

# UTJECAJ DIGITALNOG MARKETINGA NA TRŽIŠTE NEKRETNINA – ISTRAŽIVANJE STAVOVA KORISNIKA O DIGITALNOJ PONUDI NEKRETNINA

dr. sc. Natalia Tutek

Lovro Šprem, struč. spec. oec.

**SAŽETAK:** Danas je zadatak marketinga da bude zabavan, da pruža vrijednost te se komunikacija mora odvijati dvosmjerno i biti interaktivna. Pomoću digitalnog marketinga potrošači mogu lako i brzo doći do proizvoda i usluga te stvoriti mišljenje o njima uspoređujući slične proizvode, pa tako i ubrzati proces kupnje. Publika kojoj se posredstvom digitalnog marketinga šalje poruka je neograničena, ali istovremeno daje mogućnost da se odredi ciljana grupa koja je poduzeću najvažnija. Digitalna marketinška strategija omogućuje agencijama za nekretnine da prošire doseg i fokusiraju se na određeno ciljano tržište. Rad prikazuje primarno istraživanje stavova korisnika o digitalnoj ponudi nekretnina na tržištu u Zagrebu. Iz provedenog istraživanja se može vidjeti da sve više agencija provodi svoje posredovanje nekretninama putem digitalnih mreža te svoje nekretnine objavljuju na više društvenih mreža, kao i na svojoj Internet stranici. Također se može vidjeti da samo jedna agencija za nekretnine ima virtualnu šetnju, što se prema rezultatima istraživanja moglo vidjeti da je veoma značajno korisnicima koji kupuju nekretnine. Može se zaključiti da je upotreba digitalnog marketinga za bilo koji proizvod ili uslugu postala presudna.

**Ključne riječi:** digitalni marketing, poslovanje nekretnina, digitalni marketing nekretnina

**JEL:** M30, M31, M39

## Uvod

Sadržaj koji stvara digitalni marketing omogućuje da se ponuda prilagodi potrošaču na temelju njegovog ponašanja i želja koje ima. Poduzeća koja koriste digitalni marketing imaju potpunu kontrolu nad oglašavanjem, postoje uvidi u statistiku kako bi mogli brzo saznati koliko su uspješni u oglašavanju i prilagoditi sadržaj kako bi se uspješnost povećala.

Brzina i jednostavnost dobivanja informacija pružaju veliku uštedu vremena. Digitalni marketing olakšava izgradnju dugoročnih odnosa s potrošačima jer pruža mogućnost praćenja potrošača koji je već kupovao ili je bio zainteresiran za kupnju što dovodi do toga da mu se plasiraju personalizirane ponude što će možda dovesti do nove kupnje. Razvojem društvenih mreža razvio se i novi način digitalnog marketinga – oglašavanje na društvenim mrežama. Velika prednost navedenog oglašavanja je veliki broj korisnika, osoban pristup korisniku i izravna komunikaciju s postojećim, ali i potencijalnim korisnicima. Digitalni marketing, kao i društvene mreže promijenili su poslovanje na tržištu nekretninama, te kako klijenti to prihvaćaju.

## DIGITALNI MARKETING U POSLOVANJU NEKRETNINAMA

Prema Sheth (2005) s porastom popularnosti digitalnog marketinga, mnoga poduzeća istražuju kako im društveni mediji mogu pomoći da svoje proizvode i usluge promoviraju potencijalnim i postojećim kupcima. Prema Weinbergu (2009.), glavna prednost marketinga na društvenim mrežama povezana je s troškovima. Financijske prepreke marketingu na društvenim mrežama prilično su niske u usporedbi s drugima. Većina web lokacija na društvenim mrežama ima slobodan pristup, stvaranje profila i objavljivanje informacija. Novi mediji ne samo da su dokazivo promijenili koliko često ljudi komuniciraju putem interneta, već su i povećali skup pojedinaca s kojima komuniciraju i doveli do novih načina na koje se može utjecati na ponašanje (Burmester, 2009). Studije pokazuju da povećana razina interaktivnosti može dovesti do veće uključenosti (Bucy, 2003) i pozitivnijih stavova prema web mjestima, uz veću vjerodostojnost izvora (Hill & Moran, 2011.).

Prednosti digitalnog marketinga uključuju (Tiwari, 2018):

- Globalni doseg – web stranica omogućuje vam pronalaženje novih tržišta i globalnu trgovinu za samo malu investiciju.
- Niži trošak – pravilno planirana i dobro ciljana kampanja digitalnog marketinga može doseći prave kupce po znatno nižim troškovima od tradicionalnih marketinških metoda.
- Mjerljivi rezultati – mjerenje internetskog marketinga pomoću web analitike i drugih mrežnih alata za mjerenje olakšava utvrđivanje učinkovitosti kampanje. Mogu se dobiti detaljne informacije o tome kako kupci koriste web mjesto ili odgovaraju na oglašavanje.
- Poboljšane stope pretvorbe – ako poduzeće ima web mjesto, njihovi kupci će biti udaljeni samo nekoliko klikova od kupnje. Za razliku od ostalih medija koji od kupaca zahtijevaju da ustanu i telefoniraju ili odu u trgovinu, digitalni marketing može biti jednostavan i neposredan.

Promocija nekretnina kombinacija je komunikacijskih napora koji uključuje oglašavanje, odnose s javnošću i promocije prodaje (Grover, 2012). Potencijalni kupci nekret-

nina koriste Internet kao istraživački alat gdje mogu pronaći potrebne informacije za potporu odlukama o kupnji. Prodavači nekretnina trebali bi znati da su današnji kupci vrlo informirani. Svi kupci nekretnina, bez obzira na dob i način života, u osnovi se uključuju u iste četiri faze ponašanja tijekom postupka kupnje novog doma - otkrića, istraživanja, odabira i zatvaranja (Zoghlin, 2011.). Tijekom faze otkrivanja potencijalni kupci nekretnina pokušavaju pronaći što više informacija. Istražuju sve moguće ponude, uspoređuju nekretnine, njihove cijene i položaj. Internet je ovu važnu početnu fazu otkrića transformirao više nego bilo koji drugi dio postupka kupnje. Tijekom faze otkrivanja kupci posjećuju web stranice agencija za promet nekretninama. Sljedeća faza je faza istraživanja kada kupci traže preciznije informacije i zainteresirani su za komunikaciju s agentima za promet nekretninama. Neke agencije pružaju mogućnosti mrežnih kontakata, poput internetskog chata, s namjerom uspostavljanja bližih veza s potencijalnim kupcima. Sličnu točku gledišta dijeli i Kardes - odluka kupca o kupnji sastoji od nekoliko koraka: prepoznavanje problema, pretraživanje informacija, procjena alternative, odluka o kupnji i procjena nakon kupnje (Kardes, et al, 2011).

Facebook i druge društvene mreže kupci mogu koristiti tijekom faza otkrivanja i istraživanja (Song & Yoo, 2015). Glavna korist za agencije za promet nekretninama od upotrebe Facebooka je širenje informacija i širenje baze potencijalnih kupaca. Kupci prihvaćaju Twitter kao marketinški alat (Chen, 2015). Twitter može pomoći u distribuciji sadržaja objavljenog na web mjestu poduzeća i utvrđivanju potencijalnih klijenata.

Interaktivnost je jedna od definirajućih karakteristika novih medijskih tehnologija, koja daje veći pristup informacijama, kao i potporu povećanoj korisničkoj kontroli i angažiranju sa sadržajem društvenih medija (Hill & Moran, 2011.) Marketing sadržaja predstavlja strateški planiran pristup kreiranju sadržaja koji je relevantan i vrijedan za korisnike. Umjesto da poduzeće samo oglašava nekretnine koje prodaje ili njihove usluge posredovanja marketing sadržaja takvim poduzećima (agencijama) omogućuje da klijentima pruže njima zaista potrebne informacije vezane uz proces kupoprodaje nekretnine. Tako agencije za nekretnine imaju priliku dokazati svoje znanje i stručnost, te imaju priliku istaknuti se među ostalim agencijama za nekretnine koje posluju na određenom tržištu. Potičući korisnike da šire poruke na osobne kontakte, marketing na društvenim mrežama ubrzgao je novi termin eksponencijalnog širenja i povjerenja u masovnu komunikaciju i masovni marketing (Hafele, 2011).

## **ISTRAŽIVANJE STAVOVA KORISNIKA O DIGITALNOJ PONUDI NEKRETNINA**

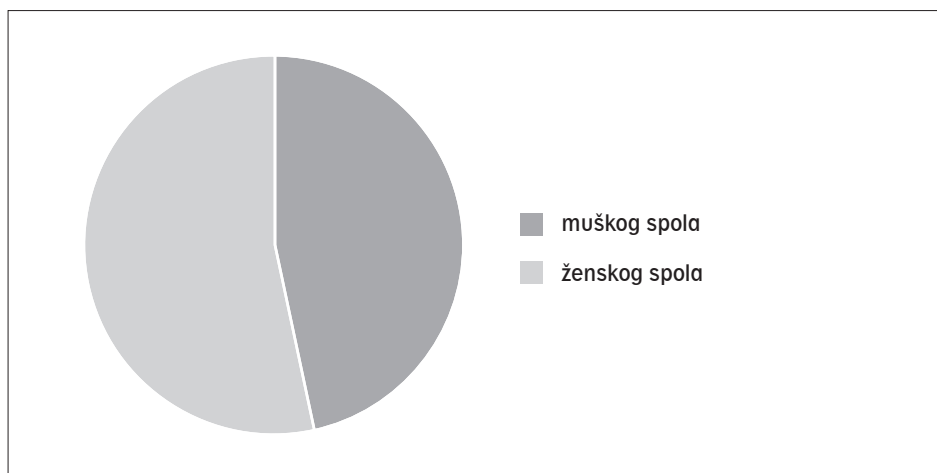
Istraživanje je provedeno u vremenskom razdoblju od 20. prosinca 2020. do 15. siječnja 2021. godine. Prikupljanje primarnih podataka za istraživanje provelo se u obliku elektroničke ankete uz pomoć softwera u vidu Google Obrasca. Istraživanje je provedeno na uzorku od 75 osoba u dobi od 18 do 70 godina, te je zbog pandemije Covid-19 postav-

ljeno na društvenoj mreži Facebook. Anketni upitnik se sastojao od 12 pitanja zatvorenog i otvorenog tipa. U općem dijelu anketnog upitnika se nalaze pitanja koja se tiču općih karakteristika ispitanika (spol, starost, razina obrazovanja i radni status), dok drugi dio anketnog upitnika istražuje stavove korisnika o ponudi digitalnih nekretnina.

Provedena anketa je dala odgovor na pitanja o stavovima korisnika o ponudi digitalnih nekretnina. Koriste se metode grafičkog prikazivanja. Upotrebom metoda grafičkom prikazivanja se prezentira struktura odgovora ispitanika na anketna pitanja.

Iz prvog pitanja se može vidjeti da je u istraživanju sudjelovalo 35 (47%) muških i 40 (53%) ženskih ispitanika.

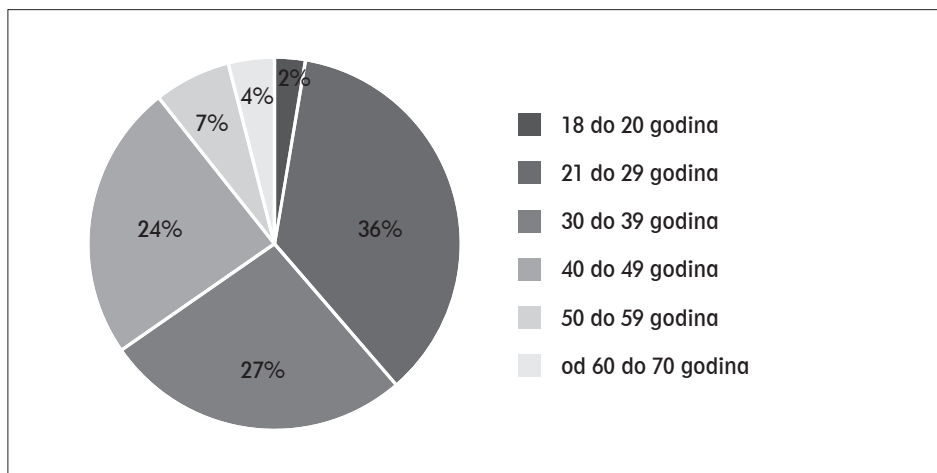
**Slika 1. Spol**



*Izvor: autorovo primarno istraživanje*

Najzastupljenija grupa ispitanika prema dobi bila je od 21 do 29 godina, njih 27 (36%) ispitanika, zatim slijedi od 30 do 39 godina (20 ili 27%) ispitanika, od 40 do 49 godina 18 (24%), 5 ispitanik od 50 do 59 godina (7%), tri ispitanika od 60 do 70 godina, odnosno 4% te dva ispitanika od 18 do 20 godina, odnosno 3%.

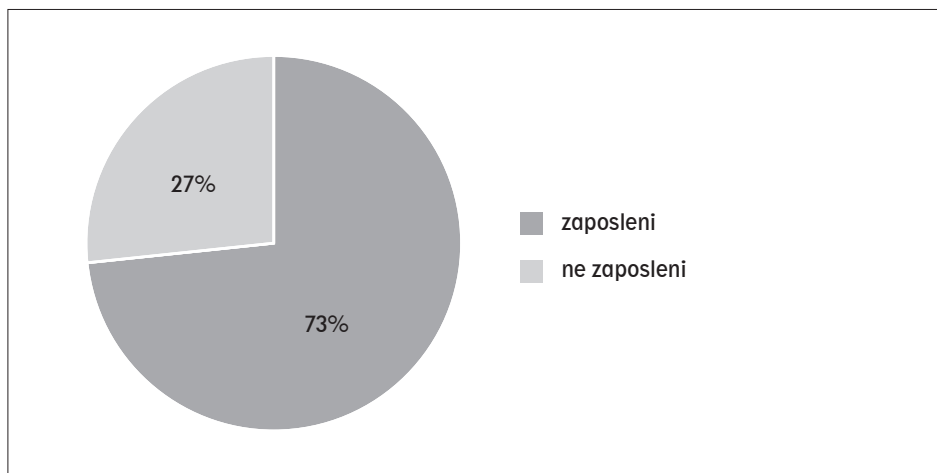
**Slika 2. Dob**



Izvor: autorovo primarno istraživanje

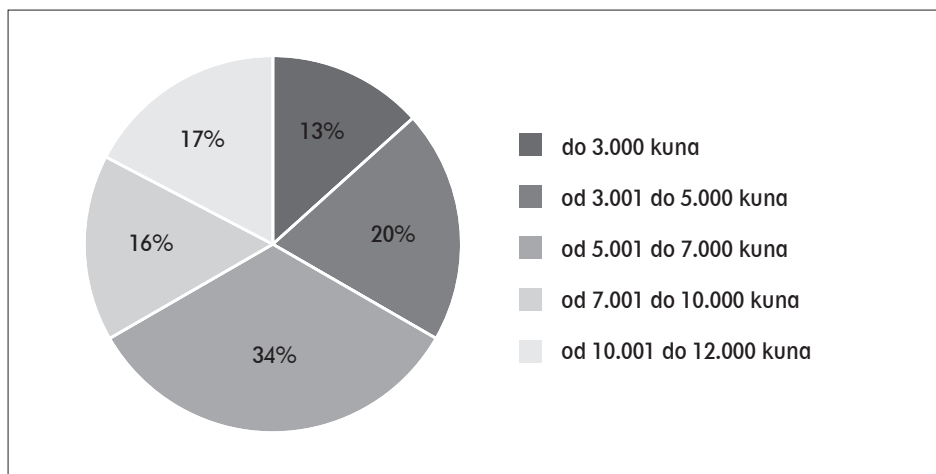
Prema radnom statusu, veći dio ispitanika, njih 55 (73%) odgovorilo je da su zaposleni, dok je 20 (27%) ispitanika odgovorilo da su ne zaposleni.

**Slika 3. Radni status**



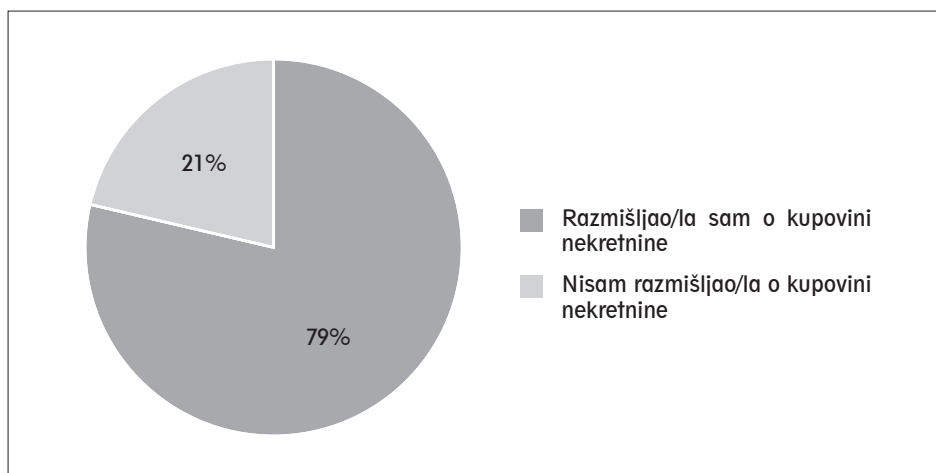
Izvor: autorovo primarno istraživanje

Što se tiče četvrtog pitanja, ispitanici su trebali odabrati jedan od pet razreda u kojem se nalazi njihov mjesečni dohodak. Prvi razred je bio dohodak do 3.000 kuna, dok je zadnji razred bio dohodak koji je veći od 12.000 kuna. Najviše ispitanika, njih 25 imaju primanja između 5.001 i 7.000 kuna.

**Slika 4. Mjesečna primanja**

Izvor: autorovo primarno istraživanje

Sljedeće pitanje koje je bilo postavljeno u anketnom istraživanju je da li su u posljednje vrijeme razmišljali o kupovini nekretnine (kuće ili stana), na koje je 59 (79%) ispitanika odgovorilo potvrdno odnosno da su razmišljali o kupovini nekretnine, dok je 16 (21%) ispitanika odgovorilo da nije razmišljalo o kupovini nekretnine u posljednje vrijeme.

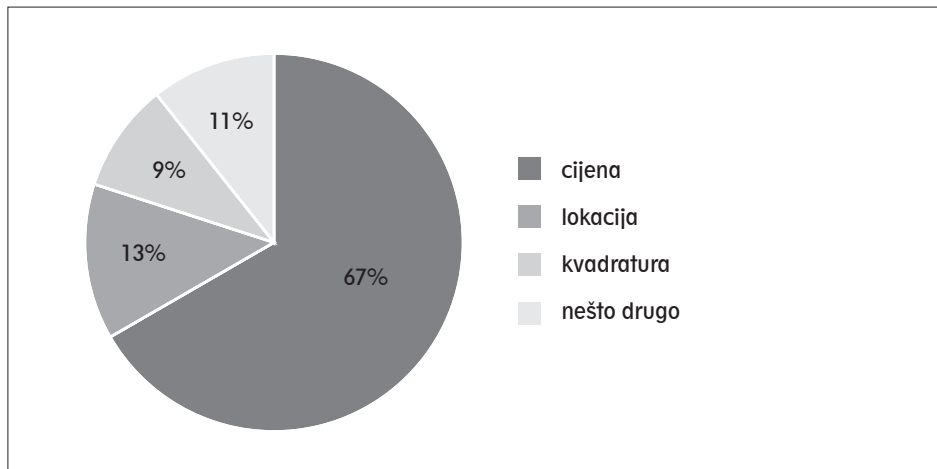
**Slika 5. Razmišljanja o kupovini nekretnine u posljednjem razdoblju**

Izvor: autorovo primarno istraživanje

Na pitanje što im je najvažnije kod kupovine nekretnine (kuće ili stana), veći dio ispitanika odgovorio je da je to cijena njih 50 (67%), lokaciju je navelo 10 (13%) ispitanika,

7 (9%) ispitanika navelo je kvadraturu te 8 (11%) ispitanika je navelo nešto drugo, prema se nije saznalo što drugo.

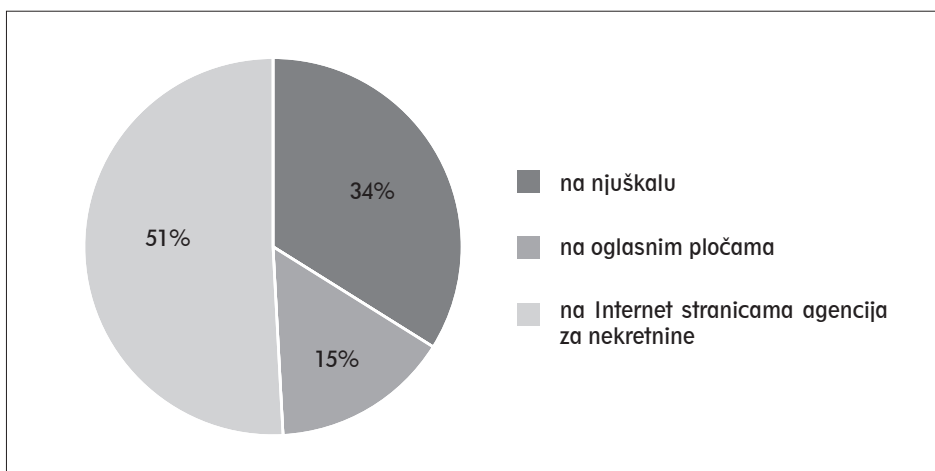
**Slika 6. Najvažniji element kod kupovine nekretnine**



Izvor: autorovo primarno istraživanje

Ispitanicima je potom postavljeno pitanje „Ako ste odgovorili potvrdno da ste razmišljali o kupovini nekretnine, gdje ste najčešće gledali ponudu“, na čega je 20 (34%) ispitanika odgovorilo da je gledalo na njuškalu, 9 (15%) ispitanika odgovorilo je da je gledalo na oglasnim pločama po raznim supermarketima, dok je 30 (51%) ispitanika odgovorilo da je najčešće gledalo na Internet stranicama agencija.

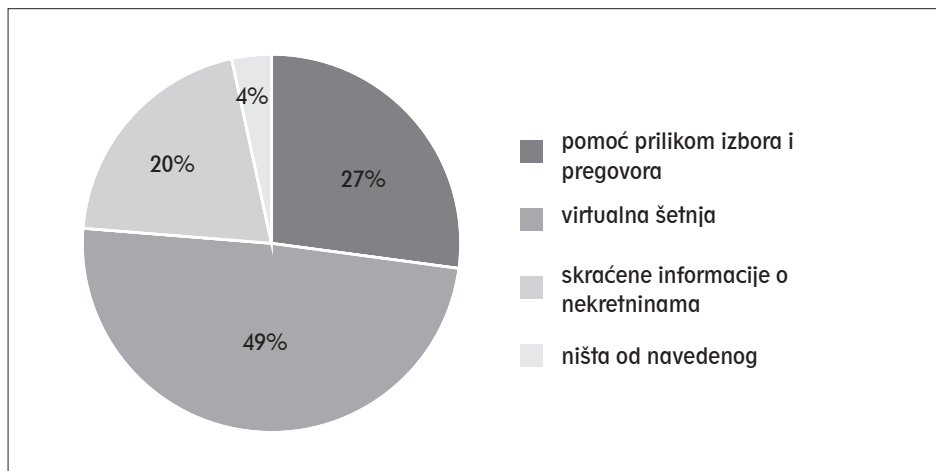
**Slika 7. Najčešće gledana ponuda nekretnina**



Izvor: autorovo primarno istraživanje

Ispitanicima se zatim postavilo pitanje što im je najvažnije kod agencije za nekretnine koje posluju na digitalnom marketingu, najviše ispitanika je odgovorilo da im je najvažnija virtualna šetnja nekretninom (29 ili 49%), zatim slijedi pomoć prilikom izbora i pregovora (pomoć oko papirologije) što je odgovorilo njih 16 ili 27%, skraćene informacije o nekretninama su važne 12 (20%) ispitanika dok je 2 (3%) ispitanika odgovorilo da nije ništa od navedenog.

**Slika 8. Najvažnije kod agencija za nekretnine koje posluju na Internetu**

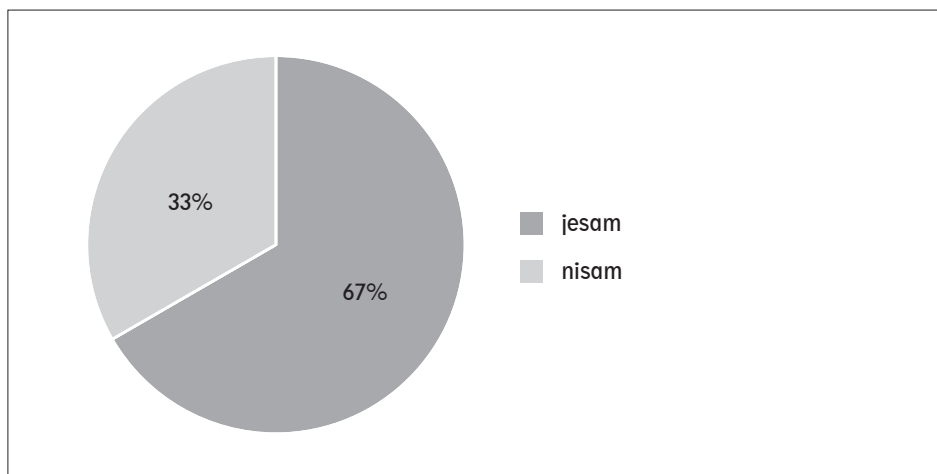


*Izvor: autorovo primarno istraživanje*

Većina ispitanika, odnosno njih 50 (67%) odgovorilo je da je posjetilo neku od agencija za nekretnine na nekoj društvenoj mreži, odnosno možda čak i njihovoj Internet stranici, dok je 25 (33%) ispitanika odgovorilo da nisu posjetiti neku od agencija za nekretnine na društvenoj mreži.



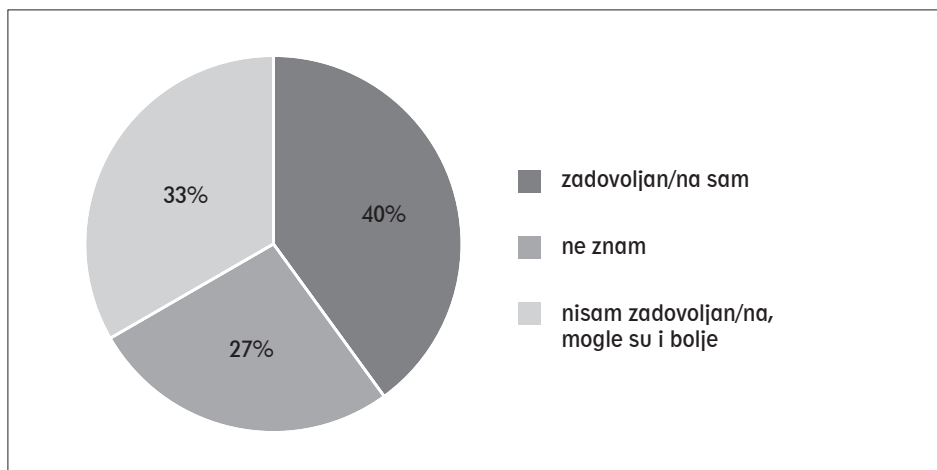
### Slika 9. Da li ste posjetili neku od agencija za nekretnine na Internetu



Izvor: autorovo primarno istraživanje

Sljedeće pitanje koje je postavljeno ispitanicima bilo je da li su zadovoljni količinom i kvalitetom sadržaja agencija za nekretnine na internetu, na čega je 30 (40%) ispitanika odgovorilo da je zadovoljno, 20 (27%) ispitanika je odgovorilo da ne zna, dok je 25 (33%) ispitanika odgovorilo da nije, da bi mogli i bolje to urediti i napraviti.

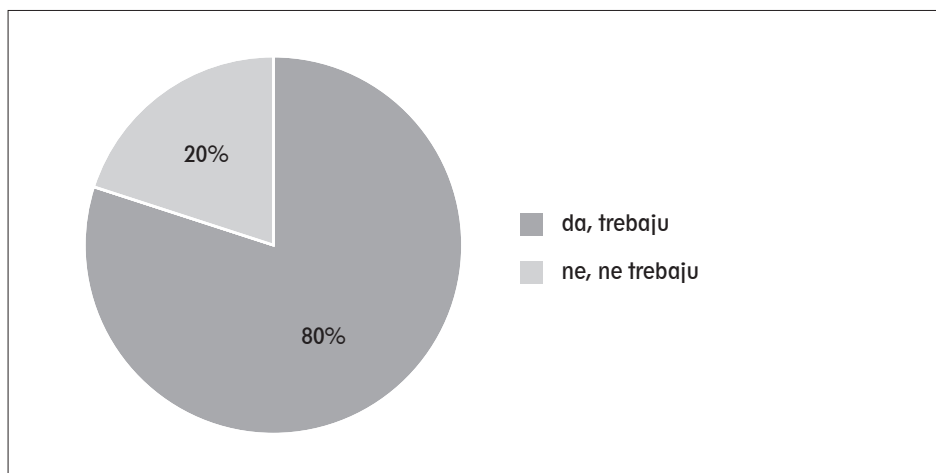
### Slika 10. Zadovoljstvo količinom i kvalitetom sadržaja agencija za nekretnine na Internetu



Izvor: autorovo primarno istraživanje

Potom se ispitanicima postavilo pitanje smatraju li da bi agencije za nekretnine trebale objavljivati više sadržaja na svojim Internet stranicama vezanim uz nekretnine, na koje je veći dio ispitanika, njih 60 (80%) odgovorilo da bi više trebali objavljivati sadržaja na svojim Internet stranicama vezanim uz nekretnine, dok je 15 (20%) ispitanika odgovorilo da dosta sadržaja objavljuju.

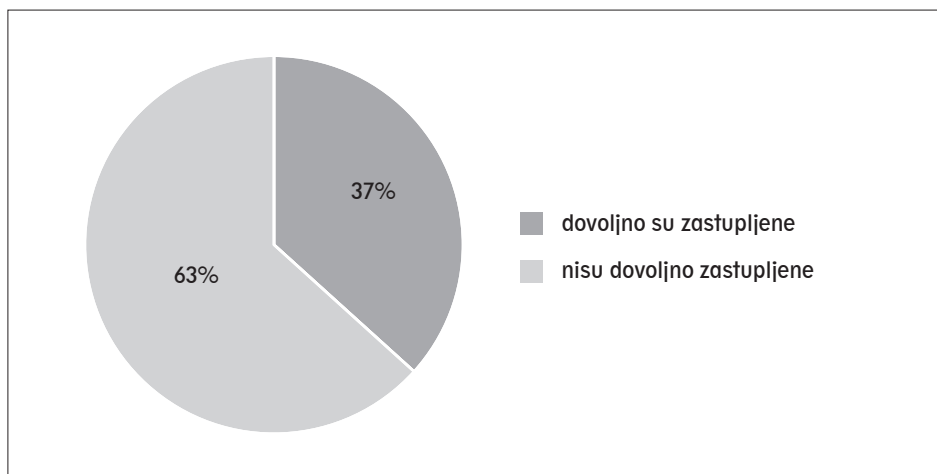
**Slika 11. Trebaju li agencije objavljivati više sadržaja na svojim Internet stranicama vezanim uz nekretnine**



*Izvor: autorovo primarno istraživanje*

Pretposljednje pitanje postavljeno ispitanicima bilo je da li smatraju da su agencije za nekretnine dovoljno zastupljene u digitalnom marketingu, na koje je 50 (53%) ispitanika odgovorilo da nisu dovoljno zastupljene u digitalnom marketingu, dok je 29 (37%) ispitanika odgovorilo da su dovoljno zastupljene u digitalnom marketingu.

### Slika 12. Zastupljenost agencija za nekretnine u digitalnom marketingu



Izvor: autorovo primarno istraživanje

Zadnje pitanje koje je postavljeno ispitanika bilo je da li bi svojim bližnjima (prijateljima i obitelji) predložili da posjete agenciju za nekretnine na društvenoj mreži, odnosno internetu ako budu u potrazi za novom nekretninom, na čega je 65 (82%) ispitanika odgovorilo da bi predložili, dok je samo 14 (18%) ispitanika odgovorilo da ne bi predložilo.

### Slika 13. Da li bi predložili da posjete agenciju za nekretnine na društvenoj mreži



Izvor: autorovo primarno istraživanje

## ZAKLJUČAK

Iz provedenog istraživanje se moglo doznati da je većina ispitanika u dobi od 18 do 70 godina upućena u digitalni marketing agencija za nekretnine. Može se dakle vidjeti da je ispitanicima kod kupovine nekretnina najvažnija cijena, zatim lokacija te drugi čimbenici. Ispitanici najčešće nekretnine gledaju preko oglasnika na društvenoj mreži, kao što je njuškalo, kao i na Internet stranicama agencija za nekretnine. Ispitanicima je najvažnija virtualna šetnja jer pomoću virtualne šetnje klijenti koji su zainteresirani za kupovinu određene nekretnine mogu vizualno predočiti kakav je razmještaj soba i prostora u određenoj nekretnini što uvelike omogućava klijentima predodžbe o nekretninama za stanovanje u određenim nekretninama. Veći dio ispitanika je posjetilo neku od agencija za nekretnine na nekoj društvenoj mreži, odnosno možda čak i njihovoj Internet stranici. Kada jednom klijent počne pretraživati nekretninu, veoma često se na njegovom Facebook profilu prikažu druge Internet stranice nekretnina za agencije. Prema istraživanju se može doznati da su ispitanici zadovoljni količinom i kvalitetom sadržaja agencija za nekretnine na internetu, premda puno ne zaostaje odgovor da nisu zadovoljni da bi agencije to mogle puno bolje urediti i napraviti. U provedenom istraživanju, pored odgovora ispitanika moglo se vidjeti da samo jedna agencija za nekretnine posjeduje virtualnu šetnju kroz nekretnine, te bi druge agencije za nekretnine trebale poraditi na tome. Prema ispitanicima agencije za nekretnine bi trebale više objavljivati sadržaja na svojim Internet stranicama vezanim uz nekretnine. Malo više od polovice ispitanika odgovorilo je da agencije za nekretnine nisu dovoljno zastupljene u digitalnom marketingu. Ipak, ispitanici bi svojim bližnjima predložili da posjete agenciju za nekretnine na društvenoj mreži, ako budu tražili nekretninu za kupovinu ili najam. Nekretnine su industrija koja je uvelike profitirala od digitalnog marketinga. Korisnici digitalnog prostora znaju da ima nekoliko prednosti. Programeri nekretnina nisu istražili puno mogućnosti digitalnog marketinga i još uvijek su zaglavljani na površini. Digitalna marketinška strategija omogućuje agencijama za nekretnine da prošire doseg i fokusiraju se na određeno ciljano tržište. Digitalni marketing također nudi mnogo načina za provjeru izvedbe oglasa. Programerima nekretnina to olakšava razumijevanje tehnike koja odgovara njihovim proizvodima. Razvojni programeri nekretnina mogu na različite načine izlagati svoje proizvode na mreži, bilo da je to kuća, stan ili vila. Uz pomoć digitalnog marketinga programeri mogu doseći ciljanu publiku za manje vremena, istodobno stvarajući impresivan i trajan efekt. Na internetu programeri dobivaju alate, ideje i čak popis potencijalnih kupaca nekretnina. Budući da većina ljudi istražuje nekretnine putem interneta, to je postalo platforma za kupce i prodavače domova da u samo jedan klik dobiju ono što im treba.

## LITERATURA

1. Bucy, E.P.: *The interactivity paradox: closer to the news but confused* u: E.P. Bucy i J.E. Newhagen (ur) *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use*, Erlbaum, Mahwah, NJ, 2003.
2. Burmaster, A. (2009) *Global faces and networked places*, <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global-Faces-and-Networked-Places-A-Nielsen-Report-on-Social-Networkings-New-Global-Footprint.pdf>, pristup: 17.01.2021.
3. Chen, H.: *College-aged young consumers' interpretation of Twitter and marketing information on Twitter*. Young Consumers. DOI:10.1108/YC-06-2014-00447, 2015.
4. Grover, C.: *Sales and marketing 101 for the real estate professionals* (2nd ed.). Dearbon real estate education. Kaplan Inc, 2012.
5. Hafele, N.: *Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics*. ICT 511 Fall, 51(3), 2011.
6. Hill, P.R. i Moran, N.: *Social marketing meets interactive media: lesson for advertising company*. International Journal of Advertising, DOI: 10.2501/IJA-30-5-815-838, 2011.
7. Kardes, F., Cronley, M. & Cline, T.: *Consumer Behavior*. South-Western, 2011.
8. Sheth, J.N.: *International e-marketing: opportunities and issues*, International Marketing Review, DOI:10.1108/02651330510630249, 2005.
9. Song, S., i Yoo, M.: *The role of social media during the pre-purchasing stage*. Journal of Hospitality and Tourism Technology, ISSN: 1757-9880, 2015.
10. Tiwari, S. (2018). *History of Digital Marketing: The Evolution that started in the 1980s.*, <https://www.digitalvidya.com/blog/history-of-digital-marketing/>, pristup: 17.01.2021.
11. Weinberg, T.: *The new community rules: Marketing on the social Web*. CA: O'Reilly Media Inc, 2009.
12. Zoghlin A. (2011) *The Lifecycle of Today's Home Buyer: What Every Brokerage CEO Must Know to Survive*, <https://legacy.vht.com/news/PDFS/TheNextGenerationHomeBuyerLifecycle.pdf>, pristup: 17.01.2021.

## THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON REAL ESTATE MARKET – EMPIRICAL RESEARCH OF USERS' PREFERENCES ON DIGITAL REAL ESTATE OFFER

**ABSTRACT:** The task of marketing today is to be fun, to provide value and interactive communication. With the help of digital marketing, consumers can easily and quickly access products and services and create an opinion about them by comparing similar products, what results with speeding up the buying process. The audience to which the message is sent through digital marketing is unlimited, but at the same time it gives companies the opportunity to determine the target group that is most important to them. A digital marketing strategy allows real estate agencies to expand their reach and focus on a specific target market. This paper presents the primary research of users preferences on digital real estate offer on the market in Zagreb. The research shows that more and more agencies are conducting their real estate brokerage through digital networks and publishing their real estate on several social networks, as well as on their website. It can also be seen that only one real estate agency has a virtual walk, which according to the research results could be seen to be very significant to users who buy real estate. It can be concluded that the use of digital marketing for any product or service has become crucial.

**Key words:** digital marketing, real estate business, digital marketing for real estate