

# NATIVNO OGLAŠAVANJE

---

**Suver, Luna**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*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:145:250479>

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

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



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Prijediplomski studij (Marketing)

Luna Suver

**NATIVNO OGLAŠAVANJE**

Završni rad

Osijek 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Prijediplomski studij (Marketing)

Luna Suver  
**NATIVNO OGLAŠAVANJE**

Završni rad

**Naziv kolegija: Oglašavanje**

JMBAG: 0010230020

E- mail: lsuver@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek 2023.

Josip Juraj Strossmayer University in Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Undergraduate studies (Marketing)

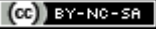
Luna Suver

**NATIVE ADVERTISING**

Final paper

Osijek 2023.

**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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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 studenta/studentice:** Luna Suver

**JMBAG:** 0010230020

**OIB:** 57989789350

**e-mail za kontakt:** lsuver@efos.hr

**Naziv studija:** Marketing

**Naslov rada:** Nativno oglašavanje

**Mentor/mentorica rada:** prof.dr.sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, \_\_\_\_\_ 2023. \_\_\_\_\_ godine

Potpis \_\_\_\_\_

*Luna Suver*

## **Nativno oglašavanje**

### **SAŽETAK**

Predmet istraživanja ovog završnog rada je nativnog oglašavanja i njegova uloga u suvremenom tržišnom komuniciranju. Nativno oglašavanje predstavlja novi smjer u kojem oglašivači nastoje na manje invazivan način prenijeti svoju poruku korisnicima dostavljajući ju u stilu sadržaja i medija na kojem se pojavljuje. Istraživanja pokazuju kako nativno oglašavanje ima veću stopu klikanja za čak osam do deset puta veću od tradicionalnih prikazivačkih oglasa. U radu je napravljen pregled temeljnih pojmova iz područja oglašavanja sa osvrtom na njegove tradicionalne oblike. Rad također prikazuje prednosti i nedostatke ovog oblika oglašavanja. S obzirom na naglaske koji se daju u digitalnom okružju po pitanju narušavanja privatnosti i nametanja pojedinih sadržaja, radom se adresiraju i etička pitanja. S ciljem ilustriranja pomaka ostvarenih na području digitalnog oglašavanja prikazano je nekoliko konkretnih primjera koje su tvrtke koristile kako bi privukle, zadržale te ostvarile bolju komunikaciju sa korisnicima. Analizom je utvrđeno kako se konceptom nativnog oglašavanja odgovorilo na suvremene izazove s kojima se susreću oglašivači i da će taj model zauzeti prominentno mjesto i ulogu u postizanju komunikacijskih ciljeva poslovnih subjekata koji odaberu ovakav oblik oglašavanja.

Ključne riječi: nativno oglašavanje, korisnici, društveni mediji, tržište

## **Native advertising**

### **ABSTRACT**

The subject of this final thesis is native advertising and its role in modern market communication. Native advertising represents a new direction in which advertisers seek to convey their message to users in a less invasive way by delivering it in the style of the content and media on which it appears. Research shows that native advertising has an eight to ten times higher click-through rate than traditional display ads. The paper provides an overview of the basic terms in the field of advertising with reference to its traditional forms. The paper also shows the advantages and disadvantages of this form of advertising. Given the emphasis placed in the digital environment on privacy violations and the imposition of certain content, the work also addresses ethical issues. In order to illustrate the progress achieved in the field of digital advertising, several concrete examples were presented that companies used to attract, retain, and achieve better communication with users. The analysis determined that the concept of native advertising responded to the contemporary challenges faced by advertisers and that this model will occupy a prominent place and role in achieving the communication goals of business entities that choose this form of advertising.

Keywords: advertising, history, users, social media, market

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. TRADICIONALNO I NATIVNO OGLAŠAVANJE .....	3
3. OBLICI NATIVNOG OGLAŠAVANJA .....	6
4. PREDNOSTI NATIVNOG OGLAŠAVANJA.....	9
5. ETIČKA PITANJA.....	11
6. NAJBOLJE PRAKSE .....	13
7. BUDUĆNOST NATIVNOG OGLAŠAVANJA .....	18
6. ZAKLJUČAK.....	21
LITERATURA .....	22
POPIS SLIKA: .....	24



## 1. Uvod

Oglašavanje je uvijek bilo sastavni dio tržišnog komuniciranja i prodaje. S vremenom se razvijalo i prilagođavalo novim trendovima i tehnologijama. Danas smo svjedoci velike količine oglasa koji nas okružuju u svakodnevnom životu, bez obzira jesmo li na televiziji, radiju, internetu ili mobilnim uređajima. Tradicionalni oblici oglašavanja suočavaju se s izazovima u digitalnom dobu. Potrošači su zasićeni ogromnom količinom oglasa i često ih ignoriraju ili blokiraju. Stoga oglašivači moraju pronaći nove načine kako dosegnuti svoju ciljanu publiku na učinkovit i neinvazivan način. Jedan od takvih novih pristupa je nativno oglašavanje. Nativno oglašavanje predstavlja oblik tržišne komunikacije u kojem se oglas „upakira“ u urednički sadržaj, stvarajući nenametljivu integraciju oglasa u okruženje u kojem se prikazuje. Ovaj oblik oglašavanja pokazao se vrlo uspješnim, jer je prihvaćeniji kod potrošača i ostvaruje veću angažiranost. Međutim, nativno oglašavanje također ima svoje nedostatke i izazove. Postoji opasnost od gubitka povjerenja potrošača ako se oglasi ne jasno razlikuju od uredničkog sadržaja. Stoga je važno osigurati transparentnost i poštivanje etičkih smjernica u nativnom oglašavanju. Nativno oglašavanje, iako relativno novi termin, nije u potpunosti nov koncept. Giller (2016.) ukazuje na dokaze o spajanju oglašavanja i uredničkog sadržaja koji potječu od 1940. godine kada su komercijalni programi ostvarili popularnost u SAD-u. Među najranijim zabilježenim interpretacijama nativnog oglašavanja je ono iz 1950-ih, kada su Camel cigarete bile sponzori NBC večernjih vijesti (Brook, J.R. 2016). Prva implementacija nativnih oglasa na radiju zabilježena je u 1980-ima. Ti raniji formati često su se nazivali video izdanjima vijesti (Video News Releases) i plaćenim komentarima (Cash for Comment) na radiju prije nego što su ih suvremene definicije svrstale u jedan naziv - nativno oglašavanje. Nativno oglašavanje je postalo sve popularnije od 2012. godine, a BuzzFeed je bio jedan od glavnih pokretača tog trenda. Njihove case studije su potvrdile uspješnost sponzoriranih članaka, dok su urednici Times-a i Mashable-a istaknuli da njihovi čitatelji jednako posvećuju pažnju sponzoriranim sadržajima kao i redovitim člancima (Smakova, 2017). Unatoč porastu primjene nativnog oglašavanja od 2012. godine, još uvijek postoji skepsa prema ovoj vrsti oglašavanja među novinarima i izdavačima, posebno u Hrvatskoj. Mnogi nisu upoznati s konceptom nativnog oglašavanja ili osjećaju nesigurnost u vezi s njegovom primjenom, pa se radije oslanjaju na tradicionalne načine monetizacije, poput prikazivanja oglasa. Iako je 2016. najavljena kao

godina nativnog oglašavanja, taj se trend još uvijek nije u potpunosti ostvario i često se koristi samo kao popularan pojam. Međutim, budućnost nativnog oglašavanja izgleda vrlo svijetla. Sve više izdavača ima problema s tradicionalnim oglasima jer se sve veći broj korisnika služi AdBlockerima, što je slučaj i u Hrvatskoj gdje gotovo petina korisnika koristi takve alate. Osim toga, očekuje se daljnji razvoj i prihvaćenost ove vrste oglašavanja u online okruženju. S obzirom na dosadašnje trendove, ulaganje u nativno oglašavanje može se pokazati vrlo isplativim. Budućnost oglašavanja donosi nove mogućnosti i promjene. Tehnološki razvoj, kao što su umjetna inteligencija i personalizacija, omogućuje oglašivačima da pruže ciljane i relevantne poruke potrošačima. Također, s rastom društvene odgovornosti, očekuje se veći naglasak na autentičnost, podršku društvenim inicijativama i očuvanje okoliša u oglašavanju. Ukratko, oglašavanje se neprestano prilagođava novim trendovima i tehnologijama. Nativno oglašavanje predstavlja jedan od načina kako dosegnuti potrošače na suptilan i privlačan način. Budućnost oglašavanja donosi nove mogućnosti i izazove koji će oblikovati način na koji komuniciramo s potrošačima.

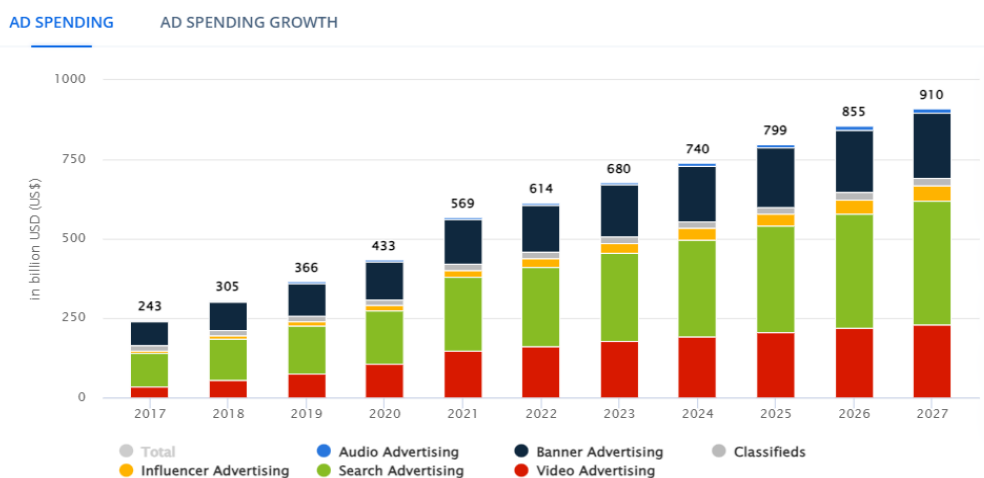
## 2. Tradicionalno i nativno oglašavanje

U ovom završnom radu bit će definiran pojam oglašavanja i nativnog oglašavanja, te njihova funkcija u marketingu. Oglašavanje je oblik komunikacije koji se provodi kroz plaćeno slanje poruka s ciljem utjecaja na primatelja i njegovo ponašanje. (Kraljević, Perkov, 2014.) Postoje različite definicije oglašavanja koje naglašavaju njegovu svrhu i oblik. Prema nekim autorima, oglašavanje je neosobni plaćeni oblik komunikacije usmjeren široj publici radi informiranja i poticanja na kupovinu proizvoda ili usluga. Oglašavanje ima svoje karakteristike koje ga razlikuju od drugih oblika komunikacije. To uključuje plaćanje za promociju proizvoda ili usluga, neosobnu prezentaciju putem medija te jasno identificiranog oglašivača kao pošiljatelja poruke (Kesić, 2003). Cilj oglašavanja je utjecati na ponašanje potrošača i dugoročno zadovoljstvo njihovih potreba. Važno je razlikovati pojmove reklame, propaganda i oglašavanje. Prema Kraljević i Perkov (2014) reklama se odnosi na jednokratnu prodaju robe, dok oglašavanje ima cilj dugoročnog zadovoljstva potrošača. Propaganda je sustavan i dugoročan način zadovoljavanja potrošačevih potreba, često korišten u političkom kontekstu. Oglašavanje, pak, označava sustavno i osmišljeno širenje poruke o nečemu s ciljem izazivanja reakcije primatelja poruke. Ukratko, oglašavanje je plaćeni oblik komunikacije koji ima za cilj informirati, potaknuti i zadovoljiti potrošače. Ono se razlikuje od drugih oblika komunikacije po svojim karakteristikama i ciljevima. Iz povijesti oglašavanja može se zaključiti da je ono oduvijek bilo neizostavan dio prodaje. No, s pojavom novih tržišta, tradicionalno oglašavanje postaje prošlost jer se oglašivači natječu za pažnju potrošača putem novih medija poput blogova i društvenih medija. Potrošači sve manje reagiraju na prikazano oglašavanje i često izbjegavaju online banere. Instaliranje blokatora oglasa sve je češća pojava, što ukazuje na želju ljudi da izbjegnju izloženost online oglašavanju (Smakova, 2017:6). Ova situacija natjerala je medijske kompanije i oglašivače da budu kreativniji u privlačenju ciljane publike i predstavljanju proizvoda ili usluga na način koji neće biti dosadan ili nametljiv. Kao rezultat toga, razvilo se nativno oglašavanje, koje je inovativan i koristan alat marketinških odjela u medijskim kompanijama (Pakozdi i dr., 2016:29). Nativno oglašavanje je postalo način za prodaju i naplatu sadržaja putem kojeg mediji uspješno prenose svoje poruke potrošačima, na način koji nije

dosadan ili nametljiv (Pakozdi i dr., 2016:29). Kada je riječ o nativnom oglašavanju Definicija nativnog oglašavanja oglašavanja, prema Native Advertising Institute (2023), obuhvaća plaćene reklamne sadržaje koji se usklađuju s oblikom i funkcijom okruženja u kojem se pojavljuju. Ovakvi oglasi se prirodno integriraju na web lokacijama, usklađujući se sa stilom i ambijentom platforme na kojoj se prikazuju. Oglašivači investiraju u ovu formu oglašavanja kako bi privukli pažnju ciljane publike koja prati sadržaj određene platforme. Ovi oglasi su dizajnirani tako da se nenametljivo stapa sa sadržajem i ne remeti uobičajene aktivnosti korisnika prilikom posjete internet stranicama. Nakon spomenutog objašnjenja dolazimo do pitanja koje si svi sada vrlo vjerojatno postavljamo, a to je zašto bi uopće netko kliknuo na taj oglas? Razlog leži u nenametljivosti nativnog oglašavanja, što omogućava korisnicima da nesmetano nastave pregled sadržaja. Zamislite situaciju u kojoj posjećujete internet stranicu i dočekuju vas iritantni oglasi koji ometaju vaše iskustvo i otežavaju praćenje onoga što vas zanima. Možda ste se čak suočili s izazovom pronalazjenja skrivenog 'X' za zatvaranje oglasa. Ovakva negativna iskustva često rezultiraju napuštanjem stranice i gubitkom interesa za dalje posjete. Danas, sve više se primjećuje značajan porast korištenja native oglašivačkog formata kao sastavnog djela marketinške strategije digitalnih agencija. Kako bi se stvorio kvalitetan i inovativan nativnog sadržaj, marketinške agencije uključuju tekst, video, fotografije, info grafike i intrigantne činjenice u svoje oglašivačke kampanje, sve s ciljem nenametljivo motivirati korisnike web stranica da kliknu na reklamu. Stoga, uspjeh "prirodnog" oglašavanja ključno zavisi od pažljivo izrađenog sadržaja, čime se uspostavlja sličnost sa content marketingom. Međutim, ova dva pojma se razlikuju kada je u pitanju ciljna publika i kanal na kojem se sadržaj distribuira.

Nativno oglašavanje se oslanja na publiku koja posjećuje određenu web stranicu na kojoj se reklama pojavljuje. Sigurno ste čuli za Ad-blocker, alat koji sve češće koriste pretraživači kako bi blokirali reklame koje žele izbjeći. Oglašivačima danas nije dovoljno samo da promjene boje oglasa ili istaknu ključne riječi, jer su to potrošači koji definiraju kakav sadržaj im najviše odgovara. Kao rezultat toga, kreatori oglasa su sada aktivni učesnici u kreiranju samog sadržaja. Njihov fokus je stvaranje oglasa koji neće potaći korisnike da koriste alate za blokiranje reklama. Nativni oglasi se mogu primijetiti svuda – na web stranicama, portalima, news feed-ovima, televizijskim emisijama i u novinarstvu. Nativno oglašavanje je prepoznato kao odgovor na neke od problema s kojima se oglašivači suočavaju. Postoji niz definicija nativnog oglašavanja u stručnoj literaturi. Prema Interactive Advertising Bureau (2019.) nativno

oglašavanje se definira kao plaćeni oglas koji je relevantan za korisničko iskustvo, integriran u sadržaj i nije nametljiv. Ono se odnosi na bilo koji oglas koji zauzima oblik i izgled uredničkog sadržaja samog izdavača (Wojdynski i Evans, 2015 u Smakova, 2017:3). Također se naziva sadržajnim marketingom, sponzoriranim sadržajem. Statista (2023.) očekuje da će potrošnja na digitalno oglašavanje doseći 680 milijardi američkih dolara do 2023. godine. Najveći segment tržišta je oglašavanje putem pretraživanja, s očekivanim obujmom od 279 milijardi američkih dolara u istoj godini. U globalnom kontekstu, većina sredstava za oglašavanje dolazit će iz Sjedinjenih Američkih Država (271 milijarda američkih dolara do 2023. godine). Projicira se da će prosječna potrošnja po korisniku na tržištu oglašavanja unutar aplikacija iznositi 58,99 američkih dolara do 2023. godine. U digitalnom oglašavanju, očekuje se da će čak 69% ukupne potrošnje na oglase do 2027. godine biti generirano putem mobilnih uređaja. Kada je riječ o digitalnom oglašavanju, programsko oglašavanje će činiti čak 81% ukupnih prihoda do 2027. godine. Procijenjeni tržišni udio Googlea na tržištu digitalnog oglašavanja u odabranim regijama iznosio je 25% u 2022. godini.



Notes: Data shown is using current exchange rates and reflects market impacts of the Russia-Ukraine war.

Most recent update: Mar 2023

Slika 1 Distribucija potrošnje na digitalni marketing

Izvor: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending>

### **3. Oblici nativnog oglašavanja**

Nakon prethodno navedenih definicija samog nativnog oglašavanja, važno je spomenuti i oblike oglašavanja koji nam na još bolji i učinkovitiji način prikazuju ovaj marketinški proces. Interactive Advertising Board (2019.) kategorizira izvorne oglašivačke opcije u šest različitih grupa. Na web-lokacijama, izdavači mogu pružiti nekoliko od sljedećih vrsta oglasa:

#### **Preporučeni sadržaj widgeta**

Često nakon članka, čitatelji se susreću s widgetima naslova "Preporučeno za vas" ili "Možda vam se također sviđa..." Ovi mehanizmi preporuke sadržaja omogućuju brendovima da iskoriste veliku publiku uglednih izdavača kako bi usmjerili promet prema svojim web stranicama. Ovi widgeti korisni su izdavačima koji žele povećati svoju publiku, ili za brendove koji koriste sadržajni marketing kako bi privukli potencijalne kupce. Ključ za oglašivače leži u izgradnji odnosa s izdavačima koji mogu stvarno usmjeriti promet prema web stranicama oglašivača.

Revcontent upravlja sustavom preporuke sadržaja za mrežu izdavača koja uključuje NBC News, CBS Local i Barstool Sports. Izvršni direktor John Lemp ističe da ključ uspjeha leži u stvaranju pravog partnerstva između izdavača i brendova. "Izdavači moraju pokazati predanost u pomoći oglašivačima da ostvare svoje ciljeve kako bi postali dio Revcontent mreže." (Olenski, 2015.)

#### **Proizvodi u istaknutim oglasima**

U svijetu sveprisutne e-trgovine, istaknuti oglasi postali su ključni alat za privlačenje pažnje kupaca i promociju sponzoriranih proizvoda. Ova marketinška strategija često se primjenjuje na web stranicama e-trgovine kako bi se naglasili određeni proizvodi ili usluge na stranicama kategorija. Kada korisnici pregledavaju proizvode unutar određene kategorije, istaknuti oglasi postavljaju sponzorirane proizvode u prvi plan, omogućujući im da se istaknu među ostalim opcijama. Ova vizualna i poziciona prednost ne samo da pruža bolju vidljivost brendovima, već i povećava šanse da će korisnici primijetiti i istražiti te proizvode. Važno je napomenuti da istaknuti oglasi nisu samo korisni za brendove i prodavače, već i za same kupce. Ovi oglasi omogućuju korisnicima da brže pronađu proizvode koji ih zanimaju, olakšavajući im navigaciju kroz razne kategorije i opcije. Također, istaknuti oglasi često dolaze uz dodatne informacije o

proizvodima, poput cijena, recenzija ili posebnih ponuda, što pomaže korisnicima da donesu informirane odluke pri kupovini. Zanimljivo je napomenuti da su neki trgovci, poput eBay-a, uveli zanimljivu promjenu u svojoj strategiji istaknutih oglasa. Umjesto da naplaćuju prodavačima za prikazivanje istaknutih oglasa, oni sada naplaćuju samo ako taj oglas doista rezultira prodajom proizvoda. (Olenski, 2015.) Ova promjena nije samo korisna za prodavače, jer smanjuje troškove oglašavanja, već i za eBay kao platformu, jer je njihova zarada sada usko povezana s uspjehom prodaje.

### **Plaćeni oglasi u pretrazi**

Kada pretražujemo internet kako bismo pronašli određene informacije ili proizvode, često se suočavamo s raznovrsnim rezultatima pretrage. Među tim rezultatima, plaćeni oglasi u pretrazi ističu se svojom pozicijom na vrhu stranice ili uz vidljive oznake. Ovi oglasi predstavljaju marketinški alat koji omogućuje brendovima da se istaknu među prirodnim rezultatima pretrage i dosegnu ciljane korisnike. Plaćeni oglasi u pretrazi djeluju na način da se brendovi odluče platiti za prikazivanje svojih oglasa kada korisnici traže određene ključne riječi ili fraze. Kada se te ključne riječi poklapaju s onima koje su unaprijed definirane u marketinškoj strategiji, oglasi se prikazuju na vrhu stranice s rezultatima pretrage. Ova pozicija omogućuje brendovima da budu odmah vidljivi korisnicima koji traže relevantne informacije ili proizvode. Plaćeni oglasi u pretrazi imaju dvostruku svrhu: privući pažnju korisnika i dovesti ih na odredišnu stranicu koja može biti posebna landing stranica ili relevantna stranica na web mjestu brenda. Osim toga, ovi oglasi mogu biti korisni za marketinške kampanje usmjerene na određene proizvode ili promocije. Uz to, plaćeni oglasi u pretrazi omogućuju brendovima da kontroliraju svoje marketinške napore putem praćenja rezultata i prilagodbe strategije kako bi postigli optimalne rezultate.

### **In-Feed jedinice**

Predstavljaju sofisticirani način promoviranja sponzoriranog sadržaja unutar prirodno organiziranog niza članaka na stranici publikacije. Čitatelji imaju priliku da prate svoj uobičajeni tok čitanja, ali su istovremeno izloženi sponzoriranom sadržaju od strane oglašivača. Ovaj sadržaj je jasno označen kao sponzoriran, no savršeno se uklapa u okruženje i iskustvo koje pruža izdavač.

### **Oglasi s integriranim elementima**

Ova forma nativnog oglašavanja osmišljena je kako bi se stvorila harmonija između standardnih oglasa i sadržaja izdavača. Uzimajući u obzir kontekstualnu relevantnost za publiku izdavača, ovi oglasi se često miješaju sa sadržajem na način koji je gotovo neprimjetan. Na primjer, marka hrane može prezentirati svoje vlastite recepte na web stranici posvećenoj kuhanju, što stvara autentično iskustvo za korisnike. Ovi oglasi se pojavljuju uz članke i informacije koje su već od interesa za publiku, omogućavajući oglašivačima da dosegnu svoju ciljanu publiku s relevantnom i intrigantnom promocijom

### **Personalizirane marketinške poruke**

Pojam "personalizirane marketinške poruke" prepoznaje Interactive Advertising Bureau (IAB) kao kategoriju oglasa koja se ne ograničava na jedan određeni format. Ova vrsta oglasa ističe se kontekstualnom prilagodbom, pružajući relevantne poruke ciljanim korisnicima. Kroz pažljivo proučavanje ponašanja i interesa korisnika, ovi oglasi se prilagođavaju individualnim preferencijama i ponašanju. Primjerice, zamislimo da ste sastavili popis pjesama za vježbanje na platformi poput Pandora. U tom slučaju, Pandora bi mogla poslužiti personalizirane oglase koji se odnose na sportsku opremu ili energetske napitke. Ovi oglasi bi se uklopili u kontekst korisnikove glazbene liste i pružili bi relevantne ponude koje odražavaju korisnikove interese i aktivnosti. (Olenski, 2015.) Personalizirane marketinške poruke znače korak dalje od standardnog oglašavanja, pružajući korisnicima osjećaj da su jedinstveni i da se razumiju njihove potrebe. Ova strategija ne samo da povećava učinkovitost oglasa, već i poboljšava ukupno korisničko iskustvo i potiče pozitivan dojam o brendu.



## 4. Prednosti nativnog oglašavanja

U Native Advertising Institute (2023.) definicija nativnog oglašavanja je plaćeno oglašavanje koje odgovara izgledu, dojmju i funkciji medija na kojem se pojavljuje. Iako se izraz izvorno oglašavanje koristi već neko vrijeme, dobilo je na važnosti kako su ljudi postali svjesniji i zabrinutiji za prakse oglašavanja na mreži kao što su mamac za klikove, prijevara s oglasima i blokiranje oglasa. Nativno oglašavanje jedno je od rješenja za te izazove i predstavlja jedinstvenu priliku za premošćivanje jaza između tvrtki i kupaca. Kao takvo, nativno oglašavanje pruža izvrsnu priliku medijskim tvrtkama za dodatni prihod. Ovakva vrsta oglašavanja ima mnoge prednosti, a to se dokazuje rastućom popularnošću ove vrste oglašavanja, što je spomenuto i u ovom završnom radu, te se slažu i brojni autori koji su istraživali nativno oglašavanje. Giller (2016) navodi da nativno oglašavanje pruža trgovcima učinkovitiji način angažiranja korisnika, što je dokazano većim brojem klikova u usporedbi s tzv. banner oglasima često nude vrijedne informacije, zabavu ili korisne resurse, što privlači korisnike i potiče ih na daljnje istraživanje ili interakciju s brendom. Ovakav vid oglašavanja stavlja naglasak na korisničko iskustvo. Oglasi se prilagođavaju potrebama i interesima korisnika, pružajući im relevantan i vrijedan sadržaj. Stvara pozitivno iskustvo za korisnike, koji ne doživljavaju ove oglase kao nepoželjne ili smetnju, već kao korisne informacije ili ponude koje ih zanimaju. Oglasi često koriste strategiju koja se temelji na povjerenju i vjerodostojnosti. Integracija oglasa u relevantan sadržaj pomaže u izgradnji povjerenja između brenda i potrošača. Kada korisnici vide da se brend ili proizvod prirodno uklapaju u sadržaj koji već konzumiraju, vjerojatnije je da će razmotriti brendiranu poruku i razviti pozitivniji stav prema njemu. Potrošači gledaju nativne oglase 53% više nego prikazne oglase, nativni oglasi stvaraju 18% povećanje namjere kupnje i generiraju 9% veći afinitet prema robnoj marki nego banner (Weaver, 2023.). Utvrđeno je da je angažman s izvornim sadržajem jednak - ili u nekim slučajevima malo veći - od angažmana s uobičajenim uredničkim sadržajem umjesto da koristi vlastite kanale oglašivača, nativno oglašavanje iskorištava napore izdavača da privuče veću publiku. Ali da bi dosegli i angažirali izdavačevu publiku, nativni oglasi moraju se uklopiti u svemir sadržaja web-lokacije. Nativni oglasi vrlo su privlačni; stoga dobivaju veliki broj pregleda, klikova i konverzija. Zapravo, nedavno istraživanje CMI-ja i Outbraina (2019.) pokazuje da nativni oglasi koji koriste mekši pristup temeljen na povjerenju postižu 5-10x veći

prosječni CTR od taktika push marketinga. Istraživanje kaže da 55% potrošača klika na native oglase zbog njihovog vizualnog angažmana. Kao rezultat toga, ovi oglasi s promoviranim sadržajem povećali su kupovnu moć potrošača za 18-20%. Dakle, performanse nativnog oglašavanja ovise o visokokvalitetnom sadržaju, te je po tom pitanju prilično sličan content marketingu. Međutim, sadržajni marketing daje prednost proizvodnji sadržaja putem vlastitih kanala, dok native oglašavanje kapitalizira na publici koju je razvilo web mjesto treće strane.

## 5. Etička pitanja

Kako bi privukli što više potrošača i sa ciljem da im se pruži dobro iskustvo, nativno oglašavanje pokušalo je sakriti komercijalno obilježje oponašanjem stila i izgleda nekomercijalnog sadržaja. Posljedično tome, ove vrste plaćenog sadržaja dale su značajan financijski doprinos medijskim organizacijama, posebno tradicionalnim stranicama s vijestima. Međutim novinari i kritičari ističu problem etičnosti u ovoj vrsti oglašavanja. Kroz nativno oglašavanje reklamni sadržaj se predstavlja kao urednički sadržaj, a ne oglašivački, što lako može dovesti do obmane potrošača. Može se reći da je sadržaj nativnog oglašavanja (ukoliko nije naglašeno da se radi o oglasu) vrsta prevare, što može dovesti do narušavanja autonomije potrošača i potkopava novinarski integritet (Yao et al., 2021). Prije svega, nativno oglašavanje predstavlja izazov etičkom poretku trenutne industrije oglašavanja. Oglašavanje od početka služi kao alat koji prenosi informacije o proizvodu potrošačima. Oglašavanje igra glavnu ulogu u pružanju informacija ljudima, tako da je glavni potencijalni problem koji se pojavljuje prijevara. Kroz nativno oglašavanje ono može davati pogrešne informacije ljudima kako bi mogli donijeti nepromišljene odluke o kupnji. Nativno oglašavanje muti granicu između oglašavanja i prirodnog, uredničkog sadržaja i sadržaja koji generiraju potrošači, što potrošačima otežava da prepoznaju da se radi o oglašavanju. Tu tvrdnju potvrđuju Istraživanja o nativnom oglašavanju koja sugeriraju da potrošači teže prepoznaju nativne oglase kao oglašavanje, što ih navodi da pozitivnije reagiraju na te oglase. Također, internet je značajno zamaglio granice između sadržaja koji generiraju potrošači i oglašavanja na načine koji nisu uobičajeni u tradicionalnim medijima. Dok su TV i tiskani oglasi povremeno pomicali granice s formatima kao što su reklame ili reklame, potrošači su općenito znali da sadržaj u tradicionalnim medijima ne dolazi od drugih potrošača. Međutim, na društvenim mrežama i platformama za dijeljenje videa kao što je YouTube, oglasi i sadržaji koje su stvorili potrošači pomiješani su zajedno. Ovo miješanje može dovesti do problema, posebno s takozvanim influencerima, koji su “potrošači” plaćeni da podrže i promoviraju proizvode svojim pratiteljima na društvenim mrežama (Campbell, Grimm, 2015). Zbog tih problema, javljaju se regulatori i nova pravila kako bi se standardiziralo funkcioniranje u oglašivačkoj industriji. Poštivanje važećih zakona i propisa u oglašavanju ključno je za osiguranje pravilnog i organiziranog rasta. S tog stajališta, oglasi koji bi mogli prevariti ili zbuniti potrošače nisu samo protiv zakona, već su i štetni za integritet oglašivačke industrije.

Samim tim na društvenim mrežama promovirani sadržaj možemo vidjeti i prepoznati prema sad već vrlo popularnim naznakama #AD, sponsored. Članak 24. Kodeksa časti hrvatskih novinara (Duka, 2009.) propisuje da se "Novinar ne smije biti autorom oglasa i drugih propagandnih priloga, jer to dovodi u sumnju njegovu profesionalnu nepristranost. Isto vrijedi i za svaki drugi oblik sudjelovanja u reklamnim i propagandnim aktivnostima." Dodatno, članak 31. Kodeksa časti hrvatskih novinara bavi se pitanjem prikrivenog oglašavanja u kojem stoji da "Prikriveno oglašavanje i promidžbeni novinarski prilozima nisu dopušteni. Nedopušteno je i prepletanje i povezivanje novinarskih priloga i oglasa. Bili plaćeni ili besplatni, oglasi, kao i sve plaćene informacije, moraju se jasno i nedvojbeno razlikovati od novinarskih priloga. Iako je potreba za pravilnicima i odredbama nužna, navedena pravila nisu potpuna i dovoljno jasna. Prema Kodeksu novinar se ne bi smio baviti pisanjem plaćenih oglasa ili drugih promidžbenih priloga jer to krši zabranu stvaranja promidžbenog novinarskog sadržaja. Međutim, u praksi su novinari često ti koji pišu plaćene nativne članke. Medijske organizacije mogu tvrditi da ti novinari nisu dio odjela za novinarstvo, već rade u odjelu za marketing. Ne javljaju se u redakcijskom uredniku; umjesto toga, imaju vlastitog urednika sadržaja unutar marketinškog odjela. Ovaj urednik mora balansirati poštivanja novinarskih načela i zadovoljavanja potreba oglašivača, ne samo za marketinški odjel, već za cijelu medijsku tvrtku, uključujući redakcijske novinare.

Također, zabranom spajanja novinarskih tekstova s oglasima možemo si postaviti pitanje: Je li pisanje nativnih članaka uopće dozvoljeno, s obzirom da nativno oglašavanje po definiciji radi upravo to? (Marić, 2021.)

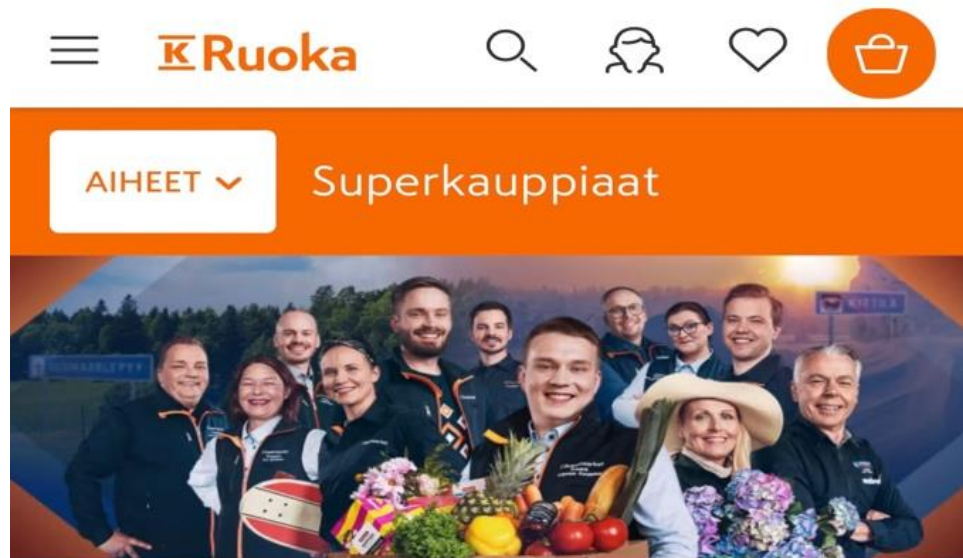
## 6. Najbolje prakse

Nativno oglašavanje se temelji na suptilnom povezivanju marketinških poruka s okolinom u kojoj se nalaze, pružajući korisnicima vrijednost dok istovremeno promovira proizvode ili usluge. Kroz ove primjere prikazat ćemo nekoliko uspješnih primjera nativnog oglašavanja koji su ostvarili značajan utjecaj kod publike i korisnika, te postigli ciljeve marketinške kampanje. Također, kroz ove primjere se potvrđuju prednosti nativnog oglašavanja s naglaskom na korisničko iskustvo, stvaranja afiniteta prema brendu, povećanim brojem klikanja i većim angažmanom korisnika. Obradeni su neki od pobjednika Nagrada Nativnog Oglašavanja 2022. godine koju provodi Native Advertising Institute.

### **K-Supermarket**

K-Supermarket, veliki je lanac trgovine mješovitom robom u Finskoj koji se ističe svojim jedinstvenim pristupom oglašavanja. Trgovina je dobro poznata po svojim trgovcima, koji imaju slobodu izgraditi trgovinu i njen asortiman kako bi zadovoljili vlastite preferencije i onih njihovih kupaca. Trude se biti izuzetna trgovina mješovitom robom, stavljajući naglasak na odgovornost i domaće proizvode. Udružili su se sa Sanoma Media kako bi stvorili seriju "The Super Merchants", koja prikazuje i prati šest strastvenih trgovaca K-Supermarketa. Ovaj zabavni program o robnoj marci ponudio je gledateljima pogled u živote ovih trgovaca, otkrivajući spoj posla, obitelji i strasti koji definiraju njihove uloge. Serija, koja se sastoji od 10 epizoda, emitirana je na Nelonen TV i Ruutu streamingu. Rezultati su bili impresivni, s gotovo 2 milijuna gledatelja i poboljšanjem percepcije brenda K-Supermarketa od 36%. Ključni pokazatelji uspješnosti su ispunjeni ili premašeni, uključujući gledanost i pozitivne faktore marke. Skočna anketa na Ruutu pokazala je da je 75% ispitanika imalo bolje mišljenje o K-

Supermarketu nakon gledanja programa. Zbog svog uspjeha, "The Super Merchants" će se vratiti u drugoj sezoni u proljeće 2022. na istom kanalu.



Slika 2 Naslovna slika Web stranice supermarketa

Izvor: <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/superkauppiat>

## A1 Hrvatska

U Hrvatskoj se A1, veliki telekom operater, suočio s velikim izazovom: privući pozornost generacije Z za njihovu novu glazbenu platformu A1 Xplore Music by Deezer. Kako bi se uhvatili u koštac s ovim izazovom, osmislili su kreativnu online strategiju. Studio koji stoji iza kampanje, 24sata, organizirao je online talent natjecanje koje je besprijekorno integriralo glazbu s A1 Xplore Musica u TikTok i YouTube. Pozvali su TikTok korisnike s preko 1000 pratitelja da kreiraju maštovite videe s glazbom platforme. Ti su videozapisi zatim prikazani na YouTubeu kroz niz epizoda. U svakoj epizodi suci su davali povratne informacije, a natjecala su se dva natjecatelja. Konačni pobjednik određen je glasovima gledatelja. Influenceri su odigrali ključnu ulogu u

promicanju kampanje. 24sata surađivala je s popularnim regionalnim TikTok influencerima kako bi povećala doseg. Za distribuciju koristila se JoomBoos platforma, TikTokov službeni partner. JoomBoos ima preko 300.000 pratitelja i 10 milijuna pregleda mjesečno. Kampanja je prvenstveno provedena u digitalnom području, s YouTubeom kao središnjim kanalom. Osim toga, influenceri su angažirali svoju publiku na svojim privatnim profilima, a kampanja je promovirana na raznim platformama, uključujući Facebook, Instagram i TikTok. Rezultati su bili izvanredni:

- Kampanja je zapalila hrvatski internet, generirajući niz izazova, plesa, intervjua i sadržaja iza scene.
- A1 je tijekom Talent showa zabilježio 50% porast preuzimanja u odnosu na razdoblje nakon.
- Na mikro stranici kampanje poslano je preko 2000 video prijava.
- Kampanja je prikupila više od 2.200.000 pregleda na JoomBoosu, JoomBoos Clipsu i 24 sata TikTok
- Pregledi na TikToku porasli su 2,5 puta u odnosu na razdoblje prije emisije.
- TikTok platforme studija dobile su 27% više pratitelja
- TikTok profil A1 bilježi rast od preko 15% u broju pratitelja
- Brend A1 posatao je prepoznatljiv među Generacijom Z, čime je dobio nacionalnu nagradu za „najcool brand” u Telekom kategoriji.

## **Hrvatska Lutrija**

U Hrvatskoj, gdje su kockanje, klađenje i lutrija legalne aktivnosti za odrasle, javlja se zabrinjavajući problem – 9% Hrvata bori se s ovisnošću o kockanju i klađenju, posebice među mladima. Šokantno, 13% hrvatskih srednjoškolaca pati od psihosocijalnih posljedica povezanih s kockanjem, a ipak taj problem ostaje uglavnom neprepoznat i neriješen. Hrvatska lutrija je to htjela promijeniti snažnom online kampanjom putem 24sata. Kampanja je započela nacionalnim

istraživanjem kako bi se procijenile navike kockanja. Napravili su mikro stranicu pod nazivom 'Let the Dice Roll Remain Fun' odnosno 'Neka Igra Ostane Igra' kako bi prikazali rezultate istraživanja, priče iz stvarnog života ovisnika o kockanju, savjete o odgovornom igranju, kviz za procjenu ovisnosti o kockanju, znakove upozorenja rizičnog ponašanja i druge praktične informacije. Prepoznajući izazov održavanja angažmana korisnika, 24sata je primjenio gamifikaciju sadržaja. Koristili su tehnike igranja kako bi motivirali sudjelovanje i angažman, kao što su interaktivne igre koje su pružale vrijedne informacije dok su naglašavale da igranje treba biti ugodno. Srce kampanje bila je mikro stranica 'Neka Igra Ostane Igra', no bilo je ključno proširiti njezin doseg. Kampanja je strateški ciljala na mladu publiku brendirajući svoj sadržaj kao za osobe od 18 i više godina. Kampanja je bila aktivna na 24sata, kao i na tri istaknuta lifestyle portala, kreativno prilagođavajući priče ovisnika o kocki kako bi maksimizirali učinak. Kampanja je također iskoristila društvene medije i izvorne članke. Kampanja je pokrenuta u studenom, službenom mjesecu posvećenom borbi protiv ovisnosti, a rezultati su nadmašili očekivanja:

- Ukupni broj prikaza stranica kampanje: 274 600, uključujući 179 380 pregleda mikro stranice (gotovo 80 000 više od cilja) i 95 200 pregleda stranica članaka (tri puta više od cilja).
- Interakcije mikro stranice prema publici: 137.340.
- Klikovi na liniju za pomoć: 214, posebno vrijedan rezultat jer je 214 od 2208 sudionika, čiji su rezultati kviza ukazivali na ovisničko ponašanje, kliknulo widget linije za pomoć kako bi potražili savjet ili liječenje. To predstavlja gotovo 1 od 10 ljudi koji su odlučili preispitati svoj odnos s kockanjem.



**Igraj odgovorno**

**Neka igra ostane igra!**

#IgrajOdgovorno

**24** Lutrija

**Igra je zabava. Igraj s mjerom.**

Od 15. studenog do 15. prosinca u Hrvatskoj se obilježava Mjesec borbe protiv ovisnosti, kojem je cilj upozoriti javnost na probleme koje, među ostalim, uzrokuje i ovisnost o kockanju. Stručnjaci procjenjuju da se s ovom bolesti trenutno bori između 50.000 do 100.000 građana.

Igre na sreću nisu za mlađe od 18 godina

Slijedite pravila i principe koji će vam pomoći da uživati i igrate odgovorno!

Završi buđenj

Slika 3 Naslovna stranica Web stranice Neka igra ostane igra

Izvor: <https://nekaigraostaneigra.24sata.hr/>

## 7. Budućnost nativnog oglašavanja

Neki smatraju da će se nativno oglašavanje dalje razvijati i dobiti novi naziv. Pretpostavljamo da će s vremenom postati tradicionalni oblik oglašavanja, dok će drugi oblici marketinga, poput usmenog marketinga, nadmašiti nativne oglase. Neki su predvidjeli da će se nativno oglašavanje nastaviti razvijati u budućnosti, ali su istovremeno upozorili da bi moglo prekoračiti određene granice. Nativno oglašavanje popularan je oblik digitalnog marketinga koji suptilno integrira promotivni sadržaj u online korisničko iskustvo. Postalo je ključno za tvrtke koje žele organski doprijeti do svoje ciljne publike. No uz konstantan razvoj digitalnog okruženja, nativno oglašavanje doživljava značajne promjene. Posebno valja istaknuti sveprisutno korištenje umjetne i virtualne inteligencije (AI) i automatizacije te „Internet stvari“ (IoT) olakšavanje i oblikuju stvaranja nativnih oglasa. (Breeds, 2023.) U ovom ćemo poglavlju istražiti ulogu umjetne inteligencije i automatizacije u nativnom oglašavanju i njihov utjecaj na industriju. Razmotrit ćemo prednosti ovih tehnologija, uključene tehnike i etičke aspekte koje treba uzeti u obzir. Također ćemo razgovarati o budućnosti izvornog oglašavanja i kako će ga AI i automatizacija oblikovati u nadolazećim godinama. Umjetna inteligencija (AI) je simulacija ljudske inteligencije u računalima za obavljanje zadataka koji inače zahtijevaju ljudsku intervenciju, kao što su donošenje odluka, učenje i rješavanje problema. S druge strane, automatizacija uključuje upotrebu tehnologije za obavljanje rutinskih zadataka, kao što su distribucija sadržaja, analiza podataka i optimizacija. U kontekstu nativnog oglašavanja, AI i automatizacija olakšavaju proces stvaranja i dostave oglasa, čineći ih bržim, učinkovitijim i ekonomičnijim. Nativno oglašavanje uključuje stvaranje oglasa koji se prirodno stapaju s okolinom i pružaju vrijednost korisnicima. Pomoću AI i automatizacije, tvrtke mogu kreirati ciljane, relevantne i prilagođene oglase. Primjerice, AI algoritmi analiziraju ponašanje korisnika kako bi utvrdili optimalno vrijeme, format i položaja oglasa. Automatizacija optimizira kampanje i prilagođava ih u stvarnom vremenu.

**Prednosti upotrebe umjetne inteligencije i automatizacije u nativnom oglašavanju** (Rayeshwari, 2023.):

- **Efikasnost i brzina:** Automatizacija pojednostavljuje proces stvaranja oglasa, štedi vrijeme i resurse.

- **Precizno ciljanje i personalizacija:** AI analizira podatke za kreiranje ciljanih i relevantnih oglasa.
- **Bolja optimizacija:** Automatizacija prati performanse oglasa i prilagođava ih za bolje rezultate.
- **Isplativost:** Automatizacija smanjuje troškove i povećava povrat ulaganja.

Budućnost nativnog oglašavanja s AI i automatizacijom obećava jer tvrtke sve više usvajaju ove tehnologije za pojednostavljivanje stvaranja i dostave oglasa. S obiljem podataka, AI i automatizacija će omogućiti tvrtkama kreiranje personaliziranih oglasa za ciljanu publiku. Tehnologija će napredovati, optimizirati kampanje i povećati povrat ulaganja. Etička pitanja se moraju uzeti u obzir pri upotrebi AI i automatizacije. Važno je zaštititi privatnost korisnika, osigurati transparentnost u korištenju podataka i izbjegavati pristranost u algoritmima. Ljudski nadzor je neophodan kako bi se osigurala etička i odgovorna primjena ovih tehnologija. Umjetna inteligencija i automatizacija mijenjaju način na koji se oblikuje nativno oglašavanje, čineći ga efikasnijim i personaliziranijim. Budućnost nativnih oglasa jedan je od trendova trend koji se pojavio posljednjih godina je korištenje influencera u nativnom oglašavanju. Utjecajni ljudi imaju velik broj i angažiranih pratitelja na društvenim mrežama, što ih čini idealnim načinom za promoviranje proizvoda ili usluga na način koji se čini autentičnim i originalnim. Brendovi sve više surađuju s influencerima kako bi stvorili sponzorirani sadržaj koji se neprimjetno stapa s organskim sadržajem influencera. Međutim, kako industrija sazrijeva, postoji zabrinutost oko transparentnosti i autentičnosti, a za oglašivače je važno osigurati da rade s utjecajnim osobama koje su u skladu s vrijednostima njihove marke i mogu dati mjerljive rezultate. Dok gledamo u budućnost izvornog oglašavanja, uporaba utjecajnih osoba vjerojatno će nastaviti rasti, ali s obnovljenim fokusom na transparentnost i autentičnost. Korištenje ovih tehnologija može omogućiti tvrtkama da stvore bolje oglase koji se prilagođavaju ciljanoj publici. Virtualna i proširena stvarnost također mijenjaju lice nativnog oglašavanja. Robne marke sada mogu stvoriti impresivna iskustva koja potrošačima omogućuju interakciju s proizvodima i uslugama na privlačniji i nezaboravniji način. To ne samo da poboljšava cjelokupno korisničko iskustvo, već i povećava šanse za konverziju. S obzirom na trenutne trendove i prakse u nativnom oglašavanju, jasno je da će ovaj oblik oglašavanja nastaviti rasti i razvijati se u budućnosti. Za

brendove je bitno da budu u tijeku s ovim trendovima kako bi osigurali da mogu učinkovito doseći i angažirati svoju ciljnu publiku.

## 6. Zaključak

Kroz ovaj završni rad analizirali smo analizirali koncept nativnog oglašavanja kao odgovor na izazove s kojima su se oglašivači suočili s tradicionalnim oglasima. Tradicionalni oglasi postali su prenametljivi i manje učinkoviti, što je dovelo do sve većeg korištenja digitalnog i mobilnog oglašavanja. Nativno oglašavanje se pojavljuje kao inovativni alat koji omogućuje oglašivačima kreativniji pristup. Ovi oglasi su plaćeni, ali nenametljivi, integrirani u relevantan sadržaj za korisnike. Oni stvaraju atmosferu koja privlači korisnike i potiče na prodaju, a ne samo na prodajni pritisak. Nativno oglašavanje je već pokazalo svoju učinkovitost integrirajući se suptilno u korisničko iskustvo. S razvojem umjetne inteligencije, očekuje se da će nativno oglašavanje postati još personaliziranije i relevantnije za pojedince. Umjetna inteligencija će omogućiti dublje razumijevanje preferencija korisnika i pružiti mogućnost prilagodbe oglašavanja kako bi se postigla veća angažiranost i konverzija. Ipak, izazovi vezani uz privatnost i transparentnost također će zahtijevati pažljivo balansiranje. U budućnosti, kombinacija nativnog oglašavanja i umjetne inteligencije ima potencijal pružiti korisnicima relevantnije iskustvo, dok istovremeno zahtijeva pažnju industrije kako bi se osigurala etična i održiva primjena. Nativno oglašavanje pruža oglašivačima i izdavačima veću zaradu i potiče korisnike na interakciju s oglasima. Budućnost nativnog oglašavanja ostaje neizvjesna. Iako postoje predviđanja o pojavi novih oblika oglašavanja koji bi mogli istisnuti nativno oglašavanje, trenutno je još uvijek vrlo aktualno i učinkovito. S konstantnim napretkom tehnologije i tržišta oglašavanja, samo vrijeme će pokazati kakva će biti sudbina nativnog oglašavanja, no predviđanja su zaista dobra.

## Literatura

1. Brook, J.R. (2016). The Social Marketing Impact of Native Advertising News Articles and the Influence of Scepticism from Consumers. University of Canterbury. Dostupno na: [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 1.lipnja 2023.).
2. Breeds O. (2023). The Future of Native Advertising: Emerging Technologies and Changing Consumer Behavior. Dostupno na: <https://adflex.io/blog/future-of-native-advertising/> (Pristupljeno 21. kolovoza 2023.).
3. Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123. Dostupno na: <https://doi.org/10.1177/0743915618818576> (Pristupljeno 2. kolovoza 2023.).
4. Duka, Z. (2009). Kodeks Časti Hrvatskih Novinara. Dostupno na: <https://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinar1> (Pristupljeno 2. kolovoza 2023.).
5. CMI and Outbrain (2019). The Value of Native Advertising on the Open Web in Improving Enterprise Content Strategy Dostupno na: <https://www.outbrain.com/blog/wp-content/uploads/2019/12/Outbrain-and-CMI-The-Value-of-Native-Advertising-on-the-Open-Web-in-Improving-Enterprise-Content-Strategy.pdf> (Pristupljeno 24. srpnja 2023.).
6. Giller, E. (2016). Native Advertising: An International Perspective. University of Nebraska, Dostupno na: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1006&context=journalismprojects> (Pristupljeno 1.lipnja 2023.).
7. Interactive Advertising Board (2019). Native Advertising Playbook 2.0. Dostupno na: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2-0-Final.pdf> (Pristupljeno 22. srpnja 2023.).
8. Kesić, T. (2003.). Integrirana marketinška komunikacija. Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja. Opinio d.o.o.
9. Kraljević, R., Perkov, D. (2014.). Menadžment tržišnih komunikacija. Visoka poslovna Libertas, Zagreb Plejada, Zagreb.
10. Marić, M. (2021). Metode promocije oglašivača u nativnim priložima. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/hrstud%3A2624/datastream/PDF/view> (Pristupljeno 2. kolovoza 2023.).

11. Native Advertising Institute (2023). Native advertising: What publishers and brands need to know. Dostupno na: <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/types-of-native-advertising> (Pristupljeno 23. srpnja 2023.).
12. Native Advertising Institute (2022). Winner Cases from the Native Advertising Awards 2022. Dostupno na: [https://www.brandmovers.dk/hubfs/NAI/E-b%C3%B8ger%20-%20offers/21%20Winner%20Cases%20from%20Native%20Advertising%20AWARDS%202022/2022%20Winner%20Cases.pdf?\\_\\_hstc=230712448.9909fae0b234ba7f62f6cebedffe3c18.1690756922640.1690756922640.1692530155858.2&\\_\\_hssc=230712448.5.1692530155858&\\_\\_hsfp=111326546](https://www.brandmovers.dk/hubfs/NAI/E-b%C3%B8ger%20-%20offers/21%20Winner%20Cases%20from%20Native%20Advertising%20AWARDS%202022/2022%20Winner%20Cases.pdf?__hstc=230712448.9909fae0b234ba7f62f6cebedffe3c18.1690756922640.1690756922640.1692530155858.2&__hssc=230712448.5.1692530155858&__hsfp=111326546) (pristupljeno 20. kolovoza 2023.).
13. Olenski S. (2015). 6 Types Of Native Advertising And How Each Can Benefit Your Business. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/12/6-types-of-native-advertising-and-how-each-can-benefit-your-business/?sh=2836d3c24455> (Pristupljeno 2. kolovoza 2023.).
14. Pakozdi, I., Petrović, M. and Beljo, A. (2016). Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/253682> (Pristupljeno 1. lipnja 2023.).
15. Rajeshwari C. (2023). The role of AI and automation in native advertising. Dostupno na: <https://www.mediainfoline.com/marcom-theory/the-role-of-ai-and-automation-in-native-advertising> (Pristupljeno 21. kolovoza 2023.).
16. Smakova, J. (2017.). Native Advertising on Social Media: The Effect of Heuristics on Attitudes and Purchase Behavior. University Van Amsterdam. Dostupno na: <https://scripties.uba.uva.nl/scriptie/644694> (Pristupljeno 17. svibnja 2023.).
17. Statista (2023). Digital Advertising – Worldwide. Dostupno na: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide> (Pristupljeno 28. srpnja 2023.).
18. Weaver R. (2023). The ultimate native ads guide, Dostupno na: <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/native-advertising-ultimate-guide> (Pristupljeno 1. lipnja 2023.).
19. Yao, W., Zawawi, J. W. B. M., Ahmad, A. M. @ Z., & Sern, T. J. (2021). Recognizing Native Advertising and Its Challenge to Traditional Advertising. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11(19), 191–204. Dostupno na: [https://hrmars.com/papers\\_submitted/11727/recognizing-native-advertising-and-its-challenge-to-traditional-advertising.pdf](https://hrmars.com/papers_submitted/11727/recognizing-native-advertising-and-its-challenge-to-traditional-advertising.pdf) (Pristupljeno 2. kolovoza 2023.).

**Popis slika:**

Slika 1 Distribucija potrošnje na digitalni marketing ..... 5  
Slika 2 Naslovna slika Web stranice supermarketa ..... 14  
Slika 3 Naslovna stranica Web stranice Neka igra ostane igra ..... 17



