

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
274517	Native oglašavanje				Obvezni	3
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P 30	S	V 30	E-učenje		5
Nastavnik	doc.dr.sc. Marin Galić					
Suradnik	dr. sc. Antonia Tomaš, pred.					
Cilj predmeta	Native oglašavanje je sve prisutnije u svjetskim, ali i hrvatskim medijima. Novom komunikacijskom strategijom nastoji se integrirati promidžbena poruka u okruženje ili sadržaj koji je već prisutan na platformi na kojoj se reklama prikazuje. Cilj native oglašavanja je da se reklama uklopi prirodno u okolinu, izbjegavajući nametljivost i prepoznavanje od strane čitatelja ili gledatelja kako je riječ o plaćenom novinarskom uratku. Native oglašavanje koristi se na svim platformama od tradicionalnog tiska, do još uvijek medijski dominantne televizije, ali najčešće se koristi u e-publikacijama i društvenim mrežama. Native reklame mogu biti prikazane u obliku članaka i videa koje se ne razlikuju značajno od ostalog sadržaja na toj platformi. Rezultat je bolje prihvaćanje od strane publike u odnosu na tradicionalne oblike oglašavanja, jer se reklama percipira kao dio sadržaja. Native oglašavanje podliježe uobičajenim pravilima vezanim uz javno komunikacijske uratke, odnosno native sadržaj mora biti jasno označen kako bi se izbjegla zablude ili nepoštivanje povjerenja korisnika.					
Ishodi učenja	1. Prepoznati i objasniti razliku između native oglašavanje i uobičajenih uradaka javnog komuniciranja. 2. Napisati native članak u tiskanom i elektronskom obliku. 3. Osmisliti i producirati video sadržaj za native sadržaj. 4. Upoznati se sa zakonima vezanih uz objavu native uratka. 5. Kombinirati klasični marketing i native oglašavanje.					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	-					
Vrste izvođenja predmeta	Auditorne vježbe Predavanja Vježbe u praktikumu Seminar i radionice Samostalni zadaci				Komentari	
Obveze studenata	Pohađanje nastave u iznosu primjerenom statusu studenata (redovni/izvanredni) i izrada timskog projektnog zadatka i samostalnog seminarskog rada.					
Sadržaj predmeta						
Nastavna cjelina	Oblici nastave (sati)					
	Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje		
Razlika između novinskog članka, reklame i prikrivenog oglašavanja.	3		3			
Razvoj sponzoriranih novinarskih sadržaja kroz povijest. Definicija, povijest i vrste native oglašavanja.	3		3			
Native oglašavanje u svijetu. Native oglašavanje u Hrvatskoj.	4		4			
Pravni okviri i etičke dileme native oglašavanja.	3		3			
Izrada Native oglasa.	7		7			
Native oglašavanje u korporacijama.	3		3			

Utjecaj native oglašavanja na odnose s javnošću i javno komuniciranje.	3	3
Primjeri native kampanja u svijetu i Hrvatskoj.	4	4
Obvezna literatura	1. Lovell, D., (2017) Native Advertising – the Essential Guide. London – New York: Kogan Page Limited. 2. Lynch, L. (2023) Native Advertising: Advertorial Disruption in the 21st-Century News Feed. New York: Routledge 3. Sirrah, A. (2019) A Guide to Native Advertising: Columbia Journalism School 4. Sweetser, K. D., Ahn, S. J. (Grace), Golan, G. J., & Hochman, A. (2016). Native Advertising as a New Public Relations Tactic. American Behavioral Scientist, 60(12), 1442-1457. https://doi.org/10.1177/0002764216660138 5. Bernik, B. (2018) Vodič kroz sponzorirane i native članke – i sve što o njima trebate znati, 1. izdanje, Zagreb: Morgan Grey Agency.	
Dopunska literatura	1. Šudelija, N. (2018) Can I get that in Native?, 1. izdanje, Zagreb: 24 sata. 2. Beljo, A., Pakozdi, I., Petrović, M. (2016) "Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool", Communication Management Review, 1 (2): 24 – 41.	
Način provjere ishoda učenja	Dio ocjene vezano je uz aktivnost na predavanjima i vježbama, drugi dio ocjene vezan uz izradu timskog projekta, a posljednji dio ocjene vezan je uz samostalni seminarski rad.	
Završni / Diplomski rad	Da	