

# Native oglašavanje na portalu 24sata.hr

---

**Gregurec, Patricia**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:121464>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-28**



*Repository / Repozitorij:*

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Preddiplomski studij novinarstva

Patricia Gregurec

# NATIVE OGLAŠAVANJE NA PORTALU 24 SATA

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Boris Beck

Zagreb, 2024.

## Sadržaj

1. <i>Uvod</i> .....	3
2. <i>Opasnost širenja dezinformacija</i> .....	3
3. <i>Definiranje native oglašavanja</i> .....	4
3.1 Osnovna pravila <i>native</i> oglašavanja .....	6
3.2. <i>Native</i> oglašavanje kao prikriveni oglas.....	7
3.3. Prednosti <i>native</i> oglašavanja .....	8
4. <i>Native oglašavanje – 24 sata</i> .....	9
4.1. Analiza <i>native</i> oglasa na portalu 24sata.hr .....	11
5. <i>Zaključak</i> .....	13
6. <i>Literatura</i> .....	<i>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</i>

## 1. Uvod

Prostori iz kojih ljudi crpe informacije svakim danom sve su širi i samim time broj informacija sve je veći. Internet je pridonio tome da se sva tržišta informacija povežu pa je tako danas građaninu Republike Hrvatske jednako lako doći do informacija iz vlastite zemlje kao i informacija sa drugog kraja svijeta. Takva je povezanost omogućila lakši dolazak do informacija ali je učinila i to da zbog velike količine, informacije gube vrijednost koju su nekad imale. Jednako je lako proširiti istinitu vijest kao i neistinitu, a ujedno je vrlo teško korisnike uvjeriti da je ono što pojedini brend nudi, ono što je korisnicima potrebno. Zbog novonastale situacije, ali i zbog toga što je ljudima sve važnija emocionalna povezanost sa sadržajima, uslugama i proizvodima koje koriste, brendovi nalaze nove načine na koje pristupaju svojim korisnicima. Jedan od tih načina je i *native* oglašavanje. Sama riječ *native* na engleskom jeziku znači *prirodno*, pa bi prema tome to trebala biti vrsta oglasa koja je prirodna i nenametljiva te koja donosi dodatnu vrijednost osim one prodajne. Pretpostavlja se da su *native* članci nešto što će ljude zainteresirati upravo zbog toga što donose pored prodaje, a da će na koncu ono što brend tim oglasom nudi, doći u pravom trenutku da potrošačima olakša rješavanje potencijalnog problema kojeg imaju. Raznih oglasa sve je više, ljudi sve češće imaju osjećaj da im se nešto nameće, prodaje i pokušava podvaliti, a pitanje je je li *native* oglašavanje dobro rješenje za to ili je samo još jedan način na koji ljude uvjeriti da kupe ono što se prodaje. U ovom će radu biti riječ o *native* oglašavanju na primjeru hrvatskog portala 24sata. *Native* oglašavanje ima svoja pravila i zakonitosti, a portal 24sata ima svoj način na koji usklađuje novinarstvo s oglašivačkim materijalima. Analizom *native* članaka sa spomenutog portala bit će prikazan pregled trenutnog stanja tog segmenta oglašavanja te kvaliteta istoga.

## 2. Opasnost širenja dezinformacija

U današnje vrijeme gdje svatko od nas jednim klikom ima pristup internetu, svatko od nas može biti i potrošač, ali i stvaratelj vijesti. „Izum novih i različitih vrsta komunikacije dao je glas i publiku mnoštvu ljudi koje se inače ne bi pitalo za mišljenje i koji, zapravo, imaju malo što za pridonijeti javnim temama“ (Bergstrom i West, 2023: 32). Nerijetko priče sa društvenih mreža završe na portalima elektroničkih medija te samim time dobivaju vrijednost vijesti. Time se povećava mogućnost širenja dezinformacija i bezvrijednog sadržaja, pri čemu se rijetko označi da

se radi o oglasu (*native* ili bilo kojoj drugoj formi). „Razmetljive tričarije i blještavilo zaslijepili su ozbiljan, temeljit, promišljen sadržaj. Reportaže sve više padaju pod stranački utjecaj. Sve vrvi pogrešnim informacijama, dezinformacijama i lažnim vijestima“ (Bergstrom i West, 2023: 30). Spomenuti autori vrlo grubo pišu o današnjem svijetu informacija, ne osvrćući se u velikoj mjeru na oglašavanje, ali insinuiraju i na taj aspekt kad pišu o širenju dezinformacija „u ime korporativnih interesa ili stranih sila“ (Bergstrom i West, 2023: 33). Do pojave interneta, novine i časopisi zarađivali su i financirali su svoja izdanja od prodaje pretplata, uz dio prihoda od oglašivača. Medijima je bilo u cilju imati što veći broj pretplatnika te su se trudili da njihove vijesti uvijek budu provjerene i točne, pišu Bergstrom i West. Danas se na internetu pojavljuju svakakve vijesti koje ljudi ni ne provjeravaju nego najčešće pročitaju samo naslov na temelju kojeg donose zaključke. S druge strane i mediji su u kompetitivnom odnosu jedni prema drugima te je važno koliko će koji medij skupiti klikova na objavu koju podijeli na društvenim mrežama. „Prvi medij koji na platformama društvenih mreža objavi vijest, dobiva najveći promet. U toj utrci da budu prvi koji će objaviti vijest, izdavači medija često ne provjeravaju činjenice“ (Bergstrom i West, 2023: 42). Velika je opasnost širenja pogrešnih vijesti, kojima nije cilj zavarati, već samo nisu provjerene, kao i opasnost od dezinformacija koje se namjerno šire s ciljem da zavaraju. „Studija iz 2018. otkrila je da je oko 2,6% američkih novinskih članaka lažno“ (Bergstrom i West, 2023: 42) što bi značilo da, iako taj postotak naizgled nije značajan, oko osam milijuna ljudi dnevno pročita lažnu vijest. Protiv lažnih vijesti možemo se boriti na tri načina, pišu autori: tehnologijom, zakonodavstvom i obrazovanjem kao najmoćnijim oružjem (Bergstrom i West, 2023: 50). Važno je konzumirati medijske sadržaje s dozom kritičizma te ne uzimati zdravo za gotovo ono što u medijima piše. Na taj se način iz svih medijskih sadržaja pa tako i iz *native* oglasa može izvući maksimalna korist i ostvariti benefit takvih oglasa i za oglašivače i za potrošače.

### 3. Definiranje *native* oglašavanja

*Native* oglašavanje je posebna vrsta oglasa dizajnirana tako da se uklopi u novinski članak i izgled određenog medija te svojim izgledom nipošto ne izgleda kao oglas (Manic, 2015: 53). Razvio se iz koncepta advertorijala, iako je razlika u tome što se advertorijali u medijima nalaze na mjestima predviđenima za oglase, a *native* oglasi su ukomponirani u ostatak stranice. Prvi primjeri *native* oglašavanja sežu u 1940. godinu kad je oglašavanje bilo u tiskanom obliku, a cilj

oglasa je bio da se uklopi u izgled tiskanog letka (Weaver, 2024). Nerijetko se *native* oglašavanje još naziva i prikrivenim jer zbog svoje prirode često može zavesti javnost da povjeruje u „prirodnost“ prikrivene poruke, no *native* oglašavanje u pravilu nije i ne bi smjelo biti prikriveno. Prikriveno oglašavanje sve se češće koristi te se svakodnevno može pronaći u dnevnim novinama, a oglašivači ga koriste jer im je u „ interesu da poruka koju šalju bude vjerodostojna, uočljiva, i prihvaćena. To je sve teže postići klasičnim metodama-instrumentima kojima se oglašivači koriste (reklame, promotivne objave, vanjsko oglašavanje, posebni novinski umetci...) pa se okreću novim načinima komunikacije“ (Jurišić i dr, 2007: 119). Prikriveno oglašavanje često se javlja u elektroničkim portalima, dnevnim novinama, dnevnim televizijskim vijestima na komercijalnoj, ali i nacionalnoj televiziji, a česta je pojava u filmskoj industriji gdje se proizvodi pojavljuju u kadrovima, oglašavajući tako određeni proizvod. Primjeri takvog *product placement* su razni automobili u serijalu filmova James Bond, špinat u crtanom filmu Mornar Popaj i drugi. „Svaki film koji ste pogledali u posljednjih 50 godina, a dolazio je iz Holywooda, vrlo je vjerojatno sadržavao neki oblik prikrivenoga oglašavanja, a danas u Los Angelesu djeluje više od 200 agencija koje se ponajprije bave prikrivenim oglašavanjem“ (Jurišić i dr, 2007: 121). „Native u svojoj esenciji i sadržaju u mnogočemu “prikriva” samu narav oglašavanja (npr. agresivnost, nametljivost, uočljivost...) te se želi percipirati kao zanimljivost (vijest) za konzumenta, odnosno kao programski sadržaj medija“ (Antolović, 2016). Prema Antoloviću, dakle, *native* prikriva narav oglašavanja, ali ne prikriva činjenicu da se radi o oglašavanju. Za potrebe ovog rada zadržat ćemo se na karakteristikama *native* oglašavanja, kako bi fokus ostao na onome što takvi oglasi sa sobom nose: prirodnost, izgled novinske stranice, a ne izgled oglasa, mogućnost da čitatelju nenametljivo pomognu uslugom koja se nudi kroz *native* oglašavanje, ali i opasnost da se čitatelje zavara.

Kad bi se pitanje što je to *native* oglašavanje postavilo osobi iz marketinške agencije, klijentu (oglašivaču) i medijskom izdavaču, velika je vjerojatnost da bi se svi složili kako je to „sadržaj s kojim će se čitatelj povezati, a koji se izgledom i stilom ne razlikuje od ostalog sadržaja medija na kojem je objavljen“ (Šudeliya, 2018 :5). Na taj se način smanjuje osjećaj izloženosti reklamnim sadržajima kod čitatelja jer je dojam da svi sadržaji pripadaju istom mediju i da svi sadržaji dolaze od istog medija. Najnoviji način na koji se koriste *native* oglasi su suradnje brendova s influencerima koji putem objava na svojim društvenim mrežama svojim pratiteljima komuniciraju vrijednosti brenda. U tom slučaju kanali influencera postaju medij. Pretpostavka je da prstitelji te kanale prate zbog vrijednosti i interesa koji se slažu s njihovima, pa prema tome i

brendovi biraju odabrane influencere s kojima dijele vrijednosti. Pretpostavka je da je sadržaj bolje primijećen i prihvaćen „ako ga predstavi influencer nego kada je plasiran kao oglas na web stranici. Facebook, Instagram i Snapchat su najpovoljnije društvene mreže za pronalazak željene ciljane skupine“ (Kezić, 2021).

### 3.1 Osnovna pravila *native* oglašavanja

Tena Šojer sa portala netokracija.com, prije 6 godina pisala je o razlici *native* oglašavanja i prikriivenog oglašavanja te je stala u obranu *native* oglasa. Prvenstveno, *native* oglas definirala je kao „sadržaj koji formatom odgovara mediju na kojem se nalazi“ (Šojer, 2018) što bi značilo da se oglas prilagođava tematici i stilu pisanja odabranog medija, a nije poanta da se oglas „maskira“ u novinarski tekst kako publika ne bi shvatila da je riječ o oglasu. *Native* oglas, tvrdi Šojer, i dalje je oglas i treba biti naznačen kao takav. Obmanjivanje publike zabranjeno je, bilo to u *native* formi ili u formi klasičnog oglašavanja, a to je određeno *Zakonom o nedopuštenom oglašavanju*, koji kažnjava zavaravajuće oglašavanje. Po definiciji iz zakona, to je „bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno ili do kojih dopire pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno da zbog toga povređuje ili je vjerojatno da će povrijediti konkurente“ (Zakon.hr, 2024). Naravno da to može biti slučaj i sa *native* oglasima, ali ne isključuje i sve ostale. Nadalje, *native* sadržaj je plaćeni sadržaj. „Kao takav, *native* je očito sadržaj koji, potpuno evidentirano, plaća oglašivač što znači da zakonski spada pod oglas, a zato ga i zovemo *native* oglašavanjem“ (Šojer, 2018) te kao takav podliježe zakonu kao i svi ostali oglasi. Za njega, piše, postoji narudžbenica, faktura, račun, transakcija, a poanta je da *native* bude javno i jasno sponzoriran i da bude jasno tko ga sponzorira. „Cijela svrha *nativea* je da brend koji sponzorira sadržaj da čitateljima do znanja da se baš oni za to zalažu. Da su to baš njihove vrijednosti. Da su vam oni taj sadržaj omogućili. Da se povežu sa svojom ciljanom skupinom na razini koja je viša i dugotrajnija od „Kupi me! Kupi me!“ (Šojer, 2018). *Native* oglašavanje ima svoja pravila: to treba biti koristan autorski sadržaj koji kupcu daje dodatnu vrijednost, a nije u službi kamuflaže brenda; treba uklopiti oglašivača na prirodan i nenametljiv način kako bi u fokusu bio sadržaj, a ne proizvod ili usluga oglašivača; sadržaj treba biti prilagođen mediju te treba biti na razini svih drugih sadržaja koje taj medij objavljuje. Prema svemu tome, *native* oglašavanje nije isto što i

prikriveno oglašavanje. Prikriveno oglašavanje je kršenje zakona i kao takvo treba biti prijavljeno, a *native* oglašavanje je oglas koji sa sobom nosi i dodatnu vrijednost. „Za razliku od klasičnog, prirodno oglašavanje nije napadno. Njegova svrha nije nametnuti čitatelju određeni sadržaj, već ga informirati i zabaviti kroz koristan i relevantan sadržaj“ (Pavičić, 2020: 24). Važno je napraviti jasnu razliku između navedenih pojmova u domeni oglašavanja, jer prikriveno oglašavanje je prekršajni čin, a *native* oglasi, ukoliko se promišljeno koriste u svrhu oglašavanja, mogu u mnogočemu doprinijeti kulturi otvorene komunikacije brendova sa svojom publikom.

### 3.2. *Native* oglašavanje kao prikriveni oglas

Nije jasno smatraju li Jurišić i drugi (2007) da je *native* oglašavanje isto što i prikriveno oglašavanje, no kad pišu o prikrivenom oglašavanju, može se naslutiti da zapravo adresiraju *native* oglase. Za prikriveno oglašavanje pišu da ima „veći kredibilitet jer se koristi novinarskim tekstom za promociju nekog proizvoda ili vrijednosti, a može se očekivati kako takav način predstavljanja ima jači utjecaj na čitatelje od jednoga običnog oglasa. To je ujedno i prvi stupanj manipulacije kad se neka poruka pakira u novinarski tekst“ (Jurišić i dr, 2007: 123). Dio te definicije svakako spada i u *native*, ali pakiranje poruke u novinarski tekst, tvrdi Šojer (2018), nije *native* oglašavanje. Problematičan je aspekt, tvrde Jurišić i dr. (2007), što unatoč postojanju zakona koji propisuje kaznu za prikriveno oglašavanje, nije poznat slučaj da je nekom nakladniku zaista propisana kazna za takav prekršaj. Postavlja se, dakle, pitanje, može li se prikriveno oglašavanje ipak provući kroz sustav nazivajući sebe *native* oglašavanjem? Još je jedan dokument koji ne dopušta prikriveno oglašavanje, a to je Kodeks časti hrvatskih novinara, koji je 2006. godine revidiran te je u njega ubačena sljedeća stavka: “Novinar ne smije biti autor plaćenih reklamnih i drugih propagandnih napisa. U medijima nije dopušteno prikriveno oglašavanje i promidžbeni tekstovi. Nije dopušteno prepletanje i povezivanje novinarskih tekstova i oglasa” (Kodeks časti prema Jurišić i dr, 2007: 127). Ukoliko je, dakle, novinar potpisan ispod *native* oglasa, smatra se da je on autor plaćenih reklamnih natpisa. No, autori *native* oglasa u pravilu su sami oglašivači, koji bi ispod tih oglasa trebali i biti potpisani kao sponzori. „Najčešće ga kreiraju stručnjaci za odnose s javnošću u skladu sa sadržajem medija na kojem ga oglašivač želi objaviti“ (Pavičić, 2020: 20). „*Powered by*, *Promoted by* ili *Sponsored by* uz ime (logo) klijenta mora biti uključeno, bilo na početku, sredini ili na kraju *native* sadržaja“ (Šudelijski, 2018: 9).



„Posebnim označavanjem, vidljivim i jasnim odvajanjem te naznakom oglašivača mora se postići percepcija da se radi o oglašavanju (*native* ili drugom), a ne sadržaju medija kao takvom“ (Antolović, 2016). Međutim, u provedenom istraživanju kojeg su za svrhu pisanja rada proveli Jurišić i dr. (2007), provedena je analiza dnevnih novina u Hrvatskoj, koja je pokazala da se ti „tekstovi u pravilu objavljuju bez potpisa“ (Jurišić i dr, 2007: 128). Tu tvrdnju potvrdilo je i istraživanje *Native Advertising Instituta* iz 2018. godine koje je pokazalo je da 9% izdavača na globalnoj razini još uvijek ne označava *native* oglašavanje, dok u industriji časopisa taj broj iznosi 14%. To je ono zbog čega se *native* oglasi smatraju manipulacijom, što potvrđuje i rezultat koji govori da 34% ispitanika smatra da su loše prakse označavanja sponzoriranog oglasa ono što najviše šteti *native* oglašavanju (Weaver, 2024). Prosječnom je čitatelju teško prepoznati takve oglase, s obzirom da često nema nikakvih oznaka da se radi o oglasu. „Građani koji ne promatraju medije dovoljno kritično i svoja stajališta formiraju na temelju novinarskih naslova ostaju uskraćenima jer ne mogu razlikovati vjerodostojan novinarski tekst od neke promotivne objave“ (Jurišić i dr, 2007: 134). U tom se slučaju, ako *native* oglas nije potpisan i ničime nije označen kao oglas, to može smatrati prikrivenim oglašavanjem, a takvo je oglašavanje zabranjeno i kažnjivo. Osim što je zabranjeno, u trenutku kad čitatelj shvati da je novinski članak koji čita zapravo oglas, a to nigdje nije istaknuto, osjeća se prevarenim te gubi povjerenje u medij i u oglašivački brend. U idealnoj situaciji „izdavači *native* oglasima ostvaruju veće prihode, oglašivači su sigurni da će njihov proizvod ili usluga doprijeti do ciljne skupine, a publika će se kroz zanimljiv sadržaj informirati o tim proizvodima ili uslugama“ (Pavičić, 2020: 66).

### 3.3. Prednosti *native* oglašavanja

*Native* oglasi postali su svakodnevica dnevnih novina i elektroničkih portala u Hrvatskoj. Sa strane oglašivača, *native* oglasi su sredstvo kojim će na pozitivan i profitabilan način doprijeti do svoje publike, a vjerojatnost da će potrošači pogledati *native* oglase 25% je veća od vjerojatnosti da će pogledati klasičan oglas (Parhkih, 2016), a prema *Native Advertising Institute* taj je postotak duplo veći, čak 53%. „Nema razloga da oglasi izgledaju kao oglasi. Ako napravite da izgledaju kao redakcijski sadržaj, privući ćete više od 50% čitatelja“ (David Ogilvy, 1971 u Šudelija, 2018). Osim toga, puno je veća vjerojatnost da će potrošači podijeliti takav sadržaj nego klasičan oglas. „Još više korisnika, točnije 92 posto, uopće ne primjećuje banere na platformama na kojima su

objavljeni, a 67 posto čitatelja smatra banere beskorisnima, a rado gleda *native* sadržaje (Pavičić, 2020: 23). *Native* oglasi povećavaju namjeru kupnje proizvoda za 18% i za 9% generiraju veći afinitet prema robnoj marki nego što to čine banner oglasi (Weaver, 2024). Prema rezultatima anketnog upitnika kojeg je Bernarda Pavičić provela 2020. godine, „native oglašavanje još se uvijek nije adaptiralo među čitateljima u Hrvatskoj. Većina ispitanika nije upoznata s tim oblikom oglašavanja“ (Pavičić, 2020: 66).

Ako je oglas oglas, svejedno kakav je, kakvu razliku čine *native* oglasi? U posljednjih nekoliko godina, često možemo čuti ili pročitati da je *content – kralj*, dakle, bitna je priča. Važno je brendu dati toplinu, ljudske osobine s kojima se kupci mogu povezati i stvoriti emocionalnu povezanost. Nije više dovoljno da je proizvod samo funkcionalan, već je bitno koje su vrijednosti brenda i kako se one slažu s vrijednostima kupaca. Komuniciranje tih vrijednosti nije uvijek moguće kroz klasičan oglas, pa je forma *native* oglasa pogodnija za pričanje priče. Tradicionalni oglasi i dalje postoje i imaju svoju svrhu, ali potrošači ne kupuju više proizvod samo zbog proizvoda, već zbog emocije i priče oko tog proizvoda. Konkurencija je velika, a priča je ono što čini razliku. Zato bi *native* oglašavanje trebalo biti ključan dio marketinške komunikacije (Belušić, 2019). U svemu tome, važno je da oglasi budu transparentni te da komuniciraju istinu, a da im. Nije u cilju obmana i zavaravanje jer od toga nitko nema koristi. „Oglašivači više neće skrivati promoviranje brenda, nego će ga potpuno izložiti jednostavnim izgledom i nenametljivošću što će privući publiku. Osim toga, radit će se na izgradnji boljih strategija kojima će se provoditi kvalitetne analize te mjeriti učinkovitosti *native* oglašavanja“ (Kezić, 2021). Iako je polazna pretpostavka za stvaranje *native* oglasa ta da potrošači ne žele da im se nameću brendovi svojim imenom i proizvodom, nego pričom, pokazalo se da je potrošačima puno draže kad znaju tko je oglašivač, posebice u slučajevima dobrog *native* oglašavanja kad je priča dobra i kad se vrijednosti brenda mogu prepoznati u priči oglasa. Tu se stvara emocionalna povezanost između kupaca i oglašivačkog brenda te se povećava vjerojatnost da će kupac kupiti proizvode baš tog brenda.

#### 4. Native oglašavanje – 24 sata

U priručniku naziva *Mogu dobit' onaj native?* kojeg je sastavila Nataša Šudelija za medij *24sata* mogu se pronaći smjernice za dobar *native*.

1. Povjerenje čitatelja bitno je i izdavaču i oglašivaču. Bitno je, dakle, označiti oglas kao sponzorirani sadržaj.
2. „*Native* ne sili i ne nagovara. *Native* daje iskustvo, priča priču i pruža sadržaj koji čitatelji žele čitati i gledati“.
3. Sadržaj *native* oglasa najbolje će sastaviti izdavač jer najbolje poznaje svoju publiku.
4. Nije poanta nekoliko puta ponoviti ime brenda, već ispričati vrijednosti brenda kroz priču koja se tiče čitatelja.

Medij *24sata* ima „najnagrađivaniji *native* studio na svijetu s više od 400 objavljenih *native* sadržaja i 11 osvojenih nagrada na svjetskoj konferenciji za *native advertising*“ (Šudelija, 2018: 32). To znači da su shvatili vrijednost i važnost *native* oglasa te im u svom mediju pridaju posebnu pozornost. *24sata* ima vlastitu *native* redakciju koja se bavi sastavljanjem *native* oglasa. „To je ujedno prvi in-house *native* studio u Hrvatskoj, osnovan u prosincu 2016. godine“ (Pavičić, 2020: 35). Na taj način odvajaju proizvodnju *native* oglasa od ostalih materijala, ali zadržavaju svoje načelo kojeg zagovaraju – da *native* najbolje pišu izdavači s obzirom da najbolje poznaju svoju publiku. Vrlo je bitno, naglašavaju, da *native* redakcija i novinarska redakcija budu odvojene kako bi i jedna i druga najbolje mogle raditi svoj posao: „Novinarska redakcija ima dužnost pisati objektivno i nepristrano o svim temama. Uvijek poticati na raspravu i govoriti o onome što želi ostati skriveno. *Native* redakcija proizvodi zabavan, informativan i relevantan sadržaj za oglašivača i čitatelja“ (Šudelija, 2018: 18). Na web stranici medija *24sata* nalazi se cjenik s uputama i kontaktom *native* redakcije. „*24sata* je ujedno i najnagrađivanija medijska kuća u Hrvatskoj s osvojenih 88 svjetskih nagrada i priznanja u svjetskoj i europskoj konkurenciji, a koje su dodijelili prestižni žiriji: International News Media Association, Digiday, World Association of Newspapers and News Publishers, Effie, European Newspaper Award, ICERTIAS, već spomenuti Native Advertising Institute, World Editors Forum, Readers Digest i dr.“ (Belušić, 2019).

Oglašivači koji se žele reklamirati na portalu *24sata* kroz *native* članak, javljaju se direktno redakciji *24ContentHaus* koja se time bavi te zajedno s njima dogovaraju detalje. *Native* oglas se potom objavljuje na unaprijed dogovorenom mjestu te osigurava doseg od 20 tisuća čitanja, tvrdi Pavičić (2020: 36). „Integracija klijenta u *native* sadržaje na portalu *24sata.hr* može biti kroz oznaku „powered by“, fotografije, linkove na ključne riječi u tekstu koji vode na web stranicu klijenta, u sklopu video sadržaja ili kroz opisivanje proizvoda ili usluge“ (Pavičić, 2020: 36). Primjer *native* kampanje koju je *Native Advertising Institute* istaknuo kao kvalitetan primjer je

kampanja *TikTok Talent Show* koju su proveli 24sata zajedno s kompanijom A1. Kako bi promovirali svoju novu glazbenu platformu koja korisnicima omogućuje slušanje omiljenih pjesama i popularnih TikTok glazbenih hitova, A1 i 24sata pokrenuli su online talent natječaj kojim su TikTok korisnike s najmanje 1000 pratitelja pozvali da naprave kreativan video i objave ga na vlastitom profilu. Te su izvedbe zatim puštane na YouTubeu u nizu epizoda te su na kraju odabrani i pobjednici „talent showa“. Kampanja je zapalila hrvatski internet izazovima, plesom, glazbom, cjelovečernjim videima, kratkim isječcima, intervjuima. Telekom kompanija A1 je postigla vrhunske rezultate, među kojima je čak i priznanje generacije Z kao „najcool telekom brenda“ Hrvatske.

#### 4.1. Analiza *native* oglasa na portalu 24sata.hr

*Native* članci na portalu 24sata redovit su sadržaj koji čitatelji mogu konzumirati te se objavljuju svaki ili svaki drugi dan. U mjesecu svibnju 2024. godine (od 1. svibnja do 29. svibnja) na portalu 24sata objavljeno je 18 *native* članaka čiji je autor redakcija *24ContentHaus*. Analizom elektroničkog informativnog portala 24sata.hr i *native* članaka objavljenih na portalu, može se zaključiti da *native* redakcija *24ContentHaus* uspješno obavlja posao sastavljanja *native* oglasa. Na prvi se pogled čini da se radi o klasičnom novinarskom članku na informativnom portalu. Primjerice, članak naziva „Čak 56% maturanata ide na pripreme za maturu, a polovica ih koristi privatne instrukcije“ donosi informaciju o trenutnom stanju unutar obrazovnog sustava. Klikom na naslov, otvara se čitavi članak na kojem je odmah u početku, ispod naslova i podnaslova, prikazan sponzor u obliku: „Sadržaj donosi Teorem“ što čitatelju daje do znanja da se radi o sponzoriranom sadržaju (24sata.hr, 2024). Međutim, pod pretpostavkom da je osoba koja je kliknula na naslov zainteresirana za informacije koje se u članku nude, čita dalje, a postoji mogućnost da će informacija o postojanju instrukcija koje nudi Teorem nekima od njih biti i korisna. Također, na početku članka stoji i tko je oglas napisao, a to je redovito *24ContentHaus*, odnosno *native* redakcija unutar kuće 24sata.

Drugi primjer je članak naslova „Zaputite se u prirodu: Vozite se skelom, biciklirajte prirodom, budite znanstvenici i fino jedite“ ([24sata.hr](https://www.24sata.hr), 2024) čiji je autor također redakcija *24ContentHaus*, a sadržaj donosi Podravka. Članak donosi ideje za obiteljski vikend, gdje otići u prirodu na vikend-izlet donoseći uz to prijedlog Podravkinih proizvoda za piknik u prirodi. Osim

toga, članak na kraju donosi i informaciju o Podravkinom nagradnom natječaju. Zanimljivo je da ispod tog članka stoji jedan komentar koji kaže: „Evo plaćene reklame. Samo plati, pa uživaj u ljepotama, kažu radnice Varteksa“. Sudeći po ovakvim komentarima, izgleda da je plaćena reklama već u startu nešto negativno i nametljivo, iako je i ovaj *native* oglas napisan po svim pravilima i ne krši zakone. Bernarda Pavičić je 2020. godine u svrhu pisanja diplomskog rada provela istraživanje u kojem je ispitala stav i mišljenje šire populacije o oglasima općenito, ali i konkretno stav prema *native* oglasima objavljenima na portalu 24sata. Rezultati su pokazali da *native* članke iz naslova članka prepoznaje samo 7% ispitanika, a 50% ispitanika prepoznaje da se radi o oglasu tek kad ga pročitaju do kraja. Rezultati su također pokazali da ukoliko je *native* članak kvalitetnog sadržaja, čitateljima ne smeta da je sadržaj sponzoriran. „Naime, samo 21,3% ispitanika reklo je da im smeta promoviranje usluge oglašivača, a 19,5% izjasnilo se da im smeta oznaka „*powered by*“ (Pavičić, 2020: 65), što znači da 59,2% ispitanika tog istraživanja nema problem sa sponzoriranim sadržajima.

## 5. Zaključak

U kulturi sve veće količine dezinformacija i lažnih vijesti na koju upozoravaju Bergstrom i West, *native* oglašavanje može biti i na pozitivnoj i na negativnoj strani tog spektra. Pravo *native* oglašavanje kakvo zagovaraju oglašivači i PR stručnjaci (primjerice Tanja Šojer na portalu netokracija.hr) svakako je na strani ispravnog i istinitog informiranja kroz formu oglasa. *Native* članci koji su označeni kao sponzorirani, a komuniciraju ispravne ljudske vrijednosti (primjerice obitelj, prijateljstvo, zdrav život i slično) mogu doprinijeti čitateljima i društvu općenito, osvještavajući životne vrijednosti na koje ponekad zaboravimo. S druge strane, dovoljno je da taj *native* članak nije označen kao sponzoriran i odmah postaje negativno osuđen jer odaje dojam prevare, zavaravanja, podmetanja proizvoda upakiranog u lijepu priču. Razumljivo je da oglašivači traže najbolji način da dođu do svojih kupaca te se prilagođavaju tržištu informacija onakvo kakvo ono jest, ali u svemu tome treba pripaziti da oglašavanje ostane usmjereno na izgradnju dugoročnog odnosa, a ne na manipulaciju kupcima.

Portal *24sata.hr* u tom pogledu ima jako razvijen osjećaj za *native* oglašavanje te radi na tome da to bude kvalitetno i da gradi povjerenje čitatelja u medij i u oglašivače. Njihove su *native* kampanje nagrađivane zato što su prvenstveno otvorene i poštuju pravila. *Native* članci na portalu *24sata.hr* zaista ne izgledaju kao oglasi već se izgledom i sadržajem uklapaju u ostali sadržaj, ali odmah po otvaranju takvog članka, na samom vrhu stoji ime sponzora koji donosi taj članak, kao i ime autora, odnosno redakcije unutar medija koja je taj oglas sastavila. Takva transparentnost čini razliku. Čitatelji na portalu *24sata* će odabrani članak otvoriti jer su zainteresirani za temu koja im je najavljena u naslovu. Ukoliko im smeta što je to sponzorirani sadržaj, odmah će na početku prije samog čitanja članka imati priliku izaći sa stranice i ne sudjelovati u tome, no ako je čitatelj zainteresiran za temu o kojoj je riječ, i još mu je k tome ponuđena usluga ili proizvod koji mu odgovara i koji se slaže s njegovim interesima i vrijednostima, tada je to kvalitetan sadržaj i za čitatelja-kupca i za oglašivača, ali i za medij koji proizvodi takav sadržaj. *Native* oglasi mogu biti zabavne, informativne i edukativne prirode, no ono što uvijek ostaje važno – kako bi bili kvalitetni i gradili pozitivnu medijsku atmosferu za čitatelje, moraju biti izrađeni poštujući pravila o oglašavanju. Toga je redakcija *24ContentHaus* svjesna, na taj način posluje, što se prepoznaje i u svijetu oglašavanja koji već godinama *24sata* dodjeljuje nagrade za uspješne *native* kampanje. Tanka je linija između *native* oglašavanja i prikrivenog oglašavanja jer je vrlo lako podleći

manipulativnim praksama u svrhu bolje promocije, no kršenje zakona neće pospješiti prodaju pa je stoga korisnije slijediti pravne korake i stvoriti *native* kampanje koje će zaista komunicirati vrijednosti brendova kao što to čini 24sata. Na taj način oglas postaje informacija iza koje stoji nečije ime te je puno manja vjerojatnost da će se kroz *native* oglašavanje širiti dezinformacije i lažne vijesti. Ukoliko se to i dogodi, jasno je naznačeno čija je to odgovornost te pravne službe u tom slučaju mogu reagirati i pokušati popraviti štetu.

## 6. Literatura

1. Antolović, Kamilo (2016) Native advertising – neprikriveno prikriveno oglašavanje. *Media-marketing.com* 1. veljače. <https://www.media-marketing.com/tema-dana/native-advertising-neprikriveno-prikriveno-oglasavanje/>. Pristupljeno 29. travnja 2024.
2. 24ContentHaus (2024) Zaputite se u prirodu: Vozite se skelom, biciklirajte prirodom, budite znanstvenici i fino jedite. *24sata.hr* 3. svibnja. <https://www.24sata.hr/native-sadrzaj/zaputite-se-u-prirodu-vozite-se-skelom-biciklirajte-prirodom-budite-znanstvenici-i-fino-jedite-976236>. Pristupljeno 29. travnja 2024.
3. 24ContentHaus (2024) Čak 56% maturanata ide na pripreme za maturu, a polovica ih koristi privatne instrukcije. *24sata.hr* 7. svibnja <https://www.24sata.hr/native-sadrzaj/cak-56-maturanata-ide-na-pripreme-za-maturu-a-polovica-ih-koristi-privatne-instrukcije-979544> Pristupljeno 29. travnja 2024.
4. Belušić, Maja (2019) Native oglašavanje temelji se na izgradnji povjerenja publike. *24sata.hr* 22. veljače. <https://www.24sata.hr/tech/native-oglasavanje-temelji-se-na-izgradnji-povjerenja-publike-615583>. Pristupljeno 15. svibnja 2024.
5. Bergstrom, Carl T. i West, Jevin D. (2023) *To je Bullshit*. Zagreb: V.B.Z. d.o.o.
6. Jurišić, Jelena, i dr. (2007) Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. *Politička misao*, 44(1): 117-135. <https://hrcak.srce.hr/20150>. Pristupljeno 15. svibnja 2024.
7. Kezić, Doris (2021) Što je native oglašavanje i po čemu se razlikuje od tradicionalnog oglašavanja. *Logic.hr* 20. travnja. <https://www.logic.hr/blog/sto-je-native-oglasavanje-i-po-cemu-se-razlikuje-od-tradicionalnog-oglasavanja.html>. Pristupljeno 29. travnja 2024.
8. Manic, Marius (2015) The Rise of Native Advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series III Mathematics and Computer Science* 57(2015-01):53. [https://www.researchgate.net/publication/290062102\\_The\\_Rise\\_of\\_Native\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/290062102_The_Rise_of_Native_Advertising). Pristupljeno 18. svibnja 2024.
9. Parkih, Adam (2016) 3 POWERFUL BENEFITS OF NATIVE ADVERTISING. *Exactdrive.com* 31. Ožujka. <https://www.exactdrive.com/news/3-powerful-benefits-of-native-advertising> Pristupljeno 29. travnja 2024.



10. Pavičić, Bernarda (2020) *Analiza i primjena native oglašavanja na portalu 24sata.hr*. Koprivnica: Sveučilište Sjever. <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin:3216>  
Pristupljeno 28. svibnja 2024.
11. Šojer, Tena (2018) Je li 'native' prikriveno oglašavanje? Riješimo tu dilemu jednom zauvijek. <https://www.netokracija.com/native-prikriveno-oglasavanje-149016/amp>.  
Pristupljeno 28. svibnja 2024.
12. Šudeliya, Nataša (2018) *Mogu dobit' onaj native?* Zagreb: 24sata d.o.o. <https://24sata.biz>.  
Pristupljeno 28. svibnja 2024.
13. Weaver, Ray (2024) What Is Native Advertising? The Ultimate Guide. <http://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-ultimate-guide>.  
Pristupljeno 15. svibnja 2024.
14. Zakon.hr (2024) Zakon o nedopuštenom oglašavanju. [https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopu%C5%A1tenom-ogla%C5%A1avanju#google\\_vignette](https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopu%C5%A1tenom-ogla%C5%A1avanju#google_vignette).  
Pristupljeno 28. svibnja 2024.