NATIVNO OGLAŠAVANJE: STAVOVI POTROŠAČA I FAZE PERCEPTIVNOG PROCESA

Barišić, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:142438

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

NATIVNO OGLAŠAVANJE:

STAVOVI POTROŠAČA I FAZE PERCEPTIVNOG PROCESA

Mentor: **Student:**

prof.dr.sc. Mirela Mihić **Petra Barišić**

Split, listopad 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD 3
1.1. Problem i predmet istraživanja 3
1.2. Ciljevi istraživanja 5
1.3.Istraživačke hipoteze 6
1.4. Metode istraživanja 11
1.5. Sadržaj i struktura diplomskog rada 12
2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA 13
2.1. Pojmovno određenje i vrste marketinške komunikacije 13
2.2. Oglašavanje i vrste oglašavanja 17
3. PONAŠANJE POTROŠAČA 22
3.1. Ponašanje potrošača i čimbenici od značaja 22
3.2. Stavovi potrošača 25
3.3. Percepcija potrošača 29
3.4. Faze perceptivnog procesa 31
4. NATIVNO OGLAŠAVANJE 33
4.1. Pojmovno određenje, važnost i razvoj nativnog oglašavanja 33
4.2. Vrste nativnog oglašavanja 35
4.3. Odrednice nativnog oglašavanja 36
4.3.1. Sadržaj 36
4.3.2. Storytelling 39
4.3.3. Pozicioniranje 39
4.3.4. Zakonodavstvo i etika 40
4.4. Trendovi u nativnom oglašavanju 41

4.5. Evaluacija i mjerenje nativnog oglašavanja 42
4.6. Primjeri nativnog oglašavanja iz prakse 45
4.6.1. Prikaz primjera: 24sata 45
4.6.2. Prikaz primjera: BusinessInsider 46
5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA I FAZA PERCEPTIVNOG PROCESA U KONTEKSTU NATIVNOG OGLAŠAVANJA 48
5.1. Hipoteze i operacionalizacija varijabli 48
5.2. Prikupljanje podataka i uzorak 49
5.3. Rezultati istraživanja i testiranje hipoteza 50
6. ZAKLJUČAK 66
POPIS LITERATURE 68
POPIS SLIKA 74
POPIS TABLICA 74
POPIS GRAFIKONA 75
PRILOG 76
SAŽETAK 81
SUMMARY 81

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Suvremeni mediji, kroz razne oblike oglašavanja i promocije, polako postaju nezaobilazni dio svakodnevnog života svakog pojedinca. Promocija se može definirati kao ukupnost vremenskih ograničenih marketinških aktivnosti koje pomažu tvrtki kako bi svoje proizvode i usluge što bolje približili potrošaču. Tvrtke se koriste različitim alatima uvjeravanja kao što su osobni i neosobni načini komunikacije, komunikacijski mediji, a sve u cilju osiguranja potražnje i prihoda koji bi tvrtku mogli zadovoljiti.[1]Marketinški miks ili skraćeno nazvan 4P predstavlja kombinaciju elemenata (proizvod, cijena, promocija, distribucija) koje tvrtke koriste kako bi zadovoljile potrebe i želje ciljnih tržišta, a istovremeno za postizanje ciljeva u poduzeću.[2]

Oglasi predstavljaju bilo kakav oblik plaćene promocije ideje, usluge ili proizvoda pomoću masovnih medija od strane određenog sponzora. Spadaju u jednu od funkcija promotivnog miksa pri čemu je glavni cilj uvjeriti i informirati populaciju o određenim proizvodima i uslugama, kako bi ista stvorila mišljenje i ideje o proizvodima i uslugama, te kako bi se izazvala pozitivna reakcija.[3]

Danas se klasično oglašavanje većinom percipira kao reklama stoga ima sve manji utjecaj na potrošače. Industrijalizacija je promijenila funkcioniranje današnjeg svijeta, što je najviše presudilo klasičnom oglašavanju koje se mora prilagoditi trendovima; stoga potrošači u svako doba očekuju omogućen pristup informacijama i proizvodima.[4] Ako se dotaknemo razlike između klasičnog i nativnog oglašavanja, oglašivač koji šalje poruku u obliku klasičnog oglašavanja nema povratnu informaciju o tome kako je poruka primljena, te zna da je poruku poslao i da će se kao takva isporučiti u medijima kao klasičan oglas. Radi zagušenosti klasičnog oglašavanja, komunikacijske strategije se sve prilagođavaju novom načinu oglašavanja, poznatom pod terminom nativno oglašavanje. Nativno oglašavanje ima veći utjecaj na čitatelja i

[1]Rocco, F. (2000.): Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb
[2]Kolić, H. (2016.): Marketinški miks, [Internet], raspoloživo na: http://hariskolic.blogspot.com/2015/12/marketinski-miks.html#gpluscomments
[3]Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.): Osnove marketinga. MATE d.o.o., Zagreb
[4]Mjeda, T. (2014.): Medij kao medij (između brenda i čovjeka), [Internet], raspoloživo na:https://hrcak.srce.hr/127203

jači kredibilitet, te se može reći da je ono svojevrstan oblik „manipulacije“ čitatelja budući da spaja oglase u autorski tekst.[5]

Kada govorimo o terminu „nativno oglašavanje“ postoji dilema kojem tipu alata za komunikaciju on pripada, području marketinga ili ipak području odnosa s javnošću. Ako se pita marketinške stručnjake, većina njih se slaže da ovaj tip oglašavanja ima nekih sličnosti s kontekstualnim oglašavanjem, pa bi se iz navedenog dalo zaključiti da nativno oglašavanje spada u područje marketinga.[6] Nativno oglašavanje se definira kao plaćeno oglašavanje gdje oglas odgovara osjećaju, funkciji, obliku i kvaliteti sadržaja medija na kojem se pojavljuje.[7]Može se reći da nativno oglašavanje spaja naizgled dvije nemoguće spojive cjeline, a to su oglasi i autorski tekst.[8]Nativni oglasi imaju za cilj pružiti čitateljima osjećaj da čitaju uredničkisadržaj umjesto komercijalnih poruka jer su vrlo uklopljeni u kontekst i pisani u stilu stvarnog novinskog članka.[9]

Povećanje broja oglasa i upotreba alata za blokiranje oglasa predstavljali su ozbiljne izazove za oglašivače i izdavače. To je dovelo do povećanja nativnog oglašavanja. Za izdavače, nativno oglašavanje predstavlja veliki izazov, ali i priliku. Vrijednost robne marke izdavača u kombinaciji s iskustvom u stvaranju sadržaja i znanju o interesima ciljne publike, stvara priliku za isporuku relevantnog sadržaja visoke kvalitete, a što je u interesu oglašivača, kao i potrošača.[10]

Ovaj rad se bavi analizom specifičnosti i značajkama određene vrste marketinške komunikacije, odnosno oglašavanja zvane nativno oglašavanje. Također će se pokušati raspoznati pozitivne

[5]Jurišić, J., Kanižaj I., Jokoš, I., Janeš, S., Jurić, J. (2007.): Manipulacija čitateljima–prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, Politička misao:časopis za politologiju, 44 (1), str.117-135

[6]Petrić, A. (2013.): Dobre i loše strane nativnog oglašavanja, [Internet], raspoloživo na: http://planb.hr/dobre-i-lose-stranenativnog-oglasavanja/

[7]Pakozdi I., Petrović M., Beljo A. (2016.):NativeAdvertising:Evolving Marketing orPublicRelationsPromotional Tool,[Internet], raspoloživo na:https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=253682

[8]Bakshi A.C. (2015.):Whyand how to regulatenativeadvertisingin Online newspublications, [Internet], raspoloživo na:
https://www.academia.edu/12383891/Why_and_How_to_Regulate_Native_Advertising_in_Online_News_Publications?auto=download

[9]Ferrer Conill, R. (2016):Camouflaging Church as State: An Exploratory Study of Journalism’s Native Advertising, Journalism Studies, 17 (7), str.14-904

[10]Puffet, M.C. (2016.):Native Advertising and Content Marketing, [Internet], raspoloživo na: https://www.dropbox.com/sh/oczhf40pz7ybtfc/AAAJuiHUEF228-DN_I2jpCKOa/Native-Advertising-and-Content-Marketing-White-Paper-December-2016.pdf?dl=0

strane ove vrste oglašavanja, rasvijetliti zablude oko navedenog, a u praktičnom dijelu bit će prikazani rezultati empirijskog istraživanja koje će se provesti na području Republike Hrvatske.

Problem istraživanja ovog rada je uloga nativnog oglašavanja u svijesti potrošača i značaj za ponašanje potrošača. Predmet istraživanja u ovom radu su stavovi potrošača prema nativnom oglašavanju kao i značaj nativnog oglašavanja za pojedine faze perceptivnog procesa. U ovu svrhu će se također usporediti nativni i klasični oglasi s ciljem stjecanja uvida u razlike u stavovima i percepciji potrošača.

1.2. Ciljevi istraživanja

Temeljem prethodno definiranog problema i predmeta istraživanja, mogu se izdvojiti sljedeći istraživački ciljevi:

(1) Steći uvid u značaj nativnog oglašavanja za ponašanje potrošača i poslovanje tvrtke,
(2) utvrditi stavove potrošača prema odabranim nativnim oglasima,
(3) istražiti kako nativni oglasi utječu na pojedine faze perceptivnog procesa,
(4) usporediti stavove potrošača i faze perceptivnog procesa u pogledu nativnog i klasičnog oglasa, a s ciljem utvrđivanja potencijalnih razlika,
(5) temeljem stečenih spoznaja dati smjernice daljnjeg djelovanja.

1.3.Istraživačke hipoteze

Na temelju prethodno izloženog predmeta, problema i ciljeva istraživanja u radu se postavljaju sljedeće hipoteze:

H1: Potrošači imaju pozitivne stavove prema nativnim oglasima.

Današnji potrošači su prezasićeni oglasima, kako online tako i offline, pa su razvili određenu vrstu samooobrane u vidu ignoriranja poruka. Radi toga, oglašivači su razvili novu vrstu "strategije" nazvane (nekad) prikriveno i/ili nativno oglašavanje, koje bilježi brz rast.[11] Vrijednost informacija sadržanih u nativnom oglašavanju snaži ukupnu vrijednost ovog oglašavanja.[12] Rastom popularnosti, nativno oglašavanje ne služi samo velikim tvrtkama, ono utječe na to da se oglašivači počinju brinuti o kvaliteti, koja postaje važnija od same količine.[13] Prema rezultatima jednog istraživanja otkriveno je da su potrošači sve skloniji prihvaćanju nativnih oglasa, posebice kada ih sponzorira tvrtka s kojom je potrošač izgradio snažnu vezu, te ako takvi oglasi pružaju informacije koje će potrošaču koristiti u budućnosti. Prema istom istraživanju, potrošači su ostali u prosjeku osam minuta na stranici, iako su naslutili da se radi o sponzoriranom oglasu. Pokazalo se da, ako je sadržaj bio vrijedan i koristan, potrošači su stekli pozitivan stav o marki.[14] Rezultati drugih istraživanja pokazuju da jako malo potrošača percipira članak kao nativni oglas, samo 7% u prvoj studiji, te 18.3% u drugoj studiji.[15]

U Republici Hrvatskoj nema dosadašnjih istraživanja o stavu prema nativnom oglašavanju. Rezultati istraživanja pokazuju da su ispitanici većinu promotivnih sadržaja označili kao nepoželjne, pri čemu se kao najnepoželjniji ističu Youtube oglasi, te „Pop up" i „Under" oglasi

[11]Starčević, V. (2016.): Sive zone u džungli prekrivenog oglašavanja, [Internet], raspoloživo na: https://lider.media/aktualno/sive-zone-u-dzungli-prikrivenog-oglasavanja/

[12]Ducoffe, R. H. (1995.): How consumers assess thevalue of advertising, Journal of Current Issue sand Research in Advertising, 17(1), str. 1-18.

[13]Vinderslev, A. (2016.): 20 predictors for Native Advertising in 2016, [Internet], raspoloživo na:https://www.dropbox.com/sh/oczhf40pz7ybtfc/AABCninxzDsLPPLBtO9w4F96a?dl=0&preview=NAI-20-native-advertising-predictions-2016.pdf

[14] Sweetseretal, K.D. (2016.):Native Advertising as a New Public Relations Tactic, [Internet], raspoloživo na: http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2007/04/Sweetser-et-al-2016-Native-Advertising-as-a-New-Public-Relations-Tactic.pdf

[15]Wojdynski, B.W., Evans, N.J.(2015.): Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising, Journal of Advertising, 45(2), str.157-168

na web stranicama.[16] Prema rezultatima drugog istraživanja provedenog također u Republici Hrvatskoj, pokazalo se da potrošači imaju negativan stav o korištenju subliminalnih poruka. Potrošačima je postavljeno pitanje hoće li gledati TV iako znaju da u njemu postoji skrivena poruka. Većina njih odgovorila je pozitivno, što je kontradiktorno prethodnom, te se ne može doći do zaključka o jasnom stavu potrošača o ovakvoj vrsti oglašavanja.[17] Nadalje, istraživanjem provedenim 2013.godine, utvrđeno je da potrošači imaju pozitivne stavove prema mrežnim oglasima, dok je ranije istraživanje, iz 2009., otkrilo da potrošači imaju negativne stavove prema Facebook oglašavanju, te su ga smatrali vrlo uznemirujućim.[18] U pogledu stavova potrošača prema oglasima i/ili oglašavanju u Hrvatskoj, može se steći dojam da su stavovi kontradiktorni, te da variraju ovisno o vrsti oglašavanja.

Stoga će biti zanimljivo provesti istraživanje u pogledu nativnih oglasa i usporediti ih s postojećim rezultatima inozemnih istraživanja. Prethodno razmatrano sugerira da bi potrošači mogli imati pozitivne stavove prema nativnim oglasima, te se slijedom toga formulira hipoteza kako je predloženo.

[16]Uvodić, A. (2017.): Stavovi i preferencije potrošača o Internetu kao kanalu promocije i prodaje, [Internet], diplomski rad, raspoloživo na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1690/preview

[17]Čubelić, K. (2017.): Stav potrošača o korištenju sublimiranih poruka u oglašavanju, [Internet], diplomski rad, raspoloživo na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1645/preview

[18]Palma, K.,Waalkens, K. (2016.): Native Advertising – A New Era of Online Advertising?, [Internet], raspoloživo na: http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:949422/FULLTEXT01.pdf

H2: Potrošači više preferiraju nativne oglase nego klasične oglase.

Djelovanje promotivnih aktivnosti na potrošača u velikom smislu ovisi o već formiranom pozitivnom ili negativnom stavu o nekom proizvodu ili usluzi. Ako je početni stav pozitivan i pošiljatelj poruke ponavlja argumente, poruka će najvjerojatnije biti prihvaćena. U suprotnom, ako je početni stav negativan, te pošiljatelj poruke ponavlja protuargumente, poruka će biti odbačena, no ostat će u sjećanju.[19] Neki autori smatraju da promotivne aktivnosti djeluju na potrošača posredno, a ne izravno – stvaraju se preferencije prema proizvodu, te tako promocija putem promotivnih hijerarhijskih učinaka djeluje na formiranje početnog ili promjenu već postojećeg stava.[20]

Nativni oglasi čine se daleko manje nametljivijima u usporedbi s primjerice banner oglasima.[21] Studija o djelotvornosti oglasa koja je provedena u svrhu boljeg razumijevanja vizualne pažnje i stavova korisnika prema nativnim oglasima u odnosu na standarne banner oglase pokazuje da je 53% potrošača češće pregledavalo nativne oglase od standarnih banner oglasa. Nadalje, 32% ispitanika izjavilo je da je nativni oglas onaj kojeg bi podijelili s drugima, u usporedbi s 19% ispitanika u pogledu banner oglasa. Dodatno, pokazalo se da je vizualna pozornost bila više usmjerena prema nativnim, nego prema standarnim banner oglasima.[22]

Rezultati istraživanja pokazuju da se sadržaj prikazan kao novinski članak povoljnije ocjenjuje, te se smatra vjerodostojnijim od sadržaja prikazanog kao nativno oglašavanje, ili sadržaja koji se percipira kao nativno oglašavanje. U ovom kontekstu prepoznavanje nativnog oglašavanja imalo je negativan utjecaj na stavove potrošača i percipiranu vjerodostojnost sadržaja u odnosu na sadržaj koji je prikazan kao novinski članak.[23]Dodatno, većina sudionika nije percipirala nativno oglašavanje kao nešto negativno.[24] Rezultati drugih istraživanja pokazuju da se nativno oglašavanje ne percipira iritantnim ako ne obuhvaća elemente kao što su „pop-upovi“, ili pak

[19]Kotler Ph. (1988.): Upravljanje marketingom,Informator, Zagreb, str.625
[20]Mason, J.B., Ezzell, F.H. (1993.):Marketing Management, Macmillan, str. 515.
[21]Sutton, R. (2016.):Can video & native formats rule mobile advertising?, [Internet], raspoloživo na: https://www.dropbox.com/sh/oczhf40pz7ybtfc/AABCninxzDsLPPLBtO9w4F96a?dl=0&preview=TMBI_CES_NativeVideoMobileAdv_WhitePaper-FINAL.pdf
[22]IPG & Sharethrough (2018.):Native Ads vs Banner Ads, [Internet], raspoloživo na: https://sharethrough.com/resources/in-feed-ads-vs-banner-ads/
[23]Amazeen, M.A., Muddiman, A.R. (2017.): Saving Media or Trading on Trust?, Digital Journalism, 6(2), str. 176-195
[24]Jiang, M., Mckay, B.A., Richards, J.I., Snyder, W. (2017.): Now You See Me, But You Don't Know: Consumer Processing of Native Advertisements in Online News Sites, Journal of Interactive Advertising, 17(2), str. 92-108

uvredljivi i neetički sadržaji. Zbog zanimljivih informacija koje pruža nativno oglašavanje, potencijalna percipirana iritacija je smanjena, što dovodi do veće vrijednosti ovog oglašavanja. Potrošači, unatoč znanju da se radi o plaćenom oglasu, sadržaj nisu smatrali iritantnim, što bi moglo ukazivati na činjenicu da, sve dok potrošači dobivaju potrebne informacije o nativnom oglašavanju, neće ga smatrati iritantnim ili dosadnim kao što to može biti slučaj s tradicionalnim oglašavanjem.[25]

Uvažavajući postojeće rezultate, kao i nedostatak istraživanja razmatrane veze, a što će pridonijeti novim spoznajama, predlaže se hipoteza kako je navedeno.

H3: Nativni oglasi imaju najveći značaj za fazu pažnje u perceptivnom procesu.

Pažnja potrošača je od vitalne važnosti za učinkovito oglašavanje jer je povezana s ponašanjem i stavovima potrošača prema nekom proizvodu ili marki.[26] Osobe su izložene masovnim količinama oglašavanja svaki dan, ali ne obraćaju uvijek pozornost na te oglase. Percepcija se definira kao složeni proces u kojem osobe tumače, organiziraju i interpretiraju svoje subjektivne dojmove kako bi dale smisao svom okruženju na temelju prethodnog učenja, pamćenja ili uvjeravanja.[27] Faze u procesu percepcije su: izloženost, pažnja, interpretacija (koja može biti kognitivna i afektivna) i pamćenje (memorija).[28] Tako pojedinci mogu biti izloženi različitim podražajima, zbog kojih mogu imati različite percepcije.

Autori jednog istraživanja u SAD-u ističu da, izdavači trebaju biti svjesni da čak i kada publika zna da je ono što čita nativni oglas, značajan broj ga ne percipira takvim.[29] Rast online nativnog oglašavanja stavlja u prvi plan pitanja o tome kolika je učinkovitost takve vrste oglašavanja.[30] Prema jednom istraživanju pokazalo se da takav sadržaj utječe na upotrebu uvjeravanja samo za

[25]Palma, K., Waalkens, K. (2016.): Native Advertising – A New Era of Online Advertising?, [Internet], raspoloživo na: http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:949422/FULLTEXT01.pdf
[26]Teixeira, T. S. (2014.): The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It, [Internet], raspoloživo na: https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=46132
[27]Judge, T.A., Robbins, S.P. (2009.): Organizacijsko ponašanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 146.
[28]Kesić T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb
[29]Howe, P., Teufel, B. (2014.): Native Advertising and Digital Natives: The Effects of Age and Advertisement Format on News Website Credibility Judgments, ISOJ Journal, 4(1), str. 78-90
[30]Wojdynski, B .W., Evans, N.J. (2015.) : Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising, Journal of Advertising, 45(2), str. 157-168

potrošače koji posvećuju vizualnu pozornost sadržaju.[31] Nedavno proučavanje i analiziranje nativnog oglašavanja pokazalo je da samo 8% sudionika prepoznaje nativni sadržaj kao oglas. Istraživanje provedeno u Americi pokazuje da je percepcija članka u kontekstu vjerodostojnosti bila niža među onima koji su prepoznali članak kao oglašavanje, usporedno s onima koji nisu prepoznali članak kao oglašavanje.[32] Drugo pak istraživanje bavilo se glavnim karakteristikama oglasa pomoću kojih su sudionici percipirali oglas kao nativni. Rezultati istraživanja su pokazali da su značajne karakteristike bili elementi marke. Što se tiče istaknutosti identifikatora oglasa, rezultati pokazuju da se istaknuto mjesto (različita pozadina boja ili boja fonta, veći font) rijetko koriste za prepoznavanje nativnih oglasa. Potrošači putem vizualne pozornosti bolje i jasnije obrađuju i razrađuju informacije, te tako lakše prepoznaju nativni oglas kao oglašavanje.[33]

Proučena literatura sugerira da će dovoljno zanimljiv i koristan oglas zadobiti pažnju potrošača nakon faze izloženosti. U dosadašnjoj literaturi, inozemnoj i domaćoj, nisu primijećena istraživanja koja su se bavila svakom pojedinom fazom u perceptivnom procesu, a što predstavlja poticaj za daljnje proučavanje i stjecanje novih spoznaja. Slijedom razmatranog predlaže se hipoteza kako je to prethodno navedeno.

[31]Boerman, Sophie C., Eva A. Van Reijmersdal, and Peter C. Neijens (2012.): Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses, Journal of Communication, 62 (6), str.64-1064.
[32]Wojdynski, B.W., Bang, H., Keib K., Jefferson, B.N.,Choi, D., Malson, J.L. (2016.) : Building a Better Native Advertising Disclosure, Journal of Advertising, 17(2), str.150-161

[33]Buizjen, M., Van Reijmersdal, E.A., Owen, L.H. (2010.):Introducing the PCMC Model: An Investigative Framework for Young People's Processing of Commercialized Media Content, CommunicationTheory, 20 (4), str. 427.

1.4. Metode istraživanja

Svi podaci i informacije koje su potrebne za izradu ovog rada prikupljat će se iz primarnih i sekundarnih izvora istraživanja.

U ovom radu koristiti će se sljedeće znanstvene metode:[34]

(1) Induktivna metoda
(2) Deduktivna metoda
(3) Metoda analize
(4) Metoda sinteze
(5) Metoda deskripcije
(6) Metoda komparacije
(7) Metoda anketiranja.

Primarni podaci prikupit će se anketnim upitnikom. Anketni upitnik provest će se online, na prigodnom uzorku.

[34]Kardum, G. (2008.): Metode znanstvenih istraživanja - nastavni materijal, [Internet], raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf

1.5. Sadržaj i struktura diplomskog rada

Rad se sastoji od šest poglavlja.

U prvom poglavlju opisani su problem i predmet istraživanja, ciljevi istraživanja, te istraživačke hipoteze. Nadalje, ovdje se opisuju metode istraživanja, doprinos istraživanja, te je također prezentirana i struktura rada.

Drugo poglavlje se bavi ulogom i vrstama marketinške komunikacije. Poglavlje obrađuje i oglašavanje, te vrste oglašavanja.

Treće poglavlje obrađuje tematiku ponašanja potrošača i čimbenika od značaja za ponašanje potrošača. U sklopu navedenog, obradit će se stavovi i percepcija potrošača, kao i faze perceptivnog procesa.

U četvrtom poglavlju analizira se nativno oglašavanje kroz značenje i razvoj istog. Ovdje se obrađuju vrste nativnog oglašavanja, odrednice i trendovi u nativnom oglašavanju. Također će se osvrnuti na evaluaciju i mjerenje nativnog oglašavanja, kao i zanimljive primjere iz prakse.

U petom poglavlju prezentiraju se rezultati empirijskog istraživanja stavova potrošača i faza perceptivnog procesa u kontekstu nativnog oglašavanja.

Šesto poglavlje daje uvid u zaključna razmatranja, ograničenja rada, kao i smjernice za buduća istraživanja.

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

2.1. Pojmovno određenje i vrste marketinške komunikacije

Kako bi se razumio proces komunikacije, potrebno se upoznati sa okruženjem primatelja i pošiljatelja. Sve psihološke i sociološke promjene počivaju na komunikacijskom procesu. Postoje mnogobrojne definicije komunikacije, a prema jednoj od njih komunikacija je proces podjele misli i njihovih značenja.[35]Prema drugoj definiciji, marketinška komunikacija predstavlja oruđe pomoću kojeg tvrtke navode potrošače da djeluju na željeni način. Ona predstavlja spojnicu između potrošača i proizvođača, kao i između potrošača i njegovog okruženja.[36] Marketinška komunikacija koristi se kao sredstvo koje izravno ili neizravno informira, uvjerava ili podsjeća potrošače o proizvodima ili markama, te omogućava povezivanje marke s drugim potrošačima, događajima, mjestima, markama, itd.[37]

Ključni elementi marketinške komunikacije su: pošiljatelj, poruka, medij, primatelj i efekt komunikacije. Navedeni elementi su sadržani u samoj definiciji marketinške komunikacije koja kaže da je to proces kojim se prenose informacije, ideje i emocije od pošiljatelja do primatelja, putem medija čija je svrha postizanje određenih efekata.[38]

Marketinška komunikacija može se podijeliti na:[39]

(1) simboličku marketinšku komunikaciju (promocija) koja obuhvaća već prihvaćene oblike komunikacije koji su uključeni u promociju i

(2) funkcionalnu komunikaciju unutar marketinškog spleta koja obuhvaća elemente marketinškog spleta i njegovih obilježja.

S obzirom na broj sudionika u procesu komunikacije, komunikacija se dijeli na:

(1) masovnu komunikaciju i

(2) komunikaciju „licem u lice“ ili međuosobnu.

---

[35]Kesić, T. (1997.): Marketinška komunikacija, MATE d.o.o. Zagreb, str. 3
[36]Kanuk, L., Schiffman, L. (2004.): Ponašanje potrošača, MATE d.o.o. Zagreb, str. 228
[37]Kotler, P., Keller, K. (2008.): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o. Zagreb, str.536
[38]Kesić, T. (1997.): Marketinška komunikacija, MATE d.o.o. Zagreb, str. 93
[39]Kesić, T. (1997.): Marketinška komunikacija, MATE d.o.o. Zagreb, str. 94-95

U masovnoj komunikaciji, pošiljatelj i primatelj poruke neizravno su uključeni u proces komunikacije. Masovni mediji prenose poruku velikom broju ljudi što čini sadržaj masovne komunikacije. Ova vrsta komunikacije ima niz prednosti pred međuosobnom, no sadrži i niz problema kao npr. nemogućnosti primatelja na izravno reagiranje na primljenu poruku ili interpretacija više sadržaja iako to nije bila namjera pošiljatelja. Prednosti masovne komunikacije manifestiraju se u mogućnostima skretanja pozornosti potrošača u željenom pravcu, stvaranju upoznatosti publike s proizvodom ili uslugom, efikasnosti i brzinom propagiranja proizvoda ili ideja.

Oblici marketinške komunikacije mogu se podijeliti u šest glavnih kategorija:[40]

(1) Oglašavanje

(2) Unapređenje prodaje

(3) Događaji i iskustva

(4) Odnosi s javnošću i publicitet

(5) Izravni marketing

(6) Osobna prodaja.

Oglašavanje predstavlja plaćeni oblik sadržaja, kojem je cilj informirati, podsjetiti, neposredno ili posredno potaknuti potrošača na akciju u smislu kupovine proizvoda ili usluge.[41] Prema drugom izvoru, oglašavanje predstavlja iznošenje informacija ciljanoj skupini potrošača putem masovnih medija. Oglašavanje sadrži tri funkcije: informativnu, funkciju uvjeravanja, te funkciju podsjećanja.[42] S obzirom na problematiku diplomskog rada, u idućem potpoglavlju detaljnije će se osvrnuti na oglašavanje.

Unapređenje prodaje upotrebljava se za učinke koji su kratkotrajnog karaktera kako bi se naglasila ponuda proizvoda ili usluga.[43] Ako se ovoj aktivnosti pravilno pristupi može se

[40]Kotler, P., Keller, K. (2008.): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o. Zagreb, str.536
[41]Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o. Zagreb, str.236
[42]Grbac, B. (2005.): Osvajanje ciljnog tržišta, Rijeka:Ekonomski fakultet Sveučilišta, str. 255
[43]Kotler, P., Keller, K. (2008.): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o. Zagreb, str.555

značajno povećati prodaja. Sredstva koja se koriste kako bi se unaprijedila prodaja su: besplatni uzorci, nagradni kuponi, različiti događaji, mogućnost kupovine dva proizvoda po cijeni jednog itd. [44]

Postoje tri vrste unapređenja prodaje:[45]

(1) Unapređenje prodaje prema krajnjem potrošaču koje ima za cilj informirati potrošača o proizvodu, podsjećati ga na proizvod, pojačavati želju za proizvodom, te odvlačiti pozornost s konkurentskog proizvoda. Tehnike koje se koriste za ovu vrstu unapređenja prodaje su različiti kuponi, besplatni uzorci, nagrade, pokloni, itd.

(2) Unapređenje prodaje prema trgovini, odnosno trgovcima na malo ili veliko. Razlozi uvođenja ove vrste unapređenja prodaje su: posjedovanje određene marke proizvoda, posjedovanje veće količine od uobičajene količine proizvoda, promoviranje određene marke proizvoda, itd.

(3) Unapređenje prodaje prema ostalim sudionicima na poslovnom tržištu. U sklopu ovoga se najznačajnijom metodom smatraju sajmovi. Na sajmovima se prezentiraju istaknuti proizvodi ponuđača, te potrošači imaju potpun pregled u ponudu proizvođača.

Prvi korak kako bi unapređenje prodaje bilo uspješno je definiranje ciljeva unapređenja prodaje, te se nakon ciljeva razvija program unapređenja. Zadnji korak u ovom procesu je ocjena ostvarenih rezultata unapređenja prodaje.

Događaji i iskustva su programi sponzorirani od strane tvrtke koje karakteriziraju prednosti, kao što su važnost događaja za potrošača, uključenost potrošača u događaje vezane za tvrtku, te suptilna prodaja koja označava činjenicu da događaji potpomažu vještoj („lukavoj“) prodaji proizvoda.[46]

Odnosi s javnošću i publicitet**.** Odnosi s javnošću predstavljaju aktivnosti provođene od strane gospodarskih subjekata u cilju izgradnje dobrih odnosa između gospodarskih subjekata i javnosti. Ova vrsta unapređenja prodaje jako malo se koristi među marketinškim stručnjacima. Odnosi s javnošću u pravilu mogu biti interni koji se odnose na aktivnosti prema zaposlenicima,

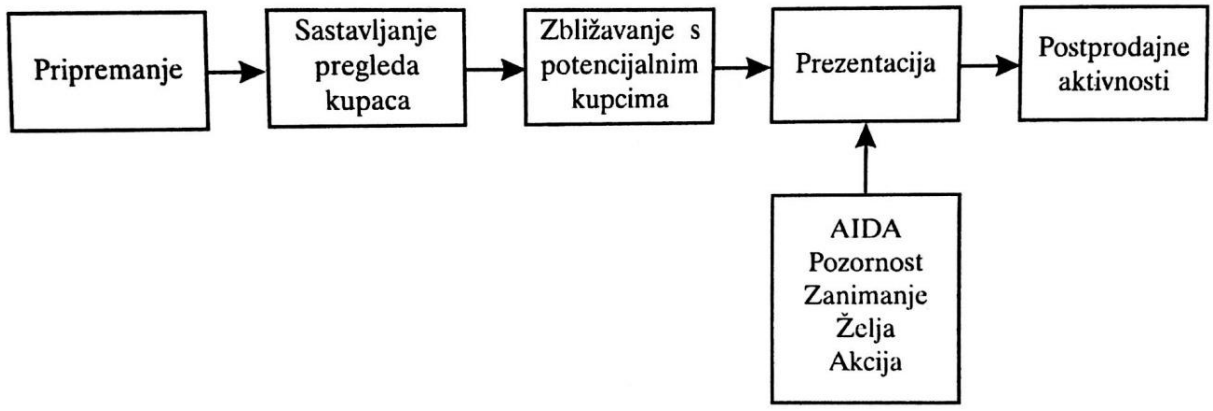
[44]Grbac, B. (2005.): Osvajanje ciljnog tržišta, Rijeka:Ekonomski fakultet Sveučilišta, str. 287
[45]Grbac, B. (2005.): Osvajanje ciljnog tržišta, Rijeka:Ekonomski fakultet Sveučilišta, str. 288-292
[46]Kotler, P., Keller, K. (2008.): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o. Zagreb, str.556

dok se eksterni odnose na sudionike izvan gospodarskog subjekta. Ovom vrstom unapređenja prodaje može se kreirati novo mišljenje o nekom proizvodu ili usluzi, potaknuti na promjenu mišljenja ili pojačati već stvoreno javno mišljenje. Publicitetom se promiče ili štiti imidž tvrtke pomoću javnog obavještavanja, te se može ocjeniti kao pozitivan ili negativan.[47]

Izravni marketing je sredstvo pomoću kojeg se nastoji izravno komunicirati s potencijalnim klijentima. Različiti su oblici izravnog marketinga i to: izravna pošta, upotreba telefona, Internet komunikacija, itd. Prednosti ovog oblika komunikacije očituju se u dvosmjernoj komunikaciji, prilagodbi klijentima, aktualnost informacija, itd.[48]

Osobna prodaja uključuje osobnu interakciju s potrošačem gdje se stvaraju odnosi s istim. Jedna od prednosti osobne prodaje je mogućnost izravnog pregovaranja s potrošačem i zaključivanje dogovora.[49]

Na slici 1 prikazan je proces osobne prodaje.



Slika 1. Proces osobne prodaje

Izvor: Meler, M. (1997.): Promocija, Osijek:Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet, str.197

[47] Meler, M. (1997.): Promocija, Osijek:Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet, str.186-188
[48]Kotler, P., Keller, K. (2008.): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o. Zagreb, str.556
[49] Grbac, B. (2005.): Osvajanje ciljnog tržišta, Rijeka:Ekonomski fakultet Sveučilišta, str. 272

Proces osobne prodaje odvija se kroz pet faza. Prva faza je pripremanje proizvođača na prodaju proizvoda potencijalnom kupcu, druga faza obuhvaća sastavljanje pregleda kupaca, tj.traženje potencijalnih kupaca. Zbližavanje s potencijalnim kupcima te dobivanje svih potrebnih informacija o kupcu predstavlja treću fazu procesa. Četvrta faza procesa obuhvaća implementaciju formule AIDA gdje proizvođač pokušava privući pozornost, zanimanje i želju kupca za nekim proizvodom, te ga u konačnici potaknuti na akciju, tj.kupnju potencijalnog proizvoda. Postprodajne aktivnosti kao što je postprodajna usluga potrošačima gdje se pokušava povećati zadovoljstvo potrošača predstavlja zadnju fazu procesa osobne prodaje.[50]

2.2. Oglašavanje i vrste oglašavanja

Oglašavanje predstavlja plaćeni oblik sadržaja, kojem je cilj informirati, podsjetiti, neposredno ili posredno potaknuti potrošača na akciju u smislu kupovine proizvoda ili usluge. Tri su ključna aspekta oglašavanja:[51]

(1) Oglašivač je poznat,

(2) plaćeni je oblik komunikacije,

(3) cilj je utjecaj na ponašanje.

Ciljeve oglašavanja potrebno je jasno definirati i postaviti kako bi se postigli što efikasniji rezultati. Stoga su ciljevi oglašavanja:[52]

(1) Stimuliranje primarne ili selektivne pažnje,

(2) oglašavanje proizvoda ili institucija,

(3) kreiranje izravnih ili neizravnih učinaka kao što su preferencije, mišljenje i stavovi.

Na slici 2 prikazan je model procesa upravljanja oglašavanjem.

---

[50]Meler, M. (1997.): Promocija, Osijek:Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet, str.196-197

[51]Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o. Zagreb, str.236

[52]Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o. Zagreb, str.237



Slika 2. Proces upravljanja oglašavanjem

Izvor: Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o. Zagreb, str.214

Da bi sami proces bio uspješan, potrebno je primijeniti oglašivačku strategiju, koja se prema autorici Kesić[53] sastoji od pet temeljnih aktivnosti, a to su: identificiranje ciljnog tržišta (publike)postavljanje ciljeva, izrada budžeta, kreiranje oglasa i izbor medija i sredstva oglašavanja.

Identificiranje ciljnog tržišta (publike). Kako bi se ostvarili ciljevi tvrtke, prethodno je potrebno identificirati ciljno tržište na način da se odredi segment za koji tvrtka ima osobit interes. Kada je segment, odnosno ciljno tržište određeno, pristupa se pozicioniranjem proizvoda tako što se kreira i oglasi publici zadovoljavajuća poruka.

[53]Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o. Zagreb, str.214

Definiranje ciljeva.Kada se utvrdi ciljno tržište, marketeri pristupaju definiranju ciljeva. Dobro utemeljeni ciljevi oglašavanja povećavaju rezultate cijele kampanje.[54]Oglašivački ciljevi mogu biti izravni i neizravni. Izravni oglašivački ciljevi temelje se na kupnji proizvoda ili društveno poželjnim aktivnostima, dok su neizravni, za razliku od izravnih, vezani za prijekupovne aktivnosti, kao što su npr. stvaranje upoznatosti, interesa ili želje za nekom određenom markom.[55]

Izrada oglašivačkog budžeta aktivnost je kojoj se pristupa nakon jasno definiranih ciljeva. Postoji mnogo metoda izrade oglašivačkog budžeta. Jedna od njih je postotak od prodaje, koja ujedno i najčešće korištena. Odlikuje je jednostavnost, budući da se može procijeniti porast prodaje na temelju kretanja prošlih prodaja. Druga metoda vezana je za osnove ciljeva oglašavanja koja u praksi nije široko iskorištena, jer se ne može sa sigurnošću utvrditi visina troškova za pojedine akcije koje vode ka tome cilju. Iduća metoda je metoda izjednačavanja troškova oglašavanja s konkurencijom. Ova metoda je široko iskoristiva, ali u kombinaciji s nekom drugom metodom. Redovno praćenje konkurentskih akcija važno je kako bi se odmah počelo djelovati. Posljednja metoda izrade oglašivačkog budžeta je na osnovu procjene. Kao i prošla, i ova metoda se kombinira sa ostalim metodama. Koristi se kod relativno malih gospodarskih subjekata, a glavni je nedostatak raspolaganje premalim ili prevelikim proračunom.[56]

Četvrta aktivnost u procesu upravljanja oglašavanjem je kreiranje poruke ili oglasa. Prema Kesić[57], uspješan oglas je onaj koji je:

(1) u kontaktu s medijem

(2) u kontaktu s potrošačem

(3) percipiran od strane potrošača

(4) usklađen sa svim predispozicijama potrošača i

[54] Grbac, B. (2005.): Osvajanje ciljnog tržišta, Rijeka:Ekonomski fakultet Sveučilišta, str. 259-260
[55]Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o. Zagreb, str.218
[56]Prema: Grbac, B. (2005.): Osvajanje ciljnog tržišta, Rijeka:Ekonomski fakultet Sveučilišta, str. 260-261
[57]Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o. Zagreb, str.278

(5) kreiran u skladu s ciljevima i mislima oglašivača.

Oglasi se različito kreiraju s obzirom na oblik i vrstu medija, pa se tako tiskovne poruke trebaju kreirati na način da su tekst i dizajn poruke ključ koji privlači potrošačevu pažnju, dok bi poruke koje se odašilju elektronski preko radija trebale biti kratke i jednostavne.[58]

Posljednja, temeljna aktivnost u oglašivaškoj strategiji je izbor medija, od kojih su najznačajniji Internet, televizija, pošta, radio i novine. Kako bi se odabrao pravi medij, valja uvažiti sljedećih sedam kriterija: [59]

(1) pokrivenost dosega poruke

(2) selektivnost, odnosno slanje poruke ciljnoj skupini potrošača

(3) prihvatljivost medija od strane potrošača

(4) pozornost potrošača prema mediju

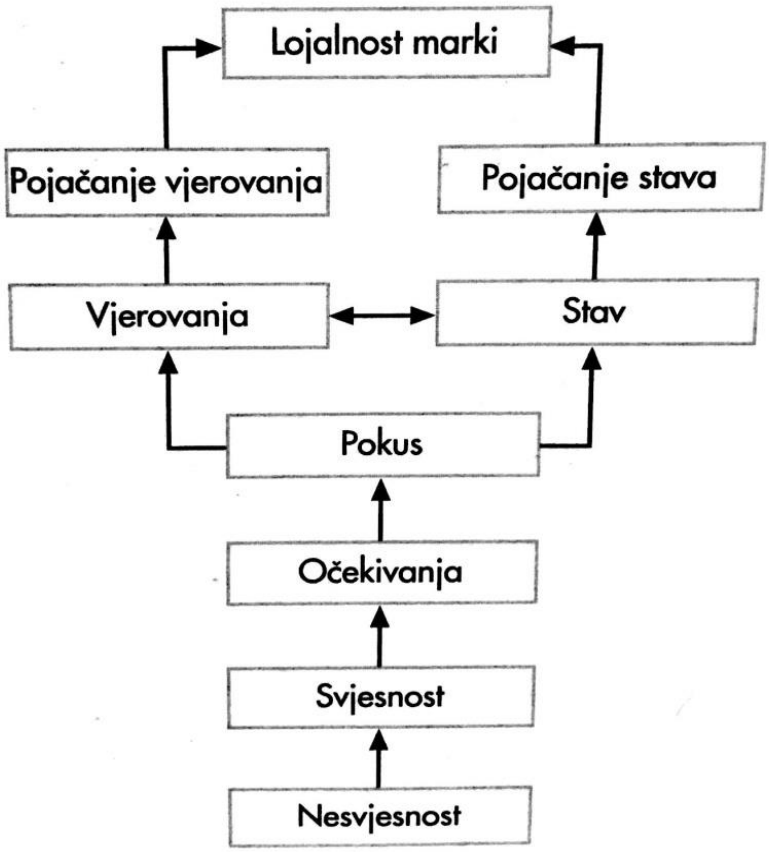
(5) razina reprodukcije

(6) fleksibilnost medija

(7) obračun troškova.

Nakon primjene navedenih strategija, slijedi procjena učinka oglašavanja. Hijerarhijski model učinka oglašavanja prikazan je na slici 3.

[58] Grbac, B. (2005.): Osvajanje ciljnog tržišta, Rijeka:Ekonomski fakultet Sveučilišta, str. 263
[59] Grbac, B. (2005.): Osvajanje ciljnog tržišta, Rijeka:Ekonomski fakultet Sveučilišta, str. 265-266



Slika 3. Hijerarhijski model učinka oglašavanja

Izvor: Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o. Zagreb, str.216

Sa slike je vidljivo da je model postavljen hijerarhijski, što znači da se ne može postići viša razina učinka oglašavanja, ako se ne dosegne niža razina. Konkretno, potrošač ne može imati očekivanja ili stav prema nekom proizvodu, ako pri tom nije svjestan tog proizvoda. [60]

[60]Prema: Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o. Zagreb, str.216

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

3.1. Ponašanje potrošača i čimbenici od značaja

Ponašanje potrošača se definira kao proces pribavljanja, istraživanja, konzumiranja, ocjenjivanja i raspoređivanja proizvoda, usluga ili ideja koje zadovoljavaju ili nezadovoljavaju njihove potrebe. Proučavanjem njihovog ponašanja, istraživači dobijaju odgovor na pitanja kako potrošači troše svoj novac, energiju i vrijeme na konzumiranje određenih proizvoda.[61]

Kao što je naglašeno, ponašanje potrošača je proces, a on se sastoji od tri faze:

(1) faza kupovine,

(2) faza konzumiranja i

(3) faza odlaganja.

Faza kupovine očituje se kroz izbor proizvoda ili usluga, dok se faza konzumiranja bavi zadovoljstvom ili nezadovoljstvom potrošača prilikom konzumiranja određenog proizvoda ili usluge. U fazi odlaganja potrošač odlučuje koja mu je iduća faza nakon konzumiranja proizvoda, tj.što će u budućnosti napraviti s njim.

Postoji pet osnovnih načela kojih se marketari pridržavaju pri proučavanju ponašanja potrošača:[62]

(1) Potrošač je suveren. Manipulacija potrošača je isključena, te je ponašanje potrošača uvijek usmjereno ka cilju. Neovisno o poticajima usmjerenim prema njemu, potrošač ima suvereno pravo izbora: kupiti ili ne, te što kupiti.

(2) Identifikacija motiva ponašanja potrošača. Proces ponašanja potrošača se temelji na velikom broju varijabli koje utječu na pozitivan ili negativan rezultat procesa kupovine. Istraživanje elemenata i veza između njih uvelike olakšava i pojašnjava proces donošenja odluka. Iako se

[61]SCRIBID (2010.) : Čimbenici ponašanja potrošača, [Internet], raspoloživo na: https://www.scribd.com/doc/42946319/%C4%8Cimbenici-pona%C5%A1anja-potro%C5%A1a%C4%8Da
[62]Prema: Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 5-7

sami uvjeti mijenjaju, a s njima intenzitet i smjer utjecaja pojedinih varijabli, istraživanja su potvrdila da se ponašanje potrošača može bolje razumjeti uz pomoć istraživanja.

(3) Na ponašanje potrošača se može utjecati. Elemente marketinškog miksa potrebno je prilagoditi potrošaču kako bi se utjecalo na njegovo ponašanje. Glavni cilj je utjecanje na potrošača da kupi proizvod, a to je moguće ponudom proizvoda u kućanstvu, novih i jednostavnijih rješenja, rješavanjem problema potrošača, širenjem upotrebe postojećih proizvoda, itd.

(4) Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi. Sponzorirani oglasi, ako su kreirani u smislu zadovoljstva potrošača povećavaju dobrobit cijelog društva, ali samo ako se oglašivači, tj.trgovci ponašaju u skladu s društvenim standardima, moralom i etikom. Ako su sloboda izbora i konzumacija proizvoda prisutna među društvom, potrošač neće požaliti za svojom odlukom, niti će izgubiti vjerodostojnost u trgovce.

(5) Ponašanje potrošača je dinamičan proces. Proces ponašanja potrošača u stalnom je tijeku promjena, pa su opći zaključci o ponašanju potrošača ograničeni u odnosu na vrijeme, proizvod i kupce. Marketinška strategija nije za svaki proizvod ili uslugu ista, kao ni kulturu i tržište, te kako vrijeme prolazi, sigurno neće vrijediti onoliko koliko je vrijedila u prošlosti.

Postoje tri temeljna cilja ponašanja potrošača:[63]

(1) Razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača kako bi marketinška strategija bila što uspješnija,

(2) Donošenje regulativne politike radi zaštite potrošača u društvu koja se provodi pomoću organizacije za zaštitu potrošača,

(3) Informiranje potrošača za društveni interes, gdje rezultati ponašanja potrošača utječu na formiranje zakona koji se odnose na tržište.

[63]Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 7-9

Veliki broj čimbenika utječe na ponašanje potrošača, a oni su grupirani u tri skupine: društveni čimbenici, osobni čimbenici te psihološki procesi.

(1) Društveni čimbenici na ponašanje potrošača utječu iz okoline, a mogu se klasificirati u nekoliko skupina: kultura, referentne grupe, obitelj, društvene uloge i status. Kultura se može definirati kao skup vrijednosti, ideja, percepcija i ponašanja naučenih od okoline u kojoj se potrošač nalazi. Kultura zadovoljava potrebe ljudi i obuhvaća čimbenike kao što su jezik, religija, glazba, umjetnost, zakoni, itd.[64]Referentne grupe nekog pojedinca označavaju sve grupe koje utječu izravno ili neizravno na stavove i ponašanje tog pojedinca. Kao temeljna primarna referentna grupa izdvaja se obitelj, te kao takva ima najveći utjecaj na ponašanje pojedinca. Društvena uloga je radnja koju osoba obavlja u svom postojanju, te je svaka uloga vezana uz status tog pojedinca. [65]

(2) Osobni čimbenici se dijele u pet skupina. Motivacijom se izaziva, usmjerava i održava željeno ponašanje potrošača, dok trajna osobnost potrošača, preciznije obilježja ličnosti utječu na njegovo ponašanje. Učenjem se mijenja ponašanje usvajanjem novih informacija. Može se reći da je to proces pohrane podataka u čovjekovu memoriju. Percepcija je ključni faktor u razumijevanju ponašanja potrošača, a definira se kao proces organiziranja i interpretiranja informacija u smislenu sliku. Kao zadnji osobni čimbenik navodi se stav koji se očituje kao trajno mišljenje o pojedinim uslugama, situacijama, proizvodima, koje može biti pozitivno i negativno. O percepciji i stavovima potrošača više će se pisati u nastavku rada.

(3) Psihološki procesi predstavljaju zadnju skupinu čimbenika koji utječu na potrošačevo ponašanje. Važno je naglasiti da marketeri trebaju pomno istražiti kako potrošači prerađuju informacije, te na koji način mijenjaju stavove i ponašanja kako bi mogli utjecati na potrošače. Osim prerade informacija i promjene stavova, u psihološke procese spada i učenje, te komunikacija u grupi i osobni utjecaji. [66]

[64]Kanuk, L., Schiffman, L. (2004.): Ponašanje potrošača, MATE d.o.o. Zagreb, str. 322
[65]Kotler, P., Keller, K. (2008.): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o. Zagreb, str.176-177
[66]Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 9-13

3.2. Stavovi potrošača

Kao što je već spomenuto, stavovi se očituju kao trajno mišljenje o pojedinim uslugama, situacijama, proizvodima, koje može biti pozitivno i negativno, te zauzimaju središnju komponetnu misaone strukture svih pojedinaca. To je trajna naklonjenost prema nekoj osobi ili objektu. Bitno je naglasiti da oni čine odnos između pojedinca i objekta ili situacije, ne predstavljaju urođene karakteristike, izražavaju vrijednosti. Proces promjene stava teče relativno sporo, te budući da predstavljaju složenu komponentu, trebalo bi ih primjeniti u marketinškim istraživanjima.[67]

Stavovi se sastoje od 3 komponente: osjećajne (afektivne), spoznajne (kognitivne), te ponašajuće (konativne).



Slika 4. Shematski prikaz stava

Izvor: Barbir, V., Gutić, D. (2009.): Ponašanje potrošača, Omiš:Fortunagraf d.o.o., str.134

[67]Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 167-168

Na slici 4 prikazan je shematski prikaz stava. Spoznajna (kognitivna) komponenta predstavlja spoznaju, saznanje i vjerovanje prema nekom proizvodu. Osjećaja (afektivna) komponenta odnosi se na stvaranje osjećaja prema proizvodu, dok se ponašajuća (konativna) komponenta veže za namjere za kupovinu ili odbacivanje proizvoda,tj.približavanju ili udaljavanju od proizvoda.[68]

Stavovi se sastoje od četiri temeljne funkcije:

(1) Funkcija korisnosti upućuje potrošača ka konzumiranju ugodnih proizvoda, te nastoji uputiti potrošača ka izbjegavanju neugodnih i nepoželjnih proizvoda. Stoga, veliku ulogu ima percepcija potrošača, budući da ako potrošač percipira proizvod kao poželjan, on će ga kupiti i koristiti, te obrnuto, ako percipira proizvod kao nepoželjan, izbjegavat će ga.

(2) Ego-obrambena funkcija. Ova funkcija govori o tome da će potrošač kupovati i konzumirati proizvode u smislu da zaštiti svoj ego, te će izbjegavati kupovanje i konzumiranje onih proizvoda koji smanjuju njegov ego. Kao primjer se može navesti moderan, poslovan čovjek koji će se odijevati i ponašati u skladu sa svojim poslom. Pretpostavka je da će na posao dolaziti u odijelu jer tako štiti svoj imidž, za razliku od dolaska u trenirci koja taj imidž na poslu smanjuje.

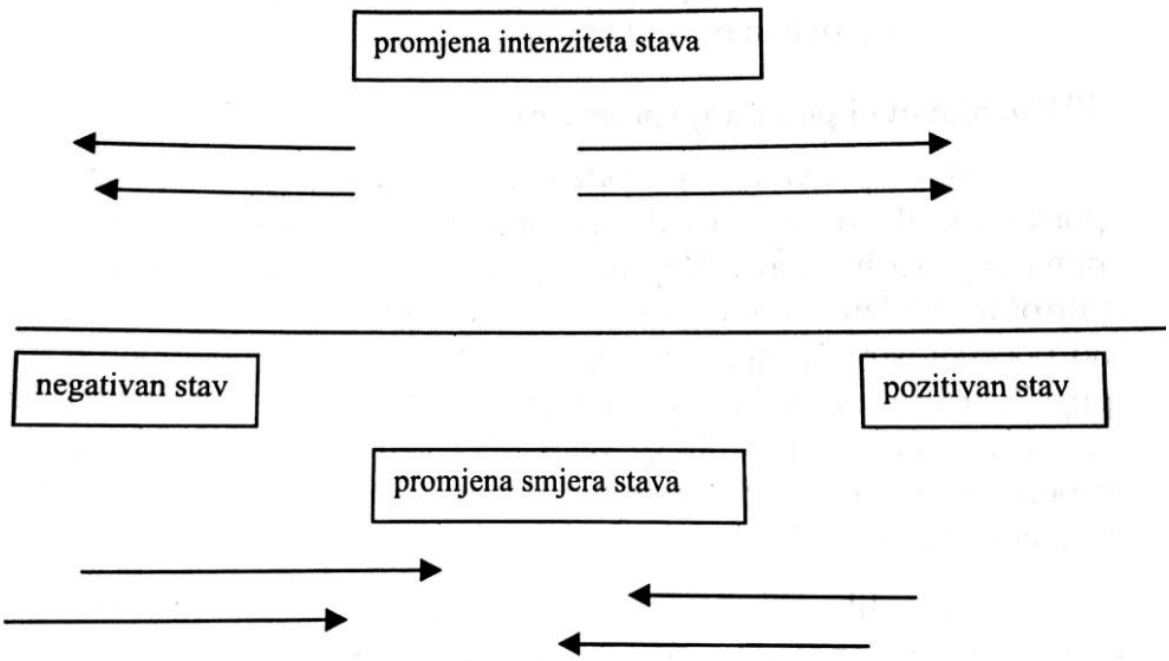
(3) Vrijednost-izražavajuća funkcija zadužena je kako bi istakla središnje vrijednosti potrošača. Slijedom toga, upoznavanje vrijednosti značajnih za potrošače glavni je cilj marketera.

(4) Funkcija znanja. Potrošači koji imaju potrebu za traženjem novih saznanja, imaju sklonost ka novom načinu razmisljanja prema proizvodima. Navedeno rezultira kupovinom novih proizvoda. Nakon te faze nastupa zasićenje, pa ponovno sjecanje novih saznanja, te se tako ciklus vrti u krug.[69]

[68]Barbir, V., Gutić, D. (2009.): Ponašanje potrošača, Omiš:Fortunagraf d.o.o., str.133-134

[69]Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str.169

Stavovi potrošača su relativno stabilna kategorija koja se teško mijenja, no postoji mogućnost promjene stavova i to promjene smjera (pozitivan stav u negativan stav ili obrnuto), te promjene inteziteta (slabiji intenzitet ka jačem ili obrnuto). Navedeno prikazuje slika 5.[70]



Slika 5. Promjene inteziteta i smjera stava potrošača

Izvor: Barbir, V., Gutić, D. (2009.): Ponašanje potrošača, Omiš:Fortunagraf d.o.o., str.140-141

[70]Barbir, V., Gutić, D. (2009.): Ponašanje potrošača, Omiš:Fortunagraf d.o.o., str.140-141

Postoji mnogo strategija promjene stavova dostupnih proizvođačima:[71]

(1) Mijenjanje osnovne motivacijske funkcije, prva je strategija prema kojoj se stavovi mogu klasificirati u četiri funkcije. Ulitarnom funkcijom se ističe namjena nekog proizvoda o kojoj potrošači možda nisu niti razmišljali. Ego-obrambenom funkcijom neki oglasi tj.proizvodi potrošaču nude poboljšanu sliku o sebi. Isticanje prednosti neke marke ispred one konkurentske, potrošačima nudi funkcija znanja. Zadnja funkcija u ovoj strategiji je jednostavno kombiniranje nekoliko funkcija. Kombiniranje nekoliko funkcija dobro je upotrijebiti jer potrošači stječu različite stavove i percepcije o istom proizvodu.

(2) Povezivanje proizvoda s posebnom grupom, događajem ili povodom dobro je primijeniti na način da se proizvodi, usluge ili marke povežu s određenim društvenim grupama ili događajima kako bi se stavovi potrošača promijenili.

(3) Razrješavanje sukoba suprotnih stavova upotrebljava se kako bi potrošači prepoznali kako negativan stav prema nekoj marki, usluzi ili proizvodu nije u suprotnosti s drugim stavom, te se na taj način omogućuje promjena ocjene te marke, usluge ili proizvoda.

(4) Mijenjanje komponenata iz višeosobinskog modela sastoji se od četiri vrste strategija. Mijenjanje relativne ocjene atributa ponuđači koriste kako bi potrošačima ponudili jednu vrstu proizvoda prema kojoj imaju pozitivne stavove, te nakon toga očekuju da svoje pozitivne stavove prenesu na drugu vrstu proizvoda. Mijenjanje uvjerenja o marki je najčešći oblik oglašivaških apela, gdje proizvođači podsjećaju potrošače da je baš taj proizvod najbolji. Dodavanje atributa je strategija kojom se poboljšava slika o proizvodu na način da se potrošače podsjeća na možda već zaboravljenu komponentu nekog proizvoda. Mijenjanje opće ocjene marke odlikuje se u izravnom mijenjanju ocjene, bez promjene određenog svojstva te marke.

(5) Mijenjanje uvjerenja o konkurentskim markama upotrebljava se kako bi se uvjerenja o atributima ili kategoriji konkurentskih proizvoda promijenila. Ovu strategiju potrebno je primijeniti s dozom opreza, budući da se upotrebljava komparativno oglašavanje gdje je prisutna vidljivost konkurentske marke.

[71]Kanuk, L., Schiffman, L. (2004.): Ponašanje potrošača, MATE d.o.o. Zagreb, str. 212-223

(6) Model vjerojatnosti elaboracije (MVE) posljednji je model promjene stava. Središnji put promjene stava upotrebljava se kada potrošač ima veliku motivaciju za ocjenu nekog proizvoda. Kada je potrošač spreman ocijeniti informacije o proizvodu, središnjim putem se dolazi do učenja o proizvodu i promjene stava. Periferni put označava promjenu stava o nekom proizvodu ako potrošač posjeduje nisku motivaciju za ocjenu nekog proizvoda. Takva promjena stava obično je rezultat besplatnih uzoraka, zanimljive ambalaže, itd.

3.3. Percepcija potrošača

Kao što je već rečeno, percepcija je ključni faktor u razumijevanju ponašanja potrošača, a definira se kao proces primanja, odabiranja, selekcioniranja, organiziranja i interpretiranja informacija u smislenu sliku, te je kao takva individualna za svakog pojedinca.Na selektivnost percepcije utječu mnogi čimbenici kao što su: motivi, prethodno očekivanje, stavovi, raspoloženje, pažnja, interesi, vrijednosti, stupanj obrazovanja, itd.[72]Osnovni cilj percepcije je spajanje podataka iz ljudskih osjetila. Po načelima bliskosti, sličnosti i zatvaranja ljudski mozak grupira mnoštvo objekata u različite skupine.[73]

Cijeli proces percepcije može se podijeliti u tri faze: [74]

(1) prikupljanje i selektivno opažanje informacija,

(2) prerada podataka u skladu s prethodnim spoznajama i

(3) interpretacija informacija sukladno spoznajnoj strukturi i njihovo pohranjivanje.

Percepcija se razlikuje od pojedinca do pojedinca. Svaki pojedinac će različito percipirati identičan proizvod. Razlog tomu su tri perceptivna procesa:[75]

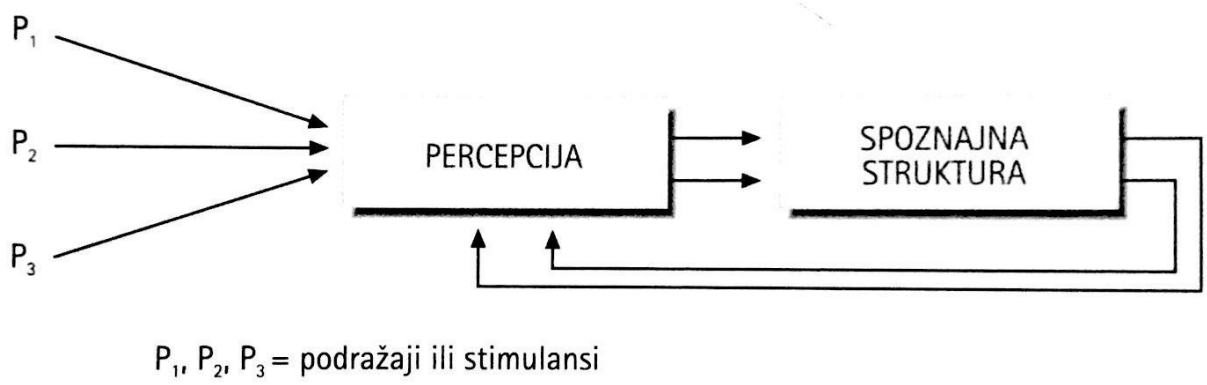
(1) selektivna pažnja očituje se u pažnji pojedinca tj.primjećivanju oglasa ili marketinške poruke

[72]Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 12
[73]Barbir, V., Gutić, D. (2009.): Ponašanje potrošača, Omiš:Fortunagraf d.o.o., str.96

[74]Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 155-157
[75]Kotler, P., Keller, K. (2008.): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o. Zagreb, str.186-187

(2) selektivna iskrivljenost je sposobnost pojedinca da tumači informacije na temelju njegovih predrasuda, pa se tako neke informacije i često „iskrive“ kako bi pojedinac ostao vjeran nekoj prošloj marki proizvoda

(3) selektivno pamćenje je razlog zbog kojeg pojedinac lakše pamti neke prednosti proizvoda prema kojima ima pozitivan stav, nego li prednosti konkurentske marke proizvoda.



Slika 6. Odnos percepcije i spoznajne strukture

Izvor: Kesić, T.(2006.): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str.156

Na slici 6 prikazan je odnos percepcije i spoznajne strukture. Na slici je vidljivo primanje podražaja iz okoline što stvara određenu percepciju kod pojedinca. Ona na takav način utječe i mijenja postojeća uvjerenja i stavove, te ukupna spoznaja povratnim putem ponovno obilježava selektivnost percepcije.

Pojam sublimirane percepcije označava primanje stimulansa iznad ili ispod pragova ljudskih osjetila.[76] Cilj joj je doprijeti do ljudskih misli, osjećaja i ponašanja putem raznih podražaja, na nesvjesnoj razini znanja osobe na koju se utječe. Jednostavan primjer je serija, gdje skriveni sadržaj uglavnom ne dopire do svijesti, što je zapravo i cilj sublimirane percepcije, ostati

[76]Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str.157

neprimjetan.[77] U prošlom stoljeću, sublimirana percepcija je izazvala veliku uzbunu jer su potrošači bez svjesnog znanja bili izloženi sublimiranim porukama. No, nedostatci dokaza o učinkovitost ovog oglašavanja doveli su do toga da nije donesen nikakav zakon o zabrani sublimiranog oglašavanja.[78]

3.4. Faze perceptivnog procesa

Za potrebe diplomskog rada, važno je objasniti faze od kojih se sastoji perceptivni proces. Naime, ovaj se proces sastoji od četiri pojedine faze: izloženost, pažnja, interpretacija (razumijevanje) i pamćenje (zadržavanje).[79]



Slika 7. Faze perceptivnog procesa

Izvor: Kesić, T.(2003.):Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, str.142

Slika 7 pokazuje četiri faze perceptivnog procesa, te će se u nastavku objasniti svaka od pojedinih faza.

[77]Miliša, Ž., Nikolić, G.(2013): Sublimirane poruke i tehnike u medijima, Nova prisutnost, 11(2), str.293-312
[78]Kanuk, L., Schiffman, L. (2004.): Ponašanje potrošača, MATE d.o.o. Zagreb, str. 129
[79]Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 159

(1) Izloženost se događa kada se poticaji iz okoline opažaju nekim od ljudskih osjetila (osjetilom vida, sluha, njuha ili okusa). Danas je sve više i više lansiraju stimulansi u obliku oglašivačkih poruka direktno prema potrošaču, te se potrošači nalaze u poziciji prihvaćanja ili odbijanja.

(2) Pažnja je proces u kojem se prepoznavanje stimulansa procesuira u svijesti potrošača. Pažnja pojedinca uvelike ovisi o njegovom ponašanju i stavovima prema određenom proizvodu ili usluzi. Ako je neki oglas bio dovoljno zanimljiv, te je njegov sadržaj povećao vrijednost kod potrošača, taj oglas će privući njegovu pažnju.[80] Postoje tri vrste pažnje. Predpažnja se očituje kao prijelazni stupanj između izlaganja i prepoznavanja stimulansa. Nevoljna pažnja izaziva kod pojedinca iznenađenje ili pak prepad, dok se dobrovoljna pažnja reflektira kao interes pojedinca za nekom novom informacijom.[81]

(3) Interpretacija ili razumijevanje je proces u kojoj primljeni stimulansi dobivaju na značenju, te slijedi nakon organizacije stimulansa. Razlika u semantičkom i psihološkom značenju od velike je važnosti za ovu fazu perceptivnog procesa, jer pojedinci značenja istih riječi shvaćaju potpuno različito, kao što je to sa snižavanjem cijena robe. Pojedinci će snižavanje cijene robe procesuirati kao odličnu priliku za kupovinu, dok će za druge značiti nekvalitetu.

(4) Pamćenje ili zadržavanje je zadnja faza perceptivnog procesa, u kojoj primljeni stimulansi ostanu memorirani u svijesti potrošača.[82] Takva memorija može biti kratkoročna (eng.short term memory) i dugoročna (eng.long term memory). Kratkoročna memorija je ona koja je trenutačno aktivirana, a dugoročna se očituje kroz bezbroj memoriranih elemenata koji će se upotrijebiti za daljnju upotrebu.[83]

[80]Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 157-158
[81]SCRIBID (2013.): Uticaj percepcije potrošača na njihovo ponašanje, [Internet], raspoloživo na:https://www.scribd.com/document/174743484/Uticaj-percepcije-potrosaca-na-njihovo-ponasanje
[82]Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 159-160
[83]Kotler, P., Keller, K. (2008.): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o. Zagreb, str.187

4. NATIVNO OGLAŠAVANJE

4.1. Pojmovno određenje, važnost i razvoj nativnog oglašavanja

Nativno oglašavanje pojavilo se kao novi uzbudljiv način oglašavanja za digitalne trgovce kako bi se bavili potrošačem, te kao novi izvor prihoda. "Što je nativno oglašavanje?" pitanje je koje je industrija htjela odgovoriti otkad se taj pojam prvi put spomenuo. Iako su predložene brojne definicije, ne postoji univerzalni odgovor. Ovaj nedostatak sporazuma izazvao je zbrku na tržištu što je dovelo do toga da je dosta vremena i energije potrošeno kako bi se raspravljalo o tome jesu li različiti oglasnisadržaji izvorni, a ne na raspravu na višoj razini, kao što je ona o učinkovitosti oglašavanja.[84]

Nativno oglašavanje može biti nejasan pojam, pa je tako mnogo definicija koje su vrlo slične jedna drugoj. Definiranje pojma ostaje „posao u tijeku“, ali se nativno oglašavanje obično odnosi na bilo koji sadržaj vijesti, poput sadržaja na web stranici koji je tvrtka platila. Primjetno je da se ove vrste članaka tipično pojavljuju u odjeljcima "ostale novosti" ili "preporučeno za Vas". Prema drugoj definiciji nativno oglašavanje je oblik plaćenog medija koji odgovara formi i funkciji web mjesta na kojem je postavljeno. Sukladno tome, ključno je da nativni oglasi moraju pružiti nešto od interesa za korisnike. Možda je najvažniji aspekt nativnog oglasa neprimjetno uklapanje sa sadržajem svoje platforme. Oglas će najvjerojatnije uspjeti ako "izgleda kao da tu pripada", jer će to omogućiti da ljudi budu umno prisutni, kako bi ih mogli obraditi. Ako se oglas ističe, potrošači vrlo vjerojatno neće usmjeriti pažnju ka njima. Uz pravu izvedbu, nativno oglašavanje može biti učinkovita komponenta bilo koje marketinške strategije.[85] Slična definicija navodi da je nativno oglašavanje plaćeni oglas koji odgovara izgledu, osjećaju i funkciji medijskog formata u kojem se pojavljuje. Nativni oglasi često se nalaze u „feedovima“ društvenih mreža ili kao preporučeni sadržaj na web stranici. Ključno je da oni, za razliku od prikaznih oglasa ili banner oglasa, zapravo ne izgledaju kao oglasi, već kao urednički dio

[84]IAB The Interactive Advertising Bureau (2013.):The native advertising playbook. Six native ad categories, six marketplace considerations, and IAB recommended disclosure principles, [Internet], raspoloživo na: https://www.dropbox.com/sh/oczhf40pz7ybtfc/AACrnBmtL8UBLM4gBZja36-Ma/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf?dl=0

[85] Customer Relationship Management (2016.): Native Ads: Balance brand promotion with the compelling content, [Internet], raspoloživo na: https://www.destinationcrm.com/

stranice. Ključ nativnog oglašavanja je taj da ne ometa čitatelja.[86] Drugi izvori navode da je nativno oglašavanje vrsta oglasa osmišljena da se uklopi u sadržaj stranice, u skladu s općim aspektom stranice i odgovarajućom medijskom platformom, s uredničkog gledišta.[87]

Iz perspektive oglašavača i agencije, nativno oglašavanje omogućuje robnim markama da u oglašavanju postanu relevantnije i učinkovitije, posebno u ključnim pokazateljima uspješnosti. Nativno oglašavanje potiče brojne prednosti, od kojih su između ostalih:[88]

(1) Nativno oglašavanje privlači pažnju potrošača. Oglas nema svrhu ako ne privlači dovoljno pažnje potencijalne publike. Upotreba nativnog oglašavanja, čak povećava šansu da „publika radi za tvrtku" u smislu dijeljenja sponzoriranih objava s prijateljima ili npr."lajkanja" Facebook objava.

(2) Nativno oglašavanje je relevantno. Što se tvrtka više bavi publikom upotrebljavajući vlastiti jezik i alate, mogućnost zarade će biti veća, kao i razvijanje veze s ciljanim tržištem. Danas je stvaranje odnosa koji potiču povjerenje i lojalnost klijenata bitan dio ne samo za održavanje veze sa postojećim klijentima, već i poticanje dolazaka novih klijenata.

(3) Nativno oglašavanje „osnažuje" korisnike. Pomoću nativnog oglašavanja moguće je predstaviti sadržaj s robnom markom na suptilan i uvjerljiv način koji korisnicima pruža korisne i osnažujuće informacije. Drugim riječima, klijente se uvjerava da je tvrtki stalo do njih samih, a ne do njihovog novca, što se u konačnici rezultira odanošćuklijenata prema tvrtki.

Gledajući unaprijed, oglašavači i agencije mogu očekivati isporučivanje ovih prednosti putem novih formata i usluga u razvoju poput virtualne stvarnosti i umjetne inteligencije koja pokreće nove razine utjecaja i relevantnosti.[89]

[86]Outbrain (2018.): What is native advertising?, [Internet], raspoloživo na: https://www.outbrain.com/native-advertising/
[87] Manic, M. (2015.): The rise of native advertising, Series V: Economic Sciences, 57(8), str.54-58
[88]Parikh, A. (2016.): 3 powerful benefits of native advertising, [Internet], raspoloživo na:http://www.exactdrive.com/news/3-powerful-benefits-of-native-advertising
[89]Puffet, M.C. (2016.):Native Advertising and Content Marketing, [Internet], raspoloživo na: https://www.dropbox.com/sh/oczhf40pz7ybtfc/AAAJuiHUEF228-DN_I2jpCKOa/Native-Advertising-and-Content-Marketing-White-Paper-December-2016.pdf?dl=0

4.2. Vrste nativnog oglašavanja

Uzimajući u obzir ciljeve i određeni oblik koji se koristi za oglas, nativno oglašavanje je podijeljeno u šest glavnih vrsta:[90]

(1) Oglasunutar sadržaja. Nalazi se uz ostali sadržaj koji se nalazi na web stranici. Ovakva vrsta oglasa ukomponirana je u sadržaj tako da što više nalikuje standardnom uredničkom stilu. Najpoznatiji korisnik ovakve vrste sadržaja je BuzzFeed.

(2) Oglasi u tražilicama. Ovakva vrsta nativnih oglasa nalazi se iznad ostalih rezultata pretraživanja u tražilicama. Riječ „ad“ je ključna za prepoznavanje oglasa u Google tražilici.

(3) Widgeti preporuke su uključeni u ostali sadržaj web stranice, no za razliku od oglasa unutar sadržaja, nisu ukomponirani u ostali sadržaj. Najčešće se mogu prepoznati pomoću: „Preporučeno za Vas“, „Možda bi Vam se svidjelo“ itd.

(4) Promovirane ponude su posebni proizvodi na popisu rezultata koji su dizajnirani prema specifikacijama klijenata, tj.preporuka sličnih proizvoda koje je klijent nekada tražio. Ovakvi oglasi najčešće se pojavljuju na Internetskim stranicama za kupovinu, kao što je npr. Amazon ili eBay.

(5) Standarni oglasi izvan „feeda“ koji su povezani sa sadržajem web stranice, no nisu ukomponirani u tekst. Na primjer, ako se čita članak o zdravoj prehrani, vrlo je moguće da će se sa strane pojaviti npr.oglas za knjigu o zdravom načinu života.

(6) Šestu kategoriju proizvoda čine proizvodi koji ne spadaju ni u jednu prethodnu kategoriju, te su im platforme previše specifične za formiranje zasebne kategorije, ali se karakteriziraju kao nativni oglasi.

[90]Bezjak, T. (2015.): Oglas koji to nije za rezultate kao nikad prije: Nativno oglašavanje, [Internet], raspoloživo na:https://www.netokracija.com/nativno-oglasavanje-110255

4.3. Odrednice nativnog oglašavanja

4.3.1. Sadržaj

Da bi se marketing sadržaja, tj. u okviru njega nativno oglašavanje uspješno koristilo, može se primijeniti „B.E.S.T.“ formula.

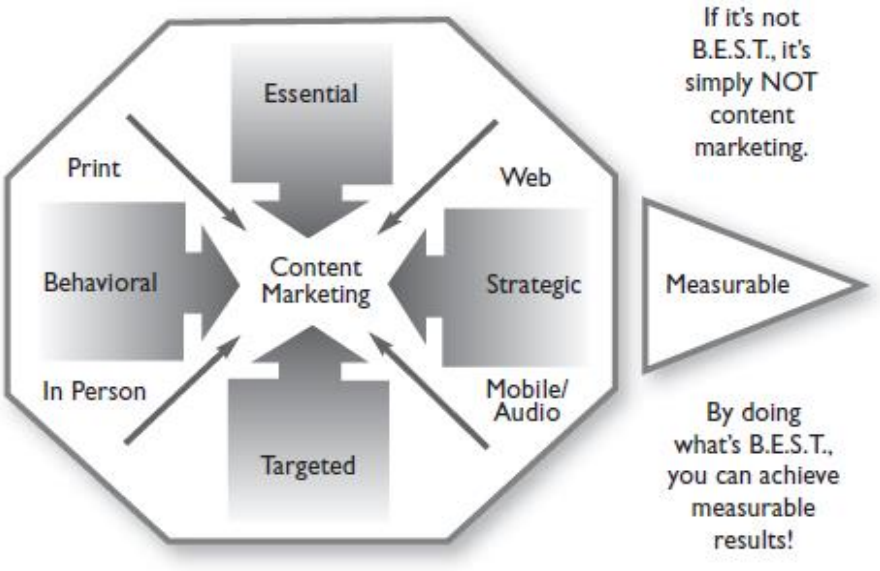
„B.E.S.T.“ formula je jednostavan vodič koji se može koristiti za razvoj i implementaciju uspješne strategije ovakvog oglašavanja. Ovom formulom pojednostavljuje se složeni proces, koji obuhvaća:

(1) Ponašanje (eng.behavioral). Komunikacija sa klijentima treba imati svrhu.

(2) Suština (eng.essential). Potrebno je iznijeti relevantne informacije, odnosno one koje garantiraju uspjeh.

(3) Strateški (eng.strategic). Strategija marketing sadržaja mora biti sastavni dio ukupne poslovne strategije.

(4) Ciljano (eng.targeted). Sadržaj je potrebno ciljati upravo tako da namjenjen relevantnim potrošačima.



Slika 8. „B.E.S.T.“ formula

Izvor: Barrett, N., Pulizzi, J. (2009.), Get content get customers, str. 29

„B.E.S.T.“ formulu potrebno je upotrijebiti kako bi kupci postali odani, te kako bi od kratkoročnih postali dugoročni kupci. Integriranje formule u organizacijski sustav nije jednostavno, ali marketing sadržaja je imperativ za rast i održavanje profitabilnog poslovanja.[91]

Glavno pitanje na koje tvrtke pokušavaju dati odgovor je kako kreirati sadržaj koji najbolje opisuje strategiju tvrtke. Web stranica mora pružiti potpune informacije o tvrtki, proizvodima i uslugama koje se pružaju. Svakako se trebaju koristiti slike koji su usko povezane s pisanim sadržajem. Mnoge veće organizacije, pa čak i neke male, imaju više web stranica na Internetu. Obično se koncentriraju na usko ciljana područja sadržaja.[92]

Postavlja se pitanje kako kreirati nativni sadržaj. Naime, poznato je da su potrošači postali zasićeni gledanjem „banner“ oglasa koji ometaju njihovo iskustvo na mreži ili nisu relevantni za njihove potrebe. Stoga je upravo kreiranje takvih sadržaja za tvrtku vrijedno.[93] U nastavku slijedi nekoliko načina pomoću kojih se može osigurati relevantnost nativnih oglasa za ciljanu publiku.

(1) Osigurati vrijednost čitatelju. Ako sadržaj ne donosi dovoljno vrijednosti ciljanoj publici, neće privući dovoljno pozornosti. Ljudi vole „konzumirati“ sadržaj koji je dobro osmišljen i za njih vrijedan. S druge strane, ako se promovira sadržaj loše kvalitete, vjerojatno će se naštetiti ugledu robne marke i odnosima sa trenutnim klijentima. Nitko ne voli gubiti svoje vrijeme, stoga nikad ne treba dovoditi publiku u takvo stanje.

(2) Prilagoditi svoj sadržaj kulturi i dizajnu izdavača. Oglasi bi se trebali integrirati u sadržaj da izgledaju gotovo nevidljivo. Primjerice, „Dell“ je jedna od mnogih uspješnih tvrtki koja je iskoristila nativno oglašavanje, objavivši u „New York Timesu“ vrlo zanimljiv članak,pri čemu je korišten isti jezik, stil, ton, usmjeren prema specifičnoj publici ovog velikog časopisa. Vjerojatno je malo čitatelja bilo u stanju prepoznati prirodu sadržaja, odnosno da je riječ o prikrivenom oglasu.

(3) Sadržaj napisati jednostavno i jasno. Nativno oglašavanje jednostavan je oblik marketinga. Radi se o privlačenju pozornosti prosječnog korisnika govoreći nešto zanimljivo, nudeći

[91]Barrett, N., Pulizzi, J. (2009.), Get content get customers, str. 27-29
[92]Barrett, N., Pulizzi, J. (2009.), Get content get customers, str. 35-37

[93]Lobell, K. (2017.), How to Create Genuine Native Advertising Content, [Internet], raspoloživo na: https://blog.taboola.com/genuine-native-advertising-content/

npr.neku korisnu informaciju (kako urediti stan). U svakom slučaju, nativne oglase potrebno je pisati jednostavnim i jasnim jezikom, s ciljem prijenosa jedne, osnovne poruke.

(4) Iskoristiti vizualni sadržaj. Oko 74 posto oglašivača društvenih medija koriste vizualne elemente i komponente u sadržaju koje objavljuju na svojim novostima, kao što su fotografije, video zapisi i ostali video sadržaji. Treba iskoristiti moćne vizualne komponente koje će pomoći da se pisanim sadržajem prenose poruke.

(5) Ne koristiti nikakve zavaravajuće taktike. Oglasi trebaju odražavati svrhu i poruku sadržaja, a ne zavaravati publiku ni na koji način. Ne može se očekivati od ljudi da vjeruju robnoj marki i da kupuju proizvode ako se koriste jeftine taktike kao što su naslovi poput „Nećete vjerovati ovome“ ili „Ovo svakako morate vidjeti“ da bi se privukla pozornost.

(6) Koristiti retargetiranje. Ako je korisnik stupio u interakciju s jednim od oglasa na određenoj platformi, može mu se prikazati drugi naknadni oglas na drugoj platformi. Ovo funkcionira zbog kolačića koji rade na web mjestu izdavača. Kolačići ostaju u pregledniku posjetitelja i služe kao reference, budući da tvrtka dobiva informacije o ponašanju posjetitelja. [94]

(7) Ne treba se usredotočiti na sebe. Publika neće doživjeti oglas ako je onisključivo usredotočen na tvrtku i njene proizvode i usluge. Ako se radi nativna oglašivačka kampanja, treba se odrediti što tvrtka može učiniti za svoju publiku, a ne ono što publika može učiniti za tvrtku. Robna marka se ne bi trebala niti spomenuti, ili ako se na tome baš inzistira, može se spomenuti jedino na kraju sadržaja. [95]

Oko 70 posto korisnika navodi da više voli saznati o proizvodima putem sadržaja, nego putem tradicionalnih oglasa. [96]

---

[94] Stanley, B. (2018.): 7 Tips on How to Create Effective Native Advertising, , [Internet], raspoloživo na: https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/february/how-to-create-effective-native-advertising

[95]Lobell, K. (2017.): How to Create Genuine Native Advertising Content, [Internet], raspoloživo na: https://blog.taboola.com/genuine-native-advertising-content/

[96] Stanley, B. (2018.): 7 Tips on How to Create Effective Native Advertising, , [Internet], raspoloživo na: https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/february/how-to-create-effective-native-advertising

4.3.2. Storytelling

U ovoj fazi brend integrira sadržaj u veću narativnu marku i potpuno prilagođava svoju strategiju sadržaja oko strategije angažiranja korisnika. „Storytelling“ ili umjetnost pričanja priče tj. pripovijedanjaobrazuje, zabavlja, bavi se publikom i utječe na nju. Na taj način se stvara potražnja za proizvodima i uslugama za koje publika možda i ne zna da postoje, te se kreira uzbuđenje i interes za marke. Cilj ove strategije je stvoriti bolje korisnike. Postoji mnogo načina kako koristiti strategiju „storytelling“, a najbolji primjer je vjerojatno onaj tvrtke Coca-Cole. Oni npr.stvaraju priče kojeimaju za cilj „širenje sreće“, te se tako osmišljavaju dokumentarci pomoću kojih se tvrtkaemocionalno povezuje s potrošačima, kako bi utjecala na svoje poslovanje.[97]Priče tvrtke moraju biti autentične, kreativne i inspirativne kako bi korisnici mogli stvoriti pozitivan stav prema robnoj marki. Pričama se ispunjavaju potrebe, odgovara se na pitanja, te se povezuje korisnike na emocionalnoj razini. Svaka vrsta medija može se koristiti pričanjem priče. Svaki medij izaziva drugačiju reakciju kod publike, tako da priče moraju biti prilagođene njima. Ključ uspjeha je znati osmisliti priču koja odgovara pojedinoj vrsti medija. Kratke poruke npr.najbolje funkcioniraju na televiziji ili Internetu. Da bi tvrtka bila dobar „pripovjedač“, ona mora slušati svoju publiku na način da razumije njihove želje i potrebe, uvjerenja i stavove.[98]

4.3.3. Pozicioniranje

Razlog korisnosti nativnog oglašavanja je, između ostalog, u njegovom pozicioniranju i vidljivosti. Postavlja se pitanje gdje pozicionirati nativni oglas. Jedan od najjednostavnijih načinazapočinjanja nativne strategije oglašavanja je stvaranje popisa kanala tj.medija na kojima tvrtka želi prikazati nativne oglase, kao što su društvene mreže, online časopisi, web stranice s vijestima. Trebalo bi izabrati onaj kanal/medij koji odgovara ciljevima tvrtke, odnosno njezinom ciljnom tržištu. Kao što je već prethodno navedeno, nativni oglasi bi trebali izgledati poput

[97]Pulizzi, J.(2014) : Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story,Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less, str. 73

[98]i-Scoop (2016.): Using storytelling to strentgthen your brand, [Internet], raspoloživo na:https://www.i-scoop.eu/using-storytelling-strengthen-brand/

sadržaja, koji su dostupni na određenoj platformi. Ono što je najvažnije je kvaliteta sadržaja odnosno sadržaj koji je napisan na način da se publika za njega veže.[99]

4.3.4. Zakonodavstvo i etika

Pitanje koje se ovdje može postaviti je obraćaju li potrošači pažnju na nativne oglase i jesu li svjesni da čitaju takav oglas. Nativno oglašavanje, kao što je već spomenuto integrira plaćeni oglas u uredničkisadržaj, te ljudi možda nisu ni svjesni da je sadržaj plaćen ili sponzoriran. To dovodi do zabrinutosti, jer se potrošače može dovesti u zabludu, te će se vjerojatno osjećati prevareni i izgubiti povjerenje u tvrtku.

U 2013. godini oglašavačka je industrija počela samoregulirati upotrebu nativnih oglasa kako bi povećala svijest potrošača.[100] Institut za etiku oglašavanja zagovara etički kod prema kojem oglašavači trebaju jasno razlikovati oglašavanje, odnose s javnošću i korporativne komunikacije od vijesti i uredničkog sadržaja i zabave, kako online tako i offline.[101] U prosincu 2015.godine Federalna komisija za trgovinu objavila je smjernice koje su od nativnih oglašivača zahtijevale da jasno naznače da je riječ o nativnom oglasu, kako potrošači ne bi došli u zabludu.[102]Jedna studija je otkrila da oglašivači ne poštuju smjernice Federalne komisije za trgovinu o nativnom oglašavanju.[103]

Pitanja koja se postavljaju prilikom svakog plasiranja nativnih oglasa na tržište su kako jasno označiti nativno oglašavanje i kada se i kako pridržavati smjernica Federalne komisije za

[99]Nichols, T. (2018.): How To Get The Best Visibility With Native Ads, [Internet], raspoloživo na: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/08/how-to-get-the-best-visibility-with-native-ads/

[100]Interactive Advertising Bureau (2013.): The Native Advertising Playbook,[Internet], raspoloživo na: http://www.iab.net/media/file/IAB-Native- Advertising-Playbook2.pdf.

[101]Snyder, W. (2016.): Ethics in Advertising: Making the Case for Doing the Right Thing, New York: Routledge, str.84

[102]Federal Trade Commission (2015.): The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking j Federal Trade Commission,[Internet], raspoloživo na: https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking#product

[103]Sass, E. (2017.): Publishers Flout FTC Rules On Native Disclosures,[Internet], raspoloživo na: https://www.mediapost.com/publications/article/296151/

trgovinu za nativno oglašavanje, a kao temelj i motivacija prilikom suočavanja s ovakvim pitanjima pomažu namjere organizacije, vodstvo i vrijednosti.[104]

4.4. Trendovi u nativnom oglašavanju

Globalna predviđanja su da će oglašavači tijekom sljedeće četiri godine premjestiti 25 posto svog marketinškog proračuna iz tradicionalnog oglašavanja u nativno oglašavanje i marketing sadržaja. To će predstavljati najveći strukturni pomak od pojave televizijskog oglašavanja. U nastavku se donose 4 nova globalna trenda u nativnom oglašavanju.

(1) Nativni ured za oglašavanje. Očekuje se da će sve više tvrtki stvoriti vlastite nativne urede za oglašavanje. Hanza Media je primjer medija koji je stvorio svoj vlastiti Native Ad Studio. Prošle su godine osvojili zlato na Native Advertising Awards za najbolje integrirani program s kampanjom "The Good in Croatia". To je bila prva kampanja za pokretanje marke koja kombinira nekonvencionalne i tradicionalne oblike komunikacije putem mrežnih i izvanmrežnih kanala. Kao rezultat toga, prodaja proizvoda porasla je za 37 posto.

(2) Marketing utjecajnih osoba.Ovdje tvrtke koriste domet i imidž pojedinca, često na društvenim medijima, kako bi širile željenu poruku. Smanjenje povjerenja potrošača u robne marke i porast broja korisnika koji izbjegavaju oglase putem njihovog blokiranja i povećanje popularnosti utjecajnih osoba potaknut će korištenjeovog oblika marketinga. „Native Advertising Days“ koji su održani 2017.godine u Berlinu pokazali su da su online recenzije trenutno najpouzdaniji izvor informacija o proizvodu. Primjer ove vrste marketinga je slučaj lanca supermarketa koji angažira odgovarajuće blogere (koji pišu o hrani) za stvaranje sadržaja u obliku videa ili postova na blogu.

(3) Standardizacija. Danas postoji nedostatak standarda u vezi nativnog oglašavanja, kao što je npr. razlika u formatima koje nude različiti medij. Budući da se tržište nativnih oglasa sve više razvija, za očekivati je povećanje standardizacije formata u budućnosti.

---

[104]Schauster, E. (2016.): How Advertisers and Publishers Should Deal with the Ethics of Native, ,[Internet], raspoloživo na: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/ethics-of-native/

(4) Mobitel. Nativni oglasi su uglavnom usmjereni na društvene medije, a budući da se njima pristupa uglavom putem mobilnih telefona, velik dio očekivanog povećanja nativnih oglasa također će utjecati na mobilne korisnike. Općenito, mobilni nativni oglasi nadmašuju tradicionalne oglase. Zbog toga će se povećati usredotočenost na zamjenu tradicionalnih oglasa s nativnim oglasima.

Nativno oglašavanje u posljednjih nekoliko godina bilježi veliki porast, a čini se da će se taj razvoj i nastaviti. No, takvo oglašavanje također ima svojih slabosti. Nativni oglasi mogu prouzrokovati mijenjanje stavova iz pozitivnih u negativne prema nekoj marki ili tvrtki, pa takve oglase na zanimljiv način treba ukomponirati u sadržaj kako ne bi došlo do mijenjanja stavova kao ni do blokiranja oglasa.[105]

4.5. Evaluacija i mjerenje nativnog oglašavanja

Oglašavači žele znati je li nativna kampanja ispunila svoje poslovne ciljeve, koji se razlikuju ovisno o proizvodu, usluzi i idejama koje promoviraju i utječe li na željeni način na publiku, za što su potrebna odgovarajuća mjerila.[106] Izdavači i agencije tvrde da različiti klijenti i ciljevi kampanje zahtijevaju i različite mjerne podatke. Tradicionalni mjerni podaci, kao što su postotak klikova i cijena po prikazivanju, važni su za izdavače za mjerenje vrijednosti tj. učinkovitosti nativnih oglasa.[107]

Nativni oglasi dolaze u mnogim oblicima, no kada je riječ o mjerenju utjecaja sponzoriranog sadržaja, treba imati na umu metrike koje su opisane u nastavku.

(1) Minute pozornosti ili pažnje obuhvaćaju jedan od najvažnijih mjernih podataka koje treba uzeti u obzir pri razumijevanju vrijednosti sponzoriranog sadržaja. Predstavljaju vrijeme angažmana i način angažiranja čitatelja kao što je npr. dijeljenje sadržaja ili razgovor o sadržaju

---

[105]Abelin, A. (2017.): 5 Global Native Advertising Trends 2018, [Internet], raspoloživo na:https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/5-global-native-advertising-trends-2018/

[106]Elkin, T. (2016.): How to measure native ad campaign effectiveness, [Internet], raspoloživo na: https://www.mediapost.com/publications/article/295241/how-to-measure-native-ad-campaign-effectiveness.html

[107] Market Insights (2017.): How to Measure Native Advertising Effectiveness? The Metrics That Matter, , [Internet], raspoloživo na: http://www.hot-mob.com/market-insights/how-to-measure-native-advertising-effectiveness-the-metrics-that-matter

unutar društvene mreže.[108]One pružaju dublji i temeljitiji uvid u odnosu na tradicionalna mjerila, kao što su jedinstveni posjetitelji, prikazi stranica i vrijeme provedeno na stranici.Klikovi i dijeljenje sadržaja nisu loše mjere uspjeha sponzoriranog sadržaja, ali se putem njih često ne može utvrditi zadovoljstvo čitatelja. Na primjer, članak se može dijeliti i kliknuti na milijune puta, ali ako ga nitko ne čita, ti mjerni podaci puno ne znače. Minute pozornosti pomažu u učvršćivanju interesa za sponzorirani sadržaj, a istodobno podržavaju i druge mjerne podatke koji pomažu u određivanju uspjeha. One, nadalje, pomažu u kreiranju budućeg sadržaja na temelju onoga što je publiku privuklo, čime se idući nativni oglasi mogu bolje osmisliti.

(2) CTR (eng.clicks through rate) ili broj klikova po prikazivanju oglasa još uvijek je učinkovit način za mjerenje utjecaja sponzoriranog sadržaja. Analizom CTR-a, tvrtka može provjeriti je li sponzorirani sadržaj bio utjecajni faktor da čitatelj pregleda ponudu tvrtke. On, naime, pokazuje koliko je oglas/sadržaj relevantan za korisnika, odnosno koliki je broj klikova u odnosu na ukupan broj prikazivanja oglasa.

(3) Društveno dijeljenje. Kada korisnik dijeli, komentira ili poduzima neku drugu radnju sa sponzoriranim sadržajem, tvrtka može odrediti koliko često je taj sadržaj podijeljen putem društvenih kanala. Iako takve radnje pružaju povratne informacije o onome što je popularno na cijelom webu, ne smije ih se uzeti u obzir kao konačne pokazatelje uspjeha sponzoriranog sadržaja.[109]

Usprkos prethodno navedenim mjerama, čini se da do sadanije pronađen optimalan način za mjerenje nativnih oglasa. Mnogi klijenti daju veliku vrijednost jedinstvenim korisnicima i pojavljivanjima, ali u većini nativnih oglašavačkih kampanja tvrtke se usredotočuju na vrijeme zadržavanja i uspoređuju ga s uredničkim sadržajem kako bi vidjeli razliku.[110]

---

[108]Broedegaard Hansen, T. (2017.): The Head of a Native Ad Studio Should Have an Editorial Background, [Internet], raspoloživo na: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-ad-studio-editorial-background/

[109]Honigman, B.(2014.): How Publishers and Brands Can Measure the Value of Native Advertising, [Internet], raspoloživo na: https://www.skyword.com/contentstandard/creativity/how-publishers-and-brands-can-measure-the-value-of-native-advertising/

[110]Broedegaard Hansen, T. (2017.): "We Will Be a Replacement for Agencies Unless They Reinvent Themselves", [Internet], raspoloživo na: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/replacement-agencies/

U jednoj tvrtki u Velikoj Britaniji, razmatra se pak svijest o robnoj marki, vremenu zadržavanja i angažmanu.[111] Direktor oglašavanja u Estoniji rekao je da uvijek gledaju koliko ljudi čita članak, te kakav je bio angažman. Prema njegovim riječima teško je mjeriti točan učinak kampanje.[112]

Za standardne proizvode, kao što su online članci, upotrebljavaju se mjerni podaci poput prikaza stranice, jedinstvenih korisnika, posjeta i prosječnog vremena provedenog po korisniku ili posjeti. S vrhunskim digitalnim proizvodima pruža se kvalitativna analiza kojom se utvrđuje kako se robna marka percipira prije i nakon nativne kampanje. Da bi se navedeno realiziralo, anketa se dostavlja svim čitateljima kada napuste web stranicu, te se od njih, između ostalog traže demografski podaci (dob, spol, mjesto stanovanja,...), postavljaju određena pitanja o sadržaju (čitljivost, korisničko iskustvo, i sl.), te pitanja ako se nakon čitanja članka njihovo mišljenje o marki promijenilo, zbog čega i kako se promijenilo.[113]

[111]Broedegaard Hansen, T. (2017.): The 3 KPIs That Drive the Success of Bauer Media's Native Ad Studio, [Internet], raspoloživo na: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/kpis-success-bauer-media/

[112]Broedegaard Hansen, T. (2017.): The Market is Hungry for Native Advertising Solutions, [Internet], raspoloživo na: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-solutions/

[113]Broedegaard Hansen, T. (2017.): Why Setting Up a Content Studio is Strategic to Italian RCS Mediagroup, [Internet], raspoloživo na: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/content-studio-strategic/

4.6. Primjeri nativnog oglašavanja iz prakse

4.6.1. Prikaz primjera: 24sata

U Hrvatskoj se može naći mnogo loših i dobrih prikaza nativnog oglašavanja. Pri tome ovisi od čitatelja do čitatelja kako će on u u svojoj svijesti percipirati članak - kao dobar ili loš.

U nastavku slijedi prikaz dijela online članka jednih od najčitanijih novina u Republici Hrvatskoj 24sata. [114]



Slika 9. Primjer nativnog oglasa

Izvor: 24sata

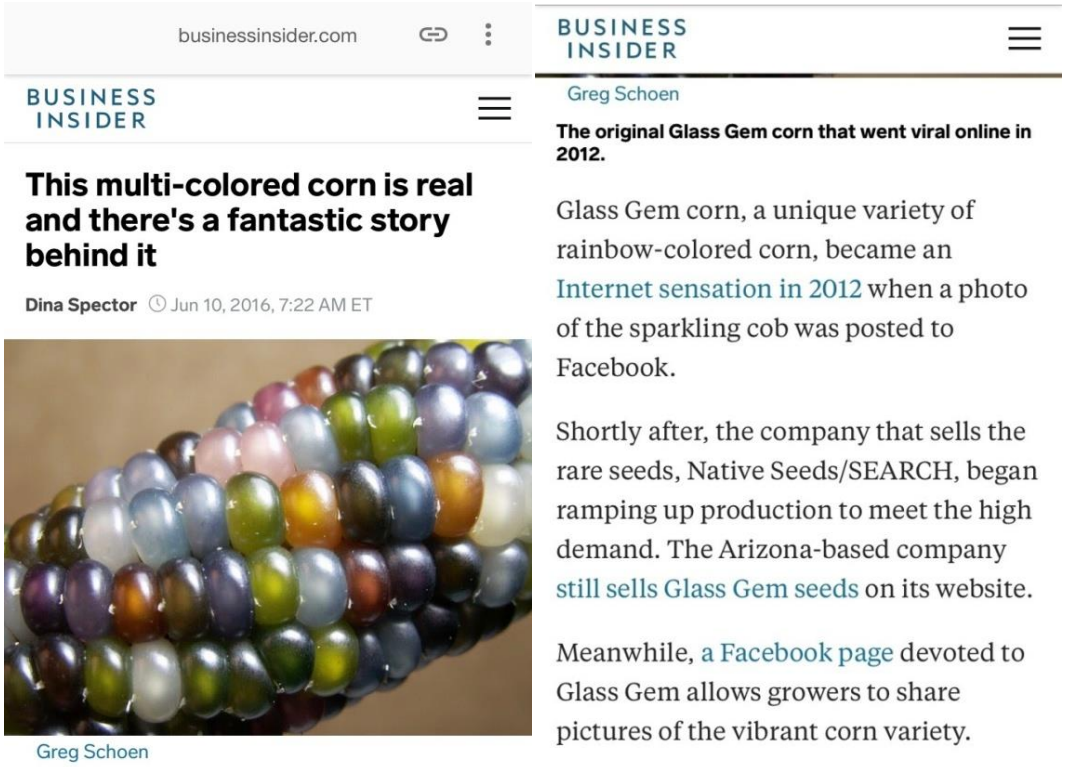
Primjer sa slike 9 na prvi pogled čini se kao obični članak. Čitajući ga, čitatelj ne primjećuje nikakvo oglašavanje marke ili tvrtke. Tek na kraju, uklopljena u sadržaj članka, spomenuta je Vip fiskalna blagajna, označena plavim slovima pod „hyperlinkom“. Klik dovodi na stranice Vipnet-a, te se nudi kupovina fiskalne blagajne. Ovakva vrsta nativnog članka može izazvati kontraefekt kod čitatelja, stoga je jako važno znati kako i na koji ga način napisati.

[114]Native studio 24sata, (2016.): Pokrećete tvrtku? Nema vam bijega od fiskalizacije, ,[Internet], raspoloživo na:https://www.24sata.hr/tech/pokrecete-novu-tvrtku-od-fiskalizacije-vam-nema-bijega-467676

Ovaj primjer nativnog članka uključen je u sadržaj anketnog upitnika, čiji rezultati slijede u sljedećem poglavlju.

4.6.2. Prikaz primjera: BusinessInsider

U nastavku se donosi primjer stranog nativnog oglasa.[115]



Slika 10. Primjer nativnog oglasa

Izvor: BusinessInsider

[115]Spector, D.(2018.): This multi-colored corn is real and there's a fantastic story behind it, [Internet], raspoloživo na:https://www.businessinsider.com/the-story-behind-glass-gem-corn-2013-10

Ovaj oglas izgleda kao obični članak Business Insidera. U primjeru je opisan „Glass Gem Corn“ (raznobojna sorta kukuruza koja je 2012. postala apsolutna senzacija). U članku je opisana priča o čovjeku kojeg je potraga za izvornim američkim korijenima dovela do razvoja kukuruza u boji. Članak zapravo sadrži vezu (hyperlink) za kupnju sjemena kukuruza od „Native SEARCH“ neprofitne tvrtke.[116] U ovom primjeru može se vidjeti odlična primjena taktike pričanja priče (eng.storytelling) o kojoj je pisano u četvrtom dijelu rada. Od velike je pomoći ako je priča vizualno privlačna i koloritna kako je to baš u ovom primjeru.

[116]Kloot, L.(2018.): 9 Native Advertising Examples People Actually Enjoyed Reading, [Internet], raspoloživo na:https://blog.hubspot.com/marketing/native-advertising-examples

5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA I FAZA PERCEPTIVNOG PROCESA U KONTEKSTU NATIVNOG OGLAŠAVANJA

5.1. Hipoteze i operacionalizacija varijabli

U radu su postavljenje 3 hipoteze:

H1: Potrošači imaju pozitivne stavove prema nativnim oglasima,

H2: Potrošači više preferiraju nativne oglase nego klasične,

H3: Nativni oglasi imaju najveći značaj za fazu pažnje u perceptivnom procesu.

Navedene hipoteze postavile su se na osnovu prošlih sličnih istraživanja koja su se uglavnom provodila u SAD-u.

Prva hipoteza o stavovima prema nativnim oglasima ispitivala se tvrdnjama:

(1) Nativni oglas je na zanimljiv način integriran u sadržaj,
(2) Nativni oglas je iritantan,
(3) Nativni oglas je manipulativan,
(4) Nativno oglašavanje se treba zakonom zabraniti,
(5) Nativno oglašavanje za mene je prihvatljivo.

Za potrebe druge hipoteze, uspoređivanja nativnog i klasičnog oglasa korištene su tvrdnje:

(1) Nativno oglašavanje je prihvatljivije od klasičnog “banner” oglašavanja,
(2) Nativni oglas je zanimljiviji od klasičnog “banner” oglasa,
(3) Nativni oglas manje je iritantan u usporedbi sa klasičnim “banner” oglasom,
(4) Nativni oglas naveo me na kupnju, za razliku od klasičnog “banner” oglasa,
(5) Nativni oglas je manje manipulativan od klasičnog “banner” oglasa,
(6) Nativno oglašavanje je prihvatljivije od klasičnog “banner” oglašavanja.

Posljednja, treća hipoteza odnosila se na tvrdnje:

(1) Čulom vida percipirao/la sam oglas kao nativni oglas. (faza izloženosti),
(2) Prethodni nativni oglas bio je dovoljno zanimljiv i koristan te je privukao moju pažnju. (faza pažnje),
(3) Slike i tekst u nativnom oglasu bili su mi dovoljno zanimljivi i korisni te su dobili na značenju. (faza interpretacije),
(4) Upamtio/la sam sadržaj nativnog oglasa. (faza pamćenja).

5.2. Prikupljanje podataka i uzorak

Kao instrument istraživanja koristio se anketni upitnik koji je online putem proveden među 86 ispitanika u razdoblju od 7. do 11.rujna 2018.godine.

Anketni upitnik se sastoji od 2 dijela, od kojih se prvi dio odnosi na sociodemografska obilježja ispitanika, a drugi dio na stavove i mišljenja o nativnom oglašavanju.

U radu se koriste metode grafičkog i tabelarnog prikazivanja, metode deskriptivne statistike, T-test, te Mann-Whitney U test.

Upotrebom metoda grafičkog i tabelarnog prikazivanja prezentirana je struktura odgovora na anketna pitanja, kao i srednje vrijednosti, te pokazatelji disperzije na tvrdnje kojima se ispituje stav o nativnim oglasima.

Upotrebom metoda deskriptivne statistike prezentiraju se srednje vrijednosti i pokazatelji disperzije.

T-testom je testirana razina preferencije nativnih oglasa u odnosu na klasične „banner“ oglase.

Prije testiranja razine stava o nativnim oglasima, te preferencije nativnih oglasa u odnosu na klasične „banner“ oglase upotrijebljen je Cronbach alfa pokazatelj kojim je testirana valjanost mjerne skale.

Razlika u značaju nativnih oglasa među fazama perceptivnog procesa testira se Mann-Whitney U testom.

Analiza podataka rađena jeu statističkom programu SPSS 22, te su zaključci doneseni pri razini signifikantnosti od 5%.

5.3. Rezultati istraživanja i testiranje hipoteza

U tablici 1. prikazana je struktura ispitanika prema spolu i dobi.

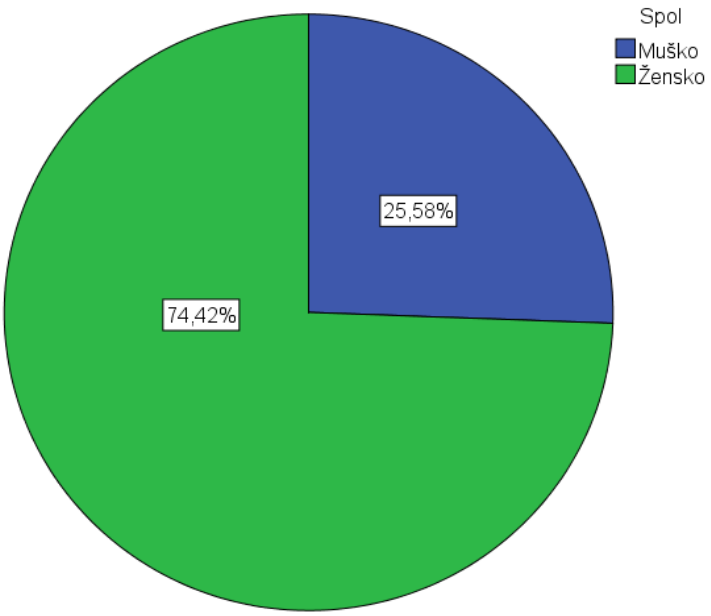
Tablica 1. Struktura ispitanika prema spolu

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muško	22	25,6	25,6	25,6
	Žensko	64	74,4	74,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Izvor: istraživanje autora, 2018.

Sukladno strukturi ispitanika prema spolu utvrđeno je da je veći broj ispitanika ženskog spola (64 ispitanice; 74,4%), dok su ispitanici muškog spola u uzorku zastupljeni sa 74,4%.



Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu
Izvor: istraživanje autora, 2018.

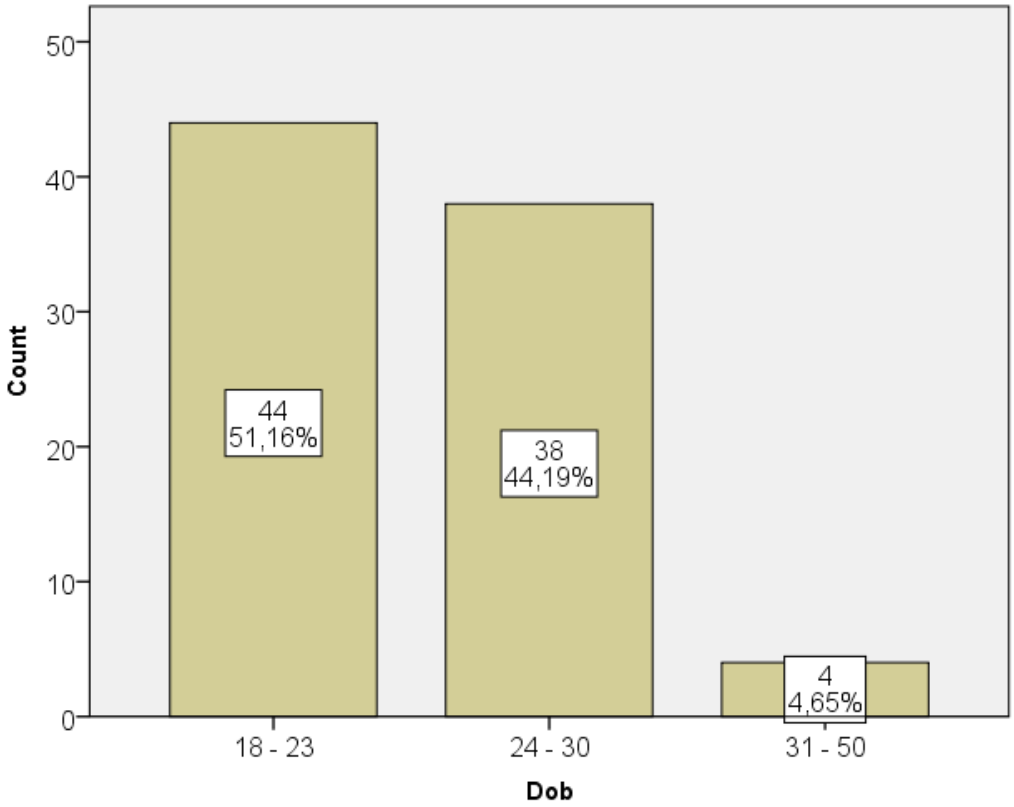
Tablica 2. Struktura ispitanika prema dobi

Dob

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 23	44	51,2	51,2	51,2
	24 - 30	38	44,2	44,2	95,3
	31 - 50	4	4,7	4,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Izvor: istraživanje autora, 2018.

Starosna dob ispitanika se kretala u rasponu od 18 do 50 godina gdje je najveći broj ispitanika u dobi od 18 do 23 godine (44 ispitanika ili 51,2%). U najmanjem broju su zastupljeni ispitanici u dobi od 31 do 50 godina (4 ispitanika ili 4,7%).



Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi
Izvor: istraživanje autora, 2018.

Ispitanici su iskazivali stupanj slaganja s ponuđenim tvrdnjama u oglašavanju upotrebom Likertove mjerne skale vrijednostima od 1 do 5, gdje vrijednost 1 ukazuje na potpuno neslaganje s tvrdnjom, dok vrijednost 5 upućuje na potpuno slaganje s tvrdnjom. Vrijednost 3 upućuje na indiferentnost (ispitanici se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom), zbog čega vrijednosti veće od 3 upućuju na slaganje, dok vrijednosti manje od 3 upućuju na neslaganje s tvrdnjama.

U tablici 3 prikazane su srednje vrijednosti i standarne devijacije za opće tvrdnje o oglašavanju.

Tablica 3. Deskriptivna statistika slaganja s općim tvrdnjama o oglašavanju

	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	St. dev.	Min	Max
Volim čitati oglase na Internetu.	86	2,48	2,00	1,00	1,23	1,00	5,00
Oglasi su informativni.	86	3,13	3,00	3,00	1,05	1,00	5,00
Oglasi su zabavni.	86	2,51	3,00	3,00	1,10	1,00	5,00
Oglasi su iritantni.	86	3,73	4,00	5,00	1,13	1,00	5,00
Smatram da se oglasi prečesto pojavljuju na Internetu.	86	4,53	5,00	5,00	0,79	1,00	5,00

Izvor: istraživanje autora, 2018.

Iz tablice 3 se može utvrditi da je kod općih tvrdnji o oglašavanju najveći stupanj slaganja utvrđen s tvrdnjom:„Smatram da se oglasi prečesto pojavljuju na Internetu“ (prosječna ocjena 4,53; standardna devijacija 0,79), dok je najmanja razina slaganja pristutna kod tvrdnje da ispitanici vole čitati oglase na Internetu (prosječna vrijednost 2,48; standardna devijacija 1,23).

U nastavku se donosi korelacija općih tvrdnji o oglašavanju sa tvrdnjama o stavovima prema nativnim oglasima.

Tablica 4. Korelacija općih tvrdnji o oglašavanju sa tvrdnjama o stavovima prema nativnim oglasima

Correlations

			Volim čitati oglase na Internetu.	Oglasi su informativni.	Oglasi su zabavni.	Oglasi su iritantni.	Smatram da se oglasi prečesto pojavljuju na Internetu.
Spearman's rho	Nativni oglas je na zanimljiv način integriran u sadržaj.	Correlation Coefficient	,197*	,277**	,227*	-,205*	-,003
		Sig. (1-tailed)	,034	,005	,018	,029	,489
		N	86	86	86	86	86
	Nativni oglas je iritantan.	Correlation Coefficient	-,133	-,040	-,059	,196*	,128
		Sig. (1-tailed)	,111	,357	,295	,036	,120
		N	86	86	86	86	86
	Nativni oglas naveo me na kupnju.	Correlation Coefficient	,177	,219*	,272**	-,159	-,148
		Sig. (1-tailed)	,052	,022	,006	,072	,087
		N	86	86	86	86	86
	Nativni oglas je manipulativan.	Correlation Coefficient	-,047	,071	,048	,069	,072
		Sig. (1-tailed)	,333	,259	,329	,263	,256
		N	86	86	86	86	86
	Nativno oglašavanje se treba zakonom zabraniti.	Correlation Coefficient	-,139	-,208*	-,168	,206*	,135
		Sig. (1-tailed)	,101	,027	,061	,029	,108
		N	86	86	86	86	86
	Nativno oglašavanje za mene je prihvatljivo.	Correlation Coefficient	,036	,190*	,188*	-,211*	-,083
		Sig. (1-tailed)	,371	,040	,042	,025	,224
		N	86	86	86	86	86
	Nativni oglas je manipulativan.	Correlation Coefficient	-,047	,071	,048	,069	,072
		Sig. (1-tailed)	,333	,259	,329	,263	,256

Izvor: istraživanje autora, 2018.

Za korelaciju korišten je Spermanov koeficijent jer su u pitanju tvrdnje koje iskazuju stupanj slaganja ocjenama od 1 do 5. Ako je koeficijent negativan, rast slaganja na tvrdnju A praćen je padom razine slaganja na tvrdnju B i suprotno.

Na primjer, na temelju vrijednosti koeficijenta korelacije 0,196 donosi se zaključak da porast razine slaganja s tvrdnjom „Oglasi su iritantni“ prati je slaganje s tvrdnjom „Nativni oglas je iritantan“ i suprotno.

U nastavku se navode srednje vrijednosti i standarne devijacije za tvrdnje koje se odnose na stavove prema nativnom oglašavanju (hipoteza H1).

Tablica 5. Deskriptivna statistika stava o nativnim oglasima

	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	St. dev.	Minimum	Maksimum
Nativni oglas je na zanimljiv način integriran u sadržaj.	86	3,33	3,00	3,00	1,09	1,00	5,00
Nativni oglas je iritantan.*	86	2,81	3,00	3,00	1,10	1,00	5,00
Nativni oglas naveo me na kupnju.	86	2,23	2,00	1,00	1,14	1,00	5,00
Nativni oglas je manipulativan.*	86	3,41	3,00	3,00	1,17	1,00	5,00
Nativno oglašavanje se treba zakonom zabraniti.*	86	2,49	3,00	3,00	1,15	1,00	5,00
Nativno oglašavanje za mene je prihvatljivo.	86	3,09	3,00	3,00	1,08	1,00	5,00
Pozitivan stav prema nativnim oglasima	86	2,99	3,00	3,00	0,67	1,00	4,33

*kod izračuna razine pozitivnog stava korištene su korigirane vrijednosti zbog negativnog polariteta odgovora

Izvor: istraživanje autora, 2018.

Iz tablice 5 može se utvrditi da su ispitanici iskazali najvišu razinu slaganja s tvrdnjom da je nativni oglas manipulativan (prosječna vrijednost 3,41; standardna devijacija 1,17), dok je

najniža razina slaganja utvrđena kod tvrdnje da je nativni oglas naveo ispitanika na kupnju (prosječna vrijednost 2,23; standardna devijacija 1,14).

Kod izračuna ukupnog stava o nativnom oglašavanju, tvrdnje označene „*“ tj.one s negativnim polaritetom su rekodirane.

Utvrđena je ukupna prosječna razina stava prema nativnim oglasima 2,99 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,67. Dakle, može se utvrditi da ispitanici imaju nižu razinu stava o nativnim oglasima od one prosječne (2,99 < 3,00).

U nastavku rada prikazuje se rezultat adekvatnosti mjerne ljestvice stava o nativnom oglašavanju.

Tablica 6. Cronbach alpha test adekvatnosti korištene mjerne skale

ReliabilityStatistics

Cronbach'sAlpha	N ofItems
,633	6

Izvor: istraživanje autora, 2018.

Cronbach alpha vrijednost 0,633 upućuje na zaključak da je korištena mjerna skala na donjoj granici prihvatljivosti (vrijednost se nalazi u rasponu između 0,60 i 0,70).

Ako se izbaci tvrdnja „Nativni oglas je manipulativan“ vrijednost Cronbach alpha se povećava (vidjeti tablicu 7).

Tablica 7. Cronbach alpha test adekvatnosti korištene mjerne skale

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	5

Izvor: istraživanje autora, 2018.

Vrijednost Cronbach alphe veća je od 0,70 što upućuje na zaključak da je mjerna skala adekvatna za mjerenje, odnosno postoji unutarnja dosljednost među tvrdnjama.

Tablica 8. Cronbach alpha uz isključenje tvrdnje „Nativni oglas je manipulativan“

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nativni oglas je na zanimljiv način integriran u sadržaj.	12,02	10,376	,460	,691
K_Nativni oglas je iritantan.	12,16	9,832	,543	,659
Nativni oglas naveo me na kupnju.	13,12	10,998	,328	,742
K_Nativno oglašavanje se treba zakonom zabraniti.	11,84	10,232	,444	,698
Nativno oglašavanje za mene je prihvatljivo.	12,26	9,134	,688	,600

Izvor: istraživanje autora, 2018.

Izbacivanjem dviju tvrdnji („Nativni oglas je manipulativan“ i „Nativni oglas naveo me na kupnju“) vrijednost koeficijenta se dodatno povećava (vidjeti tablicu 9).

Tablica 9. Cronbach alpha test adekvatnosti korištene mjerne skale

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	4

Izvor: istraživanje autora, 2018.

Tablica 10. Cronbach alpha uz isključenje tvrdnji „Nativni oglas je manipulativan“ i „Nativni oglas naveo me na kupnju“

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nativni oglas je na zanimljiv način integriran u sadržaj.	9,79	7,250	,437	,736
K_Nativni oglas je iritantan.	9,93	6,842	,511	,696
K_Nativno oglašavanje se treba zakonom zabraniti.	9,60	6,595	,526	,689
Nativno oglašavanje za mene je prihvatljivo.	10,02	6,188	,678	,601

Izvor: istraživanje autora, 2018.

U nastavku se prikazuje rezultat dobiven izbacivanjem dviju tvrdnji.

Tablica 11. Kolmogorov-Smirov Test (normalnost distribucije razdiobe)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pozitivan stav prema nativnim oglasima b
N		86
Normal Parameters[a,b]	Mean	3,2791
	Std. Deviation	,82908
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,062
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,866
Asymp. Sig. (2-tailed)		,441

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Izvor: istraživanje autora, 2018.

Kolmogorov-Smirnov Test pokazuje da je distribucija normalna (empirijska p vrijednost 0,441> 0,05). Stoga će se za testiranje hipoteze koristiti jednosmjerni T-test.

Tablica 12. One-Sample Test

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pozitivan stav prema nativnim oglasima b	3,122	85	,001	,27907	,1013	,4568

Izvor: istraživanje autora, 2018.

T-test pokazuje da je p vrijednost jednaka 0,001.Dakle, postoji visoka razina pozitivnog stava prema nativnim oglasima. Iz navedenog se zaključuje da se hipoteza H1 prihvaća.

U tablici 13 daju se srednje vrijednosti i standarne devijacije za tvrdnje koje se odnose na preferencije nativnih oglasa u odnosu na klasične oglase (hipoteza H2).

Tablica 13. Deskriptivna statistika preferencije nativnih oglasa u odnosu na klasične

	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	St. dev.	Minimum	Maksimum
Nativni oglas je zanimljiviji od klasičnog “banner” oglasa.	86	3,44	4,00	3,00a	1,21	1,00	5,00
Nativni oglas je manje iritantan u usporedbi sa klasičnim “banner” oglasom.	86	3,70	4,00	3,00a	1,07	1,00	5,00
Nativni oglas naveo me na kupnju, za razliku od klasičnog “banner” oglasa.	86	2,36	2,00	3,00	1,11	1,00	5,00
Nativni oglas je manje manipulativan od klasičnog “banner” oglasa.	86	2,55	3,00	3,00	1,15	1,00	5,00
Nativno oglašavanje je prihvatljivije od klasičnog “banner” oglašavanja.	86	3,14	3,00	3,00	1,06	1,00	5,00
Preferencija nativnih oglasa u odnosu na klasične	86	3,04	3,00	3,00	0,70	1,20	4,60

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Izvor: istraživanje autora, 2018.

Iz tablice 13 može se utvrditi da se ispitanici najviše slažu s tvrdnjom da je nativni oglas manje iritantan u usporedbi s klasičnim „banner“ oglasom (prosječna razina slaganja s tvrdnjom 3,70; standardna devijacija 1,07), a najmanje s tvrdnjom da ih je nativni oglas u većoj mjeri naveo na kupnju od klasičnog “banner” oglasa (prosječna razina slaganja 2,36; standardna devijacija 1,11).

Prosječna razina ukupne preferencije nativnih oglasa u odnosu na klasične je 3,04 sa prosječnim odstupanjem 0,70. Dakle, može se utvrditi da postoji tek mala razina preferencije nativnih oglasa u odnosu na klasične (3,04 > 3,00 za 0,04 boda).

U nastavku rada prikazuje se rezultat adekvatnosti mjerne ljestvice stava o nativnom oglašavanju u odnosu na klasično „banner“ oglašavanje.

Tablica 14. Cronbachalpha test adekvatnosti korištene mjerne skale

ReliabilityStatistics

Cronbach'sAlpha	N ofItems
,602	5

Izvor: istraživanje autora, 2018.

Cronbachalpha vrijednost 0,602 upućuje na zaključak da je korištena mjerna skala na donjoj granici prihvatljivosti (vrijednost se nalazi u rasponu između 0,60 i 0,70).

U idućem koraku izbacuje se tvrdnja „Nativni oglas je manje manipulativan od klasičnog banner oglasa“, te se dobiva rezultat naveden u tablici 15.

Tablica 15. Cronbachalpha test adekvatnosti korištene mjerne skale

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,687	4

Izvor: istraživanje autora, 2018.

Iz tablice je vidljivo da vrijednost Cronbach alpha koeficijenta sada iznosi 0,687.

Tablica 16. Cronbach Alpha uz isključenje tvrdnje „Nativni oglas je manje manipulativan od klasičnog banner oglasa“

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nativni oglas je zanimljiviji od klasičnog “banner” oglasa.	9,20	5,525	,575	,547
Nativni oglas manje je iritantan u usporedbi sa klasičnim “banner” oglasom.	8,94	7,232	,328	,706
Nativni oglas naveo me na kupnju, za razliku od klasičnog “banner” oglasa.	10,28	6,815	,389	,672
Nativno oglašavanje je prihvatljivije od klasičnog “banner” oglašavanja.	9,50	5,971	,611	,533

Izvor: istraživanje autora, 2018.

U nastavku se prikazuje rezultat dobiven izbacivanjem jedne tvrdnje.

Tablica 17. Preferencija nativnih oglasa u odnosu na klasične

Statistics – deskriptivna statistika

Preferencija nativnih oglasa u odnosu na klasične

N	Valid	86
	Missing	0
Mean		3,1599
Median		3,0000
Mode		3,00[a]
Std. Deviation		,80157
Minimum		1,00
Maximum		5,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Izvor: istraživanje autora, 2018.

Normalnost je zadovoljena, p vrijednost je veća od 5% (dokaz u nastavku).

Tablica 18. Kolmogorov-Smirov Test (normalnost distribucije razdiobe)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Preferencija nativnih oglasa u odnosu na klasične
N		86
Normal Parameters[a,b]	Mean	3,1599
	Std. Deviation	,80157
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z		,949
Asymp. Sig. (2-tailed)		,329

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Izvor: istraživanje autora, 2018.

Tablica 19. One-Sample Test

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Preferencija nativnih oglasa u odnosu na klasične	1,850	85	,034	,15988	-,0120	,3317

Izvor: istraživanje autora, 2018.

Iz tablice 19 se može vidjeti da postoji visoka razina preferencije gdje je p vrijednost 3,4%<0,05, te se hipoteza H2 prihvaća.

U tablici 20 prikazuju se srednje vrijednosti i standarne devijacije za tvrdnje koje se odnose na značaj nativnih oglasa u fazama percepcije (hipoteza H3).

Tablica 20. Značaj nativnih oglasa u fazama percepcije

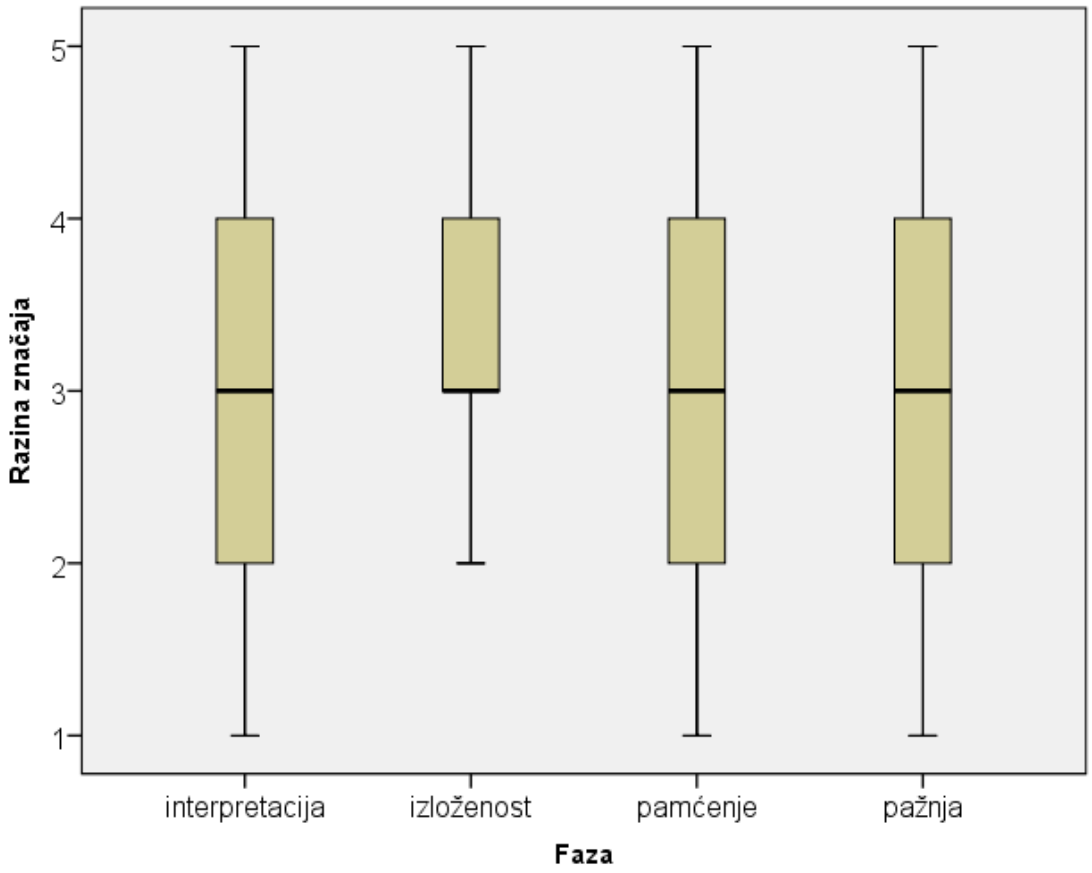
	N	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	St. dev.	Minimum	Maksimum
Čulom vida percipirao/la sam oglas kao nativni oglas. (faza izloženosti)	86	3,48	3,00	3,00	1,04	1,00	5,00
Prethodni nativni oglas bio je dovoljno zanimljiv i koristan te je privukao moju pažnju. (faza pažnje)	86	2,84	3,00	3,00	1,16	1,00	5,00
Slike i tekst u nativnom oglasu bili su mi dovoljno zanimljivi i korisni te su dobili na značenju. (faza interpretacije)	86	2,93	3,00	3,00	1,13	1,00	5,00
Upamtio/la sam sadržaj nativnog oglasa. (faza pamćenja)	86	2,90	3,00	3,00	1,06	1,00	5,00

Izvor: istraživanje autora, 2018.

Iz tablice 20 može se utvrditi kako je najviša razina slaganja utvrđena s tvrdnjom da su ispitanici čulom vida percipirali oglas kao nativni oglas (prosječna vrijednost 3,48; standardna devijacija 1,04), dok je najniža razina slaganja pristutna prema tvrdnji da je prethodni nativni oglas bio dovoljno zanimljiv i koristan te je privukao pažnju (prosječna razina slaganja 2,84; standardna devijacija 1,06).

Temeljem tablice 20, može se utvrditi da nativni oglasi imaju manji značaj u fazi pažnje, nego u tri preostale faze (dakle, suprotno nego se pretpostavljalo), što osobito dolazi do izražaja u usporedbi sa fazom izloženosti.

Vrijednosti su prikazane i grafički.



Grafikon 3. Srednje vrijednosti razlika u značaju nativnih oglasa u odnosu na fazu pažnje

Izvor: istraživanje autora, 2018.

Sukladno navedenom, hipoteza H3 se odbacuje.

6. ZAKLJUČAK

Zasićenost potrošača raznim oglasima, blokiranje, kao i ignoriranje istih, postao je veliki problem u oglašavanju i u marketingu općenito. U potencijalnom „rješavanju problema“ razvio se novi oblik oglašavanja poznat kao nativno oglašavanje. Kao što je već spomenuto, nativno oglašavanje na zanimljiv način integrira plaćeni oglas u autorski tekst, gdje je cilj da se čitatelji osjećaju kao da čitaju autorski tekst, a ne komercijalne poruke.

Istina je da je u Republici Hrvatskoj upotreba nativnog oglašavanja daleko od svjetskog tržišta, kao i sam način integriranja plaćenog oglasa u autorski tekst. Usprskos svemu, nativno oglašavanje nije „inovacija“ koja rješava sve probleme u vezi oglašavanja, nego je osmišljeno u cilju prezentiranja proizvoda i usluga potrošačima na neki novi, zanimljiviji način, kako bi se uklonila monotonija „display“ oglašavanja, te problem sljepoće i blokiranja tradicionalnih oglasa.

S obzirom na temu rada, postavljene su hipoteze kako bi se pokušao dobiti uvid u stavove potrošača prema nativnim oglasima, kao i utjecaj nativnog oglašavanja na faze perceptivnog procesa. Temeljem dobivenih rezultata istraživanja, hipoteze H1 i H2 su prihvaćene, a hipoteza H3 odbačena. Razlog tome, kao i jedno od ograničenja svakako je nedostupnost dosadašnjih istraživanja koja su se bavila svakom pojedinom fazom u perceptivnom procesu, odnosno s njima povezanih istraživanja, što je utjecalo na formuliranje pripadajuće polazne hipoteze, te na kraju rezultiralo i neprihvaćanjem iste. Ovo predstavlja poticaj za buduće proučavanje i stjecanje novih spoznaja. Budući da se istraživanje provelo pomoću anketnog upitnika, mogući problem je i u nepažljivosti ili nezainteresiranosti ispitanika tijekom popunjavanja istoga, kao i nečitanje primjera nativnog oglasa postavljenog u anketnom upitniku. Stoga, za daljnja istraživanja, preporuča se korištenje dubinskog intervjua ili projektivnih tehnika, budući da se radi o osjetljivoj temi, gdje su stavovi ispitanika izrazito subjektivne prirode.

Svakako, ovaj rad daje doprinos koji se ogleda u razumijevanju stavova potrošača u pogledu nativnih oglasa, te utjecaju nativnog oglašavanja na faze potrošačeve percepcije. Na taj način se obogatio postojeći fond znanja u pogledu ove problematike, te su se stekle nove sponznaje koje su u inozemnoj literature još uvijek rijetke, dok u domaćoj i ne postoje. Ovaj rad omogućio je poimanje uloge nativnog oglašavanja kao važnog marketinškog alata koji daje novu dimenziju marketinškoj komunikaciji stvarajući tako dodatnu vrijednost za potrošače. Osim znanstvenog,

rad ima doprinos i u praktičnom smislu. Naime, rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti tvrtkama kako bi što bolje razumjele potencijal nativnog oglašavanja, te sukladno tome razvile uvjerljivu marketinšku komunikaciju oblikujući kreativne nativne oglase prilagođene određenoj ciljanoj skupini.

POPIS LITERATURE

ČASOPISI:

1. Amazeen, M.A., Muddiman, A.R. (2017.): Saving Media or Trading on Trust?, Digital Journalism, 6(2), str. 176-195
2. Boerman, Sophie C., Eva A. Van Reijmersdal, and Peter C. Neijens (2012.): Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses, Journal of Communication, 62 (6), str.64-1064.
3. Buizjen, M., Van Reijmersdal, E.A., Owen, L.H. (2010.):Introducing the PCMC Model: An Investigative Framework for Young People's Processing of Commercialized Media Content, CommunicationTheory, 20 (4), str. 427.
4. Ducoffe, R. H. (1995.): How consumers assess thevalue of advertising, Journal of Current Issue sand Research in Advertising, 17(1), str. 1-18.
5. Ferrer Conill, R. (2016):Camouflaging Church as State: An Exploratory Study of Journalism's Native Advertising, Journalism Studies, 17 (7), str.14-904
6. Howe, P., Teufel, B. (2014.): Native Advertising and Digital Natives: The Effects of Age and Advertisement Format on News Website Credibility Judgments, ISOJ Journal, 4(1), str. 78-90
7. Jiang, M., Mckay, B.A., Richards, J.I., Snyder, W. (2017.): Now You See Me, But You Don't Know: Consumer Processing of Native Advertisements in Online News Sites, Journal of Interactive Advertising, 17(2), str. 92-108
8. Jurišić, J., Kanižaj I., Jokoš, I., Janeš, S., Jurić, J. (2007.): Manipulacija čitateljima– prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, Politička misao:časopis za politologiju, 44 (1), str.117-135
9. Manic, M. (2015.): The rise of native advertising, Series V: Economic Sciences, 57(8), str.54-58
10. Miliša, Ž., Nikolić, G.(2013): Sublimirane poruke i tehnike u medijima, Nova prisutnost, 11(2), str.293-312
11. Wojdynski, B .W., Evans, N.J. (2015.) : Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising, Journal of Advertising, 45(2), str. 157-168

12. Wojdynski, B.W., Bang, H., Keib K., Jefferson, B.N.,Choi, D., Malson, J.L. (2016.) : Building a Better Native Advertising Disclosure, Journal of Advertising, 17(2), str.150-161

KNJIGE:

1. Grbac, B. (2005.): Osvajanje ciljnog tržišta, Rijeka:Ekonomski fakultet Sveučilišta
2. Barbir, V., Gutić, D. (2009.): Ponašanje potrošača, Omiš:Fortunagraf d.o.o
3. Barrett, N., Pulizzi, J. (2009.), Get content get customers
4. Grbac, B. (2005.): Osvajanje ciljnog tržišta, Rijeka:Ekonomski fakultet Sveučilišta
5. Judge, T.A., Robbins, S.P. (2009.): Organizacijsko ponašanje, MATE d.o.o., Zagreb
6. Kanuk, L., Schiffman, L. (2004.): Ponašanje potrošača, MATE d.o.o. Zagreb
7. Kesić T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb
8. Kesić, T. (1997.): Marketinška komunikacija, MATE d.o.o. Zagreb
9. Kesić, T. (1997.): Marketinška komunikacija, MATE d.o.o. Zagreb
10. Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o. Zagreb
11. Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
12. Kotler, P. (1988.): Upravljanje marketingom,Informator, Zagreb
13. Kotler, P., Keller, K. (2008.): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o. Zagreb
14. Mason, J.B., Ezzell, F.H. (1993.):Marketing Management, Macmillan
15. Meler, M. (1997.): Promocija, Osijek:Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet
16. Pulizzi, J.(2014) : Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story,Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less
17. Snyder, W. (2016.): Ethics in Advertising: Making the Case for Doing the Right Thing, New York: Routledge

INTERNETSKI IZVORI:

1. Bezjak, T. (2015.): Oglas koji to nije za rezultate kao nikad prije: Nativno oglašavanje, [Internet], raspoloživo na: https://www.netokracija.com/nativno-oglasavanje-110255
2. Customer Relationship Management (2016.): Native Ads: Balance brand promotion with the compelling content, [Internet], raspoloživo na: https://www.destinationcrm.com/
3. Kloot, L.(2018.): 9 Native Advertising Examples People Actually Enjoyed Reading, [Internet], raspoloživo na:https://blog.hubspot.com/marketing/native-advertising-examples
4. Market Insights (2017.): How to Measure Native Advertising Effectiveness? The Metrics That Matter, , [Internet], raspoloživo na: http://www.hot-mob.com/market-insights/how-to-measure-native-advertising-effectiveness-the-metrics-that-matter
5. Native studio 24sata, (2016.): Pokrećete tvrtku? Nema vam bijega od fiskalizacije, ,[Internet], raspoloživo na: https://www.24sata.hr/tech/pokrecete-novu-tvrtku-od-fiskalizacije-vam-nema-bijega-467676
6. Spector, D.(2018.): This multi-colored corn is real and there's a fantastic story behind it, [Internet], raspoloživo na:https://www.businessinsider.com/the-story-behind-glass-gem-corn-2013-10
7. Stanley, B. (2018.): 7 Tips on How to Create Effective Native Advertising, , [Internet], raspoloživo na: https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/february/how-to-create-effective-native-advertising
8. Sweetseretal, K.D. (2016.):Native Advertising as a New Public Relations Tactic, [Internet], raspoloživo na: http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2007/04/Sweetser-et-al-2016-Native-Advertising-as-a-New-Public-Relations-Tactic.pdf
9. Abelin, A. (2017.): 5 Global Native Advertising Trends 2018, [Internet], raspoloživo na:https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/5-global-native-advertising-trends-2018/
10. Bakshi A.C. (2015.):Why and how to regulate native advertising in Online news publications, [Internet], raspoloživo na: https://www.academia.edu/12383891/Why_and_How_to_Regulate_Native_Advertising_in_Online_News_Publications?auto=download

11. Broedegaard Hansen, T. (2017.): “We Will Be a Replacement for Agencies Unless They Reinvent Themselves”, [Internet], raspoloživo na: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/replacement-agencies/
12. Broedegaard Hansen, T. (2017.): The 3 KPIs That Drive the Success of Bauer Media’s Native Ad Studio, [Internet], raspoloživo na: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/kpis-success-bauer-media/
13. Broedegaard Hansen, T. (2017.): The Head of a Native Ad Studio Should Have an Editorial Background, [Internet], raspoloživo na: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-ad-studio-editorial-background/
14. Broedegaard Hansen, T. (2017.): The Market is Hungry for Native Advertising Solutions, [Internet], raspoloživo na: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-solutions/
15. Broedegaard Hansen, T. (2017.): Why Setting Up a Content Studio is Strategic to Italian RCS Mediagroup, [Internet], raspoloživo na: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/content-studio-strategic/
16. Čubelić, K. (2017.): Stav potrošača o korištenju sublimiranih poruka u oglašavanju, [Internet], diplomski rad, raspoloživo na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1645/preview
17. Elkin, T. (2016.): How to measure native ad campaign effectiveness, [Internet], raspoloživo na: https://www.mediapost.com/publications/article/295241/how-to-measure-native-ad-campaign-effectiveness.html
18. Federal Trade Commission (2015.): The FTC’s Endorsement Guides: What People Are Asking j Federal Trade Commission,[Internet], raspoloživo na: https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking#product
19. Honigman, B.(2014.): How Publishers and Brands Can Measure the Value of Native Advertising, [Internet], raspoloživo na: https://www.skyword.com/contentstandard/creativity/how-publishers-and-brands-can-measure-the-value-of-native-advertising/

20. IAB The Interactive Advertising Bureau (2013.):The native advertising playbook. Six native ad categories, six marketplace considerations, and IAB recommended disclosure principles, [Internet], raspoloživo na: https://www.dropbox.com/sh/oczhf40pz7ybtfc/AACrnBmtL8UBLM4gBZja36-Ma/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf?dl=0
21. Interactive Advertising Bureau (2013.): The Native Advertising Playbook,[Internet], raspoloživo na: http://www.iab.net/media/file/IAB-Native- Advertising-Playbook2.pdf.
22. IPG & Sharethrough (2018.): Native Ads vs Banner Ads, [Internet], raspoloživo na: https://sharethrough.com/resources/in-feed-ads-vs-banner-ads/
23. i-Scoop (2016.): Using storytelling to strentgthen your brand, [Internet], raspoloživo na: https://www.i-scoop.eu/using-storytelling-strengthen-brand/
24. Kardum, G. (2008.): Metode znanstvenih istraživanja - nastavni materijal, [Internet], raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf
25. Lobell, K. (2017.): How to Create Genuine Native Advertising Content, [Internet], raspoloživo na: https://blog.taboola.com/genuine-native-advertising-content/
26. Nichols, T. (2018.): How To Get The Best Visibility With Native Ads, [Internet], raspoloživo na: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/08/how-to-get-the-best-visibility-with-native-ads/
27. Outbrain (2018.): What is native advertising?, [Internet], raspoloživo na: https://www.outbrain.com/native-advertising/
28. Pakozdi I., Petrović M., Beljo A. (2016.):NativeAdvertising:Evolving Marketing orPublicRelationsPromotional Tool,[Internet], raspoloživo na:https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=253682
29. Palma, K., Waalkens, K. (2016.): Native Advertising – A New Era of Online Advertising, [Internet], raspoloživo na: http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:949422/FULLTEXT01.pdf
30. Parikh, A. (2016.): 3 powerful benefits of native advertising, [Internet], raspoloživo na: http://www.exactdrive.com/news/3-powerful-benefits-of-native-advertising

31. Petrić, A. (2013.): Dobre i loše strane nativnog oglašavanja, [Internet], raspoloživo na: http://planb.hr/dobre-i-lose-stranenativnog-oglasavanja/
32. Puffet, M.C. (2016.):Native Advertising and Content Marketing, [Internet], raspoloživo na: https://www.dropbox.com/sh/oczhf40pz7ybtfc/AAAJuiHUEF228-DN_I2jpCKOa/Native-Advertising-and-Content-Marketing-White-Paper-December-2016.pdf?dl=0
33. Sass, E. (2017.): Publishers Flout FTC Rules On Native Disclosures,[Internet], raspoloživo na: https://www.mediapost.com/publications/article/296151/
34. Schauster, E. (2016.): How Advertisers and Publishers Should Deal with the Ethics of Native, ,[Internet], raspoloživo na: https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/ethics-of-native/
35. SCRIBID (2010.) : Čimbenici ponašanja potrošača, [Internet], raspoloživo na: https://www.scribd.com/doc/42946319/%C4%8Cimbenici-pona%C5%A1anja-potro%C5%A1a%C4%8Da
36. SCRIBID (2013.): Uticaj percepcije potrošača na njihovo ponašanje, [Internet], raspoloživo na:https://www.scribd.com/document/174743484/Uticaj-percepcije-potrosaca-na-njihovo-ponasanje
37. Starčević, V. (2016.): Sive zone u džungli prekrivenog oglašavanja, [Internet], raspoloživo na: https://lider.media/aktualno/sive-zone-u-dzungli-prikrivenog-oglasavanja/
38. Sutton, R. (2016.):Can video & native formats rule mobile advertising?, [Internet], raspoloživo na: https://www.dropbox.com/sh/oczhf40pz7ybtfc/AABCninxzDsLPPLBtO9w4F96a?dl=0&preview=TMBI_CES_NativeVideoMobileAdv_WhitePaper-FINAL.pdf
39. Teixeira, T. S. (2014.): The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It, [Internet], raspoloživo na: https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=46132
40. Uvodić, A. (2017.): Stavovi i preferencije potrošača o Internetu kao kanalu promocije i prodaje, [Internet], diplomski rad, raspoloživo na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1690/preview

41. Vinderslev, A. (2016.): 20 predictors for Native Advertising in 2016, [Internet], raspoloživo na:https://www.dropbox.com/sh/oczhf40pz7ybtfc/AABCninxzDsLPPLBtO9w4F96a?dl=0&preview=NAI-20-native-advertising-predictions-2016.pdf

POPIS SLIKA

Slika 1. Proces osobne prodaje 16
Slika 2. Proces upravljanja oglašavanjem 18
Slika 3. Hijerarhijski model učinka oglašavanja 21
Slika 4. Shematski prikaz stava 25
Slika 5. Promjene inteziteta i smjera stava potrošača 27
Slika 6. Odnos percepcije i spoznajne strukture 30
Slika 7. Faze perceptivnog procesa 31
Slika 8. „B.E.S.T.“ formula 36
Slika 9. Primjer nativnog oglasa: 24sata 45
Slika 10. Primjer nativnog oglasa: BusinessInsider 46

POPIS TABLICA

Tablica 1. Struktura ispitanika prema spolu 50
Tablica 2. Struktura ispitanika prema dobi 51
Tablica 3. Deskriptivna statistika slaganja s općim tvrdnjama o oglašavanju 53
Tablica 4. Korelacija općih tvrdnji o oglašavanju sa tvrdnjama o stavovima prema nativnim oglasima 54
Tablica 5. Deskriptivna statistika stava o nativnim oglasima 55
Tablica 6. Cronbach alpha test adekvatnosti korištene mjerne skale 56
Tablica 7. Cronbach alpha test adekvatnosti korištene mjerne skale 56

Tablica 8. Cronbach alpha uz isključenje tvrdnje „Nativni oglas je manipulativan“ 57
Tablica 9. Cronbach alpha test adekvatnosti korištene mjerne skale..... 57
Tablica 10. Cronbach alpha uz isključenje tvrdnji „Nativni oglas je manipulativan“ i „Nativni oglas naveo me na kupnju“ 58
Tablica 11. Kolmogorov-Smirov Test (normalnost distribucije razdiobe)..... 58
Tablica 12. One-Sample Test..... 59
Tablica 13. Deskriptivna statistika preferencije nativnih oglasa u odnosu na klasične..... 59
Tablica 14. Cronbach alpha test adekvatnosti korištene mjerne skale..... 60
Tablica 15. Cronbach alpha test adekvatnosti korištene mjerne skale..... 60
Tablica 16. Cronbach alpha uz isključenje tvrdnje „Nativni oglas je manje manipulativan od klasičnog banner oglasa“ 61
Tablica 17. Preferencija nativnih oglasa u odnosu na klasične 62
Tablica 18. Kolmogorov-Smirov Test (normalnost distribucije razdiobe)..... 62
Tablica 19. One-Sample Test..... 63
Tablica 20. Značaj nativnih oglasa u fazama percepcije 64

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu 51
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi..... 52
Grafikon 3. Srednje vrijednosti razlika u značaju nativnih oglasa u odnosu na fazu pažnje..... 65

PRILOG

Anketni upitnik
Nativno oglašavanje: stavovi potrošača i faze perceptivnog procesa

Poštovani,

Pred Vama je anketni upitnik koji je kreiran u svrhu istraživanja diplomskog rada na temu: "Nativno oglašavanje: stavovi potrošača i faze perceptivnog procesa". Molim Vas da pažljivo pročitate dolje navedene tvrdnje, te da pri ocjenjivanju budete iskreni. Anketni upitnik je u potpunosti anoniman.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju!

1. Spol

Muško

Žensko

2. Dob

18-23

24-30

31-50

Nakon što razmislite o navedenim tvrdnjama na ljestvici od 1 do 5 označite odgovor koji Vam najviše odgovara. (1-uopće se ne slažem, 2-uglavnom se slažem, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-uglavnom se slažem, 5-u potpunosti se slažem)

3..Volim čitati oglase na Internetu.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

4.Oglasi su informativni.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

5.Oglasi su zabavni.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

6. Oglasi su iritantni.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

7.Smatram da se oglasi prečesto pojavljuju na Internetu.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Nativno oglašavanje ili nativni oglas je vrsta plaćenog oglasa gdje je oglas na zanimljiv način integriran u sadržaj kao dio medija, a ne kao naglašena i izdvojena obična reklama. Jednostavnije, nativni oglas je vrsta oglasa koji se stapa sa okolinom u kojoj je objavljen. Nativni oglasi imaju za cilj pružiti čitateljima osjećaj da čitaju urednički sadržaj umjesto komercijalnih poruka, jer su vrlo uklopljeni u kontekst i pisani u stilu stvarnog novinskog članka.

Molim Vas, proučite primjer nativnog i običnog “banner” oglasa, te odgovorite na sljedeća pitanja.

Primjer nativnog oglasa (24sata):



TECH

Pokrećete tvrtku? Nema vam bijega od fiskalizacije

Petak, 8. 4. 2016 u 14:18

Autor: Native studio 24sata

Čuvajte se visokih kazni

Za potrebe postupka fiskalizacije svaki račun mora sadržavati točno vrijeme izdavanja, oznaku operatera odnosno osobe koja izdaje račun na naplatnom uređaju, oznaku načina plaćanja računa, jedinstveni identifikator računa (JIR), te zaštitni kod izdavatelja obveznika fiskalizacije.

Vrlo je važno da izdate račun jer su kazne visoke. Ako ste obvezni izdati fiskalni račun, a to ne učinite bit ćete kažnjeni s 10.000 do čak 500.000 kuna. No, kazne nisu propisane samo za obveznike fiskalizacije već i za kupce. Naime, ako ne uzmete račun koji vam je izdan, a inspekcija ga zatraži na uvid možete dobiti novčanu kaznu od 200 do 2.000 kuna.

Osigurajte si kvalitetnu i jednostavnu opremu

Kako bi fiskalizacija bila bezbrižna, bitno je pronaći fiskalnu blagajnu koja odgovara vašem načinu poslovanja te kupiti pripadajuću opremu. Jedna od glavnih prednosti **Vip fiskalne blagajne** je to što ne morate kupovati nove uređaje - odnosno ako već imate računalo i printer, vaša su **ulaganja u opremu minimalna** jer možete koristiti web aplikaciju. Ako kupujete uređaj on je odmah u vašem vlasništvu, bez obzira na to plaćate li ga jednokratno ili na 24 rate.

Birajte rješenje koje nudi jednostavne upute za postavljanje, ali i lagan i brzi unos vaših proizvoda i usluga te praćenje stanja. Važan faktor u odabiru trebala bi vam biti i kvalitetna i dostupna Služba za korisnike.

Također, morat ćete izvaditi i certifikat u FINA-i

Primjer običnog „banner“ oglasa (24sata):



8. Primjetio/la sam nativni oglas u prvom primjeru.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

9. Nativni oglas je na zanimljiv način integriran u sadržaj.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

10. Nativni oglas je zanimljiviji od klasičnog "banner" oglasa.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

11. Nativni oglas je iritantan.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

12. Nativni oglas je manje iritantan u usporedbi sa klasičnim "banner" oglasom.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

13. Nativni oglas naveo me na kupnju.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

14. Nativni oglas naveo me na kupnju, za razliku od klasičnog "banner" oglasa.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

15. Nativni oglas je manipulativan.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

16. Nativni oglas je manje manipulativan od klasičnog "banner" oglasa.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

17. Nativno oglašavanje se treba zakonom zabraniti.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

18. Nativno oglašavanje za mene je prihvatljivo.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

19. Nativno oglašavanje je prihvatljivije od klasičnog "banner" oglašavanja.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

20. Nastavit ću čitati članak ako znam da u njemu postoji skrivena oglasna poruka.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

21. Prepoznao/la sam reklamu radi pojave skrivenih informacija.
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

22. Čulom vida percipirao/la sam oglas kao nativni oglas. (faza izloženosti)
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

23. Prethodni nativni oglas bio je dovoljno zanimljiv i koristan te je privukao moju pažnju. (faza pažnje)
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

24. Slike i tekst u nativnom oglasu bili su mi dovoljno zanimljivi i korisni te su dobili na značenju. (faza interpretacije)
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

25. Upamtio/la sam sadržaj nativnog oglasa. (faza pamćenja)
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

SAŽETAK

Nativno oglašavanje zauzima sve veći značaj u marketinškom oglašavanju. Problem istraživanja rada je uloga nativnog oglašavanja u svijesti potrošača i značaj za ponašanje potrošača, a glavni cilj bio je utvrditi stavove potrošača prema nativnim oglasima, usporediti ih sa klasičnim „banner“ oglasima, te istražiti utjecaj nativnih oglasa za svaku od faza u percepciji, tj. perceptivnom procesu. Temeljem problema i cilja rada, postavljene su hipoteze koje se navode u radu. Rezultati istraživanja pokazali su da potrošači imaju pozitivan stav prema nativnom oglašavanju. Usporedba stavova prema nativnom i klasičnom oglašavanju, rezultiralo je pozitivnijim stavom prema nativnom oglašavanju. Rezultati su također pokazali da nativno oglašavanje ima najveći značaj u fazi izloženosti perceptivnog procesa.

Ključne riječi: nativno oglašavanje, stavovi potrošača, perceptivni proces

SUMMARY

Native advertising takes on increasing importance in marketing advertising. The problem of research is the role of native advertising in consumer awareness and the importance of consumer behavior, and the main aim was to identify consumer attitudes to native ads, compare them with tradicional banner ads, and explore the impact of native ads for each phase in perception ie. perceptual process. Based on the problem and the aim of the thesis, the hypotheses mentioned in the thesis have been placed. Research findings showed that consumers have a positive attitude towards native advertising. Comparing attitudes to native and tradicional ads has resulted a more positive attitude towards native advertising. The results also showed that native advertising has the greatest significance in the stage of exposure in the perceptual process.

Key words: native advertising, consumer attitudes, perceptual process