

# Analiza aktivnosti komunikacije s dionicima agencije za promet nekretninama u Hrvatskoj

---

Novak Šimunić, Issabelle

Master's thesis / Diplomski rad

2022

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:004161>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-09**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Issabelle Novak Šimunić

**Analiza aktivnosti komunikacije s dionicima  
agencija za promet nekretnina u Hrvatskoj**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, rujan 2022.





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

# **Analiza aktivnosti komunikacije s dionicima agencija za promet nekretnina u Hrvatskoj**

Studentica: Issabelle Novak Šimunić

Mentorica: doc.dr.sc. Jelena Jurišić

Sumentor: Duje Bonacci, mr.sc.

Zagreb, rujan 2022.

## **Sažetak**

Tržište agencija za promet nekretnina u Hrvatskoj kontinuirano se mijenja kao posljedica digitalizacije i učestalog i brzog tehnološkog napretka. Na suvremenom tržištu nekretnina agencije za promet nekretnina postaju sve mnogobrojnije zbog olakšane komunikacije s klijentima kao posljedice uvođenja internetskih komunikacijskih kanala, a njihovi potencijalni klijenti sve samostalniji u procesu prometa nekretnina zbog sve veće javne dostupnosti informacija o tržištu nekretnina. U kompetitivnom okruženju agencijama je važno praćenje globalnih komunikacijskih trendova kako bi ostvarile konkurentnu poziciju na tržištu nekretnina.

Cilj ovog diplomskog rada je istražiti, na primjeru nekoliko odabranih hrvatskih agencija za promet nekretnina, prate li te agencije suvremene komunikacijske trendove u pogledu komuniciranja sa svojim dionicima. Istraživačka tehnika korištena u radu je analiza sadržaja internetskih komunikacijskih kanala četiriju odabranih agencija. Konkretno, analizirane su web stranice agencija, profili agencija na internetskim oglašavačkim platformama, objave na društvenim mrežama i *You Tube* kanali agencija te oglasi nekretnina koje istraživane agencije imaju u ponudi. Odabrane agencije su među najuspješnijima u Hrvatskoj. Podaci su prikupljeni internetskim pretraživanjem. U prvom dijelu rada predstavljeni su globalni komunikacijski trendovi agencija. Prema navedenim trendovima formirane su istraživačke hipoteze. U drugom dijelu rada provedeno je istraživanje kojim je utvrđeno u kojoj mjeri odabrane agencije poštuju ispitivane trendove. U konačnici, rad pruža uvid u načine komunikacije putem internetskih komunikacijskih kanala najuspješnijih agencija za nekretnine u Hrvatskoj s klijentima.

**Ključne riječi:** *agencije za promet nekretnina, internetski komunikacijski kanali, komunikacija s dionicima, globalni komunikacijski trendovi*

## **Abstract**

The real estate agencies' market in Croatia is continually changing due to digitalization and frequent and rapid technological progress. Moreover, the working environment is becoming more and more competitive. On the one hand, the number of real estate agencies on the contemporary real estate market is rapidly increasing due to using of internet communication channels. On the other hand, hence information about the real estate market is publicly available on the internet, potential real estate agencies' clients are becoming independent of real estate agencies while completing real estate transactions. Consequently, following global communication trends is crucial to real estate agencies in order to maintain competitive position in contemporary real estate market.

The main objective of this graduation thesis is to explore, based on example of several Croatian real estate agencies, if those agencies follow contemporary stakeholders' communication trends. Research method used in this paper is a content analysis of internet communication channels of four selected real estate agencies. Specifically, agencies' web pages, agencies' profiles on advertising portals, posts on social networks and You Tube and real estate advertisements of analyzed agencies. Selected agencies are among the most successful agencies in Croatia. The data for the research has been collected by the internet research. In the first part of the paper, global communication trends of real estate agencies have been presented. Based on those trends, research hypotheses have been formed. In the second part of the paper, in order to determine to what extent the agencies follow global communicational trends, the research has been conducted. Ultimately, the paper provides an insight in the ways of communication with clients on internet communication channels of most successful real estate agencies in Croatia.

**Key words:** *the real estate agencies, internet communication channels, communication with stakeholders, global communication trends*

## Sadržaj

<b>1. UVOD</b> .....	1
1.1.Predmet istraživanja.....	1
1.2. Cilj i metode rada.....	2
1.3. Struktura rada.....	2
1.4. Pregled literature.....	2
<b>2. DEFINIRANJE OSNOVNIH POJMOVA</b> .....	4
<b>3. GLOBALNI KOMUNIKACIJSKI TRENDOVI AGENCIJA ZA PROMET NEKRETNINA</b> .....	7
3.1. Komunikacijski kanali agencija za promet nekretnina u preddigitalno doba .....	7
3.2. Komunikacijski kanali agencija za promet nekretnina u digitalno doba .....	8
3.3. Odrednice kvalitete usluge agencija za promet nekretnina .....	13
3.4. Digitalne tehnologije nekretnina i budući komunikacijski trendovi.....	20
3.5. Zaključci i implikacije za buduća istraživanja.....	24
<b>4.ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH TRENDOVA AGENCIJA ZA PROMET NEKRETNINA</b> .....	26
4.1. Cilj istraživanja i hipoteze .....	26
4.2. Znanstveno- istraživačka metoda i uzorak.....	27
4.3. Rezultati istraživanja.....	28
4.3.1. Određivanje kategorija sadržaja .....	28
4.3.2. Kodiranje.....	28
4.3.3. Analiza mrežnih stranica agencija.....	29
4.3.4. Analiza objava agencija na oglašivačkim platformama .....	30
4.3.5. Analiza društvenih mreža i ostalih internetskih komunikacijskih kanala .....	31
4.3.6 Analiza oglasa nekretnina na mrežnim stranicama agencija.....	43
4.3.6.2. Analiza oglasa agencije Dogma nekretnine .....	47
<b>5. RASPRAVA</b> .....	56
<b>6. ZAKLJUČAK</b> .....	59
<b>7. POPIS LITERATURE</b> .....	61

<b>8. PRILOZI</b> .....	63
8.1 Popis linkova analiziranih mrežnih stranica, oglašivačkih portala i društvenih medija .....	63
8.2. Popis tablica u radu .....	65
8.3. Popis slika u radu .....	66
8.4. Upitnik za analizu sadržaja .....	67
8.4.1. Upitnik za analizu mrežnih stranica .....	67
8.4.2. Upitnik za analizu oglašivačkih portala .....	67
8.4.3. Upitnik za analizu društvenih mreža i YouTubea .....	68
8.4.4. Upitnik za analizu oglasa na mrežnim stranicama agencija .....	68



## **1. UVOD**

Zbog učestalog napretka tehnologije i sveprisutnijeg procesa digitalizacije, mijenjaju se poslovni procesi na tržištima, a s njima i komunikacijski kanali putem kojih organizacije komuniciraju sa svojim dionicima. Tržište agencija za promet nekretnina također se promijenilo i nastavlja se mijenjati pod utjecajem navedenih procesa. Potrebno je ispitati kako se ono promijenilo: koji novi komunikacijski kanali su uvedeni, kako je to modificiralo poslovne procese agencija, koje nove tehnologije se uvode u njihovo poslovanje te jesu li se slijedom navedenih faktora promijenili dionici tržišta nekretnina.

Provedena su istraživanja u državama širom svijeta kako bi se pokušalo odgovoriti na navedena pitanja. Stoga ćemo u ovom radu prikazati nekoliko istraživanja iz raznih država: Australije, Nigerije, Sjedinjenih Američkih Država, Italije, itd., kako bismo pokazali koji su globalni komunikacijski trendovi agencija za promet nekretnina nastali pod utjecajem digitalizacije i sve većeg i bržeg tehnološkog napretka.

Međutim, istraživanja koja pokušavaju pružiti odgovore na navedena pitanja ne postoje na području Republike Hrvatske. Jedino što imamo su godišnja izvješća Ministarstva prostornog uređenja, graditeljstva i državne imovine, a sadrže podatke o vrstama i broju prodanih nekretnina razvrstanih prema regiji, županiji, razdoblju u godini, kretanju cijena nekretnina i broja prodanih nekretnina i sl. (Vizek, Slijepčević, Rašić Bakarić, Stojčić, 2020). Što se tiče samih agencija za promet nekretnina, postoji samo nekoliko istraživanja koja proučavaju izradu njihovih poslovnih planova, izradu mrežnih stranica i važnost društvenih mreža, ali to su kratki završni radovi koji su više fokusirani na ekonomske i informatičke čimbenike, nego na komunikacijske. Stoga je potrebno provesti opsežna istraživanja kako bismo dobili potpuni uvid u stanje hrvatskog tržišta agencija za promet nekretnina što se tiče usvajanja globalnih komunikacijskih trendova.

### **1.1. Predmet istraživanja**

Predmet istraživanja su globalni komunikacijski trendovi agencija za promet nekretnina. Konkretno, trendovi o komunikaciji agencija s klijentima. Njima je definirano koje komunikacijske kanale bi agencije trebale koristiti te kakve poruke njima odašiljati, kako bi poslovale što profitabilnije.

## **1.2. Cilj i metode rada**

Cilj ovog rada je istražiti, na primjeru nekoliko odabranih hrvatskih agencija za promet nekretnina, prate li te agencije globalne suvremene trendove u komuniciranju sa svojim dionicima. Grupa dionika na koju ćemo se fokusirati su klijenti jer bi istraživanje koje bi obuhvatilo sve dionike agencija bilo preopsežno za potrebe ovog rada. Nadalje, suvremeni komunikacijski trendovi na koje ćemo se fokusirati bit će oni koji se odnose na internetske komunikacijske kanale agencija.

U radu ćemo koristiti istraživačku metodu analize sadržaja. Podatke ćemo prikupiti internetskim pretraživanjem.

## **1.3. Struktura rada**

Rad je tematski podijeljen na dva dijela: predstavljanje globalnih komunikacijskih trendova agencija za promet nekretnina i analiza aktivnosti komunikacije s dionicima agencija u Hrvatskoj. Prvi dio je teorijski, započinje definiranjem osnovnih pojmova koji će se koristiti u radu, a zatim slijede istraživanja i radovi raznih autora o komunikacijskim trendovima agencija. Drugi dio je praktični, njime je predstavljeno istraživanje koje smo proveli. Prvo su definirani cilj i hipoteze, zatim znanstveno-istraživačka metoda i uzorak, a nakon toga su predstavljeni rezultati. Na kraju slijede rasprava i zaključak.

## **1.4. Pregled literature**

Za definiranje osnovnih pojmova u prvom poglavlju korištene su knjige Damira Juga, Ralpa Tencha i Liza Yeomansa, Dennisa L. Wilcoxa, Glana T. Camerona i Bryana H. Rebera, Tanje Kesić te Zakon o posredovanju u prometu nekretnina. U drugom poglavlju predstavljeni su znanstveni radovi o komunikacijskim trendovima agencija objavljeni u znanstvenim časopisima, kao što su *Journal of Economics and International Finance*, *Kreisman Working Papers Series in Housing Law and Policy*, *Marketing Science and Inspirations*, *International Journal of Management, IT and Engineering*. Korištena je i doktorska disertacija autorice Vicky S. Seiler *Examining service quality for homebuyers in the residential real estate brokerage industry*.

Za detaljan opis korištene istraživačke metodologije korištena je knjiga Gorana Milasa „Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima“, a za opis uzorka knjiga Russella K. Schutta: „Investigating Social World“.

## 2. DEFINIRANJE OSNOVNIH POJMOVA

Uspješna komunikacija s dionicima izrazito je važna za postizanje profitabilnog poslovanja agencija za promet nekretnina, posebice u današnje digitalno doba zbog ubrzanja komunikacijskog procesa, a samim time i povećanja broja dionika na tržištu. Navedena tvrdnja bit će detaljnije objašnjena i argumentirana u poglavljima koja slijede, a kako bismo olakšali razumijevanje tematike, u ovom dijelu rada predstaviti ćemo osnovne pojmove koji će se koristiti u ostatku rada, a to su: dionici, agencije za promet nekretnina, agenti, nekretnine, komunikacija, vanjska komunikacija i oglašavanje.

Postoji više definicija dionika organizacije. Za potrebe ovog rada navest ćemo nekoliko definicija koje ukazuju na važnost dionika za organizaciju i obrnuto. James Grunig (1984, prema Jugo, 2012:92) definira ih kao „opću kategoriju ljudi na koje se odnose potencijalne posljedice strateškog odlučivanja neke organizacije.“ Cutlip, Center i Broom (2003, prema: Jugo, 2012: 92) smatraju da su dionici „ljudi koji su dio istog sustava kao i organizacija...u međusobno ovisnim odnosima s organizacijom, što znači da ono što znaju, osjećaju i čine ima utjecaj na organizaciju i obratno.“ Johnson i Scholes (2002, prema Tench, Yeomans, 2009:228) također definiraju dionike kao one koji ovise o organizaciji kako bi zadovoljili svoje potrebe te o kojima isto tako ona ovisi. Navedene definicije upućuju na važnost identifikacije dionika kako bi organizacija znala s kime i na koji način treba komunicirati te prema kome i kako treba djelovati da bi profitabilno poslovala.

Neki dionici agencija za promet nekretnina vidljivi su već iz njene same definicije koja glasi: Agencije za promet nekretnina bave se posredovanjem u prometu nekretnina, što uključuje povezivanje nalogodavca i treće osobe te, ako je tako dogovoreno, pregovore i pripremu za sklapanje pravnih poslova čiji je predmet određena nekretnina (Zakon o posredovanju u prometu nekretnina, 2019, čl.2, čl.15). Iz navedene definicije možemo zaključiti da je temeljna djelatnost agencija posredovanje u prometu nekretnina, pri čemu su temeljni dionici navedenog poslovnog procesa nalogodavac (osoba koja agenciji nalaže da otuđi njenu nekretninu ili da joj pronađe nekretninu) i treća osoba (osoba koju agencija nalazi kako bi udovoljila zahtjevu nalogodavca). One su klijenti agencija. Obje grupe dionika spadaju pod vanjske dionike agencije jer njih čine akteri koji povremeno svojim djelovanjem utječu ili mogu utjecati na rad agencija i agencije na njih (Jugo, 2012: 92). Ostali vanjski dionici su: državna tijela: Hrvatska gospodarska komora, Ministarstvo gospodarstva, Državni inspektorat, Obrtnička komora (ako je pravni oblik agencije

obrt), Sabor i Vlada republike Hrvatske; udruge obrtnika i gospodarstvenika; lokalna zajednica; šira društvena zajednica; poslovni partneri: osiguravajuća društva, banke, odvjetnički uredi (ako agencija nema zaposlenog odvjetnika), PR agencije, tiskare, oglasnici, građevinske tvrtke, arhitektonske tvrtke, projektantski uredi i tvrtke koje se bave uređem doma.

Unutarnji dionici učestalo i izravno komuniciraju s organizacijom te tako na nju djeluju i ona na njih (Jugo, 2012: 92). To su vodstvo agencija i zaposlenici. Vodstvo pojedine agencije razlikuje se ovisno o njenom pravnom obliku jer on nije strogo zadan Zakonom o posredovanju, stoga njega mogu činiti obrtnik, generalni i izvršni direktor, glavna skupština i/ili dioničari (Zakon o posredovanju, 2019, čl.2.). Većinu zaposlenika čine agenti posredovanja u prometu nekretnina. Oni su središnje osobe u procesu posredovanja jer povezuju nalogodavca i treću stranu. Važno je napomenuti kako agent može biti zaposlenik posrednika ili sam posrednik ukoliko je posrednik ujedno i agent za promet nekretnina. U takvim slučajevima agent nije zaposlenik, već vodstvo tvrtke (Isto, čl.4). Ostali zaposlenici su osobe zadužene za čišćenje poslovnog prostora, a u nekim agencijama i: odvjetnik, osoba zadužena za vođenje mrežne stranice, osoba zadužena za vođenje društvenih mreža, osoba zadužena za oglašavanje agencije.

Budući da su nekretnine predmet poslovanja agencija, važno je definirati i taj pojam, prema Zakonu o posredovanju on glasi: „Nekretnine su čestice zemljišne površine, zajedno sa svime što je sa zemljištem trajno spojeno na površini ili ispod nje sukladno odredbama općeg propisa o vlasništvu i drugim stvarnim pravima.“ (Isto, čl.2.)

Fokus ovog rada je na komunikaciji agencija prema svojim klijentima: nalogodavcima i trećim osobama. Dakle, na proučavanju vanjske komunikacije agencija. Stoga je potrebno definirati sam proces komunikacije. Prema Tanji Kesić (2003: 248), komunikacija je „proces prevođenja misli pošiljatelja u kod koji će primatelj razumjeti i prihvatiti onako kako je bila namjera pošiljatelja.“ Wilox, Cameron i Reber (2015: 199) napominju kako su ciljevi komunikacijskog procesa: informirati, uvjeriti i postići zajedničko razumijevanje. Vanjska komunikacija namijenjena je vanjskim dionicima organizacija.

Temeljni komunikacijski kanali koje agencije koriste za komunikaciju s klijentima su: mrežne stranice, društvene mreže agencija i oglasnici. Jedan od temeljnih oblika komunikacije prema klijentima na navedenim kanalima je putem oglasa nekretnina koje agencije imaju u ponudi te oglasa koji predstavljaju samu tvrtku. Klijenti kontaktiraju agencije pomoću kontakta na

pronađenom oglasu i nastavljaju komunikaciju koju su same agencije inicirale njegovim postavljanjem (Araloyin, Olatoye, 2011: 139). Stoga je velik dio literature u poglavljima koja slijede pa tako i našeg istraživanja posvećen načinima oglašavanja nekretnina i same tvrtke. Prije svega potrebno je definirati sam proces oglašavanja. Tanja Kesić (2003) napominje kako postoje brojne definicije ovog pojma, a ona nudi sljedeću: „Oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvode ili uslugu“ (Kesić, 2003: 236). Međutim, autorica (2003: 236) smatra kako je teško dati jednu sveobuhvatnu definiciju oglašavanja jer bi ona bila preduga i neprikladna, ali da je moguće istaknuti njegova glavna obilježja, a to su:

- A) Ono je plaćeni oblik promocije čija je svrha prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih, ekonomskih ili obaju učinaka;
- B) Neosobna prezentacija- komuniciranje se odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja;
- C) Predmet oglašavanja mogu biti ideje, proizvodi i usluge.

Navedena obilježja ukazuju na važnost oglasa u procesu komunikacije s dionicima jer informiraju konzumenta oglasenog sadržaja o obilježjima proizvoda/usuge, potiču ga na komunikaciju s tvrtkom i na samo djelovanje, točnije kupovinu. U kontekstu agencija za promet nekretnina možemo reći da su oglasi oblik komunikacije s klijentima jer svaki oglas sadrži kontakt informacije koje omogućuju recipijentu direktno javljanje na oglas i daljnje komuniciranje s agentom.

Iz predstavljene literature vidljivo je da su klijenti agencija jedni od njihovih ključnih dionika. Kada ih agenti žele informirati o vlastitoj tvrtki te nekretninama koje imaju u ponudi najčešće komuniciraju putem mrežnih stranica, društvenih mreža i oglasnika. Takve informacije plasiraju im u obliku oglasa na koje se zainteresirani klijenti javljaju. U sljedećem poglavlju prikazat ćemo koje ključne elemente navedeni komunikacijski kanali i oglasi trebaju imati kako bi privukli klijente te koje nove tehnologije se koriste u tu svrhu i kako su one modificirale poziciju dionika na svjetskom tržištu nekretnina.

### **3. GLOBALNI KOMUNIKACIJSKI TRENDVI AGENCIJA ZA PROMET NEKRETNINA**

U ovom dijelu rada predstaviti ćemo globalne komunikacijske trendove agencija za promet nekretnina u pogledu komuniciranja sa svojim dionicima. U prva dva odjeljka opisati ćemo komunikacijske kanale koje agencije koriste za komunikaciju sa svojim klijentima. Kako bismo pružili jasniji uvid u promjene na dinamičnom tržištu nekretnina, prvo ćemo ukratko prikazati koje kanale su agencije koristile u preddigitalno doba, a zatim ćemo nabrojiti kanale koji se koriste danas, nakon procesa digitalizacije. U sljedećem odjeljku predstaviti ćemo elemente koji pridonose kvaliteti usluga koje pružaju agencije za promet nekretnina iz perspektive klijenata. Na kraju ćemo ukratko predstaviti najnovije tehnološke trendove poslovanja agencija i načine na koji su oni modificirali pozicije dionika na tržištu nekretnina te moguće buduće komunikacijske trendove agencija prema mišljenju nekoliko istraživača tržišta nekretnina.

#### **3.1. Komunikacijski kanali agencija za promet nekretnina u preddigitalno doba**

Tržište nekretnina je do 90-ih godina 20. stoljeća počivalo na fizičkim medijima, a sastojalo se od triju strana: potražitelji nekretnina, točnije kupci i unajmljivači; vlasnici nekretnina, točnije prodavači i iznajmljivači; medijatori ili posrednici, točnije agenti za promet nekretnina i bankari (Petermann, 2021). Posrednici su oglašavali nekretnine u lokalnim i nacionalnim dnevnim novinama pod naslovima „Prodaje nekretnina“ ili „Najamnine i pokrenuti ugovori sa zainteresiranim strankama voljnim kupiti ili unajmiti“ te u vlastitim poslovnim prostorima ili uredima. Vlasnici nekretnina koji su htjeli prodati ili unajmiti svoju nekretninu obično su išli najbližem agentu kojem vjeruju, a kompetentnih agencija bilo je puno manje nego danas. Agenti su morali biti iznimno predani kako bi održali uspješnu komunikaciju između potražitelja i vlasnika nekretnina. Primarni komunikacijski kanal agenata s klijentima bio je telefon putem kojega su ugovarali sastanke (Isto). Sastanci s klijentima održavali su se uživo i bili su vrlo temeljiti i dugotrajni jer ostali postojeći komunikacijski kanali, oglasi u novinama i u poslovnim prostorima te telefon, nisu omogućavali prethodno dubinsko upoznavanje stranaka s karakteristikama nekretnina. Naime, oglasi u novinama morali su biti vrlo kratki, a telefonski razgovori nisu mogli biti opsežni. Nadalje, agenti su ugovore za klijente morali printati i slati ih poštom klijentima ili su ih potpisivali na licu mjesta, u uredu ili nakon razgleda nekretnine.

Navedene komponente načina komunikacije agenata s klijentima često su rezultirale produljivanjem ili odgodom procesa posredovanja zbog raznih smetnji u komunikacijskim kanalima, poput kašnjenja pošte, prekida telefonskih veza i predomišljanja klijenata nakon sastanka uživo zbog malobrojnih prethodno dostupnih informacija u oglasima (Petermann, 2021).

### **3.2. Komunikacijski kanali agencija za promet nekretnina u digitalno doba**

Tijekom 90-ih godina 20. stoljeća započeo je proces digitalizacije koji je rezultirao pojavom novih komunikacijskih kanala, a samim time i drugačijim očekivanjima klijenata. Naime, proizvodi i usluge prezentiraju se osim putem tradicionalnih komunikacijskih kanala i na mrežnim stranicama, video kanalima i društvenim mrežama (Petermann, 2021).

John Hamilton (2003: 5) zaključuje da se industrija nekretnina prebacila s tradicionalnog na internetski poslovni model koji znatno ovisi o tehnološki posredovanoj komunikaciji s klijentima. Samim time, smatra da je mrežna stranica postala važna početna točka kontakta između klijenta i agencije te da može utjecati na to hoće li prvi kontakt klijenta s agencijom biti vođen logikom ili emocijama; hoće li biti jak, slab ili uopće neće postojati. Napominje da mrežna stranica stoga mora biti privlačna, sadržavati relevantne informacije i dodavati vrijednost za klijenta. Zatim, da agencije moraju temeljito razmotriti brojne komponente, poput stupnja interaktivnosti i individualizacije, prije nego je kreiraju te da moraju procijeniti svoju poslovnu strategiju i kompetitivno pozicioniranje na tržištu kako bi mogle odrediti koji elementi korisničkog sučelja mrežne stranice su najznačajniji za njihove ciljane javnosti (Isto: 8). Za lakše donošenje relevantnih odluka o njenom dizajnu, agencijama predlaže Mohammedov (2002 prema Hamilton, 2003:8) *7 C model elemenata korisničkog sučelja mrežne stranice* koji se sastoji od sljedećih elemenata na koje vlasnici agencija trebaju obratiti pažnju:

*Context*- odnosi se na pozadinu i dizajn stranice,

*Content*- uključuje tekst, grafiku, slike, zvuk i video,

*Connection*- odnosi se na hipertekstualne veze unutar stranice i među stranicama,

*Communication*- označava komunikaciju klijenta s web stranicom i klijenata jednih s drugima putem mrežne stranice,

*Community*- uključuje usluge na relaciji klijent- stranica,



*Commerce*- odnosi se na prodaju putem stranice,

*Customization* je stupanj do kojeg korisnik može personalizirati stranicu.

Agencije za promet nekretnina osim vlastitih mrežnih stranica, imaju i profile na specijaliziranim portalima i na društvenim mrežama koji im služe kao dodatne oglašivačke platforme, uz tradicionalne tiskane medije (Petermann, 2021). Plasiranje oglasa putem internetskih komunikacijskih kanala omogućuje oglašavanje nekretnina s detaljnim informacijama u obliku teksta, fotografija i videa, a nudi i mogućnost dodavanja pratećih pdf dokumenata, na primjer tlocrtnih planova. Dakle, oni su agencijama za nekretnine iznimno važni jer omogućuju detaljnije objavljivanje informacija o nekretninama od bilo kojeg drugog kanala, što olakšava i ubrzava proces posredovanja jer klijentima pruža mnoštvo relevantnih informacija i prije nego što odluče kontaktirati agenciju. Klijentima nude i usluge filtriranja informacija prema njihovim preferencijama što im skraćuje i olakšava proces pretraživanja (Isto).

Nadalje, internetski komunikacijski kanali agencijama omogućuju proširivanje marketinške strategije stvaranjem vlastitih mrežnih stranica, profila na društvenim mrežama i specijaliziranim portalima te oglašavanjem na raznim drugim specijaliziranim portalima. Oglasi putem takvih medija osiguravaju visok doseg po relativno niskim cijenama u odnosu na tradicionalne medije. Također, omogućuju im kontaktiranje privatnih prodavatelja ili iznajmljivača nekretnina kako bi ih pokušali zainteresirati za poslovnu suradnju (Isto).

Sljedeća prednost digitalizacije za agencije je veća i lakša dostupnost. Naime, profili agencija dostupni su korisnicima upisivanjem ključnih riječi u internetsku tražilicu koja izlistava popis profila agencija s njihovom lokacijom na *Google Mapsima*, ocjenom klijenata, radnim vremenom, kontaktom i adresom. Nadalje, oglasi agencija vidljivi su ljudima iz cijelog svijeta što omogućuje poslovanje s fizički udaljenijim klijentima (Isto).

Postoje i konzultantske tvrtke za agencije za promet nekretnina koje im pomažu pri snalaženju u digitalnom svijetu i postizanju konkurentne pozicije na tržištu (Hamilton, 2003:2). Tvrtke poput *For Real Estate Agents* daju agencijama prijedloge o novim dodatnim vrijednostima za klijenta kao što su: virtualne šetnje, tlocrtni planovi i mape područja. Neke tvrtke, na primjer *realestatemarketing.com*, *real-estate-web-marketing.com* razvijaju rješenja kako bi osigurali

agenciji kompetitivnije mjesto u tražilicama i povećanje dohotka internetskim i e-mail oglašavanjem (Hamilton, Isto: 2).

Petermann (2021) zaključuje da je došlo do demokratizacije prodajnog procesa, što znači da svi dionici tržišta mogu direktno komunicirati jedni s drugima. Putem interneta potražiteljima nekretnina i vlasnicima koji žele prodati ili iznajmiti svoju nekretninu dostupni su brojni podaci o tržištu nekretnina i samim oglasima drugih nekretnina. Postoje portali koji korisniku pružaju uvid u cijene nekretnina na odabranom tržištu kako bi mogli ustanoviti je li cijena njihove odabrane nekretnine prikladna. Jedan od takvih portala je *Dmoz* koji nudi informacije prema mjestu, općini, regiji i vodi klijenta na odgovarajuće mjesto na mapi (Hamilton, 2003: 2). S druge strane, *diyhomesales.com.au* koji prodavačima nekretnina nudi usluge procjene vrijednosti nekretnina, a uz to i sastavljanje oglasa popraćenih svim bitnim elementima: fotografijama, tekstom, videom i 3D virtualnim šetnjama. Također, plasira oglas u novine i šalje letke ljudima u susjedstvu. Klijent plaća usluge nakon što proda nekretninu ili nakon 9 mjeseci. Kreirane su i aplikacije koje omogućuju online prikaze nekretnina, na primjer *iHomes*. Postoje čak i portali putem kojih je korisnicima omogućeno izvršavanje transakcija u prometu nekretnina, na primjer *closeyourdeal.com* (Isto: 2-3).

Nadalje, postoje tražilice i portali koji korisnicima omogućuju usporedbu različitih proizvoda ili usluga iste vrste kako bi mogli pronaći za njih najpovoljnijeg dobavljača ili pružatelja usluge prema omjeru cijene i kvalitete. Međutim, velik broj različitih proizvoda i/ili usluga može otežati donošenje odluke kupca i oslabiti njegovu sposobnost racionalizacije (Yasmin et al., prema Petermann, 2021).

Prema prethodno navedenim podacima, može se zaključiti da je digitalizacija povoljno utjecala na poslovanje agencija za promet nekretnina jer im je pružila dodatne komunikacijske kanale za oglašavanje vlastite tvrtke, za oglašavanje nekretnina klijenata te za komunikaciju s njima. Nadalje, olakšala je i ubrzala komunikaciju te pospješila povezivanje s klijentima, čak i s onima koji su fizički udaljeni od same agencije.

Može se zaključiti da je pozitivno utjecala i na iskustva klijenata s prometom nekretnina jer je omogućila ubrzavanje procesa posredovanja mogućnošću plasiranja velikog broja informacija o nekretninama *online* što omogućuje eliminaciju njima nepogodnih nekretnina i prije kontaktiranja agencije.

Nadalje, klijentima je tržište nekretnina postalo transparentno jer samostalno mogu uspoređivati brojne nekretnine i kvartove u kojima se one nalaze. Međutim, njegova transparentnost može se pretvoriti i u nedostatak za agencije za promet nekretnina jer se brojni prodavači i iznajmljivači vlastitih nekretnina temeljem prikupljenih podataka putem interneta odlučuju samostalno oglasiti nekretnine i ne žele surađivati s agencijama u procesu prometa nekretnina. Kao što je prethodno spomenuto, internet je omogućio prodavačima nekretnina samostalan, bez ikakvog agenta ili posrednika, dolazak do kupaca pomoću raznih dostupnih portala i mrežnih stranica, što postaje sve popularnije jer je prodavačima jeftinije samostalno oglasiti nekretninu, nego zaposliti agenta (Kaur, 2017: 148- 149). Autor napominje da ponekad tijekom samostalnih transakcija prodavačima nekretnina u pregovorima pomažu odvjetnici, inspektori gradnje ili procjenjivači vrijednosti nekretnina (Isto: 150).

U konačnici, postavlja se pitanje jesu li vlasnici i potražitelji nekretnina postali i previše samostalni u procesu prometa nekretnina te trebaju li više uopće posrednike u tom procesu? (Petermann, 2021, Gay, Zhang, 2014). Pretjerana samostalnost potencijalnih klijenata agencija za promet nekretnina najveća je negativna strana i potencijalna opasnost digitalizacije za agencije nekretnina. Iako novi komunikacijski trendovi naizgled isključuju agente za nekretnine, Kaur (2017: 152) smatra da se to ipak može izbjeći naglašavanjem prednosti za klijente ako se odluče poslovati s agencijom, kao što su povećanje transparentnosti tržišta i smanjenje sigurnosnih rizika.

Odgovor na prethodno navedeno pitanje pokušali su dati i Sebastien Gay i Allen T. Zhang (2014) provevši istraživanje kako bi utvrdili korelira li stručnost agenta s višom cijenom nekretnina i njihovom bržom prodajom. Njihovo istraživanje relevantno je za potrebe ovog rada jer osim što dokazuje važnost stručnosti agenta za promet nekretnina u procesu posredovanja nekretninama prezentira i komunikacijske elemente koji su značajni za veću uspješnost oglasa.

Autori smatraju da su agenti za promet nekretnina „važni posrednici u prometu nekretnina jer izgladuju proces prikupljanja informacija, povezuju prodavače i kupce i vode konačan pregovarački proces. Također, oglašavaju nekretninu objavljujući oglase na raznim oglašavačkim servisima i portalima...te pridonose pouzdanijim procjenama vrijednosti nekretnina“ (Gay, Zhang, 2014: 2).

Nabrojili su rezultate do kojih su došli autori koji su se prije njih bavili sličnim istraživanjima, a poslužili su im kao izvor za formiranje vlastitih hipoteza. Neki od njih su:

Objektivne riječi kao što su „javor“ ili „granit“ vode do viših prodajnih cijena od subjektivnih riječi poput „čist“, „šarmantan“ ili „tih“... Spominjanje riječi „garaža“, „jezero“ ili „spremno za useljenje“ dovodi do povećanja cijena za 5-12 %... Velik broj slika u oglasima privlači kupce...Iskusni agenti prodaju nekretnine za prosječno 2% višu cijenu i prosječno 32% brže (Gay, Zhang, 2014: 4-5).

Kao glavni problem i povod za istraživanje navode činjenicu da brojni ljudi zbog široke dostupnosti online portala s oglasima samostalno pretražuju nekretnine za prodaju ne želeći angažirati agenta (Isto: 2).

Podatke su prikupljali iz američke javno dostupne baze podataka o prodanim nekretninama iz triju američkih država: Arizone, Californije i Illinois. Uzorkovanje je provedeno nasumičnim odabirom prodanih nekretnina u razdoblju od 2010. do 2013. godine čineći uzorak od 9.799 oglasa (Isto: 5-6).

Kvalitetu oglasa mjerili su brojem objavljenih fotografija te medijanom rezolucije fotografija mjerenim brojem piksela. Stručnost agenta mjerili su uzevši u obzir njegovu/ njezinu aktivnost (ukupan broj prodanih nekretnina u istoj godini) te iskustvo (broj dana od dobivanja licence). Napominju da bi iskusniji agenti mogli imati oglase nekretnina koje imaju više elemenata zbog čega bi njihovi oglasi morali imati veći broj slika. Stoga su kako bi osigurali točnost mjerenja dodali sljedeće kontrolne varijable: kvadratura nekretnine, broj spavaćih soba, broj kupaonica, godina izgradnje, povijest prodaje, blizina škole, tekst i fotografije koje je agent objavio, datum i cijena konačne prodaje (Isto: 5-8).

Provođenjem istraživanja dobili su sljedeće rezultate. Prvo, aktivnost agenta pozitivno i statistički značajno korelira s brojem i kvalitetom fotografija (Isto: 12-14). Drugo, iskustvo agenta je dvosmisleno jer ono korelira s godinama, a stariji agenti ne znaju se služiti tehnologijom dobro kao mlađi pa objavljuju manje slika i manje kvalitetne slike, ali taj nedostatak nadomještaju boljim prezentacijskim vještinama i pregovaračkim sposobnostima prilikom komunikacije licem u lice. Treće, broj i rezolucija fotografija u pozitivnoj su korelaciji s cijenom nekretnina. Četvrto, bolja rezolucija fotografija u korelaciji je s kraćim vremenom koje nekretnina provede na tržištu. Peto, veći broj fotografija u korelaciji je s duljim vremenom nekretnine na tržištu. Autori smatraju da do toga dolazi jer su prodavači i agenti uvjereniji u postizanje više cijene za nekretnine koje imaju više dodatnih elemenata pa su spremni dulje čekati da se nekretnina proda. Šesto, više objektivnih nego subjektivnih pridjeva prilikom opisa osnovnih elemenata nekretnina, kao što su „kuhinja“ i

„prozori“ korelira s višim prodajnim cijenama nekretnina. Za dodatne elemente (na primjer bazen, kamin) objektivnost ili subjektivnost pridjeva nije toliko bitna, dovoljno ih je samo imati kako bi došlo do povećanja cijene nekretnine (Gay, Zhang (2014): 12-14).

U konačnici, autori istraživanja zaključuju da agenti svojim stručnim djelovanjem pridonose većoj kvaliteti oglasa, postizanju boljih prodajnih cijena i bržom prodajom nekretnina (Isto: 15).

Ostale negativne strane digitalizacije za poslovanje agencija su potrebno poznavanje novih tehnologija i kontinuirano usavršavanje tog znanja zbog stalnog i brzog napretka i razvoja digitalnih tehnologija, što može biti posebno izazovno starijim agentima, te kompetitivno digitalno okruženje koje svakodnevno raste (Petermann, 2021). Naime, danas je zbog pojave online komunikacijskih kanala jednostavnije voditi agenciju nekretnina nego u preddigitalno doba, što svakodnevno povećava broj konkurenata na tržištu nekretnina. Harjot Kaur (2017: 148) napominje da je inovativna internetska trgovina omogućila ulaz novim tvrtkama na već kompetitivno tržište nekretnina što rezultira većim dostupnim izborom za klijente. Samim time, od agenata zahtjeva inovativno razmišljanje kako bi privukli više klijenata.

### **3.3. Odrednice kvalitete usluge agencija za promet nekretnina**

Za profitabilno poslovanje agencija za promet nekretnina, izrazito je važno zadovoljstvo klijenata pruženom uslugom, osim zbog stjecanja provizije, kako bi klijenti i u budućnosti nastavili poslovati s agencijom te ju preporučili drugima (Seiler, 2004: 202). Dakle, kako bi agencija stekla i/ili održala dobru reputaciju. Stoga istraživanja kvalitete usluge koju su isporučile agencije pružaju najbolji uvid u to koji su to komunikacijski trendovi kojih bi se agencije, iz perspektive svojih klijenata trebale pridržavati kako bi stekle i/ili održale konkurentnu poziciju na tržištu. U ovom odjeljku, predstaviti ćemo nekoliko istraživanja kvalitete usluga agencija za promet nekretnina i rezultate tih istraživanja.

Kako bismo uopće mogli shvatiti predmete istraživanja koja ćemo predstaviti u ovom odjeljku, potrebno je prvo definirati osnovne pojmove, a to su „usluge“ i „kvaliteta usluge“.

Općenitu definiciju usluga koja se može primijeniti na razne djelatnosti nudi finski profesor marketinga Christian Groonroos definirajući usluge kao „aktivnosti ili niz aktivnosti više ili manje nematerijalne prirode koje se uobičajeno, ali ne i nužno, provode u interakcijama između klijenata

i pružatelja usluga kao rješenja problema klijenata.“ (Gronroos, 1990, prema: Araloyin, Olatoye, 2011: 139)

Konkretnu definiciju usluga agencija za promet nekretnina pruža australski profesor marketinga Sven Tuzovic koji se bavio detaljnim proučavanjem odrednica kvaliteta usluga agencija za promet nekretnina: „Usluge agencija za promet nekretnina neopipljive su visokokontaktne usluge u kojima se klijenti oslanjaju na iskustvo i vjerodostojnost agenata, posebno tijekom faze prije kupovine.“ (Tuzovic, 2009: 6)

Araloyin i Olatoye (2011: 139) kvalitetu usluge definiraju kao „stupanj podudaranja pružene usluge s očekivanjima klijenta ili klijenata o usluzi.“

Parasuraman, Zeithalm i Berry (1985: 43) formirali su konceptualni model kvalitete usluge. Budući da brojni istražitelji na području kvalitete usluge u industriji nekretnina koriste njihov model kao polazišnu točku formiranja hipoteza, ukratko ćemo definirati glavne elemente njihovog modela. Konceptualni model kvalitete usluge nastao je temeljem rezultata dubinskih intervju s rukovoditeljima i fokus grupa s konzumentima usluga koje su autori modela proveli u četiri kategorije usluga: posredovanje u vrijednosnim papirima, bankarstvo, kreditiranje te obnova i održavanje proizvoda. Njihov model sastoji se od sljedećih 10 odrednica kvalitete usluge (Isto: 47):

- 1) Pouzdanost uključuje dosljednost izvođenja i mogućnost oslanjanja. Točnije, uključuje: točnost u naplati, točno vođenje dokumentacije, izvođenje usluga u planirano vrijeme;
- 2) Odzivnost je želja ili spremnost zaposlenika da isporuči uslugu, a uključuje: brzo ugovaranje sastanaka, brzo slanje računa te brzo odgovaranje na poziv klijentima;
- 3) Kompetentnost je posjedovanje potrebnih znanja i vještina za pružanje usluge;
- 4) Pristup se odnosi na pristupačnost i lakoću kontaktiranja., što znači da je usluga lako telefonski dostupna, vrijeme potrebno za primanje usluge nije dugotrajno, a radno vrijeme i lokacija ureda su prikladni;
- 5) Ljubaznost uključuje poštovanje, uviđavnost i prijateljsko raspoloženje osoblja. Odnosi se na manire i izgled osoblja;
- 6) Komunikacija uključuje održavanje klijenata informiranima na jeziku koji razumiju i slušanje klijenata;

- 7) Kredibilitet uključuje pouzdanost, uvjerljivost i iskrenost. Pridonose mu: ime tvrtke, reputacija tvrtke, karakteristike osoblja te stupanj lakoće prodaje kao rezultat interakcije s klijentima;
- 8) Sigurnost je sloboda od opasnosti, rizika ili sumnje. Uključuje: fizičku sigurnost, financijsku sigurnost i privatnost;
- 9) Razumijevanje ili poznavanje klijenta se odnosi na trud s ciljem razumijevanja njegovih potreba. Uključuje: učenje klijentovih posebnih zahtjeva, pružanje individualizirane/osobne pažnje te prepoznavanje redovnih klijenata;
- 10) Materijalne stvari su fizički dokaz usluge. Uključuju: fizičke objekte, izgled osoblja, alate/opremu potrebnu za pružanje usluga, fizičke reprezentacije usluga, ostale klijente u objektu.

Autori napominju da se neke odrednice u nekim slučajevima mogu preklapati zbog svoje sličnosti (Parasuraman, Zeithalm, Berry, 1985: 43).

Araloyin i Olatoye (2011: 140) smatraju da se brojni agenti susreću sa sljedećim problemima: kako prepoznati klijentov ukus, kako zadržati klijente i kako steći prednost nad konkurencijom. Iznijeli su rezultate nekoliko prijašnjih istraživanja koja nastoje dati odgovor na slična pitanja (Isto: 140- 141):

- a) Sve usluge moraju odgovarati očekivanjima klijenata jer je percepcija važan dio potrošačke odluke;
- b) Klijent se nikad ne smije osjećati ignoriranim, nevažnim ili napuštenim;
- c) Razvijanje boljeg razumijevanja klijentove perspektive značajan je i često zanemaren faktor ostvarivanja prednosti nad konkurencijom;
- d) Faktori koji se moraju primijeniti kako bi se pospješila kvaliteta usluge: pouzdane usluge, odgovaranje potrebama klijenata, dobra komunikacija s klijentima, kompetentno osoblje, uključivanje klijenta u proces posredovanja, uzeti u obzir stupanj obrazovanja klijenta;
- e) Klijenti ostaju vjerni agenciji za promet nekretnina koja pruža usluge ili proizvode koje žele te ima agente koji posluju u skladu s njihovim željama;
- f) Agencija nailazi na probleme kad: netočno interpretira očekivanja klijenata, klijenti imaju drugačija očekivanja od agencije, provedena usluga je neprikladna, očekivanja klijenta nisu u skladu s uslugom;

- g) Komunikacija igra glavnu ulogu u utjecanju na odluku klijenta o konzumiranju ili odabiru proizvoda ili usluge. Najvažnija obilježja komunikacije su informativnost i uvjeravanje (Narrayan et al., 2003);
- h) Učestala komunikacija s klijentom rezultira izgradnjom kognitivnih i emocionalnih veza s tvrtkom, stoga se mora primjenjivati.

Araloyin i Olatoye (2011) proveli su anketu na klijentima agencija za nekretnine na području Lagosa kako bi utvrdili što klijenti cijene kod agencija i agenata te što nedostaje agentima. Uzorak se sastojao od 203 ispitanika, od čega 77,3% muškaraca i 22,7% žena. Većina ispitanika bili su oženjeni, državni službenici koji su završili diplomski studij, a imaju prosječno 10 godina iskustva s agencijama za nekretnine, kao prodavatelji, kupci ili unajmljivači. Rezultati istraživanja podijeljeni su u dvije kategorije: faktori koji su klijentima značajni za kvalitetu usluge, a agenti ih zadovoljavaju te faktori koji su klijentima važni, a agenti ih ne zadovoljavaju (Isto, 2011: 139-142). Za potrebe ovog rada, zbog bolje preglednosti, rezultate smo prikazali u Tablici 1.

**Tablica 1. Faktori koji su klijentima značajni za kvalitetu usluge**

ZADOVOLJAVAJU	NE ZADOVOLJAVAJU
prikladno radno vrijeme	Ijubaznost
korištenje moderne opreme	isporučena usluga jednaka obećanoj
sigurne transakcije	učestala komunikacija
kvalificirani agenti	osobna pažnja/tretman
sposobnost ugovaranja posla po najboljoj	preciznost
mogućoj cijeni	
samopouzdanje	
ispravno razumijevanje klijentovih potreba	
biti prijateljski raspoložen	

(Izvor: Araloyin i Olatoye, 2011: 142- 144)

Kako bi se utvrdilo koji faktori utječu na klijentov odabir agenta, tj. agencije, Sven Tuzovic (2009) proveo je kvalitativno istraživanje na području Kentuckyja uzevši u obzir virtualne i fizičke elemente usluge. Fizičke elemente usluga klasificirao je prema prijašnjim istraživanjima na: estetiku, prostor, urednost, dizajn, fizičku okolinu, fizičku kvalitetu, društvene faktore i materijalne stvari. U materijalne stvari ubrojio je opremu, osoblje, komunikacijske materijale i ambijentalne uvijete. U virtualne elemente ubrojio je web stranice.

Tuzovic je proveo intervju s 27 profesionalaca uključenih u visoko obrazovanje u SAD-u koji su se do maksimalno prije šest mjeseci doselili na područje Kentuckyja, a prethodno nisu poznavali



to tržište. Ispitivao je visokoobrazovane ljude kako bi osigurao da su kompetentni spoznati kvalitetu usluge, a novodoseljene kako bi osigurao da poznavanje lokalnog tržišta nekretnina nije razlog odabira određene agencije ili agenta. Svaki intervju trajao je od 10 do 30 minuta, ovisno o duljini iskustva klijenta s agencijom. Ukupno je intervjuirao 27 pojedinaca podijeljenih u tri grupe: kupci nekretnina (8 osoba), unajmljivači nekretnina (11 osoba) te osobe koje su se predomislile- prvotno su htjele kupiti nekretninu, a zapravo su unajmle (8 osoba) (Tuzovic, 2009: 2, 7).

Istražio je koje su komponente fizičkih, a koje virtualnih usluga klijentima najznačajnije kako bi se odlučili odabrati pojedinu agenciju ili agenta, i u budućnosti surađivali s njom ili s njim te drugima preporučili suradnju s tom agencijom ili agentom (Isto: 8).

Rezultati istraživanja koji se odnose na virtualne komponente usluga, točnije na mrežne stranice agencija pokazali su da su fotografije klijentima najvažniji njihovi elementi (Isto: 7-10). Sve tri skupine ispitanika smatraju važnima fotografije i interijera i eksterijera te da trebaju biti kvalitetne kako bi odmah vidjeli odgovara li pojedina nekretnina njihovim željama. Također, poželjno je da bude što više fotografija. Žele i tlocrtne planove, posebno skupina unajmljivača, kupci ne u tolikoj mjeri. Kupci i nekoliko unajmljivača želi virtualne šetnje jer smatraju da one nekretninu prikazuju realističnije od samih fotografija koje mogu biti manipulativno snimljene kako bi pojedinu prostoriju prikazale većom nego što ona uistinu jest. Štoviše, smatraju da bi virtualne šetnje trebale postati standard, da bi ih oglasi svih nekretnina trebali imati. Sve tri skupine odmah su otpisivale agencije koje su objavljivale oglase bez fotografija stranica (Isto).

Druga važna komponenta koju sve tri skupine smatraju da mrežne stranice trebaju imati su tražilice. Važno im je da omogućuju napredno filtriranje oglasa prema kategorijama kao što su: vrsta nekretnine, veličina, broj soba, cijena, broj kupaonica, itd. Smatraju da je poželjan što veći broj kategorija za filtriranje. Treća važna komponenta je prikaz oglašene nekretnine na mapi. Ispitanici smatraju da je poželjno da se osim s *Google Mapsima*, oglasi povezuju i s *Google Earthom* kako bi se odmah mogla dobiti i satelitska snimka nekretnine. Ostali faktori koje ispitanici smatraju relevantnima su: aktualnost objavljenih oglasa (ispitanici su se požalili da su znali naići na oglase nekretnina za koje bi se kasnije ispostavilo da su prodani ili iznajmljeni), lakoća korištenja same mrežne stranice koja uključuje učinkovitu navigaciju po mrežnoj stranici i mogućnost vraćanja za korak unatrag (Tuzovic, 2009: 7-10).

Rezultati istraživanja koji se odnose na fizičke komponente usluga pokazali su da je klijentima važno da agentu mogu pristupiti putem telefona i e- maila, pri čemu telefon smatraju važnijim komunikacijskim kanalom. Važno im je da im agent brzo odgovara na upite te da kontinuirano komunicira s njima. Konkretno, očekuju učestalo obavještanje o vremenu razgleda nekretnine, o broju ljudi koji su vidjeli nekretninu, o zainteresiranosti kupaca za nekretninu, i slično. Osobine agenta koje smatraju najvažnijima su kompetentnost, ljubaznost i vjerodostojnost. Kompetentnost uključuje: iskustvo, poznavanje tržišta i poznavanje okruženja nekretnine (grada, sela, naselja, kvarta, blizina važnih institucija, prometnica, itd.). Ljubaznost čine: prijateljski odnos agenta prema klijentima, dojam osobne povezanosti s njim, osjećaj da ih agent cijeni i da se trudi zadovoljiti ih te smatraju da se agent prvo mora upoznati s njihovim željama. Vjerodostojnost uključuje: iskrenost (žele da im agent kaže što je realno očekivati, a što ne), etično ponašanje i nenametljivost (Isto: 11- 13).

Istraživanje je pokazalo da su zadovoljni klijenti preporučili agenciju drugima i izabirali istog agenta za buduće poslovanje. Neki ispitanici bili su spremni ponovo izabrati istog agenta, čak i ako ima agenata koji traže manju proviziju, pri čemu su kupci pokazali veću odanost agentu od unajmljivača (Isto: 14). Tuzovic napominje da je samo nekoliko klijenata posjetilo ured agencije, što bi moglo upućivati na činjenicu da im je virtualni prostor važniji od fizičkog tijekom donošenja odluke o poslovnoj suradnji s pojedinom agencijom (Isto: 10).

U konačnici, autor zaključuje da agencije za promet nekretnina moraju voditi računa o kvaliteti svoje web stranice kao i o kvaliteti svojih agenata kako bi privukli i zadržali klijente (2009, 14).

Vicky L. Seiler (2004) provela je istraživanje s ciljem identificiranja najboljeg mjernog instrumenta kvalitete usluge agencija za promet nekretnina te s ciljem procjene kvalitete usluge na području agencija za promet nekretnina i identificiranja potrebnih poboljšanja. Budući da se ovaj rad ne bavi istraživanjem mjernih instrumenata, fokusirat ćemo se na dio istraživanja koji se bavi procjenom kvalitete usluge.

Autorica je provela istraživanje metodom ankete na uzorku od 1013 ispitanika na području američke savezne države Ohio (Seiler, 2004: 111). Ispitanike je podijelila u tri jednake grupe i svakoj grupi poslala jednu od tri varijacije istog anketnog upitnika u razmaku od mjesec dana. Upitnici su se razlikovali po načinu na koji su pitanja bila sročena: pitanja u prvom upitniku ispitivala su samo percepciju ispitanika *P only*; drugi upitnik sastojao se od dva skupa pitanja,

prvi je mjerio percepciju, a drugi očekivanja ispitanika *P-E* upitnik; a treći je mjerio percepciju i očekivanja zajedno u istom pitanju *P/E* upitnik (Seiler, 2004: 69). Svaki upitnik sastojao se od tri uvodna pitanja i 31 glavnog pitanja, a forma pitanja je bila u obliku Likertove skale koja je uključivala sedam stupnjeva ocjenjivanja slaganja s tvrdnjom: od *Strongly agree* do *Strongly disagree* (Isto: 71- 83).

Upitnicima je ispitivala koje od sedam dimenzija će imati pozitivan učinak na: klijentovu percepciju o ukupnoj kvaliteti usluge agencije, klijentovu odluku o preporuci agencije drugima i na klijentovu odluku o nastavku suradnje s agencijom u budućnosti. Ispitivala je sljedećih 7 dimenzija kvalitete usluge: uvjerljivost, empatija, profesionalnost, pouzdanost, odgovaranje, dostupnost, materijalne stvari. Prvih šest dimenzija odnosilo se na osobine agenata za promet nekretnina s kojima su klijenti poslovali, a sedma dimenzija odnosila se na poslovni prostor, na primjer ispitivana je atraktivnost ureda, veličina tvrtke, lokacija ureda (Isto).

Obradom prikupljenih podataka utvrdila je da su dva najniže ocijenjena pitanja bila sljedeća: „Je li postignuta najbolja moguća cijena za posjed?“ i „Je li posjed bio dobro oglašen?“ Dakle, ispitanici su smatrali da su agenti trebali bolje oglasiti njihovu nekretninu i postići bolju cijenu za nju. Autorica zaključuje da su to područja u kojima bi se agenti trebali poboljšati ako žele profitabilnije poslovati u budućnosti (Isto: 131).

S druge strane, najviše ocijenjena pitanja bila su: „Je li agent dostupan u prikladne sate?“, „Jeste li morali čekati na ugovaranje sastanka?“ i „Je li Vam agent posvetio osobnu pažnju?“ Dakle, agenti su zadovoljili u pogledu dostupnosti, brzine ugovaranja sastanaka i posvećivanja individualiziranog tretmana klijentima.

Nadalje, rezultati istraživanja pokazali su da od sedam ispitivanih dimenzija kvalitete usluge agencija za promet nekretnina, sljedeće dimenzije nemaju iznimno značajan utjecaj na odluku klijenta o ukupnoj kvaliteti usluge, preporuci tvrtke i budućoj poslovnoj suradnji s tvrtkom: materijalne stvari, uvjerljivost, profesionalnost i dostupnost.

Dimenzija empatije pokazala se iznimno značajnom za sve tri ispitivane odluke klijenta: o ukupnoj kvaliteti usluge, o budućoj poslovnoj suradnji te o preporuci agencije drugima. Seiler je empatiju definirala na sljedeći način: „agentova sposobnost razumijevanja klijentovih potreba, suosjećajno djelovanje, pružanje osobne pažnje i pokazivanje da su klijentovi interesi i dobro najznačajniji.“

(Seiler, 2004: 201) Smatra da je ova dimenzija klijentima posebno važna jer je kupovanje doma osobno iskustvo te jer je ono dugotrajna odluka.

Dimenzije „odgovaranje“ i „pouzdanost“ također su se pokazale iznimno značajnima klijentima, a posebno značajan utjecaj imaju na donošenje odluke o ukupnoj kvaliteti usluge. Odgovaranje je autorica definirala kao brzu i kreativnu reakciju na klijentove zahtjeve i probleme, koja uključuje: davanje klijentu do znanja kad točno će usluge biti pružene, informirati ih o stvarima koje ih brinu i zanimaju, osigurati da ne moraju dugo čekati na rezultate. U kontekstu odgovaranja na potrebe klijenata, autorica napominje da je njima posebno važno da su im agenti spremni brzo pomoći, da brzo odgovaraju na pozive, da brzo pruže usluge, da budu dostupni uvijek kad su obećali da će biti. Smatra da će tako osigurati pozitivnu percepciju o agenciji za koju rade. Također, napominje da treba upamtiti da „same pogreške nisu toliko važne, već način na koji će ih agenti ispraviti“ (Isto: 200).

Pouzdanost autorica definira kao „sposobnost agenta da isporuči svoje usluge pouzdano, konzistentno i točno.“ (Isto: 200) Napominje da specifičnosti u području pouzdanosti uključuju provođenje usluga u obećano vrijeme, biti ugledan i točnost prilikom vođenja dokumentacije.

Seiler zaključuje da se agenti za promet nekretnina moraju fokusirati na sljedeće elemente prilikom poslovanja s klijentima: provesti usluge kada je obećano, biti pouzdan, točno voditi dokumentaciju, djelovati kako bi se stvorila i održala dobra reputacija tvrtke, reći klijentu kada će koja usluga biti pružena, osigurati njegovu informiranost tijekom cijelog procesa posredovanja u prometu nekretnina, ne ostavljati klijente da čekaju na rezultate, pružiti im osobnu pažnju/individualiziran tretman, maksimalno se potruditi kako bi se shvatile njihove potrebe, zaštititi njihov interes i dobro, biti agresivan kada je to potrebno za klijentovo dobro (Isto: 203).

### **3.4. Digitalne tehnologije nekretnina i budući komunikacijski trendovi**

Posljednjih godina pojavljuje se sve više tvrtki koje nude razne digitalne usluge za oglašavanje nekretnina. Digitalizacija napreduje svakodnevno, što rezultira učestalom pojavom novih komunikacijskih tehnologija koje se postepeno uvode u sve industrijske sfere, pa tako i u industriju nekretnina. Brojni autori (Shaw, 2018, Tagliaro, Bellintani, Ciaramella, 2019, Kaur, 2017, Petermann, 2021, Srnicek, 2016, Pareker, Van Alstyne, Choundary, 2016) istražuju razvoj novih tehnologija i tvrtki koje se javljaju kao distributeri takvih tehnologija. U ovom odjeljku predstaviti

ćemo najnoviju digitalnu tehnologiju koja se koristi u prometu nekretnina i pokušati definirati ulogu koju ona ima u procesu posredovanja nekretninama te koje je sve promjene u industriji nekretnina sa sobom dovela. Na kraju ćemo predstaviti mišljenja nekoliko autora o budućem razvoju tržišta nekretnina.

Najnovije digitalne tehnologije koje su se posljednjih godina počele koristiti za oglašavanje nekretnina te povezivanje dionika tržišta nekretnina su: virtualna i proširena stvarnost, plaćanje putem interneta, 3D virtualne šetnje, razgledavanje nekretnina putem videopoziva te umjetna inteligencija koja se koristi u softverima aplikacija i oglasnika za povezivanje dionika tržišta nekretnina. Navedene digitalne tehnologije akteri suvremenog tržišta nekretnina nazivaju sljedećim pojmovima: *PropTech (Property Technology)*, *Real EstTech (Real Estate Technology)*, *PRE (Platform Real Estate)* ili digitalne tehnologije nekretnina (Tagliaro, Bellintani, Ciaramella, 2019: 126- 127). Za potrebe ovog rada, u nastavku teksta koristit ćemo pojam digitalne tehnologije nekretnina.

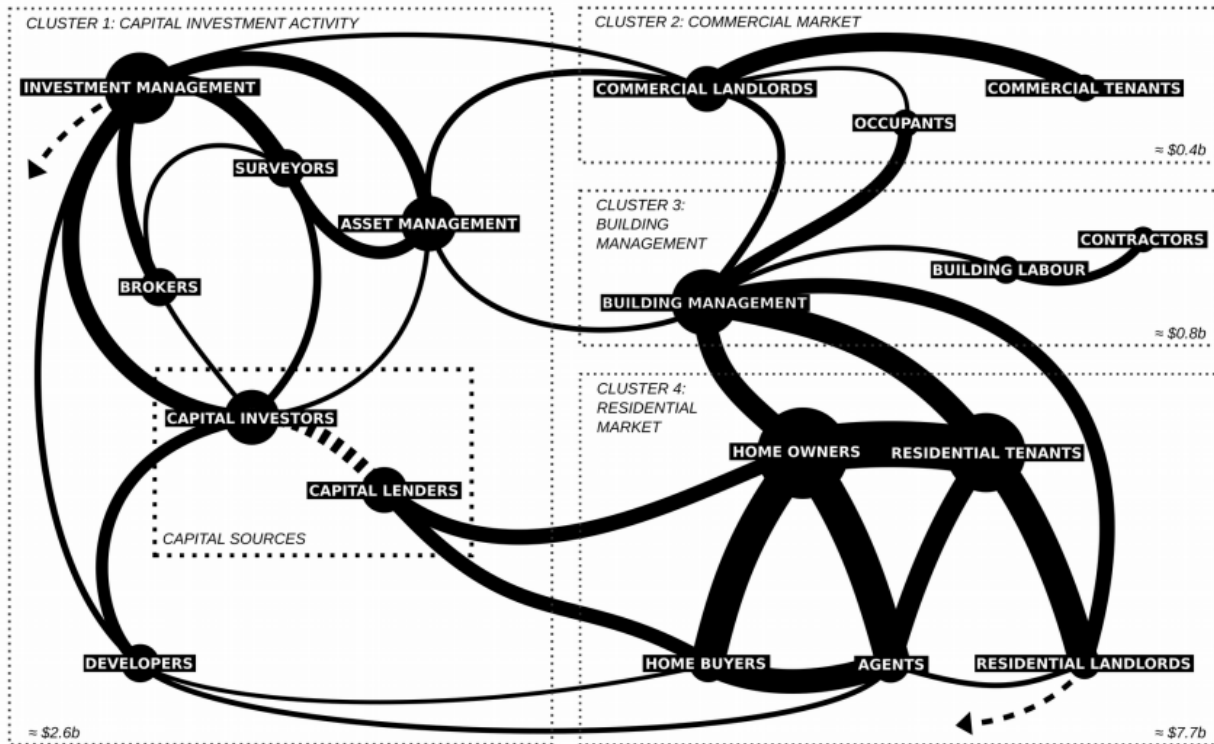
Budući da zajednička definicija pojma digitalne tehnologije nekretnina još uvijek ne postoji, naveli smo nekoliko najčešće korištenih definicija različitih autora:

- „termin uključuje proizvode, procese i poslovne ideje koji koriste najinovativnije resurse u informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji“ (Hasenmaile, Reider, 2017, prema Tagliaro, Bellintani, Ciaramella, 2019: 127);
- „svi aspekti koji pokrivaju kako tehnologija i digitalne inovacije utječu na izgrađeno okruženje“ (Pyle et al., 2017 prema Tagliaro, Bellintani, Ciaramella, 2019: 127);
- „S jedne strane, ime koje definira sve tehnološke inovacije u području nekretnina, a s druge strane, industrija sama po sebi, poslovni sektor i, općenitije, pokret koji pokreće promjenu mentaliteta u industriji nekretnina“ (Darsley, Baum, 2018 prema Tagliaro, Bellintani, Ciaramella, 2019: 127);
- „tehnologija koja komunicira s procesima nekretnina: ispunjavanjem zadataka ili mijenjanjem odgovornosti, posredovanjem između prodavača i kupaca, pretvaranjem fizičkih resursa i znanja u podatke i uluge te pomaganjem organizacijama prilikom nadziranja i organizacije ljudi“ (Tagliaro, Bellintani, Ciaramella, 2019: 140).

Digitalne tehnologije nekretnina modificirale su tržište nekretnina na razne načine, zato nam je njihovo poznavanje važno za potrebe ovog rada. Prvo, pojednostavile su i ubrzale načine komunikacije između prodavatelja, potražitelja nekretnina i agenata. Konkretno, softveri u aplikacijama i oglasnicima nude automatsko povezivanje korisnika prema traženim karakteristikama, razgledavanje putem videopoziva omogućuje obilazak nekretnine bez fizičke prisutnosti svih aktera u procesu posredovanja, a plaćanje putem interneta takvo izvršavanje transakcija (Isto: 126). Drugo, omogućile su bolju opremljenost oglasa nekretnina. 3D virtualnim šetnjama nekretnina se jasnije i detaljnije prikazuje, virtualna i proširena stvarnost omogućile su prikaz budućeg izgleda nekretnina u izgradnji ili renovaciji u stvarnom prostoru. Treće, dovedeni su novi akteri na tržište nekretnina: pružatelji usluga digitalnih tehnologija nekretnina. Tvrtke koje se bave proizvodnjom novih tehnologija, programeri, serviseri i ulagači čija financijska potpora omogućuje njihov učestali razvoj i usavršavanje. Četvrto, promijenila se učestalost međusobnog povezivanja dionika, što ćemo detaljnije objasniti u sljedećem odlomku (Isto: 126).

Joe Shaw smatra da platforme povezuju dionike tržišta nekretnina na drugačiji način, dajući vrijednost i dionicima i sebi. Smatra da je u tom kontekstu potrebno postaviti pitanja kako i koje dionike tržišta te nove tehnologije povezuju. Kao odgovor na navedena pitanja, predlaže matricu mapiranja dionika industrije nekretnina prikazanu na Slici 1. Ona prikazuje najčešće veze između dionika tržišta nekretnina. Nastala je istraživanjem djelovanja 393 *PropTech* tvrtke (većina tvrtki bila je iz Velike Britanije i SAD-a: 31% tvrtki bilo je iz Londona, 27 % iz New Yorka ili Californije). Uzorkovanje je provedeno metodom snježne kugle. Uzorak je promatran 12 mjeseci. Na Slici 1. gušći i deblji čvor označava više korisničkih veza i posljedično, više platformi koje djeluju kako bi povezale dionike (Shaw, 2018: 14).

## PLATFORM REAL ESTATE: MAPPING THE MOST COMMON USER CONNECTIONS



Slika 1. Mapiranje najčešćih veza dionika tržišta nekretnina (Izvor: Shaw, 2018: 14)

Kao posljedica sve raširenije upotrebe platformi u industriji nekretnina, a samim time i veza među dionicima tržišta koje uzrokuju, buduće tržište nekretnina bit će definirano načinom na koji platforme povezuju dionike tržišta pomoću digitalne tehnologije (Shaw, 2018: 27).

Haryot Kaur (2017) smatra da će se modificirati i izvršavanje transakcija na tržištu nekretnina koje bi se u većoj mjeri moglo provoditi u potpunosti *online* zahvaljujući trenutnoj inicijativi moderne industrije nekretnina koja teži dodavanju digitalnog potpisa koji će omogućiti više *online* transakcija. Smatra da će takve transakcije postati popularne jer omogućuju izvršavanje transakcija s fizički udaljenim klijentima. Napominje da se očekuje visoka sofisticiranost i upravljanje *online* transakcijama u budućnosti (Kaur, 2017: 152).

Petermann (2021) također predviđa nekoliko budućih komunikacijskih trendova na tržištu industrije nekretnina. Jedan od njih je video. Napominje da se video već danas koristi za prikaze nekretnina te grafičke videosimulacije za prikaz novih zgrada koje su u procesu izgradnje. Smatra da bi u budućnosti mogao postati obavezan, a video kanali poput *You Tubea* mogli bi postati još popularniji jer je on već danas norma za proizvode široke potrošnje.

Nadalje, mišljenja je da bi marketing na društvenim mrežama mogao postati još popularniji te da bi i influenceri, koji su usko vezani uz marketing na društvenim mrežama, mogli postati značajni u industriji nekretnina. Smatra da bi u marketingu agencija za promet nekretnina mogli sudjelovati tako da bi posjećivali posjede pa potom objavljivali svoje video ture posjećenih posjeda. Takvu marketinšku strategiju vidi posebno prikladnom za nove veće građevinske projekte (Petermann, 2021).

Kao posljednji budući trend na tržištu nekretnina, autor ističe moguće povećanje važnosti brenda nekretnina i izgradnje povjerenja u njega. Smatra da se brendiranje najbolje postiže korištenjem pamtljivih atributa koji utiskuju nekretninu u pamćenje klijenta, kombiniranih s upečatljivom novom tehnologijom, kao što su virtualne 3D šetnje. Također je važno da se klijent pri tom emocionalno poveže s nekretninom (Isto).

### **3.5. Zaključci i implikacije za buduća istraživanja**

Temeljem podataka predstavljenih u ovom dijelu rada, možemo zaključiti da se komunikacijski trendovi na globalnom tržištu nekretnina učestalo mijenjaju, a glavni pokretač tih promjena su tehnološke inovacije. Prve promjene započele su digitalizacijom krajem 20. stoljeća koja je dovela do pojave novih komunikacijskih kanala agencija za promet nekretnina, a to su web stranice agencija, društvene mreže, aplikacije i portali. Raširenost novih komunikacijskih kanala promijenila je i sam proces posredovanja u prometu nekretnina omogućivši proširenje baze klijenata pojedine agencije te proširenje baze oglašavačkih kanala za nekretnine, ubrzavši sam proces posredovanja zbog veće prethodne dostupnosti informacija o nekretninama te jednostavnijeg načina zaključivanja ugovora i plaćanja. Najnovije tehnološke inovacije, poput 3D šetnji, proširene stvarnosti i virtualne stvarnosti sve češće postaju temeljne komponente oglasa nekretnina, a posebice kad je riječ o novim nekretninama koje su u procesu gradnje. Takve nove tehnologije u sektoru nekretnina neki autori nazivaju *PropTech*, *Platform Real Estate* ili digitalne tehnologije nekretnina te smatraju da su rezultirale brojnim promjenama na tržištu nekretnina koje se očituju posebice u modificiranju uloga pojedinih dionika, posebice sve većoj važnosti programera te sve većom informiranosti klijenata o tržištu nekretnina. Međutim, tek će se vidjeti na koji način će zapravo nove tehnologije modificirati poslovne procese na tržištu nekretnina u budućnosti.



Prema literaturi navedenoj u ovom dijelu rada, najvažnije komponente današnjih oglasa nekretnina i dalje su fotografije. Poželjno je da ih bude što više, da budu što kvalitetnije te da prikazuju interijer i eksterijer. Klijentima su važni i tlocrtni planovi te popratni tekst koji mora biti jasan, sažet i uključivati objektivne pridjeve prilikom opisivanja osnovnih značajki nekretnina. Osim oglasa i mrežnih stranica agencija, iznimno su im važni i sami agenti s kojima komuniciraju. Tako smatraju da agenti trebaju biti kompetentni, pristupačni, ljubazni, profesionalni, prijateljski raspoloženi, dostupni u prikladno vrijeme, moraju pružiti klijentu individualiziran pristup, ispravno razumjeti njegove potrebe, pružiti obećanu uslugu, postići najbolju moguću cijenu za nekretninu i učiniti da se klijent osjeća bitnim, osigurati njegovu informiranost tijekom cijelog procesa posredovanja, moraju biti profesionalno i uredno odjeveni.

Navedena literatura pruža uvid u komunikacijske trendove na globalnom tržištu nekretnina, ali brojne države još nisu provele opsežna istraživanja tržišta nekretnina i uloga agencija u suvremeno doba. U budućnosti, trebalo bi provesti više takvih nacionalnih istraživanja, a neophodno je isto učiniti i u Hrvatskoj gdje takvih istraživanja, kao što je spomenuto u uvodnom dijelu rada, nedostaje. Nadalje, brojne komunikacijske tehnologije (na primjer virtualne 3D šetnje) tek su nedavno ušle u uporabu zbog čega ima vrlo malo istraživanja kojima se utvrđuje njihov učinak na komunikacijske procese agencija za promet nekretnina i ostalih dionika na tržištu nekretnina.

## **4. ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH TRENDOVA AGENCIJA ZA PROMET NEKRETNINA**

U ovom poglavlju prikazat ćemo istraživanje koje smo proveli kako bismo utvrdili prate li najuspješnije agencije za promet nekretnina u Hrvatskoj za komunikaciju s klijentima globalne komunikacijske trendove o internetskim komunikacijskim kanalima prikazane u prethodnom poglavlju. U prvom dijelu objasniti ćemo cilj istraživanja i istraživačke hipoteze. Zatim ćemo predstaviti korištenu znanstveno-istraživačku metodu i uzorak. Na kraju ćemo prikazati rezultate istraživanja.

### **4.1. Cilj istraživanja i hipoteze**

Cilj je ovog rada istražiti, na primjeru nekoliko odabranih hrvatskih agencija za promet nekretnina, prate li te agencije globalne suvremene trendove u komuniciranju sa svojim dionicima.

Zanima nas u kojoj mjeri agencije za promet nekretnina u Hrvatskoj prate globalne komunikacijske trendove o izgledu mrežne stranice i oglasa nekretnina koje imaju u ponudi te korištenju internetskih oglašivačkih portala, društvenih mreža i *You Tubea* za oglašavanje vlastite tvrtke i nekretnina. Konkretni trendovi koje smo ispitali detaljno su predstavljeni u Poglavlju 3 u istraživanjima Jörga Petermanna, Johna Hamiltona, Haryota Kaura, Sebastiena Gaya i Allena T. Zhanga te Svena Tuzovica, a njihov sažetak nalazi se u Potpoglavlju 3.5.

U svrhu ostvarivanja cilja postavljena je glavna hipoteza koja glasi:

Najuspješnije agencije za promet nekretnina u Hrvatskoj tijekom komunikacije s dionicima prate globalne trendove o sadržaju i opremljenosti mrežnih stranica i oglasa te korištenju oglašivačkih portala, društvenih mreža i *YouTubea*

Za njeno detaljnije ispitivanje postavljene su sljedeće pomoćne hipoteze:

H1: Agencije imaju svoju mrežnu stranicu koja sadrži sve relevantne informacije o kompaniji i agentima te poveznice na ostale komunikacijske kanale

H2: Mrežne stranice agencija sadrže i oglase nekretnina te mogućnost njihovog filtriranja

H3: Agencije objavljuju oglase nekretnina i vlastite tvrtke i na drugim oglašivačkim portalima

H4: Agencije imaju svoje profile na društvenim mrežama i YouTubeu na kojima oglašavaju vlastitu tvrtku i nekretnine koje imaju u ponudi

H5: U oglasima stanova, kuća i poslovnih prostora koriste fotografije interijera i eksterijera, a njihov broj varira ovisno o vrsti nekretnine

H6: Virtualne šetnje, tlocrtni planovi i prikaz nekretnine na mapi također su dijelovi takvih oglasa

#### **4.2. Znanstveno- istraživačka metoda i uzorak**

U ovom potpoglavlju objasniti ćemo znanstvenu metodu korištenu za provođenje istraživanja te vrstu uzorka i način uzrokovanja.

Znanstvena metoda korištena u ovom istraživanju je analiza sadržaja.

To je „istraživačka tehnika kojom se na objektivni i sustavan način kvantitativno opisuje sadržaj nekog aspekta komunikacije“ (Milas, 2005: 500).

Ovom metodom testirat ćemo postavljene hipoteze i istražiti koje od globalno popularnih internetskih komunikacijskih kanala za komunikaciju sa svojim klijentima koriste agencije za promet nekretnina u Hrvatskoj te na koji način.

Uzorak korišten u ovom istraživanju je namjerni kvotni. Prema definiciji Russella K. Schutta (2012: 136) uzorak je dio populacije koji se istražuje s ciljem njenog proučavanja. Dvije glavne vrste uzoraka su: slučajni u kojima svaka jedinka populacije ima jednaku vjerojatnost odabira u uzorak i namjerni u kojem je vjerojatnost odabira jedinki nepoznata. Kvotni uzorak je namjerni uzorak u kojem su jedinice odabrane tako da se osigura zastupljenost karakteristika uzorka kao u populaciji (Isto: 143- 155).

Budući da smo ispitivali poštivanje komunikacijskih trendova, a ono bi trebalo pospješiti poslovanje agencija, izabrali smo one koje su prema tražilici Poslovna.hr najprofitabilnije poslovale u 2021. godini (jer je to posljednja godina za koju su objavljeni podaci). Tako su za uzorak odabrane sljedeće četiri agencije: *Dogma nekretnine*, *Opereta nekretnine*, *Eurovilla* i *Metropola*. Sljedeći korak bio je odabir jedinica analize: objava na internetskim komunikacijskim kanalima agencija, a to su: mrežne stranice, društvene mreže, YouTube i oglašivačke platforme. Izabrali smo posljednje objave s analiziranih kanala jer su one najaktualnije. Prilikom analize

oglasa računali smo točne postotke pojedinih karakteristika oglasa kao u populaciji kako bismo osigurali reprezentativnost. Detaljniji način uzorkovanja pojedine jedinice analize bit će objašnjen niže.

### **4.3. Rezultati istraživanja**

U ovom dijelu rada prvo ćemo objasniti na koji način smo odredili kategorije sadržaja i proveli kodiranje, a zatim ćemo prikazati rezultate analize internetskih komunikacijskih kanala agencija. Započet ćemo s analizom mrežnih stranica, zatim oglašivačkih portala, pa društvenih mreža i YouTubea te na kraju oglasa nekretnina s mrežnih stranica agencija. Zbog veće preglednosti, rezultate ćemo podijeliti na poglavlja ovisno o vrstama promatranih komunikacijskih kanala.

#### *4.3.1. Određivanje kategorija sadržaja*

Kategorije sadržaja odredili smo prema postavljenim hipotezama koje su, kao što je prethodno navedeno, sastavljene u skladu s aktualnim trendovima opisanima u Poglavlju 3. Tako je vrsta kategorija prilagođena pojedinoj jedinici analize, ovisno o tome na koje dijelove pojedine jedinice analize je prema literaturi potrebno obratiti pažnju te ovisno o vrsti promatranog komunikacijskog kanala. Stoga se za oglašivačke platforme samo utvrđuje koliko oglasa na njima ima pojedina agencija, a za ostale komunikacijske kanale utvrđuju se njihove detaljnije značajke, na primjer postojanje pojedinih rubrika na mrežnim stranicama i vrsta objava na društvenim mrežama. Ispitivane kategorije sadržaja bit će detaljnije objašnjene i prikazane u lijevom stupcu svake tablice koje će biti u odlomcima koji slijede.

#### *4.3.2. Kodiranje*

Ispitivane varijable prikazivali smo broječanim oznakama kada je ispitivan točan broj pojedine kategorije sadržaja. Oznakom + ili – prikazivali smo ih kada je ispitivano postojanje pojedinog ispitivanog svojstva komunikacijskog kanala. Kodiranje je provela jedna osoba, a podaci su prikupljeni isključivo s promatranih komunikacijskih kanala dostupnih koderu u trenutku kodiranja.

### 4.3.3. Analiza mrežnih stranica agencija

U ovom dijelu analize istražili smo kojih se komunikacijskih trendova u pogledu kreiranja mrežnih stranica pridržavaju analizirane agencije. Rezultati su prikazani u Tablici 2. u kojoj se kategorije sadržaja u lijevom stupcu odnose na pojedine rubrike koje bi mrežna stranica trebala sadržavati prema rezultatima istraživanja Svena Tuzovica (2009) te Sebastiana Gaya i Allena T. Zhanga (2014) prikazanih u Poglavlju 3. One su ujedno i „relevantne informacije o kompaniji“ iz Hipoteze 1, a podijelili smo ih na: opis tvrtke- osnovne informacije o tvrtki: kada je osnovana, misija, čime se tvrtka bavi, kakve poslovne rezultate ostvaruje; opis usluga- koje sve usluge tvrtka nudi klijentima, na primjer: projektiranje, energetska certificiranje, kreditno posredovanje, posredovanje pri kupoprodaji nekretnina; mjesto poslovanja- u kojim sve gradovima ili regijama u Republici Hrvatskoj agencija posluje; stručni tim- odnosi se na predstavljanje vodstva tvrtke te svih zaposlenika i poslovnih partnera; kontakt- informacije pomoću kojih se može kontaktirati agenciju. Mogućnosti filtriranja oglasa iz Hipoteze 2 također smo detaljnije istražili proučivši pružaju li agencije sve opcije filtracije oglasa koje su klijentima važne, a to su: što veći broj kategorija filtracije oglasa, vrsta ugovora, vrsta nekretnine, kvadratura, cijena, broj soba i broj kupaonica.

**Tablica 2. Rezultati analize mrežnih stranica četiriju odabranih agencija za promet nekretninama**

<i>Sadržaji mrežne stranice</i>		<i>Opereta nekretnine</i>	<i>Dogma nekretnine</i>	<i>Eurovilla</i>	<i>Metropola</i>
<b>O kompaniji</b>	Opis tvrtke	+	+	+	+
	Opis usluga	+	+	+	+
	Mjesto poslovanja	+	+	+	+
	Stručni tim	+	+	+	+
	Kontakt	+	+	+	+
	Fotografije	+	+	+	+
	Poveznice na ostale kanale	+	+	+	+
		+	-	+	+

Uključivanje klijenata	način uključivanja	Iskustva korisnika	-	Recenzije	Naši klijenti o nama
<b>O agentima</b>	Slika	+	+	+	+
	Opis	+	+	+	-
	Oglašene nekretnine	+	+	+	-
	Kontakt: telefon, e mail	+	+	+	+
<b>Oglasi nekretnina</b>	Tražilica	+	+	+	+
	Broj kategorija	6	15	25	26
	Vrsta ugovora	+	+	+	+
	Vrsta nekretnine	+	+	+	+
	Kvadratura	+	+	+	+
	Cijena	+	+	+	+
	Broj soba	-	-	+	+
	Broj kupaonica	-	-	+	+

Napomena: podaci su prikupljeni 26.05.2022.

Iz Tablice 2. vidljivo je da sve četiri agencije imaju mrežne stranice s gotovo svim poželjnim rubrikama. Agencija *Eurovilla* jedina je zadovoljila prema svim ispitivanim kategorijama sadržaja. Kod ostalih agencija pokazalo se nekoliko manjih nedostataka. *Opereta nekretnine* i *Dogma nekretnine* ne nude mogućnost filtracije oglasa nekretnina na mrežnim stranicama prema broju soba i kupaonica što je nedostatak u pogledu prikazanih globalnih trendova iz perspektive klijenata agencija, ali nude filtraciju oglasa s drugačijim kategorijama. Nadalje, *Dogma nekretnine* ni na koji način ne uključuje klijente u stvaranje sadržaja koji objavljuje na mrežnoj stranici. *Metropola* je posvetila manje prostora i pažnje vlastitim agentima od drugih agencija objavivši samo njihovu fotografiju i ime, bez opisa agenta i nekretnina koje je oglasio.

#### 4.3.4. Analiza objava agencija na oglašivačkim platformama

Istraživali smo na kojim sve oglašivačkim portalima popularnim u Republici Hrvatskoj agencije oglašavaju nekretnine koje imaju u ponudi. Portale smo odabrali prema popularnosti na Google

tražilici. U Tablicu 3. upisivali smo broj oglasa nekretnina koje je pojedina agencija objavila na pojedinom oglašivačkom portalu.

**Tablica 3. Rezultati analize profila odabranih agencija na oglašivačkim portalima**

<i>Oglašivački portali</i>	<i>Opereta nekretnine</i>	<i>Dogma nekretnine</i>	<i>Eurovilla</i>	<i>Metropola</i>
<i>Njuškalo</i>	1176	8616	2691	-
<i>Index oglasi</i>	1137	7 354	2591	-
<i>Oglasnik</i>	-	3642	2835	-
<i>Nekretnine 365</i>	+, 0 oglasa	9275	3078	-
<i>Crozilla</i>	1150	9237	2985	343
<i>Indomio</i>	1150	9237	2985	343
<i>Čačkalo</i>	-	-	-	-
<i>Nekretnine 24</i>	-	-	-	-

Napomena: \*istraživano je imaju li agencije profile s oglasima nekretnina koje imaju u ponudi na pojedinom portalu, što ne isključuje oglašavanje pojedine agencije na pojedinom portalu na drugi način, \*\*brojčane vrijednosti prikazuju ukupan broj oglasa nekretnina koje pojedina agencija ima na pojedinom portalu, \*\*\*podaci prikupljeni na dan: 27.05.2022.

Analiza je pokazala da odabrane agencije oglašavaju nekretnine koje imaju u ponudi na šest od osam istraživanih oglašivačkih portala. Sve one najviše koriste portale *Crozilla* i *Indomio*, što ne začuđuje jer su oni specijalizirani za nekretnine. Zatim slijede *Njuškalo* i *Index oglasi* na kojima nekretnine oglašavaju tri od četiri analizirane agencije. S druge strane, niti jedna od njih ne koristi portale *Čačkalo* i *Nekretnine 24*.

Agencija koja ima najviše oglasa na istraživanim portalima je *Dogma nekretnine* s ukupno 47.361 oglasom na svim platformama, a ona ima najveći broj oglasa uopće. Putem istraživanih portala najmanje se oglašava *Metropola* koja oglašava nekretnine na 2 portala na kojima je oglasila 686 nekretnina. Tijekom analize primijetili smo da se sve agencije oglašavaju na svim analiziranim oglašivačkim portalima putem padajućih oglasa s poveznicama na njihove mrežne stranice.

#### 4.3.5. Analiza društvenih mreža i ostalih internetskih komunikacijskih kanala

U ovom dijelu iznosimo rezultate istraživanja o tome imaju li, koriste li i u koje svrhe odabrane agencije za nekretnine koriste svoje kanale na *YouTubeu*, *Facebooku*, *Instagramu*, *TikToku*,

*LinkedIn* i *Twitteru* te opće informacije o njima, kao što su: broj pratitelja, broj objava i vrste objava. Kako bismo testirali Hipotezu 4, ispitivali smo kakve vrste objava sadržajno objavljuju agencije: „oglašavanje tvrtke“, „oglašavanje nekretnine“ ili „ostalo“. Sve korištene kategorije sadržaja bit će detaljnije objašnjene u nastavku.

#### 4.3.5.1. Analiza *YouTube* kanala agencija

Analizom je utvrđeno da sve istraživane agencije osim *Metropole* imaju svoje kanale na *YouTubeu*. Kategorija sadržaja „Prosječni broj pregleda“ u Tablici 4. odnosi se na prosječni broj pregleda pojedinog videozapisa dostupnog na kanalu agencije, a izračunali smo ga dijeljenjem ukupnog broja pregleda s ukupnim brojem videozapisa. Obje statistike dostupne su javno na *YouTube* kanalima agencija. Dakle, prosječni broj pregleda za pojedinu agenciju izračunali smo na sljedeći način: Opereta:  $208.991 / 48 = 4.353$ ; Dogma  $217.184 / 350 = 620$ ; Eurovilla  $24.640 / 10 = 2.464$ . Budući da ukupan broj objava pojedine agencije nije prevelik, analizirali smo sve objavljene videozapise svake od analiziranih agencija.

Vrste objava kategorizirali smo prema vrsti sadržaja koja je u fokusu pojedine objave kako bismo utvrdili u koju svrhu agencija koristi *YouTube*. Kategorija sadržaja „oglašavanje tvrtke“ odnosi se na oglašavanje usluga koje agencija nudi, oglašavanje agenata agencije i/ili poslovnog prostora agencije; „oglašavanje nekretnine“ odnosi se na prikaz same nekretnine koju agencija ima u ponudi; kategorija „ostalo“ odnosi se na sadržaje koji ne pripadaju u dvije prethodno spomenute kategorije.

**Tablica 4. Rezultati analize *YouTube* kanala odabranih agencija za promet nekretninama**

<i>You Tube</i>	<i>Opereta</i> <i>nekretnine</i>	<i>Dogma</i> <i>nekretnine</i>	<i>Eurovilla</i>	<i>Metropola</i>
Vlastiti kanal	+	+	+	-
Broj pratitelja	skriveno	skriveno	43	
Prosje. broj pregleda	4 353	620	2 464	
Broj objava	48	343	10	
Vrste objava				



Oglašavanje nekretnine	19	291	9	
Oglašavanje tvrtke	19	11	1	
Ostalo	10	73+23 nedostupna zapisa	0	

Napomena: podaci prikupljeni od 28.05. do 30.05.2022

*Dogma nekretnine* svoj *YouTube* kanal ima od 15. prosinca 2010. Nekoliko videozapisa agencije nije se moglo razvrstati u samo jednu kategoriju, jer sadrži više različitih sadržaja, pa je razvrstano u više njih. Riječ je o emisiji agencije „Dom i stil“ koja se snimala od 2012. do 2014. godine, a neke epizode i njihove dijelove agencija je objavila na svom *YouTube* kanalu. Emisija je sadržavala više različitih rubrika: *Savjet stručnjaka*, *Prilika tjedna*, *Ekskluzivna nekretnina* i sl. Prikazivane su nekretnine koje su predmet posredovanja agencije, a prezentirali su ih njeni agenti ili voditeljica emisije. Zatim su prikazivali razgovore sa svojim partnerima, na primjer građevinske tvrtke, saloni namještaja, trgovine građevinskim materijalom.; sa svojim sponzorima, na primjer restorani, barovi, ordinacije i/ili razgovore s nekim od stručnjaka iz agencije *Dogma*. Razgovore s sa stručnjacima i predstavljanja agenata razvrstali smo u kategoriju „oglašavanje tvrtke“, razgovore s partnerima i sponzorima u „ostalo“, a prikaze nekretnina u „oglašavanje nekretnine“. Najveći broj videozapisa spada u kategoriju „oglašavanje nekretnine“. Oni su na kanalu podijeljeni u mapama prema vrsti objekta koji se prodaje: hoteli, tereni, stanovi, apartmani, kuće. Nekretnine u tim mapama prikazane su videozapisom popraćenim glazbom. Ukupno ima 164 videozapisa. Postoje i videozapisi nekretnina u mapi *Dogma TV*, pet, a to su video prezentacije nekretnina u kojima agent gledatelja vodi kroz nekretninu i objašnjava mu njezine karakteristike.

*Opereta* svoj *YouTube* kanal ima od 3. srpnja 2012. Rezultati analize pokazali su da je na njemu podjednak broj videozapisa koji se odnose na predstavljanje agencije i predstavljanje nekretnina. Iz kategorije „oglašavanje tvrtke“ najviše videozapisa odnosi se na predstavljanje usluga koje agencija nudi (12), a većina ih je napravljena u obliku kratkih animiranih filmova. Četiri videozapisa ukratko predstavljaju cijelu tvrtku: na kojem području posluje, koliko ima zaposlenih, koje usluge nudi i sl. Dva predstavljaju njen tim. Jedan je snimljen u obliku podcasta s vlasnikom agencije. Najviše videozapisa iz kategorije „nekretnine“ su videoprezentacije (15), što znači da

sadrže snimku interijera i eksterijera nekretnine popraćenu govorom koji opisuje prikazane elemente. Tri prikazuju *open house*: sadrže snimku interijera i eksterijera nekretnine te pokazivanje nekretnine klijentima i druženje s njima u nekretnini uz hranu i piće te prikaz promotivnih letaka, cijeli video popraćen je glazbom, nema govora. Jedan videozapis sastoji se od prikaza nekretnine kojeg vodi agentica *Operete*. Najmanje videozapisa je u kategoriji „ostalo“. Četiri videozapisa prikazuju dodatne sadržaje koje nemaju veze s nekretninama i agencijom, već im je cilj pozitivno utjecati na gledatelja. Na primjer „Kako se pridržavati svojih odluka“, „Kako se motivirati“. Tri videozapisa su govori vlasnika agencije o stanju na tržištu nekretnina. Dva videozapisa su Božićne čestitke, a jedan videozapis je o pomoći oštećenima u potresu.

Budući da je *Eurovilla* svoj *YouTube* kanal otvorila tek 10. siječnja 2022. godine, na njemu je objavljeno tek 10 videozapisa, većina ih spada u kategoriju „oglašavanje nekretnine“. Sastoje se od prikaza interijera i eksterijera nekretnine kojeg vodi agent *Euroville*, dio karakteristika objašnjava, a ostale su napisane, cijeli video popraćen je glazbom.

#### 4.3.5.2. Analiza Facebook profila agencija

Analiza provedena na društvenoj mreži Facebook pokazala je da sve odabrane za ovo istraživanje agencije za promet nekretnina imaju na njoj otvorene svoje službene profile. Najviše objava na njemu im agencija *Eurovilla* (21.296), zatim *Dogma nekretnine* (19.023), oko tri puta manje objavljuju *Opereta nekretnine* (6.637), a *Metropola* relativno slabo koristi ovu društvenu mrežu (1.318 objava). Detaljni rezultati izneseni su u Tablici 5., a kategorije sadržaja koje se odnose na vrste objava kategorizirane su jednako kao i u analizi objava na *YouTube* kanalima agencija.

**Tablica 5. Rezultati analize Facebook profila odabranih agencija za nekretnine**

<i>Facebook</i>	<i>Opereta nekretnine</i>	<i>Dogma nekretnine</i>	<i>Eurovilla</i>	<i>Metropola</i>
Vlastiti profil	+	+	+	+
Broj pratitelja	6637	19 023	21 296	1318
Uzorak objava	N=100	N=100	N=100	N= 100
Oglašavanje nekretnine	31	34	38	63

Oglašavanje tvrtke	43	48	20	22
Ostalo	26	18	42	15
Osvrti	+	+	-	+
Fotografije	+	+	+	+
Videozapisi	+	+	+	+

Napomena: podaci su prikupljeni 31.05. i 1.06.2022.

*Metropola* najviše objava ima u kategoriji „nekretnine“. One se uglavnom sastoje od kratkog opisa nekretnine i poveznice na mrežnu stranicu, a neke imaju i fotografije ili kratak videozapis nekretnine. Sljedeća kategorija po zastupljenosti je „tvrtka“. Prevladavaju objave o uslugama koje agencija nudi, lokaciji, radnom vremenu i sl. (16). Šest ih se odnosi na recenzije klijenata. Posljednja kategorija je „ostalo“ koja sadrži pet objava s kratkim opisima pojedinih kvartova Grada Zagreba, po dvije čestitke i objave o sudjelovanju vlasnice agencije na eventima, jedna objava o promjeni radnog vremena, medijski članak o agenciji, četiri objave koje sadrže kratke citate vezane uz nekretnine.

Najviše objava agencije *Dogma nekretnine* spada u kategoriju „tvrtka“ pri čemu ih je najviše fokusirano na agente (34 objave). Točnije, agencija predstavlja nove članove tima, čestita im rođendane te objavljuje kada pojedini agent proda neku nekretninu. Ostale vrste objava iz ove kategorije odnose se na oglašavanje usluga agencije (4) te na njeno sudjelovanje na eventima (10). Zatim slijedi kategorija „nekretnine“ u kojoj agencija oglašava nekretnine koje ima u ponudi objavljuvanjem kratkog opisa nekretnine s poveznicom na isti oglas na vlastitoj mrežnoj stranici te nekoliko fotografija. Posljednja kategorija je „ostalo“ u kojoj se nalaze objave koje se odnose na influencere agencije (6), važne događaje u regiji, blagdane i praznike (5), oglašavanje ostalih komunikacijskih kanala agencije (3), radijske nagradne igra agencije (2) te lijepa mjesta u regiji (2).

U kategoriju „tvrtka“ spada i najviše objava agencije *Opereta*, a prvenstveno se odnose na usluge agencije. Točnije, na uslugu posredovanja prilikom kreditiranja (29 objava). Ostale objave iz ove kategorije odnose se na agente. Konkretno, dvije objave u kojima oni oglašavaju usluge agencije i dvije u kojima ih klijenti pohvaljuju. U kategoriji „nekretnine“ objave se sastoje od kratkog opisa

nekretnine s linkom na mrežnu stranicu agencije i nekoliko fotografija ili video nekretnine. U kategoriji „ostalo“ prevladavaju objave kojima oglašavaju svoje ostale komunikacijske kanale (18 objava).

*Facebook* profil *Euroville* ima najviše objava koje spadaju u kategoriju „ostalo“ u kojoj prevladavaju objave informativnog karaktera (29) koje ukratko informiraju o aktualnim trendovima vezanim uz nekretnine, a neke sadrže i poveznicu na web stranicu agencije gdje se nalazi odgovarajući članak. Ima i nekoliko objava u kojima su poveznice na medijske objave vezane uz agenciju ili njene agente (5), čestitke (2), objave vezane uz nagradne igre agencije (3), oglas za posao u agenciji, objava o sudjelovanju agencije na eventu te poveznica na web stranicu agencije. Iduća kategorija po zastupljenosti je „nekretnine“. Objave se sastoje od kratkog opisa nekretnine, poveznice na mrežnu stranicu, fotografija i/ili videa nekretnine ili poveznice na pripadajući video na njihovom *YouTube* kanalu. Najmanje objava je u kategoriji „tvrtka“, a one oglašavaju usluge koje agencija nudi klijentima i poslovnice agencije.

#### 4.3.5.3. Analiza *Instagram* profila agencija

Budući da *Instagram* omogućuje objavljivanje više vrsta sadržaja (*Priče, Objave, Video, Reels, Guides*), analizirali smo koriste li agencije za nekretnine sve vrste sadržaja koje *Instagram* nudi kako bi predstavile svoju tvrtku. Analizirali smo koliki broj objava agencija ima iz svake od navedenih vrsta sadržaja, vidi Tablicu 6. Nadalje, što se tiče tematskih vrsta sadržaja, kao i kod *Facebooka* i *YouTubea* analizirali smo koja je kategorija sadržaja („oglašavanje nekretnine“, „oglašavanje tvrtke“, „ostalo“) u kojoj mjeri zastupljena u pojedinoj vrsti sadržaja (*Priče, Objave, Video, Reels*). Budući da objava ima previše, kao i kod analize *Facebook* profila, analizirali smo posljednjih 100 objava. Ostale vrste sadržaja: *Priče, Reels, Video, Guides* analizirali smo sve koje su agencije do dana analize objavile pošto ih nema mnogo. Treba napomenuti da vrste sadržaja *Video* i *Guides* spadaju pod vrstu sadržaja *Objave*. Dakle, nisu posebna kategorija pa broj *Video* i *Guidesa* ulazi u broj objava, ali dodatno su istaknute u posebnim mapama pa smo ih i mi analizirali kao posebne kategorije kako bismo utvrdili kada agencije koriste *Video* i *Guides* na *Instagramu* za objavu sadržaja.

**Tablica 6. Rezultati analize Instagram profila odabranih agencija za promet nekretnina**

<i>Instagram</i>	<i>Opereta nekretnine</i>	<i>Dogma nekretnine</i>	<i>Eurovilla</i>	<i>Metropola</i>
Vlastiti profil	+	+	+	+
Broj pratitelja	3230	3162	7744	3120
Broj objava	754	1589	488	363
Uzorak objava	N=100	N=100	N=100	N=100
Oglašavanje nekretnine	45	49	44	66
Oglašavanje tvrtke	43	18	12	19
Ostalo	12	32	44	15
Uključivanje korisnika	Pitanja, Iskustva	kviz	Kviz, Recenzije, Što birate, Vaše mišljenje	Recenzije
Priče	46	156	385	+
Reels	-	6	22	+
Video	16	66	5	+
Guides	-	-	11	66

Napomena: podaci su prikupljeni 1.06.2022.

Analizom smo utvrdili da *Dogma nekretnine* objavljuje najviše objava iz kategorije „oglašavanje nekretnine“, a objave su najčešće sastavljene od kratkog opisa nekretnine s kontaktima i pripadajućim fotografijama. Sljedeća kategorija je „ostalo“: 11 objava vezanih uz evente u kojima su agenti *Dogme* sudjelovali, 10 objava koje se odnose na blagdane, praznike i događaje važne za lokalnu zajednicu, 7 objava vezanih za influencere agencije te po dvije objave vezane uz nagradnu igru agencije i objave o gradovima u kojima ona posluje. Najmanje videa je u kategoriji „oglašavanje agencije“, a najviše objava iz ove kategorije odnosi se na predstavljanje agenata agencije (15 objava) te na samu agenciju i njene usluge (3).

Najviše videozapisa agencije (30) također je u kategoriji „oglašavanje nekretnine“, zatim slijedi kategorija „ostalo“ (23). Najviše ih prikazuje gradove u kojima posluje agencija te čestitke.

Posljednja kategorija je „oglašavanje agencije“ u kojoj se nalazi 12 videozapisa koji prikazuju agente agencije, usluge i postignuća agencije.

U rubrici *Reels* agencija ima dvije kratke reklame u kojoj glume njihovi influenceri Đurđa i Franko, tri kratka obilaska nekretnina i video koji prikazuje opremu agencije, točnije korištenje drona.

Agencija ima čak 20 mapa u rubrici „priče“: *Making off* (33), *Adriatic Expo* (25), *B2 Run* (23), *Rio Kantrida* (18), *Pet Friendly* (11), *Agenti godine 20'* i *Agenti godine 21'* (po 7), *Dream, Dogma kapital* (po 4), *Agents Life, Dogma Istra, Press, Luxury Villas* (po 3), *Kostrena Hills, Dogma Academy Day, Ostani Dogma* i *Stay home* (po 1). Objave u ovoj skupini tematski odgovaraju objavama navedenim u prethodnim odlomcima.

*Opereta nekretnine* također objavljuju najviše objava koje pripadaju kategoriji „oglašavanje nekretnine“. One su najčešće sastavljene od kratkog opisa nekretnine s poveznicom na mrežnu stranicu agencije. Zatim slijedi kategorija „oglašavanje tvrtke“ u kojoj prevladavaju objave usmjerene na prezentiranje usluga koje agencija nudi (35) te prezentiranje pojedinih usluga i agenata (5).

Agencija je ukupno objavila 16 videa. Šest ih je namijenjeno oglašavanju agencije, točnije usluga koje nudi, pet ih je prikazivalo pojedinu nekretninu, a ostali pripadaju u kategoriju „ostalo“.

Priče agencije podijeljene su u tri mape: „APN“ (20)- mapa koja sadrži informativne objave o tzv. APN kreditima, „Pitanja“ (23)- interaktivna mapa kojom se nastoji uključiti korisnika postavljanjem pitanja u vezi nekretnina ili usluga koje agencija nudi „Iskustva“ (3) odnose se na recenzije klijenata agencije,.

Agencija *Eurovilla* ima jednak broj objava u kategorijama „oglašavanje nekretnina“ i „ostalo“. U prvoj kategoriji prevladavaju one s kratkim opisom nekretnine i kontaktom te fotografijama oglašene nekretnine. U drugoj većina objava informativnog je karaktera (33). posvećene su tržištu nekretnina te trendovima u pogledu uređenja nekretnina. U posljednjoj kategoriji „oglašavanje tvrtke“ prevladavaju objave koje predstavljaju usluge agencije.

U rubrici *Reels* najviše je objava koje se odnose na nekretnine koje ima u ponudi (19) objava, informativnog karaktera (2) i oglašavanje tvrtke (1), a u rubrici *Guides* ima 11 objava podijeljenih u dvije mape. Mapa *Tehnički pojmovi* sadrži šest objava, ali u trenutku provedbe analize mapi nije

bilo moguće pristupiti zbog nedostupnog sadržaja, koji je u međuvremenu uklonjen. Mapa *Triptih stila: Shabby chic interijer* sadrži pet objava od kojih svaka sadrži kratak opis stilova uređenja interijera popraćen fotografijom.

Rubrika *Priče* podijeljena je na 11 mapa: *Naš tim* (32) - sadrži fotografije, opise i kratke videozapise agenata, *Iz medija* (29) sadrži sva pojavljivanja agencije u medijima, *Nekretnine* (44)- oglasi nekretnina, *Eurovilla savjet* (31) informativne objave s ključnim pojmovima vezanim uz nekretnine, zanimljivostima o uređenju prostora i usluge koje agencija nudi, *Što birate?* (38)- interaktivna je mapa s kratkim pitanjima u vezi nekretnina na koje korisnici mogu odgovoriti, *Split* (52)- fotografije i kratke videozapise s otvorenja njihove nove poslovne u Splitu, *Kviz* (66)- interaktivna mapa s pitanjima za korisnike o Zagrebu i nekretninama, *Recenzija* (27)- osvrti korisnika na iskustva s agencijom, *Partneri* (11)- ukratko opisuje svakog poslovnog partnera agencije.

Agencija *Metropola* najviše objava ima u kategoriji „oglašavanje nekretnine“ (66), a one se uglavnom sastoje od kratkog opisa nekretnine, kontakta i fotografija oglašene nekretnine. Iduća je „oglašavanje tvrtke“ (19) u kojoj prevladavaju objave o uslugama koje agencija nudi i općim informacijama o njoj (lokacija i radno vrijeme) (10), zatim slijede one koje predstavljaju agente agencije (5) te recenzije klijenata agencije (4). Posljednja kategorija po zastupljenosti je „ostalo“ (15) koja sadrži najviše objava o kvartovima Zagreba (8).

Agencija je objavila ukupno 42 *reelsa*. 40 videozapisa je o nekretninama u ponudi agencije, a po jedan prikazuje ured agencije i kvartove Grada Zagreba.

U rubrici „Video“ objavljeno je 4 videozapisa, a svaki prikazuje pogled na grad s nekretnine.

U rubrici „Priče“ objave agencije podijeljene su u 6 mapa: *Recenzije* (60 objava), *Za prodaju* i *Za najam* (po 42), *Zagreb* (49), *Ured* (27), *U novinama* (25).

Rubrika *Guides* sadrži sve objave koje smo prethodno svrstali u kategoriju sadržaja „oglašavanje nekretnine“. Podijeljene su u četiri mape: *Apartments in New Buildings* (13 objava), *Best of: Zagreb Real Estate For LEASE!* (23), *Best of: Zagreb Real Estate For SALE* (22), *Buildings With A Green Earthquake Sticker* (6).

#### 4.3.5.4. Analiza *TikTok* profila agencija

*Dogma nekretnine* jedina od analiziranih agencija ima profil na *TikToku*. Budući da prva objava datira od 01.06.2022. može se zaključiti da je agencija nedavno kreirala profil na ovoj društvenoj mreži.

Budući da je broj objava mali, analizirali smo sve objave prilikom razvrstavanja u tematske kategorije vrsta sadržaja, a podijeljene su kao i u prethodnim tablicama.

**Tablica 7. Rezultati analize *TikTok* profila odabranih agencija za promet nekretninama**

<i>TikTok</i>	<i>Opereta nekretnine</i>	<i>Dogma nekretnine</i>	<i>Eurovilla</i>	<i>Metropola</i>
Vlastiti profil	-	+	-	-
Broj pratitelja		48		
Broj lajkova		215		
Broj objava		6		
Oglašavanje nekretnine		4		
Oglašavanje tvrtke		2		
Ostalo		0		

Napomena: podaci su prikupljeni 04.06.2022.

Analizom je utvrđeno da najviše *Dogminih* objava pripada kategoriji „oglašavanje nekretnine“, a to su kratki videozapisi u kojima se prikazuju kadrovi objekta ili agent koji vodi kroz njega. Ostale pripadaju kategoriji „oglašavanje tvrtke“, a to su kratki videozapisi kojima na šaljiv način pomoću influencera predstavljaju usluge agencije.

#### 4.3.5.5. Analiza *LinkedIn* profila agencija

Sve analizirane agencije imaju profile na *LinkedInu*, ali kako pokazuje Tablica 8. samo *Opereta* i *Eurovilla* aktivno na njima objavljuju. Napravljena je analiza sadržaja njihovih posljednjih 30 objava. *Dogma nekretnine* imaju ukupno 7 objava, a posljednja je objavljena prije 7 godina.



*Metropola* ima samo jednu objavu od prije godinu dana. Za kategorizaciju vrsta sadržaja koristili smo iste kategorije kao i u prethodnim tablicama.

**Tablica 8. Rezultati analize *LinkedIn* profila odabranih agencija za promet nekretninama**

<i>LinkedIn</i>	<i>Opereta nekretnine</i>	<i>Dogma nekretnine</i>	<i>Eurovilla</i>	<i>Metropola</i>
Vlastiti profil	+	+	+	+
Broj pratitelja	311	257	1486	155
Vrste objava	N= 30	7	N= 30	1
Oglašavanje nekretnine	11	2	13	0
Oglašavanje tvrtke	10	0	5	1
Ostalo	9	5	12	0

Napomena: podaci su prikupljeni 24.06.2022.

Analizom objava agencije *Opereta nekretnine* utvrđen je podjednak broj objava u svim trima kategorijama sadržaja. U kategoriji „oglašavanje nekretnine“ (11) najčešće fotografijom i kratkim opisom prikazuju objekte uz kontkt za više informacija. U „oglašavanju tvrtke“ (10) najče prikazuju sluge koje agencija nudi, a u kategoriji „ostalo“ prikazuju medijska gostovanja agenata i vlasnika tvrtke i informativne objave o tržištu.

Utvrđeno je da *Eurovilla* ima malo drugačiji pristup jer najviše objava objavljuje iz kategorije „oglašavnje nekretnine“ te za razliku od *Operete* često koristi kratke videe za prezentaciju vlastite tvrtke i agenata te nekretnina u ponudi. Ostale objave sastoje se od fotografije s kratkim opisom, kao i kod prethodno analizirane agencije. U kategoriji „ostalo“ najviše je objava informativnog karaktera o trendovima na tržištu te gostovanjima agenata na eventima.

#### 4.3.5.6. Analiza *Twitter* profila agencija

*Opereta nekretnine* i *Dogma nekretnine* jedine su od analiziranih agencija koje imaju profile na *Twitteru*, međutim, niti jedna više ne objavljuje aktivno na njemu. *Opereta* je na svom *Twitter* profilu objavljivala kratke objave s poveznicama na druge kanale, uglavnom na *You Tube*. Budući da sadržaj tih poveznica više nije dostupan, jer je riječ o objavama iz 2015. godine i ranije, a tekst objava je presажet da bismo mogli procijeniti kojoj kategoriji sadržaja objave pripadaju, nismo mogli kategorizirati sadržaj objava *Operete*.

Od 369 objava *Dogma nekretnine*, analizirali smo posljednjih 30 kako bismo kategorizirali njihov sadržaj. Agencija je uglavnom objavljivala oglase nekretnina koje ima u ponudi u obliku fotografije nekretnine popraćene sažetim opisom glavnih karakteristika. Jedna od analiziranih objava nalazi se u kategoriji „oglašavanje tvrtke“ a prikazuje članove Dogminog tima, a jedna se nalazi u kategoriji „ostalo“, a odnosi se na oglašavanje događaja koji organizira agencija.

**Tablica 9. Rezultati analize *Twitter* profila odabranih agencija za promet nekretninama**

<i>Twitter</i>	<i>Opereta nekretnine</i>	<i>Dogma nekretnine</i>	<i>Eurovilla</i>	<i>Metropola</i>
Vlastiti profil	+ neaktivan od 2015.	+ neaktivan od 2019.	-	-
Broj pratitelja	85	166		
Broj objava	19	369		
Uzorak objava		N= 30		
Oglašavanje nekretnine		28		
Oglašavanje tvrtke		1		
Ostalo		1		

Napomena: podaci su prikupljeni 02.06.2022.

U konačnici, možemo zaključiti da svaka od ispitivanih agencija ima profile na barem nekoliko društvenih mreža. Točnije, sve ispitivane agencije imaju profile na *Facebooku*, *Instagramu* i *LinkedInu*, tri imaju svoje profile na *You Tubeu*, dvije na *Twitteru*, ali na tim profilima više ne objavljuju, a jedna agencija ima profil na *TikToku*. Nadalje, svi analizirani profili korišteni su za oglašavanje tvrtke i oglašavanje nekretnine, a često je bilo i dodatnih objava koje su uglavnom prikazivale medijska gostovanja agenata ili informacije o stanju na tržištu nekretnina. Iz svega navedenog, zaključujemo da se analizirane agencije pridržavaju komunikacijskih trendova koji uključuju korištenje društvenih mreža.

#### 4.3.6 Analiza oglasa nekretnina na mrežnim stranicama agencija

Budući da trendovi o oglašavanju nekretnina prikazani u 3. poglavlju u istraživanjima Jorga Petermna (2021), Svena Tuzovica (2009) i Haryota Kaura (2017) uključuju fotografije interijera i eksterijera, analizirali smo samo oglase nekretnina koje imaju obje komponente. Točnije, stanove, kuće i poslovne prostore. Nadalje, svaku vrstu nekretnine podijelili smo prema vrsti transakcije (podaja ili najam) kako bismo utvrdili postoje li razlike u oglašavanju ovisno o vrsti transakcije. U uzorak smo uvrstili posljednjih sto oglasa svake agencije, a udio pojedine vrste oglasa s obzirom na vrstu transakcije i vrstu nekretnine izračunali smo prema stvarnom udjelu pojedine vrste oglasa u ispitivanoj populaciji (u ukupnom broju traženih oglasa pojedine agencije). Uzorkovanje smo proveli po sljedećim formulama:

- 1) Udio pojedine vrste nekretnine (stan, kuća, poslovni prostor) u ukupnom broju traženih nekretnina:  
$$\text{Vrsta nekretnine/ukupno za uzorkovanje} \times 100;$$
- 2) Udio pojedine vrste transakcije (prodaja, najam) u pojedinoj vrsti nekretnine (kuća, stan, poslovni prostor):  
$$\text{Vrsta transakcije / vrsta nekretnine} \times 100;$$
- 3) Udio pojedine vrste nekretnine u uzorku:  
$$\text{Udio pojedine nekretnine u ukupnom broju traženih nekretnina/100} \times \text{veličina uzorka}$$
- 4) Udio pojedine vrste transakcije u pojedinoj vrsti nekretnine u uzorku:  
$$\text{Udio pojedine vrste transakcije u pojedinoj vrsti nekretnine/ 100} \times \text{veličina uzorka pojedine vrste nekretnine.}$$

Kategorije sadržaja korištene prilikom analize sadržaja formulirali smo prema globalnim komunikacijskim trendovima koji se odnose na načine oglašavanja nekretnine prikazanima u pregledu literature u Poglavlju 3. Prosječan broj fotografija po oglasu dobili smo računanjem aritmetičke sredine ukupnog broja fotografija zabilježenog u svim istraživanim oglasima pojedine agencije. Ostale brojčane vrijednosti u tablicama analize odnose se na broj oglasa koji imaju ispitivano svojstvo te na udio oglasa s ispitivanim svojstvom u uzorku analiziranih oglasa pojedine agencije.

U sljedećim odjeljcima prikazat ćemo veličinu populacije, proces uzrokovanja, veličinu uzorka te rezultate analize za svaku analiziranu agenciju posebno.

#### 4.3.6.1. Analiza oglasa agencije *Opereta nekretnine*

U ovom dijelu rada prvo ćemo prikazati način uzorkovanja i veličinu dobivenog uzorka, a zatim predstaviti rezultate analize oglasa agencije *Opereta nekretnine* podijeljene prema vrsti nekretnine.

**Tablica 10. Populacija agencije *Opereta nekretnine***

Vrsta nekretnine	Ukupan broj aktivnih oglasa	Najam	Prodaja
sve	1173	202	974
stan	479	81	398
kuća	264	11	253
poslovni prostor	195	110	85
ukupno za uzorkovanje	939	202	736

Napomena: podaci su prikupljeni 07.06.2022.

U Tablici 10. prikazan je ukupan broj oglasa koje je agencija imala na svojoj mrežnoj stranici na dan provođenja analize. Oglase smo podijelili prema vrsti transakcije i nekretnine. U retku „ukupno za uzorkovanje“ nalazi se ukupan broj oglasa koje smo uzorkovali. Prema tim brojevima izračunali smo postotke pojedinog svojstva koje mora biti zastupljeno u uzorku i dobili sljedeće rezultate. U uzorku mora biti 51 %- 51 stanova, od čega za najam 17 %- 9, a za prodaju 83%- 42; 28 %- 28 kuća, od čega za najam 4%- 2, a za prodaju 96 %- 26 te 21 %- 21 poslovnih prostora, od čega 56 %- 12 za najam, a 44 %- 9 za prodaju.

U sljedećem dijelu rada, u Tablicama 11, 12 i 13 prikazali smo rezultate analize navedenog uzorka.

**Tablica 11. Rezultati analize oglasa stanova agencije *Opereta nekretnine***

STANOVI	Prodaja		Najam	
	broj	udio	broj	udio
Pros. broj fotografija/oglas	11		15	
Fotografije interijera	38	67 %	9	100 %
Fotografije eksterijera	12	29 %	1	13 %
Virtualne šetnje	7	17 %	0	0 %
Mapa područja	42	100 %	9	100 %
Tlocrtni plan	40	95 %	1	13%

Napomena: \*podaci su prikupljeni 07.06.2022.

Analizom je utvrđeno da *Opereta nekretnine* prilikom oglašavanja stanova koriste malo veći broj fotografija u oglasima za najam, nego u onima za prodaju, pri čemu u većoj mjeri koriste fotografije interijera, nego eksterijera. Nadalje, virtualne šetnje koriste vrlo rijetko i samo u oglasima za prodaju, što je suprotno od očekivanog. S druge strane, mape područja koristili su u svim analiziranim oglasima, a tlocrtne planove u većini oglasa za prodaju, ali u samo jednom oglasu za najam, što upućuje na činjenicu da tlocrtne planove stavljaju većinom samo u oglase stanova za prodaju.

**Tablica 12. Rezultati analize oglasa kuća agencije *Opereta nekretnine***

KUĆE	Prodaja		Najam	
	broj	udio	broj	udio
Pros. broj fotografija/oglas	16		17	
Fotografije interijera	22	85 %	2	100 %
Fotografije eksterijera	16	62 %	2	100 %
Virtualne šetnje	11	42 %	0	0 %

Mapa područja	26	100 %	2	100 %
Tlocrtni plan	14	54 %	0	0 %

Napomena: \*podaci su prikupljeni 07.06.2022.

Za razliku od prethodne, analiza oglasa kuća pokazala je da prilikom oglašavanja kuća koriste podjednak broj fotografija u oglasima za najam i prodaju. Fotografije interijera također se u većoj mjeri koriste od fotografija eksterijera, ali je on češće prikazivan, nego u oglasima stanova. Svi oglasi za najam imali su obje kategorije fotografija i mape područja, a niti jedan nije imao tlocrtne planove, ali moguće je da bi veći uzorak dao malo drugačije rezultate. S druge strane, oko pola analiziranih oglasa prodaje kuća imalo je virtualne šetnje i tlocrtne planove. Mape područja su također imali svi takvi oglasi.

**Tablica 13. Rezultati analize oglasa poslovnih prostora agencije *Opereta nekretnine***

POSLOVNI PROSTORI	Prodaja		Najam	
	broj	udio	broj	udio
Pros. broj fotografija/oglas	7		9	
Fotografije interijera	9	100 %	12	100 %
Fotografije eksterijera	3	33 %	1	8 %
Virtualne šetnje	0	0 %	0	0 %
Mapa područja	9	100 %	12	100 %
Tlocrtni plan	2	17 %	2	17 %

Napomena: \*podaci su prikupljeni 07.06.2022.

Oglasi poslovnih prostora imaju mnogo manji broj fotografija po oglasu od prethodnih dviju vrsta nekretnina, što je i očekivano jer ti objekti imaju manji broj karakteristika. Pokazalo se da oglasi za najam imaju malo više fotografija od onih za prodaju, pri čemu znatno prevladavaju fotografije interijera, koje su prisutne u svim oglasima, nad onima eksterijera kojih ima vrlo mali postotak, posebice u oglasima za najam. Virtualnih šetnji nema u niti jednom oglasu, a tlocrtnih planova ima u vrlo malom broju. S druge strane, mape područja prikazane su u svim analiziranim oglasima.

Možemo zaključiti da *Opereta nekretnine* poštuju komunikacijske trendove u vezi korištenja velikog broja fotografija po oglasu te korištenju fotografija i interijera i eksterijera, pri čemu prethodnih ima više. Također, i po korištenju mapa područja kao sastavnih dijelova oglasa. S druge strane, virtualne šetnje i tlocrtne planove koriste u puno manjem broju oglasa nego što je očekivano, uglavnom samo u oglasima prodaje kuća i stanova. Međutim, udio takvih oglasa smatramo nedovoljnim da bismo potvrdili slijeđenje ovog komunikacijskog trenda.

#### 4.3.6.2. Analiza oglasa agencije *Dogma nekretnine*

U ovom dijelu rada prvo ćemo prikazati način uzorkovanja i veličinu dobivenog uzorka, a zatim predstaviti rezultate analize oglasa agencije *Dogma nekretnine* podijeljene prema vrsti nekretnine.

**Tablica 14. Populacija agencije *Dogma nekretnine***

Vrsta nekretnine	Ukupan broj aktivnih oglasa	najam	prodaja
sve	9275	744	8531
stan	2770	400	2370
kuća	2837	30	2807
poslovni prostor	706	297	409
ukupno za uzorkovanje	6313	727	5586

Napomena: \*podaci su prikupljeni 08.06.2022.

U Tablici 14. prikazan je ukupan broj oglasa koje je agencija imala na svojoj mrežnoj stranici na dan provođenja analize. Oglase smo podijelili prema vrsti transakcije i nekretnine. U retku „ukupno za uzorkovanje“ nalazi se ukupan broj oglasa koje smo uzorkovali. Prema tim brojevima izračunali smo postotke pojedinog svojstva koje mora biti zastupljeno u uzorku i dobili sljedeće rezultate. U uzorku mora biti 44 % stanova- 44, od čega za najam 14 %- 6, a za prodaju 86%- 38; 45 %- 44 kuća, od čega za najam 1%- 1, a za prodaju 99 %- 44 te 11 %- 11 poslovnih prostora, od čega 42 %- 6 za najam, a 58 %- 5 za prodaju.

U sljedećem dijelu rada, u Tablicama 15., 16. i 17. prikazali smo rezultate analize nevedenog uzorka.

**Tablica 15. Rezultati analize oglasa stanova agencije *Dogma nekretnine***

STANOVI	Prodaja		Najam	
	broj	udio	broj	udio
Pros. broj fotografija/oglas	12		11	
Fotografije interijera	28	74 %	6	100 %
Fotografije eksterijera	17	48 %	1	16 %
Virtualne šetnje	0	0 %	0	0 %
Mapa područja	38	100 %	6	100 %
Tlocrtni plan	9	24 %	0	0 %

Napomena: \*podaci su prikupljeni 08.06.2022.

Analiza oglasa stanova pokazala je da je prosječni broj fotografija po oglasu podjednak u obje vrste transakcija, pri čemu su fotografije interijera zastupljenije od onih eksterijera. Svi analizirani oglasi imali su mape područja. Navedena obilježja u skladu su s proučavanim komunikacijskim trendovima. S druge strane, niti jedan oglas nije imao virtualne šetnje, a samo mali broj oglasa na prodaju imao je tlocrtno planove. Po svemu navedenom, vidimo sličnosti s prethodnom agencijom.

**Tablica 16. Rezultati analize oglasa kuća agencije *Dogma nekretnine***

KUĆE	Prodaja		Najam	
	broj	udio	broj	udio
Pros. broj fotografija/oglas	22		20	
Fotografije interijera	38	86 %	1	100 %
Fotografije eksterijera	41	93 %	1	100 %
Virtualne šetnje	0	0 %	0	0 %
Mapa područja	44	100 %	1	100 %
Tlocrtni plan	6	14 %	0	0 %



Napomena: \*podaci su prikupljeni 08.06.2022.

Ovaj dio analize također prikazuje podjednak broj fotografija po oglasu u obje vrste transakcije, pri čemu je njihov prosječni broj veći od onog u Tablici 17. Suprotno do sad predstavljenim rezultatima, fotografija interijera ima malo manje nego fotografija eksterijera, ali je postotak zastupljenosti obje vrste karakteristika vrlo visok. Mape područja su također zastupljene u svim oglasima, a tlocrtnih planova ima vrlo malo, dok virtualnih šetnji uopće nema.

**Tablica 17. Rezultati analize oglasa poslovnih prostora agencije *Dogma nekretnine***

POSLOVNI PROSTORI	Prodaja		Najam	
	broj	udio	broj	udio
Prosje. broj fotografija/oglas	10		6	
Fotografije interijera	4	67 %	4	80 %
Fotografije eksterijera	5	83 %	2	40 %
Virtualne šetnje	0	0 %	0	0 %
Mapa područja	6	100 %	5	100 %
Tlocrtni plan	1	17 %	0	0 %

Napomena: \*podaci su prikupljeni 08.06.2022.

Kao i kod prethodne agencije, prosječni broj fotografija po oglasu najniži je kod oglasa poslovnih prostora, međutim nešto je više fotografija prostora za prodaju. Među njima fotografije eksterijera prevladavaju nad fotografijama interijera, a kod onih za najam je obrnuto. Kao i u prethodnim slučajevima, svi oglasi imaju mape područja, vrlo mali broj oglasa ima tlocrtnu planove, a virtualne šetnje nema niti jedan.

Treba napomenuti da *Dogma nekretnine* ipak koriste virtualne šetnje prilikom oglašavanja, ali u jako malom postotku. Oni su u posebnoj mapi *Panorama 360 stupnjeva* u kojoj ima 99 oglasa, što čini 1 % ukupnog broja oglasa agencije. Naš uzorak nije obuhvatio niti jedan oglas iz ove mape jer smo pregledavali novije oglase, a oni u njoj su stariji.

Možemo zaključiti da *Dogma*, kao i prethodna agencije, prati komunikacijske trendove u korištenju velikog broja fotografija po oglasu te fotografija interijera i eksterijera, kao i korištenju

mapa područja. Također, u vrlo malom broju oglasa ona koristi virtualne šetnje i tlocrtne planove, stoga praćenje tih trendova ne možemo potvrditi.

#### 4.3.6.3. Analiza oglasa agencije *Eurovilla*

U ovom dijelu rada prvo ćemo prikazati način uzorkovanja i veličinu dobivenog uzorka, a zatim predstaviti rezultate analize oglasa agencije *Eurovilla* podijeljene prema vrsti nekretnine.

**Tablica 18. Populacija agencije *Eurovilla***

Vrsta nekretnine	Ukupan broj aktivnih oglasa	najam	prodaja
sve	3395	1207	2188
stan	1879	731	1148
kuća	711	96	615
poslovni prostor	629	426	203
ukupno za uzorkovanje	3197	2460	1966

Napomena: \*podaci su prikupljeni 09.06.2022.

U Tablici 18. prikazan je ukupan broj oglasa koje je agencija imala na svojoj mrežnoj stranici na dan provođenja analize. Oglase smo podijelili prema vrsti transakcije i nekretnine. U retku „ukupno za uzorkovanje“ nalazi se ukupan broj oglasa koje smo uzorkovali. Prema tim brojevima izračunali smo postotke pojedinog svojstva koje mora biti zastupljeno u uzorku i dobili sljedeće rezultate. U uzorku mora biti 59 %- 59 stanova, od čega za najam 39 %- 23, a za prodaju 61%- 36; 22 % kuća- 22, od čega za najam 14%- 3, a za prodaju 86 %- 19 te 19 %- 19 poslovnih prostora, od čega 68 %- 13 za najam, a 32 %- 13 za prodaju.

U sljedećem dijelu rada, u Tablicama 19., 20. i 21. prikazali smo rezultate analize navedenog uzorka.

**Tablica 19. Rezultati analize oglasa stanova agencije *Eurovilla***

STANOVI	Prodaja		Najam	
	broj	udio	broj	udio
Prosj. broj fotografija/oglas	10		10	

Fotografije interijera	29	81 %	23	100 %
Fotografije eksterijera	15	42 %	2	9 %
Virtualne šetnje	0	0 %	1	4 %
Mapa područja	36	100 %	21	91 %
Tlocrtni plan	5	14 %	2	9 %

Napomena: \*podaci su prikupljeni 09.06.2022.

Analizom je utvrđeno da obje agencije imaju podjednak broj fotografija po oglasu, neovisno o vrsti transakcije, pri čemu prevladavaju fotografije interijera. Mape područja ima većina oglasa. Virtualne šetnje prisutne su u samo jednom oglasu za najam, a tlocrtni planovi u malom broju oglasa.

**Tablica 20. Rezultati analize oglasa kuća agencije Eurovilla**

KUĆE	Prodaja		Najam	
	broj	udio	broj	udio
Prosj. broj fotografija/oglas	21		17	
Fotografije interijera	18	95 %	3	100 %
Fotografije eksterijera	16	84 %	1	33 %
Virtualne šetnje	0	0 %	0	0 %
Mapa područja	19	100 %	3	100 %
Tlocrtni plan	0	0 %	0	0 %

Napomena: \*podaci su prikupljeni 09.06.2022.

Oglasi kuća imaju puno veći broj fotografija po oglasu od stanova, a njihov broj kao i u prethodnoj tablici ne varira po vrsti transakcije. Fotografija interijera također ima više nego onih eksterijera, no obje vrste su zastupljene u visokoj mjeri. Mape područja su također u svim oglasima. Tlocrtnih planova i virtualnih šetnji nema.

**Tablica 21. Rezultati analize oglasa poslovnih prostora agencije Eurovilla**

POSLOVNI PROSTORI	Prodaja		Najam	
	broj	udio	broj	udio
Pros. broj fotografija/oglas	9		8	
Fotografije interijera	3	50 %	12	92 %
Fotografije eksterijera	3	50 %	2	15 %
Virtualne šetnje	0	0 %	0	0 %
Mapa područja	6	100 %	13	100 %
Tlocrtni plan	0	0 %	0	0 %

Napomena: \*podaci su prikupljeni 09.06.2022.

I kod oglasa poslovnih prostora, podjednak je broj fotografija po oglasu neovisno o vrsti transakcije, a on je mnogo manji nego u prethodnoj tablici. Također sadrže fotografije interijera i eksterijera, čiji je broj u prodaji podjednak, a u najmu prevladava interijer. Svi oglasi sadrže mape područja, a virtualnih šetnji i tlocrtnih planova nema.

Možemo zaključiti da *Eurovilla* slijedi iste komunikacijske trendove kao obje prethodne agencije: velik broj fotografija po oglasu, korištenje fotografija interijera i eksterijera te mapa područja. Tlocrtno planove i virtualne šetnje također koristi u zanemarivo malom postotku.

#### 4.3.6.4. Analiza oglasa agencije *Metropola*

U ovom dijelu rada prvo ćemo prikazati način uzorkovanja i veličinu dobivenog uzorka, a zatim predstaviti rezultate analize oglasa agencije *Eurovilla* podijeljene prema vrsti nekretnine.

**Tablica 22. Populacija agencije *Metropola***

Vrsta nekretnine	Ukupan broj aktivnih oglasa	najam	prodaja
sve	984	670	314
stan	658	473	185
kuća	170	82	88
poslovni prostor	138	115	23

ukupno za uzorkovanje	966	670	296
-----------------------	-----	-----	-----

Napomena: \*podaci su prikupljeni 10.06.2022.

U Tablici 22. prikazan je ukupan broj oglasa koje je agencija imala na svojoj mrežnoj stranici na dan provođenja analize. Oglase smo podijelili prema vrsti transakcije i nekretnine. U retku „ukupno za uzorkovanje“ nalazi se ukupan broj oglasa koje smo uzorkovali. Prema tim brojevima izračunali smo postotke pojedinog svojstva koje mora biti zastupljeno u uzorku i dobili sljedeće rezultate. U uzorku mora biti 68 %- 68 stanova, od čega za najam 72 %- 49, a za prodaju 28%- 19; 18 %- 18 kuća, od čega za najam 48%- 9, a za prodaju 52 %- 9 te 14 %- 14 poslovnih prostora, od čega 69 %- 10 za najam, a 31 %- 4 za prodaju.

U sljedećem dijelu rada, u Tablicama 23., 24. i 25. prikazali smo rezultate analize nevedenog uzorka.

**Tablica 23. Rezultati analize oglasa stanova agencije *Metropola***

STANOVI	Prodaja		Najam	
	broj	udio	broj	udio
Pros. broj fotografija/oglas	13		12	
Fotografije interijera	18	95 %	47	96 %
Fotografije eksterijera	4	21 %	0	0 %
Virtualne šetnje	0	0 %	0	0 %
Mapa područja	0	0 %	0	0 %
Tlocrtni plan	10	53 %	10	20 %

Napomena: \*podaci su prikupljeni 10.06.2022.

Analizom oglasa stanova utvrđen je podjednak broj fotografija neovisno o vrsti transakcije, pri čemu prevladavaju one interijera. Kod polovice oglasa prodaje pronađeni su tlocrtni planovi, a kod najma manji broj oglasa ih ima. Virtualne šetnje i mape područja nema niti jedan oglas.

**Tablica 24. Rezultati analize oglasa kuća agencije *Metropola***

KUĆE	Prodaja	Najam
------	---------	-------

	broj	udio	broj	udio
Pros. broj fotografija/oglas	20		20	
Fotografije interijera	8	89 %	9	100 %
Fotografije eksterijera	4	44 %	2	22 %
Virtualne šetnje	0	0 %	0	0 %
Mapa područja	0	0 %	0	0 %
Tlocrtni plan	2	22 %	1	11 %

Napomena: \*podaci su prikupljeni 10.06.2022.

I kod oglasa kuća broj fotografija je podjednak te prevladavaju one interijera, ali je prosječan broj fotografija po oglasu veći nego u prethodnoj tablici. Vrlo mali broj oglasa ima tlocrtnu planove, a virtualne šetnje i mape područja nema niti jedan oglas, kao i u prethodnoj tablici.

**Tablica 25. Rezultati analize oglasa poslovnih prostora agencije *Metropola***

POSLOVNI PROSTORI	Prodaja		Najam	
	broj	udio	broj	udio
Pros. broj fotografija/oglas	4		7	
Fotografije interijera	3	75 %	6	60 %
Fotografije eksterijera	0	0 %	3	30 %
Virtualne šetnje	0	0 %	0	0 %
Mapa područja	0	0 %	0	0 %
Tlocrtni plan	2	50 %	4	40 %

Napomena: \*podaci su prikupljeni 10.06.2022.

Najmanji broj fotografija imaju oglasi poslovnog prostora, kao i kod prethodnih agencija, a fotografije interijera također prevladavaju. U prodaji poslovnih prostora nije pronađena niti jedna

fotografija eksterijera. Tlocrtnih planova ima oko pola analiziranih oglasa, a virtualne šetnje i mape područja ponovo nema niti jedan oglas.

Možemo zaključiti da agencija *Metropola* slijedi komunikacijske trendove o što većem broju fotografija po oglasu te korištenju onih interijera i eksterijera, dok trendove o korištenju virtualnih šetnji i tlocrtnih planova ne slijedi. Navedeni rezultati jednaki su kao i kod prethodno analiziranih agencija. Međutim, *Metropola* se razlikuje od ostalih po tome što ne koristi mape područja, a samim time ne slijedi ni komunikacijski trend koji ih preporučuje u oglasima.

Temeljem rezultata iznesenih u ovom potpoglavlju, možemo zaključiti da sve analizirane agencije slijede komunikacijske trendove o što većem broju fotografija po oglasu, pri čemu najviše fotografija imaju oglasi kuća, pa stanova i zatim poslovnih prostora te o korištenju fotografija interijera i eksterijera prilikom oglašavanja nekretnina, a primijećeno je da je zastupljenija prva vrsta. Zatim, većina agencija (tri od četiri analizirane) slijedi komunikacijski trend o prikazivanju nekretnine na mapi područja. Trendovi koji su opovrgnuti ovim istraživanjem su o korištenju tlocrtnih planova i virtualnih šetnji prilikom oglašavanja. Pokazalo se da sve agencije koriste navedene karakteristike u vrlo malom broj oglasa.

## 5. RASPRAVA

Istraživanje internetskih komunikacijskih kanala četiriju agencija za promet nekretnina koje spadaju među najprofitabilnije u Hrvatskoj provedeno je s ciljem istraživanja prate li te agencije globalne suvremene trendove u komuniciranju sa svojim dionicima. Kako bismo ga istražili postavili smo glavnu hipotezu i 6 pomoćnih hipoteza. U nastavku bit će izneseni rezultati istraživanja za svaku od njih.

**H: Najuspješnije agencije za promet nekretnina u Hrvatskoj tijekom komunikacije s dionicima prate globalne trendove o sadržaju i opremljenosti mrežnih stranica i oglasa te korištenju oglašivačkih portala, društvenih mreža i YouTubea**

Rezultati istraživanja pokazali su da sve analizirane agencije imaju svoje mrežne stranice na kojima objavljuju sve informacije koji bi trebale prema globalnim trendovima. Zatim, da svaka agencija objavljuje oglase nekretnina koje ima u ponudi na barem nekoliko oglašivačkih portala. Nadalje, pokazalo se da sve agencije imaju profile na društvenim mrežama koje koriste za oglašavanje vlastite tvrtke i nekretnina koje imaju u ponudi. Na kraju, kod oglasa nekretnina koje imaju u ponudi potvrđeno je da koriste što veći broj fotografija interijera i eksterijera kako bi oglasile kuće, stanove i poslovne prostore pri čemu broj fotografija varira ovisno o vrsti nekretnine. Utvrđeno je da većina agencija (tri od četiri analizirane) koriste prikaz nekretnine na mapi, ali ne koriste ga sve. Nadalje, virtualne šetnje i tlocrtne planove koriste u jako malom broju oglasa. Iz navedenih rezultata možemo zaključiti da je utvrđeno slijeđenje većine komunikacijskih trendova, ali ne svih jer se mape područja, virtualne šetnje i tlocrtni planovi u oglasima nekretnina ne koriste koliko bi trebali, zato glavnu hipotezu možemo samo djelomično potvrditi.

**H1: Agencije imaju svoju mrežnu stranicu koja sadrži sve relevantne informacije o kompaniji i agentima te poveznice na ostale komunikacijske kanale**

Rezultati analize pokazali su da sve agencije imaju svoje mrežne stranice na kojima objavljuju: informacije o kompaniji: opis tvrtke i usluga, mjesto poslovanja, stručni tim, kontakt, fotografije; poveznice na ostale kanale; informacije o agentima: slika, kontakt, opis, oglašene nekretnine. Posljednje dvije informacije o agentima jedna agencija nije objavila, ali smatramo da to ne čini dovoljan udio u ukupnim promatranim obilježjima svih agencija da bi utjecalo na potvrđivanje ove pomoćne hipoteze. Stoga smatramo da je u istraživanju H1 potvrđena.



## **H2: Mrežne stranice agencija sadrže i oglase nekretnina te mogućnost njihovog filtriranja**

Analizom je potvrđeno da sve agencije objavljuju oglase nekretnina koje imaju u ponudi te da nude mogućnost njihovog filtriranja kako bi klijentu olakšale pretragu. Pokazalo se da tražilice agencija imaju 6- 26 kategorija od kojih pola agencija nudi svih šest koje korisnici smatraju poželjnim, a ostale nude četiri, a to su: vrsta ugovora, vrsta nekretnine, kvadratura i cijena. Slijedom navedenog, smatramo da je istraživanjem potvrđena H2.

## **H3: Agencije objavljuju oglase nekretnina i vlastite tvrtke i na drugim oglašivačkim portalima**

Rezultati su pokazali da jedna agencija ima profile na samo dva od ispitivanih osam oglašivačkih portala, a ostale ih imaju na šest. Međutim, sve ih koriste za oglašavanje vlastite tvrtke i nekretnina koje imaju u ponudi, čime je potvrđena pomoćna hipoteza H3.

## **H4: Agencije imaju svoje profile na društvenim mrežama i *YouTubeu* na kojima oglašavaju vlastitu tvrtku i nekretnine koje imaju u ponudi**

Utvrđeno je da sve analizirane agencije imaju profile na *Facebooku*, *Instagramu* i *LinkedInu*. Na prve dvije mreže sve aktivno objavljuju, a na trećoj samo dvije. Tri agencije imaju svoje profile na *YouTubeu* na kojima aktivno objavljuju, dvije imaju profile na *Twitteru*, ali više ih ne koriste, a jedna ima profil na *TikToku* koji je nedavno otvorila i na njemu aktivno objavljuje. Sve agencije na svim mrežama koje koriste oglašavaju vlastitu tvrtku i nekretnine koje imaju u ponudi. Možemo zaključiti da svaka agencija ima profile na barem nekoliko društvenih mreža na kojima oglašava svoju tvrtku i nekretnine u ponudi, čime je potvrđena pomoćna hipoteza H4.

## **H5: U oglasima stanova, kuća i poslovnih prostora koriste fotografije interijera i eksterijera, a njihov broj varira ovisno o vrsti nekretnine**

Rezultati su pokazali da sve agencije koriste fotografije interijera i eksterijera u oglasima kuća, stanova i poslovnih prostora, pri čemu prevladavaju fotografije interijera. Nadalje, najviše fotografija imaju oglasi kuća, zatim stanova, i na kraju poslovnih prostora, što je u skladu s brojem karakteristika pojedine vrste objekta. Prema svemu navedenom, pomoćna hipoteza H5 je potvrđena.

## **H6: Virtualne šetnje, tlocrtni planovi i prikaz nekretnine na mapi također su dijelovi takvih oglasa**

Analiza je pokazala da sve agencije koriste virtualne šetnje u jako malom broju oglasa: *Eurovilla* u 4 % oglasa stanova za najam, *Dogma* nekretnine u 1 % ukupnog broja svih oglasa koje ima u ponudi, a *Opereta* u 17 % oglasa prodaje stanova i 42 % oglasa prodaje kuća, a *Metropola* ih uopće ne koristi. Tlocrtne planove koriste malo češće, ali i dalje u malom broju oglasa. Prikaz nekretnine na mapi tri agencije koriste u većini oglasa, a jedna agencija ih uopće ne koristi. Možemo zaključiti kako pomoćna hipoteza H6 nije potvrđena.

## 6. ZAKLJUČAK

Digitalizacija te brz i kontinuiran tehnološki razvoj utjecali su na brojne industrijske grane, pa tako i na tržište nekretnina. Pojavili su se novi komunikacijski kanali i tehnologije koje su pospješile transparentnost tržišta i time potencijalno smanjile ovisnost aktera u procesima kupoprodaje i najma nekretnina o agencijama za promet nekretnina. Također, olakšale su načine komunikacije agencija s klijentima, što je uzrokovalo povećanje njihovog broja na nacionalnim tržištima. Kako bi osigurale konkurentnu poziciju, agencijama je iznimno važno poštivanje globalnih komunikacijskih trendova u pogledu komuniciranja sa svojim dionicima. Ovim radom istražili smo u kojoj mjeri najprofitabilnije agencije u Hrvatskoj prate globalne komunikacijske trendove o: izgledu mrežne stranice, korištenju oglašivačkih portala, društvenih mreža i *You Tubea* za oglašavanje vlastite tvrtke i nekretnina te oglasima nekretnina.

Rezultatima istraživanja prikazali smo da sve agencije imaju vlastite mrežne stranice sa svim relevantnim elementima, zbog čega smo potvrdili prve dvije pomoćne hipoteze: H1: Agencije imaju svoju mrežnu stranicu koja sadrži sve relevantne informacije o kompaniji i agentima te poveznice na ostale komunikacijske kanale. H2: Mrežne stranice agencija sadrže i oglase nekretnina te mogućnost njihovog filtriranja.

Zatim, pokazalo se da sve agencije koriste barem neke oglašivačke portale i društvene mreže te na njima oglašavaju svoju tvrtku i nekretnine, čime smo potvrdili sljedeće dvije hipoteze: H3: Agencije objavljuju oglase nekretnina i vlastite tvrtke i na drugim oglašivačkim portalima. H4: Agencije imaju svoje profile na društvenim mrežama i *YouTubeu* na kojima oglašavaju vlastitu tvrtku i nekretnine koje imaju u ponudi.

Analizom oglasa nekretnina utvrdili smo korištenje fotografija interijera i eksterijera kojih se broj razlikuje ovisno o vrsti oglasenog objekta, time smo potvrdili H5: U oglasima stanova, kuća i poslovnih prostora koriste fotografije interijera i eksterijera, a njihov broj varira ovisno o vrsti nekretnine. Međutim, utvrdili smo da u nedovoljnoj mjeri koriste virtualne šetnje, tlocrtne planove i prikaz nekretnine na mapi, zato smo opovrgnuli H6: Virtualne šetnje, tlocrtni planovi i prikaz nekretnine na mapi također su dijelovi takvih oglasa.

Budući da smo opovrgnuli jednu hipotezu, samo djelomično možemo potvrditi glavnu hipotezu: Najuspješnije agencije za promet nekretnina u Hrvatskoj tijekom komunikacije s dionicima prate

globalne trendove o sadržaju i opremljenosti mrežnih stranica i oglasa te korištenju oglašivačkih portala, društvenih mreža i *YouTubea*.

U konačnici, možemo zaključiti da su najuspješnije agencije za promet nekretnina u Republici Hrvatskoj prepoznale važnost korištenja internetskih komunikacijskih kanala za podizanje percepcije o kvaliteti tvrtke kod klijenata. Nadalje, zaključujemo da ih nastoje koristiti u skladu s globalnim trendovima tijekom komunikacije sa svojim dionicima. Smatramo da bi razlike s globalnim komunikacijskim trendovima na koje smo naišli mogle biti uvjetovane razlikama hrvatskog tržišta sa svjetskim. Naime, uočili smo da virtualne šetnje agencije u Hrvatskoj ne koriste u tolikoj mjeri kao neke druge države, poput Velike Britanije i SAD-a, čemu bi uzrok mogao biti što stanovnici Republike Hrvatske još uvijek uglavnom ne posjeduju opremu koja bi omogućila korištenje takve tehnologije.

Treba naglasiti da smo istraživanje provodili na najuspješnijim agencijama za promet nekretnina, zbog čega rezultate istraživanja ne možemo generalizirati na sve agencije u Hrvatskoj, već samo na one najuspješnije. Rezultati istraživanja manjih agencija mogli bi pokazati drugačije rezultate. Nadalje, da je istraživanje provedeno na većem uzorku: na većem broju agencija, većem broju objava i oglasa, postoji mogućnost da bi se došlo do drugačijih rezultata u nekim segmentima.

Rezultati ovog istraživanja korisni su agencijama za promet nekretnina u Hrvatskoj kako bi vidjele koje komunikacijske kanale je potrebno koristiti za komunikaciju s klijentima te na koji način ih koristiti za što profitabilnije poslovanje. Oni mogu biti korisni i klijentima i potencijalnim klijentima agencija kako bi vidjeli na kojim sve kanalima mogu dobiti informacije o agencijama i o nekretninama koje one imaju u ponudi. Ovo istraživanje može biti korisno i svim istraživačima koji se bave proučavanjem tržišta nekretnina u Hrvatskoj, istraživanjem komunikacijskih trendova, komunikacije s dionicima, novih tehnologija i društvenih mreža te njihovog utjecaja na različita tržišta. Naposljetku, ono može biti polazišna točka ili poticaj drugim istraživanjima koja bi mogla detaljnije ispitati načine korištenja novih tehnologija na tržištu nekretnina: moglo bi se povećati uzorak agencija koje se proučavaju; istražiti načine komunikacije manjih agencija u Hrvatskoj; obuhvatiti veći broj oglasa i objava agencija; ispitati važnost pojedinog komunikacijskog kanala iz perspektive klijenata hrvatskih agencija; ispitati važnost pojedinog kanala iz perspektive vlasnika agencija, itd.

## 7. POPIS LITERATURE

- Araloyn, F. M., Olatoye, O. (2011). An analysis of real estate consumers' perception of service quality in estate agency practice in Lagos metropolis, Nigeria. *Journal of Economics and International Finance*, 3(3), 139- 145.
- Bellintani, S., Ciaramella, G., Tagliaro, C. (2020). R.E. property meets technology: cross- country comparison and general framework. *Journal of Property Investment and Finance*, 40 (2), 125- 143.
- Cameron, G.T., Wilcox D.L., Reber B.H. (2015) Communication Concepts and Practice in Public Relations, *Public Relations Strategies and Tactics*, (str 197- 222). Harlow: Parson.
- Gay, S., Zhang, A. T. (2014). Expertise value added in the real estate market. *Kreisman Working Papers Series in Housing Law and Policy*, 20, 1-31.
- Hamilton, J. (2003). Incorporating customer- interface marketing design elements to leverage strategic positioning in the on- line real estate industry. *Research Gate*, 1- 10.
- Yeomans, L., Tench, R. (2009) Audiences, stakeholders, publics, *Exploring Public Relations*, (str 222- 236), Harlow: Parson Education Limited.
- Jugo, D. (2012) Određivanje i analiza stakeholdera organizacije, *Strategije odnosa s javnošću*, (str 92- 100). Zagreb: Profil knjiga.
- Kaur, H. (2017). Digital marketing and its impulsiveness in real estate. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 7 (12), 1- 7.
- Kesić, T. (2003) Oglašavanje, *Integrirana marketinška komunikacija*. Samobor: Opinio d.o.o.
- Milas, G. (2005) Analiza sadržaja, *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A., Berry L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49 (4), 41- 50.
- Petermann, J. (2021). Development of real estate marketing- trends for the future. *Marketing Science and Inspirations*, 16 (4), 10- 19.
- Schutt, R.K. (2012) Sampling, Investigating the Social World: The Process and Practice of Research. Los Angeles: Sage.
- Seiler, V. L. (2004). *Examining service quality for homebuyers in the residential real estate brokerage industry*. Objavljena doktorska disertacija. Sydney: University of Western Sydney.
- Shaw, J. (2018). Platform real estate: theory and practice of new urban real estate markets. *Urban Geography*, 41 (8), 1037- 1064.
- Tuzovic, S. (2009). Key determinants of real estate quality among renters and buyers. *Journal of Services Marketing*, 23(7), 496- 507.

Vizek, M., Slijepčević, S., Rašić Bakarić, I., Stojčić, N. (2020) *Pregled tržišta nekretnina Republike Hrvatske: 2020*. Pribavljeno 25.01.2022 s adrese <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:213:945768>.

Zakon o posredovanju u prometu nekretnina (2019) *Narodne Novine*, br. 107/07, 144/12, 14/14, 32/19.

## 8. PRILOZI

### 8.1 Popis linkova analiziranih mrežnih stranica, oglašivačkih portala i društvenih medija

- Dogma nekretnine d.o.o., *Poslovna.hr*. Pribavljeno 26.05.2022. s adrese <https://www.poslovna.hr/lite/dogma-nekretnine/587176/subjekti.aspx>.
- Dogma nekretnine d.o.o., mrežna stranica. Pribavljeno 10.06.2022. s adrese <https://dogma-nekretnine.com/>.
- Dogma nekretnine, *Crozilla*. Pribavljeno 27.05.2022. s adrese <https://www.crozilla.com/profil-agenta/dogma-nekretnine/11415>.
- Dogma nekretnine, *Indomio*. Pribavljeno 27.05.2022. s adrese <https://www.indomio.hr/agencija/dogma-nekretnine/11415>.
- Dogma nekretnine d.o.o., *Index oglasi*. Pribavljeno 27.05.2022. s adrese <https://www.index.hr/oglas/dogma-nekretnine/kid/17687>.
- Dogma nekretnine d.o.o., *Nekretnine 365*. Pribavljeno 27.05.2022. s adrese <https://www.nekretnine365.com/dogmanekretnine/>.
- Dogma nekretnine, *Njuškalo*. Pribavljeno 27.05. s adrese <https://www.njuskalo.hr/agencija/dogma-nekretnine>.
- Dogma nekretnine d.o.o., *Oglasnik*. Pribavljeno 27.05.2022. s adrese <https://www.oglasnik.hr/trgovina/dogmanekretnine>.
- Dogma nekretnine- Real Estate Croatia, *YouTube* stranica. Pribavljeno 01.06.2022. s adrese <https://www.youtube.com/user/dogmanekretnine>.
- Dogma nekretnine, *Facebook* stranica. Pribavljeno 01.06.2022. s adrese <https://web.facebook.com/dogma.hr>.
- Dogma Real Estate, *Instagram* profil. Pribavljeno 03.06.2022. s adrese <https://www.instagram.com/dogmarealestate/>.
- Dogma nekretnine, *Twitter* profil. Pribavljeno 04.06.2022. s adrese <https://twitter.com/DogmaNekretnine>.
- Dogma nekretnine, *LinkedIn* profil. Pribavljeno 06.06.2022. s adrese <https://www.linkedin.com/company/dogma-nekretnine-d-o-o/>.
- Dogma Real Estate, *TikTok* profil. Pribavljeno 04.06.2022. s adrese [https://www.tiktok.com/@dogma\\_realestate](https://www.tiktok.com/@dogma_realestate)
- Eurovilla d.o.o., *Poslovna.hr*. Pribavljeno 26.05.2022. s adrese <https://www.poslovna.hr/lite/eurovilla/476829/subjekti.aspx>.

Eurovilla d.o.o., mrežna stranica. Pribavljeno 10.6.2022. s adrese [https://eurovilla.hr/?gclid=CjwKCAjw\\_b6WBhAQEiwAp4HyIDTtyVHxLayF6Pp3fBTnwtl7qeHfRByDlq0ZB-d\\_bpo7lhNjk7LLXxoCUFoQAvD\\_BwE](https://eurovilla.hr/?gclid=CjwKCAjw_b6WBhAQEiwAp4HyIDTtyVHxLayF6Pp3fBTnwtl7qeHfRByDlq0ZB-d_bpo7lhNjk7LLXxoCUFoQAvD_BwE).

Eurovilla, *Crozilla*. Pribavljeno 27.05.2022. s adrese <https://www.crozilla.com/profil-agenta/eurovilla/12323>.

Eurovilla, *Indomio*. Pribavljeno 27.05.2022. s adrese <https://www.indomio.hr/agencija/eurovilla/12323>.

Eurovilla nekretnine, *Index oglasi*. Pribavljeno 27.05.2022. s adrese <https://www.index.hr/oglas/eurovila-nekretnine/kid/6707>.

Eurovilla nekretnine, *Nekretnine 365*. Pribavljeno 27.05.2022. s adrese <https://www.nekretnine365.com/eurovilla-nekretnine/>.

Eurovilla d.o.o., *Njuškalo*. Pribavljeno 27.05.2022. s adrese <https://www.njuskalo.hr/agencija/eurovila-nekretnine>.

Eurovilla, *Oglasnik*. Pribavljeno 27.05.2022. s adrese <https://www.oglasnik.hr/trgovina/eurovilla>.

Eurovilla, *YouTube* stranica. Pribavljeno 01.06.2022. <https://www.youtube.com/channel/UC1wUJ97CIIMVTsPWJGe7nYw>.

Eurovilla, *Facebook* stranica. Pribavljeno 01.06.2022. s adrese <https://web.facebook.com/eurovillahr>.

Eurovilla nekretnine, *Instagram* profil. Pribavljeno 03.06.2022. s adrese <https://www.instagram.com/eurovilla.nekretnine/>.

Eurovilla Real Estate Agency, *Linked In* profil. Pribavljeno 06.06.2022. s adrese <https://www.linkedin.com/company/eurovila-d.o.o./>.

Metropola d.o.o., *Poslovna.hr*. Pribavljeno 26.05.2022. s adrese <https://www.poslovna.hr/lite/metropola/218789/subjekti.aspx>.

Metropola d.o.o., mrežna stranica. Pribavljeno 10.06.2022. s adrese <https://metropola.hr/>.

Metropola d.o.o., *Crozilla*. Pribavljeno 27.05.2022. s adrese <https://www.crozilla.com/profil-agenta/metropola-d.o.o./11103>.

Metropola d.o.o., *Indomio*. Pribavljeno 27.05.2022. s adrese <https://www.indomio.hr/agencija/metropola-d.o.o./11103>.

Metropola agencija za nekretnine, *Facebook* stranica. Pribavljeno 01.06.2022. s adrese <https://web.facebook.com/metropola.hr>.

Metropola.hr, *Instagram* profil. Pribavljeno 03.06.2022. s adrese <https://www.instagram.com/metropola.hr/>.

Metropola agencija za nekretnine, *LinkedIn* profil. Pribavljeno 06.06.2022. s adrese <https://www.linkedin.com/in/metropola-agencija-za-nekretnine-3a23ab5b/>.



Opereta nekretnine d.o.o., <i>Poslovna.hr</i> .	Pribavljeno	26.05.2022.	s	adrese
<a href="https://www.poslovna.hr/lite/opereta-nekretnine/1349746/subjekti.aspx">https://www.poslovna.hr/lite/opereta-nekretnine/1349746/subjekti.aspx</a> .				
Opereta nekretnine d.o.o., mrežna stranica.	Pribavljeno	10.06.2022.	s	adrese
<a href="https://www.opereta.hr/">https://www.opereta.hr/</a> .				
Opereta, <i>Crozilla</i> .	Pribavljeno	27.05.2022.	s	adrese
<a href="https://www.crozilla.com/profil-agenta/opereta/12382">https://www.crozilla.com/profil-agenta/opereta/12382</a> .				
Opereta, <i>Indomio</i> .	Pribavljeno	27.05.2022.	s	adrese
<a href="https://www.indomio.hr/agencija/opereta/12382">https://www.indomio.hr/agencija/opereta/12382</a> .				
Opereta nekretnine, <i>Index oglasi</i> .	Pribavljeno	27.05.2022.	s	adrese
<a href="https://www.index.hr/oglas/opereta/kid/7">https://www.index.hr/oglas/opereta/kid/7</a> .				
Opereta, <i>Nekretnine 365</i> .	Pribavljeno	27.05.2022.	s	adrese
<a href="https://www.nekretnine365.com/opereta/">https://www.nekretnine365.com/opereta/</a> .				
Opereta nekretnine, <i>Njuškalo</i> .	Pribavljeno	27.05.2022.	s	adrese
<a href="https://www.njuskalo.hr/agencija/opereta-nekretnine">https://www.njuskalo.hr/agencija/opereta-nekretnine</a> .				
Opereta TV, <i>YouTube</i> stranica.	Pribavljeno	01.06. 2022.	S	adrese
<a href="https://www.youtube.com/c/OperetaTV">https://www.youtube.com/c/OperetaTV</a> .				
Opereta nekretnine, <i>Facebook</i> stranica.	Pribavljeno	01.06.2022.	s	adrese
<a href="https://web.facebook.com/operetanekretnine">https://web.facebook.com/operetanekretnine</a> .				
Opereta nekretnine, <i>Instagram</i> profil.	Pribavljeno	03.06.2022.	s	adrese
<a href="https://www.instagram.com/operetanekretnine/">https://www.instagram.com/operetanekretnine/</a> .				
Opereta nekretnine, <i>Twitter</i> profil.	Pribavljeno	03.06.2022.	s	adrese
<a href="https://twitter.com/Operetadoo">https://twitter.com/Operetadoo</a> .				
Opereta nekretnine, <i>LinkedIn</i> profil.	Pribavljeno	06.06.2022.	s	adrese
<a href="https://www.linkedin.com/company/opereta-nekretnine/">https://www.linkedin.com/company/opereta-nekretnine/</a> .				

## 8.2. Popis tablica u radu

Tablica 1. Faktori koji su klijentima značajni za kvalitetu usluge.....	15
Tablica 2. Rezultati analize mrežnih stranica četiriju odabranih agencija za promet nekretninama.....	28
Tablica 3. Rezultati analize profila odabranih agencija na oglašivačkim portalima.....	30
Tablica 4. Rezultati analize <i>YouTube</i> kanala odabranih agencija za promet nekretninama.....	31
Tablica 5. Rezultati analize <i>Facebook</i> profila odabranih agencija za nekretnine.....	33
Tablica 6. Rezultati analize <i>Instagram</i> profila odabranih agencija za promet nekretnina.....	36

Tablica 7. Rezultati analize <i>TikTok</i> profila odabranih agencija za promet nekretninama.....	39
Tablica 8. Rezultati analize <i>LinkedIn</i> profila odabranih agencija za promet nekretninama.....	40
Tablica 9. Rezultati analize <i>Twitter</i> profila odabranih agencija za promet nekretninama.....	41
Tablica 10. Populacija agencije <i>Opereta nekretnine</i> .....	43
Tablica 11. Rezultati analize oglasa stanova agencije <i>Opereta nekretnine</i> .....	44
Tablica 12. Rezultati oglasa kuća agencije <i>Opereta nekretnine</i> .....	44
Tablica 13. Rezultati analize poslovnih prostora agencije <i>Opereta nekretnine</i> .....	45
Tablica 14. Populacija agencije <i>Dogma nekretnine</i> .....	46
Tablica 15. Rezultati analize oglasa stanova agencije <i>Dogma nekretnine</i> .....	46
Tablica 16. Rezultati analize oglasa kuća agencije <i>Dogma nekretnine</i> .....	47
Tablica 17. Rezultati analize oglasa poslovnih prostora agencije <i>Dogma nekretnine</i> .....	48
Tablica 18. Populacija agencije <i>Eurovilla</i> .....	49
Tablica 19. Rezultati analize oglasa stanova agencije <i>Eurovilla</i> .....	49
Tablica 20. Rezultati analize oglasa kuća agencije <i>Eurovilla</i> .....	50
Tablica 21. Rezultati analize poslovnih prostora agencije <i>Eurovilla</i> .....	50
Tablica 22. Populacija agencije <i>Metropola</i> .....	51
Tablica 23. Rezultati analize oglasa stanova agencije <i>Metropola</i> .....	52
Tablica 24. Rezultati analize oglasa kuća agencije <i>Metropola</i> .....	52
Tablica 25. Rezultati analize oglasa poslovnih prostora agencije <i>Metropola</i> .....	53

### **8.3. Popis slika u radu**

Slika 1. Mapiranje najčešćih veza dionika tržišta nekretnina (Izvor: Shaw, 2018: 14).....	22
---	----

## 8.4. Upitnik za analizu sadržaja

### 8.4.1. Upitnik za analizu mrežnih stranica

Sadržaji mrežne stranice		Opereta nekretnine	Dogma nekretnine	Eurovilla	Metropola
<b>O kompaniji</b>	Opis tvrtke				
	Opis usluga				
	Mjesto poslovanja				
	Stručni tim				
	Kontakt				
	Fotografije				
	Poveznice na ostale kanale				
<b>Uključivanje klijenata</b>	način uključivanja				
<b>O agentima</b>	Slika				
	Opis				
	Oglašene nekretnine				
	Kontakt: telefon, e mail				
<b>Oglasi nekretnina</b>	Tražilica				
	Broj kategorija				
	Vrsta ugovora				
	Vrsta nekretnine				
	Kvadratura				
	Cijena				
	Broj soba				
	Broj kupaonica				

### 8.4.2. Upitnik za analizu oglašivačkih portala

Oglašivački portali	Opereta nekretnine	Dogma nekretnine	Eurovilla	Metropola
Njuškalo				
Index oglasi				
Oglasnik				
Nekretnine 365				
Crozilla				
Indomio				

Čačkalo				
Nekretnine 24				

#### 8.4.3. Upitnik za analizu društvenih mreža i YouTubea

Društvena mreža	Vrste objava	Opereta nekretnine	Dogma nekretnine	Eurovilla	Metropola
Broj pratitelja					
Pros. broj pregleda					
Broj objava					
Oglašavanje nekretnine	fotografija				
	video				
	tekst				
	glazba				
	link				
Oglašavanje tvrtke	agencija				
	agenti				
Ostalo	informacije				
	čestitka				
	mediji				
	event				
	oglas za posao				

#### 8.4.4. Upitnik za analizu oglasa na mrežnim stranicama agencija

VRSTA NEKRETNINE	Prodaja		Najam	
	broj	udio	broj	udio
Pros. broj fotografija/oglas				
Fotografije interijera				
Fotografije eksterijera				
Virtualne šetnje				
Mapa područja				
Tlocrtni plan				