

Prirodno oglašavanje

Sraga, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:272451>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported](#)/[Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-08**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ź D I N

Iva Sraga

PRIRODNO OGLAŠAVANJE

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Iva Sraga

Matični broj:

Studij: Ekonomika poduzetništva

PRIRODNO OGLAŠAVANJE

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Prof. dr. sc. Damir Dobrinić

Varaždin, 2021.

Iva Sraga

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI – radovi

Sažetak

U radu se opisuje prirodno oglašavanje (eng. Native advertising) te njegova uloga u području marketinga. U današnjici ovaj način oglašavanja postao je uspješniji u usporedbi s tradicionalnim. Kroz rad detaljnije je definiran pojam prirodnog oglašavanja te su navedene vrste, elementi i ciljevi koji se njime žele postići. S povijesnog gledišta razvoj oglašavanja započinje putem tiska, a zatim se prelazi na moderniji oblik putem digitalnih medija. Sve promotivne aktivnosti imaju svoje prednosti i nedostatke s kojima se članovi koji rade na određenoj kampanji susreću i uče nositi s njihovim izazovima. Kako bih se postigla uspješnost oglašavanjem od velike važnosti je njezino mjerenje i uzastopno praćenje.

Ključne riječi: marketing, oglašavanje, prirodno oglašavanje, mjerenje uspješnosti oglašavanja

Sadržaj:

1. Uvod.....	6
1.1. Predmet i cilj rada.....	6
1.2. Izvori podataka i metodologija rada.....	6
1.3. Sadržaj i struktura rada	6
2. Oglašavanje u marketingu	1
2.1. Razvoj oglašavanja kroz povijest.....	1
2.2. Uloga oglašavanja u marketingu	2
2.3. Određivanje ciljeva oglašavanja	5
2.4. Vrste i mediji oglašavanja.....	6
3. Prirodno oglašavanje	8
3.1. Pojam i definicija prirodnog oglašavanja	8
3.2. Klasično vs. Prirodno oglašavanje.....	9
3.3. Vrste i elementi prirodnog oglašavanja.....	10
3.4. Ciljevi prirodnog oglašavanja.....	13
3.5. Prirodno oglašavanje i odnosi s javnošću.....	14
4. Povijesni razvoj prirodnog oglašavanja	16
4.1. Razvoj oglašavanja putem medija	16
5. Važnost prirodnog oglašavanja.....	17
5.1. Mjerenje uspješnosti prirodnog oglašavanja.....	17
5.2. Prednosti i nedostaci primjene prirodnog oglašavanja	18
5.3. Daljnji razvoj.....	20
6. Primjeri prirodnog oglašavanja.....	21
7. Zaključak.....	28
Popis literature.....	29
Popis slika	33

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada jest prirodno oglašavanje koje predstavlja oblik oglašavanja pri kojem oglas ima prirodnu formu i funkciju u medijima u kojima se pojavljuje. Od velike važnosti je utvrditi utjecaj ovog tipa oglašavanja na potrošače. Cilj rada je dati detaljan pregled o prirodnom oglašavanju što podrazumijeva sve potrebne informacije kojima bi pojedinac ili poduzeće odabrali baš taj oblik oglašavanja u okviru svojih marketinških kampanja.

1.2. Izvori podataka i metodologija rada

Izvori podataka korišteni prilikom pisanja ovog rada su stručne knjige iz područja marketinga, znanstveni članci te internetski izvori. Kod teorijskog dijela rada korištena je metoda analize vezana uz temu, dok su kod opisivanja primjera korištene službene stranice Netflix-a i deskriptivna metoda.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od sedam poglavlja pri čemu prvo poglavlje čini uvodni dio, a sedmo zaključni dio. Drugo poglavlje odnosi se na oglašavanje u marketingu odnosno njegovu ulogu i ciljeve. Nakon toga opisuje se tema rada Prirodno oglašavanje pri čemu se definira sam pojam, uspoređuje se klasično s prirodnim tipom oglašavanja te se navode vrste, elementi i ciljevi. U četvrtom poglavlju analizira se povijesni razvoj oglašavanja putem medija. Zatim slijedi cjelina u kojoj je prikazana važnost prirodnog oglašavanja, mjeri se njegova uspješnost te će se navesti prednosti i prijetnje primjene oglašavanja i njegov daljnji razvoj. U predzadnjem dijelu opisan je primjer prirodnog oglašavanja na temelju cijelih kampanja.

2. Oglašavanje u marketingu

2.1. Razvoj oglašavanja kroz povijest

Počeci oglašavanja započeli su u dalekoj povijesti čiji dokazi su zabilježeni u povijesnim podacima. (Kotler, 2006.) Borbe gladijatora oglašavali su Rimljani na zidovima, dok su Feninčani predstavljali svoju robu slikama na kamenju. Mnogi političari su sa slikama na zidu pozivali ljude da im daju svoj glas, a takav slučaj zabilježen je u Pompejima. U Grčkoj gradski oglašivači su za vrijeme Zlatnog doba oglašavali prodaju stoke, zanatskih proizvoda i kozmetike. Razvojem poljoprivrede, naselja se pretvaraju u gradove u kojim je tehnološki napredak proširio trgovinu samim time razvio konkurenciju čime se rodilo oglašavanje. Usporedba oglasa današnjice i sa oglasom u prošlosti je njihova jednakost jedino što se mijenja je oblik. Prvi pisani oglas pronađen je u ruševinama Tebe, a riječ je o papirusu stvorenom 3000. g.pr.Kr. koji glasi na jednog od robovlasnika koji je probao pronaći svog roba. Popularan oblik oglašavanja u starom Rimu bili su natpisi na zidinama poput grafita koje su slikali profesionalci i njima upućivali komercijalne poruke. Početkom 20. St. počeli su se razvijati radio i televizija čime je tiskano oglašavanje dobilo novog suparnika. S vremenom dolazi do razvoja digitalnog razdoblja u kojem se pojavljuje internetska tehnologija i društveni mediji. Dolaskom društvenih mreža povećao se broj reklamnih platformi koje se mogu ponuditi agencijama. Uvođenjem Facebooka dolazi do sukoba između njega i Google – a. Ubrzo nakon toga razvija se Youtube koji postaje vodeća svjetska platforma u prikazivanju oglasa. Nakon nekoliko godina razvija se još jedna društvena mreža pod nazivom Instagram koja je u srodnoj vezi sa Facebookom pa se zajedno udružuju i korisnicima omogućuju Internet kupovinu. Ovaj svijet neprestano se razvija, a s njime i oglašavanje pa tako u današnjici oglasi progone ljude na svakom koraku i stvaraju moć nad ljudskim umom kao i potreba za hranom.

2.2. Uloga oglašavanja u marketingu

Marketing se može definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Osnovni cilj je zadovoljiti potrebe i želje organizacije koja ga upotrebljava. (Kotler, 2006.) Marketinški miks definira se kao stavljanje pravog proizvoda ili njihove kombinacije na mjesto u pravo vrijeme i po pravoj cijeni. Marketinški stručnjak McCharly stvorio je Marketing 4P koji sadrži proizvod, cijenu, distribuciju i promociju.

Proizvod (*eng. Product*) je predmet koji je izgrađen ili proizveden kako bi zadovoljio potrebe određene skupine ljudi pri čemu može biti opipljiv ili neopipljiv te u obliku robe ili usluge.

Cijena (*eng. Price*) proizvoda je u osnovi iznos koji kupac plaća za uživanje i smatra se vrlo važnom komponentom kod definiranja marketinškog miksa.

Distribucija (*eng. Place*) smatra se mješavinom proizvoda odnosno proizvod je potrebno distribuirati na mjesto gdje će biti dostupan kupcima.

Promocija (*eng. Promotion*) je vrlo važna komponenta za marketing zbog prepoznavanja robne marke i prodaju. U širem smislu predstavlja pojam za unapređenje nečega, a u užem smislu definira se kao skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje. Meler je promociju podijelio na dvije skupine: (Meler, 2005.)

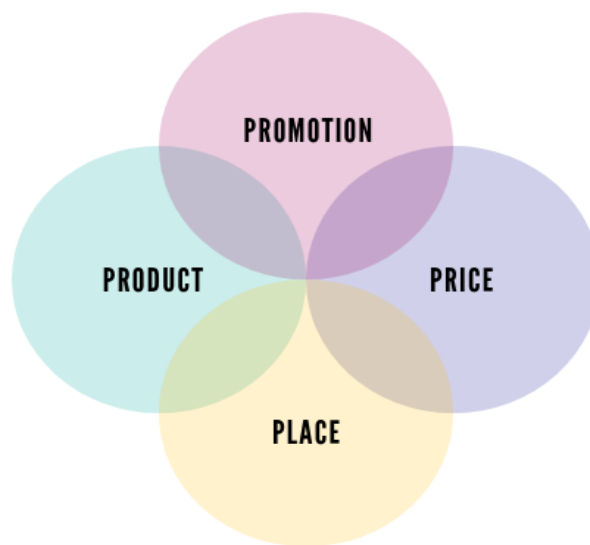
1. Primarne promocijske aktivnosti

- Osobna prodaja predstavlja komunikaciju „licem u lice“ bez posredstva medija
- Odnosi s javnošću usmjereni su na stvaranje povjerenja između gospodarskog subjekta i pojedinih segmenta njegovog okruženja
- Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora
- Unapređenje prodaje definira se kao skup aktivnosti koje posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u prodajno – kupovnom procesu informiranjem, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, ubrzavanja i

poticanja prodaje dobra i usluga stvaranjem opće društveno – ekonomske atmosfere

2. Sekundarne promocijske aktivnosti

- Dizajn
- Ambalaža
- Usluge potrošačima
- Propaganda „od usta do usta“



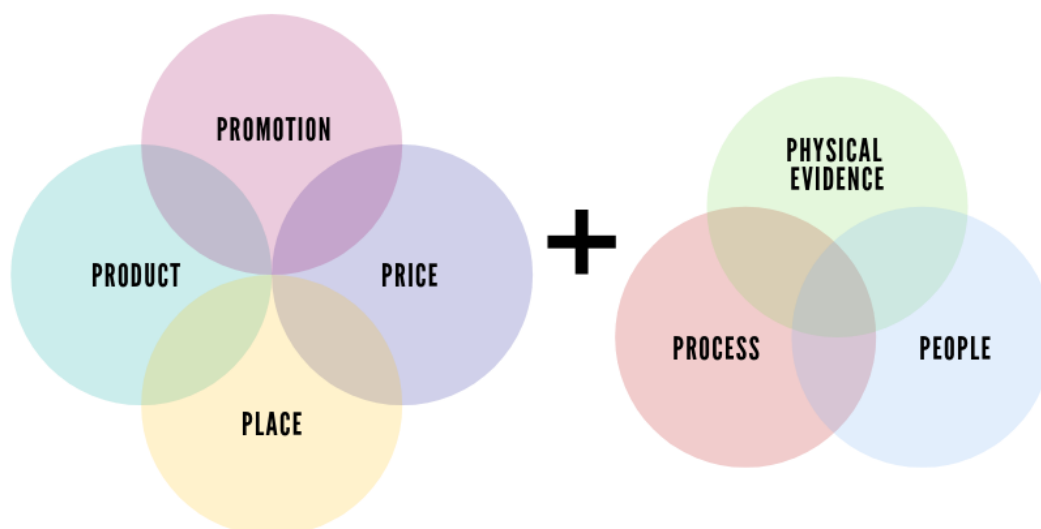
Slika 1: Marketinški model 4P, (Izvor: <https://business-cool.com/vie-etudiante/ressources/4p-marketing-mix/> ,13.08.2021.)

Pojam oglašavanja noviji je u teoriji marketinga te ga se vrlo često izjednačuje s pojmom marketinga i uspoređuje sa prodajom pa ga tako i mnogi autori definiraju na bezbroj načina. Prema Kotleru definira se kao bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, robe ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koju vrši predstavljani sponzor. (Kotler, 2006.) Najbolji način da se javnost informira i uvjeri kod prodaje je upravo oglašavanje kojim se također želi izazvati reakcija od ciljane publike tako da potrošačeve stavove i mišljenje o proizvodu promjeni oglas. Osim poslovnih tvrtka koje moraju nuditi više dobrih i kvalitetnih proizvoda ili usluga, oglašavanjem se koristi i velik broj neprofitnih organizacija kako bi ostvarili svoje ciljeve. Oglašavanje kao i ostale promotivne

aktivnosti sadrži bitne odluke koje je potrebno donijeti, a kasnije kroz vrijeme i ostvariti kako bi ono bilo što uspješnije pa se tako u marketingu isprepliću četiri odluke od kojih bi kao prva i najvažnija bila određivanje ciljeva koje će kasnije biti detaljnije opisano, zatim slijedi određivanje proračuna za oglašavanje koja se može uvrstiti u jednu od važnijih odluka, osim određivanje ciljeva i proračuna važno je istaknuti i razvijanje strategije i za kraj nakon donesenih svih odluka ostaje vrednovanje oglašavačke kampanje. Naime oglašavanje se također definira kao neosobni plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu. (Kesić, 2003.) Prema Sudaru oglašavanje je skup djelatnosti koja s pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka obavješćuje ili podsjeća potrošača na proizvod ili uslugu i potiče ga na kupnju. (Sudar,1991.)

Na području marketinga pojavljuje se i Marketinški model 7P koji se nadopunjuje na model 4P odnosno sadrži njihova sva četiri bitna elementa (proizvod, cijena, distribucija i promocija) kojima se pridružuju tri dodatna ljudi, procesi i fizički dokaz.

- Ljudi (*eng. People*) su od velike važnosti za svaku kampanju stoga je najvažnije zaposliti ljude sa dobrim komunikacijskim vještima kako bih time privukli i zadržali potencijalne kupce.
- Procesi (*eng. Process*) organizacije utječu na izvršenje usluge. U ove procese može se ubrojiti sustav plaćanja, distribucijski sustav i sve ostalo što utječe na učinkovitost.
- Fizički dokaz (*eng. Physical Evidence*) vezan je uz uslužne djelatnosti kao potvrda da je usluga isporučena te se odnosi na to kako se poduzeće i proizvodi percipiraju na tržištu.



Slika 2: Marketinški model 7P, (Izvor: <https://business-cool.com/vie-etudiante/ressources/4p-marketing-mix/>, 13.08.2021.)

2.3. Određivanje ciljeva oglašavanja

Cilj oglašavanja je određeni komunikacijski zadatak koji je potrebno izvršiti kod određene ciljane publike u određenom vremenskom razdoblju. Kad se govori o donošenju važnih odluka kod oglašavanja prije svega potrebno je odrediti ciljeve koji se žele ostvariti. Kod određivanja cilja mora se detaljno ispitati tržište na koje se usmjerava te ciljeve treba odrediti u skladu s odlukama marketinga. Nakon što se istraži potencijalno tržište pozornost treba usmjeriti na ciljanu publiku ostvarivanjem dobre i kvalitetne komunikacije i pružanju potrebnog broja informacija koje će rezultirati povećanjem zainteresiranosti potencijalnih kupaca. (Kotler, 2006.)

U današnjici se ne može s točnošću zaključiti koji je zapravo točan cilj oglašavanja jer on može biti višeznačan. Istraživanjem ciljeva oglašavanja nailazi se na tri vrste cilja pri čemu svaki djeluje zasebno i usmjeren je ostvarenje pojedinog dijela, a razlikuje se: (Belch, 2004.)

1. Informiranje – odnosi se na korištenje oglasa kao instrument za povećanje svijesti određenog brenda na tržištu. Najvažniji i prvi korak kod ostvarivanja poslovnih ciljeva.

2. Uvjeravanje – koristi se za uvjeravanje kupca u kvalitetu proizvoda i „nagovaranje“ na kupnju. Ključ uspjeha za svako poslovanje.
3. Podsjećanje – koristi se kako bi kupcima proizvod stalno bio u podsvijesti. Oglašavanje stvara mogućnost smanjenja gubitka kupca.

Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva, jest prodaja proizvoda uz postizanje profita. U stručnoj literaturi se razlikuju još tri vrste cilja: (Kesić, 2003.)

- Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje – stvaranje i simulacija primarne potražnje oglašavanjem koristi se za proizvode ili usluge koji su novi na tržištu te se putem oglašavanja krajnje korisnike, odnosno, kupce upoznaje s obilježjima i karakteristikama proizvoda
- Oglašavanje proizvoda ili institucija – oglašavanjem proizvoda želi se postići kratkoročni uspjeh za proizvod i marku proizvoda dok se prilikom oglašavanja institucija želi postići dugoročni uspjeh od kojeg će imati koristi svi proizvodi
- Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka – oglašavanjem se ostvaruje kupovina određenog proizvoda ili usluge od strane kupca, ali se pri tome i utječe na njegove buduće preferencije prilikom kupnje

Kao primjer oglašavanja može se izdvojiti trgovački lanac Plodine koji svoje proizvode istovremeno promovira putem različitih medija oglašavanja. Jedan od oblika je katalog koji se izmjenjuje svaki tjedan te sadrži nove ponude i akcije kojima se želi privući potencijalne kupce, drugi od medija je televizija na kojoj su proizvodi oglašavaju putem reklame. Kod supermarketa mogu se izdvojiti i radio oglasi koji se svakodnevno reproduciraju u prodavaonici, ali uz to i na običnim radio stanicama. Osim medija promoviranja ovdje se mogu navesti i prodavači koji svojim ljubaznim i otvorenim pristupom mogu uvjeriti kupce na kupnju određene vrste proizvoda, a isto tako i privući nove potencijalne kupce.

2.4. Vrste i mediji oglašavanja

U marketingu oglašavanje je podijeljeno na različite vrste ovisno o aktivnostima na čije djelovanje je usmjereno, a posebice je važno naglasiti da bih

svaki oglašivač prije nego napravi prvi korak prilikom oglašavanja trebao odabrati pouzdan i relevantan medij putem kojega će promovirati vlastitu kampanju. Kada je riječ o vrstama oglašavanja u marketingu se može susresti sa bezbroj podjela. Kesić je oglašavanje podijelila u dvije vrste pri čemu se razlikuju: (Kesić, 2003.)

1. Institucionalno oglašavanje – služi kao okvir za oglašavanje svih postojećih i budućih proizvoda
2. Oglašavanje proizvoda – vezano je s kratkoročnim ciljem isprobavanja proizvoda, njegov uspjeh jamči kombiniranje ili praćenje institucionalnog oglašavanja

Kao što je prethodno izrečeno od velike važnosti je odabrati medij putem kojega će se kampanja promovirati. Kotler je naveo četiri glavna koraka prilikom odabira medija: (Kotler, 2006.)

- Odluka o dometu, učestalosti i utjecaju
- Odabir unutar glavnih vrsta medija
- Odabir specifičnih prijenosnika medija
- Odluka o vremenskom tempiranju medija

Mediji su posrednici koji služe za prenošenje poruke ciljanoj publici. Najvažnija podjela medija na području marketinga je na tradicionalne i digitalne medije. Prije početka korištenja tradicionalnih medija potrebno je napraviti segmentaciju tržišta odnosno podjelu na demografske, geografske i psihografske skupine. Tisak se smatra najstarijim sredstvom komuniciranja, a u tiskane medije ubrajaju se novine i časopisi i zajedno s televizijom pripadaju masovnim medijima. Digitalni mediji ne zamjenjuje tradicionalne već bih oni trebali međusobno izmjenjivati uloge na području marketinga. S obzirom da je digitalni marketing odgovorniji u odnosu na tradicionalni cilj mu je postići rezultate dok je kod tradicionalnog postići interakciju s klijentima. U posljednjih nekoliko godina masovni mediji počeli su se konstanto razvijati pa se tako u njihovu kategoriju mogu ubrojiti i Internet, globalni časopisi i ogroman broj lokalnih medija. Osnovna razlika između časopisa i novina u usporedbi s radiom i televizijom je u tome što se redoslijed prikazivanja informacija odvija prema želji čitatelja. (Kotler, 2017.)

3. Prirodno oglašavanje

3.1. Pojam i definicija prirodnog oglašavanja

Prema literaturi postoji mnogo definicija prirodnog oglašavanja koje su izrazito slične jedna drugoj. U današnjici pojavljuje se kao novi i suvremeni trend u marketingu i teško ga je s točnošću definirati. International Advertising Bearu (IAB) prirodno oglašavanje definira kao jedan od plaćenog oblika oglašavanja gdje oglas odgovara obliku, osjećaju i funkciji medija u kojima se prikazuje. Istraživanjem televizijskog plasmana proizvoda dolazi do otkrivanja sadržaja u oglašavanju kojim se utječe na uvjeravanje potrošača s povećanom vizualnom pažnjom na sadržaj i koji se prisjećaju sadržaja otkrivanja. Prirodno oglašavanje je danas dovelo do velikog napretka u marketinškim vodama zahvaljujući potrošačima koji sve više upotrebljavaju digitalne medije, a time i razumiju sadržaj prirodnog oglasa. Stoga se ta vrsta oglašavanja pretežito pojavljuje na Internetu gdje svojim oblikom i funkcijom odgovara platformi, a najčešće dolazi kao članak ili video produkcija s ciljem promoviranja proizvoda klijentu. Vrlo često ovakvi tipovi oglasa korisnik može susresti na društvenim mrežama primjerice kada lista naslovnice na Facebooku isto tako i na Instagramu, kao video oglas prije emitiranja pjesme na Youtubu. Također na ovakve oblike oglasa može se naletjeti i pretraživanjem sadržaja na Googlu i slično. Ujedno kako i sam naziv govori, prirodno oglašavanje smatra se jednim od uspješnijih kanala oglašavanja jer je na prirodan način vezan uz potrebe i želje klijenta. (Giller, 2016.)

Ovaj oblik oglašavanja dobio je priznanje kao odgovor na pitanja kako ga oglašivači doživljavaju. Ne postoji ni jedna definicija prirodnog oglašavanja u kojoj bih se taj pojam u potpunosti definirao, ali većina definicija uključuje sadržaj proizveden u ime oglašivača s ciljem smanjenja prekidanja korisničkog iskustva i elemente integracije za dizajn web stranice. Naime, pojam prirodnog oglašavanja odnosi se na više različitih oblika internetskog oglašavanja kojima je zajednički cilj smanjiti prekid korisničkog iskustva. (Smakova, 2017.)

3.2. Klasično vs. Prirodno oglašavanje

Uspješan razvoj klasičnog oglašavanja doveo je do pojave prirodnog oglašavanja čiji razvitak bez postojanja klasičnog ne bih bio mogući. Native oglašavanje jedan je od novijih oblika oglašavanja. Kad je riječ o klasičnom tipu oglasa može se podijeliti na Display oglase i PR tekstove.

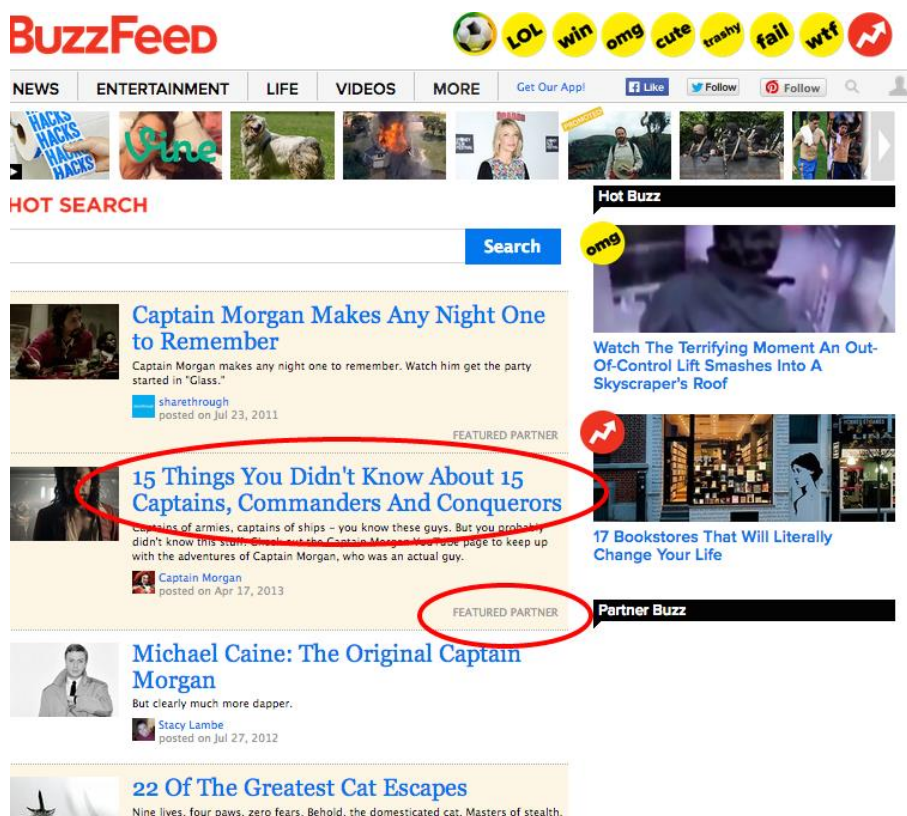
1. Display oglasi
2. PR tekstovi

Prirodno oglašavanje za razliku od klasičnog ne smatra se napadnim. Cilj mu je kroz zanimljiv i zabavan sadržaj privući ciljanu publiku. Često ga je teže odvojiti od ostalog sadržaja. Sadržaj prirodnog oglasa je prilagodljiv mediju, a to znači da oglašivači nemaju potpunu kontrolu nad sadržajem. Oglašivači su se sve više okrenuli ulaganju u ovu vrstu oglasa, a sve manje u klasične oglase. Pojavom novih društvenih medija tradicionalno oglašavanje postaje stvar prošlosti, a njihovi oglasi prenametljivi. Uspoređujući podatke sve više korisnika postaje osjetljiv na takav tip oglasa pa oglašivači koriste različite metode kako bih privukli veći broj novih korisnika. (Giller, 2016.) U radu Native Advertising on Social Media prikazana je potrošnja za digitalno i mobilno oglašavanje čiji postotak je izjednačen s televizijskim, pri čemu daleko promašuje tiskani. (Smakova, 2017.)

3.3. Vrste i elementi prirodnog oglašavanja

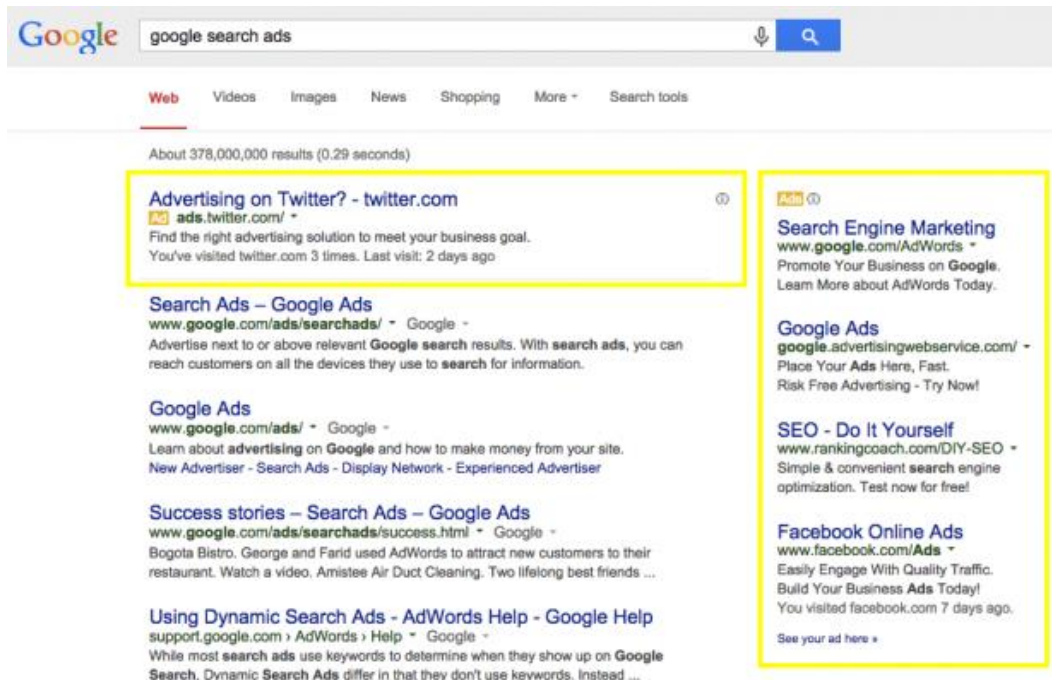
Europska udruga za digitalni marketing i oglašavanje (IAB) predstavlja nekoliko kategorija prirodnih oglasa koji se danas najčešće koriste za ostvarivanje ciljeva kampanje: (Bezjak, 2015.)

1. Oglasi unutar sadržaja smješteni su uz ostali sadržaj na nekoj web stranici čiji je sadržaj tekstova napisan u suradnji s uredništvom portala kako bih stilom bio sličan početnom sadržaju. Kao najbolji primjer izdvaja se američka internetska tvrtka za medije, vijesti i zabavu (eng. BuzzFeed). Njihovi nativni oglasi odobreni su od strane marketinških stručnjaka te su pridobili pažnju ciljane publike zbog izrazito dobro objavljenog oglasa. Proizvod pokušavaju povezati u sadržaj tako da on bude predstavljen u obliku popisa s velikim vizualnim prikazima što je prije svega i njihov interes. (Slika 3)



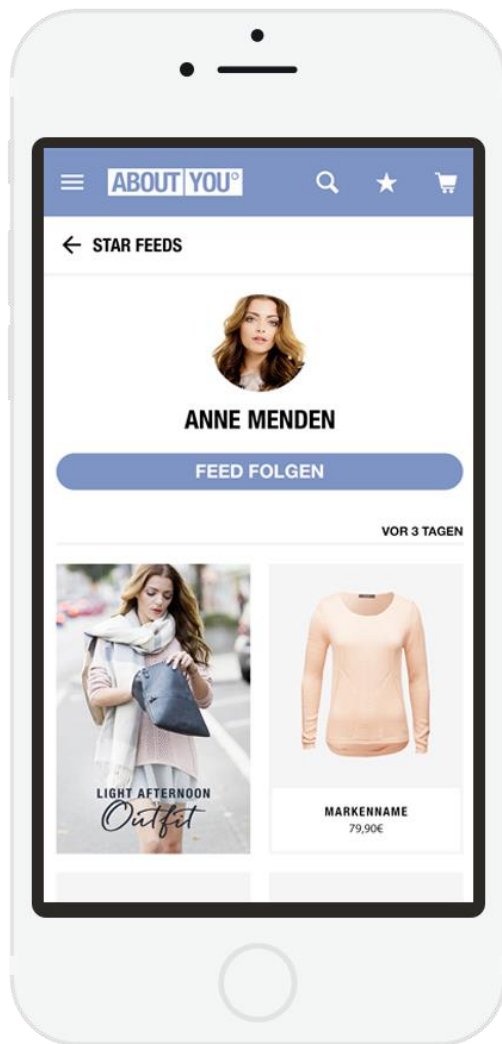
Slika 3: Prikaz oglasa unutar sadržaja na web stranici, (Izvor: <https://seriouslysimplemarketing.com/good-bad-native-advertising-examples/>, 31.08.2021.)

2. Oglasi u tražilici mogu se pronaći iznad ostalih rezultata pretrage u internetskoj tražilici pri čemu je obavezno da su u Google tražilici označeni riječju ad. (Slika 4)



Slika 4: Prikaz oglasa u tražilici, (Izvor: <https://en.rockcontent.com/blog/wp-content/uploads/2015/01/Screen-Shot-2015-01-14-at-7.40.41-AM2-618x405.png>, 31.08.2021.)

3. Widgeti preporuke uključeni su među ostali sadržaj neke web stranice, a njihov izgled nije poput običnih članka uz to lako su prepoznatljivi jer sadrže poseban naslov
4. Promovirane ponude mogu se pronaći na stranicama koje omogućuju internetsku kupovinu poput europske modne online trgovine About you koja je svojom nedavnom pojavom u Hrvatsku donijela veliku popularnost. Navedena internetska stranica omogućuje kupnju odjeće putem računala, mobilnih uređaja, a omogućuje i preuzimanje aplikacije bez tradicionalnog odlaska u kupovinu. Njihovi oglasi prikazuju se i na drugim stranicama primjerice na popularnoj društvenoj mreži Facebook uz to i na Youtubu u obliku video oglasa prije početka emitiranja odabranog videozapisa. (Slika 5)



Slika 5: Prikaz promoviranih ponuda online trgovine ABOUT YOU (Izvor: <https://www.hafenkrone.com/project/native-app-for-about-you.html> , 31.08.2021.)

5. Standardni oglasi koji su usko povezani sa sadržajem koji se pretražuje, primjerice ako korisnik pretražuje program vježbi u pozadini mu se može prikazati oglas sa utezima, spravama za vježbanje i slično.

Prema Brooku i njegovom djelu razlikuje se šest kategorija prirodnog oglašavanja: (Brook, 2016.)

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

3.4. Ciljevi prirodnog oglašavanja

Sve promotivne aktivnosti pa tako i prirodno oglašavanje ima postavljene ciljeve koje je potrebno ostvariti kako bih se postigla određena razina efikasnosti i uspješnosti. Digitalni mediji pomažu oglašivačima na lakši način doprijeti do ciljane publike. Cilj prirodnog oglašavanja je povući crtu između oglašavanja i uređivanja te angažirati korisnike pomoću relevantnih informacija. (Giller, 2016.)

Jedan od važnijih koraka prema ostvarenju cilja je pozicionirati marku ili uslugu ciljanoj publici kako bih se uklopila s određenim sadržajem stranice i predviđenoj medijskoj platformi. Kako bih se uspješno ostvarili zacrtani ciljevi oglašavanja pozornost je važno usmjeriti na tri glavna čimbenika od kojih veliku važnost ima angažman prema ciljanoj publici koji se ne prikazuje u obliku reklamne poruke pa da nema mogućnost prekida već mu se oglas prikazuje integrirano uz članak koji čita tako da pri tome ne ometa njegovo trenutno pretraživanje, a opet oglas dolazi do izražaja i budi interes kod korisnika da naknadno obrati pozornost oglasu, kao drugi važan čimbenik je interakcija pri čemu se prate interesi i odluke potrošača tako da pojedinci nemaju potrebu za ignoriranjem oglasa već s zadovoljstvom sudjeluju u davanju povratnih informacija primjerice prate se koraci korisnikovog pretraživanja pa mu se u skladu s time prikazuje oglas koji će zasigurno probuditi njegov interes i najvažniji aspekt su branitelji kojima je pružena mogućnost dijeljenja prirodnog oglašavanja putem društvenih medija pri čemu se oglas može dijeliti između publike bez dodatnih troškova, a oglas mora biti relevantan u skladu s sadržajem koji se čita te stići na vrijeme i na mjestu gdje sadržaj najprihvatljiviji primjerice to su osobe koje formiraju i dijele oglas te ga objavljuju na mjestima koja korisnici najviše pretražuju kako bih privukao pozornost publike posebice na društvenim mrežama poput Facebook, Instagrama i Twittera. Naime za postizanje ciljeva potrebno je unaprijed odrediti ciljanu publiku i istražiti njihove sklonosti i biti upućeni na ono što traže i čitaju. Od velike važnosti je proučiti konkurenciju i njihovo poslovanje zatim odabrati dobar medij za oglašavanje čiji je prihod na raspolaganju za trošenje do dosega ciljanog broja publike i na kraju izmjeriti učinkovitost tako da se provjeri vrijeme provedeno na stranici i prikažu brojevi klika i prikaza stranica.

3.5. Prirodno oglašavanje i odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću predstavljaju značajan oblik komunikacije. Funkcija je da prethodi i slijedi odnosno da pomogne ostale oblike marketinške komunikacije (Kesić, 2003.) Ujedno se predstavljaju kao skup raznovrsnih akcija određenog gospodarskog subjekta usmjerenih prema vlastitim djelatnicima, potencijalnim kupcima (potrošačima) i ostalim poslovnim partnerima te cjelokupnoj javnosti radi stvaranja povjerenja, dobre volje i mišljenja o radu i djelovanju gospodarskog subjekta kao društvenog subjekta. (Meler, 2005.) Prije početka korištenja odnosa s javnošću uprava treba postaviti ciljeve, odabrati poruke i sredstva, provesti plan i vrednovati njegove rezultate. (Kotler, 2006.) Tri temeljna cilja vezana uz odnose s javnošću: (Meler, 2005.)

1. Mogu mijenjati javno mišljenje
2. Kreirati mišljenje tamo gdje ga nije bilo
3. Pojačati već stvoreno javno mišljenje

Prirodno oglašavanje pripada novoj skupini marketinških alata te zbog načina na koji predstavlja urednički sadržaj PR stručnjaci smatraju ga jednim od najpoželjnijih PR alata. Oglašavanje i odnosi s javnošću dio su promotivnog miksa pri čemu imaju mnogo razlika i sličnosti, ali jedan zajednički cilj. Dok se oglašavanje više bavi neosobnom promocijom ideja, proizvoda i usluga, odnosi s javnošću poznati su po izgradnji dobrih odnosa s ljudima, klijentima i tvrtkama. Bez obzira što se služe istim medijima oglašavanje i odnosi s javnošću razlikuju se po plaćanjima korištenja komunikacije. Odnosi s javnošću imaju daleko veće prednosti u usporedbi sa oglašavanjem osim što su besplatna promocijska aktivnost uvjerljiviji su i prihvatljiviji jer ih kreiraju treća lica odnosno novinari. (Meler, 2005.) Teorijsko znanje koje se posjeduje o prirodnom oglašavanju kao novim oblikom oglašavanja povezuje se s primjenom u području odnosa s javnošću čije mišljenje nad rezultatima mora procijeniti što veći broj stručnjaka koji rade u marketinškim agencijama. Nakon usporedbe svih mišljenja može se zaključiti da je prirodno oglašavanje marketinški alat koji služi kao podrška PR aktivnostima. Odnosi s javnošću postaju najsnažnije sredstvo kad razdoblje oglašavanja završi stoga bih oglašavanje i odnosi s javnošću trebali ujediniti svoje djelovanje sa svrhom postizanja uspješnosti. Istraživanja su pokazala da potrošači sve više prihvaćaju prirodno oglašavanje ako oglasi nude

informaciju potrošaču i tvrtka ima snažne odnose s kupcima. Prirodno oglašavanje se sve više smatra partnerskim odnosom nego promocijom čime ima sve više toga zajedničkog s odnosima s javnošću. (Pakozdi, 2016.) Može se zaključiti da je prirodni oglas smješten u području između marketinga i odnosa s javnošću s glavnim obilježjem nenametljivosti čime pridonosi ostvarenju profita koji je u padu zbog tradicionalnog oglašavanja. (Pakozdi, 2016.) Kroz godine se sve više ističe kako nativni oglasi postaju prijetnja PR – u, a najbolji primjer koji to dokazuje je tekst na New Yor Times – u nastao u suradnji s Netflixom i serijom Orange is the New Black usmjeren na problematiku ženskih zatvora koji je detaljnije opisan u nastavku rada.

4. Povijesni razvoj prirodnog oglašavanja

4.1. Razvoj oglašavanja putem medija

Mnogi smatraju kako je pojam nativnog oglašavanja noviji na području marketinga, ali uistinu nije tako već vuče debele korijene iz povijesti oglašavanja. Oglas je poznat pod nazivom advertorijal koji sadrži isti stil uređivača ujedno jedan od oblika oglašavanja kako bih se razlikovali sa ostalim sadržajem. (Smakova, 2017.) Prirodni oglasi u povijesti bili su prikazani u novinama i časopisima s neprepoznatljivim sadržajem koji se nije mogao svrstati u nijedan oblik oglašavanja. Prije pojave interneta, prirodni oglasi sastojali su se od video zapisa i radio formata. Televizija kao jedan od kanala oglašavanja sve više gubi svoju moć pojavom Interneta, a posebice razvojem društvenih mreža. Internet se smatra jednim od najpoznatijih medija oglašavanja zbog izrazito niskih troškova i velike brzine prijenosa informacija. U nazad nekoliko godina društvene mreže postale su najkorišteniji kanal oglašavanja čime utječu i na cjelokupni uspjeh. Dokazi o integriranju oglašavanja i uređivanja potječu još iz davne 1940. kad su u SAD – u komercijalni programi postali popularni. (Giller, 2016.) Noviji trend oglašavanja putem tiskanih i digitalnih medija postaje prirodno oglašavanje, a kao najranije zabilježeno tumačenje ovog pojma prikazano je u večernjim vijestima NBC – a sa sponzoriranim Camel cigaretama (Oliver, 2014. U Brook 2016.)

5. Važnost prirodnog oglašavanja

5.1. Mjerenje uspješnosti prirodnog oglašavanja

Kako bih se uspješno izmjerila uspješnost prirodnog oglašavanja promotivne kampanje potrebno je redovito mjeriti i pratiti postavljene ciljeve. U ove aktivnosti trebaju biti upućeni svi članovi koji sudjeluju u kampanji kako bih se time olakšala realizacija definiranih ciljeva i utjecalo na izbjegavanje niza grešaka na samom početku. Ako postoji različitost između klijenta i ciljeva kampanje tada se i mjere međusobno razlikuju. U jedne od mjernih podataka ubraja se broj prikaza stranice, broj transakcija i broj posjetitelja na promatranoj web lokaciji putem društvenih mreža. Nakon što prođe određeno vrijeme uspoređuju se dobiveni podaci s ostvarenim prethodnim rezultatima koji mogu utvrditi uspješnost strategije. Da bih ostvarili uspješno poslovanje odnosno povratili početna ulaganja potrebno je pozornost usmjeriti na sadržaj poruke, format sadržaja, distribucijski kanal i promotivne aktivnosti. Razlikuje se pet ključnih parametra koje treba analizirati i ispitati kako bi zaključili uspješnost kampanje: (Prskalo, 2016.)

1. CTR prikazuje postotak publike koji je kliknuo na sadržaj i pokazao prvi interes za porukom
2. Doseg i vidljivost prikazuje koliko ljudi je došlo upoznati se sa sadržajem i započeti interakciju
3. Angažmanska stopa (eng. Engagement rate) prikazuje broj pregleda stranice u posljednjih 5 minuta
4. Vrijeme na stranici je najsnažniji pokazatelj angažmana i konzumacije kreiranog sadržaja
5. Akcijska stopa (eng. Action rate) podrazumijeva koliko se prirodnim oglasom uspije potaknuti korisnike na akciju

Također praćenje parametra razlikuje se od kampanje do kampanje bez obzira na to od velike važnosti je mjeriti ih i pratiti, a posebice reagirati na vrijeme i ispraviti greške ako dođe do toga. Uz navedene parametre za uspješnost kampanje potrebno je osigurati sve tehničke preduvjete i informirati članove kampanje o promjenama i vođenju poslovanja.

5.2. Prednosti i nedostaci primjene prirodnog oglašavanja

Kada se prirodno oglašavanje usporedi s ostalim oblicima promocije može se vidjeti da ima svoje prednosti od kojih je najistaknutija „prirodan oglas“ čiji naziv odmah potiče zbližavanje s ciljanom publikom. Ovaj tip oglasa sastavljen je u obliku teksta koji publici pruža sve potrebne informacije o proizvodu ili usluzi te se njime izbjegavaju nametljivi oglasi koji čitateljima nisu zanimljivi. Za razliku od prirodnih oglasa postoji mnogo vrsta oglasa koji su nametljivi i dosadni ciljanoj publici. Velika prednost se ističe brzina i cijena sadržaja u oglasu za razliku od klasičnog tipa oglasa primjerice u novinama ili časopisu.

Uz niz prednosti prirodnog oglašavanja ističe se njih nekoliko: (Brook, 2016.)

- poboljšani povoljni stavovi i evaluacije
- poboljšano vjerovanje u ekspertizu i povjerenje tvrtke
- poboljšan odnos s kupcima s rezultatom povećanja prodaje

Prirodno oglašavanje potrošačima daje opciju da nauče nešto više o proizvodu koji se oglašava te je istaknuto da se problem tradicionalnih oglasa rješava prezentiranjem sadržaja na prirodan način. Zaključeno je kako je prirodni oglas koji je više informativan pomogao u angažiranju kupca i uspostavljanju veze s kupcima, a ustanovljeno je da je prirodno oglašavanje pomoglo oglašivačima doseći ciljanu publiku na skriven način. (Giller, 2016.). Od velikog broja razloga kojima se privlači interes potencijalnih kupaca za nativne oglase može se izdvojiti najmanja razina ometanja u usporedbi sa drugim vrstama oglasa pa se time osigurava potrošačeva motivacija i interes da uz kupnju proizvoda traže dodatne informacije. Sve više izdavača okreće se takvoj vrsti oglasa zbog povećanja privlačenja korisnikove pažnje što im samim time donosi i veću zaradu. Pojava mobilnih uređaja za neke oglašivače predstavlja prepreku pri plasiranju oglasa dok se kod nativnog oglasa ističe kao prednost jer skoro svi ljudi u današnjici koriste se mobitelom i društvenim mrežama i mjestima gdje oni kruže. (Smakova, 2017.)

Uz niz prednosti koje prirodno oglašavanje donosi postoje i različite prijetnje koje sprječavaju uspješnost određene promotivne kampanje. Nedostaci prirodnog oglašavanja dijele se na: (Brook, 2016.)

- Poteškoće u skaliranju više platformi i mreža
- Nemogućnost prilagodbe nekim poslovnim prihodima
- Radna intenzivnost
- Loša definicija uloga
- Nedostatak ključnih pokazatelja uspješnosti
- Potreba za obrazovanjem

Uzimajući u obzir da su prirodni oglasi sve više povezani s Internetom, a posebice sa društvenim mrežama postoje velike mogućnosti krađe i blokiranja sadržaja u oglasu. Cilj prirodnog oglasa nije prodaja već stvaranje prodajne atmosfere pa je time teško zaključiti je li prirodni oglas doprinio prodaji oglašavačkog proizvoda. Brook ističe kako je baš taj oblik oglasa vrlo varljiv. (Brook, 2016.) Prirodno oglašavanje usko je vezano sa novinarstvom pa se tako urednički sadržaji vrlo često isprepliću sa oglasnim te se na taj način zbunjuje čitatelje koji kasnije postaju svjesni da je nativni oglas po prirodi zapravo promocijski i tada u većini slučajeva dolazi do izražaja negativnih stavova. Potrošači oglasima pristupaju s velikom mjerom opreza, a posebice ako imaju loše prethodno iskustvo. Razvojem društvenih mreža istraživanja su pokazala kako su potrošači sigurniji njihovim oglasima u odnosu na one koje nalete u prolazu. (Smakova, 2017.)

5.3. Daljnji razvoj

S obzirom da se ne može sa sigurnošću utvrditi razvoj prirodnog oglašavanja u budućnosti neki stručnjaci vjeruju da ovaj oblik ima potencijala i može se razviti u nešto modernije pa će ga zasigurno i mnoge uspješne kampanje koristiti u promotivne svrhe. Oglašivači su povećali ulaganja u ovaj tip oglašavanja radi njegove učinkovitosti i popularnosti u usporedbi s drugim oblicima. S druge strane ostali stručnjaci smatraju kako prirodno oglašavanje nema daljnjeg napretka u budućnosti jer će se početi razvijati noviji i moderniji oblici koji će svojom pojavom ovaj tip oglašavanja zasjeniti i ostaviti u prošlosti. Tehnologija se neprestano razvija samim time i oblici oglašavanja pa je tako nemoguće utvrditi hoće li daljnji razvoj biti uspješniji od dosadašnjeg ili će ostati bez daljnjeg razvoja. Organizacija za gospodarsku suradnju i razvoj (OECD) predstavlja nove digitalne inovacije u zemlji. Razvojem velikog broja tehnologija utječe se i na razvoj cjelokupnog oglašavanja, a time i prirodnog. Ove tehnologije pomažu i razvoju sektora u gospodarstvu poput maloprodaje (e – trgovina) koja će u budućnosti sasvim zamijeniti obični tradicionalan odlazak trgovinu. Već danas postoji razvijen broj online trgovina koje svakodnevno privlače sve veći broj kupaca poput Glami, Factcool. Njihovi oglasi prikazuju se po Internetu posebice ako korisnik pretražuje jednu od ovih stranica ubrzo nakon toga pojavljuje se oglas srodne stranice. Amazon i Netflix smatraju se digitalno osnaženim korisnicima u sadašnjosti s ciljem da će se postepeno razvijati i doseći daljnji razvoj u budućnosti. (Giller, 2016.) Nativno oglašavanje trenutno se smatra najpopularnijim vidom Internet marketinga. Ciljevi postavljeni za budućnost lako se ostvaraju klikom miša bez obzira cilja li se na zaradu ili prodaju. Internet utječe na unapređenje cjelokupnog poslovanja kampanje. (Dimitrijević, 2019.)

6. Primjeri prirodnog oglašavanja

Kao primjeri prirodnog (eng. native) oglašavanja navodi se Netflix i 8fit. Netflix je tvrtka osnovana 1997. koja svojim korisnicima pruža streaming usluge zasnovane na pretplati te članovima omogućuje gledanje filmova, serija i emisija bez reklama na uređaju gdje je prisutan Internet. Moguće je gledanje serija i filmova na uređaju bez korištenja interneta.

Spotify i Netflix su dvije vrlo poznate marke po tome što koriste podatke svojih korisnika za stvaranje značajnih iskustva. S ciljem osnivanja kampanje nativnog oglašavanja udružuju se 2017. godine stvaranjem izvornog iskustva slušanja čime su privukle mnogo pažnje. Neposredno nakon premijere serije Stranger Things (Netflix) s ciljem utvrđivanja ulaska u ovu platformu korisnici Spotifyja prijavljuju se na svoje račune te se podudaraju sa likom i dodijeljen im je njegov popis pjesma uz to zaslon se mijenja i trepće tako da gledatelji imaju osjećaj da su naopako. Ovim primjerom uspoređuju se navike obožavatelja s glazbenim profilima nekolicine likova iz emisije. Može se zaključiti da je to sjajan primjer elitnog nativnog oglašavanja zbog sponzoriranog sadržaja, dizajna koji se razlikuje, a opet je prilagođen i smješten u platformi Spotify – a jednako kao i drugi popisi za reprodukciju. Upravo zbog otkrivanja sličnosti koje gledatelji imaju s likovima iz Stranger Thingsa Spotify je stvorio interaktivno iskustvo za sve ljubitelje hit showa u partnerstvu s Netflixom.

Netflix je kupio dva dijela sadržaja koja su dio nativne oglasne kampanje. Jedna se pojavila na web stranici Wirea, a druga na web stranici New York Timesa. Wirea je dobio više udjela u New York Timesu, dok je sadržaj New York Timesa privukao više pažnje pojedinaca za razliku od Wirea. Oba sadržaja vrlo su značajna za kampanju te ulaganja u njih pomažu kampanji da nauči puno više o mjerenju i procjeni vlastitih ulaganja u nativni oglas. Za mjerenje nativnih oglasa koristi Nudge koji se pokazao kao vrlo uspješan jer se njime uspijeva analizirati svaka izvedba nativnog oglasa u Netflixovoj kampanji. Nudge djeluje tako da se instalira na svaki dio sadržaja koji omogućuje prikupljanje podataka o dojmovima, pažnji, zadovoljstvu i virtualnosti u određenom vremenu. Dakle, koriste se javni i privatni podaci kojima se može procijeniti udio u društvenim mrežama. S ciljem proširenja skupa podataka

provode test u kojem plaćene oglase na Twitteru preusmjeruju u sadržaj, a to omogućuje detaljno mjerenje pažnje posvećene sadržaju u određenoj okolini.

Osim sa Spotify, Netflix je surađivao sa The Brand Studioom The New York Timesa kako bi proizveo ozbiljni novinarski članak o ženama u zatvoru koji nije baš česti primjer u člancima. Provedi se bezbroj intervjuja, prikupljaju se statistički podaci i istražuje se zatvorsko iskustvo žena i posljedice koje slijede kada se vrate na slobodu. Ovaj članak detaljno opisuje kako je to biti žena u zatvoru, dijele se osobne priče ispitanih žena te se ostavljaju preporuke radi poboljšanja usluge prema njima tijekom boravka u zatvoru. Kod proučavanja ovog primjera nativnog oglašavanja kao izuzetak izdvaja se Netflix koji ne služi samo za zabavu svojih gledatelja već i za njihovo obrazovanje. Osim članka o žena zatvorenicama u suradnji s New York Timesom nastao je i članak pod nazivom: „Zašto muški model ne radi?“ i sve to se može smatrati kao jedan oblik „plaćenih vijesti“. (Slika 6)



Slika 6: Prikaz prirodnog oglasa u The New York Timesu, (Izvor: <https://observer.com/2014/06/netflix/>, 19.05.2021.)

Netflix je poznat po uspješnim kampanjama, a jedna od njih je Netflix & Wall Street Journal u kojoj se promovira serija Narcos. Sadržaj opisuje globalnu trgovinu s drogom putem različitih videozapisa s velikim brojem pregleda i kvizova koji su odigrani u velikom broju te se na taj način želi zainteresirati čitatelja i dovesti do

povećanja gledanosti Narcosa. Njihove kampanje pretežito rade na povezivanju vlastitih sadržaja i trenutnih problema u svijetu. Uz odabran zanimljiv sadržaj za uspješnost nativnog oglasa važno je odabrati pravo vrijeme i ciljanu skupinu. Istraživanja su pokazala da najbolje kampanje pružaju čitateljima najbolje informacije stoga je važno ugledati se baš na Netflixovu kampanju i promovirati zanimljive sadržaje.

U posljednjih nekoliko godina Netflix je stvorio marketinšku strategiju kojom osvaja ciljanu publiku na različitim tržištima i izdvaja se od ostalih tvrtka po dobro odrađenom poslu. Cilj oglašavanja je da publika bar jednom vidi oglas pa se tako Netflix odlučio oglašavati pričanjem uvjerljivih priča i slanjem poruke marki o kvalitetnom programiranju putem digitalnih medija kako bi na taj način privukao veći broj, a za to koristi društvene mreže poput Facebooka, Twittera i na kraju uspješno dolazi do svojih korisnika u čitavom svijetu. Jedan od vrlo rizičnih poteza je što nude oglašavanje temeljeno na proizvodni, a ne na brendu tako što oglašuju ekskluzivne tv emisije umjesto tradicionalne reklame brenda odnosno usredotočeni su na sadržaj usluge, a ne samu uslugu. Kampanja vjeruje da će privući vjerne kupce i stvoriti obožavatelje zbog sadržaja i usluga koje nudi. Netflix broji nekoliko milijuna pretplata na međunarodnoj razini jer nudi sadržaj na različitim jezicima u cijelom svijetu. Uspješnost ulaska Netflixu u svijet nativnog oglašavanja čini ga posebnim. Ulaskom u suradnje s poznatim časopisima i vijestima u kojima prednjači u oglašavanju te objavom ekskluzivnih članaka počeo se smatrati jednim oblikom novinarstva. Bez obzira što je stopa učestalosti korištenja prirodnog oglašavanja dosta mala, takav oblik oglasa pojavljuje se u stilu i formatu kao i sam sadržaj oglasa pa je samim time manje ometajući za korisnike i bolji od tradicionalnog načina oglašavanja te se kroz godine očekuje povećanje stope.

Kao drugi primjer kampanje prikazan je 8fit. 8fit je aplikacija namijenjena za fitness koja korisnicima nudi planove prehrane i personalizirane vježbe koje mogu raditi kod kuće kako bi održali formu i postali aktivni. S radom je započela 2014. godine. Pretilost, nezdrava prehrana, neaktivnost i slični pojmovi veliki su problem u današnjici kod mnogo ljudi pa upravo ova aplikacija želi aktivirati i pokrenuti na aktivnost mnoštvom programa koje nudi.

Tvrtka promovira svoju aplikaciju za fitness i prehranu nudeći čitateljima vježbe koje mogu raditi kod kuće. Na tim stranicama se također nalaze i videozapisi s vježbama koji mogu kod korisnika izazvati učinkovitost i poziv na akciju. To je ujedno aplikacija koja nudi kućne treninge za sve.

Osim učinkovitog samostalnog oglašavanja 8fit je surađivao s Outbrainom poznatom kao vodeća platforma za otkrivanje sadržaja i promoviranje zanimljivih članka o zdravlju i kondiciji. Upravo ta platforma omogućila je dijeljenje sadržaja u SAD – u posebno korisnicima mobitela te je omogućila pretvaranje instalacija aplikacije u pretplatu. Cilj ove kampanje je angažirati mobilne korisnike putem sadržaja 8fita i na kraju potaknuti preuzimanje aplikacije.

Na slici 7 se može vidjeti kako izgleda stranica za preuzimanje aplikacije dostupno na: www.8fit.com . Otvaranjem stranice s desne strane nalaze se dvije poveznice koje klikom omogućuju preuzimanje aplikacije putem App Store ili Google playa ovisno o korisnikovom uređaju. Nakon otvaranja klikne se na ikonu instaliraj i aplikacija postaje dostupna na uređaju i zatim je moguće započeti korištenje. (Slika 7)



8fit – Svakodnevni trening

Urbanite Inc Zdravlje i kondicija

★★★★☆ 148.730

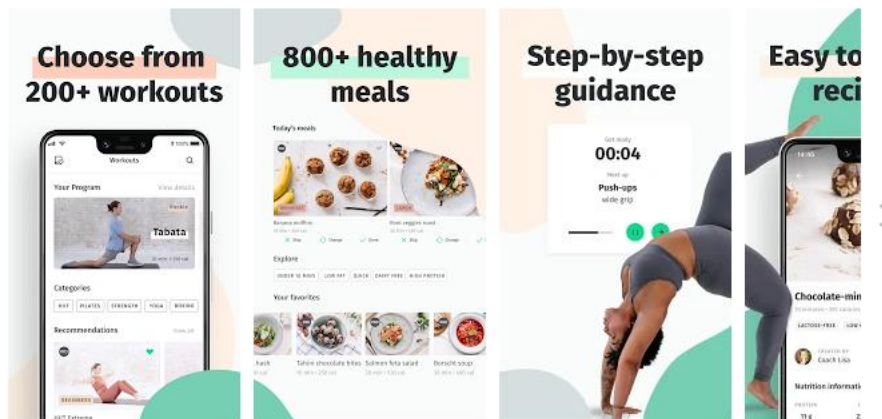
Svi

Mogućnost kupnje putem aplikacije

Aplikacija je dostupna za sve vaše uređaje

Dodaj na popis želja

Instaliraj

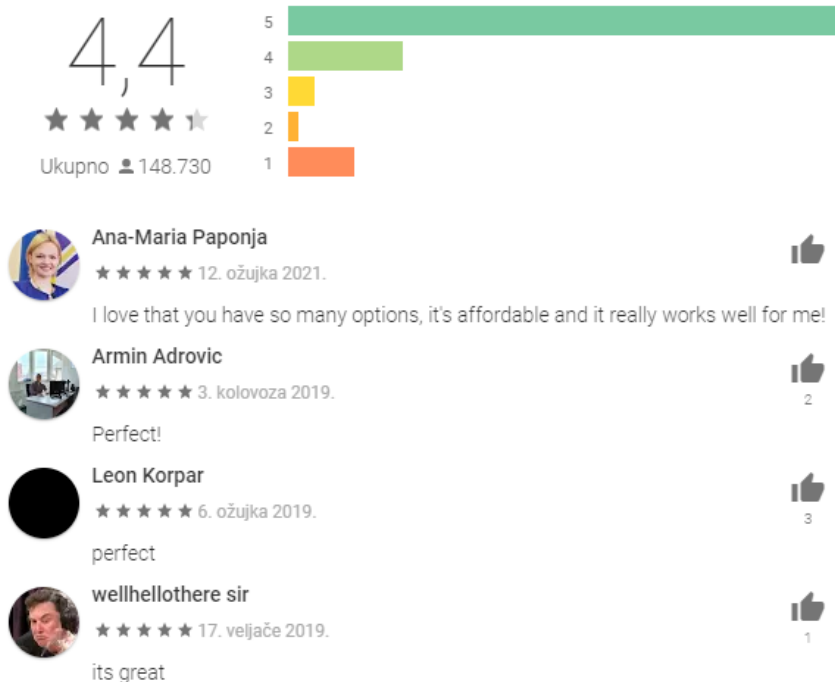


Slika 7: Prikaz 8fit aplikacije, (Izvor: <https://8fit.com> , 29.04.2021.)

Kroz promotivne sadržaje o kondiciji i zdravlju 8fit uspio je privući i motivirati potencijalne korisnike na svoj magazin, a nakon toga i na aplikaciju. Uz to na dnu stranica 8fita nalazi se velik broj recenzija koje još više motiviraju čitatelje da isprobaju aplikaciju. Istraživanja su pokazala da upravo komentari drugih ljudi utječu na um pojedinca te ih to potiče na poduzimanje određene aktivnosti. Na slici 8 se može vidjeti primjer recenzija. (Slika 8)

RECENZIJE

Pregledajte pravila i informacije



Slika 8: Prikaz recenzija o 8fit aplikaciji, (Izvor: <https://8fit.com> , 29.04.2021.)

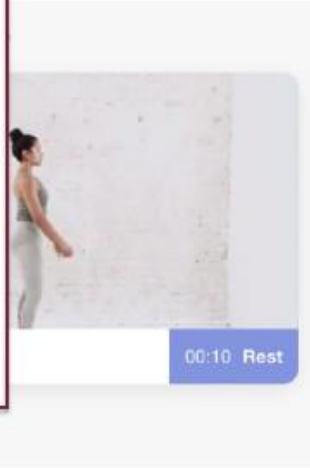
Njihovi su nativni oglasi široko rasprostranjeni na web lokacijama izdavača. Moguće je vidjeti testiranje slika, naslova i sadržaja kampanje. Na fotografiji ispod može se vidjeti oglas u kojem su prikazane vježbe u kojima se izgubi 300+ kalorija za 9 min vježbanja i upravo to potiče pojedinca da započne s korištenjem aplikacije. Djeluje na način da motivira zainteresirane osobe za treninge i sadrži planove obroka da poboljšaju svoj napredak, a nude i različite pogodnosti kako bi pridobili pažnju i motivirali nezainteresirane osobe. Nativni oglasi su prostor koji vrlo brzo raste stoga je važno sagledati sve komponente kampanje. Prilikom izvođenja nativne kampanje oni koriste jednaku politiku poslovanja na svim platformama i kanalima zbog usporedbe podataka na kraju. (Slika 9)

Download The App

Try this 9 min Workout !



a regular gym goer through time-tested, quick
ytime.



Slika 9: Prikaz native oglasa, (Izvor: <https://8fit.com> , 29.04.2021.)

7. Zaključak

Razrađujući ovu temu može se zaključiti da je oglašavanje vrlo važan element za cjelokupno područje marketinga. Oglašavanje je sastavni i najvažniji dio promocijskog mixa uz proizvod, cijenu i distribuciju. Razvoj oglašavanja započeo je u povijesti i traje godinama neprestanim razvojem novih oblika. Promatrajući niz definicija stručnjaka kroz rad pojam oglašavanja može se definirati u svega par riječi kao plaćeni oblik namijenjen promociji proizvoda ili usluga, a ujedno je i sastavni dio promotivnog spleta. Oglašavanje se počelo koristiti još u davnoj povijesti pojavom prvog tiska pri čemu se prirodni oblik oglašavanja javio nešto kasnije razvojem digitalnih medija. Kao što je već izrečeno u radu bilo je potrebno niz godina da se otkrije ovaj oblik nazvan „Prirodno oglašavanje“ u stručnoj literaturi definiran kao plaćeni oblik namijenjen promociji integriranog i nenametljivog sadržaja korisnicima . Prirodne oglase kreiraju oglašivači uz pomoć pa se tako ovaj tip oglašavanja može smjestiti između područja odnosa s javnošću i novinarstva. Naime, takvi oglasi pokazali su se vrlo uspješnim privlačenjem pažnje korisnika pa samim time i utječu na povećanje prihoda kampanje te imaju brz i učinkovit rast što se može smatrati kao velika prednost. Osim toga ovaj tip oglasa pruža korisnicima da misle da se radi o sponzoriranom sadržaju uz to korisnici nemaju mogućnost blokiranja neželjenog sadržaja poput tradicionalnih oglasa pa se i to smatra jednim od nedostataka. Bez obzira na sve prednosti i nedostatke prirodno oglašavanje smatra se tipom oglašavanja čiji oglasi imaju budućnost gledajući podatke o dosadašnjem razvoju i brzini i način na koji se razvija.

Popis literature

Knjige i znanstveni članci

1. Abelin, A. (2017). 5 Global Native Advertising Trends 2018. - Preuzeto dana 16.07.2021. s <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/5-global-native-advertising-trends-2018>
2. Belch G., Belck A., (2004) Advertising and Promotion; *An Integrated Marketing Communications*, Perspective 6th ed Irwin/Mc Graw Hill, Boston
3. Bezjak, T. (2015). Oglas koji to nije za rezultate kao nikada prije: Nativno oglašavanje. – Preuzeto dana 14.07.2021. s <https://www.netokracija.com/nativno-oglasavanje-110255>
4. Brook, J.R. (2016). The Social; arketing Impact of Native Advertising News Articles and the Influence of Scepticism from Consumers. University of Canterbury. – Preuzeto dana 14.07.2021. s https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/12002/Brook%2C%20James_Masters%20Thesis.pdf?sequence=1
5. Dimitrijević, M., (2019.) Zašto je nativno oglašavanje profitabilna budućnost Internet marketinga? – Preuzeto dana 14.08.2021. s <https://poslovnipuls.com/2019/03/01/zasto-je-nativno-oglasavanje-profitabilna-buducnost-internet-marketinga/>
6. Dobrinić, D., (2010), Osnove marketinga, Redak, Split
7. Dobrinić, D., (2011), Marketing i baze podataka, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike
8. Dobrinić, D., Gregurec, I., (2016), Integrirani marketing, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike

9. Giller, E. (2016.) Native Advertising: An International Perspective. University of Nebraska. – Preuzeto dana 15.07.2021. s <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1006&context=journalismprojects>
10. IAB The Interactive Advertising Bureau (2013). The Native advertising playbook. Six native ad categories, six marketplace considerations, and IAB recommended disclosure principles. – Preuzeto dana 15.07.2021. s <https://www.dropbox.com/sh/oczhf40pz7ybtfc/AACrnBmtL8UBLM4gBZja36-Ma/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf?dl=0>
11. Karpenkova, A., (2020), Great Native Advertising Examples of 2021. – Preuzeto dana 27.04.2021. s <https://joinative.com/native-advertising-examples#>
12. Kesić, T., (2003) Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Zagreb, Opinio
13. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006), Osnove marketinga. Biblioteka „Gospodarska misao“
14. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2017), Marketing 4.0.
15. Meler, M., (2005), Osnove marketinga.
16. Miles, A., (2015), Netflix and Native Advertising: A Tricky Marketing Plan Done Good. – Preuzeto dana 28.04.2021. s <https://www.socialmediatoday.com/marketing/aweiner/2015-09-23/netflix-and-native-advertising-tricky-marketing-plan-done-good>
17. Morey, R., (2019), 10 Award Winning Native Advertising Campaigns to Learn From. – Preuzeto dana 27.04.2021. s <https://pagely.com/blog/native-advertising/>

18. Ortiz, J., (2017), 3 Examples of Native Advertising That Are Really Working. – Preuzeto dana 27.04.2021. s <https://medium.com/@jeanette.s.ortiz/3-examples-of-native-advertising-that-are-really-working-695a51924160>
19. Pakozdi, I., Petrović, M., Beljo, A., (2016). Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool. – Preuzeto dana 16.07.2021. s <https://hrcak.srce.hr/171940>
20. Previšić, J., Bratko, S., (2001), Marketing
21. Prskalo, B., (2016). 5 ključnih pokazatelja da je vaša „native“ kampanja uspješna. – Preuzeto dana 20.07.2021. s <https://www.netokracija.com/mjerenje-native-kampanja-125842>
22. Shanon, R., (2021.) 7 best Examples of Native Advertising. – Preuzeto dana 28.04.2021. s <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/5-best-examples-of-native-advertising-2020>
23. Smakova, J., (2017.) Native Advertising on Social Media: The Effect of Heuristics on Attitudes and Purchase Behavior. University Van Amsterdam. – Preuzeto dana 17.07.2021. s <https://scripties.uba.uva.nl/download?fid=655316>
24. Sudar, J., Keller, G., (1991.) Promocija, Informator, Zagreb

Web stranice

1. Outbrain, 2021, What is Native advertising? – Preuzeto dana 13.07.2021. s <https://www.outbrain.com/native-advertising/>
2. Outbrain,2021, How 8FIT Increased App Downloads and Registrations. – Preuzeto dana 29.04.2021. s <https://www.outbrain.com/case-studies/8fit/>
3. Netflix Native Ad Investment, 2021, Preuzeto 28.04.2021. s <https://giveitanudge.com/insight/netflix-native-ad-investment-white-paper-whitepaper/>
4. A Look At How Netflix is Winning With Native Advertising, 2016, Preuzeto dana 28.04.2021. s <https://mpk732t12016cluster.wordpress.com/2016/05/08/a-look-at-how-netflix-is-winning-with-native-advertising/>
5. The Ultimate Native ads guide, 2020, Preuzeto dana 27.04.2021. s <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/native-advertising-ultimate-guide>
6. 6 Reasons to Incorporate Native Ads into your Marketing Strategy, 2021, Preuzeto dana 29.04.2021. s <https://www.growth-hackers.net/reasons-to-incorporate-native-ads-marketing-strategy/>
7. The Marketing mix, 2021, Preuzeto dana 13.08.2021. s <https://marketingmix.co.uk/>
8. The Entire History of Advertising, 2020, Preuzeto dana 15.08.2021. s <https://softcube.com/the-entire-history-of-advertising/>

Popis slika

Slika 1: Marketinški model 4P, (Izvor: https://business-cool.com/vie-etudiante/ressources/4p-marketing-mix/ ,13.08.2021.).....	3
Slika 2: Marketinški model 7P, (Izvor: https://business-cool.com/vie-etudiante/ressources/4p-marketing-mix/ ,13.08.2021.).....	5
Slika 3: Prikaz oglasa unutar sadržaja na web stranici, (Izvor: https://seriouslysimplemarketing.com/good-bad-native-advertising-examples/ , 31.08.2021.)	10
Slika 4: Prikaz oglasa u tražilici, (Izvor: https://en.rockcontent.com/blog/wp-content/uploads/2015/01/Screen-Shot-2015-01-14-at-7.40.41-AM2-618x405.png , 31.08.2021.)	11
Slika 5: Prikaz promoviranih ponuda online trgovine ABOUT YOU (Izvor: https://www.hafenkrone.com/project/native-app-for-about-you.html , 31.08.2021.).	12
Slika 6: Prikaz prirodnog oglasa u The New York Timesu, (Izvor: https://observer.com/2014/06/netflix/ ,19.05.2021.).....	22
Slika 7: Prikaz 8fit aplikacije, (Izvor: https://8fit.com , 29.04.2021.)	25
Slika 8: Prikaz recenzija o 8fit aplikaciji, (Izvor: https://8fit.com , 29.04.2021.)	26
Slika 9: Prikaz native oglasa, (Izvor: https://8fit.com , 29.04.2021.).....	27

