

OGLAŠAVANJE NA GOOGLE KARTAMA

Bijelić, Dunja

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:987765>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij (*marketing*)

Dunja Bijelić

OGLAŠAVANJE NA GOOGLE KARTAMA

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij (*marketing*)

Dunja Bijelić

OGLAŠAVANJE NA GOOGLE KARTAMA

Završni rad

Kolegij: Oglašavanje

JMBAG:0010232852

e-mail: dbijelic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Undergraduate Study (Marketing)

Dunja Bijelić


ADVERTISING ON GOOGLE MAPS

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Dunja Bijelić

JMBAG: 0010232852

OIB: 68370478847

e-mail za kontakt: dunjab32@gmail.com

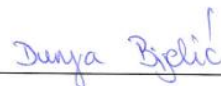
Naziv studija: Sveučilišni prijediplomski studij (*marketing*)

Naslov rada: Oglašavanje na Google Kartama

Mentor/mentorica rada: Prof.dr.sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 2023. godine

Potpis



Oglašavanje na Google Kartama

SAŽETAK

Ovim radom se obrađuje tema oglašavanja na Google Kartama. S obzirom na važnosti oglašavanja te mogućnosti koje stoje na raspolaganju poslovnim subjektima koji ga implementiraju, one će u nastavku biti istražene u okviru alata i servisa Google Karte. Google Karte su ključni marketinški alat koji se temelji na geolokaciji subjekta, a usmjeren je na postizanje bolje vidljivosti tvrtke. Za poslovni subjekt postaje sve važnije biti konstantno prisutan te ažuran u praćenju novih trendova i kanala kojima može pristupiti većem broju korisnika. Radom se nakon Uvoda predstavlja koncept geolociranja u službi marketinga koju slijedi razrada najznačajnijih elemenata tržišnih nositelja tih značajki u smislu popularizacije i komercijalne primjene. Nadalje su predstavljeni zahtjevi posla oglašavanja temeljenog na geolokaciji. U radu je prikazana i evolucija Google Karti i utjecaj koji ima na pojedine čimbenike ljudskog i potrošačkog ponašanja. Temom se još razrađuju karakteristike oglašavanja te mogućnosti i prednosti za poslovne subjekte u okviru Google Karti. Kao nezaobilazan dio konzumiranja usluge u digitalnom okružju, napravljen je pregled perspektiva korisničkog iskustva kroz pristup i upotrebu ovog alata te mogućnosti poslovnih subjekata kroz njihovu registraciju putem ove platforme. Na ovaj način identificirane su prilike i prijetnje s kojima se oglašivači susreću s jedne strane te korisnici s druge.

Ključne riječi: Google Karte, marketing, oglašavanje, poslovni subjekt

Advertising on Google Maps

ABSTRACT

This paper addresses the topic of Advertising on Google Maps. Given the importance of advertising and the possibilities available to business entities that implement it, they will be explored in the following within the the tools and services of Google Maps. Google Maps is a key marketing tool based on the subject's geolocation, aimed at achieving better company visibility. It is becoming more and more important for a business entity to be constantly present and up-to-date in monitoring new trends and channels that can be accessed by a larger number of users. After the Introduction, the paper presents the concept of geolocation in the service of marketing, which is followed by the elaboration of the most significant elements of the market bearers of these features in terms of popularization and commercial application. Furthermore, the job requirements of geolocation based advertising were observed. The paper also shows the evolution of Google Maps and the impact it has on certain factors of human and consumer behavior. The topic is elaborated with characteristics of advertising and the possibilities and advantages for business entities within the framework of Google Maps. As an unavoidable part of consuming the service in the digital market, an overview of the perspectives of the user experience through access and use of this tool and the possibilities of business entities through their registration through this platform was made. In this way, opportunities and threats faced by advertisers on the one hand and users on the other were identified.

Keywords: Google Maps, marketing, advertising, business entity

SADRŽAJ

1.	Uvod	1
2.	Metodologija rada	2
3.	Pojava geolociranja u službi marketinga.....	3
3.1.	Razumijevanje geolokacije	4
3.2.	Posao oglašavanja temeljenog na geolokaciji	5
4.	Evolucija i utjecaj Google Karti	7
4.1.	Aplikacija kao lokacijsko rješenje.....	8
4.2.	Najznačajniji elementi	10
4.2.1.	Google Street View.....	10
4.2.3.	Integracija s drugim uslugama tvrtke Google.....	13
4.2.4.	Google Profil tvrtke.....	14
5.	Perspektiva korisničkog iskustva.....	15
5.1.	Korisničko iskustvo.....	15
5.2.	Dizajn korisničkog sučelja	16
5.3.	Utjecaj na čimbenike industrije	17
5.4.	Budući trendovi i inovacije	18
6.	Poslovni subjekt.....	20
6.1.	Načini oglašavanja	20
6.1.1.	Oglasi u rezultatima pretraživanja.....	21
6.1.2.	Četvrtaste pribadače	21
6.1.3.	Promocija poslovnog subjekta.....	22
6.2.	Registracija poslovnog subjekta	24
6.3.	Oglasna kampanja putem platforme Google Oglasi.....	26
6.4.	Analiza mogućnosti.....	30
7.	Rasprava	31
8.	Zaključak.....	33

Literatura	34
Popis slika	35
Popis tablica.....	36

1. Uvod

U današnjem digitalnom vremenu, oglašavanje je zauzelo značajno mjesto među elementima strategija poslovanja poslovnih subjekata za promoviranje proizvoda i usluga i komunikaciju s ciljanom publikom s ciljem njezina privlačenja. S obzirom na sve aspekte digitalizacije, oglašavanje tog oblika počelo se sve češće primjenjivati i zauzimati prostor među drugim metodama oglašavanja zbog svoje jednostavnije provedivosti te mnogobrojnih mogućnosti i prednosti. Google Karte su jedna digitalna platforma na kojoj se dogodio značajniji uspon oglašavanja u tom kontekstu, a čime će se upravo ovaj završni rad baviti u okviru svoje teme. Cilj ovog rada je istražiti tematiku oglašavanja na Google Kartama u okviru koje će biti riječ o mogućnostima iste za poslovne subjekte pri njihovoj registraciji te perspektivi korisničkog iskustva. Svrha ovom radu jest identificirati čimbenike korisničkog iskustva na platformi Google Karata kao snažnom alatu za oglašavanje u digitalnom okruženju.

Google Karte su jedan od raznih alata sa raznovrsnim svrhama koje sam Google nudi. Pod tim okriljem njihov je zadatak kao kartografske platforme, omogućavanje istraživanja svijeta, pronalaska lokacija i navigacija do navedenih te raznih informacija o njima i brojnih drugih stvari. Najbitnija specifičnost ovog alata je uspostavljena integracija oglašavanja u cijeli lokacijsko orijentirani sustav čime omogućuje oglašivačima pristup većem broju korisnika na temelju lokacije i informacija.

Metodologija rada korištena prilikom izrade ovog rada, uključuje temeljitu analizu i proučavanje relevantne literature, sekundarnih podataka, ranijih istraživanja na ovu temu. Istraživanjem će se dobiti uvid u važnost i prednosti oglašavanja na ovoj platformi.

Struktura rada obuhvatiti će tematski podijeljena poglavlja podrobnije razrađena u potpoglavljima. Najprije će biti definiran pojam geolokacije i razrađene karakteristike oglašavanja na platformi Google Karte te mogućnosti i prednosti za poslovne subjekte. Razrada teme biti će započeta poglavljem o evoluciji i utjecaju na ostale životne čimbenike i industrije. Sljedećim poglavljem dati će se uvid u korisničko iskustvo s obzirom na mogućnosti koje su pred korisnikom te dizajn sučelja kojeg upotrebljava prilikom korištenja platforme. Temu će zaokružiti poglavlje u kojem se istražuju mogućnosti za poslovne subjekte, prilike i prednosti koje oni dobijaju registracijom. Za svaki poslovni subjekt je od velike važnosti nastup na tržištu i komunikacija sa korisnicima s ciljem privlačenja potencijalnih i zadržavanja postojećih zbog čega je uputno pratiti trendove i istraživati relevantne kanale za oglašavanje.

2. Metodologija rada

Predmet istraživanja su funkcije oglašavanja putem servisa Google Karti. Svrha istraživanja utvrditi mogućnosti korištenja Google Karti kao platforma za integrirano oglašavanje poslovnih subjekata sa proizvodima i uslugama koje nude. U radu se analiziraju karakteristike oglašavanja na platformi, perspektive korisnika te mogućnosti koje poslovni subjekti imaju kroz ovu vrstu oglašavanja. Izvori za prikupljanje podataka su relevantni temi. Prilikom izrade ovog završnog rada u svrhu izvora korišteni su članci, web sjedište Google Karti kao primarni izvor relevantnih informacija i statističkih podataka. Prilikom pisanja rada, provedeno je istraživanje uporabom nekoliko kombiniranih metoda istraživanja. U uvodnim dijelovima korištena je povijesna metoda kako bi se prikazao kronološki razvoj te postavila osnova za daljnje usporedbe. Metoda deskripcije prožima cijeli rad za opisivanje pojedinih pojmova i značajki ove navedene platforme za provođenje oglašavanja sa svojom svrhom, njezinih adaptacija sa svojim specifičnostima za različite zahtjeve i izvora podataka u provođenju cjelokupnog procesa. Korištena je i metoda klasifikacije na mjestima gdje je bilo potrebno definirati određene pojmove radi lakšeg razumijevanja i snalaženja. Za prikupljanje podatka na kojima se ovaj rad zasniva u potpunosti je korištena metoda prikupljanja istih iz sekundarnih izvora. Jedno od ograničenja rada je dostupnost relevantnih izvora na ovu temu, te se iz tog razloga pregled dostupnih informacija ogleđa u manjem broju domaćih i stranih izvora, dok se kao primarni izvor istih ističe mrežna stranica Google Karti.

3. Pojava geolociranja u službi marketinga

Današnje digitalno doba, obilježeno je konstantnim promjenama u potrebama i preferencijama potrošača za što je zaslužno mnoštvo dostupnih informacija i težnja da se ponuđeni proizvodi i usluge prilagode potrošačima. Kako bi se objasnio utjecaj marketinga na njegove najbliže točke utjecaja kao i one posredne potrebno je definirati njega kao zasebnu pojavu. Bitno je spomenuti da marketing nije samo puka prodaja proizvoda kako mnogi danas smatraju, nego puno širi tržišni princip odnosno filozofija čije razumijevanje zahtjeva puno detaljniji pristup i razumijevanje tržišta i njegovih karakteristika. Uzmemo li se u obzir Melerove „Osnove marketinga“ moguće je primjetiti nekoliko proširenih, a svojstveno različitih definicija za pobliže objašnjavanje marketinga. Kotler (1994:4) navodi unutar rada Meler (2005:17) definiciju koja se ondje smatra kao najjednostavnija za razumijevanje: „Marketing je ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene“. Meler pokušava ovu definiciju detaljnije objasniti: „Pritom Kotler definira potrebe kao stanje osjećaja pomanjkanja u osobi. Želje se definiraju kao kulturalno definirani objekti koji će zadovoljiti određenu potrebu. Ovako iskazane želje postaju potražnjom kada su poduprte s kupovnom moći. Proizvodi su bilo što što može biti ponuđeno na tržištu kako bi izazvalo pozornost, nabavu, upotrebu ili potrošnju kojom se mogu zadovoljiti potrebe ili želje. Razmjena je čin pribavljanja željenog objekta od nekoga, nuđenjem nečega za uzvrat“ (Meler, 2005:17). U svojoj srži, marketing je do danas ostao isti kao u navedenim definicijama, ali s razvojem društva i tehnologije čijim je razvojem obilježeno društvo današnjice, sam marketing dobiva prošireno značenje. U provedbi marketing procesa moguće je primjetiti razne integracije od kojih se primjena geolokacije posebno ističe i koja plijeni posebnu pozornost ovog rada. Danas je naglasak u cijelom procesu protoka dobara stavljen na potrošača s kojim se stupa u interakciju i od kojeg se očekuju i kojeg se potiče na uzajamno pružanje povratnih informacija koje služe kao resurs daljnjem radu poslovnih subjekata. Zbog svega toga nastala je potreba praćenja potrošača i njihovih aktivnosti, akcija i reakcija zbog čega se naglasak prebacuje na važnost geolokacije i njene službe unutar marketinga. Značajnim napretkom tehnologije, promjenile su se i navike ljudi do te granice da je normalno svakodnevno biti konstantno prisutan na mobilnim i ostalim pametnim uređajima. Tu pretpostavku poslovni subjekti koriste kao prednost u ostvarivanju kontakta sa potrošačima iz čega se javljaju novi oblici marketinga poput mobilnog marketinga.

Berman (2016) kako je navedeno u radu Cliqueta (2020:171) ističe da je za tvrtke bez obzira jesu li one komercijalne ili industrijske bitno da imaju na umu tri strategijske prednosti mobilnog marketinga. Uređaji na kojima se odvija mobilni marketing su uvijek povezani i u neposrednoj blizini potrošača, su prva prednost. Sljedeća je potreba kreiranja sadržaja koji se može povezivati s lokacijom i kao posljednja se ističe potreba ponuđača da potrošačima šalje relevantan i personaliziran sadržaj. Heng (2011) kako je navedeno u radu Cliqueta (2020:171) zaključuje da je veza između mobilnog marketinga i prostornog marketinga jasno vidljiva kao i da se može reći da je mobilni marketing u velikoj mjeri prostorno orijentiran. Također ističe da danas o geolokaciji govorimo kako bi preciznije objasnili marketing koji je svjestan lokacije potrošača (lokacijski svjestan marketing) koji ima probleme sa privatnošću korisnika.

3.1. Razumijevanje geolokacije

Razvoj tehnologije koji obilježava posljednjih nekoliko godina, rezultira povećanim brojem korisnika mobilnih uređaja i promjenama koje dolaze s njima. Neke od njih su izvor mogućnosti primjerice za približavanje poslovnih subjekata potrošačima. U radu Cliquet (2020:171) navodi (Spann et al. 2016) kako je za poznavanje lokacije potrošača s jedne strane kao i njegovih prostornih navika potrebno razviti tehnologiju sposobnu za praćenje istih kao i bazu prostornih podataka, za razumijevanje ponašanja potrošača. Marketing je s razvojem tehnologije i mogućnosti lokacijskih usluga, postao zainteresiran za implementaciju istih unutar svojeg procesa kao napredan dodatak postojećim strategijama. Cliquet (2020:171) objašnjava kako je pojedinca moguće identificirati putem GPS sustava ili Galileo globalnog pozicioniranja. Kako bi se bolje razumjeli zahtjevi geolociranja, potrebno je razmotriti nekoliko važnih koncepata:

- Blizina
- Mobilnost i geolokacija
- Omnikanalni pristup
- Baze podataka o prostoru

Važno je istaknuti koncept geolokacije kao temelj za razvoj oglašavanja geolociranjem. U ovome radu provodi se istraživanje oglašavanja na Google Kartama temeljenim na geolokacijskim informacijama. Joliveau (2011) je definirao geolokaciju kao proces, „koji automatski dodjeljuje geografski položaj nekom pojedincu ili objektu u stvarnom vremenu putem svoje povezanosti s mrežom tijekom transakcije ili komunikacije“, navedeno je u radu Cliquet (2020:175).

Za razumijevanje geolokacije i načina prikupljanja podataka temeljem iste, korisno je osvrnuti se na riječi Gentile, „Klasične tehnike geolociranja (koje se ne temelje na istraživanju) ovise o geometrijskim odnosima između koordinata referentnih točaka (sateliti u GPS tehnologiji) i povezanih mjerenja raspona/kuta. Obično su referentne točke bežični uređaji s poznatim informacijama o lokaciji (npr. x- i y-koordinate) unaprijed programiranim ili dobivenim putem GPS-a. Mobilni uređaj (traži vlastitu poziciju informacija) razmjenjuje RF signale s referentnim točkama za procjenu udaljenosti ili kut u odnosu na svaku od referentnih točaka. Opremljen rasponom mjerenja i koordinatama referentnih točaka, mobilni uređaj može riješiti nepoznati položaj kroz razne tehnike (geometrijske, optimizacijske itd.). Na točnost informacija o lokaciji utječu tri glavna čimbenika: točnost položaja referentnih točaka, točnost procjena raspona/kuta i geometrijska konfiguracija referentnih točaka i nepoznati položaj“ (Gentile et al., 2013:17).

3.2. Posao oglašavanja temeljenog na geolokaciji

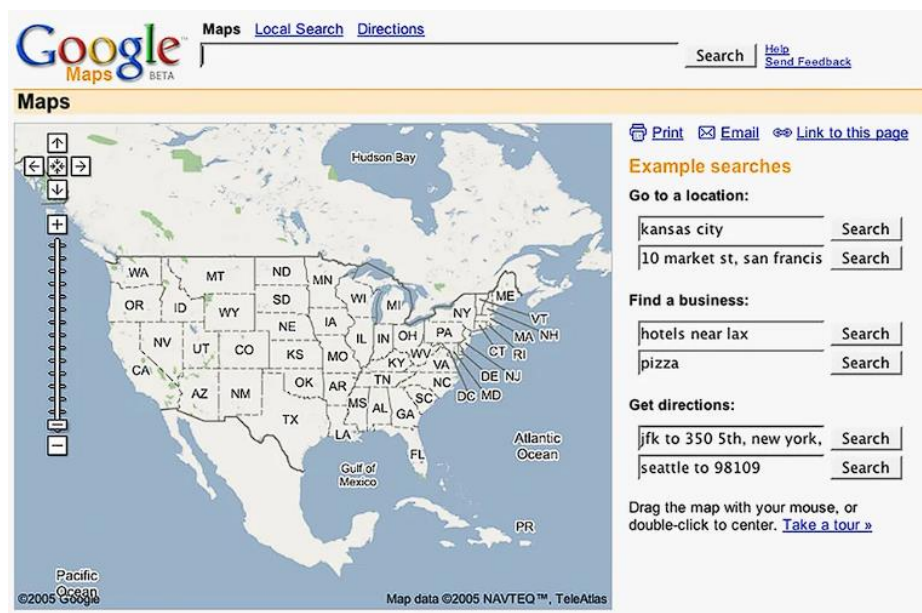
Oglašavanjem se nastoji uz primjenu odabranih oglašivačkih poruka utjecati na potrošače i potaknuti ih na određenu aktivnost koja će potencijalno donijeti korist poslovnom subjektu. Prema mišljenju Melera „znači da je temeljni cilj oglašavanja skraćivanje udaljenosti između proizvođača i potrošača, odnosno da ono svojim djelovanjem omogućava usmjeravanje, ubrzavanje i kvantitativno povećanje transfera proizvoda od proizvođača do potrošača, a potrošačima da se bolje snađu u sve većoj ponudi proizvoda na tržištu“(Meler, 2005:266). Današnje društvo obilježeno ubrzanim napretkom, povećanim mogućnostima kretanja, umrežavanja, tehnološkog rasta, brzinom protoka informacija, čiji napredak utječe međusobno na napretke ostalih, također pred posao oglašavanja donosi mnoštvo prilika i zahtjeva. Geolokacija donosi brojne mogućnosti korisnicima platformi koje im pružaju takve usluge prilagođene njihovim željama i potrebama, a informacije koje kolaju prema korisnicima i od njih, savršeni su izvor informacija za analiziranje. Poslovni subjekti ili treće strane organizirane za isti posao, pomoću geolokacijskih informacija dobijaju puno širu sliku i podlogu za provođenje oglašavanja. Provođenjem oglašavanja na temelju geolokacije odnosno geolokacijskog oglašavanja, oglašavanje je moguće bolje usmjeriti ciljanoj publici jer se tako prikupljene informacije o lokaciji i potrošačkim navikama mogu analizirati i upotrijebiti u marketing strategiji. Dakle, bitno je uskladiti oglašavačke kampanje odnosno njen sadržaj s karakteristikama uzorka stanovništva odnosno publike kojoj se odaošilje kako bi bili motivirani slijediti poruku.

Kovalenko navodi da postoje tri vrste ciljanja oglasima na osnovu geolokacije; geo-ciljanje, geo-ograđivanje i odašiljači. Geociljanje radi tako da koristi IP adrese korisnike koje se memoriraju prilikom korisnikovog spajanja na Internet te se na osnovu njih može vrlo precizno odrediti korisnikova lokacija. Poslovnim subjektima je ovo korisno jer mogu odašiljati oglasne poruke u određenom trenutku odnosno da dosegnu korisnike na određenim lokacijama kako bi im se prikazao relevantan sadržaj. Kod geo-ograđivanja se umjesto IP adresa koriste GPS lokacije pametnih telefona, a funkcioniра na način da se kreira virtualna granica unutar koje se plasira oglašavanje određenoj skupini korisnika unutar te granice. Razlika između ova dva navedena načina pristupa je u tome što je geo-ciljanjem moguće doprijeti do šire publike i potencijalnog većeg broja ljudi dok je za geo-ograđivanje karakteristično da doseže određen broj ljudi koji se nađe na tom području u određeno vrijeme. Odašiljači prikupljaju informacije preko Bluetootha mobitela, omogućuju ciljano oglašavanje, a pogodni su jer se mogu koristiti u prostorima s lošim prijemom signala (Kovalenko, 2023).

4. Evolucija i utjecaj Google Karti

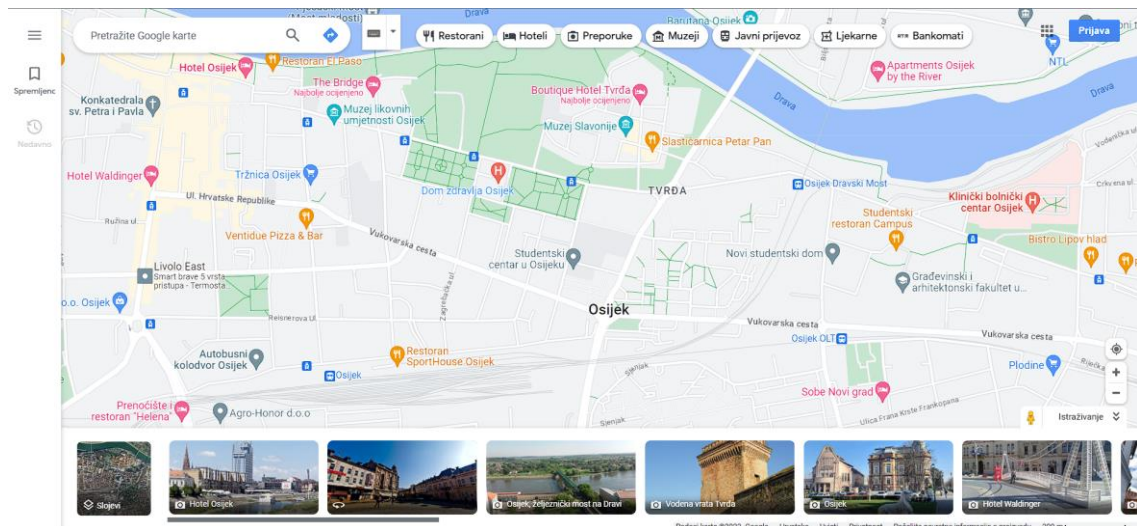
Google Karte su jedan od mnogih alata koje je razvila tvrtka Google. Nastale su mapiranjem svijeta sa svrhom pomoći u snalaženju, dok danas obiluju mnoštvom integriranih mogućnosti za bolji doživljaj korištenja istih. Trenutno su vodeći alat za navigaciju i promet na pametnim uređajima, prijenosnim i stolnim računalima. Prema podacima službene stranice, Google Karte su dostupne u više od 250 zemalja i teritorija, imaju više od 50 milijuna ažuriranja dnevno i više od 200 milijuna poslovnih subjekata i lokacija.

„Google Karte su prvi put postale dostupne za stolna računala 8. veljače 2005. godine kao novo rješenje koje pomaže ljudima „doći od točke A do točke B“. Danas su Google Karte korištene od strane više od milijarde ljudi iz cijelog svijeta svakog mjeseca. Samo nekoliko mjeseci kasnije pojavio se Google Earth, donoseći 3D prikaz reljefa planeta Zemlje na stolna računala. Tehnologija slikanja se značajno promijenila i razvila tijekom godina te sada Google Earth nudi više od 36 milijuna četvornih milja satelitskih slika visoke razlučivosti“ (Reid E., Google Blog, 2020). Na slici 1 vidljiva je prva inačica platforme Google Karte 2005. godine.



Slika 1: Google Maps 2005. godine (Google Blog, 2020.)

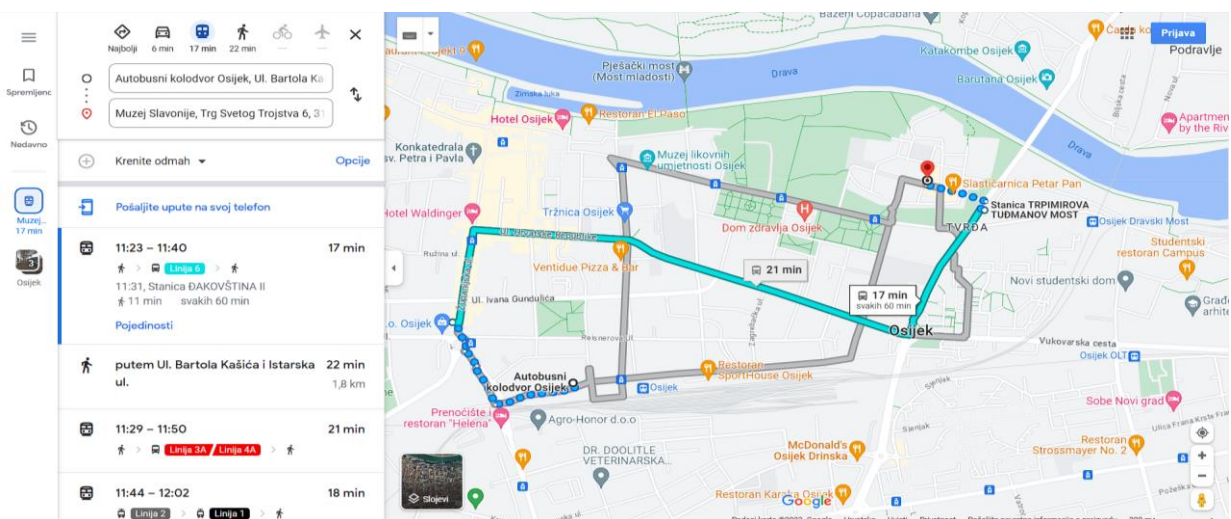
Obje platforme, Google Karte i Google Earth, koriste iste satelitske podatke o reljefu planeta Zemlje, ali se njihova primjena značajno razlikuje. Google Karte pružaju detaljne i interaktivne karte koje omogućuju korisnicima da zumiraju, pomiču se i istražuju različite lokacije diljem svijeta te na taj način planiraju svoje aktivnosti uz pomoć interaktivnih karata i navigacijskih alata. Na slici 2 je prikazan grad Osijek 2023. godine u posljednjoj inačici Google Karti.



Slika 2: Prikaz grada Osijeka (Google Karte, 2023.)

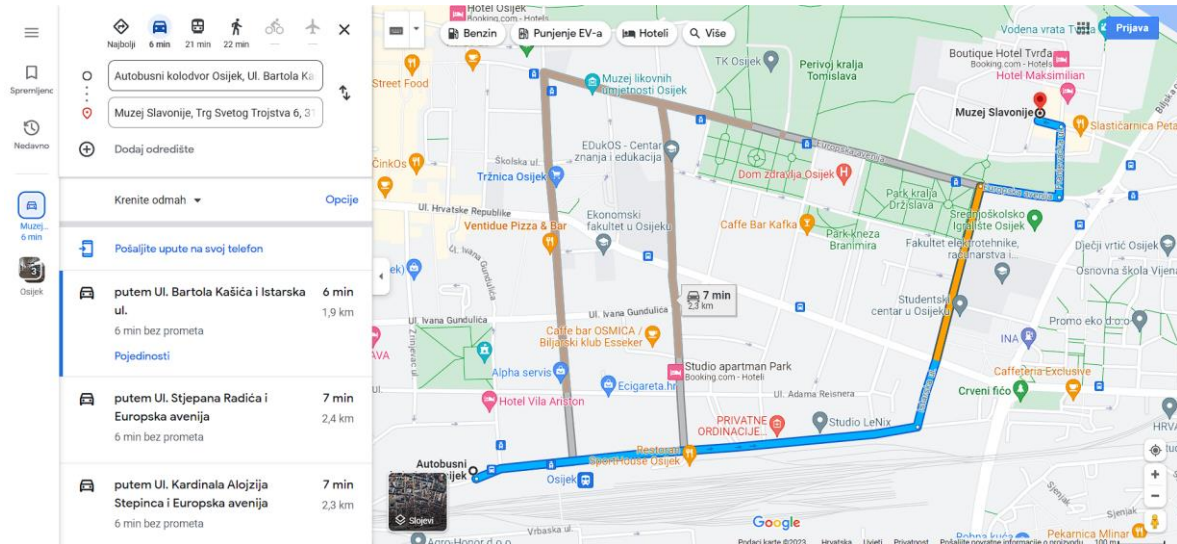
4.1. Aplikacija kao lokacijsko rješenje

Google Karte obuhvaćaju informacije o geografskim obilježjima, cestovnim mrežama, naseljima i drugim točkama interesa. Korisnici mogu pretraživati različite lokacije, kao što su adrese, nazivi tvrtki, restorani, znamenitosti i slično. Pružaju informacije o tim lokacijama, uključujući adresu, kontakt informacije, radno vrijeme i ocjene korisnika. Također, nude usluge koje omogućuju korisnicima dobivanje preciznih uputa za putovanja pješice, vožnjom ili javnim prijevozom. Upute uključuju detaljne opise koraka, skretanja i procjene vremena putovanja. Na slici 3 vidljiv je prikaz navigacijskog rješenja od „točke A do točke B“ različitim rutama. Google Karte uvidom u statistike i trenutni promet, nude nekoliko najboljih rješenja za traženi upit. Za trenutni problem nudi više alternativa, usluge javnog prijevoza u trajanju 17, 18 ili 21 minuta ili opciju hoda u trajanju od 22 minuta. Google Karte koriste prosječno trajanje za sve opcije kretanja temeljene na korisničkim iskustvima.



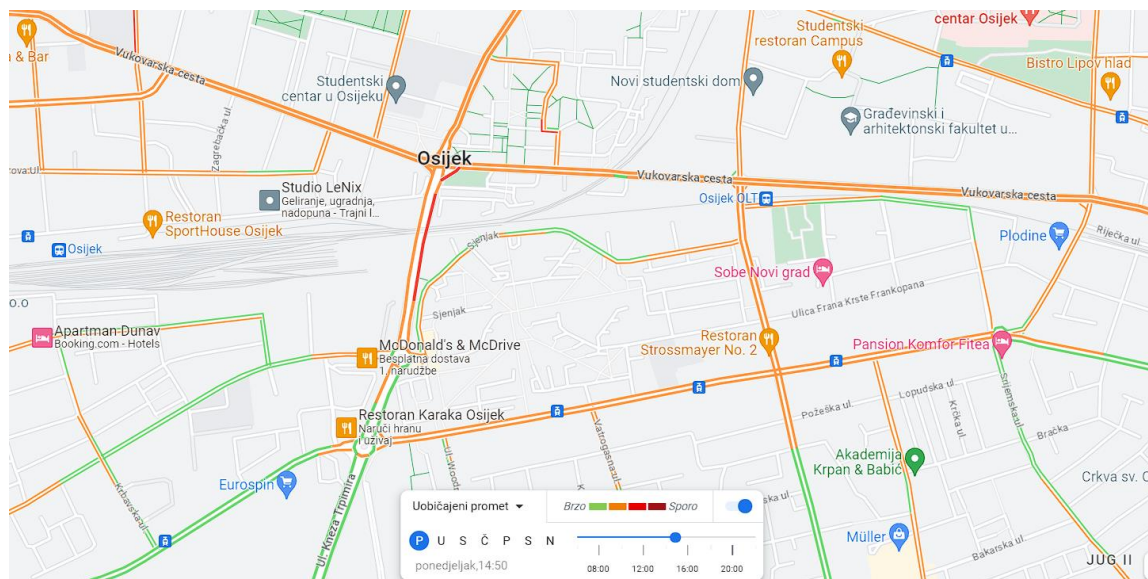
Slika 3: Prikaz ruta javnog prijevoza (Google Karte, 2023.)

Na slici 4 ponuđeno je nekoliko ruta za putovanje „od točke A do točke B“ uporabom osobnog automobila. Google Karte nude nekoliko dodatnih opcija za putovanje automobilom poput uštede goriva, smanjenog zagađivanja okoliša, izbjegavanja autocesta, cestarina i trajekta ukoliko je moguće za danu rutu.



Slika 4: Prikaz ruta osobnog automobila (Google Karte, 2023.)

Prometne informacije poput gužvi, nesreća i radova na cesti su bitan element Google Karti koje u današnjem svijetu imaju sve veći utjecaj na navigaciju u prometu. Na slici 5 vidljivo je stanje na cestama ponedjeljkom u 14:50. Tijekom vožnje je prikazano trenutno stanje na cestama, a može se i na ranije spomenut način pristupiti pohranjenim statistikama koje pružaju uvid u realno stanje na cestama.



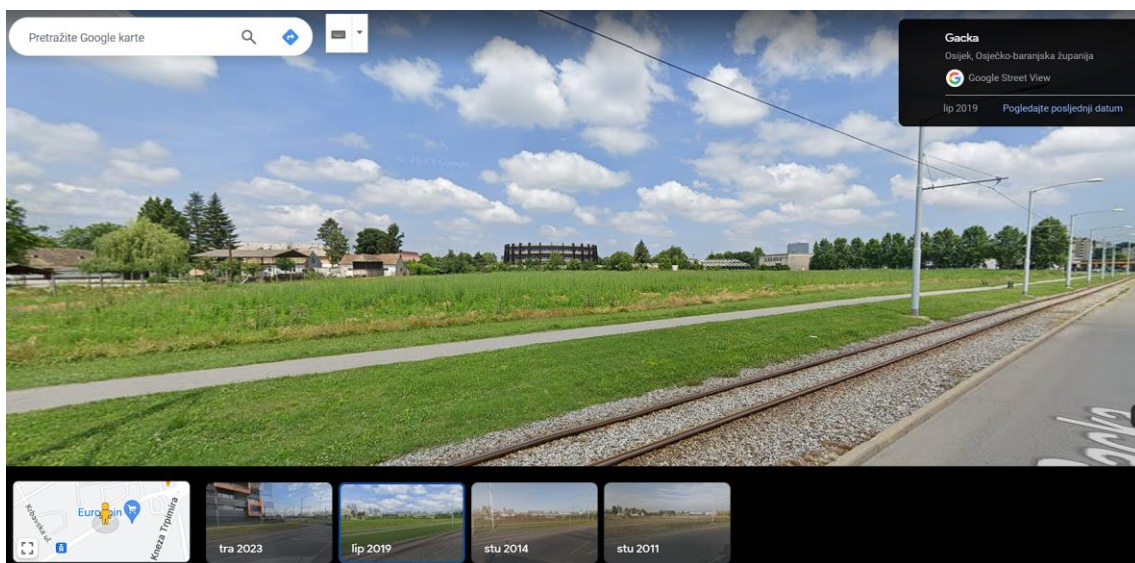
Slika 5: Prometne informacije (Google Karte, 2023.)

4.2. Najznačajniji elementi

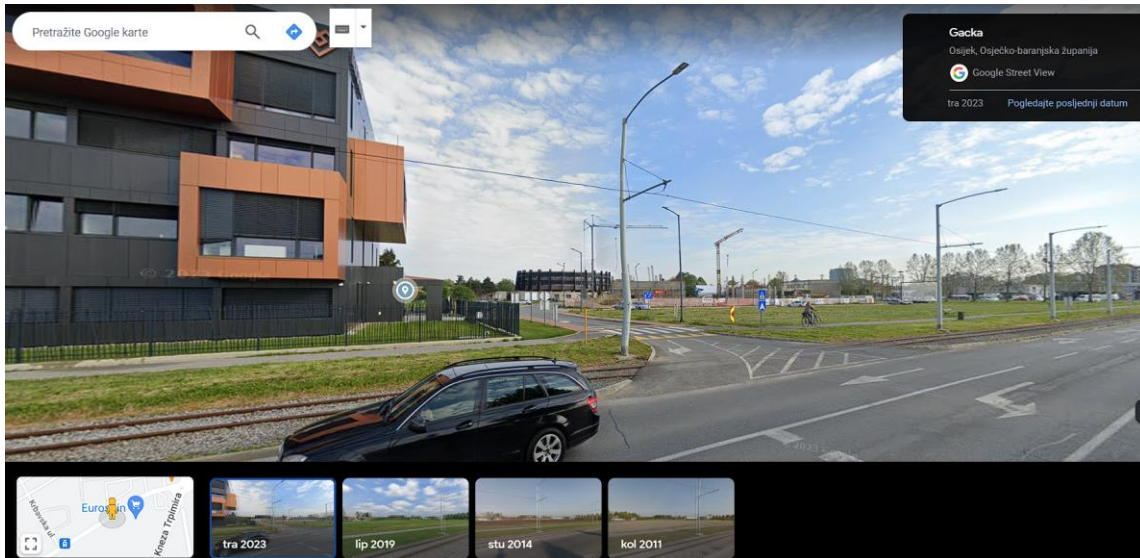
Google Karte svakim ažuriranjem pružaju sve više mogućnosti korisnicima. Najnovije verzije ne služe samo za navigaciju i prikaz terena pomoću satelita nego nude različite usluge poput uličnog prikaza, različitih geo-lokacijskih aplikacija te integraciju sa Google pretraživačem i Google poslovnim subjektom. Poslovni subjekt se može uvrstiti na Google uz besplatni Profil tvrtke kako bi lakše došao do potencijalnih klijenata.

4.2.1. Google Street View

Google ulični prikaz (engl. *Google Street View*) je značajka unutar usluge Google Karti koja omogućuje korisnicima da virtualno istražuju stvarne ulice, lokacije i okoliš kroz visokokvalitetne fotografije. Ova značajka omogućuje korisnicima da se "prošeću" ulicama, istraže okolinu i dobiju osjećaj za određena mjesta bez fizičkog prisustva na tom mjestu. Također je omogućen pristup arhivi uličnog prikaza što je vidljivo na slikama 6 i 7 procesa izgradnje osječkog IT parka u Gackoj ulici. Slika 6 prikazuje lokaciju izgradnje 2019. godine, a slika 7 prikazuje lokaciju izgradnje 2023. godine.



Slika 6: Osječki IT park (Google Karte, 2019.)



Slika 7: Osječki IT park (Google Karte, 2023.)

4.2.2. Geo-lokacijske aplikacije

Prema službenoj stranici Google Maps Platform, Google nudi širok spektar aplikacija koje koriste određene dijelove platforme Google Karti. Te usluge moguće je integrirati u vlastite aplikacije ili web stranice, podijeljene su u četiri kategorije:

- Karte
- Rute
- Mjesta
- Okoliš

Karte nude osam usluga kako bi se izgradila prilagođena iskustva koja svojim korisnicima donose stvarni svijet pomoću statičnih i dinamičkih karata, slika uličnog prikaza i panoramskog prikaza od 360 stupnjeva. Tablica 1 prikazuje usluge koje karte nude na službenoj stranici Google Karte platforme.

Tablica 1: Usluge karti (Google Karte, 2023.)

zračni pogled	unaprijed učitani 3D kinematografski videozapisi točaka interesa i njihove okoline
dinamičke karte	interaktivne karte temeljene na podacima poslužitelja u oblaku za stvarne promjene putem svih uređaja i platformi
dinamički ulični prikaz	slike iz stvarnog svijeta s panoramama od 360 stupnjeva
nadmorska visina	jednostavno sučelje za traženje podataka o visinama različitih lokacija na Zemljinoj površini
skupovi podataka karti	geoprostorni podaci pohranjeni na Google Oblak za korištenje s različitim aplikacijama platforme Google Karte
ugrađene karte	interaktivne karte ili ulični prikaz na web stranicama putem jednostavnih HTTP zahtjeva
statičke karte	fotografije jednostavnih karti sa minimalnim programskim kodom
statički ulični prikaz	statički ulični prikaz integriran na web stranicu

Rute nude pet usluga koje omogućuju svojim korisnicima da pronađu idealan put „od točke A do točke B“ uz opsežne podatke i promet u stvarnom vremenu. Tablica 2 prikazuje usluge koje rute nude na službenoj stranici Google Karte platforme.

Tablica 2: Usluge ruta (Google Karte, 2023.)

izračunaj rute	upute i navigacija za promet u stvarnom vremenu za hodanje, vožnju biciklom ili vožnju motornih vozila između više lokacija
izračunaj kompleksne rute	upute, navigacija i izračun potrebnog vremena za putovanja i udaljenosti koristeći do 625 elemenata rute
upute	upute za hodanje, vožnju biciklom ili vožnju motornih vozila između više lokacija
matrica udaljenosti	izračun potrebnog vremena za putovanja i udaljenosti za više lokacija
ceste	izračun ruta za vozila

Mjesta nude devet usluga korisnicima kako bi otkrili određena mjesta uz podatke sa više od dvjesto milijuna točaka interesa. Moguće je pronaći određena mjesta pomoću telefonskih brojeva, adresa i sličnog. Tablica 3 prikazuje usluge koje mjesta nude na službenoj stranici Google Karte platforme.

Tablica 3: Usluge mjesta (Google Karte, 2023.)

provjera ispravnosti adrese	provjera ispravnosti adrese i njenih elemenata, standardiziranje adrese za slanje i određivanje najbolje poznatog geokoda za nju
automatsko popunjavanje	pomoć korisnicima prilikom pretraživanja točno određenog mjesta koje traže automatskim sugeriranjem tvrtki i zanimljivih mjesta dok upisuju tekst u tražilicu
geokodiranje	pretvaranje adrese u geografske koordinate i obrnuto
geolokacija	izračun lokacije uređaja bez oslanjanja na GPS koristeći samo geoprostorne podatke iz mobilnih tornjeva i WiFi čvorova
detalji o lokacijama	dodavanje pojedinosti za milijune lokacija na web stranicu ili aplikaciju
pristup fotografijama	pristup milijunima fotografija različitih lokacija pohranjenih u bazi podataka Google Lokacija
pretraživanje lokacija	popis lokacija lokalnih tvrtki ili zanimljivih lokacija na temelju upita korisnikove lokacije, tekstualnog upita, telefonskog broja ili teksta pretraživanja
vremenske zone	dohvaćanje vremenske zone za određenu koordinatu zemljopisne širine i dužine
trenutna lokacija	otkrij lokaciju na trenutno prijavljenoj lokaciji uređaja kao što je lokalna tvrtka, točka interesa ili geografska lokacija

Okoliš nudi najnovije podatke o okolišu na određenoj lokaciji kroz tri usluge. Ti podaci se mogu iskoristiti u razne primjene, od praćenja zdravlja osoba koje pate od alergija do dizajniranja optimiziranih sustava solarnih panela. Tablica 4 prikazuje usluge koje mjesta nude na službenoj stranici Google Karte platforme.

Tablica 4: Usluge okoliša (Google Karte, 2023.)

kvaliteta zraka	smanjivanje izloženosti korisnika onečišćenom zraku pomoću kvalitetnih podataka i uvida u iste
pelud	unaprijeđivanje svakodnevnog života osoba sa alergijama ažuriranim informacijama o različitim vrstama i razinama peludi
sustav solarnih panela	upotreba naprednih podataka i slika za izradu naprednijih i optimiziranih sustava solarnih panela eliminirajući skupe posjete gradilištima

4.2.3. Integracija s drugim uslugama tvrtke Google

Osim što je omogućena integracija u druge aplikacije i web stranice, Google Karte su integrirane sa Google pretraživanjem kao i sa Google Profilom tvrtke. Integracija sa Google pretraživanjem korisnicima omogućuje lakše pronalaženje određenih lokacija ili točaka interesa, informacija o putovanju, recenzija određenih usluga i još mnogo toga. Pretraživanjem određenog poslovnog subjekta, moguće je saznati informacije o njegovoj lokaciji na karti, upute do fizičke lokacije, radno vrijeme ili recenzije drugih korisnika. Takvo pretraživanje je moguće zbog alata Google Profil tvrtke koji omogućava poslovnim subjektima da upravljaju svojim prisustvom na platformama tvrtke Google kako bi potencijalni klijenti mogli saznati osnovne informacije vezane za njihovu uslugu ili proizvod.

Na taj način omogućena je bolja komunikacija između poslovnog subjekta i potencijalnog klijenta što dovodi do povećane ponude, povećane potrošnje klijenata i veće konkurentnosti poslovnih subjekata na tržištu.

4.2.4. Google Profil tvrtke

Profil tvrtke besplatan je alat koji omogućuje poslovnim korisnicima da kreiraju i kontroliraju prikaz svoje tvrtke na Google pretraživanju i Kartama. Pomoću njega tvrtka može ostvarivati komunikaciju s klijentima, ažurirati novosti i obavijesti, prezentirati svoje proizvode i usluge s ciljem dostizanja više korisnika. Profilom tvrtke proširuju se mogućnosti postojećeg web sjedišta te mu se omogućuje povećana vidljivost na Google pretraživanju i Google Kartama. Za pristup Profilu tvrtke potrebno je imati mobilni uređaj za pristup putem aplikacije Google karte ili računalo putem kojeg je moguće pristupiti izravno putem Google pretraživanju u pregledniku. Korisnicima, ovisno o tipu poslovnih aktivnosti koje su odlučili registrirati putem Profila tvrtke, isti nudi mogućnosti i prijedoge sukladno tipu poslovnih aktivnosti kojima se bavi kako bi ih se prikazalo u najboljem svjetlu. Problemi na koje ponuđači određenih proizvoda i usluga nailaze, vezani uz odnos sa potrošačima znaju biti i nastup na tržištu, za što je potrebna pomoć sa iskustvom u oglašavanju i prezentaciji. Profil tvrtke omogućuje bolje kreiranje prvog dojma isticanjem jedinstvenih podataka poslovnog subjekta, poput informacija o radnom vremenu, fotografijama i opisima poslujuće tvrtke. Ponuđene su tri osnovne vrste poslovnih rješenja, odnosno za restorane, maloprodaju i usluge. Rješenja za restorane pomažu istaknuti posebnosti restorana koje su bitne korisnicima koji pretražuju relevantan upit, to može biti primjerice na temelju jelovnika ili fotografija koji su priloženi. Dodatno su moguće opcije rezervacija i recenzija korisnika koje se mogu dalje koristiti i na ostalim platformama u svrsi oglašavanja. Rješenjima za maloprodaju pomaže se privući korisnike sa interesom za kupnju određenih proizvoda, njima je bitno predstaviti popis proizvoda, primamljive ponude i moguće načine kupnje. Profil tvrtke mogu kreirati i poslovni subjekti koji nude usluge kao i oni koji nemaju fizičku adresu. Bitno je prikazati usluge koje se nude i potkrijepiti ih primjerom i recenzijama zadovoljnih korisnika. Dodatne mogućnosti unutar Profila tvrtke se odnose na proširene mogućnosti za male tvrtke, Google Oglase i Google Radni prostor navodi Google.

5. Perspektiva korisničkog iskustva

Širom svijeta moguće je govoriti o svakodnevnim inovacijama i novim rješenjima, sveukupnom napretku, a s njime i napretku korisničkih apetita, želja i potreba raznih proizvoda i usluga u svojim oblicima koje određeni poslovni subjekti kao njihovi pružatelji nastoje zadovoljiti. Glavni cilj poslovnih subjekata je privući, zadržati i stvoriti vjerne korisnike kako bi ostvarili ostale neposredne ciljeve, stoga nije na odmet reći da bi napravili sve što je potrebno kako bi privukli njihovu pažnju. Korisničko iskustvo je stoga važna stavka koju je potrebno zadovoljiti između ostaloga, a za što je prethodno potrebno zadovoljiti sve ključne čimbenike koje utječu na to iskustvo odnosno krajnje zadovoljstvo korisnika. Zbog svega navedenog uloga oglašavanja u cijelom procesu jednog poslovanja je vrlo bitna stoga, ako se provodi, treba paziti da se to odvija tako da rezultati budu u skladu s prethodno definiranim ciljevima oglašavanja. Google Karte su alat koji pruža uslugu pomoći u trenutcima korisničkog pretraživanja potrebnih informacija te je bitno na koji način, u koliko vremena i u kojem obujmu će ih on dobiti, što sve utječe na njegovo iskustvo tijekom korištenja i naposljetku na ukupan dojam.

5.1. Korisničko iskustvo

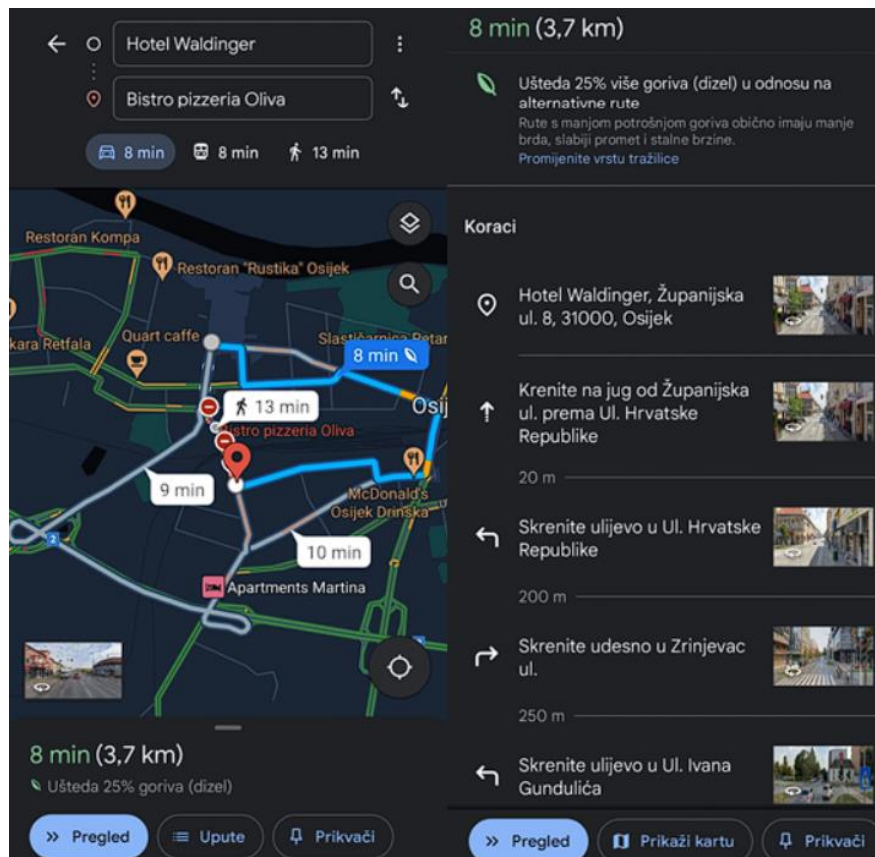
Google Karte kao aplikacija svojim je korisnicima lako dostupna bez potrebe plaćanja za njezino korištenje, a moguće ju je imati na stolnom računalu ili nekom od oblika za prijenosne uređaje. Korištenje na prijenosnim uređajima je učestalije jer olakšava pretraživanje i kretanje u bilo kojem trenutku, za uporabu je potrebna samo Internet povezanost. Ukoliko je korisnik unaprijed svjestan da neće imati pristup internetu, pružena mu je opcija preuzimanja karata u trenutku dok je mrežno povezan, a koje će moći kasnije koristiti u izvanmrežnom načinu rada. Ovo je jedna od jako dobrih konkurentskih prednosti ove platforme jer mnogo drugih platformi ne nudi slično rješenje, a koje za korisnika ima veliku vrijednost. Korisnicima ovakve platforme iz perspektive potrošača sadržaja pružaju se pretežno vizualne informacije koje mogu biti popraćene zvukom u obliku uputa ako to korisnik želi. Prilikom pokretanja aplikacije korisnik ima mogućnost prijave kojom se kreira njegov profil u sklopu kojeg mu se pružaju brojne mogućnosti koje može koristiti na način koji mu najbolje odgovara. Ova mogućnost pomaže korisniku da kreira i spremi njemu bitne informacije unutar platforme čime se dobija personalizirani značaj, a koji za njega povećava osjećaj važnosti. Također, ne manje bitna stavka u cijelom procesu oformljavanja pozitivnog korisničkog iskustva je uspješnost pružanja relevantnih informacija traženim upitama za vrijeme uporabe platforme kao i zadovoljstvo nakon.

Navedenim čimbenicima pogoduje konstantan rad na napretku i ažuriranja kojima se poboljšavaju određene značajke i donose neke nove koje će potencijalno biti korisne u procesu korištenja usluge. Nastavno tome, kako bi informacije stvarno bile korisne mora postojati jasno određenje što je korisniku važno kao i da nije ometan pretjeranim sponzoriranim sadržajem odnosno oglasima koji ga ne zanimaju. Google ovdje pruža određenu vrstu oglasa, ali na suptilan i neometajuć način zbog čega je korisniku osigurano ugodno iskustvo. Također, Google napominje koji prikazani sadržaj je sponzoriran i navodi jasnu razliku između promoviranih usluga i dostupnih usluga u korisničkom okruženju.

5.2. Dizajn korisničkog sučelja

Potrebno je u obzir uzeti više korisničkih zahtjeva kako bi se stvorilo konstruktivno i informativno mišljenje o dizajnu platforme Google Karti. Estetika, odnosno izgled aplikacije treba biti jednostavan, a boje, fontovi i ikone trebaju doprinijeti ugodnom vizualnom iskustvu. Aplikacije Google Karte je kroz dugi niz godina postojanja razvila jednostavan i vizualno ugodan dizajn. Korisničko sučelje je intuitivno i lako za korištenje, ikone i navigacija su pojednostavljeni korištenju u pokretu i u vožnji. Brzina učitavanja karti i promjene prikazanog sadržaja su jako dobro odrađeni u aplikaciji. Upute za navigaciju su dostupne u tekstualnom, vizualnog i zvučnom obliku kako bi omogućili svim korisnicima lakše i intuitivnije korisničko iskustvo. Detalji na Google Kartama su jasno vidljivi, ovisno o prikazanom području, ponuđene su opcije prikazivanja javnog prijevoza, gustoće prometa i zastoja u istom, rute za vožnju biciklom, prikaz tereta, uličnog pogleda, prikaz šumskih požara kao i prikaz kvalitete zraka za određeno područje. Omogućeni su i alati za karte koji prikazuju potrebno vrijeme putovanja između dvije korisnički definirane točke na karti kao i mjerenje udaljenosti između dvije točke. Teren na Google Kartama može biti prikazan bojama i prometnicama uz istaknute nazive mjesta ili satelitskim prikazom reljefa uz opciju prikaza globusa, odnosno 3D prikaza planeta Zemlje. Korisnici imaju razne mogućnosti poput isticanja omiljenih lokacija, osobne adrese, zabilježavanja određenih ruta. Google Karte su prilagodljive korisničkim potrebama i nude korisnicima opcije za prijavu grešaka ili povratne informacije poput stanja u prometu, radova na cestama, prometnu nesreću, zatvorene prometne trake, policijski radar ili objekte na cestama. Slika 8 prikazuje primjer za navigaciju osobnim automobilom u noćnom režimu mobilne aplikacije Google Karte od hotela Waldinger do Bistro pizzerije Oliva u gradu Osijeku. Na slici su vidljive dostupne različite rute ovisno o korisničkim preferencijama. Također su vidljive zatvorene prometnice, mogućnosti hodanja u sklopu rute vožnje automobilom.

Moguća je promjena vrste tražilice ovisno o vrsti goriva kojom je vozilo pogonjeno. Na taj način Google brine o okolišu i zagađenju istog. Koraci rute mogu biti vizualni na karti ili tekstualni kao što je vidljivo na slici 8. Također, omogućene su zvučne upute kako bi korisnicima u pokretu navigacija bila olakšana. Na slici je također vidljiv prikaz u noćnom režimu rada, odnosno kako bi očima bila olakšana prilagodba na različite uvjete osvjeljenosti.



Slika 8: Prikaz ruta vožnje osobnog automobila (Google Karte, 2023.)

5.3. Utjecaj na čimbenike industrije

Google Karte ostvaruju znatan ekonomski i poslovni utjecaj na razne industrije među kojima se nalaze prijevoz, turizam, logistika i lokalni poslovni subjekti. Da bi se ostvario utjecaj uopće, platformu su tvrtke morale implementirati u svoje poslovanje kako bi povećale svoju korist, a koja posljedično nastaje korištenjem iste od strane jedinstvenih korisnika. Google Karte su postale ključan partner u navigaciji i kretanju pa se stoga drastično promjenio i pogled privatnih korisnika kao i tvrtki na prijevoz, logistiku i vrijeme koje imaju na raspolaganju. Pruženim informacijama u stvarnom vremenu u prometu korisnici imaju uvid u stanje o nastalim problemima u prometu, nesrećama koje uzrokuju gužve i zastoje koje se mogu pravovremenim uočavanjem izbjeći. Na taj način im je omogućeno brže i ugodnije putovanje uz znatnu uštedu vremena.

Alternativne rute pružaju izbor alternativa s različitim vremenima sukladno ostalim čimbenicima poput kilometraže i stanja na cestama, koje omogućuju osobni izbor sukladno potrebama korisnika. Precizne upute osiguravaju vozačima jednostavan i siguran put detaljnim navođenjem. Sa stajališta pojedinca na putovanjima sve ove značajke za njega su vrijedne i osiguravaju mu put jednostavnijim, ugodnijim, sigurnijim i bržim. Komercijalni prijevoznici uporabom Google Karta čine cijeli splet ekonomskih učinaka poput smanjenja troškova goriva i vremenskih hodova za koje je zaslužan pravovremeni protok korisnih informacija. Skraćeno vrijeme dostave bitno je svim sudionicima u procesu protoka dobara pa tako i pospješanjem krajnjeg potrošačkog zadovoljstva, poslovni subjekti ostvaruju niz pozitivnih ishoda.

Informacije o svemu što jedno mjesto sadržava sa uputama kako doći sa točke stajališta do pojedinih dijelova iznimno je korisno turistima i pogoduje turizmu kao zasebnoj industriji. Informacije o stavkama koje su posjetiteljima najpotrebnije poput restorana, hotela, lokalnih znamenitosti i postojećim recenzijama prethodnih posjetitelja, Google Karte pružaju i na taj način poboljšavaju ukupni dojam. Poslovni subjekti koji su usmjereni na turizam uz pomoć ove platforme mogu povećati svoju vidljivost i u konačnici broj potrošača, a uvid u preferencije i trendove istih također mogu dobiti kao povratnu informaciju korištene platforme. Poboljšanje vidljivosti tvrtke mogu postići stvaranjem besplatnih Google Profila tvrtke koje se pojavljuju prilikom pretraživanja i koje im otvara mnogobrojne dodatne mogućnosti. Korisnicima se pruža više informacija o tvrtkama, a daje im se mogućnost ostavljanja pozitivnih ili negativnih recenzija i ocjena. Tvrtke tada mogu dobivati uvid koji im pomaže u daljnjem napretku i modifikacijama postojećih marketinških strategija te mogu komunicirati s korisnicima odgovaranjem na njihove recenzije. U okviru upotrebe Google Karta od strane poslovnih subjekata javlja se oglašavanje kojim se ciljaju korisnici u određenim situacijama.

5.4. Budući trendovi i inovacije

Google Karte su platforma koja se iz dana u dan sve više razvija te ima mnogo potencijala za dodavanje novih elemenata, funkcija i integracija u budućnosti. U početku su Google Karte služile samo kao upute i navigacija, a danas ostvaruju znatne prihode kroz oglašavanje poslovnih subjekata i usluga. Također nude intuitivno korisničko iskustvo kroz razne elemente opisane u prethodnim poglavljima. Iako nude brojne funkcije, Google Karte imaju još prostora za napredak. S vremenom je moguće razviti bolje algoritme za pronalazak najbržih ili najoptimalnijih ruta od točke A do točke B, moguće je implementirati bolje upute za pješake, bicikliste ili osobe sa poteškoćama u kretanju. Integracija sa javim prijevozom je na zavidnoj razini, konkurencija ne nudi sve elemente u jednoj aplikaciji u usporedbi sa Google Kartama.

Povezivanje sa pametnim uređajima poput pametnih satova, pametnih kućnih uređaja ili automobila je element Google Karta koji ima prostora za napredak, za bolju interakciju je potreban bolji razvitak obje strane, Google Karta i pametnih uređaja. Korisničke recenzije i ocjene su bitan element aplikacije, unapređivanjem ove funkcionalnosti, filtriranje i prikazivanje korisnih korisničkih kritika bi značajno utjecalo na korisničko iskustvo. Kroz različite ekološke novine i informacije poput zagađenosti zraka ili uštede goriva tijekom vožnje, Google pomaže korisnicima da donose ekološki prihvatljivije odluke i imaju uvid u kvalitetu zraka područja u kojem se nalaze. Također, određene društvene interakcije poput trenutne lokacije korisnika mogu utjecati na promet i interakciju sa drugim korisnicima.

U budućnosti, Google Karta mogu ponuditi implementaciju kroz virtualnu ili proširenu stvarnost kako bi unaprijedio navigaciju i otkrivanje informacija o okolini korisnika u realnom vremenu. To bi moglo značajno utjecati na način korištenja aplikacija za navigaciju. Umjetna inteligencija je sve više prisutna u korisničkoj okolini kroz razne algoritme i elemente predviđanja stanja u prometu i okolini na temelju prikupljenih i izračunatih podataka. Također, s obzirom na prikupljene korisničke podatke i aktivnosti, moguća je prilagodba preporuka i sadržaja koji se prikazuje korisniku. U današnje vrijeme, sadržaj je prilagođen korisniku i vremenom će taj sadržaj uz pomoć umjetne inteligencije biti još bolje filtriran i prilagođen. Promocija poslovnih subjekata je neizostavan element Google Karta i izvor prihoda putem plaćenih oglasa i drugih promotivih alata. Na taj način su poslovni subjekti bolje predstavljani potencijalnim klijentima i lokalnim korisnicima.

6. Poslovni subjekt

U današnje vrijeme, hoteli, restorani i drugi poslovni subjekti sa poslovnim prostorima i različitim uslugama koriste Google Karte kako bi ostvarili veći prihodi i prodaja. Digital Authority navodi da je Google podijelio nekoliko statistika koje ističu zašto poslovni subjekti trebaju koristiti Google Karte u svrhu promocije svojih usluga. S obzirom na već ranije spomenutu brojku od više od milijardu aktivnih korisnika, Google je objavio statistiku da više od 84% korisnika vrši lokalna pretraživanja usluga. Iako većina ljudi misli da se većina kupovina obavlja online, oko 90% svih globalnih prodaja se obavlja u fizičkim trgovinama. Gotovo jedna trećina mobilnih pretraživanja povezana je sa lokacijom, a u 2021. godini, pretraživanja temeljena na lokaciji su rasla 50% više od mobilnih pretraživanja. Također, tri od svake četiri osobe pretražuje obližnje poslovne subjekte putem pametnog uređaja kako bi posjetili tu trgovinu unutar dana. Istraživanja navode da 28% tih pretraga rezultira kupnjom.

Ranije spomenute statistike od strane tvrtke Google jasno daju do znanja da u današnjem digitalnom svijetu, poslovni subjekti sa fizičkom lokacijom trebaju potencijalnim klijentima i kupcima omogućiti lako pronalaženje putem Google Karti prilikom pretraživanja određenih proizvoda ili usluga na lokalnoj razini.

6.1. Načini oglašavanja

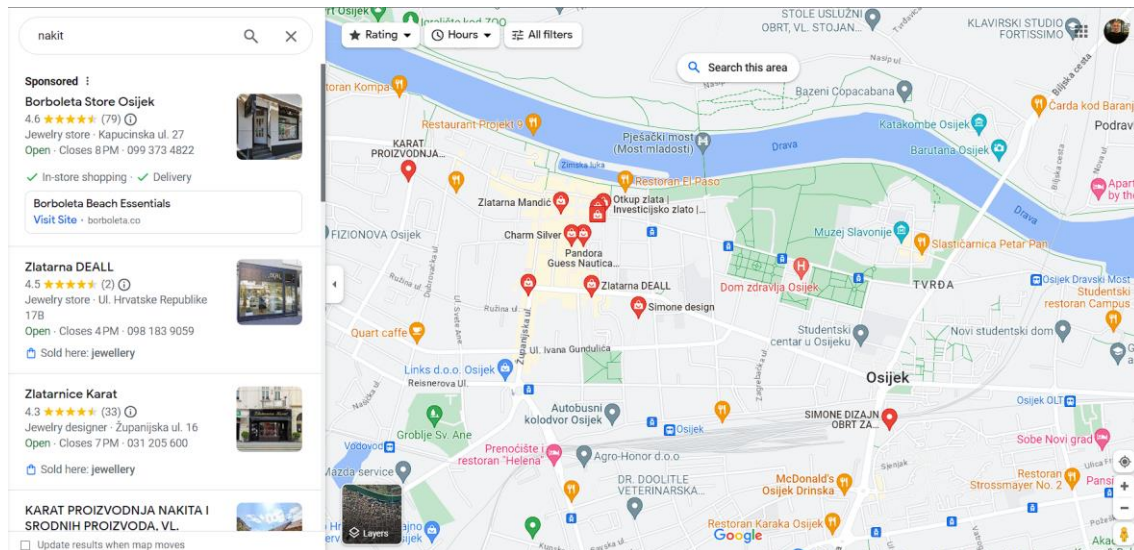
Postoji nekoliko različitih načina oglašavanja kako poslovni subjekti mogu ostvariti svoje ciljeve u vidu marketinga i promocije. Oglašavanje na Google Kartama osim što efikasno privlači potencijalne klijente, iznimno je važno jer se na taj način mogu pratiti potrebe i aktivnosti potrošača. Poslovni subjekti biraju strategiju oglašavanja u skladu sa vrstom usluge i posla koje nude. Neki od ključnih elemenata razmatranja načina oglašavanja su prikazani u tablici 5.

Tablica 5: Kriteriji za izbor strategije oglašavanja (izrada autora, 2023.)

tip posla i usluge	ovisno o tipu poslovanja, potrebne su različite strategije oglašavanja
ciljana publika	ovisno o demografskim i geografskim karakteristikama potencijalnih klijenata prilagoditi strategiju za pristup istima
budžet	izbor financijski održive strategije oglašavanja
vrsta oglasa	izbor vrste oglasa ovisno o tipu poslovanja (tekstualni oglas, fotografija, videozapis)
ključne riječi	izbor relevantnih ključnih riječi vezanih za industriju i tip usluge
konkurentnost	identificiranje vlastitih prednosti u odnosu na konkurenciju

6.1.1. Oglasi u rezultatima pretraživanja

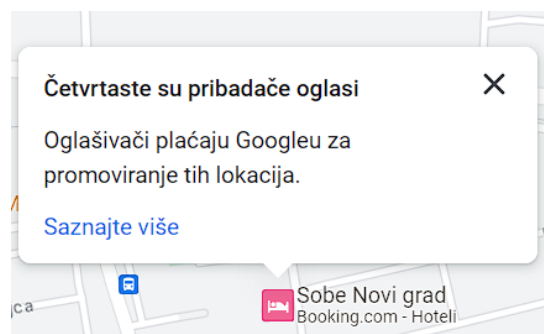
Prilikom pretraživanja određene ključne riječi unutar tražilice, Google Karte nude najbliže poslovne subjekte na temelju korisničke lokacije. Međutim, tvrtke mogu platiti da se pojave na vrhu rezultata pretraživanja u određenim područjima. Oglasi sadrže osnovne informacije kao što su naziv poslovnog subjekta, adresa, prosječna ocjena, radno vrijeme kako bi istaknuli svoje prednosti u odnosu na konkurente. Na slici 9 prikazani su rezultati pretraživanja na temelju ključne riječi „nakit“ za grad Osijek.



Slika 9: Rezultati pretraživanja (Google Karte, 2023.)

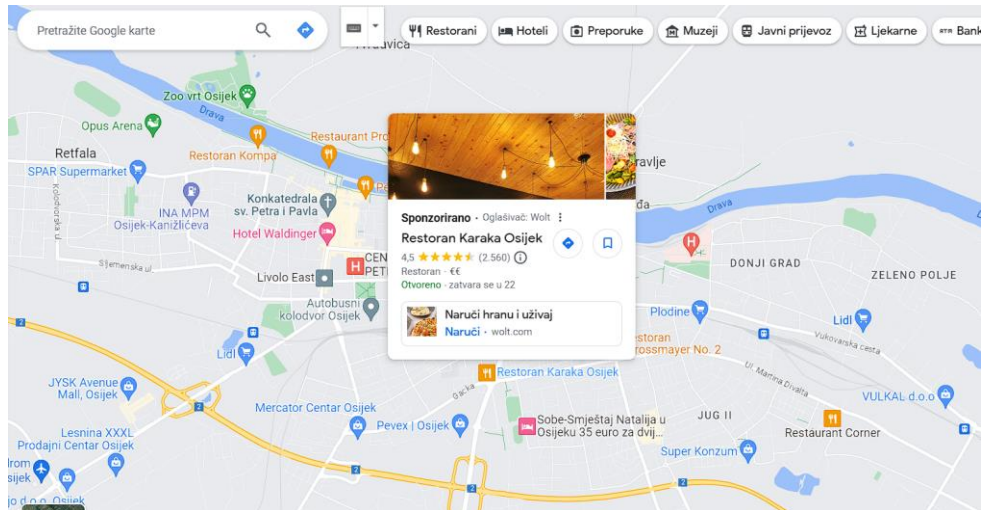
6.1.2. Četvrtaste pribadače

U okviru ovog načina prikazivanja u funkciji oglasa, riječ je o prikazivanju četvrtastih pribadača koje se ističu na mapi u odnosu na okrugle pribadače i sadrže osnovne informacije o usluzi. One se prikazuju na karti bez prethodnog korisničkog pretraživanja određenih pojmova na nekom području. Prilikom prelaska kursora miša preko četvrtaste pribadače, oglas se automatski prikazuje na korisničkom zaslonu sa osnovnim informacijama o usluzi. Google Karte ističu razliku u obliku napomene između četvrtastih i okruglih pribadača kao što je vidljivo na slici 10.



Slika 10: Google napomena (Google Karte, 2023.)

Na slici 11 prikazan je oglas u svojstvu promovirane pribadače. Također je vidljivo da oglašivač nije nužno poslovni subjekt, nego može biti neka druga platforma, poslovni subjekt, koji pruža usluge prvotno navedenog poslovnog subjekta. Na slici je također vidljiva razlika između četvrtastih i okruglih pribadača.



Slika 11: Četvrtasta pribadača (Google Karte, 2023.)

6.1.3. Promocija poslovnog subjekta

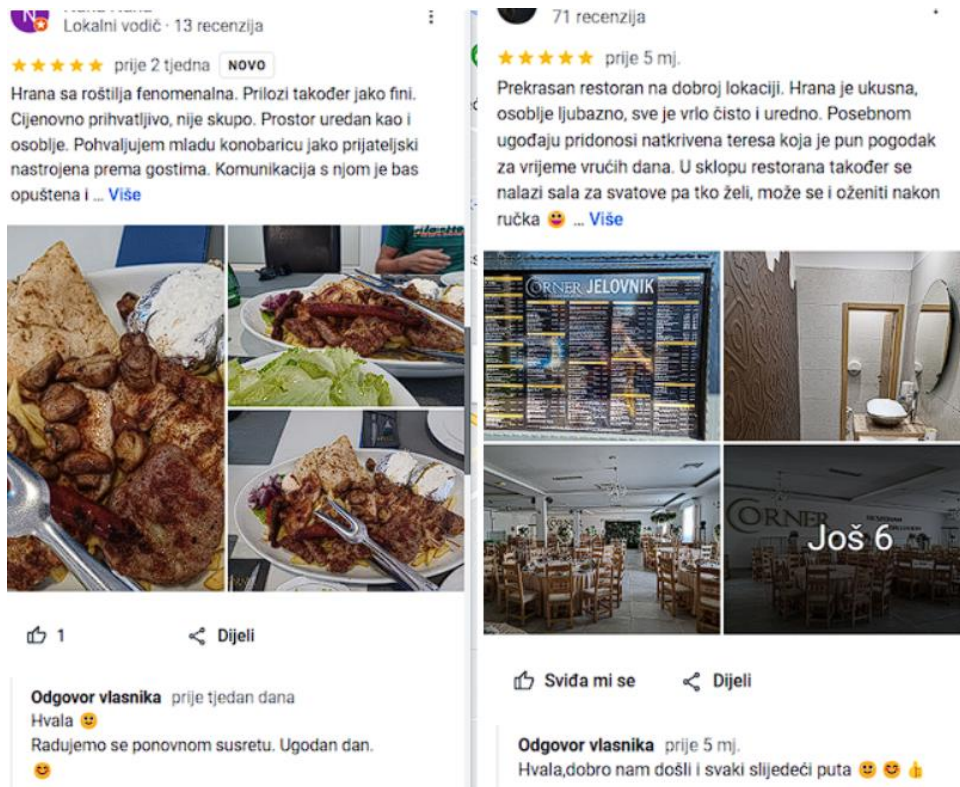
Poslovni subjekti svoje posebne ponude, popuste ili promocije mogu istaknuti u sklopu oglasa koji se prikazuju korisnicima kada pretražuju određene proizvode ili usluge u svojoj blizini. Na taj način se informacije o određenim promotivnim aktivnostima unutar trgovine serviraju potencijalnim kupcima kroz oglas na Google Kartama. U tom se slučaju pred potencijalne kupce stavlja osjećaj hitnosti i straha da ne propuste dobru priliku što dodatno povećava šansu da ovaj poslovni subjekt bude odabran ispred konkurencije. Praćenjem broja klikova, pregleda i kupovina koje je svaka promocija generirala, mogu se pratiti i analizirati njezini ishodi kako bi se optimizirale buduće kampanje i strategije oglašavanja kako bi se postigli bolji rezultati. Na slici 12 vidljive su istaknute cijene noćenja za dvije osoba sa 3. na 4. rujna 2023. godine u Hotelu Osijek gdje su prvo prikazane cijene poslovnih subjekata koji su platili promoviranje njihove usluge.

Pregled	Cijene	Recenzije	O mjestu
Oglasi · Istaknute opcije			
	Booking.com	121 €	>
<small>Služba za korisnike 0-24 · Besplatno otkazivanje</small>			
	Official WebSite	118 €	>
<small>Službena web-lokacija</small>			
<small>Besplatan doručak</small>			
	trivago.hr	118 €	>
<small>Besplatan doručak</small>			
	Agoda	121 €	>
Sve opcije			
	Official WebSite	118 €	>
<small>Službena web-lokacija</small>			
<small>Besplatan doručak</small>			
	Agoda	121 €	>
	Good Hotel Club	121 €	>
<small>Besplatno otkazivanje do 2. ruj</small>			
	Booking.com	121 €	>
	Next Day Hotels	121 €	>
<small>Besplatno otkazivanje do 2. ruj</small>			
	trivago.hr	118 €	>

Slika 12: Cijene noćenja (Google Karte, 2023.)

6.1.4. Istaknute recenzije potrošača

Istaknute recenzije potrošača nastale su iz niza recenzija poslovnog subjekta od strane klijenata koji su ostavili svoje pozitivne i negativne kritike kao i ukupnu ocjenu za dobiveni proizvod ili uslugu. Istaknuta recenzija je ona koja ističe najbolje elemente poslovanja, napisana je od strane klijenta, a istaknuta od strane poslovnog subjekta u sklopu oglasa. Prikazuje pozitivne ocjene i komentare zadovoljnih klijenata što pomaže u izgradnji povjerenja i privlačenju novih potencijalnih potrošača. U današnjem, digitalnom, svijetu recenzije uzimaju sve više maha i značajne su posebice za ugostiteljske objekte i usluge. Na slici 13 vidljive su istaknute recenzije osječkog Corner restoran & ballroom. Istaknute su samo pozitivne kritike koje navode prednosti navedenog poslovnog subjekta kojima se privlače potencijalni klijenti. Iako postoji velik broj recenzija u proteklih dva tjedna ili pet mjeseci, recenzije sa slike 13 su istaknute kao prve u nizu svih recenzija.



Slika 13: Istaknute recenzije (Google Karte, 2023.)

6.2. Registracija poslovnog subjekta




Za poslovni subjekt s nekim proizvodima i uslugama najbitnije je da su oni osmišljeni tako da kupci imaju želju ili potrebu za njima koju će zadovoljiti. Zbog toga je važno da ukoliko poslovni subjekt postoji sa svojim proizvodima, bude prisutan na tržištu odnosno da kupci i potencijalni kupci budu svjesni njegova postojanja i u tom slučaju ga odabiru umjesto konkurencije. Kako bi poslovni subjekti bili konkurentni na današnjem vrlo zasićenom tržištu s mnoštvom konkurenata i supstituta, potrebno je kontinuirano pratiti promjene i trendove te biti ažuran i prisutan. U ovom primjeru je riječ o prisutnosti poslovnih subjekata na Google Kartama koje ljudi u svojoj svakidašnjici sve više koriste kako je ranije spomenuto.

Jedan od najvažnijih koraka u postizanju veće vidljivosti i privlačenju potencijalnih klijenata je registracija poslovnog subjekta na Google Kartama i korištenje Google oglašavanja. Ovaj proces omogućava tvrtkama da se istaknu na lokalnom i globalnom nivou te na taj način privuku pažnju korisnika koji traže određen tip proizvoda ili usluga. Izrada profila tvrtke je besplatna i jednostavna. Prvi korak je kreiranje ili spajanje postojećeg Google računa za korištenje Google Profila tvrtke. Taj Google račun je osnova za upravljanje poslovnim informacijama na Google Kartama i za proces oglašavanja. Za potrebe završnog rada, kreirati će se profil tvrtke naziva Peroos sa sjedištem u Osijeku.

Proces registracije zahtjeva osnovne informacije o poslovnom subjektu uključujući naziv, vrstu djelatnosti, poslovne djelatnosti, adresu, radno vrijeme i kontakt informacije. Na slici 14 prikazane su ponuđene opcije za vrstu djelatnosti ovog poslovnog subjekta.

Odaberite svoju vrstu djelatnosti

Odaberite sve što je primjenjivo na lokaciju Peroos

	Online maloprodaja Klijenti mogu kupiti proizvode putem vaše web-lokacije	<input type="checkbox"/>
	Lokalna trgovina Korisnici mogu osobno posjetiti vašu tvrtku	<input type="checkbox"/>
	Pružanje usluga Vaša tvrtka posjećuje klijente	<input type="checkbox"/>

Sljedeće

Slika 14: Vrste djelatnosti (Google Profil tvrtke, 2023.)

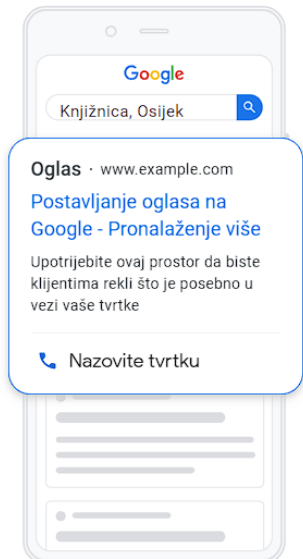
Pri kraju procesa registracije, Google nudi besplatan kredit u iznosu od 330kn, odnosno 43,82€ bonusa za početak oglašavanja uz Google Oglase. Na taj način potiče poslovne subjekte da odmah u početku registracije na Google Karte, kreiraju svoje oglase. Na slici 15 vidljivi su bonus i predložak oglasa na Google tražilici prilikom korisničkog pretraživanja knjižnica u Osijeku.

Prilagodba profila

Iskoristite 330 kn besplatnog kredita za oglašavanje

Početak oglašavanja tvrtke uz Google Ads

[Preskoči](#) [Iskoristi bonus](#)

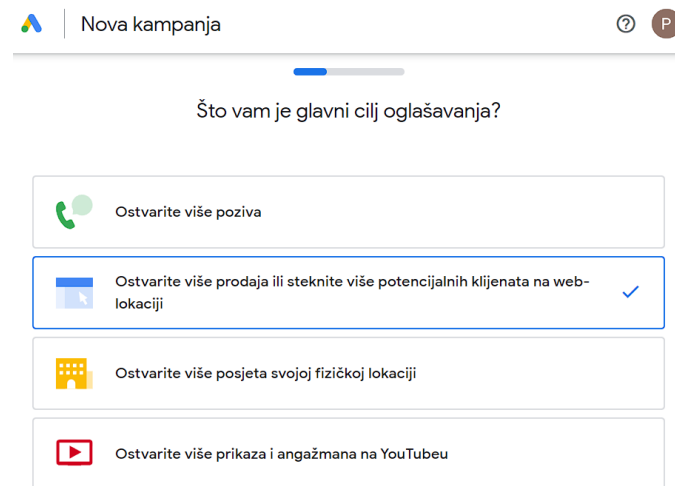


Slika 15: Predložak oglasa (Google Profil tvrtke, 2023.)

6.3. Oglasna kampanja putem platforme Google Oglasi

Google Karte integriraju Google Oglasi platformu u svoju aplikaciju putem Google Profila tvrtke kako bi se poslovni korisnici mogli oglašavati. Oglašavanje putem Google Oglasi platforme se odvija kroz nekoliko koraka oglasne kampanje s ciljem povećanja uspješnosti rada poslovnog subjekta. Slika 16 predstavlja početni izbornik kreiranja nove kampanje. Potrebno je odabrati najrelevantnije pojmove za kampanju. Koraci oglasne kampanje su:

- definiranje osnovnih ciljeva kampanje
- izrada personaliziranih oglasa
- odabiranje signala
- postavljanje strategije licitiranja
- postavljanje proračuna



Slika 16: Početni izbornik nove kampanje (Google Oglasi, 2023.)

Glavni izbornik podijeljen je na više kategorija gdje oglašavatelj ima razne mogućnosti personaliziranja svoje kampanje. Google je istaknuo osnove ciljeve kampanje:

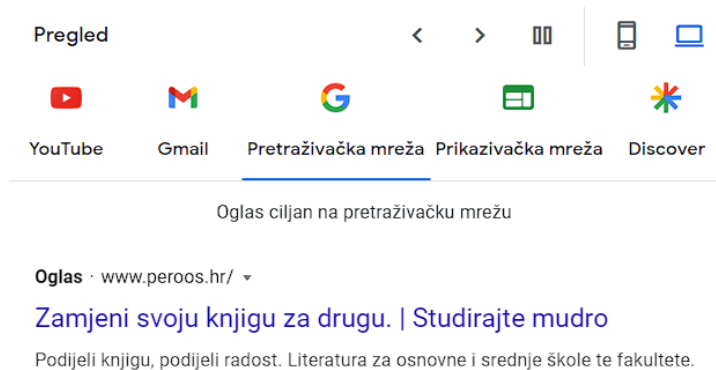
- stjecanja potencijalnih klijenata putem telefonskog poziva
- kupnje proizvoda ili usluga
- slanje obrasca za potencijalne klijente
- prikaze ključnih stranica (članak ili stranica proizvoda)
- svijest o robnoj marki

Odabirom određenog cilja, Google Oglasi optimiziraju kampanju kako bi se ostvario navedeni cilj. Za određene ciljeve, potrebno je odabrati putanju odnosno internetsku poveznicu (engl. *Uniform Resource Locator* – URL) web stranice poslovnog subjekta kako bi se cilj mogao analizirati kroz statistike. Osim osnovnih ciljeva, Google je istaknuo još tri kategorije ciljeva: promocija aplikacije, potencijalni kupci i prodaja.

Cilj promocije aplikacije je da potencijalni korisnici preuzmu aplikaciju, Google nudi opciju povezivanja oglasne kampanje sa mobilnom aplikacijom. Ako su cilj potencijalni kupci, Google nudi nekoliko mogućnosti poput:

- novih kontakata putem broj telefona, SMS-om, e-poštom ili online razgovorom
- rezervacije termina
- traženje ponuda, odnosno procjena za proizvod ili uslugu
- preuzimanje uputa do fizičke lokacije tvrtke
- odlaznih klikova na web lokaciju partnera
- registracije novih klijenata

Ako je cilj kampanje prodaja, Google tada nudi mogućnost praćenja korisničkog dodavanja artikala za kupnju u košaricu, početak plaćanja, odnosno obrasca za kupnju te obavljene kupnje proizvoda ili usluge uz pretplatu. U idućem koraku Google nudi svoju implementaciju umjetne inteligencije Google AI kako bi se višestruko poboljšali rezultati poslovanja. Nudi personaliziranu izradu oglasa kako bi se ostvario cilj, odnosno motivira korisnike da pristupe web lokaciji. Dodavanje web adrese poslovnog subjekta, naziva tvrtke, fotografija vanjskog i unutarnjeg prostora, logotipa, videozapisa, različitih naslova i opisa te poziva na radnju kreira oglas koji potanko opisuje poslovni subjekt. Pozivi na radnju poput zatraživanja ponude, registracije, pretplate, preuzimanja, rezervacije ili kupnje dodatno utječu na kvalitetu oglasa. Na slici 17 vidljiv je kreirani primjer oglasa za knjižaru. Google nudi primjer prikaza oglasa na svojim različitim platformama; Youtube, Gmail, Google tražilica, prikazivačka mreža i Google Discover koji je dostupan na mobilnim uređajima.



Slika 18: Primjer kreiranog oglasa (Google Oglasi, 2023.)

Odabir signala predstavlja kome se kreirani oglasi prikazuju. Potrebno je dodati ono što želimo znati o željenom klijentu, Google će to koristiti kao polazišnu točku za pronalaženje novih klijenata koji najbolje odgovaraju ciljevima. Na slici 18 prikazan je obrazac za dodavanje signala na platformi Google Oglasi.

Signali pružaju vrijedne informacije o ljudima koje želite dosegnuti. Oni određuju kome se vaši oglasi prikazuju na Google pretraživanju, YouTubeu itd. [Saznajte više o signalima](#)

Teme pretraživanja novo ^

Koje riječi ili fraze korisnici upotrebljavaju kad traže vaše proizvode ili usluge?

Dodajte teme pretraživanja (5 od 10)

knjiga × literatura za fakultet × knjižnica ×

zamjena knjiga × čitaonica ×

Dodajte teme pretraživanja (do 10)

Lokacije ✎

Hrvatska (zemlja)

Jezici ✎

Hrvatski, Engleski i Njemački

Slika 17: Obrazac za dodavanje signala (Google Oglasi, 2023.)

Strategija licitiranja definira kako Google treba licitirati za oglas na dražbama kako bi bolje iskoristio vaš proračun. Moguće je usredočiti se na konverzije ili na vrijednost konverzije. Strategija licitiranja povećanja broja konverzija se odnosi na lakše ostvarivanje najvećeg broja konverzija za proračun. S druge strane, strategija povećanje vrijednosti konverzija se odnosi na lakše ostvarivanje najveće vrijednosti konverzije za proračun.

Za kraj je potrebno postaviti određeni proračun oglašivačke kampanje. Google izračuna prosječan proračun i napominje prelazi li prosjek drugih oglašivača ili je ispod prosjeka što bi moglo utjecati na izvedbu kampanje. Također, Google navodi da mjesečni trošak neće biti veći od umnoška dnevnog proračuna i prosječnog broja dana u mjesecu. Nekim danima će biti potrošeno manje od dnevnog proračuna, a nekim danima i dvostruko više. Na slici 19 vidljivi su prijedlozi dnevnog proračuna za oglašavanje putem platforme Google Oglasi izračunati od strane tvrtke Google.

Proračun

160,00 kn ▼

58,00 kn Preporučeno
 Prosječni dnevni proračun ▲

Tjedne konv.	Vrijednost konverzije	ROAS
99	690,00 kn	170,43%

Preporučuje se na temelju vaših postavki kampanje, kao što su licitiranje, ciljanje i oglasi, kao i proračuni sličnih oglašivača.

27,00 kn ▼

Postavljanje prilagođenog proračuna ▼

Slika 19: Proračuni dnevnog troška (Google Oglasi, 2023.)

Posljednji korak je potvrda o plaćanju i unos osnovnih informacija poput zemlje oglašavanja i vremenske zone, Slika 20 predstavlja obrazac potvrde podataka o plaćanju na kojem je također vidljiv još jedan mogući bonus, odnosno bonus od 330€ nakon potrošenih 330€ u proračunu oglasne kampanje.

Odaberite zemlju ▼

Odaberite vremensku zonu ▼

Vremenska se zona primjenjuje na vaš cijeli račun i kasnije se ne može promijeniti.

Uvodna ponuda

34GQYCNT4J9MDG ✎

Ponuda uspješno primijenjena. Kad potrošite 330,00 €, primit ćete bonus u iznosu od 330,00 €.

Da, šaljite mi savjete za izvedbu, promotivne ponude, ankete i pozivnice za isprobavanje novih značajki

Ne šaljite mi savjete za izvedbu, promotivne ponude, ankete i pozivnice za isprobavanje novih značajki

Slika 20: Potvrda podataka o plaćanju (Google Oglasi, 2023.)

6.4. Analiza mogućnosti

Oglašavanje poslovnog subjekta na Google Kartama, odnosno Google Oglasi platformi uzima sve veći mah u današnjem svijetu. Registracija i vidljivost na Google platformama je ključan korak u postizanju veće vidljivosti. Google nudi besplatan kredit tvrtkama kako bi ih potaknuo da odmah na početku registracije na Google Kartama kreiraju svoje oglase. Na taj način poslovni subjekti imaju priliku isprobati oglašavanje bez dodatnih troškova. Tvrtke prema određenom postavljenom cilju imaju mogućnost stjecanja potencijalnih klijenata, povećanu prodaju proizvoda ili usluga te povećanje svijesti lokalnog područja o postojanju. Personalizacijom oglasa pomoću korištenja umjetne inteligencije, privlači se ciljana publika uz pomoć različitih informacija poput web adrese, naziva tvrtke, fotografija, fizičke adrese tvrtke i kontakt informacija. Tvrtke mogu odabrati strategije licitiranja koje njima odgovaraju ovisno o njihovim potrebama. Također, Google omogućuje postavljanje određenog proračuna za oglašavanje kako bi tvrtke imale informacije o prosječnom proračunu i o usporedbi sa drugim oglašivačima čime je olakšano planiranje troškova oglašavanja. Google poslovnim subjektima nudi razne bonuse i promocije za oglašavanje što je dodatan poticaj tvrtkama da iskoriste platformu za oglašavanje kako bi potencijalni klijenti saznali za njihove proizvode i usluge.

7. Rasprava

U radu se analiziraju mogućnosti koje pruža platforma Google Karte svojim korisnicima i način na koji je oglašavanje integrirano u rad iste. Korisnici ove platforme mogu biti pojedinci kojima je potrebna konzumacija kreiranog sadržaja unutar nje ili poslovni subjekti koji žele doći veće mogućnosti pojavljivanjem na njoj. Snalaženje u prostoru oduvijek je za ljude bilo izvor problema kao i izvor pronalaska mnoštva rješenja za neke druge probleme. Napretkom cjelokupnog društva, danas su poznate potpuno drugačije vrste problema i odgovora na iste. Tehnologija koja je svakim danom sve naprednija također je donjela brojne pogodnosti i doživjela značajan napredak u procesiranju ove vrste informacija u posljednjih 15-ak godina. Pojavili su se vrlo napredni načini prikazivanja stvarnog svijeta u digitalnim oblicima kao i inačice virtualnog svijeta koji su sa sobom donijeli mnoštvo informacija koje s druge strane zahtijevaju posebna rješenja kako bi one bile korisne i kako bi se ljudi u njima uopće mogli snalaziti. Riječ je o velikom broju informacija koje zahtijevaju obradu i selekciju kako bi bile iskoristive pravovremeno i na način da pridonose stvaranju novih vrijednosti.

Kretanje i komunikacija su se značajno razvile i olakšale što je pomoglo razvoju mnogih aspekata ljudskog života, industrija, ekonomije ali i obrnuto. Mnoge tvrtke su svoje poslovanje počele prilagođavati izraženim potrebama i željama potrošača i tako uspjele ostvariti značajne napretke kroz vrijeme. Dakako, uz sve promjene i mogućnosti današnjice, mijenjaju se i potrebe i želje ljudi koje ponovno treba ispratiti. Kako bi ostali konkurentni poslovni subjekti moraju konstatno pratiti trendove i kontinuirano raditi na poboljšanjima, a kako ne bi radili u sjeni bitno je biti vidljiv. Baš zbog toga je započeo proces dodavanja poslovnih subjekata na kartu koja je svakim danom sve više korištena.

Ovaj proces unio je promjene u razne industrije i unaprijedio metode oglašavanja poslovnih subjekata kroz povećanje njihove vidljivosti rezultirajući povećanjem u svijesti korisnika platforme. Tako je ona danas jedna od metoda za praćenje zadovoljstva i preferencija potrošača, praćenje svjetskih i lokalnih trendova te primanje povratnih informacija od postojećih i potencijalnih potrošača. Kako bi sve to bilo moguće, najprije je bilo potrebno shvatiti značenje i potencijal geolokacije, a zatim i razviti tehnologiju za preuzimanje podataka iste i implementaciju u druge procese. Podaci u radu ukazuju na to koliko je svakodnevno korisnika Google Karti u cijelome svijetu i na mogućnosti koje one nude poslovnim ili privatnim korisnicima a koje već značajan broj korisnika upotrebljava. Platforma ima velik potencijal, a u svojoj ponudi sadržava lako dostupne i za korištenje jednostavne informacije prilagođene potrebama onih koji ih traže.

Veliku konkurentnu prednost čini mogućnost prethodnog preuzimanja karti za korištenje u izvanmrežnom radu. Također jedna izuzetno korisna značajka koja je zaslužna da upravo ove karte budu korisne i postanu u tolikoj mjeri upotrebljavane jest brzina informacija. Informacije u stvarnom vremenu su bitan resurs drugim industrijama koje su svojstveno napredovale napretkom Google Karti. Bitno je napomenuti da platforma daje mogućnost korisnika da daju svoj doprinos informacijama u stvarnom vremenu, pa ukoliko se nađu u situaciji iznenadnih primjedbi u prometu na koje ih aplikacija nije upozorila, mogu unutar iste te primjedbe i poslati kao povratnu informaciju. Google karte pružaju poslovnim subjektima mogućnost integracije s ostalim Google alatima poput pretraživačke mreže i Profila tvrtke. Koristeći se ovom kombinacijom i resursima koji su im na raspolaganju mogu postići puno bolje rezultate u sadržaju koji se daje potrošačima i kojeg oni konzumiraju. Spona između ova dva ključna subjekta u tom procesu su oglasi odnosno oglasne kampanje koje je moguće kreirati pomoću alata Google Ads koji je također integriran u ovaj ranije spomenuti proces. Oglašavanje na temelju geolokacije je potrebno kreirati u skladu s potrošačima koje se želi dotaknuti oglašavačkom porukom.

8. Zaključak

Nastavno na prikaz funkcioniranja oglašavanja na Google Kartama, analizom sekundarnih podataka, može se zaključiti kako oglašavanje unutar platforme Google Karte predstavlja drastičan pomak u dosadašnjim strategijama oglašavanja. S obzirom na velike uspjehe koje bilježe ove gigantske platforme nije čudno da njihovo zajedničko djelovanje dovodi do revolucionarnih rezultata koji su dobiveni upravo oglašavanjem na Google Kartama. Riječ je o platformi koja ima mjesta za napredak, a budućnost joj sigurno donosi još mnoga poboljšanja na kojima se svakodnevno radi i ostvaruje svakim ažuriranjem. Za dobro funkcioniranje ovog jako kompleksnog sustava, ključni su svi čimbenici odnosno sudionici sa dvosmjernim protokom informacija. Oni su također i izvor problema i novih zahtjeva, no to je ujedno i pozitivna i negativna pretpostavka s obzirom da je svaki zahtjev prilika za poboljšanje tj. izvor novih informacija za proučavanje. Google Karte je efikasna platforma u provođenju proces oglašavanja poslovnog subjekta. Glavni razlog za to je ažurno praćenje tržišnih uvjeta zasnovano na informacijama koje se formiraju korisničkim djelovanjem i povratnim informacijama, praćenjem promjena u stvarnom vremenu, brzo reagiranje na promjene u okruženju i prilagodba sadržaja određenom segmentu potrošača koji se želi dostići. Ovo je samo jedan od primjera kako neki od digitalnih alata mogu pomoći da fizičke poslovne jedinice dosegnu neke puno dalje granice. Štoviše ovakva implementacija usmjerena je upravo na podizanje ostvarenih posjeta i kupovina kao i potencijalnih i postojećih korisnika u stvarnom fizičkom okruženju. Ipak, digitalizacijom procesa praćenja potrošačkih preferencija, trendova kojima teže znatno je olakšano, ubrzano i provodi se popraćeno manjim financijskim troškovima što ide u korist svima kojima su ove informacije ključne za poslovanje.

Literatura

1. Gentile, C., Alsindi, N., Raulefs, R., Teolis, C. (2013). Geolocation Techniques Principles and Applications, Springer
2. Cliquet, G., Baray, J. (2020). Location-based Marketing, geomarketing and geolocation, Iste.
3. Cliquet, G. (2002). Geomarketing: methods and strategies in special marketing, Lavoisier
4. Kotler, Ph.(1994). Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, Informator, Zagreb
5. Kovalenko, I. (2023). Driving Business Growth with Geolocation Advertising, Dostupno na: <https://smartyads.com/blog/geolocation-advertising-tips/> [pristupljeno 05.rujna 2023.]
6. Meler, M (2005). Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Grafika d.o.o.
7. Reid, E. (2020). A look back at 15 years of mapping the world. Dostupno na: <https://blog.google/products/maps/look-back-15-years-mapping-world/> [pristupljeno 20. srpnja 2023.]
8. Santiago, M. (2022). Google Maps Ads: All you need to know. Dostupno na: <https://www.digitalmaas.com/blog/google-maps-ads-guide/> / [pristupljeno 23. srpnja 2023.]
9. Turea, M. (2023). Google Maps Ads: The 2023 Definitive Guide. Dostupno na: <https://www.digitalauthority.me/resources/resources-google-map-ads/> [pristupljeno 23. srpnja 2023.]
10. (n.d.). Google Maps Platform. Products. Dostupno na: <https://mapsplatform.google.com/maps-products/> [pristupljeno 23. srpnja 2023.]
11. (n.d.). Google Profil tvrtke. Dostupno na: <https://www.google.com/business/> / [pristupljeno 15. kolovoza 2023.]
12. (n.d.). Google Ads. Dostupno na: <https://ads.google.com/home/> [pristupljeno 15. kolovoza 2023.]

Popis slika

Slika 1: Google Maps 2005. godine (Google Blog, 2020.).....	7
Slika 2: Prikaz grada Osijeka (Google Karte, 2023.).....	8
Slika 3: Prikaz ruta javnog prijevoza (Google Karte, 2023.).....	8
Slika 4: Prikaz ruta osobnog automobila (Google Karte, 2023.).....	9
Slika 5: Prometne informacije (Google Karte, 2023.).....	9
Slika 6: Osječki IT park (Google Karte, 2019.).....	10
Slika 7: Osječki IT park (Google Karte, 2023.).....	11
Slika 8: Prikaz ruta vožnje osobnog automobila (Google Karte, 2023.).....	17
Slika 9: Rezultati pretraživanja (Google Karte, 2023.).....	21
Slika 10: Google napomena (Google Karte, 2023.).....	21
Slika 11: Četvrtasta pribadača (Google Karte, 2023.).....	22
Slika 12: Cijene noćenja (Google Karte, 2023.).....	23
Slika 13: Istaknute recenzije (Google Karte, 2023.).....	24
Slika 14: Vrste djelatnosti (Google Profil tvrtke, 2023.).....	25
Slika 15: Predložak oglasa (Google Profil tvrtke, 2023.).....	25
Slika 16: Početni izbornik nove kampanje (Google Oglasi, 2023.).....	26
Slika 18: Obrazac za dodavanje signala (Google Oglasi, 2023.).....	28
Slika 17: Primjer kreiranog oglasa (Google Oglasi, 2023.).....	28
Slika 19: Proračuni dnevnog troška (Google Oglasi, 2023.).....	29
Slika 20: Potvrda podataka o plaćanju (Google Oglasi, 2023.).....	29

Popis tablica

Tablica 1: Usluge karti (Google Karte, 2023.).....	12
Tablica 2: Usluge ruta (Google Karte, 2023.)	12
Tablica 3: Usluge mjesta (Google Karte, 2023.)	13
Tablica 4: Usluge okoliša (Google Karte, 2023.).....	13
Tablica 5: Kriteriji za izbor strategije oglašavanja (izrada autora, 2023.).....	20