Prirodno oglašavanje u suvremenim medijima

Heli, Ines

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:189781

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Ines Heli

PRIRODNO OGLAŠAVANJE U SUVREMENIM MEDIJIMA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
Odsjek za komunikologiju

Ines Heli

PRIRODNO OGLAŠAVANJE U SUVREMENIM MEDIJIMA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Burić

Zagreb, 2019.

Zahvala

Zahvaljujem svom mentoru doc.dr.sc. Ivanu Buriću na pomoći i strpljenju pri mom pisanju ovoga rada. Također zahvaljujem svojim roditeljima i bratu Filipu na vjeri i podršci koju mi svakodnevno nesebično daju.

Sadržaj

1. Uvod 8

2. Predmet istraživanja 9

3. Marketing i oglašavanje 10

3.1. Što je to oglašavanje? 11

3.2. Ciljevi oglašavanja i oglasna poruka 14

3.3. Osam Fellerovih karakteristika dobrog oglasa 15

4. Povijest oglašavanja 16

4.1.Razdoblje usmene predaje 17

4.2. Razdoblje medija: tisak i elektronski mediji 18

5. Tradicionalni mediji masovne komunikacije i oglašavanje 19

6. Prirodno oglašavanje 23

6.1. Osnovna obilježja prirodnog oglašavanja 23

6.2. Razlika klasičnog i prirodnog oglašavanja 27

6.3. Tipovi prirodnog oglašavanja 29

6.4. Sadržajni marketing i prirodno oglašavanje 31

6.5. Odnosi s javnošću i prirodno oglašavanje 33

6.6. Mjerenje i distribucija prirodnog oglašavanja 34

7. Prilike i prijetnje prirodnog oglašavanja 37

8. Primjeri prirodnog oglašavanja 41

8.1 Prirodno oglašavanje kreirano od strane medija 41

8.1.1. 24 sata za klijenta VIP 41

8.1.2. 24 sata za klijenta Tele 2 42

8.1.3. 24 sata za klijenta PLIVA 43

8.2 Prirodno oglašavanje kreirano od strane kreativne agencije 45

8.2.1. 404 agencija za klijenta HEP 46
8.2.2 404 agencija za klijenta FRANK 49
8.3 Prirodno oglašavanje internacionalnih kampanja 50
8.3.1. New York Times Studio za klijenta Netflix 51
8.3.2. GATROGADE u suradnji sa Snapchat aplikacijom 52
9. Empirijsko istraživanje 55
9.1. Ciljevi istraživanja i istraživačko pitanje 55
9.2 Metoda istraživanja 56
9.3. Uzorak 57
10. Rezultati kvalitativnog istraživanja 58
10.1. Stanje prirodnog oglašavanja u hrvatskoj oglašivačkoj industriji 58
10.2. Distinkcija između novinarskih redakcija i produkcijskog tima prirodnog oglašavanja . 60
10.3. Važnost kvalitetne produkcije prirodnih oglasa i razlika između plaćenog i prirodnog sadržaja 62
10.4. Mogućnost trajnog narušavanja povjerenja među čitateljima određenih medija prirodnim oglašavanjem 65
11. Rasprava 68
12. Zaključak 70
13. Popis korištenih izvora 72
14. Dodatak 75
Vodič za dubinski intervju 75

Sažetak

Ovaj rad sažima bitne teorijske elemente prirodnog oglašavanja i istražuje adaptaciju prirodnog oglašavanja na hrvatskom tržištu. Sam rad sastoji se od dva dijela. U prvom dijelu analiziraju se dostupni podatci o prirodnom oglašavanju, njegovu ponašanju u online infrastrukturi, te je dan jasan uvid kako se prirodno oglašavanje uklopilo u kontekst oglašivačke industrije u Hrvatskoj. Autor ovog teksta oslanja se na teorijske okvire koji upućuju na osnove marketinga, povijest oglašavanja i odgovara na pitanje što je to prirodno oglašavanje. Također, objašnjava zanimljivosti i predstavlja nalaze istraživanja vezane uz prirodno oglašavanje, sve to potkrepljeno primjerima internacionalnih i domaćih kampanja.

U drugom djelu rada predstavljeni su rezultati istraživanja koje je provedeno u namjeri provjere razumijevanja prirodnog oglašavanja na hrvatskom oglašivačkom i medijskom tržištu, kao i kako je protekla afirmacija tog novog oblika oglašavanja. Predstavljeni su rezultati pet dubinskih intervjua provedenih sa stručnjacima s hrvatske oglašivačke scene o razumijevanju prirodnog oglašavanja kao novog oblika oglašavanja na tržištu. Prema rezultatima istraživanja, zaključuje se kako ta nova inačica tržišnog oglašavanja i dalje uvažava status noviteta, te da prema svemu navedenom hrvatsko tržište još uvijek treba vremena za stjecanje razumijevanja teme, kako ljudi iz struke tako i javnosti. Također, zaključeno je kako je bitna izgradnja dugoročnog povjerenja medija i brendova prema njihovim konzumentima, ali i kako transparentnost i nenametljivost prirodnog oglašavanja može dovesti do odličnih rezultata i pozitivnih reakcija javnosti.

Ključne riječi: *marketing, masovno komuniciranje, oglašavanje, prirodno oglašavanje*

Abstract

This paper summarizes the essential theoretical elements of native advertising and explores the adaptation of it. The work itself consists of two parts. The first part analyzes the available data on native advertising, its behavior in the online infrastructure and gives a clear insight into how natural advertising fits into the context of the advertising industry in Croatia. The author of this text draws on theoretical frameworks that outline the basics of marketing, advertising history, and answers the question of what native advertising is. It also explains the interesting facts and presents the findings of research related to native advertising, all supported by examples of international and domestic campaigns.

The second part of the paper presents the results of a research conducted to test understanding of native advertising in the Croatian advertising and media markets, as well as how the affirmation of this new form of advertising has passed. The results of five in-depth interviews conducted with experts from the Croatian advertising scene on understanding native advertising as a new form of the market. According to the results of the research, it is concluded that this new version of marketing advertising still respects the status of novelty, and that according to all the above, the Croatian market still needs time to gain an understanding of the topic, both by professionals and the public. Also, it is concluded that the long-term trust of the media and the brand towards their consumers is needed, but also that transparency and non-intrusiveness in native advertising can lead to excellent results and positive reactions of the public.

Key words: *marketing, mass communication, advertising, native advertising*

1. Uvod

Jedno od glavnih obilježja digitalne revolucije jest veliki napredak tehnologije komuniciranja (McQuail, 2009; 22). Digitalizacija gotovo svih područja marketinga dovela je do pojave novih oblika i rješenja kojima se pokušavaju pospješiti razni procesi poslovanja. Budući da su informacije postale lako dostupne svima, takvi modeli poslovanja postaju nužni kako bi se sukladno razvoju marketinškog tržišta, kvaliteta poslovanja dovela na višu razinu. Oglašavanje kao plaćeni oblik tržišnog komuniciranja dosad uvijek usklađen sa interesom oglašivača, javnosti i zajednice, jednako zahvaćen potrebom pronalaska novih oblika prijenosa poruke s jedne strane ka drugoj interesnoj skupini (McQuail, 2009; 23-25). Rapidnim razvojem digitalnih kanala i digitalizacije velikog postotka medijskih angažmana na domaćem i inozemnom tržištu, došlo je do preinake načina klasičnog i digitalnog oglašavanja. Radi prezasičenosti oglašivačkog tržišta pojavljuje se potreba za novim digitalnim inventarom kojim će se privući željeni potrošači. Tako se 2011. godine prvi puta na inozemnom tržištu pojavio novi oblik oglašavanja pod nazivom prirodno oglašavanje.[1] Takav način oglašavanja svojim razvojem sve je više nailazio na pozitivne rezultate stoga se kroz vrijeme sve više adaptirao kako bi bio što bolji. Povećanje kvalitete prirodnog sadržaja i razumijevanje same produkcije dovelo je do širenja prirodnog oglašavanja na svjetskom oglašivačkom i medijskom tržištu. Tako je postao sve prisutniji na hrvatskom tržištu kao nova mogućnost, ali i dalje ostaje ne temeljito istražena tema.[2]

Tema ovoga rada jest prirodno oglašavanje u kontekstu suvremenih medija kakve poznajemo danas. Prirodno oglašavanje je oblik oglašavanja koji se na kreativan način prirodno integrira u medij koji se konzumira[3]. Cilj ovoga rada prvenstveno je dati opširan pregled što predstavlja prirodno oglašavanje kao nova oblik koji posljednjih godina sve više uzima maha u oglašivačkoj industriji uz širi kontekst marketinga i masovnih medija. Jednako tako, objasniti će se važne karakteristike pri kreiranju takvog oglašivačkog sadržaja te kako se ono uklapa u medijsko okruženje na kojemu se nalazi. Cijeli taj kontekst potkrepljen je primjerima kampanja koje su bile kreiranje od strane medija i agencije, kako na domaćem tako i na inozemnom tržištu.

[1] Izvor stranica pressboardmedia.com: https://www.pressboardmedia.com/a-brief-history-of-native-advertising/
[2] Izvor stranica virtualna-tvornica.com: https://www.virtualna-tvornica.com/nativno-oglasavanje/
[3] Izvor stranica libra.com: https://libra.com.hr/nativni-marketing-oglasi-u-okrilju-sadrzaja/

Rad je podijeljen na dvije cjeline, teorijski i istraživački dio od sveukupnih 11 poglavlja. Teorijski se dio odnosi na povijest oglašavanja, suvremene medije i marketing općenito, te iznošenje relevantnih informacija iz područja navedenih tema. Također, u teorijskom dijelu najviše je objašnjena tema prirodnog oglašavanja te je suvislo potkrepljena relevantnim primjerima domaćih i inozemnih kampanja. Istraživački dio bavi se pitanjem pravovaljane afirmacije prirodnog oglašavanja na hrvatskom oglašivačkom tržištu. S obzirom da je motivacija za ovom temom bila temeljena na želji za razumijevanjem kako se prirodnog oglašavanje adaptira na hrvatskom oglašivačkom tržištu, u istraživanju toga korištena je metoda dubinskog intervjua kao kvalitativna metoda istraživanja na uzorku od pet osoba iz marketinške, oglašivačke i medijske industrije analizirani su glavni elementi prirodnog oglašavanja, mjerenje i važnost distribucije takvog sadržaja, te preispitana činjenica postoji li uistinu razumijevanje takvog oblika oglašavanja na hrvatskom medijskom i oglašivačkom tržištu.

2. Predmet istraživanja

Kako je navedeno u uvodnom djelu rada, prirodno oglašavanje za hrvatsko tržište relativno nova tema za koju se još uvijek preispituju mogućnosti i kapacitet ovog oblika za polovičnu ili potpunu zamijenu tradicionalnog oglašavanja. Tako predmet istraživanja jest upravo u kolikoj se mjeri poznavanje ove teme reflektira na domaću oglašivačku scenu, te da li je ovaj oblik oglašavanja naišao na pozitivne ili negativne reakcije javnosti, ali i ljudi koji su direktno uključeni u oglašivačke procese. Jednako tako, preispitati će se da li je javnosti jasna razlika između prirodnog oglasa i onog tradicionalnog, te predstaviti razloge zašto bi ovaj oblik oglašavanja hrvatskoj oglašivačkoj industriji dao priliku koja vodi ka modernijem načinu oglašavanja, sukladno dobu u kojemu živimo. Dodatno, s obzirom da se prirodni oglas integrira u okruženje i medij na koji je postavljen, ispitana je mogućnost o potencijalnom narušavanju odnosa medija koji ga prenosi i njegove publike, jer javnost nije u potpunosti upoznata s istim te se mogu osjećati prevarenim čitajući sadržaj koji je zapravo oglas.

3. Marketing i oglašavanje

Poznato je kako se marketing u praksi poistovjećuje s nekim od njegovih potfunkcija kao što su prodaja ili pak promocija, odnosno oglašavanje, ne uzimajući u obzir njegov sveobuhvatan smisao i koncepcijski pristup (Kotler 2001; 9). Marketing obuhvaća puno šire područje koje se sastoji od mnoštvo različitih poslovnih aktivnosti koje u kombinaciji dovode do uspješno realiziranih ciljeva. Najbolju definiciju marketinga daje Kotler koji navodi kako je marketing društveni i upravljački proces putem kojeg grupe i pojedinci stvaranjem, ponudom i razmjenom proizvoda od vrijednosti s drugima dobivaju ono što im je potrebno i što žele (Kotler 2001; 9). Fokus marketinške poslovne orijentacije nije proizvod nego potrošač i njegova potreba, te njegov krajnji ciljevi ne počinju iz prodajnih namjera već zadovoljenja potreba potrošača i razumijevanje istih. Zato je marketing, kao dinamično područje poslovne ekonomije, vrlo slojevita, kompleksna i univerzalna disciplina čije aktivnosti prožimaju sva područja ljudskog djelovanja, obrta pa sve do velikih upravnih ustanova i institucija (Horvat, Tintor, 2006; 111-112). Glavne zadaće marketinških aktivnosti bile bi utvrđivanje potreba potencijalnih potrošača, upoznavanje potencijalnih korisnika s prednostima ponude, osiguranje i isporuka proizvoda i usluga potencijalnim korisnicima na vrijeme te potencijalnim kupcima ponuditi proizvode i usluge po prihvatljivim uvjetima. Sve te funkcije usklađene su i objedinjene u takozvanom marketinškom miksu, putem kojega se sinkronizirano djeluje na potrošača. Marketinški miks još je poznat i pod kraticom 4P, jer ga sačinjavaju četiri temeljna instrumenta marketinškog upravljanja obuhvaćena politikom proizvoda, cijene, distribucije i politikom promocije (Horvat, Tintor, 2006; 116). Prvi element marketing miksa *proizvod* označuje odnosi se na asortiman, kvalitetu i politiku proizvoda ili usluge. Proizvod je predmet koji je kreiran i proizveden kako bi zadovoljio potrebe određene grupe ljudi, te kao takav marketinški alat sastavni je dio svake poslovne politike. Praćenje razvoja i životnog vijeka proizvoda, istraživanje i razvoj novih proizvoda, te poboljšanje i inovacije samo su neke od zadaća ovog elementa. *Cijena*, kao drugi instrument ovoga miksa najosjetljiviji je, jer je od presudne važnosti pravilno oblikovati prodajne cijene na tržištu. Sastoji se od određivanja cijena, popusta, rabata i ostaliih vezanih elemanta. O cijeni ovisi hoće li proizvod kao takav uspjeti na trzistu, hoce li se prodavati i privuci kupca. Zatim na red dolazi *distribucija*, odnosno strategija transporta, logistike i skladištenja proizvoda, kao i omogućavanje korisnicima lakši pristup samom proizvodu.

Osim uz fizičku distribuciju tu su i aktivnosti vezane uz prijevoz, manipulaciju i otpremu robe te logistički informacijski sustav koji omogućuje neometani protok informacija kroz sam tijek distribucije. Naposlijetku tu je *promocija,* četvrti element marketinškog miksa čije glavne aktivnosti posredne i neposredne komunikacije s tržištem i njegovim okruženjem, djeluju s namjerom informiranja, privlačenja i pridobivanja potencijalnih kupaca. Ekonomska propaganda ili oglašavanje, osobna prodaja, izravni marketing, odnosi s javnošću i unaprjeđenje prodaje, samo su neke od aktivnosi koje naposlijetku dovode do cilja elementa promocije. Također, u teoriji marketinga pojavljuje se i pojam megamarketing, gdje se klasični maketing miks pomalo modificira te mu se dodaje još dva elementa: moć (power) i odnosi s javnošću (public relation). Element moći dolazi ponajviše u smislu političke moći, a odnosi s javnošću kao zaseban element odvojen od promocije (Horvat, Tintor, 2006; 116-118).

3.1. Što je to oglašavanje?

Da bi razumjeli kako funkcionira oglašavanje, trebalo bi prije svega razumjeti što se podrazumijeva pod samim pojmom. Engleska riječ *advertising* (oglašavati) zapravo je izvedenica latinske riječi adverte što bi u prijevodu značilo *"obratiti pažnju na nešto"* (Kesić, 2003; 236). Upravo je to glavni cilj oglašavanja, ljude navesti da obrate pozornost na to što im želimo reći i prenijeti, sa željom stvaranja svijesti o nećemu. Kroz razne literature nalazimo razne definicije oglašavanja. Neki navode da se oglašavanje može definirati kao plaćeni oblik javnog obavještavanja, drugi pak smatraju da je to ekonomska propaganda kojoj je prvenstveni cilj informirati, nagovoriti ili podsjetiti kako bi pospješila prihvaćanje određene oglašivačke ideje, proizvoda ili usluge (Kesić, 2003; 235- 236).

Prema Kesić (2003: 236) oglašavanje je plaćeni, masovni oblik komunikacije određen svojim sadržajem, s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju konkretne ideje, proizvoda ili usluge. Smatra kako je vrlo teško dati sveobuhvatnu definiciju oglašavanja zbog previše bitnih elemenata koji bi definiciju činili neprikladnom i predugom. Također smatra

kako bi jednostavnije bilo odrediti glavna obilježja koja određuju oglašavanje kakvo je: plaćeni oblik promocije, zatim neosobna prezentacija koja znači da se ne radi o izravnoj komunikaciji već da se komunikacija odvija putem masovnih medija, treće navodi kako su to ideje, proizvodi i usluge, te kako oglašavanje karakterizira poznati pošiljatelj poruke, što oglašavanje odvaja od nekih drugih oblika marketinške komunikacije. U širem smislu gledano, oglašavanje možemo definirati kao plaćeni oblik tržišnog komuniciranja koji je usklađen s interesom oglašivača, javnosti i zajednice gdje se u kreativnom i komunikacijskom procesu na prethodno osmišljen način odašilju poruke prema ciljanoj publici i to preko kanala zvanog masovni mediji. Oglašavanje u krajnosti stvara stav o nekome ili nečemu ili pak mijenja predodžbu primatelja poslane poruke.

Meler (2005: 266) navodi kako je američko marketing društvo 1948. oglašavanje definiralo kao „svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, roba ili usluga identificiranog sponzora“. To bi značilo da je sam cilj oglašavanja skraćivanje udaljenosti između proizvođača i potrošača, te da ono svojim djelovanjem omogućava usmjeravanje, ubrzavanje i kvantitativno povećanje transfera ključnog proizvoda od proizvođača do potrošača. Isto tako, oglašavanje kao takvo potrošačima omogućava olakšavanje alternativnog izbora, informiranje o novim ili kvalitetnim proizvodima, kao i unapređivanje selektivne potražnje (Meler, 2005: 266-267). Uzimajući sve u obzir, dolazimo do toga kako bi oglašavanje svojim djelovanjem na općeprihvatljiv i razumljiv način trebalo tumačiti i uvjeravati potrošača u pozitivne osobine proizvoda i usluga, te istodobno ga educirati o istom (Meler, 2005; 267). Prema Antolović i Haramiji (2015: 21) oglašavanje kao disciplinu često povezuju sa prodajom, no valja naglasiti kako je oglašavanje dio komunikacijskog a sama kupoprodaja dio prodajnog procesa. Iz navedenog aspekta, oglasi odnosno reklame ne prodaju robu već oglašavanje služi kako bi stvorilo uvijete i dovelo do aktiviteta kupnje, no i sam oglas u tom slučaju može biti sagledan kao predmet kupoprodaje. Jasno je kako zbog stoje manipulativne naravi oglašavanje kao oblik tržišne i društvene komunikacije mora biti usklađeno s interesima i potrebama potrošača, proizvođača i društva, isto kao što mora podrazumijevati visoki stupanj društvene odgovornosti u pogledu etičkih i pravnih kriterija (Antolović, Haramija, 2015; 21). Dvije temeljne funkcije oglašavanja su: komunikacijska i prodajna funkcija. Unutar komunikacijske funkcije može se izdvojiti nekoliko potfunkcija: informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti. Prvu od pod funkcija definira kao obavještavanje kupca o proizvodu, njegovim obilježjima, mjestu prodaji i cijenu. Pružanje podataka o potrošaču

značajan je aspekt informiranja, te davanje do znanja korisnost koju potrošač može očekivati od konkretnog proizvoda ili usluge. Upravo putem dobivanja informacija, potrošači mogu objektivno sagledati dobivene informacije te usporediti ih sa drugim proizvodima, što bi u konačnici dovelo do prave odluke u dobrobit kupca (Kesić, 2003: 208). Također, informiranje oglašavanjem bitno smanjuje potrebu kupca za samoinicijativno skupljanje podataka o proizvodu ili uslugi, što štedi vrijeme koje bi potencijalno trebali potrošiti prije donošenje odluke i konačne kupnje. Zabavna pak funkcija podrazumijeva sve ne jezične komponente poput glazbe, okolinu i slično. Humorom i dodavanjem imaginarnih elemenata, nastoje se potaknuti pozitivne i ugodne asocijacije vezane uz marku određenog proizvoda. Održavanje bliskosti koja rezultira emotivnom privrženošću i trajnom kupovinom, glavni je cilj funkcije koja podsjeća kupca. Bit je stalno održavanje svijesti o marki proizvoda, posebice onih kupaca koji su već upoznati s istom ali i kreirati upoznatost potencijalnih kupaca. Uvjeravanje kao komunikacijska funkcija oglašavanja usmjerena je na poticanje potencijalnog kupca na kupovinu. Naravno, uglavnom je vezana za poticanje kupnje kada je riječ o potražnji specifične marke (selektivnoj), a samo rijetko je vezana za područje stvaranja primarne potražnje odnosno kupovine novog proizvoda. Većina oglasa izravno apelira na promptnu kupnju proizvoda ili usluge, sa apelom trenutačne kupovine, što nam Kesić opisuje za komunikacijsku funkciju prodaje. Urgentnost kupovine postiže se postavljanjem rokova u oglase, povoljnosti kupnje, ograničenosti i slično. Zatim na red dolazi ponovno uvjeravanje, aspekt oglašavanja koji pojačava postojeći stav potrošača o proizvodu. Komunikacija se prema tome odvija i nakon kupovine, te je glavni cilj domoći se lojalnosti i uvjeriti kupca koliko je ispravna njegova odluka. Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima također je jedna od bitnih funkcija koja je osobito značajna za osobnu prodaju jer potpomaže u ostvarivanju pozitivnih rezultata u nastojanju prodaje, isto kao i što olakšava uspostavljanje osobnog kontakta i smanjuje troškove osobne prodaje. Oglašavanje također podržava ostale oblike komunikacijskog marketinškog miksa, te prije svega čini marku i proizvod poznatim i poželjnim te samim time i prepoznatljivim (Kesić, 2003: 208).

3.2. Ciljevi oglašavanja i oglasna poruka

Krajnji poželjni ishod oglašavanja kao dijela marketinškog miksa jest naravno prodaja uz postizanje željenog profita. Kao dio marketinške komunikacije, oglašivački ciljevi trebali bi se definirati prije izbora poruke i medija kojim bi se taj proces odvijao. Prije određivanja putokaza oglašivačke strategije, potrebno je odgovoriti na pitanja: tko? što? gdje? kada i kako često? (Kesić, 2003: 215). Da bi se ti ciljevi realizirali potrebno je i definirati ciljno tržište, što su to točno ciljevi oglašavanja u odnosu na marku proizvoda, te koji je to vremenski okvir u kojemu se ti ciljevi trebaju postići. Nakon toga, trebali bi biti kvalitativni i mjerljivi, jer ispunjenje cilja ovisi o precizno postavljenim mjerilima uspješnosti i objektivnosti ljestvica koje se koriste u tu svrhu. Isto tako, treba obratiti pozornost da ciljevi moraju biti jasno napisani, što zahtijeva predznanje oglašavatelja i upoznatosti s cjelovitim marketinškim strategijama i ciljevima, kao i metodama ostalih komunikacijskih oblika. Interna konzistentnost kao cilj pretpostavlja usuglašenost ciljeva unutar svih komunikacijskih oblika, te kao komunikacijski miks treba biti međusobno usklađen i nadopunjavati se. Nadasve, ciljevi moraju biti realistični. Bez realno postavljenih okvira, priča je nestabilna i kao takva dugoročno neodrživa. Neophodno je analizirati tržišne uvjete, broj i jačinu konkurenata kao i vlastite snage i mogućnosti i budžet, te na temelju tih smjernica kreirati ciljeve koji su realno dohvatljivi u određenom vremenskom roku (Kesić, 2003: 218). Nadalje, nakon jasno postavljenih ciljeva, potrebna je kvalitetna oglasna poruka koja će se zajedno s tim ciljevima realizirati. Oglasna poruka je informacija koja je upućena potencijalnom ili postojećem korisniku tog proizvoda ili usluge. Poruka kao takva prenosi se tim potrošačima sa ciljem da se kao takva percipira i u najboljem slučaju zapamti. Pamćenje oglasne poruke značajno ovisi o broju opetovanja same poruke, uz precizirani vremenski razmak ponavljanja. Uz poželjnu koncentriranost i povećani broj ponavljanja, znatno se povećava stupanj djelotvornosti i uspješnosti oglašivačke poruke. Poznato je kako govor, tekst, slika, simboli, glazba i pjesma mogu dočarati bit i ideju oglašivačke informacije. Glavni elementi za bolje utjecaj koje poruka mora sadržavati su: zaštitni elementi, ofenzivni i elementi identifikacije. Meler (2005: 196) tvrdi kako u zaštitne elemente oglašivačke poruke pripadaju crtež, specifična slova i grafika, zvuk i melodija, odnosno sve ono što bi moglo utjecati na pridobivanje pažnje te mogućnosti zaštite oglašivačke poruke od gubljenja u masi drugih konkurentnih poruka kojima se ljudi obasipaju na dnevnoj bazi. U ofenzivne elemente svrstava kako naslove i parole i sve ono što bi primatelju same poruke

pobudilo potrebu za percipiranje poruke u cijelosti. Elementi identifikacije vrlo su striktni, podrazumijevajući marku ili naziv proizvoda, zaštitni znak, naziv tvrtke i ostale informacije vezane za samo gospodarstvo o kojemu je riječ. Kako bi se prozreo najbolji način oblikovanja oglašivačke poruke i njezino djelovanje, mnogi autori postavljaju različite formule, no najstarija i najpoznatija je formula pod akronimom AIDA koju je prikazao davne 1898. godine E. Lewis (Meler, 2005; 273). AIDA znači sljedeće:

- A(ttention) = *pozornost*
- I(nterest) = *zanimanje*
- D(esire) = *želja*
- A(ction) = *akcija*

Prve tri stavke ovog akronima odnose se na ostvarenje djelotvornosti oglašavanja, dok posljednja znači uspješnost oglašavanja. Kombinacija tih četiriju elemenata, odnosno djelotvornost i uspješnost, čine njezinu efikasnost. Shodno ovoj formuli, Meler (2005: 273) ističe kako za valjanu percepciju oglasa kod potencijalnog konzumenta oglas mora sadržavati elemente kao što su noviteti koje utječu da oglas bude drugačiji od konkurencije, veličina oglasa ili plakata, boja i crtež, plasiranje oglasa i slično. Naročiti način objavljivanja podsredstvom medija, stalno ponavljanje istih imena i parola, te isticanje ekonomičnosti, brzine i ostalih prodajnih osobina, bitno je istaknuti kao važne elemente koji omogućuju pravovaljanu djelotvornost oglasa. Također, nezanemariva je i intrigantnost oglašavačke poruke te do koje će razine izazvati znatiželju i postati dio percepcijske mape kod publike kojoj je oglas usmjeren (Meler, 2015; 273-274).

3.3. Osam Fellerovih karakteristika dobrog oglasa

Belak (2008: 79) navodi kako je prema Felleru i njegovoj svojedobnoj percepciji glavnih i poželjnih karakteristika dobrog oglasa najbitnija kreativnost. Kreativnost je ta koja čini reklamu dobrom i uočljivom, različitom od konkurencije, te onom koja razbija linearnost. Feller to naziva fiziološkom atraktivnošću, dok bi zadobivanje pažnje i zadržavanje na reklami psihološka

atraktivnost. Treće navodi osvajanje simpatijom odnosno „simpatija stilom“. Kako je zadobivanje povjerenja jedno od najbitnijih ciljeva kada govorimo o izdavanju oglasa za određeni brend[4], tu ističe da se to postiže iskrenošću. Potom, navodi kupoprodajne elemente kao objašnjenje po čemu je konkretna ponuda za samoga kupca probitačna i već tada uviđa da se logičnom argumentacijom ne stiže predaleko te da su bitni trenutak i sugestija. Ono najzanimljivije što primjećuje jest da su žene glavni kupci. Oglasi se najčešće obraćaju ženama, jer one drže glavnu ulogu kupovine u nekom domaćinstvu, kao i jak glas kada se radi o hvali nekog proizvoda ali i širenja nezadovoljstva o istomu. Šesto, komunikacija mora biti čvrsto usmjerena i ciljana, odnosno dobro targetirana publika znači potencijalno dobre povratne rezultate. Feller je pak smatrao, da u ljudskoj psihologiji, sjećanje ide prema naprijed te da se tako treba kreirati raspored komunikacije. Primjerice, prvo bi trebao biti komuniciran generički proizvod, pa onda njegovo ime, npr. Zubna pasta „Kaladont“. Tvrdi da generički pojam budi čovjekovu percepciju te da on sam odmah vidi da li ga to zanima ili ne, a tek onda doznaje ime proizvoda ili usluge. I zadnje no ne i manje bitno, dobra reklama mora stvoriti poriv za kupnjom. (Belak, 2008; 79)

4. Povijest oglašavanja

Svima već dobro znana izreka „dobar glas daleko se čuje“ stoljećima je služila kao način kojim bi se prenosila poruka o nekom proizvodu ili događaju. Za vrsne obrtnike poput kovača, zlatara, krojača i graditelja dobro se znalo, jer su uživali dobar glas od zadovoljnih kupaca. Sve do industrijske revolucije, nisu imali potrebu za reklamom svojih usluga s obzirom da se za njih naprosto znalo (Haramija, 2007; 886). Zagrebemo li dublje u povijest, vidjet ćemo kako ipak postoje obrisi onoga što danas zovemo reklama. Ono što nam je znano jest da se prva prava reklama pojavila prije 200 godina. Iako nisu pronađeni nikakvi poslovni primjeri koji su se potencijalno pojavljivali u novinama prije sredine 17. stoljeća i to uglavnom zato što nisu postojale novine

[4] Termin *brend* istoznačnica je za termin *marka proizvoda* i dio je hrvatskog govornog jezika, te će se sukladno tomu koristiti u ostatku rada

namijenjene oglašavanju, postoji pretpostavka da je želja među obrtnicima i trgovcima da svoju robu predstave kao dobru ima postojanje jednako kao i običaji kupnje i prodaje. Iz toga proizlazi činjenica da oglašavanje, u nekom obliku, postoji oduvijek. Natpisi postavljeni iznad i preko trgovina te javne obavijesti smatraju se kao prvi pokušaji u smjeru oglašavanja. Prema Antolović i Haramiji, oglašavanje je je staro koliko i civilizacija. To se najbolje očituje prema poznatim primjerima iz drevnog Babilona i antičke Grčke gdje je pronađeno mnoštvo poruka i zaštitnih znakova na glinenim zdjelama. U starom Egiptu poznate su čak i politički nastrojene kampanje, postavljene na zidove hramova, a najpoznatiji takav primjer uključivao je Ramzesa Velikog nakon bitke kod Kadeša protiv Hetita. (Antolović, Haramija, 2015;54) Rim je svojom arhitekturom i ikonografijom sustavno razvijao identitet moćnog imperija. Smatra je, kako se Gaj Julije Cezar bio itekako vješt u služenju s „političkim marketingom“ što je rezultiralo da su se iz njegova imena stoljećima razvijale titule najmoćnijih vladara: Cezar, Car, Tzar, Kaiser. Stari su pak Babilonci širili glas i komunicirali tako da bi postavljali znakove na svoje manufakture na glinenu grnčariju, te bi na taj način gradili odnose s javnošću.

Ono što bitno mijenja na stvari jest Gutenbergovo otkriće odnosno početak primjene tipografije (tiskarstva) za koju se može reći kako je glavna razdjelnica u povijesti komunikacije i društvenih odnosa uopće. Povijest se podijelila na dva glavna razdoblja, ono prije i poslije masovne uporabe tiskarskih tehnika. Spoznaje nekih teoretičara komunikacije dovode do zaključka kako je s obzirom na sredstva korištena tijekom povijesti, povijest oglašavanja ugrubo podijeljena na dva glavna razdoblja:

1. Razdoblje usmene predaje – doba prije medija i tiskarstva
2. Razdoblje medija koje dijelimo na: razdoblje tiskanih medija te razdoblje elektronskih medija od 20. stoljeća do danas (Haramija,2007;886)

4.1.Razdoblje usmene predaje

Razdoblje usmene predaje bilježi glavnu višestoljetnu prednost načina oglašavanja, a ta je da je besplatno i najučinkovitiji put do ciljanog klijenta. U tom periodu bilo je jasno koji je obrtnik dobar a koji nije, te nije bilo potrebe za danjim reklamiranjem jer se informacija prenosila od usta do usta. Prema Belaku (2008: 85) reklama je drugi najstariji zanat na svijetu koja je omogućila da

potencijalni klijent dozna za ovaj prvi. *Reclamare* (lat.) znači glasno vikati, a upravo je to kako doznajemo preteča svakom obliku oglašavanja. Trgovci su u ono doba, izvikivanjem skretali pažnju na svoju robu, te su jednostavnim hodanjem i vikanjem zabilježeni kao praočevi kamiončića koji su se, potpomognuti melodioznim signalom, vozali po gradskim ulicama i prodavali hranu. Od kada je obrta i organizirane trgovine, svakom poslodavcu u interesu je da se čuje za njega iz jednostavnog razloga, a to je privlačenje kupaca. Kada potom dođe do ograničenja iskazane neisplativosti oslanjanja na samo one koje zna dovodi do potrebe za reklamiranjem, barem za početak usmenom predajom. Komercijalne i političke poruke pronađene su, navodi Belak (2008: 85), među ostatcima drevne Arabije, na papirusima diljem Egipta, Grčke i Rima, ali i na zidovima i stijenama raznih dijelova Azije, Afrike i Južne Amerike.

4.2. Razdoblje medija: tisak i elektronski mediji

Kada govorimo o razdoblju medija, prvo razdoblje tiskanih medija razdoblje je čitanja. Kada je Gutenberg izradio svoj prvi tiskarski stroj, tiskana je knjiga postala dostupna gotovo svima a sukladno tomu i informacije su postale dostupnije. Kod ljudi se stvaraju nove spoznaje u životu koji ih okružuje, a osim knjige tiskaju se i novine, letci i plakati kao nove vrste tiskovina. Može se slobodno reći kako je tiskana riječ temelj civilizacije koja je dovela do svijeta kakvog poznajemo danas. (Haramija,2007: 887). Godine 1630. Theophrast Renaudot objavljuje prve oglase u La Gazetter de France, a stoljeće poslije amerikanac George Rowell prvi se dosjetio prodavati oglasni prostor i to tako da je popisao 100 najprodavanijih novina, procijenio buduću tiražu te svojim klijentima nudio „inch of space“ u svih 100 novina za sto dolara mjesečno. Upravo ova ideja dovodi i do prvog službenog otvaranja agencije za oglasni prostor u novinama 1786. godine u Engleskoj. Za informiranje javnosti i samo oglašavanje vrlo je bitno širenje brojnih dnevnih i tjednih novina tijekom 19. stoljeća. Sredinom 19. stoljeća javno mišljenje o oglašavanju počinje se mijenjati i velika ekspanzija oglašavanja kao takvog dobiva sve pozitivniji stav šire javnosti. Dotada tekstovi koji su služili u formi oglašavanja isključivo za prenošenje informacije o proizvodu ili usluzi buli su smatrani inferiornima naspram ostalih tekstovima u novinama, no počinje se gledati drugačije na ekonomiju samu. To je rezultiralo stavovima kako je zarađivanje novca pozitivno i poželjno, a radišnost i natjecanje među konkurencijom vrlo cijenjena. Kao izraz takvog razmišljanja, ističe Belak (2008;87), reklamiranje odnosno oglašavanje postalo je

najprirodnija i dobra stvar. Osamdesetih godina 19. stoljeća bilježi se potreba za vizualnim izražavanjem kroz oglase, te čak i tadašnja novinska izdanja sve više dobivaju sluha za to, dok se do tada slika u oglasima smatrala vulgarnima, uličnima i „dostojna samo cirkusa i sajmova“ (Belak, 2008;87) Prema Haramiji (2007: 887) to stoljeće slobodno možemo nazvati stoljećem nastanka marketinga i oglašavanja.

Kao nastavak stoljeću prije u razdoblju elektronskih medija, komunikacija u oglašavanju postaje sofisticiranija i okreće se emociji, stilu i isticanju stručnosti samoga oglašivača. Isticanje uporabnih vrijednosti i racionalnih argumenata, uz imperijalni način komuniciranja, od dvadesetih godina 20. stoljeća gotovo potpuno nadvladava komunikacija iracionalnog odnosno okretanje emociji, moći i želji za statusom. Tek u ovom razdoblju pojam oglašavanja se bitno mijenja jer više ne prati potrebe, već ih samo stvara i počinje u nama stvarati osjećaj kako nam stalno nešto nedostaje kako bi bili uistinu sretni i zadovoljni. Razdoblje dvadesetog stoljeća, tvrdi ekonomist Galbraith, početak je gubitka nadzora nad ljudskim željama i potrebama, što je i predznak ekonomskih nedaća u kojima su se ljudi zatekli posljednjih godina (Belak, 2008; 87-88).

5. Tradicionalni mediji masovne komunikacije i oglašavanje

Prvo desetljeće 21. stoljeća donijelo je velike promjene na području medija i komunikacija uopće. Današnji svijet je nezamisliv bez komuniciranja u svim mogućim oblicima, od interpersonalnoga, grupnog, pa sve do masovnog. Nove računalne tehnologije snažno su utjecale na munjeviti razvoj komuniciranja na svim razinama. Mobilni telefoni, elektronička pošta, GPS, bežično umrežavanje i naravno Internet, otvorili su nove mogućnosti umrežavanja, spremanja i pronalaženja podataka te sasvim novu paradigmu komuniciranja. Svi ti noviteti također su utjecali i na svakidašnji život ljudi, te su mnoge prednosti omogućile novu kvalitetu života, ali neizbježne su i negativne strane komunikacijske eksplozije koja je zbog svoje brzine nastanka ljude zatekla pomalo nespremne (Malović, 2014; 9).

Vodeći svjetski komunikacijski znanstvenik Denis McQuail tvrdi kako pojam „masovno“ označuje veliki obujam, domet ili razne oblike misleći na ljude ili produkciju, dok se komunikacija odnosi na odašiljanje ili primanje značenja, na slanje i primanje poruka. Masovno komuniciranje prema definiciji je komuniciranje koje potječe od jedne osobe ili skupine osoba putem sredstva za prijenos informacija (medij) prema brojnoj publici ili tržištima. Karakteristike takvog komuniciranja su da se poruka šalje koristeći se masovnim medijem te da se brzo isporučuje (Malović, 2014; 55). Masovno komuniciranje sastoji se od personalnih komunikatora koji oblikuju i dijele poruke koje se prenose na veliku udaljenost koristeći se tehnološkim sredstvima nazvanima masovni mediji kojima utječu na mnogobrojnu publiku, tvrde američki teoretičari James Wilson i Stan Le Roy Wilson (Malović, 2014; 56)

Uzimajući u obzir ovakvo definiranje masovnog komuniciranja, potrebno je naglasiti kako mediji svojim mogućnostima utječu na komuniciranje, ali nisu odlučujući faktor. Malović (2014; 56) jednako tako navodi kako masovna komunikacija podrazumijeva sve komunikacijske oblike kod kojih se izjave javno prenose i to prema sljedećim trima stavkama:

1. Tehničkim distribucijskim sredstvima (medijima)
2. Indirektno, uz prostornu ili vremensku ili prostorno-vremensku udaljenost između partnera u komunikaciji
3. Jednostrano, bez promjena uloge između onoga koji daje izjavu i onoga koji ju prima, i to disperziranoj publici

Klasični mediji danas jednostavno tehnološki ne mogu omogućiti povratnu informaciju na način koji bi zadovoljio potrebe javnosti, pa se taj tehnološki nedostatak pokušava nadoknaditi uređivačkim rješenjima, no koliko god ona bila dobra ta rješenja nikada nisu dovoljna (Malović, 2014; 56-57). Novi pak mediji svojim tehnološkim mogućnostima pružaju dvosmjerno komuniciranje. Danas primatelji poruka mogu odmah istoga trenutka kada zaprime odaslanu poruku izraziti svoje stavove objavom i komentarom na istu. Tako su glavna obilježja novih medija:

1. digitalnost – obrada podataka u digitalnom obliku

2. multimedijalnost – koju karakterizira snažna integracija različitih kodova i sredstava izražavanja prilikom kreiranja medijskog teksta
3. interaktivnost – pretpostavka odnosa između dva subjekta ili između više subjekata komunikacije
4. hipertekstualnost – nelinearno povezivanje skupova informacija (Car, 2010; 93-94)

Za razliku od jednosmjerne komunikacije od pošiljatelja prema primatelju koje omogućuju tradicionalni mediji poput novina, televizije i radija, u novoj perspektivi medija koju ju daje Internet, informacija nije postavljena hijerarhijski. Tako je web računalna tehnologija omogućila potpunu dvosmjernost, a decentralizirana struktura rezultirala je time da korisnici postaju stvaratelji sadržaja i publika (Car, 2010; 94). Tako danas govorimo o fenomenima kao što su *user generated content* (javno dostupan medijski sadržaj kojeg kreiraju sami korisnici), *citizen journalism* (novinarstvo pri kojemu su izvjestitelji obični građani, a ne novinari profesionalci), *collaborative reporting* (izvještavanje putem weba u čiji proces su uključeni svi zainteresirani) i *crowd sourcing* (sakupnjanje informacija na platforme poput Wikipedije) (Car, 2010; 95). Ova neprocjenjiva vrijednost Interneta doživljava i svoju suprotnost, a ta su upravo komentari čitatelja koji su vrlo upitnog moralnog sadržaja, poneki sadržavajući psovke, vrijeđanja i pogrdnu komunikaciju. Upravo to glavni je dokaz koliko je osjetljivo područje masovnog komuniciranja i kako je još uvijek nerazvijena kultura dijaloga i tolerancija tuđeg mišljenja, što je i potaklo inicijativu uvođenja raznih restrikcija i ograničenja slobode interneta (Malović, 2014; 57).

Internet je intenzivnim razvojem spojio informacijsku i komunikacijsku funkciju medija. To se najbolje vidi iz primjera online izdanja novina, radijskih i televizijskih programa, što su bila tek prvi korak kojim se Internet približio tim do tada potpuno različita medija. Primjerice, razlika između Interneta i televizije bila je poprilično velika sve dok su video sadržaji bili prevelikih dimenzija za tadašnje internetske kapacitete. Razvojem online platformi koje podržavaju video sadržaje visoke rezolucije, samo se povećala konvergencija tih dvaju medija (Car, 2010: 93). Tradicionalni mediji poput novina i magazina gube više od četvrtine tržišnog udjela na području oglašavanja, kao i televizija koja bilježi pad dok Internet kao veoma moćan medij tako pak bilježi rast na području oglašavanja za 83%. Danas ljudi sve više vremena provode pred računalima i mobilnim uređajima provjeravajući medijske sadržaje, informacije, istraživajući stvari prema osobnim interesima (Husejnefendić, 2011; 56).

Portal Direktno.hr prenosi kako se prema analizi HURA-e procjenjuje da je vrijednost oglašavanja na Internetu 2017. godine dosegla čak 245 milijuna kuna što je 14,5 posto više nego godinu prije. Navode kako su tvrtke prepoznale rezultate koje im donosi oglašavanje putem online kanala zbog čega sve veći dio marketinških budžeta prenose na digitalne kanale, te se sve više brendova, malih i velikih tvrtki okreću prema ovom oglašivačkom modelu. S druge strane, oglašavanje u tisku procijenjeno je na 218 milijuna kuna, što je 13,3 posto manje u odnosu na 2016. i čini 15 posto udjela u ukupnom oglašavanju.[5]

Digitalno doba postalo je temeljem nove kulturne industrije, novi svijet ekonomskih izazova i ekonomskog razvoja. Rotar (2011: 9) u knjizi *Digitalno doba* navodi da optimistična vizija digitalnog društva očekuje kako će nove tehnologije pridonijeti općem blagostanju i boljem životu jer otvara nebrojene mogućnosti za nova istraživanja i kreativnost u gotovo svim područjima ljudskog djelovanja. Kako bi to bilo ostvarivo potrebno je regulirati digitalni prostor na primjeren način te usvojiti zajednička pravila koja nastaju na temelju kulturne i ekonomske politike međunarodne zajednice (Rotar, 2011: 10-11). Kulturni je kontekst najvažniji preduvjet za uspješni put prema ostvarenju digitalnog interaktivnog društva, a mediji predstavljaju ključni dio za otvaranje demokratskih i obrazovnih perspektiva tih procesa. Ustanovljena digitalna kultura zahtijeva mnoga nova zanimanja, postavlja izazov za novim obrazovanjem, znanjima i vještinama kojima je moguće proizvesti medijski sadržaj. Ova digitalna komunikacijska revolucija donijela je mnogo promjena i kada govorimo o digitalnim poslovima, čije nazive nalazimo isključivo na engleskom jeziku te još uvijek nemamo prikladne inačice niti prikladnu sustavnu edukaciju (Rotar, 2011: 13-15).

Dok se od prvih tradicionalnih medija očekuje svojevrsna „usluga“ i jedna vrsta „zadovoljenja potreba“, od medija na Internetu tražimo brzinu izvještavanja, bogatstvo informacija, multimedijalne zapise kao što su video i zvučni isječci, linkovi i sl. Utjecaj Interneta na masovne medije i proces digitalizacije donosi podjelu medija na tradicionalne i nove medije, a novinarstvo na novinarstvo tradicionalnih medija i novo novinarstvo za nove medije. Unatoč prihvaćenoj podjeli i klasifikacije znanja i odnosa među medijskim sustavima prije i nakon pojave Interneta i dalje se pod pojmom „novo“ krije pitanje što je to doista „novo“ u „novom“? Da li je tehnološki

[5] Izvor: portal Direktno.hr, https://direktno.hr/razvoj/prvi-pad-u-oglasavanju-u-medijima-nakon-cetiri-godine-zbog-krize-u-agrokoru-125060/

kriterij dovoljan da se jedan medij ili novinarstvo na Internetu proglasi novim i da li je novi način obrade informacija presudan? Brzina stvaranja i potrošnje informacija u online medijima slabi odgovornost, preciznost, dubina analize i ono najvažnije pouzdanost izvora i točnost činjenica postaje upitna, te u tom smislu treba težiti profesionalnosti (Stančić, 2011: 26-28). Promjena medijskih sadržaja odnosi se prije svega na proces oblikovanja i mogućnosti multimedije, konvergencije medija i novih distribucijskih kanala dok se tematika, opseg i raznolikost nije znatno povećala u odnosu na tradicionalne medije. Teoretičari, kako Rotar (2011) navodi, općenito zaključuju kako se komercijalizacija sadržaja preselila iz tradicionalnih medija u nove medije koji na neki način slijede trend trivijalizacije i tabloidizacije, propagande i ne sadržajnosti (Rotar, 2011; 23). Brzina informacije i njezina dostupnost svakako ide u prilog, no razne analize dovode do zaključka da lake teme i senzacionalizam prevladavaju nad ozbiljnim sadržajem. Internet se koristi prije svega kao novi distributivni kanal za tradicionalne medijske sadržaje nego što je pridonio stvaranju novih formata i samih medijskih sadržaja. Razlog je isključivo ekonomske prirode, jer Internet smanjuje troškove distribucije ali ne smanjuje troškove proizvodnje sadržaja što znači da proizvodnja radijskih i televizijskih emisija te pisanje članaka, ima jednaku cijenu bez obzira na kanal distribucije. Time je produkcija sadržaja ograničena ekonomski i uvjetovana kao i prije pojave Interneta što dovodi do zaključka kako Internet ne može pridonijeti kvaliteti, raznolikosti i vrijednosti medijskih sadržaja (Stančić, 2011; 28-29).

6. Prirodno oglašavanje

6.1. Osnovna obilježja prirodnog oglašavanja

Prije nekoliko godina svijet oglašavanja bio je mnogo jednostavniji za oglašivače. Nekoć je kupnja novinskog oglasa od ½ stranice ili televizijskog spota od 30 sekundi uspjela dosegnuti tisuće i tisuće ljudi, a primatelji tih oglasa nisu bili nimalo zasićeni. Danas sve veću dominaciju digitalne tehnologije promijenio se način poslovanja u gotovo svim industrijama. Bombardirani smo s više

od 5000 reklama raznih brendova svaki dan. Od 362 reklama koje dnevno vidimo, samo 12 njih ostavlja svojevrsnu impresiju na nas. Prosječna izloženost ljudi oglasima po danu broji:[6]

1. Prosječan broj izlaganja oglasa i brendova po danu po osobi: 5.000+
2. Prosječan broj izlaganja oglasa po danu: 362
3. Prosječan broj oglasa primijećenih po danu: 153
4. Prosječan broj oglasa o kojima imamo određenu svijest po danu: 86
5. Prosječan broj oglasa koji su ostavili dojam i nagnali na akciju: 12

S prezasićenošću tradicionalnog oglasnog tržišta, pojavio se koncept prirodnog oglašavanja. Prirodno oglašavanje nova je forma digitalnog oglašavanja koja se prventstveno pojavila iz potrebe za nenametljivim i suptilnijim načinom oglašavanja na digitalnim platformama. Takva forma oglašavanja prati dizajn i funkcionalnost online platforme na kojoj se pojavljuje, stoga opravdava svoj naziv *prirodno*, jer se kao takvo zaista stapa samom infrastrukturom i ulogom stranice.[7] (Desjardinis, 2016). Termin *„native advertising"* engleska je inačica za prirodno oglašavanje koja se u kontekstu digitalnog oglašavanja prvi puta pojavljuje krajem 2011. godine. Na Tjednu oglašavanja u New Yorku iste godine prvi puta upotrijebio ga je Fred Wilson, investitor velikih tvrtki kao što su to Twitter, Foursquare i Tumblr, najpoznatiji kao suosnivač Union Square Venturesa. Wilson je vrlo jednostavno iskoristio primjere sponzoriranog oglašavanja putem Google tražilice, plaćenih lajkova na Facebook-u, sponzoriranih tvitova i posebnih ponuda na Foursquareu, te time oslobodio put novome trendu oglašavanja.[8] Dvije godine nakon, CEO američke AdTech kompanije Sharethrough Dan Greenberg preuzeo je termin *prirodno oglašavanje* i iskoristio ga u svom poslovanju, te se od tada on se smatra kao začetnikom tog termina (Coskun, Cevatin, 2018; 34). Prema Coskun i Cevatin (2018: 34-35) početke prirodnog oglasa prepisuju se i Google-u koji je po prvi puta 2003. godine počeo koristiti AdSense kao besplatan i jednostavan način izrade oglasa. Google je time omogućio drugim online platformama koje su dotada bile rezervirane samo za Google pretraživanje, a administratori online stranica adaptirali svoje platforme za te integrirane oglase. (Coskun, Cevatin, 2018; 34-35).

[6] Izvor stranica cyberclick.es: https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-native-advertising-advantages-and-success-stories
[7] Izvor stranica visualcapitalist.com: https://www.visualcapitalist.com/advertising-revolution-how-native-ads-have-changed-the-game
[8] Izvor stranica planb.hr: http://planb.hr/dobre-i-lose-strane-nativnog-oglasavanja

Jesper Laursen i Martha Stone (2016: 5) sa Native Advertising Instituta u Danskoj prirodno oglašavanje definiraju kao plaćeno oglašavanje u kojemu oglas u svojoj formi podudara sa formom, funkcijom i kvalitetom sadržaja samoga medija u kojemu se pojavljuje. Često takav oglašivački sadržaj nije izravno vezan uz oglašavani brend, već je riječ o temi koja služi kao potpora cilju koji se želi postići i stvaranju „halo efekta“ za određeni brend. Prirodno oglašavanje pojavljuje se u gotovo svim digitalnim medijima, uključujući one koji pripadaju informativnim medijima, magazinima, televiziji i društvenim mrežama. Različiti oblici sadržaja mogu se upotrebljavati u prirodnim oglašivačkim kampanjama, uključujući tekst, fotografije, videozapise, interaktivnu grafiku i društvene medije. Prirodno oglašavanje je sadržaj stvoren u kontektsu sadržajnog marketinga i distibuiran putem medijskih kanala. Sadržaj je ugrađen u prirodni oglašivački format koji je integriran u uredničko okruženje i kontekst konkretnog brenda u obliku i sadržaju. Ono je na neki način oblik distribucije, jer uz ostalo daje određene mogućnosti u vidu formata koji se mogu koristiti za potencijalno zainteresantne korisnike. Oglas se prirodno adaptira u medij izdavača, gdje se snima bez prekida i bez ometanja tijeka čitanja. Neki prirodni formati oglašavanja mogu se dijeliti i putem društvenih medija (Coskun, Cevatin, 2018; 39).

Za razliku od već svima znanog agresivnog oglašavanja putem banera na digitalnom platformama, prirodni oglasi zamišljeni su da se u kontekstu dizajna i iskustva korisnika prirodno integrira u mediji koji korisnik konzumira. Radi se o takvom oglasu, koji se upotpunosti i na prirodan način uklapa u medij koji korisnik sam odabere, dok u isto vrijeme budi pažnju konzumenta i potiče njegovo daljnje angažiranje. Takvi kameleonski oglasi smješteni su u samo tijelo sadržaja nekog medija, stoga ne ometaju čitatelja koji čita željeni sadržaj, barem ne na agresivni način kako to rade klasični oblici oglašavanja. Primjerice, jedan od najuspješnijih američkih poslovnih magazina Forbes u suradnji s velikim svjetskim lancem odjeće GAP International, u članku o najuspješnijim tvrtkama pisan od strane Forbes-a komentator je osnivač i CEO grupe GAP-a. U članku on nigdje ne spominje svoju tvrtku ili sam brend GAP koji se može pronaći samo u opisu njegove funkcije i pripadajućeg linka na stranici.[9]

[9] Izvor stranica coolklub: http://coolklub.com/dobri-primjeri-native-prirodnog-oglasavanja/

Razmatrajući prirodno oglašavanje, marketinški stručnjaci slažu se da je to novi trend u oglašavanju koji djelomično pripada već poznatom tipu oglašavanja zvanom kontekstualno oglašavanje ili advertorijal, što prirodno oglašavanje stavlja u područje marketinga. S druge strane, PR stručnjaci naglašavaju kako je prirodno oglašavanje inovativna metoda nenametljive komunikacije s ciljanim skupinama ljudi i to putem vjerodostojnog novinskog sadržaja i advertorijala koja se nalazi u tijelu novinskih tekstova i dobro je prihvaćen od strane čitatelja. Također prirodno oglašavanje opisuju sastavni dio PR strategija gdje se ono smatra kao kreativna metoda komunikacije sa publikom. Laursen i Stone (2016: 7) navode činjenicu kako prirodno oglašavanje ostvaruje poprilično veliki prihod u oglašavačkoj industriji. Prema njihovom mišljenju, prirodno oglašavanje gradi savršenu oluju u industriji vijesti, zarađujući milijune dolara, eura i funti godišnje, te je drugi najisplativiji izvor oglašavanja. Osim toga, prema novim istraživanjima Native Advertising Institute u suradnji s FIPP, prirodno oglašavanje čini jednu trećinu svih prihoda od oglašavanja u globalnom časopisima do 2018.

Prema Laursenu i Stoneu (2016: 11) stoji kako 7% izdavača vijesti ne stavlja jasnu oznaku kako bi se moglo razlučiti da se radi o prirodnom oglašavanju. Kada se pak radi o magazinima, 11% ispitanika u anketi objavljenoj 2015. godine, izjavilo je da uopće ne označavaju prirodno oglašavanje. Pitanje je da li je ta vrsta sadržaja prijetnja novinarstvu kao profesiji. Pojam prirodno oglašavanje nema jasno definirane standarde i referentne vrijednosti što bi moglo uzrokovati zbunjenost i za čitatelje i izdavače. U jakoj želji za povećanje prihoda, neki mediji u stanju su objavljivati oglase kao uredički sadržaj, skrivajući ime oglašivača. Kamilo Antolović (2016) smatra da, unatoč tome što je prirodno oglašavanje novi i prilagođen alat za stvaranje potražnje, alat veće učinkovitosti i novu priliku za medije, također stvara nove pravne i etičke dileme. S jedne strane može stvoriti nove implikacije za potrošača na način da prikrije pravu narav takve komunikacije, prvenstveno oponašajući oglašavanje i navješćujući zabranjeno prikriveno oglašavanje.[10]

Mnoge prednosti koje donosi ovaj novi oblik digitalnog oglašavanja čine da izvorno oglašavanje bude jedan od preferiranih oblika oglašavanja, ne samo od strane potrošača koji pronalaze korisne

[10] Izvor stranica media-marketing.com: http://www.media-marketing.com/tema-dana/native-advertising-neprikriveno-prikriveno-oglasavanje/

sadržaje u odgovarajućim okruženjima, nego i od strane brandova. Prema informacijama stranice Visualcapitalist.com nailazimo na sljedeće podatke:

- 53% od ukupnog broja anketiranih ljudi sa sigurnošću je tvrdilo da ih ova vrsta oglašavanja više privlači, za razliku od ostalih tradicionalnih vrsta oglašavanja
- 52% ljudi izjavilo je da bi bilo spremno kupiti neke od proizvoda ili usluga promoviranih u ovim vrstama digitalnog sadržaja
- 32% ljudi koji su sudjelovali uvjerili su se da se osjećaju dovoljno zainteresiranim za te sadržaje kako bi ih podijelili na svojim društvenim medijima, dopuštajući poruci da dopre do njihovih prijatelja i sljedbenika

Prema istom gore spomenutom istraživanju, gotovo 75% urednika raznih medija potvrdilo je da nudi ovu vrstu prirodnog oglašavanja na svojim stranicama. Još 17% ih je uvjeravalo da planiraju to učiniti, a samo 10% odbacuje pomisao uvođenja ovakvog oglašivačkog sadržaja u svojim digitalnim okruženjima, čak i sa očitim smanjenjem broja ostalih formata oglašavanja.[11]

6.2. Razlika klasičnog i prirodnog oglašavanja

Davne 1994. godine kada je u svijetu Interneta još sve bilo relativno novo, ideja o baner oglašavanju bila je svojevrsna revolucija. Određeni pojedini dijelovi online stranica nisu bili popunjeni novinarskim sadržajima, već iznajmljeni oglašivačima i popunjeni baner oglasima na koje se može kliknuti i automatski voditi na drugo web mjesto. Vrlo jednostavno, Internet baneri su reklamni oglasi na online platformama (Coskun, Cevatin, 2018; 5). Oni mogu biti multifunkcionalni, jer mogu sadržavati grafiku, fotografije, tekst ili videozapis, kao i audio datoteku te biti dinamični ili statični. Većina banera sadrži hipervezu do web stranice oglašavača, na koju posjetitelj web lokacije može kliknuti. Također, prikazani su u fiksnom dijelu web stranice ili kao pomični elementi poput skočnih prozora ili takozvanih slojeva (Coskun, Cevatin, 2018; 6). Važno je napomenuti kako se mjerenje ove vrste oglašavanja obavlja praćenjem vrlo važne metrike zvane *click through rate.*[12] Skraćenica CTR, ključna je figura u digitalnom marketingu s kojom se

[11] Izvor stranica visualcapitalist.com: https://www.visualcapitalist.com/advertising-revolution-how-native-ads-have-changed-the-game
[12] Izvor stanica arbona.hr: https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/google-ads/sto-je-ctr-ili-click-through-rate/2791

povezuje odnos broja pojavljivanja (izvani prikazi, pojavljivanja oglasa ili prikazi oglasa) oglasnog banera i klikovi posjetitelja web stranice na tom natpisu. Na primjer, ako se baner prikazuje 1000 puta i samo jedan posjetitelj ga vidi i klikne, stopa klikova iznosi 0,1%. CTR se i dalje smatra najvažnijim mjerilom uspjeha svih plasiranih reklama u medijima (Coskun, Cevatin, 2018; 6). Jednostavna razlika između prirodnog oglasa i banera je to što je baner veći i jasno označen format koji je prikazan na vidljivom mjestu. Kod prirodnog oglašavanja nemamo definirane pozicije i upečatljivost, već kvalitetan sadržaj dijeljen u obliku zasebnog članka ili čak, u naprednijim slučajevima, na novoj podstranici nekog medija. Kao posljedica dijeljenja vrijednog sadržaja jest dobra prihvaćenost kod korisnika i veće zadovoljstvo samim brendom o kojemu je riječ.[13]

Uredničko okruženje je ključno za izgled izvornog formata oglašavanja. Za razliku od oglašavanja s natpisima, velika prednost prirodnih oglasa je ta što su vizualno i sadržajno integrirani u web stranicu tako da ne ometaju tijek čitanja i ponašanje korisnika. Ova prilagodba uređivačkom okruženju i kontekstu medija ponekad se naziva i tumači kao prikriveno oglašavanje. Jedno nema nikakve veze s drugim, ciljevi i motivacije potpuno su različiti(Coskun, Cevatin, 2018; 34).

Vrijednost prirodnog oglasa leži u činjenici da takva forma oglasa nije nužno povezana sa namjerom prodaje i promocije. Novinar ima glavnu ulogu u stvaranju ovakvog sadržaja, te bi trebao imati potpunu slobodu pisanja koja bi konzumenta navela na dodatno istraživanje proizvoda ili usluge. Važno je da sadržaj čitatelju prenosi ideju nekog brenda, misiju i viziju, te da ih se navede na željeno kreiranje slike o brendu (Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool, 2016; 31). Prirodni oglasi pružaju širu sliku od starijih i dobro znanih oblika oglašavanja, poput *advertorijala*. Glavna poanta jest da takva forma oglasa informira i educira publiku kojoj je plasirana i pametnim putem ih dovodi do zaključka zašto bi trebali kupiti konkretni proizvod, sve to potkrepljeno dobrim argumentima i na zanimljiv način. U znanstvenom članku Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool (2016: 33) ističe se kako su spomenuti advertorijali u odnosu na prirodne oglase lošije pozicionirani te se teksutalno i grafički istuču od preostalog teksta i označeni su kao „promo tekst“. Prirodni oglas

[13] Izvor stranica virtualna-tvornica.com: https://www.virtualna-tvornica.com/nativno-oglasavanje/

stvara koherentnu i atraktivnu medijsku priču koja sporije ali na suptilan način privlači potencijalne kupce i gradi povjerenje. Tako ono kao sadržaj širi priču gdje konzumenti istog imaju korist od zanimljivih informacija koje imaju priliku pročitati, za razliku od tradicionalnih oglasa koji su im na suhoparan način nametnuti.

6.3. Tipovi prirodnog oglašavanja

Prema klasifikaciji IAB Španjolske, vodeće kompanije za razvoj digitalne oglašavače industrije u Španjolskoj, u digitalnom okruženju postoje dvije podjele prirodnog oglašavanja (Iab, 2013: 3)

1. Otvoreni tip: sastoji se u promicanju istog sadržaja na različitim platformama ili stranicama koje dijele istu temu. Ova vrsta oglašavanja, koja se dijeli na različitim platformama odjednom, moguća je zahvaljujući informatičkim sustavima kao što su Taboola ili Outbrain
2. Zatvoreni tip: za razliku od otvorenog oglašavanja, oblik prirodnog oglašavanja je onaj koji se objavljuje na određenoj stranici ili okolini, te je oblikovan prema stilu samog okoliša. Poput, na primjer, posta na određenom blogu ili oglasne poruke na društvenoj mreži, kao što su Twitter ili Facebook.

Takve dvije podjele raščlanjuju se još na 6 podvrsta kojima se dodatno može ustanoviti stvarna svrha ovakvog tipa oglašavanja:

1. Oglašavanje integrirano u urednički sadržaj: sav sadržaj koji uključuje sponzoriranu poruku i koji su savršeno integrirani na platformi na kojoj se nalaze, prateći njen format i stil. Možemo pronaći sadržaj koji su kreirali sami oglašivači i urednici. Ove se vrste poruka savršeno uklapaju, kao da je to dio sadržaja web-lokacije kao i svaki drugi. Estetski, one su u skladu s oblikom i stilom onoga što ih okružuje, što im omogućuje da prođu nezapaženo. Ovi oglasi omogućuju korisnicima interakciju s istima, bez potrebe da napuste stranicu ili prekinu navigaciju.
2. Oglasi na tražilicama: najpopularnije tražilice među korisnicima, kao što su Google ili Yahoo, korisnicima omogućuju da istaknu svoje veze u rezultatima koje korisnici dobiju. Ove sponzorirane veze, koje dolaze s odricanjem od odgovornosti koje identificira marku

ili stranicu, pojavljuju se na vrhu stranice s rezultatima, odmah iznad prirodno dobivenih linkova.

3. Widgeti za preporuke: za razliku od ostalih, ovi oglasi ne prihvaćaju format ostatka stranice, iako se uklapaju i sadrže nešto što ih razlikuje, poput „ne propustite ovo“ ili „preporučujemo“. Neki od widgeta za preporuke koje oglašivači najviše koriste su Taboola ili Outbrain.
4. Promovirani popisi: u tom se slučaju reklamirane poruke integriraju i savršeno uklapaju s ostatkom sadržaja stranice. Drugim riječima, predstavljeni su identično drugim proizvodima koji se mogu naći na stranici. Amazon bi bio najbolji primjer stranice koja koristi promovirane popise kako bi uključila objekte sa linkom koji usmjerava na stranicu robne marke.
5. Standardni oglasi, integrirani sa prirodnim oglašavanjem: ove se vrste oglasa nalaze izvan uredničkog područja stranice i ne dijele format ostatka sadržaja, već se prikazuju kao oglas sličan prikazu, čak i iako je odvojena od ostatka stranice oznakom za identificiranje. Isto tako, ovi su oglasi povezani i preusmjereni na stranicu koja je izvan samog oglašavača.
6. Prilagođeni prirodni oglas: to je nadasve najkreativniji oblik brendiranog sadržaja. Za razliku od gore spomenutih formata, ovaj je dogovoren i kreiran od strane uredničkih timova okoliša i oglašivača. Može poprimiti mnoge kreativne oblike i tipove, dopuštajući potpunu kreativnu slobodu.[14]

Unatoč nekim različitim perspektivama ipak postoji jedinstveno mišljenje o krucijalnim točkama kada je u pitanju ova forma oglašavanja:

- prirodno oglašavanje dio je marketinga sadržaja,
- prirodno oglašavanje je digitalno oglašavanje,
- prirodno oglašavanje označeno je kao oglašavanje
- prirodno oglašavanje odnosi se na plaćeno oglašavanje u obliku uvodnika

[14] Izvor stranica cyberclick.es: https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-native-advertising-advantages-and-success-stories

Distribucija izvornih oglasa trebala bi se odvijati na digitalnom mediju s vlastitim uređivačkim sadržajem (Iab, 2013: 5).

6.4. Sadržajni marketing i prirodno oglašavanje

Sadržajni marketing je marketinška strategija koja se temelji na kontinuiranom stvaranju i distribuciji vrijednih, relevantnih i atraktivnih sadržaja, kako bi doprla do ciljane publike. Kao i kod drugih vrsta marketinga, krajnji cilj je utjecati na potrošača da kupi odnosno poveća prodaju određenog proizvoda. Kroz ovakvu vrstu sadržaja cilj je izgraditi povjerenje, kredibilitet i autoritet za dugoročni odnos s potrošačem. Da biste distribuirali sav taj sadržaj, sadržajni se marketing oslanja na vlastite medije: mjesta u kojima se osobno posjeduje za dijeljenje sadržaja. Klasičan primjer vlastitih medija je vlastita web stranica ili blog, uz što postoje još i osobni kanali na društvenim mrežama i na drugim mjestima (Coskun, Cevatin, 2018; 24).

Zbog dviju ključnih karakteristika kao što su stvaranje i distribucija sadržaja uglavnom putem vlastitih medija, sadržajni marketing svojevrsni je sinonim pod kojim se podrazumijevaju različiti formati[15]:

1. Pisani članci- u većini slučajeva, suština strategije sadržaja leži u stvaranju bloga koji se redovito ažurira člancima. Iako se isprva može učiniti lako, kreiranje sadržaja nije jednostavan posao jer ključ leži u kontinuiranom stvaranju kvalitetnih sadržaja.
2. Videozapisi- prilično ih je teže povezati u usporedbi s pisanim člancima, ali itekako su vrijedni ulaganja. Unazad nekoliko godina postaju sve popularniji među korisnicima, posebice kada je riječ o mobilnim formatima, te su jedan od najčešćih resursa za generiranje potencijalnih klijenata, jer potiču i korisnike da preuzmu videozapis na svoj uređaj u zamjenu za njihovu adresu e-pošte.
3. Memes i GIF-ovi- najbolja vrsta sadržaja je ona koju korisnici samoinicijativno dijele među svojom Internet okolinom, zbog čega se ova vrsta sadržaja veoma cijeni.

[15] Izvor stranica cyberclicks.es: https://www.cyberclick.es/numericalblogen/content-marketing-vs-native-advertising-differences-and-similarities

Sadržajni marketing i prirodno oglašavanje dvije su metode koje omogućuju nenametljive načine kojima je moguće doći do potencijalnih potrošača i kojima se za razliku od tradicionalnih i nametljivih oglasa, nastoje stvoriti oglasni sadržaj koje korisnici zaista žele vidjeti. Kao što je već spomenuto, obje metode oglašavanja usmjerene su prema cilju dolaska do korisnika putem sadržaja koji nije naočigled promidžbeni i koji se pokušava prirodno uklopiti u okruženje u kojemu se nalazi. U prirodnom oglašavanju cilj je integrirati dio sadržaja u okruženje koje je usklađeno s tonom i ciljevima određenog brenda. Takav se sadržaj unutar redakcije promatra kao "samo još jedan članak" ili video, infografika, i slično (Coskun, Cevatin, 2018; 26) Sadržajni marketing, s druge strane, ima mnogo širi raspon. Ono nije ograničeno samo na jednu tehniku ili posebnu situaciju, već na niz alata i materijala koje se koriste za izgradnju dugoročnog odnosa s potrošačima. Primjerice neka marketinška strategija sadržaja za iduću godinu može uključivati objavljivanje članaka gostujućih autora na vašem blogu, video intervjue osoba iz jednakih sektora, infografike, studije slučaja itd. Krajnji cilj je steći povjerenje korisnika i uspostaviti sebe kao pouzdan izvor informacija u vašem sektoru. Neosporno je nadodati kako su oba alata imaju mnogo toga zajedničkog i od jednake su važnosti.

Bez obzira o kojemu se alatu radi pri uporabi istih, posebnu pažnju treba obratiti na sljedeće:

1. Označavanje sadržaja na pravilan način
2. Kreiranje sadržaja koji se uklapa u korisnikov život ovisno o ciljanoj publici. Cilj je da korisnici tog sadržaja dijele isti i s lakoćom se poistovjete.
3. Ne koristiti pretjerano senzacionalne naslove, umjesto čega bi trebalo pametno odrediti naslove koji su lako uočljivi i hvataju korisnikovu pažnju sa primisli kako bi obećanje naslova trebalo ispuniti da ne bi došlo do razočaranja od strane korisnika
4. Određivanje sadržaja sukladno poslovnim ciljevima. Da bi strategija sadržaja bila uspješna, trebalo bi unaprijed znati kako će se rezultati mjeriti, primjerice što želimo da korisnici rade nakon što pročitaju članak. Nakon ove jasno određene stavke i cilja, kreiranje sadržaja postaje jasno usmjereno i ciljano.
5. Treba imati na umu da je najbolji sadržaj onaj koji potiče čitatelja da odmah poduzme akciju, a s time ne mora ulagati previše truda i novca da bi vidio rezultate

6. Emocionalno povezivanje s publikom. Kada se koristi inteligentno, ova tehnika može promijeniti ponašanje i mišljenja korisnika, potičući povjerenje i lojalnost prema robnim markama s kojima se povezuju na emocionalnoj razini i smislu vrijednosti.
7. Pričanje jedinstvenih priča. Ako je cilj stvoriti nezaboravan awareness brenda trebalo bi ga vezati na jedinstvene osobine i vrijednosti jer je to najbolji način kako bi privukli korisnika da se poveže sa istim.
8. Uklapanje u ostatak sadržaja koji konzumira određena ciljna skupina. Bilo da se radi o članku o njihovim omiljenim medijima ili o slici na Twitteru, taj se sadržaj ne bi trebao isticati u lošem smislu i biti percipiran kao tradicionalni oglas. U dobi kada su ad-block alati sve prisutniji, korisnik je taj koji zadržava pravo odlučivati što želi vidjeti a što ne, te bi sukladno tomu najvažnije bilo upotrijebiti svu kreativnu snagu pri kreiranju sadržaja koji korisnik zaista želi vidjeti.[16]

6.5. Odnosi s javnošću i prirodno oglašavanje

Iako oba imaju zajedničku poveznicu da su plaćeni mediji, između odnosa s javnošću i prirodnog oglašavanja granice su veoma blijede. Često je slučaj kako agencija za odnose s javnošću kreira svoj sadržaj koji se nadalje koristi u promotivne svrhe. Portal Nativeadvertisinginstitute.com u svom članku objašnjava kako kreativni sadržaj može također biti kreiran od strane izdavača baziranog na prijašnjim uputama, u ovom slučaju od strane tima koji je specijaliziran za prirodno oglašavanje. Pritom bi trebalo naglasiti kako se radi upravo o unaprijed dogovorenom sadržaju, kako bi čitatelji bili svjesni da čitaju plaćeni sadržaj a ne onaj urednički.[17] Naravno, sa klasičnim plaćenim PR člankom osigurava se povoljan spomen i privlačenje pažnje na brend te se uklanja potencijalna mogućnost negativnog publiciteta. Neovisno o ičemu, obje forme sadržaja, prirodni i sponzorirani, u medijskom prostoru moraju biti naznačeni kao takvi. Važno je također napomenuti da iako su plaćeni, sponzorirani i prirodni sadržaj favorizirajući usluge ili marke o kojima je riječ, ne bi trebali inicirati svojevrsnu zabludu informacije i pojedinosti koje pružaju jer to eventualno

[16] Izvor stranica cyberclicks.es: https://www.cyberclick.es/numericalblogen/content-marketing-vs-native-advertising-differences-and-similarities

[17] Izvor stranica nativeadvertisininstitute.com: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/difference-paid-pr-native/%3B

dovodi do gubljenja kredibiliteta medija koji sadržaj prenosi i ne predviđa dugoročnu korist za medijsku kuću.[18] Gotovo kao da se novi oblici sadržaja rađaju upravo iz potrebe za uspostavom nadzora nad sadržajem i onoga što je rečeno o određenom brendu ili usluzi. Tradicionalni sponzorirani sadržaj koji najmanje nudi kontrolu nad plasiranim sadržajem i koji je najfleksibilniji u smislu formata, među stručnjacima dalje je uvriježen kao najbolji upravo radi kontrole koje klijent imaju nad onime što je rečeno u njima. No postavlja se pitanje da li je takav oblik sadržaja dugoročno dobar za brend, te koliko su mediji zasićeni hvalospjevima o brendovima koji čitatelji sve lošije percipiraju. Prirodno oglašavanje format je koji bi trebao riješiti problem opterećivanja čitatelja šturim pozitivnim informacijama o brendu ili usluzi, te ponuditi čitatelju zanimljivosti koje mu mogu koristiti i informirati ga na nekoj višoj razini. Implementacija takvoga sadržaja trebala bi rasteretiti medije koji ionako grcaju moru sponzoriranih formata koji bitne funkciju medija bacaju u drugi plan.[19]

6.6. Mjerenje i distribucija prirodnog oglašavanja

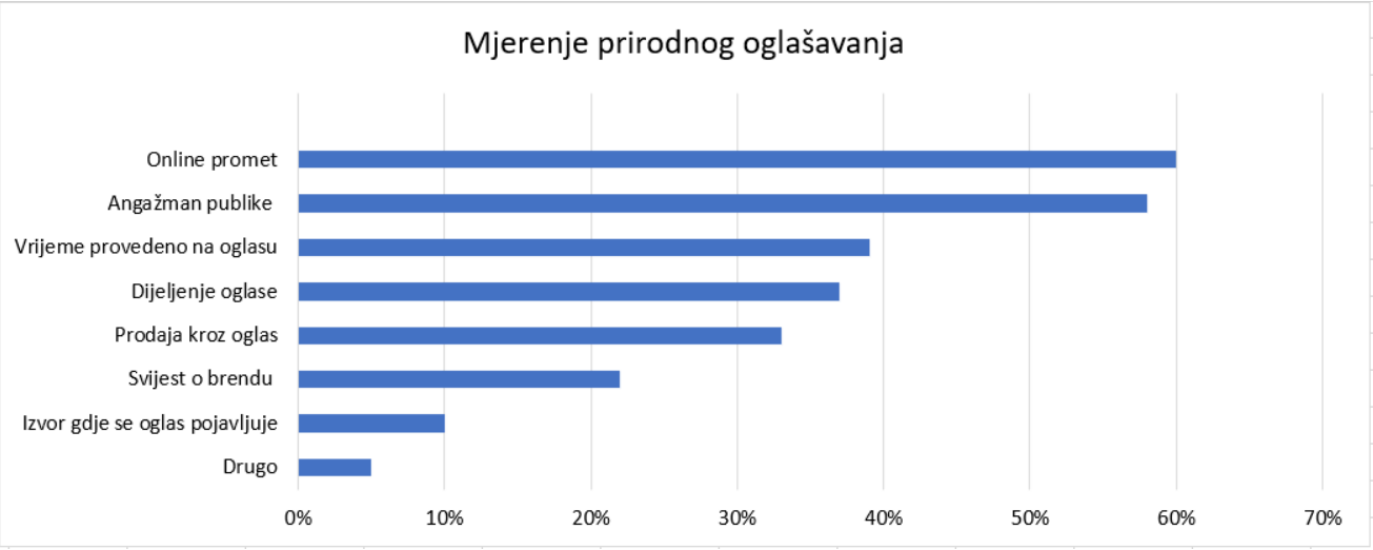
Lauren i Stone (2016: 32) navode kako su medijske kuće trenutačno jedna od glavnih pokretačkih snaga kada je riječ o rastu prirodnog oglašavanja. Potražnja robnih marki svakako je u porastu, no uzimajući u obzir širu sliku izdavači su ti koji su postavili poslovne planove na višu razinu tražeći dodatne izvore prihoda. Neke medijske kuće uspijevaju prodati prirodno oglašavanje znatiželjnim oglašivačima, no i dalje se bore kako bi isti proizvod i priču prodali dva puta istome klijentu. Jedan od glavnih razloga za to je upravo nedostatak mogućnosti dokazivanja učinkovitosti prirodnog oglašavanja, te uistinu 19% izdavača ne mjeri prirodno oglašavanje uopće. Da bi se utvrdilo da li je marketing projekt uspješan ili ne, prvo se moraju znati ciljevi kampanje koja se provodi. Brendovi obično određuju ciljeve kampanje u vidu poboljšanja svijesti o brendu i prodaje. Medijske kuće međutim imaju tendenciju koristiti metriku potrošnje, kao što su promet, angažman publike i vrijeme potrošnje. Kampanje prirodnog oglašavanja mogu podrazumijevati kombinaciju više medija kao što su tekst, fotografije, video, interaktivna grafika i društveni mediji. Istraživanje

[18] Izvor stranica nativeadvertisininstitute.com: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/difference-paid-pr-native/%3B

[19] Izvor stranica nativeadvertisinginstitute.com: nativeadvertisininstitute.com: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/difference-paid-pr-native/%3B

Native advertising Instituta u Danskoj pokazalo je kako 77% odgovornih rukovoditelja smatra da će online napisani sadržaj biti najučinkovitiji element prirodnog oglašavanja, dok 63% njih smatra da su tiskani članci jedan od ključnih dijelova kada se govori o prirodnom sadržaju. Video sadržaj sa 54% i infografike sa 25% sljedeći su najučinkovitiji oblici, dok su prema istraživanju promovirani postovi na Facebooku najučinkovitiji kada je riječ o društvenim mrežama.

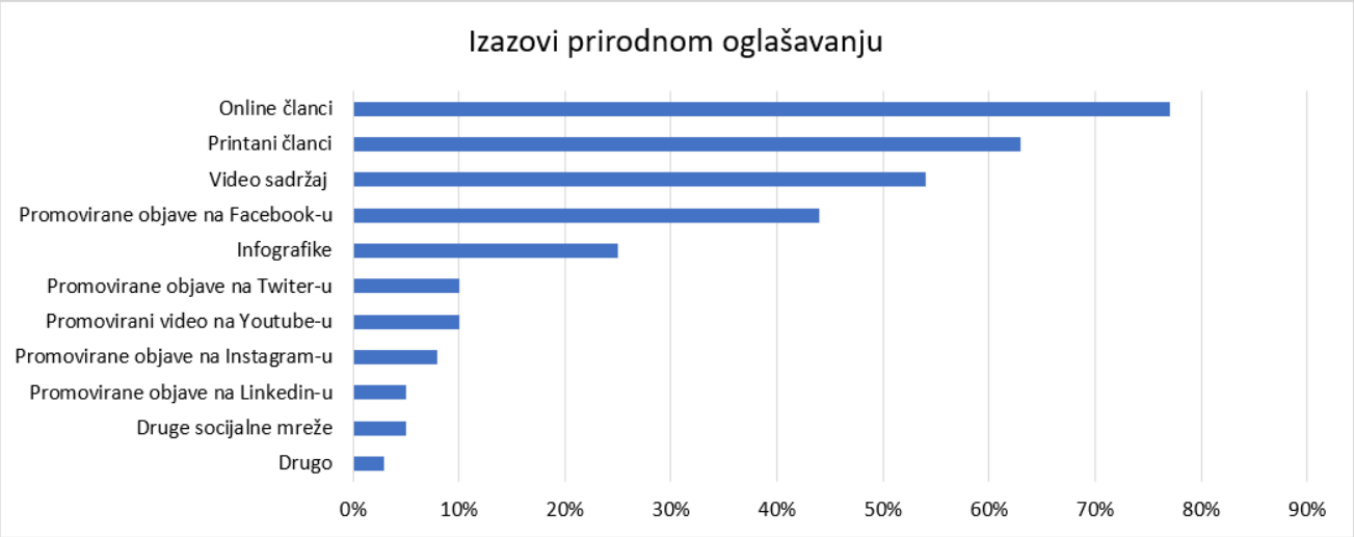
Grafikon 1. Načini mjerenja učinkovitosti prirodnog oglašavanja



Izvor: Laursen L., Stone M., Native advertising trends 2016: The news media industry

Grafikon 2. Najučinkovitiji tipovi prirodnog oglašavanja

Kampanje prirodnog oglašavanja mogu sadržavati bilo koju kombinaciju medija, poput teksta, fotografija, videa, interaktivne grafike i društvenih medija. Prema Laursen i Stone (2016: 34), 77% odgovornih osoba smatra da je online sadržaj najučinkovitiji element prirodnog oglašavanja, a iza toga slijedi 63% onih koji smatraju da su to tiskani sadržaj prirodnog oglašavanja.



Izvor: Laursen L., Stone M., Native advertising trends 2016: The news media industry

Kreiranje prirodnog sadržaja može biti veoma kreativan i maštovit posao, no u procesu optimiziranja kampanje prirodnog oglašavanja, kreativnost nije nužna garancija dobro plasiranog prirodnog oglasa. S obzirom da se dobar prirodni sadržaj odlično uklapa u digitalni inventar na koji je postavljen, postoji i potencijalna opasnost da čitatelji kao ciljna skupina ne uoči oglas na određenoj platformi te je potreban dodatan medijski plan kako „podebljati“ mogućnost prikaza samog prirodnog oglasa. Tu nastupaju razne metode optimizacije prirodnog oglašavanja, odnosno distribucija istog kroz razne online kanale. Prije svega tu su društvene mreže koje su u današnje vrijeme postale jedna od glavnih stavki marketinških strategija. Društveni kanali kao što su Facebook, Instagram i Snapchat samo su neki od društvenih mreža koji daju mogućnost proširivanja marketinških ili medijskih kampanja. Facebook je u tom segmentu najpopularniji, jer omogućuje dijeljenje medijskog sadržaja sa drugih portala na Facebook platformu, čime automatski raste klikabilnost članaka i posječenost samoga web portala (Laursen i Stone, 2016; 35-36).

7. Prilike i prijetnje prirodnog oglašavanja

Pojavom novog oblika oglašavanja nastale su velike dvojbe etičke i pravne naravi prirodnog oglašavanja posebice u digitalnoj sferi. Portal Mediamarketing.hr govori kako je prirodno oglašavanje u definiranju pojma i ključnih atribucija potpuno izjednačeno sa svakim drugim oblikom tržišnog komuniciranja kao plaćeno, sustavno i osmišljeno širenje poruka u cilju utjecaja na primatelja. Nedvojbeno se zato može reći kako u pravnom i etičkom smislu prirodno oglašavanje ne izdvaja od ostalih oblika oglašavanja, te konstatirati kako zakon (npr. Zakon o medijima ili Zakon o elektroničkim medijima) kaže da "Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja…ne smije izazvati dojam da je riječ o programskom sadržaju medija". Jasno se može zaključiti kako ova odredba zakona zabranjuje i u nekoj je mjeri u suprotnosti sa ključnim smjernicama prirodnog oglašavanja. Nedvojbeno, korisnik medija trebao bi biti u stanju razlučiti urednički sadržaj medija od prirodnog sadržaja, te bi razlika morala biti takva da ju prosječan konzument može primijetiti na prvi pogled.[20]

U Kodeksu oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURE, u poglavlju o Oglašavanju i tržišnom komuniciranju korištenjem digitalnih medija stoji:

> „Ne željeno tržišno komuniciranje usmjereno pojedincu preko digitalnih interaktivnih medija trebaju se slati samo:
>
> 1. kada se opravdano može smatrati da potrošače koji primaju takve poruke zanima tematika ili ponuda
> 2. kad obuhvaća jasan i transparentan mehanizam koji potrošaču omogućuje odbiti daljnje ponude ili poruke.

Uz uvažavanje želja potrošača, izraženih izravno pošiljatelju ili korištenjem liste željenih usluga, treba osigurati da ni tržišno komuniciranje ni bilo kakva aplikacija koja kupcima omogućuje ostvarivanje drugih oglasnih ili marketinških poruka, kupcu ne remeti uobičajeno korištenje elektroničkih medija." (Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, 2014).

[20] Izvor stranica mediamarketing.hr: http://www.media-marketing.com/tema-dana/native-advertising-neprikriveno-prikriveno-oglasavanje/

U Zakonu o medijima Republike Hrvatske navedeno je kako je oglas plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime.

„Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija.“ (Zakon o medijima, 2011).

Prema Zakonu nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje:

> „Prikrivenim oglašavanjem smatra se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje. Sponzorirani programski sadržaji moraju pri objavljivanju biti jasno označeni kao takvi imenom sponzora ili njegovim znakom.“ (Zakon o medijima, 2011)

Nema sumnje da prirodno oglašavanje daje velike mogućnosti za mnoge izdavače medijskog sadržaja, no ipak nagli razvoj digitalne industrije za ovu vrstu oglašavanja donio je niz izazova i prijetnji. Laursen i Stone (2016: 40) navode kako su izazovi s kojima se suočavaju izdavači vanjski- usredotočeni na oglašivače, te interni- fokusirani na oglašivačke timove. Medijske tvrtke uglavnom se suočavaju s problemom pojašnjenja i predodžbe oglašivačima o prirodnom oglašavanju i uvjeravanju istih da u konačnici njihov oglas mora biti istinit i stvaran. Izazovi unutar organizacije uključuje određivanje cijene paketa prirodnog oglašavanja kao i osposobljavanje prodajnog tima. Oglašivači pak moraju obratiti pozornost i voditi računa o medijskim troškovima, a neki su neodlučni kada se suočavaju s novom vrstom oglašavanja. Istraživanje sa Sveučilišta u Antwerpenu utvrdili su da su čitatelji mnogo skloniji prihvatiti i uživati u prirodnom oglašavanju kada je riječ o jeftinijim robnim markama. Kada je uspoređena robna marka niže kvalitete s onom većom, čitatelji smatraju da je sadržaj produciran kroz prirodno oglašavanje puno pošteniji, vjerodostojniji, zabavniji i uvjerljiviji. S manjom prisutnošću robne marke, sam brend ocijenjen je kao više atraktivniji, bolji, ugodniji i pozitivniji (Laursen, Stone, 2016: 45).

U razumijevanju uloge prirodnog oglašavanja i dalje postoji relativni nedostatak sklada među medijskim, marketinškim i PR profesionalcima. Iako predstavnici medija naglašavaju da je za pripremu prirodnog oglasa relevantan isključivo novinar koji priprema tekstualni sadržaj,

predstavnici marketinga i PR agencija smatraju da je za pripremu kvalitetnih prirodnih oglasa samo potrebno poznavanje novinarskog stila pisanja i da ulogu u produkciji može preuzeti onaj koji poznaje osnove novinarskog stila. Unatoč neosporivoj činjenici kako je oglašavanje u Hrvatskoj regulirano Zakonom o medijima, ispitanici se slažu da među hrvatskim medijima još uvijek ne postoji konsenzus o standardu Native Advertising. Problem se pojavljuje u području označavanja prirodnog sadržaja jer neki mediji i dalje drže kako je prirodno oglašavanje u sivoj zoni potpisivanjem uredništva umjesto novinara ispod teksta (Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool, 2016; 30).

Grafikon 1. Najveći izazovi prirodnog oglašavanja

Izazovi s kojima se suočavaju mediji u vezi s prirodnim oglašavanjem su vanjski odnosno usmjereni na potencijalne oglašivače i unutarnji izazovi usmjereni prema oglašivačkom timu. Izazovi medijskih kuća s oglašivačima u vezi s prirodnim oglašavanjem uključuju pojašnjenje prirodnog oglašavanja oglašivačima (45%) te uvjeravanje istih da pričaju stvarne priče (44%). Produkcijski se pak tim susreće s općim izazovom kreiranja prirodnog sadržaja, Izazovi unutar kompanija odnosno potencijalnih oglašivaća uključuju visoke cijene izvornih paketa oglasa (42%) kao i obuku prodajnog tima (42%) o novom obliku oglasa. Svi oglašivači moraju obratiti pozornost na svoje medijske troškove i voditi računa o strategiji, što dovodi do oklijevanja (Laursen i Stone, 2016: 38)

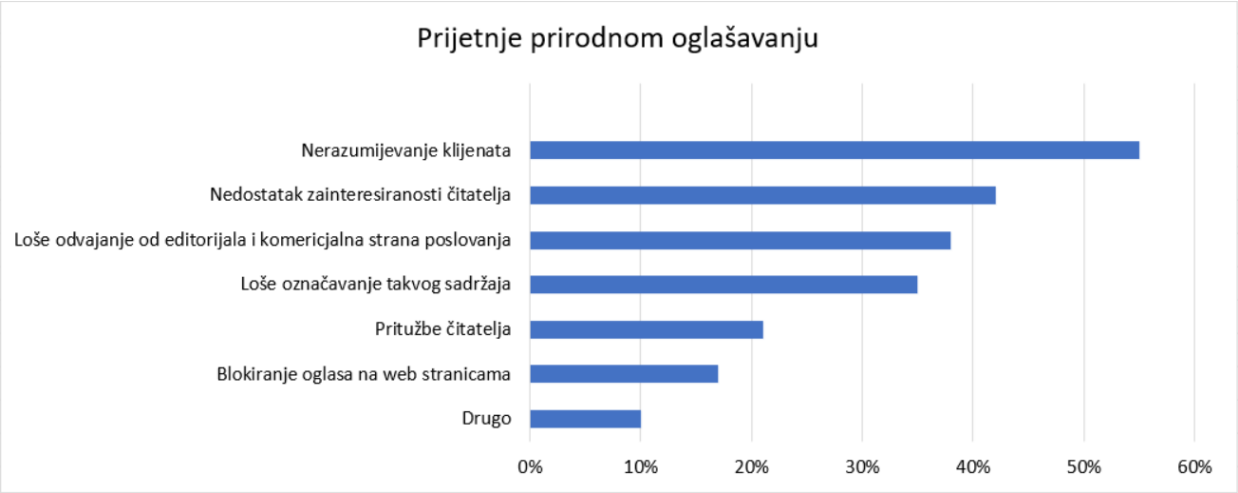


Izvor: Laursen L., Stone M., (2016) Native advertising trends 2016: The news media industry

Prema anketi koju provodi *Native advertising Institute* o razumijevanju prirodnog oglašavanja kod izdavača, 68% medijskih izdavača tvrdi da je pisani sadržaj najveća prilika za prirodno oglašavanje, a video i multimedijski sadržaj dolazi na drugo i treće mjesto sa 53% i 45%. Ove brojke odražavaju snažno povjerenje u pisanu riječ koju proizvode medijske kuće s tendencijom privlačenja i dolaska do vjerne publike. Brojevi također naglašavaju najučinkovitiji način za uključivanje velike publike. No iako je pisani sadržaj broj 1, novi formati kao što su video i ostala multimedija pokazuju veliku perspektivu u budućnosti. Prema izvješću Reuters Instituta, Digital News Report 2016 navedeno je da iako ćemo vidjeti znatne inovacije u oba formata i produkciji narednih nekoliko godina, teško je pretpostaviti kako će video zamijeniti tekstualni sadržaj u smislu raspona priča i dubine komentara i analize tradicionalno generiranih od strane izdavača (Laursen, Stone, 2016: 36).

Iako se većina izdavača u velikoj mjeri natječe tko će biti bolji kada je riječ o prirodnom oglašavanju, nema jamstva da će taj uspjeh biti dugoročan. Zabrinutost zbog lošeg razumijevanja klijenata o prirodnom oglašavanju najveći je uteg u cijeloj priči, kao i nedostatak angažmana čitatelja i njihovih stavova. Izdavači se i dalje brinu o granicama prirodnog oglašavanja, s time da je čak 38% njih reklo kako je nedostatak odvojenosti između uredničkih i komercijalnih strana njihovog poslovanja od ključne važnosti. Bitno je spomenuti kako je, prema istraživanju NAI, 42% ispitanika potvrdilo kao uključuje urednički tim prilikom izrade sadržaja prirodnog oglašavanja. (Laursen, Stone, 2016:38-39)

Tablica broj 5. Najveće prijetnje formatu prirodnog oglašavanja



Izvor: Laursen L., Stone M., (2016) Native advertising trends 2016: The news media industry

8. Primjeri prirodnog oglašavanja

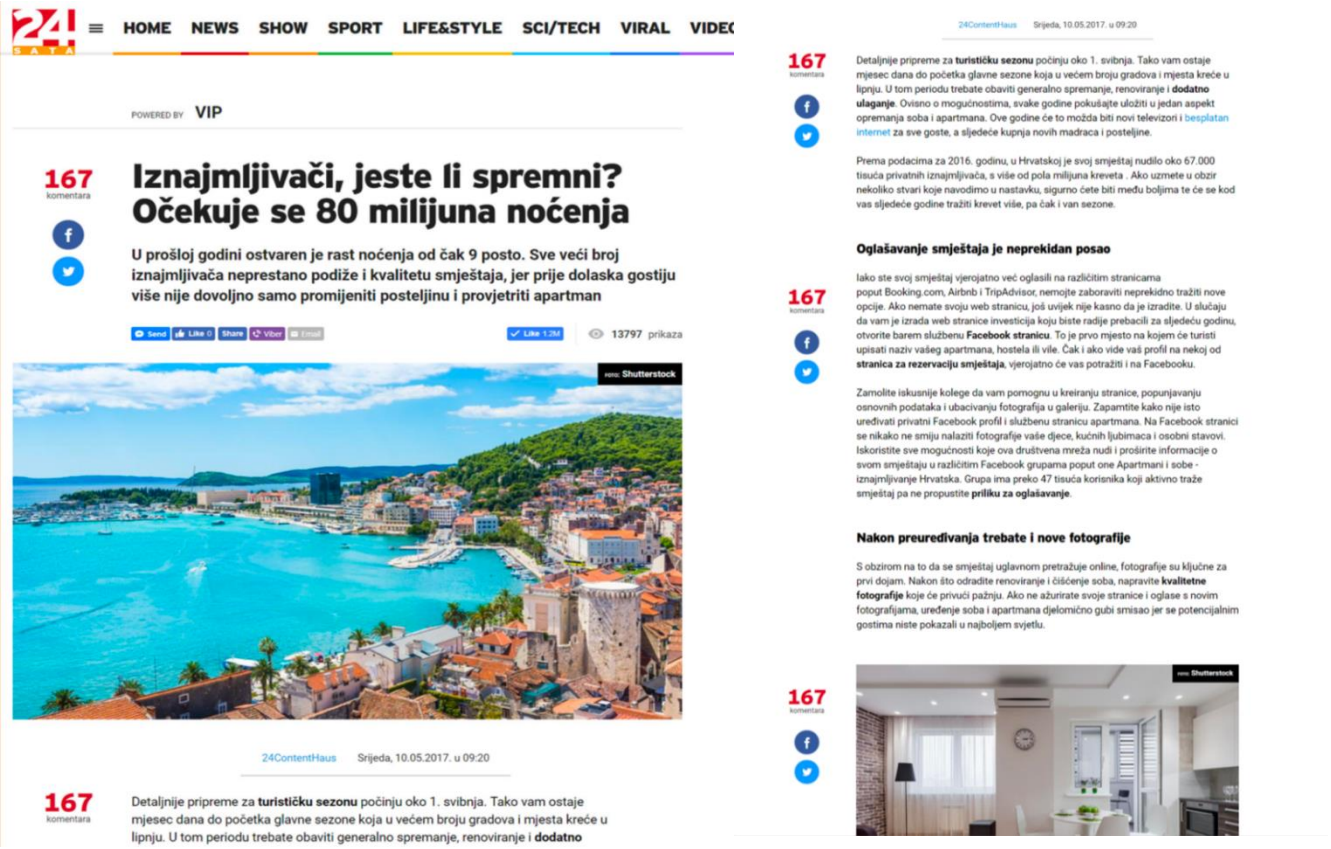
8.1 Prirodno oglašavanje kreirano od strane medija

Kreiranje prirodnog oglasa s medijske strane razlikuje o vrsti medija. Svaki medij ima svoj način adaptiranja takvoga sadržaja u svoje Internet stranice ili, u nekim izuzetnim slučajevima, tiskane novine. U ovom poglavlju dani su primjeri jednog od najvećeg medija u Hrvatskoj, 24sata i to sa primjerom iz prakse u digitalnom i tiskanom obliku.

8.1.1. 24 sata za klijenta VIP

Cilj ove kampanje bila je promocija prijenosnog modema, pri čemu glavna ciljana skupina bila iznajmljivači apartmana na moru. Forma prirodnog oglašavanja u ovom slučaju je članak na portalu 24sata.hr. Garantirani broj pregleda članka bio je 20.000, rezultat koji je ostvaren premašio je broj od 38.000 pregleda jedinstvenog korisnika po članku.

Primjer 01.

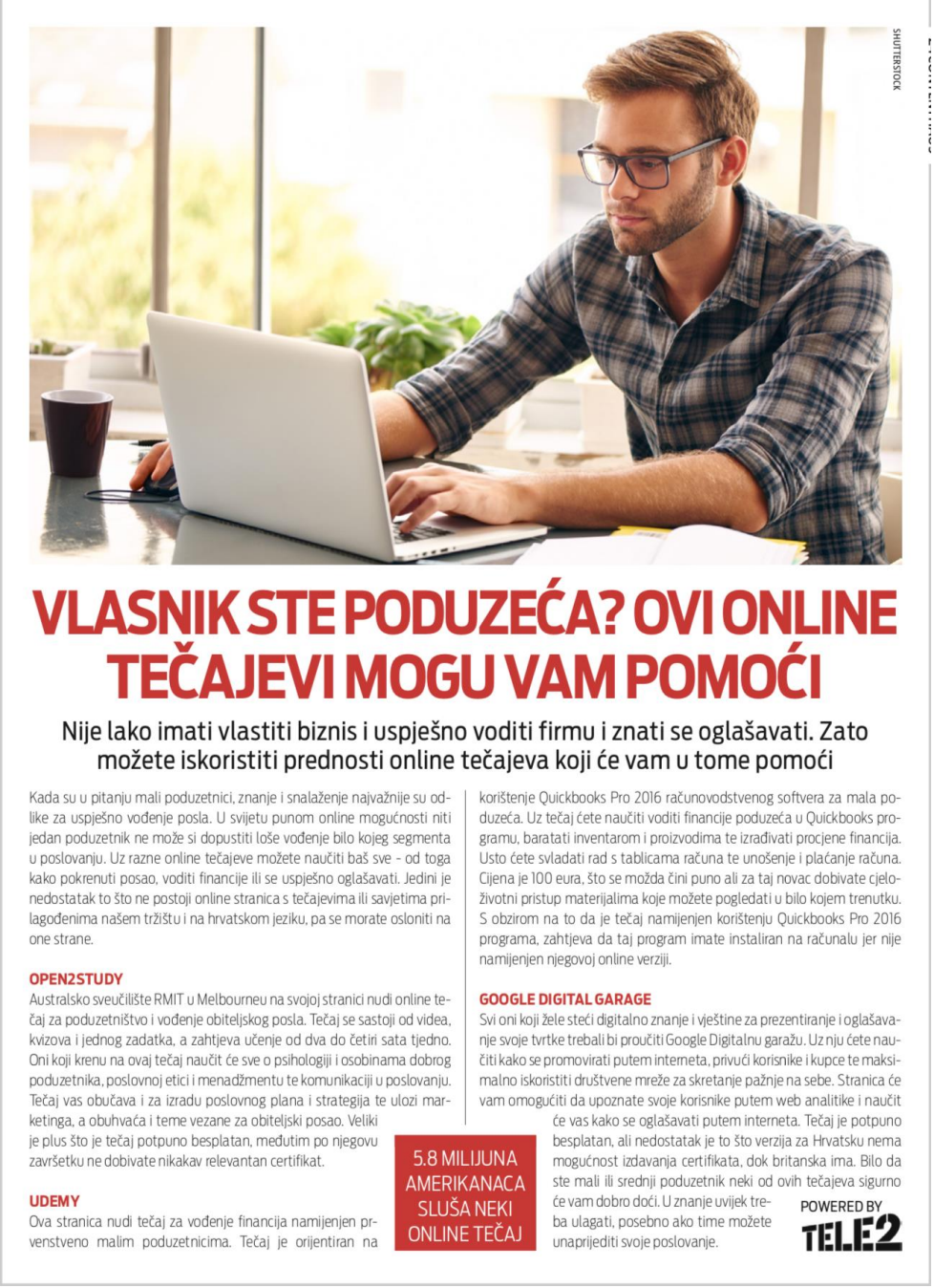


Izvor: Šudelija, N. (2018) mogu dobit' onaj native? Zagreb, 24sata d.o.o.

8.1.2. 24 sata za klijenta Tele 2

Glavni cilj ove TELE2 kampanje bila je promocija nove poslovne tarife, pri čemu je ciljana skupina bila mali i srednji poduzetnici. Iako je uobičajena praksa prirodnih oglasa plasiranje na online platforme, za ovu kampanju učinjena je iznimka. Format koji je u ovom slučaju korišten je 1/1 članak u dnevnim novinama 24 sata. Ovo je veoma dobar primjer kako prirodno oglašavanje nije rezervirano samo za digitalne kanale već se također, ukoliko se pametno koristi, može proširiti i na offline medije.

Primjer 02.



SHUTTERSTOCK

VLASNIK STE PODUZEĆA? OVI ONLINE TEČAJEVI MOGU VAM POMOĆI

Nije lako imati vlastiti biznis i uspješno voditi firmu i znati se oglašavati. Zato možete iskoristiti prednosti online tečajeva koji će vam u tome pomoći

Kada su u pitanju mali poduzetnici, znanje i snalaženje najvažnije su odlike za uspješno vođenje posla. U svijetu punom online mogućnosti niti jedan poduzetnik ne može si dopustiti loše vođenje bilo kojeg segmenta u poslovanju. Uz razne online tečajeve možete naučiti baš sve - od toga kako pokrenuti posao, voditi financije ili se uspješno oglašavati. Jedini je nedostatak to što ne postoji online stranica s tečajevima ili savjetima prilagođenima našem tržištu i na hrvatskom jeziku, pa se morate osloniti na one strane.

OPEN2STUDY

Australsko sveučilište RMIT u Melbourneu na svojoj stranici nudi online tečaj za poduzetništvo i vođenje obiteljskog posla. Tečaj se sastoji od videa, kvizova i jednog zadatka, a zahtjeva učenje od dva do četiri sata tjedno. Oni koji krenu na ovaj tečaj naučit će sve o psihologiji i osobinama dobrog poduzetnika, poslovnoj etici i menadžmentu te komunikaciji u poslovanju. Tečaj vas obučava i za izradu poslovnog plana i strategija te ulozi marketinga, a obuhvaća i teme vezane za obiteljski posao. Veliki je plus što je tečaj potpuno besplatan, međutim po njegovu završetku ne dobivate nikakav relevantan certifikat.

UDEMY

Ova stranica nudi tečaj za vođenje financija namijenjen prvenstveno malim poduzetnicima. Tečaj je orijentiran na korištenje Quickbooks Pro 2016 računovodstvenog softvera za mala poduzeća. Uz tečaj ćete naučiti voditi financije poduzeća u Quickbooks programu, baratati inventarom i proizvodima te izrađivati procjene financija. Usto ćete svladati rad s tablicama računa te unošenje i plaćanje računa. Cijena je 100 eura, što se možda čini puno ali za taj novac dobivate cjeloživotni pristup materijalima koje možete pogledati u bilo kojem trenutku. S obzirom na to da je tečaj namijenjen korištenju Quickbooks Pro 2016 programa, zahtjeva da taj program imate instaliran na računalu jer nije namijenjen njegovoj online verziji.

GOOGLE DIGITAL GARAGE

Svi oni koji žele steći digitalno znanje i vještine za prezentiranje i oglašavanje svoje tvrtke trebali bi proučiti Google Digitalnu garažu. Uz nju ćete naučiti kako se promovirati putem interneta, privući korisnike i kupce te maksimalno iskoristiti društvene mreže za skretanje pažnje na sebe. Stranica će vam omogućiti da upoznate svoje korisnike putem web analitike i naučit će vas kako se oglašavati putem interneta. Tečaj je potpuno besplatan, ali nedostatak je to što verzija za Hrvatsku nema mogućnost izdavanja certifikata, dok britanska ima. Bilo da ste mali ili srednji poduzetnik neki od ovih tečajeva sigurno će vam dobro doći. U znanje uvijek treba ulagati, posebno ako time možete unaprijediti svoje poslovanje.

5.8 MILIJUNA AMERIKANACA SLUŠA NEKI ONLINE TEČAJ

POWERED BY TELE2

Izvor: Šudelija, N. (2018) mogu dobit' onaj native? Zagreb, 24sata d.o.o.

8.1.3. 24 sata za klijenta PLIVA

Cilj ove Plivine kampanje bila je edukacija žena o kontracepcijskoj piluli, pri čemu je očigledan target bio na ženama od 18 do 39 godina. Format prirodnog oglasa u ovom slučaju bila je

brendirana priča pri čemu je izrađen posebna web stranica koji je bila kreirana isključivo za ovu temu. Garancija posjeta toj web stranici bila je 50.000 po jedinstvenom korisniku, a rezultat koji su ostvarili je preko 72.000 posjeta sa vremenskim zadržavanjem od 3:37 minute, a 13.44% korisnika pročitalo je cijeli sadržaj što je u ovakvim slučajevima to neizmjerno dobar rezultat.

Primjer 03.





Izvor: Šudelija, N. (2018) mogu dobit' onaj native? Zagreb, 24sata d.o.o.

8.2 Prirodno oglašavanje kreirano od strane kreativne agencije

Kreativne agencije ulažu veliki obujam vremena pri kreiranju prirodnog oglasa ili sadržaja. Upravo takve agencije glase kao najbolje za produkciju ove vrste oglasa, te se razlikuju od medijskih redakcija. U ovom poglavlju dani su primjeri jedne od najvećih kreativnih agencija na domaćem

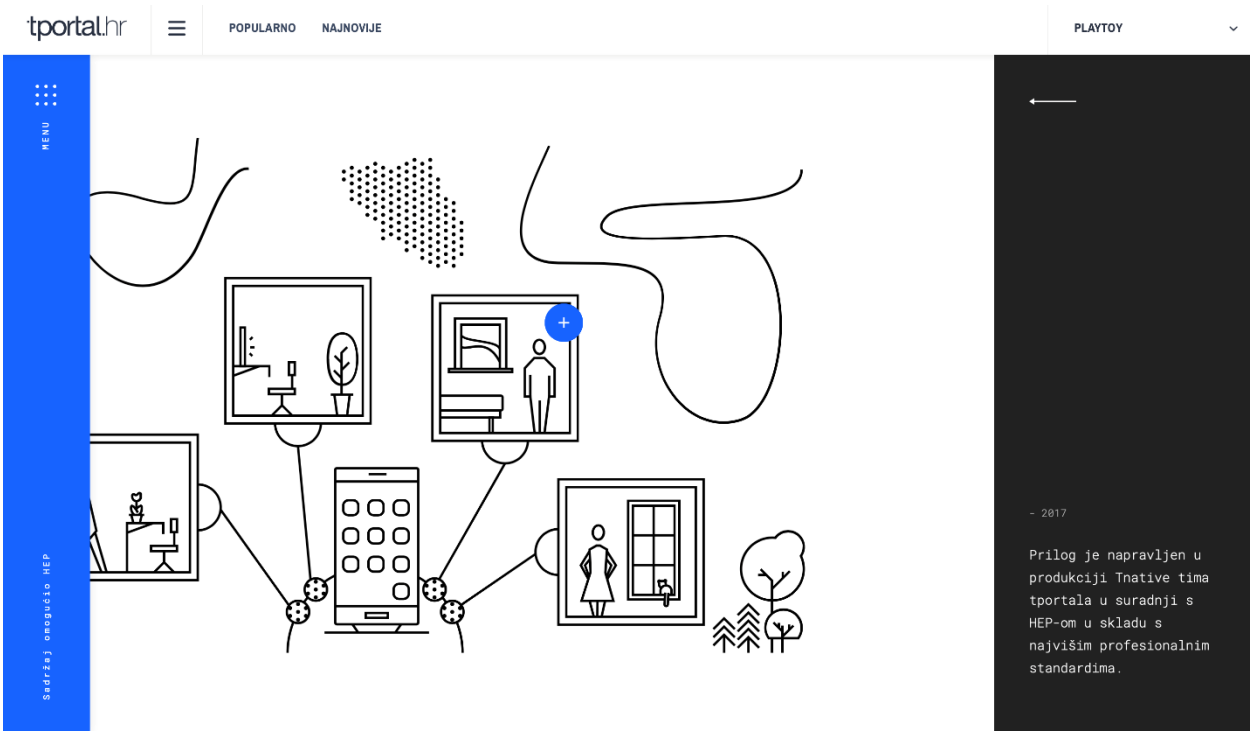
tržištu, 404 agencije. Primjeri koji su prikazani implementirani su na poznati hrvatski news portal *tportal.hr*, te su se pokazale kao jedne od najboljih primjera na tržištu kada je riječ o prirodnom oglašavanju.

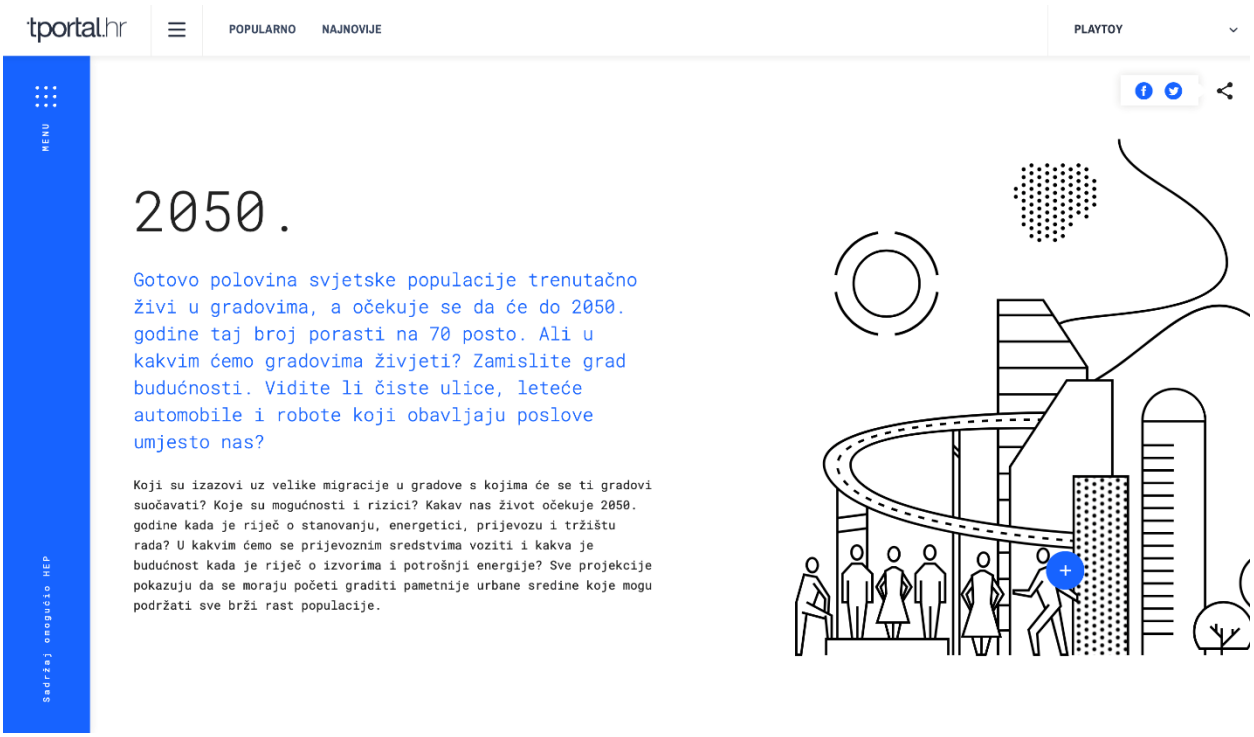
8.2.1. 404 agencija za klijenta HEP

404 agencija u suradnji sa *tportal.hr* radili sa velikim domaćim opskrbljivaćem strujom HEP. Ovom kampanjom koja je bila usmjerena na promociju HEP-a kao najbolje kompanije svoga područja, željelo se dodatno osvijestiti ljude o njihovoj prisutnosti na tržištu. Ideja je bila da se kroz temu *Gradovi budućnosti 2050.godine* na zanimljiv način informira ljude o tome kako će potencijalno budućnost izgledati. Raznim zanimljivim informacijama koje sučelje daje, na veoma suptilan način HEP je predstavljen kao najbolje riješenje za gradove iako govorimo gotovo 30 godina unaprijed.

Primjer 01.


tportal.hr
POPULARNO
NAJNOVIJE
PLAYTOY
MENU
Gradovi budućnosti 2050.godine
Od 10 milijardi ljudi 70 posto će ih živjeti u gradovima. Doznajte kako ćemo živjeti, voziti se, raditi i komunicirati.
KLIKNITE I ISTRAŽITE
Sadržaj omogućio HEP


tportal.hr
POPULARNO
NAJNOVIJE
PLAYTOY
MENU
- 2017
Prilog je napravljen u produkciji Tnative tima tportala u suradnji s HEP-om u skladu s najvišim profesionalnim standardima.
Sadržaj omogućio HEP

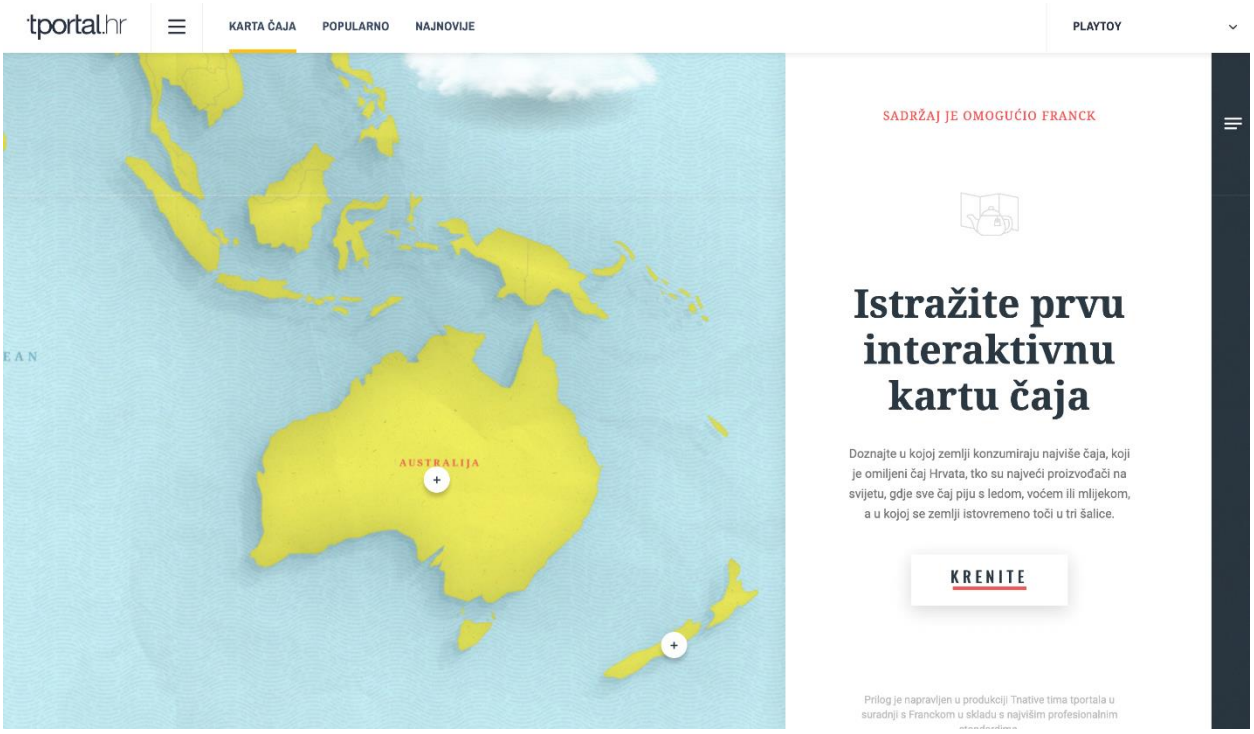


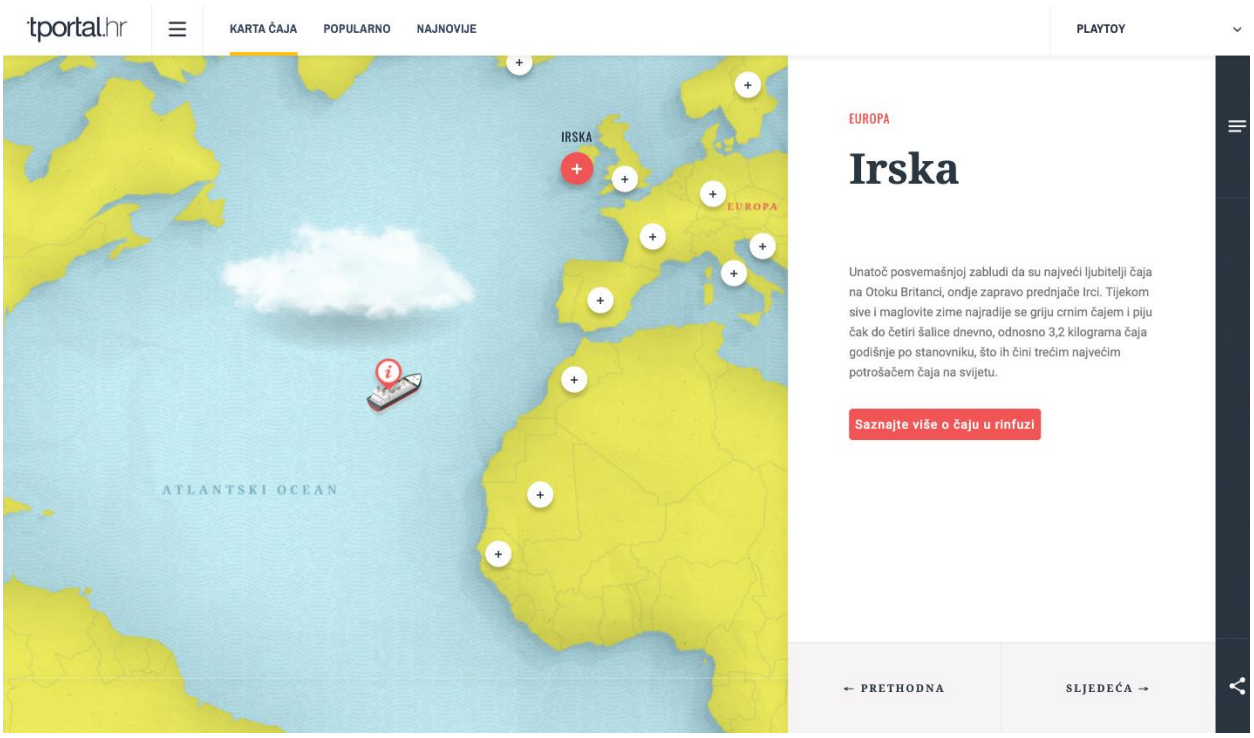
Izvor: http://tnative.tportal.hr/smart-city-pametni-grad-buducnosti/

8.2.2 404 agencija za klijenta FRANK

Također, na ovom primjeru agencija 404 suraduje sa *tportal.hr* gdje implementira svoje prirodno riješenje, te za brend Frank postiže sjajnu zainteresiranost i čitanost sadržaja. Riječ je o promociji novih Frankovih čajeva, te se na ovom sučelju prikazala zanimljiva interaktivna karta koja je čitateljima davala niz korisnih informacija poput pripreme čajeva u Turskoj i drugim zemljama svijeta. Kroz cijeli sadržaj provučen je sam brend, te predstavljeni njihovi čajevi koji aludiraju na kvalitetu.

Primjer 02.





Izvor: http://tnative.tportal.hr/cajevi-interaktivna-karta-o-caju/

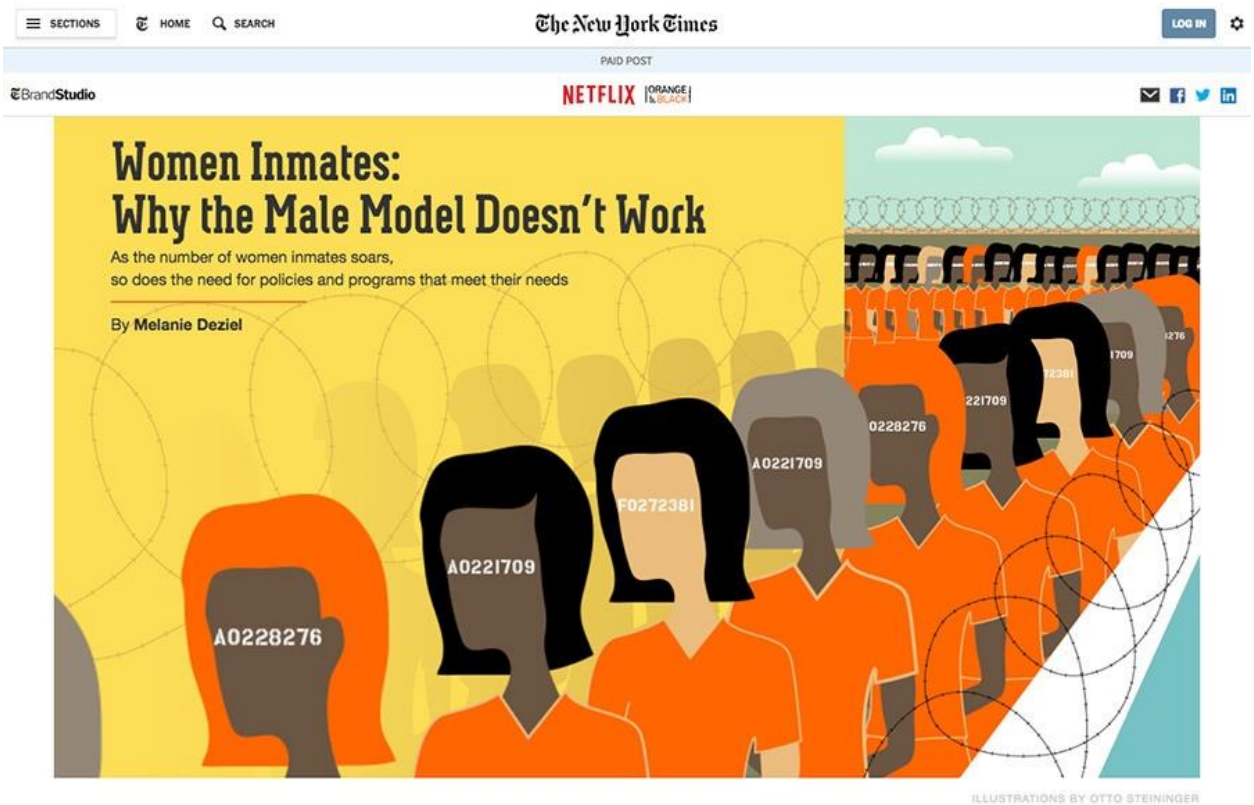
8.3 Prirodno oglašavanje internacionalnih kampanja

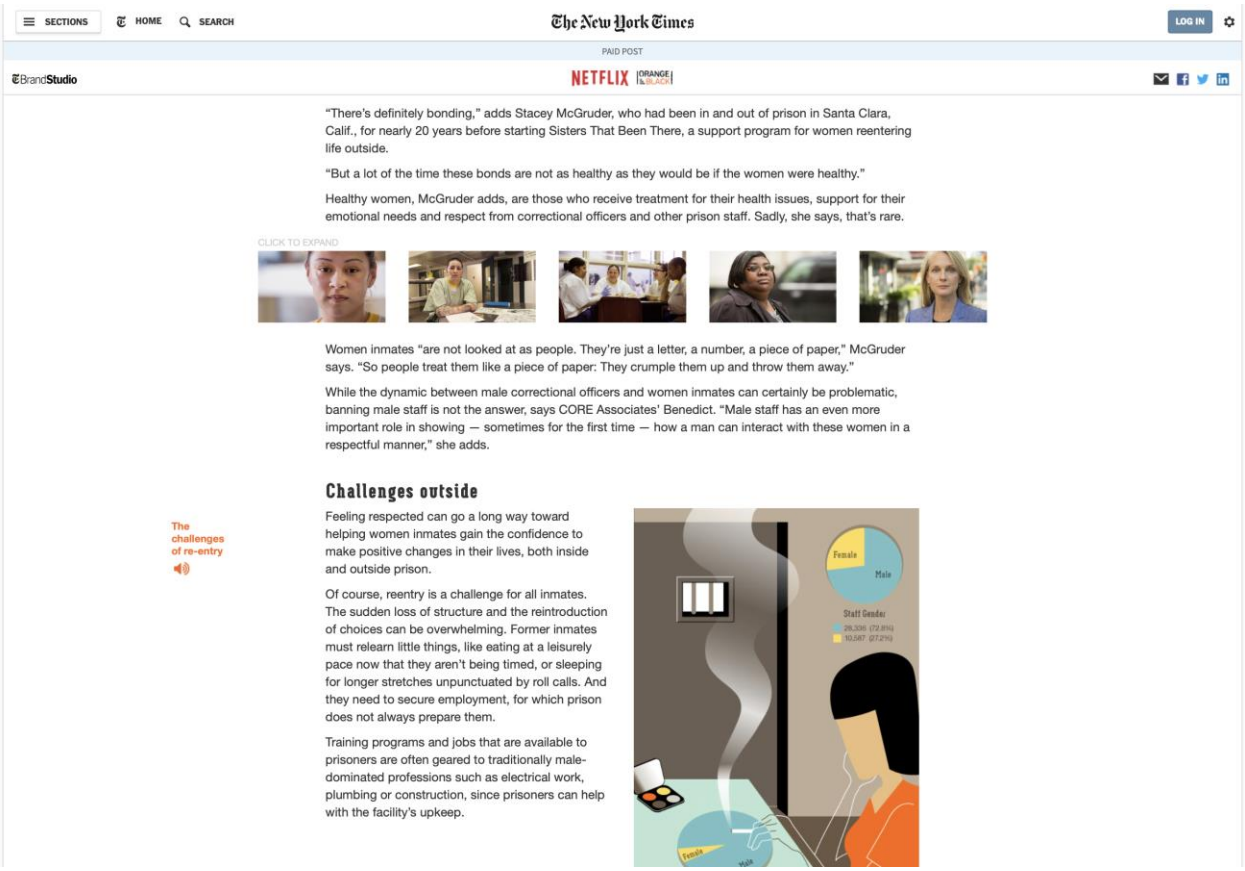
Što su neka tržišta veća, konkurencija je jača, te se svatko bori za svoj dio kolača. Tako se na tim tržištima na razne marketinške načine nastoji doći do što veće prepoznatljivosti brendova. Kako što je već spomenuto u petom poglavlju, forma prirodnog oglašavanja pojavila se nešto ranije nego na domaćem oglašivačkom tržištu, stoga su unazad nekoliko godina rapidno narasli u kvaliteti produkcije prirodnih oglasa. Na tržištu se pojavilo nemali broj specijaliziranih studija koji se bave isključivo produkcijom prirodnog sadržaja. U nastavku su primjeri nekih od najboljih kampanja stranog oglašivačkog tržišta:

8.3.1. New York Times Studio za klijenta Netflix

Uoči druge sezone poznate TV serije Orange is the New Black, Netflix je surađivao s The New York Timesom T Brand Studiom kako bi proizveo prirodni sadržaj na temu žena koje se nalaze u zatvoru i služe zatvorske kazne diljem Amerike. Kreativni studio prepun novinara s dugogodišnjim iskustvom došao je do teme koja raspravlja o temi o kojoj nitko ne razgovara pod nazivom *Žene zatvorenice: zašto muški model ne funkcionira*. Ovo ozbiljno novinarstvo nije nimalo slično onome što se može pročitati u redovnim izdanjima The New York Timesa. Putem video i audio intervjua sa ženama u zatvoru, saveznim istraživanjima i statistikama, te novinarskim fantastičnim pisanjem, obuhvatili su cjelokupno žensko zatvorsko iskustvo i što se događa nakon oslobađanja. Ono što je sjajno u ovom promišljenom prirodnom oglašavanju jest to što prikazuje da klijent Netflix ne samo da zabavlja svoje gledatelje, nego ih i educira. Ovaj članak ne pokazuje samo kako je biti žena u zatvoru. Ona dijeli osobne priče i čak daje preporuke o tome kako bi se zatvorski sustav mogao reformirati kako bi bolje služio ženama.

Primjer 01.





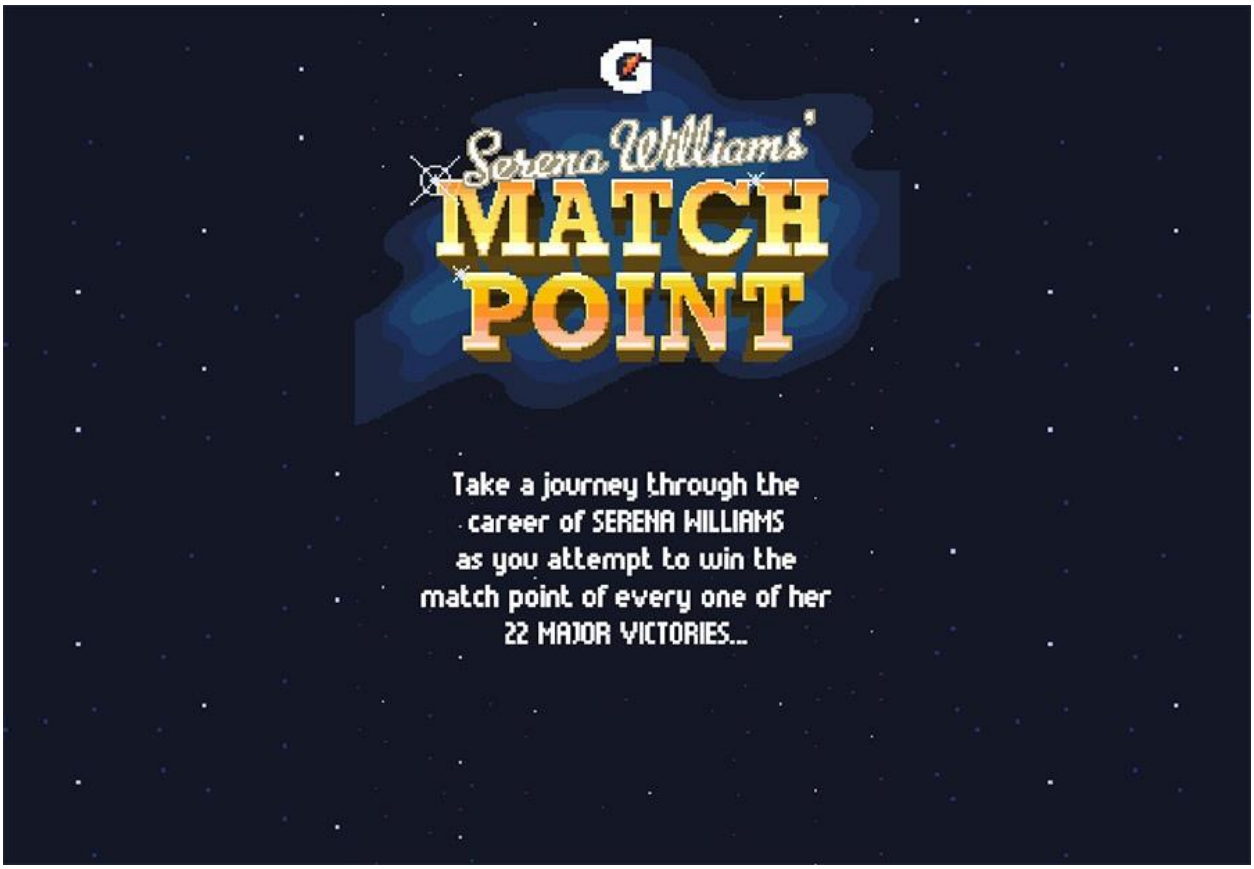
Izvor: https://pagely.com/blog/native-advertising/

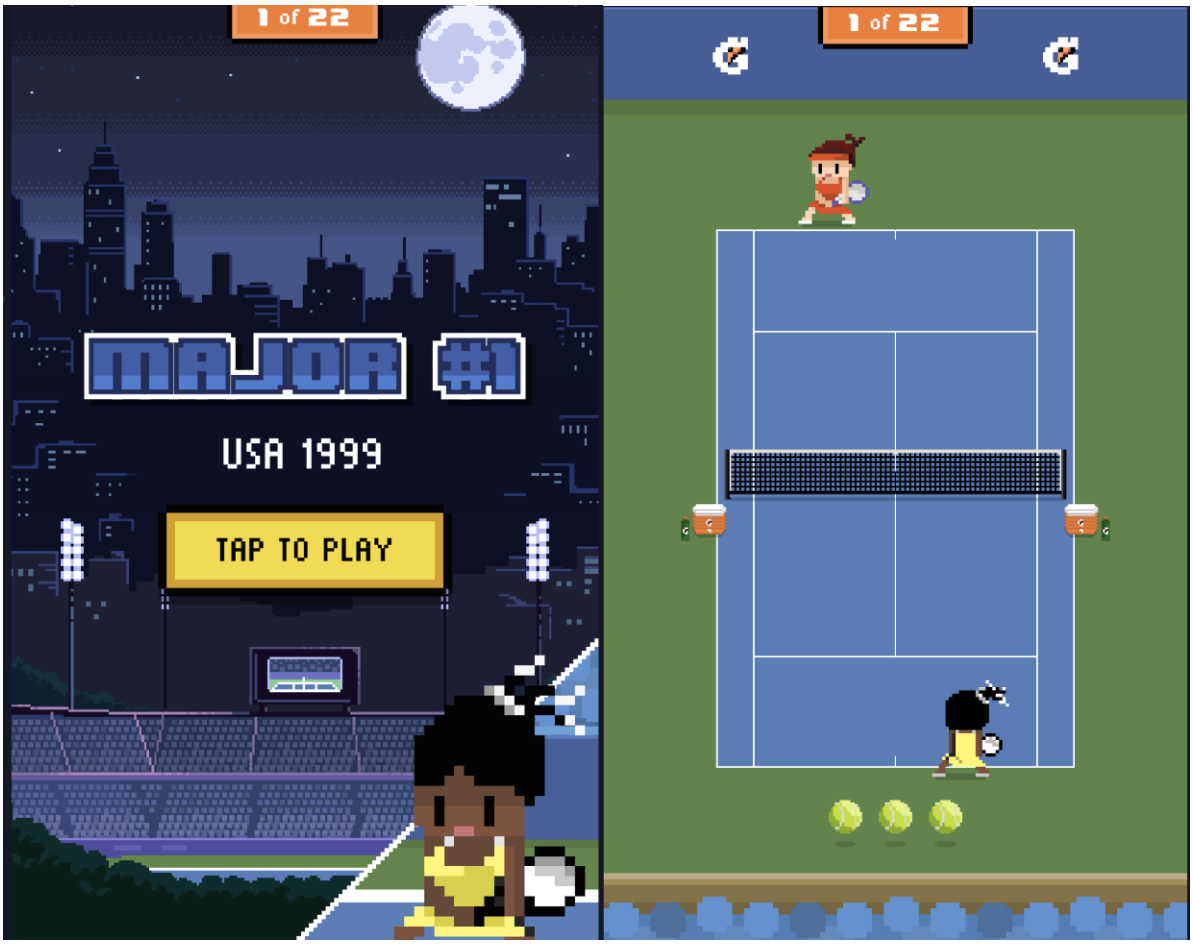
8.3.2. GATROGADE u suradnji sa Snapchat aplikacijom

Gatorade brend sportskih pića pomaknuo je granice prirodnog oglašavanja kada je lansirao svoju video igricu *Serena Williams 'Match Point* na Snapchatu uoči U.S. Open-a 2016 godine. Stara školska igrica ima dvadeset i dvije razine, od kojih svaka predstavlja jednu od pobjeda Serene Williams na Grand Slamu. Igra je bila postavljena unutar ESPN-ovog kanala *Discover* na Snapchat aplikaciji kao oglas. Kada su korisnici povukli prema gore, bili su preusmjereni na *in-game* doživljaj u aplikaciji. Gatorade je također koristio Facebook, Instagram i Twitter kako bi privukao korisnike na igru putem mobitela ili računala. Marketinška kampanja, namijenjena proslavi Serene Williams dok se natjecala za rekordnu 23. Grand Slam titulu (nažalost, nije stigla do finala), ostvarila je oko 160 milijuna prikazivanja na Snapchat aplikaciji. PepsiCo-ov brend nije se mogao lako prilagoditi ostalim televizijskim i drugim oblicima oglašavanja, već je iskoristio svoje

sponzorstvo Serene Williams, istodobno istražujući mogućnosti Snapchat aplikacije. Ovaj primjer prirodnog oglašavanja osvojio je dvije nagrade *Webby* za najbolje mobilno oglašavanje i najbolju upotrebu prirodnog oglašavanja (za oglašavanje, medije i odnose s javnošću).

Primjer 02.





Izvor: https://pagely.com/blog/native-advertising/

9. Empirijsko istraživanje

9.1. Ciljevi istraživanja i istraživačko pitanje

Kao što je već opisano u uvodnom poglavlju, predmet ovog istraživanja jest utvrditi kako se prirodno oglašavanje adaptira na hrvatskom oglašivačkom tržištu. Predmet ovog istraživanja također polazi od pitanja koje su razlike između novinarskog sadržaja i onog prirodnog, kakvo je razumijevanje prirodnog sadržaja od strane profesionalaca, kao i da li prirodno oglašavanje donosi dugoročan benefit ili narušava ugled medija koji ga prenosi.

Osnovno istraživačko pitanje stoga bilo je: Kako protječe afirmacija novog prirodnog oglašavanja na hrvatskom medijskom i oglašivačkome tržištu? Ovim istraživačkim pitanjem željela sam podrobnije objasniti kako medijska i oglašivačka industrija u Hrvatskoj podliježe novitetima koje nameće svjetska scena, te da li stručnjaci generalno prihvaćaju nagle promjene u poslovanju i načinu oglašavanja.

S obzirom na tako postavljeno istraživačko pitanje i sukladno dubinskom intervjuu kao metodi istraživanja koja će se koristiti, ciljevi istraživanja definirani su na sljedeći način:

1. Otkriti stanje prirodnog oglašavanja u hrvatskoj oglašivačkoj industriji
2. Utvrditi distinkciju između novinarskih redakcija i produkcijskog tima prirodnog oglašavanja
3. Spoznati važnost kvalitetne produkcije prirodnih oglasa, najvažnijih elemenata te razliku između redakcijskog i prirodnog sadržaja
4. Istražiti mogućnost trajnog narušavanja povjerenja među čitateljima određenih medija prirodnim oglašavanjem

U cilju realizacije gore navedenih ciljeva istraživanja i istraživačkog pitanja, svim ispitanicima postavljena su sljedeća pitanja:

1. Kakvo je opće stanje razumijevanja prirodnog oglašavanja na Hrvatskoj oglašivačkoj sceni?
2. Postoji li u hrvatskoj oglašivačkoj industriji potreba za nove oblike oglašavanja poput prirodnog oglašavanja?
3. Smatrate li da je pri produkciji prirodnog sadržaja u medijskoj kući potrebna posebna redakcija, odvojena od novinarske redakcije?
4. Utvrditi je li čitateljima jasna razlika između redakcijskog i prirodnog sadržaja?
5. Postoji li mogućnost trajnog narušavanja povjerenja među čitateljima određenog medija, upravo prirodnim oglašavanja?

9.2 Metoda istraživanja

Pri istraživanju korištena je metoda dubinskog intervjua, pri kojoj su se ispitanici prethodno upoznali sa temom istraživanja. Ispitano je pet ispitanika, različitih radnih pozicija u oglašivačkoj industriji, strukturiranim intervjuem kojemu je namjera dubinski i intenzivno ispitati mišljenja. Dubinski intervju je preporučena metoda ukoliko se trebaju dublje ispitati konstatacije, mišljenja i stavovi ispitanika. Pri dubinskom intervjuu, potrebno se dobro pripremiti i očekivati različita raspoloženja ispitanika, pojavu nelagode ili pak negativnog stava prema temi (Lamza Posavec, V., 2004; 61-62). No upravo zbog toga kako je već spomenuto, prije samoga intervjua ispitanicima sam objasnila temu, sadržaj rada i osnovni cilj koji želim postići intervjuiranjem istih.

9.3. Uzorak

Primarna okosnica ovoga rada sadržana je u provedbi dubinskog intervjua sa stručnjacima na području oglašavanja, pet predstavnika medija i bitnih hrvatskih agencija za oglašavanje, radi dobivanja preglednije slike o tome koliko je prirodno oglašavanje ušlo u pore oglašavanja u Hrvatskoj i postalo opće prihvaćen pojam ili još ostaje nedovoljno istražen oglašivački teritorij.

Broj sudionika: 5

1. Direktorica Native advertising odjela u 24sata
2. Urednica magazinskih izdanja Večernjeg list
3. Direktorica Performance marketing odjela u 404 agenciji
4. Copywriter u agenciji I to nije sve
5. Kreativni direktor u 404 agenciji

10. Rezultati kvalitativnog istraživanja

10.1. Stanje prirodnog oglašavanja u hrvatskoj oglašivačkoj industriji

Dubinskim intervjuem pet ispitanika stručnjaka i profesionalaca s dugogodišnjem iskustvom na oglašavačkoj i medijskoj sceni ustanovljeno je da se manje-više podudaraju u mišljenjima o ovoj temi. Svi ispitanici su svoje odgovore bazirali na dosadašnjem poslovnom iskustvu, te su iz prve ruke davali odgovore za koje, iz svoje perspektive gledanja, smatraju relevantnima. Kada je riječ o općem stanju na hrvatskom oglašavačkom tržištu u vidu razumijevanja prirodnog oglašavanja, stanje prema ispitanicima relativno dobro, no ne u dovoljnoj mjeri istraženo. Konkretno, ispočetka se prirodno oglašavanje pojavilo kao engleska inačica native advertising te je ne tako davno preveden i stvorem pojam „prirodno oglašvanje“ koje postaje itekako poznat među oglašavačkim poslovnim kadrom. Ispitanica broj 01 iz 24 sata kazuje:

> Smatram kako je danas nemoguće baviti se oglašavanjem ili raditi u medijima i barem ne čuti za ovaj relativno novi pojam na tržištu. Iako je pojam prirodno oglašavanje tek odnedavno (2015 godine) aktivan na hrvatskom tržištu se te se sukladno tomu uporebljava kao poslovni alat, prirodno oglašavanje u inozemstvu već je etablirani pojam niz godina.

S druge strane, možemo reći kako se opće razumijevanje prirodnog oglašavanja kao novog oblika oglašavanja ne može sa sigurnošću i preciznošću utvrditi, posebice o nečemu što se tek afirmira na tržištu. Ispitanica 02 iz Večernjeg lista kaže kako se u njezinoj praksi susreće sa raznim klijentima i kolegama iz branše, od kojih su neki informiraniji i educiraniji od drugih i više prate nove trendove u svijetu što iz osobnih ili profesionalnih preferencija. Takvi će uvijek razumjeti i prihvatiti redakcijske sugestije i sugestije uopće, dok s ovim drugima nema prostora za pregovore. Ispitanica 02 tako ističe:

> Nedovoljno poznavanje industrije kojom se bavite najveći je problem u industriji koja se veoma brzo razvija i gdje je uistinu teško biti ukorak s novim informacijama i biti sposoban popratiti sve bitno ili manje bitno, ali važno za poslovnu učinkovitost. Isto je tako kada je riječ o prirodnom oglašavanju koji je u inozemstvu kao pojam itekako prihvaćen, dok malo hrvatsko tržište što je Hrvatska ostavlja dojam usporenosti i teže prilagodbe ičemu novome. Mnogo je ljudi koji rade u oglašavanju i medijskoj industriji koji još uvijek nisu upoznati sa temom prirodnog oglašavanja iako se zadnjih godinu dana (2018) priča počela širiti, te smatram da tu ima puno prostora za poboljšanje.

Zanimljivo je reći kako se svi ispitanici relativno slažu oko činjenice kako svaki novitet u oglašivačkoj industriji koji bi se pojavio inozemstvu, hrvatsko tržište oglašavanja pokušalo bi slijediti, naučiti nešto o tome novitetu i jednostavno biti u korak s „velikima“. Kao jednostavan razlog navode to što klijenti s kojima surađuje su uglavnom strani poslodavci i tvrtke koji su svoje urede smjestili na području Hrvatske, a s obzirom da u svojim matičnim državama koje su uglavnom tehnološki i opće naprednije od naše zemlje očekuju da se hrvatsko tržište afirmira i prilagodi njihovim potrebama. Stoga ispitanik 04 iz kreativne agencije I to nije sve navodi po njemu neosporivu činjenicu kako sluh za novitete apsolutno postoji te iako sporije napredujemo, svakako se trudimo uloviti svaki segment priče. Također, ispitanik 04 kazuje:

> Svaki oglašivač želi imati kontrolu nad oglasima koje plasira kroz medij što mediju predstavlja otežanu okolnost zbog toga što kao publisher najbolje zna kako i na koji način određenog oglašivača može približiti ciljanoj skupini ljudi. Tu dolazi do velikog problema nastalog isključivo radi neznanja oglašivača kako je svaki medij zasebna publika, te obujam novca koji je uložen kod jednog medija i očekivanja visokog dosega publike zasigurno ne može biti poistovjećeno sa drugim.

Kako je moguće uočiti iz razgovora, takvi slučajevi nisu izolirani i s time se moguće susretati svakodnevno, no na tržištu ipak dolazi do sporog ali prisutnog osvještavanja klijenata odnosno brendova o važnosti stjecanja povjerenja u medije i agencije. U intervjuu sa ispitanikom 04 zaključujem kako je s vremenom ipak došlo do vidljivog napretka kompanija u pogledu digitalnog poslovanja, koje se sve više okreću društvenim mrežama i naprednijim oblicima dolaska do potencijalnih kupaca. Da li se to razvilo prisilno u smislu nužnosti ili samo radi nastojanja razvoja tvrtki, teško je reći. No svakako, za očitiji napredak smatra se kako marketinško tržište treba kontinuirano razvijati i prihvaćati trendove koji dolaze, jer kako znamo većina trenova je kratkoga vijeka, te propusti li se ključni trenutak to može prije naštetiti nego pridonijeti boljitku određenog poslovanja. Da li je prirodno oglašavanje samo trend ili ključan alat za redefiniranje oglašivačkog poslovanja, preostaje za vidjeti. Također, ispitanica 03 iz agencije 404 daje zanimljivu konstataciju, u kojoj ističe kako je za sve novo potrebna adaptacija i kako je bitan promišljeni pristup klijentima:

> Treba se dodatno potruditi kako bi se klijenti odmaknuli od klasičnog oglašavanja sponzoriranim člancima ili banerima na online platformama, predstaviti im to na razumljivi način potkrepljenim primjerom. Kroz svoje iskustvo ustanovila sam kako je najbolji način predstavljanja bilo kakvih noviteta kojim se medij u danom trenutku bavi potencijalnom

> klijentu, upravo davanje do znanja kako nisu jedini koji su se upustili u takvu formu oglašavanja, jer im to daje svojevrsnu sigurnost.

Ispitanik 05 navodi kako smatra da tema prirodnog oglašavanja još uvijek nema dublje razumijevanje kako profesionalaca tako ni oglašivača, no ipak postoje naznake interesa za isto nakon podrobnijeg objašnjenja:

> Smatram kako unatoč tom dubljem nepoznavanju teme prirodnog oglašavanja, iz prakse je vidljivo kako klijenti ipak žele iskusiti novi oblik oglašavanja koji potencijalno donosi dobro njihovom brendu, no tek kada je ono valjano prezentirano od strane medija ili kreativne agencije.

Dakle, iz odgovora ispitanika moguće je zaključiti kako prisutnost prirodnog oglašavanja na hrvatskom tržištu postoji, no još uvijek stoji za relativno nepoznatu temu, nedovoljno istraženo područje za koje tek predstoji saznati hoće li opstati kao općeprihvaćen oblik oglašavanja ili će se, kao i ostali trendovi vrlo brzo povući sa tržišta bez prevelikog utjecaja.

10.2. Distinkcija između novinarskih redakcija i produkcijskog tima prirodnog oglašavanja

U ovoj tematskoj cjelini zamijećena je razlika mišljenja između ispitanicima u odgovorima na pitanje da li je pri produkciji prirodnih oglasa potrebno odvojiti redakciju odnosno produkcijski tim od regularne novinarske redakcije. Primjećujemo kako su mišljenja podijeljena sukladno radnom mjestu odnosno tvrtki iz koje ispitanik je. Tako ispitanica 01 iz 24 sata, gdje kako je već navedeno kako postoji odvojena redakcija koja se bavi isključivo produkcijom prirodnog sadržaja, kazuje:

> Pri produkciji prirodnog sadržaja nužno je odvojiti poseban kreativnu redakciju od one novinarske. Prije svega to je obavezno radi dodatnog neopterećivanja novinara dnevnom količinom posla koji mu je zadan. Danas novinarska profesija kakvu poznajem preopterećena je dnevnom produkcijom velike količine članaka, te ukoliko ga se dodatno optereti nemoguće je održati kvalitetu obavljenog posla na razini koja se očekuje. Produkcija kvalitetnog prirodnog sadržaja posao je koji sam po sebi zahtjeva veliku posvećenost i znanje, te je za produkciju sadržaja takve vrste potrebno okupiti tim koji je isključivo posvećen tome svo radno vrijeme.

Vrlo je bitno da novinarska redakcija ispunjava svoju dužnost pisanja objektivno i nepristrano o svim temama, te uvijek potiče raspravu i govori o onome što želi ostati skriveno. U 24 sata redakcija za prirodno oglašavanje pak proizvodi zabavan, informativan i relevantan sadržaj za oglašivača i čitatelja, te se trudi pronaći način kako spojiti oglašavanje s kvalitetnim sadržajem kojeg će čitatelji htjeti konzumirati. Sve to odvija se mimo novinarske redakcije, koja mora zadržati svoju originalnu bit. Prema mom mišljenju, ovo je itekako nužnost ukoliko se radi o mediju koji unutar redakcije ima razne namjere što se stvaranja sadržaja tiće. Ipak se ne smijemo zaboraviti da se prirodni sadržaj, koliko god bio prirodan i uklopljen u okruženje medija na kojem se nalazi, smatra reklamom i spada u oglašivački dio prodajnih namjera. Nadalje, Večernji list, iako pod istim vodstvom uprave Styria media grupe, barem zasad nema potrebu odvajati redakciju koja će se baviti prirodnim oglašavanjem od one novinarske. Ispitanica 02 koja rukovodi jednom od redakcija u Večernjem listu ističe:

> Kada je riječ o odvajanju uredničke redakcije od redakcije za prirodno oglašavanje potrebno je odvajanje no ono ne predstavlja nužni uvjet, jer sve ovisi o tome kakve su mogućnosti medija i koji su budžeti u pitanju. U Večernjem listu za razliku od 24sata, još uvijek ne postoji odjel ili redakcija koja se bavi isključivo prirodnim oglašavanjem, no nadam se da će u budućnosti stvoriti prostor za to.

Kako se može zaključiti iz odgovora ispitanice koje predstavljaju dva važna hrvatska medija, odvajanje redakcija za prirodno oglašavanje, kao i sama produkcija sadržaja prvenstveno ovisi o veličini medija. Ukoliko se radi manjem mediju, razvijanje u smislu odvojene redakcije koja se bavi samo prirodnim oglašavanjem gotovo je nemoguće radi nedovoljnih prihoda. Sukladno tomu, takve redakcije ostaju integrirane, trudeći se novinarima dati prostora za obavljanje regularnog posla i kreiranje sadržaja koji će služiti svrsi oglašavanja. Tu može doći do preklapanja sadržaja i nedovoljne posvećenosti jednom ili drugome, kao i površne kvalitete novinskog i prirodnog sadržaja posebice jer, kako smo već mogli zaključiti, prirodno oglašavanje još uvijek ne uvažava status lako razumljivog i etabliranog načina pisanja oglasa. S druge strane, sva tri ispitanika koji govore iz perspektive kreativnih agencija, iako rade na različitim pozicijama čvrsto stoje iza mišljenja da je razlika između dviju redakcija i timova itekako potrebna te da se to osjeti u konačnom proizvodu. Naime uloga kreativnih agencija, dakako, prvenstveno je usmjerena prema stvaranju povjerenja kod njihovih klijenata, a to postižu pažljivim osluškivanjem klijentovih

potreba. Kreativnost znaći i određeni rizik, jer kako se slažu ispitanici, ne zaživi svaka ideja za koju se i klijent i agencija slažu da je dobra. Tako i u slučaju prirodnog sadržaja. No, usprkos riziku, smatraju kako je uz malo pažnje uistinu moguće doći do nevjerojatnih rezultata na obostrano zadovoljstvo. Tako ispitanik 04 iz agencije I to nije sve spominje u komentaru:

> Za stvaranje prirodnih oglasa potrebno je odvojiti puno više vremena nego što se to predviđa u medijskim redakcijama. Bilo da je riječ o tekstualnom prirodnom sadržaju ili pak o kreativnim riješenjima koje se integriraju na portale medija, prirodno oglašavanja itekako zahtjeva potpunu posvećenost profesionalaca.

Ispitanik 05 isto tako navodi kako da je očigledna nužnost da se prirodnim oglasima bave kreativne agencije koje tomu mogu posvetiti puno radno vrijeme, ali i podrobnije analizirati klijentove potrebe, za što smatra da mediji radi njihova obujma i načina poslovanja nije u mogućnosti. Iz odgovora ispitanika zaključujem kako je mišljenje o načinu poslovanja kada je riječ o oglašavanju na prirodan način veoma podijeljen, što radi pozicija na kojima se ispitanici nalaze, što radi nepotpuno realizirane opće ideje o prirodnom oglašavanju i važnosti njegove pravile produkcije.

10.3. Važnost kvalitetne produkcije prirodnih oglasa i razlika između plaćenog i prirodnog sadržaja

Povjerenje čitatelja jednako je bitno i izdavaču i brendu. Nikome nije u cilju prevariti krajnjeg korisnika, a isto je kažnjivo zakonom. Zato je pravilno označavanje prirodnog sadržaja vrlo bitna stavka u produkciji prirodnog oglasa. Ako je sadržaj neoznačen u pitanju je prikriveno oglašavanje i osim što je kažnjivo, ujedno je i nepošteno prema krajnjem korisniku od kojega se očekuje da potencijalno kupi taj sporni proizvod i dugoročno bude vjeran tome brendu. Pravilno označavanje u ovom slučaju značilo bi vidljivo postavljanje ime ili logo brenda s elementima *Powered by, Promoted by* ili *Sponsored by* u sredini i ili na kraju prirodnog sadržaja. Praksa je pokazala da kod čitatelja najbolje funkcioniraju oznake na početku i u sredini sadržaja, te da transparentno označavanje teksta stvara osjećaj povezanosti čitatelja s brendom. Ispitanica 01 kazuje:

> Iz svog iskustva u 24 sata sa sigurnošću mogu potvrditi kako redakcija za prirodno oglašavanje koju vodi iznimno uspješna u produciranju takvoga sadržaja na pravilan način, što potvrđuje 11 nagrada za naš rad što nam je žiri berlinskog Native advertising instituta dodijelio, čime je 24 sata postao nagrađivaniji od Forbesa, CBS-a i ostalih velikih svjetskih kuća. Prirodni oglas mora sadržavati nužne elemente kako bi pravilno služio svrsi.

Dakle, kao što je u teorijskom dijelu par puta spomenuto, najvažniji element kvalitetnog prirodnog oglasa upravo je pravilno označavanje prirodnog sadržaja što predstavlja ključan preduvjet za uspjeh kampanje koja je u formi prirodnog oglašavanja, slažu se ispitanici. Stoga je veoma važno naznačiti da je sadržaj plaćen odnosno sponzoriran od strane nekog brenda, a uostalom to je vrlo bitna zakonska obaveza koje se medijska kuća ili bilo koja agencija mora pridržavati. Manji mediji sa manjim dosegom čitatelja zasigurno su manje pod radarom kontrole, no kakva je situacija s istim ne može sa sigurnošću tvrditi. Također, jedan od važnijih elemenata prirodnog oglašavanja jest i plasiranje oglasa na pravilan medij. Prirodan oglas mora biti u skladu sa određenim medijem, te imati mogućnost uklapanja na digitalne portale, ali i biti upućen ciljanoj publici. Ispitanik 04 nastavno na tu konstataciju dodaje:

> Iz vlastita iskustva mogu potvrditi kako je rad sa klijentima veoma zahtijevan posao kada je riječ o stvaranju oglasa koji će prezentirati njihov brend. Tu uvijek postoji rizik da se ideja, iako producirana od kreativnog tima i prihvaćena od strane klijenta, jednostavno ne realizira na pravilan način i ne prihvati od javnosti kako je to planirano. Kod prirodnog oglašavanja, kreativnost i informiranje integrira se u jedno, stoga je taj rizik prividno smanjen, iako je moguće da se prirodni oglas koliko god bio kvalitetan, ne plasira pravoj publici što automatski znači manju vidljivost brenda.

Ukoliko se to ne poštuje, može doći do kontra efekta koji nije u interesu niti mediju a posebice ne klijentu u vidu izazivanje ljutnje čitatelja. Primjerice, pojedini čitatelji su čak znali imati pogrdne komentare poput toga da redakcija Večernjaka nema što drugo objaviti, pa su stavljaju reklame, do toga da je općeprihvaćena informacija da su novinari u redakciji dodatno plaćeni zato što pišu o određenom brendu, iako je riječ o prirodnom sadržaju, te sve dane informacije su relevantne i provjerene. U konkretnom slučaju Večernjeg lista medij mora raditi i ustrajati na poštivanju novinarskih pravila i načela te poštivanje pravila struke, pa tako i kada se radi o prirodnom oglašavanju. To je jedini način da etablirani medij ne izgubi dugoročno povjerenje čitatelja i korisnika. Kada je riječ o važnosti kvalitetne produkcije prirodnog sadržaja, ispitanica 02 ipak

ostaje pri mišljenju kako je medij taj koji najbolje poznaje svoje čitatelje te je sposoban odraditi kvalitetan prirodi oglas:

> Mišljenja sam da najbolji prirodni sadržaju ipak nastaju u redakcijama novina te da je gotovo nemoguće da će netko tko nema novinarsku pozadinu biti sposoban ispravno kreirati i razumjeti takvu formu sadržaja. U protivnom se dobiva sadržaj koji previše odskače od duha određenog portala ili magazina, a samim time ima i loš rezultat te dovodi do potencijalnog nezadovoljstva oglašivača.

Kako je već spomenuto u teorijskom dijelu rada, glavna razlika između prirodnih i standardnih oglasa jest mogućnost prirodnih oglasa da se prilagode dizajnu, lokaciji i ponašanju platforme na koje su postavljeni sa sadržajem koji daje relevantno korisničko iskustvo, sve u kontenkstu stranice na kojoj oglas živi. Uzmimo u obzir da su oba sadržaja plaćena, te da još uvijek radi nedovoljnog razumijevanja, granica između plaćenog sadržaja i prirodnog nije u potpunosti vidljiva. Smatram da će vrlo brzo doći do potrebe distinkcije tih dvaju oblika, jer će se u suprotnom raditi posao koji nije u potpunosti legalan. Ispitanica 01 ističe činjenicu na koju potancijalno zaboravljamo:

> Nema smisla koristiti plaćene članke kao zamijenu za prirodni sadržaj i očekivati da će on dobiti iste rezultate kao onaj prirodni. Također nema smisla ulagati u skupe komade prirodnog sadržaja kada sve što želite jeste dobiti novinarsku objavu za neki događaj ili video. Dakle, sve ovisi koliko ste spremni uložiti, jer prirodni oglasi puno su skuplji nego oni tradicionalni.

S druge pak strane, kreativci iz kreativnih agencija slažu se kako prirodno oglašavanje nije oblik oglašavanja koji će postati glavni među riješenjima kako publici plasirati oglase na suptilniji način. Tu dodaju kako sadržajni marketing također ima svoju ulogu te će se, prema mišljenju ispitanika 04, brenovi dobro preispitati prije nego se odluće što je bolje za njih. Tu veliku ulogu pri odluci igra i cijena prirodnig oglasa, što je ne smijemo zaboraviti, uvijek pitanje veličine marketinških budžeta. Ispitanik 04 tako dodaje:

> Uz pojavu content odnosno sadržajnog oglašavanja, vrijednost prirodnog oglašavanja postaje upitna. S jedne strane content marketing ne prikriva činjenicu da se radi o plaćenom oglašavanju dok istovremeno stvara ili pomaže stvarati novi sadržaj. S druge strane prirodno oglašavanje se trudi prikriti svoju prirodu, dok vrijednost sadržaja uvelike varira o tome tko ga producira. Dodamo li i rastuću barijeru zakonodavnih faktora na korištenje prirodnog oglašavanja, budućnost ovog kanala tržišne komunikacije po mom mišljenju postat će sve nesigurnija.

Ispitanik 05 konstatira kako će se u budućnosti ukoliko se prirodno oglašavanje razvije u smijeru etablirane inačice oglašavanja, nove tehnologije još će više evoluirati priču:

> Prirodni oglasi s vremenom će evoluirati, jer razvoj tehnologije to neizbježno nameće. To će se odvijati prilikom koje pružaju nove tehnologije, posebno programski, dinamični oglasi i umjetna inteligencija kao i strojno učenje, no namjera prirodnog oglašavanja ostaje ista: doći u doticaj s potrošačima u prirodnom i organskom smislu i što je najvažnije, u većini slučajeva na nepromotorne načine kako bi oglasi bili što relevantniji i ojačali veze potrošača sa spornim brendom.

Svakako možemo dodati da, ukoliko to marketinški budžeti dopuštaju i ako brend želi uložiti u drugačiji oblik oglasa, prirodni oglas svakako izgleda kao pravilan odabir. Suptilan i manje nametljiv oglas, koji će osvještavati potrošače o vašemu brendu elegantnijim putem nego iti jedan tradicionalan oglas zasad na tržištu. No svakako, potrebno je uložiti znanje i trud u produkciju kvalitetnog prirodnog sadržaja, jer u suprotnom dobivamo proizvod koji pokušava imitirati prirodni sadržaj, a zapravo ispada kao veoma loš plaćeni članak. Upravo to može dovesti do nepovjerenja među potrošačima spornog brenda ili pak čitatelja medija na kojemu se nalazi.

10.4. Mogućnost trajnog narušavanja povjerenja među čitateljima određenih medija prirodnim oglašavanjem

Iako veoma škakljiva tema posebice za medijaše odnosno ljude koji rade u medijima, potencijalna devastacija izgrađenog odnosa nekog medija sa njegovom publikom vrlo lako je moguća. Tu ne govorimo samo o plasiranju reklama koje sve više smetaju čitatelje, ta mogućnost postoji u raznim situacijama ukoliko se medij nedovoljno brine o svojoj reputaciji. Sukladno toj činjenici, postaje kristalno jasno zašto se javnost ali i ljudi koji se bave prodajom i kreiranjem prirodnih oglasa, moraju educirati o tome što to zapravo predstavlja. Uz razumijevanje teme, moguće je ostvariti sklad i smanjiti ikakve negativne implikacije. Tako ispitanica 02 daje digresiju:

> Smatram da se profesionalnost medija koji rade po pravilima struke itekako prepoznaje među čitateljima, a opasnost od trajnijeg narušavanja odnosa s čitateljem u tom slučaju nije moguć. Ako se pak radi o mediju koji podliježe pritisku dolazaka do velikih profita u kratkom roku, onda je taj odnos zasigurno u puno većoj opasnosti.

Dakle iz rečenog primjećujemo kako osvještenost medija o mogućnosti gubitka čitatelja isključivo ovisi o konkretnom mediju. Takve su situacije lančani proces koji se ne događa preko noći i daje mediju dovoljno vremena za valjanu reakciju. Ako medij i u jednom trenutku dovodi u pitanje svoj kredibilitet, time sužava mogućnost dolaska do novih čitatelja i publike. Tako je i u slučaju utrke za klikovima na online portalima. Ako se radi samo o tome da se medij domogne većeg broja otvaranja stranica, neminovno je da će drastično padati kvaliteta tih članaka, a samim time će se rušiti i ugled brenda koji se možda oglašava na spornom mediju. Čak i iz ovog vidimo nužnost ka novim riješenjima načina oglašavanja, odnosno onih suptilnijih, koji će oglas predstaviti nenapadnim putem zadržavajući ugled brenda i medija na kojem se nalazi. Tako se prirodno oglašavanje smatra relevatnim u vidu postizanja rečenog. Nastavno na tu konstataciju, ispitanica 01 dodaje:

> Prirodni sadržaj plaćeni je sadržaji od strane brenda koji je objavljen u istom formatu kao i ostali članci na web lokaciji izdavača, uglavnom u kombinaciji sa vrstom sadržaja izdavača. Ovaj sadržaj nužno pak zahtijeva otkrivanje potrošaču da je plaćeni oglas, dok sam sadržaj treba smatrati prirodnim.

Retrospektivno gledano, možemo reći da je oglašavanje u svojim početcima bilo oblik veoma baziran isključivo na kreativnosti. Nakon toga, kako je javno mišljenje postajalo sve bitnije za medije, dolazi i do preinake oblika oglašavanja te pojave inačica koje su sve više išle u smijeru osluškivanja publike i kreiranja oglasa prema njihovim potrebama. Danas je digitalizacijom većine medija i načina poslovanja mnogih marketinških agencija, transparentnost postaje nužnost kada govorimo o povjerenju koje potrošaći stvaraju prema brendu. Isto je za prirodno oglašavanje koje treba biti što transparentnije prirode s oznakama i svim ključnim elementima koje čine dobar oglas, jer u suprotnom može doći do lošeg impakta na publiku kojoj je takav oglas serviran. Brendovi koji troše jako puno vremena na izgradnju odnosa sa kupcima jer znaju da je to ključno za stjecanje njihovog povjerenja. Jednom kada se steknete povjerenje kupaca, sporni brend doživjeti će veću lojalnost kupaca. Isti je slučaj s medijem na koji je plasiran prirodni oglas, ispitanik 05 kazuje:

> Kada radite u ili s medijima, mislim da bi primarni cilj trebao biti održati obećanja koja dajete publici odnosno čitateljima, te stvoriti sadržaj koji je poseban. Također, truditi se odabrati odgovarajuće brendove uz koje će se medij vezati. Isto bi trebalo biti i obrnuto. Potrošači će stvoriti povjerenje prema mediju koji odgovorno odlučuju o tome koji će se oglas odlučiti prikazivati. Nije baš sve u stvaranju velikog profita.

Nastavno na temu, ispitanik 04 također kazuje:

> Najbolji način za izgradnju povjerenja je pokazivanje potrošačima da ih slušate. Pri kreiranju prirodnih oglasa treba se aktivno zapitati prenose li ti oglasi priču koju ljudi žele čuti. Iskrenost i transparentnost u bilo kojoj vrsti oglasa može brend i medij koji ga prenosi dovesti jako daleko, posebice u prirodnom oglašvanju. Ako želite steći povjerenje svog čitatelja, treba izbjeći bilo kakvu razinu prevare i nerelevantnosti bez obzira koliko se malim činilo na prvu. Ne kvalitetni oglasi u tom smislu mogu dobiti više klikova, ali će umanjiti vašu vjerodostojnost.

Nadalje, ako govorimo o potencijalnom gubitku čitatelja nekog medija upravo radi oglašavanja, jasno je kako je to itekako moguće posebice novim vrstama oglašavanja koje se pojavljuju u digitalnom dobu koje nas je zahvatilo pomalo nespremnima. U Hrvatskoj su znani neki mediji koji još uvijek, prema mom mišljenju, nastoje uvesti digitalizaciju svoga poslovanja, što je za doba koje rapidno raste iz dana u dan presporo. Stoga ne čudi kako se svrha i potencijal prirodnog oglašavanje još uvijek pokušava shvatiti od strane javnosti, te da je moguća loša interpretacija takvog sadržaja i sukladno tome gubitak povjerenja. Tako ispitanica 03 govori:

> Korištenje prirodnog oglašavanja odličan je način za povezivanje s kupcima i izgradnju odnosa. Ipak, od važnog je značaja da se ti oglasi prikazuju na pravilan način. Sadržaj oglasa uvijek bi trebao isporučivati obećanja koja vaša marka daje svojim potrošačima.

Ono što je po meni bitno istaknuti u ovoj tematskoj cjelini, jest da je se ispitanici uglavnom slažu kako je veoma bitna odgovornost medija prema svojoj publici. Povjerenje koje medij gradi sa svojom publikom dugotrajan je proces, a gubitkom povjerenja medij gubi publiku i smanjuje potencijalu mogućnost za stvaranje novih.

11. Rasprava

Kao zaključak svih odgovora ispitanika možemo reći kako se hrvatsko oglašivačko tržište, iako ne dominantno u usporedbi sa onim svjetskim, ipak pokušava prilagoditi stranim brendovima koji zahtjevaju napredniju razinu poslovanja i pratiti trendove koje nam nameće svjetska oglašivačka scena. Tako u slučaju prirodnog oglašavanja imamo primjere poput 24sata kao jednog od bitnijeg medija na ovim područjima, koji se promptno primio posla u vidu stvaranja dobrog okruženja i mogućnosti zapošljavanja stručnjaka koji će raditi isključivo na produkciji prirodnog sadržaja unutar medijske kuće. Tako su stvorili svoju redakciju koja se bavi produkcijom sadržaja koji je relevantan za njihove čitatelje, jer ih poznaju bolje nego ijedna agencija koja radi proizvode i plasiraju ih u pojedine medije. Za usporedbu, drugi medij Styria medijske grupacije, nije u tolikoj mjeri išao u smijeru stvaranja vlastite redakcije za prirodno oglašavanje kao 24 sata, no polaganim educiranjem njihovih novinara trude se doći do točke kada će granica između uobičajenog pisanja novinarskig uradaka i prirodnih članaka biti itekako vidljiva i razumljiva svima uključenima u proces produkcije.

S druge strane, kreativne agencije, ili na stranom tržištu kreativni studiji za produkciju kvalitetnih prirodnih oglasa, isključivo su koncentrirani na produkciju sadržaja te kasnijim plasiranjem istoga u relevantne medije, ovisno o temi i brendu. Dakle, agencije u ovom slušaju usvajaju želje klijenta s koji surađuju, produciraju prirodni oglas, te pregovaraju sa medijem koji nadalje odlučuje da li mu je u interesu to objaviti na svom portalu ili ne, te kolikog će efekta to imati na njihove potencijalne čitatelje. U slučaju medija koji sam posjeduje valjani kadar ljudi koja je sposobna izraditi kvalitetan sadržaj, klijent i medij su u direktnom doticaju, te sporan medij na temelju poznavanja svojih čitatelja procijenjuje da li je sposoban optimizirati prirodni sadržaj čak i u tijeku kampanje klijenta koji se odlučio na prirodni oglas.

Također, iz odgovora ispitanika naslučujemo kako je veoma bitna odgovornost medija kao prenosnika oglasa svojoj publici. U slučaju prirodnog oglašavanja to je možda još i važnije, jer se radi o još uvijek relativno ne razumljivom obliku oglašavanja barem na našem podneblju, a nitko od nas se ne želi osjećati prevareno čitajući neki sadržaj misleći da je nije oglas. Tako je poželjan kvalitetan prirodni oglas sa svim uključenim elementima koje ga čine prirodnim. Opće razumijevanje prirodnog oglašavanja na hrvatskom tržištu, prema nekima je iznenađujuće dobra,

dok drugi smatraju da ovdje ima itekako prostora za napredak i dodatni interes. No potreba za novim oblicima oglašavanja itekako postoji, jer se uz sav napredak tehnologije bilo bi suludo ne ići u korak s vremenom. Uz sve, ne smijemo zaboraviti osluškivati želje potrošača i mišljenje javnosti, jer to dovodi do produbljivanja povjerenja sa brendovima i medijima generalno.

12. Zaključak

Prirodno oglašavanje nova je forma digitalnog oglašavanja koja zauzima mjesto u kontekstu sadržajnog i kreativnog oglašavanja današnjice. S obzirom da je unazad nekoliko godina tržište postalo prezasićeno tradicionalnim načinom oglašavanja prvenstveno na digitalnim platformama, pojavio se koncept koji obećaje nenametljiv i suptilan način prikazivanja oglasa. Tako se prirodni oglas pravilno integrira sa okruženjem na koji je postavljen, ne ometa konzumiranje stranice, te je u skladu sa cjelokupnim korisničkim iskustvom. Što više odgovara sadržaju web stranice na kojoj se nalazi i interesima korisnika, to se bolje može integrirati u okruženje same stranice, a upravo to čini njegovo glavno oblilježje koje se ne pronalazi niti kod jednog drugog oblika oglašavanja. Zbog toga je glavni element koji se mora poštivati pri produkciji ovakvog sadržaja jest upravo nenametljivost, ali i naznaka da je sadržaj koji čitatelj čita iako informativan i zabavan, ipak reklamnog karaktera. Zato oznaka „Sponzorirano od“ ili „Promovirano od strane“ veoma je bitan sadržaj samoga oglasa, jer bez toga prirodni oglas može se smatrati nevaljanim, čak i ilegalnim s obzirom na Zakon o prikrivenom oglašavanju u Hrvatskoj. Sve veći broj oglasnih poruka putem digitalnih formata umanjili su povjerenje ljudi u oglašavanje i brendovoma, što se itekako osjeti u analizama efektivnosti tradicionalnih formata poput banera ili standardnih plaćenih članaka. Stoga potrošači sve manje vjeruju tradicionalnim oblicima oglašavanja, te u kontekstu toga sve više vjeruju u oblike oglašavanja poput prirodnog oglašavanja, što ujedno predstavlja odraz modernog društva u kojemu živimo.

Na temelju istraživanja koje je pokušalo odgovoriti na pitanje kako se odvija afirmacija prirodnog oglašavanja na hrvatskoj medijskog i oglašivačkoj sceni, možemo reći kako je ta afirmacija još uvijek u tijeku jer se, prema mišljenjima ispitanika, tržište nije dovoljno razvilo kako bi po naredbi objeručke prihvatilo trendove koje nameće svjetska oglašivača industrija. Stoga ne možemo niti očekivati kako će se princip oglašavanja u Hrvatskoj naglo promijeniti, jer navika tržišta obuhvaća naviku medija i oglašivača koje godinama rabe tradicionalne oblike oglašavanja. Stručnjaci također dodaju kako se novi oblici poput prirodnog oglašavanja trebaju kvalitetno raditi, a uz to nužna je odgovornost medija koje prenose takve oglase da valjano i svim elementima označuju kao oglas koji je u kontekstu sadržaja. Smatram kako će se kroz vrijeme razumijevanje prirodnog oglašavanja i reakcije na isto pozitivno povećavati. Brendovi će sve više početi razumijevati kako

tradicionalni oblici oglašavanja više nemaju jednake rezultate kakve su imali prije nekoliko godina. Time će se početi okretati novim oblicima, a prirodno oglašavanje je dovoljno kreativno i interesantno, jer ciljanim skupinama daje informativnost, zabavu i pozitivno korisničko iskustvo istovremeno plasirajući mu oglas.

13. Popis korištenih izvora

- Laursen J., Stone M. (2016.) *Native advertising trends 2016:The news media industry*, Denmark, NAI and INMA
- Meler M. (2005.) *Osnove marketinga,* Osijek, Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
- Lisićar H. (2014) *Instrumenti samoregulacije i koregulacije i njihova uloga u regulaciji elektroničkih medija*
- Kotler P. (1997) *Upravljanje marketingom*, 9. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
- Horvat Đ., Tindor Ž. ur. (2006) *Poduzetnička ekonomija*, Trgovačka akademija, Zagreb
- Kesić T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija,* Zagreb
- Antolović K., Haramija P. ur. (2015) *Odgovorno oglašavanje*, Zagreb
- Stančić H. (2009.) *Digitalizacija,* Zavod za informacijske studije, Zagreb
- Belak, B. (2008) *Ma tko samo smišlja te reklame?!? : prvi hrvatski priručnik o pisanju reklamnih poruka*, Rebel, Zagreb
- Malović, S. ur. (2014) *Masovno komuniciranje,* Koprivnica, Sveučilište Sjever
- Husejnefendić, Š. (2011) *Suton tradicionalnih medija*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Tuzli, Bosna i Hercegovina
- Šudelija, N. (2018) *mogu dobit' onaj native?* Zagreb, 24sata d.o.o.
- McQuail, D. (2019) *Mass Communication Theory,* Eastleigh, Hampshire, UK
- Coskun T., Cevahir E., (2019) *Native Advertising: Digitale Werbung mit neuen Formaten,* Die Deutsche Nationalbibliothek, Deutsche
- Rotar Zgrabljić, N. (2011) *Digitalno doba - masovni mediji i digitalna kultura*, Naklada medijska istraživanja d.o.o. Zagreb
- Car, V. (2010) *Televizija u novomedijskom okruženju*, Fakultet političkih znanost, Zagreb
- Lamza Posaec, V. (2014) *Metode društvenih istraživanja,* Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
- Pakozdi I., Petrović M., Beljo A. (2016) *Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool,* znanstveni članak, preuzeto:

http://www.commreview.hr/download/documents/read/cmr201602pakozdipetrovicbeljo_18

- Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, preuzeto s https://hura.hr/dobra-praksa/kodeks-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/; zadnja izmjena 14. svibnja 2019.
- Zakon o medijima, preuzeto s https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima
- Antolović K., (2016) *Native advertising – neprikriveno prikriveno oglašavanje* http://www.media-marketing.com/tema-dana/native-advertising-neprikriveno-prikriveno-oglasavanje/ ; zadnja izmjena 23. kolovoz 2019.
- Petrić, A. (2013) *Dobre i loše strane nativnog oglašavanja* http://planb.hr/dobre-i-lose-strane-nativnog-oglasavanja/ ; zadnja izmjena 16. lipnja 2019.
- Amarnathan, V. *The Difference Between Paid PR and Native – And Why You Should Know It* https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/difference-paid-pr-native/; zadnja izmjena 1. lipnja 2019.
- Direktno.hr, *Prvi pad u oglašavanju u medijima nakon četiri godine zbog krize u Agrokoru* https://direktno.hr/razvoj/prvi-pad-u-oglasavanju-u-medijima-nakon-cetiri-godine-zbog-krize-u-agrokoru-125060/ ; zadnja izmjena 24. srpanj 2019.
- Radni materijal Ministarstva kulture RH; preuzeto https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=8538; zadnja izmjena 07. kolovoz 2019.
- Tomas, D. (2018) *What is Native Advertising? Advantages and success stories*. https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-native-advertising-advantages-and-success-stories; zadnja izmjena 07. kolovoz 2019.
- Pollitt, C. (2019) *In 2020, Native Advertising will be More Programmatic and Mobile - but Less Social* https://www.socialmediatoday.com/news/in-2020-native-advertising-will-be-more-programmatic-and-mobile-but-less/550991/ ; zadnja izmjena 07. lipnja 2019.
- Desjardinis, J. (2016) *The Advertising Revolution: How Native Ads Have Changed the Game* https://www.visualcapitalist.com/advertising-revolution-how-native-ads-have-changed-the-game/; zadnja izmjena 26. lipnja 2019.
- Grimm J., (2015) *A brief history of native advertising* https://www.pressboardmedia.com/a-brief-history-of-native-advertising/; zadnja izmjena 26. lipnja 2019.

- Boada, N. (2018) *Content Marketing vs. Native Advertising: Differences and similarities* https://www.cyberclick.es/numericalblogen/content-marketing-vs-native-advertising-differences-and-similarities; zadnja izmjena 21. kolovoza 2019.
- Kramaric, C. *Dobri primjeri native (prirodnog) oglašavanja* http://coolklub.com/dobri-primjeri-native-prirodnog-oglasavanja/; zadnja izmjena 25. kolovoz 2019
- Morey, R. (2018) *10 Award Winning Native Advertising Campaigns to Learn From* https://pagely.com/blog/native-advertising/; zadnja izmjena 20. lipnja 2019
- Portal Virtualna-tvornica.com *Nativno oglašavanje* https://www.virtualna-tvornica.com/nativno-oglasavanje/; zadnja izmjena 01. rujan 2019.
- Portal Libra.com.hr *Nativni marketing – oglasi u okrilju sadržaja* ; https://libra.com.hr/nativni-marketing-oglasi-u-okrilju-sadrzaja/ zadnja izmjena 01. rujan 2019.

14. Dodatak

Vodič za dubinski intervju

Afirmacija prirodnog oglašavanja na hrvatskom oglašivačkom tržištu

Podatci o intervjuiranom/noj:

Spol:_____

Dob:_____

Mjesto stanovanja:_____

Ljubavni status:_____

KLJUČ:

1. Otkriti stanje prirodnog oglašavanja u hrvatskoj oglašivačkoj industriji
2. Utvrditi distinkciju između novinarskih redakcija i produkcijskog tima prirodnog oglašavanja
3. Spoznati važnost kvalitetne produkcije prirodnih oglasa, najvažnijih elemenata te razliku između redakcijskog i prirodnog sadržaja
4. Istražiti mogućnost trajnog narušavanja povjerenja među čitateljima određenih medija prirodnim oglašavanjem

PITANJA:

1. Kakvo je opće stanje razumijevanja prirodnog oglašavanja na Hrvatskoj oglašivačkoj sceni?
2. Postoji li u hrvatskoj oglašivačkoj industriji potreba za nove oblike oglašavanja poput prirodnog oglašavanja?
3. Smatrate li da je pri produkciji prirodnog sadržaja u medijskoj kući potrebna posebna redakcija, odvojena od novinarske redakcije?
4. Utvrditi je li čitateljima jasna razlika između redakcijskog i prirodnog sadržaja?

5. Postoji li mogućnost trajnog narušavanja povjerenja među čitateljima određenog medija, upravo prirodnim oglašavanja?