

Native oglašavanje

Radoš, Mateja

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:730274>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Mateja Radoš

NATIVE OGLAŠAVANJE

ZAVRŠNI RAD



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ZAVRŠNI RAD

NATIVE OGLAŠAVANJE

Studentica: Mateja Radoš

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Zagreb, rujan 2019.

SAŽETAK

Tehnološki napredak zahvatio je i medije, a marketinškim stručnjacima poslužio za kreiranje novih alata pomoću kojih će lakše doprijeti do ciljne publike. Sukladno tome, nastalo je native oglašavanje – oblik koji uz pomoć multimedije spaja novinarski članak i oglas, a cilj mu je čitatelju osigurati doživljaj praćenja uobičajenog medijskog sadržaja, a ne reklamnog. Ovaj završni rad bavi se definiranjem native oglašavanja kao i opisivanjem njegovih karakteristika. Nadalje, u radu se također nastoji objasniti utjecaj ovog oblika oglašavanja na novinarstvo i odnose s javnošću. Naposljetku, navode se etičke dileme vezane za vjerodostojnost novinarske struke pojavom native oglašavanja te je li ono ustvari samo jedan od oblika prikrivenoga oglašavanja.

Ključne riječi: native oglašavanje, novinarska etika, novinarstvo, marketing, odnosi s javnošću, prikriveno oglašavanje, promocija, sadržaj, mediji, multimedija

ABSTRACT

Technological revolution has also influenced the media and served marketers to create new tools to help them reach their target audience. Accordingly, native advertising was created - a form that combines news articles and advertisements with the help of multimedia and aims to provide a reader an experience of following ordinary media content rather than advertisement. This final paper deals with defining native advertising as well as describing its characteristics. Furthermore, the paper also seeks to explain the impact of this form of advertising on journalism and public relations. Finally, ethical dilemmas are cited regarding to the credibility of the journalism profession with the phenomenon of native advertising, and whether is it just one of the many forms of covert advertising.

Keywords: native advertising, journalism ethics, journalism, marketing, public relations, covert advertising, promotion, content, media, multimedia

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. NOVINARSTVO I OGLAŠAVANJE	2
2.1. Definiranje pojmova	2
2.1.1. Novinarski tekst	2
2.1.2. Oglašavanje u medijima.....	3
2.1.3. Prikriveno oglašavanje.....	4
2.2. Razvoj oglašivačke industrije u medijima	4
3. NATIVE OGLAŠAVANJE.....	7
3.1. Definicija native oglašavanja.....	7
3.2. Kako nastaje native oglas?.....	8
3.3. Vrste native oglasa.....	9
3.4. Razlozi popularnosti native oglašavanja.....	11
3.5. Korisnost native oglašavanja	11
4. ODNOS IZMEĐU NATIVE OGLAŠAVANJA, ODNOSA S JAVNOŠĆU I NOVINARSTVA.....	13
4.1. Kakav utjecaj native oglašavanje ima na odnose s javnošću?	13
4.2. Novinarstvo i native oglašavanje	15
4.3. Etički problemi native oglašavanja.....	16
5. ZAKLJUČAK.....	17
6. LITERATURA I IZVORI.....	18

1. UVOD

Brz razvoj novih tehnologija učinio je da čitateljima tradicionalni načini promocije i pisanja o proizvodima i idejama više nije toliko zanimljiv. Zato su se područja marketinga, odnosa s javnošću i novinarstva morala prilagoditi tim promjenama i osmisлити nove, inovativnije i zanimljivije načine prenošenja informacija o proizvodima i idejama.

Prema riječima hrvatskog sudskog vještaka za oglašavanje Kamila Antolovića (2015), samo 14% čitatelja vjeruje oglasima. No, s druge strane, čak ih 61% još uvijek vjeruje u vjerodostojnost medija (Southern, 2018). Uzimajući te trendove u obzir, marketinški i stručnjaci odnosa s javnošću došli su do rješenja koje je promijenilo pogled čitatelja na oglašivačku industriju. Taj novi oblik oglašavanja, koji zamućuje granice između novinarskog i marketinškog oglašavanja, a nastao je kombinacijom oglašavanja i novinarstva, naziva se native oglašavanje. Istraživanja pokazuju kako je tijekom posljednjih pet godina čitanost native oglasa u medijima porasla za 45% i dalje raste (Bindal, 2018). Očito je da se ova vrsta oglašavanja rapidno razvija, a glavna joj je karakteristika interdisciplinarnost – spoj novinarstva, oglašavanja i odnosa s javnošću.

Cilj ovog rada je objasniti što je native oglašavanje, kako ono nastaje, kako se koristi te koji je njegov utjecaj na oglašivačku industriju, odnose s javnošću i novinarstvo.

Stoga ću u prvom dijelu rada objasniti i usporediti razlike između novinskog članka, reklame i prikrivenog oglašavanja. Nadalje, navest ću razvoj oglašivačke industrije kroz povijest te navesti definiciju native oglašavanja. Sljedeći dio će biti usredotočen na objašnjavanje tipova native oglasa, njihove upotrebe i korisnosti, a u nastavku, objasniti ću razlike između istog te odnosa s javnošću i novinarstva. Točnije, navest ću što povezuje ove tri struke te kakav utjecaj imaju jedna na drugu. Na posljepku, predstaviti ću nove trendove koje donosi ovaj oblik promocije te ću završiti s zaključkom.

2. NOVINARSTVO I OGLAŠAVANJE

Današnji tisak, uz raznolike internetske portale, donosi različite vrste članaka koji su svakodnevno ponuđeni čitateljima. Namjera nekih je informirati, dok drugi nastoje uvjeriti čitatelje kako je opisan proizvod vrijedan njihove pažnje i naposljetku, kupnje. Također, valja spomenuti kako je medijska industrija, a pogotovo novinarstvo, ovisna o oglasima koji se pojavljuju u njihovom prostoru. Točnije, prodajom medijskog prostora mediji zarađuju kako bi mogli financirati ostale troškove nastanka i distribucije tiskovine, kao i novinare. S druge pak strane, oglašivačima je potreban prostor u medijima i tiskovinama kao mjesto koje je vidljivo publici, jer uz njegovu pomoć lakše njihov proizvod dolazi do kupaca.

Stoga, u ovom dijelu, objasniti ću razlike između novinskog članka, oglasa i prikrivenog oglašavanja – vrstama koje se često pojavljuju u tisku i internetskim portalima.

2.1. Definiranje pojmova

U sljedećim odjeljcima objasniti ću pojmove novinarski tekst, oglašavanje u medijima te prikrivenog oglašavanja kako bi u kasnijim dijelovima ovoga rada bilo jasnije razumijevanje pojma native oglašavanja.

2.1.1. Novinarski tekst

Prema Stjepanu Maloviću (2005:325) novinarski tekst ili članak „čest je oblik novinarskog izražavanja, a najviše ga srećemo u novinama, revijama i časopisima“. Isti taj tekst se ne bavi isključivo viješću o kojoj je riječ, nego čitatelju prikazuje detalje događaja, njegov povod, ali i utjecaj. Također, cilj novinarskog teksta je: „analizirati promjenu, predložiti stajalište stručnjaka i donijeti relevantan zaključak“ (Malović, 2005). Kako bi isti tekst bio privlačan Drago Bobić (1987:16) ističe da mora sadržavati sljedeće elemente: novost, istinitost, aktualnost, važnost i interesantnost.

Upoznati smo kako je upotreba novinarskog članka ili teksta rasprostranjena diljem svijeta u različitim oblicima novina, časopisa i internetskih portala, čija je glavna svrha informirati čitatelje. Također, zanimljivost članka povećava njegovu čitanost. To nas dovodi do zaključka kako zanimljiv članak privlači čitateljsku pažnju te kako se najčešće odabiru intrigantni članci koji će zadovoljiti želju za nečim neobičnim i novim.

2.1.2. Oglašavanje u medijima

Prema Hrvatskoj enciklopediji (posljednje posjećeno u kolovozu 2019.) oglašavanje je „plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem medija za masovno komuniciranje (tisak, radio, televizija i dr.) radi informiranja i/ili uvjeravanja članova ciljne javnosti“. Još jedna definicija oglašavanja kaže da je ono:

Skup djelatnosti, odnosno, svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode i koriste usluge kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim (Sudar, 1984).

Dakle, oglašavanje predstavlja informiranje ciljane publike o proizvodu ili ideji s krajnjim ciljem prodaje istoga.

Oglašivačka industrija je proteklih desetljeća doživjela ekspanziju što se može vidjeti u raznim oblicima plaćene promocije, odnosno oglasa koje vidimo na svakom koraku. Sukladno tome, oglasi su stalna pojava u tiskovinama poput novina ili časopisa, a sve većom čitanošću internetskih portala, oglasi se pojavljuju i na njima. Razlog zašto se oglašivačka industrija u tolikoj mjeri širi je zbog toga što je novinarstvo svakim danom sve više dio komercijalne industrije. Drugim riječima, većina medijskih kuća je u vlasništvu još većih korporacija, odnosno konglomerata, čija je težnja usmjerena prema profitu. Odnosno, njihova misija je proizvoditi vijesti što većom brzinom kako bi što prije bile prodane publici. S druge strane, ako želite imati publiku, vaše priče moraju biti zanimljive, odnosno privlačne. Nažalost, moderna kultura je razvila drugačiji ukus te zato sve više vidimo tabloidne članke, odnosno vrstu koja je laka za čitanje,

potiče razbibrigu i najčešće se bavi stvarima koje nisu dio svakodnevnih problema, tj. tematski su eskapistički orijentirane. Također, većina čitatelja danas nije spremna platiti čitanje vijesti. Drugim riječima, dostupnost internetskih portala, čija je posjećenost najčešće besplatna, razvila je naviku čitatelja da prije posežu za nečime što je lako dostupno (u većini slučajeva na njihovim pametnim telefonima) i k tome besplatno. Na posljetku, novinari su ti koji moraju na neki način biti plaćeni za svoj posao te je to u većini slučajeva od prihoda koje medijska kuća dobije prodajući svoj medijski prostor oglašivačima. Ukratko, čitatelji su ti koje medijske kuće prodaju oglašivačima, a oglašivači medijskim kućama plaćaju osiguranu publiku (Chomsky, 2002:11-16). Također, važno je naglasiti kako oglasi u medijima moraju imati oznaku „promo“ ili „sponzorirano“ kako bi se jasno odvajali od ostalog medijskog sadržaja.

2.1.3. Prikriveno oglašavanje

Prikriveno oglašavanje je „oglašivačka tehnika korištena od strane kompanija s ciljem promocije njihovih proizvoda kroz ne-tradicionalne oglašivačke tehnike, uglavnom putem pojave u filmovima, na televiziji ili drugim medijima“ (Business dictionary, posljednje posjećeno u kolovozu 2019.). Za razliku od oglašavanja, prikriveno oglašavanje nema oznaku „promo“ ili „sponzorirano“. Točnije, namjera prikrivenog oglašavanja je neprimjetno promovirati neki proizvod i ideju, a da čitatelj nema osjećaj kako mu se nešto promovira.

Prema Kodeksu časti hrvatskih novinara (2009:5), prikriveno oglašavanje je zabranjeno te svaki oblik promocije mora biti jasno označen kao oglas kao i odvojen od ostalog novinarskog sadržaja. Ako oglas ne posjeduje oznaku „promo“ ili „sponzorirano“, a očito promovira neki proizvod ili ideju, govorimo o prikrivenom oglašavanju.

2.2. Razvoj oglašivačke industrije u medijima

U prethodnom dijelu objasnili sam razlike između novinskog članka, oglašavanja u medijima te prikrivenog oglašavanja u medijima. Te definicije će nam pomoći u boljem razumijevanju načina na koje se oglašivačka industrija razvijala te kako je nastalo native oglašavanje. Nadalje, u ovom

odjeljku ću prikazati razvoj oglašivačke industrije u medijima kroz prethodnih sto godina. Sve podatke koje sam koristila u opisivanju preuzeti su iz članka Joyce Manaloe *Kratka povijest native oglašavanja* (2014) i Deana Schmida *Povijest Native oglašavanja: Sve što trebate znati* (2017).

Sve je započelo 1915. godine kada je novinar Theodore MacManus napisao priču o snažnom, neovisnom i uspješnom muškarcu koji uz sve to vozi automobil marke Cadillac. Stručnjaci smatraju kako je to prvi primjer gdje se iza novinarske priče krije sponzorstvo određene marke, odnosno, u ovom slučaju Cadillaca. Kasnije, 1920. godine, slični članci su se počeli pojavljivati u drugom mediju, odnosno radiju. Također, tome svemu pridonosi činjenica kako je u to vrijeme radio vrlo teško opstajao bez financijske podrške koju su vlasnici najčešće pronalazili u oglašivačima. Sukladno tome, sve više sponzoriranog sadržaja se počelo emitirati putem radija. Nedugo nakon, pojavila se i televizija kao novi medijski kanal koji je privukao mnoge sa svojim jedinstvenim dizajnom i multimedijalnim potencijalom. Oglašivačke kompanije su ubrzo pronašle način kako iskoristiti ovaj tip medija za promotivne svrhe te su tako nastale sapunice, odnosno dramske serije u nastavcima namijenjene kućanicama u kojima su emitirani prikazi također kućanica kako koriste sredstvo za pranje marke koja je sponzorirala sadržaj. Isti oblik promocije se preslikao na filmsku industriju gdje su se u većoj mjeri promovirali proizvodi prehrambene industrije.

Tijekom 1980-ih, oglašivačka industrija sve se brže razvijala te je naposljetku uspjela dobiti svoj prostor u medijskom sadržaju. Tako su nastale eng. *infomercials* ili promidžbeni program – „oblik oglašavanja čiji je cilj educirati potrošača o proizvodu [...], a koji je trajao dulje od uobičajene reklame“ (The Economist Times, posljednje posjećeno u kolovozu 2019.). Prvi oblici promidžbenog programa su promovirali spravu za vježbanje *Soloflex*, a njegovo trajanje je bilo oko 12 minuta te se prikazivao prije televizijskog *primetimea*, odnosno vremenskog perioda kada gledatelji najviše prate televiziju. Vrlo brzo, odnosno između 1990-ih i 2000-ih, s pojavom interneta, oglasi su se počeli pojavljivati u raznim internetskim tražilicama. Također, kako se s razvojem mnogi novinski materijal također „preselio“ na internet, oglašivačke kompanije su počele kupovati prostor na internetskim portalima kako bi i ta mjesta iskoristili za promociju. Kako god, oglašivači su otkrili kako publika ne pridaje dovoljno pažnje bannerima, odnosno „pravokutnim grafičkim prikazima koji se protežu na vrhu, dnu ili stranama web stranice ili

internetskog medijskog vlasništva“ (Hayes, 2019.), te su odlučili oglašivački sadržaj učiniti izgledom sličnijim medijskom sadržaju. Drugim riječima, pojavili su se interaktivni članci u kojima se detaljnije opisivao proizvod ili ideja, a izgledom su bili sve sličniji novinskim člancima. Naposljetku, pojavom društvenih mreža, čija je upotreba iznimno česta među svim generacijama i tipovima javnosti, oglašivači su odlučili iskoristavati i taj prostor u svrhu promocije.

3. NATIVE OGLAŠAVANJE

Nakon što sam, radi boljeg razumijevanja pojma native oglašavanja, definirala pojmove novinarski tekst, oglašavanje u medijima i prikriveno oglašavanje, u sljedećim dijelovima ću predstaviti definiciju native oglašavanja te njegove vrste.

3.1. Definicija native oglašavanja

Prema riječima Jespera Laursena i Marthe L. Stone, autora članka *Trendovi native oglašavanja u 2016. godini: Novosti medijske industrije* (2016) i članova Instituta za native oglašavanje u Kopenhagenu, native oglašavanje je:

Plaćeno oglašavanje gdje se oglas izgledom, formom, osjećajem, funkcijom i kvalitetom podudara s ostatkom sadržaja medija u kojem se pojavljuje. Najčešće, sadržaj native oglasa nije usko vezan za marku proizvoda nego slične teme koje su vezane za njega ili teme koje bi mogle stvoriti „halo efekt“ [halo efekt ima tendenciju da osjećaj kreiran u jednom polju ima utjecaj na neko drugo polje (Wikipedia, posljednje posjećeno u kolovozu 2019.)] Također, native oglas se može pojaviti u bilo kojem obliku klasičnog ili digitalnog medija uključujući i društvene medije s multimedijalnim sadržajem.

Vrlo često oblik native oglašavanja prati formu uobičajenog medijskog sadržaja medija u kojem se pojavljuje, no njegova funkcija je čitatelju predstaviti proizvod ili ideju (Sharethrough, posljednje posjećeno u kolovozu 2019.). Također, glavni cilj native oglasa je da izgleda što „prirodnije“ sukladno ostatku sadržaja koji je prikazan u mediju te da publika čitajući native oglas dobije osjećaj kao da čita važan i interesantan sadržaj s većim značenjem, a ne oglas putem kojeg se želi natjerati na kupnju proizvoda ili ideje. Isto tako, native oglašavanje nastoji biti nenasilno poput oglasa na internetskim portalima koji se iznenadno, bez naše volje, znaju pojavljivati. Zato se smatra kako je native oglašavanje vrhunac oglašivačke industrije te svojim sadržajem graniči s novinarstvom te prikrivenim oglašavanjem.

Zašto je tome tako? Prethodno je spomenuto kako funkcionira današnja medijska industrija te zbog brze proizvodnje vijesti, milijuni informacija su svakodnevno odaslane u javnost

(Pakozdi, et. al., 2016:25). Ti milijuni čitatelja najčešće bivaju frustrirani količinom reklama koje su im prikazane (Guardian: Plunkett, 2010.). Također, iste oglase je teško izbjeći osim ako se ne upotrijebe razni alati za tražilice koji blokiraju reklamni sadržaj. Ako se oni upotrijebe, reklamni sadržaj neće biti prikazivan i tu su oglašivači na gubitku. S druge pak strane, ti alati nisu upotrebljivi u tiskanim oblicima, ali reklamni sadržaj je lakše ignorirati ako se okrene drugi list.

Upravo zbog izbjegavanja oglasa i promotivnog programa, stručnjaci za oglašavanje su bili prisiljeni osmisliti način koji će im pomoći da opstanu na tržištu. Taj način je morao biti usuglašen s novim trendovima te interesima publike. Uzimajući u obzir inovativnost, zanimljivost i interaktivnost kao glavne karakteristike privlačnog sadržaja, nastalo je native oglašavanje. Sukladno navedenom, u sljedećem dijelu ću objasniti kako nastaje native oglas te kako se koristi u današnjim medijima.

3.2. Kako nastaje native oglas?

Kao novi oblik oglašavanja, native oglašavanje nastoji nadići tradicionalan oblik promocije te prezentirati proizvod ili ideju kroz sadržaj na novi način koji je sličan novinskom članku. On predstavlja „sadržaj s kojim će se čitatelj povezati, ali čiji stil i izgled nije ništa drugačiji od ostalog medijskog sadržaja gdje je objavljen“ (Šudeliya, 2018). Razlog zašto ovaj tip oglašavanja ima tendenciju izgledati poput novinskog članka je taj da bi se njegov izgled uklopio s izgledom ostatka sadržaja (Tomljanović, 2018:19). Često, ovakav oglas kreira novinar medija gdje je isti objavljen, native studio (studio specijaliziran za izradu ovakve vrste sadržaja) ili agencija koja radi za kompaniju koja koristi native oglašavanje kao vrstu promocije.

Native oglašavanje uglavnom nastoji razraditi temu koja će biti interesantna publici, ali u isto vrijeme povezati sadržaj s proizvodom ili idejom koja se promovira. U većini slučajeva, ono je plaćeno od strane organizacije koja koristi ovaj oglašivački alat u svrhu promoviranja. „Drugim riječima, native oglašavanje je promoviran sadržaj koji ima karakteristike besplatnog sadržaja, ali s obzirom na to da sadrži elemente oglašavanja, ne možemo ga svrstati među neplaćeni sadržaj“ (Tomljanović, 2018:19). Isto tako, native može biti bilo koji tip multimedijske forme

(Tomljanović, 2018:20), u opsegu od teksta do galerije fotografije i videozapisa. Glavna tendencija ovog alata je predstaviti se kao oglas koji ne izgleda poput oglasa.

Kako god, sve je moralo odnekud početi, a stručnjaci smatraju da native oglašavanje potječe od alata korištenih u odnosima s javnošću koji su poznati kao eng. *advertorial*. Prema internetskom portalu The Economic Times (posljednje posjećeno u kolovozu 2019.), *advertorial* je oblik oglašavanja u novinama, časopisima ili internetskim stranicama koji uključuju davanje informacija o proizvodu ili ideji u obliku novinskog članka. Najčešće organizacija koja želi promovirati svoj proizvod ili ideju plaća izdavaču za izradu takvog članka. *Advertoriale* najčešće koriste stručnjaci za odnose s javnošću koji šalju takve oblike članaka medijskim kućama kako bi ih mediji objavili, a organizacija koji zastupaju stručnjaci za odnose s javnošću izgradila bolji odnos s klijentima kroz bolje upoznavanje s njezinim radom. Iako ova definicija izgleda slično poput one koja opisuje native oglašavanje, ipak postoji jasna razlika između njega kao marketinškog alata i *advertoriala* kao alata odnosa s javnošću. Dakle, glavna razlika je ta što *advertorial* u prvih nekoliko rečenica opisuje organizaciju, proizvod ili ideju kao posebno i najbolje što tržište može vidjeti. S druge strane, native oglašavanje se ne fokusira samo na proizvod ili ideju, već priča priču o temi koja je usko povezana s karakteristikama proizvoda ili ideje. Ponekad čak ime proizvoda ili ideje pa i same marke, nije spomenuto u tekstu (Tomljanović, 2018:21).

3.3. Vrste native oglasa

Nakon objašnjenja što je native oglašavanje, u ovom dijelu ću predstaviti šest tipova istog koji se mogu pojaviti u medijima. Većina njih su vrlo slični prema obliku, a za neke se stručnjaci još uvijek spore jesu li uistinu native oglasi ili predstavljaju neki drugi oblik promocije. Sve navedene i objašnjene vrste su preuzete iz priručnika *The Native Advertising Playbook by The interactive advertising Bureau* (2014).

Prvi tip je najčešće viđen u medijima te se naziva *In-Feed Units*, ili slobodno prevedeno *jedinice unutar novosti*. Ova vrsta native oglasa pojavljuje se unutar glavnog sadržaja na internetskom portalu ili stupcu novinske tiskovine. Njegov sadržaj posjeduje sve što i uobičajen

novinski članak, a jedina razlika je u tome što ova vrsta native oglasa sadrži oznaku „promo“ ili „sponzorirano“. Ovu vrstu native oglasa uglavnom kreiraju novinari ili uređivači stranice kako bi što više nalikovao uobičajenom sadržaju. Nadalje, za drugi tip stručnjaci još nisu sasvim sigurni radi li se o native oglasu ili uobičajenom oglasu. Njegov naziv je *Pain Search Unit*, u prijevodu *jedinice za pretragu boli*, te se najčešće pojavljuje iznad organskog rezultata pretraživanja izgledajući kao ostali rezultati koje nam je tražilica ponudila nakon upisivanja pojma (2014:10). Isključivo zbog svoga izgleda i „prirodnog“ okruženja gdje se pojavljuje, stručnjaci ga predlažu kao native oglas te je najpoznatiji primjer Google AdWords. Treći tip se također smatra popularnim, a naziva se *Recommendation Widgets*, odnosno *preporučeni programčić*. On ne mora biti „prirodno“ uklopljen u ostatak sadržaja te se često nalazi na kraju stranice ili sa strane iste. Uglavnom se smatra manjom verzijom *jedinice unutar novosti* te se najčešće nalazi ispod naslova „preporučujemo vam“ ili „također bi vam se moglo svidjeti“.

Četvrti tip dijeli istu poziciju kao i prethodni, no tematski je povezan s ostatkom sadržaja na stranici, što nije slučaj s *preporučenim programčićem*. Ovdje govorim o *In-Ad with Native Element Units*, tj. *unutarnji oglas s elementima jedinica nativea* – vrstu koju čitatelji najčešće percipiraju kao novu informaciju vezanu za središnji članak ili objavu, a ne samo kao promociju. Sljedeći, odnosno peti tip se uglavnom ne smatra kao native oglas, no stručnjaci ga prema njegovim karakteristikama svrstavaju u native. *Promoted Listing* ili *promovirani spisak* se uglavnom nalazi na vrhu stranice i internetskih trgovina. On najčešće daje prijedloge na ostale proizvode ili ideje koje su prema karakteristikama slični onome koje korisnik u tom trenutku čita. Naposljetku, posljednji tip ili „*Custom*“ *Ad*, odnosno *prilagođeni oglas*, predstavlja tip koji je sve popularniji, a svojim se izgledom razlikuje od ostalih. Uglavnom agencije ili novinski izdavači imaju zapošljavaju posebnog dizajnera koji je odgovoran za nastajanje ovog tipa native oglasa. *Prilagođeni oglas* najčešće ima svoju posebnu stranicu te je njegova glavna karakteristika multimedijalnost. Najpoznatiji primjer dolazi iz publikacije *The New York Times*, a u njemu medijska kuća *Netflix* promovira novu seriju *Orange is the New Black* (New York Times, 2019). Članak ima svoju autoricu, a multimedijalno obiluje raznim fotografijama, tekstom te videozapisom. Stručnjaci ovaj tip smatraju najvjerodostojnijim modelom native oglašavanja jer, prema navedenom primjeru, u niti jednom trenutku nije spomenut naziv serije ili njezina promocija, nego se cijelo vrijeme govori o temi koja je bliska za sadržaj serije.

Zaključno, opisujući ovih šest tipova native oglašavanja vidljivo je kako su marketinški stručnjaci otkrili iznimno efektivan način promocije te ozbiljno pristupili njegovu razvoju što i dokazuje činjenica kako je u samo jednom desetljeću postojanja razvilo nekoliko oblika.

3.4. Razlozi popularnosti native oglašavanja

Razvojem novih tehnologija, postalo je sve teže pronaći sadržaj koji će biti interesantan čitateljima. Drugim riječima, publika traži relevantan sadržaj s inovativnim informacijama o kojima se do sada nije raspravljalo u javnosti. S druge strane, tematski sličan sadržaj ili uobičajen način na koji se nešto promovira u njima izaziva negativne konotacije te naposljetku, izbjegavajući ih, postaju nezainteresirani.

Istraživanje provedeno od strane Sharethrougha (2013), agencije za native oglašavanje, pokazuje kako 52% više čitatelja obraća pozornost na ovaj tip nego uobičajene banner oglase. Isto tako, 71% čitatelja nakon pročitaneog native oglasa je izjavilo kako su se uspjeli identificirati s pročitanim te kako im je sadržaj bio informativan. Naposljetku, 32% čitatelja izjavilo je kako bi ovakav članak rado podijelili s prijateljima ili članovima obitelji. Kao što se može vidjeti, native oglašavanje se, prema navedenim rezultatima, pokazalo kao učinkovito u privlačenju pažnje čitatelja te zanimljivije od uobičajenog načina oglašavanja. Razlog tomu je taj što on sprječava „reklamnu dosadu“ (Outbrain, 2019), sindrom koji se javlja kod čitatelja koji su nezainteresirani za promatranje uobičajenih oglasa (Marketingland, 2017). Točnije, zanimljiv sadržaj s dubljim značenjem uzrokuje osjećaj veće uključenosti i informiranosti kod čitatelja, što se nativeom želi postići.

3.5. Korisnost native oglašavanja

Glavne zadaće marketinških stručnjaka prije započinjanja kampanje su: pronaći način kako zadobiti pažnju publike, stvoriti dobar odnos s njima temeljen na povjerenju, te naposljetku, ako prethodne dvije zadaće budu uspješne, od promatrača stvoriti klijenta. Native oglašavanje je alat

koji nastoji olakšati taj proces te ću stoga u ovom dijelu prikazati dobre karakteristike native oglašavanja zbog kojih se sve više organizacija i marketinških stručnjaka odlučuje na ovu vrstu komunikacije s publikom. Sve činjenice su preuzete iz članka Maggie Clapperton *10 razloga, temeljenih na istraživačkoj podlozi, zašto koristiti native oglašavanje (10 Research-backed Reasons to Use Native Advertising)* (2018).

Zato što native oglašavanje svoju poziciju najčešće ima unutar stranice internetskog portala ili tiskovine, pet do osam puta je veća vjerojatnost da će više biti viđen od uobičajenog banner oglasa koji se nalazi na rubovima stranice. Nadalje, native oglašavanje zahtjeva provođenje istraživanja publike i njezinog interesa prije kreiranja, a zatim objavljivanja. Razlog tome je taj što prethodno provođeno istraživanje publike i njezinog interesa za 71 posto povećava vjerojatnost da će publika pročitati članak. Također, native oglašavanje nije agresivno poput uobičajenih oglasa. Drugim riječima, sadržajem je edukativno orijentiran, a ne s ciljem nasilnog promoviranja proizvoda ili usluge. Isto tako, istraživanje (Jorner, 2017) je pokazalo kako 70 posto čitatelja radije saznaje informacije o proizvodu ili ideji kroz informativan sadržaj nego putem oglasa koji su kreirani na tradicionalan način. Posljednje, stručnjaci se slažu kako native oglas posjeduje jedinstvenu priliku za dijeljenje interesantne priče o proizvodu ili ideji. Točnije, kombinacija naslova, priče, slika i ostale multimedije, native oglašavanjem se ne nastoji samo promovirati proizvod ili ideja, već također dati dodatna informacija koja omogućuje korisniku da se osjeća posebnijim kroz bolju informiranost te istovremeno, veću posvećenost njegovom znanju.

4. ODNOS IZMEĐU NATIVE OGLAŠAVANJA, ODNOSA S JAVNOŠĆU I NOVINARSTVA

Sektor odnosa s javnošću u nekim organizacijama još uvijek je dio integriranih marketinških komunikacija što nas dovodi do zaključka kako su odnosu s javnošću danas usko povezani s marketingom (Pakozdi, et. al., 2016:26). Također, neki stručnjaci se slažu kako daljnjim razvojem tehnologije, publika će biti u potrazi za sve zabavnijim, zanimljivim i interaktivnijim sadržajem, te sukladno tome, odnosi s javnošću i marketing se neće moći razdvajati u dvije posebne struke. Drugim riječima, odnosi s javnošću nastoje održavati dobre odnose između organizacije i publike, dok marketing radi istraživanja tržišta i javnog mnijenja. Kombinacijom zadaća tih dvaju polja, povećava se efikasnost prilikom predstavljanja proizvoda, ideje ili organizacije ciljnoj javnosti.

No, pojavom native oglašavanja, vrste koja stilom odgovara priopćenju kakva pišu stručnjaci za odnose s javnošću, dok svojim ciljem i funkcijom je bliže marketingu, stručnjaci nisu sasvim sigurni u koje polje svrstati ovu novu vrstu. S jedne strane, marketing je sve prisutniji u novinarstvu, no ometa li time slobodu izražavanja novinara, kao i pravo da publika bude informirana o relevantnim događajima u svojoj blizini?

4.1. Kakav utjecaj native oglašavanje ima na odnose s javnošću?

Prvenstveno, htjela bi istaknuti razlike u definicijama između odnosa s javnošću i native oglašavanja, a navest ću ih prema tekstu Edwarda Bochesa *The differences between advertising and PR continue to blur* (2015). Dakle, odnosi s javnošću imaju tendenciju više kontrolirati informacije koje se svakodnevno plasiraju u javnost te je time ograničena sloboda kreativnosti. Nadalje, glavni cilj ove struke je izgraditi dobar odnos s ciljnim skupinama. Također, informacije koje PR stručnjaci šalju novinarima moraju biti besplatne. S druge strane, native oglašavanje je manje kontrolirano te novinarima, i ostalima koji kreiraju njegov sadržaj, daje se više prostora za kreativnost. To je zato što sadržaj nativea ne objašnjava nužno kvalitete proizvoda ili ideje koju predstavlja, već se usredotočava na neku drugu temu koja je posredno povezana s proizvodom ili idejom. Na kraju, cilj ovakvog oglašavanja je proširiti riječ o proizvodu ili ideji, ali ne kroz skretanje pažnje na proizvod ili ideju, već putem kreiranja mišljenja kako je organizacija, koja stoji

iza proizvoda ili ideje, usredotočena na informiranje o ostalim povezanim temama. Također, native oglašavanje je plaćena promocija te joj je cilj također, kao i u marketingu, privući kupce.

No, neovisno o navedenim razlikama, danas je teško razlučiti razlike između ova dva polja. Prema riječima Edwarda Bochesa (2015), kada biste napravili dva dijagrama koja prikazuju cilj i uspjeh native oglašavanja i odnosa s javnošću, dobili bi dvije krivulje sličnog nagiba. Te krivulje bi predstavljale tendenciju ova dva područja, točnije pažnju koju žele skrenuti na sebe. Pažnja koja je zajednički cilj odnosa s javnošću i native oglašavanja se nastoji izgraditi putem istih načina, a to su: zanimljiv sadržaj te informacije i zaključci koji se temelje na statistički potvrđenim rezultatima (Virtualna tvornica, 2019).

Native oglašavanje je najveći razvoj doživjelo u posljednjih 15 godina te danas, kada je doživjelo vrhunac, njegov sadržaj više ne nalikuje na oglase (Boches, 2015). Native oglase danas sačinjavaju multimedijalni paketi koji se najčešće dijele između korisnika. Najbolji primjer za to je, već spomenuti članak iz *New York Timesa* koji je nastao u suradnji s medijskom kućom *Netflix*. Cijeli tekst s popratnim multimedijalnim sadržajem sadrži razrađenu priču s problemima i statističkim podacima o stanju ženskih zatvora. Tek na kraju članka je postavljen banner na kojem je vidljiv naslov serije koja se promovira uz datum njezina početka emitiranja.

Sve teže uviđanje razlika između struke i alata u oglašavanju, stručnjaci vide kao prijetnju za odnose s javnošću jer, zbog financijske moći koju native oglasi generiraju putem svog objavljivanja, native oglašavanje bi moglo preuzeti mjesto odnosima s javnošću (Virtualna tvornica, 2019). Sukladno istraživanju objavljenom na internetskom portalu *Marketing Communication News* (2016), a provedenom od strane oglašivačke platforme *Adyoulike*, devet od deset PR agencija vide native oglašavanje kao novi alat za komuniciranje s ciljnim javnostima, a isto tako smatraju ga efikasnijim od uobičajenog priopćenja. Također, 75% stručnjaka odnosa s javnošću smatra da bi ovakvo oglašavanje trebalo postati jedan od glavnih alata putem kojeg će komunicirati s javnostima. Naposljetku, PR i marketinški stručnjaci te medijske kuće ovise o profitu što nas to dovodi do zaključka kako sve što ima vrijednost i stoji kao nešto što se može prodati, nalazi svoje mjesto na tržištu. Zaključno, postoji mogućnost kako bi native oglašavanje moglo u budućnosti zamijeniti odnose s javnošću (Hanson, 2015). Posljednji dokaz za takav

scenarij je i činjenica da ono, zbog plaćanja mjesta izdavačima, lakše dopire do publike (Virtualna tvornica, 2019).

4.2. Novinarstvo i native oglašavanje

Oglašavanje se pojavljuje u novinarstvu već dulje vrijeme. Kao već objašnjeno u prethodnim dijelovima, uz pomoć oglašivačke industrije, medijske kuće ostaju financijski stabilne na konkurentnom tržištu. Ipak, mnogi stručnjaci se slažu kako oglašavanje ima negativan utjecaj na novinarstvo zato što sve više medijskog prostora zauzimaju oglasi te je sve manje mjesta za važne i relevantne vijesti. Također, sve više članaka je senzacionalistički pisano kako privukli publiku koju će potom „prodati“ oglašivaču.

Problem se, stručnjaci smatraju, javio pojavom native oglašavanja koje je plaćena promocija, no vrlo je teško razlučiti razliku između njega i uobičajenog novinskog članka (Hanson, 2015). Sukladno istraživanju provedenom na 2 088 ispitanika od strane internetskog portala Copyblogger (2014), 49% ispitanih ne zna kako izgleda i što je native oglas. Taj podatak razvija sljedeći problem: hoće li native oglašavanje prevladati medijskim prostorom zato što će oglašivačima i medijskim kućama biti jednostavno zavarati publiku i ponuditi im reklamni sadržaj umjesto novinskog članka, pri čemu čitatelji neće znati razliku? Zanimljive rezultate je dalo i istraživanje provedeno od strane marketinške platforme Contently na 509 ispitanika: 62% čitatelja misli da medijska kuća ima manji kredibilitet ako objavljuje native oglase dok se 48% čitatelja osjećalo prevarenim nakon što su shvatili da su pročitali sponzorirani sadržaj. To nas vodi do zaključka da će novinarstvo potencijalno izgubiti kredibilitet i vjerodostojnost kao profesija ako nastavi objavljivati sadržaj koji na prvi pogled izgleda kao članak, dok je ustvari sponzoriran sadržaj.

S druge strane, stručnjaci se slažu kako native oglašavanje je uspješniji način promocije za razliku od uobičajenih oglasa i da sa sobom nosi korisnu informaciju. Na primjer, native oglas *Allianz* osiguranja objavljen u Jutarnjem listu (2016) je objašnjavao važnost financijskog osiguranja te uz tekstualni sadržaj ponudio i besplatne *online* konzultacije. U jednom danu čak 72 145 ljudi je posjetilo članak, a prosječno vrijeme provedeno na njemu je iznosilo 3 minute. Kako

god, u sljedećem dijelu ću objasniti je li native oglašavanje uistinu etično kao što se predstavlja i trebaju li čitatelji biti oprezni s takvim sadržajem.

4.3. Etički problemi native oglašavanja

Prema riječima hrvatskog sudskog vještaka za oglašavanje Kamila Antolovića (Media Marketing, 2016), native oglašavanje bi moglo biti prijetnja slobodi izražavanja, objektivnom te neovisnom novinarstvu. Razlog koji podupire tu pretpostavku je sljedeći: čitatelji, ako se neće obrazovati o medijskom sadržaju, imat će problema razlikovati novinski članak od native oglasa. To će ugroziti položaj novinarske struke kao psa promatrača javnosti i događaja oko nje. Također, raste vjerojatnost kako će se čitatelji osjećati prevarenima, a novinarstvo će kao struka gubiti na objektivnosti. Također, native oglašavanje će se početi miješati s prikivenim oglašavanjem, odnosno sadržajem koji na neprimjetan način servira promotivni sadržaj čitateljima.

Zato što su važni i novinarima i marketinškim stručnjacima, jer bez njih ove dvije profesije ne bi opstale, čitatelje je iznimno važno zaštititi. Prvo rješenje je educirati ih o medijskom sadržaju koji se svakodnevno prezentira u medijskom prostoru kako bi bili oprezni te mogli reagirati u slučaju nepoštivanja zakona. Drugo rješenje se nalazi u kreiranju institucije koja će kontrolirati što je objavljeno u medijima, sankcionirati odstupanja te komunicirati s javnošću probleme, nejasnoće i nepravilnosti objavljene u medijima.

5. ZAKLJUČAK

Native oglašavanje, kao novi oblik promocije, razvija se iznimno brzo zbog svog inovativnog karaktera i zanimljivog sadržaja koji privlači čitatelje. Također, dobri rezultati koji se bilježe u marketinškoj industriji nakon pojave native oglašavanja sve više potiču marketinške stručnjake i stručnjake odnosa s javnošću da koriste ovaj alat u promociji svoje kompanije, marke, proizvoda ili ideje.

Kroz objašnjenje definicije native oglašavanja, prikazala sam kako ono izgleda, kako se razvijalo kroz povijest te zašto se koristi danas. Krajnji cilj ovo rada bio je istaknuti kako s tehnološkim razvojem publika sve više traži nešto novo i inovativno te drukčije od uobičajenog članka. Kao rješenje, nastalo je native oglašavanje – vrsta koja kombinacijom izvještaja u formi članka s multimedijalnim karakteristikama pridonosi interaktivnosti sadržaja za čitanje.

Iako je native oglašavanje uspješno, komunikacijski stručnjaci ističu kako ono može biti ozbiljna prijetnja novinarstvu i odnosima s javnošću. Iako se još uvijek smatra marketinškim alatom, postoji vjerojatnost kako će ga čitatelji početi promatrati kao plaćenu promociju kroz koju oglašivači, a time i medijske kuće, žele zavarati čitatelje i zaraditi novac. Također, postoji opasnost da bi, već ugrožena novinarska struka, mogla u potpunosti biti diskreditirana.

Zaključno, oglašivačka industrija, kao i novinarstvo te odnosi s javnošću neće se prestati razvijati i pronalaziti nove načine za opstanak na tržištu. Čitatelji će uvijek tražiti informacije, kao što će i kompanije pronalaziti načine za plasiranje riječi o proizvodu ili ideji. No, postojanje stručnjaka koji će sve to nadgledati i raditi za dobrobit čitatelja te opstanak vjerodostojnog informiranja, omogućit će kvalitetan rad za boljitak svih strana, i oglašivača i novinara i čitatelja. Glavna zadaća je svakako obrazovati čitatelje o medijskom sadržaju te ih držati informiranim, kao i poticati na kritičnost prema medijskoj i oglašivačkoj industriji.

6. LITERATURA

- 1) Beljo, A., Pakozdi, I., Petrović, M. (2016) "Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool", *Communication Management Review*, 1 (2): 24 – 41.
- 2) Bernik, B. (2018) *Vodič kroz sponzorirane i native članke – i sve što o njima trebate znati*, 1. izdanje, Zagreb: Morgan Grey Agency.
- 3) Bobić, D. (1987) *Što s događajem – O umijeću novinskog obavještavanja*, 1. izdanje, Zagreb: Informator.
- 4) Chomsky, N. (2002) *Mediji, propaganda i sistem*, 1. izdanje, Zagreb: Što čitaš?.
- 5) *Kodeks časti hrvatskih novinara* (2009) Hrvatsko novinarsko društvo, 27. studeni 2009.
- 6) Malović, S. (2005) *Osnove novinarstva*, 1. izdanje, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga
- 7) Sudar, J. (1984) *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu : ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža*, 2. izdanje, Zagreb: Informator, str. 62.
- 8) Šudelijski, N. (2018) *Can I get that in Native?*, 1. izdanje, Zagreb: 24 sata.
- 9) Tomljanović, M. (2018) "Odnosi s javnošću i Native oglašavanje: sličnosti i razlike", diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.

IZVORI

- 1) Bindal, R. (2018) *The rise and rise of Native Advertising*, Medium, <https://medium.com/greedygame-media/the-rise-and-rise-of-native-advertising-84f38d9cf70> (stranica je posljednje posjećena 10. kolovoza 2019.).
- 2) Boches, E. (2015) *The differences between advertising and PR continue to blur*, Medium, <https://medium.com/what-do-you-want-to-know/differences-between-advertising-and-pr-continue-to-blur-e25aedd805a> (stranica je posljednje posjećena 12. kolovoza 2019.).
- 3) Clapperton, M. (2018) *10 Research-backed Reasons to Use Native Advertising*, StackAdapt, <https://blog.stackadapt.com/reasons-to-use-native-advertising/> (stranica je posljednje posjećena 10. kolovoza 2019.).
- 4) Collins, L. (2017) *Social media ad fatigue: How to combat it without spending all say making new creatives*, Marketing Land, <https://marketingland.com/ad-fatigue-social-media-combat-224234> (stranica je posljednje posjećena 13. kolovoza 2019.).
- 5) “Definition of Advertorial”, The Economic Times, Bennett, Coleman & Co. Ltd., <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertorial> (stranica je posljednje posjećena 10. kolovoza 2019.).
- 6) “Definition of Infomercial” (2019) The Economic Times, Bennett, Coleman & Co. Ltd., <https://economictimes.indiatimes.com/definition/infomercial> (stranica je posljednje posjećena 12. kolovoza 2019.).
- 7) Deziel, M. (2018) *Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work?*, The New York Times, <https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html#.VR7uP5TF9K4> (stranica je posljednje posjećena 13. kolovoza 2019.).

- 8) Franworth, D. (2014) *Copyvlogger's 2014 State of Native Advertising Report*, Copyblogger, <https://www.copyblogger.com/native-advertising-2014/> (stranica je posljednje posjećena 12. kolovoza 2019.).
- 9) "Halo Effect" (2019) Wikipedia: The Free Encyclopedia, Wikimedia Foundation, Inc., https://en.wikipedia.org/wiki/Halo_effect (stranica je posljednje posjećena 10. kolovoza 2019.).
- 10) Hanson, A. (2015) *Is native advertising a threat to PR?*, PR Daily, <https://www.prdaily.com/is-native-advertising-a-threat-to-pr/> (stranica je posljednje posjećena 10. kolovoza 2019.).
- 11) Hayes, A. (2019) *Banner Advertising*, Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/b/banneradvertising.asp> (stranica je posljednje posjećena 12. kolovoza 2019.).
- 12) Jorner, J. (2017) *If Social Media Flunks Your Brand, Try Native Advertising*, Adweek, <https://www.adweek.com/digital/james-jorner-effective-inbound-marketing-guest-post-native-advertising/> (stranica je posljednje posjećena 10. kolovoza 2019.).
- 13) Manalo, J. (2014) *A Brief History of Native Advertising*, The Content Strategist, <https://contently.com/2014/03/28/a-brief-history-of-native-advertising/> (stranica je posljednje posjećena 12. kolovoza 2019.).
- 14) *Native advertising – transparent covert advertising* (2016) Media Marketing, <https://www.media-marketing.com/en/theme-of-the-day/native-advertising-transparent-covert-advertising/> (stranica je posljednje posjećena 12. kolovoza 2019.).
- 15) *Native Advertising Insights* (2018) Sharethrough, <https://www.sharethrough.com/nativeadvertising/> (stranica je posljednje posjećena 10. kolovoza 2019.).

- 16) *Nativno oglašavanje* (2019) Virtualna tvornica, <https://www.virtualna-tvornica.com/nativno-oglasavanje/> (stranica je posljednje posjećena 11. kolovoza 2019.).
- 17) *Nine out of ten PR agencies see native advertising as an opportunity* (2016), Marketing Communication News, <https://marcommnews.com/nine-out-of-ten-pr-agencies-see-native-advertising-as-an-opportunity/#sthash.sHuRCLnH.dpuf> (stranica je posljednje posjećena 13. kolovoza 2019.).
- 18) Plunkett, J. (2010) *TV advertising skipped by 86% of viewers*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/media/2010/aug/24/tv-advertising> (stranica je posljednje posjećena 13. kolovoza 2019.).
- 19) “Product placement” (2019) Online Business Dictionary, WebFinance Inc., <http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html> (stranica je posljednje posjećena 10. kolovoza 2019.).
- 20) “Reklama” (2019) Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52343> (stranica je posljednje posjećena 14. kolovoza 2019.).
- 21) Schmid, D. (2017) *The History of Native Advertising: Everything You Need to Know*, Disruptor, <https://www.disruptordaily.com/the-history-of-native-advertising-everything-you-need-to-know/> (stranica je posljednje posjećena 12. kolovoza 2019.).
- 22) Southern, L. (2018) *The global state of trust in media, in 5 charts*, Digiday UK, <https://digiday.com/media/global-state-trust-media-5-charts/> (stranica je posljednje posjećena 14. kolovoza 2019.).
- 23) *The Native Advertising Playbook – six native ad categories, six marketplace considerations and IAB recommended disclosure principles* (2014) The Interactive

Business Bureau (IAB), <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf> (stranica je posljednje posjećena 10. kolovoza 2019.).

