



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK ZA ŽURNALISTIKU/KOMUNIKOLOGIJU
USMJERENJE PR

**EFEKTI NATIVE (PRIRODNOG) OGLAŠAVANJA U KANTONU
SARAJEVO**

-MAGISTARSKI RAD-

Kandidatkinja:

Maja Čaluk

Broj indeksa: 700/II-JBC-PR

Mentorica:

Prof. dr. Irena Praskač - Salčin

Sarajevo, oktobar 2024. godina



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK ZA ŽURNALISTIKU/KOMUNIKOLOGIJU
USMJERENJE PR

**EFEKTI NATIVE (PRIRODNOG) OGLAŠAVANJA U KANTONU
SARAJEVO**

-magistarski rad-

Kandidatkinja:

Maja Čaluk

Broj indeksa: 700/II-JBC-PR

Mentorica:

Prof. dr. Irena Praskač - Salčin

Sarajevo, oktobar 2024. godina

Sadržaj

1. UVOD.....	4
2. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA.....	5
2.1. Problem istraživanja.....	5
2.2. Predmet istraživanja.....	5
2.3. Ključni pojmovi:	6
2.4. Ciljevi istraživanja	7
2.5. Hipoteza	8
2.6. Metode.....	8
2.7. Zašto je planirano istraživanje bitno i za koga	9
3. Razvoj oglašavanja kroz historiju	9
3.1. Definisane oglašavanja i načina oglašavanja	10
3.2. Karakteristike dobrog oglašavanja	11
3.3. Vrste i izbor medija.....	12
3.4. Postavljanje ciljeva oglašavanja	13
4. Native oglašavanje	14
4.1. Razvoj native oglašavanja.....	15
4.2. Vrste formata native oglašavanja	18
4.3. Mjerenja uspjeha native oglašavanja.....	20
4.4. Izazovi mjerenja In-Feed native oglašavanja.....	22
5. Primjeri native oglašavanja	22
6. Razlika između tradicionalnog i native oglašavanja	27
7. Prikriveno oglašavanje i native oglašavanje – ključne razlike	29
8. Važnost native oglašavanja	30
9. Prednosti i nedostaci native oglašavanja	31
10. Etički i pravni okviri native oglašavanja	32
11. Empirijski dio rada.....	35

11.1 Fokus grupe	35
11.2 Metodološki okvir istraživanja u fokus grupama	35
11.3 Rezultati i interpretacija istraživanja	37
11.3.3 Postupak istraživanja.....	38
11.4 Digitalne platforme i portali	41
11.5 Oglasi i karakteristike oglasa	44
.....	45
11.6 Reklame i forme oglasa.....	46
11.7 Vizualni prikaz i prepoznavanje native oglasa	48
11.8 Tradicionalni ili native oglasi	56
11.9 Rezultati istraživanja	59
11.10 Intervju sa Anom Ćavar, osnivač i direktor portala Bonjour.ba	60
12. Zaključak.....	63
13. LITERATURA	66
Popis ilustracija:.....	69
Prilog – Pitanja za fokus grupe.....	70

1. UVOD

Komunikaciju prepoznajemo kao dio svakodnevnog života pojedinca, u cilju prikupljanja i dijeljenja informacija, shodno tome, oglašavanje koristimo kao vid komunikacije kako bismo prenijeli određene informacije, uz odabrani način prenosa informacija, želimo postići određene efekte. Razlozi oglašavanja koreliraju sa efektima koje mogu proizvesti u cilju donošenja odluke o kupovini. Često susrećemo i druge razloge, kao što je poznavanje brenda, predstavljanje novih proizvoda i usluga, o čemu će više biti riječ u radu.

Oglašavanje bilježi svoje početke još u 19. vijeku, te kao takvo, se razlikuje samo u načinu kanala koji se koriste pri komuniciranju, ali svoju formu i cilj je zadržalo sve do danas. Možemo reći da je sponzorirani sadržaj star skoro, koliko i sama štampa. Utjecaj koji oglašivački prostori zauzimaju u medijima i danas su izrazito važni. Kada govorimo o promjenama koje su se desile važno je istaći napore i ulaganja u sredstva, kojim će se, drugačijim pristupom pronaći put do konzumenata, a u cilju ostvarenja cilja oglašivača. Shodno navedenom, rad će obraditi relativno novu pojavu u oglašivačkom svijetu, a to je native (prirodno oglašavanje). Native oglašavanje se koristi u različitim oblicima i na različite načine, o kojima će biti riječ više u radu, naročito u medijima Zapadne Europe i Amerike, dok mediji Balkana, naročito bosanskohercegovački mediji prepoznaju važnost i odlike ove vrste oglašavanja.

Usljed sve veće upotrebe mobilnih uređaja i sve veće odbojnosti prema oglasima, oglašivači pronalaze način, putem kojeg mogu doprijeti do svoje ciljane publike. Taj način mora biti kreativan, funkcionalan i efektan, a danas mnogi poznavaoци marketinga, smatraju da je to upravo native oglašavanje.

Koliko konzumenti zaista prepoznaju native oglase i da li na njih svojom formom i načinom komunikacije postižu krajnji efekat i da li su ih svijesni manje ili više u formi oglasa, u odnosu na tradicionalne oglase, pokazat će nam istraživanje, kao i primjeri studija slučaja u ovom radu.

2. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

2.1. *Problem istraživanja*

Područje istraživanja: Komunikologija

Predmetna analiza pripada komunikološkom polju istraživanja. Glavni problem rada je objasniti novi trend u sferi oglašivačkih aktivnosti, te ispitati na koji način native (prirodno) oglašavanje utiče na konzumente i da li su u mogućnosti prepoznati razliku između native i tradiciionalnog oglašavanja. Native oglašavanje predstavlja prirodni vid oglašavanja, gdje se oglasi pojavljuju u sklopu određenog sadržaja, kao da tu i pripadaju. Oglasi su u skladu sa temama i tematikom koja se obrađuje na određenom mediju, te ni na koji način, oglasi ne bi trebali agresivno privlačiti, odnosno odvlačiti pažnju konzumenata. Native oglasi bi direktno trebali da utiču na stvaranje pažnje i buđenje interesa konzumenata sadržaja, koje će rezultirati kupovinom, uslijed povjerenja, koje native oglasi trebaju da pruže. Ovaj primjer oglasa djeluje kao da je kreiran od strane stručnjaka, određenog sadržaja, te na taj način konzument stiče povjerenje, koje mu budi interes za određeni proizvod ili uslugu.

Tema rada korespondira sa znanstvenim područjem komunikologije, kako disciplinarno tako i interdisciplinarno u oblastima sociologije, psihologije i marketinga.

2.2. *Predmet istraživanja*

Problemsko pitanje: Koji su efekti native (prirodnog) oglašavanja na konzumente u Kantonu Sarajevo?

Kroz rad će se pokušati objasniti percepcija konzumenata na oglašivačke poruke, koliko su im native oglasi privlačni, kao i da li prepoznaju razliku između native oglasa i tradicionalnog oglasa i koja je to karakteristika koja ih diferencira. U radu će se pokušati doći do saznanja koliko native oglasi, osim privlačenja pažnje, podstiču konzumente na kupovinu i da li su isti važni prilikom donošenja odluke, te da li mogu podstaći želju za određenim proizvodom ili uslugom.

Fokus rada će biti usmjeren na definiranje native oglašavanja, kao i saznanja o efektima koje ove vrste oglasa izazivaju kod konzumenata, način na koji privlače pažnju i stvaraju potrebu za

proizvodom ili uslugom. Novi način komunikacije oglašivačkih poruka treba da kreira povjerenje kod konzumenata i da takav načina komunikacije ne bude „napadan“ i da ne izaziva preopterećenje u virtualnom prostoru, u kojem se nalazi.

2.3. *Ključni pojmovi*

Marketing – „Marketing je nauka i umjetnost istraživanja, stvaranja i dostizanja vrijednosti kako bi zadovoljio potrebe ciljnog tržišta sa profitom. Marketing identifikuje neispunjene potrebe i želje. On definiše, mjeri i kvantifikuje veličinu identifikovanog tržišta i potencijal profitiranja. On precizira koji segmenti poduzeća mogu da služe najbolje i dizajnira i promovise relevantne proizvode i usluge" (Kotler, 1988).

Oglašavanje – „Plaćena, nepersonalna komunikacija kroz različite medije, koju provode poslovne firme, neprofitne organizacije i pojedinci koji su na neki način identifikovani u oglašivačkoj poruci i koji nastoje da informiraju i ili uvjere članove određenog auditorija. Oglašavanje uključuje komunikaciju o proizvodima, uslugama, institucijama i idejama“ (Bennett, Peter D, 1988).

Native oglašavanje – „Native advertising je plaćeno oglašavanje u kojemu oglas odgovara obliku i funkciji sadržaja medija na kojem se prikazuje. Pojavljuje se na web lokacijama gdje se prirodno uklapa u okvire platformi na kojima se objavljuje. Oglašivači plaćaju takvu vrstu oglasa kako bi publika koja prati sadržaj neke platforme kliknula na oglas koji stoji u sadržaju, a usmjerava na drugi sadržaj” (The ultimate guide to native advertising – 2023).

Masovni mediji – „Masovni mediji mogu se definirati kao prijenosnici oglasa masovnoj ili ciljnoj publici“ (Kesić, 2003).

Mjerenje rezultata oglašivačke kampanje – „Mjerenje rezultata oglašivačke kampanje značajno utiče na uspješnost planiranja, provođenja i kontrole oglašivačke kampanje. Oglašavanje može biti testirano u jednoj od svojih brojih faza – kao idejni koncept, kao niz u grubim crtama definisanih elemenata oglašivačkog sredstva ili kao završen oglas, i sve to prije ili poslije medijskog emitovanja. Pred testiranje se provodi prije definitivnog ulaganja novca u medije, a post-testiranje se obavlja nakon provedene kampanje“ (Tihi, Čičić, Brkić, 2006:439).

Reklama/reklmiranje - „Plaćeno, neosobno slanje poruka velikom broju potrošača putem masovnih medija. Provođi se u cilju simulacije potražnje za proizvodom na način da se potencijalni potrošači upoznaju sa njihovim osobnostima“ (Kraljević, Perkov, 2014:79).

Prikriveno oglašavanje - Plasman proizvoda, također poznat kao prikriveno oglašavanje je marketinška tehnika u kojoj se reference na određene robne marke ili proizvode ugrađuju u drugo djelo, kao što je film ili televizijski program, s specifičnom promotivnom namjerom. Veliki dio toga se postiže posuđivanjem proizvoda, posebno kada su u pitanju skupi predmeti, poput vozila. (Haigney S., 2022)

Fokus grupa – „Fokus grupa je metoda grupnog intervjuiranja u kojem se interakcija zbiva na razini moderatora i grupe te na razini članova grupe, a koja pomaže izvući i otkriti informacije i uvide s obzirom na pažljivo dizajnirana pitanja. Jedinstvenost je fokus grupa u sposobnosti generiranja podataka baziranih na sinergiji grupne interakcije” (Merton i dr., 1956).

2.4. Ciljevi istraživanja

Cilj svakog istraživanja je objašnjene suštine predmeta istraživanja, kao i pronalaska rješenja opisanog problema. Ciljeve istraživanja posmatramo u dva oblika, a to su naučni i društveni ciljevi.

Naučni cilj

Istraživanje bi trebalo pružiti izvjesni doprinos dosadašnjim istraživanjima u ovoj oblasti te na izvjestan način predočiti praktične implikacije u razvijanju teorijskih znanja u oblasti marketinga i oglašavanja. Ujedno istraživanje može biti od velike koristi za praktičare u oblasti oglašavanja, marketinga i reklamne industrije uopće kao svim subjektima koji svoje proizvode i usluge plasiraju u oblicima persuazivnih komunikacija. Cilj je analizirati na koji način konzumenti reaguju na native oglašavanje i da li reaguju očekivano na native oglašavanje, u odnosu na tradiciionalni vid oglašivačkih poruka. Potrebno je utvrditi i koji je nivo povjerenja konzumenata native oglasa, koji rezultiraju kupovinom određenog proizvoda ili usluge.

Društveni cilj

Društveni cilj ovog rada odnosi se na edukaciju društva - konzumenata, na koji način i kako prepoznati native oglašavanje, istražiti poruke koje do njih dolaze i znati razlikovati oglašivačku poruku, od neplaćane poruke, čak i ukoliko je ista u svom „prirodnom“ okruženju. Medijska pismenost se očituje u društvenom cilju ovog rada, kako bi konzument bio u mogućnosti da u kratkom vremenskom periodu uoči native oglas, te da ga jasno razlikuje od neplaćene informacije.

2.5. Hipoteza

Generalna hipoteza

Native oglasi podstiču pažnju i kupovinu određenog proizvoda ili usluge, u većem obimu, u odnosu na tradicionalne oglase.

a. Planirani doprinos teze teoriji i praksi

Doprinos praksi se odnosi na saznanja, koje marketinške agencije i kompanije mogu primjeniti prilikom oglašavanja. Iako su native oglasi, relativno, mlada pojava u digitalnom svijetu, ostavljaju jak utjecaj na konzumente i tržište. Način na koji oglašavamo proizvode i usluge se promjenio, kao i navike potrošača, te moramo znati kako pristupiti istim. Vrijeme koje konzumenti provode na digitalnim platformama daje mogućnost kompanijama da iskoriste isto i dopru do svoje ciljane publike. Doprinos praksi se ogleda u konzumaciji vrste oglasa, načina prikaza native oglasa, kao i načina privlačenja pažnje i stvaranja potrebe za proizvodom ili uslugom. Istraživanje bi trebalo biti dodatak prethodnim istraživanjima ove teme i ponuditi neke praktične posljedice za napredak teorijskog razumijevanja u domeni oglašavanja i marketinga. Istraživanje također može biti od velike pomoći onima koji rade u industriji oglašavanja, marketingu i samom oglašavanju, kao i bilo kojoj organizaciji koja koristi uvjerljive komunikacije za prodaju svojih dobara i usluga.

2.6. Metode

Metode koje će biti korištene u radu su metoda fokus grupe, intervju i analiza sadržaja. Navedene metode predstavljaju kvalitativni oblik istraživanja, čiji je ključni izvor analiza i interpretacija, odnosno, intrakcija između ispitanika, jednog ili više njih.

Metoda fokus grupe će biti provedena sa dvije odvojene grupe, koje se, prema ispitanicima razlikuju prema starosnoj dobi članova grupe. Prva fokus grupa A sadrži 6 osoba u dobi od 18 godina do 22 godine, a druga fokus grupa B sadrži 10 osoba, u dobi od 23 godine, do 60 godina. Članovi obje grupe imaju prebivalište u Kantonu Sarajevo. Spisak pitanja i prikazanih oglasa, različitih formata, kojima su članovima grupa bili izloženi je navedena u radu. Objе grupe su bile izložene istoj formi pitanja i oglasa, a u istraživanju se prati njihova reakcija i bilježe se odgovori, te će isti biti interpretirani u završnom dijelu rada, gdje će se kreirati zaključci na osnovu datih odgovora i obrazloženja.

Cilj je istražiti preferencije, stavove, iskustva i ponašanja članova grupa u odnosu na native i tradicionalne oglase, te kako članovi grupe reaguju na već objavljene oglase, različite formate oglasa i kako isti utiču na njihove odluke na finaliziranje kupovine.

Analiza sadržaja definira saznanja o uspjehu native kampanja, utjecaja na tržište, kao i promjene svijesti potrošača i njihovih reakcija kada su izloženi native oglasima.

2.7. Zašto je planirano istraživanje bitno i za koga

Kako su konzumenti „pretrpani“ oglašivačkim porukama, cjelokupno vrijeme, dok su budni, a naročito u vremenu masovnijih medija, sve je veće upotrebe tehnologije, shodno tome, izrazito je važno biti medijski pismen i znati napraviti razliku između native oglasa i neplaćene informacije, kao i tradicionalnog oglasa, a koji imaju za cilj stvaranje pažnje i interesa i naposljetku kupovine, ali i ponovljene kupovine. Ovo istraživanje, osim društvu (konzumentima), daje doprinos i kompanijama, marketinškim agencijama i svim ostalim učesnicima u kreiranju oglašivačkog prostora, kako i na koji način doprijeti do svoje publike ili stvoriti nove, lojalne kupce.

3. Razvoj oglašavanja kroz historiju

Komuniciranje je ljudskom rodu urođena potreba i vodi svoje početke još od daleke historije. Potreba da budemo u skladu sa prirodom je jednaka potrebi da komuniciramo, primamo i razmjenjujemo informacije. Komunikaciju bilježimo od prvih crteža po pećinama, do poruka, oglasa, poziva na akciju, koji ispunjavaju svakodnevicu. Kako navodi Nuhić (1997), komunicirati znači biti u vezi, spajati, općiti, saobraćati. To upućuje na zaključak da se o fenomenu društvenog

komuniciranja može govoriti samo u vezi sa ljudskim drušvom, dakle sa bićima sposobnim da međusobno opće, da budu u međusobnoj vezi i da se sporazumijevaju “face to face” i u zajednici. (Nuhić, 1996).

Pojavu štampe usko vežemo i za pojavu prvih oglašivačkih prostora, danas ih prepoznajemo i kao “content marketing”, gdje su se pojavljivali oglasi. Posmatrajući današnje oglase, možemo uočiti mnogo zajedničkih karakteristika, sa oglasima, koji su bivali aktuelni u historiji. Sadržaj ostaje isti, a forma oglasa se mijenja kroz vrijeme.

Jedan od prvih oglasa, se pojavljuje još za vrijeme drevnog Egipta, 3000 godina pr. Kr., na papirusu, ali ukoliko govorimo o štampanim medijima i oglasima, koji su se pojavljivali, trebamo istaći 1704. godinu i Boston News-Letter, za koje se vjeruje da predstavlja prvi štampani mediji, koji je prezentirao oglas, po prvi put. Sami počeci oglašavanja, prije digitalizacije, bilježe se od 1700 do 1900, gdje zapravo od 1900 do 2000. godine oglašavanje poprima oblik u kojem ga poznajemo i danas, gdje osim štampanih medija, bilježimo pojavu i radio oglasa, po prvi put 1922. godine (Joshi, 2023).

3.1. Definisanje oglašavanja i načina oglašavanja

Potreba komuniciranja predstavlja početak i poentu oglašavanja. Pri oglašavanju komuniciramo informacije koje želimo da dođu do ciljane skupine, te da iste navedu na kupovinu. Kao takvo predstavlja najčešće korištenu marketinšku tehniku pronalaska i slanja poruka tržištu, odnosno, konzumentima. “Oglašavanje je svaki oblik prezentacije i promocije proizvoda ili usluga, koji se provodi posredstvom medija masovnog komuniciranja, a kojeg određeni oglašivač plaća” (Brkić, 2003:303)

Kako navodi Brkić (2003), engleska riječ za oglašavanje – “advertising”, što znači oglašavati, reklamirati – izvedena je od latinske riječi *advertare* koja znači skrenuti pažnju na nešto. Oglašavanjem skrećemo pažnju na proizvod, uslugu s namjernom neposrednog ili posrednog uticaja na prodaju proizvoda ili usluge.

Komuniciranjem potencijalno važnih informacija konzumentima, ostvarujemo najvažniju misiju, a to je dovesti kupca do finalizacije procesa kupovine, ali i upoznati istog o karakteristikama i razviti mogućnost prepoznavanja određenog brenda u svijesti konzumenta (osviještenost o brendu

– brand awarness). Shodno tome, oglašavanje kreira i dugoročni imidž i simboličke predstave vezane za proizvod ili uslugu (brand image). Ipak, oglašavanje nije pogodno za sve proizvode i usluge. Prije nego što započnu sa planiranje oglašivačke kampanje, marketing menadžeri moraju razmotriti nekoliko stvari. Oglašavanje je odgovarajuće sredstvo marketinga ako:

- proizvod ili usluga posjeduje jedinstvene atribute ili “skrivenе kvalitete”, važne potencijalnom kupcu,
- kupac kupuje proizvode ili usluge na osnovu emocionalnog motiva,
- egzistira povoljna primarna tražnja za proizvodima ili uslugama,
- postoji veliko potencijalno tržište,
- preduzeća pokušavaju da izgrade snažne marke za svoje proizvode,
- ekonomske okolnosti su povoljne za ovaj tip proizvoda ili usluge,
- preduzeće je u finansijskoj mogućnosti da raspolaže sa dovoljno novca za oglašavanje,
- preduzeće raspolaže sa dovoljno marketing znanja da uspješno prodaje proizvod i usluge (Kineer, Bernhardt, 1995:511).

Prema Brkiću, ukoliko marketing menadžer pozitivno odgovori na svaki od navedenih kriterija, oglašavanje postaje glavni dio komunikacijskog miksa za određeni proizvod ili uslugu (Brkić, 2003).

3.2. Karakteristike dobrog oglašavanja

Kako prepoznamo da je oglašivačka kampanja ili poruka dobra? Kako i na koji način možemo dobiti potvrdu da li je doprinijela do svijesti naše ciljne skupine i koliko je efekta imala na istu. Kako navodi Brkić (2003), važna su tri faktora, a to su: **strategija, kreativnost i izvršenje**.

Svaka dobra oglašivačka kampanja je i **strateški** planirana. Pažljivo je napravljena i prilagođena ciljanoj skupini konzumenata. Mjera uspjeha oglašavanja je u tome koliko je ona postigla ciljeva, da li se povećala prodaja, promijenili stavovi ili svijest o brendu.

Kreativnost privlači našu pažnju i poruka uvijek mora biti kreativna i originalna. Stvaranje oglašivačke kampanje je oduvijek bilo uzbudljivo polje rada, jer zahtjeva kreativna rješenja problema vezanih za medije i poruku.

Kako bi osigurali da kampanja bude dobra, moramo osigurati i njeno dobro **provođenje**. Detalji, tehnike i proizvodnja, koja je međusobno usklađena (Brkić, 2003.)

Kreativna kampanja i oglas, ne osiguravaju i uspješne rezultate, ukoliko jedan od navedenih elemenata nije zadovoljen. Uslijed svakodnevnih informacija, medija, brzine kojom komuniciramo, fokus je sve kraći. Shodno tome, važno je ostati primijećen i zapamćen, u mnoštvu ponude. Diferencijacija proizvoda/usluge je ključ marketing miksa, ali diferencirati se oglasom, je uspjeh.

3.3. Vrste i izbor medija

Odabir medija koji će prenositi oglas predstavlja izrazito važnu stavku u strateškom odlučivanju, pri kreiranju kampanje. Izbor medija je izrazito složen zadatak i najčešće veliki broj faktora utiče na odluku. Danas, bilježimo veliki broj medija, više nego ikad i ponekad djeluje da su svi mediji odličan način komunikacije, ali ono što čini razliku su ciljani konzumenti. Na kojim platformama se oni nalaze, uz pomoć kojeg medija doprijeti do njih i na koji način taj mediji prenosi poruku. Pojava online medija uveliko je olakšala mogućnost komunikacije, te gotovo svi oglašivači koriste online platforme, međutim, uslijed velikog broja prisutnih oglasa, došlo je do zagušenja online medija, te konzumenti postaju zatrpani različitim informacijama i oglasima, koji dolaze do njih, što rezultira potpuni bojkot istih. Algoritmi pojedinih aplikacija senzitivizirani su do te mjere da bilježe, na različite načine, naša interesovanja u online prostoru i shodno tome nude nam različite reklamne sadržaje. Nažalost, mehanizmi zaštite od primanja neželjenih reklamnih sadržaja često nisu adekvatni. Obično korisnici preskaču čitanje pravila i automatizmom se slažu sa uvjetima online servisa ili aplikacija. Ukoliko neko i podesi te mehanizme u ograničavajućoj formi aplikacija ili servis neće biti optimalno iskoristiv.

Kako navodi Brkić (2003), medija plan za proizvode i usluge treba da obuhvati sljedeće stavke:

- Vrste medija koji će biti korišteni – da li će proizvod ili usluga biti oglašavana na televiziji, radiju, u časopisima, putem direktne pošte i slično?
- Direktni prenosnici koji će biti korišteni – koja televizijska ili radio stanica, specifični časopis ili rubrika?
- Broj oglasa – koliko pojedinačnih oglasa će biti emitovano?

Usljed niskih troškova, olakšanog korištenja i mogućnosti komuniciranja oglasa velikom broju konzumenata, Internet je mediji načešće korišten prilikom oglašavanja. Shodno tome, oglašivači ali i naručitelji usluga oglašavanja upravo se odluče za ovaj mediji, kako bi svoja ulaganja opravdali i postigli sve ciljeve oglašavanja. Prednosti i nedostatke, ali i to na koji način Internet, kao mediji može pridonijeti samoj kampanji ili utjecati negativno, reći ćemo u nastavku rada.

3.4. Postavljanje ciljeva oglašavanja

Kada posmatramo ciljeve koje želimo postići oglašavanjem, najčešće govorimo o nekoliko krajnjih ishoda, odnosno, šta želimo postići određenim oglasom. Prema Kotleru i Kelleru, važno je odlučiti se koja je to svrha našeg oglasa, da li kampanjom želimo informisati, uvjeriti, podsjetiti ili ojačati utjecaj (Kotler, Keller, 2016).

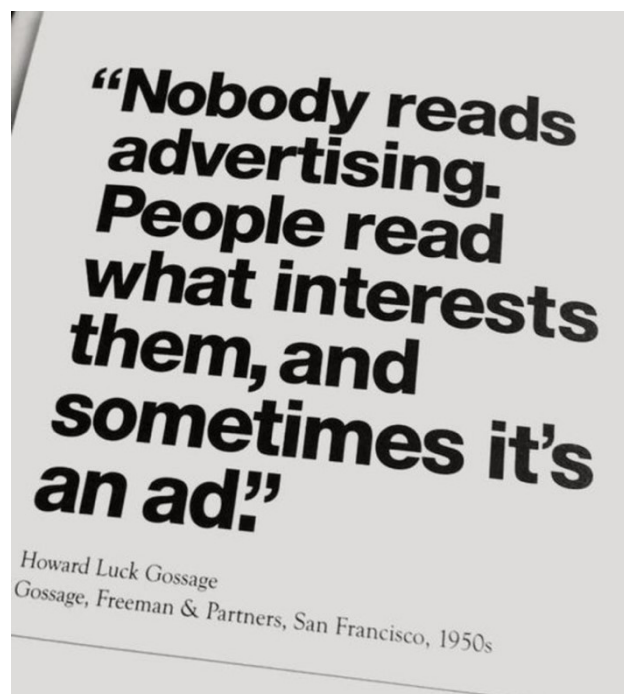
Osnove za postavljanje ciljeva oglašavanja definisane su DAGMAR modelom („Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results“ – Postavljanje oglašivačkih ciljeva za mjerljive oglašivačke rezultate).

DAGMAR model sugerise da bi dobri ciljevi oglašavanja trebalo da budu:

- Konkretni i mjerljivi,
- Određeni ciljnim tržištem,
- Vremenski specifični,
- Usmjereni na izgrađivanje marke i
- Postavljeni tako da ukazuju na stepen promjene tražnje. (Brkić, 2003.)

4. Native oglašavanje

Prema Lovellu (2017), native oglašavanje je plaćeni oblik oglasa, gdje je oglas relevantan za korisničko iskustvo, integriran u okolni sadržaj i nije ometajući za konzumenta. Native oglasi izgledaju poput sadržaja koji ih okružuje. Opisuju se kao native (izvorni) jer oglašavanje izgleda i ponaša se baš kao i urednički sadržaj oko oglasa. Oglasi se nalaze unutar uredničkog prostora i najčešće morate kliknuti na njih kako biste stupili u interakciju sa oglasom.



Ilustracija 1 (Thebigad.com) Citat Gossage, Freeman & Partners, 1950. godina¹

Uspon native oglašavanja pronalazimo i u sve većoj potražnji za content (sadržajni) marketingom. Konzumenti preferiraju priče, kada se nešto opisuje, kada postoji neka poruka iza brenda ili proizvoda, upravo iz tog razloga kompanije sve više se odlučuju za story telling, koji promovise native oglašavanje. Velike kompanije danas stvaraju svoje priče, kao što su GE (General Electric),

¹ <https://www.thebigad.com/2019/02/19/nobody-reads-advertising-howard-luck-gossage/>
(Datum pristupa: 02.05.2024.)

Coca Cola i mnoge druge. Native oglašavanje je, smatra Lovell (2017), posljedica i reakcije na velike digitalne potrošačke trendove – mobilni, društveni mediji, video sadržaj, blokiranje oglasa, pad štampe i ostale suptilnije promjene.

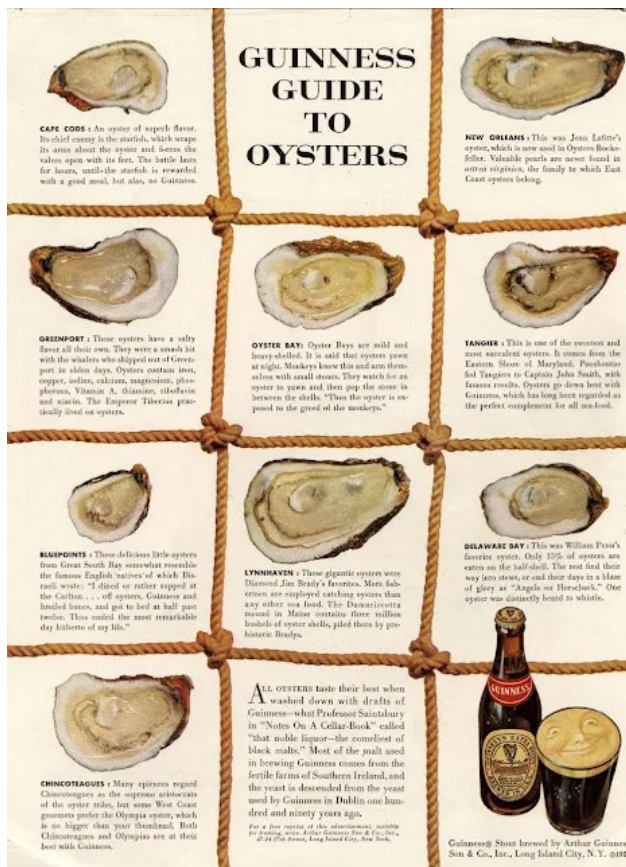
4.1. Razvoj native oglašavanja

Za sponzorisanu sadržaj možemo reći da je star koliko i sama štampa. Veza koju možemo primjetiti između prvih štampanih novina i oglasa je neraskidiva. Kako navodi Lovell (2017), native oglašavanje je danas samo novi termin za koncept oglašavanja koji je poznat već jako dugo. U radu ćemo reći nešto više o native oglasima koji se pojavljuju, naročito putem online medija, ali su prisutni u printanim medijima, godinama unazad.

Kroz pregled literature i primjera oglasa, shvatamo da je riječ o izrazito sličnoj formi i cilju svakog oglasa. Ono što predstavlja bit krije se u načinu prezentovanja oglasa i mogućnosti da se konzumentima oglas dopadne, te da izazove pažnju, kao i finaliziranu kupovinu. Različiti načini, koji omogućavaju da se izazove interes publike, predstavljaju najvažniju stavku procesa oglašavanja. To bilježimo u historiji oglašavanja, ali i danas. Mediji su nam omogućili lakši prijenos poruka i informacija, ali da li publika zaista biva zainteresirana za sadržaj?

Lovell (2017), navodi, da jedan od prvih oglasa, u konceptu, kakav danas prepoznajemo, kao native oglas, je iz 1911. godine, a prikazuje način na koji se država Arizona (Sjedinjene Američke Države) promovisala, gdje su kroz story telling, prikazani dobri vremenski uvjeti, koji pogoduju ovom području, ali Lovell smatra, da je zapravo ovo plaćeni oglas, koji je trebao da promoviše ovu, danas državu. Oglas je objavljen samo dva mjeseca prije nego što je Arizona trebala i oficijelno da postane 48. zemlja SAD-a.

The Guinness Guide to Oyster je jedan od prvih i najpopularnijih native oglasa iz 1950. godine. David Ogilvy piše o svojoj ideji i kako je zapravo dobio inspiraciju za jedan ovakav oglas, u svojoj knjizi pod nazivom „Confessions of An Advertising Man“. Ovakva forma oglasa, iako danas česta i shvatljiva, 1950. godine je bila izrazito hrabra i revolucionarna.



Ilustracija 2 (Jesse.marketing.com) Primjer oglasa za Guinness pivo iz 1950. godine²

Ideja oglasa je jednostavna, izrazito slična današnjem native oglasu ili content marketingu. Ogilvy je ideju dobio na putu od New Yorka do svoje kuće u Connecticutu. Odlučio je da ne piše o pivu Guinness kao o proizvodu, već da piše o ukusima i o devet vrsta kamenica (morski plodovi). Kako se i vidi na prikazu oglasa iznad, sve kamenice su bile ilustrovane, sa deskripcijom o vrstama svake

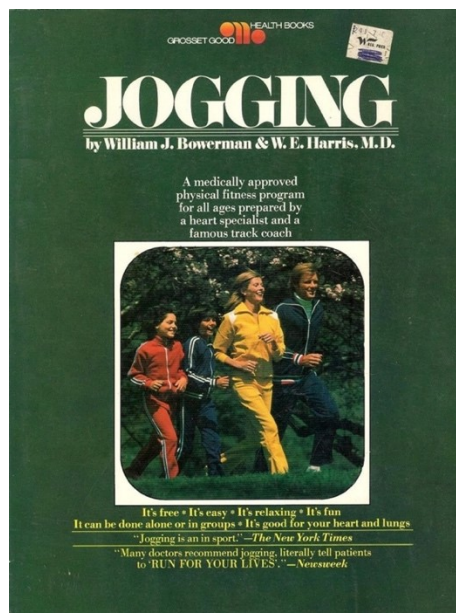
² <https://jesse.marketing/guinness-guide-to-oysters-ogilvy-on-content-marketing/> (Datum pristupa: 02.05.2024.)

od prikazanih i navedenih kamenica. I na samom kraju, prikazano je pivo brenda Guinness, za koje je naveo da najbolje upotpunjuje okus navednih morskih plodova.

Prikazani oglas bio je dostupan i za printanje, od strane kompanije Guinness, te Lovell navodi, da su mnogi ugostiteljski objekti štampali oglas i postavljali ga u okvir, za svoje posjetitelje. Važnost i revolucionarnost ovog oglasa, se krije u tome što reklama više nije izgledala samo kao reklama, već je izgledao kao vodič (Lovell, 2017.) Ovo je bio dokaz da ne morate više govoriti o svom proizvodu izravno, kako bismo zainteresirali tržište. Tako je nastao i danas popularni koncept, „Vodič do...“, koji je izrazito zastupljen u native svijetu oglasa.

Digitalno doba je omogućilo stvaranje i objavljivanje vlastitog sadržaja, mogućnost dopiranja do velikih masa, a troškovi su znatno niži, nego što su to bili u pred-digitalno doba. Danas je moguće doseći publiku putem društvenih mreža i ostvariti zapažene rezultate svoje kampanje.

Lovell, navodi i brend Nike, kao jedan od začetnika native oglasa, koji je 1966. godine objavio i promovisao knjižicu od 19 stranica pod naslovom „Jogging“, praktični izumivši sport za trčanje u Americi, ali i stvarao sadržaj i apetit potrošača za trčanjem u svijetu. Na ovaj način je promovisao svoju sportsku opremu i stvorio novu naviku kod svoje ciljane publike. (Lovell, 2017)



Ilustracija 3 (Coreadvantage.com) Knjižica za džoging brenda Nike iz 1966. godine³

³ <https://www.coreadvantage.com.au/blog/the-invention-of-jogging> (Datum pristupa 02.05.2024.)

Knjižica je izdata za New York Times i na taj način je započela era trčanja, kao načina života, kroz jednu marketinšku kampanju i native oglas. Danas se susrećemo sa sve većim brojem nametnutih načina života, odluka, stilova, koji su kreirani kroz oglase, industriju i potrebe da se neki proizvod ili usluga prodaju. Kako je navedeno trčanje, Nike i njihovo oglašavanje, tako možemo i navesti primjer ovsenih pahuljica, kao zdravog načina života, a potreba je kreirana, uslijed stvaranja potrebnog tržišta, kako bi se proizvodi promovisali i prodali.

4.2. Vrste formata native oglašavanja

Kako navodi Native Advertising Institut (2024), istraživanja pokazuju da stopa klikanja na native oglase 8,8, puta veća u odnosu na tradicionalne forme oglasa. Oni ističu neke od pokazatelja:

- Konzumenti se zadržavaju na native oglasu 53% više, u odnosu na oglase koji se prikazuju na ekranima
- Native oglasi kreiraju 18% povećanja kupovine i generiraju 9% preferencije prema brendu, u odnosu na bilborde i banere

Forme i oblici native oglasa, prema Native Advertising Playbook 2.0 (2019), izdatoj od strane IAB (Interactive Advertising Bureau) – organizacija koja okuplja medije, marketinšku industriju, kako bi razvijali koncept native oglašavanja.

- In-feed/In-content (sadržaj)
- Oglasi s preporukama sadržaja
- Brendirani native sadržaj
- Plaćeno pretraživanje
- Promovisani popisi
- Standardni oglasi sa elementima native oglasa

In-Feed/In-content (sadržaj)

Ova vrsta native oglasa, predstavlja temeljnu i dominantnu formu oglasa, koji uključuje oglase u sadržaju, trgovini, kao i na „feedu“ društvenih mreža.

Oglasi s preporukama za sadržaje

Sveprisutne jedinice za preporuke sadržaja, koje možete uočiti na web stranicama, često, ali ne i isključivo u podnožju stranica.

Brendirani native sadržaj

Brendirani native oglas je plaćeni sadržaj brenda, koji je objavljen u istom formatu, kao kompletan sadržaj na web stranici izdavača. Ovaj sadržaj zahtjeva otkrivanje i navođenje, da je u pitanju plaćeni oglas. Sadržaj, sam za sebe, je potrebno posmatrati kao izvorni tip oglasa.

Plaćeno pretraživanje

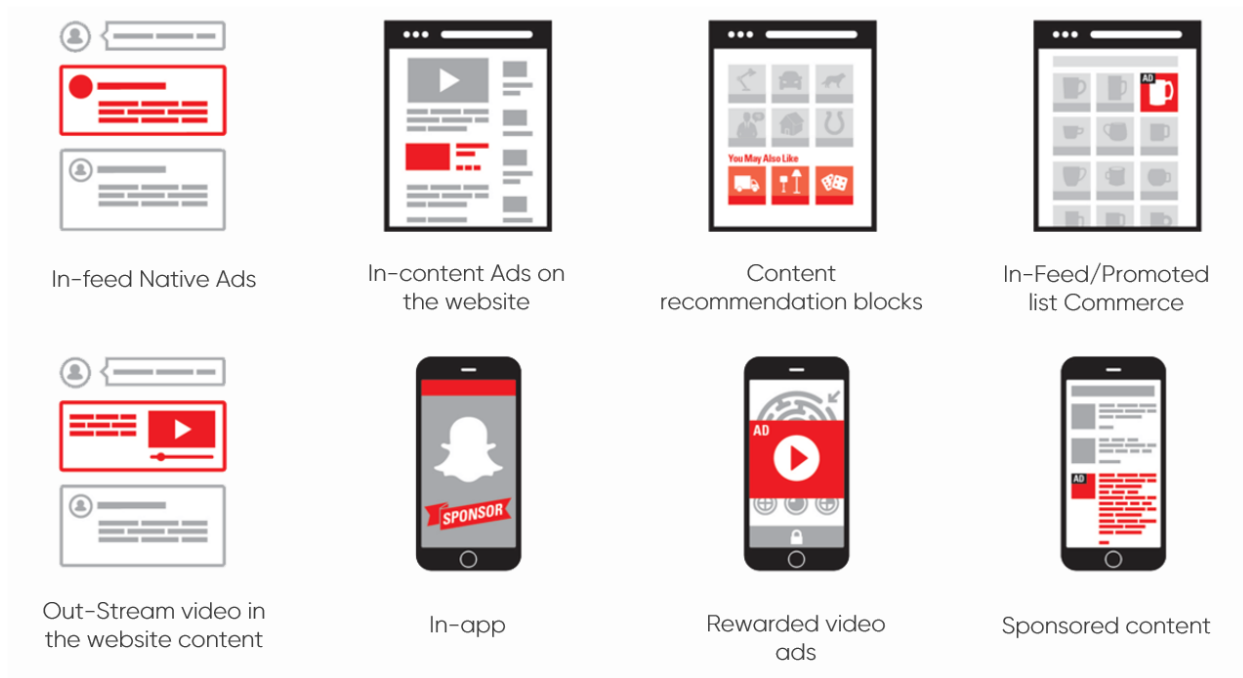
Plaćeno pretraživanje je povezano sa Google Adwords pretragom i tehnički ispunjava oblike native oglasa, prema definiciji, ali danas se smatra da se posmatra kao zasebna kategorija oglasa i ne kategoriše se kao native forma oglasa u marketinškim krugovima.

Promovisani popisi

Navedena forma, zapravo podrazumijeva In-Feed oglase, koji se najčešće nalaze na komercijalnim stranicama, kao što je Amazon.

Standardni oglasi sa elementima native oglasa

Oglasi u obliku banera, koji su kreirani sa elementima naslova, slike (image thumbnail) i opisa.



Ilustracija 4 (Marinsoftware.com) Primjer nekih od formata i pozicija native oglasa putem medija⁴

4.3. Mjerenja uspjeha native oglašavanja

Kako je nativno oglašavanje doživjelo fenomenalni rast i uspjeh, a naročito na mobilnim uređajima, važno je imati i određene načine i pokazatelje uspješnosti oglasa i oglašavanja. Jasno pravilo vrijedi za marketinške kampanje i strategije, prije same aktivacije iste, a to su da je potrebno utvrditi šta se želi postići oglašavanjem i na koji način. Uspješnost kampanje, se nerijetko mjeri i po uspješnosti oglašavanja, kada je riječ o digitalnim medijima.

Nativno oglašavanje ima jasne forme i načine praćenja uspješnosti i ostvarivanja ciljeva kampanje. Prema Verdier J. (2018) razlikujemo nekoliko načina praćenja uspješnosti native oglasa:

- **CTR (Click-through rate) Stopa klikanja** – često se koristi kao ključni indikator učinka (KPI – ključni pokazatelji uspješnosti), posebno u programskom nativnom oglašavanju..

⁴ <https://www.marinsoftware.com/blog/8-native-advertising-examples-to-inspire-your-creativity>
(Datum pristupa: 04.05.2024.)

- **Posjete** – Primarni kriteriji koji mnogo oglašivači koriste za određivanje uspjeha svojih inicijativa nativnog oglašavanja: Koliko je posjetitelja oglas doveo na web stranicu?
- **Dwell time and bounce rate – Vrijeme zadržavanja i stopa odbijanja** – Posjete kao metrika, često idu ruku pod ruku sa navedena dva KPI-a. Vrijeme zadržavanja posjetitelja, što je zapravo vrijeme koje provode na određenoj stranici, može se koristiti, iako grubo, da bi se utvrdilo da li su konzumenti čitali i smatrali da je sadržaj prigodan na stranici. Važna metrika pretraživanja je i stopa napuštanja stranice, koja pokazuje šta je korisnik uradio kada je došao na stranicu. Da li je korisnik odbacio prozor ili kliknuo nazad, ili je stranica izazvala njihovu pažnju dovoljno da nastavi dalje na druge dijelove web stranica i slično. Navedena mjerenja se koriste kako bi se utvrdilo koliko su sadržaj i web stranice zanimljive za konzumenta, kao i da li smatraju da su im web stranice ugodne i zanimljive.
- **Engagemnt – Angažovanje** – Angažovanje i vrijeme boravka su uporedivi, međutim metode mjerenja su potpuno različite. Angažman je KPI koji se često prati putem izdavača, izvorne tehnološke platforme ili drugog alata za praćenje oglasa sa treće strane, dok se vrijeme boravka obično mjeri putem web stranice oglašivača, najčešće, putem Google Analytics. Ovo je pokazatelj trajanja angažmana korisnika sa materijalom ili sadržajem. Ovo može biti prosječno vrijeme koje je konzument proveo čitajući plaćeni sadržaj ili provedeno vrijeme koje je konzument utrošio gledajući plaćeni video o brendu.
- **Shares and likes – Dijeljenja i lajkovi** – Native oglase oglašivači posmatraju i kao sredstvo za ohrabrivanje konzumenata da lajkuju i dijele njihove web stranice. Navedeno, naročito vrijedi za oglašavanja na društvenim mrežama, ali nije ograničeno samo na društvene mreže. Oglašivači uglavnom žele što više dijeljenja i lajkova na društvenim mrežama, s ciljenjem da to dijeljenje rezultira velikim brojem lajkova na njihovim profilima i povećanje prometa na njihovoj web stranici. Ovo je i način kako da sadržaj dođe do velikog broja publike, sa kojim oglašivač može komunicirati u budućnosti.
- **Sales and leads – Prodaja i potencijalni kupci** – Native oglašavanje postaje sve popularnije, kao marketinški kanal direktnog odgovora, iako se pojedine metrike, kao što je angažman i posjeta i dalje koriste kao osnovni pokazatelji uspjeha. Za oglašivače je pitanje vrlo jednostavno, a to je: da li sam stvorio potencijalne klijente za prodaju? I da li sam uspio ostvariti prihod od native oglasa?

Za učinkovite prodajne rezultate, oglašivači sve više kombinuju native oglašavanje sa drugim formatima digitalnog oglašavanja. Native oglašavanje postaje sve važnija komponenta trenutnog marketing miksa.

4.4. Izazovi mjerenja In-Feed native oglašavanja

Korištenjem standardnih metrika će dati zasigurno željene brojeve – doseg, klikovi i slično. I to je način kako prikazati da je native oglas bio uspješan u poređenju sa ostalim formatima. Verdier (2018), smatra kako ove pokazatelje koristimo u izvještajima, ali da ne daju potpuni uvid u vrijednost oglasa. Način na koji se mjeri native oglas bi se trebao razlikovati ovisno o kampanji i njenim ciljevima i biti prilagođen tome.

5. Primjeri native oglašavanja

Native oglasi su korišteni na društvenim mrežama, kao što su Twitter, Facebook i Instagram, ali i na nekim od najposjećenijih web stranica iz oblasti finansija, novinarstva, ekonomije i slično. Neki od najpoznatijih portala, koji koriste formate native oglasa su Forbes, New York Times, Guardian, BuzzFeed itd. Hrvatska, uz Njemačku i Veliku Britaniju, je jedna od najpoznatijih europskih zemalja, kada je u pitanju native oglašavanje, gdje veliki broj online platformi koriste ovaj način oglašavanja, a mediji i njihove platforme su u top 10 u izborima za najbolje native oglasa, posljednjih godina, kao što su 24sata.hr, Coolinarka, Večernji list i slično.

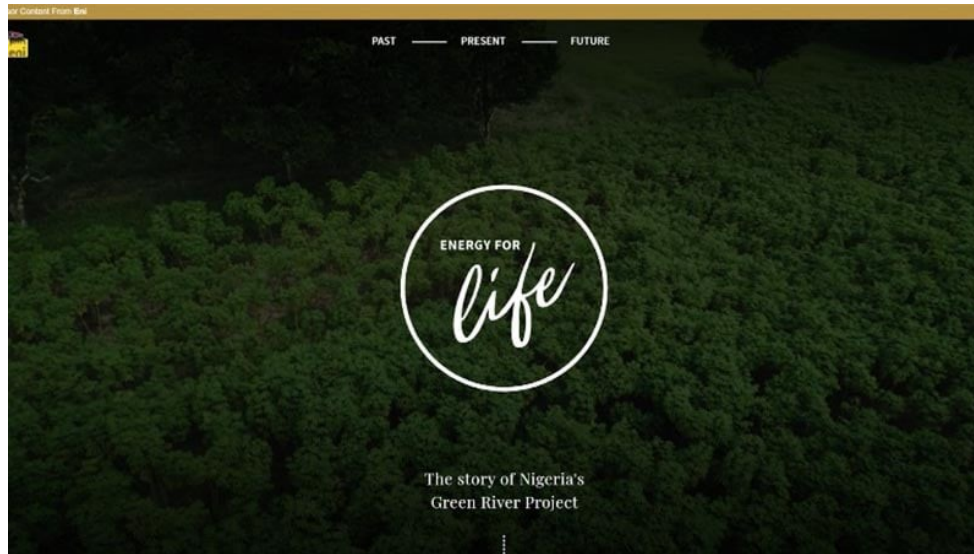
Analizom sadržaja oglasa u bosanskohercegovačkim digitalnim medijima, provedeno je istraživanje, za potrebe ovog rada. Rezultati istraživanja sadržaja ukazuju na zastupljenost native oglasa na različitim platformama, kao što su klix.ba, Bonjuor.ba, avaz.ba, nezavisne.com, bljesak.info. Navedene platforme su jasno definisale članke koji su predstavljali native oglase. Analiza sadržaja je obuhvatala i komunikaciju sa nekim od navedenih portala, gdje su isti u cjenovniku usluga, definisale iznos za objave native PR članka.

Prema Vučetiću (2021), svijest o native oglašavanju postoji u bh medijima, ali idalje ne zauzimaju mnogo prostora. U prilog činjenici govori i to da većina informativnih portala u svojim cjenovnicima ističu iznose za marketinške usluge, među kojima su istaknute i cijene za native oglašavanje. Kako navodi Vučetić (2021), primjetno je vrlo malo kvalitetnog sadržaja kada je riječ

o native oglasima, a razlog tome, je što domaći brendovi i dalje preferiraju tradicionalni vid oglašavanja.

Primjeri native oglasa, korišteni u nekim od svjetski poznatih medija, su prikazani ispod. Cilj je prikazati različite forme native oglasa i sadržaje, te biti u mogućnosti prepoznati native oglas.

Eni Energy na portalu CNN

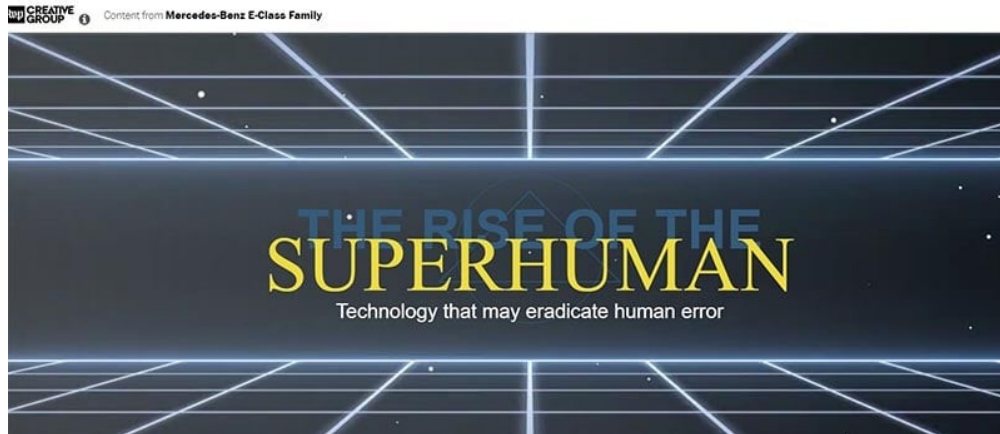


Ilustracija 5 (Penji.com) Deset najboljih primjera Native oglasa, Native oglas Green River⁵

Ovaj native oglas prikazuje projekat Green River u delti Nigera. Razvoji program pod nazivom Eni, ima za cilj unapređenje stočarskih i poljoprivrednih aktivnosti lokalnih zajednica. Ovo je jedan od primjera native reklamne kampanje.

⁵ <https://penji.co/native-advertising/> (Datum pristupa: 05.05.2024.)

Mercedes Benz oglas na portalu Washington Post



Ilustracija 6 (Penji.com) Deset najboljih primjera Native oglasa, Native oglas brenda Mercedes Benz⁶

Native oglas brenda Mercedes, koja je predstavljena u video formatu, fokusira se na različite tehnologije, koje pretvaraju ljude u „super bića“, s obzirom na to da automobila brenda Mercedes Benz E integrišu novi sistemi „Intelligent Drive“.

Allbirds native članak na portalu The New York Times



Ilustracija 7 (Penji.com) Deset najboljih primjera Native oglasa, Native oglas brenda Allbirds⁷

⁶ <https://penji.co/native-advertising/> (Datum pristupa: 05.05.2024.)

⁷ <https://penji.co/native-advertising/> (Datum pristupa: 05.05.2024.)

Članak predstavlja ekološki prihvatljiv i održiv Allbirds materijal, naglašavajući, misiju kompanije. Članak prikazuje i proizvode, uključujući popularne patike od vune, naglašavajući njihovu udobnost i stil. Ton članka je edukativan i informativan i fokusira se na održivost i inovacije u svijetu mode.

Primjeri native oglasa preuzeti iz medija u Bosni i Hercegovini.

The screenshot shows a native advertisement on the Bonjour.ba website. The headline reads: "Evo kako pripremiti tijelo za prelijepo životno putovanje - trudnoću!". Below the headline is a photo of a pregnant woman sitting on a couch. The text below the photo states: "Odluka da želite biti roditelji je najljepša koju možete donijeti, ali istovremeno je vrlo izazovna i odgovorna, brojna pitanja vam se motaju po glavi, sve s ciljem da negdje ne pogriješite i pružite najbolje svom djetetu." Below this text is a sub-headline: "Sama priprema za trudnoću je važan korak". To the right of the main text is a separate section with the headline: "PreMama duo Quatrefolic: Podrška prije i tokom svih faza trudnoće". Below this headline is a paragraph of text: "Kako bi buduće majke bile sigurne da su osigurale adekvatan unos određenih mikronutrijenata, najbolje je koristiti dodatke prehrani. Na tržištu se izdvaja PreMama duo Quatrefolic koja sadrži 100% aktivnu folnu kiselinu, vitamine, minerale i omega - 3 masne kiseline (DHA i EPA), podijeljene u tablete i kapsule. Svaka tableta sadrži 11 vitamina i 10 minerala, a kapsule su bogate omega 3 - masnim kiselinama." Below this text is a graphic showing the nutrient content: "11 vitamina", "10 minerala", "30 tableta", and "30 kapsula", with a note "5 DNE" indicating the duration of use.

Ilustracija 8 Native oglas brenda PreMama na portalu Bonjour.ba⁸

Jedan od primjera native oglasa iz bosanskohercegovačkih medija je oglas brenda Alkaloid, koji je objavljen na portalu Bonjour.ba, u petom mjesecu, 2024. godine. PR tekst uvodi čitatelje u temu

⁸ <https://bonjour.ba/alkaloid-trudnoca-pripreme> (Datum pristupa: 05.05.2024.)

pripreme žene za trudnoću, kroz različite savjete o prehrani, tjelovježbi i suplementima, gdje opisuje i proizvod “PreMama due Quatrefolic” i navodi sve prednosti ovog proizvoda.

Iz primjera native oglasa možemo zaključiti da čitatelj biva obaviješten da se radi o oglasu (Bonjour.ba/PR), ali načinom kreiranja forme oglasa, tekst izgleda kao da se prirodno uklapa u urednički sadržaj, sa ostatkom članaka, gdje je čitatelj dobio korisne savjete u vezi sa temom teksta, ali i informacije o proizvodu, koje ne djeluju napadne za konzumenta.



The image shows two side-by-side screenshots of a native advertisement on the Klix.ba website. The left screenshot shows the article's header and a photo of a man holding a German flag. The right screenshot shows the main text of the article, which discusses the challenges of finding work in Germany and mentions 'Jobstep International' as a service provider.

Ilustracija 9 (Klix.ba) Native oglas kompanije JobStep na portalu Klix.ba⁹

Vučetić (2021) izdvaja jedan od native oglasa, koji je objavljen na portalu Klix.ba. Članak „Život van granica Bosne i Hercegovine: Da li je 'njemački san' zaista stvarnost” i objašnjava čitateljima poteškoće u pronalazaženju posla u Njemačkoj i procedure koje se moraju poštovati da bi se dobilo novo zaposlenje. Naziv njemačke firme koja može pomoći svima zainteresovanima za ovjeru

⁹ <https://www.klix.ba/biznis/zivot-van-granica-bih-da-li-je-njemacki-san-zaista-realnost/210812112>
(Datum pristupa: 05.05.2024.)

diploma nalazi se samo na samom kraju teksta. Takođe, on ističe da je tekst jasno označen kao *native* članak što je svakako pozitivno, a i stil pisanja više podsjeća na novinarski nego na ustaljeni kitnjasti PR stil. Vučetić smatra da ovaj tekst ne označava agresivnu reklamnu kampanju kojom se neki proizvod ili kompanija nastoje promovisati po svaku cijenu. Pored promotivne dimenzije, koja je svakako zastupljena u toj vrsti sadržaja, u tekstu se u isto vrijeme nudi i potencijalno rješenje za problem za koji postoji određena društvena zainteresovanost.

6. Razlika između tradicionalnog i native oglašavanja

Kada predstavljamo razlike između tradicionalnog i native oglasa, nekoliko stvari je važno istaći, ali prva i najočitija je da su native oglasi formatirani na takav način da se „prirodno“ uklape u okruženje u kojem se nalaze. To znači da će sadržaj odgovarati izgledu web stranice ili platforme na kojoj se pojavljuju.

Primjer sa prikaza ispod, prikazuje optimizaciju sličnog native oglasa, koji je kreirala agencija Nativo, za različite web stranice, gdje je bilo važno da izgled članka bude u skladu sa prirodom članaka platforme na kojoj se objavljuje, sa istaknutom oznakom da je riječ o sponzorisanjoj objavi.



Ilustracija 10 (Nativ.com) Primjer različitog pozicioniranja native oglasa na web stranici¹⁰

¹⁰ <https://www.nativo.com/newsroom/what-is-the-difference-between-native-and-non-native-ads>
(Datum pristupa: 05.05.2024.)

Kako navodi Nativo, neke od manje vizualnih obilježja native oglasa, u poređenju sa tradicionalnim oglasima su:

- Poboľjšano korisničko iskustvo

Za razliku od pop-up oglasa, native oglasi čuvaju iskustvo konzumenata (uz oglas će uvijek biti naglašeno da je riječ o sponzoriranom sadržaju), te su manje nametljivi i ometajući

- Razmjena istinske vrijednosti

Većina native oglasa je usmjerena ka postizanju željenih rezultata. Iako je željeni ishod svakog brenda da poveća svoj promet, native oglas najčešće biva formiran kao razmjena vrijednosti. Na primjer, brend može da prezentuje svoj prizvod kroz vodič za najbolje ideje za poklone, za svoje partnere, razvrstane prema budžetu konzumenta. Naravno, svi predloženi pokloni se mogu pronaći na web stranici brenda i povezani su sa linkovima, koji direktno vodi na web shop, ali članak pruža i smjernice konzumentu, koji je saznao više o prikladnim poklonima i dobio nekoliko dobrih ideja, koje ne mora nužno da realizuje kod brenda, koji je sponzor članka.

- Različiti krajnji ciljevi

Kako Nativo navodi, krajnji cilj svakog oglasa je realizacija prodaje proizvoda ili usluge, ali se ističe potreba native oglasa, da brend poveže sa konzumentom i da konzument ima pozitivan odnos prema istom, uslijed neometajućih poruka, gdje pop-up oglasi čine suprotnu reakciju, uslijed kojih se aktiviraju opcije za blokiranje oglasa i poruka, što u konačnici smanjuje realizaciju i rezultat bilo koje vrste oglasa, a samim time i utječe na kampanju.

Važno je istaći da medijska pismenost konzumenta je presudna kada je riječ o prepoznavanju native oglasa. Konzument koji jednostavno može da prepozna native oglas, može da odluči da li će biti zainteresovan za isti i u kojoj mjeri će utjecati na njegovu pažnju.

7. Prikriveno oglašavanje i native oglašavanje – ključne razlike

Izvorno oglašavanje i plasman proizvoda marketinške su tehnike koje uključuju promotivni sadržaj u medijsko okruženje, iako se značajno razlikuju na nekoliko važnih načina:

Prikriveno oglašavanje

Kako navodi Eclipsed WorldWide (2024), plasman proizvoda se definiše kao: uključivanje robe ili usluga brenda direktno u TV emisiju, film ili drugi oblik medijske radnje.

Vidljivost: Stavke se spominju direktno u materijalu, obično kao dio scene ili priče, bez otvorene promocije brenda.

Transparentnost: Plasman proizvoda može, ali i ne mora biti otkriven publici, ovisno o zakonskim zahtjevima i etičkim razmatranjima.

Uticaj: U cilju povezivanja s gledaocima i poboljšanja realizma, plasman proizvoda često nastoji suptilno i prirodno integrisati proizvod u narativ.

Primjeri uključuju likove u filmu koji voze određeni automobil, piju određeni sok ili koriste određenu marku pametnog telefona.

Native oglašavanje

Definicija: Nativno oglašavanje je termin za reklame koje se prirodnije uklapaju u formu i funkcionalnost platforme na kojoj se prikazuju.

Format: Native reklame su dizajnirane da budu neupadljive jer se miješaju s uredničkim ili sadržajnim stilom platforme.

Transparentnost: Zbog etičkih razloga, izvorne reklame se često moraju identificirati kao "sponzorisanе", "promovirane" ili "oglašavanje", što sugerira da su komercijalne prirode.

Uticaj: Prilagođavajući se tonu i stilu platforme i efikasno komunicirajući poruku oglašivača, izvorni oglasi nastoje da dodaju vrijednost za gledaoca.

Primjeri uključuju sponzorirane članke na web stranicama s vijestima, brendirani materijal na blogovima i promovirane objave na platformama društvenih medija.

U zaključku Eclipsed WorldWide (2024), plasman proizvoda i nativno oglašavanje podrazumijevaju uključivanje promotivnog sadržaja u kontekst medija; međutim, nativno oglašavanje modificira format oglasa kako bi odgovarao estetici platforme, dok ga jasno identificira kao sponzorirani sadržaj. Plasman proizvoda, s druge strane, koncentriše se na integraciju proizvoda u naraciju sadržaja. Odluka između njih se zasniva na ciljnom tržištu, određenoj platformi koja se koristi i marketinškim ciljevima.

Plasman proizvoda preteča je nativnog oglašavanja. Prvi stavlja proizvod unutar sadržaja, dok se u izvornom marketingu, koji je zakonski dopušten u SAD-u u mjeri u kojoj postoji dovoljno otkrivanja podataka, proizvod i sadržaj spajaju (Federal Trade Commission, Native Advertising: A guide for Business, 2015).

8. Važnost native oglašavanja

Svaki dan u svojim mislima ispisujemo i govorimo priče, koje kreiramo iz iskustva koje nam se desilo u jednom danu, iz želja, misli, interesa i slično. Važnost priče se ogleda u tome da ona ostaje u našoj svijesti i podsvijesti dugo, kreirajući neke nove interese i potrebe. Iz ovog razloga story telling, odnosno pričanje priče se u oglašavanju već izrazito dugo vremena pokazalo kao uspješna formula za prodaju proizvoda ili usluge. U našim životima, dnevno kreiramo 10, 20 ili 30 različitih sublimiranih priča, koje su produkt događaja oko nas.

Pričajući priču o brendu, proizvodu ili usluzi, u svijesti i podsvijesti konzumenata, kreiramo potrebu, želju ili interes za brendom, proizvodom i uslugom. Uspješnost društvenih mreža, kao što su Instagram ili Snapchat, se kriju u ideji o mogućnosti pričanja priče (story telling). Native oglasi su u najvećoj mjeri kreirani na takav način da pričaju priču, upravo kako bi privukli konzumente, zaintrigirali njihovu maštu i kao krajnji cilj, podstakli kupovinu.

Blokatori oglasa (Ad blocking), kao što i samo ime sugerira, omogućavaju konzumentu, da blokira oglase na svojim uređajima, kako bi nesmetano uživao u sadržaju, što je rastući problem za sve oglašivače i svijet oglašavanja. Blokiranje oglasa predstavlja ključni problem za oglašivače, koji ne mogu dosegnuti svoju publiku (Eye, 2023).

Native oglas nije tehničko rješenje za blokatore oglasa, ali je to format koji bi mogao pomoći u smanjenju želje za instaliranjem blokatora oglasa. Nativni formati oglasa su manje nametljivi i oni

nisu pop-up oglasi, već su kreirani unutar samog sadržaja web stranice i konzument sam bira interakciju sa istim.

9. Prednosti i nedostaci native oglašavanja

Kako navodi Lovell (2016) prednosti native oglašavanja su:

- **Omogućava privlačenje publike**

Native oglasi po svojoj formi nisu nametljivi niti ometajući za konzumente. Uglavnom su to oglasi, čiji sadržaj je izrazito zanimljiv i prikladan za sve vrste zaslona, to je razlog zašto konzumenti na isti reaguju povoljno. Značajan broj publike je navikao zanemarivati reklame koje prekidaju primarni sadržaj. Native oglasi privlače pozornost i potiču korisnike na čitanje/gledanje sadržaja, jer nisu nametljivi.

- **Bolje performanse**

Zbog svoje zanimljivosti, native oglasi donose mnogo pregleda, klikova i konverzija. Kako navodi Rose (2023), nedavna studija, koju su proveli CMI i Outbrain¹¹ otkriva da nativni oglasi sa vjerodostojnijim pristupom, imaju prosječnu klikovnu stopu koja je 5-10 puta veća od strategije „push marketinga“.

- **Uživaju visoki kredibilitet**

Najveći izazov sa kojim se susreću marketari i oglašivači je nepovjerenje kupaca. Kupci/konzumenti ne vjeruju oglasima i namjerama koje se kriju iza njih. Native oglasi su skoro uvijek prilagođeni namjerama pretraživanja konzumenata i njihovim preferencijama, stoga su vjerodostojniji. Ova vrsta oglasa nudi korisne informacije, a kada konzumenti to prepoznaju i kada je njihovo povjerenje osvojeno, postaju lojalni određenom brendu, jer mu vjeruju.

- **Pomažu u optimizaciji zadatih ciljeva**

Native oglasi obično su kontekstualno ciljani na konzumente koji će biti zainteresovani za sadržaj. Na primjer, sportski brend može dijeliti native oglase na web stranici za fitness, ciljajući na ljubitelje

¹¹ <https://www.outbrain.com/blog/wp-content/uploads/2019/12/Outbrain-and-CMI-The-Value-of-Native-Advertising-on-the-Open-Web-in-Improving-Enterprise-Content-Strategy.pdf> (Datum pristupa: 15.05.2024.)

fitnesa. Na ovaj način brend može privući na svoju web stranicu „savršenog“ kupca, uz personalizirano iskustvo.

Nedostaci native oglašavanja:

- **Postoji mogućnost teško mjerljivih rezultata**

Iako postoje alati za mjerenje uspješnosti native oglasa, kao što su CTR (Clickthrough rate), angažovanost, stopa dijeljenja i lajkanja, pojavljivanje na strani i slično, oglašivači pronalaze problem u izboru alata koje će koristiti za ispravan i mjerodavan prikaz rezultata oglasa. Mjereni podaci će ovisiti i o ciljevima kampanje i ponašanju publike.

- **Vremenski je intenzivan**

Native oglasi su obično privlačniji i prilagođeniji od tradicionalnih oglasa, shodno tome, njihovo stvaranje je radno intenzivno i dugotrajno. Potrebno je da se oglas „stopi“ sa okolnim sadržajem, ovisno o tome gdje će biti postavljen, a i da oglas nudi trenutnu vrijednost konzumentu. Za kreiranje native oglasa potreban je tim stručnjaka za oglašavanje, marketinški tim, autori tekstova, izdavački partneri i slično.

- **Postoji element obmane konzumenata**

Izuzetno mali broj oglašivača uspijeva u tome da ostane u okvirima izvornog oglašavanja. Tanka je linija koja dijeli kreativnost od prevare. Oglašivač ne želi da prikazuje oglas kao nešto što će prevariti kupca. Native oglas treba da bude kreativno postavljen među sadržaj kojem, po svojoj prirodi i estetici pripada, a ne da se doima kao obmanjujući. Upravo je to jedan od razloga, zašto su native oglasi još uvijek označeni kao plaćeni, sponzorirani ili oglasni (Hazel, 2022).

10. Etički i pravni okviri native oglašavanja

Kada je riječ o native oglasima, već je istaknuto kako su to oglasi koji svojom formom i izgledom se nalaze u prirodnom okruženju, na određenoj platformi. Ovakva forma oglasa omogućava lakše dopiranje do konzumenata, te utiče na lakše stvaranje interesa i postizanje željenog cilja, te omogućava uspješnost kampanje. Možemo reći da native oglas, predstavlja određeni medijski sadržaj, koji u sebi sadrži reklamu, ali koja nije vidljiva odmah. Važno je istaći da prosječni

konzument uglavnom nema osjećaj da je riječ o oglasu ili bilo kojoj formi plaćene reklame, te je upravo ovo razlog gdje je medijska pismenost izuzetno bitna, ali i zaštita konzumenata.

Neovisni, nepristrasni mediji i pravo na slobodu govora mogu biti ugroženi izvornim oglašavanjem. Ovu ideju podupire sljedeće: čitateljima će biti teško razlikovati vijest od nativnog oglasa ako nisu dobro informirani o medijskom sadržaju. To će ugroziti ulogu novinarske profesije kao promatrača javnosti i zbivanja oko nje. Povećanje vjerojatnosti da će se čitatelji osjetiti prevarenima i da će novinarstvo kao profesija postati manje objektivno. Osim toga, prikriveno oglašavanje – to jest sadržaj koji čitateljima suptilno pruža promotivni sadržaj – počeo će se stapati s izvornim oglašavanjem.

Postoje mnoga stajališta da native oglasi mogu biti i manipulativnog karaktera, te s tim u vezi, mogu izazvati negativne reakcije i u potpunosti postići suprotan efekat. Kako bi se oglašivači osigurali da do neželjenih situacije ne dođe prilikom aktivacije oglasa, skoro uvijek, se navodi u oglasu, da je riječ o native ili sponzorisanom sadržaju.

U Članu 12, **Kodeksa za štampu i online medije BiH** se navodi da: “Reklame, političke reklame i sponzorisani tekstovi i dodaci moraju biti razdvojeni od uredničkog sadržaja i jasno označeni kao ono što jesu. Sponzorisani materijali moraju jasno ukazivati na izvor sponzorisanja”.

U nešto širem kontekstu je ova problematika obuhvaćena Članom 3, **Kodeksa o oglašavanju i sponzorstvu za radio i televiziju**, gdje se navodi: “Oglašavanje i teletrgovina, kao i sponzorisani programi, moraju se jasno razlikovati kao takvi i biti vidljivo odvojeni od drugih dijelova programske usluge optičkim i/ili akustičkim sredstvima. U principu, spotovi za oglašavanje i teletrgovina emitiraće se u blokovima”.

Članom 17, stavom 2, **Smjernicama za primjenu kodeksa o komercijalnim komunikacijama, Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine**, definiše se sljedeće: “Gledaoci trebaju biti jasno upoznati sa postojanjem ugovora o sponzorstvu. Sponzorisani program mora biti jasno označen kao takav imenom, logom i ili drugim simbolom sponzora, kao što su njegov proizvod ili usluge ili njegov pepoznatljivi znak, na odgovarajući način na početku programa, tokom i ili na kraju programa. Oznaka sponzorstva se ne smije neopravdano isticati i mora biti ograničena na kratku i neutralnu identifikaciju sponzora, te ne smije sadržavati dodatne informacije o sponzoru ili promotivno upućivati na proizvod ili uslugu sponzora.”

Kako navode, Antolović, Haramija (2016), sloboda izražavanja i nepristrasno novinarstvo mogu biti ugroženi nativnim oglašavanjem. Ovu ideju podupire sljedeće: čitateljima će biti teško razlikovati vijest od nativnog oglasa ako nisu dobro informirani o medijskom sadržaju. To će ugroziti ulogu novinarske profesije kao promatrača javnosti i zbivanja oko nje. Povećanje vjerojatnosti da će se čitatelji osjetiti prevarenima i da će novinarstvo kao profesija postati manje objektivno. Osim toga, prikriveno oglašavanje – to jest sadržaj koji čitateljima suptilno pruža promotivni sadržaj – počeo će se stapati s izvornim oglašavanjem.

Ključno je zaštititi konzumente, jer su oni od vitalnog značaja za novinare i marketinške stručnjake, a bez njih niti jedna od ove dvije profesije ne bi mogla opstati. Prvi način djelovanja je informirati ih o medijskim informacijama koje se konstantno eksponiraju u javnosti kako bi bili svjesni rizika i bili spremni poduzeti pravne mjere u slučaju njihovog kršenja. Osnivanje organizacije koja bi regulirala medijske sadržaje, odobravalala odstupanja i informirala javnost o problemima i nejasnoćama te nepravilnostima objavljenim u medijima još je jedan način da se nađe rješenje.

11. Empirijski dio rada

11.1 Fokus grupe

Kako je i istaknuto u metodološkom dijelu ovog rada, metoda fokus grupe i intervju je sprovedena, kako bi se došlo do saznanja o preferencijama, stavovima i mišljenjima konzumenata.

“Metoda fokus grupe kao kvalitativni oblik istraživanja koji uključuje grupnu diskusiju o nekoj zadanoj temi, a temeljni joj je cilj istražiti vrijednosti ili stavove ispitanika prema nekom problemu ili temi, odnosno razumjeti i objasniti značenja, vjerovanja i kulturu koja utječe na osjećaje, stavove i ponašanja individua. Zapravo – interakcija među ispitanicima ključni je izvor analize i interpretacije, zbog čega tom metodom postizemo rezultate koje ne možemo postići drugim metodama (Skoko B., Benković V., 2009:232).”

11.2 Metodološki okvir istraživanja u fokus grupama

Nativno oglašavanje je vrsta prirodnog oglašavanja, u kojem su oglasi integrirani u određeni sadržaj kako bi izgledali “prirodno”. Oglasi su u skladu sa temama i sadržajem koje obrađuje određeni mediji te ni pod kojim okolnostima ne bi trebalo na silu da privlače ili skreću pažnju konzumenata. Budući da native oglasi trebaju podstaći povjerenje, trebali bi imati direktan utjecaj na pažnju i interes konzumenata sadržaja, što bi dovelo do kupovine.

Kroz istraživanje pomoću fokus grupa će se objasniti percepcija konzumenata na oglašivačke poruke, koliko su im native oglasi privlačni, kao i da li prepoznaju razliku između native oglasa i tradicionalnog oglasa i koja je to karakteristika koja ih diferencira, ali i koliko native oglasi, osim privlačenja pažnje, podstiču konzumente na kupovinu i da li su isti važni prilikom donošenja odluke, te da li mogu podstaći želju za određenim proizvodom ili uslugom.

Cilj je analizirati na koji način konzumenti reaguju na native oglašavanje i da li reaguju očekivano na native oglašavanje, u odnosu na tradiciionalni vid oglašivačkih poruka. Potrebno je utvrditi i koji je nivo povjerenja konzumenata prema native oglasima, koji rezultiraju kupovinom određenog proizvoda ili usluge. Jedan od ciljeva istraživanja je dodatna edukacije ispitanika i medijska

pismenost, kako bi bili u mogućnosti prepoznati native oglase i sami izabrati, na osnovu interesovanja i potreba, oglase koje žele konzumirati putem medija.

Hipoteza ovog rada glasi: **Native oglasi podstiču pažnju i kupovinu određenog proizvoda ili usluge, u većem obimu, u odnosu na tradicionalne oglase.**

Svrha istraživanja predstavlja analiziranje odgovora, navika i stavova ispitanika o native oglasima, kako bi generalna hipoteza bila dokazana ili opovrgnuta.

Nezavisne varijable navedene hipoteze su pitanja da li ispitanici fokus grupa prepoznaju razliku između tradicionalnih i native oglasa i kako reaguju na iste. Zavisne varijable se odnose na odgovore ispitanika, njihove stavove i iskustva, u vezi sa native i tradicionalnim oglašavanjem, praćenje daljnjeg razvoja razgovora unutar članova fokus grupe sa moderatorom. Prepoznavanje karakteristika oglasa, razlikovanje tradicionalnih i native oglasa, iskazivanje oglasa koji zagušuju medijski prostor, su zavisne varijable. Odgovori ispitanika su praćeni i mjereni njihovim iskustvima, primjerima i saznanjima, koje su iskazivali u toku fokus grupa, kao i manja ili veća zainteresovanost i podsticanje kupovnog procesa, potaknutog tradicionalnim ili native oglasima.

Metode i tehnike ispitivanja

Istraživanje pomoću fokus grupe je odabrano kako bi se dobili kvalitativni podaci. Važno je bilo saznati da li i kako ispitanici prepoznaju i prihvataju native oglase za razliku od tradicionalnih, a ne koliko ispitanika na području Kantona Sarajevo ih prepoznaje i prihvata. Zbog toga nam je tehnika analize u okviru fokus grupa bila relevantna i adekvatna.

Cilj fokusnih grupa je prikupiti podatke o stavovima, iskustvima, uvjerenjima, mišljenjima i reakcijama članova. Fokusnim grupama dobijamo odgovor na pitanje zašto, a ne koliko, kako bi razumjeli stavove ili vjerovanja određene grupe ljudi.

Mjerni instrumenti koji su korišteni bili su grupno i individualno ispitivanje, stimulacije i projektivne metode. Grupna i individualna ispitivanja su bila korištena u većini tema, koje su bile obrađene u toku održavanja fokus grupa, a stimulacije i projektivne metode u drugom dijelu, koji se odnosio na vizualne prikaze i identitete oglasa, kao i prepoznavanja karakteristika tradicionalnih i native oglasa. Članovi grupa su prepoznavali forme oglasa, koji su bili prikazani te iskazivali svoje komentare, gdje su praćene reakcije na određene podražaje (neverbalna komunikacija). Moderator je imao neposredni uvid i opservaciju članova individualno, ali i grupno.

Metoda ispitivanja se odvijala na način da je moderator vodio diskusiju sa članovima grupa, sa 22 osnovna pitanja u vezi sa native i tradicionalnim načinom oglašavanja, kao i iskustvima članova fokus grupa. U zavisnosti od odgovora, moderator je postavljao daljnja pitanja, a u cilju produbljanja razgovora i potrebnih odgovora, kako bi članovima grupa mogli jasnije iskazati svoje stavove i iskustva.

11.3 Rezultati i interpretacija istraživanja

11.3.1. Ispitanici

U sklopu istraživanja provedene su dvije fokus grupe, koje se, prema ispitanicima razlikuju prema starosnoj dobi članova grupe. Članovi obje grupe imaju prebivalište u Kantonu Sarajevo. Spisak pitanja i prikazanih oglasa, različitih formata, kojima su članovima grupa bili izloženi je navedena u radu. Objе grupe su bile izložene istoj formi pitanja i oglasa, a u istraživanju se prati njihova reakcija i bilježe se odgovori. Objе fokus grupe su bile snimane putem diktafona, uz prethodni pristanak sudionika/ca. U slučaju navednog istraživanja provedene su dvije fokus grupe¹²:

- prva **fokus grupa A** sadrži 5 osoba u dobi od 18 godina do 22 godine (studenti i nisu u radnom odnosu)¹³
- druga **fokus grupa B** sadrži 10 osoba, u dobi od 23 godine, do 60 godina (svi članovi grupe su u radnom odnosu)¹⁴

Uzorak je bio podijeljen na dvije dobne granice (od 18 do 22 godine i od 23 do 60 godina), kako bi bio uvažen starosni kriteriji koji bi mogao imati implikacije na razumijevanje i korištenje medija i medijskih sadržaja i kako bi se očitovali različiti stavovi i interesi skupina koje učestvuju u istraživanju.

Cilj je istražiti preferencije, stavove, iskustva i ponašanja članova grupa u odnosu na native i tradicionalne oglase, te kako članovi grupe reaguju na već objavljene oglase, različite formate oglasa i kako isti utiču na njihove odluke na finaliziranje kupovine.

¹² Sve navedene izjave članova fokus grupa A i B prenesene su u izvornom obliku. Intervencije u izvještaju kod navedenih izjava su bile estetske naravi. Izjave su označene inicijalima osobe i njenom/njegovom starosnom dobi u trenutku provođenja istraživanja, kako bi se osigurala anonimnost članova fokusa grupe.

¹³ Učesnici grupe A: M.Ć. (19), M.Š. (20), N.P. (18), B.K. (19), C.K. (21) i M.Š. (20).

¹⁴ Učesnici grupe B: E.H. (43), A.Dž. (27), A.M. (47), E.M. (47), E.S. (60), A.M. (38), A.A. (30), Z.F. (23), D.Š. (39), A.L. (28).

Pri odabiru članova grupe vodilo se računa o tome da se članovi svake pojedine fokus grupe međusobno ne poznaju. Na taj način se pokušala dobiti što homogenija grupa osoba koja učestvuje u fokus grupi, te istovremeno izbjeći moguća slaganja u stavovima, iskustvima i mišljenjima, na osnovu poznanstva. Pitanja postavljena svakom učesniku fokus grupe bila su prilagođena karakteru same grupe, sa velikim brojem pitanja koja su bila slična za obje fokus grupe. Neka od pitanja su bila postavljena, da bi pružila „dublji“ uvid u samu temu istraživanja.

11.3.2 Mjerni instrumenti

Svaka od fokus grupa je započela određenim stimulansom, a to je bilo pojedinačno iskustvo članova grupa, zanimanja, hobiji ili lična interesovanja, a u vezi sa digitalnim medijima i platformama. Pored osnovnih pitanja, diskusija se sa obje grupe vodila u različitim smjerovima. Članovima grupe A su se primjeri i pitanja morala prilagoditi njihovim interesovanjima, kao što su igrice, platforme za igrice i portali koje su navodili. Od članova grupa se tražilo da verbalno iskažu svoje mišljenje i stavove, da opišu iskustvo ili da svjedoče o iskustvima ljudi u okruženju. Osim verbalnih odgovora, u toku diskusije praćene su i neverbalne reakcije članova obje grupe.

Cjelokupni razgovori su snimani, a moderator je nakon završetka bilježio transkripte. U obje fokus grupe nastojala se osigurati ravnomjerna interakcija između članova grupe.

11.3.3 Postupak istraživanja

Struktura izvještaja se dijeli na deskriptivan pregled izjava članova grupa o temama i pitanjima, koji su im bile zajedničke, nakon čega slijedi deskriptivan pregled specifičnijih tema, koje su bile karakteristične na grupu A i grupu B, u odnosu na njihove karakteristike.

Teme koje su bile obrađene unutar fokus grupa su:

1. Digitalne platforme i portali;

Osnovna pitanja koja su postavljena u navedenom dijelu postupka istraživanja:

- Koje digitalne platforme koristite?
- Da li posjećujete bh portale?
- Ukoliko da, koje portale posjećujete barem jednom sedmično.

Tema digitalne platforme i portali je bila početna stavka istraživanja, kako bi se grupa upoznala bolje, razmijenila svoja interesovanja, iskustva i stavove. Korištena je tehnika ispitivanja, dopunskih pitanja, za pojedine članove, u zavisnosti od njihovih odgovora. Praćeni su njihovi verbalni odgovori, kao i neverbalna komunikacija i reakcije na odgovore drugih članova.

Trajanje: 6-7 minuta

2. Oglasi i karakteristike oglasa;

Osnovna pitanja koja su postavljena u navedenom dijelu postupka istraživanja:

- Da li ste upoznati sa pojmom native (prirodno) oglašavanje? Ukoliko Da, da li ste ikada bili konzumenti native oglašavanja, a da ste toga niste bili svjesni?
- Pomoću kojih oglašivačkih karakteristika prepoznajete oglase?
- Da li ste preferirate tradicionalne oglase na digitalnim platformama (pop – up oglasi)?
- Ukoliko je Vaš odgovor NE, navedite razloge:
- Ukoliko je Vaš odgovor DA, navedite razloge:
- Da li koristite ADBLOCKER (opcija za blokiranje oglasa) na barem jednom Vašem uređaju?
- Da li vam smetaju pop up oglasi i smatrate li ih korisnim?

Druga grupa pitanja se odnosila na oglase i karakteristike oglasa, kao i na adblockere. Tehnikom ispitivanja pokušalo se doći do odgovora i stavova u vezi sa pop-up oglasima, ali i edukovati članove grupa, koji nisu bili upoznati sa temom blokiranja oglasa, na koji način se mogu koristiti, kroz iskustva drugih članova i savjeta moderatora.

Trajanje: 10 minuta

3. Reklame i forme oglasa;

Osnovna pitanja koja su postavljena u navedenom dijelu postupka istraživanja:

- Da li su vam reklame zanimljive i koji oblik?
- Da li možete prepoznati native oglas na prikazu ispod i označiti ga u odgovorima?

Tema koja se odnosila na reklame i forme oglasa bila je kreirana kroz vizuani sadržaj koji je bio prikazan članovima obje fokus grupe. Oglasi će biti prikazani u daljnjem dijelu rada, a tehnikom ispitivanja i reakcijama članova grupe, bilježeni su odgovori i stavovi.

Trajanje: 6-7 minuta

4. Vizualni prikaz oglasa

Osnovna pitanja koja su postavljena u navedenom dijelu postupka istraživanja:

- Ukoliko vidite dva oglasa, koji su za isti brend, za koji biste rekli da će Vam prije privući pažnju?
- Koji su razlozi zbog kojih Vam je oglas, koji ste izabrali bio privlačniji?
- Da li biste kupili određeni proizvod ili uslugu oglasa koji ste izabrali i zašto?
- Da li smatrate da kada vidite oglas, kao na slici, a niste bili svjesni da je plaćani oglas, da ste izmanipulisani, nakon klika na isti?
- Koja je Vaša percepcija native oglasa, nakon shvatanja da je riječ o plaćenju reklami?
- Da li ste ikada kupili proizvod/uslugu nakon native oglasa i koji?
- Da li je format video oglasa privlačniji za vas kao konzumenta i zašto?

Vizuali prikazi oglasa i portala su nastavljeni u daljnjem toku fokus grupa. Moderator je nastojao da daje pojašnjenja nakon svakog pregledanog oglasa ili prikaza portala, kako bi članovi grupa, koji nisu imali informacije i saznanja o native oglasima, sa istim bili upoznati.

Trajanje: 15 minuta

5. Tradicionalni ili nativ oglasi

Osnovna pitanja koja su postavljena u navedenom dijelu postupka istraživanja:

- Koji format oglasa najviše vas podstakne na kupovinu?
- Da li postoji format oglasa koji vas odvraća od kupovine?

Posljednja tema se direktno odnosila na prepoznavanje vrsta oglasa. U završnici diskusije, članovi grupa su mogli da prepoznaju oglase, kroz podatke koje su dobili u toku same diskusije, te da se prisjete ličnih iskustava i da podijele informacije o podstaknutim kupovinama u prošlosti. Tehnika verbalnih odgovora i neverbalne komunikacije bila je korištena pri bilježenju reakcija i

informacija. Navedena tema je vremenski trajala najduže, kod obje fokus grupe, uslijed spoznaje o native oglasima, te jednostavnijem prisjećanju članova koliko su imali iskustva sa navedenom formom oglasa i na koji način je utjecala na njihove interese pri kupovini.

Trajanje: 20 minuta

11.4 Digitalne platforme i portali

Članovi grupe su iskazali svoje zanimanje najviše za pojedine aplikacije, streaming portale i dnevne portale. Može se zaključiti suprotnost odgovora grupa A i grupe B, gdje članovi fokus grupe A i B su imali u potpunosti drugačije odgovore, što je bilo očekivano, u skladu sa dobnom skupinom i interesovanjima, te stavovima i mišljenjima. Grupa A (18 godina do 22 godine) ističe samo pojedine dnevne portale, streaming web stranice i pojedine aplikacije. Dok grupa B (23 godine do 60 godina) ističe većinu dnevnih portala, kao i pojedine društvene mreže/aplikacije koje grupa B ne posjećuje, niti ima instalirane na svojim uređajima.

Fokus grupa A

M.Ć. (19): “Ja koristim YouTube, Viber i Twitch. Twitch kao streaming platforma za gaming.”

M.Š. (20): “Ja koristim Whatsapp, rijetko Viber, You Tube nekad i Netflix.

N.P. (18): “Klix rijetko, samo kada se nešto desi.”

B.K. (19): “Mislim da za svi možemo reći Crna hronika i možda Klix.”

C.K. (21): “Ja gledam Eko straža, oni su portal iz Srbije. I od ovih naših, glavnom gledam neke nevladine kao Fondacija Akti ili Karton Revolucija. A Klix, ne otvaram uopšte jer mi je nekako beskoristan, kao i Crna Hronika isto, ali Crna Hronika makar je sensacionalizam, pa je malo zanimljiviji.”

M.Š. (20): “Izuzetno me zanima moda, ali najviše pratim influencere, ne pratim portale.”

Fokus grupa B

E.H. (43): “Pa od društvenih mreža, to je Instagram i Facebook, to je to, a od portala, a to je sad onako poprilično dug spisak, sad, ovisno, o kojoj branši, koji informativni portali, a to je, mislim, kao većina ljudi, to je Klix.”

A.DŽ. (27): Ja najviše koristim Instagram, Snapchat, što se tiče društvenih mreža, a portala Klix.

A.M. (47): Ja puno pratim društvena i politička dešavanja, tako da dosta portala pratim, ovih domaćih, koji su dostupni, kao što su Klix, Depo, Dnevni Avaz, Slobodna Bosna, Source.

A što se tiče društvenih mreža, Facebook, Instagram. Twitter ne.

E.M. (47): Samo Facebook, Instagram.

E.S. (60): Ja konkretno što se tiče društvenih mreža, dakle koristim Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, TikTok, nešto malo manje, nešto malo više. Naravno, što se tiče nekih medija, portala, to su uglavnom ovi koji su ostali spomenuli, Klix.

A.M. (38): Što se tiče društvenih mreža, Instagram, Facebook, uglavnom strane portale od BBC-a do, ne znam, regionalnih nekih, poput, njenih AR-a, 24 sata, uglavnom stranih portala.

A.A. (30): Od portala, pratim Klix, Avaz i R1.

Z.F.: (23): A ja od društvenih mreža koristim Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat, Twitter, a što se tiče portala, pa najviše je Klix, Bonjour, možda Story HR, Gloria, to bi bilo to.

D.Š. (39): I mi, malo stariji volimo taj TikTok i Instagram, jel? Facebook više koristim iz razloga što zapravo za novosti imamo portale gdje možemo vidjeti vijesti. I ovdje niko nije spomenuo jedan portal, ja pratim Crna Hronika, on je meni najdražiji.

Naredna pitanja su bila vezana za broj posjeta portala ili društvenih mreža u toku dana, sedmice ili mjeseca. Grupa A je istakla u najvećem broju da su to dnevne posjete portalima, koje preferiraju, a ostalim portalima, ukoliko se desi nešto neočekivano, kako bi se dodatno informisali. Grupa B je istakla u najvećem broju odgovora da su to dnevne posjete svih portala i društvenih mreža koje su naveli u svojim odgovorima, gdje bilježimo veće interesovanje druge grupe za veći broj portala i društvenih mreža.

Fokus grupa A

M.Ć. (19): “Pa to sve zavisi od toga koliko se stvari desi u mjesecu. Nekad jednom u mjesecu, nekada možda dva, tri puta. Zavisi ako ima utakmica koja se desi, pa bude neki skandal ili neki veći zemljotres, ali ako je mjesec monoton, onda otprilike nijednom.”

C.K. (21): “Pored toga, mislim, ono, Crna Hronika je više, onako, hajdemo reći, neki daily visit, ono, na Instagramu, recimo, ja dok sam imao Instagram, isto, ono, uđem da vidim nešto, ali sad ništa konkretno.”

Fokus grupa B

E.H. (43): “Svaki otvorim, barem jednom sedmično.”

A.L. (28): “Sve navedeno svaki dan, po nekoliko puta.”

E.S. (60): “Svakodnevno sam prisutan na portalima i svojim mrežama.”

Na pitanja, koliko su portali koji oni prate, povezani sa društvenim mrežama, istakli su da zapravo i dolaze do portala putem društvenih mreža u najvećem broju slučajeva, kada je riječ o grupa A. Grupa B ističe da u najvećem broju odgovora, direktno posjećuju portale, ne nužno putem društvenih mreža.

Fokus grupa A

M.Š. (20): “Crna Hronika je uglavnom na Instagramu.”

N.P. (18): “Svi portali koje pratim su mi na Instagramu.”

Fokus grupa B

A.DŽ. (27): “Imam aplikacije portala na mobitelu.“

A.M. (38): “Ulazim putem pretraživača na sve portale koje želim.“

11.5 Oglasi i karakteristike oglasa

Članovi fokus grupe su dale odgovore i na pitanja u vezi sa oglasima, na digitalnim platformama. U ovom dijelu istraživanja, obje grupe su imale približno slične stavove o navedenim. Prvi dio je vezan uz prepoznavanje oglasa, te su svi članovi sa lakoćom prepoznavali oglase i ističu da im isti smetaju i da ih ne navode na daljnju akciju, čak suprotno. Svi ispitani članovi, dok su navodili karakteristike oglasa, pokazivali su poznavanje tradicionalne forme oglasa u online medijima.

Fokus grupa A

B.K. (19): “Nešto se ili besplatno dijeli, ili besplatno nudi, ili je samo stepenca ka nekoj vrsti plaćanja. Instagram općenito ima redirectove na ono, baš reklamama.”

M.Ć. (19): “Uzet ću sebe za primjer, pošto sam Instagram prestao koristiti, jer je na Instagramu, svaki treći i četvrti stori bila reklama. I, tipa, svaka peta objava, ono, na feedu je isto bila reklama i obrisao sam account.”

Fokus grupa B

A.M. (47): “Što se tiče društvenih mreža, one su specifično izrađene i vidi se apsolutno po grafičkom nekom izgledu, bar ja odmah uočim.

E.H. (43): “Pa njihova oznaka da su promo, to je nešto uglavno što, kako na društvenim mrežama, tako i u medijima, vjerovatno je, ne znam sad kako zakon nalaže što se tiče medija, da li oni moraju u svom nalazu imati sponsorirani članak. Ali to je uglavnom.

A.L. (28): “Uglavnom, ih je lako prepoznati, grafički i čak po nekom video sadržaju.”

D.Š. (39): “Pa po onom što me nerviraju. Također nisu me nervirali oglasi koji mi stalno iskaču.”

Pop-up oglasi i blokatori oglasa (Ad-blocker) su bili naredna tema, u kojoj su svi članovi, obje grupe pokazali izrazito ineteresovanje, sa u potpunosti istim stavom. Skoro svi članovi su istakli koliko ih ometaju pop-up oglasi, te da im kao takvi utiču na pregled sadržaja, ali samo rijetki su u grupa B su bili svjesni postojanja opcije blokatora oglasa, kao i korištenja iste, dok su članovi grupe A u potpunosti bili upoznati sa opcijom blokiranja oglasa i istu koriste na svojim uređajima.

Fokus grupa A

M.Ć. (19): “Koristim blokator oglasa za Telefon. Jer je najpraktičniji odmah je sve instalirano na njemu.”

C.K. (21): “Instagram, Youtube, što god.”

B.K. (19): “Koristim za sve uređaje ad blocer.”

Fokus grupa B

A.L. (28): “Agresivno, agresivno, stalno ponavljanje, što u suštini, psihološki, za mene je vrlo iritantno. Znači, pogotovo ako je neki sadržaj koji nas ne interesuje, ili ako želimo da pregledamo neki video sadržaj, bilo šta, ti agresivni, kako bi rekao, te reklame, koje se vrlo često ponavljaju, džingli, nekih ono, 10-15 sekundi, stvarno mogu biti vrlo iritantni.”

D.Š. (38): “Nemam blokatore oglasa.”

A.L. (28): “Koristim ja blokatore na mobitelu.”

E.H. (43): “Najveći problem s tim imam na YouTube. To mene otežava, ove portale gdje mi ta vrsta sadržaja izlazi.”

E.S. (60): “Ne poznajem tu opciju.”

11.6 Reklame i forme oglasa

Članovi su bili pitani o formi reklama i oglasa koja im se najviše dopada i koja im privlači pažnju, kako bi im razvila daljnji interes za kompletiranje kupovine. Zanimljivo je bila činjenica da su obje grupe imale slične stavove u vezi sa temom, bez obzira na različitu dob i interesovanje. Većina članova grupa je navela video i humoristični sadržaj kao formu oglasa koji im najviše privuče pažnju i koji zapamte.

Fokus grupa A

M.Ć. (19): “Dakle, to je neki videoformat sa nekim humorističnim sadržajima.”

M.Š. (20): “Da, ja padam na takve reklame, odmah me zanima sadržaj.”

N.P. (18): “Tu bi se slažio, taj neki, ne toliko ozbiljan i ne toliko up-front način reklame, gdje, hajdemo reći, nešto izloženo ili kroz sketch, ili kroz reel ili kroz You Tube shorts.”

B.K. (19): “Video formata koji je nenapadan i nije tu, da bi se pokazalo da je samo zbog toga na primjer, You Tube videa, mogu poslužiti, recimo, za review nekog proizvoda ili nešto tako, može uvećati dobra šanse da se neko zainteresuje za nešto.”

C.K. (21): “Mislim, na primjer, ljudi kad dobiju neki sponsorship, uvijek dobiju skripte i iznos novca koji će dobiti. Najčešće ima dosta ljudi koji, skidam kapu tome, da ispromovišu, zarade, ali budu realni.”

Fokus grupa B

A.DŽ. (27): “Pa sve što je vezano konkretno za online.”

D.Š. (39): “Ako u to spada TV, reklama, onda sam ja definitivno za to. Dakle, volim vidjeti dobru reklamu, zanimljivog sadržaja. Snikers reklamu, jer je interesantna.”

A.M. (47): “Imaju humorističnu notu ili imaju nešto duhovito ili nešto, dakle, ono što nas na neki način opušta. Jer ono, svaka reklama, dezodorans ili krema je svake godine revolucionarna. Revolucionarna forma, ne znam, šampona, kreme, sve su revolucionare. Mnogo ih je manje, u suštini, na nekim medijima, koje su zanimljive.

E.H. (43): “Koje su humoristične, koje su lagane.”

Fokus grupa A je imala izražajne stavove po pitanju oglasa na platformi You Tube, koji se pojavljuju u vidu pop- up oglasa, te su naveli kako ih isti izrazito zamaraju i da skoro nikada nisu prikladni sadržaju koji oni konzumiraju. Članovi grupe B su istakli oglase koji su prisutni na You Tube platformi, također navodeći iste kao ometajući sadržaj.

Fokus grupa A

M.Ć. (19): “Pogotovo na You Tube, gdje reklama 5 sekundi se mora odgledat i ne se može preskočiti. I ako sam morao odgledati ih 5 sekundi već 20 puta, stvarno me ne interesuje onih ostalih 30.”

B.K. (19): “Čekam na onom dugmetu da ga mogu pritisnuti što brže. Isti oglas bude na početku, na kraju, u sredini.”

C.K. (21): “A ima još gora stvar, da ne možeš ni skipati 5 sekundi, nego bude cijeli 15 sekundi da moraš gledati.”

N.P. (18): “Ili još gora stvar, kad dođu, mogu se sad nanizati po dvije, tri i onda dođu dvije koje se ne mogu preskočiti. Ostaje sve gore i gore.”

M.Š. (20): “I još sam htjela reći da je još jedan problem sa pop-up reklamama, to što najčešće virusi dolaze u toj formi i onda još je veći problem. Neću onda pritisnuti nešto što bi moglo biti virus.”

Tradicionalni tip oglasa, u vidu LED displeja, bilborda je i dalje jedan od preferiranih formi oglasa kod obje grupe. U ovom slučaju grupa A je imala izričite stavove da to nije slučaj ukoliko je politička kampanja u pitanju i da im u potpunosti ne privlači pažnju. Većina odgovora grupe B se ticala online oglasa, uslijed užurbanog života, ali i vremena provedenog na online platformama.

Fokus grupa A

N.P. (18): “Primjer je kada se otvarao, KFC, dopao mi se. Ali meni 70% nije toliko korisno i da ću ja lično samo proći pored toga bez da išta pogledam.

C.K. (21): “Estetski neprivlačan, bez obzira na to šta reklamira.”

B.K.(19): “Također, većinom u našoj državi bude politička reklama, što mene ne zanima.”

M.Š. (20): “Da, za vrijeme izbora svaki billboard, svaki bilbord je predizborna kampanja.”

M.Ć. (19): “Ono što se meni sviđa je reklama za prevenciju muškog zdravlja, Ožujsko pivo.”

Fokus grupa B

E.M. (47): “Više preferiram online oglase, uslijed užurbanog načina života.”

E.S. (60): “Samo online.”

E.H. (43): “Bilbordi su mi ok, ako su pored marketa.”

11.7 Vizualni prikaz i prepoznavanje native oglasa

Članovi obje fokus grupe su bili izloženi različitom formom native oglasa u toku ispitivanja, kako bi se utvrdilo da li će prepoznati native oglase, na koji način će ih definisati, da li im isti utiču na stvaranje interesa za kupovinu i koliko su im etički prihvatljivi. Primjeri oglasa će biti prikazani u daljnjem radu.

Članovi obje grupe su uspjeli prepoznati sve oglase koji su im bili prikazani na jednom od primjera početne stranice. Prvi oglasi koji su primjećeni su bili pop-up oglasi i članovi grupa su ih okarakterisali kao ometajuće. Samo nekoliko članove obje grupe je istaklo i jedan od članaka kao oglas, koji je imao oznaku promo, te istakli kako im je ta forma oglasa najmanje smetala od svih prikazanih.

Važno je istaći i reakcije članova obje grupe na pojedine oglase, naročito pop-up oglase, koji se pojavljuju sa strana pretraživača. Svojim reakcijama i gestikulacijama odavali su utisak koliko im ometaju sadržaj, te su pojedini članovi prepričavali svoja iskustva sa oglasima na online platformama. Izrazito je grupa A burnije reagovala na razgovor o oglasima na platformi You Tube, gdje ističu, da često u potpunosti izgube interesovanje na određeni brend uslijed konstantnog ponavljanja i pojavljivanja oglasa, a naročito ističu nemogućnost stopiranja oglasa, što im dodatno umanjuje kvalitet pregleda sadržaja i platforme.



Ilustracija 11 (24sata.hr) Prikaz početne stranice sa različitim formatima oglasa¹⁵

Fokus grupa A

M.Ć. (19): “Vidim ih više nego sadržaja.”

N.P. (18): “Sladoled i JYSK, ovo lijevo-desno i ovaj Pegasus dole.”

B.K. (19): “Najviše mi smeta Pegasus i Šveps koji blokiraju cijeli sadržaj.”

M.Š. (20): “Dole, gore, lijevo, desno, bukvalno. Čak i ovdje ovo (Promo članak) bih isto ubrojala kao oglase za njihove druge neke članke. “

Fokus grupa B

A.M. (38): “Skoro su sve oglasi.”

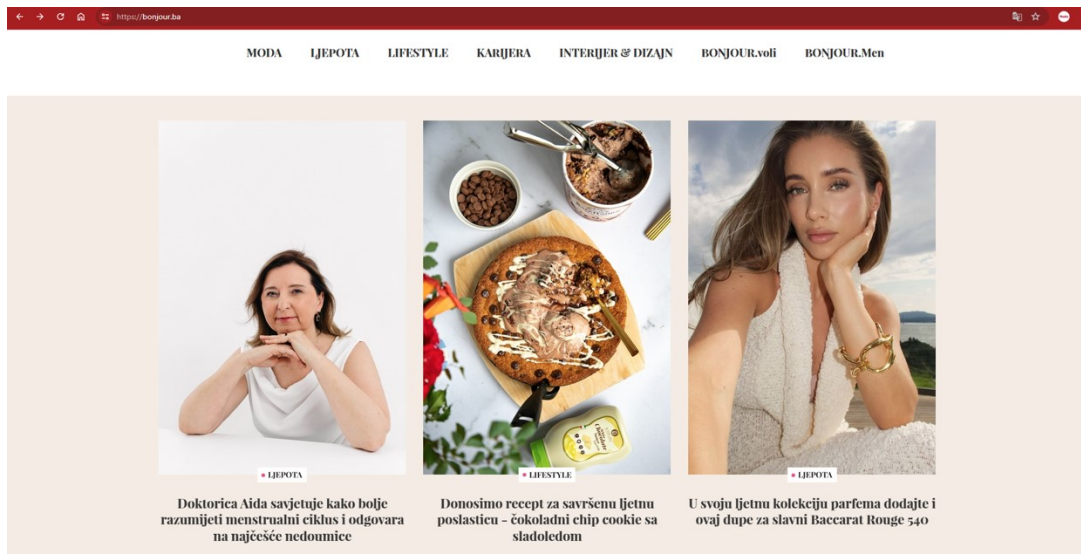
A.L. (28): “Ovaj članak sa promo je oglas.”

A.M. (47): “Vidim oglase na svim stranama i nije mi ugodno.”

Z.F. (23): “Promo članak mi ne bi smetao kao svi ovi ostali, možda bih čak i kliknula, ukoliko je tema koja mene zanima.”

¹⁵ www.24sata.hr (Datum pristupa 15.05.2024.)

Učesnici obje grupe su bili izloženi prikazu (Ilustracija 12), te su bili pitani da prepoznaju koji je od ponuđena tri članka native oglas, odnosno, plaćeni oglas. Iznenađujuću je bilo zapažanje da je samo jedan član grupa B prepoznao da su sva tri ponuđena članka plaćeni oglasi.



Ilustracija 12 (Bonjour.ba) Prepoznavanje native oglasa od tri ponuđena članka¹⁶

Fokus grupa A

M.Ć. (19): “Ako ćemo igrati igrom eliminacije, onda drugi, ovaj recept.”

N.P. (18): “Parfem, parfem, definitivno.”

C.K. (21): “Treća sigurno.”

Fokus grupa B

A.DŽ. (27): “Najmanje su šanse da je prvi promotivni članak. Ovaj je drugi članak oglas.”

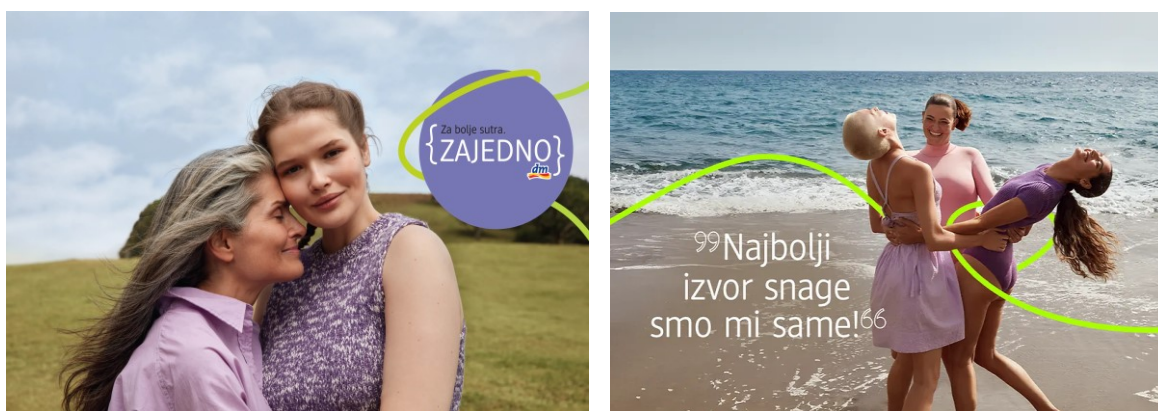
E.S. (60): “Ovo je viši članak po nekim... Ja mislim da treći nije, nije promotivni.”

A.M. (38): “Da su sva tri.”

E.H. (43): “Srednji i desni.”

¹⁶ www.bonjour.ba (Datum pristupa: 15.05.2024.)

Članovima grupa su nakon native oglasa, prezentovani isti proizvodi/usluge/kampanje kompanija o kojima je bilo riječ u native oglasima, ali u drugačijim formama. Kompanija DM je svoju kampanju predstavila i putem bilborda, lanac supermarketa Crvena Jabuka, italijanski brend Barattolino je prezentirao kupcima njihove proizvode i putem bilborda uz svoje prodajne objekte, a CM drogerija je svoje parfeme La Rive prezentirala putem letaka, uz ponuđene popuste. Sve navedene opciju su predstavljale tradicionalne forme oglasa, te su članovi grupa bili pitani koja forma oglasa bi im u ovom slučaju odgovarala, kada znaju da su ipak bili prvo izloženi native oglasima.



Ilustracija 13 (dm.ba) Vizuali bilborda kampanje - "Za bolje sutra. Zajedno"¹⁷



Ilustracija 14 (Sammontana.com) Barattolino Gelato sladoledi¹⁸

¹⁷ www.dm.ba (Datum pristupa 15.05.2024.)

¹⁸ <https://www.sammontana.com/gelati-all-italiana/barattolino.html> (Datum pristupa 15.05.2024.)



Ilustracija 15 (cm.ba) Ponuda parfema brenda La Rive¹⁹

Fokus grupa A

M.Š. (20): “Više bi mi privuklo da je nešto tako specifično baš ono ako je doktorica nekog stručnog mišljenja baš za tu temu, to bi me definitivno više privuklo.”

C.K. (21): “Za billboard ispred Crvene Jabuke mi je ok, ali ne kao članak.”

M.Ć. (19): “Tipa recimo da je neka stranica, koja objavljuje recept, kao Coolinarka, na primjer, i da mi tu recimo iskoči, onda definitivno taj oglas, čisto ono zato što je, kako bih rekao, fino izbalansirano, baš ono što bi me zanimalo na tom portalu.”

Fokus grupa B

A.L. (28): “A meni je ovo bolji i prirodni način, kada vidim članak. Više me zaintirgira definitivno.”

E.H. (43): “Smatram da bi mi sladoled bio zanimljiviji ispred marketa.”

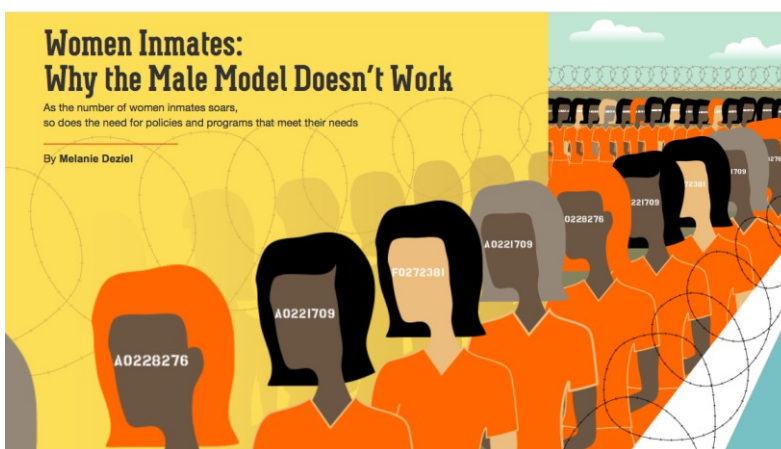
E.S. (60): “I meni je isto članak.”

Oglasi za seriju Netflix, pod nazivom „Orange is a New Black“ (2014) su prikazani u formatu native oglasa i tradicionalnog bilborda. Sadržaj članka se odnosi na ženske zatvore u Sjedinjem

¹⁹ www.cm.ba (Datum pristupa: 15.05.2024.)

Američkim Državama i bio je način promovisanja navedene serije . Oglas se sastojao od zvuka, video sadržaja, dijagrama, kao dopune teksta o zatvaranju žena u SAD-u.

Najviše odgovora u grupi A se odnosilo na to da im je tekst izrazito dug i nezanimljiv, kao i sama tema, ali i da bi se osjetili izmanipulisano, ukoliko bi na kraju teksta uvidjeli da je riječ o plaćenom oglasu, te da bi bilbord bio opcija koja bi imala više utjecaja na njihove potrošačke odluke. Fokus grupa B je u većini odgovora istakla da bi se odlučili za članak, ukoliko bi se odnosio na njihovu preferiranu seriju, koju već gledaju na platformi Netflix, ali i da im više privuklo pažnju video sadržaj ili bilbord u ovom slučaju, u odnosu na članak.



Ilustracija 16 (Newyorktimes.com) prikaz native oglasa za seriju "Orange is a new black"²⁰



Ilustracija 17 (Coroflot.com) Ilustrativni primjer bilborda za kompaniju Netflix²¹

²⁰ <https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html>
(Datum pristupa: 15.05.2024.)

²¹ <https://www.coroflot.com/diamondz/Netflix-Ads> (Datum pristupa 20.05.2024.)

Fokus grupa A

B.K. (19): “Članak bi me iznervirao zato što, ako sam ja pročitao čitav članak koji je imao neku temu, samo da bi na kraju saznao da je ono, da mi pokušava i nešto prodat, ne bi ni pogledao više.”

M.Ć. (19): “Mene je više bilbord zanimljiv. Kao što sam rekao kratak je, very simple, po meni.”

M.Ć. (19): “Ovaj Billboard je nekako neobično, jednostavan i Netflix je već poznat.”

Fokus grupa B

E.H. (43): “U zavisnosti od ličnih potreba i interesa.”

E.S. (60): “Ono što mene zna privući, je neka reklama koja je vezana za moje lične interese.”

A.M. (38): “Ovaj tekst bi mi više privukao pažnju, ako je to neka serija koju ja gledam ili neka tema koja me zanima, u odnosu na bilbord.”

A.DŽ. (27): Tekst je predug, ali zanimljiv. Ukoliko je ovo moja omiljena serija, sigurno ću se prije za tekst zainteresovati.”

Prikaz članaka ispod je trebao navesti članove obje grupe da prepoznaju koji od navedenih je native oglas i kada otkriju, da li se osjećaju izmanipulisano činjenicom da je članak bio u formi native oglasa. Obje grupe su imale slične odgovore, a najviše njih je reklo da se ne osjećaju izmanipulisao, uslijed ličnih interesovanja za rijeku Neretvu i rafting. Samo je jedan član B grupe istakao da se osjeća izmanipulisano, jer je mislio da članak nije u formi oglasa.



POSLO I ŽIVOT

Održana još jedna Neretva MEDIA Regata u cilju očuvanje naše prirode



GOURMET

Rolada: Imamo slatki i slani recept, a uz ove savjete svaki će put biti savršena



ROSA

Dosadio vam je messy izgled i želite lijepu frizuru i na plaži? Donosimo inspira...



INTERIJERI

Kuhinjska ploča ključni je dio te prostorije. Evo koje materijale izabrati.

Ilustracija 18 (Bonjour.ba) Prikaz početne stranice²²

Fokus grupa A

M.Ć. (19): “Prva, najviše se izdvaja od svih ostalih, jer najviše izgleda kao slikana mobitelom, dok ostale tri su profesionalna kamera ili dobro osvijetljene.”

N.P. (18): “Ja bih stavio isto prva, a sad kad sam pročitao onaj tekst, da može biti. Ono, nema nikakve veze, nije dao neki primjer, nego eto, održano je nešto, na Neretvi.”

C.K. (21): “Ne bi mi smetalo da znam da je to oglas na kraju, jer me zanima rafting.”

Fokus grupa B

D.Š. (39): “Regata je sigurno oglas.”

A.L. (28): “Ne smatram da sam izmanipulisan.”

A.M. (38): “U jednom ruku, da, u jednom ruku, da. Ponekad da. Ako me sve više i više koristi.”

A.M. (47): “Ja ne, ukoliko mi ponudi informacija, konkretna informacija o nečemu, o mojim interesovanjima, onda mi je ok.”

E.H. (43): “Vrlo je bitno o kojoj temi se govori, što se tiče da li se osjećam izmanipulisano.”

²² www.bonjour.ba (Datum pristupa: 25.06.2024.)

11.8 Tradicionalni ili native oglasi

Nakon pregleda i razgovora o native oglasima, te različitim formama istih, ispitanici su bili pitani da se prisjete svojih prethodnih kupovina ili formi oglasa koje su kreirale želju za kupovinu određenog proizvoda ili usluge. Fokus grupa A je bila u većini odgovora sličnih stavova, a to je da smatraju da većina native oglasa, naročito forma članka, za njih predstavlja gubitak vremena, ali zanimljivo je, da kada je moderator postavio pitanje native oglasa, u formi njihovih interesovanja (igrice, streaming platforme), većina odgovora je vodila ka potvrdnim stavovima u smislu kupovine ili želje za kupovinom.

Fokus grupa B je bila podijeljenog stava, jedan dio ispitanika je smatrao da je forma nativa oglasa ih navela na kupovinu u određenom trenutku, a jedan dio odgovora je odabirao tradicionalne formate oglasa.

Fokus grupa A

M.Š. (20): “Ja bi istakla specifično osobe koje naprave video, pričaju o nečem, recimo review, ako govorimo o reklami, znam u što se upuštam.”

B.K. (19): “Letak i bilbord, zato što znam da je reklama odmah i ne moram se misliti dva puta je li to nešto što će mi stvarno biti dato besplatno, kao što se uvijek kaže. I onda na kraju završim na onome što ja želim da vidim.”

N.P. (18): “Meni smeta zato jer mi nekako udara na fokus. I onda kada uđem na neku stranicu koja ima uklopljene stvari, uklopljene reklame, onda mi smeta jer ja mogu ući na možda jednu ili dvije slučajno, koja se ne uklapa u moj cilj istraživanja. I onda to smeta, jer trošim vrijeme. Kada se vratim na billboard i slične stvari to mi je nekako ok, zato jer znam da je to reklama, znam često od koga je i ako mi je nekada zatreba mogu samo da se toga ili sjetim, ili mogu da to nekako ostavim u pozadini svojih misli.”

M.Ć. (19): “Ukoliko su u pitanju igrice koje igram, članak koji se pojavio na stranici i koji bi mi dao više informacija ne bi smetao, ali ukoliko je riječ o naprimjer sladoledu, definitivno biram bilbord. “

C.K. (21): “Sve osim pop-up oglasa. Članak i bilbord imaju prednost.”

Fokus grupa B

A.M. (47): “Meni lično video, znači pokret, slika, nešto slično tome.”

A.M. (37): “Definitivno video, definitivno. To je vizualna impresija.”

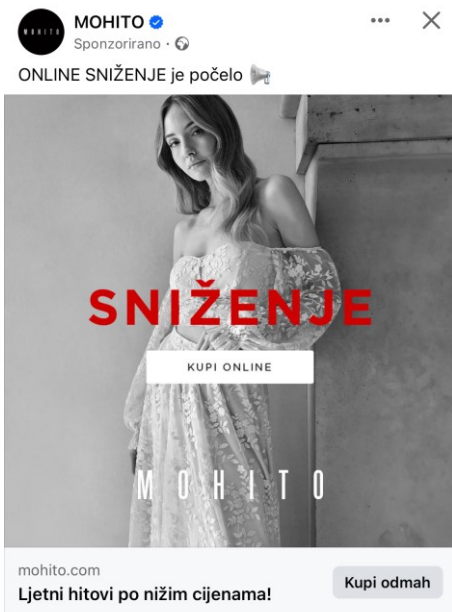
E.H. (43): “Slogan koji je urezan u moje pamćenje: *Sve možete kupiti novcem za sve ostalo Mastercard*. Ne znam, to sam čuo prije deset godina, još mi je ostalo negdje u glavi.”

A.DŽ. (27): “Meni je, recimo, Coca Cola brand. Uvijek ima tematske oglase.”

A.L. (28):” Nešto što je što više personalizovano, ono ka čemu ja težim, odnosno šta mi je interesirano, šta je vrijedno interesovanja, veoma je to teško postići, ali takav tip oglasa, da su što više personalizovanje našim navikama.”

Članovi grupe su imali mogućnost odabira jednog od ponuđenih formata native oglasa sa ilustracije ispod brend Mohito (fotografija, koja klikom na link vodi direktno na web stranicu navedenog brenda i promovira trenutno sniženje) i video format oglasa za brend Pepsi. Oba posta su sponzorirana i pojavljuju se ciljanoj publici na platformi Facebook. Obje grupe su u većini odgovora su dale slične odgovore, a to je video format njihov odabir, naročito uslijed jednostavne kontrole produkcije video sadržaja, što nije slučaj sa nekim drugim platformama (kada se oglas pojavi u toku videa na You Tube platformi).

Ilustrativni prikaz oglasa, je bio odabran samo kod nekoliko članova, u grupi A uz navedeno objašnjenje da bi isti izazvao pažnju, ukoliko im je potreban sadržaj i ponuda, koju oglas nudi.



Ilustracija 19 (Facebook.com) Prikaz native oglasa u različitim formama²³

Fokus grupa A

M.Ć. (19): “Uvijek bi me video više zainteresovao, ali ovaj koji mogu da sam pokrenem i stopiram, a ne kao na You Tube.”

M.Š. (20): “Sniženje, ukoliko mi nešto treba u tom trenutku.”

N.P. (18): “Video, definitivno.”

Fokus grupa B

A.M. (47): “Ja kad vidim da ovako neko pije, neko piće i to, mene to strašno inspiriše, tako da ja biram video sadržaj.”

Z.F. (23): “Možda slika, ali zato što tekst daje, najviše informacija.”

E.S. (60): “Video oglas Pepsi.”

D.Š. (19): “Da, da, Pepsi.”

²³ www.facebook.ba (Datum pristupa: 25.06.2024.)

11.9 Rezultati istraživanja fokus grupa

Problemsko pitanje u radu se odnosilo na efekte utjecaja oglasa na konzumenata sadržaja, kada je riječ o tradicionalnoj i native formi oglašavanja. Kroz provedeno istraživanje dvije fokus grupe nameću se zaključci da na članove grupa i dalje veliki utjecaj ima tradicionalni vid oglašavanja, što nije bilo u potpunosti očekivano. Izrazito mali broj članova je znao za postojanje i značenje native oglasa, kao i njihovu primjenu i postanje u medijima. Grupa A (18 do 22 godine) je pokazivala u svojim odgovorima i reakcijama veću zainteresovanost za tradicionalni tip oglašavanja, pravdajući to manjkom vremena, smanjenim fokusom i zaokupiranošću drugim interesnim sferama u životu. Iako se očekivalo od mlađe populacije ispitanika, da će native oglasi biti u njihovom fokusu, istraživanje pokazuje njihova iskustva i stavove koji nisu u skladu sa navedenim. Fokus grupa B (23 do 60 godina) pokazuje veću zainteresovanost za native forme oglasa, ističući zanimljivost forme i sadržaja istih. Narativi koji se pojavljuju u obje grupe su zainteresovanost za native forme oglasa, samo ukoliko su isti u njihovoj sferi interesovanja, ali i naklonost ka formama tradicionalnog oglašavanja, čime je hipoteza ovog rada samo djelomično dokazana.

Neki od narativa, koji su se izdvojili su i stavovi članova obje grupe po pitanju manipulacije, koja su bila krajnje neočekivana. Iako se očekivalo da će grupa B imati rigoroznije i odlučnije stavove po pitanju osjećaja izmanipulisano, njihove reakcije bilježe stavove kojima ističu da se ne osjećaju izmanipulisano od strane medija, kada su u pitanju pojedine forme native oglasa. Reakcije grupa A su bilježene kao burnije i emocionalnije, kada je u pitanju osjećaj manipulacije native oglasa. Navode neke od razloga kao što su oduzimanje slobodnog vremena i fokusa ili da forma oglasa može biti prilagođena, kako bi se izbjegao nepotrebn utrošak vremena na sadržaj oglasa (PR native oglas). Jedan od narativa koji se pojavio pri istraživanju fokus grupa su i burne reakcije i stavovi članova u vezi sa pop-up oglasima, a naročito oglasima, koji su učestali na platformi YouTube, gdje pojedini članovi ističu i prisutnost potpune nezainteresovanosti za sadržaj videa, uslijed kontinuiranog ponavljanja oglasa.

Važno je istaći i prepoznavanje članova podstaknutih kupovina native oglasima, koji su samo u granicama njihovog interesovanja, kao i navođenja tradicionalne vrste oglasa kao jedne od dominantnijih u njihovim iskustvima kupovine.

11.10 Intervju sa Anom Ćavar, osnivač i direktor portala Bonjour.ba

Intervju je korišten kao jedna od metoda u istraživačkom rada. U intervjuu je učestvovala osnivačica portala Bonjour.ba, koji se bavi modom, ljepotom i zdravljem. U toku pregleda sadržaja medija u Bosni i Hercegovini, nativ oglasi su se u najvećem broju pojavljivali upravo na navedenom portalu, te je bilo od važnosti čuti stajališta oglašivača, kao što je Bonjour.ba, te pokušati doći do zaključaka, a koji su u vezi sa nativ oglašavanjem u Kantonu Sarajevo.

Kako je došlo do razvoja native oglašavanja, kada je portal Bonjour.ba u pitanju, kao jedan od začetnika ove vrste oglašavanja u bh. medijima?

2019. godine kada smo redizajnirali i rebrendirali naš portal koji je tada iz Modamo.info prešao u Bonjour.ba, znali smo da želimo ponuditi drugačije formate oglašavanja obzirom da na Bonjour.ba okupljamo publiku koja želi premium iskustvo i dodatnu vrijednost. Slijedom toga smo marketing agencijama i brendovima s kojima smo surađivali ponudili opciju da njihovu kampanju predstavimo Bonjour čitateljima na prirodan (native) način kroz autorski sadržaj na Bonjour.ba. Prva agencija koja je to prepoznala je bila agencija Universal Media Sarajevo za svog tadašnjeg klijenta Somersby i u ljeto 2019. godine smo predstavili prvu native kampanju na Bonjour.ba.

Kako u bosanskohercegovačkim medijima, native oglasi se i dalje plasiraju, u znatno manjim količinama, u odnosu na zapadnoeuropske zemlje, kako su brendovi/kompanije, sa kojima ste surađivali, reagovali na iste, te koliko je bilo teško privući klijente da se odluče upravo za native oglašavanje?

Odgovor leži u razvijenosti, tačnije nedovoljnoj razvijenosti tržišta. Od 2019. godine kada smo krenuli sa native oglašavanjem, od tada radimo i aktivno na edukaciji naših partnera i brendova s kojima surađujemo o mogućnostima koje mi kao digitalni medij možemo ponuditi. Digitalni marketing je davno prerastao granice klasičnih PR članaka i banera, s tim da ne želim reći da su PR članci i baneri loši, naprotiv, oni su i dalje sjajan marketing alat no čitatelji danas od njih očekuju više, očekuju tu native komponentu i oni brendovi i agencije koji uspiju plasirati PR i baner kroz u native stilu, oni bilježe sjajne rezultate. Ukoliko u tom sve dodamo i dobro pogođenu emociju, imamo uspješnu kampanju.

Govoreći o tome kako je bilo privući klijente za native oglašavanje, moram reći da su sve agencije s kojima surađujemo uistinu odmah i veoma pozitivno prihvatile naš prijedlog za native oglašavanjem te su ga rado ponudile svojim klijentima. Također globalni klijenti su odmah prihvatili native oglašavanje, dok kod domaćih brendova još uvijek nailazimo na otpor i veoma često biraju tradicionalniji pristup oglašavanju.

Kako objašnjavate to, da su mediji u Republici Hrvatskoj, jedni od vodećih, kada je u pitanju native oglašavanje, u Zapadnoj Europi, a da mediji u Bosni i Hercegovini i Srbiji i dalje, nedovoljno iskorištavaju potencijal ove vrste oglasa?

Ne mogu govoriti u ime drugih medija, no jedan od elemenata native oglašavanja jeste taj što on zahtjeva i mnogo veći angažman medija. Pored kreative i proučavanja povijesti brenda i brifa od klijenta, najčešće zahtjeva foto i video produkciju, naravno autorski tekst, a nerijetko i angažman dodatnih osoba kao što su influenceri ili osobe iz društvenog života, a koje su od značaja za brend. U svemu tome, jasno je da je mnogo jednostavnije birati tradicionalne oglase.

Koje su prednosti, a koji nedostaci, sa kojima se susrećete, kada su u pitanju čitaoci i njihovo konzumiranje native oglasa, u odnosu na tradicionalne oglase?

Bonjour.ba publika danas od Bonjour očekuje native oglase koji im pružaju dodatnu vrijednost. Npr ukoliko promoviramo modni brend, naši čitatelji će doći na promotivni članak jer očekuju da će unutar njega pronaći dodatnu informaciju koja će im biti od koristi ili koja će im nešto olakšati. To u ovom slučaju mogu biti naši savjeti kako taj modni brend kombinirati za svaku priliku u kojoj se nalazite. Kada govorimo o čitateljima, ne vidimo nedostatke u konzumiranju native sadržaja, naprotiv, oni takav sadržaj vole i rado prate ukoliko je produkcijski i kreativno izvršen na visokoj razini.

Koje su prednosti, a koji nedostaci, sa kojima se susrećete, od strane brendova/kompanija, kada je riječ o kreiranju i aktivaciji native oglasa, u odnosu na tradicionalne oglase?

Kako sam spomenula ranije, agencije rado prihvaćaju i preporučuju native oglase, kao i razvijene kompanije i globalni brendovi, dok izazove nalazimo kod domaćih brendova koji ili ne vide potencijal native oglašavanja ili prihvate native oglašavanje no ne dopuštaju mediju da native oglašavanje kreira na način kako odgovara čitateljima medija, nego zahtijevaju kreativnu koja ne

odgovara stilu medija. U oba slučaja, s naše strane savjetujemo brendu ili klijentu da u tom trenutku na ulazimo u suradnju jer vjerujemo da ne bismo dobili zadovoljavajuće rezultate kampanje.

Da li smatrate da je native oglašavanje uređen zakonski i etički dovoljno, tako da spriječava bilo koju vrste manipulacije, kada je riječ o konzumentima (čitaocima), kao i oglašivače i novinare, koji kreiraju navedenu vrstu sadržaja (oglasa)?

Mislim da na našem tržištu ima mnogo prostora za zakonsko uređenje kada govorimo o oglašavanju.

Kako očekujete da će se native oglasi razvijati u budućnosti, po pitanju forme ili sadržaja?

Vjerujem da će native i kreativnost medija u implemetaciji ovog formata biti jedna od detreminanti koja će pokazati je li medij uspješan ili ne kada govorimo o oglašavanju. Vjerujem da će se razvijanjem tržišta preferencije sve većeg broja čitatelja razvijati na način da će u svakoj promociji tražiti dodatnu vrijednost, a ukoliko je ne pronađu, tada na tu promociju neće reagirati.

12. Zaključak

Native oglašavanje, kao tema je bila izrazito zanimljiva i zahtjevna, što je u velikoj mjeri odavalo dozu neizvjesnosti, uslijed nemogućnosti pretpostavke, do kojih rezultata će se doći istraživanjem. Kako u bosanskohercegovačkim medijima, ali i literaturi, nativ oglasi nisu tema o kojoj se često govori ili piše, bilo je izazvno prikupiti i analizirati literaturu, ali isto tako i zanimljivo saznati nove podatke i informacije o temi native oglašavanja. Native oglasi predstavljaju oglase, u različitim formama, koja se u digitalnom svijetu (najčešće portali i društvene mreže) ponaša “prirodno” u odnosu na ostatak sadržaja određenog medija. Native oglase u medijima susrećemo u vidu PR članaka, ali i foto i video sadržaja. Suština native oglašavanja je zapravo predstavljanje brenda, proizvoda ili usluge, ali i dodatne koristi za konzumenta, kroz sadržaj koji čini native oglas. Značaj i mjerenje uspješnosti native oglasa se mjeri na različite načine, kao što su: broj klikova na link, sviđanje i dijeljenje oglasa ili objave (Likes-Shares), vrijeme zadržavanja na oglasu, angažovanje, realizacije kupovine i slično. Postavlja se pitanje etičnosti ove vrste oglašavanja, kao i na koji način reguliše zakon native oglase. Zakoni su definisali pravila, koja nalažu, da oglasi moraju biti označeni kao PR ili sponzorirani sadržaj, kako konzumenti sadržaja ne bi bili izmanipulisani pri pregledu oglasa.

Empirijski dio je obuhvatio analizu sadržaja, fokus grupe, kao i intervju, kako bi rezultati istraživanja mogli biti što precizniji i kako bi isti mogli biti korišteni u daljnjim istraživanjima, ali i u razvoju native oglašavanja, koje nam, kao društvu, zasigurno predstoji, u vremenu koje dolazi. Istraživanje putem kvalitativne metode, fokus grupe, samo djelomično potvrđuje hipotezu rada, koja glasi: *“Native oglasi podstiču pažnju i kupovinu određenog proizvoda ili usluge, u većem obimu, u odnosu na tradicionalne oglase“*. Kako je i navedeno, u istraživanju su učestvovala dvije fokus grupe, koje su bile različite jedna u odnosu na drugu prema dobnim skupinama, obrazovanju, stavovima i interesovanju. Kroz postavljena pitanja, razradu odgovora, prikaze različitih oglasa i diskusije, dolazimo do zaključka da ispitanici nisu upoznati sa pojmom native oglašavanja, niti su svjesni da su konzumenti istoga u medijima. Nakon upoznavanja i pojašnjenja značenja native oglasa, kroz primjere koje su članovi grupa navodili, dolazimo do zaključka da native oglasi imaju utjecaja na kupovinu, ali isključivo u određenim situacijama. Ispitanici su navodili kroz svoje primjere, da native oglas ima utjecaja više na kompletiranje kupovine, samo ukoliko je to proizvod/usluga koja je u skladu sa njihovim interesovanjima, ili u skladu sa prilikom u kojoj su

se zadesili, čime je hipoteza rada samo djelomično potvrđena. Članovi grupa i dalje ističu da su tradicionalni oglasi, forma oglasa koja im privlači pažnju i utiče na kupovinu. Zanimljivo je istaći i to da je fokus grupa A (starosna dob od 18 godina do 22 godine) imala drugačije odgovore, od očekivanih. Kroz svoje stavove i iskustva su isticali koliko tradicionalni tip oglasa i dalje ima utjecaja na njihove odluke kada je riječ o kupovini. Važno je istaći i da je izražen smanjen fokus kod navedene grupe, što su često isticali u svojim odgovorima. Uslijed užurbanog načina života, članovi obje grupe navode da preferiraju online oglašavanje, ali članovi fokus grupe B (starosna dob od 23 godine do 60 godina) i dalje pokazuje na svojim primjerima sposobnost dužeg fokusa na određene podsticaje koji dolaze iz medija. Prema njihovima iskustvima, veliki broj članova navedene grupe ističe iskustva sa formama oglasa koje zahjtevaju pažnju i fokus u dužem vremenskom periodu, što nije bio slučaj sa odgovorima članova prve grupe. Manipulacija je bila jedan od tema koja je obrađena u toku istraživanja, gdje su također odgovori bili drugačiji od očekivanih. Prilikom saznavanja da je riječ o oglasu, u toku diskusije, nakon što grupa nije mogla da odgonetne da li je riječ o plaćenom oglasu ili ne, članovi nisu negodovali po pitanju obmane ili manipulacije, što je bilo iznenađujuće. Članovi fokus grupe B su istakli da ukoliko je tema oglasa u skladu sa njihovim interesovanjem, ne bi se osjećali izmanipulisano, kada saznaju da je riječ o native oglasu, ukoliko nisu na samom početku shvatili da je riječ o istom. Članovi fokus grupe A su istakli da se osjećaju na neki način izmanipulisano, ali kao razlog navode „dodatni utrošak vremena“ na određeni sadržaj, za koji nisu mogli pretpostaviti da je plaćeni native oglas.

Drugi dio istraživanja se odnosio i na intervju sa Anom Ćavar, direktoricom portala Bonjour.ba, kao jednog od platformi na kojoj su native oglasi učestali. Važno je bilo dobiti iskustva i od oglašivača, kako bi tema bila u potpunosti zadovoljena. Prema njenim stavovima možemo zaključiti da su kompanije u Bosni i Hercegovini i dalje na oprezu kada je riječ o native oglašavanju, te da izrazito oprezno pristupaju odluci da koriste navedenu formu. Ana Ćavar u svojim odgovorima ističe i dodatnu vrijedost kao jedan od prednosti native oglašavanja, gdje konzumenti sadržaja pored fokusne informacije o proizvodu ili usluzi, dobiju i dodatne informacije koje im mogu biti od pomoći. Ona ističe i izrazitu potrebu medija kada je riječ o kreativnom dijelu pri stvaranju forme native oglasa, te smatra da je to jedan od stavki koja dodatno otežava razvoj ove vrste oglašavanja u našim medijima.

Kako bi osigurali sigurno medijsko okruženje, konzumenti sadržaja moraju biti medijski pismeni. To je jedini način kako osigurati da sadržaj koji dolazi do istih bude protumačen na ispravan način, te da isti kreira odluke, utiče na stavove pojedinca i njegove/njene aktivnosti.

Bosanskohercegovačkim medijima i društvu zasigurno predstoji vrijeme za dodatnu adaptaciju i prihvatanje native oglašavanja, u okvirima i formama koji su zastupljeni u svijetu, ali prema analizi sadržaja i plasmana oglasa koje trenutno imamo u medijima, može se istaći da smo u početnoj fazi korištenja ove forme u sve većem obimu. Svijest konzumenata se razvija na način da prihvataju informacije o oblicima kakve njima odgovaraju i koje su u skladu sa njihovim interesovanjima, životnim navikama i prilikama u kojima su se našli u datom trenutku. Kombinacija tradicionalne i native forme oglasa zasigurno ima ogroman utjecaj na društvo, u zavisnosti od navedenih parametara i vrijednosti za svakog ponaosob.

13. LITERATURA

Knjige i naučni radovi:

Antolović K., Haramija P., (2015). *Odgovorno oglašavanje*, Tisak Kerschhoffset, Zagreb

Bennett, P. D. (1988). *Marketing*, McGraw-Hill Education, Pennsylvania State University

Brkić N. (2003). *Upravljanje marketing komuniciranjem*, Ekonomski fakultet Sarajevo

Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb

Kinner, T.C.; Bernhardt K.; Krentler, K.A. (1995). *Principles of Marketing*, Fourth Edition, Harper Collins Publisher, New York, NY, 1995, p. 511.

Kotler P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planinning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Kraljević R., Perkov D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*, Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas i Plejada

Lovell D. (2017). *Native Advrtising: The Essential Guide*, Kogan Page

Merton, R. K., Fiske, M., Kendall, P., (1956). *The Focused Interview: A Manual of Pro- blems & Procedures*, Free Press, Glencoe

Skoko B., Benković V. (2009)., *Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnost i načini primjene*, Politička misao, str. 217-236

Tihi B., Čičić M., Brkić N. (2006)., *Marketing*, Ekonomski fakultet u Sarajevu

Internet izvori:

Eclipse WordWide (2024), *Product Placement Vs. Native Advertising: Key Differences*, Dostupno na: <https://www.eclipse-worldwide.com/product-placement-blog/product-placement-vs-native-advertising-key-differences>

Federal Trade Commission (2015), *Native Advertising: A Guide for Business*, Dostupno na: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses>

Haigney S. (2022), *Anatomy of a Product Placement*, The New York Times, Dostupno na: <https://www.nytimes.com/interactive/2022/06/23/arts/product-placement.html>

IAB Native Advertising Playbook 2.0, (2019) *Today's Native Ad Types and criteria for How to Evaluate (with IAB and FTC recommended disclosure principles)* Dostupno na: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf

Joshi S. (2024) *History of advertising, Cross-Chanel advertising category*, Dostupno na: <https://www.g2.com/articles/history-of-advertising>

Kodeks o oglašavanju i sponzorstvu za radio i televiziju, Dostupno na: <https://www.fmks.gov.ba/kultura/legislativa/bih/29.pdf>

Native Advertising Institute (2024) *Types and Formats of Native Advertising in 2024*, Dostupno sa: <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/types-of-native-advertising>

Raoult H. (2022), *The top advantages and disadvantages of using native advertising*, Dostupno na: <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/the-top-advantages-and-disadvantages-of-using-native-advertising>

Rose R. (2023), *The Value of Native Advertising on the Open Web in Improving Enterprise Content Strategy*, Dostupno na: <https://www.outbrain.com/blog/wp-content/uploads/2019/12/Outbrain->

and-CMI-The-Value-of-Native-Advertising-on-the-Open-Web-in-Improving-Enterprise-Content-Strategy.pdf

Smjernice za primjenu kodeksa o komercijalnim komunikacijama, Regulatorna agencija za komunikacije Bosna i Hercegovina, Dostupno na: <https://docs.rak.ba//articles/4efef198-a67a-47c1-ae71-20a9654f8bfa.pdf>

Tye E. (2023) , *What is the Difference between Native and Non Native Ads?*, Dostupno na: <https://www.nativo.com/newsroom/what-is-the-difference-between-native-and-non-native-ads>

Verdier J. (2018), *In-Feed Native Ads: Measuring Native Advertising*, Forbes, Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/12/07/in-feed-native-ads-measuring-native-advertising/?sh=159442e62c8e>

Vijeće za štampu i online medije u Bosni i Hercegovini, Dostupno na: https://vzs.ba/?option=com_content&view=article&id=218&Itemid=9

Vučetić V. (2021), *Prakse native advertisinga u profesionalnim medijima u BiH*, Media Centar Online, Dostupno na: <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/prakse-native-advertisinga-u-profesionalnim-medijima-u-bih>

Popis ilustracija:

Ilustracija 1 (Thebigad.com) Citat Gossage, Freeman & Partners, 1950. godina	14
Ilustracija 2 (Jesse.marketing.com) Primjer oglasa za Guinness pivo iz 1950. godine	16
Ilustracija 3 (Coreadvantage.com) Knjižica za džoging brenda Nike iz 1966. godine.....	17
Ilustracija 4 (Marinsoftware.com) Primjer nekih od formata i pozicija native oglasa putem medija	20
Ilustracija 5 (Penji.com) Deset najboljih primjera Native oglasa, Native oglas Green River	23
Ilustracija 6 (Penji.com) Deset najboljih primjera Native oglasa, Native oglas brenda Mercedes Benz	24
Ilustracija 7 (Penji.com) Deset najboljih primjera Native oglasa, Native oglas brenda Allbirds	24
<i>Ilustracija 8 Native oglas brenda PreMama na portalu Bonjour.ba</i>	<i>25</i>
Ilustracija 9 (Klix.ba) Native oglas kompanije JobStep na portalu Klix.ba	26
Ilustracija 10 (Nativ.com) Primjer različitog pozicioniranja native oglasa na web stranici	27
<i>Ilustracija 11 (24sata.hr) Prikaz početne stranice sa različitim formatima oglasa</i>	<i>49</i>
Ilustracija 12 (Bonjour.ba) Prepoznavanje native oglasa od tri ponuđena članka	50
Ilustracija 13 (dm.ba) Vizuali bilborda kampanje - "Za bolje sutra. Zajedno"	51
Ilustracija 14 (Sammontana.com) Barattolino Gelato sladoledi	51
Ilustracija 15 (cm.ba) Ponuda parfema brenda La Rive	52
Ilustracija 16 (Newyorktimes.com) prikaz native oglasa za seriju "Orange is a new black"	53
Ilustracija 17 (Coroflot.com) Ilustrativni primjer bilborda za kompaniju Netflix	53
<i>Ilustracija 18 (Bonjour.ba) Prikaz početne stranice</i>	<i>55</i>
Ilustracija 19 (Facebook.com) Prikaz native oglasa u različitim formama	58

Prilog – Pitanja za fokus grupe

5. Koje digitalne platforme koristite?
6. Da li posjećujete bh portale?
7. Ukoliko da, koje portale posjećujete barem jednom sedmično.
8. Da li ste upoznati sa pojmom native (prirodno) oglašavanje? Ukoliko Da, da li ste ikada bili konzumenti native oglašavanja, a da ste toga niste bili svjesni?
9. Pomoću kojih oglašivačkih karakteristika prepoznajete oglase?
10. Da li ste preferirate tradicionalne oglase na digitalnim platformama (pop – up oglasi)?
11. Ukoliko je Vaš odgovor NE, navedite razloge:
12. Ukoliko je Vaš odgovor DA, navedite razloge:
13. Da li koristite ADBLOCKER (opcija za blokiranje oglasa) na barem jednom Vašem uređaju?
14. Da li vam smetaju pop up oglasi i smatrate li ih korisnim?
15. Da li su vam reklame zanimljive i koji oblik?
16. Da li možete prepoznati native oglas na prikazu ispod i označiti ga u odgovorima?
17. Ukoliko vidite dva oglasa, koji su za isti brend, za koji biste rekli da će Vam prije privući pažnju?
18. Koji su razlozi zbog kojih Vam je oglas, koji ste izabrali bio privlačniji?
19. Da li biste kupili određeni proizvod ili uslugu oglasa koji ste izabrali i zašto?
20. Da li smatrate da kada vidite oglas, kao na slici, a niste bili svjesni da je plaćani oglas, da ste izmanipulisani, nakon klika na isti?
21. Koja je Vaša percepcija native oglasa, nakon shvatanja da je riječ o plaćenoj reklami?
22. Da li ste ikada kupili proizvod/uslugu nakon native oglasa i koji?
23. Da li je format video oglasa privlačniji za vas kao konzumenta i zašto?
24. Koji format oglasa najviše vas podstakne na kupovinu?
25. Da li postoji format oglasa koji vas odvraća od kupovine?

  <p style="text-align: center;">UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA IZJAVA o autentičnosti radova</p>	Obrazac AR
	Stranica 1 od 1

Naziv odsjeka i/ili katedre: Odsjek za komunikologiju/žurnalistiku
 Predmet: Oglašavanje

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Maja Čaluk
 Naslov rada: Efekti native (prirodnog) oglašavanja u Kantonu Sarajevo
 Vrsta rada: Završni magistarski rad
 Broj stranica: 70

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis
