

Obilježja *nativnog* oglašavanja na najčitanijim hrvatskim internetskim portalima

Davor Trbušić*

Dražen Maleš**

Luka Šikić***

SAŽETAK

Nativno oglašavanje sve je zastupljeniji alat tržišne komunikacije organizacija i brendova. Riječ je o sadržaju oblikovanom na način da nalikuje uredničkom, dakle ostalim novinarskim formama (primarno vijestima), s ciljem privlačenja čitatelja prilagođenim uređivačkim sadržajem, uz istovremeno promoviranje brenda oglašivača, njegovih proizvoda i vrijednosti. To je posebice prisutno u suvremenom digitalnom okruženju, gdje su ti tzv. hibridni oblici medijskog sadržaja najvidljiviji, pri čemu se izdvajaju sponzorirani sadržaj, sadržajni marketing, brend novinarstvo te nativno oglašavanje koje je u srži ovog rada. Cilj je istraživanja utvrditi osnovna obilježja nativnog oglašavanja na odabranim najčitanijim internetskim portalima u Republici Hrvatskoj, na kojima je uz ljudsku obradu teksta primijenjena strojna analiza sadržaja nad 543 identificirana članka. Rezultati analize pokazali su kako je ICT industrija najzastupljenija industrija među oglašivačima i da nativni sadržaj u hrvatskom medijskom prostoru primarno nastaje unutar medijske kuće te da ga

*Davor Trbušić, dr. sc., Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za komunikologiju (University of Zagreb), dtrbusic@fhs.hr, 091 781 3987

**Dražen Maleš, dr. sc., Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za komunikologiju (University of Zagreb), dmales@fhs.hr

***Luka Šikić, doc. dr. sc., Hrvatsko katoličko sveučilište, Odjel za komunikologiju (University of Zagreb), luka.sikic@unicath.hr

potpisuju specijalizirani marketinški timovi. Većina oglasa u uzorku hrvatskih internetskih portala pridržavala se uzusa dobre, ali i obvezujuće prakse jasnog označavanja oglašivača, dok u slučaju portala 24sata.hr to nije bio slučaj. Najveći broj nativnih oglasa dosegno je između 10 i 20 tisuća te između 5 i 10 tisuća čitatelja pa se unatoč tomu što je riječ o najučinkovitijem obliku online oglašavanja u digitalnim medijima, otvara pitanje može li se isto ustvrditi i u hrvatskom kontekstu. Zaključno, nativni oglasi na hrvatskim internetskim portalima pretežno imaju subjektivno pozitivan sentiment, no postoje varijacije svojstvene pojedinim industrijama. Tako je sentiment oglasa u ICT i financijskoj industriji pretežito pozitivan, dok u zdravstvenoj industriji prevladava subjektivno negativan sentiment.

Ključne riječi: nativno oglašavanje, hrvatski internetski portali, obilježja, sentiment

Uvod

Neovisno o području primjene odnosa s javnošću, komunikacijski stručnjaci svakodnevno koriste različite tehnike kako bi doprli do svojih primarnih javnosti. Premda ne postoji uvriježena teorijska podjela, praksa odnosa s javnošću razlikuje više temeljnih i međusobno komplementarnih pisanih, govornih, audiovizualnih, *event* i drugih tehnika odnosa s javnošću. Uporaba tehnika, koje se ponajprije percipiraju kao integrativne taktike u odnosima s medijima, koji su pak samo segment odnosa s javnošću (Cameron i sur., 2008), utječe na izgled sadržaja u medijima (Macnamara i sur., 2016), ali i rezultira sve nejasnijom distinkcijom između plaćenog (oglašivačkog), organski generiranog sadržaja tj. *publiciteta* (Bowen, 2013) i uredničkog sadržaja (Reijmersdal i sur., 2005; Schauster i sur., 2016; Zeng, 2018). Premda prepletanje i hibridizacija žanrova nije nov fenomen jer se komercijalizacija sadržaja samo preselila iz tradicionalnih medija u nove medije (Zgrabljic Rotar, 2020), ovaj će se rad usredotočiti na suvremeno *online* okružje gdje je koncentracija tzv. hibridnih oblika medijskog sadržaja sve intenzivnija (Balasubramanian, 1994; Macnamara, 2014; Taiminen i sur., 2015). Među njima se ističu sponzorirani sadržaj (Tutaj, Reijmersdal, 2012), sadržajni marketing, brend novinarstvo i *nativno* oglašavanje (Verčić, Tkalac Verčić, 2016). I dok spomenuti autori ukazuju na gotovo nezamjetne razlike među srodnim pojmovima, neki će za cjelokupni korpus hibridnih oblika rabiti zajednički naziv „nativno oglašavanje“, koje uključuje „bilo koju vrstu plaćenog oglasa“ (Wojdyski, Evans, 2016: 157) oblikovanog na način da „nalikuje uredničkom sadržaju“ (Howe, Teufel, 2014: 79), čiji je krajnji cilj „privući čitatelje korisnim, prilagođenim uređivačkim sadržajem, istovremeno promovirajući svoju

marku, vrijednosti i proizvode“ (Cole, Greer, 2013: 673). Slično zaključuje i Raul Ferrer-Conill (2016) koji *nativnom* oglašavanju pripisuje oblik i funkciju uredničkog sadržaja s ciljem rekreiranja korisničkog iskustva čitanja vijesti umjesto konzumacije oglašivačkog sadržaja. Dakle, riječ je o uistinu konceptualno zamagljenom području koje implicira da se značenja novostvorenih medijskih formata preklapaju i da nije lako derivirati njihove jedinstvene definicije (Campbell, Marks, 2015).

S druge pak strane, Interacting Advertising Bureau (IAB) sužava podjelu i jasno upućuje na diferencijaciju pojmova unutar *nativnog* oglašavanja i ističe njegova tri elementarna oblika: *In-Feed/In-Content nativno* oglašavanje, *Content Recommendation Ads* i brendirani/*nativni* sadržaj (IAB, 2019). *In-Feed/In-Content* oglasi su oni koji se „prilagođavaju izgledu i dizajnu okolnog sadržaja i uključuju jezik otkrivanja ili druge vizualne signale kako bi korisnicima bilo jasno da se radi o plaćenim oglasima, a ne o organskom sadržaju izdavača ili platforme“ (IAB, 2019: 13). *Content Recommendation Ads* su oglasi preporuke sadržaja koji se obično nalaze ispod ili uz urednički sadržaj, a kada korisnik klikne na oglas preporuke sadržaja, biva preusmjeren na vanjsku stranicu/URL ili na drugu URL adresu izvornog izdavača (IAB, 2019). I na koncu, brendirani/*nativni* sadržaj označava „plaćeni sadržaj od strane brenda koji se objavljuje u istom formatu kao i punokrvi urednički sadržaj na mrežnoj stranici izdavača, obično u suradnji sa samim timovima izdavača“ (IAB, 2019: 14). Upravo će potonji oblik *nativnog* oglašavanja na najčitanijim hrvatskim internetskim portalima biti u središtu daljnje teorijske obrade, ali i istraživačkog dijela ovog rada, prvenstveno iz dvaju razloga: zato što najviše nalikuje uredničkom sadržaju i nije ga jednostavno isprva prepoznati kao oglašivačku taktiku, ali i zbog činjenice da mu se jedinom među spomenutim oblicima *nativnog* oglašavanja može pristupiti analitički.

Dosadašnja istraživanja tek u manjoj mjeri obuhvaćaju analizu *nativnog* oglašavanja na strani ponude medijskog sadržaja i uglavnom su se bavila analizom (subjektivnih) preferencija korisnika na strani medijske potražnje, odnosno kognitivnom percepcijom čitatelja o *nativnim* oglasima i njihovim persuazivnim elementima (Wojdyski, Evans, 2016; Zamith i sur., 2021), analizom sadržaja komunikacijskih strategija *nativnih* oglasa (Wang, Li, 2017) te ispitivanjem kako označavanje i prepoznatljivost oglasa utječe na učinkovitost *nativnog* oglašavanja. K tomu, istraživanja su se bavila i percepcijom o organizaciji tj. naručitelju *nativnih* oglasa i njezinim društveno odgovornim aktivnostima (Beckert i sur., 2020; Jung, Heo, 2018; Krouwer i sur., 2019; Wu, Overton, 2021), percepcijom vjerodostojnosti internetskih portala koji objavljuju *nativne* oglase (Howe, Teufel, 2014), ali i *nativnim* oglasima u kontekstu političke komunikacije (Dai, Luqiu, 2020).

***Nativno* oglašavanje: područja primjene, autorstvo i siva zona tržišne komunikacije**

Osim terminološke konfuzije, *nativno* oglašavanje sa sobom povlači još nekoliko problemskih pitanja tj. kontroverzi. Jedno je od njih pitanje područja primjene, odnosno nedoumica je li *nativno* oglašavanje tehnika odnosa s javnošću, marketinški alat ili taktika koja se ni po čemu ne razlikuje od tradicionalnog oglašavanja. Dejan Verčić i Ana Tkalac Verčić (2016) o *nativnom* oglašavanju pišu isključivo u kontekstu tehnika odnosa s javnošću ili točnije odnosa s medijima, ističući da se fokus masovne medijske produkcije premješta s medija na organizacije. Pritom su organizacije zapravo praktičari odnosa s javnošću koji urednicima i novinarima plasiraju kontrolirane i po organizaciju povoljne informacije o njoj, njezinom brendu ili usluzi. Drugi će autori *nativno* oglašavanje identificirati kao marketinšku tehniku jer ga i idejno shvaćaju kao razmeđe „marketinške i novinarske prakse“ i isključivo kao potporu PR aktivnostima, a ne *vice versa* (Matteo, Zotto, 2015: 170; Pakozdi i sur., 2016). No, činjenica je da pojavom koncepta integrirane marketinške komunikacije pitanje područja primjene postaje sekundarno i teško određivo. Još je 90-ih godina 20. stoljeća Don E. Schultz (1996: 142) isticao kako je u „današnjem sve složenijem i sve povezanijem svijetu komunikacije i promocije na svim razinama“ nemoguće proučavati elemente marketinškoga komunikacijskog miksa (oglašavanje, prodaja, izravna marketinška komunikacija, odnosi s javnošću i dr.) kao zasebne entitete. Shodno tomu, Schultz (1992) tvrdi kako je upravo integrirana marketinška komunikacija jedini preduvjet za uspjeh na tržištu, dok ga neki kritičari vide kao koncept koji potkopava ulogu i važnost odnosa s javnošću i drugih elemenata komunikacijskog miksa, čineći ih podređenima oglašavanju (Hutton, 2001).

Još jedno područje rasprave u kontekstu *nativnog* oglašavanja jest njegovo autorstvo: Tko ga kreativno potpisuje i tko je odgovoran za njegov sadržaj? Prema IAB-u (2019), *nativni* sadržaj obično stvara izdavač u ime brenda ili u suradnji s brendom, ili je to nezavisna/specijalizirana agencija za sadržajni marketing. Stéphane Matteo i Cinzia Dal Zotto (2015), na uzorku nekolicine medijskih kuća, među kojima su *New York Times*, *Le Monde* i *The Huffington Post*, zaključili su kako se autorstvo *nativnog* oglašavanja može podijeliti u tri kategorije: *nativni* sadržaj koji nastaje izvan medijske kuće (oglašivačke agencije), *nativni* sadržaj koji stvaraju specijalizirani marketinški timovi unutar medijske kuće i *nativni* sadržaj koji unutar medijske kuće osmišljavaju novinari. Novija istraživanja (Dwivedi i sur., 2023; Haleem i sur., 2022; Kietzmann i sur., 2018; Schiessl i sur., 2021) adresiraju novu „generaciju autora“ – umjetnu inteligenciju (AI) i njezine alate poput ChatGPT-ja – koji stvaraju sadržaj u svrhu općenite marketinške komunikacije, ali i one specifične, tj. *nativnog* oglašavanja, pri čemu je oglas čiji je autor AI percipiran kao manje vjerodostojan i

manje čitljiv, no s većim persuzivnim učinkom od oglasa koji je generirao čovjek (Wu i sur., 2020).

Konačno, *nativno* oglašavanje nerijetko je predmet pravne i etičke polemike. Bartosz Wojdyski (2019) ističe kako *nativno* oglašavanje namjerno onemogućuje korisnicima sadržaja da prepoznaju elemente oglašavanja na mrežnim stranicama, što izdavača i oglašivača čini odgovornim za zavaravanje potrošača. O transparentnosti i obvezi označavanja *nativnog* oglašavanja kako bi se ono razlikovalo od uredničkog sadržaja pišu mnogi autori (Aribarg, Schwartz, 2020; Wojdyski, Evans, 2016; Zeng, 2018), i to prvenstveno glede zakonskog okvira, etičkih kodeksa i smjernica unutar medijskih kuća u kontekstu Sjedinjenih Američkih Država (SAD). Na razini Europske unije tu problematiku regulira *Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi*, navodeći da se zavaravajućom poslovnom praksom smatra „korištenje uredničkog sadržaja u sredstvima priopćavanja radi promidžbe proizvoda koju je trgovac platio, a da to nije jasno naznačeno u sadržaju, odnosno slika ili zvukova za koje potrošač može jasno prepoznati da je riječ o promidžbi“ (Europski parlament, 2005: 115). Osim spomenute Direktive, tržišna komunikacija u Hrvatskoj, čiji su odabrani internetski portali u središtu ovog istraživanja, uređena je i Zakonom o medijima (2023), prema kojem se prikivenim oglašavanjem smatra svaka novinarska forma koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje. Uz zakonski okvir, tu je i onaj strukovni, deontološki. Glede hrvatske prakse, Kodeks časti hrvatskih novinara u 24. članku ističe kako „novinar ne smije biti autorom oglasa i drugih propagandnih priloga, jer to dovodi u sumnju njegovu profesionalnu nepristranost. Isto vrijedi i za svaki drugi oblik sudjelovanja u reklamnim i propagandnim aktivnostima“ (HND, 2009). K tomu, isti Kodeks nalaže da „prikriveno oglašavanje i promidžbeni novinarski prilozima nisu dopušteni. Nedopušteno je i prepletanje i povezivanje novinarskih priloga i oglasa. Bili plaćeni ili besplatni, oglasi, kao i sve plaćene informacije, moraju se jasno i nedvojbeno razlikovati od novinarskih priloga.“

Istraživanja na tom području pokazuju da medijske kuće nisu dosljedne pri označavanju *nativnih* oglasa i da vrludaju između transparentnosti i obmane (Ferrer-Conill i sur., 2020; Wang, Li, 2017), kao i to da označeni *nativni* oglasi (sintagmama poput „sponzorirani sadržaj“) mogu pozitivno utjecati na percepciju oglašivača ili brenda (Krouwer i sur., 2019), negativno (Boerman i sur., 2014; Wei i sur., 2008), ali i pozitivno i negativno (Beckert i sur., 2020). No unatoč naizgled ambivalentnom benefitu za oglašivače, *nativno* oglašavanje ili, kako ga još Haan i suradnici (2016: 492) nazivaju, „oglašavanje integrirano sa sadržajem“, najučinkovitiji je oblik *online* oglašavanja u digitalnim medijima. Brojke govore da 47 % marketinških stručnjaka na globalnoj razini vjeruje u djelotvornost ovog tipa oglašavanja (Kloot, 2022) i da je u 2023. godini potrošnja na *nativno* oglašavanje u SAD-u porasla za 12 % u

odnosu na prethodnu godinu (eMarketer, 2023). Tako *nativno* oglašavanje s više od uloženi 97 milijardi američkih dolara zauzima najveći udio (59,7 %) u ukupnom trošku za sve vrste oglašavanja (eMarketer, 2023).

Pristup obradi teksta *nativnog* oglasa: metodologija i analitički dizajn

Cilj ovog istraživanja, ujedno i prvog uopće koji analizira sadržaj *nativnih* oglasa u hrvatskom medijskom prostoru, bio je utvrditi osnovna obilježja *nativnih* oglasa na šest najčitanijih izdvojenih hrvatskih internetskih portala. Specifični ciljevi istraživanja uključuju pregled najistaknutijih oglašivača prema industrijama, kategorizaciju obilježavanja autorstva *nativnih* oglasa (nastaje li sadržaj u ili izvan medijske kuće, potpisuju li sadržaj specijalizirani marketinški timovi), utvrđivanje prirode i zastupljenosti poveznica u *nativnim* oglasima te podatke o dosegpublike, odnosno čitanosti *nativnih* oglasa. Uz navedene, ciljevi ovog istraživanja uključuju pregled subjektivnog sentimenta kod analiziranih *nativnih* oglasa, osobito s naglaskom na zdravstvenu industriju, kao i razmjer doprinosa različitih riječi negativnom sentimentu *nativnih* oglasa u slučaju zdravstvene i financijske industrije. Polazište za analizu predstavljaju sve objave u digitalnom medijskom prostoru Republike Hrvatske u razdoblju od šest mjeseci, od prosinca 2021. do svibnja 2022. godine, i uključuju cjelokupnu aktivnost na internetskim portalima, javnim profilima na društvenim medijima Facebook, Instagram, Twitter, YouTube te forumima, uključujući i Reddit. Aktivnost u promatranom razdoblju na svim digitalnim medijima uključuje tri milijuna medijskih objava i nešto više od 40 karakteristika po svakoj objavi, koje od najvažnijih uključuju vrijeme objave, medij, izvor, internetsku adresu (URL), autora, naslov, tekst, metrike interakcije s publikom poput broja sviđanja (*lajkova*), dijeljenja i dr. Kako je primarni fokus analize *nativni* oglas, iz korpusa dostupnih objava u digitalnom medijskom prostoru izdvojena je aktivnost na internetskim portalima, koja pak čini glavninu aktivnosti u digitalnom medijskom prostoru RH-a i iznosi nešto više od 1,5 milijuna objava na 5104 internetske stranice. Pritom je primjetna znatna koncentracija aktivnosti na području internetskih portala, gdje mali broj njih dominira u ukupnom medijskom prostoru zauzimajući četvrtinu (24,5 %) od ukupnog broja objava generirano na 10 najvećih, 38,2 % na 20 najvećih, a 66,6 % na 100 najvećih portala.

S obzirom na to da analiza i izbor reprezentativnog uzorka uključuju kombinaciju strojne i ljudske analize podataka te povezana ograničenja u mogućnostima obrade podataka, u reprezentativni su uzorak kriterijem posjećenosti izabrani najveći domaći internetski portali te je na njima provedena identifikacijska procedura, koja uključuje strojnu pretragu po ključnim riječima i/ili frazama u naslovu, tekstu ili

drugim elementima objave. Pretraživane ključne riječi tako su bile: „plaćeni sadržaj“, „sponzorirani sadržaj“, „native“, „tnative“, „native tim“, „sadržaj donosi“, „sadržaj nastao“, „prilog je napravljen“ i „powered by“, vodeći se u ranijem dijelu rada prikazanim postavkama kako sadržaj koji ulazi u kategoriju „nativnog“ treba biti jasno istaknut i potpisan u tekstu. To se pak radi korištenjem različitih formulacija i složenica, od kojih su ove koje su korištene u pretrazi izdvojene kroz promatranje standarda isticanja takvog sadržaja kod pojedinih internetskih portala u uzorku. Uz to, u cilju identifikacije *nativnog* sadržaja na portalu 24sata.hr koja nije bila moguća u postojećim podacima, odnosno koristeći bilo koju od prethodnih formulacija, korištene su tehnike *web-scrapinga* kako bi se identificirale objave koje sadrže potpis „24contenthaus“ u određenim meta elementima mrežne objave, a koji nisu bili dostupni u polazišnoj bazi podataka. Na taj su način ukupno identificirana 543 *nativna* oglasa na šest izdvojenih hrvatskih internetskih portala koji prema kriteriju čitanosti predstavljaju najutjecajnije *online* medije u Republici Hrvatskoj.

Tablica 1. Pregled hrvatskih internetskih portala koji čine uzorak istraživanja

Table 1 Overview of Croatian internet portals that constitute the research sample

Izvor <i>nativnih</i> oglasa	Broj <i>nativnih</i> oglasa	Udio u ukupnom broju (%)
jutarnji.hr	177	32,6
vecernji.hr	103	18,97
telegram.hr	99	18,23
24sata.hr	88	16,21
index.hr	62	11,42
slobodnadalmacija.hr	14	2,58
UKUPNO	543	100 %

Na tako izabranom uzorku potom je provedena ljudska i strojna analiza sadržaja, pri čemu je u okviru ljudske analize primijenjena analitička matrica koja je sadržavala pet općih kategorija (opći identifikacijski elementi, sadržajno isticanje, karakteristike naslova, karakteristike sadržaja, angažman publike), unutar kojih je izdvojeno 19 varijabli po kojima je promatran svaki od 543 oglasa. Varijable su uključivale područja poput industrije oglašivača, utvrđivanja radi li se o hrvatskom ili inozemnom oglašivaču, isticanje i navođenje autorstva, odnosno rubrike *nativnog* članka, vrsta rečenice i zastupljenost brenda u naslovu, kategoriziranja eventualnog *clickbait* na-

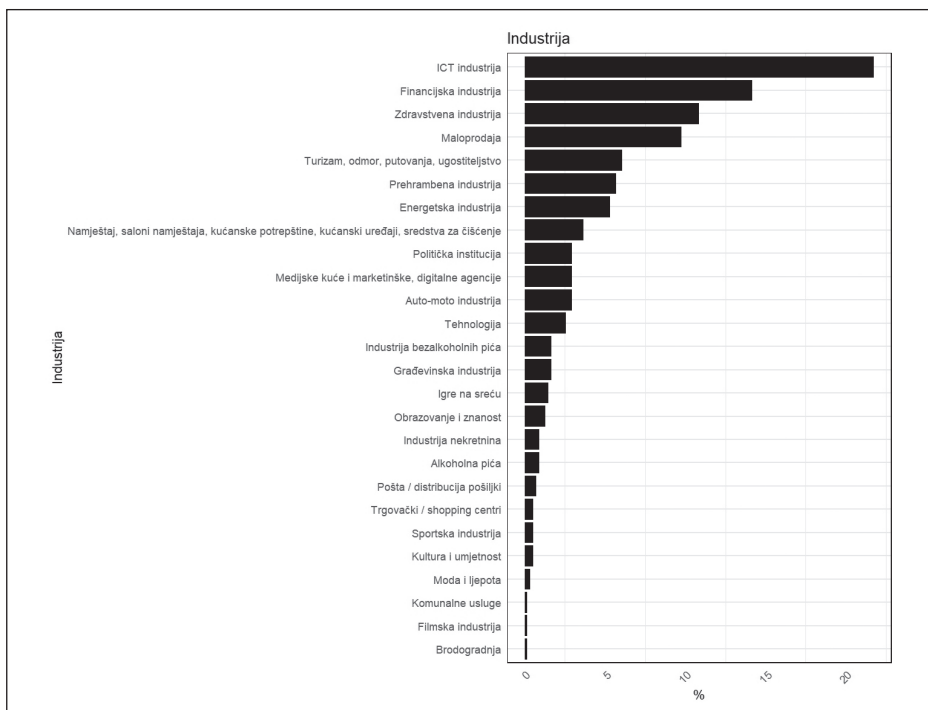
slova, vrsta opreme članka, prisutnost vizualnog identiteta oglašivača, poveznice na kanale, istaknutost društvenih mreža, izvori-izjave korištene u članku, sentiment, doseg publike te broj sviđanja (*lajkova*), komentara i interakcija. Pri tome su autori nezavisno čitali sve identificirane oglase i potom usporedili rezultate uz potpuno poklapanje u svim varijablama među autorima. Uz ljudsku obradu teksta, primijenjena je strojna analiza sadržaja nad 543 identificirana članka. Strojna analiza uključuje standardne procedure tokenizacije i čišćenja sadržaja (podataka), pri čemu su uklonjene „stop riječi“ i izvršeno je korjenovanje (Ljubešić i sur., 2016) u cilju analize frekvencije pojmova. Nakon navedenih prilagodbi tekstualnog korpusa, uzorak za analizu rezultirao je s 345 000 riječi. Strojna je analiza uključila i analizu sentimenta, a izvršena je na osnovi NRC rječnika sentimenta prilagođenog za hrvatski jezik (Ljubešić i sur., 2020). Provjera robusnosti izvršena je pomoću *Crosentilex rječnika* (Glavaš i sur., 2012) i subjektivno pripisanog sentimenta svakoj objavi. Provedena strojna analiza sadržaja podržana je paketima *Tidytex*, *Quanteda*, *Text2vec* i drugim povezanim paketima za rad s tekstualnim podacima unutar ekosustava programskog jezika R (Benoit i sur., 2018; Silge, Robinson, 2016; Selivanov, Qing, 2016).

Metodološka ograničenja

Kako bi identificirala i istražila veliki korpus tekstova, ova studija koristi kombinaciju strojne i ljudske analize podataka i obrade teksta. Iako je pristup strojne analize učinkovit u analizi velikih korpusa, u ovoj ga studiji karakteriziraju tri glavna ograničenja. Prvo ograničenje sastoji se u tome da identifikacija *nativnog* oglasa u cjelokupnom medijskom prostoru nije moguća prema jedinstvenom kriteriju i bilo koja metoda neizbježno će izostaviti dio sadržaja od interesa. Ovo je također povezano i s prirodom *nativnog* oglasa koji je proizveden s ciljem da ne bude *a priori* deklariran kao marketinški. Ovaj metodološki izbor dovodi do drugog ograničenja studije, tj. fokusiranje na *nativni* oglas nastao na najvećim (odabranim) portalima. Iako je digitalni medijski prostor Republike Hrvatske visoko koncentriran, pažljivo izabrani (reprezentativni) uzorak za analizu može sadržavati pristranosti u smjeru najvećih portala. Treće ograničenje odnosi se na razdoblje od šest mjeseci koje pokriva istraživanje. Budući da je cilj ovog istraživanja predstaviti reprezentativnu sliku *nativnog* oglašavanja u Republici Hrvatskoj, nalazi neće odražavati takvu sliku u slučaju da su karakteristike ovakvog oglašavanja promjenjive u vremenu. Naposljetku, ljudski faktor u analizi karakteriziraju ograničenja poput subjektivnosti i nereproducibilnosti, što je potrebno uzeti u obzir kod interpretacije rezultata, posebice ljudski izvedenog sentimenta.

Rezultati istraživanja i rasprava

Od ukupnog broja promatranih *nativnih* oglasa (n=543) u šestomjesečnom razdoblju (prosinac 2021. – svibanj 2022.), utvrđena je gotovo podjednaka raspodjela uzorka s obzirom na podrijetlo brendova, s blago većom zastupljenošću inozemnih oglašivača u odnosu na domaće brendove. Tako su hrvatski brendovi i tvrtke bili zastupljeni u 47,7 % *nativnih* oglasa, dok se strani oglašivači pojavljuju u 52,3 % oglasa.



Grafikon 1. Pregled najistaknutijih oglašivača prema industrijama (n=543)

Graph 1 Overview of the most prominent advertisers by industries (n=543)

Kada oglašivače analiziramo s obzirom na njihovu pripadajuću industriju, iz rezultata prikazanih u Grafikonu 1 vidljivo je kako se na prvom mjestu nalazi ICT industrija, odnosno informacijske i komunikacijske tehnologije. Oglašivački sadržaj iz tog sektora čini jednu petinu (21,73 %) svih oglasa u uzorku, a pritom se od

brendova osobito ističu telekomu, koji su u središte narativa postavljali teme poput razvoja infrastrukture, ponude novih uređaja ili tarifa, kao i društveno odgovorno djelovanje u zajednici. Jednako su tako na području ICT industrije u visokoj mjeri bili zastupljeni brendovi proizvođača računala, televizora, pametnih telefona, satova, slušalica i drugih sličnih uređaja, dok su među oglašivačima u ovoj sektorskoj kategoriji bile zastupljene i različite vrste digitalnih, *online* platformi. Na drugom se mjestu s 14,18 % zastupljenosti našla financijska industrija, što se u prvom planu odnosi na banke i osiguravajuće kuće, dok se 10,87 % *nativnih* oglasa odnosi na zdravstvenu industriju kao treću najistaknutiju nišu u ovom istraživanju. Na području zdravstva svakako prednjači farmaceutska industrija s promocijom različitih lijekova i pripravaka, a zastupljene su i privatne klinike s temama koje se odnose na različite inovativne i neinvazivne metode liječenja.

Tablica 2. Kategorije obilježavanja autorstva *nativnih* oglasa (n=543)

Table 2 Categories of marking authorship in native ads (n=543)

Vrsta autorstva <i>nativnog</i> oglasa	Broj objava	%
<i>Nativni</i> tim/studio	240	44,20
Sponzorirani sadržaj/PR sadržaj	117	21,55
Ime i prezime autora + sponzorirani sadržaj	86	15,84
Autor/puno ime i prezime	48	8,84
Nije naveden autor	48	8,84
Organizacija/udruga/tvrtka/zajednica	3	0,55
Redakcija/redakcijski izvještaj	1	0,18

U 44,2 % slučajeva, kao što je vidljivo u Tablici 2, oglasi su bili potpisani terminom „native“ koja se odnosila na *nativni* tim, odnosno *nativni* studio medijske kuće koja je objavila članak. Primjerice, u slučaju internetskog portala 24sata.hr, to je najčešće bio potpis „24contenthaus“. Druga najistaknutija formulacija koja je obuhvatila petinu oglasa (21,55 %) bila je „sponzorirani sadržaj“, „PR“ ili „PR sadržaj“, dok je treća najistaknutija s 15,84 % bila formulacija koja je uključivala kombinaciju imena i prezimena autora sa složenicom „sponzorirani sadržaj“, što je najčešće bilo primijećeno u slučaju portala Jutarnji.hr. Punim imenom i prezimenom i bez dodatnog isticanja kako je riječ o oglašivačkom sadržaju, kao da se radi o standardnoj novinarskoj vijesti, bilo je potpisano 8,84 % članaka.

Obilježja *nativnog* oglašavanja na najčitanijim hrvatskim internetskim portalima

Kada je riječ o pozicioniranju *nativnih* oglasa u pripadajuće tematske rubrike u pojedinom mediju, oni su u 21,55 % slučajeva bili jasno istaknuti i prikazani u okviru istoimene („native“) rubrike. Slijede rubrike „promo“ (16,21 %) i „partneri“, rubrika svojstvena portalu Telegram.hr (13,26 %), dok su svi ostali promatrani oglasi bili dijelom redovitih rubrika, gdje se nalaze ostale, u pravilu nepromotivne, ali s ovim člancima tematski povezane vijesti. Ujedno treba istaknuti kako je u slučaju svih portala, osim 24sata.hr, na dnu članka u pravilu postojala sintagma iz koje je bilo jasno vidljivo tko je oglašivač, odnosno koji je brend financirao *nativni* oglas (najčešće se radilo o formulaciji koja je navodila kako je „sadržaj nastao u suradnji s“ ili „sadržaj donosi“).

Tablica 3. Zastupljenost poveznica u *nativnim* oglasima (n=543)

Table 3 Presence of links in native ads (n=543)

Vrste poveznica na vanjske izvore u <i>nativnim</i> oglasima	Broj objava	%
Službena internetska stranica brenda	373	68,69
Članak ne sadrži poveznice na kanale brenda/oglašivača	75	13,63
Više kombinacija	60	11,05
Poveznica nevezana za brend	20	3,68
Suradnja oglašivača i drugog brenda	13	2,39
Društvene mreže brenda	2	0,37

Kod analiziranih *nativnih* oglasa u njihovu je samom sadržaju, dakle u okviru teksta članka, primijećeno učestalo korištenje poveznicama (*linkovima*) na različita vanjska internetska odredišta. Kako prikazuje Tablica 3, gotovo 70 % članaka sadržavalo je poveznicu na službenu mrežnu stranicu brenda. Pritom bi većina poveznica vodila na početnu stranicu oglašivača/brenda, no u nekoliko slučajeva poveznica je bila svrsishodna i kontekstualno povezana sa sadržajem oglasa. Tako bi čitatelja preusmjeravala na podstranicu o društveno odgovornom djelovanju oglašivača, kao što je slučaj Lidla (Telegram.hr, 2022a) i IKEA-e (Telegram.hr, 2022b) ili o mogućnostima zaposlenja, kao što je slučaj s A1 Hrvatska (Jutarnji.hr, 2022) ili Dukata (Vecernji.hr, 2022a), čime *nativni* oglas služi kao taktika u kampanjama za brendiranje poslodavca (eng. *Employer branding*). Kada je riječ o vanjskim poveznicama nevezanim za brend oglašivača, misli se na različite izvore kao što su novinski portali, srodne vijesti, znanstvena istraživanja koja potvrđuju eventualne znanstve-

ne podatke, činjenice ili druge informacije na koje se odnosi *nativni* članak i slično, a one su bile zastupljene u 3,68 % slučajeva.

Tablica 4. Podaci o dosegu publike, odnosno čitanosti *nativnih* oglasa (n=543)

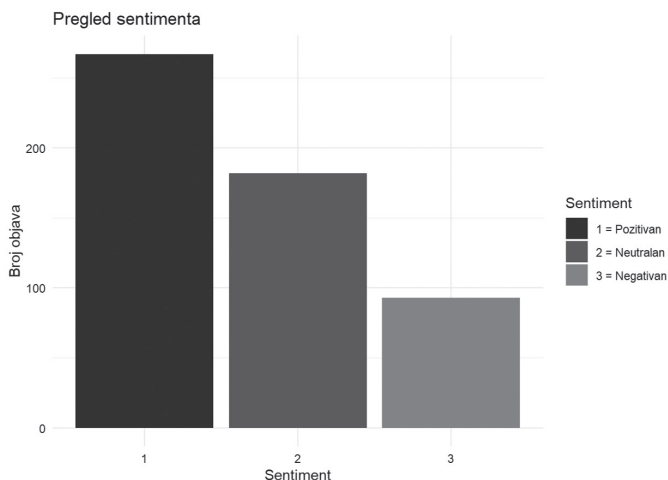
Table 4 Audience reach data, i.e., readership of native ads (n=543)

Razredi dosega	Broj objava	%
10 000 – 20 000	222	40,88
5 000 – 10 000	186	34,25
2 000 – 5 000	76	14,00
20 000 – 50 000	30	5,52
0 – 2 000	27	4,97
50 000 – 100 000	1	0,18
100 000 – 200 000	1	0,18

Prema podacima o dosegu publike, odnosno čitanosti članaka, koji su prikazani u Tablici 4, vidljivo je kako je najveći broj oglasa dosegnuo između 10 i 20 tisuća (40,88 %), odnosno 5 do 10 tisuća čitatelja (34,25 %). Vrijedno je pritom istaknuti i kako je najveći doseg primijećen kod onih oglasa koji su tematski usmjereni na priče koje obuhvaćaju više pojedinaca koji izravno ili neizravno mogu biti povezani s oglašivačem, pri čemu se osobito ističu sadržaji usmjereni na mlade i uspješne osobe (Boltžar, 2022; Bobanac, 2021), osobito u kontekstu *start-up* tvrtki, puta do uspjeha, sudjelovanja na različitim natjecanjima ili edukacijama.

Osim osnovnih obilježja *nativnog* oglašavanja, ovim se istraživanjem želio dobiti uvid i u prevladavajući sentiment *nativnih* oglasa u hrvatskom medijskom prostoru (Kunić, 2019). Razlog tomu je teorijska pretpostavka da oglašivačka industrija često koristi emocionalne apele jer su pamtljivi, privlače više pažnje i jamče veću uključenost pojedinaca u proces komunikacije. Pritom pozitivni apeli aktiviraju pozitivne emocije, dok se negativnim apelima proizvodi ili usluge predstavljaju kao rješenja za nepoželjne osjećaje (Kesić, 2003).

Prevladavajući sentiment *nativnih* oglasa subjektivno je pozitivan (Grafikon 2). Ipak, uočene su stanovite razlike u sentimentu po industrijama čiji oglašivački (*nativni*) sadržaj dominira prostorom hrvatskih internetskih portala. Tako je u ICT industriji vidljiv uvelike pozitivan sentiment (57,63 %) s vrlo malim udjelom člana koji odražavaju negativan sentiment (4,24 %). U financijskoj industriji tako-



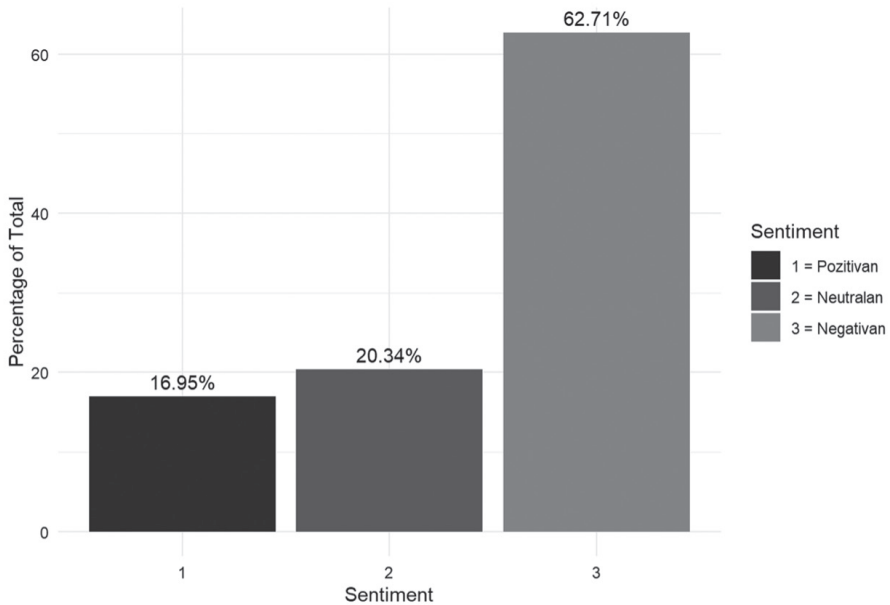
Grafikon 2. Pregled subjektivnog sentimenta *nativnih* oglasa (n=543)

Graph 2 Overview of subjective sentiment in native ads (n=543)

der dominira pozitivan sentiment (40,26 %), no s puno izraženijim i podjednakim udjelom neutralnog (29,87 %) i negativnog sentimenta (29,87 %). Konačno, *nativni* oglasi oglašivača iz zdravstvene industrije prevalentno odražavaju negativan sentiment (62,71 %), što bitno odudara od nalaza u prethodno spomenutim industrijama (Grafikon 3). Primjeri oglasa koji doprinose negativnom sentimentu u financijskoj industriji u središte narativa stavljaju opasnosti lošeg upravljanja novcem, rizike odavanja osobnih podataka na internetu (Pavić, 2021), ali i usluge banaka koje bi trebale pomoći da „stres na poslu zamijenite kvalitetnim odmorom“ (24sata.hr, 2022). Među takvima treba tek spomenuti etički i moralno upitan oglas u kojem se pričom o traumatičnom iskustvu dvoje partnera, koji su doživjeli provalu u svoj stan, prodaje paket osiguranja (Marić, 2022).

Primjeri oglasa koji doprinose negativnom sentimentu u zdravstvenoj industriji u središte narativa stavljaju priče o bolestima, poremećajima, dijagnozama, kao i uspješnim rješenjima, uslugama i preparatima koji preveniraju ili sprječavaju zdravstvene tegobe (Plivelić 2022; Index.hr, 2022, Vecernji.hr, 2022b).

Analizom sentimenta pomoću NRC leksikona emocija, koji razlikuje osam osnovnih emocija (Plutchik, 1980) - sreću, tugu, ljutnju, strah, povjerenje, gađenje, iznenađenje i iščekivanje, apstrahirane su riječi u oglasima koje u pojedinim industrijama najviše doprinose pozitivnom ili negativnom sentimentu. Shodno tomu, riječ

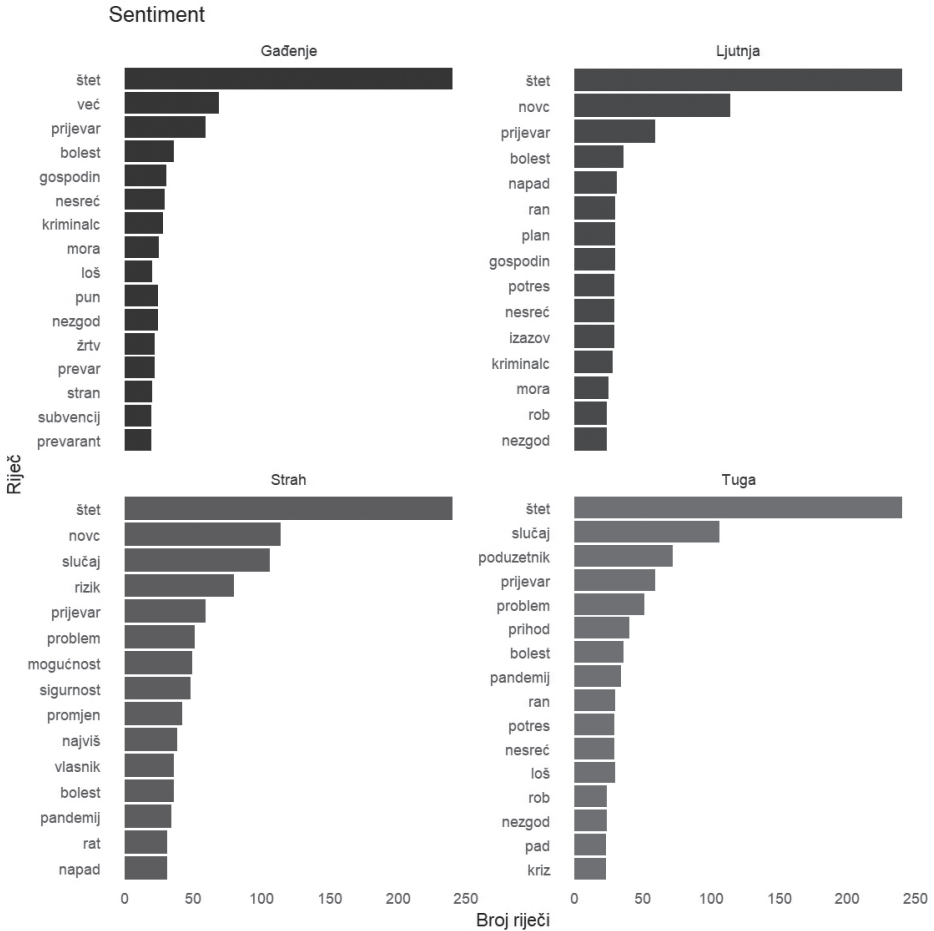


Grafikon 3. Pregled subjektivnog sentimenta *nativnih* oglasa u zdravstvenoj industriji (n=59)

Graph 3 Overview of subjective sentiment in native ads in the healthcare industry (n=59)

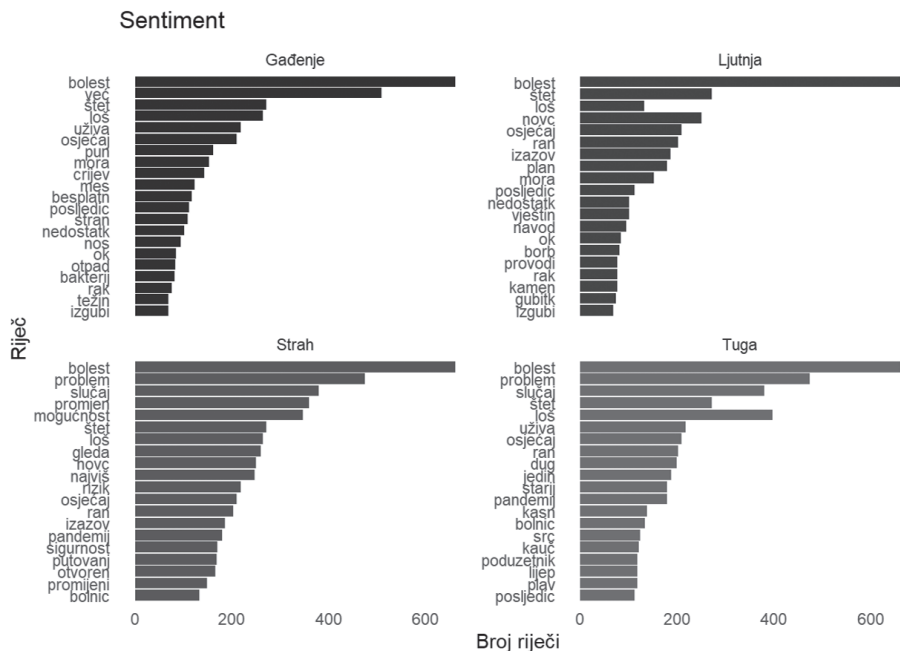
„osiguranje“ i pripadajuće izvedenice („osiguranja“, „osiguranju“ itd.) najviše doprinose pozitivnom sentimentu u finansijskoj industriji, a riječ „šteta“ („štete“, „šteti“ itd.) negativnom sentimentu. Indikativno je pritom da je „šteta“ okarakterizirana kao riječ koja doprinosi negativnom sentimentu u četirima tipovima emocija – ljutnji, gađenju, strahu i tuzi – sve odreda emocijama najčešće koreliranim s negativnim riječima (Grafikon 4) (Mohammad, Turney, 2013), dok je riječ „osiguranje“ pozitivno konotirana tek u jednom aspektu emocija – povjerenju. U zdravstvenoj industriji riječ koja uvelike dominira u doprinosu negativnom sentimentu jest riječ „bolest“, i to također u četirima tipovima negativnih emocija (Grafikon 5).

Obilježja *nativnog* oglašavanja na najčitanijim hrvatskim internetskim portalima



Grafikon 4. Razmjer doprinosa različitih riječi negativnom sentimentu kod *nativnih* oglasa u financijskoj industriji (n=77)

Graph 4 Contribution ratio of different words to negative sentiment in native ads in the financial industry (n=77)



Grafikon 5. Razmjer doprinosa različitih riječi negativnom sentimentu kod *nativnih* oglasa u zdravstvenoj industriji (n=59)

Graph 5 Contribution ratio of different words to negative sentiment in native ads in the healthcare industry (n=59)

Zaključak

Nativno oglašavanje sve je prisutniji oblik tržišne komunikacije brendova i organizacija, koji nastoje privući potrošače prilagođenim sadržajem u medijima, istovremeno promovirajući svoje proizvode, usluge i vrijednosti. U teorijskom i praktičnom smislu, ono otvara istraživačka pitanja u barem četirima smjerovima. Ponajprije glede terminologije jer je doista riječ o konceptualno zamagljenom području koje implicira da se značenja tih novostvorenih medijskih formata u digitalnom okruženju preklapaju. Zatim je tu područje primjene *nativnog* oglašavanja, odnosno pitanje je li *nativno* oglašavanje tehnika odnosa s javnošću, marketinški alat ili taktika koja se ni po čemu ne razlikuje od tradicionalnog oglašavanja. Konfuzno je i pitanje autorstva, s obzirom na to da ne postoji univerzalno pravilo tko *nativni*

oglas kreativno potpisuje i tko je odgovoran za njegov sadržaj. Konačno, tu su i etičke, pravne i zakonske implikacije *nativnog* oglašavanja jer praksa pokazuje da medijske kuće nisu dosljedne pri označavanju *nativnih* oglasa i da vrludaju između transparentnosti i obmane.

Ključni rezultati istraživanja pokazali su dominaciju *nativnog* sadržaja čiji oglašivači pripadaju ICT, financijskoj i zdravstvenoj industriji. Analiza sentimenta upućuje na prevladavajući subjektivno pozitivan sentiment u ICT industriji i donekle u financijskoj industriji, gdje se ipak bilježi puno izraženiji neutralni i negativni sentiment. Bitno drukčija situacija uočena je u kontekstu zdravstvene industrije. U njoj prevladavaju *nativni* oglasi u čijem su središtu narativa priče o bolestima, poremećajima, dijagnozama s jedne strane te uspješnim rješenjima, uslugama i preparatima koji preveniraju ili sprječavaju zdravstvene tegobe s druge strane. K tomu, pokazalo se kako je riječ „bolest“ ona koja uvelike dominira u doprinosu negativnom sentimentu. Iz analiziranih oglasa primjetno je da *nativni* oglasi u financijskoj, a napose u zdravstvenoj industriji emitiraju svojevrsno ozračje straha, kako bi se kod čitatelja stvorila potreba za proizvodom koji će taj strah ublažiti ili ukloniti. Istaknuto korelira s „kulturom straha“, konceptom kojim se poglavito bave sociolozi (Maskalan, 2014; Furedi, 1997), i to u kontekstu političkog djelovanja. No, unatoč tomu, koncept je primjenjiv i u oglašivačkoj industriji jer apeli straha mogu potaknuti ljude na promjenu stavova i kupovnih preferencija, na analiziranje dobivenih informacija i djelovanje u skladu s njima (Foxall i sur., 2007; Kesić, 2003). Jedan od utjecajnijih autora na području psihologije potrošača i neuromarketinških istraživanja, Martin Lindstrom (2008), anticipirao je suvremeno oglašavanje koje će sve više biti temeljeno na somatskim markerima potaknutima strahom. Drugim riječima, oglašivači će nas pokušavati uvjeriti da ne kupujući njihov proizvod postajemo nesigurni, nezadovoljni i neslobodni, što je primjetno i u ovoj analizi.

S obzirom na kategorizaciju autorstva *nativnih* oglasa (Matteo, Zotto, 2015), rezultati istraživanja pokazali su da *nativni* sadržaj u hrvatskom medijskom prostoru primarno nastaje unutar medijske kuće i da ga potpisuju specijalizirani marketinški timovi. S druge pak strane, gotovo četvrtina *nativnih* oglasa u potpisu navodi kombinaciju imena i prezimena novinara/autora s formulacijom „sponzorirani sadržaj“ ili puno ime i prezime novinara. To, dakako, ima svoje etičke implikacije jer Kodeks časti hrvatskih novinara jasno ističe da novinar ne smije biti autor oglasa i drugih propagandnih priloga te da je nedopušteno prepletanje i povezivanje novinarskih priloga i oglasa. Na etičke, ali i zakonske implikacije, upućuje i uočeni obrazac označavanja oglašivača u *nativnim* oglasima. I dok se većina oglasa u uzorku hrvatskih internetskih portala, suprotno nalazima nekih drugih istraživanja (Wang, Li, 2017), pridržavala uzusa dobre, ali i obvezujuće prakse jasnog označavanja oglašivača, u slučaju portala 24sata.hr to nije bio slučaj.

Zaključno treba istaknuti da je najveći broj *nativnih* oglasa u analiziranom periodu dosegnoo između 10 i 20 tisuća (40,88 %) te između 5 i 10 tisuća čitatelja (34,25 %). Iako ga autori (Haan i sur., 2016) ocjenjuju najučinkovitijim oblikom *online* oglašavanja u digitalnim medijima, koji na američkom tržištu zauzima najveći udio u ukupnom trošku za sve vrste oglašavanja (eMarketer, 2023), postavlja se pitanje može li se isto ustvrditi i u hrvatskom kontekstu. Uzmemo li u obzir da je doseg metrika u najpribližnijoj korelaciji s čitanošću, može se insinuirati da benefiti za organizaciju koja plasira *nativni* oglas u hrvatskom medijskom prostoru nisu obećavajući. Dakako, broj čitatelja ne govori ništa o konvergenciji jer i potencijalno mali doseg poruke koja je strateški i ciljano usmjerena može imati željeni učinak. No, budući da uzorak našeg istraživanja nisu činili specijalizirani ili nišni internetski portali, već dnevno informativni internetski portali s heterogenom i disperziranom publikom, otvara se prostor za diskusiju i za buduća istraživanja koja bi mogla zauzeti kvalitativan pristup i ispitati iskustva i povratnu informaciju samih oglašivača – naručitelja *nativnih* oglasa.

LITERATURA

- 24sata.hr (2022) Bolest modernog vremena: Provjerite prijete li i vama na radnome mjestu ova opasnost!, *24 sata*, dostupno na <https://www.24sata.hr/promo-sadrzaj/trend-ili-bolest-zasto-na-poslu-sve-vise-ljudi-dozivljava-burnout-ili-sindrom-izgaranja-834889>, preuzeto 3. 11. 2023.
- Aribarg, A. i E. M. Schwartz (2020) “Native Advertising in Online News: Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness”, *Journal of Marketing Research*, 57 (1), 20–34. doi: 10.1177/0022243719879711.
- Balasubramanian, S. K. (1994) “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”, *Journal of Advertising*, 23 (4), 29–46. doi: 10.1080/00913367.1943.10673457.
- Beckert, J., Koch, T., Viererbl, B., Denner, N. i C. Peter (2020) “Advertising in disguise? How disclosure and content features influence the effects of native advertising”, *Communications*, 45 (3), 303–324. doi: 10.1515/commun-2019-0116.
- Benoit K., Watanabe K., Wang H., Nulty P., Obeng A., Müller S. i A. Matsuo (2018) “quanteda: An R package for the quantitative analysis of textual data”, *Journal of Open Source Software*, 3 (30), 774. doi: 10.21105/joss.00774.
- Bobanac, I. (2021) Ema je osvojila zlato na Europskoj ženskoj informatičkoj olimpijadi i poručuje: ‘Informatika nije samo za dečke’, *Telegram*, dostupno na <https://www.telegram.hr/partneri/ema-je-osvojila-zlato-na-europskoj-zenskoj-informatickoj-olimpijadi-i-porucuje-informatika-nije-samo-za-decke/>, preuzeto 2. 11. 2023.

- Boerman, S., Reijmersdal, E. i P. Neijens (2014) “Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations”, *Psychology & Marketing*, 31 (3), 214–224. doi: 10.1002/mar.20688.
- Boltižar, M. (2022) Blizanke (11) iz Ploča ruše stereotip koji muči žene u Hrvatskoj: ‘Budućnost će donijeti svoje’, *Jutarnji list*, dostupno na <https://www.jutarnji.hr/native/blizanke-11-iz-ploca-ruse-stereotip-koji-muci-zene-u-hrvatskoj-buducnost-ce-donijeti-svoje-15142703>, preuzeto 1. 11. 2023.
- Bowen, S. A. (2013) “Using Classic Social Media Cases to Distill Ethical Guidelines for Digital Engagement”, *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 28 (2), 119–133. doi: 10.1080/08900523.2013.793523.
- Cameron, G. T., Wilcox, D. L., Reber, B. H. i J. Shin (2008) *Public Relations Today. Managing Competition and Conflict*. Boston, Massachusetts: Pearson, Allyn and Bacon.
- Campbell, C. i L. J. Marks (2015) “Good native advertising isn’t a secret”, *Business Horizons*, 58 (6), 599–606. doi: 10.1016/j.bushor.2015.06.003.
- Cole, J. T. i J. D. Greer (2013) “Audience Response to Brand Journalism: The Effect of Frame, Source, and Involvement”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90 (4), 673–690. doi: 10.1177/1077699013503160.
- Dai, Y. i L. Luqiu (2020) “Camouflaged propaganda: A survey experiment on political native advertising”, *Research & Politics*, 7 (3), 1–10. doi: 10.1177/2053168020935250.
- De Haan, E., Wiesel, T. i K. Pauwels (2016) “The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework”, *International Journal of Research in Marketing*, 33 (3), 491–507. doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.12.001.
- Europski parlament (2005) Direktiva 2005/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 11. svibnja 2005. o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutarnjem tržištu i o izmjeni Direktive Vijeća 84/450/EEZ, direktiva 97/7/EZ, 98/27/EZ i 2002/65/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, kao i Uredbe (EZ) br. 2006/2004 Europskog parlamenta i Vijeća („Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi“), *EUR-Lex*, dostupno na <http://data.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj>, preuzeto 21. 10. 2023.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kumar Kar, A., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... i R. Wright (2023) “Opinion Paper: ‘So what if ChatGPT wrote it?’ Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy”, *International Journal of Information Management*, 71, 102642. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642.
- eMarketer (2023) US Native Ad Spending, 2019-2023, *EMARKETER*, dostupno na <https://www.insiderintelligence.com/chart/261233/US-Native-Ad-Spending-2019-2023-billions-change-of-total-display-ad-spending>, preuzeto 19. 10. 2023.

- Ferrer-Conill, R. (2016) “Camouflaging Church as State: An Exploratory Study of Journalism’s Native Advertising”, *Journalism Studies*, 17 (7), 904–914. doi: 10.1080/1461670X.2016.1165138.
- Ferrer-Conill, R., Knudsen, E., Lauerer, C. i A. Barnoy (2020) “The Visual Boundaries of Journalism: Native Advertising and the Convergence of Editorial and Commercial Content”, *Digital Journalism*, 9(7), 929–951. doi: 10.1080/21670811.2020.1836980.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. i S. Brown (2007) *Psihologija potrošnje u marketingu*. Zagreb: Naklada Slap.
- Furedi, F. (1997) *Culture of Fear: Risk-taking and the Morality of Low Expectation*. London, New York: Continuum.
- Glavaš, G., Šnajder, J. i B. Dalbelo Bašić (2012) Semi-Supervised Acquisition of Croatian Sentiment Lexicon. U: P. Sojka, A. Horák, I. Kopeček i K. Pala (ur.): *Proceedings of 15th International Conference on Text, Speech and Dialogue*. Berlin, Heidelberg: Springer, str. 166–173. doi: 10.1007/978-3-642-32790-2_20.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P. i P. Suman (2022) “Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study”, *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. doi: 10.1016/j.ijin.2022.08.005.
- HND (2009) Kodeks časti hrvatskih novinara, *Hrvatsko novinarsko društvo*, dostupno na www.hnd.hr, preuzeto 31. 10. 2023.
- Howe, P. i B. Teufel (2014) “Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments”, *ISOJ*, 4 (1), 78–90.
- Hutton, J. G. (2001) Defining the Relationship Between Public Relations and Marketing. Public Relations’ Most Important Challenge. U: R. L. Heath (ur.): *Handbook of Public Relations*. Sage Publications, str. 205–215.
- IAB (2019) Native advertising playbook 2.0, dostupno na https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf, preuzeto 21. 10. 2023.
- Index.hr (2022) Ovaj vitamin je ključan za jak imunitet. Smanjuje i rizik od teških bolesti, *Index*, dostupno na <https://www.index.hr/magazin/clanak/ovaj-vitamin-je-kljucan-za-jak-imunitet-smanjuje-i-rizik-od-teskih-bolesti/2337841.aspx>, preuzeto 3. 11. 2023.
- Jung A. i J. Heo (2018) “Ad Disclosure vs. Ad Recognition: How Persuasion Knowledge Influences Native Advertising Evaluation”, *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 9–14. doi: 10.1080/15252019.2018.1520661.
- Jutarnji.hr (2022) Plaća više nije jedini faktor! Evo što je hrvatskim zaposlenicima uistinu najbitnije, *Jutarnji list*, dostupno na <https://www.jutarnji.hr/native/placa-vise-nije-jedini-faktor-evo-sto-je-hrvatskim-zaposlenicima-uistinu-najbitnije-15164785>, preuzeto 1. 11. 2023.

- Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o.
- Kietzmann, J., Paschen, J. i E. Treen (2018) “Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey”, *Journal of Advertising Research*, 58 (3), 263–267. doi: 10.2501/JAR-2018-035.
- Kloot, L. (2022) Top Native Advertising Statistics for 2022, *Outbrain Blog*, dostupno na <https://www.outbrain.com/blog/native-advertising-statistics/>, preuzeto 19. 10. 2023.
- Krouwer, S., Poels, K. i S. Paulussen (2020) “Moving Towards Transparency for Native Advertisements on News Websites: A Test of More Detailed Disclosures”, *International Journal of Advertising*, 39 (1), 51–73. doi: 10.1080/02650487.2019.1575107.
- Kunić, T. (2019) “Erik Cambria, Dipankar Das, Sivaji Bandyopadhyay, Antonio Feraco: A Practical Guide to Sentiment Analysis, Springer, 2017. pp. 196”, *Medijska istraživanja*, 25 (1), 125–126.
- Lindstrom, M. (2008) *Buyology. Truth and lies about why we buy*. New York: Doubleday.
- Ljubešić, N., Klubička, F., Agić, Ž. i J. Jazbec (2016) New Inflectional Lexicons and Training Corpora for Improved Morphosyntactic Annotation of Croatian and Serbian. U: N. Calzolari et al. (ur.): *Proceedings of the Tenth International Conference on Language Resources and Evaluation*. Portorož: European Language Resources Association, str. 4264–4270.
- Macnamara, J. (2014) “Journalism–PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow’s news”, *Public Relations Review*, 40 (5), 739–750. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.07.002.
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A. i A. Zerfass (2016) “‘PESO’ media strategy shifts to ‘SOEP’: Opportunities and ethical dilemmas”, *Public Relations Review*, 42 (3), 377–385. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.03.001.
- Marić, M. (2022) Potresna priča medicinara: Pokušao sam ući u stan, provalnici su iznutra držali vrata. Uspjeli su pobjeći, *Telegram*, dostupno na <https://www.telegram.hr/partneri/potresna-prica-dvoje-medicinara-pokusao-sam-uci-u-stan-provalnik-je-iznutra-drzao-vrata-uspjeli-su-pobjeci/>, preuzeto 3. 11. 2023.
- Maskalan, A. (2014) O strahu: od apokaliptične budućnosti do utopijske sadašnjosti. U: M. Labus, L. Veljak, A. Maskalan i M. Adamović (ur.): *Identitet i kultura*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja, str. 77–102.
- Matteo, S. i C. Dal Zotto (2015) Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era. U: G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted i M. Ots (ur.): *Handbook of media branding*. Cham: Springer International Publishing, str. 169–185. doi: 10.1007/978-3-319-18236-0_12.
- Mohammad, S. i P. Turney (2013) “Crowdsourcing a Word-Emotion Association Lexicon”, *Computational Intelligence*, 29 (3), 436–465. doi: 10.1111/j.1467-8640.2012.00460.x.
- Pakozdi, I., Petrović, M. i A. Beljo (2016) “Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool”, *Communication Management Review*, 1 (2), 24–41. doi: 10.22522/cmr20160216.

- Pavić, Z. (2021) Kako je hrvatska tvrtka izgubila jako puno novca zbog početničke greške jednog direktora, *Jutarnji list*, dostupno na <https://www.jutarnji.hr/native/kako-je-hrvatska-tvrtka-izgubila-jako-puno-novca-zbog-pocetnicke-greske-jednog-direktora-15129129>, preuzeto 2. 11. 2023.
- Plivelić, P. (2022) Što kad vi ili vaši bližnji dobijete onu najgoru dijagnozu? Zdenka, Maja i Karmela su to doživjele na svojoj koži, *Jutarnji list*, dostupno na <https://www.jutarnji.hr/native/sto-kad-vi-ili-vasi-bliznji-dobijete-onu-najgoru-dijagnozu-zdenka-maja-i-karmela-su-to-dozivjele-na-svojoj-kozi-15199888>, preuzeto 3. 11. 2023.
- Plutchik, R. (1980) "A general psychoevolutionary theory of emotion", *Emotion: Theory, research and experience*, 1 (3), 3–33. doi: 10.1016/B978-0-12-558701-3.50007-7.
- Schauster, E. E., Ferrucci, P. i M. S. Neill (2016) "Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility", *American Behavioral Scientist*, 60 (12), 1408–1424. doi: 10.1177/0002764216660135.
- Schiessl, D., Dias, H.B.A. i J. C. Korelo (2022) "Artificial intelligence in marketing: a network analysis and future agenda", *Journal of Marketing Analytics*, 10, 207–218. doi: 10.1057/s41270-021-00143-6.
- Schultz, D. E. (1992) "Integrated Marketing Communications", *Journal of Promotion Management*, 1 (1), 99–104. doi: 10.1300/J057v01n01_07.
- Schultz, D. E. (1996) "The inevitability of integrated communications", *Journal of Business Research*, 37 (3), 139–146. doi: 10.1016/S0148-2963(96)00063-X.
- Selivanov, D., i W. Qing (2016) text2vec: Modern text mining framework for R, *The Comprehensive R Archive Network*, dostupno na <https://cran.r-project.org/web/packages/text2vec/index.html>, preuzeto 20. 10. 2023.
- Silge J. i D. Robinson (2016) "tidytext: Text Mining and Analysis Using Tidy Data Principles in R", *Journal of Open Source Software*, 1 (3), 37. doi: 10.21105/joss.00037.
- Taiminen, K., Luoma-aho, V. i K. Tolvanen (2015) "The transparent communicative organization and new hybrid forms of content", *Public Relations Review*, 41 (5), 734–743. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.06.016.
- Telegram.hr (2022a) Organska hrana sve je popularnija. U tome generacija milenijalaca ima važnu ulogu, *Telegram*, dostupno na <https://www.telegram.hr/partneri/organska-hrana-sve-je-popularnija-u-tome-generacija-milenijalaca-ima-vaznu-ulogu/>, preuzeto 1. 11. 2023.
- Telegram.hr (2022b) Novo istraživanje o prihvaćenosti mladih LGBT+ osoba u Zagrebu: Njih 13 posto prisiljeno je napustiti svoj dom, *Telegram*, dostupno na <https://www.telegram.hr/partneri/novo-istrazivanje-o-mladim-lgbt-osobama-u-zagrebu-njih-13-posto-prisiljeno-je-napustiti-svoj-dom/>, preuzeto 1. 11. 2023.
- Tutaj, K. i E. A. Van Reijmersdal (2012) "Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions", *Journal of Marketing Communications*, 18 (1), 5–18. doi: 10.1080/13527266.2011.620765.

- Van Reijmersdal, Eva A., Neijens, P. i E. Smit (2005) "Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27 (2), 39–53. doi: 10.1080/10641734.2005.10505180.
- Vecernji.hr (2022a) Konačni cilj pošumljavanja je zasaditi 10.000 sadnica: 1.000 zasadili u dva sata, a preostale se ovih dana sade u Gorskom kotaru, *Večernji list*, dostupno na <https://www.vecernji.hr/vijesti/konacni-cilj-posumljavanja-je-zasaditi-10-000-sadnica-1-000-zasadili-u-dva-sata-a-preostale-se-ovih-dana-sade-u-gorskom-kotaru-1580556>, preuzeto 2. 11. 2023.
- Vecernji.hr (2022b) Dijabetes nekad i sad: Smatra se da je otprilike 1500 godina prije Krista u Egiptu otkrivena tajanstvena bolest, *Večernji list*, dostupno na <https://www.vecernji.hr/lifestyle/dijabetes-nekad-i-sad-smatra-se-da-je-otprilike-1500-godina-prije-krista-u-egiptu-otkrivena-tajanstvena-bolest-1585690>, preuzeto 3. 11. 2023.
- Verčič, D. i A. Tkalac Verčič (2016) "The new publicity: From reflexive to reflective mediatisation", *Public Relations Review*, 42 (4), 493–498. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.07.008.
- Wei, M. L., Fischer, E. i K. J. Main (2008) "An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*, 27 (1), 34–44. doi: 10.1509/jppm.27.1.34.
- Wang, Y. i Y. Li (2017) "Understanding 'Native Advertising' from the Perspective of Communication Strategies", *Journal of Promotion Management*, 23 (6), 913–929. doi: 10.1080/10496491.2017.1323264.
- Wojdyski, B. W. (2019) "Native Advertising", *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. doi: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.842.
- Wojdyski, B. W. i N. J. Evans (2016) "Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising", *Journal of Advertising*, 45 (2), 157–168. doi: 10.1080/00913367.2015.1115380.
- Wu, L. i H. Overton (2021) "Is native advertising effective for corporate social responsibility messaging? How advertising recognition affects consumer responses to proactive versus reactive csr", *Journal of Advertising Research*, 61 (4), 382–396. doi: 10.2501/JAR-2020-019.
- Wu, L., Wen, T. J. i S. Habib (2020) "Disclosing Authorship In Native Advertising: How Does AI Versus Human Authorship Affect Advertising Evaluation?", *American Academy of Advertising*.
- Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13, 114/22), *Zakon.hr*, dostupno na <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>, preuzeto 9. 11. 2023.
- Zeng, Y. (2018) "Native advertising: revenue and acclaim or a ruined reputation?", *Media Asia*, 45 (1–2), 21–24. doi: 10.1080/01296612.2017.1527572.
- Zgrabljčić Rotar, N. (2020) Masovni mediji i digitalna kultura. U: N. Zgrabljčić Rotar (ur.): *Digitalno doba. Masovni mediji i digitalna kultura*. Zagreb: Jesenski i Turk, str. 19–46.

Characteristics of Native Advertising on the Most Read Croatian Internet Portals

Davor Trbušić
Dražen Maleš
Luka Šikić

ABSTRACT

Native advertising is becoming an increasingly prevalent tool in the marketing communications of organizations and brands. It involves content designed to resemble editorial, thus other journalistic forms (primarily news), with the aim of attracting readers with tailored editorial content while simultaneously promoting the advertiser's brand, its products, and values. This is particularly evident in the contemporary digital environment, where these so-called hybrid forms of media content are most visible, with sponsored content, content marketing, brand journalism, and native advertising being at the core of this work. The aim of the research is to determine the fundamental characteristics of native advertising on selected top-rated internet portals in the Republic of Croatia, where alongside human text processing, machine content analysis was applied to 543 identified articles. The results of the analysis showed that the ICT industry is the most represented industry among advertisers and that native content in the Croatian media space primarily originates within media companies and is signed by specialized marketing teams. The majority of advertisements sampled from Croatian internet portals adhered to the practice of clear identification of advertisers, with the exception of the portal 24sata.hr. The highest number of native ads reached between 10,000 and 20,000 views and between 5,000 and 10,000 readers, despite being considered the most effective form of online advertising in digital media, raising the question of whether the same can be asserted in the Croatian context. In conclusion, native ads on Croatian internet portals predominantly exhibit a subjectively positive sentiment, although variations exist within specific industries. For instance, ads in the ICT and financial industries tend to have a predominantly positive sentiment, while the healthcare industry generally features a subjectively negative sentiment.

Keywords: native advertising, Croatian internet portals, characteristics, sentiment