

Potencijal prirodnog oglašavanja bezreceptnih proizvoda

Konta, Ivana

Professional thesis / Završni specijalistički

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:211453>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički poslijediplomski studij
Marketinški menadžment**

**POTENCIJAL PRIRODNOG OGLAŠAVANJA BEZRECEPTNIH
PROIZVODA**

Poslijediplomski specijalistički rad

Ivana Konta

Zagreb, 4.2.2022.

Sveučilište u Zagrebu

**Ekonomski fakultet
Specijalistički poslijediplomski studij
Marketinški menadžment**

**POTENCIJAL PRIRODNOG OGLAŠAVANJA BEZRECEPTNIH
PROIZVODA**

THE POTENTIAL OF NATIVE ADVERTISING OF OTC PRODUCTS

Poslijediplomski specijalistički rad

**Student: Ivana Konta
Matični broj studenta: PDS-52-2014
Mentor: Izv. prof. dr. sc. Vatroslav Škare**

Zagreb, 4.2.2022.

SAŽETAK

Globalno zdravstvena i farmaceutska industrija značajno zaostaju za drugim industrijama kada je u pitanju ulaganje u digitalno oglašavanje. S obzirom da je težnja prirodnog oglašavanja povezivanje s potrošačem na smisleniji, relevantniji i neometajući način, nameće se kao potencijalno dobar izbor oglašavanja bezreceptnih proizvoda. Zadaća marketinških stručnjaka je postizanje balansa između učinkovitosti oglašavanja i etičke odgovornosti kako bi se izbjegla iritantnost i osigurala relevantnost prirodnih oglasa za potrošače, pri čemu se moraju voditi smjernicama za provođenje prirodnog oglašavanja, a u slučaju bezreceptnih proizvoda i propisanim zakonskim okvirom oglašavanja.

U analizi JGL poslovnog slučaja digitalnog oglašavanja bezreceptnih proizvoda namijenjenih za prevenciju i ublažavanje simptoma alergija, cilj je bio analizirati uloge različitih oblika digitalnog oglašavanja i dobiti uvid o potencijalu prirodnog oglašavanja bezreceptnih proizvoda. Pritom su korišteni razni modeli procjene učinkovitosti: CPC, CPM, broj klikova, CTR, broj dosegnutih jedinstvenih korisnika, vrijeme pregleda te konverzije na druge platforme. Prirodni oglasi su, u odnosu na ostale oblike digitalnog oglašavanja, više privukli pažnju korisnika. Time su korisničkom iskustvu pružili dodanu vrijednost, što daje naslutiti da potencijal prirodnog oglašavanja u oglašavanju bezreceptnih proizvoda postoji. Potencijal prirodnog oglašavanja u smislu promjena stavova i svijesti potrošača, stvaranja relevantnih asocijacija između marke i potrošača te izgradnje dublje veze s novim i lojalnim potrošačima, nije dokazan ovom analizom jer nije provedeno istraživanje svjesnosti potrošača prije i nakon kampanje, kako bi se dobila konkretna usporedba. Za to bi bio potreban značajniji proračun.

Ključne riječi: digitalno oglašavanje, prirodno oglašavanje, bezreceptni (OTC) proizvodi

SUMMARY

In general, pharmaceutical & healthcare industry invest significantly less in digital advertising compared to other industries. Since native advertising aspires to connect with the consumer in a more meaningful, relevant and unobtrusive way, it imposes itself as a potentially good choice for advertising OTC products. The task of marketers is to strike a balance between advertising effectiveness and ethical responsibility to avoid irritation and ensure the relevance of native ads to consumers, following native advertising guidelines and regulatory advertising guidelines for OTC products.

The aim of JGL business case analysis was to analyze roles of different types of digital advertising and gain insight into the potential of native advertising of OTC products for the prevention and alleviation of allergy symptoms. Models that reflect the cost per view, cost per click, cost per thousand were used to evaluate the effectiveness of digital native advertising. Native ads compared to other types of digital advertising performed better in context of gaining the users attention. Actually, native advertising brought added value for users which brings up the conclusion that there is potential in using native advertising for OTC products. The potential of native advertising in terms of changing consumer attitudes and awareness, creating relevant brand-consumer associations, and building deeper connections with new and loyal consumers has not been proven by this analysis because no consumer awareness survey was conducted (before and after the campaign) to make a concrete comparison. This would require a more substantial budget and was not a scope of this case.

Key-words: digital advertising, native advertising, over-the-counter (OTC)

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je poslijediplomski specijalistički rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Ivana Kouta

(vlastoručni potpis studenta)

4.2.2022.

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

Ivana Kouta

(personal signature of the student)

4.2.2022.

(place and date)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. OGLAŠAVANJE U DIGITALNOM OKRUŽENJU	4
2.1. Razvoj i specifičnosti oglašavanja u digitalnom okruženju	4
2.2. Utjecaj industrijskih trendova i digitalnih inovacija na oglašavanje	7
2.3. Oblici oglašavanja u digitalnom okruženju	10
2.4. Digitalni sadržaji i njihova povezanost s oglašavanjem	17
3. PRIRODNO OGLAŠAVANJE	21
3.1. Definicija prirodnog oglašavanja	21
3.2. Razvoj prirodnog oglašavanja	23
3.3. Vrste prirodnog oglašavanja	28
3.4. Smjernice i barijere za provođenje prirodnog oglašavanja	35
3.4.1. Smjernice za provođenje prirodnog oglašavanja	35
3.4.2. Barijere za provođenje prirodnog oglašavanja	39
3.5. Mjerenje uspješnosti prirodnog oglašavanja	41
3.6. Učinkovitost prirodnog oglašavanja u odnosu na ostale oblike digitalnog oglašavanja.....	46
4. SPECIFIČNOSTI OGLAŠAVANJA BEZRECEPTNIH PROIZVODA	49
4.1. Zakonski okvir oglašavanja bezreceptnih proizvoda u Hrvatskoj i svijetu	49
4.2. Najčešći oblici oglašavanja lijekova/bezreceptnih proizvoda i ulaganja	55
4.3. Oglašavanje lijekova i bezreceptnih proizvoda u digitalnom okruženju.....	58

5. ANALIZA POSLOVNOG SLUČAJA: PRIRODNO I DRUGI OBLICI OGLAŠAVANJA BEZRECEPTNOG PROIZVODA U DIGITALNOM OKRUŽENJU	64
5.1. Ciljevi i način provođenja analize	64
5.2. Predmet analize.....	65
5.3. Rezultati analize	68
5.3.1. Uloga medija u svrhu ostvarivanja ciljeva kampanje.....	68
5.3.2. Udio prirodnog oglašavanja	69
5.3.3. Rezultati digitalnog oglašavanja	77
5.3.4. Usporedba rezultata različitih oblika digitalnog oglašavanja	82
5.4. Ograničenja analize i preporuke za daljnja istraživanja	86
6. ZAKLJUČAK	88

LITERATURA

POPIS SLIKA

POPIS GRAFIKONA

POPIS TABLICA

ŽIVOTOPIS

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Prirodno (eng. native) oglašavanje smatra se jednom od značajnijih inovacija u marketinškoj komunikaciji u posljednjih 20 godina (Manic, 2015). Prema definiciji Interactive Advertising Bureau (2013), riječ je o vrsti plaćenog oglasa koji je oblikovan na način da se uklopi u sadržaj te je, s uredničkog gledišta, konzistentan sa općim aspektom web stranice i medijske platforme. Mladi potrošači žele zanimljiv i zabavan sadržaj i sve ih manje zanima je li plaćen ili ne (Kane, 2015). Stoga je prirodno oglašavanje kao novi način privlačenja i angažiranja potrošača odlično rješenje i izvor zarade kako za izdavače, tako i za medijske agencije te se pretpostavlja da će ulaganja u ovaj oblik oglašavanja do 2025. iznositi 400 milijardi dolara (ADYOLIKE, 2019). Istovremeno display oglašavanju, još uvijek dominantnom obliku digitalnog oglašavanja, opasno prijete alati za blokiranje oglasa jer predstavlja nametljiv oblik oglašavanja.

Svijest o zdravlju danas je sve izraženija te ljudi sve aktivnije traže informacije i žele aktivno sudjelovati u prevenciji i liječenju pojedinih simptoma i bolesti. Kao posljedica razvio se trend samoliječenja (CASI, 2017). Sve više potrošača poseže za informacijama o lijekovima upravo na internetu (Mackey i Liang, 2017). U Republici Hrvatskoj dozvoljeno je oglašavanje bezreceptnih proizvoda: bezreceptnih lijekova, dodataka prehrani i medicinskih proizvoda, dok se lijekovi na recept ne smiju oglašavati (Narodne Novine, 2013, 2015). Suvremeni trendovi digitalnog oglašavanja podrazumijevaju angažiranje potrošača kroz zanimljivu, relevantnu, pouzdanu i ciljanu komunikaciju, postupajući prema potrošaču kao prema ravnopravnom partneru, što mora postati imperativ i farmaceutskim poduzećima. Prirodno oglašavanje nameće se kao potencijalno dobar izbor oglašavanja bezreceptnih proizvoda.

Predmet rada je primjena prirodnog oglašavanja u specifičnom kontekstu: promociji bezreceptnih proizvoda. Cilj rada je analizirati potencijal i načine primjene prirodnog oglašavanja u kategoriji bezreceptnih proizvoda. Za potrebe ostvarivanja cilja rada, provedeno je istraživanje za stolom kojim su analizirane dosadašnje spoznaje o oglašavanju u digitalnom okruženju i specifičnostima oglašavanja bezreceptnih proizvoda. Pored pregleda literature iz područja marketinške komunikacije i digitalnog marketinga, za potrebe

ostvarivanja cilja rada analiziran je i poslovni slučaj oglašavanja bezreceptnog proizvoda na hrvatskom tržištu. Temeljem uvida stečenih pregledom literature te analizom poslovnog slučaja, ponuđeni su zaključci i smjernice za provođenje prirodnog oglašavanja bezreceptnih proizvoda.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U svrhu ostvarivanja ciljeva rada, korišteni su sekundarni i primarni podaci. Sekundarnim istraživanjem provedena je analiza postojeće domaće i strane literature radi utvrđivanja dosadašnjih spoznaja o problematici rada. Sekundarni podaci prikupljeni su iz elektroničkih baza podataka: EBSCOhost i Emerald Insight, online stručnih članaka vezanih za samu temu dostupnih javno na internetu, nacionalnih regulatornih agencija, u knjižnici Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu te iz internih materijala poduzeća JGL. Za potrebe analize slučaja primarni podaci prikupljeni su od poduzeća JGL.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Uz uvodno i zaključno poglavlje, rad je podijeljen na četiri poglavlja. Prvo poglavlje opisuje specifičnosti oglašavanja u digitalnom okruženju te kako su industrijski trendovi i digitalne inovacije utjecali na oglašavanje. Također, u ovom dijelu definiraju se različiti oblici digitalnog oglašavanja te sadržaji koji se pojavljuju u digitalnom okruženju.

Razvoj digitalne tehnologije i konvergencija medija doveli su do razvoja brojnih oblika digitalnog oglašavanja. Treće poglavlje donosi definiciju i vrste jednog od najbrže rastućeg oblika oglašavanja u digitalnom okruženju, prirodnog oglašavanja. Zadaća marketinških stručnjaka je postići balans između učinkovitosti oglašavanja i etičke odgovornosti te ovo poglavlje donosi smjernice i barijere za uspješno provođenje prirodnog oglašavanja te načine mjerenja uspješnosti prirodnog oglašavanja. Ujedno donosi istraživanja učinkovitosti prirodnog oglašavanja u odnosu na ostale oblike digitalnog oglašavanja.

U četvrtom poglavlju opisuju se specifičnosti oglašavanja bezreceptnih proizvoda. Razmatraju se: zakonski okvir oglašavanja bezreceptnih proizvoda u Hrvatskoj i svijetu,

najčešći oblici oglašavanja bezreceptnih proizvoda te oglašavanje bezreceptnih proizvoda u digitalnom okruženju.

Peto, posljednje poglavlje prije zaključnog, donosi analizu poslovnog slučaja kojem je cilj bio ispitati potencijal prirodnog i drugih oblika oglašavanja bezreceptnih proizvoda u digitalnom okruženju.

Posljednje poglavlje je zaključak u kojem su navedene ključne spoznaje navedene u radu.

2. OGLAŠAVANJE U DIGITALNOM OKRUŽENJU

2.1. Razvoj i specifičnosti oglašavanja u digitalnom okruženju

Razvoj digitalnih tehnologija stvorio je nove mogućnosti i izazove za marketinške stručnjake, posebice u pogledu komunikacije s potrošačem. Širokopojasni pristup, mobilnost i mreže pretvorili su prijašnje povremene veze s Internetom u međusobno povezivanje 24/7, što je rezultiralo konvergencijom komunikacija, informacija, zabave, trgovine i računarstva. To približavanje, u kombinaciji s rastućim brojem novih usluga, promijenilo je način na koji ljudi konzumiraju medije. Kao rezultat danas živimo u doba povezanog potrošača, koji pristupa sadržaju na više uređaja (Fudurić, Malthouse i Viswanathan, 2018). Oni mu nude neograničene mogućnosti ispunjenja potreba (razgovor s prijateljima, provjeru e-pošte, igranje igrica, čitanje vijesti, pregledavanje poruka putem društvenih medija, gledanje videa...).

Oglašavanje u digitalnom okruženju nudi marketinškim stručnjacima izvrsnu priliku za interakciju s potrošačima i izgradnju bliskih odnosa, korištenjem novih kreativnih tehnologija poput društvenih medija, proširene/virtualne stvarnosti, „big data“ analitičkih alata i dr. (Cho i Park, 2019). Danas je jednako važno znati tko je potrošač, kao i gdje, kada i kako kupuje. Tako je Jakob (2019) zanimljivo definirao potrošača kao „ponavljajući uzorak ponašanja“. Dodatni izazov za marketinške stručnjake je i to što potrošač više nije pasivni primatelj oglasnog sadržaja, već je aktivni distributer (dijeli oglasni sadržaj s prijateljima i poznanicima), doprinositelj (javno komentira oglasni sadržaj), pa čak i autor sadržaja (Hudders i Reijmersdal, 2019). Digitalno oglašavanje je 2019. godine prvi puta doseglo otprilike 50% globalnog tržišta oglasa i preuzelo dominaciju nad tradicionalnim oblicima oglašavanja. Prognoza za 2021. je 60,9% globalnog tržišta oglasa, a iznositi će 455,3 milijarde dolara, s rastom od 20,4 % u odnosu na 2019. (Cramer-Flood, 2021).

Za oglašavanje u digitalnom okruženju marketinški stručnjaci koriste različite termine: online oglašavanje, internet oglašavanje, interaktivno oglašavanje, digitalno oglašavanje pa čak i pametno oglašavanje. Tako Chaffey i sur. (2009) internetsko oglašavanje definiraju kao sve oblike oglašavanja putem interneta kao novog medija komunikacije s korisnicima (Škare, 2011), dok Stokes (2011) iznosi sličnu definiciju koristeći termin online oglašavanje. Problem je zapravo što ove definicije podrazumijevaju internet kao jedini kanal

digitalnog oglašavanja, a oglašavanje u digitalnom okruženju danas podrazumijeva korištenje brojnih novih medija. Definicija bi tako osim interneta trebala uključiti sve interaktivne medije, kako bi se proširilo sveobuhvatno značenje digitalnog oglašavanja kao što su: digitalno označavanje (engl. digital signage), IPTV, pametnu TV, pametni telefon, VR/AR platforme, računalne igre (advergames) i dr. (Lee i Cho, 2019).

Pod digitalnim oglašavanjem Hudders i Reijmersdal (2019) podrazumijevaju komunikaciju koju pokreće marka putem digitalnih medijskih kanala, s namjerom da utječe na ljude. Ova definicija zapravo je proširenje definicije oglašavanja koje su u svom radu iznijele Dahlen i Rosengren (2016). Lee i Cho (2019) u svom radu spominju definiciju koja je proizašla iz definicija digitalnog oglašavanja IBIS Worlda (2016) i Virgila i sur. (2016), a koja pod pojmom digitalnog oglašavanja podrazumijeva korištenje interaktivnih tehnologija u medijima koje marketinškim stručnjacima omogućavaju pružanje poboljšanog doživljaja marke. No, upravo ova dva autora upućuju na potrebu jedinstvene definicije digitalnog oglašavanja, koja će uzeti u obzir spomenutu konvergenciju medija i pojavu novih oblika oglašavanja, a radi što boljeg provođenja i mjerenja učinkovitosti digitalnog oglašavanja.

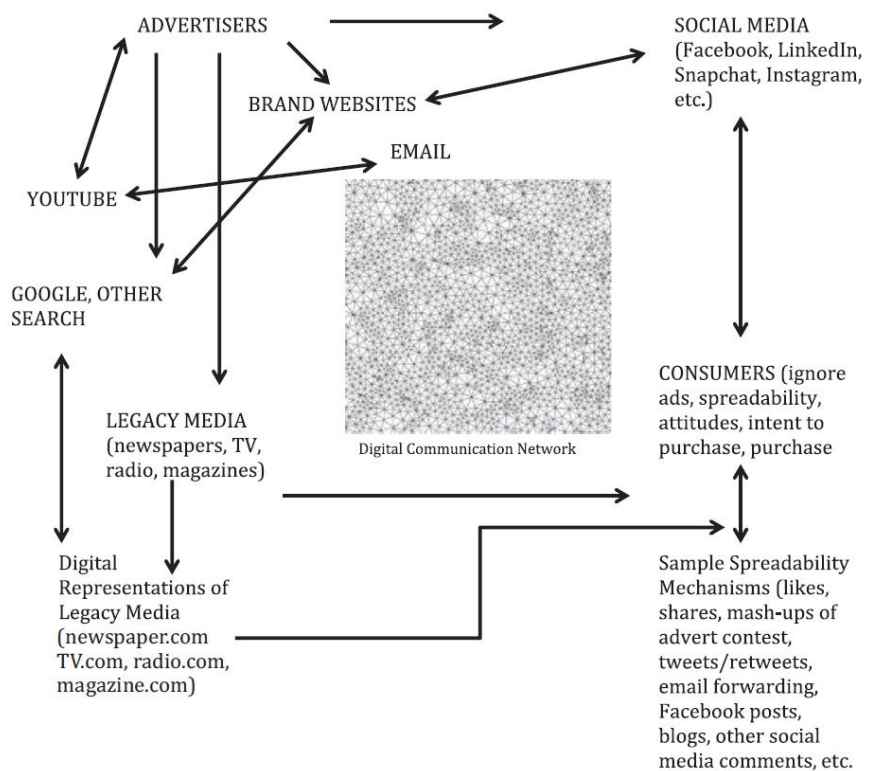
Visok stupanj mjerljivosti učinka u realnom vremenu, prednost je digitalnog oglašavanja u odnosu na tradicionalno, a marketinškim stručnjacima omogućuje bržu reakciju i kvalitetnije odlučivanje u svrhu poboljšanja povrata na investiciju (ROI) (Škare, 2011., Todri, 2016). Jedan od faktora koji utječe na bolju učinkovitost digitalnog oglašavanja je mogućnost preciznijeg ciljanja potrošača, zahvaljući dostupnosti opsežnih i detaljnih podataka o potrošačima, njihovom ponašanju, preferencijama i interesima. Prema tome, oglasne poruke mogu biti relevantnije za potrošače te će i reakcija potrošača na takve oglase biti bolja, a posljedično i učinkovitost. Oglas se danas može optimizirati korištenjem tehnologije i podataka kako bi točno odgovarali osobi koja ga gleda, primjerice na temelju njihovih interesa, lokacije ili doba dana. To je poznato kao dinamička optimizacija sadržaja (eng. Dynamic content optimization - DCO).

Potrošače se potiče na interaktivnost, a vrijeme izlaganja često je duže u usporedbi s tradicionalnim televizijskim oglasima. Npr., advergames (korištenje računalnih igara kao medija za oglašavanje) angažiraju igrača na kontakt s markom na nekoliko minuta, a da ga pritom kognitivno ne ometaju druge stvari (kao što je to uobičajeno kod tradicionalnog oglašavanja) i često pobude pozitivne emocije (npr. prelaskom na sljedeću razinu). Interaktivnost se ogleda i u činjenici da potrošači sada mogu izravno komunicirati s markom

(npr. Instagram priče nude brojne mogućnosti za interakciju s potrošačem postavljanjem pitanja, organiziranjem ankete itd). Mnogi oglasi na društvenim mrežama dodaju poveznicu na web trgovinu što potrošačima omogućuje kupnju proizvoda u jednom kliku, što dovodi do impulzivnijih tendencija potrošnje među potrošačima i do većih prodajnih učinaka digitalnih oglasa (Hudders i Reijmersdal, 2019). Aktivno sudjelovanje potrošača u procesu oglašavanja u digitalnom okruženju dovelo je do pojave tzv. influencera koje oglašivači koriste za promociju širokog spektra proizvoda, usluga i događaja. Kredibilitet izvora također je jedan od važnih faktora koji utječu na prihvaćanje digitalnog oglašavanja (Taylor, 2009).

Na slici 1. prikazana je kompleksnost širenja poruke u digitalnom okruženju, s naglaskom na obostrane strelice koje ukazuju na interaktivnost.

Slika 1.: Kompleksnost širenja poruke u digitalnom okruženju



Izvor: Thorson E. i Rodgers S. Digital advertising: Theory and research, Third edition, New York, NY : Routledge, 2017. str. 23

Rastuća važnost i uvjerljivost digitalnog oglašavanja ogleda se u sve većem broju inicijativa za boljom regulacijom digitalnog oglašavanja i boljom zaštitom potrošača. Pritom se naglasak stavlja na pravilno označavanje digitalnog oglašavanja, na transparentnu i na

etičku uporabu različitih taktika oglašavanja kako bi se izbjegla prijevarena. Također postoji zabrinutost zbog uporabe osobnih podataka koji služe boljem ciljanju i personalizaciji digitalnog oglašavanja. Potrošači često nisu svjesni korištenja osobnih podataka, što ugrožava njihovu privatnost, a često su izloženi neželjenim oglasnim porukama (Hudders i Reijmersdal, 2019 i Taylor, 2009). Jedna od studija koja je uključila 514 ispitanika sugerira da pružanje detaljnih tehničkih podataka o personalizaciji može umanjiti spremnost potrošača da poduzmu mjere zaštite podataka (i odustaju od usluga) jer su ti potrošači svjesniji rizika s kojima se suočavaju (Hudders i Reijmersdal, 2019).

Može se zaključiti da su ključne odrednice digitalnog oglašavanja: dostupnost baza podataka o potrošačima i njihovom ponašanju, precizno ciljanje, interaktivnost, angažiranost potrošača i visok stupanj mjerljivosti učinka. S druge strane, netransparentnost te zabrinutost potrošača zbog uporabe osobnih podataka, dosadni i irelevantni oglasi, porast korištenja softvera za blokiranje oglasa te naglasak oglašivača na klikove umjesto na relevantni sadržaj neki su od razloga neučinkovitosti digitalnog oglašavanja (Singh, 2017). S daljnjim ubrzanim razvojem tehnologije, pojavom novih digitalnih medija i formata, jasno je da će redefiniranje (digitalnog) oglašavanja i u budućnosti biti u fokusu marketinških stručnjaka, kao što su to u svojim radovima iznijeli Kerr i Shultz (2015), Dahlen i Rosengren (2016) te Lee i Cho (2019).

2.2. Utjecaj industrijskih trendova i digitalnih inovacija na oglašavanje

Prošlo je više od 60 godina od pojave 4P koncepta (proizvod, cijena, distribucija i promocija), a u međuvremenu je digitalna tehnologija temeljito promijenila komunikaciju s potrošačima. Fascinantno je kako se, u ne tako dugom razdoblju, dogodio velik broj inovacija koje su potpuno promijenile sliku oglašavanja.

Prije samo 21 godinu, točnije 2000. godine, samo je 50% Amerikanaca imalo pametne telefone, Google je bio star tri godine (osnovan 1998.), Facebook nije postojao (osnovan 2004.), kao ni Twitter (osnovan 2006.), Instagram (osnovan 2010.) i Snapchat (osnovan 2012.). Većina digitalnog oglašavanja bila je locirana na web stranicama u vlasništvu marki ili web stranicama vijesti. TV je dominirao medijskom kulturom i u smislu ulaganja i veličine publike. Na početku stoljeća Amazon i Google osnažili su svoju poziciju u dot.com eri, unatoč inicijalnim gubicima (Tham, Rodgers i Thorson, 2017).

Nakon dot-com sloma 2000. godine, kada su propala brojna poduzeća koja su u drugoj polovici 1990-ih požurila iskoristiti prednosti interneta, bez jasnih strategija i poslovnih modela, počelo je vrijeme tzv. druge faze internetske revolucije za koju je karakterističan znatno oprezniji pristup internetskom poslovanju. Istovremeno, marketinška znanost počela je graditi teorijsku osnovu za upravljanje aktivnostima internetskog marketinga. U literaturi se pojavljuje *marketspace* model koji se sastoji od 4P, upravljanja odnosima s potrošačima te dviju tehnoloških dimenzija interneta: interaktivnosti i povezivosti (connectivity). Istraživanje primjenom *marketspace* modela pokazalo je kako će upravljanje odnosima s potrošačima biti dugoročan prioritet u internetskom marketingu (Škare, 2011).

Kriza dot.coma, zajedno s terorističkim napadima 11. rujna 2001., forsiraju marketinške stručnjake i na rješavanje dva rastuća problema: privatnost potrošača i mjerenje učinkovitosti. Struka predlaže nove načine mjerenja efikasnosti oglašavanja zbog zlouporabe i netočnosti dotada dominantne forme mjerenja - Click-through rate (CTR). Početkom 2000-ih osnovane su neke od poznatih tvrtki: Friendster i MySpace, rane stranice društvenih medija, a Apple je svijetu predstavio iTunes. Skype je revolucionizirao video razgovore za one koji su imali dovoljno brzu internet vezu. Kao rezultat tih novih inovacija, digitalno oglašavanje se unaprijedilo s: rich media oglasima, skyscraper oglašavanjem i oglašavanjem u igrama (Tham, Rodgers i Thorson, 2017).

Do kraja 2003. godine broj korisnika na internetu porastao je na 719 milijuna s 248 milijuna koliko ih je bilo 1999. godine. Rast korisnika doveo je do napretka u infrastrukturi u smislu brzog pristupa internetu. Ova evolucija nastavlja se s promjenom funkcionalnosti upotrebe weba. Tražilice dominiraju, a online kupnja postaje uobičajena praksa. Google postaje internet lider s lansiranjem Adwordsa (Tham, Rodgers i Thorson, 2017).

Ovo doba, zvano Web 2.0, karakterizira video oglašavanje, sadržaj kojeg generira korisnik (UGC=user-generated content) i širenje širokopojsnih veza velike brzine. Video oglašavanje postaje popularno, a streaming tehnologija učinkovitija; YouTube je osnovan u veljači 2005. kao rezultat ovog rastućeg fenomena. UGC u obliku osobnih blogova i društvene mreže postaju uobičajena pojava i raste im popularnost, posebice nakon osnivanja Facebooka 2004. i Twittera 2006. godine. Društvena priroda weba dovela je do eksplozivnog početka igara, s lansiranjem multiplayer igre World of Warcraft 2004 (Tham, Rodgers i Thorson, 2017).

Krajem desetljeća zabilježena su dva ključna trenda: porast pretraživanja interneta u potrazi za informacijama/zabavom te dominacija mobilnih i društvenih medija. Apple je

lansirao svoj prvi iPhone 2007., a App Store 2008. godine. Do 2013. godine 56% Amerikanaca postaju vlasnici pametnih telefona, što se odrazilo na digitalno oglašavanje, 5.5% ukupnog oglašavanja uloženo je na mobilne platforme. Veći zasloni, prijenos videozapisa i ažurirana infrastruktura doveli su do veće korisnosti za potrošače. Sveprisutnost mobilnih komunikacija stvara marketinškim stručnjacima nove mogućnosti oglašavanja, izgradnju odnosa s potrošačima i direktni odziv potrošača (Tham, Rodgers i Thorson, 2017; Lee i Cho, 2019).

Unatoč popularnosti društvenih medija, oglašivači se pokušavaju prilagoditi i nisu sigurni kako ih najbolje koristiti. Neki oglašivači koriste ih kao alat za emitiranje, a neki kao oblik pokretanja dvosmjerne komunikacije s potrošačima. Porast UGC-a potaknuo je nagađanja i zabrinutost o učinkovitosti zarađenih medija (earned media) u odnosu na plaćene medije (paid media) na internetu. Pitanje privatnosti ponovno je došlo u prvi plan zbog sve veće dostupnosti podataka oglašivačima. Prekomjerno širenje oglasa dovelo je do zamora potrošača, što je rezultiralo blokiranjem oglasa (Tham, Rodgers i Thorson, 2017).

Znanstvenici tvrde da će se četvrta industrijska revolucija ostvariti kombinacijom brojnih fizičkih i digitalnih tehnologija poput umjetne inteligencije, proširene stvarnosti (AR), virtualne stvarnosti (VR), strojnog učenja i cloud računalstva. Kombinacije ovih tehnologija pokrenule su novu industrijsku revoluciju i transformacije, koje možemo nazvati digitalnom transformacijom (nastojanje da se osigura konkurentnost korištenjem digitalne tehnologije za prilagođavanje promjenjivom poslovnom okruženju) (Lee i Cho, 2019). Nova oglašavačka dinamika uključuje prediktivnu analitiku, programatsko oglašavanje, prirodno oglašavanje i personalizaciju sadržaja (Bilić i Primorac, 2018).

Lee i Cho (2019) najavljuju koji će ključni trendovi imati najjači utjecaj na buduću smjer digitalnog oglašavanja. Baze podataka o potrošačima („big data“) imat će sve značajniju ulogu u digitalnom oglašavanju, pogotovu u smislu preciznijeg ciljanja i personalizirane komunikacije. Umjetna inteligencija (AI) će primjerice koristeći podatke o potrošačima, moći odabrati slavnu osobu koja će se najviše svidjeti ciljnoj skupini, prilagoditi oglas interesima potrošača u stvarnom vremenu te izabrati najprikladnije osobe iz medijske agencije kako bi oglašavanje bilo što učinkovitije. Fokus na personaliziranoj komunikaciji pritom vodi većoj konverziji. Poduzeća poput Googlea, Facebooka, Amazona i Netflix, najnaprednija su u tom smislu.

Programatsko oglašavanje odnosno programatski zakup medija pokretač je rasta digitalnog oglašavanja i predstavlja budućnost zakupa medija. Automatski zakup medija

optimizira provođenje oglašavanja izlaganjem prave poruke pravim ljudima u pravom trenutku na najisplativiji način, putem licitiranja u stvarnom vremenu (eng. Real-time bidding - RTB). Ključ je opet u „big data“ koji omogućuje oglašivačima da odrede najprikladniju ciljnu publiku za oglasnu poruku (Lee i Cho, 2019). Programatsko oglašavanje činit će globalno 2021. 155 milijardi dolara, što je rast od 20% u odnosu na 2020. (Statista, 2021), a zanimljiva je činjenica da se i tradicionalni mediji (TV, out-of-home (OOH), radio, čak i tisak) već sada se mogu kupiti programatskim putem. Programatsko oglašavanje ima sve veću ulogu kod OTT (over-the-top) medija (Netflix, Amazon Prime i dr.). S obzirom da se OTT oslanja na brzu internetsku vezu, oglašivači mogu pomoću programatskog oglašavanja doći do svojih potrošača i biti učinkovitiji u planiranju medija zbog dostupnosti podataka. No zbog mogućnosti blokiranja oglasa u OTT uslugama, oglašivači će možda morati potrošiti više da bi učinkovito dosegli svoje potrošače, što će imati utjecaja na njihove oglašavačke proračune (Fudurić, Malthouse i Viswanathan, 2018).

2.3. Oblici oglašavanja u digitalnom okruženju

Razvojem digitalne tehnologije i konvergencijom digitalnih medija javljaju se mnogi (novi) oblici oglašavanja u digitalnom okruženju. Cilj je prenošenje poruke na „pravo“ mjesto u „pravo“ vrijeme „pravo“ ciljnoj skupini, kako bi se izbjegla iritacija i izbjegavanje oglasa.

Ovisno o literaturi navodi se od pet do osam različitih oblika digitalnog oglašavanja. To su: display/banner oglašavanje, video oglašavanje, oglašavanje na tražilicama, oglašavanje putem društvenih medija, mobilno oglašavanje, prirodno oglašavanje te advergamae (korištenje računalnih igara kao medija za oglašavanje). U Econsultancy smjernicama (2019) pod digitalnim oglašavanjem smatra se i oglašavanje putem sponzoriranih članaka, audio oglašavanje te „classified“ oglašavanje. Nadalje pod digitalnim oglašavanjem navodi se i remarketing/retargeting oglašavanje.

Mnogi oblici digitalnog oglašavanja preklapaju se u svojim karakteristikama ili se čak mogu koristiti kao komplementarni alati. Tako se primjerice prirodno ili display oglašavanje može pojaviti na Facebook newsfeedu, a video oglasi mogu biti korišteni kao display oglasi (IDG Advertising, 2019).

Display/banner oglašavanje

Display oglašavanje najčešći je oblik digitalnoga oglašavanja, a pritom se uglavnom misli na banner oglašavanje. Banneri su statične i dinamične slike smještene na web stranicama, a prikazuju oglašivačku poruku poduzeća. Ujedno su i linkovi, na koje korisnik, zainteresiran sadržajem oglasa može kliknuti i time otvoriti web stranicu oglašivača. U počecima oglašavanja banner oglasi imali su standardiziranu veličinu koja iznosi 460 x 600 piksela. U međuvremenu se razvilo još nekoliko standardiziranih veličina, i bezbroj nestandardnih varijacija. Primjerice skyscraperi su jedna od izvedenica banneri, formata 120x600 ili 160x600 piksela. Zbog svoje okomite orijentacije, najčešće se nalaze uz lijevi ili desni rub web stranice (Kesić, 2003). Radi standardizacije veličine banneri, Interactive Advertising Bureau (IAB) na svojim stranicama objavljuje preporuke za veličine i oblike banneri (Škare, 2004).

Jedan od prvih banner oglasa bio je oglas američke telekomunikacijske tvrtke AT&T prikazan na slici 2., a objavljen je u listopadu 1994. (Stokes, 2011).

Slika 2.: Rani banner oglas tvrtke AT&T



Izvor: Stokes, R. (2011) *eMarketing: The essential guide to digital marketing*. 4 izd. Quirk eMarketing (Pty) Ltd., str. 200

Godine 1996. objavljen je prvi interaktivni oglas. HP-ov Shockwave "Pong" bio je prvi rich media oglas: mogao se igrati Pong u banneru (slika 3.). To je pokrenulo novi val oglašavanja, gdje korisnici mogu komunicirati s oglasom bez napuštanja stranice koju su posjetili (Stokes, 2011). Naime, rich media oglasi su oglasi koji koriste napredne mogućnosti preglednika web stranica te uključuju animaciju, zvuk i interaktivne elemente. Oglašivačima omogućuju visok stupanj kreativnosti i dobro su zapaženi (Škare, 2004). Rich media oglasi danas su popularniji od klasičnih banner oglasa.

Slika 3.: Prvi rich media oglas: HP-ov Shockwave "Pong"



Izvor: Stokes, R. (2011) *eMarketing: The essential guide to digital marketing*. 4 izd. Quirk eMarketing (Pty) Ltd., str. 200.

Uvođenjem Flash tehnologije, banneri postaju postaju sve više interaktivni. U međuvremenu, evoluirale su i metrike za mjerenje uspješnosti digitalnog oglašavanja (Tham, Rodgers i Thorson, 2017).

Video oglašavanje

Video oglašavanje također je jedan od najbrže rastućih trendova digitalnog oglašavanja. Postoje dvije vrste videooglašavanja: „in-stream“ i „out-stream“ oglasi. „In-stream“ oglasi su oglasi koji se najčešće prikazuju prije nego što se sadržaj pokrene („pre roll“ oglasi), ali se često javljaju i tijekom videozapisa („mid-roll“ oglasi) te nakon što sadržaj završi („post roll“ oglasi). Suprotno tome, "out-stream" video oglasi vide se unutar standardnih display jedinica i ostaju unutar okvira dok korisnik prelistava stranicu (Econsultancy, 2019) .

Iako je prepoznat rani potencijal, postojali su tehnički problem u ranim 2000-im zbog toga što je većina populacije imala samo dial-up vezu te se posljedično nije moglo učinkovito upravljati videozapisima. Do 2005. godine, uz tehnološka poboljšanja koja su omogućila bolju kompresiju videozapisa i brzi internet, videozapisi su postali sve uobičajeniji. Postupno, kratki videooglas postaju dulji jer više ne moraju biti predinstalirani. U početku su bili identični televizijskim spotovima, a onda su marketinški stručnjaci shvatili da je potrebno napraviti jedinstvene videozapise za digitalno okruženje. Smatrani su najučinkovitijim načinom doseganja tinejdžera, no brzo su ih usvojile i druge industrije, primjerice proizvođači automobila, koji su koristili videozapise za predstavljanje funkcionalnosti vozila. Neki oglašivači su se također udružili u internetskom video oglašavanju kako bi dosegli odraslu populaciju (npr. Pontiac i Maxim magazin) (Tham, Rodgers i Thorson, 2017).

Uvođenjem dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama, oglašivači su željeli doći do statusa virusa svojim porukama i videozapisima. Međutim, iako je kampanja ostvarila viralnost, to nije jamčilo komercijalni uspjeh. Kao primjer navodi se Miller-ov TV kanal koji je u velikoj mjeri bio popularan, ali popularnost kanala nije se pretvorila u prodaju alkohola. Osim toga, potjera za viralnosti rezultirala je nizom oglasa niske kvalitete.

Uspjeh video oglašavanja dogodio se kada YouTube prodaje video oglasni prostor. Dok su gledatelji za vrijeme velike većine TV oglasa zaokupljeni multitaskingom, prebacivanjem kanala ili ignoriranjem sadržaja, u slučaju YouTubea, postotak pažnje je 62%. Oglasi koji se ne mogu preskočiti na YouTubeu imaju još veći postotak pažnje, čak 83% (Advertising Statistics, 2019). Facebook je 2014. pokrenuo vlastite video oglase i ostvario 360% povećanje broja video vijesti (Tham, Rodgers i Thorson, 2017).

Prema IAB-ovom izvješću budžeti za video oglašavanje porasli su 2019. godine za više od 25%. Otprilike 86% oglašivača koristi video sadržaj u svojim kampanjama, a jedan od trendova ove godine su kraći, 6" video oglasi (tzv. bumper oglasi) koji su uvjerljivi i privlače pažnju potrošača (Bedgood, 2019). Mobilno video oglašavanje dominira te će do 2024. činiti 75% ukupnog digitalnog video oglašavanja (Pubmatic, 2019).

Oglašavanje na tražilicama

Oglašivači imaju dva načina da poboljšaju svoju prisutnost u tražilicama - plaćenim oglašavanjem na pretraživačkoj mreži ili optimizacijom za internetske pretraživače (eng. Search engine optimization - SEO). Oglašavanje na tražilicama odnosi se na sponzorirane rezultate koje publika vidi na vrhu ili pored rezultata pretraživanja. Marke plaćaju da se pojave ovdje, a ti su rezultati istaknuti riječju "oglas". SEO uključuje optimizaciju web stranice i povezivanje s drugim relevantnim stranicama putem linkova kako bi one bile što bolje pozicionirane na nesponzoriranom dijelu rezultata pretraživanja (Econsultancy, 2019 i Škare, 2011).

Yahoo je bio tržišni lider sve do pojave Google Adwordsa 2002. godine (oglašivači zakupljuju ključne riječi koje su relevantne za ponudu koja se oglašava). Godine 2018. platformu su globalno lansirali pod imenom Google Ads, a ova je promjena omogućila markama zakup različitih vrsta Googleovih proizvoda, uključujući pretraživanje, prikazivanje ili videozapise na YouTubeu. Google nije jedina pretraživačka platforma koja se razvijala

tijekom godina, tu su i Microsoftova tražilica Bing te Amazon. Apple-ov "Search Ads" od 2017. nudi oglašivačima mogućnost promocije aplikacija u App Store-u (Econsultancy, 2019).

Mobilno oglašavanje

Potencijal mobilne telefonije prepoznat je od samog početka, ali nije realiziran sve do druge polovice 2000. godine. Smatralo se da mobilni marketing nije strategija, nego dio medijskog miksa. Dio razloga ležalo je u izazovima s kojima su se suočavali oglašivači, a vezano s tehnološkim mogućnostima mobilnih uređaja 2005. godine: malim veličinama zaslona i ograničenim prijenosom podataka. Mobilna nadmoć uslijedila je s eksperimentalnim razvojem aplikacija. Svaka je aplikacija imala jedinstvenu svrhu i bila je primarno korištena na mobilnim telefonima. Međutim, i dalje je 2009. godine primarna značajka pametnih telefona bio razgovor, nakon čega slijedi SMS i e-pošta. Kao medij za digitalno oglašavanje, mobilna telefonija je kontinuirano rasla, posebice uz rast video streaminga i korištenja društvenih mreža (Tham, Rodgers i Thorson, 2017). Mobilno oglašavanje je 2019. godine premašilo 200 milijardi USD širom svijeta, a očekuje se da će 2023. godine dosegnuti 400 milijardi USD, što će činiti 80% digitalnog oglašavanja (Pubmatic, 2019).

Oglašavanje na društvenim mrežama

Oglašavanje na društvenim mrežama odnosi se na plaćene pozicije na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter ili Instagram. Oglašavanje ima oblik redovnog posta, a pojavljuje se zajedno s drugim sadržajem u korisničkom feedu. Ne uključuje sadržaj kojeg marka može staviti na svoj feed, kao ni objave influencera (osoba sa značajnim brojem sljedbenika na društvenim medijima) kojima poduzeća plaćaju paušalni iznos da bi spomenuli njihovu marku (Econsultancy, 2019).

Stranice za društveno umrežavanje (SNS - Social networking sites) razvijene su 2003. (npr. Tribe, LinkedIn), a omogućuju ciljanu komunikaciju prema demografskim, psihografskim i biheviorističkim obilježjima potrošača.

Jedno od obilježja stranica društvenih mreža bilo je stvaranje korisničkog sadržaja u obliku postova, videozapisa, lajkova i promocije proizvoda. Jedan od razloga korištenja društvenih mreža za oglašavanje bilo je mišljenje koje su generirali vršnjaci, što se smatralo najutjecajnijim oblikom preporuka. Međutim, oglašivači su još uvijek bili zabrinuti oko najboljeg načina korištenja ovog medija. U 2008. godini oglašavačke kampanje na društvenim

mrežama postaju vrlo popularne i smatraju se učinkovitijim od oglašavanja na tradicionalnim medijima (TV, novine, časopisi i radio). Tipične kampanje pokušale su navesti korisnike da dijele oglase u nadi uključivanja što većeg broja potrošača. Oglašavanje na Facebooku (2005. prvi oglas, a 2012. prvi mobilni oglas) prilično se razlikovalo od oglašavanja na tradicionalnim medijima jer je dopuštao markama sponzoriranje kanala ili preuzimanje početne stranice. Jedna od temeljnih sastavnica takvih kampanja bila je izgradnja zajednica za oglašivače kao načina suradnje sa svojim potrošačima. Smatralo su da će izgradnja baze lojalnih kupaca i njihova ljubav prema marki utjecati na organsku preporuku ovih korisnika putem dijeljenja i širenja riječi na internetu. Oglašavanje na društvenim mrežama smatralo se efikasnim i za povezivanje s teško dostupnim skupinama koji možda ne vide većinu oglasa, ali se do njih može doći preko njihovih prijatelja. To je omogućilo oglašivačima pristup nišnim tržištima, a potrošačima pronalaženje proizvoda na temelju pretraživanja ključnih riječi i interesa (Tham, Rodgers i Thorson, 2017).

Danas društvene mreže imaju značajnu ulogu u poticanju na kupnju, više od bilo kojeg drugog digitalnog kanala te ne iznenađuje činjenica visokih prihoda od oglašavanja, koji će rasti u narednim godinama. Facebook je nakon Google-a drugi najveći prodavač digitalnih oglasa u svijetu. Prihodi Facebooka u 2019. godini iznose 67,37 milijardi USD, a 2020. će činiti 13% ukupnog svjetskog oglašavanja (Advertising Statistics, 2019).

Advergaming

Korištenje računalnih igara kao medija za oglašavanje pojavilo se 2000., s namjerom da potrošači saznaju više o oglašavanom proizvodu za vrijeme igre. McDonalds, američka vojska (sa svojom Americas Army igrom) i Coca-Cola (Championship Run) su poduzeća koja su koristila advergaming za povećanje prometa i online pretplate na njihove web stranice. U nekim prilikama oglašivači koriste igre da bi sljedbenike uputili na određene web stranice po više informacija (Tham, Rodgers i Thorson, 2017). Zanimljivo je da su žene strastveniji igrači od muškaraca te da je više od jedne petine igrača starije od 50 godina. Američko tržište oglašavanja u igrama premašilo je 3 milijarde dolara u 2019. godini, s rastom od 16%. Očekuje se nastavak rasta dvoznamenkastim stopama, zbog bolje tehnologije oglasa, besplatnih mobilnih igara i priljeva novih oglašavača (Wurmser, 2019).

Prirodno oglašavanje

Godine 2012. prirodno oglašavanje počelo je dobivati na popularnosti. Poput sponzoriranih članaka u tisku, prirodno oglašavanje koristi slična načela za online oglašavanje. Web stranice su počele prikazivati sponzorirane sadržaje prikrivene u obliku uredničkog sadržaja. U osnovi, različiti modeli naglašavanja oglasa korišteni su unutar stranice na neočigledan način. To je stvorilo etička pitanja u smislu identificiranja sadržaja - je li urednički ili je sponzoriran. Društvene mreže naknadno usvajaju slične stilove prirodnih oglasa (Tham, Rodgers i Thorson, 2017). Prirodno oglašavanje detaljno je obrađeno u poglavlju 3.

Audio oglašavanje

Oglašivači mogu kupiti oglase koje korisnici čuju dok slušaju sadržaje na digitalnoj platformi poput Spotifyja, na digitalnom radiju ili putem glasovnih asistenata poput Amazon Echo. Audio oglašavanje može biti popraćeno vizualnim prikazom oglasa (Econsultancy, 2019).

“Classified” oglašavanje

Riječ je o oglašavanju koje je digitalna inačica oglasa za kupoprodaju automobila/kuća i ponude radnih mjesta. Oglašivači plaćaju mali prostor da bi se našli među drugim sličnim prodavačima/ponuđačima (Econsultancy, 2019).

Remarketing/retargeting oglašavanje

Tehnologija utemeljena na kolačićima prati korisnika odnosno njegove interese i ponašanja u digitalnom okruženju. To oglašivačima nudi mogućnost ciljanja onih korisnika koji su pokazali interes za određeni proizvod. Ti se korisnici ciljaju nakon što napuste web mjesto tako što vide suptilne nagovještaje (ogläse), koji ih podsjećaju na njihov prethodni interes. Naime, statistički podaci pokazuju da se samo 2% web konverzija dešava prilikom prvog posjeta (Ganot 2017. i Brianna, 2019).

Sponzorirani sadržaj

Sponzorirani sadržaj dolazi u nekoliko različitih oblika. Obično podrazumijeva partnerstvo marke s izdavačem radi stvaranja sadržaja s uključenom markom. Riječ je o članku ili videozapisu koji se pojavljuje zajedno s drugim uredničkim sadržajem na web stranici

izdavača. Može biti i u obliku sponzoriranih poveznica koji vode na sadržaj (Econsultancy, 2019). U usporedbi s banner oglašavanjem sponzorirani sadržaj smatra se informativnijim, zabavnijim i manje iritantnim (Tutaj i Reijmersdal, 2012).

2.4. Digitalni sadržaji i njihova povezanost s oglašavanjem

Jedan od primarnih zadataka marketinških stručnjaka u procesu planiranja oglašavačke kampanje jest sadržaj koji će biti relevantan i zanimljiv ciljnoj skupini. Istraživanja naglašavaju važnost kvalitete sadržaja, navodeći različite značajke koje bi kvaliteta trebala posjedovati kako bi se potaknuo interes i željeno ponašanje potrošača. Visokokvalitetni digitalni sadržaj ima sedam ključnih elemenata: relevantnost, informativnost, pouzdanost, vrijednost, jedinstvenost, emocije i inteligencija. Relevantnost, jedinstvenost i inteligencija su posebice važni u privlačenju pažnje potrošača, dok su preostala četiri elementa prikladnija za stvaranje interesa (Pažeraite i Repoviane, 2016).

Journal of Advertising Research objavio je u ožujku 2014. novu tipologiju različitih oblika digitalnog sadržaja povezanog s markom. Ta tipologija počiva na 2 dimenzije: *Tko je kreirao sadržaj?* i *Je li plaćeno kreiranje ili pozicija sadržaja (ili oboje?)*. Ove dvije karakteristike važne su za opisivanje novih oblika digitalnog sadržaja nudeći objektivne klasifikacijske kriterije, a tablica temeljena na ove dvije dimenzije razdvaja različite tipove digitalnog sadržaja povezanog s markom (tablica 1.) (Campbell, Cohen i Junzhao, 2014).

Tablica 1.: Tipologija oblika digitalnog sadržaja povezanog s markom

	Kreator sadržaja			
	Marka	Marka i medij	Medij	Korisnik
Neplaćeni	Social video Viralni video	Publicitet	Urednički sadržaj	Word-of-Mouth Korisnički generirani sadržaj (UGC)
Plaćeni	Prirodno oglašavanje Sponzorirani članak Display oglašavanje	Sponzorirani urednički sadržaj		Sponzorirani Word-of-Mouth Sponzorirani korisnički generirani sadržaj

Izvor: prilagođeno prema Campbell, C., Cohen, J. i Junzhao, M. (2014) Advertisements just aren't advertisements anymore: a new tipology for evolving forms of online „advertising“. *Journal of Advertising Research*, 54 (1), str 7-10.

U tablici 2. prikazane su definicije različitih oblika digitalnog sadržaja povezanog s markom.

Tablica 2.: Definicije različitih oblika digitalnog sadržaja povezanog s markom

Oblik sadržaja	Preporučena definicija
Social video	Videozapis vezan za marku, kreiran od strane marke, s ciljem poticanja korisničke konverzacije, diskusije i ko-kreacije. Uspjeh se mjeri kroz učinak aktivnosti namijenjenih potrošačima. Plaćanje za vrijeme ili prostor nije potrebno, ali se može dogoditi.
Viralni video	Videozapis vezan za marku, kreiran od strane marke s ciljem poticanja "proslijedi" ponašanja među korisnicima. Uspjeh se mjeri kroz viralnu razmjenu i doseg. Plaćanje za vrijeme i prostor nije nužno, ali se može dogoditi.
Prirodno oglašavanje	Vrsta plaćenog oglasa koji je oblikovan na način da se integrira u urednički sadržaj te je, s uredničkog gledišta, konzistentan s općim aspektom web stranice i medijske platforme.
Sponsorirani članak	Sadržaj povezan s markom koji je kreiran od strane marke i dizajniran da oponaša stil i formu uredničkog sadržaja. Marka mora platiti vrijeme ili prostor.
Display oglašavanje	Vizualni sadržaj povezan s markom koji je kreiran od strane marke, a pojavljuje se neovisno od uredničkog sadržaja. Plaća se vrijeme ili prostor.
Publicitet	Urednički sadržaj povezan s markom, kreiran od strane novinskih medija koji reflektira napore u odnosima s javnošću u ime marke/poduzeća. Nema plaćanja prostora. Potpuna urednička kontrola.
Urednički sadržaj	Sadržaj u potpunosti produciran od strane novinskih medija na kojeg marka nema (in)direktni utjecaj.
Sponsorirani urednički sadržaj	Medijski sadržaj za kojeg marka ima neki stupanj uređivačke kontrole. Vrš se plaćanje za vrijeme i prostor. Urednička kontrola dijeli se između marke i novinske organizacije.
Word-of-Mouth	Sadržaj povezan s markom kojeg generira potrošač neovisno o utjecaju marke ili poduzeća. Nema naknade za stvaranje ili distribuciju sadržaja. Cijela urednička kontrola počiva na potrošaču.
Korisnički generirani sadržaj (eng. User-generated content - UGC)	Sadržaj povezan s markom kojeg stvaraju potrošači i koji imitira stil i namjeru oglašavanja. Nema naknade za stvaranje ili distribuciju sadržaja. Potpuna urednička kontrola počiva na potrošaču. Može biti u obliku slika, izjava, videozapisa, postova, tweetova...
Sponsorirani Word-of-Mouth	Komunikacije vezane uz marke koje generira potrošač. Naknadu u nekom obliku osigurava marka. Potpuna urednička kontrola počiva na potrošaču.
Sponsorirani korisnički generirani sadržaj	Sadržaj povezan s markom kojeg stvaraju potrošači i koji imitira stil i namjeru oglašavanja. Naknadu u nekom obliku osigurava marka. Potpuna urednička kontrola počiva na potrošaču.

Izvor: Prilagođeno prema Campbell, C., Cohen, J. i Junzhao, M. (2014) Advertisements just aren't advertisements anymore: a new typology for evolving forms of online „advertising“. *Journal of Advertising Research*, 54 (1), str 7-10.

Kako bi se spriječilo preopterećenje ogromnom količinom sadržaja koji se pojavljuje u digitalnom okruženju, korisnici postaju sve selektivniji u pogledu sadržaja kojeg konzumiraju (Yakob, 2019). Premda mnogi radovi upućuju na 2,5 do 8 puta veću vrijednost uredničkog sadržaja od oglasa, vjerodostojnost više nije karakteristika koja se automatski dodjeljuje bilo kojem uredničkom sadržaju. Vjerodostojnost postaje sve rjeđa i samim time sve vrjednija karakteristika izvora komunikacije (Tkalac Verčić i Vučković, 2010).

Danas je granica između uredničkog sadržaja i oglasa sve manje jasna čime postaje sve teže otkriti komercijalnu prirodu poruke i poduzeti namjerne mjere (poput izbjegavanja ili odbijanja poruke) (Hudders i Reijmersdal, 2019). Naime, digitalno oglašavanje integrira se vrlo često s uredničkim sadržajem (npr. prirodno oglašavanje) ili sadržajem kojeg kreira korisnik (eng. User generated content - UGC). Korisnici danas generiraju najveći dio sadržaja u digitalnom okruženju. Oni prilagođavaju, stvaraju i šire sadržaj, stvarajući svoju digitalnu osobnost i identitet na različitim digitalnim platformama (Yakob, 2019).

UGC koji se odnosi na marku pojavio se kao bitan izvor informacija o proizvodima i često se dijeli na društvenim medijima (Kim i Lee, 2017). Studije su pokazale da 86% milenijalaca smatra da je UGC dobar pokazatelj kvalitete marke, a 68% korisnika društvenih medija (u dobi od 18 do 24 godine) uzima u obzir informacije koje se dijele na društvenim medijima. Korisnici biraju marke s kojima dijele iste vrijednosti i s kojima se mogu povezati (Fondevila i sur., 2018), a sve se više oslanjaju na preporuke kako bi donijeli izbor o tome kako najbolje potrošiti vrijeme i novac. Neki sadržaji/preporuke dolaze od marki, ali većina ih dolazi od drugih korisnika (Yakob, 2019).

Prema Kim i Lee (2017) organski (neplaćeni) UGC koji se odnosi na marku učinkovitiji je od sponzoriranog (plaćenog) UGC-a vezanog za marku. S aspekta izvora, preporuka bliskog prijatelja ima veći utjecaj na razmjenu informacija i pozitivniji stav spram marke od preporuke poznate ličnosti, kada je UGC povezan s markom organski. Suprotno tome, kod sponzoriranog UGC i prijatelj i slavna osoba imaju jednak utjecaj. Ovo istraživanje sugerira da marketinški stručnjaci moraju poticati organski UGC, pružajući korisnicima sadržaje koji su vrijedni dijeljenja na društvenim mrežama. Sponzorirani UGC koristi se za što veći doseg, a sukladno istraživanju isplativije je uložiti u veći broj manje skupih influencera, nego u manji broj skupih slavni osoba. Kako bi povećali vjerodostojnost sponzoriranog UGC-a oglašivači trebaju poticati influencere na uporabu marke.

Visokokvalitetni digitalni sadržaj danas je primarni zadatak marketinških stručnjaka jer su korisnici sve zahtjevniji i selektivniji. Relevantnost, informativnost, pouzdanost, vrijednost, jedinstvenost, emocije i inteligencija pritom su ključni elementi. Mladim potrošačima je primjerice najvažnije da je sadržaj zanimljiv i zabavan i pritom ih sve manje zanima je li plaćen ili ne (Kane, 2015). Kada je riječ o plaćenom sadržaju, nenametljivost je nesumljivo jedan od važnih elemenata, a u prilog toj tvrdnji ide činjenica sve većeg korištenja alata za blokiranje nametljivih display oglasa. Integriran u urednički sadržaj, prirodni oglas, predstavlja dobar izbor privlačenja i angažiranja potrošača.

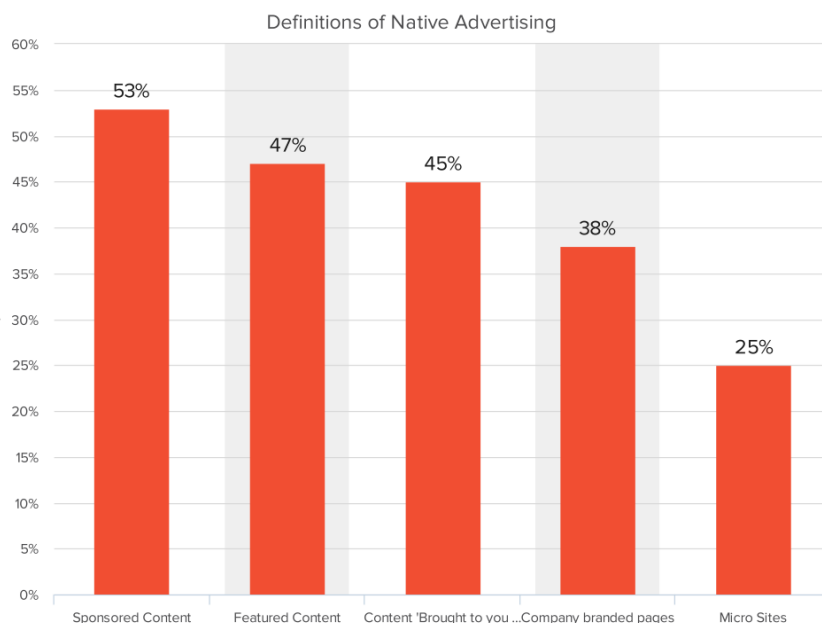
3. PRIRODNO OGLAŠAVANJE

3.1. Definicija prirodnog oglašavanja

Prirodno oglašavanje pojavilo se kao uzbudljiv novi način na koji oglašivači mogu surađivati s potrošačima i kao novi izvor prihoda od oglašavanja za izdavače (Manic, 2015). Predložene su brojne definicije, no nije postignut univerzalni dogovor. Nedostatak dogovora uzrokovao je konfuziju na tržištu, što je dovelo industriju do značajnog ulaganja vremena i energije u raspravi o tome jesu li različite oglasne jedinice prirodne, umjesto da se fokusira na učinkovitost i označavanje prirodnih oglasa (IAB, 2013.)

Tako je primjerice nerazumijevanje prirodnog oglašavanja od strane marketinških stručnjaka vidljivo i iz ankete koju su 2014. proveli Hexagram i Spada, a koja je pokazala da marketinški stručnjaci označavaju različite vrste sadržaja kao prirodno oglašavanje (grafikon 1.) (Francisco, 2015).

Grafikon 1.: Različite definicije prirodnog oglašavanja od strane marketinških stručnjaka



Izvor: Francisco, J. (2015) Native Advertising: A Beginner's Guide. Dostupno na: <http://mads.com/native-advertising-beginners-guide/> [3.5.2019.]

Kako bi se postigao univerzalni dogovor, više od 100 poduzeća – članica IAB-ove (Interactive Advertising Bureau) radne skupine, sastalo se s ciljem razvoja okvira

koji omogućuje industriji da govori zajednički jezik o toj temi te je tako nastao IAB-ov priručnik prirodnog oglašavanja. Prema definiciji IAB-a (2013), prirodno oglašavanje je vrsta plaćenog oglasa koji je oblikovan na način da se uklopi u sadržaj te je, s uredničkog gledišta, konzistentan sa općim aspektom web stranice i medijske platforme tako da potrošač jednostavno osjeća da tamo i pripada. Težnja prirodnog oglašavanja je povezivanje s potrošačem na smisleniji, relevantniji i neometajući način.

Patrick Quigley, CEO oglašivačke tehnološke tvrtke Vantage Media smatra da se moraju poštovati sljedeći standardi kako bi prirodno oglašavanje postiglo svoje ciljeve (Grensing-Pophal, 2014):

- 1) *Informativni sadržaj*. Ukoliko je sadržaj koristan i predstavlja nešto što publici nije poznato otprije, veća je vjerojatnost da će mu vjerovati i ponovo se vratiti.
- 2) *Kontinuirano unapređenje testiranjem*. Preporučuje se testiranje za sve, od tona, duljine do izgleda. Pri postavljanju kampanja treba razmotriti i čimbenike poput doba dana i događanja u svijetu.
- 3) *Korištenje analitike za dokazivanje rezultata*. Prirodno oglašavanje širi se na nova područja medija i postoje statistike za dokazivanje utjecaja.

Prema anketi A.N.A. (Association of National Advertisers) glavna korist od prirodnog oglašavanja je sposobnost stvaranja iznimno relevantnih asocijacija između marke i potrošača putem sadržaja (Francisco, 2015). Oko 96% ispitanika smatra da je najvažnija komponenta prirodnog oglašavanja to što su prirodni oglasi kontekstualno relevantni uredničkom sadržaju koji ih okružuje. Kada prirodni oglasi pružaju relevantne i kontekstualne informacije, oni dodaju vrijednost korisničkom iskustvu na mreži, umjesto da ga oduzimaju prekidima. Studija Nielsena i Sharethrougha pokazala je da prirodni oglasi dobivaju 52% više vizualnog fokusa u usporedbi s bannerima na stolnim i tablet uređajima. Studija je također tvrdila da potrošači troše istu količinu vremena na uređivački sadržaj i prirodne oglase. Ukratko, prirodni oglasi privlače pažnju čitatelja i gotovo je sigurno da će biti primijećeni (Francisco, 2015).

Analiza ukupnog rasta digitalnog oglašavanja, u kombinaciji s trendovima prirodnog oglašavanja po tržištima, pokazuje da će se ulaganje u prirodno oglašavanje povećati za 372% od 2020. do 2025, što znači porast s 85,83 milijarde dolara u 2020. do 402 milijarde dolara u 2025. SAD će i dalje biti najveće tržište prirodnog oglašavanja do 2025., s porastom od 29,56 milijardi u 2020. na 139,5 milijardi 2025. U zapadnoj Europi će prirodno oglašavaje do 2025.

iznositi 92,37 milijardi dolara. Velika Britanija je najveće tržište prirodnog oglašavanja u Europi, za koje se procjenjuje da će porasti s 5,81 milijarde dolara u 2020. na 27,42 milijarde do 2025., a slijede ju Njemačka i Francuska (ADYOULIKE, 2019).

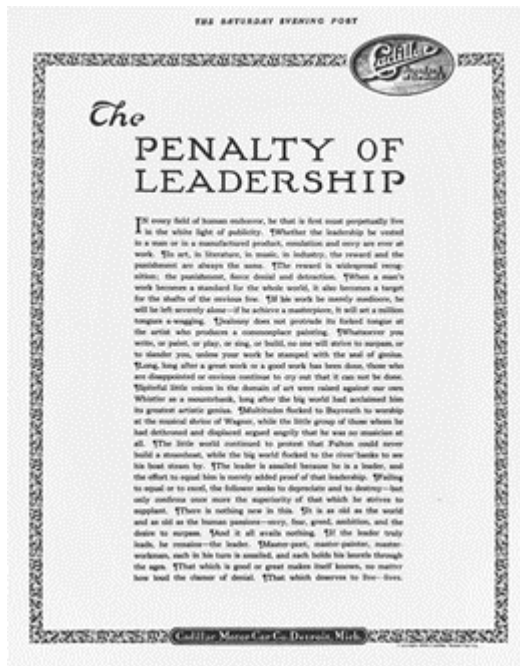
Vrsta prirodnog oglašavanja koje će najviše rasti u godinama koje slijede bit će in-feed prirodno oglašavanje, uz dominaciju prirodnih videozapisa. Predviđa se da će programatsko prirodno oglašavanje najviše doprinijeti rastu prirodnog oglašavanja (ADYOULIKE, 2019). Gledajući prema uređaju, predvodi mobilno oglašavanje i to zahvaljujući oglašavanju unutar aplikacija (Perrin, 2019).

3.2. Razvoj prirodnog oglašavanja

Iako se o prirodnom oglašavanju intenzivno priča unazad nekoliko godina, koncept prirodnog oglašavanja nije novost. Počeci prirodnog oglašavanja sežu još u doba tiska. Godine 1915. Cadillac je izašao sa sponzoriranim člankom u kojem se ne spominje Cadillac, ali se govori o nadređenom čovjeku („alfa mužjaku“) koji teži velikim stvarima. Poruka je bila jasna; onaj koji je prvi, izaziva zavist svih ljudi, vozi Cadillac (Schmid, 2017).

Članak Linde Lawson iz 1988., "Oglasi koje se prenose kao vijesti u američkim časopisima na prijelazu stoljeća" prikazan na slici 4., navodi desetke obavijesti tj. oglase napisane kao kopije vijesti, a koje su novine objavile za novac (Schmid, 2017).

Slika 4.: Članak Linde Lawson iz 1988.



Izvor: Schmid, D. (2017) The History of Native Advertising: Everything You Need to Know. *Disruptor Daily* [online]. Dostupno na: <https://www.disruptordaily.com/the-history-of-native-advertising-everything-you-need-to-know/> [10.03.2019.]

Radio se počeo baviti prirodnim oglašavanjem 1920-ih. Poduzeća bi sponzorirala emisije, a voditelji bi ih naveli bez odstupanja od uobičajenog formata emisije. Tridesetih godina prošlog stoljeća marke su počele sponzorirati brzo rastuće sportske emisije. Godine 1934. Ford Motor Company platio je 100.000 dolara kako bi sponzorirao „World Series“ na radiju. Gillette je bio ekskluzivni sponzor radio i kasnijih televizijskih „World Series“ do 1966. (Schmid, 2017).

1920-ih do 1930-ih prirodno oglašavanje našlo je svoj put u filmovima kroz pozicioniranje proizvoda. Sapunice su se prvo emitirale na radiju (slika 5.), a tek onda na televiziji, a te su melodramatične serije bile jeftini sadržaj koje su sponzorirala poduzeća i koristila ih za oglašavanje sapuna. Prije nego što je kratki oglas bio standardiziran, poduzeća su trebala prikazati cijelu emisiju prije oglasa (Schmid, 2017).

Slika 5.: Prva radio sapunica "Clara, Lu'n Em (premijera na WGN-AM, Chicago, 16.6.1930.)



Izvor: Soap Operas during the Golden Age of Radio. Dostupno na: <https://www.otrcat.com/soap-operas-during-the-golden-age-of-radio> [15.03.2019.]

Od pedesetih godina prošlog stoljeća pojavili su se sponzorirani članci i pozicioniranja proizvoda na televiziji. 1951. godine Hallmark je ostavio trag s televizijskim programom "Hall of Fame", koji se i danas emitira. Nagrađivana serija nedvojbeno je jedan od najranijih primjera prirodnog oglašavanja (Grensing-Pophal, 2014). Osamdesete su donijele oglasni materijal ekranima. Prvobitno se emitirao do pola sata izvan udarnog vremena kako bi nadopunio redovni program. To je omogućilo markama pristup ka 79 milijuna kućanstava s televizorima (Schmid, 2017).

Onda se pojavio internet, a Googleovi oglasi uz organske su rezultate od samog početka. Ovi oglasi pokrenuli su rane usvojitelje digitalnog marketinga i pomogli u ostvarivanju jedne od danas najvećih svjetskih tehnoloških tvrtki (Schmid, 2017). Amazon je nudio preporuke za knjige korisnicima na temelju njihovih prethodnih kupnji i online ponašanja (Grensing-Pophal, 2014.). Prije 2007. godine Facebook je nudio samo mogućnost oglašavanja putem banner oglasa (Facebook Flyers), a klik na banner bi preusmjeravao na drugu stranicu. Godine 2009. Facebook omogućuje vlasnicima Facebook stranica da prvi put postavljaju i upravljaju vlastitim oglasima. Oglašivačima je omogućeno segmentiranje korisnika i ciljanje njihovih glavnih tržišta pomoću kriterija kao što su jezik, lokacija i demografija. Revolucija prirodnog oglašavanja na Facebooku desila se 2011. uvođenjem sponzoriranih postova i in-feed oglašavanja, kao što je prikazano na slici 6. (Schmid, 2017).

Slika 6.: Sponzorirani Samsungov post unutar Facebook korisničkog feeda



Izvor: Nagy, B. Caught in real time (finally)! Facebook ad in Newsfeed! Dostupno na:

<https://bryannagy.com/2012/06/12/caught-in-real-time-finally-facebook-ad-in-newsfeed/> [15.03.2019.]

Godina 2013. bila je godina diskusije o prirodnom oglašavanju, a te je godine izdan IAB-ov priručnik prirodnog oglašavanja. U SAD-u je 2014. godine objavljeno izvješće o stanju prirodnog oglašavanja, na temelju istraživanja više od 2.000 ispitanika, koje je pokazalo malo ili nimalo implikacija na područje. Odgovori su bili sljedeći (Manic, 2015):

- Znete li što je prirodno oglašavanje? Doista zna: 3%, Nešto zna: 24%, Jedva upoznat: 24%, Ne, uopće: 49%;
- Kakvi su vaši osjećaji u vezi s prirodnim oglašavanjem? Protiv toga, zlo: 3%, vole ga: 21%, nije ih briga: 25%, Skeptičan: 51%;
- Imate li vi (ili vaša tvrtka) proračun za prirodno oglašavanje? Da: 9%, Ne: 91%;
- Koliko Vašeg proračuna za oglašavanje trošite na prirodno oglašavanje? Više od 5.000 USD: <1%, \$ 2.001 - \$ 5.000: <1%, \$ 501 - \$ 2.000: 2%, \$ 101 - \$ 500: 2%, \$ 0 - \$ 100: 91%;
- Koliko je vjerojatno da ćete ponuditi prirodno oglašavanje kao opciju usluge? Vrlo vjerojatno: 11%, Teško vjerojatno: 22%, Vjerojatno: 30%, Nimalo: 37%;
- Da li prirodno oglašavanje obmanjuje čitatelje? Da: 39%, Ne: 61%;
- Koliko bi vas to zabrinjavalo ako bi korporacija ili oglašivač izviještavali o vijestima? Teško: 12%, Nimalo: 19%, Donekle: 25%, Veoma: 44%.

No unatoč rezultatima istraživanja, te godine počele su se događati promjene u izdavačkim kućama. Banneri se počinju smatrati neučinkovitim te se javlja osjećaj nade da je prirodno oglašavanje novi način na koji mediji mogu zaraditi (Creative Review, 2014). New

York Times i Guardian oformljuju posebne kreativne timove za izradu prirodnih oglasa za njihove online i tisak publikacije i ti su timovi odvojeni od uređivačkih timova. Svoje prirodne oglase predstavili su Wall Street Journal, a potom Netflix i Wired. BuzzFeed je te godine uprihodio 50 milijuna dolara na prirodnom oglašavanju, a jedan uspješan primjer prirodnog oglasa prikazan je na slici 7. U rujnu su i Kraft i LinkedIn objavili povećanje prihoda na temelju prirodnih oglasa (Manic, 2015).

Slika 7.: Primjer uspješnog prirodnog oglasa marke „Captain Morgan“ na Buzzfeedu



Izvor: Mercer, C. Native Advertising: The Good, The Bad And Examples. *Seriously Simple Marketing* [online]. Dostupno na: <https://seriouslysimplemarketing.com/good-bad-native-advertising-examples/> [16.03.2019.]

Konačno, u siječnju 2015. izvješće o anketi Udruge nacionalnih oglašivača (Association of National Advertisers = A.N.A.) otkrilo je drugačiji skup rezultata u odnosu na istraživanje iz 2014. (Manic, 2015.):

- 72% ispitanika odgovorilo je da prirodno oglašavanje nije samo trend
- 86% potrošača izjavilo je da smatraju da su oglasi neophodni da bi se dobio besplatan online sadržaj;
- 63% je izjavilo da će njihova poduzeća povećati svoj proračun za prirodno oglašavanje (ali još uvijek samo 5% ukupnog oglašivačkog proračuna);
- 30% onih koji nisu koristili prirodno oglašavanje počet će već ove godine;
- 33% povećana je percepcija vjerodostojnosti prirodnih oglasa na dobro poznatim stranicama vijesti;
- 75% smatra da etika mora igrati važnu ulogu kod prirodnog oglašavanja;

- 63% smatra da i dalje prirodno oglašavanje mora biti kontekstualno relevantno uredničkom sadržaju.

Temeljem navedenog može se zaključiti da prirodno oglašavanje postoji već više od sto godina, samo je mijenjalo svoj naziv odnosno medij. Ubrzani razvoj prirodnog oglašavanja nastupio je pojavom Interneta, a premda se još prije par godina znalo jako malo o ovom obliku oglašavanja, izdavači i medijske agencije danas na njemu zarađuju golem novac.

Naravno, postoje i kritičari koji uspon prirodnog oglašavanja smatraju lošim zbog utjecaja na vjerodostojnost novinarstva. Tako je John Oliver posvetio toj temi više od deset minuta u jednoj od epizoda „Last Week Tonight“, u kojoj je prirodno oglašavanje usporedio s „čupanjem srca neovisnog tiska“, dok je novinar i urednik Andrew Sullivan opisao plaćeni sadržaj kao "predaju" "u novinarstvu u intervjuu Digidayu (Creative Review, 2014).

No u pitanje se ne dovodi samo vjerodostojnost novinarstva, nego i etičnost ovakvog tipa oglašavanja spram potrošača. Već spomenuti IAB-ov priručnik posvetio je važan dio principima označavanja oglasa. Naglasak je na tome da potrošač mora moći prepoznati oglašavački od uređivačkog sadržaja, a to je moguće samo ukoliko je prirodni oglas pravopisno označen, i u tekstualnom i vizualnom smislu. U poglavljima koja slijede predstavljene su različite vrste prirodnog oglašavanja te FTC smjernice koje, osim označavanja oglasa, idu korak dalje u smislu zaštite potrošača od obmanjujućeg oglašavanja.

3.3. Vrste prirodnog oglašavanja

Od objave prvog IAB-ovog priručnika prirodnog oglašavanja 2013. godine dogodile su se brojne promjene u industriji koje se utjecale na rast prirodnog oglašavanja i evoluciju formata prirodnih oglasa. Stoga je 2019. godine IAB izdao novi priručnik pod nazivom Priručnik prirodnog oglašavanja 2.0 prema kojem bi marketinški stručnjaci trebali postaviti četiri osnovna pitanja kako bi osigurali da prirodni oglas zadovolji očekivanja i ciljeve marke. Ta pitanja su sljedeća (IAB, 2019):

1. DIZAJN - Kako oglas izgleda? Kako se uklapa u cjelokupni dizajn stranice? Odgovara li oglas vizualnom dizajnu i isporučuje li isti doživljaj sadržaja?

2. LOKACIJA - Gdje se oglas fizički nalazi? Pojednostavljeno, je li položaj oglasa unutar feeda izdavača ili izvan feeda?
3. PONAŠANJE - Koliko se dobro oglasna jedinica ponaša u odnosu na okolni sadržaj? Je li ponašanje isto (tj. poveznica na priču unutar stranice) ili se uvode nova ponašanja (tj. povezivanje izvan web stranice)?
4. OZNAČAVANJE - Kako izdavač otkriva potrošaču da je riječ o oglasu, a ne dijelu uređivačkog sadržaja? Je li označavanje jasno i istaknuto?

Drugim riječima, razlika između prirodnih i standardnih oglasa jest sposobnost da prirodni oglasi prate dizajn, lokaciju i ponašanje okruženja te ponude sadržaj koji pruža relevantno korisničko iskustvo u kontekstu stranice na kojoj se nalaze.

Za razliku od novog priručnika, IAB-ov priručnik iz 2013. uključivao je 6 pitanja: FORMU (Kako se oglas uklapa u dizajn stranice?); FUNKCIJU (Funkcionira li oglas kao drugi elementi na stranici na kojoj se nalazi? Isporučuje li isti doživljaj sadržaja?); INTEGRACIJU (Koliko se dobro oglasna jedinica ponaša u odnosu na okolni sadržaj?); KUPNJU I CILJANJE (Je li položaj oglasa zajamčen na određenoj stranici, odjeljku ili web-lokaciji ili će se prikazivati na mreži web-lokacija? Koja je vrsta ciljanja dostupna?); MJERENJE (Koje se metrike obično koriste za prosudbu uspjeha? Žele li marketinški stručnjaci upotrijebiti mjerne podatke poput prikaza, lajkova, prosljeđivanja, provedenog vremena ili prodaju, preuzimanje, prikupljanje podataka, registriranje itd.?); OZNAČAVANJE - Je li označavanje jasno i istaknuto? (IAB, 2013).

Upravo na temelju ovih pitanja IAB je 2013. identificirao šest glavnih vrsta prirodnih oglasa: in-feed oglasi, plaćeni oglasi u tražilici, widgeti s preporukama, popis s istaknutim ponudama (engl. Promoted listings), oglas kao dio sadržaja (engl. In-ad (IAB Standard)) te prilagođeni oglasi (engl. Custom/"Can't be contained"). U IAB-ovom priručniku 2.0 ovih 6 vrsta prirodnih oglasa spojeno je u tri glavne vrste. Prve dvije vrste su plaćeni oglasi koji se koriste za promociju/distribuciju sadržaja, a treći format je plaćeni sadržaj. Svaki oglas koji se ne može svrstati u jednu od ove tri vrste je prilagođeni oglas.

1. Prirodni oglasi kao dio feeda/Prirodni oglasi kao dio sadržaja

Iako zvuče slično, između ovih oglasa postoji neznatna razlika. Prirodni oglasi kao dio sadržaja (engl. “in content” prirodni oglasi, slika 8.) prikazuju se isključivo na stranicama članaka između odlomaka ili ispod članka.

Slika 8.: Primjer In content prirodnog oglasa



onion, chicken, mushrooms, and other vegetables. You also get fresh corn tortillas and rice and beans, the whole nine yards. We walked home, crickets sounding off in the background and light bustle providing an almost wild noise like soundscape against sweet Georgia evening air. Friday night in Atlanta is always booming.

SPONSORED BY TRISCUIT



Try MeloFetaMintsucit & Other Triscuit Inspirations

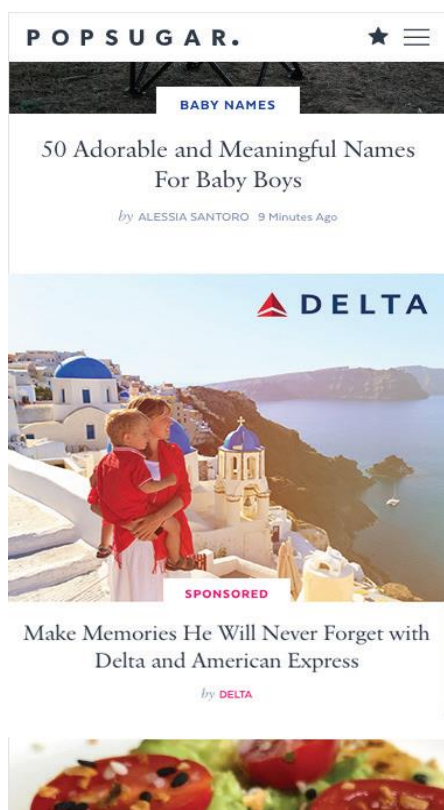
Octane Coffee and made sure to ask for — why of course — OAT milk. It's like the UGG boots of milks now: it's a trend, and you love to hate it, but by surrendering to the stereotype, you opt for simple comfort and self-indulgence instead.

I made it through TSA no problem, and grabbed a toberone bar to nibble on during my flight to L.A. Also had some trail mix, fruit, and my RX bar for my lunch. It's my best plan of attack, versus grabbing a \$12 turkey sandwich or packing a heavy-duty lunch in advance. Sometimes just keep it simple. I had the Clash queued up

Izvor: Interactive Advertising Bureau (2019) Native Advertising Playbook 2.0. New York [online]. Dostupno na: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf [14.4.2020.]

Prirodni oglasi kao dio feeda (engl “in feed” prirodni oglasi, slika 9.) mogu se pojaviti i na početnoj stranici, stranicama članka i feedovima (Deshpande, 2019).

Slika 9.: Primjer In-feed prirodnog oglasa



Izvor: Interactive Advertising Bureau (2019) Native Advertising Playbook 2.0. New York [online]. Dostupno na: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf [14.4.2020.]

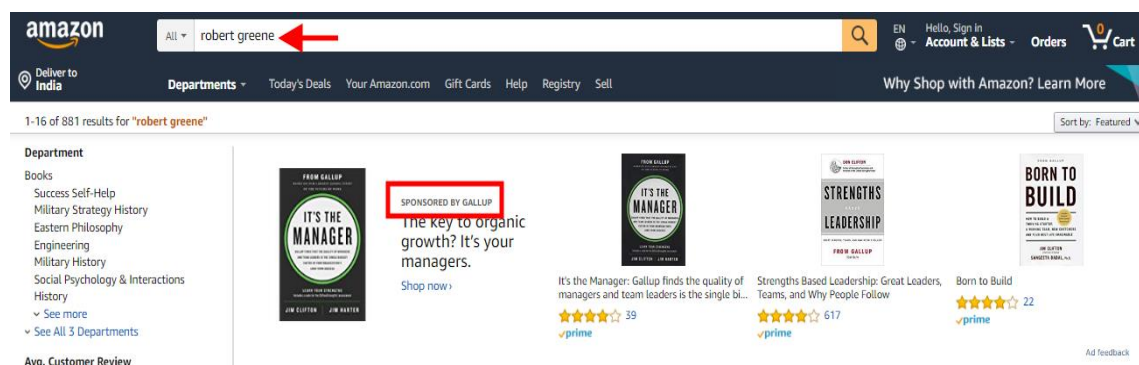
Uklapaju se u izgled i raspored elemenata i dizajn (font, boje) okolnog sadržaja i sadrže jezik označavanja ili druge vizualne znakove kako bi potrošač znao da su to plaćeni oglasi, a ne organski sadržaj izdavača ili platforme (IAB, 2019). Kad potrošač klikne, dotakne ili prijede prstom po ovakvom oglasu, ili će ostati na istoj web lokaciji ili će biti upućen na drugo, vanjsko odredišno mjesto. Sadržaj ovakvog prirodnog oglasa može biti bilo što, od uredničkog teksta, videozapisa, preporuka sadržaja i dr.

Postoje tri glavne vrste feedova na kojima se obično prikazuju prirodni oglasi (IAB, 2019 i Desphande, 2019):

- feedovi sadržaja obično uključuju prirodne oglase - članke, slike ili videozapise; npr. stranice izdavača i agregatori vijesti poput CNN-a i Yahoo-a
- feedovi proizvoda obično uključuju prirodni oglas proizvoda, usluga ili aplikaciju marke; primarno se pojavljuju na stranicama e-prodaje kao što su Amazon, Etsy i eBay. Ovi oglasi omogućuju prodavačima da promoviraju svoje proizvode relevantne upitima u tražilici,

bez narušavanja iskustva u kupovini. Ti se oglasi prikazuju na stranicama kategorije, proizvoda ili rezultata pretraživanja (slika 10.). U priručniku iz 2013. ovo je bila posebna vrsta prirodnih oglasa pod nazivom Popis s istaknutim ponudama (engl. Promoted listings).

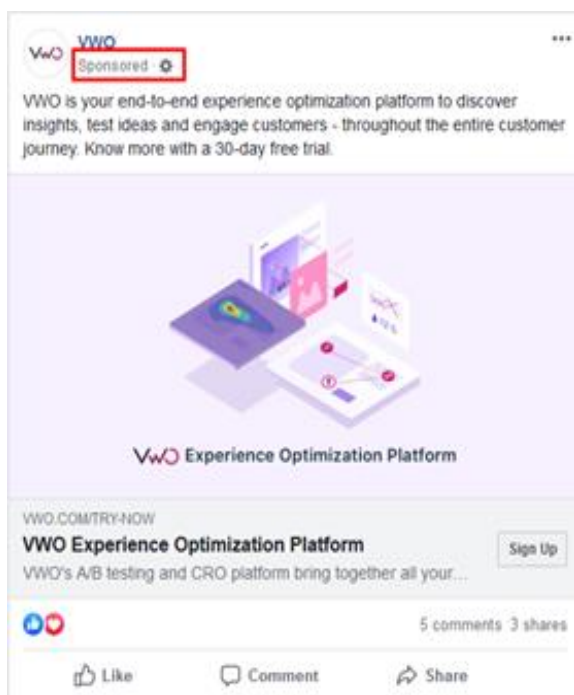
Slika 10.: Primjer prirodnog oglasa na feedu proizvoda



Izvor: Deshpande, I. (2019) What Is Native Advertising? Definition, Components, Benchmarks, & Best Practices with Examples [online]. Dostupno na: <https://www.martechadvisor.com/articles/ads/what-is-native-advertising/> [2.5.2020.]

- društveni feedovi obično uključuju prirodne oglase - članke, videozapise, priče, slike te glazbene prirodne sadržaje. Marke koriste prirodne oglase na društvenim mrežama (Facebooku, Instagramu i Twitteru) zbog njihovih vrlo sofisticiranih metoda doseganja ciljne publiku. Ti se oglasi pojavljuju na feedu vijesti i pričama (slika 11).

Slika 11.: Primjer In-feed prirodnog oglasa na društvenim medijima



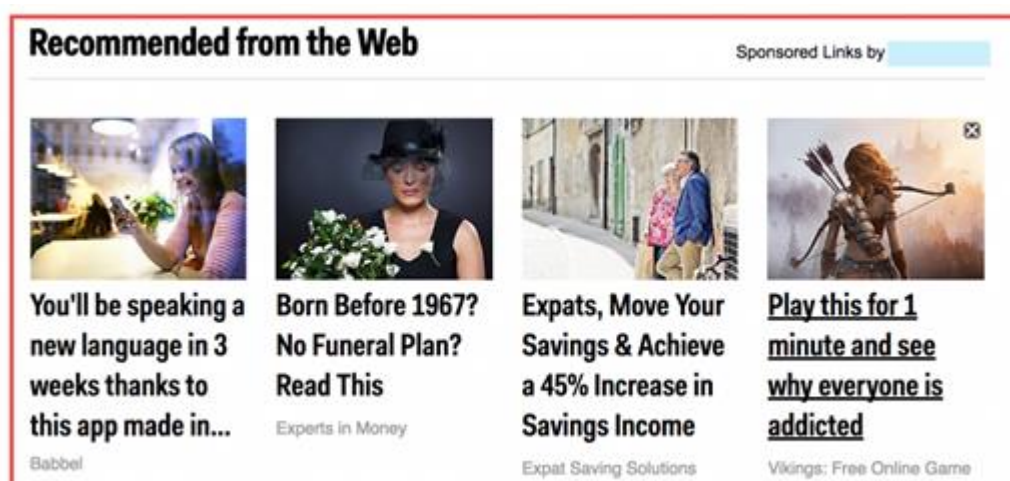
Izvor: Deshpande, I. (2019) What Is Native Advertising? Definition, Components, Benchmarks, & Best Practices with Examples [online]. Dostupno na: <https://www.martechadvisor.com/articles/ads/what-is-native-advertising/> [2.5.2020.]

2. Prirodni oglasi s preporukom sadržaja

Riječ je o vrsti prirodnog oglasa (članak, videozapis, proizvod ili web stranica) koji se prikazuje zajedno s drugim uređivačkim sadržajem, oglasima i/ili plaćenim sadržajem (slika 12.). Obično se nalazi ispod ili pored sadržaja izdavača, kao što su članak ili feed. Kad potrošač klikne na oglas s preporukom sadržaja, uvijek će se preusmjeriti na vanjsku stranicu/URL ili na druge izvore izdavača. Označeni su najčešće kao “Sponsorirane priče” i “Preporučeno za vas”. Koriste ih primjerice: Taboola, Outbrain, Revcontent, Yahoo Gemini i MGID, a poznati su i pod sljedećim nazivima (IAB, 2019):

- Oglasi za otkrivanje sadržaja (engl. Content discovery ads)
- Sponsorirani sadržaj (engl. Sponsored Content ads)
- Widgeti s preporukama sadržaja (engl. Content Recommendation Widgets)

Slika 12.: Primjer prirodnog oglasa s preporukom sadržaja



Izvor: Lessard K. (2018) What Is Native Advertising? The 6 Universal Types & How To Use Them. Dostupno na: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-b2b-marketing/2018/What-Is-Native-Advertising> [22.6.2019.]


3. Plaćeni prirodni sadržaj

Potpuno nova vrsta u odnosu na priručnik iz 2013., plaćeni prirodni sadržaj zapravo je plaćeni sadržaj od strane marke koji je objavljen u istom formatu kao i urednički sadržaj na web lokaciji izdavača i uglavnom u kombinaciji s uredničkim sadržajem. Kao i ostale vrste prirodnih oglasa, zahtijeva označavanje. Primjer ovog oglasa prikazan je na slici 13., a poznat je i pod sljedećim nazivima:

- Sadržaj marke (engl. Brand content)
- Sponzorirani sadržaj (engl. Sponsored content)
- Prilagođeni sadržaj (engl. Custom content)


Slika 13.: Primjer plaćenog prirodnog sadržaja

Elevating The Next Generation Of World Leaders

Deloitte **Michèle Parmelee** Brand Contributor
Deloitte BRANDVOICE | Paid Program 

f What does it say when the world's most recognizable climate activist is a 16-year-old girl from Sweden? That the most vocal advocate for female education is a young Pakistani woman? That a small group of high school students from Florida can drive the conversation around gun control in the US?

in



Izvor: Deshpande, I. (2019) What Is Native Advertising? Definition, Components, Benchmarks, & Best Practices with Examples [online]. Dostupno na: <https://www.martechadvisor.com/articles/ads/what-is-native-advertising/> [2.5.2020.]

Nesumnjivo je da će buduće promjene u industriji, utjecati na daljnji razvoj prirodnog oglašavanja i formata prirodnih oglasa.

3.4. Smjernice i barijere za provođenje prirodnog oglašavanja

3.4.1. Smjernice za provođenje prirodnog oglašavanja

FTC (Federal Trade Commission), američko vladino tijelo s misijom zaštite potrošača i promicanja konkurencije, izdalo je 2015. smjernice za prirodno oglašavanje pod nazivom: „Native Advertising: A Guide for Business“. Ove smjernice naslanjaju se na dokument FTC-a iz 2013. „.com Disclosures: How to make Effective Disclosures in Digital Advertising“ koji objašnjava što oglašivači trebaju učiniti kako bi osigurali da su objave u digitalnom oglašavanju jasne i istaknute. Zapravo se kompletna FTC regulativa temelji na članku 5, FTC Akta,

dokumentu iz 1914., koji već tada zabranjuje obmanjujuće i nepravedne prakse u oglašavanju (Soat, 2015).

Zna li potrošač da je riječ o oglasu, vjerojatno će utjecati na to hoće li se odlučiti na interakciju s njim te koju će težinu ili vjerodostojnost imati informacije koje prenosi. Potencijalna šteta za potrošača proizlazi iz pogrešnog uvjerenja da su informacije objektivne i nepristrane izjave o proizvodu ili usluzi. On mora prepoznati oglašavanje (kao što je slučaj kod oglašavanja putem plakata, TV, tiskanih i radio oglasa), a mogućnost obmane postoji kada oglašivači šalju poruku putem poznate osobe, stručnjaka ili influencera jer element sponzorstva možda neće biti prepoznat. Isti problemi nastaju kada oglašivači kreiraju članke, videozapise i druge oblike sadržaja koji nisu očigledno shvaćeni kao oglašavanje. Smjernice navode oboje: kada i kako oglašivač treba označiti svoje sudjelovanje (Piper, 2017).

Tri su dijela smjernica. Prvi dio sažima načela zaštite potrošača koja služe kao temelj za Izjavu o politici provedbe. Drugi dio uključuje primjere koji objašnjavaju kako učinkovito označavanje može pomoći u sprečavanju obmane. Treći dio sadrži smjernice o tome kako napraviti jasna i uočljiva označavanja.

Imperativ je stavljen na jasnom i nedvosmislenom jeziku te poziciji oznaka koje bi trebale biti što je bliže moguće prirodnim oglasima na koje se odnose. To može značiti da će oznaka biti primjerice na glavnoj web stranici izdavača, ispred ili iznad naslova prirodnog oglasa ili pak na slici ili grafici ukoliko je to žarišna točka oglasa. Ukoliko se jedna oznaka odnosi na više prirodnih oglasa, mora biti popraćena vizualnim znakovima koji jasno pokazuju da se oznaka odnosi na svaki oglas u grupi (npr. kod recommendation widgets). Označavanje treba ostati kada netko drugi ponovo objavljuje već objavljeni prirodni oglas (kod organskih rezultata na tražilici, na društvenim mrežama...). Oznake moraju biti u fontu i boji koji se lako čita te u sjeni koja se ističe na pozadini. U multimedijским oglasima, oznaku bi trebalo dostaviti potrošačima prije nego što prime oglasnu poruku na koju se odnosi. Kod video oglasa oznake moraju biti na zaslonu dovoljno dugo da ih se može uočiti, pročitati i razumjeti, a za audio objavljivanja, čitane ritmom koji je potrošačima lako slijediti i rječnikom koji je lako razumljiv (FTC, 2015).

Označavanje sponzoriranog sadržaja mora se provesti na svim uređajima i platformama, uključujući i Twitter (Soat, 2015). FTC smjernice idu korak dalje u odnosu na IAB-ov priručnik te osim termina koji bi se trebali koristiti ("Ad", "Advertisement", "Paid Advertisement", "Sponsored Advertising Content" ili neke varijacije spomenutih), navode i one koji nisu poželjni. Tako oglašivači ne bi smjeli upotrebljavati pojmove kao što su "Promoted" (osim na

Tweeteru) ili "Promoted Stories", zbog potencijalne mogućnosti obmane potrošača da je sadržaj oglašavanja urednički. Nadalje, ovisno o kontekstu, potrošači mogu protumačiti pojmove poput "Presented by ", „Brought to You by“ ili „Sponsored by“ kao da je sponzor financirao ili “potpisao” sadržaj, a ne da ga je stvorio ili utjecao na njega. Važna je i upotreba konzistentne terminologije, što smanjuje vjerojatnost da će potrošači pogrešno razumjeti da je riječ o prirodnom oglasu (npr. publika Tweetera razumije da se termin „Promoted“ i „Sponsored“ odnosi na oglašivački sadržaj, za razliku od publike na drugim platformama) (FTC, 2015).

Piper (2017) se ne slaže u potpunosti sa smjernicama te navodi kako je ključno pronalaženje alternativnih termina označavanja oglasa jer influenceri i kreatori sadržaja ne vole riječ „Ad“. Naime, riječ „ad“ sugerira nedostatak kreativne kontrole i sugerira da je sadržaj napisan od strane oglašivača. Influenceri se primjerice bolje osjećaju s terminima kao što su "Sponsored" ili "Brought to you by". Piper također vidi problem i u 1. primjeru FTC-ovih smjernica. Naime primjer 1 sugerira da informacije stavljene na web-lokaciju financijskih vijesti od strane proizvođača tenisica, sa slikom tenisica, naslovom sa sloganom poduzeća i poveznicom da se sazna više o poduzeću, vjerojatno neće zahtijevati označavanje čak i ako boja, font i grafika nalikuju sadržaju vijesti. Faktori koje FTC navodi u prilog ovom zaključku su korištenje slogana tvrtke i činjenica da se predmet oglasa razlikuje od sadržaja vijesti. Prema Piperu ovaj primjer otvara brojna pitanja poput: Koliko blizu odnosno daleko mora biti udaljen oglas od sadržaja vijesti da (ni)je jasno da je riječ o oglasu? Što ako nije korišten slogan nego se ime poduzeća pojavilo bez slogana? Naime logotipi i nazivi poduzeća prema smjernicama sami po sebi nisu dovoljni da signaliziraju da je riječ o sadržaju koji je komercijalno oglašavanje. Zanimljivo je spomenuti da se FTC u samim smjernicama ograđuje spominjući kako su primjeri samo opće smjernice za oglašivače, kako je nemoguće obuhvatiti sva pitanja vezana uz prirodno oglašavanje te kako ne „osiguravaju sigurnu luku od potencijalne odgovornosti prema članku 5 FTC Zakona“.

Wojdyski i Evans (2016) proveli su istraživanje o utjecaju jezika i pozicije označavanja na prepoznavanje online prirodnog oglašavanja, o učincima prepoznavanja na percepciju marke i izdavača te utjecaju pozicije oznake na vizualnu pozornost. Istraživanje je pokazalo da je pozicioniranje oznaka na sredini ili na dnu i korištenje riječi poput "oglašavanje" ili "sponzorirano" povećalo prepoznavanje oglašavanja u usporedbi s drugim uvjetima, a prepoznavanje oglasa općenito je dovelo do više negativnih ocjena. Vizualna pažnja

posredovala je u odnosu između položaja označavanja i prepoznavanja oglašavanja. Ova studija zapravo sugerira da se rast prirodnog oglašavanja ne događa zato što ga potrošači smatraju suštinski uvjerljivim, već iz razloga što ga mnogi ne prepoznaju kao oglašavanje pa sukladno tome ni ne mogu razviti strategije izbjegavanja i odbijanja, kao što to čine za ostale tipove online oglasa. Tomu u prilogu govori i provedena online anketa na 738 odraslih osoba (presjek ljudi svih dobnih skupina, različitih stupnjeva obrazovanja i bračnog statusa te političkog opredjeljenja), koja je pokazala da manje od jednog od deset ispitanika prepoznaje prirodno oglašavanje kao oglašavanje te da je obično riječ o mlađim i obrazovanim pojedincima (Mcalpine, 2019).

S druge rad Sahn i Nair (2016) pokazuju suprotno pružajući empirijske dokaze iz randomiziranih eksperimenata provedenih na prirodnom oglašavanju i to na mobilnoj platformi za pretraživanje restorana. Eksperimentalno su mijenjali format odnosno opseg označavanja plaćenih oglasa u tražilici i pratili anonimno ponašanje više od 200.000 korisnika prilikom pregledavanja, uključujući klikove i konverzije. Ne pronalaze dokaze o obmani kod uobičajeno korištenih formata označavanja koji se trenutno koriste na tržištu plaćenog pretraživanja. Nadalje, istraživanje pokazuje da inkrementalne konverzije ne pokreću korisnici klikom na prirodne oglase. Umjesto toga, koristi od oglašavanja pokreću korisnici koji vide oglase i kasnije kliknu na "organske" oglase oglašivača. Čini se da korisnici gledaju oglase i procjenjuju oglašivače. Sveukupno gledano, njihovi rezultati upućuju na to da su poticaji platforme, oglašivača i regulatora u pogledu označavanja usklađeni: potrošači cijene jasnu potražnju regulatora za označavanjem, a koristi oglašivačima i poboljšava zaradu platforme.

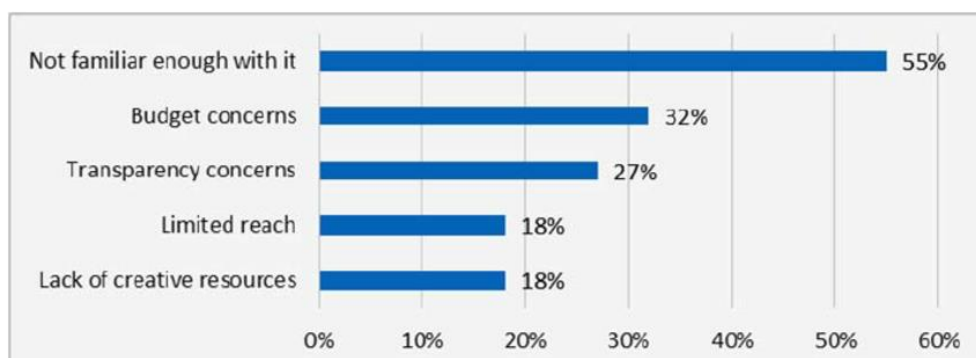
Iz svega navedenog može se zaključiti da unatoč smjernicama postoje neslaganja vezano uz označavanje prirodnih oglasa, no jedno je jasno: svi koji izravno ili neizravno sudjeluju u stvaranju ili predstavljanju prirodnih oglasa trebali bi osigurati da oglasi ne obmanjuju potrošače. U odgovarajućim okolnostima FTC može poduzeti mjere ne samo prema oglašivaču, nego i protiv drugih strana koje su pomogle u stvaranju obmanjujućeg oglašivačkog sadržaja npr. protiv medijske agencije i operatera partnerskih oglašivačkih mreža. (FTC, 2015). Piper (2017) pak smatra da je sazrijelo vrijeme za dodatne smjernice i bolje usklađivanje općih smjernica za ulagače i specifičnih smjernica za prirodno oglašavanje.

3.4.2. Barijere za provođenje prirodnog oglašavanja

Osim izazova vezano uz (ne)transparentnost prirodnog oglašavanja, postoje mnogi drugi izazovi odnosno barijere za izdavače, medijske agencije i oglašivače.

A.N.A. istraživanje iz 2015. godine obuhvatilo je mišljenja izdavača i medijskih agencija. Glavne barijere za prirodno oglašavanje prema mišljenju izdavača i medijskih agencija prema ovom istraživanju su: neodovoljna upoznatost s ovim tipom oglašavanja (55%), ograničeni proračun oglašivača (32%), netransparentnost (27%), zatim limitirani doseg, nedostatak kreativnih resursa te problemi s mjerenjem učinkovitosti (Manic, 2015). Postoci su prikazani na grafikonu 2.

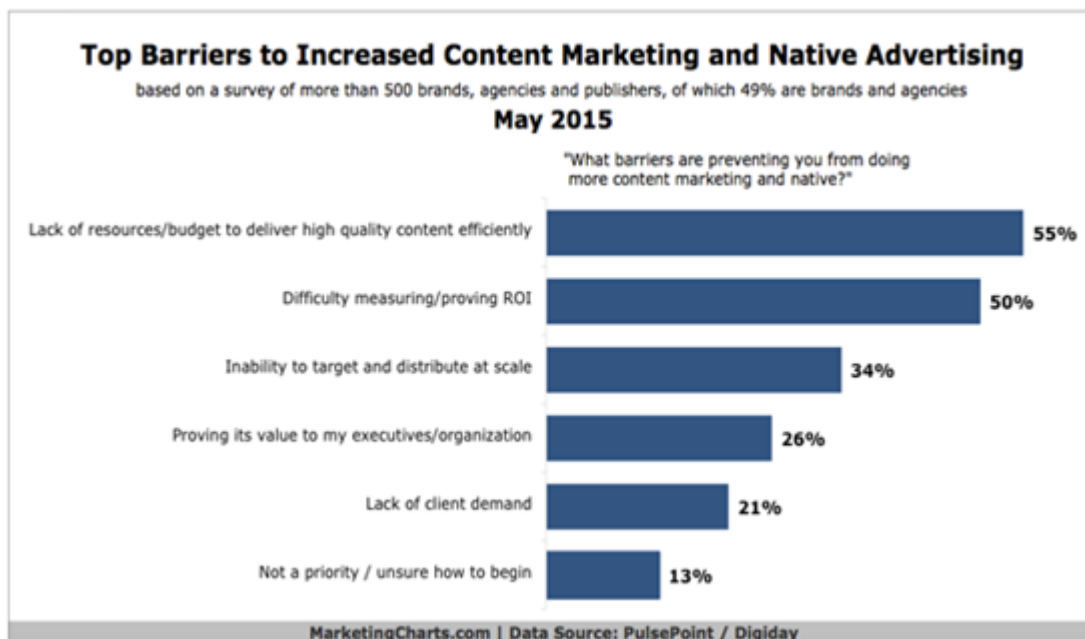
Grafikon 2.: Glavne barijere za prirodno oglašavanje prema mišljenju medijskih agencija i izdavača



Izvor: Manic, M. (2015) The rise of native advertising . *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8 (57), str. 53-58. i Francisco, J. (2015) Native Advertising: A Beginner's Guide. Dostupno na: <http://mads.com/native-advertising-beginners-guide/> [3.5.2019.]

Pulsepointovo izvješće "State of the Industry: How Content Marketing and Native Will Drive a New Era of Engagement" obuhvatilo je osim izdavača i medijskih agencija i oglašivače, točnije više od 500 oglašivača, medijskih agencija i izdavača iz Amerike i Ujedinjenog kraljevstva. Od toga je bilo 49% oglašivača i medijskih agencija, a 51% izdavača. Izvješće ukazuje na činjenicu da agencije i oglašivači barijere prije svega vide u nedostatku resursa/budžeta. Ipak 46% ispitanika navodi kako planira potrošiti više na prirodno oglašavanje. Nadalje 50% ovih ispitanika kao barijeru navodi mjerljivost i dokazivanje povrata ulaganja (ROI) (Stevens, 2019). Podaci su prikazani na grafikonu 3.

Grafikon 3.: Glavne barijere za prirodno oglašavanje prema mišljenju oglašivača, medijskih agencija i izdavača



Izvor: Stevens, B. D. (2019) Top barriers to increased content marketing and native advertising. Dostupno na: <https://bersondeansteven.com/top-barriers-to-content-marketing-and-native-advertising-survey/> [3.5.2019.]

Nedovoljna potražnja kupaca (oglašivača), kao i zabrinutost oko očuvanja uredničkog integriteta neke su od ključnih izazova izdavačima. Ipak kao najveću barijeru izdavači navode nedostatak internih resursa (44%). Nadalje kao barijere vide tehnološku infrastrukturu koja ne podržava prirodne formate, nejasne oglašivačke standarde te nemogućnost poticanja interakcije (Francisco, 2015 i Stevens, 2019). Detaljniji prikaz mišljenja izdavača može se vidjeti na grafikonu 4.

Grafikon 4.: Barijere za prirodno oglašavanje prema mišljenju izdavača



Izvor: Francisco, J. (2015) Native Advertising: A Beginner's Guide. Dostupno na: <http://mads.com/native-advertising-beginners-guide/> [3.5.2019.]

Barijere za provođenje prirodnog oglašavanja vide i izdavači i medijske agencije i oglašivači te je izazov kako ih prevladati. Iako se budžeti oglašivača navode kao jedna od glavnih barijera (premda iz godine u godinu oni značajno rastu), posebnu pažnju trebat će posvetiti mjerenju učinkovitosti. U fokusu će svakako biti povrat ulaganja (ROI). Posljedično će se svladavanjem ove barijere povećati i ulaganja oglašivača, a slijedom toga i jačanje internih resursa izdavača.

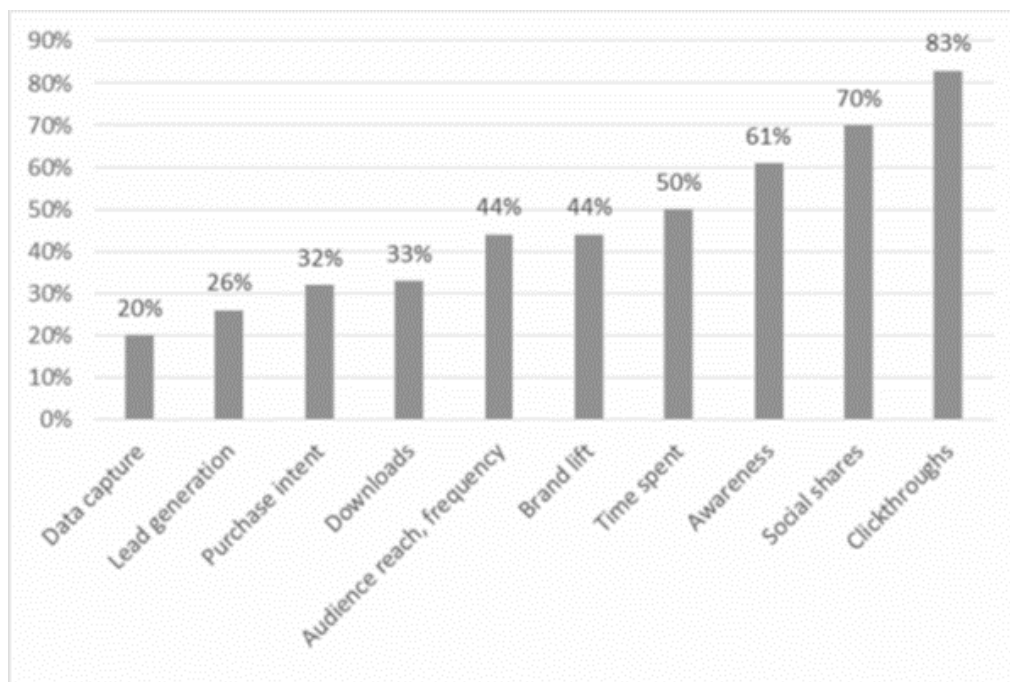
Sljedeća cjelina posvećena je upravo mjerenju učinkovitosti prirodnog oglašavanja.

3.5. Mjerenje uspješnosti prirodnog oglašavanja

Kao i kod drugih vrsta oglašavanja, tako i kod prirodnog oglašavanja, oglašivači žele znati je li kampanja ispunila svoje poslovne ciljeve. Oni se razlikuju ovisno o proizvodu, usluzi, idejama i dijalogu koji promoviraju i trebaju mjerenje na koje mogu računati. To oglašivačima omogućuje uvide o ciljnoj publici i utjecaju sadržaja na njih, primjerice je li kampanja promicala promjenu mišljenja ili svjesnost, što je često izazov za mjerenje (Elkin, 2019).

Metrike koje se koriste za mjerenje uspješnosti prirodnog oglašavanja prikazane su na grafikonu 5., a u anketi koja je korištena, 74% ispitanika mjeri uspješnost kroz kombinaciju mjera te zato suma prelazi 100% (Manic, 2015).

Grafikon 5.: Metrike za mjerenje uspješnosti prirodnog oglašavanja prema A.N.A. 2015.



Izvor: Manic, M. (2015) The rise of native advertising . *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8 (57), str. 53-58.

Harms, Bijmolt i Hoekstra (2017) u svojoj su studiji postavili 10 ključnih propozicija za uspješno prirodno oglašavanje, temeljem 22 dubinska intervjua eksperata iz industrije (oglašivača te eksperata iz medijskih agencija i izdavačkih kompanija):

P1: Srednja razina vidljivosti marke kod prirodnog oglašavanja je optimalna.

P2: Niska razina vidljivosti marke kod prirodnog oglašavanja negativno utječe na ocjenu oglašavane marke i izdavača ili platforme.

P3: Sadržaj prirodnog oglasa koji je sukladan uredničkom sadržaju jednako je vrednovan kao urednički sadržaj.

P4: Učinkovitost apela poruke kod prirodnog oglašavanja ovisi o (a) fazi korisničkog iskustva (b) ciljnoj publici i (c) kategoriji proizvoda.

P5: U kontekstu mobilnih uređaja, prirodno oglašavanje učinkovitije je od ostalih vrsta oglašavanja (zbog minimalne distrakcije ostalim komercijalnim sadržajem).

P6: Prirodno oglašavanje djelotvornije je od ostalih vrsta oglašavanja za stvaranje učinaka marketinške komunikacije na „uživo“ platformama.

P7: Sadržaji prirodnog oglašavanja na platformama vijesti utječu na vjerodostojnost platforme negativnije nego na zabavnim platformama.

P8: Prirodno oglašavanje je učinkovitiji alat za dopiranje do publike u kontekstu personaliziranog oglašavanja od tradicionalnih oblika online oglašavanja, osobito među mlađom publikom.

P9: Prirodno oglašavanje učinkovito je sredstvo za stvaranje međudjelovanja, kao što je promjena svijesti i stava.

P10: Prirodno oglašavanje je učinkovito sredstvo za stvaranje elektroničkog „word of mouth“ (WOM)

Kako bi se utvrdila učinkovitost prirodnog oglašavanja, neke se kampanje oslanjaju na tradicionalna testiranja koja mjere promjene u prepoznavanju i stavu potrošača. Međutim, ovi testovi zahtijevaju značajne proračune i stoga se obično provode samo od strane velikih oglašivača. Umjesto toga, oglašivači se više okreću A / B testovima kako bi procijenili različite prirodne oglase. Da bi se utvrdila učinkovitost prirodnog oglašavanja, neke agencije također rade s markerima koji mjere koliko potrošači pričaju o određenoj marki u digitalnom okruženju (eng. online buzz) ili koriste alternativne alate za procjenu, kao što je Net Promoter Score (NPS). Konkretni dokazi o odnosu između tih mjera i stvarnog povrata ulaganja u prirodno oglašavanje još uvijek nedostaje (Harms, Bijmolt i Hoekstra, 2017).

Modeli koji odražavaju cijenu po prikazu, cijenu po kliku ili cijenu na tisuću prikazivanja, mogu otkriti troškove i procijeniti učinkovitost prirodnog oglašavanja, ovisno o zahtjevima platforme ili klijenta. Interakcija sa sadržajem, kroz komentare, vrijeme pregleda, postotak sadržaja koji se pregledava (ili ne), broj dosegnutih (jedinstvenih) korisnika i dijeljenje također mogu biti dio izvještaja. Iako je angažiranje u obliku komentiranja i dijeljenja važnije od klikova, online izdavači ne uključuju uvijek mjerenja angažmana u svojim procjenama kampanje. Učinkovitost prirodnog oglašavanja može se mjeriti i prema konverzijama na druge platforme, posjetama web-trgovini ili korištenju kodova za popust. Unatoč nejasnoj povezanosti između razina angažmana i stvarne prodaje, više aktivnosti oko marke ili proizvoda često se registrira kao odgovor na aktivnosti prirodnog oglašavanja. Iako ju mnogi ne koriste, tehnologija retargetiranja omogućuje praćenje prirodnog sadržaja i može potaknuti kupce na sljedeću fazu korisničkog putovanja, sve dok ne dođe do konverzije.

Podaci praćenja također omogućuju identifikaciju koraka koje korisnici poduzimaju prije stvarne konverzije, kao što je premještanje s Google pretraživanja na web-trgovine ili konverziju. Trenutno se prirodno oglašavanje čini manje prikladnim za stvaranje konačne konverzije u kupnju. Međutim, integracija novih tehnologija, kao što su Google Wallet i Apple Pay, konverziju pretvaraju u realniji cilj za buduće digitalno oglašavanje, kao što objašnjava jedan sudionik: platni sustavi su sve više integrirani u operativne sustave i aplikacije. Ovaj razvoj povećava mogućnost stvaranja transakcija doslovno iz sadržaja (Harms, Bijmolt i Hoekstra, 2017).

Autori ovog istraživanja predlažu nova, kvantitativna istraživanja koja bi razjasnila pitanja vezano uz optimalnu razinu vidljivosti marke, vrstu apela, vrstu i sadržaj platforme i njihov utjecaj na učinkovitost prirodnog oglašavanja. U zaključku svog rada iznose ključne razloge zašto. Naime, teorija persuazivnosti predviđa da isticanje marke u oglasima može dovesti do negativnije ocjene, ali praktičari koji su sudjelovali u ovom istraživanju nesporno preporučuju veću vidljivost marke kod prirodnog oglašavanja, kao preduvjet pozitivnih procjena. Iako praktičari tvrde da je njihov sadržaj prirodnog oglašavanja transparentan, i dalje je važno ispitati okolnosti u kojima se potrošači slažu, jer istraživanja pokazuju da publika ne prepoznaje prirodno oglašavanje (spomenuta studija Wojdyski i Evans iz 2016). Optimalna razina prisutnosti marke ostaje nejasna i potrebna su dodatna istraživanja. U svakom slučaju, ako publika doživljava osjećaj obmane zbog niske istaknutosti marke, to šteti i marki i platformi (Harms, Bijmolt i Hoekstra, 2017).

Prema mišljenju praktičara, učinkovitost apela pak ovisi o fazi putovanja korisnika; oni predviđaju da je emocionalni apel učinkovitiji u interakcijama s korisnicima u ranim fazama njihovog putovanja, ali da su informativne poruke učinkovitije neposredno prije konverzije. Ove zaključke treba pažljivo tumačiti, jer učinkovitost apela ovisi o vrsti proizvoda i obilježjima ciljne publike. Autori smatraju da je relevantnost konteksta ključna odrednica. Sadržaj prirodnog oglasa, koji je autentičan i usklađen sa sadržajem platforme, može ograničiti percepciju potrošača o nametljivosti oglašavanja. Povećana konzumacija takvog sadržaja (primjer Flipboarda) može ugroziti održivost nekih trenutnih poslovnih modela, jer potrošači imaju manje potrebe ili želje posjetiti profesionalne izdavačke platforme kako bi dobili pristup vrijednim sadržajima. Uočena je velika razlika u konzumaciji medija između mlade i starije generacije. Potrebna su dodatna istraživanja koja uključuju usporedbu prirodnog oglašavanja s uređivačkim sadržajem, što bi moglo ponuditi nove uvide u vrijednost prirodnog

oglašavanja. Praktičari se slažu da je teško procijeniti povrat ulaganja. U smislu učinaka ponašanja, mjere uključivanja kao što su CTR i interakcije stvaraju neke uvide, ali precizan odnos prirodnog oglašavanja s određenim ishodima ostaje nejasan i zahtijeva daljnju istragu (Harms, Bijmolt i Hoekstra, 2017).

Jedna od taktika mjerenja učinkovitosti prirodnog oglašavanja je pristup koji se temelji na panelu, a koji koristi Kantar Milward Brown (KMW; poduzeće koje pomaže klijentima u rastu velikih marki putem konzultantskih i istraživačkih usluga). Mjerenje na temelju panela ima za cilj osigurati dovoljno veliku bazu ispitanika. Panel Kantar Millward Brown ima osam milijuna američkih ispitanika. Analizira se koji su ljudi bili izloženi kampanji, a zatim ti pojedinci dobivaju pozivnice za panel. Ljudima u panelu postavljaju se pitanja (5-10) o online oglasima i prepoznavanju marke, namjeri kupnje i asocijaciji poruka. Oglašivač mora postaviti svoje poslovne ciljeve za kampanju prije izrade ankete. Tako je primjerice Sharethrough, provider tehnologije prirodnog oglašavanja, koji radi s KMW pokazao primjer svog klijenta Gilt, web-mjesta za online kupovinu. Za prirodnu kampanju koja se održala krajem 2016., Gilt je nastojao povećati svjesnost o marki video kampanjom, ciljajući žene u dobi od 25 do 34 godine. Glavni cilj tvrtke Gilt bio je ispitati videozapis s markom naspram video sadržaja na kojem se pojavljuju slavne osobe : glumica Kate Bosworth i kuhar Marcus Samuelsson. Video sadržaji sa slavnim osobama imali su puno veći utjecaj od video sadržaja s markom, s porastom u sve četiri kategorije koje su analizirane: svjesnost o marki doživjela je rast od 94,5%, podsjećanje na marku 261,8%, upoznatost s markom 67,3% , a lojalnost marki 58,3%. Kao rezultat istraživanja, Gilt je mogao utjecati na 1,1 milijun korisnika koji prije nisu bili svjesni Gilt-a, po cijeni od 27 centi po osobi, navodi Sharethrough (Elkin, 2019).

Google, Facebook i Amazon strukturirali su svoje platforme kako bi pomogli oglašivačima u što boljem pozicioniranju prirodnih oglasa i sukladno tome uspješnijoj kampanji. Ta metoda će se nastaviti razvijati kao jedan od najboljih načina za izbjegavanje odbijanja oglasa. Zadaća stručnjaka je osigurati balans između efikasnosti i etičke odgovornosti, kako bi se izbjegla iritantnost i osigurala relevantnost prirodnih oglasa za potrošače (Kim, 2017.).

3.6. Učinkovitost prirodnog oglašavanja u odnosu na ostale oblike digitalnog oglašavanja

Oglašivači koriste prirodno oglašavanje kako bi stvorili oglašivačke efekte koje je sve teže postići s drugim vrstama oglašavanja zbog promjene ponašanja potrošača. Praktičari (eksperti iz industrije) podržavaju jake, pozitivne, posredne učinke prirodnog oglašavanja na stavove i svijest publike, u usporedbi s drugim vrstama digitalnog oglašavanja. Nadalje, oni smatraju prirodno oglašavanje prikladnim oblikom marketinške komunikacije za bilo koju ciljnu publiku, a posebno za mlađe korisnike zbog veće penetracije digitalnih uređaja, kanala i platformi unutar ove grupe. Studije o djelotvornosti prirodnog oglašavanja trebale bi stoga uzimati u obzir dob. Prethodne studije koje predlažu da sponzorirani sadržaj dovodi do pozitivnih odgovora potrošača u digitalnom kontekstu uglavnom uspoređuju takav sadržaj s tradicionalnim banner oglašavanjem. Ove dvije vrste oglašavanja možda nisu usporedive; one su osmišljene i izvedene kako bi se postigli različiti učinci u različitim fazama putovanja korisnika. Banner oglašavanje ima za cilj stvaranje kratkoročnih, bihevioralnih učinaka kao što je CTR, a prirodno oglašavanje se uglavnom koristi za stvaranje intermedijernih učinaka u ranoj fazi putovanja korisnika (Harms, Bijmolt i Hoekstra, 2017).

Autorice Zarzosa i Fischbach (2015) u svom su radu istraživale učinkovitost sponzoriranih članaka, in-feed prirodnih oglasa (statičkih i video) i banner oglasa. Njihova pretpostavka je da će prirodni oglasi biti učinkovitiji od banner oglasa u smislu podsjećanja na marku, ali manje efikasni u smislu vjerovanja u oglašavanje te donose 4 propozicije:

1. Sponzorirani članci su bolji u podsjećanju na marku u odnosu na statične i video in-feed prirodne oglase
2. Video in-feed prirodni oglas stvara bolje podsjećanje na marku u odnosu na statični in-feed prirodni oglas
3. Statični i video in-feed prirodni oglasi učinkovitiji su u podsjećanju na marku u odnosu na banner oglase koji su potpuno komercijalni i ometaju korisnika te ih korisnici izbjegavaju
4. Korisnici imaju više povjerenja u banner oglašavanje od sponzoriranih članaka, video i statičkih in-feed prirodnih oglasa

IPG Media Lab and Sharethrough proveli su studiju na 4.770 ispitanika, kako bi pratili ponašanje i percepciju spram prirodnih oglasa, koristeći eye-tracking tehnologiju i

anketiranje. Cilj ove studije bio je izmjeriti kako prirodni oglasi vrhunskih marki (uključujući National Geographic i Southern Comfort), utječu na ponašanje potrošača, u usporedbi s tradicionalnim display oglasima. Neke od najznačajnijih statistika bile su slijedeće (IPG Lab team, 2013 i Feldman, 2019):

- potrošači su gledali prirodne oglase 52% češće od bannerera
- 25% korisnika je više gledalo in-feed prirodne oglase od standardnih bannerera
- prirodni oglasi zabilježili su 18% veći porast namjere kupnje i 9% veći porast afiniteta prema marki od banner oglasa
- 32% ispitanika izjavilo je da bi prirodni oglas podijelio s prijateljem ili članom obitelji, što bi učinilo samo 19% ispitanika s display oglasom
- 21% više potrošača izjavilo je da se osobno identificiraju s markom nakon što pogledaju prirodni oglas u odnosu na display oglas

Prema izvještaju Business Insider Intelligence iz 2015., desktop prirodni oglasi imaju prosječni CTR od 0,15%, dok prema Googleu, display oglasi imaju prosječan CTR od 0,06% (Katz, 2016). Noviji podaci eMarketera su značajno drugačiji, CTR prirodnog oglasa je 8,8x veći od prosječnog display oglasa - 0,80% vs 0,09% (Appnexus, 2018).

Direktorica Yahooa Marissa Meyer u svom je uvodnom govoru na festivalu Cannes Lions 2014. iznijela da prirodni oglasi imaju 3,6 puta veću vjerojatnost za generiranje web pretraživanja oglašavane marke od display oglašavanja, a šest puta veću vjerojatnost da će dovesti do traženja srodnih materijala. Također tvrdi da 46% milenijalaca koji vide sponzorirani sadržaj, da isti čitaju ili gledaju, a trećina ih zatim dijeli (Cuddeford-Jones, 2015).

S obzirom na često miješanje pojmova marketinga sadržaja (engl. content marketing) i prirodnog oglašavanja, Libert (2015) u svom radu donosi osnovne razlike (tablica 3), uz pristranost sadržajnom marketingu zbog, po njegovu mišljenju, većeg dosega. Navodi kako se prirodno oglašavanje, za razliku od marketinga sadržaja, plaća samo na web-lokaciji partnera-izdavača, što ograničava potencijalni doseg. Prema Cuddeford-Jones (2015) veličina publike u određenom kanalu nije od vitalne važnosti, jer drugi kanali kao što su društveni mediji mogu ući u mix i pojačati poruku. Libert daje prednost marketingu sadržaja i zbog poretka organskih rezultata na tražilici. Google, naime, sprječava bolji rang prirodnih oglasa na tražilici jer ih prepoznaje kao plaćeni sadržaj.

Tablica 3.: Razlike između marketinga sadržaja i prirodnog oglašavanja

	MARKETING SADRŽAJA	PRIRODNO OGLAŠAVANJE
CILJEVI	poredak na tražilici svjesnost o marki konverzije	svjesnost o marki angažiranje korisnika
KPI-evi	broj kontakata poveznice visoke kvalitete total dijeljenja na društvenim mrežama	broj i vrijeme pregleda promet/broj posjetilaca na odredišnim stranicama angažiranje korisnika
KANALI	prosječno 27 izdavačkih priča	1 partner izdavač
BENEFITI	porast organske pozicije porast svjesnosti o marki optimiziran za konverzije	porast svjesnosti o marki poticanje korisničkog angažmana
IZAZOVI	osigurati partnerstvo s izdavačima zahtijeva dugoročno ulaganje	skupo mjerenje označavanje prirodnih oglasa nedostatak SEO benefita

Izvor: Libert, K. (2015) Comparing the ROI of Content Marketing and Native Advertising, *Harvard Business Review Digital Articles*, str. 2-7.

Brojni autori smatraju prirodno oglašavanje učinkovitijim od tradicionalnih banner oglasa, u smislu većeg CTR-a, privlačenja pažnje, podsjećanja na marku, afiniteta prema marki, vjerojatnosti generiranja web-pretraživanja, dijeljenja sadržaja, a neki čak i u smislu povećanja kupnje. Drugim riječima prirodno oglašavanje ima sposobnost izgradnje dublje veze i s lojalnim i novim potrošačima, ali oglašivači moraju biti svjesni svojih ciljeva, gdje usmjeravaju korisničko putovanje te koji će izdavači najbolje zadovoljiti njihove potrebe. Prirodno oglašavanje mora se dobro uskladiti i s medijima u vlasništvu marke, kako bi iskustvo korisnika bilo dosljedno i, u konačnici, profitabilno (Cuddeford-Jones, 2015).

4. SPECIFIČNOSTI OGLAŠAVANJA BEZRECEPTNIH PROIZVODA

4.1. Zakonski okvir oglašavanja bezreceptnih proizvoda u Hrvatskoj i svijetu

Bezreceptni ili OTC lijekovi (prema engleskom izrazu „Over the Counter“) su lijekovi koji su odobreni kao sigurni i učinkoviti za uporabu bez liječničkog recepta. Ovi i drugi proizvodi za „samostalnu“ uporabu (medicinski proizvodi, dodaci prehrani, kozmetički proizvodi), dostupni su bez liječničkog nadzora i mogu se kupiti u ljekarni, a u mnogim zemljama i u supermarketima ili drugim maloprodajnim mjestima.

Informacije o lijekovima bez recepta za potrošače dolaze u različitim oblicima i iz različitih izvora, uključujući oglašavanje, savjete farmaceuta ili drugih zdravstvenih djelatnika, interneta itd. Svaki od ovih izvora informacija na različite načine doprinosi pacijentovom znanju i razumijevanju.

Oglašavanje stvara svijest o lijekovima bez recepta, pomaže potrošačima u potrazi za proizvodima koji su im potrebni i usmjerava ih na informacije bitne za sigurnu i primjerenu uporabu proizvoda. Prikladno je za prijenos jednostavnih i fokusiranih poruka o lijeku (Global Self-Care Federation, 2019).

Oglašavanje ima opću ulogu u suvremenoj zdravstvenoj zaštiti, počevši od javno financiranih komunikacijskih programa koji potiču bolje zdravstvene prakse do industrijskih komunikacijskih programa koji opisuju dostupnost bezreceptnih lijekova za prevenciju i očuvanje zdravlja. Pojava kroničnih bolesti poput kardiovaskularnih bolesti, raka i dijabetesa, kao glavnog budućeg uzroka morbiditeta i smrtnosti u većini zemalja, također je posebno značajna. To su bolesti koje su uzrokovane čimbenicima koji su bitno unutar kontrole pojedinca - npr. pušenje, nedovoljna tjelesna aktivnost i višak tjelesne težine. Vladine kampanje promicanja zdravlja pomažu ljudima da više razmišljaju o svom zdravlju i postaju svjesniji svojih simptoma i stanja. Oglašavanje bezreceptnih lijekova dodatno jačaju svjesnost te ukazuju na dostupnost lijekova koji mogu pomoći, a uređeno je regulativom koja se razlikuje od zemlje do zemlje (Global Self-Care Federation, 2019).

U većini zemalja prema potrošačima je dozvoljeno isključivo oglašavanje bezreceptnih lijekova, a oglašavanje receptnih lijekova u potpunosti je dozvoljeno samo u SAD i na Novom Zelandu. U SAD-u je ono legalno od 1985., ali je doživjelo zamah 1997. kada je Američka agencija za hranu i lijekove (FDA) oslobodila farmaceutska poduzeća od objave detaljnog

popisa nuspojava u oglasima (WHO, 2009). Danas FDA prati samo dio regulative bezreceptnih lijekova u SAD-u koji se odnosi na njihovu kvalitetu, sigurnost i označavanje, dok pravila za oglašavanje bezreceptnih lijekova postavlja Federal Trade Commission (FTC). Pravila FTC-a su šira i manje stroža od pravila FDA za receptne lijekove koji su ostali pod ingerencijom FDA. Farmaceutska poduzeća moraju imati potvrdu (odobrenu uputu i sažetak, istraživanje, referencu...) da je poruka u oglasu istinita prije početka oglašavanja. FTC može pokrenuti postupak protiv farmaceutskog poduzeća koje oglašava bezreceptni lijek, ukoliko je ukupni dojam zavaravajući za potrošača, čak i ako su pojedini dijelovi oglasa istiniti (Pejnović, 2014).

Oglašavanje lijekova putem interneta u SAD-u je pod nadzorom FDA. 2009. godine FDA je otvorila javnu raspravu oko izazova koje donosi oglašavanje lijekova putem interneta. Ispostavilo se već tada da nisu jasno izrečene informacije o riziku upotrebe određenog lijeka prilikom internetskog oglašavanja, na što je FDA upozorila 14 farmaceutskih poduzeća. To je kasnije rezultiralo manjim ulaganjem u internetsko oglašavanje lijekova. Također se pokazalo da u digitalnom okruženju farmaceutska poduzeća mogu izgubiti nadzor nad sadržajem svog oglasa te će se najvjerojatnije donijeti odluka da farmaceutska poduzeća odgovaraju samo za sadržaj koji je objavljen na njihovim službenim stranicama. Zbog gubljenja nadzora, ali i pitanja da li je izvor na koji dođe potrošač istinit ili ne, kao i mogućeg previda, za očekivati je da će odgovornost za internetsko oglašavanje lijekova u SAD-u biti podjeljena između regulatornih tijela i farmaceutskih poduzeća (Pejnović, 2014).

U Kanadi nadzor nad oglašavanjem lijekova ima kanadska agencija za lijekove - Health Canada. Pod Agencijom su Food and Drugs Act (the "F&DA") i Controlled Drugs and Substances Act ("CDSA") koja postavljaju regulatorne okvire za oglašavanje lijekova. Zabranjeno je oglašavanje receptnih lijekova direktno prema potrošaču. Za reviziju oglasa bezreceptnih lijekova zadužene su nezavisne agencije koje zadovoljavaju kriterije Agencije i koje nude dobrovoljno svoje usluge farmaceutskim poduzećima. Zabranjeno je bilo kakvo lažno, zavaravajuće i obmanjujuće oglašavanje, oglašavanje koje upućuje na krive zaključke vezano uz sastav, sigurnost primjene, kvalitetu i kvantitetu lijeka te oglašavanje koje sadrži samo prednosti lijeka bez sigurnosnih informacija o lijeku (Pejnović, 2014).

U Južnoj Koreji je zakonom (Korean Pharmaceutical Affairs Law) dozvoljeno oglašavanje bezreceptnih lijekova i onih receptnih lijekova koji sprečavaju epidemiju zaraznih bolesti (cjepiva...). Nije dozvoljeno pokazivanje zdravstvenog stanja potrošača prije i poslije uzimanja lijeka (Pejnović, 2014).

U Japanu Vlada potiče samoliječenje potrošača te je dozvoljeno oglašavanje bezreceptnih lijekova prema potrošačima, dok receptnih lijekova nije. 1974. godine osnovano je posebno tijelo, ARB - "Advertising Review Board", koje prati sve oblike oglasa za bezreceptne lijekove i procjenjuje jednom u dva mjeseca jesu li u skladu s propisima. U oglasima nije dozvoljeno pozivati se na efikasnost lijeka, navoditi cijenu, navoditi specifične vrijednosti niti se pozivati na kvalitetu proizvodnog procesa. U oglašavanju bezreceptnih lijekova dozvoljeno je korištenje slavni osoba, koje mnoga poduzeća koriste i u sklopu korporativnog oglašavanja ili educiranja o bolestima te upućivanja na konzultaciju s liječnikom. Cilj „indirektnog“ oglašavanja za receptni lijek je da se potrošači kroz edukativne kampanje o bolestima povežu sa receptnim lijekom određenog farmaceutskog poduzeća. Pritom se određeni lijek ne spominje u oglasu, ali se logo tvrtke smije pojaviti u oglasu i na taj način se indirektno upućuje potrošača na receptni lijek te tvrtke za navedenu bolest (Pejnović, 2014).

U Kini i Hong Kongu, nisu dozvoljeni oglasi koji spominju ozbiljne bolesti poput tumora, bolesti srca ili kardiovaskularnog sustava, dok su dozvoljeni oglasi za manje bolesti (prehlada, gripa, kašalj, suha koža, rinitis, probavne smetnje...). Nije dozvoljeno korištenje komparativnih pridjeva poput najbolji ili najbrži. U oglašavanju je zabranjeno korištenje liječnika, ljekarnika ili prikazivanje pacijenta u procesu liječenja (Pejnović, 2014).

U Australiji je također dozvoljeno samo oglašavanje bezreceptnih lijekova. Međutim farmaceutska poduzeća našla su način kako zaobići pravila te indirektno oglašavati receptne lijekove. Tako primjerice u oglasima osvještavaju potrošače o bolestima i načinu njihovog liječenja bez spominjanja naziva lijeka. Takav oglas ne sadrži ime lijeka, ali sadrži naziv i logo tvrtke (Pejnović, 2014).

U Europi se oglašavanje receptnih lijekova prema potrošačima povijesno smatralo neprikladnim sredstvom komunikacije. Tako je primjerice oglašavanje bezreceptnih lijekova prema stanovništvu dopušteno u Velikoj Britaniji (određena ograničenja navedena su u Pravilniku o oglašavanju), dok je oglašavanje lijekova na recept strogo zabranjeno prema Pravilima o oglašavanju iz 1994. godine (s izmjenama) koji provode EU Direktivu 92/28 /EC. Postoje iznimke koje omogućuju javno informiranje o lijekovima koji se izdaju na recept. Na primjer, odgovor na određeno pitanje o određenom lijeku, činjenične informativne najave, referentni materijali (bez tvrdnji o proizvodu) i izjave vezane uz zdravlje ljudi i bolesti, bez izravne ili neizravne reference na proizvod, dopuštene su. Na najvećem europskom tržištu

lijekova, u Njemačkoj, pravila protiv oglašavanja receptnih lijekova jednako su stroga kao i ona u drugim zemljama EU. U Njemačkoj, Heilmittelwerbegesetz ili HWG („Zakon o oglašavanju u području zdravstvene zaštite“) uređuje farmaceutske oglašavanje. Propisi zabranjuju promociju proizvoda kada bolest ima samo jednu mogućnost liječenja dostupnu na tržištu. Također je postalo obvezno da oglasi sadrže rečenicu u kojoj se stanovništvo upućuje na savjetovanje s liječnikom ili ljekarnikom. Mišljenja stručnjaka, preporuke za proizvode, savjeti zdravstvenih radnika i određeni grafički prikazi nisu dopušteni. U drugim zemljama EU propisi također dopuštaju oglašavanje bezreceptnih lijekova, ali uz određena ograničenja. Na primjer, u Francuskoj, oglašavanje bezreceptnih lijekova prema potrošačima, dopušteno je samo ako potrošači nemaju pravo na povrat novca od zdravstvenog sustava. Štoviše, kampanje za podizanje svijesti o bolestima smatraju se legalnima samo ako se takve kampanje ne odnose izravno ili neizravno na proizvod ili terapijsku klasu. U Španjolskoj je dozvoljeno oglašavanje samo onih bezreceptnih proizvoda koji se koriste kod manjih zdravstvenih tegoba (Pharmafield, 2005).

U Hrvatskoj je oglašavanje prema stanovništvu dopušteno isključivo za lijekove koji se izdaju bez recepta, a prema Pravilniku o načinu oglašavanja o lijekovima. Pod oglašavanjem o lijeku podrazumijeva se svaki oblik obavješćivanja o lijeku kojemu je namjena poticanje njegova propisivanja, izdavanja, prodaje i potrošnje u bilo kojem obliku, bez obzira na medij na kojem se takva aktivnost provodi. Svi navodi navedeni u oglašavanju o lijeku moraju biti u skladu s navodima iz zadnje odobrene upute i sažetka opisa svojstava lijeka u Republici Hrvatskoj. Oglašavanjem o lijeku mora se osigurati prenošenje istinite i znanstveno dokazane informacije o lijeku uz poštivanje etičkih kriterija, a u cilju pravilnog i racionalnog liječenja pacijenata, ne dovodeći u zabludu zdravstvene radnike ovlaštene preporučiti, propisivati ili izdavati lijekove te korisnike lijekova u slučajevima kada je dozvoljeno oglašavanje prema stanovništvu. Oglas mora sadržavati najmanje sljedeće podatke: naziv lijeka, a ako lijek sadrži samo jednu djelatnu tvar i međunarodni naziv djelatne tvari, nužne obavijesti za pravilnu primjenu, upućivanje bolesnika na pažljivo čitanje upute o lijeku ili uputa na vanjskom pakiranju, odnosno spremniku lijeka. Pravilnik propisuje i oglašavanje bezreceptnih lijekova na Internetu. Tako upozorenje, koje je obavezno pri oglašavanju o lijeku koji se izdaje bez recepta: »Prije upotrebe pažljivo pročitajte uputu o lijeku, a o rizicima i nuspojavama upitajte svog liječnika ili ljekarnika«, a koje se kod TV oglasa mora prikazati samostalno (u zasebnom kadru) i razgovijetno pročitano, kod internetskog oglašavanja mora biti sastavni dio glavne

strane oglasa, a ne njegova poveznica. Oglašavanje o lijeku ne smije dovesti u zabludu te mora biti jasno vidljivo da je riječ o oglasu. Kod tiskanih članaka i članaka objavljenih na internetu u kojima se oglašava lijek, potrebno je navesti tekst »Plaćeni oglas o lijeku« na vidljivom dijelu članka s veličinom slova koja je jednaka ili veća od veličine slova u drugim dijelovima ovakvog članka. Nije dopušteno: navoditi na pomisao da lijek nema nuspojava, da nije toksičan ili da nema rizika od stvaranja ovisnosti ili umanjivati značaj i učestalost nuspojava, ostavljati dojam da lijek jamči uspjeh u liječenju bolesti, upućivati da je određeni lijek nesumnjivo bolji od drugih lijekova, navoditi na pomisao da je lijek dobro uzimati i kad nema znakova bolesti, odnosno da poboljšava zdravlje. Također nije dopušteno navoditi na pomisao da neuzimanje lijeka može negativno utjecati na zdravlje, upućivati da je lijek zbog svog prirodnog podrijetla siguran i djelotvoran, navoditi na pomisao da lijek predstavlja prehrambeni, kozmetički ili drugi proizvod široke potrošnje, upućivati da se uzimanjem lijeka može izbjeći liječnički pregled, savjet ili operativni zahvat te određivati dijagnozu i pružati savjete o liječenju poštom ili elektroničkom poštom te upućivati da se propisani lijek zamijeni s drugim. U Hrvatskoj nije dopušteno oglašavanje usmjeriti isključivo ili uglavnom prema djeci, prikazivati djecu koja sama uzimaju lijek ili da je lijek na njihovom dohvatu bez prisutnosti odraslih, uključivati preporuke zdravstvenih radnika ili znanstvenika ili uključivati u oglašavanje osobe koje bi zbog svoje popularnosti mogle poticati korištenje lijekova. Nije dozvoljeno ni korištenje povijesti bolesti ili simulacija dijagnostičkih postupaka koje bi mogle dovesti do pogrešnog samoliječenja ili samodijagnoze, korištenje slikovnog prikazivanja promjena u ljudskom tijelu izazvanih bolešću, povređivanjem ili djelovanjem nekog lijeka na ljudsko tijelo ili dijelove tijela na neprimjeren, uznemirujući ili obmanjujući način te pozivanje na dokaze o ozdravljenju na neprikladan, uznemiravajući ili obmanjujući način. Zabranjeno je dijeljenje lijeka stanovništvu u promidžbene svrhe u bilo kojem obliku i bilo kojim putem, izravno ili neizravno, a pri oglašavanju prema stanovništvu nije dopušteno navođenje naziva ljekarne ili drugog maloprodajnog mjesta u kojem se sukladno važećim propisima može obavljati promet lijekova na malo. Nije dopušteno prikupljati osobne podatke o bolesnicima, njihovim dijagnozama, terapijskim postupcima kojima su podvrgavani te lijekovima koji su im propisani (Narodne novine, 2015).

Do 2015. oglašavanje lijekova putem interneta nije bilo regulirano. Prema aktualnom pravilniku o načinu oglašavanja o lijekovima iz 2015., sadržaj internetskih stranica potrebno je razdvojiti prema kategoriji korisnika na dio namijenjen stanovništvu i na dio namijenjen

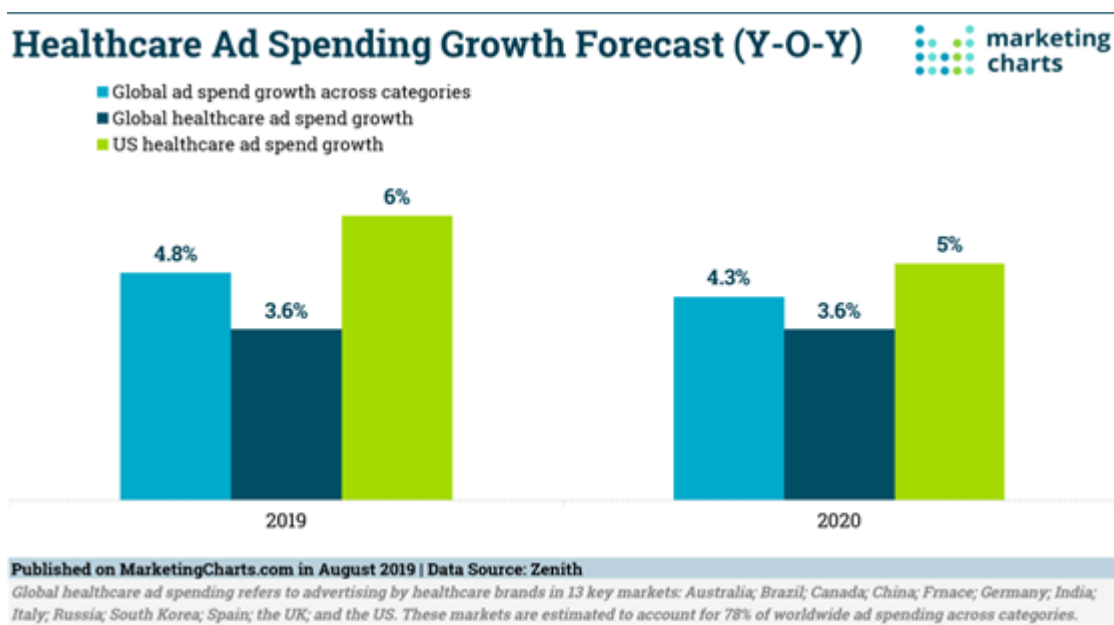
zdravstvenim radnicima. Stranice namijenjene isključivo zdravstvenim radnicima moraju biti zaštićene korisničkim imenom i lozinkom. Na internetskim stranicama nositelja odobrenja dostupnim stanovništvu, može se nalaziti popis lijekova nositelja odobrenja koji se izdaju na recept pod uvjetom da su navedena na sljedeći način: naziv lijeka i/ili uobičajeno ime (INN) te vjerna reprodukcija odobrene upute o lijeku. Tekstovi koji se odnose na informiranja o bolestima, prevenciji te dostupnim metodama liječenja ne mogu sadržavati poveznice na lijekove s ovakvih popisa nositelja odobrenja. Sadržaj internetskih stranica mora se redovito ažurirati i mora nedvosmisleno prikazivati za svaku stranicu i/ili temu koja se obrađuje datum posljednje izmjene sadržaja. Putem internetskih stranica može se omogućiti postavljanje upita putem e-pošte za slučajeve kada se traže daljnje informacije o lijekovima. Nositelj odobrenja može odgovoriti na takva pitanja na isti način na koji bi odgovorio na pitanja zaprimljena putem pošte, telefona ili drugih medija. U komunikaciji sa stanovništvom, mora se izbjeći razgovor o osobnom zdravstvenom stanju te ih uputiti na savjetovanje s liječnikom. Nositelji odobrenja trebaju onemogućiti povezivanje sadržaja internetskih stranica namijenjenih stanovništvu na stranice koje su namijenjene isključivo zdravstvenim radnicima. Sve znanstvene i medicinske informacije objavljene na internetskim stranicama ako su u funkciji oglašavanja o lijekovima, trebaju biti istinite i usklađene s ovim pravilnikom i Zakonom o lijekovima. Internetska stranica mora udovoljavati svim posebnim propisima kojim se uređuju zaštita tajnosti podataka i zaštita osobnih podataka. Kod internetskog oglašavanja o lijeku svaka internetska stranica mora sadržavati jasne podatke o: identitetu naručitelja izrade internetske stranice i njegove kontakt podatke (fizičke i elektroničke); izvoru podataka sadržanih na odnosnoj stranici, datumu njihove objave kao i podatke o autorskim pravima, odnosno izvorima podataka koji se objavljuju (Narodne novine, 2015).

Ostali bezreceptni proizvodi (medicinski proizvodi, dodaci prehrani i kozmetički proizvodi) ne podliježu ovom pravilniku. Najsličnije su regulirani medicinski proizvodi i to Zakonom o medicinskim proizvodima iz 2013. (Narodne novine, 2013).

4.2. Najčešći oblici oglašavanja lijekova/bezreceptnih proizvoda i ulaganja

Oglašavanje zdravstvenih marki poraslo je 2019. za 3,6% i doseglo je prema procjeni 36 milijardi dolara, a predviđa se daljnji rast od 3,6% i u 2020. godini (istraživanje uključuje 13 ključnih tržišta širom svijeta koje čine cca 78% ulaganja). Oglašavanje u zdravstvu raste sporije od oglašavanja u cjelini, za koje se očekuje se da će 2020. porasti za 4,3%. Isto je prikazano na grafikonu 6. Kategorije koje su obuhvaćene razlikuju se od tržišta do tržišta, zbog različitih vladinih propisa koji se proizvodi i usluge mogu oglašavati prema potrošačima. U ovom izvješću obuhvaćeni su: lijekovi bez recepta, lijekovi na recept, farmaceutska poduzeća i marke, zdravstveno osiguranje, medicinska oprema, proizvodi i usluge za fitness i dijetu, higijenske potrepštine te korektivne leće i naočale (Zenith, 2019).

Grafikon 6.: Rast oglašavanja u zdravstvu 2019. vs 2018. i 2020. vs 2019. (globalno i SAD)



Izvor:

Izvor: Zenith (2019) Healthcare Ad Spend Growing Faster in US Than Globally [online]. Dostupno na: <https://www.marketingcharts.com/charts/global-healthcare-ad-spending-growth-forecast-2019-2020/attachment/zenith-healthcare-ad-spend-growth-aug2019> [29.3.2020.]

Najveća ulaganja u oglašavanje u zdravstvo su u SAD (15,9 milijardi dolara) i Kini (14,4 milijardi dolara), a tržišta s najbrže rastućim ulaganjima u oglašavanje su Indija i Brazil (Zenith, 2019).

U velikom broju zemalja zdravstvena i/ili farmaceutska industrija nalazi se u top 10 oglašivačkih industrija. Tako je u Bugarskoj, Mađarskoj, Kini i Taiwanu farma industrija na prvom mjestu, u Poljskoj, Rumunjskoj, Rusiji, Slovačkoj i Hong Kongu na visokom drugom mjestu, u Portugalu, Estoniji, Argentini te Filipinima na trećem mjestu, u Indoneziji na četvrtom, a u Italiji, Maleziji, Vijetnamu, Brazilu i Kolumbiji na petom mjestu (Dentsu Aegis Network, 2019). Farmaceutska industrija u Hrvatskoj nalazi se na 6. mjestu, a ulaganja u oglašavanje bezreceptnih proizvoda u Hrvatskoj čine 822 milijuna kn bruto i bilježe rast od 7,5%, što je više od rasta ukupnog oglašavanja u Hrvatskoj (2,4%) (Interni JGL podaci).

Televizija je najvažniji medij za oglašavanje u zdravstvu i čini 54,7% potrošnje u 2018. godini, što je daleko više od udjela televizije općenito (30,8%). Međutim, oglašavanje u TV opada 3,1% u 2018. godini, a predviđa se daljnji pad od 4,6% u 2019. godini i 5,2% u 2020. i 2021., što je brže od pada ukupnog TV oglašavanja (oko 1,0% godišnje).

Slijedi digitalno oglašavanje, koje je u 2018. godini činilo 34% ulaganja ukupnog oglašavanja u zdravstvo, s rastom od 16%. Digitalno oglašavanje omogućava zdravstvenim markama da dođu do potencijalnih kupaca u trenutku kada aktivno traže informacije o svojim zdravstvenim problemima. Predviđanja su da će 2021. digitalno oglašavanje nadmašiti TV i doseći udio od 46% (Zenith, 2019). U SAD se već 2018. ulaganje farmaceutske industrije u digitalno oglašavanje značajno približilo TV oglašavanju. Dok je TV oglašavanje iznosilo 3,7 milijarde dolara uz rast od 7% (Bulik, 2019), digitalno oglašavanje iznosilo je 3,01 milijarde dolara, uz rast od 22%. U Njemačkoj je taj rast iznosio 11% (s 0,37 na 0,41 milijardi €) (Benes, 2019).

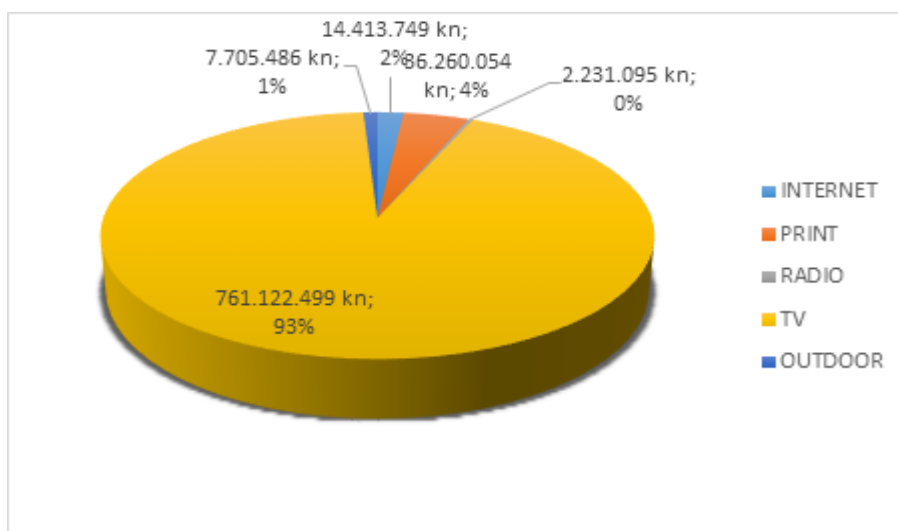
Udio OOH (out-of-home) čini svega 4%, ali bilježi značajan rast od 19% u 2019., dok tisak bilježi rast od 6% u 2018. godini, a predviđa se daljnji rast, do čak 17% 2021. godine. To je u velikoj suprotnosti s godišnjim padom globalnog tiska od 5% na cijelom tržištu, a razlog je ulaganje indijskog zdravstva u tisak. Ako se izuzme Indija, očekuje se da će se udio oglašavanja u tisak smanjiti s 2,1% u 2018. godini na samo 1,6% u 2021. godini (Zenith, 2019).

Što se OTC oglašavanja tiče, Kantarovo izvješće za 2017. kazuje da je ulaganje gotovo nepromijenjeno unazad 10 godina. Također je najveći udio ulaganja išao na TV oglašavanje, čak 70%, dok je ulaganje u tisak palo za 6% (s 28% na 22%). Udio radio oglašavanja ostao je nepromijenjen (2%). Udio ulaganja u digitalno oglašavanje rastao je 2%, ali je i dalje izrazito nizak i čini svega 5%. Oko polovice OTC ulaganja u oglašavanje koncentrirano je u tri kategorije proizvoda: lijekove protiv kašlja/gripe/prehlade, lijekove za ublažavanje boli i dodatke

prehrani. Najjači oglašivači 2017. bili su su Bayer, Sanofi i Pfizer, a najoglašavaniji OTC lijekovi Advil, Claritine, Tylenol, Flonase i Aleve (AdAge, 2018).

U Hrvatskoj je TV također dominantan medij oglašavanja bezreceptnih proizvoda. TV oglašavanje čini čak 93% ulaganja, dok je prosjek industrija 50%. Radio i tisak su znatno ispod prosjeka industrije, a udio ulaganja u digitalno oglašavanje iznosi svega 2% (14,4 mil kn) ukupnog oglašavanja, dok je prosjek industrije 19%. Na grafikonu 7. prikazano je ulaganje farmaceutske industrije po medijima. Valja napomenuti da je ukupne podatke o digitalnim ulaganjima teško procijeniti budući da podaci oglašavanja na Google tražilici i društvenim mrežama nisu dostupni i dobrim dijelom nisu ostvareni putem tradicionalnih agencija (Hura Media Adex, 2019 i Interni JGL podaci). Najznačajniji ulagači u oglašavanje su vodeća farmaceutska poduzeća: Pliva, Belupo i Sandoz.

Grafikon 7.: Udjeli oglašavanja farmaceutskih poduzeća u Hrvatskoj po medijima



Izvor: HURA Adex (2019), Pharmaceutical and healthcare products, interni JGL podaci

Iako je digitalno oglašavanje u svijetu 2019. po prvi puta doseglo otprilike 50% globalnog tržišta oglasa i preuzelo dominaciju nad tradicionalnim oblicima oglašavanja, zdravstvena i farmaceutska industrija zaostaju za ostalim industrijama, čineći svega 2,8% (SAD), odnosno 6,2% (Njemačka) ukupnog digitalnog oglašavanja u tim zemljama (Enberg, 2019 i Benes, 2019).

Na temelju ovih podataka može se zaključiti da je farmaceutska industrija prilično konzervativna u smislu korištenja digitalnog oglašavanja, u odnosu na druge industrije. Razlog

tomu je što su tradicionalni mediji, TV i tisak, dugo bili vodeći mediji za farmaceutske i zdravstvene tvrtke u svijetu, jer jamče doseg i dobro razumljive protokole za usklađivanje sa strogim propisima o privatnosti i regulatornim smjernicama kojih se proizvođači lijekova i medicinskih proizvoda, bolnice, liječnici, istraživači i pružatelji zdravstvenih usluga moraju pridržavati (Gill, 2018).

4.3. Oglašavanje lijekova i bezreceptnih proizvoda u digitalnom okruženju

Farmaceutska industrija morat će prihvatiti digitalne trendove, kako bi odgovorila na zahtjeve potrošača. Naime, prema Pew Internet projektu Pew Research Centra, 72% odraslih korisnika interneta u SAD tražilo je zdravstvene informacije na internetu u posljednjih godinu dana. Korisnici najčešće traže informacije o određenim bolestima ili stanjima, istražuju raspoložive terapije i/ili postupke te traže informacije o zdravstvenim djelatnicima. Također traže zdravstvene informacije za druge, za dijagnosticiranje zdravstvenog stanja ili pokušavaju saznati više o iskustvima drugih korisnika kao potencijalni vodič za vlastitu brigu o zdravlju. Oko jedne četvrtine korisnika interneta gleda online videozapise o zdravstvenim ili medicinskim pitanjima i konzultiraju online recenzije kako bi ocijenili mišljenja o lijekovima ili medicinskim tretmanima. Trend koji se pojavljuje je i fenomen praćenja zdravstvenih pokazatelja pomoću mobilnih uređaja ili drugih online alata (7 od 10 ljudi prati barem jedan zdravstveni indikator kao što su težina, tjelovježba, krvni tlak ili navike spavanja). Rast u ponudi digitalnih zdravstvenih usluga zahtijeva od zdravstvenih djelatnika, bolnica i farmaceutske industrije da razviju alate, strategije i kampanje usmjerene prema novom i rastućem segmentu „e-pacijenata“, tj. onim zdravstvenim potrošačima koji koriste e-komunikacijske alate za prikupljanje informacija o medicinskim pitanjima koja utječu na njih same ili njihove obitelji (Mackey i Liang, 2017).

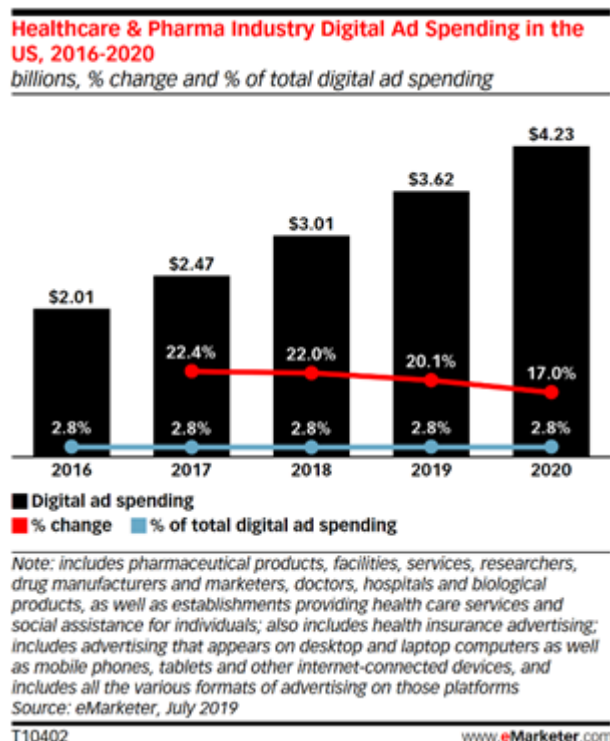
Jedna od strategija je da se televizija, kao još uvijek dominantni medij farmaceutskih poduzeća, koristi ne samo za podizanje svjesnosti o marki, nego za usmjeravanje publike na Internet, ulaganjem u različite digitalne formate, uključujući ulaganja u oglašavanje na tražilicima (zbog sinkronizacije tražilica i TV oglasa), kao i digitalne videozapise. Nadalje, tu je mobilno oglašavanje, što potvrđuje snažna upotreba aplikacije FDA (Food and Drug

Administration) kojom se pristupa internetskoj bazi podataka, kao i brojnih aplikacija marki (Gill, 2018).

Programski zakup i dalje je problematičan za mnoge marke u zdravstvenoj i farmaceutskoj industriji jer ova vrsta ciljanih, automatskih kupnji kampanja može narušiti privatnost pacijenta ili ugroziti sigurnost marke. Stoga je ulaganje u programski zakup do sada bio daleko niži nego u drugim industrijama i, prema eMarketer-u, programski zakup ostat će relativno manji dio cjelokupnih strategija oglašavanja. No, eMarketer predviđa rast udjela digitalnog videa kupljenog ovom metodom. Naime, osmišljavaju se načini razdvajanja objavljenih zdravstvenih podataka od privatnih informacija, što će omogućiti oglašivačima da dosegnu željenu publiku s navedenim medicinskim interesima, bez kršenja pravila o privatnosti. Ovi napori su u povojima, ali omogućuju farmaceutskim poduzećima da testiraju programski zakup (Gill, 2018).

Kako je već spomenuto, SAD je predvodnik pozitivnih trendova, a porast ulaganja u digitalno oglašavanje od 2016-2020. prikazan je na grafikonu 8.

Grafikon 8.: Prognoza ulaganja u digitalno oglašavanje zdravstvene i farma industrije u SAD



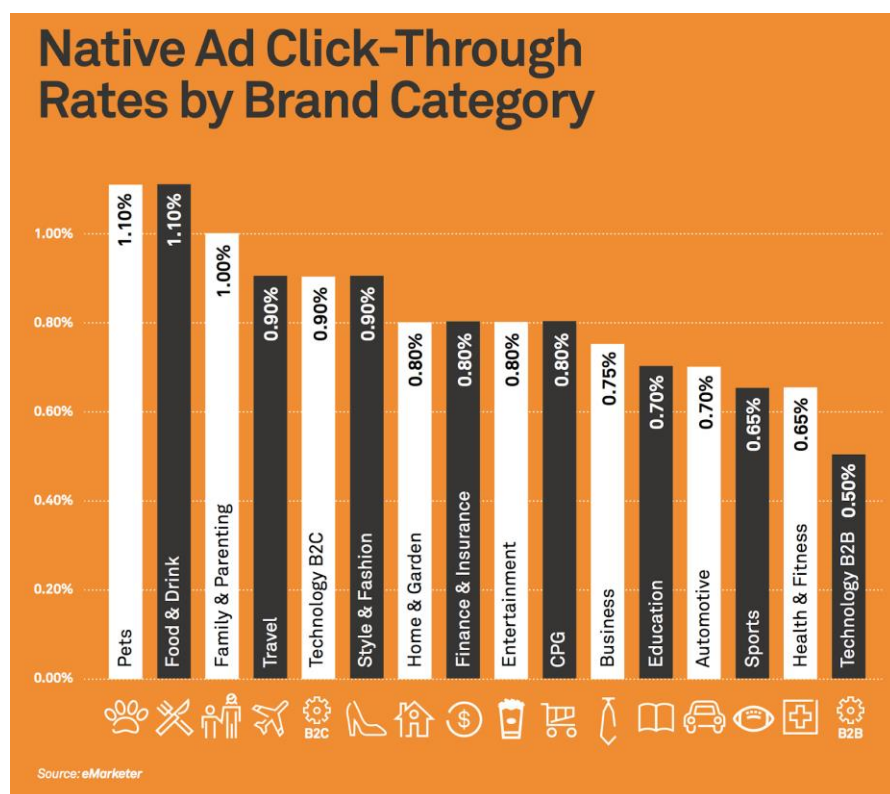
Izvor: Benes, R. (2019) Digital Ad Spending By Industry 2019. eMarketer [online]. Dostupno na: <https://www.emarketer.com/content/digital-ad-spending-by-industry-2019> [27.2.2020.]

Gill (2018) jačanje ulaganja u digitalno oglašavanje u SAD objašnjava eksplozijom programa „beyond-the-pill“ (zdravstvene mobilne aplikacije, nosive tehnologije...) koji je liječnicima i potrošačima omogućio da se „povežu“ s internetom kako bi bolje upravljali zdravstvenim obrazovanjem, ishodima liječenja i troškovima, a farmaceutska i zdravstvena poduzeća motivirao za prevladavanje složenih regulatornih izazova povezanih s angažiranjem korisnika u digitalnom području.

Display oglašavanje zasada ima najveći udio u digitalnom oglašavanju, čak 56,3%, dok je udio pretraživanja 37,1%. Plaćeno pretraživanje polako raste, a predviđanja su da je u 2018. raslo za 6%, dok je display oglašavanje raslo 17,3%. Predviđa se da će pretraživanje imati veći rast u 2019. (11,4%), zbog visokih troškova pojmova za pretraživanje i konkurentnosti tržišta u farmaceutskom sektoru. Digitalni video ima udio od 16,3% 2018., a raste 13,7%, što je znatno manje od prosjeka ostalih industrija (22,4%). Područje u kojem je digitalni video posebno učinkovit je sadržaj namijenjen liječnicima. Liječnici troše u prosjeku 3 sata tjedno gledajući profesionalni video sadržaj. Mobilno oglašavanje 2018. čini dvije trećine ulaganja (1,94 milijarde dolara), a bilježi rast od 14,6%. Razlog tomu je što potrošači žele pristupiti informacijama o lijekovima i zdravstvenoj skrbi putem mobitela. U ožujku 2018., FDA je pokrenula Drugs@FDA Express, mobilnu aplikaciju koja potrošačima omogućuje pristup internetskoj bazi podataka lijekova na recept i OTC lijekova. MyHealthTeams, kreator društvenih mreža za pacijente s kroničnim bolestima, izvijestio je u siječnju da je 65 do 70% prometa na 29 online zajednica ostvareno putem mobitela. Farmaceutska poduzeća sve više prihvaćaju društvene platforme za angažiranje liječnika i bolesnika s kroničnim bolestima, u svrhu osvještavanja, obrazovanja i potpore (Adtheorent Inc., 2018).

U odnosu na benchmark industrija, CTR Google oglasa u zdravstvu i medicini nešto je iznad prosjeka svih industrija, 3,27 % (prosjeak 3,17%) na pretraživačkoj mreži i 0,59% (prosjeak 0,46%) na prikazivačkoj mreži. CTR je na pretraživačkoj mreži mnogo viši nego u prikazivačkoj jer pretraživači upisuju proizvode i marke kada imaju određenu namjeru, pa su oglasi relevantniji. To nije slučaj na prikazivačkoj mreži gdje reagiraju na banner i tekstualne oglase, obično na web-lokacijama izdavača. Prosječan CTR industrija kod Facebooka oglasa je 0,90%, dok je zdravstvena industrija nešto ispod prosjeka s CTR 0,70% (Chaffey, 2019). Prema eMarketeru CTR prirodnog display oglasa je 8,8x veći od prosječnog display oglasa (0,80 % vs 0,09%), dok je zdravstvo ispod prosjeka s CTR 0,65% kako je prikazano na grafikonu 9. (Appnexus, 2018).

Grafikon 9.: CTR prirodnih oglasa po kategorijama



Izvor: Appnexus (2018). The digital advertising stats you need for 2018. [online]. Dostupno na: https://www.appnexus.com/sites/default/files/whitepapers/guide-2018stats_2.pdf [1.5.2019.]

Neki od primjera digitalnog oglašavanja farmaceutske industrije su Allergan koji sve više ulaže u digitalni video te Novocure koji je sponzorirao Facebook event „uživo“ za lijek za liječenje raka, Optune, s dva pacijenta, njihovim skrbnicima i članovima obitelji. Nakon događaja, promet na Optune web stranici povećao se za 1900% u odnosu na prethodni mjesec (Adtheorent Inc., 2018).

Dio dominacije OTC lijekova u kategoriji alergija (Claritin (Bayer), Flonase (GlaxoSmithKline), Nasacort i Allegra (Sanofi) te Zyrtec (Johnson & Johnson)), može se pripisati upravo njihovom agresivnom ulaganju u plaćeno pretraživanje. Naime, zbog sve većeg broja oboljelih u SAD (više od 50 milijuna Amerikanaca pati od nekog oblika alergije), eksplodirala je potraga za olakšanjem na tražilicama. Kada je proučena aktivnost Google desktop tekstualnih oglasa u SAD-u na 33 ključne riječi vezane uz alergije, uključujući "simptomi alergije", "lijekovi za alergije" i „simptomi sezonske alergije“, ove snažne marke su dominirale u ukupnom broju klikova. Top 3 domene (Flonase.com, Claritin.com i Nasacort.com) imale su nevjerovatnih 46,6 posto klikova od siječnja do lipnja 2018., u

usporedbi s 28,8 posto za isto razdoblje u 2017. godini. Istovremeno su se na ključne riječi vezane uz alergije oglašavali i ostali proizvodi koji nisu direktno vezani uz alergije poput Pfizerovog Advila (lijek protiv bolova), kapi za kašalj tvrtke Mondelez International Halls te P&G proizvodi za čišćenje kuće od grinja i alergena te ostvarili 6% udjela klikova od siječnja do lipnja 2018. , dok u istom periodu 2017. gotovo da i nije bilo klikova. Svakako valja navesti i primjer Amazona, jedne od najvećih tražilica proizvoda u svijetu, koji je izbacio svoju liniju OTC proizvoda pod nazivom Basic Care. Ova linija proizvoda se u prva dva tjedna kolovoza 2018. nalazila na vrhu rezultata u Amazon.com rezultatima pretraživanja za četiri vodeće ključne riječi vezane uz alergiju, a na temelju čimbenika koji uključuju: postotak vremena u kojem je marka pronađena u prve tri pozicije na prvoj stranici rezultata pretraživanja, prosječni položaj stranice i broj oglasa (AdAge, 2018).

Jedan od primjera je i oglašavanje vitamina i dodataka prehrani, čije je digitalno oglašavanje u 2015. činilo svega 5% oglašavanja, a u 2017. je naraslo na 10%. Nekad su se vitamini i dodaci prehrani koristili za prevenciju bolesti, a danas više od jedne trećine (36%) anketiranih potrošača kaže da je uzimalo vitamine i druge dodatke prehrani u svrhu terapije. Sadašnja uporaba vitamina i raznih drugih dodataka prehrani odražava želju ljudi da preuzmu više osobne odgovornosti za svoje zdravlje, a trend se proširio i na nosive tehnologije (Apple Watch i Fitbits) (AdAge, 2018).

Prema podacima za 2018., u Hrvatskoj se među najjačim farmaceutskim oglašivačima na internetu nalaze vodeća OTC poduzeća: Belupo, JGL, Pliva. Njihove najoglašavanije marke bile su: Neofen i Lupocet (Belupo), Meralys, Aqua Maris i Vizol S (JGL) te Plimycol, Rinolan i Gastal (Pliva). U tablici 4 prikazano je top 5 ulagača u digitalno oglašavanje u 2018. (HURA Adex, 2019).

Tablica 4.: TOP 5 farmaceutskih poduzeća po ulaganjima u digitalno oglašavanje u 2018.

PROIZVOĐAČ	2018	Grand Total
Internet	14.413.749	14.413.749
BELUPO	1.020.995	1.020.995
JADRAN GALENSKI LABORATORIJ	1.011.216	1.011.216
CITHEX	927.882	927.882
BONTECH RESEARCH CO	855.744	855.744
PLIVA	808.152	808.152

Izvor: HURA Adex (2019), Pharmaceutical and healthcare products, interni JGL podaci

Od portala koji se najviše koriste u oglašavanju OTC proizvoda ističu se njuškalo.hr, net.hr, jutarnji.hr, index.hr, 24sata.hr i večernji.hr (Hura Adex, 2019). Kako je prethodno navedeno podaci oglašavanja na Google tražilici i društvenim mrežama nisu dostupni i dobrim dijelom nisu ostvareni putem tradicionalnih agencija, tako da je ukupne podatke o digitalnom oglašavanju teško procijeniti.

Ono što se vidi kao pomak farmaceutske industrije u Hrvatskoj su mobilne aplikacije. Tako je JGL nedavno lansirao JGL Plus loyalty aplikaciju za potrošače (JGL PLUS, 2019), a Pliva PLIVAapp aplikaciju (PLIVApp PLIVA lijekovi, 2019) koja omogućuje postavljanje podsjetnika za pravovremeno uzimanje lijeka, informacije o lijeku i bolestima za koje je lijek namijenjen te savjete liječnika. Sandoz ima sličnu aplikaciju pod nazivom Terappia (Terappia, 2019), a Salveo je nedavno lansirao aplikaciju My Pharma Space - inovativnu platformu koja farmaceutima nudi zabavan sadržaj i aktualnosti iz područja svjetske i lokalne farmaceutike (My Pharma Space, 2019).

Danas su farmaceutska poduzeća globalno suočena s visokim istraživačkim troškovima i pritiskom na cijene što ometa poslovanje lijekova na recept i ograničava troškove oglašavanja. Međutim, to će se početi mijenjati zbog starenja globalnog stanovništva i sve veće potražnje za zdravstvom, u kombinaciji s novim bezreceptnim proizvodima i zdravstvenim uslugama, a omogućeno novim tehnologijama poput praćenja osobnih podataka, telemedicine i AI. Brza ekspanzija e-trgovine u OTC segmentu nastavit će preusmjeravati potrošnju u kanale za izravnu prodaju (pretraživačke, društvene i prikazivačke), dok će Amazon i ostali trgovci nastaviti narušavati tradicionalne modele distribucije. Pažljivo ciljanje i personalizacija oglasa omogućit će zdravstvenim markama da odgovore na individualne potrebe potrošača na mjestu gdje traže podršku, a isplatit će se dugoročno ulaganje u prepoznavanje marke (Zenith, 2019).

Budućnost zdravstvenih usluga, dakle, leži u podacima i najmodernijoj tehnologiji, a isto vrijedi i za marketinšku komunikaciju u zdravstvu. Uspješna zdravstvena poduzeća budućnosti bit će ona koje s vremenom budu promatrana kao lifestyle marke (Zenith, 2019). Stoga se farmaceutska poduzeća moraju čim prije digitalno transformirati, kako bi odgovorila suvremenim trendovima.

5. ANALIZA POSLOVNOG SLUČAJA: PRIRODNO I DRUGI OBLICI OGLAŠAVANJA BEZRECEPTNOG PROIZVODA U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Globalno zdravstvena i farmaceutska industrija značajno zaostaju za drugim industrijama kada je u pitanju ulaganje u digitalno oglašavanje, iako je digitalno oglašavanje 2019. preuzelo dominaciju nad tradicionalnim oblicima oglašavanja (Enberg, 2019; Benes, 2019). Razlog tomu je što su TV i tisak, kao dugogodišnji dominantni mediji, jamčili doseg i dobro razumljive protokole za usklađivanje sa strogim regulatornim smjernicama i propisima o privatnosti (Gill, 2018). Premda su predviđanja da će 2021. digitalno oglašavanje i u zdravstvu nadmašiti TV i doseći udio od 46% (Zenith, 2019), podaci za oglašavanje bezreceptnih proizvoda nisu tako svijetli jer prema Kantarovom izvješću za 2017., udio ulaganja u digitalno oglašavanje iznosi svega 5%. U Hrvatskoj je taj udio još i niži, i premda podaci ne uključuju oglašavanje na Google tražilici i društvenim mrežama te dobrim dijelom nisu ostvareni putem tradicionalnih agencija, udio zasigurno nije značajno viši od zabilježenih 2% (Hura Media Adex, 2019; Interni JGL podaci). Ovako niska ulaganja u digitalno oglašavanje, u svakom slučaju ne korespondiraju sa zahtjevima potrošača, koji sve aktivnije traže informacije o bolestima i terapijama na internetu i žele aktivno sudjelovati u prevenciji i liječenju pojedinih simptoma i bolesti (Mackey i Liang, 2017). Upravo digitalno oglašavanje omogućava zdravstvenim markama da dođu do potencijalnih kupaca u trenutku kada aktivno traže informacije o zdravstvenim problemima, pri čemu je zanimljiva, relevantna, pouzdana i ciljana komunikacija ključ za angažman potrošača u digitalnom okruženju. Kako u tom kontekstu funkcioniraju različiti oblici digitalnog oglašavanja, s naglaskom na potencijal prirodnog oglašavanja u promociji bezreceptnih proizvoda predmet je ovog rada.

5.1. Ciljevi i način provođenja analize

Cilj rada je analizirati uloge različitih oblika digitalnog oglašavanja i dobiti uvid o potencijalu prirodnog oglašavanja u kategoriji bezreceptnih proizvoda. Potencijal prirodnog oglašavanja leži u sposobnosti izgradnje svjesnosti i promjene stavova potrošača, što je sve teže postići s drugim vrstama digitalnog oglašavanja. Kontekstualno relevantni urednički sadržaji koji ih okružuju privlače pažnju i dodaju vrijednost korisničkom iskustvu, ne ometajući ga prekidima, kao što je slučaj s banner oglasima (Francisco, 2015). Učinitiji je alat za

dopiranje do publike u kontekstu personaliziranog oglašavanja od tradicionalnih oblika online oglašavanja, osobito među mlađom publikom. Učinkovito je sredstvo za stvaranje elektroničkog WOM-a (Harms, Bijmolt i Hoekstra, 2017). Drugim riječima, ima sposobnost stvaranja iznimno relevantnih asocijacija u odnosu između marke i potrošača (Francisco, 2015) te izgradnje dublje veze i s novim i lojalnim potrošačima (Cuddeford-Jones, 2015).

U svrhu ostvarivanja cilja, provedeno je istraživanje za stolom kojim su analizirane dosadašnje spoznaje o oglašavanju u digitalnom okruženju i specifičnostima oglašavanja bezreceptnih proizvoda. Pored pregleda literature iz područja marketinške komunikacije i digitalnog marketinga, za potrebe ostvarivanja cilja rada analiziran je i poslovni slučaj oglašavanja bezreceptnih proizvoda namijenjenih prevenciji i ublažavanju simptoma alergija na hrvatskom tržištu. Za potrebe analize slučaja, korišteni su primarni podaci dobiveni od poduzeća JGL i suradne marketinške agencije. Za procjenu učinkovitosti prirodnog i drugih oblika digitalnog oglašavanja korišteni su modeli koji odražavaju cijenu po kliku (eng. cost per click - CPC) te cijenu na tisuću prikazivanja (eng. cost per mile - CPM), broj prikaza (impresija) te CTR. Interakcija sa sadržajem kroz vrijeme pregleda, broj dosegnutih (jedinstvenih) korisnika te konverzije na druge platforme (pri čemu je konverzija definirana kao zadržavanje na web stranici u trajanju od minimalno 90"), također su bili ključni KPI-evi. U inicijalnom planu predviđeno je i praćenje angažiranja korisnika kroz komentare i dijeljenje sadržaja, međutim oglašavanje na društvenim mrežama (Facebook i Instagram) stopirano je od strane Facebooka, radi pojačane kontrole oglašivačkih poruka u vrijeme porasta pandemije korona virusa.

Temeljem uvida stečenih pregledom literature te analizom poslovnog slučaja, u sljedećem poglavlju ponuđeni su rezultati analize, na temelju kojih su izvedeni zaključci i smjernice za provođenje prirodnog oglašavanja bezreceptnih proizvoda.

5.2. Predmet analize

Predmet analize je primjena prirodnog i drugih oblika digitalnog oglašavanja u specifičnom kontekstu: promociji bezreceptnih proizvoda. U tu svrhu analiziran je poslovni slučaj - medijska kampanja poduzeća JGL na temu alergije, koja je uključivala dva bezreceptna proizvoda namijenjena prevenciji i ublažavanju simptoma alergije: AQUA MARIS 4Allergy i Vizol S Allergy.

Ova tematika posebice je zanimljiva jer su alergijske bolesti u porastu, a sukladno tome raste i potraga za olakšanjem tegoba na internetu. Naime, prema podacima Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) gotovo svaki drugi stanovnik u svijetu pati od nekog oblika alergije, a procjenjuje se da oko 10 do 30% ljudi boluje od respiratornih alergija, dok je oko 1 do 2% svjetske populacije zahvaćeno alergijom na hranu. Sukladno sve većem broju oboljelih i u SAD-u (više od 50 milijuna Amerikanaca pati od nekog oblika alergije), eksplodirala je potraga za olakšanjem na tražilicama (AdAge, 2018).

AQUA MARIS 4Allergy, sprej za nos s prirodnim sastojkom ektoinom i otopinom morske soli pomaže u prevenciji i ublažavanju simptoma alergijskog rinitisa: svrbež u nosu, curenje iz nosa, kihanje i začepljenje nosa, a ujedno štiti sluznicu nosa od isušivanja. Siguran je i klinički dokazan proizvod bez aditiva i konzervansa, namijenjen djeci od najranije dobi i odraslima. Može se koristiti bez vremenskog ograničenja, samostalno ili u kombinaciji s drugim antialergijskim proizvodima. Vizol S Allergy, kapi za oko, također na bazi ektoina, koriste se za sprječavanje i ublažavanje simptoma alergijskog konjunktivitisa: svrbež, crvenilo i prekomjerno suzenje oka. Pogodan je za osobe koje nose kontaktne leće, odrasle i djecu iznad 3. godine života.

Medijska kampanja provedena je u periodu od travnja do lipnja 2020. i uključivala je TV i digitalno oglašavanje. Najveći intenzitet kampanje bio je upravo u svibnju, kada je i očekivan najjači intenzitet simptoma alergije. Udio budžeta u svibnju iznosio je 98% iznosa medijske kampanje provedene u periodu od travnja do lipnja. TV oglašavanje provedeno je isključivo u svibnju, s udjelom od 72% u ukupnom medijskom budžetu, a u medijskoj kampanji korištene su dominantno komercijalne televizije s nacionalnom koncesijom: NovaTV i RTL te manjim dijelom DomaTV, FOX, CMC i HTV1. Digitalno oglašavanje provedeno je u periodu od 23. travnja do 30. lipnja, s udjelom od 28% u ukupnom medijskom budžetu. Korišteni su različiti oblici digitalnog oglašavanja: display/banner oglašavanje na Google Display mreži (GDN) te portalu Dnevnik.hr, YouTube video oglašavanje, oglašavanje na Google tražilici (Google Search) te prirodno oglašavanje. Prirodno oglašavanje uključivalo je prirodne oglase s preporukom sadržaja putem Midas mreže te plaćeni prirodni sadržaj i prirodne oglase kao dio sadržaja/feeda u sklopu edukativne kampanje *#nazdravlje: Živjeti s alergijom*, provedenog u suradnji s portalom 24sata. Edukativna kampanja detaljno je opisana u poglavlju 5.2. U tablici 5. prikazani su udjeli ulaganja po kanalima.

Tablica 5.: JGL medijska kampanja alergije- udjeli ulaganja po kanalima

KANALI	TRAVANJ	SVIBANJ	LIPANJ	Udjeli ulaganja
TV		x		72%
NovaTV		x		42%
RTL		x		15%
DomaTV		x		8%
FOX		x		6%
CMC		x		1%
HTV1		x		1%
ONLINE	x	x	x	28%
24sata.hr - projekt Život s alergijom (prirodno oglašavanje)		x		16%
YouTube	x	x		4%
Google Display Network	x	x		3%
Dnevnik.hr		x		2%
MIDAS (prirodno oglašavanje)		x		1%
Google Search	x	x	x	0%
AQM Allergy + Vizol Allergy Total				100%

Izvor: Interni JGL podaci

Kao što je spomenuto u prethodnom poglavlju, JGL se (prema podacima HURA Adex za 2018.) nalazi među TOP 5 farmaceutskih oglašivača na internetu. JGL je farmaceutsko poduzeće osnovano 1991. godine kao prvo potpuno privatno farmaceutsko dioničko društvo u Hrvatskoj. Priča o uspjehu JGL-a dobila je na zamahu po izlasku iz okrilja Ljekarne „Jadran“, neposredno nakon sloma Jugoslavije te s početkom proizvodnje generičkih lijekova u kategoriji esencijalnih lijekova. Radilo se o lijekovima malih serija koji velikoj farmaceutskoj industriji nisu bili interesantni jer nisu bili isplativi. Izlaskom iz lokalnih okvira te širenjem poslovanja na teritorij Hrvatske, a potom i regije, u Sloveniji 1992. godine, BiH 1997. godine, a u Makedoniji i Srbiji 2001. godine - učinjen je dodatni iskorak kojim su stvoreni preduvjeti za daljnji rast i razvoj. Pa ipak, pokretanje operacija na tržištima Rusije (1998.), a potom i Ukrajine (2004.) te Kazahstana (2006.), iz sadašnje perspektive pokazalo se kao ključna strateška odluka za tvrtku. Danas se proizvodi JGL-a mogu pronaći u 50 zemalja širom svijeta, a njihov broj raste svake godine jer je internacionalizacija poslovanja ključna strateška odrednica kompanije. Osim vlastitim operacijama u regijama Jugoistočne Europe i Zajednice nezavisnih država, na svim ostalim tržištima tvrtka posluje kroz različite vidove i modele suradnje s partnerima - jakim globalnim, regionalnim ili lokalnim farmaceutskim organizacijama razgranate i snažne poslovne mreže. Fokus jačanja pozicija tvrtke usmjeren je na tržište EU-a, ali i rastuća tržišta regija MENA i ASEAN. Grupa ima 904 djelatnika, a dva najveća tržišta s obzirom na broj zaposlenika su Hrvatska i Rusija. Portfelj dominantno čine vlastiti proizvodi koji su razvijeni, registrirani i proizvedeni u JGL-ovim pogonima, a trenutno

je u portfelju 160 marki (460 proizvoda). Prateći svjetske trendove i kontinuirano istražujući potrebe kupaca, JGL je razvio program preparata za samoliječenje koji je svojom inovativnošću i kvalitetom usmjeren na prevenciju i održanje zdravlja suvremenog čovjeka. Tako portfelj bezreceptnih pripravaka obuhvaća velik broj proizvoda iz kategorija OTC lijekova, medicinskih proizvoda i dodataka prehrani, a upravo su AQUA MARIS I VIZOL S, uz MERALYS ključne marke JGL-a (Službene internetske stranice poduzeća JGL).

Vizija poduzeća je sažeta u izjavi da JGL želi biti vodeće internacionalno poduzeće, specijalizirano za razvoj i proizvodnju sterilnih proizvoda s dodanom vrijednošću u oftalmologiji i otorinolaringologiji te lider u korištenju morske vode u svrhu zdravlja. S misijom unaprjeđenja kvalitete života kroz brigu o zdravlju svojih kupaca i slogan „kao kap vode na dlanu“, JGL teži sigurnom i učinkovitom proizvodu, iskrenoj i posvećenju usluzi te građenju čvrstih partnerskih odnosa (Službene internetske stranice poduzeća JGL).

5.3. Rezultati analize

5.3.1. Uloga medija u svrhu ostvarivanja ciljeva kampanje

Primarni cilj ove medijske kampanje bio je izgradnja svjesnosti za dvije marke iz JGL portfelja koje nude rješenje za probleme alergija, AQUA MARIS 4Allergy i Vizol S Allergy. Prvi put su dvije marke, s različitim indikacijskim područjem (alergijski rinitis i alergijski konjuktivitis), komunicirane zajedno u jednoj medijskoj kampanji. U tu svrhu korišteni su mediji koji osiguravaju postizanje visokog dosega i brzu izgradnju svjesnosti: TV, YouTube i display/banner oglašavanje.

Sekundarni cilj bio je edukacija potrošača o prepoznavanju simptoma te prevenciji i terapiji alergija. U tu svrhu korišteno je prirodno oglašavanje na portalu 24sata i Midas mreži. Putem edukativne kampanje *#nazdravlje - Živjeti s alergijom*, u suradnji s portalom 24sata, željelo se kroz posebno dizajniranu odredišnu stranicu (*eng. microsite*) i zanimljiv sadržaj, prenijeti ključne poruke vezane uz prevenciju i borbu protiv alergija te potaknuti promjene ponašanja ljudi koji su u rizičnoj skupini. Drugim riječima kampanjom se željela podići svjesnost o važnosti pravovremenog prepoznavanja simptoma i mogućim načinima prevencije alergija. Uloga Midas mreže je da se čitateljima portala u sklopu ove mreže pokažu prirodni

oglasi u relevantnom okruženju za samog čitatelja. Naime, Midas prirodni oglasi s preporukom sadržaja prikazuju se na više od 300 portala i dosežu 6 milijuna ljudi mjesečno (Midas, 2021).

U manjem omjeru korištena je Google prikazivačka mreža (GDN), koja doprinosi povećanju frekvencije i vidljivosti same kampanje, s ciljem dovođenja korisnika na web stranice proizvoda.

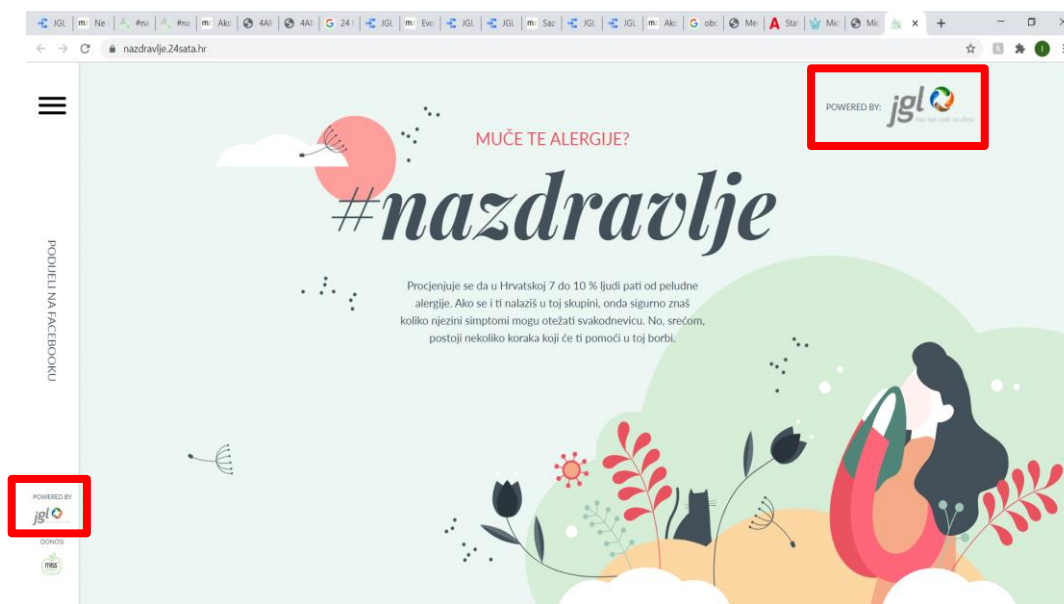
Google tražilica korištena je kako bi se korisnicima osigurale relevantne informacije, upravo u trenutku pretraživanja simptoma i rješenja problema alergija.

5.3.2. Udio prirodnog oglašavanja

S obzirom na činjenicu da je prirodno oglašavanje jedno od najbrže rastućih oblika digitalnog oglašavanja te da je težnja povezivanje s potrošačem na smisleniji, relevantniji i neometajući način u odnosu na druge oblike digitalnog oglašavanja, čak 62% budžeta digitalnog oglašavanja (odnosno 17% ukupnog medijskog budžeta) uloženo je upravo u prirodno oglašavanje. Istovremeno u display/banner oglašavanje putem Google prikazivačke mreže te portala Dnevnik.hr uloženo je 19%, YouTube video oglašavanje 16%, a u oglašavanje na Google tražilici 2% budžeta digitalnog oglašavanja. Dominantni dio budžeta prirodnog oglašavanja uloženo je u edukativnu kampanju *#nazdravlje - Živjeti s alergijom*, provedenog u suradnji s portalom 24sata, dok je preostali dio uloženo u oglašavanje putem Midas mreže.

U sklopu edukativne kampanje *#nazdravlje - Živjeti s alergijom* kreirana je posebno dizajnirana odredišna stranica *#nazdravlje* (slika 14), s interaktivnim sadržajem poput: peludnog kalendara, peludne prognoze, alergijskog semafora i popisa aeroalergenih biljaka te tekstualni sadržaji (redakcijski članci i plaćeni prirodni sadržaj) za edukaciju čitatelja o mogućnostima prevencije i prvim simptomima alergija.

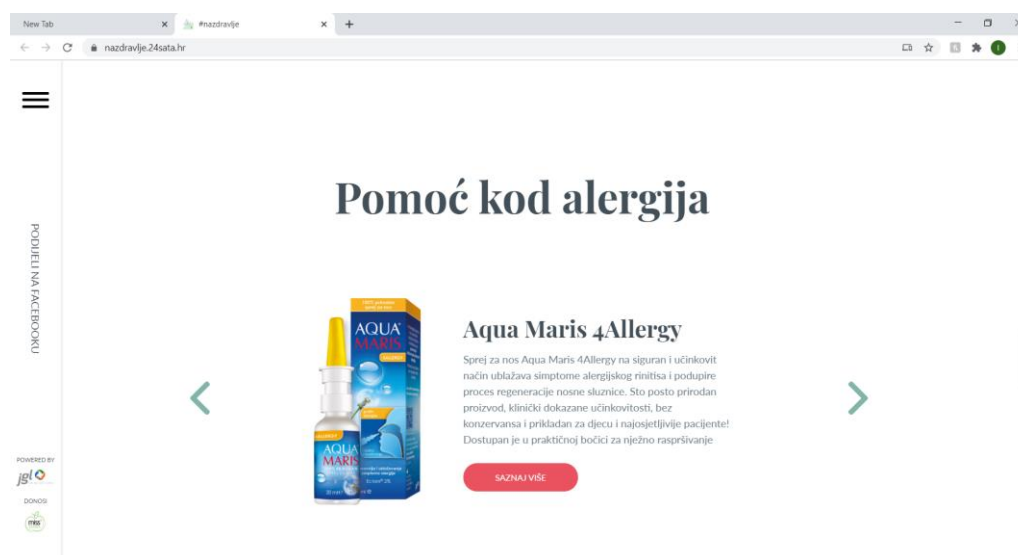
Slika 14.: Posebno dizajnirano web odredišno mjesto #nazdravlje



Izvor: Interni JGL podaci. Dostupno na: <https://nazdravlje.24sata.hr/> [6.1.2021.]

Osim spomenutog interaktivnog sadržaja, u izborniku se pojavljuje opcija „Pomoć kod alergija“, a riječ je zapravo o prirodnom oglasu kao dio feeda - AQUA MARIS 4Allergy i Vizol S Allergy (slika 15), s kojeg je klik na poveznicu „saznaj više“ vodio na vanjsko odredišno mjesto - web stranicu AQUA MARIS, odnosno VIZOLS Allergy.

Slika 15.: Prirodni oglas kao dio feeda „Pomoć kod alergija“ na odredišnoj stranici #nazdravlje

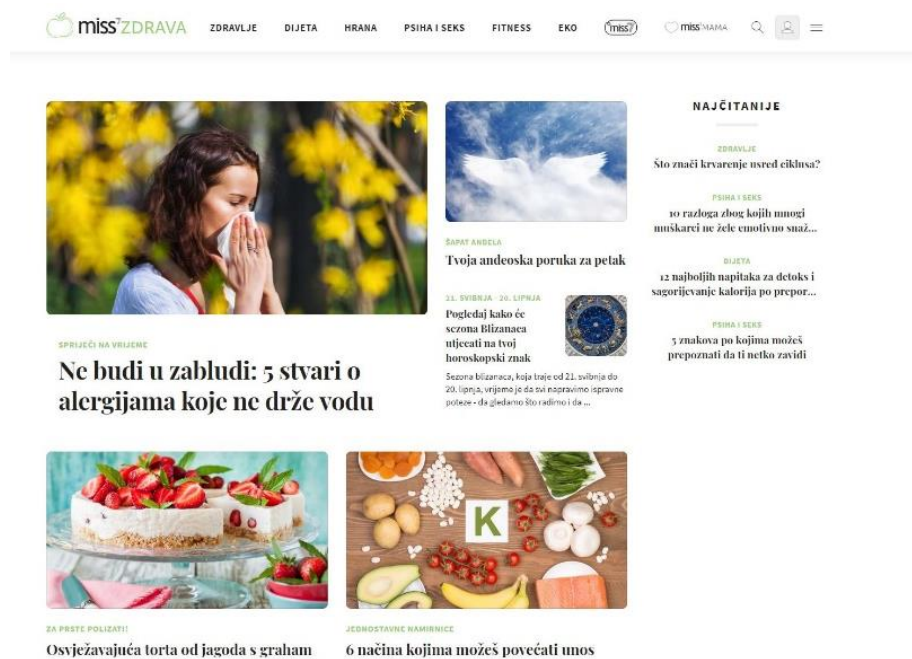


Izvor: Interni JGL podaci. Dostupno na: <https://nazdravlje.24sata.hr/> [6.1.2021.]

Dodatno su na odredišnoj stranici *#nazdravlje* objavljena četiri plaćena prirodna sadržaja koji su paralelno objavljeni i na partnerskom portalu 24sata - missZdrava. Sve primjere možemo vidjeti na slikama koje slijede.

Primjer plaćenog prirodnog sadržaja na temu „Ne budi u zabludi: 5 stvari o alergijama koje ne drže vodu“ prikazan je na slici 16.

Slika 16: Plaćeni prirodni sadržaj na portalu missZdrava



Izvor: Interni JGL podaci. Dostupno na: <https://miss7zdrava.24sata.hr/zdravlje/ne-budi-u-zabludi-5-stvari-o-alerzijama-koje-ne-drze-vodu-19492> [6.1.2021.]

Primjer plaćenog prirodnog sadržaja na temu „Evo što trebaš napraviti kako bi spriječila simptome alergije“ prikazan je na slici 17.

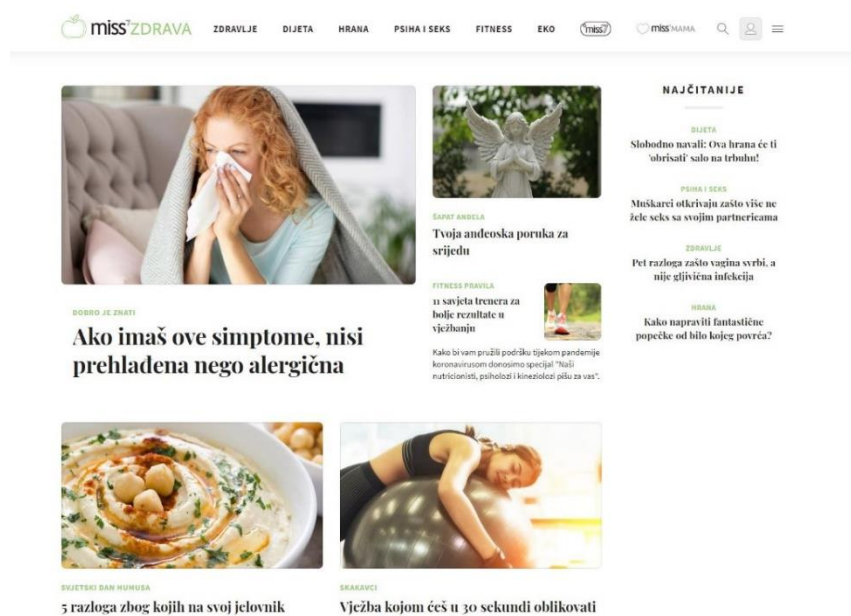
Slika 17: Plaćeni prirodni sadržaj na portalu missZdrava



Izvor: Interni JGL podaci. Dostupno na: <https://miss7zdrava.24sata.hr/zdravlje/evo-sto-trebas-napraviti-kako-bi-sprijecila-simptome-alergije-19505> [6.1.2021.]

Primjer plaćenog prirodnog sadržaja „Ako imaš ove simptome nisi prehladna, nego alergična“ prikazan je na slici 18.

Slika 18: Plaćeni prirodni sadržaj na portalu missZdrava



Izvor: Interni JGL podaci. Dostupno na: <https://miss7zdrava.24sata.hr/zdravlje/ako-imas-ove-simptome-nisi-prehladna-nego-alergicna-19507> [6.1.2021.]

Primjer plaćenog prirodnog sadržaja „Sznali smo zašto smo odjednom svi alergični na sve“ na portalu missZdrava prikazan je na slici 19.

Slika 19: Plaćeni prirodni sadržaj na portalu missZdrava



Izvor: Interni JGL podaci. Dostupno na: <https://miss7zdrava.24sata.hr/zdravlje/sznali-smo-zasto-smo-odjednom-svi-alergicni-na-sve-19501> [6.1.2021.]

Klikovi na poveznice s članka , odnosno na nazive proizvoda AQUA MARIS 4Allergy i VizolS Allergy (slika 20), vodile su također direktno na web stranice ovih proizvoda.

Slika 20. Plaćeni prirodni sadržaj s poveznicama na web stranice proizvoda

Boja sluzi u nosu

Nakon što ste se osvrnuli na okolinu, vrijeme je da proučite i svoje tjelesne simptome.

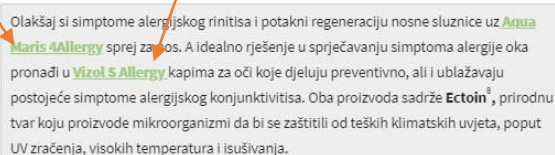
Curenje iz nosa jedan je od najučestalijih simptoma, a boja i izgled sluzi mogu upućivati na dijagnozu. Naime, kod prehlade, koja je virusna bolest, sluz će biti žuto-zelene boje i gusta, dok će kod alergije biti prozirna i vodenasta.

Kihanje i svrbež

Uslijed **kihanja** tijekom prehlade nastupa osjećaj olakšanja, što nije slučaj kod alergijskog kihanja gdje se neugodan poriv za kihanjem nastavlja. **Svrbež** je jedan od tipičnih simptoma alergije. Naime, kada je površina oka izložena alergenima, dolazi do svrbeža, crvenila i suznih očiju uslijed čega osoba ima potrebu trljati oči. To se nikako ne preporučuje jer može doći do oštećenja površine oka.

Trajanje simptoma i bol u tijelu

Prehlada se razvija postepeno i u pravilu ne traje **dulje od deset dana**, dok kod alergije simptomi nastupaju brže i traju puno dulje. Također, znak da je riječ o alergiji je ako osjećate specifičnu bol u pojedinom dijelu tijela, npr. sinusima, jer će se kod prehlade bol pojaviti u cijelom tijelu, a može doći i do oticanja krajnika.



Olakšaj si simptome alergijskog rinitisa i potakni regeneraciju nosne sluznice uz **Aqua Maris 4Allergy** sprej za nos. A idealno rješenje u sprječavanju simptoma alergije oka pronađi u **Vizol S Allergy** kapima za oči koje djeluju preventivno, ali i ublažavaju postojeće simptome alergijskog konjunktivitisa. Oba proizvoda sadrže **Ectoin**, prirodnu tvar koju proizvode mikroorganizmi da bi se zaštitili od teških klimatskih uvjeta, poput UV zračenja, visokih temperatura i isušivanja.

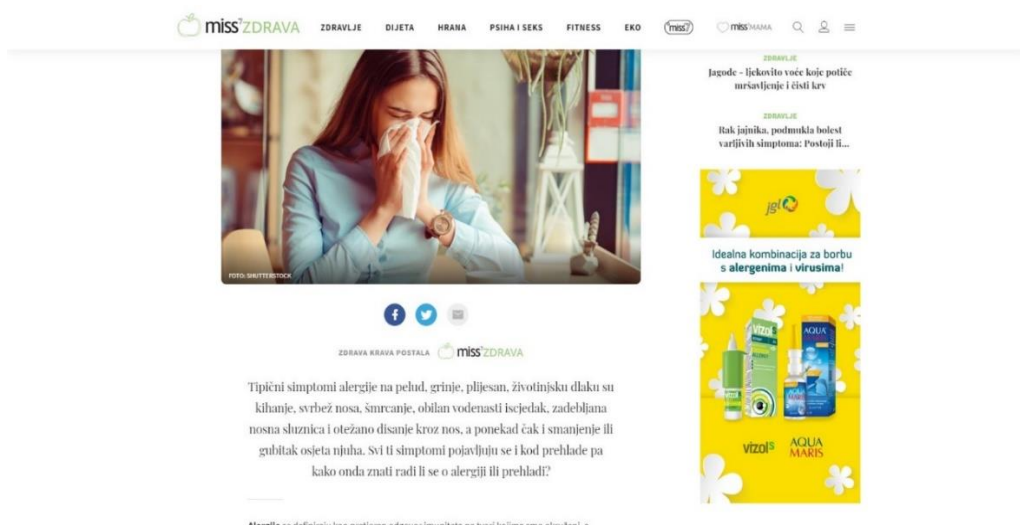
Izvor: Interni JGL podaci. Dostupno na <https://miss7zdrava.24sata.hr/zdravlje/ako-imas-ove-simptome-nisi-prehladena- nego-alergicna-19507>

Paralelno sa plaćenim prirodnim sadržajem na 24sata i partnerskom portalu missZdrava objavljeni su i redakcijski članci na temu alergija s kojih su poveznice vodile na određenu stranicu *#nazdravlje*. Teme redakcijskih članaka bile su sljedeće:

- 7 načina kako razlikovati prehladu od alergije
- Zašto se alergije javljaju i u odrasloj dobi i kakve veze ima imunitet s tim
- Kako odabrati najbolju metodu liječenja
- 10 najčešćih alergena u proljeće kojih se trebaš čuvati
- Nutricionisti otkrivaju koje namirnice pomažu kod alergija
- Psihosomatska pozadina sezonskih alergija
- Alternativni načini liječenja alergija i dodaci prehrani koji pomažu

U svrhu promocije ove edukativne kampanje, provedeno je display oglašavanje - banner komunikacija kroz digitalnu mrežu portala u sklopu 24sata grupe: miss7 - miss7BLOG, miss7MAMA, miss7ZDRAVA, miss7GASTRO, 24sata.hr i express.hr. Pritom su korišteni banneri proizvoda, koji su korišteni u JGL display oglašavanju (slika 21).

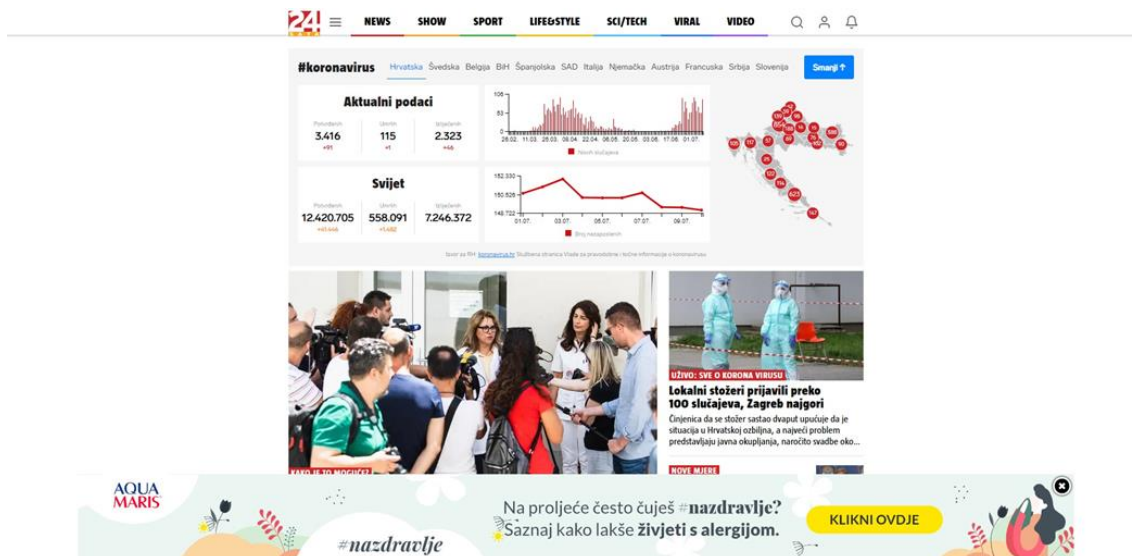
Slika 21.: Primjer banera proizvoda uz redakcijske članke



Izvor: Interni JGL podaci

Uz banere proizvoda korišteni su i specijalno dizajnirani baneri s vizualom kampanje i logom proizvoda (slika 22).

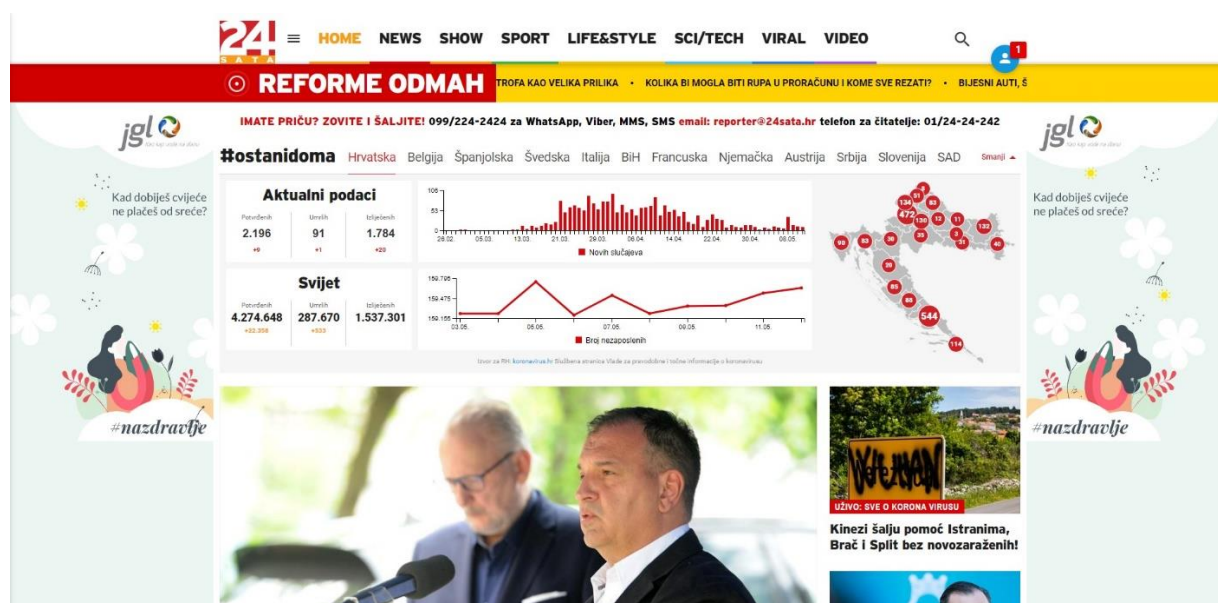
Slika 22.: Primjer banera s vizualom kampanje #nazdravlje i AQUA MARIS logom



Izvor: Interni JGL podaci

Također su kreirani i baneri s JGL logom (slika 23), a klik na sve korištene banere vodio je na odredišnu stranicu #nazdravlje.

Slika 23.: Primjer bannera s vizualom kampanje #nazdravlje i JGL logom



Izvor: Interni JGL podaci

Paralelno s projektom #nazdravlje, provedeno je prirodno oglašavanje putem Midas mreže, u vidu prirodnih oglasa s preporukom sadržaja (slika 24). S obzirom da nije bilo vanjske odredišne stranice gdje se oba proizvoda spominju zajedno, klikom na oglas s preporukom sadržaja, potrošač je preusmjeren ili na web stranicu proizvoda AQUA MARIS 4Allergy ili na web stranicu proizvoda Vizols Allergy.

Slika 24.: Prirodni oglas s preporukom sadržaja na Midas mreži

Više s weba

DORMEO HIT nadmadraci -40%

Dva HIT nadmadraca u Dormeo ponudi sada su na popustu do -40%. Naručite iz sigurnosti svog doma!

Novosti o koronavirusu u Hrvatskoj: u Udbini ne mogu pronaći ništa pacijenta, nitko ne može izći iz mjesta!

Znaš li za kombinaciju 4Allergy i Vizolsi? Idealna pomoć u sezoni alergija!

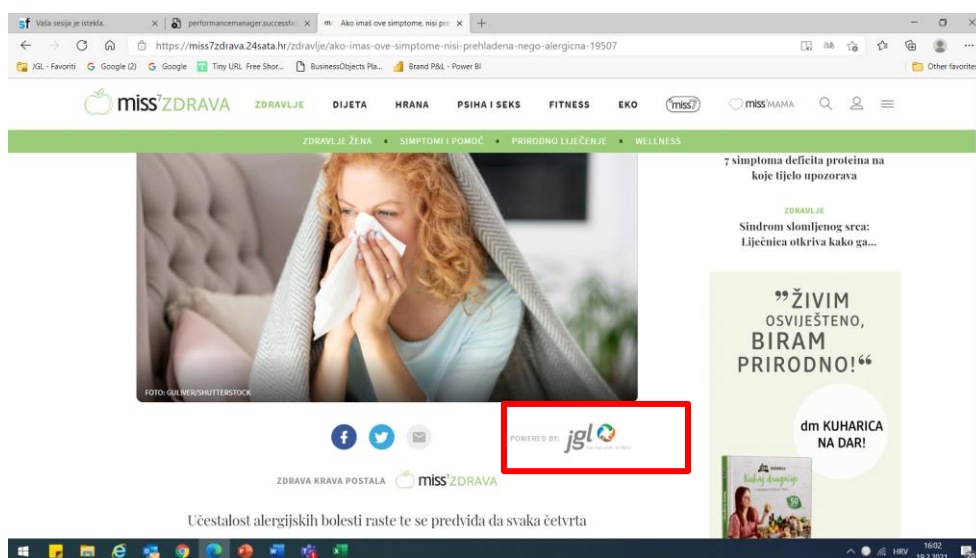
3D i 4D ultrazvuk pojačava emocionalnu vezu mame i bebe

Možda vas zanima i ovo:

Izvor: 24sata

Svi prirodni oglasi, bilo da je riječ o prirodnim oglasima u sklopu edukativne kampanje #nazdravlje ili pak prirodnim oglasima s preporukom sadržaja, jasno su označeni kako bi se spriječila obmana potrošača, iako nije korištena terminologija u skladu s FTC smjernicama poput: „Ad“, „Advertisement“, „Paid advertisement“, „Sponsored Advertising Content“ ili neke varijacije spomenutih. Tako su posebno dizajnirana odredišna stranica #nazdravlje te svi plaćeni prirodni sadržaji, jasno označeni oznakom „Powered by JGL“ (crveno uokvireno na slici 14), dok su Midas prirodni oglasi s preporukom sadržaja označeni oznakama „Više s weba“ i „Sponsored by Midas“ (slika 25).

Slika 25.: Označavanje prirodnog oglasa



Izvor: Interni JGL podaci. Dostupno na: <https://miss7zdrava.24sata.hr/zdravlje/ako-imas-ove-simptome-nisi-prehladena-nego-alergicna-19507> [6.1.2021.]

5.3.3. Rezultati digitalnog oglašavanja

Detaljan prikaz svih realiziranih pokazatelja digitalnog oglašavanja u odnosu na planirane dat je u tablici 6. Ukupno je putem svih korištenih digitalnih kanala ostvareno preko 7 milijuna prikaza (impresija) i blizu 20 000 klikova na oglase. Iako se CPC platforme - Google prikazivačka mreža i Midas plaćaju po kliku, one su ujedno generirale i najveći broj prikaza (impresija).

Upravo je Google prikazivačka mreža generirala najviše ostvarenih klikova na oglase, njih 15.066. Usporedbom CTR rezultata korištenih digitalnih kanala, Google prikazivačka mreža ostvarila je i najviši CTR rezultat (nakon Google tražilice) od 1,12%, uz bitno nižu cijenu klika od prvotno planirane.

Rezultat koji se također ističe u analizi uspješnosti kampanje jest oglašavanje na YouTubeu, gdje je ostvareno 777.435 pregleda videa, što je tri puta više od očekivanog i rezultiralo je vrlo niskom cijenom pregleda videa od 0,02kn. Za oglašavanje na Youtube uobičajeno se preporučuje korištenje videa kraćeg trajanja (10“-15“), s prilagođenom porukom, no u nedostatku takvog formata korišten je TV spot. No, bez obzira na dužinu videa od 22“, YouTube je ostvario odlične rezultate pregleda. Čak 69,71% ljudi pregledalo je cijeli video bez klikanja na opciju „preskoči oglas“, što ukazuje na činjenicu da je većini pripadnika definirane ciljane skupine video bio dovoljno zanimljiv da ga pogledaju do kraja.

Google tražilica standardno ostvaruje visoki CTR u usporedbi s display/banner oglašavanjem jer se pomoću tog kanala dosežu korisnici u trenutku kada iskazuju interes za oglašavanom temom/porukom. U analiziranoj kampanji ostvaren je visoki CTR od 11,39% te su ostvarena 492 klika na oglas.

Midas je generirao 4.293.412 impresija, uz vrlo nisku cijenu na 1000 impresija (CPM) od 1,16 kn. U odnosu na ostale korištene platforme, CTR je na Midasu ostvario najniži rezultat od 0.06%. Budući da se Midas naplaćuje po kliku na oglas, kao relevantniji parametar u analizi ostvarenih rezultata promatraju se upravo klikovi kojih je ostvareno 2.544, što je drugi najbolji rezultat u odnosu na korištene kanale oglašavanja, odmah nakon Google prikazivačke mreže.

Manji udio budžeta uložen je u oglašavanje na portalu Dnevnik.hr na kojem je ostvareno preko 269 000 impresija, a u skladu sa zakupljenim brojem impresija te je dosegno 143.998 jedinstvenih kolačića (*eng. unique cookies*).

Tablica 6.: Planirani i realizirani parametri digitalnog oglašavanja AQUA MARIS 4Allergy i VizolS Allergy

Impresije	Display impresije (Dnevnik.hr)	GDN	MIDAS	YouTube	Search
Planirano	265.000	-	-	-	-
Ostvareno	269.832	1.347.668	4.293.412	1.127.541	4.318

Cijena	Display (Dnevnik.hr) (CPM)	GDN (CPC)	MIDAS (CPC)	YouTube (CPV)	Search (CPC)	YouTube (CPC)
Planirano	27,00 kn	1,5 Kn	2 Kn	0,07 Kn	2 Kn	-
Ostvareno	26,52 kn	0,78 kn	1,97 kn	0,02 kn	2,48 kn	14,85 kn

Klikovi	Display (Dnevnik.hr)	GDN	MIDAS	YouTube	Search	YouTube views
Planirano	265	6.500	2.500	-	695	230.000
Ostvareno	449	15.066	2.544	1.041	492	777.435

CTR	Display (Dnevnik.hr)	GDN	MIDAS	YouTube	Search
Planirano	0,10%	-	-	-	-
Ostvareno	0,17%	1,12%	0,06%	0,09%	11,39%

Izvor: Interni JGL podaci

Plaćeni prirodni sadržaji, korišteni u sklopu edukativne *kampanje #nazdravlje - Živjeti s alergijom* u suradnji s 24sata, ostvarili su ukupno 16.632 pregleda, što je 38,6% više od garantiranog rezultata od strane portala. Prosječno vrijeme trajanja čitanja iznosilo je 3'12", dok je prosječno vrijeme trajanja čitanja redakcijskih članaka iznosilo 2'49", što ukazuje na činjenicu da se korisnicima putem ove vrste prirodnih oglasa pružio zanimljiv i relevantan sadržaj (slika 26.)

Slika 26.: Ostvareni rezultati prirodnog oglašavanja provedenog u suradnji s 24sata



Izvor: 24sata

Ukupno je na web stranice AQUA MARIS 4Allergy i Vizols Allergy dovedeno 15.387 korisnika, pri čemu je najveći dio korisnika doveden putem CPC platformi (GDN i Midas mreže). Navedene platforme također su ostvarile i najviše konverzija, pri čemu je konverzija definirana kao zadržavanje na web stranici u trajanju od minimalno 90" (tablica 7.).

Najduže zadržavanje na web stranicama, pokazali su korisnici dovedeni putem Google tražilice, što je bilo i za očekivati jer se poruka prikazuje korisnicima koji već pretražuju informaciju o alergijama, a za koje im se putem oglasa osiguravalo pružanje te informacije. Najduže zadržavanje, poslije Google tražilice, pokazali su korisnici dovedeni putem MIDAS prirodnih oglasa s preporukom sadržaja (tablica 7) .

Premda se postotak korisnika koji su napustili web stranice (eng. bounce rate) čini visokim (tablica 7), u ovom slučaju ne smatra se lošim pokazateljem, s obzirom da je na svakoj web stranici pružena relevantna informacija o proizvodima. Korisnik u tom smislu nije imao potrebe pretraživati druge podstranice.

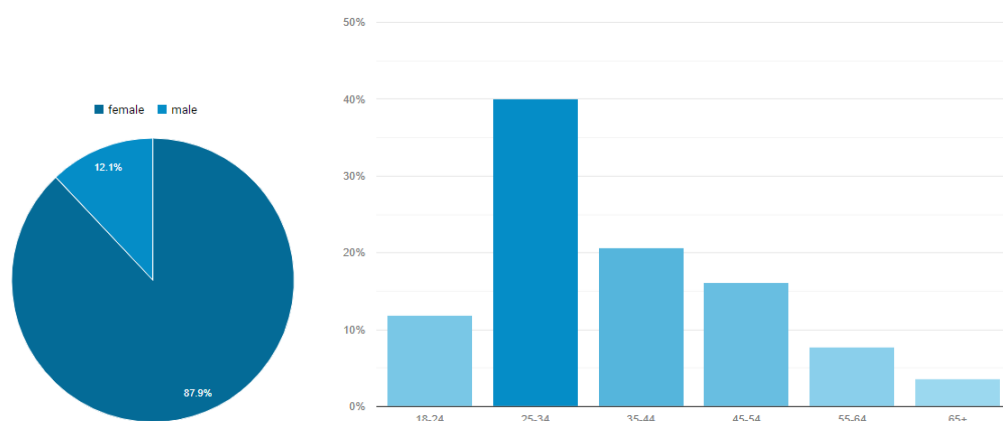
Tablica 7.: Prikaz parametara digitalnog oglašavanja na odredišnim mjestima

Source	Acquisition		Behaviour			Conversions (Duration 1:30)		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Page/Session	Avg. Session Duration	Conversion rate	Conversions
YouTube	705	705	733	91,68%	1,12	0:00:07	1,23%	9
MIDAS	1.767	1.731	1.820	90,52%	1,23	0:00:12	2,53%	48
Dnevnik	268	267	284	91,20%	1,2	0:00:10	3,52%	10
GDN	12.335	12.249	15.313	95,85%	1,06	0:00:02	0,33%	51
Search	444	435	504	89,29%	1,24	0:00:22	5,56%	28

Izvor: Google Analytics

Demografska obilježja korisnika koji su putem digitalnog oglašavanja posjetili web stranice AQUA MARIS 4Allergy i VizOLS Allergy pokazuje da je oglašavanje najviše zainteresiralo žene (87,9%), a najviše interesa pokazali su korisnici u dobnoj skupini od 25 do 34 godine (40%) (grafikon 10.).

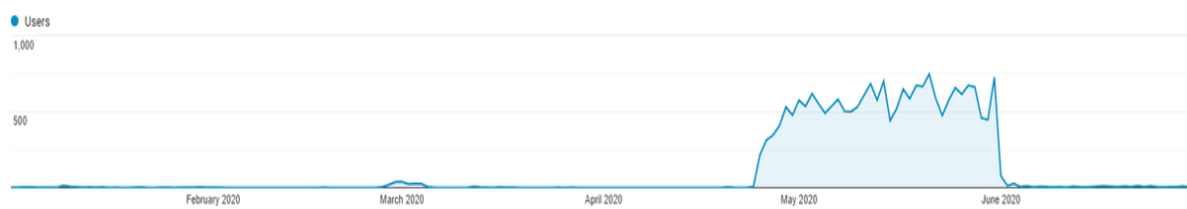
Grafikon 10.: Demografija posjetitelja web stranica AQUA MARIS 4Allergy i VIZOLS Allergy putem digitalnog oglašavanja



Izvor: Google Analytics

Učinkovitost kampanje vidljiva je kroz rezultate posjećenosti web stranica po mjesecima, koji ukazuju na značajan porast broja posjetitelja upravo u periodu oglašavanja kroz svibanj i lipanj (grafikon 11.).

Grafikon 11.: Posjećenost web stranica AQUA MARIS 4Allergy i VIZOLS Allergy u periodu siječanj - srpanj 2020.



Izvor: Google Analytics

Učinkovitost kampanje vidljiva je i kroz prodajne rezultate. Naime, u periodu trajanja medijske kampanje (svibanj-srpanj) koja je uključivala TV i digitalno oglašavanje, prodaja AQUA MARIS 4Allergy porasla je za 36%, a VIZOL S Allergy za 8% (tablica 8.).

Tablica 8.: Indeks rasta prodaje AQUA MARIS 4Allergy i VIZOLS Allergy u periodu kampanje svibanj-srpanj 2020. u odnosu na isti period 2019.

Proizvod	INDEKS RASTA PRODAJE 2020 VS 2019
AQUA MARIS 4ALLERGY spr.za nos, 20 ml	136%
VIZOL S Allergy, kapi za oči,10 ml	108%

Izvor: Interni JGL podaci

5.3.4. Usporedba rezultata različitih oblika digitalnog oglašavanja

Usporedba ostvarenih rezultata različitih oblika digitalnog oglašavanja korištenih u analiziranoj kampanji ističe njihove različitosti, primarno generirane različitim načinom zakupa. Ostvareni rezultati kampanje u skladu su s planskim KPI parametrima, osim kod Google tražilice gdje je ostvarena cijena po kliku nešto viša u odnosu na prvotno planiranu te je posljedično ostvaren i manji broj očekivanih klikova (492 vs 695). Unatoč tome Google tražilica ima najbolji CTR rezultat (11,39%).

CPC platforme - Google prikazivačka mreža i Midas mreža (prirodni oglasi s preporukom sadržaja), osim najviše klikova generirale su i najveći broj prikaza (impresija). Google prikazivačka mreža generirala je daleko najviše ostvarenih klikova na oglase u odnosu na sve ostale oblike digitalnog oglašavanja, i to čak dvostruko više od planiranog (15.066 vs 6.500). Sukladno tome ima i najbolji rezultat CPC (0,78 kn). Slijedi Midas mreža, sa drugim najboljim CPC rezultatom (1,97 kn). Sukladno tome i broj ostvarenih klikova na Midas mreži je drugi najbolji rezultat te je u skladu s planiranim (2.544 vs 2.500). Pritom valja napomenuti da je Google prikazivačka mreža imala veći udio budžeta oglašavanja, u odnosu na Midas.

U odnosu na CPC ostvaren na Google tražilici, Midas je bio povoljniji (1,97 kn vs 2,48 kn), no uspoređujemo li klikove generirao je 5x više klikova u odnosu na Google tražilicu (2.544 vs 492), pri čemu je i udio budžeta na Midasu bio 3,4x viši u odnosu na Google tražilicu, upravo zahvaljujući nižoj cijeni klika. Najskuplji CPC ostvaren je na display oglašavanju (Dnevnik.hr),

što je bilo i za očekivati, s obzirom da se zakup vrši po CPM-u te portali ne garantiraju isporuku klikova. Ujedno valja napomenuti da je na Dnevnik.hr zakupljen relativno mali broj impresija, od kojih je procijenjeno da će generirati minimalno 265 klikova, no rezultat je nadmašio očekivanja s ukupno ostvarenih 449 klikova. Valja istaknuti i značajan broj ostvarenih klikova na You Tube platformi, čak 1.041, pri čemu je ostvaren CPC drugi najskuplji, odmah nakon display oglašavanja na Dnevnik.hr (14,85 kn). No, ovdje također treba napomenuti da se You Tube zakupljuje po pregledu videa te je CPV (eng. Cost per view) iznosio 0,02 kn, što je niže od planiranog (0,07 kn).

U analiziranoj kampanji na Google tražilici ostvaren je CTR od 11,39%, što je najbolji rezultat u odnosu na sve ostale korištene oblike digitalnog oglašavanja u analiziranoj kampanji. Uz Google tražilicu, drugi najbolji CTR rezultat ostvaren je na Google prikazivačkoj mreži, a iznosio je 1,12%. Sljedeći najbolji CTR rezultat ostvaren je display oglašavanjem na Dnevnik.hr što je i bolje od planiranog (0,17% vs. planiranih 0,10%), s obzirom da se portali zakupljuju po CPM modelu te ne garantiraju broj klikova u odnosu na zakupljen broj impresija. Ostvareni CTR prirodnih oglasa s preporukom sadržaja na Midas mreži bio je svega 0,06%, što je najlošiji rezultat u odnosu na ostale korištene kanale.

Usporedba ključnih KPI-eva korištenih digitalnih kanala u analiziranoj kampanji prikazana je u tablici 9.

Tablica 9.: Usporedba ključnih KPI-eva korištenih oblika digitalnog oglašavanja AQUA MARIS 4Allergy i VizolS Allergy

Impresije	Display impresije (Dnevnik.hr)				
	GDN	MIDAS	YouTube	Search	
Planirano	265.000	-	-	-	-
Ostvareno	269.832	1.347.668	4.293.412	1.127.541	4.318

Cijena	Display (Dnevnik.hr)					
	(CPM)	GDN (CPC)	MIDAS (CPC)	YouTube (CPV)	Search (CPC)	YouTube (CPC)
Planirano	27,00 kn	1,5 Kn	2 Kn	0,07 Kn	2 Kn	-
Ostvareno	26,52 kn	0,78 kn	1,97 kn	0,02 kn	2,48 kn	14,85 kn

Klikovi	Display (Dnevnik.hr)					
	GDN	MIDAS	YouTube	Search	YouTube views	
Planirano	265	6.500	2.500	-	695	230.000
Ostvareno	449	15.066	2.544	1.041	492	777.435

CTR	Display (Dnevnik.hr)				
	GDN	MIDAS	YouTube	Search	
Planirano	0,10%	-	-	-	-
Ostvareno	0,17%	1,12%	0,06%	0,09%	11,39%

Broj pregleda	24sata.hr (prirodno oglašavanje)
	Planirano
Ostvareno	16.632

Promatra li se učinkovitost oglašavanja prema broju korisnika dovedenih na web stranice proizvoda (AQUA MARIS 4Allergy i VizolS Allergy), od ukupno 15.387 korisnika, najveći dio korisnika doveden je putem Google prikazivačke mreže (80%) i Midas prirodnih oglasa (11%). Navedene platforme također su ostvarile i najviše konverzija, pri čemu je konverzija definirana kao zadržavanje na web stranici u trajanju od minimalno 90“. Korisnici dovedeni putem Midas mreže, prosječno su se na web stranicama proizvoda zadržali 12“, što je drugi najbolji rezultat zadržavanja na stranici (najbolji rezultat ima oglašavanje na Google tražilici) (tablica 10).

Tablica 10.: Usporedba ključnih KPI-eva korištenih oblika digitalnog oglašavanja AQUA MARIS 4Allergy i Vizols Allergy na odredišnim mjestima

Source	Acquisition			Behaviour			Conversions (Duration 1:30)	
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Page/Session	Avg. Session Duration	Conversion rate	Conversions
YouTube	705	705	733	91,68%	1,12	0:00:07	1,23%	9
MIDAS	1.767	1.731	1.820	90,52%	1,23	0:00:12	2,53%	48
Dnevnik	268	267	284	91,20%	1,2	0:00:10	3,52%	10
GDN	12.335	12.249	15.313	95,85%	1,06	0:00:02	0,33%	51
Search	444	435	504	89,29%	1,24	0:00:22	5,56%	28

Izvor: Google Analytics

Za razliku od Midas prirodnih oglasa, s prirodnih oglasa objavljenih na posebno dizajniranoj odredišnoj stranici MissZdrava, na web stranice proizvoda usmjereno je 6x manje korisnika (279). Na AQUA MARIS 4Allergy web stranicu usmjereno je 248 korisnika, a na Vizols Allergy web stranicu 31 korisnik. No klik na poveznicu (naziv proizvoda) ne smatra se primarnim indikatorom uspješnosti ovog oblika prirodnog oglašavanja, budući da je za plaćeni prirodni sadržaj primarni cilj bio osigurati zanimljiv sadržaj i zadržavanje korisnika na tom sadržaju. Ukupno 13.608 jedinstvenih korisnika otvorilo je plaćeni prirodni sadržaj, s prosječnim vremenom zadržavanja na sadržaju u trajanju od 3'12" (slika 26).

Analiza ostvarenih rezultata dokazuje da različiti oblici prirodnog oglašavanja imaju i različite uloge odnosno ciljeve te da se u konačnici njihovi krajnji rezultati ne mogu direktno uspoređivati u svrhu određivanja veće ili manje uspješnosti svakog pojedinog oblika. Kod plaćenog prirodnog sadržaja korisnicima se odmah prilikom otvaranja sadržaja, omogućava pregled interesantnih informacija te ukoliko postoji interes o samom proizvodu korisnik ima mogućnost klika na poveznicu. Midas prirodni oglasi s preporukom sadržaja funkcioniraju obrnuto, korisnika se kratkom porukom i slikom pokušava zainteresirati da klikne na oglas te da na odredišnoj stranici sazna više informacija o samom proizvodu.

Dok je plaćeni prirodni sadržaj na posebno dizajniranoj odredišnoj stranici *#nazdravlje - Živjeti s alergijom* postigao veliki broj čitanja, kao i zadovoljavajuće vrijeme zadržavanja, konačni je broj korisnika dovedenih na web stranice proizvoda putem klika na poveznicu (nazive proizvoda) bio poprilično malen. Kako su poveznice na nazive proizvoda u samim člancima nenametljive, može se zaključiti da su korisnici koji su kliknuli ipak imali veliki interes za dodatnim informacijama te ih se u tom smislu smatra vrlo kvalitetnim ostvarenim

kontaktima. S druge strane, Midas prirodni oglasi generirali su šest puta više posjeta odredišnim stranicama, u odnosu na plaćeni prirodni sadržaj. Razlog tomu je što se Midas upravo i zakupljuje po kliku, s krajnjim ciljem dovođenja što više korisnika na web stranice proizvoda. Drugim riječima, korisnicima je kratka poruka i slika oglasa bila dovoljno zanimljiva da kliknu i saznaju više. Budući da su korisnici dovedeni putem Midas prirodnih oglasa ostvarili drugi najbolji rezultat zadržavanja na web stranicima proizvoda, nakon Google tražilice, može se također zaključiti da se radi o vrlo kvalitetnim ostvarenim kontaktima koji su pokazali relevantan interes za oglašavanu poruku AQUA MARIS 4Allergy i Vizols Allergy.

Potencijal prirodnog oglašavanja poput promjena stavova i svijesti potrošača, stvaranje elektroničkog WOM-a i iznimno relevantnih asocijacija između marke i potrošača (Francisco, 2015) te izgradnja dublje veze i s novim i lojalnim potrošačima (Cuddeford-Jones, 2015), nije dokazan ovom analizom jer nije provedeno istraživanje svjesnosti potrošača prije i nakon kampanje, kako bi se dobila konkretna usporedba. No, navedeni rezultati zadržavanja korisnika na plaćenom sadržaju (3'12") te velik broj korisnika dovedenih na web stranice analiziranih bezreceptnih proizvoda putem Midas prirodnih oglasa, uz drugi najbolji rezultat zadržavanja korisnika na web stranicama (nakon Google tražilice), upućuju da su prirodni oglasi u odnosu na ostale oblike digitalnog oglašavanja više privukli pažnju korisnika. Time se potvrđuje da su korisničkom iskustvu pružili dodanu vrijednost, što daje naslutiti da potencijal prirodnog oglašavanja u oglašavanju bezreceptnih proizvoda postoji.

5.4. Ograničenja analize i preporuke za daljnja istraživanja

U inicijalnom planu kampanje predviđeno je i oglašavanje na društvenim mrežama (Facebook i Instagram), međutim kako je kampanja krenula u vrijeme porasta pandemije korona virusa, postavljeni oglasi su stopirani od strane Facebooka radi pojačane kontrole oglašivačkih poruka. Time je izostavljeno angažiranje korisnika, u smislu dijeljenja i komentiranja sadržaja.

Dodatnim ograničenjem, smatra se nepostojanje zajedničke odredišne stranice za oba oglašavana proizvoda, s obzirom da je kampanja bila usmjerena na rješenje oba simptoma alergije: alergijski rinitis i alergijski konjuktivitis, a korisnik je na svakoj pojedinoj web stranici dobio informacije o samo jednom proizvodu. Zajedničkom odredišnom stranicom, unaprijedilo bi se korisničko zadržavanje na web stranici i stvorila svjesnost o postojanju

rješenja i za drugi simptom alergije, a slijedom toga za očekivati je i da bi učinak na prodaju oba proizvoda bio veći.

Na YouTube kanalu korišten je TV spot od 22" te bi preporuka za daljnje istraživanje svakako bio video u trajanju od 10" -15" kreativom prilagođen ovom kanalu.

S obzirom na regulatorno ograničenje koje farmaceutskim tvrtkama u Hrvatskoj onemogućava pokretanje vlastite internet trgovine, nakon saznavanja informacija o proizvodima, korisnik nije mogao ostvariti konverziju u vidu posjete web trgovini odnosno kupnje oglašavanih proizvoda. Preporuka za daljnje istraživanje bila bi iskoristiti potencijal otvaranja ljekarničkih internet trgovina, u smislu ulistavanja proizvoda u asortiman ljekarni i povezivanja s oglašivačkom kampanjom, čiji bi cilj bio ostvarivanje konverzija kupnje.

Posljedično bi se mogla koristiti i tehnologija retargetiranja koja bi omogućila praćenje prirodnog sadržaja te potaknula korisnike na sljedeću fazu korisničkog putovanja, sve dok ne dođe do konverzije u vidu kupnje proizvoda.

6. ZAKLJUČAK

Premda se prirodno oglašavanje smatra jednom od značajnijih inovacija u marketinškoj komunikaciji u posljednjih 20 godina, ono postoji već više od sto godina, samo je mijenjalo svoj naziv odnosno medij. Ubrzani razvoj prirodnog oglašavanja nastupio je pojavom Interneta, a izdavači i medijske agencije danas na njemu zarađuju golem novac.

Razlika između prirodnih i standardnih oglasa jest sposobnost da prirodni oglasi prate dizajn, lokaciju i ponašanje okruženja te ponude sadržaj koji pruža relevantno korisničko iskustvo u kontekstu stranice na kojoj se nalaze. Prema spomenutim kriterijima IAB-ov priručnik 2.0, podijelio je prirodne oglase u tri glavne vrste: prve dvije vrste su plaćeni oglasi koji se koriste za promociju/distribuciju sadržaja, a treći format je plaćeni sadržaj. Svaki oglas koji se ne može svrstati u neku od ove tri vrste je prilagođeni oglas.

Oglašivači koriste prirodno oglašavanje kako bi stvorili oglašivačke efekte koje je sve teže postići s drugim vrstama oglašavanja zbog promjene ponašanja potrošača. Praktičari (eksperti iz industrije) podržavaju jake, pozitivne, posredne učinke prirodnog oglašavanja na stavove i svijest publike, u usporedbi s drugim vrstama digitalnog oglašavanja. Nadalje, oni smatraju prirodno oglašavanje prikladnim oblikom marketinške komunikacije za bilo koju ciljnu publiku, a posebno za mlađe korisnike zbog veće penetracije digitalnih uređaja, kanala i platformi unutar ove grupe (Harms, Bijmolt i Hoekstra, 2017).

Kao i kod drugih vrsta oglašavanja, tako i kod prirodnog oglašavanja, oglašivači žele znati je li kampanja ispunila svoje poslovne ciljeve. Oni se razlikuju ovisno o proizvodu, usluzi, idejama i dijalogu koji promoviraju i trebaju mjerenje na koje mogu računati. To oglašivačima omogućuje uvide o ciljnoj publici i utjecaju sadržaja na njih, primjerice je li kampanja promicala promjenu mišljenja ili svjesnost, što je često izazov za mjerenje (Elkin, 2019). Upravo su problemi s mjerenjem učinkovitosti i dokazivanje povrata ulaganja (ROI), uz ograničene budžete oglašivača, glavne barijere za provođenje prirodnog oglašavanja, prema mišljenju oglašivača, medijskih agencija i izdavača (Stevens, 2019).

Za procjenu učinkovitosti prirodnog oglašavanja često se koriste modeli koji odražavaju cijenu po prikazu, cijenu po kliku ili cijenu na tisuću prikazivanja. Interakcija sa sadržajem, kroz komentare, vrijeme pregleda, postotak sadržaja koji se pregledava (ili ne), broj dosegnutih (jedinostvenih) korisnika i dijeljenje također mogu biti dio izvještaja. Učinkovitost prirodnog

oglašavanja može se mjeriti i prema konverzijama na druge platforme, posjetama web-trgovini ili korištenju kodova za popust.

U analizi JGL poslovnog slučaja digitalnog oglašavanja bezreceptnih proizvoda namijenjenih za prevenciju i ublažavanje simptoma alergija, korišteni su neki od spomenutih modela procjene učinkovitosti prirodnog i ostalih primjenjenih oblika digitalnog oglašavanja. Iako se CPC platforme - Google prikazivačka mreža i Midas mreža (prirodni oglasi s preporukom sadržaja) plaćaju po kliku, one su generirale i najveći broj prikaza (impresija), pri čemu je Google prikazivačka mreža generirala i najviše ostvarenih klikova na oglase. Google tražilica standardno ostvaruje viši CTR u usporedbi s prikazivačkom mrežom jer se korisnici dosežu u trenutku kada iskazuju interes za oglašavanom markom/porukom pa su oglasi relevantniji. U analiziranoj kampanji na Google tražilici ostvaren je CTR od 11,39%, što je značajno iznad prosjeka Google oglasa u zdravstvu i medicini od 3,27% (Appnexus, 2018). I CTR na Google prikazivačkoj mreži ostvario je iznadprosječni rezultat od 1,12%, dok je prosjek u zdravstvu i medicini 0,59% (Appnexus, 2018).

U literaturi se prirodno oglašavanje najčešće uspoređuje s tradicionalnim banner oglašavanjem, pri čemu brojni autori smatraju prirodno oglašavanje učinkovitijim od tradicionalnih banner oglasa, u smislu većeg CTR-a, privlačenja pažnje, podsjećanja na marku, afiniteta prema marki, vjerojatnosti generiranja web pretraživanja, dijeljenja sadržaja, a neki čak i u smislu povećanja kupnje. Prema eMarketeru CTR prirodnog oglasa je 8,8x veći od prosječnog display oglasa te u zdravstvu iznosi 0,65%, što ovdje nije bio slučaj. Ostvareni CTR prirodnih oglasa s preporukom sadržaja na Midas mreži bio je svega 0,06%, što je najlošiji rezultat u odnosu na ostale kanale.

No, budući da se Midas naplaćuje po kliku na oglas, kao relevantniji parametar u analizi ostvarenih rezultata trebao bi se upravo pratiti CPC, kao i broj ostvarenih klikova. CPC ostvaren na Midas mreži je drugi najbolji rezultat u odnosu na ostale korištene oblike digitalnog oglašavanja, odmah nakon Google prikazivačke mreže (1,97 kn vs 0,78 kn). Sukladno tome i broj ostvarenih klikova na Midas mreži je drugi najbolji rezultat, nakon Google prikazivačke mreže (2.544 vs 15.066 klikova). Pritom valja napomenuti da je Google prikazivačka mreža imala veći udio budžeta oglašavanja, u odnosu na Midas. U odnosu na CPC ostvaren na Google tražilici, Midas je bio povoljniji (1,97 kn vs 2,48 kn), no uspoređujemo li klikove generirao je 5x više klikova u odnosu na Google tražilicu (2.544 vs 492), pri čemu je udio budžeta na Midasu bio 3,4x viši u odnosu na Google tražilicu, upravo zahvaljujući nižoj

cijeni klika. Najskuplji CPC ostvaren je na display oglašavanju (Dnevnik.hr), što je bilo i za očekivati, s obzirom da se zakup vrši po CPM-u te portali ne garantiraju isporuku klikova. Ujedno valja napomenuti da je na Dnevniku.hr zakupljen relativno mali broj impresija, od kojih je procijenjeno da će generirati minimalno 265 klikova, no rezultat je nadmašio očekivanja s ukupno ostvarenih 449 klikova. Valja istaknuti i značajan broj ostvarenih klikova na You Tube platformi, čak 1.041. Međutim CPC je drugi najskuplji, nakon display oglašavanja na Dnevnik.hr (14,85 kn). No, ovdje također treba napomenuti da se You Tube zakuplje po pregledu videa te je CPV (eng. Cost per view) iznosio 0,02 kn, što je i niže od planiranog (0,07 kn).

Promatra li se učinkovitost oglašavanja prema broju korisnika dovedenih na web stranice proizvoda (AQUA MARIS 4Allergy i VizolS Allergy), od ukupno 15.387 korisnika, najveći dio korisnika doveden je putem Google prikazivačke mreže (80%) i Midas prirodnih oglasa (11%). Navedene platforme također su ostvarile i najviše konverzija, pri čemu je konverzija definirana kao zadržavanje na web stranici u trajanju od minimalno 90". S druge strane s plaćenog prirodnog sadržaja, na web stranice proizvoda usmjereno je 6x manje korisnika nego putem Midasa. No klik na poveznicu (naziv proizvoda) ne smatra se primarnim indikatorom uspješnosti ovog oblika prirodnog oglašavanja, budući da je za plaćeni prirodni sadržaj primarni cilj bio osigurati zanimljiv sadržaj i zadržavanje korisnika na tom sadržaju. Studija Nielsena i Sharethrougha tvrdi da potrošači troše istu količinu vremena na uređivački sadržaj i prirodne oglase (Francisco, 2015). U ovom slučaju zadržavanje korisnika na plaćenom prirodnom sadržaju bilo je veće nego na uredničkom sadržaju - prosječno vrijeme trajanja čitanja iznosilo je 3'12" sekundi, dok je prosječno vrijeme trajanja čitanja redakcijskih članaka iznosilo 2'49".

Iznadplanski broj pregleda i zadržavanje korisnika na plaćenom sadržaju, kao i velik broj korisnika dovedenih na web stranice analiziranih bezreceptnih proizvoda putem Midas prirodnih oglasa, uz drugo najdulje zadržavanje nakon Google tražilice, upućuju da su prirodni oglasi privukli više pažnje korisnika u odnosu na ostale oblike digitalnog oglašavanja. Dodatno, može se zaključiti da je plaćeni prirodni sadržaj bolji za edukaciju korisnika u odnosu na CPC platforme, ukoliko je sadržaj odredišnih stranica nedostatan, nerelevantan ili nezanimljiv. U promatranom slučaju nije postojala zajednička odredišna stranica za oba oglašavana proizvoda pa je korisnik na svakoj pojedinoj web stranici dobio informacije o samo jednom proizvodu. Zajedničkom odredišnom stranicom, unaprijedilo bi se korisničko zadržavanje na

web stranici i stvorila svjesnost o postojanju rješenja i za drugi simptom alergije, s obzirom da je kampanja bila usmjerena na rješenje oba simptoma alergije: alergijski rinitis i alergijski konjuktivitis. Za očekivati je i da bi učinak na prodaju oba proizvoda bio veći.

Potencijal prirodnog oglašavanja u smislu promjena stavova i svijesti potrošača, stvaranja iznimno relevantnih asocijacija između marke i potrošača te izgradnje dublje veze s novim i lojalnim potrošačima, nije dokazan ovom analizom. Za to bi bilo potrebno provesti istraživanje svjesnosti potrošača anketiranjem prije i nakon kampanje, što bi zahtijevalo značajniji proračun. No već i na temelju većeg privlačenja pažnje korisnika, u odnosu na ostale oblike digitalnog oglašavanja, može se zaključiti da potencijal prirodnog oglašavanja bezreceptnih proizvoda postoji.

Preporuka za buduće digitalno oglašavanje bezreceptnih proizvoda svakako je korištenje društvenih mreža jer je angažiranje korisnika u obliku komentiranja i dijeljenja važnije od klikova. Iako se trenutno prirodno oglašavanje čini manje prikladnim za stvaranje konačne konverzije u kupnju, u budućnosti bi se mogao iskoristiti potencijal otvaranja ljekarničkih internet trgovina, u smislu ulistavanja proizvoda u asortiman ljekarni i povezivanja s oglašivačkom kampanjom, čiji bi cilj bio ostvarivanje konverzija kupnje.

LITERATURA

1. AdAge (2018) Health and beauty. *Kantar media* [online]. Dostupno na: [https://adage.com/images/bin/pdf/Health and Beauty Report Kantar.pdf](https://adage.com/images/bin/pdf/Health%20and%20Beauty%20Report%20Kantar.pdf) [23.4.2019.]
2. Adtheorent Inc. (2018) US healthcare and pharma industry statpack 2018. *eMarketer* [online]. Dostupno na: [https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/eMarketer US Healthcare and Pharma Industry StatPack 2018.pdf](https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/eMarketer%20US%20Healthcare%20and%20Pharma%20Industry%20StatPack%202018.pdf) [25.4.2019.]
3. Advertising Statistics 2020 (2019). 99 Firms.com [online]. Dostupno na: <https://99firms.com/blog/advertising-statistics/#gref> [19.2.2020.]
4. Appnexus (2018). The digital advertising stats you need for 2018 [online]. Dostupno na: https://www.appnexus.com/sites/default/files/whitepapers/guide-2018stats_2.pdf [1.5.2019.]
5. ADYOULIKE (2019). Global Native Advertising Market Set to Be Worth Over \$400BN By 2025 [online]. Dostupno na: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-native-advertising-market-set-to-be-worth-over-400bn-by-2025-300805997.html> [27.6.2021.]
6. Bedgood, L. (2019) Digital Advertising – Key Trends Heading into 2020 [online]. Dostupno na: <https://www.business2community.com/digital-marketing/digital-advertising-key-trends-heading-into-2020-02253334> [27.2.2020.]
7. Benes, R. (2019) Digital Ad Spending By Industry 2019. *eMarketer* [online]. Dostupno na: <https://www.emarketer.com/content/digital-ad-spending-by-industry-2019> [27.2.2020.]
8. Bilić, P., i Primorac, J. (2018) The Digital Advertising Gap and the Online News Industry in Croatia. *Medijske studije*, vol. 9 (18), str. 62-80.
9. Briana (2019) Types of Digital Advertising to Grow Your Business [online]. Dostupno na: <https://www.lyfemarketing.com/blog/types-of-digital-advertising/> [11.2.2020.]
10. Bulik, B. S. (2019) In another record year for pharma TV ads, spending soars to \$3.7B in 2018 [online]. Dostupno na: <https://www.fiercepharma.com/marketing/another-record-year-for-pharma-tv-ads-spending-tops-3-7-billion-2018> [11.2.2020.]
11. Campbell, C., Cohen, J. i Junzhao, M. (2014) Advertisements just aren't advertisements anymore: a new tipology for evolving forms of online „advertising“. *Journal of Advertising Research*, vol. 54 (1), str 7-10.

12. CASI (2017) Priručnik za samoliječenje. *Hrvatska udruga proizvođača bezreceptnih proizvoda (HUPBR)*, str. 12-13.
13. Chaffey, D. (2019) Average display advertising clickthrough rates. *Smart Insights* [online]. Dostupno na: <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/> [1.5.2019.]
14. Cho, C. i Park, J.S. (2019) Introduction to the special issue: new trends in digital and social media advertising. *International Journal of Advertising: New trends in digital and social media advertising*, vol. 38 (6), str. 821-823.
15. Cramer-Flood, E. (2021) Worldwide Digital Ad Spending 2021 [online]. Dostupno na: [Worldwide Digital Ad Spending 2021 - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics \(emarketer.com\)](https://www.emarketer.com/Worldwide-Digital-Ad-Spending-2021-Insider-Intelligence-Trends-Forecasts-Statistics) [27.6.2021.]
16. Cuddeford-Jones, M. (2015) A marketer's guide to native advertising. *Marketing Week*, str 1-3.
17. Dahlen, M. i Rosengren, S. (2016) If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, vol. 45 (3), str. 334-345.
18. Dentsu Aegis Network (2019) Global ad spend forecasts [online]. Dostupno na: <https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/7bf8ef96-9447-0161-1923-3ac6929eb20f/2c57a9a5-a591-4631-8e76-657e983e4e46/DAN%20Global%20Ad%20Spend%202019%20MASTER%20FINAL%2004-02-19%20Smaller-file-size.pdf> [17.4.2019.]
19. Deshpande, I. (2019) What Is Native Advertising? Definition, Components, Benchmarks, & Best Practices with Examples [online]. Dostupno na: <https://www.martechadvisor.com/articles/ads/what-is-native-advertising/> [8.3.2020.]
20. Econsultancy (2019) *Getting to Grips with Digital Advertising Best Practice Guide*. Centaur Media USA Inc. (A member of Centaur Plc Group), New York.
21. Elkin, T. (2019) How to measure native ad campaign effectiveness. *Native Advertising Institute* [online]. Dostupno na: <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/measure-native-ad-campaign-effectiveness/> [19.2.2019.]
22. Enberg, J. (2019) Global Digital Ad Spending. *eMarketer* [online]. Dostupno na: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>

23. Federal Trade Commission (2015) Native Advertising: A Guide for Businesses [online]. Dostupno na: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses> [15.3.2019.]
24. Feldman, B. (2019) 8 Native Advertising Statistics & Benchmarks for 2020 [online]. Dostupno na: <https://blog.taboola.com/mediaradar-native-advertising/> [30.1.2022.]
25. Fondevila Gascón, J.F., Mir Bernal, P. i Rom Rodríguez, J. (2018) Social media content value for a brand: study case. *Questiones Publicitarias*, vol. 1 (21), str. 21-26.
26. Francisco, J. (2015) Native Advertising: A Beginner's Guide [online]. Dostupno na: <http://mads.com/native-advertising-beginners-guide/> [3.5.2019.]
27. Fudurić, M., Malthouse, E.C. i Viswanathan, V. (2018) Keep it, shave it, cut it: A closer look into consumers' video viewing behaviour. *Business Horizons*, vol. 61 (1), str 85-93.
28. Ganot, R. (2018) 8 Types of Online Advertising You Need to Know. *Perion* [online]. Dostupno na: <https://www.perion.com/blog/8-types-online-advertising-need-know/> [3.2.2020.]
29. Gill, B. (2018) Ad spending trends in pharma and healthcare. Extreme Reach [online]. Dostupno na: <https://extremereach.com/blog/ad-spending-trends-in-pharma-and-healthcare/> [24.3.2019.]
30. Global Self-Care Federation (2019) [online]. Dostupno na: http://www.wsmi.org/wp-content/data/pdf/wsmi_brochureadvertising.pdf [21.3.2019.]
31. Going native (2014). *Creative Review*, vol. 34 (12), str 44-48.
32. Gensing-Pophal, L. (2014) Consumers Coming to Accept Native Advertising Done Right. *Econtent*, vol. 37 (6), str 8-10.
33. Gutmann, A. (2019) Distribution of global advertising spending in 2021, by media. *Statista* [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/269333/distribution-of-global-advertising-expenditure/> [14.4.2019.]
34. Harms, B., Bijmolt, T. H.A., Hoekstra, J. C. (2017) Digital native advertising: Practitioner perspectives and research agenda. *Journal of interactive advertising*, vol. 17 (2), str. 80-91.
35. Haq, Z.U. (2009) E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users. *Journal of Retail and Leisure Property*, vol. 8 (3), str. 207-223.

36. Hudders, L., Van Reijmersdal, E. i Poels, K. (2019). Editorial: Digital advertising and consumer empowerment. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, vol. 13 (2).
37. HURA (2019) HURA Media Adex: pharmaceutical and health care products, interni JGL podaci
38. IDG Advertising (2019) Types of digital advertising [online]. Dostupno na: <https://idgadvertising.com/types-of-digital-advertising/> [1.2.2020.]
39. Interactive Advertising Bureau (2013) IAB Native Advertising Playbook. New York [online]. Dostupno na: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf> [20.3.2019.]
40. Interactive Advertising Bureau (2019) IAB Native Advertising Playbook 2.0. New York [online]. Dostupno na: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf [14.4.2019.]
41. IPG Lab team (2013) IPG Lab & Sharethrough: Exploring the effectiveness of native ads. *IPG Media Lab* [online]. Dostupno na: <https://www.ipglab.com/2013/06/18/ipg-lab-sharethrough-exploring-the-effectiveness-of-native-ads/> [27.6.2019.]
42. JGL PLUS app (2019) [online]. Dostupno na: <https://www.jgl.hr/jgl-plus> [4.4.2020.]
43. Kane, R. (2015) Blur ring the lines. *Editor & Publisher*, vol. 148 (1), str. 50-55.
44. Kane, R. (2015) Innovation nation. *Editor & Publisher*, vol. 148 (2), str. 54-57.
45. Katz, E. (2016) Monetizing Right with Native Ads [online]. Dostupno na : <https://www.business2community.com/native-advertising/monetizing-right-native-ads-01505456> [22.6.2019.]
46. Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o.
47. Kerr, G., Schultz, D.E., Kitchen, P.J., Mulhern, F.J. i Beede, P. (2015) Does traditional advertising theory apply to the digital world? A replication analysis questions the relevance of the elaboration likelihood model. *Journal of Advertising Research*, vol. 55 (4), str. 390-400.
48. Kim, J. (2017) Native advertising: Current status and Research agenda. *Journal of interactive advertising*, vol. 17 (2), str. 79.
49. Kim, M. i Lee, M. (2017) Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship. *Internet Research*, vol. 27 (5), str. 1085-1103.

50. Lee, H. i Cho, C. (2019) Digital advertising: present and future prospects", *International Journal of Advertising*, str. 1-10.
51. Lessard, K. (2018) What Is Native Advertising? The 6 Universal Types & How To Use Them [online]. Dostupno na: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-b2b-marketing/2018/What-Is-Native-Advertising> [22.6.2019.]
52. Libert, K. (2015) Comparing the ROI of Content Marketing and Native Advertising, *Harvard Business Review Digital Articles*, str. 2-7.
53. Mackey, K. T. i Liang, A. B. (2017) Trends and opportunities for digital advertising research. U: Thorson E. i Rodgers S., ur. *Digital advertising: Theory and research, Third edition*. New York, NY : Routledge. str. 398-399.
54. Manic, M. (2015) The rise of native advertising . *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, vol. 8 (57), str. 53-58.
55. Mcalpine, K. J. (2019) Fewer than one in 10 people can distinguish online sponsored content from news articles [online]. Dostupno na: <https://phys.org/news/2019-02-people-distinguish-online-sponsored-content.html> [17.1.2020.]
56. Mercer, C. Native Advertising: The Good, The Bad And Examples. *Seriously Simple Marketing* [online]. Dostupno na: <https://seriouslysimplemarketing.com/good-bad-native-advertising-examples/> [16.03.2019.]
57. Midas (2021) [online]. Dostupno na: <https://www.midas-network.com/hr#oglasivaci> [7.1.2021.]
58. Minnium, P. (2013) Native advertising is. IAB [online]. Dostupno na: <https://www.iab.com/news/native-advertising-is/> [24.6.2019.]
59. My pharma Space (2019) [online]. Dostupno na: <https://www.mypharmaspace.com/> [4.4.2020.]
60. Nagy, B. Caught in real time (finally)! Facebook ad in Newsfeed! [online]. Dostupno na: <https://bryannagy.com/2012/06/12/caught-in-real-time-finally-facebook-ad-in-newsfeed/> [15.03.2019.]
61. Narodne Novine (2013) *Pravilnik o dodacima prehrani*. Zagreb: Narodne novine d.d., vol. 126 (13).
62. Narodne novine (2015) *Pravilnik o načinu oglašavanja o lijekovima*. Zagreb: Narodne novine d.d., vol. 43 (15)

63. Narodne Novine (2013) *Zakon o medicinskim proizvodima*. Zagreb: Narodne novine d.d., vol. 76 (13)
64. Pažeraić, A. i Repovienė, R. (2016) Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, vol. 75 (75), str. 97-109.
65. Pejnović, B. (2014) *Utjecaj razvoja tehnologija na oglašavanje bezreceptnih lijekova*. Magistarski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet
66. Perrin, N. (2019) US Native Advertising 2019. New York: eMarketer [online]. Dostupno na: <https://www.emarketer.com/content/us-native-advertising-2019> [15.04.2019.]
67. Pharmafield (2005) Pharmaceutical direct-to-consumer advertising in Europe. *Pharmafield* [online]. Dostupno na: https://pharmafield.co.uk/in_depth/Pharmaceutical-direct-to-consumer-advertising-in-Europe/ [21.3.2019.]
68. Piper, D. (2017) Native advertising, influencers and endorsements: Where is the line between integrated content and deceptively formatted advertising? *Journal of Internet law* vol. 21 (5), str. 9-16.
69. PLIVApp PLIVA lijekovi (2019) [online]. Dostupno na: <https://play.google.com/store/apps/details?id=re.touchwa.Pliva&hl=hr> [4.4.2020.]
70. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2004) *Marketing*, Zagreb: Adverta.
71. Pubmatic (2019) 2020 Global digital ad trends. *Pubmatic, inc.* [online]. Dostupno na: <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-Global-Digital-Ad-Trends.pdf> [1.2.2020.]
72. Sahni, N. S. i Nair, H. S. (2016). Native Advertising, Sponsorship Disclosure and Consumer Deception: Evidence from Mobile Search-Ad Experiments. *Working Papers (Faculty) -- Stanford Graduate School Of Business*, str. 1-33.
73. Schmid, D. (2017) The History of Native Advertising: Everything You Need to Know. *Disruptor Daily* [online]. Dostupno na: <https://www.disruptordaily.com/the-history-of-native-advertising-everything-you-need-to-know/> [10.03.2019.]
74. Singh, S. (2017) 7 simple reasons why digital advertising isn't working", *Gulf Marketing Review*, str 1-2.
75. Službene internetske stranice poduzeća JGL. Dostupno na: www.jgl.hr [10.06.2019.]

76. Soap Operas during the Golden Age of Radio [online]. Dostupno na: <https://www.otrcat.com/soap-operas-during-the-golden-age-of-radio> [15.03.2019.]
77. Soat, M. (2015) The native frontier. *Marketing news*, vol. 49 (5), str. 34-43.
78. Statista (2021) Change in programmatic advertising spending worldwide from 2018 to 2021 [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1226080/change-programmatic-ad-spend-worldwide/> [27.6.2021.]
79. Stevens, B. D. (2019) Top barriers to increased content marketing and native advertising. Dostupno na: <https://bersondeanstevens.com/top-barriers-to-content-marketing-and-native-advertising-survey/> [3.5.2019.]
80. Stokes, R. (2011) *eMarketing: The essential guide to digital marketing*. 4 izd. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
81. Škare, V. (2004) Internet marketing. U: Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., ur. *Marketing*. Zagreb: Adverta. str. 487-518.
82. Škare, V. (2011) Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom? *Tržište*, vol. 23 (2), str. 263-279.
83. Taylor, C.R. (2009) The six principles of digital advertising. *International Journal of Advertising*, vol. 28 (3), str. 411-418.
84. Terappia (2019) [online]. Dostupno na: <https://www.terappia.hr/hr/> [4.4.2020.]
85. Tham S., Rodgers S. i Thorson E. (2017) Trends and opportunities for digital advertising research. U: Thorson E. i Rodgers S., ur. *Digital advertising: Theory and research, Third edition*. New York, NY : Routledge. str. 31-44.
86. Thorson, E. i Rodgers, S. (2017) *Digital advertising: Theory and research, Third edition*. New York, NY : Routledge, str. 19-29.
87. Tkalac Verčić, A. i Vučković, Đ (2010) Utjecaj odnosa s medijima na ponašanje javnosti: usporedba uredničkih sadržaja i oglašavanja. *Tržište*, vol. 22(1), str. 43-55.
88. Todri, V. (2016) Modeling and Measuring Digital Advertising Effectiveness with Atomic Data. *ProQuest Dissertations Publishing*.
89. Tutaj, K. & van Reijmersdal, E.A. (2012) Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, vol. 18 (1), str. 5-18.

90. Wojdyski, B. W. i Evans, N. J. (2016) Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, vol. 45(2), str 157–168.
91. Wojdyski, B. W., Evans, N. J. i Hoy, M. G. (2016) Measuring sponsorship transparency in an era of native advertising. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, str 57.
92. World Health Organization (2009) Direct-to-consumer advertising under fire. *Bulletin of the World Health Organization* [online]. Dostupno na: <https://www.who.int/bulletin/volumes/87/8/09-040809/en/> [21.3.2019.]
93. Wurmser (2019) Mobile In-Game Advertising. eMarketer [online]. Dostupno na: <https://www.emarketer.com/content/mobile-in-game-advertising> [20.2.2020.]
94. Jakob, F. (2013) Chapter 01: DIGITAL CURRENTS AND INVISIBLE FUTURES in Kogan Page Ltd, London, str. 7-25.
95. Young, A. (2015) Right here, right now. *Editor & Publisher*, str. 36-42.
96. Zarzosa, J. i Fischbach, S. (2015) Investigating Native Advertising Effectiveness: Successful Brand Integration Practice or Deceptive Practice?. *Society for Marketing Advances Proceedings*, str. 40-41.
97. Zenith (2019) Healthcare adspend growth held back by rising costs and downward pressure on prices [online]. Dostupno na: <https://www.zenithmedia.com/healthcare-adspend-growth-held-back-by-rising-costs-and-downward-pressure-on-prices/> [29.3.2020.]

POPIS SLIKA

Slika 1.: Kompleksnost širenja poruke u digitalnom okruženju.....	6
Slika 2.: Rani banner oglas tvrtke AT&T.....	11
Slika 3.: Prvi rich media oglas: HP-ov Shockwave "Pong".....	12
Slika 4.: Članak Linde Lawson iz 1988.....	24
Slika 5.: Prva radio sapunica "Clara, Lu'n Em (premijera na WGN-AM, Chicago, 16.6.1930.)..	25
Slika 6.: Sponzorirani Samsungov post unutar Facebook korisničkog feeda.....	26
Slika 7.: Primjer uspješnog prirodnog oglasa marke „Captain Morgan“ na Buzzfeedu.....	27
Slika 8.: Primjer In content prirodnog oglasa.....	30
Slika 9.: Primjer In-feed prirodnog oglasa.....	31
Slika 10.: Primjer prirodnog oglasa na feedu proizvoda.....	32
Slika 11.: Primjer In-feed prirodnog oglasa na društvenim medijima.....	33
Slika 12.: Primjer prirodnog oglasa s preporukom sadržaja.....	34
Slika 13.: Primjer plaćenog prirodnog sadržaja.....	35
Slika 14.: Posebno dizajnirano web odredišno mjesto <i>#nazdravlje</i>	70
Slika 15.: Prirodni oglas kao dio feeda „Pomoć kod alergija“ na odredišnoj stranici <i>#nazdravlje</i>	70
Slika 16.: Plaćeni prirodni sadržaj na portalu missZdrava.....	71
Slika 17.: Plaćeni prirodni sadržaj na portalu missZdrava.....	72
Slika 18.: Plaćeni prirodni sadržaj na portalu missZdrava.....	72
Slika 19.: Plaćeni prirodni sadržaj na portalu missZdrava.....	73
Slika 20.: Plaćeni prirodni sadržaj s poveznicama na web stranice proizvoda.....	74
Slika 21.: Primjer banneru proizvoda uz redakcijske članke.....	75
Slika 22.: Primjer banneru s vizualom kampanje <i>#nazdravlje</i> i AQUA MARIS logom.....	75
Slika 23.: Primjer banneru s vizualom kampanje <i>#nazdravlje</i> i JGL logom.....	76
Slika 24.: Prirodni oglas s preporukom sadržaja na Midas mreži.....	76
Slika 25.: Označavanje prirodnog oglasa.....	77
Slika 26.: Ostvareni rezultati prirodnog oglašavanja provedenog u suradnji s 24sata.....	80

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.: Različite definicije prirodnog oglašavanja od strane marketinških stručnjaka.....	21
Grafikon 2.: Glavne barijere za prirodno oglašavanje prema mišljenju medijskih agencija i izdavača.....	39
Grafikon 3.: Glavne barijere za prirodno oglašavanje prema mišljenju oglašivača, medijskih agencija i izdavača.....	40
Grafikon 4.: Barijere za prirodno oglašavanje prema mišljenju izdavača.....	41
Grafikon 5.: Metrike za mjerenje uspješnosti prirodnog oglašavanja prema A.N.A. 2015.....	42
Grafikon 6.: Rast oglašavanja u zdravstvu 2019. vs 2018. i 2020. vs 2019. (globalno i SAD).....	55
Grafikon 7.: Udjeli oglašavanja farmaceutskih poduzeća u Hrvatskoj po medijima.....	57
Grafikon 8.: Prognoza ulaganja u digitalno oglašavanje zdravstvene i farma industrije u SAD.....	59
Grafikon 9.: CTR prirodnih oglasa po kategorijama.....	61
Grafikon 10.: Demografija posjetitelja web stranica AQUA MARIS 4Allergy i VIZOLS Allergy putem digitalnog oglašavanja.....	81
Grafikon 11.: Posjećenost web stranica AQUA MARIS 4Allergy i VIZOLS Allergy u periodu siječanj - srpanj 2020.....	81

POPIS TABLICA

Tablica 1.: Tipologija oblika digitalnog sadržaja povezanog s markom.....	17
Tablica 2.: Definicije različitih oblika digitalnog sadržaja povezanog s markom.....	18
Tablica 3.: Razlike između marketinga sadržaja i prirodnog oglašavanja.....	48
Tablica 4.: TOP 5 farmaceutskih poduzeća po ulaganjima u digitalno oglašavanje u 2018.....	62
Tablica 5.: JGL medijska kampanja alergije - udjeli ulaganja po kanalima.....	67
Tablica 6.: Planirani i realizirani parametri digitalnog oglašavanja AQUA MARIS 4Allergy i Vizols Allergy.....	79
Tablica 7.: Prikaz parametara digitalnog oglašavanja na odredišnim mjestima.....	80
Tablica 8.: Indeks rasta prodaje AQUA MARIS 4Allergy i VIZOLS Allergy u periodu kampanje svibanj-srpanj 2020. u odnosu na isti period 2019.....	82
Tablica 9.: Usporedba ključnih KPI-eva korištenih oblika digitalnog oglašavanja AQUA MARIS 4Allergy i Vizols Allergy.....	84
Tablica 10.: Usporedba ključnih KPI-eva korištenih oblika digitalnog oglašavanja AQUA MARIS 4Allergy i Vizols Allergy na odredišnim mjestima.....	85

ŽIVOTOPIS

Ime i prezime: Ivana Konta

Adresa: Barčev trg 11, Zagreb

Datum rođenja: 15.02.1976.

Mjesto rođenja: Zagreb, Hrvatska

Narodnost: Hrvatica

Državljanstvo: hrvatsko

Obrazovanje

2014. - Spedicijalistički poslijediplomski studij: „Marketinški menadžment“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

2000. Odobrenje za samostalan rad (licenca) - magistar farmacije

1994. - 2000. Farmaceutsko-biokemijski fakultet Sveučilišta u Zagrebu - magistar farmacije

1995.-2000. Član EPSA-Croatia (Udruga studenata farmacije)

1999. Faculdade de Farmacia Universidade de Lisboa – jednomjesečna edukacija

1990. - 1994. XV. gimnazija (MIOC), Zagreb

Radno iskustvo

2021. – : Regionalni voditelj poslovne jedinice OTC u JGL d.d.

2014. – 2021. : Voditelj regionalnog upravljanja segmentima i brendovima u JGL d.d.

2010. – 2014. : Regionalni Senior Product Manager za bezreceptne proizvode u JGL d.d.

2006. – 2010. : Asistent u marketingu bezreceptnih proizvoda u JGL d.d.

2002. – 2006. : Stručni suradnik u promociji u JGL d.d.

2001. – 2002. : Pripravnički staž u Gradska Ljekarna Zagreb

Jezici

Engleski jezik - aktivno

Njemački jezik - pasivno

Dodatna znanja

Poznavanje rada na računalu (MS Office)