

Online oglašavanje u okviru ekosustava Google

Vukić, Maria Elena

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:097457>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMET
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

MARIA ELENA VUKIĆ

***ONLINE* OGLAŠAVANJE U OKVIRU
EKOSUSTAVA GOOGLE**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Damir Šebo

KOMENTORICA:

dr. sc. Snježana Barić-Šelmić

Osijek, 2023.

SAŽETAK

Online oglašavanje je u 21. stoljeću postalo dominantni oblik oglašavanja i značajno je potisnulo popularnost, značaj i profitabilnost tradicionalnih medija. Povezivanjem različitih internetskih platformi u sustav u kojem, u istom cilju, međusobno surađuju i ovise jedna o drugoj, nastali su ekosustavi velikih tehnoloških kompanija. Oglašavanje u okviru ekosustava je još učinkovitije i profitabilnije, ima jači odjek i veći broj konverzija. Ekosustav Google je jedan od najvećih digitalnih ekosustava, doseže ogroman broj ljudi, osobito preko mobilnih mreža, i vrijedan je stotine milijardi američkih dolara. Oglašavanje u okviru ekosustava Google interes je i dobra prilika za prodavatelje, potrošače i pružatelja usluga oglašavanja. Suprotno tome, ekosustav Google je zatvoreni sustav u kojem su transparentnost i sloboda odlučivanja ograničene. To je prostor mogućih i dokazanih zloraba koje je potrebno osvijestiti i prevenirati. Etika u oglašavanju je ključna za protok istinitih, poštenih i pravednih informacija u digitalnom ekosustavu i rizicima dobrobiti umjetne inteligencije u oglašavanju budućnosti.

Ključne riječi: ekosustav, Google, oglašavanje, *online*

ABSTRACT

Online advertising has become the dominant form of advertising in the 21st century and significantly supplanted traditional media in popularity, importance, and profitability. By connecting different Internet platforms into a system in which, with the same goal, they cooperate and are dependent on each other, ecosystems of large technology companies have been created. Advertising within the ecosystem is even more effective and profitable and has a stronger resonance and a higher number of conversions. The Google ecosystem is one of the largest digital ecosystems, reaching many people, specifically via mobile networks, and is worth hundreds of billions of US dollars. Advertising within the Google ecosystem is an interest and opportunity for sellers, consumers, and advertising service providers. Contrary, the Google ecosystem is a closed system in which transparency and decision-making freedom are limited. It is an area of possible and proven abuse that needs to be made aware of and prevented. Ethics in advertising is essential for the flow of authentic, fair, and just information in the digital ecosystem and risks of AI welfare in the announcement of the future.

Keywords: ecosystem, Google, advertising, online

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj diplomski/završni
_____ rad pod naslovom _____

te mentorstvom _____ rezultat isključivo mojega vlastitog rada,
da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju
korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na
nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska
prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za
bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis:

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. OGLAŠAVANJE..... | 2 |
| 2.1. Pojam oglašavanja..... | 2 |
| 2.2. Povijest oglašavanja..... | 2 |
| 2.3. Osnovne značajke oglašavanja..... | 3 |
| 3. <i>ONLINE</i> OGLAŠAVANJE..... | 5 |
| 3.1. Ekosustav Google..... | 5 |
| 3.2. Google alati za oglašavanje..... | 9 |
| 4. OGLAŠAVANJE U EKOSUSTAVU GOOGLE..... | 11 |
| 4.1. Google AdWords (ads)..... | 11 |
| 4.1.1. Značajke oglasa..... | 11 |
| 4.1.2. Plaćanje oglasa..... | 12 |
| 4.1.3. Formati oglasa..... | 13 |
| 4.2. Nadzor kampanje oglašavanja..... | 15 |
| 4.3. Optimizacija kvalitete oglašavanja..... | 16 |
| 4.4. Utjecaj <i>online</i> oglašivača na stavove i ponašanje potrošača..... | 17 |
| 4.5. Zlorababa <i>online</i> oglašavanja na ekosustavu Google..... | 20 |
| 5. RASPRAVA..... | 22 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 25 |
| 7. LITERATURA..... | 26 |
| 8. PRILOZI..... | 30 |

1. UVOD

Razvoj računalnih tehnologija promijenila je društvene odnose i poboljšala komunikaciju među ljudima. Uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija i utjecaj na društvene odnose, formiraju novo, informacijsko društvo. Internet postaje glavni izvor informacija, a tradicionalni mediji gube utjecaj i prilagođavaju se razvitku informatičkih tehnologija (Brakus, 2015:1097). Oglašavanje je već dugo važan ili najvažniji izvor prihoda medijskih kuća. Doba digitalne transformacije promijenilo je način na koji se tvrtke oglašavaju. Sredstva digitalnog oglašavanje postupno su zamijenila tradicionalna sredstva oglašavanja kao što su novine i časopisi. Gubeći medijski utjecaj na društvo, oglašavanje u tradicionalnim medijima je sve skromnije, a *online* oglašavanje postaje dominantna vrsta oglašavanja. Tražilice, poput Googlea, pridonijele su konkurentskoj prednosti za tvrtke koje koriste ovaj kanal oglašavanja (Nguyen Minh Ha i Bui Thanh Khoa, 2021:153). Google-ov ekosustav odnosi se na zbirku usluga, proizvoda i tehnologija koje je razvio Google, a koje rade zajedno kako bi pružile besprijekorno i integrirano iskustvo za korisnike. Obuhvaća različite softverske aplikacije, mrežne usluge i hardverske uređaje dizajnirane da zadovolje različite potrebe i poboljšaju produktivnost na više platformi.

U ovom radu prikazuju se posebnosti *online* oglašavanja u okviru informatičkog ekosustava kojeg je izgradio Google i stvorio nove uvjete trgovanja u kojem interes pronalaze svi dionici, prodavatelji, kupci i posrednici. Posebno će se analizirati položaj Google-a u tržišnoj utakmici unutar vlastitih digitalnih platformi te koristi, štete i opasnosti koje iz njega proizlaze. Nakon Uvoda, u drugom poglavlju se opisuju osnovne značajke oglašavanja, a u trećem poglavlju se definira *online* oglašavanje, tehnološka kompanija i ekosustav Google. Oglašavanje u ekosustavu Google se detaljno analizira u četvrtom poglavlju s naglaskom na osnovne značajke, formate i plaćanje oglasa te nadzor i optimizaciju oglašavanja i utjecaj na potrošače. Posebno se ističe mogućnost zlorabe sustava. U Raspravi se razmatraju prednosti i nedostaci *online* oglašavanja u ekosustavu Google te etička načela poslovanja. Na kraju se donosi kratki Zaključak.

2. OGLAŠAVANJE

U cilju boljeg shvaćanja razvoja i važnosti oglašavanja u aktualnom vremenu definiraju se osnovni pojmovi. U nastavku teksta pojašnjavam definiciju pojma oglašavanja, navodim tijek oglašavanja kroz povijest, a zatim ističem osnovne značajke. Navodim svrhu oglašavanja, spominjem „brendiranje“ kao glavni cilj i sustavno prikazujem glavne vrste i tehnike oglašavanja.

2.1. Pojam oglašavanja

Pojam oglašavanja doslovno označava glas kojim se šalje poruka u cilju postizanja odjeka u svijesti primatelja poruke. Oglašavanje je stvarno plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja kojim se putem medija šalju poruke ciljanoj publici ili javnosti u cilju promjene stavova ili ponašanja. U tržišnom smislu, svrha oglašavanja je kreativno prikazati proizvod ili uslugu namijenjene prodaji tako da privuče potencijalnog kupca i da se prodaju po što boljoj cijeni. Osim pojma oglašavanja, u upotrebi su pojmovi promidžba, reklama i propaganda, ponekad kao sinonimi, a ponekad ciljano vezano za posebnu tematiku (<https://www.medijskapismenost.hr/koja-razlika-između-reklama-oglasa/>, 20.05.2023.).

2.2. Povijest oglašavanja

Oglašavanje je staro koliko i civilizacija pa tragove političkog i tržišnog komuniciranja na spomenicima i proizvodima namijenjenima prodaji nalazimo još u starom Babilonu, antičkoj Grčkoj i Rimu. Otada datira i povijest „brendiranja“, postupka kojim se kroz jednostavnu riječ, znak ili sliku može odmah, na prvi pogled, zaključiti o namjeni, kvaliteti i porijeklu proizvoda koji se prodaje. Poziv na akciju i „brendiranje“ glavni su ciljevi oglašavanja (<https://hr.economy-pedia.com/11040339-advertising>, 20.05.2023.). Izum tiskarskog stroja znatno je unaprijedio oglašavanje, a posebno za vrijeme i nakon industrijske revolucije odnosno Francuske revolucije u 18. stoljeću. Otkrića medijskih alata, novina, radija i televizije u 19. i 20. stoljeću, omogućila su masovna oglašavanja, a mediji su postali čimbenik društva kojima se na stavove i ponašanja može bitno utjecati te ih usmjeravati u određenom smjeru. Razvijaju se, također, agencije i strukovna udruženja te poduzeća specijalizirana za tržišno komuniciranje. Prepoznajući važnost komuniciranja u tržišnom gospodarstvu usporedno se razvijaju i visoka učilišta za tržišno komuniciranje. Vrijednost tržišta oglašavanja raste i doseže milijunske

vrijednosti, a gotovo 50% vrijednosti odnosi se na televizijsko oglašavanje. Sukladno razvoju novih medija, u novom tisućljeću dolazi do bitnih promjena u trendovima oglašavanja te se bilježi znatan pad vrijednosti oglašavanja u tiskanim medijima i na radiju, a porast u novim oblicima digitalnih medija 21. stoljeća (Antolović i Haramija, 2015:24).

2.3. Osnovne značajke oglašavanja

Glavne vrste oglašavanja su:

- *Online* oglašavanje
- Tiskano oglašavanje
- Usmena predaja
- Oglašavanje u radijskom mediju
- Televizijsko oglašavanje
- Reklamni panoi
- Telemarketing.

(<https://hr.economy-pedia.com/11040339-advertising>, 04.06.2024.)

Svaka vrsta oglašavanja ima svoje posebne tehnike i taktike, ovisno o predmetu i ciljevima oglašavanja. Organiziranje kampanja, promocije, sponzorstva, izravni marketing, nativno oglašavanje u novinarstvu kojim se stvara povoljno ozračje i okruženje za buduću prodaju i sl., također su tehnike ili pomoćne radnje kojima se izravno ili prikriveno provodi oglašavanje (Giller, 2016:42).

Tehnike oglašavanja između ostalih uključuju:

- Korištenje zanimljivog lika
- Personifikaciju proizvoda
- Pretjerivanje
- Demografsko pozicioniranje (ciljne skupine)
- Upotrebu sličnosti i metafora iz stvarnog života
- Utjecaj na emocije
- Posebne pogodnosti
- Svjedočanstva

- Isticanje paralele problem/rješenje (npr. ponuda kreativnog savjeta)

(<https://hr.economy-pedia.com/11030783-advertising-techniques>, 21.05.2024.)

Digitalne tehnologije multiplicirale su tehničke mogućnosti oglašavanja razvojem novih i korištenjem postojećih tehnika simultano za svaki proizvod oglašavanja (<https://hr.economy-pedia.com/11040339-advertising>, 20.05.2023.).

Oglašavanje značajno utječe na svijest i stavove prema životu, svijetu i samom sebi. Na taj način ostvaruje svoje osnovne ciljeve: informirati i utjecati na ponašanje. Razvoj potrošačkog društva u dobroj mjeri može zahvaliti oglašavanju. Oglašavanjem se utječe na kulturu današnjice, a često i na političke stavove i izbore. Koliko je dobro imati o bilo čemu pravodobnu informaciju, toliko je loše podleći stavovima medijskog oglašavanja. To se osobito odnosi na prikriveno oglašavanje kako u informativnim tako u zabavnim sadržajima. Općenito, oglašavanje ima pozitivan utjecaj na društvo. U isto vrijeme, medijske kuće temelje značajan dio prihoda na oglašavanju. Etika oglašavanja je važna i služi sprječavanju zlorabe (Ciboci et al., 2018:24).

Još je 2012. godine uočeno da je tradicionalna komunikacija oglašavanja prošlost te da slijedi prijelazno razdoblje prema potpunoj dominaciji *online* oglašavanja. Ističe se potreba za obradom i analitikom velikih podataka (big data) te socijalizacija kompanija u okviru koje će se ostvariti bolja komunikacija s potrošačima s naglaskom na bolju informiranost te odnose poštovanja i lojalnosti (Krajnović, Žilić i Panjkota, 2022:35).

3. ONLINE OGLAŠAVANJE

Razvoj novih, digitalnih tehnologija krajem 20. i početkom 21. stoljeća, uključujući i razvoj globalnog Interneta, omogućio je stvaranje digitalnih platformi za online oglašavanje. Neophodna vezanost za Internet putem računala, pametnih telefonskih i televizijskih aparata, osobito bežičnom vezom, omogućila je globalno povezivanje čovječanstva. Nekoliko milijardi ljudi je u svako vrijeme i na svakom mjestu na vezi (*online*). Oglašavanje na Internetu znači da se poruka o proizvodu nudi svakome tko je u tom trenutku *online*. To je za oglašivače ogroman izazov i prilika da svoj proizvod plasiraju globalno. Digitalna tehnologija *online* oglašavanja se zato razvila do neslućenih granica, a poslovanje mnogih pa i najvećih poduzeća je usko vezano za Internet i *online* veze. Razvoj društvenih mreža učvrstio je *online* poslovanje i omogućio lakšu i bržu komunikaciju. Odjek oglašavanja postao je lakši i brži, a utjecaj oglašivača trajni i globalni. Tržište je postalo globalno, a mediji moćni pa je nezavisnost medija postala glavni uvjet opstanka demokratskih društava. Oglašavanje je postalo veliki posao (*business*), a troškovi oglašavanja mogu doseći i milijardu dolara za 5 minuta medijskog prostora (npr. Orange Bowl). U takvim je okolnostima potpuno razvidno da više nema ozbiljnog poslovanja bez *online* oglašavanja i da poznavanje njegovih osnova predstavlja dio osnovne medijske pismenosti i kulture. (<https://www.onlineoglasavanje.com/>, 22.05.2023.)













































Digitalno poslovanje i marketing s ciljem utjecaja na globalno tržište podrazumijeva korištenje odgovarajućih digitalnih alata, računalnih programa koji omogućuju i nadziru poslovne procese, obrađuju tržište te evidentiraju i rekapituliraju rezultate. Mnogi od njih su besplatni, a uključuju timski rad, upravljanje odnosima s kupcima, E-mail marketing, poslovni profil, marketing na društvenim mrežama, praćenje *online* oglašavanja, uređivanje grafike, lekturu i analitiku (<https://www.zonaplus.hr/blog/internet-oglasavanje/10-najboljih-besplatnih-alata-za-digitalni-marketing>, 20.05.2023).

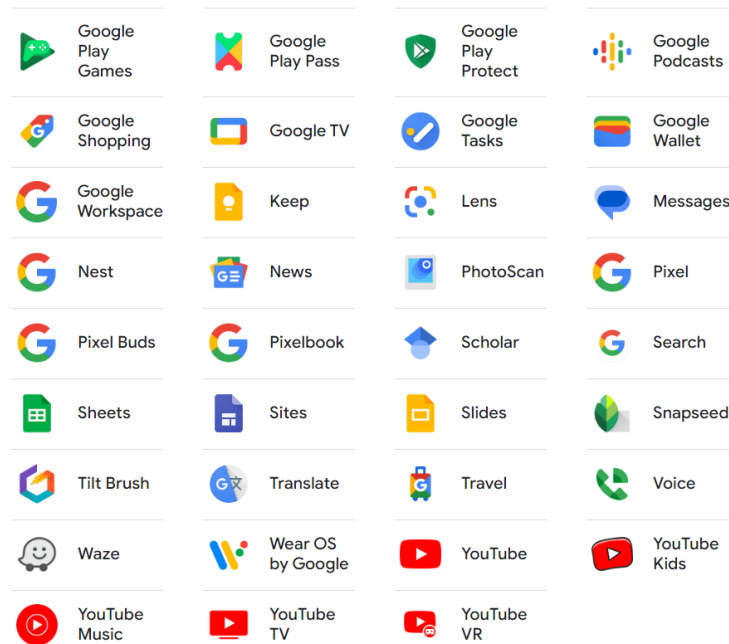
3.1. Ekosustav Google

Google je tvrtka osnovana 1998. godine, najprije kao istraživački projekt, a onda kao Internet tražilica. Indeksiranjem web stranica omogućio je pronalazak stranica utipkavanjem

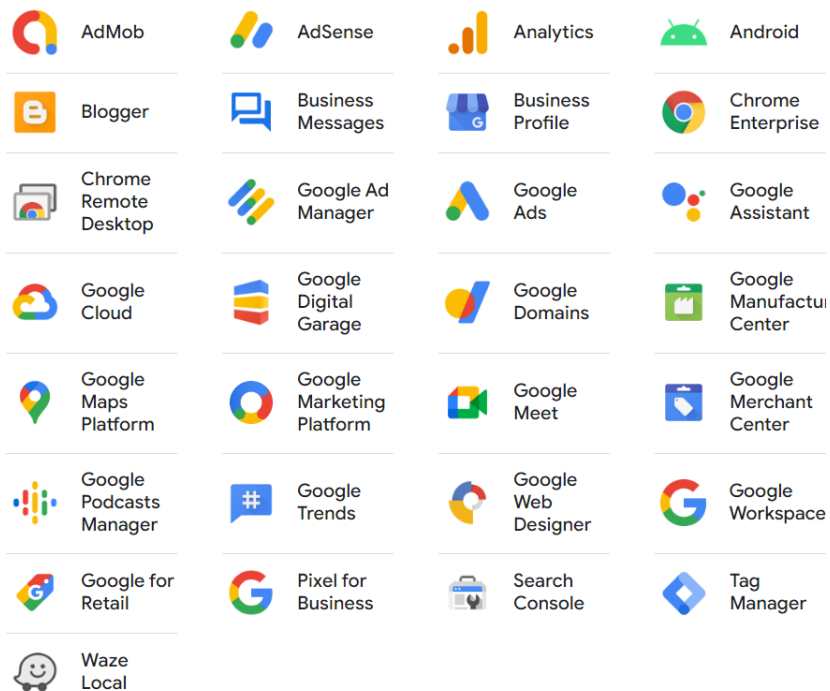
pojmovima i na taj način nadmašio konkurenciju i postao vodeća, globalna Internet tražilica. Razvojem je proširio poslovanje na „oblaku“ (Google Cloud) i mrežno oglašavanje (AdWords) koje donosi većinu prihoda. Google je zatim proširio paletu proizvoda i usluga te razvio digitalne platforme Android za mobilne telefone, Blogger kao vodeću blogersku mrežu, Chrombook platformu za laptove i tablete, G mail kao vodeću domenu elektroničke pošte, Google Maps s globalnim prikazom karata, Google Translate koji prevodi većinu jezika, itd. (<https://dir.hr/sto-je-google/>, 21.05.2023.). Razvojem YouTube platforme za reprodukciju glazbenih spotova, filmova i video zapisa, Google TV, Google Meet platforme koja omogućava *online* nazočnost predavanjima, poslovnim sastancima i konferencijama, Google Play kao trgovinu aplikacija, glazbe, filmova i knjiga i Google AI za razvoj i korištenje umjetne inteligencije, Google postaje ekosustav u kojem su platforme integrirane i postaju komplementarne jedna drugoj na način da jedna drugu nadopunjuju, da su ovisne jedna o drugoj te da vrijednost jedne povećava vrijednost druge (Hein et al., 2020:89). Uz vlastite algoritme za razumijevanje zahtjeva za pretraživanje, Google koristi tehnologiju koju je preuzeo od DoubleClick-a, kako bi upoznao interes korisnika i ciljao oglašavanje na njegov kontekst i njegovu povijest pretraživanja (Laudon i Laudon, 2012:127). Za razliku od Apple-a i Samsung-a, Google nikada nije imao uređaje, dizajnirane specifično za Google aplikacije. Tijekom 2022.g., Google je razvio smartphone Pixel 7 i PixelWatch, ono što je nedostajalo da se dovrši izgradnja potpunog ekosustava Google. Tako je ekosustav izgrađen u potpunosti sa svim potrebnim softverskim i hardverskim elementima (<https://timesofindia.indiatimes.com/gadgets-news/google-finally-has-its-ecosystem-of-devices-how-its-a-challenge-and-opportunity/articleshow/94695641.cms>, 31.05.2023.). Slika 1. prikazuje sve proizvode Google-a koji čine potpuni ekosustav.

Za sve korisnike

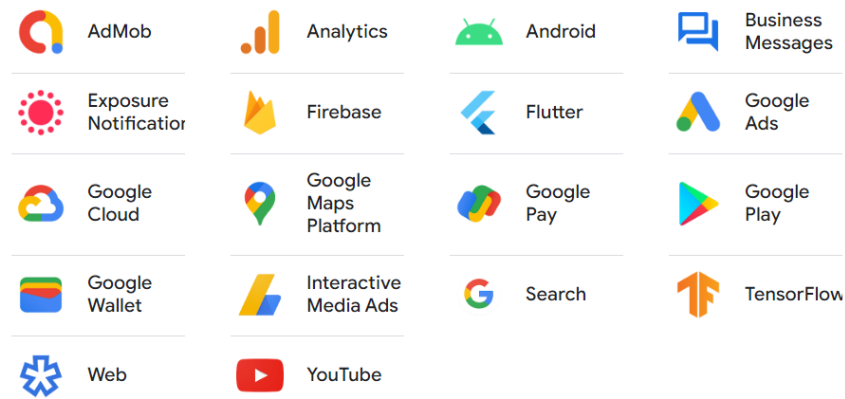
| | | | |
|---|---|---|--|
|  Android |  Android Auto |  Android TV |  Calendar |
|  Cars with Google built-in |  Chrome |  Chrome Enterprise |  Chromebox |
|  Chromecast |  Contacts |  Digital Wellbeing |  Docs |
|  Drive |  Earth |  Exposure Notification |  Finance |
|  Forms |  Gboard |  Gmail |  Google Alerts |
|  Google Arts & Culture |  Google Assistant |  Google Authenticator |  Google Chat |
|  Google Classroom |  Google Expeditions |  Google Family Link |  Google Fi Wireless |
|  Google Files |  Google Find My Device |  Google Fit |  Google Flights |
|  Google Fonts |  Google Groups |  Google Health Studies |  Google Home |
|  Google Input Tools |  Google Maps |  Google Meet |  Google One |
|  Google Pay |  Google Photos |  Google Play |  Google Play Books |



Za poslovanje



Za istraživače



Slika 1. Svi proizvodi Google-a

Izvor: preuzeto u cijelosti (<https://about.google/products/#all-products>, pristup: 22.05.2023.)

Uz sve pogodnosti koje pruža, ekosustav Google drži svoje korisnike “zaključanim” tj. ovisnim o Google-ovim platformama i na taj način povećava svoje prihode. Pri tome koristi slogan: Jedan račun - Sve od Google-a. Ekosustav je toliko bogat tehničkim značajkama i servisima da se više ne postavlja pitanje što Google ima, već što mu nedostaje u odnosu na konkurenciju (npr. Apple) (<https://techjourneyman.com/blog/google-ecosystem-explained/>, 22.05.2023). Ekosustav omogućuje i privilegirani položaj na tržištu oglašavanja. Kada neki potrošač koji plaća oglasni prostor na Google-u ostvari značajan promet onda je Google obvezan vratiti dio naknade zbog popularizacije oglasnog mjesta i stjecanja novih korisnika (tzv. trošak stjecanja korisnika). Kada se isti potrošač oglašava na GoogleSearch, GoogleNews ili YouTube tada su navedene platforme potrošači kojima je Google dužan vratiti dio troška. S obzirom da su navedene platforme dio Google ekosustava, čitava naknada ostaje unutar kompanije Google (Scott Morton i Dinielli, 2020:2).

3.2. Google alati za oglašavanje

Oglašavanje u okviru Google-a temelji se poglavito na Google AdWords platformi koja je prva uvela “pay-per-click”, plaćanje oglasa prema broju klikanja na određenom oglasu, i tako postala najpopularnija platforma za oglašavanje na kojoj se temelje i najveći prihodi Google-a.

Da bi stimulirao vlasnike Internet lokacija da uvrste AdWords oglase na svoje mrežne stranice i portale, Google im je omogućio zaradu za svaki klik oglasa, a to omogućuje platforma

Google AdSense. Na taj način grupu korisnika koji zarađuju na Internetu ciljano tretira i kao potencijalne kupce.

Nudeći besplatan servis elektroničke pošte G mail, Google je omogućio globalnu, besplatnu komunikaciju, ali i razmjenu informacija o proizvodima za prodaju. Razmjena se u okviru elektroničke pošte često obavlja kroz format Newsletter-a koji sadrži vijesti o aktivnostima tvrtke ili organizacije te se šalje njezinim članovima, kupcima, zaposlenicima ili drugim pretplatnicima.

Društvene mreže koristi nekoliko milijardi ljudi te su izuzetno pogodan medij za oglašavanje. Napori Google-a na popularizaciji vlastite društvene mreže Google+ za sada nisu uspjeli. Međutim, uvođenjem operativnog sustava Android u mobilne telefone koje koristi nekoliko milijardi ljudi stvorio je zajednicu nalik na društvenu mrežu koja je ovisna o Google-u i pogodna za oglašavanje.

YouTube je vrlo popularan Google-ov servis, osobito u mlađoj populaciji, koji omogućava video oglašavanje.

Sastavni dio Google-ovog sustava za oglašavanje je i platforma Google Analytics koji omogućava mjerenje i naprednu obradu posjeta oglasima i tako pomaže unaprjeđenju oglašavanja (<https://www.onlineoglasavanje.com/>, 22.05. 2023.).

Google News, kao i Google TV, kroz novosti i TV programe omogućava utjecaj na javno mnijenje. Pogodan je i za prikriveno oglašavanje, osobito u zaključanom ekosustavu Google-a, gdje se korištenje jedne platforme može uvjetovati korištenjem druge.

U okviru ekosustava Google postoje i brojni drugi, ali manje popularni programi za oglašavanje ili programi u okviru kojih je moguće oglašavati.

Za razliku od Apple-a i Samsung-a, Google nikada nije ima uređaje, dizajnirane specifično za Google aplikacije.

4. OGLAŠAVANJE U EKOSUSTAVU GOOGLE

U okviru ekosustava Google prikazat će se postupci oglašavanja na najvažnijim Google-ovim servisima za oglašavanje.

4.1. Google AdWords (Ads)

Internet oglašavanje na AdWords-u je plaćeno *online* oglašavanje i najvažniji Google-ov oglašivački servis. Oglas se pojavljuje odabirom ključnih riječi zainteresirane stranke, a plaća se prilikom odabira oglasa klikom kojim se ulazi u sadržaj oglasa. Istovremeno se u okviru programa izvršava obrada podataka i rezultati o posjećenosti, prodaji i isplativosti investicije u oglas.

Prednosti oglašavanja u okviru ekosustava omogućava oglašavanje ciljnim skupinama, kompanijama i pojedincima koji bi mogli biti zainteresirani za kupovinu proizvoda koji se

oglašava. Naime, u okviru ovog i drugih platformi ekosustava koje su međusobno povezane i ovisne jedna o drugoj, Google već prethodno ima podatke o mogućim zainteresiranim stranama te oglase plasira upravo njima, povećavajući na taj način mogućnost realizacije kupoprodaje i ostvarivanje zarade. Isti oglas može plasirati i npr. preko YouTube-a i G maila koji su dio ekosustava, a dostaviti ih može i svim mobilnim telefonima s Android operativnim sustavom i tako doprijeti do ogromnog broja korisnika. Svi korisnici su preko Google računa ovisni o Google proizvodima pa će nužno, izravno ili neizravno, biti pod utjecajem oglašavanja na Google-u. Zbog iznesenih činjenica, ekosustav Google je atraktivan za oglašavanje te je oglašavanje u okviru ekosustava Google postalo nužno za uspješno poslovanje tvrtke.

4.1.1. Značajke oglasa

AdWords koristi dvije vrste mreža za oglašavanje: pretraživačku mrežu Google Search i prikazivačku mrežu Google Display. Pretraživačka mreža je vezana za pojmove iz ključnih riječi, a može se prikazati i na stranicama Google partnera. Prikazivačka mreža prikazuje tekstualne, slikovne i video oglase. Prikazuje se većem broju potencijalnih korisnika, na više od 2 milijuna web stranica, ostvaruje bolje rezultate konverzije, a povezana je i s platformom Google AdSense (<http://parseobjects.com/search-advertising-vs-display-advertising-in-2017/>, 04.06.2023).

Osim navedenih, postoje specijalizirani oglasi za kupovinu, za YouTube, za aplikacije, za ciljane lokacije, za remarketing, za pretplate, glasovne pretrage, E mail i društvene mreže.

U skladu s izborom vrste oglasa potrebno je odabrati i ključne riječi. Pri tome se može birati da li će se oglas prikazivati nakon utipkavanja točno određene riječi, nekoliko riječi ili fraze bez obzira na njihov redosljed ili će se prikazivati nakon odabira bilo koje ključne riječi i to bez obzira na eventualne pogreške u pisanju.

Ekstenzije u oglasima pomažu pojašnjenju ili daju dodatne informacije npr. kako se povezati s potencijalnim kupcem, kako plasirati oglas prema mobilnoj mreži, dodatno pojašnjenje kvalitete, cijene i konkurentnih proizvoda.

Odabir ciljnih skupina može se izvršiti na temelju različitih karakteristika kao što su dob, spol, prethodni interesi i aktivnosti, lokacija, pripadnost, sličnosti s onima koji su već kupili isti proizvod, specifični kriteriji, liste kompanija i dr. (<https://digitalni-asistent.hr/internet-oglasavanje/>, 04.06.2023).

4.1.2. Plaćanje oglasa

U postupku planiranja marketinške kampanje potrebno je kreirati oglas, odrediti način plaćanja i formirati budžet iz kojeg će se podmirivati troškovi kampanje. Na osnovi kvalitete oglasa i veličine budžeta te odabira načina plaćanja AdWords sam određuje ciljne skupine te kome će, koliko i kako dostaviti oglas. Istovremeno, na temelju rezultata kampanje, AdWords će brinuti o budžetu i optimizirati ulaganja.

Način plaćanja ima nekoliko mogućnosti:

- PPC (pay per click) – oglas se plaća kad se na njega klikne
- CPM (cost per mille) – troškovi nastaju kad oglas vidi više od 1000 ljudi
- CPV (cost per view) – plaćanje nakon što se pregleda video oglas
- CPE (cost per engagement) – troškovi nastaju tek nakon preuzimanja ili nekog drugog uvjeta
- CPA (cost per aquisition) – plaća se tek nakon kupovine

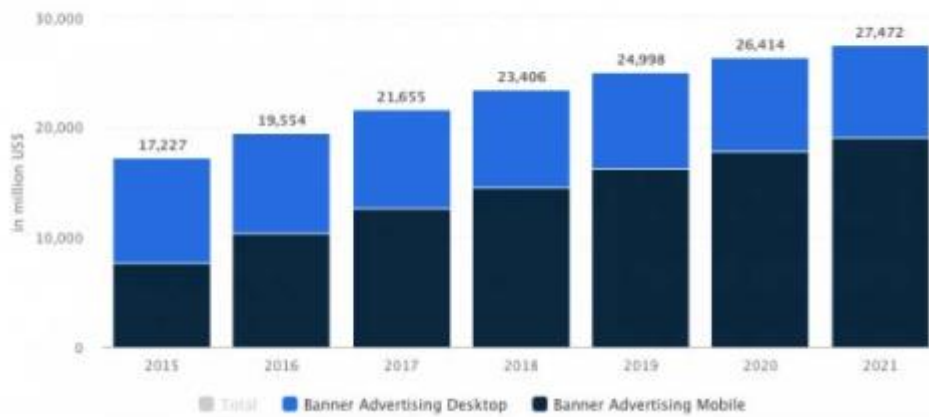
Plaća se direktno s bankovnog računa, kartično ili putem PayPal-a. Mjesečno vođenje GoogleAds kampanja za manje tvrtke u Hrvatskoj prosječno košta 80-200 € (<https://www.trebam.hr/cijene/seo-optimizacija-i-internet-oglasavanje/google-oglasavanje-cijena>, 22.05.2023).

4.1.3. Formati oglasa

U skladu s IAB (Interactive Advertising Bureau) formati oglasa su *banner*-i, sponzorirani sadržaj, E mail, video, tekstualni, lead i classfied oglasi i “rich media” oglasi (<https://www.iab.com/insights/2016-full-year-iab-internet-advertising-revenue-report/>, 22.05.2023.)

Najstariji oblik oglašavanja je slikovni – *banner* – oglas s ciljem privlačenja korisnika putem teksta i slike koja može biti statička ili dinamička. Gotovo trećina ih je upućena prema mobilnim mrežama. Još su uvijek jako popularni i donose ogromne prihode iako danas zaostaju za oglašavanjem preko pretraživačkih mreža, Internet tražilica i društvenih mreža. Trendove ulaganja u *banner* oglašavanje prikazuje Slika 2. uz napomenu da, u prosjeku, ulaganje 1 \$ u oglašavanje na AdWordsu donosi Google-u prihod od 2 \$. Više od 27 milijardi dolara je 2021.g. bilo predviđeno za ulaganje u *banner* oglašavanje

(<http://www.ironpaper.com/webintel/articles/banner-advertising-stats-and-trends-for-2017/>, 20.05.2023.)



Slika 2. Trendovi ulaganja u *banner* oglašavanje od 2015 - 2021.

Izvor: preuzeto u cijelosti (<http://www.ironpaper.com/webintel/articles/banner-advertising-stats-and-trends-for-2017/>, pristup: 20.05.2023.)

U 2022. godini Google je ostvario 224,47 milijarde USD prihoda od oglašavanja, što predstavlja gotovo 80% ukupnih prihoda. Od toga je preko 162 milijarde USD zarade od Google Search platforme, preko 29 milijardi USD od YouTube oglasa i gotovo 33 milijarde USD od imovine članova mreže. Osim toga, Google je ostvario preko 29 milijardi dolara ostalih prihoda, preko 26 milijardi dolara od Google Cloud-a i preko milijardu dolara od ostalih ulaganja (Tablica 1.)

Tablica 1. Prihodi ekosustava Google od oglašavanja 2022. godine u milijardama \$

| | |
|--------------------------------------|--------|
| Google Advertising Revenue Breakdown | 2022 |
| Google Search & other | 162.45 |
| Google Network Members | 32.78 |
| YouTube ads | 29.24 |

Izvor: obrada autora (prema: Coufano, 2023)

Format sponzoriranog sadržaja povezuje „brend“ koji se oglašava sa sadržajem web stranice oglašivača da bi potaknuo asocijacije potencijalnog kupca.

Video oglasi su u snažnoj ekspanziji jer su visoko isplativi, a mogu se oglašavati na web stranicama i servisima u raznim kombinacijama sa tekstualnim i slikovnim oglasima. YouTube vjerojatno opskrbljuje do 50% tržišta otvorenog videozapisa, što je vrlo značajan udio (Scott Morton i Dinielli, 2020:6).

Tekstualni oglasi su manje atraktivni, ali isplativiji od prethodnih jer, između ostalog, ostvaruju direktnu vezu oglasa s postupkom plaćanja *online* (Marvin, G., 2017).

Više od 2,5 milijardi ljudi su korisnici elektronske pošte. Besplatna platforma G mail-a pruža zato ogromne mogućnosti oglašavanja kombinirajući tekstualne i slikovne oglase ili u obliku newsletter-a. Prema Van Rijnu (2015), ulaganje 1 funte u oglašavanje putem elektronične pošte donijelo je 38 funti prihoda.

Lead generation oglas temelji se na pronalaženju potencijalnih kupaca prikupljanjem podataka o njima, proučavajući njihovo ponašanje, navike, preferencije i druge osobine. Pri tome koristi podatke s drugih platformi ekosustava.

Klasificirani oglasi su specijalizirani za prodaju nekretnina, automobila ili za traženje zaposlenja.

Reach media oglasi omogućuju pregled proizvoda u obliku *streaming-a* u trenutku prijelaza kursora preko oglasa (<https://www.iab.com/insights/2016-full-year-iab-internet-advertising-revenue-report/>, 22.05.2023.).

4.2. Nadzor kampanje oglašavanja

Praćenje rezultata nakon poduzetih aktivnosti u kampanji oglašavanja jednako je važno kao i sama kampanja. Google Analytics znatno pomaže u tome iako i sam AdWords pruža mnogo podataka. Nisu svi podaci analize jednako važni, a jedan od najvažnijih je CTR, omjer klikova i prikaza. Ako je stopa visoka, to znači da je veliki broj prikaza rezultirao klikom tj. da je oglas zanimljiv, jasan i atraktivan, odnosno kvalitetan.

Rang oglasa na web stranicama je također od ključne važnosti. Rang ovisi o broju prikaza, ali i o budžetu, odnosno licitaciji kojom se određuju troškovi po kliku. Potrošači najčešće klikaju prvu stranicu prikaza internetske tražilice pa je zato cilj popeti se na prvu stranicu ako je ikako moguće. Logično je da će s vremenom početi opadati broj klicanja na prvoj stranici tako da kod analize i vrijeme oglasa treba uzeti u obzir.

Loš rang oglasa ili odsutnost budžeta ponekad rezultira izostankom oglasa što također treba uzeti u obzir.

Isplativost oglasa se procjenjuje praćenjem konverzije i to kroz:

- Broj konverzija
- Stopu konverzije
- Vrijednost konverzije
- Trošak po konverziji

Broj konverzija govori o tome koliko je puta ostvaren cilj koji se želio postići oglašavanjem npr. prodaja. Stopa konverzije pokazuje koliko je konverzija ostvareno u odnosu na ukupan broj posjeta stranicama. Vrijednost konverzije su prihod, a trošak po konverziji rashod oglašivača.

4.3. Optimizacija kvalitete oglašavanja

Rang oglasa određuje se množenjem ocjene kvalitete oglasa s iznosom licitacije. Na taj način kvalitetni oglasi s nižim budžetom mogu ostvariti viši rang. Ocjenu kvalitete provodi Google na temelju relevantnosti u smislu koliko ponuda u oglasu odgovara trenutnoj potražnji, udaljenosti lokacije od potrošača koji je kliknuo na oglas te koliko je tvrtka koja oglašava poznata i pogodna za *online* oglašavanje na globalnoj ili lokalnoj razini (<https://support.google.com/business/answer/7091?hl=en#zippy=%2Cadd-instoreproducts%2Ckeep-your-hours-accurate%2Center-completedata%2Crelevance%2Cdistance%2Cprominence>, 25.05.2023).

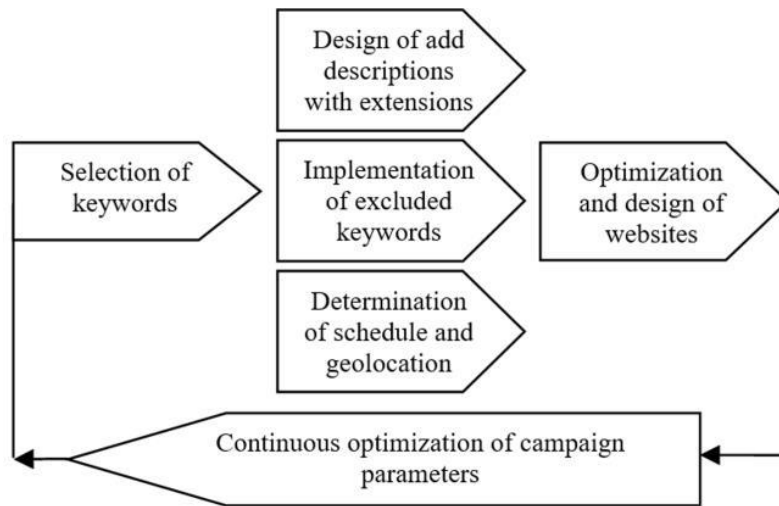
Za kvalitetu oglasa su također važni:

- Očekivana stopa klicanja

- Relevantnost ključne riječi
- Dojam o stranici na kojoj je objavljen oglas
- Vrijeme učitavanja stranice

Za pozitivnu ocjenu kvalitete oglasa potrebno je zadovoljiti sve kriterije, a ukoliko je ocjena niža od 6/10, Google o tome obavještava oglašivača. Ponekad treba potražiti i istaknuti negativne ključne riječi, one koje izlistavaju kolateralne pojmove, a ne ciljane oglase te unose zabunu i konfuziju u rezultatima prikazivanja i smanjuju mogućnost klikanja na željenu stranicu. Odabirom negativnih ključnih riječi u postavkama, sprječavamo da se te ključne riječi poveže sa željenom stranicom. Web stranice na kojoj se objavljuju oglasi treba biti jednostavna, laka za navigaciju i brzo učitljiva. Komplicirane i kompleksne oglase Google može sankcionirati nižim rangom prikazivanja.

Praćenje i aktivnost u kampanji *online* oglašavanja nužno je za postizanje visokog ranga. Potrebna je gotovo svakodnevna aktivnost za zadržavanjem postignutog ranga. U suprotnom će Google sniziti rang web stranice zbog neaktivnosti, a time i oglasa objavljenog na njoj. Treba svakodnevno pratiti kretanje prihoda i rashoda te budžet održavati likvidnim da ne bi došlo do srozavanja ranga ili čak isključenjem oglasa. Google o tome podnosi redovita izvješća te je, ukoliko je *online*, oglašivač o tome obaviješten. Potrebno je također ocijeniti isplativost investiranja u više sličnih oglasa te procijeniti da li je neke od njih vrijedno držati aktivnim ili predstavljaju samo neisplativi trošak. Oglašivač se na Internetu susreće s najjačom mogućom konkurencijom i mora pokušati, najčešće metodom pokušaja i pogrešaka, zadržati ili poboljšati postignuti rang. U takvoj konkurenciji i najsitniji detalji postaju iznimno važni. Dizajn, opisi, poveznice, određivanje rasporeda i geolokacije također su neizostavni elementi uspješne kampanje koje treba kontinuirano nadograđivati (Slika 3.).



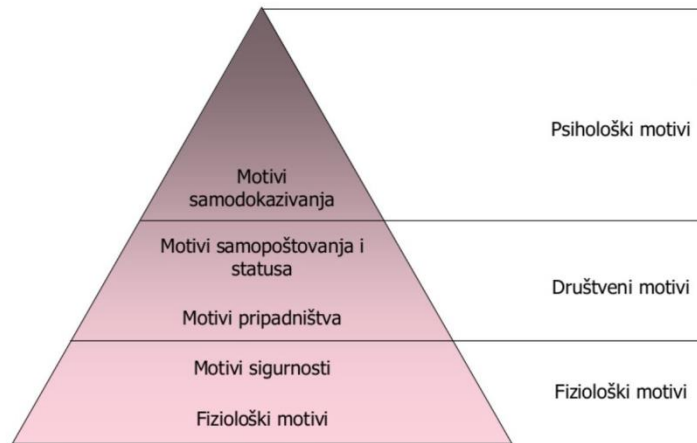
Slika 3. Model učinkovitosti Google Adwords oglašivačkih aktivnosti

Izvor: preuzeto u cijelosti (Szymanski i Lipinski, 2018:98)

Pregledom oglasa konkurentnih oglašivača mogu se lakše uočiti prednosti i nedostaci vlastitih oglasa. Optimizaciju kvalitete oglasa i web stranice te kampanje oglašavanja može se povjeriti tvrtkama koje pružaju takve usluge uz naknadu. Vanjski resursi pravi su izbor za prevladavanje tvrtkinih slabosti pri korištenju Googleovih usluga oglašavanja na pretraživačkoj mreži jer vrijednost konverzija nadmašuje vrijednosti ostvarene na prikazivačkoj mreži. Nije svejedno niti s kojih se uređaja pretražuju oglasi. Složenije konverzije još uvijek se obavljaju preko računala pa se ulažu tehnički i marketinški naponi prema oglašavanju na mobilnim mrežama jer doseže znatno veći broj potrošača. Kontrola ponašanja bitan je čimbenik koji tvrtke moraju uzeti u obzir pri korištenju Google-ovih usluga pretraživanja za njihovo oglašavanje (Yuniarsih, 2021).

4.4. Utjecaj *online* oglašivača na stavove i ponašanje potrošača

Online oglašavanje snažno utječe na ponašanje potrošača, a ovisi o osobnim, društvenim i psihološki čimbenicima koji se dobro uklapaju Maslow-ljevu hijerarhiju potreba, jednu od najpoznatijih teorija motivacije (Slika 4.).



Slika 4. Maslow-ljeva hijerarhija potreba

Izvor: preuzeto u cijelosti (Kesić, 2013)

Što su motivi na piramidi niži, broj pripadnika tim motivima je veći pa se može zaključiti da potrošačke potrebe najčešće nisu potrebe samodokazivanja, već su češće fiziološke i socijalne. To znači da je broj potencijalnih potrošača ogroman i da *online* oglašavanje utječe na promjene stavova i ponašanja ogromnog broja potrošača. Suvremena podjela potreba na hedonističke, simboličke i funkcionalne potrebe mogla bi se donekle uklopiti u Maslow-ljevu teoriju (Kesić, 2013). Na te promjene snažno utječu brzina pretraživanja, interaktivnost kako s oglašivačem tako i s drugim sudionicima na Internetu koji imaju ista ili slična iskustva s određenim proizvodom te gotovo istodobni pregled konkurentskih proizvoda i njihova usporedba. Upravo zbog dostupnosti informacija, nižih troškova i uštede vremena, potrošači se i odlučuju na Internet kupovinu. Promjene u stavovima i ponašanju su zato nastale već uvođenjem mogućnosti internetske kupovine, a kvalitetni oglasi ih mogu modificirati u pozitivnom i negativnom smjeru. Može se reći da sama platforma mijenja ponašanje potrošača u postupku traženja informacija, a kvalitetni oglas u postupku odlučivanja (Uzan, 2014:2). Tablica 2. simultano prikazuje aktivnosti potrošača u elektroničkom okruženju, reakcije poduzeća na te aktivnosti te rezultate interakcija.

Tablica 2. Interakcije aktivnosti i reakcija poduzeća u digitalnom marketingu

| AKTIVNOSTI POTROŠAČA U ELEKTRONIČKOM OKRUŽENJU | REAKCIJE PODUZEĆA U CILJU ISPUNJENJA MARKETINŠKIH CILJEVA | NASTANAK NOVIH PODRUČJA MARKETINŠKOG DJELOVANJA |
|--|--|--|
| Pretraživanje Interneta u potrazi za informacijama i zabavom | Praćenje upita na internetskim pretraživačima (npr. Google); Prilagodba sadržaja web stranica; Ciljana marketinška komunikacija (npr. sponzorirani linkovi na Google-u | Optimizacija za internetske pretraživače (search engine optimization, SEO), Search engine marketing |
| Korištenje digitalnih uređaja (smartphone) i povezanost s Internetom 24/7 | Praćenje aktivnosti potrošača u elektroničkom, ali i tradicionalnom okruženju (npr. lokacijske usluge na smartphone uređajima); "Presretanje korisnika" | Tržište pristupa korisnicima (eng. Marketing access), npr. geolokacijski marketing |
| Razmjenjivanje digitalnih sadržaja (npr. glazba u MP3 formatu) i druge transakcije između korisnika (npr. eBay) | Konkuriranje sadržajima korisnika vlastitim sadržajima (npr. iTunes kao platforma za digitalnu distribuciju glazbe); Korištenje novih platformi za distribuciju (npr. poduzeće nudi proizvode putem eBay-a) | Upravljanje dodatnom uslugom i dodatnim marketinškim kanalom |
| Korištenje virtualnih identiteta i učlanjivanje u virtualne zajednice | Sponzoriranje i podržavanje virtualnih zajednica (npr. grupe ili stranice na Facebook-u); Interakcija s potrošačima putem društvenih medija | Upravljanje virtualnim zajednicama (eng. Community management) |
| Stvaranje i dijeljenje zabavnih i kreativnih sadržaja | Poduzeća stvaraju zabavne i kreativne sadržaje ili podržavaju njihovo stvaranje od strane korisnika; Poticanje širenja sadržaja | Virusni marketing |

Izvor: preuzeto u cijelost (Škare, 2011: 5)

Iz Tablice 2. je uočljivo kako korištenje internetskih alata i mogućnosti dovodi do novog oblika ponašanja, novih interesa i novih potreba te kako se internetsko poslovanje prilagođava novim trendovima, prilagođava se potrošačima i nudi nove proizvode i usluge. Očekuje se da bi *online* oglašavanje u ekosustavu moglo još više utjecati na ponašanje, razmišljanje i odlučivanje. Bez

obzira na deklarativno poštivanje i jamstvo potrošačkih prava, kao i etičkog kodeksa poslovanja, ekosustav Google je mjesto trgovanja na kojem se, u kontekstu Google-ovih uvjeta i pravila trgovanja, stječe dojam blage i dobro prikrivene prisile zbog koje niti potrošači niti prodavatelji nemaju punu slobodu odlučivanja. Protekom vremena dionici trgovanja se navikavaju na takvo ozračje i prihvaćaju ga kao normalno. U takvim okolnostima stvaraju se pogodni uvjeti za zloporabom položaja posrednika u trgovanju od strane Google-a radi ostvarivanja ekstra dohotka kao i za manipuliranje dezinformacijama koje mogu, ali ne moraju biti povezani s trgovanjem, osobito u kriznim periodima. Google je nekoliko puta kažnjen zbog neovlaštenih radnji u okviru ekosustava, zadnji put krajem 2022. godine zbog neovlaštenog prikupljanja lokacija korisnika, ali još uvijek samo novčanom kaznom i bez preventivnih mjera za nečinjenje istih radnji buduće (<https://balkans.aljazeera.net/news/world/2022/11/15/google-kaznjen-s-391-milion-dolara>, 26.05.2023.). Ovi događaji pokazuju na što dionici moraju pristati i na koji način moraju prilagoditi svoje stavove i ponašanje da bi uopće trgovali na Google-u. Utjecaj *online* oglašavanja na stavove i ponašanje dionika u ekosustavu nije, dakle, samo posljedica oglašavanja, već i uvjet za oglašavanje. To je činjenica koja kod *online* oglašavanja prije pojave ekosustava Google nije bila toliko izražena.

4.5. Zloporaba *online* oglašavanja na ekosustavu Google

Izgradnjom *online* ekosustava koji predstavlja zatvoreni sustav interaktivnih i međusobno ovisnih digitalnih platformi, Google je ostvario privilegirani položaj na oglašivačkom tržištu koji mu omogućava ekstra dohodak u razmjerima koji se izražavaju u milijardama dolara. Ovakav položaj na tržištu zakonski nije dozvoljen niti financijskim institucijama u SAD-u koji trgovanjem ostvaruju prihode takvih veličina (npr. u trgovanju dionicama). Google nije ostvario pravedan pristup informacijama i brzini protoka informacija, u sukobu je interesa jer upravlja mjestom trgovanja, a istovremeno prodaje oglašivački prostor te su podaci o trgovanju netransparentni, dostupni samo u okvirima ekosustava. Elementi zloporabe *online* oglašavanja u ekosustavu su (Srinivasan, 2020:57):

- Informacije i brzina
 - Google-ov oglasni poslužitelj DoubleClick favorizira korisničke identitete
 - informacijsku prednost imaju posrednici u vlasništvu Google-a
 - privatnost potrošača koristi se kao uvjet za kvalitetnu informaciju
 - posrednici u vlasništvu Google-a imaju pogodnost bržeg protoka informacija

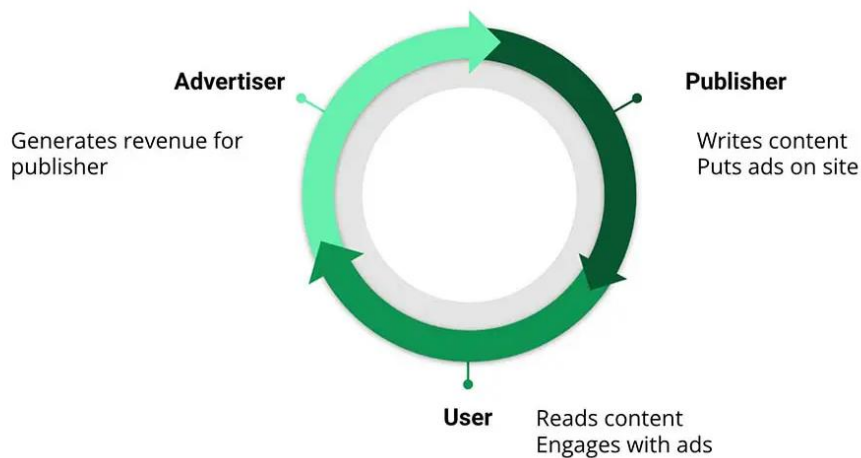
- Diskriminirajuće usmjeravanje narudžbi
 - neovlašteno usmjeravanje naloga na GoogleExchange
 - uporaba programa za zaobilaženje legalnih ograničenja i postavljanje vlastitih brzina
 - Google AMP Speed Protocol ograničava trgovanje izvan Google trgovine
 - dodatno ograničenje putem GoogleSearch „Speed Update“

- Zloraba unutarnjih informacija
 - Google AdServer nudi informacije o trgovanju konkurenata u stvarnom vremenu
 - GoogleExchange and Buying Tools omogućuje transakciju prije konkurenta
 - mijenjajući odredbe krši etička pravila trgovanja

Izražena je opravdana sumnja i proveden je niz istraga u pogledu potencijalno nezakonitog poslovanja Google-a, od prikupljanja medicinske dokumentacije korisnika, kontrole korisnika po rasnoj osnovi, uplitanja u poslove zakonodavne vlasti suverene države, kršenja ljudskih prava, uplitanje u vanjsku politiku, itd. (Copeland, 2019; Biddle, 2022). Europska komisija je 2019. godine kaznila Google kaznom od 1,49 milijardi eura (1,69 milijardi dolara) zbog sprječavanja rivala da se "pošteno natječu i inoviraju" na tržištu *online* oglašavanja. Google je 2022.g. kažnjen kaznom od 4,125 milijardi eura nakon što je Europska komisija dokazala da je Google prisilio proizvođače Android telefona da koriste Google-ove tražilice i aplikacije za web preglednik. Čitav niz afera u SAD-u također je završio novčanim kaznama ili nagodbom (Reid, 2019; Fox, 2019; Bietti, 2023:37). Sve navedene kažnjive kao i nekažnjene radnje bile su moguće zahvaljujući ekosustavu Google u kojima digitalne platforme unutar jednog sustava sinkronizirano surađuju i grade integriranu cjelinu usmjerenu na realizaciju postavljenog cilja. Oglašavanje je temeljni alat za realizaciju takvih ciljeva jer se u okviru oglašavanja kreira interakcija s korisnicima koji pri tome, svjesno ili nesvjesno, prisilno ili dragovoljno, otkrivaju podatke o sebi, lokaciji, zanimanju, okruženju, i ostalo.

5. RASPRAVA

Marketinški ekosustav izraz je koji koristimo za sve napore koji se odnose na stjecanje, ponovno aktiviranje i zadržavanje kupaca. Preferira se nomenklatura "ekosustava" jer kada se pravilno izvede, cjelina je veća od zbroja dijelova, odnosno ima dodatnu vrijednost. Oglašivač, izdavač i kupac su tri nezamjenjiva sloja ekosustava. Dok se oglašivači oslanjaju na izdavače da dopru do svoje publike, izdavači se oslanjaju na oglašivače radi ostvarivanja prihoda (Slika 5.).



Slika 5. Oglašivački ekosustav

Izvor: preuzeto u cijelosti (Wright, 2021)

Google Ads središnja je Google platforma za oglašavanje koja omogućuje pokretanje ključnog oglašavanja izravnog odgovora. To uključuje plaćanje po kliku (PPC), Google Shopping, GDN (Google Display Network) i YouTube oglašavanje. Njihov glavni fokus je usmjeren na prodavatelje i kupce kao i na pozornost korisnika. Nakon što su se pojavile razmjene oglasa, odnosno interakcija prodavatelja i potencijalnih kupaca, razvija se medij automatizirane kupovine kao koncept programskog oglašavanja. Programsko oglašavanje je zapravo proces licitiranja u stvarnom vremenu, pri čemu su oglasi dodijeljeni medijskim prostorima u različitim vrstama medija i geografskim regijama (Alaimo i Kallinikos, 2018:110). Skala i složenost programskog oglašavanja pretpostavlja koordinaciju aktera u stvarnom vremenu. Masovna priroda razmjene oglasa koja se događa u oglašivačkom ekosustavu zahtijeva uspostavljanje pravila i konvencija za upravljanje i ponašanje tržišnih sudionika (prodavača, kupaca, posrednika) i snažnu IT infrastrukturu sposobnu podržati te razmjene.

Zahtjevi za licitiranje u stvarnom vremenu za dostupno oglasno mjesto moraju ući u ekosustav u odgovarajućim formatima podataka i razmjenjivati se pomoću standardiziranih konvencija i rješenja.

Prihodi ostvareni oglašavanjem u Google ekosustavu dokazuju da je takvo mjesto pogodno za oglašavanje svim dionicima oglašavanja te da je činjenica stvaranja dodatne vrijednosti udruživanjem u zatvoreni informatički sustav slika naše sadašnjosti s dobrim i lošim posljedicama. Zadatak je zakonske regulative i nadzora trgovine svesti loše značajke na najmanju moguću mjeru. Zloraba monopola na tržištu, širenje dezinformacija te korištenje informacija i dezinformacija u političke i vojne svrhe najopasnije su posljedice *online* oglašavanja u ekosustavu. Najveći broj dezinformacija o bolesti COVID-19 za vrijeme pandemije širio se upravo preko oglašivačkih ekosustava među kojima je i Google (Taylor et al., 2020:7). Postoji značajan razlog za zabrinutost da je Google prekršio antimonopolsku politiku SAD-a. Google je iskoristio svoje strukturalne prednosti pa je uz ulogu oglašivača preuzeo i uloge agenta za prodaju, agenta za kupovinu i licitatora, uloge koje se međusobno isključuju i u sukobu su interesa. Tako je veliki dio kapitala transakcije zadržao za sebe (Scott Morton i Dinielli, 2020:2). Moćna informatička infrastruktura omogućava, kroz Google Account i druge digitalne platforme, prikupljanje privatnih podataka kao i lokacije korisnika, ali i konkurentskih oglašivača. Na taj način Google osnažuje svoj položaj na tržištu, a korištenjem i/ili trgovanjem privilegiranim informacijama može onesposobiti bilo kakav oblik konkurencije i ostvariti monopol.

Google nije jedini objedinio svoje platforme u ekosustav. Smatra se da je Apple svoj ekosustav zaokružio još i prije, vlastitom politikom poslovanja i trgovanja. Isto čine Amazon i Facebook, ali imaju znatno skromnije informatičke resurse. Zato Amazon postupno gubi vodeći položaj na *online* tržištu u konkurenciji s Google-om, a prihodi Facebook-a rastu zahvaljujući specifičnosti društvenih mreža i akviziciji Instagrama, WhatsApp-a i OculusVR-a okupljene u tvrtku Meta). Utjecaj umjetne inteligencije (AI) u medijskim industrijama posljednjih je godina dobio sve veću pozornost i dodatno zakomplicirao položaj *online* oglašivača u odnosu na potencijalne korisnike. Umjetna inteligencija dokazano utječe na sve faze procesa oglašavanja: istraživanje i analizu tržišta, kreativnost, medijsko planiranje i kupnju te procjenu učinkovitosti (Martinez et al., 2022:70). Zloraba umjetne inteligencije u medijskom prostoru ugrožava i briše granice realnog i virtualnog svijeta, a time i identitet i ravnopravni položaj korisnika.

Etika u oglašavanju postaje sve važniji alat nadzora, ali i misao vodilja i princip rada na marketinškom tržištu. Načela kao što su ne činiti štetu, govoriti istinu, ne dovoditi potrošače u zabludu, ne ciljati ugrožene skupine, ne stvarati stereotipe, itd. poznata su još iz prvog Kodeksa o oglašivačkoj praksi 1937. godine (<https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/Kodeks-oglas%CC%8Cavanja-i-trz%CC%8Cis%CC%8Cnog-komuniciranja-HURA.pdf>, 27.05.2023.). Unatoč tome, utrka za profitom te rastom proizvodnje i potrošnje dovodi, svjesno ili nesvjesno, do učestalog kršenja etičkih načela u oglašavanju. Visoke kazne kršenja etike oglašavanja imaju preventivan učinak na buduće, otvoreno kršenje etičkih načela, ali istovremeno dovode do razvitka perfidnih, skrivenih postupaka koje nije lako prepoznati, a još ih je teže dokazati. Oglašavanje kroz novinarstvo s prikrivenim elementima kršenja etičkih načela protivno je kodeksima časti i u novinarstvu i u oglašavanju (Labaš, 2014:201). Razvitak digitalnih, informacijskih ekosustava kao što je Google te umjetne inteligencije predstavljaju etički izazov kojeg u svakodnevnici, vjerojatno, još nismo svjesni niti imamo spremne odgovore. Postoje jasne pretpostavke i velika vjerojatnost da će online oglašavanje ubuduće stvarati etičke probleme s nesagledivim posljedicama kako za pojedinca tako i za društveni razvoj. Proučavanje i obnavljanje etičkih načela u okviru cijelo-životnog obrazovanja trebali bi postati kulturni standardi koji bi budućim generacijama osigurali barem egzistencijalni minimum.

6. ZAKLJUČAK

Ekosustav Google je konačno zaokružen tijekom 2022.g. GoogleAdwords je i dalje temeljna Google-ova platforma za *online* oglašavanje, ali je učinak oglašavanja u okviru ekosustava multipliciran. Digitalni servisi udruženi u ekosustavu međusobno komuniciraju i razmjenjuju podatke te je pronalaženje ciljne skupine oglašivača, najpogodnijeg formata i vremena oglašavanja olakšano. Odjeci oglašavanja u broju konverzija su povećani, osobito preko Android aplikacija na mobilnim telefonima. Stalni godišnji rast prihoda Google-a koji se mjeri u stotinama milijardi američkih dolara, a najviše se ostvaruje upravo oglašavanjem, opravdava ulaganja u razvoj ekosustava. Mogućnost integriranog rada uz uvjetovanje korištenja Google-ovih platformi i podrške korisničkim podacima, otvara veće mogućnosti neovlaštene razmjene osobnih podataka korisnika i poslovnih informacija konkurenata, a onda i povrede privatnosti i zlorabe tržišnih pravila trgovanja. S razvojem ekosustava rasla je i zloraba sustava zbog kojih je Google nekoliko puta novčano kažnjen s ekstremno velikim iznosima, a i dalje je pod istragom. Uvođenje digitalnih platformi temeljenim na principima umjetne inteligencije još će povećati učinkovitost sustava, ali i mogućnosti zlorabe. Razvojem digitalne tehnologije, etika u poslovanju, uključujući *online* marketing i trgovinu, ima sve veću važnost i najznačajniji je alat za prevenciju i nadzor.

7. LITERATURA

1. About Google (2023) Helpful products. Built with you in mind. URL: <https://about.google/products/#all-products> [pristup: 22.05.2023.]
2. Alaimo, C. i Kallinikos, J. (2018) Objects, Metrics and Practices: An Inquiry into the Programmatic Advertising Ecosystem. In: Schultze, U., Aanestad, M., Mähring, M., Østerlund, C., Riemer, K. (eds) *Living with Monsters? Social Implications of Algorithmic Phenomena, Hybrid Agency, and the Performativity of Technology*. IS&O 2018. IFIP Advances in Information and Communication Technology, Vol 543. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04091-8_9
3. AlJazeera (2022) Google-kaznjen-s-391-milion-dolara. URL: <https://balkans.aljazeera.net/news/world/2022/11/15/google-kaznjen-s-391-milion-dolara> [pristup: 26.05.2023.]
4. Antolović, K. i Haramija, P. (2015) *Odgovorno oglašavanje, Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, K&K Promocija i HURA, Zagreb
5. Biddle, S. (2022) Google And Amazon Face Shareholder Revolt Over Israeli Defense Work, The Intercept. URL: <https://theintercept.com/2022/05/18/google-amazon-israel-military-nimbus/> [pristup: 28.05.2023.]
6. Bietti, E. (2023) Structuring digital platform markets: antitrust and utilities' convergence. *University of Illinois Law Review*, Vol. 2024/ No. 4/ 2024 [27.05.2023.]
7. Brakus, A. (2015) 'Mediji i marketing', *In medias res*, 4/7/1096-1103.
8. Ciboci, L. et al. (2018), *Obitelj i izazovi novih medija. Priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike (treće dopunjeno izdanje)*. Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu)
9. Copeland, R. (2019) Google's 'Project Nightingale' Gathers Personal Health Data on Millions of Americans, The Wall Street Journal. URL: <https://www.wsj.com/articles/google-s-secret-project-nightingale-gathers-personal-health-data-on-millions-of-americans-11573496790> [pristup: 28.05.2023.]
10. Cuofano, G. (2023) URL: <https://fourweekmba.com/how-much-money-does-google-make-from-advertising> [pristup: 25.05.2023.]
11. DA (2023) Internet oglašavanje – Oglašavanje na Google-u. URL: <https://digitalni-asistent.hr/internet-oglasavanje/> [pristup: 04.06.2023.]

12. Dir.hr (2022) Što je Google i kojih 7 servisa treba istaknuti? URL: <https://dir.hr/sto-je-google/> [pristup: 21.05.2023.]
13. Economy-Pedia com. (n.d.) Oglašavanje. URL: <https://hr.economy-pedia.com/11040339-advertising> [20.05.2023.]
14. Taylor, E. et al. (2020) *Follow the Money: How the Online Advertising Ecosystem Funds COVID-19 Junk News and Disinformation*. The Computational Propaganda Project, Oxford Internet Institute
15. Fox, C. (2019). "Google hit with £44m GDPR fine". BBC. URL: <https://www.parlament.mt/media/113127/google-hit-with-44m-gdpr-fine-over-ads.pdf> [pristup: 26.05.2023.]
16. Giller, E. (2016) "Native Advertising: An International Perspective". Professional Projects from the College of Journalism and Mass Communications. 7. University of Nebraska, Lincoln. URL: <http://digitalcommons.unl.edu/journalismprojects/7> [pristup: 21.05.2023.]
17. Google business profile help (2023) How to improve your local ranking on Google. URL: <https://support.google.com/business/answer/7091?hl=en#zippy=%2Cadd-in-store-products%2Ckeep-your-hours-accurate%2Center-complete-data%2Crelevance%2Cdistance%2Cprominence> [pristup: 25.05.2023.]
18. Hein, A. et al. (2020) Digital platform ecosystems. *Electron Markets*, 30/87–98. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00377-4>
19. HURA (2014) Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, Zagreb. URL: <https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/Kodeks-oglas%CC%8Cavanja-i-trz%CC%8Cis%CC%8Cnog-komuniciranja-HURA.pdf> [pristup: 27.05.2023.]
20. IAB (2017) Internet Advertising Revenue Full-Year, Report URL: <https://www.iab.com/insights/2016-full-year-iab-internet-advertising-revenue-report/> [pristup: 22.05.2023.]
21. Martínez, I.J.M., Aguado J.M. i Sánchez Cobarro, P.H. (2022) Smart Advertising Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario Universidad de Murcia RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 80/69-90. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1693>
22. Ironpaper (2017) Banner advertising stats and trends for 2017. URL: <http://www.ironpaper.com/webintel/articles/banner-advertising-stats-and-trends-for-2017/> [pristup: 20.05.2023.]

23. Kesić, T. (2013) Ponašanje potrošača. Ekonomski portal. URL: <https://www.slideshare.net/ekonomski-portal/ponasanje-potrosaca-24832874> [pristup: 26.05.2023.]
24. Krajnović, A., Žilić, L. i Panjkota, A. (2022) Digitalni rubikon i paradigma velikih podataka. *CroDiM*, Vol.5/No.1
25. Labaš, D. (2014) Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju. *Mostariensia*, 18/1-2/ 201-230
26. Laudon, K.C. i Laudon J.P. (2012) *Management Information Systems - Managing the digital firm*, Twelfth Edition, New York University, Azimuth Information Systems, Prentice Hall
27. Marvin, G. (2017) Report: Google earns 78% of \$36.7B US search ad revenues, soon to be 80%. URL: <https://searchengineland.com/google-search-ad-revenues-271188>, [pristup: 25.05.2023.]
28. Medijska pismenost (2017), Koja je razlika između reklama i oglasa? URL: <https://www.medijskapismenost.hr/koja-razlika-izmedu-reklama-oglasa/> [pristup: 20.05.2023.]
29. Nguyen Minh Ha i Bui Thanh Khoa (2021) The Google Advertising Service Adoption Behavior of Enterprise in the Digital Transformation Age. *Webology*, Volume 18, Special Issue on Information Retrieval and Web Search April, 2021.
30. Online oglašavanje (n.d.). URL: <https://www.onlineoglasavanje.com/> [pristup: 22.05.2023.]
31. Oglašavanje - što je to, definicija i koncept. URL: <https://hr.economy-pedia.com/11040339-advertising> [pristup: 04.06.2024.]
32. Parse Object (2017) Search vs Display Advertising in 2017. <http://parseobjects.com/search-advertising-vs-display-advertising-in-2017/> [pristup: 04.06.2023.]
33. Reid, D. (2019) EU regulators hit Google with \$1.7 billion fine for blocking ad rivals. Yahoo. URL: https://www.yahoo.com/now/eu-regulators-hit-google-1-111000303.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cH-M6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAALHmOfjKucUZus8KOiML4gp3X5h07JVJLP1OYdWnr_mkZ9cUuvgzw53T0Kf5hm-r8CEhx-BYdbpf0RYupH15YXoPXMfzOE4sK3QjcKsl-EzcMRPMTRYtS-8m96QQawhjGMrGVc8Kk60QWRzZ56Fdzi9VGF72rVGFFuEY1U3uEJmp [pristup: 27.05.2023.]

34. Scott Morton, F.M. i Dinielli, D.C. (2020) *Roadmap for a Digital Advertising Monopolization Case Against Google*. Omidyar Network
35. Srinivasan, D. (2020) Why Google Dominates advertising Markets. *Stanford Technology Law Review*, Vol. 24/1
36. Szymanski, G. i Lipinski, P. (2018) Model of the effectiveness of Google Adwords advertising activities. 2018 IEEE 13th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies (CSIT), Lviv, Ukraine, September 11-14,
37. Škare, V. (2011) *Internetski marketing*, Adventa, Zagreb, 2011., str. 5.
38. Tech Journeyman (2022) Google Ecosystem Explained. URL: <https://techjourneyman.com/blog/google-ecosystem-explained> [pristup: 22.05.2023.]
39. Tehnike oglašavanja - što je to, definicija i koncept. URL: <https://hr.economy-pedia.com/11030783-advertising-techniques> [pristup: 21.05.2024.]
40. TIMESOFINDIA com. (2022) Google finally has its ecosystem of devices: How it's a challenge and an opportunity? URL: <https://timesofindia.indiatimes.com/gadgets-news/google-finally-has-its-ecosystem-of-devices-how-its-a-challenge-and-opportunity/articleshow/94695641.cms> [pristup: 31.05.2023.]
41. Trebam hr. (2023) Koliko košta Google oglašavanje. URL: <https://www.trebam.hr/cijene/seo-optimizacija-i-internet-oglasavanje/google-oglasavanje-cijena> [pristup: 22.05.2023.]
42. Uzan, M. (2014) Consumers online and offline shopping behaviour. URL: https://www.hb.se/Global/HB%20%20student/utbildningsområden/HIT/SIIR/Handelslabbet/Rapporter/4_Masteruppsats_Consumers%20Online%20and%20Offline%20Shopping%20Behaviour_MelikeUzan.pdf [pristup: 26.05.2023.]
43. Van Rijn, J. (2015) Direct Marketing Association, National client email report 2015. <https://emailmonday.com/wp-content/uploads/2015/04/National-client-email-> [pristup: 25.05.2023.]
44. Wright, W. (2021) Understanding the Advertising Ecosystem and How Your Site Can Benefit. Ezoic. URL: <https://www.ezoic.com/understanding-the-advertising-ecosystem-and-how-your-site-can-benefit/> [pristup: 27.05.2023.]
45. Yuniarsih, R. et al. (2021) Online Marketing Strategy On Small And Medium Micro Enterprises (Msmes) Kerupuk Melarat In Sinarmukti Village. *International Journal of Engagement and Empowerment*, Vol.1/No.2. <https://doi.org/10.53067/ije2.v1i2>

46. Zona-plus (2021) 10 najboljih besplatnih alata za digitalni marketing. URL: <https://www.zonaplus.hr/blog/internet-oglasavanje/10-najboljih-besplatnih-alata-za-digitalni-marketing> [pristup: 20.05.2023.]

8. PRILOZI

Popis slika:

Slika 1. Svi proizvodi Google-a

Slika 2. Trendovi ulaganja u *banner* oglašavanje od 2015 - 2021.

Slika 3. Model učinkovitosti Google Adwords oglašivačkih aktivnosti

Slika 4. Maslow-ljeva hijerarhija potreba

Slika 5. Oglašivački ekosustav

Popis tablica:

Tablica 1. Prihodi ekosustava Google od oglašavanja 2022. godine u milijardama \$

Tablica 2. Interakcije aktivnosti i reakcija poduzeća u digitalnom marketingu

