**Native advertising as a content marketing strategy**

**Strateške prakse u nativnom oglašavanju: analiza clickbait naslova i vizualne opreme kod hrvatskih internetskih portala**

**Karakteristike sadržaja nativnih oglasa u hrvatskom digitalnom medijskom prostoru**

**Analiza clickbait strategija u nativnom oglašavanju na hrvatskim internetskim portalima**

**Uloga clickbait naslova i vizualne opreme u nativnim oglasima: slučaj hrvatskih internetskih portala**

**Utjecaj clickbait naslova i vizualne opreme na učinkovitost nativnih oglasa**

**Karakteristike nativnih oglasa na hrvatskim portalima: clickbait, vizualna oprema i doseg publike**

**Purpose** – what are the reason(s) for writing the paper and/or the aims of the research.

**Design/Methodology/Approach** – what method(s) / approach(es) have been used for the research.

**Findings and implications** – what are the paper’s most important findings / what objective(s) have been achieved and what are the main theoretical / managerial implications.

**Limitations** – identify limitations in the research process.

**Originality** – what is new in the paper / value of the research.

**Abstract**

Ovo istraživanje se bavi analizom sadržajnih elemenata *nativnih* oglasa na najčitanijim hrvatskim internetskim portalima s ciljem utvrđivanja ključnih karakteristika naslova i sadržaja te njihove povezanosti s dosegom publike. Istraživanje je provedeno na uzorku od 543 *nativna* oglasa objavljenih na šest vodećih hrvatskih internetskih portala u razdoblju od prosinca 2021. do svibnja 2022. godine. ~~Korištena je metoda analize sadržaja s fokusom na dvije opće kategorije: karakteristike naslova i karakteristike sadržaja~~. Analizom karakteristika naslova i sadržaja oglasa je utvrđeno da je gotovo 80 % naslova imalo barem jednu clickbait karakteristiku, pri čemu su najčešće korišteni stilovi uključivali neizvjesnost (44,38 %), korištenje brojki (9,39 %) i naglašavanje emocija (5,89 %). Naslovi su pretežito bili izjavne, a njih petina upitne rečenice, dok je povezivanje naslova oglasa s nazivom brenda oglašivača bilo vrlo rijetko zastupljeno. Što se tiče sadržaja, vizualna oprema je prisutna u svim oglasima, s fotografijama kao dominantnim elementom, a elementi vizualnog identiteta oglašivača, poput logotipa, uključeni su u 34,44 % oglasa. Kada je riječ o izvorima u *nativnim* oglasima, 47,33 % oglasa ne koristi izjave, dok su najzastupljeniji izvori osobe iz organizacije (19,71 %). Izjave izravnih korisnika proizvoda ili usluga prisutne su u 6,81 % slučajeva, dok su izjave *brend* ambasadora i *influencera* prisutne u manjem postotku (4,79 % i 3,5 %). Nalazi naglašavaju dominaciju *clickbait* naslova i važnost vizualnog identiteta u *nativnom* oglašavanju, dok se izravno povezivanje s brendom i korištenje različitih izvora, uključujući izravne korisnike, pojavljuje rjeđe. Usporedba različitih vrsta naslova i izvora s dosegom oglasa ukazuje na specifične prakse u *nativnom o*glašavanju među različitim industrijama.

***Ključne riječi:*** *nativno oglašavanje, analiza sadržaja, karakteristike naslova,*

**1. Introduction**

The concentration of so-called hybrid forms of media content in the contemporary online environment is becoming increasingly intense (Balasubramanian, 1994; Macnamara, 2014; Taiminen, Luoma-aho & Tolvanen, 2015). Among the most prominent forms are sponsored content (Tutaj & Reijmersdal, 2012), content marketing (Pulizzi, 2014; Pulizzi & Piper, 2023), brand journalism (Cole & Greer, 2013), and native advertising (Verčič & Tkalac Verčič, 2016). For most researchers, the latter term will serve as an umbrella term that attempts to simplify the classification of hybrid forms, as native advertising by definition implies a paid advertisement that resembles editorial content, aiming to attract the target audience with useful content while simultaneously promoting the brand, values, and products (Cole & Greer, 2013; Howe & Teufel, 2014; Wojdynski & Evans, 2016). On the other hand, the research by Taiminen et al. (2015) showed that most public relations and marketing professionals preferred to use the term “content marketing” when discussing commercial hybrid forms of online content. In addition to the obvious terminological confusion, three other problematic areas of native advertising need to be highlighted:

* Application area: Is native advertising a public relations technique, a marketing tool, or a tactic that does not differ from traditional advertising in any way?
* Authorship of native ads: Who creatively signs them and who is responsible for their content?
* Legal and ethical framework: How is native advertising legally defined, and what is the practice of media houses in labeling such advertisements (Trbušić, Maleš & Šikić, 2024).

The theoretical basis of this paper is the thesis that native advertising is “an extension of content marketing and provides marketers with a platform to place content in front of a wider audience they wouldn't ordinarily reach” (Crook, 2022). Although there are authors who highlight certain criteria by which content marketing differs from native advertising, which will be described in more detail later in the paper, the ultimate goal is common: to drive profitable customer action. The profitability of such market communication for organizations and brands is demonstrated by recent metrics. Figures show that 47% of marketing professionals globally believe in the effectiveness of this type of advertising (Kloot, 2022), and that in 2023, spending on native advertising in the United States increased by 12% compared to the previous year (eMarketer, 2023). Thus, with more than 97 billion US dollars invested, native advertising holds the largest share (59.7%) of the total expenditure for all types of advertising (eMarketer, 2023).

**2. Native advertising and content marketing – two faces of the same coin?**

Charmaine Du Plessis (2015a) defines content marketing as sharing brand content via owned media to gain earned media, which clearly implies that it is not a type of media content that is paid for, as (native) advertising certainly is. In this context, Du Plessis employs the classic PESO model of media content in public relations (Dietrich, 2014), which distinguishes *paid media* (advertising or other sponsored content); *earned media* (publicity generated from media pitches or news releases); *shared media* (content shared and re-shared on social media); and *owned media* (such as company’s website, newsletter, or email communications). The order in the PESO model has long reflected the priorities of organizations in media strategy planning. However, recent research (Macnamara, Lwin, Adi & Zerfass, 2016) indicates a shift in the order in practice, with the dominance shifting to the SOEP model instead of the classic PESO model. The reasons for this are manifold, but the most indicative is that owned and earned media content are trusted more than paid media, while shared media (i.e., “recommendations from people I know” and “consumer opinions posted online”) are the most trusted information sources of all (Nielsen, 2015).

Like Du Plessis, other authors (Handley & Chapman, 2011; Halvorson & Rach, 2012) also differentiate content marketing from other forms of hybrid content exclusively based on the distribution channel (owned media). However, there are authors who leave much more room for interpretation, not strictly confining it to owned media that later generates earned media (publicity). Their definitions are more focused on the strategy, intent, and ultimate goal of content marketing, rather than on the tactics and type of media content within the PESO framework. For instance, they highlight that content marketing is “a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content” (Pulizzi & Piper, 2023; CMI, 2024), which is disseminated on various platforms such as newspapers, magazines, TV, or radio channels (Holliman & Rowley, 2014).

The distribution of valuable, relevant, and consistent content is also at the core of native advertising (Campbell & Marks, 2015; Kim, 2017), which is especially evident in so-called branded or native content. According to the *Interactive Advertising Bureau* (IAB), there are three fundamental forms of native advertising: *In-Feed/In-Content native advertising*, *Content Recommendation Ads*, and *Branded/native content*. The latter refers to “paid content by a brand that is published in the same format as full-fledged editorial content on the publisher's website, usually in collaboration with the publisher's own teams” (IAB, 2019, p. 14). This form of native advertising will be the focus of the research part of this paper for two main reasons: it conceptually correlates with the forms and tactics of content marketing, and it is the only form among the mentioned types of native advertising that can be approached analytically.

Types and tactics of content marketing typically include blogs, infographics, video content, photos, webinars, podcasts and social media (Halligan & Shah, 2010; Handley & Chapman, 2011; Bloomstein, 2012; Wuebben, 2012; Vibrant Publishers, 2020), but also paid ads (Baker, 2024), such as sponsored advertising options on social media, affiliate marketing, remarketing, native ads etc. (Jefferson & Tanton, 2015). It is yet another proof of the inconsistent interpretation of content marketing as something that is disseminated exclusively via owned media. It is more appropriate to consider content marketing as a set of tactics that, among other things, can drive traffic back to the website of some company or product (owned media). It is also noticeable that some authors of definitions avoid identifying content marketing with product advertising which aims at the purchase of a product or service (Patrutiu Baltes, 2015), seeking to further differentiate it from other related marketing tactics. The fact is that content marketing is part of an inbound marketing strategy, which, unlike the outbound strategy, is focused on “attracting valuable consumers (potential, existing, or aspirational) who choose to interact with a particular company that provides them with something useful” (Opreana & Vinerean, 2015, p. 29). However, it is misguided to claim that the ultimate goal of any marketing communication, including content marketing, is not sales or gaining profit (Rowley, 2008; Pulizzi & Piper, 2023). Furthermore, both academics and practitioners agree that content marketing relies on a consumer-centric strategy (Ho, Pang & Choy, 2020). In conclusion, regardless of the type of marketing communication, whether it is content marketing, native advertising, or brand journalism - although one can discuss nuanced tactics and approaches to attract consumers into the marketing funnel and later motivate them for retention and advocacy phases - profitable customer action remains the intrinsic motive of every organization or brand.

Previous research does not encompass the analysis of native advertising as part of content marketing; rather, these concepts have been the focus of separate studies. Thus, insights in the context of native advertising relate to the analysis of readers' cognitive perception of native ads and their persuasive elements (Wojdynski & Evans, 2016), analysis of communication strategies in native ads (Wang & Li, 2017), perception of the organization or the sponsor of native ads and its socially responsible activities (Jung & Heo, 2018; Krouwer, Poels & Paulussen, 2019; Beckert, Koch, Viererbl, Denner, & Peter, 2020; Wu & Overton, 2021), perception of the credibility of online portals that publish native ads (Howe & Teufel, 2014), and analysis of the basic features of native ads based on the most-read selected Croatian online portals (Trbušić et al., 2024). Research in the field of content marketing primarily reflects valuable theoretical contributions, such as conceptual definitions, classification of types and forms of content marketing, identification of strategies and tactics of content marketing in the digital environment (Koiso-Kanttila, 2004; Rowley, 2008; Handley & Chapman, 2011; Bloomstein, 2012; Wuebben, 2012; Pulizzi, 2014; Jefferson & Tanton, 2015; Vinerean, 2017; Pulizzi & Piper, 2023), and the definition of six fundamental elements of content marketing which should be considered by marketers (Du Plessis, 2015a; Du Plessis, 2015b). Empirically, content marketing has been analyzed as part of B2B strategies on digital channels (Holliman & Rowley, 2014) or in the context of content creation practices in successful companies (Du Plessis, 2015c; Ho et al., 2020). Additionally, studies have addressed the causal linkage between content marketing and online consumer behavior (Du Plessis, 2022) and content marketing as part of business strategy in the luxury industry (Rios, 2016).

**3. Methodology and analytical design**

Cilj istraživanja je utvrditi osnovne karakteristike sadržajnih elemenata *nativnih* oglasa (kao jedne od strategija sadržajnog marketinga) na promatranim najčitanijim hrvatskim internetskim portalima. ~~Specifični ciljevi istraživanja usmjereni su na promatranje dviju širih cjelina.~~ Riječ je o značajkama naslova ~~(npr. vrste rečenica u naslovima, zastupljenost i vrste~~ *~~clikbait~~* ~~naslova, navođenje naziva brenda)~~ te o analizi elemenata unutar sadržaja nativnih oglasa ~~(npr. navođenje izvora tj. upotrebljavanje izjava sugovornika, korištenje opreme i vizualnog identiteta)~~. Spomenute kategorije ~~nisu izabrane proizvoljno, već~~ su definirane sukladno vrstama i tipologiji sadržajnog marketinga (see p. 5). Osim toga, cilj je utvrditi postoji li značajna korelacija između karakteristikâ naslova i sadržaja nativnih oglasa s dosegom publike. Jednako tako, pozornost je u radu usmjerena i na specifičnosti koje se u ovom vidu oglašavanja primjećuju kod različitih industrija, tj. različitih praksi kojima pribjegavaju naručitelji *nativnih* oglasa.

Uzorak za istraživanje čine *nativni* oglasi objavljivani u šestomjesečnom razdoblju (prosinac 2021. – svibanj 2022.) na šest najčitanijih hrvatskih internetskih portala *(index.hr, jutarnji.hr, vecernji.hr, 24sata.hr, telegram.hr, slobodnadalmacija.hr)*, koji su prema kriteriju posjećenosti izdvojeni kao najutjecajniji *online* mediji u hrvatskom digitalnom medijskom prostoru (Peruško, 2023), Nakon provedene strojne predanalize koja je uključivala sve objave na hrvatskim internetskim portalima kroz promatrano razdoblje, odnosno nešto više od 1,5 milijuna objava na 5104 internetske stranice, izdvojen je reprezentativan uzorak temeljem kriterija posjećenosti, tj. najveći hrvatski internetski portali na kojima je provedena strojna pretraga po ključnim riječima i frazama u sadržaju ili naslovu. Ključne riječi prema kojima je tako izdvojen nativni sadržaj odnosile su se na složenice kao što su: „plaćeni sadržaj“, „sponzorirani sadržaj“, „native“, „sadržaj donosi“, „sadržaj nastao“, „prilog je napravljen“, „powered by“, „tnative“, „24contenthaus“, s obzirom na to kako *nativni* sadržaj treba biti istaknut kao takav u mediju. Nakon izdvajanja svih članaka kroz šestomjesečno razdoblje koji odgovaraju ovim ključnim riječima, njih ukupno 811, ljudskom analizom su odbačeni oni koji ne zadovoljavaju karakteristike *nativnih* članaka, što se primarno odnosilo na sponzorirane ili PR objave i druge sadržaje koji se ne odnose na *nativne* oglase, a kao konačan uzorak za provedbu istraživanja su identificirana i ukupno izdvojena 543 *nativna* oglasa na šest internetskih portala koji se ističu po svojoj utjecajnosti i čitanosti u Republici Hrvatskoj. Jednako tako, prethodno određivanju uzorka za istraživanje, utvrđeno je kako svi internetski portali čiji su članci predmetom analize sadržaja, uopće nude uslugu *nativnog* oglašavanja, kroz provjeru njihovih javno dostupnih cjenika marketinških, oglašivačkih i usluga odnosa s javnošću.

Od ukupnog uzorka od 543 *nativna* oglasa, 177 objava ili 32,6 posto objava odnosi se na internetski portal *jutarnji.hr,* 103 objave ili 18.97 % na *vecernji.hr*, dok se 99 objava ili 18,23 % odnosi na *telegram.hr.* Na internetski portal *24sata.hr* odnosi se 88 analiziranih članaka ili 16,21 %, na *index.hr* 62 ili 11,42 %, a na *slobodnadalmacija.hr* 14 *nativnih* članaka ili 2,58 posto.

Istraživanje na uzorku od 543 *nativna* oglasa objavljena od 1. prosinca 2021. do 30. svibnja 2022. godine na izdvojenih šest hrvatskih internetskih portala koji zadovoljavaju kriterij posjećenosti, provedeno je metodom analize sadržaja, pri čemu je primijenjena analitička matrica koja je sadržavala pet općih kategorija (opći identifikacijski elementi, sadržajno isticanje, karakteristike naslova, karakteristike sadržaja, angažman publike), unutar kojih je izdvojeno 19 varijabli po kojima je promatran svaki od 543 oglasa. Pri analizi su autori nazavisno čitali i analizirali sve identificirane oglase i potom usporedili rezultate uz potpuno poklapanje u svim varijablama među autorima.

Za potrebe istraživanja su promatrane dvije opće kategorije, sukladno vrstama i tipologiji sadržajnog marketinga: karakteristike naslova i karakteristike sadržaja *nativnih* oglasa. Varijable su se odnosile na kategoriziranje vrsta naslova, na povezanost naslova s brendom oglašivača te na određivanje tipa *clickbait* naslova, dok je analiza sadržaja *nativnih* članaka bila usmjerena na vrstu vizualne opreme članka (foto, video, infografika, grafika, kombinacije navedenih) i njenu povezanost s vizualnim identitetom oglašivača, odnosno zastupljenost različitih vrsta izvora/izjava (izvor iz organizacije/tvrtke, *brend* ambasador, *influencer* - slavna/poznata osoba, izravni korisnik proizvoda ili usluge, više izvora) u *nativnim* oglasima.

Cilj istraživanja je i utvrditi postoji li značajna korelacija između vrsta naslova i dosegom publike, stoga su podaci o karakteristikama naslova dovedeni u vezu s podacima o dosegu svakog pojedinog oglasa, a istraživanje je usto i utvrdilo jesu li određene vrste naslova *nativnih* oglasa zastupljenije, odnosno karakterističnije za različite industrije. Na jednak su način uspoređene i promatrane vrste izjava koje se nalaze u analiziranim *nativnim* oglasima – s obzirom na vrstu industrije kojoj pripada oglašivač te s obzirom na doseg te objave.

**4. Results and Discussion**

Od ukupnog broja od 543 analizirana *nativna* oglasa koja su objavljena u šestomjesečnom razdoblju (prosinac 2021. – svibanj 2022.) na šest hrvatskih internetskih portala koji zadovoljavaju kriterij posjećenosti i relevantnosti *(jutarnji.hr, index.hr, vecernji.hr, 24sata.hr, telegram.hr, slobodnadalmacija.hr)*, kod njih gotovo četiri petine (79,01 %) utvrđena je zastupljenost *clickbait* naslova.

Pri određivanju obilježja *clickbait* poslužili smo se tipologijom koju su definirali Kanižaj… Istraživanje je pokazalo kako sunajzastupljeniji oni *clickbait* naslovi koje karakterizira neizvjesnost (44,38 %). Više kombinacija stilova u naslovima je zamijećeno kod 13,81 % oglasa, dok je 20,99 % naslova bilo bez ijedne *clickbait* karakteristike.

Naslovi u kojima prevladava stil koji podrazumijeva korištenje brojkama pojavljuje se u 9,39 % slučajeva, a 5,89 % naslova karakterizira naglašavanje emocija. Kod 4,97 % naslova primijećeno je korištenje nedefiniranim zamjenicama, dok je stil obrnutog narativa registriran kod 0,55 % oglasa.

Tablica 1. Zastupljenost obilježja *clickbait* naslova kod analiziranih *nativnih* oglasa (n=543)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Obilježja *clickbait naslova* kod *nativnog* oglasa | Broj objava | % |
| Nedefinirane zamjenice | 27 | 4,97 |
| Neizvjesnost | 241 | 44,38 |
| Stil obrnutog narativa | 3 | 0,55 |
| Naglašavanje emocija | 32 | 5,89 |
| Korištenje brojkama | 51 | 9,39 |
| Više kombinacija | 75 | 13,81 |
| Nije clickbait naslov | 114 | 20,99 |

Kod velike većine promatranih *nativnih* oglasa (94,48 %) nije zabilježeno navođenje naziva brenda oglašivača u njihovu naslovu, dok je kod 5,52 % ili trideset članaka od njih 543, naziv brenda bio dijelom naslova. TU ĆEMO DODATI TU RAZLIKU IZMEĐU SPONZORIRANOG ČLANKA KOJI U PRAKSI NAVODI OGLAŠIVAČA U NASLOVU I NATIVEA KOJI TO NE PRAKTICIRA JER JE RIJEČ O SUPTILNIJOJ OGLAŠIVAČKOJ TAKTICI BLA BLA

Većina naslova, njih 71,09 %, po vrsti je bilo izjavna rečenica, dok se petina naslova (20,26 posto) odnosi na upitne, a 8,95 posto na usklične rečenice. Na području karakteristika sadržaja promatranih *nativnih* oglasa, vrijedno je istaknuti da su baš svi analizirani oglasi imali vizualnu opremu, od čega se samostalno i u kombinacijama s drugim vrstama vizualnog sadržaja u prvome planu ističe fotografija. Kao što prikazuju podaci iz *Tablice 2,* u 73,67 % slučajeva, oglasi su bili opremljeni isključivo fotografskim sadržajem, dok se u 11,97 % slučajeva uz fotografiju nalazio i grafički sadržaj. Kod 11,05 % oglasa se uz fotografiju nalazio i video sadržaj, a u 2,39 % slučajeva se radilo o *nativnim* oglasima koji su sadržavali i foto i video i grafički sadržaj.

Tablica 2. Vrsta vizualne opreme analiziranih *nativnih* oglasa (n=543)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Vrsta vizualne opreme kod *nativnih* oglasa | Broj objava | % |
| Foto-sadržaj | 400 | 73,67 |
| Video-sadržaj | 0 | 0 |
| Grafika ili infografika | 3 | 0,55 |
| Foto i video sadržaj | 60 | 11,05 |
| Foto i grafički sadržaj | 65 | 11,97 |
| Video i grafički sadržaj | 2 | 0,37 |
| Foto, video i grafički sadržaj | 13 | 2,39 |
| Članak nema vizualnu opremu | 0 | 0 |

Logotip oglašivača, odnosno elementi vizualnog identiteta oglašivača, bili su prikazani u sklopu vizualne opreme analiziranih *nativnih* oglasa u 34,44 % slučajeva, dok kod 356 od 543 analizirana članka, to nije bio slučaj, odnosno, oni nisu sadržavali vizualnu poveznicu s oglašivačem.

Od karakteristika sadržaja *nativnih* oglasa u ovome istraživanju, promatrane su i vrste izvora, odnosno izjava u samim člancima, što je prikazano u *Tablici 3.* Tako je omjer oglasa koji koriste izvore u odnosu na one koji ih ne koriste približno sličan, dok su među oglasima koji sadrže izvor najzastupljeniji oni kojima je izvor osoba iz organizacije, tj. naručitelja oglasa (19,71 %). Drugi najistaknutiji s 10,31 % zastupljenosti su oni izvori koji nisu izravno povezani s proizvodom ili uslugom, dok je u 7,55 % slučajeva prisutno više izvora, a u 6,81 % oglasa je riječ o svjedočanstvu ili izjavi osobe koja se predstavlja kao izravni korisnik proizvoda ili usluge. Kao izvori u *nativnim* oglasima koriste se i poznate osobe pa su tako izjave brend ambasadora korištene u 4,79 % slučajeva, a izjave *influencera* ili slavnih osoba su bile prisutne u 3,5 % promatranih oglasa.

Tablica 3. Zastupljenost različitih vrsta izvora u izjavama kod analiziranih *nativnih* oglasa (n=543)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Vrste izvora / izjava kod *nativnih* oglasa | Broj objava | % |
| Nema izvora / izjave | 257 | 47,33 |
| Izvor iz organizacije / tvrtke | 107 | 19,71 |
| Brend ambasador | 26 | 4,79 |
| Influencer, slavna / poznata osoba | 19 | 3,5 |
| Izravni korisnik proizvoda ili usluge | 37 | 6,81 |
| Više izvora | 41 | 7,55 |
| Izvor nepovezan s proizvodom ili uslugom | 56 | 10,31 |

**Conclusion**

Zaključak istraživanja može se sažeti kroz nekoliko ključnih točaka. Analiza 543 nativna oglasa objavljena na šest hrvatskih internetskih portala pokazala je značajnu prisutnost *clickbait* naslova, gdje je gotovo 80 % naslova imalo barem jednu clickbait karakteristiku, pri čemu se najčešće koristio stil neizvjesnosti. Iako je u manjem dijelu naslova (5,52 %) zabilježeno navođenje brenda, većina ih je bila neutralna po pitanju izravnog reklamiranja. Naslovi su pretežito izjavne rečenice, dok su vizualni elementi, osobito fotografije, bili prisutni u svim oglasima, pri čemu je logo oglašivača bio uključen u 34,44 % slučajeva. Na području izvora izjava, gotovo polovica članaka nije koristila izjave, dok su u ostalim člancima najčešće izvori bile osobe iz organizacije, s relativno malom prisutnošću influencera i slavnih osoba. Ovi nalazi ukazuju na dominaciju clickbait naslova i značajnu ulogu vizualne opreme u nativnom oglašavanju, dok je izravno povezivanje s brendom i korištenje autoritativnih izvora rjeđe zastupljeno.

**References**

1. Baker, K. (2024, November 4). *The Ultimate Guide to Content Marketing in 2024*. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>
2. Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, *23*(4), 29-46.
3. Beckert, J., Koch, T., Viererbl, B., Denner, N. & Peter, C. (2020). Advertising in disguise? How disclosure and content features influence the effects of native advertising. *Communications*, *45*(3), 303-324.
4. Bloomstein, M. (2012). *Content Strategy at Work*. Waltham, MA: Elsevier.
5. Campbell, C. & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn’t a secret. *Business Horizons*, *58*(6), 599-606.
6. Cole, J. T. & Greer, J. D. (2013). Audience Response to Brand Journalism: The Effect of Frame, Source, and Involvement. *Journalism & Mass Communication* *Quarterly*, *90*(4), 673-690.
7. Content Marketing Institute. (n. d.). *What Is Content Marketing?*.<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
8. Crook, I. (2022, February 15). *Native Advertising vs Content Marketing. What's the difference?*. Native Advertising Institute. <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/difference-between-native-advertising-and-content-marketing>
9. Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Que Publishing.
10. Du Plessis, C. (2015a). Academic guidelines for content marketing: research-based recommendations for better practice. *ECSM2015 - Proceedings of the 2nd European* *Conference on Social Media 2015* (pp. 122). ECSM 2015.
11. Du Plessis, C. (2015b). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. In Mesquita, A. & Peres, P. (Eds.), *Proceedings of The 2nd European Conference on Social Media* (pp. 122-129). ACAD CONFERENCES LTD.
12. Du Plessis, C. (2015c). Brand storytelling:  The case of the Coca Cola Journey website. *Communitas: Journal for Community Communication* December, *1*, 84-103.
13. Du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *Sage Open*, *12*(2).
14. E-marketer. (2023). *US Native Ad Spending, 2019-2023*. <https://www.insiderintelligence.com/chart/261233/US-Native-Ad-Spending-2019-2023-billions-change-of-total-display-ad-spending>
15. Halligan, B. & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing*. NJ: Wiley, Hoboken.
16. Halvorson, K. & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*. Berkeley, CA: New Riders.
17. Handley, A. & Chapman, C. C. (2011). *Content Rules*. NJ: Wiley, Hoboken.
18. Ho, J., Pang, C. & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(1), 133-151.
19. Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(4), 269-293.
20. Howe, P. & Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *ISOJ*, *4*(1), 78-90.
21. Interacting Advertising Bureau (IAB). (2019). *Native advertising playbook 2.0.* <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf>
22. Jefferson, S. & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing*. London: Kogan Page.
23. Jung A. & Heo, J. (2018). Ad Disclosure vs. Ad Recognition: How Persuasion Knowledge Influences Native Advertising Evaluation. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 9-14.
24. Kim, J. (2017). Native Advertising: Current Status and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, *17*(2), 79.
25. Kloot, L. (2022, May 12). *Top Native Advertising Statistics for 2022*. Outbrain. <https://www.outbrain.com/blog/native-advertising-statistics/>
26. Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, *20*(1-2), 45-65.
27. Krouwer, S., Poels, K. & Paulussen, S. (2020). Moving Towards Transparency for Native Advertisements on News Websites: A Test of More Detailed Disclosures. *International Journal of Advertising*, *39*(1), 51-73.
28. Macnamara, J. (2014). Journalism–PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public Relations Review*, *40*(5), 739-750.
29. Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A. & Zerfass, A. (2016). ‘PESO’ media strategy shifts to ‘SOEP’: Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, *42*(3), 377-385.
30. Nielsen. (2015). *Global trust in advertising: Winning strategies for an evolving landscape*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>
31. Opreana, A. & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, *3*(1), 29-34.
32. Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. *Series V: Economic Sciences*, *8*(2), 111-118.
33. Peruško, Z. (2023). *Croatia: Reuters Institute for the Study of Journalism.* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/croatia
34. Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing. How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill Education.
35. Pulizzi, J. & Piper (2023). *Epic Content Marketing. Break through the clutter with a different story, get the most out of your content, and build a community in web3*. McGraw Hill Education.
36. Ríos, A. (2016). The Impact of the Digital Revolution in the Development of Market and Communication Strategies for the Luxury Sector (Fashion Luxury). *Central European Business Review*, *5*, 17-36.
37. Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, *24*(5-6), 517-540. DOI: 10.1362/026725708X325977
38. Taiminen, K., Luoma-aho, V. & Tolvanen, K. (2015). The transparent communicative organization and new hybrid forms of content. *Public Relations Review*, *41*(5), 734-743.
39. Trbušić, D., Maleš, D. & Šikić, L. (2024). Characteristics of Native Advertising on the Most Read Croatian Internet Portals. *Medijska istraživanja*
40. Tutaj, K. & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions“, *Journal of Marketing Communications*, *18*(1), 5-18.
41. Verčič, D. & Tkalac Verčič, A. (2016). The new publicity: From reflexive to reflective mediatisation. *Public Relations Review*, *42*(4), 493-498.
42. Vibrant Publishers. (2020). *Digital Marketing. Essentials You Always Wanted to Know*. Vibrant Publishers.
43. Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing,* *5*(2), 92-98.
44. Wang, Y. & Li, Y. (2017). Understanding “Native Advertising” from the Perspective of Communication Strategies. *Journal of Promotion Management*, *23*(6), 913-929.
45. Wojdynski, B. W. & Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, *45*(2), 157-168.
46. Wu, L. & Overton, H. (2021). Is native advertising effective for corporate social responsibility messaging? How advertising recognition affects consumer responses to proactive versus reactive csr. *Journal of Advertising Research*,  *61*(4), 382-396. DOI: 10.2501/JAR-2020-019
47. Wuebben, J. (2011). *Content is Currency*. Boston, MA: Nicholas Brealey.