim ili pak vrijednijim od nenativnih oglasa te da većina potrošača poveznicu na kraju članka smatra korisnom, što upućuje na to da, iako znaju da se radi o sponzoriranom sadržaju, korisnici ovakve oglase ipak doživljavaju pozitivnima. Sve veća popularnost ove vrste oglašavanja dokaz je njegove učinkovitosti i brzog rasta, ali pitanje je do kada će nativno oglašavanje biti popularno i učinkovito. Neki smatraju da će se pojaviti novi oblici oglašavanja koji će istisnuti nativno oglašavanje, neki smatraju da će opstati, još više se razviti i postati samo još bolje. U svakom slučaju može se reći da danas brojni oglašivači i



izdavači koriste njegove prednosti, a kako će se tehnologija i tržište razvijati, a s njima i oglašavanje, preostaje tek vidjeti.

### **Popis literature :**

1. Ambler, T., Tellis, G. J. (2007.). SAGE handbook of advertising, SAGE publications Ltd.  
[https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=lcEWBZvpFH0C&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ambler,+T.,+Tellis,+G.+J.+\(2007\).+SAGE+handbook+of+advertising,+SAGE+publications+Ltd.&ots=0Pz0b9vn\\_b&sig=Y-qiP4Men\\_pR74VRHidke8Eet48&redir\\_esc=y#v=snippet&q=history&f=false](https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=lcEWBZvpFH0C&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ambler,+T.,+Tellis,+G.+J.+(2007).+SAGE+handbook+of+advertising,+SAGE+publications+Ltd.&ots=0Pz0b9vn_b&sig=Y-qiP4Men_pR74VRHidke8Eet48&redir_esc=y#v=snippet&q=history&f=false)  
(Pristupljeno 17.rujna 2019.)
2. Bezjak, T. (2015.). Oglas koji to nije za rezultate kao nikada prije: Nativno oglašavanje. Dostupno na: <https://www.netokracija.com/nativno-oglasavanje-110255> (Pristupljeno 12.rujna 2019.)
3. Brook, J.R. (2016.). The Social Marketing Impact of Native Advertising News Articles and the Influence of Scepticism from Consumers. University of Canterbury.  
[https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/12002/Brook%2C%20James\\_Masters%20Thesis.pdf?sequence=1](https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/12002/Brook%2C%20James_Masters%20Thesis.pdf?sequence=1) (Pristupljeno 7. rujna 2019)
4. Giller, E. (2016.). Native Advertising: An International Perspective. University of Nebraska.  
<https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1006&context=journalismprojects> (Pristupljeno 7. rujna 2019.)
5. Ivanov, D. (2011.). Kratka povijest marketinga: Od starih Egipćana do viralnih kampanja! Dostupno na: <https://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcana-do-viralnih-kampanja/> (Pristupljeno 10.rujna 2019.)
6. Kesić, T. (2003.). Integrirana marketinška komunikacija. Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja. Opinio d.o.o.
7. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.) Osnove marketinga. Biblioteka „Gospodarska misao“
8. Lamza-Posavec, V. (1995.). Javno mnijenje: teorije i istraživanje, „Alinea“, Zagreb.
9. Kraljević, R., Perkov, D. (2014.). Menadžment tržišnih komunikacija. Visoka poslovna Libertas, Zagreb Plejada, Zagreb.
10. Pakozdi, I., Petrović, M., Beljo, A. Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool (2016.). Dostupno na:

[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=253682](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=253682) (Pristupljeno 9.rujna 2019.)

11. Smakova, J. (2017.). Native Advertising on Social Media: The Effect of Heuristics on Attitudes and Purchase Behavior. University Van Amsterdam. [http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/655316?fbclid=IwAR2hBdy04d2E\\_yURCr71Qp9E1I3rvSRiCB2l\\_ILAvGhfEUfS5n72LhBfQPU](http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/655316?fbclid=IwAR2hBdy04d2E_yURCr71Qp9E1I3rvSRiCB2l_ILAvGhfEUfS5n72LhBfQPU) (Pristupljeno 5.rujna 2019.)
12. Sudar, J. – Keller, G.(1991.): Promocija, Informator, Zagreb.
13. Palma, K., Waalkens, K. Native Advertising – A New Era of Online Advertising? Linneuniversitetet. <http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:949422/FULLTEXT01.pdf> (Pristupljeno: 1.rujna 2019.)
14. Višić, F. (2013.). Oblici oglašavanja na internetu (U Hrvatskoj). Dostupno na: <https://www.informativka.hr/oblici-oglasavanja-na-internetu-u-hrvatskoj/> (Pristupljeno: 17.rujna 2019.)

### **Popis slika:**

Slika1: Nativno oglašavanje na *tportal*. Dostupno na:

<https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/skuhali-smo-nekoliko-jela-najpoznatijih-kuhara-na-svijetu-slijedite-nase-savjete-i-uspjeh-vam-je-garantiran-20190628> (Pristupljeno 10.rujna 2019.)