Marketinška kampanja za tržište nekretnina na primjeru KTB nekretnine d.o.o.

Đud, Gabriela

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:462568

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište
Sjever

Završni rad br. 791/MM/2022

Marketinška kampanja za tržište nekretnina na primjeru KTB nekretnine d.o.o.

Gabriela Đud, 4094/336

Varaždin, rujan 2022. godine

Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 791/MM/2022

Marketinška kampanja za tržište nekretnina na primjeru KTB nekretnine d.o.o.

Student

Gabriela Đud, 4094/336

Mentor

Nikola Jozić, mag. rel. publ.

Varaždin, rujan 2022. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za multimediju

STUDIJ: preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK: Gabriela Đud | MATIČNI BROJ: 4094/336

DATUM: 9.08.2022. | KOLEGIJ: Poslovno komuniciranje

NASLOV RADA: Marketinška kampanja za tržište nekretnina na primjeru KTB nekretnine d.o.o.

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Marketing campaign for the real estate market on the example of KTB nekretnine d.o.o.

MENTOR: mag.rel.publ. Nikola Jozić | ZVANJE: predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA:

1. doc.dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik
2. mr.sc. Dragan Matković, dipl.ing. - član
3. mag.rel.publ., pred. Nikola Jozić - mentor
4. dip. ing., pred. Nikolina Bolčević Horvatić - zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ: 791/MM/2022

OPIS:

Marketing i oglašavanje bitni su za opstanak te uspješnost poslovne organizacije na tržištu. Kako bi organizacija opstala, mora poznavati tržište na kojem posluje i prema tome izraditi marketinštke strategije pomo u kojih privla i klijente. Teorijski dio objašnjava pojmove koji su korišteni prilikom kreiranja strategija komunikacijskog plana popra enih kreativnim rješenjima u prakti nom djelu rada za konkretno poduze e KTB nekretnine d.o.o.

U radu je potrebno:

- Teorijski objasniti i definirati pojmove komunikacije, oglašavanja i marketinga
- Izabrati konkretno poduze e za provo enje marketinške kampanje i izradu komunikacijskog plana
- Izraditi prijedlog realizacije održive strategije oglašavanja popra ene kreativnim idejnim rješenjima
- dati generalizirani zaklju ak o realizaciji i uspješnosti provo enja komunikacijskog plana

ZADATAK URUČEN | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Predgovor

Ovaj rad nije samo odraz stečenih znanja i vještina prilikom studiranja te njihova primjena u praksi, već je i zahvala mojoj obitelji. Roditeljima i sestri, što su mi pružili veliku podršku, ljubav, motivaciju, vjerovali u moju upornost, slušali sto i jedno pitanje i razglabanje o temama koje ih ne zanimaju ni ne znaju ništa o njima, što nisu ni sekunde smuljali u moje sposobnosti i što su bili tu za mene u svakom trenutku. Hvala!

Također želim zahvaliti prijateljima i svima koji su mi pomogli i bili potpora tijekom studiranja.

Sažetak

Interakcija ljudi najviše se odnosi na njihovu međusobnu komunikaciju koja zahtjeva sudjelovanje najmanje dva subjekta, pošiljatelja i primatelja poruke. Ona se provodi komunikacijskim kanalom pomoću različitih medija i može biti verbalna, neverbalna i pisana. Zbog svoje sveprisutnosti, komunikacija je važan dio poslovanja. Poslovna komunikacija odnosi se na razmjenu bitnih podataka unutar ili izvan poduzeća. Koristi se u svrhu rješavanja zadataka postavljenih od strane menadžera i omogućuje obavljanje poslova uz kvalitetno poslovanje za postizanje ciljeva poslovne organizacije. Marketing je skup aktivnosti koje se provode za reklamiranje i promociju proizvoda i usluga s ciljem ostvarivanja veće dobiti. Internet je uzrokovao promijene u tradicionalnim marketinškim aktivnostima što je rezultiralo pojavom digitalnog marketinga. Odnosi se na promoviranje proizvoda ili usluga putem Interneta. Internet oglašavanje danas je najkorišteniji oblik promocije i reklamiranja. Optimizacija za tražilice (SEO) i oglašavanje na društvenim mrežama važni su za postizanje prepoznatljivosti bilo koje poslovne organizacije u javnosti. Misijom i vizijom svako poduzeće definira svoje poslovanje. Analizama stanja, SWOT i PEST, utvrđuje se položaj poduzeća na tržištu u odnosu na konkurenciju što menadžmentu olakšava kreiranje strateških ciljeva. U radu se izrađuje komunikacijski plan za KTB nekretnine d.o.o. kojim se u 10 točaka analizira stanje tržišta, daju prijedlozi i donose marketinške strategije usmjerene na digitalni marketing popraćene kreativnim rješenjima.

Ključne riječi: poslovno komuniciranje, digitalni marketing, analize stanja, komunikacijski plan, SEO, društvene mreže

Summary

Interaction between people mostly refers to their interpersonal communication, which requires participation of at least two entities, consignor and consignee. Interaction is conducted through communication channel with the assistance of various media and it can be verbal, nonverbal, and written. Because of its omnipresent, communication is a crucial part of business. Business communication bears upon exchange of important data, either inside or outside company. It is used for the purpose of resolving tasks given by the manager, allowing the business to be carried out with the most suitable operations to achieve the goals of the business organization. Marketing is a set of activities that are executed for advertising and promoting products and services with the aim of greater profit. Internet caused changes in traditional marketing activities, which resulted in the emergence of digital marketing. It refers to advertisement of products or services via Internet. Online advertising is the most used form of promotion and advertising nowadays. SEO and social media advertising are crucial for achieving recognition for any sort of business organization in public. Each company defines its business with its mission and vision. State analysis, SWOT and PEST, determine the company's position on the market compared to their competitors, which makes it more bearable for management to create strategic goals. The paper is developing a communication plan for *KTB nekretnine d.o.o.* which analyzes the state of the market in 10 points, makes suggestions and adopts marketing strategies focused on digital marketing with examples of creative solutions.

Keywords: business communication, digital marketing, state analysis, communication plan, SEO, social media

Popis korištenih kratica

d.o.o. – društvo s ograničenom odgovornošću

IP – „Internet Protocol“, internetski protokol

PPC – „Pay Per Click“, plaćanje po kliku

SEM – „Search Engine Marketing“, oglašavanje putem Internet tražilica

SEO – „Search Engine Optimization“, optimizacija tražilica

tj. – to jest

UI – „User Interface“, korisničko sučelje

UX – „User Experience“, korisničko iskustvo

WWW – „World Wide Web“

Sadržaj

1. Uvod 6

2. Komunikacija 8

2.1. Proces komunikacije 8

2.2. Podjela komunikacije 10

2.3. Mediji kao sredstvo komunikacije 11

3. Poslovna komunikacija 12

3.1. Menadžment kao sredstvo komunikacije 13

4. Marketing 14

4.1. Integrirana marketinška komunikacija 14

4.2. Marketinški splet 15

5. Digitalni marketing 16

5.1. Internet oglašavanje 16

5.1.1. Optimizacija tražilica - SEO 17

5.1.2. Google oglašavanje 17

5.1.3. Oglašavanje na društvenim mrežama 18

6. Planiranja poslovnih strategija i pozicioniranje na tržištu 20

6.1. Važnost misije i vizije 20

6.2. SWOT i PEST analize 21

7. Izrada komunikacijskog plana u 10 točaka 23

7.1. Izvršni sažetak 23

7.2. Opis komunikacijskih procesa i osobna iskaznica poduzeća 25

7.2.1. Osobna iskaznica poduzeća 25

7.2.2. Intervju s direktorom 27

7.3. Kronologija događaja 28

7.3.1. Misija 29

7.3.2. Vizija 29

7.4. Analiza stanja 29

7.4.1. SWOT analiza 31

7.4.2. PEST analiza 34

7.5. Opće poruke/potencijalne teme 35
7.6. Javnosti/publike/interesno-utjecajne skupine 36
7.6.1. Klijenti 36
7.6.2. Poslovni partneri 36
7.6.3. Mediji 36
7.6.4. Članovi poduzeća 36
7.6.5. Ostala javnost 37
7.7. Poruke za ključne publike 37
7.8. Realizacija kampanje 38
7.8.1. Oglašavanje na Internetu popraćeno kreativnim rješenjima 39
7.8.2. Oglašavanje u tiskanim medijima popraćeno kreativnim rješenjima 46
7.9. Proračun 50
7.10. Mjerenje i vrednovanje 52
8. Zaključak 53
9. Literatura 55
Popis slika 60
Popis tablica 60
Prilozi: 61

1. Uvod

Svaki čovjek je okružen brojnim informacija koje nastaju zbog međusobne interakcije i neprestane razmjene podataka. Komunikacija je temelj postojanja, opstanka i razvoja ljudskih bića. To je proces zasnovan na međusobnom odnosu razmjene podataka. Zahtjeva sudjelovanje najmanje dva subjekta kako bi se mogao odvijati pomoću kanala komunikacije za razmjenu informacija putem medija. Bez razvoja medija, koji su omogućili prijenos i dostupnost znanja i vještina široj javnosti, čovječanstvo ne bi moglo napredovati. Kompleksnost procesa i razvoja komunikacije, postao je dio proučavanja stručnjaka u znanosti. Interdisciplinarna znanost koja proučava sve segmente komuniciranja i čimbenika koji utječu na njegovo odvijanje naziva se komunikologija. Komunikacija se može odvijati u privatne i poslovne svrhe. Poslovna komunikacija važna je za poslovanje poduzeća i opstanak na tržištu jer njome njezini članovi pomoću marketinških strategija ostvaruju postavljene ciljeve. Za njezino uspješno provođenje brine menadžment koji se koristi za kvalitetno obavljanje, koordinaciju i realizaciju poslova te strateško planiranje. Unutar poslovne organizacije odvija se interna ili unutarnja komunikacija, a razmjena informacija između članova i drugih subjekata van poduzeća se naziva eksterna ili vanjska komunikacija. Tržište je puno poslovnih subjekata koje nude iste ili slične proizvode ili usluge. Zbog povećane konkurencije, poduzeća su primorana što bolje iskoristiti sve pogodnosti vlastite promocije i vrste oglašavanja kako bi se istaknuli. Internet ima veliki učinak na sve segmente modernog društva koje je ovisno o digitalizaciji i elektroničkim medijima. Omogućio je stvaranje ogromnih količina podataka koji su dostupni svima, bilo gdje i u bilo koje doba na globalnoj razini. Digitalni marketing nastao je utjecajem Interneta i elektroničkih medija. Ovaj alat se koristi za promociju poduzeća, njegova poslovanja i proizvoda ili usluga putem Interneta u što spadaju optimizacija za tražilice te oglašavanje na društvenim mrežama i web stranicama. Strateško usmjerenje menadžmenta, temelji se na misiji i viziji poduzeća koje opisuju njegovo poslovanje. Moraju biti kratke i jasne kako bi javnosti na razumljiv način prenijele sve potrebne informacije o poslovanju poduzeća. Kako bi menadžment mogao donijeti konkretne strateške planove za ostvarenje poslovnih ciljeva potrebno je napraviti komunikacijski plan. Prije pisanja plana i provedbe marketinških strategija potrebno je provesti analize stanja kako bi se utvrdio položaj poduzeća u njegovom okruženju i saznali podaci o konkurenciji.

Predmet završnog rada je uloga komunikacije i marketinga za opstanak poduzeća temeljem čega se izrađuje komunikacijski plan usmjeren na promociju i oglašavanje, pomoću elektroničkih medija koji koriste Internet i tradicionalnih tiskanih medija, za konkretno poduzeće KTB nekretnine d.o.o. sa sjedištem u Čakovcu. Poslovni subjekt se bavi uslužnom djelatnošću,

registriran je kao agencija za posredovanje prilikom kupoprodaje ili najma nekretnina u privatnom vlasništvu. Smatraju se mikro poduzetnikom koji se sastoji od samo tri člana. Nude usluge promocije, oglašavanja i reklamiranja nekretnina te pomažu u rješavanju sve dokumentacije koja je potrebna prilikom kupoprodaje.

Rad je podijeljen na teorijski dio koji omogućuje čitatelju razumijevanje praktičnog djela zbog jednostavnosti uočavanja važnih činjenica i koraka provedbe plana. Citiranjem i vlastitim tumačenjem teorije, objašnjavaju se segmenti koji utječu na kreiranje i mogućnosti provedbe komunikacijskog plana. Povezivanjem činjenica i znanja, teorije i prakse, u praktičnom djelu se izrađuje komunikacijski plan. Podijeljen je u 10 točaka ili koraka koji nude i objašnjavaju idejna rješenja za mogućnost provedbe marketinških strategija usmjerenih na oglašavanje putem medija s ciljem promocije i povećanja prepoznatljivosti, u odnosu na konkurenciju, koji se zaista može realizirati i ostvariti u kratkom vremenskom periodu. Za potrebe praktičnog djela, napravljen je intervju s direktorom poduzeća KTB nekretnine d.o.o. u kojem dati odgovori pobliže objašnjavaju poslovanje agencije i općenito kupoprodaju nekretnina te su izrađena dizajnerska rješenja koraka provedbe koja prate tekstualni sadržaj.

Cilj rada je objasniti ulogu komuniciranja te utjecaj medija i digitalnog marketinga na uspješnost poslovanja čime se želi pobuditi svijest o stvarnim potrebama i mogućnostima promocije, reklamiranja i oglašavanja poduzeća. Komunikacijskim planom objašnjavaju se svi bitni koraci i marketinške strategije koje omogućuju njegovo ostvarenje.

Svrha rada je pokazati kako male promjene, trud i uloženo vrijeme u kreiranju zanimljivog i vizualno privlačnog sadržaja, za potencijalne nove klijente, potrošače i korisnike, uz minimalne troškove (osobito na Internetu), mogu uvelike utjecati na postizanje i povećanje prepoznatljivosti o kvaliteti rada poduzeća te širenja usluga i poslovanja diljem Republike Hrvatske. Ove promjene u kratkom vremenu mogu samo pridonijeti poslovnom profitu poduzeća.

Vodeći se pretpostavkom o važnosti promocije poslovnih organizacija putem elektroničkih medija i oglašavanjem na Internetu te putem tradicionalnih tiskanih medija, postavljena je hipoteza o utjecaju marketinga i medija na opstanak poslovnih organizacija, zbog kojih poduzeće može ostvariti veliku popularnost na tržištu i kako se najbolje može predstaviti ciljanoj skupini.

2. Komunikacija

Postojanje, opstanak, razvoj i napredak živih bića ovise o komuniciranju koje je zasnovano na međudjelovanju i protoku informacija. Komunikacija je izrazito kompleksan proces temeljen na razmjeni podataka između sugovornika te se zasniva na njihovoj interakciji čiji je cilj postizanje razumijevanja.

Komunikacija ima posebnu ulogu u stvaranju povoljnih ili nepovoljnih dojmova što potiče naše buduće ponašanje. Komunikacija (lat. communicare – učiniti općim) je razmjena informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima prilagođena društvenoj prirodi situacije, tj. društvenom okružju u tijeku komuniciranja. [28]

To je čin slanja poruke putem različitih medija kojima se šalje priopćenje onome kome je namijenjena. Informacije su beskorisne sve do trenutka u kojem se priopći osobi kojoj su bile namijenjene jer tek tada one poprime svoj značaj i udovolje procesu komunikacije ako se ispravno interpretiraju. Proces komunikacije odvija se slanjem, odašiljanjem, širenjem ili prosljeđivanjem informacija s jednog subjekta na drugi, s jednog mjesta na drugo prilikom čega se stvaraju, prenose i tumače ideje, mišljenja, osjećaji i činjenice. Čovjek se rađa sa sposobnošću učenja i mogućnosti govorenja, no dobre komunikacijske vještine nisu urođene, one se uče i usavršavaju kako bi učinkovitom komunikacijom postigli željeni rezultat. Komunikacijske vještine, verbalne i neverbalne, razvijaju se na različite načine. Osnove ljudske komunikacije uče se prirodnim procesom promatranja i apsorpcije podataka. Čovjek nesvjesno modelira svoje ponašanje koje postaje refleksija, odraz drugih, koji se oslanja na uočavanju njihova komuniciranja i općenja. Ključ dobre komunikacije, kojim se razmjenjuju podaci, leži u shvaćanju činjenica, toleranciji i uzajamnom razumijevanju.

S obzirom na to da komunikacija uvelike utječe na postojanje i bit čovjeka, postala je predmet proučavanja stručnjaka. Komunikologija je noviji oblik znanost koja proučava procese i tumači razvoj komunikacije temeljenih na različitim znanstvenim disciplinama koje proučavaju postojanje i ponašanje živih bića kao što su psihologija, biologija, lingvistika i matematika.

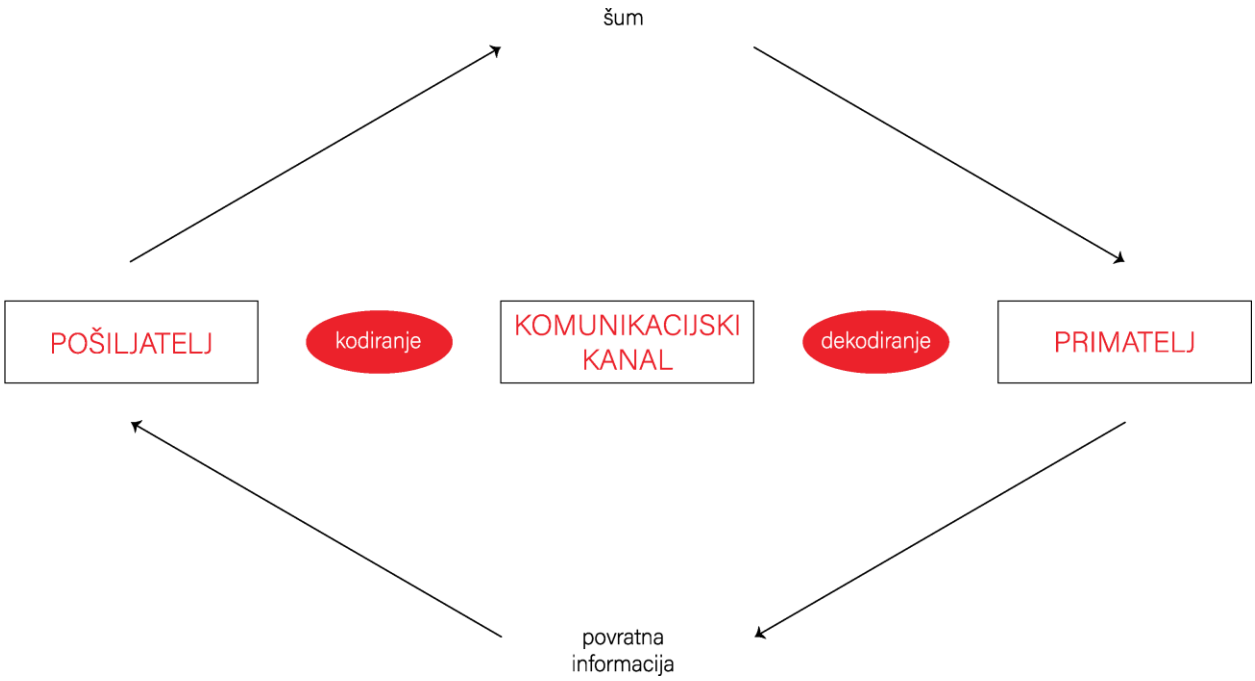
2.1. Proces komunikacije

Proces komunikacije zahtijeva sudjelovanje najmanje dva subjekta. Sastoji se od pošiljatelja, kanala komunikacije (medija putem kojeg se prenosi informacija), primatelja i

povratne informacije („feedbacka“). Pošiljatelj je subjekt (pojedinac, grupa ili organizacija) koja šalje poruku primatelju. Primatelj poruke je ciljani auditorij (pojedinac ili skupina) kojem je ona namijenjena. Pošiljatelj svojevrsno kodira informaciju koju primatelj mora dekodirati. Na tumačenje dobivene informacije utječu okolni faktori koji ovise o situaciji vremena slanja, kulturološkim elementima, osobnosti, emocijama i karakteru sudionika.

Kultura utječe na sve ljudske aktivnosti, ona određuje životni stil i ponašanje ljudi pa stoga nema elementa ljudske komunikacije u kojem se ne ogleda kultura. Načelno gledajući, kultura uključuje naučena znanja i vrijednosti koje se prenose, a pojedinac ih usvaja razmjenom iskustava tijekom života u zajednici. [1]

Komunikacijski kanal ovisi o mediju kojim se poruka prenosi od pošiljatelja do primatelja. Onaj tko šalje poruku očekuje povratnu informaciju primatelja koja se naziva „feedback“. Ponekad pošiljatelj ne dobije povratnu informaciju od primatelja zbog čega mogu nastati nesuglasice i nesporazum oko poslane poruke. Utjecaj okoline može rezultirati nastankom šuma u komunikacijskom kanalu. Termin šum se u komunikaciji odnosi na sve što negativno utječe na nju i ometa njezine procese zbog čega dolazi do pogrešnog tumačenja ili ne primitka poslane informacije.



1. Slika: Proces komunikacije,
izrada autorice

2.2. Podjela komunikacije

Podjela oblika komunikacije:

- Verbalni
- Neverbalni
- Pismeni

Najosnovnija podjela komunikacije je na verbalne, neverbalne i pismene oblike koji zahtijevaju predanost subjekata prilikom njezina izvođenja kako bi ona bila razumljiva i jasno shvaćena.

Usmena komunikacija – govor – jest čovjekovo obilježje kojim se najlakše izražava; riječ, izraz i glas sastavni su mu dio života. Slušno-govorna komunikacija realizira se govorom i jezikom, stoga je i bitan dio osobnog identiteta. Usmena komunikacija je osnovna čovjekova potreba u svim fazama njegova života. Ona je sastani dio spoznavanja nas samih, našeg odrastanja, ali i našeg prilagođavanja različitim okruženjima u kojima se nalazimo tijekom života. [1] Verbalna komunikacija se odvija razgovorom. Razgovor može biti uživo (licem u lice), putem telefona, radija i televizije.

Neverbalna je komunikacija važna zbog svoje uloge u ukupnome komunikacijskom procesu te zbog velike količine informacija koje pruža u području svakodnevnoga, ali i poslovnog života. Ona je prisutna oduvijek i svi smo je, neki više, neki manje, svjesni. Njome se izražavaju emocionalni doživljaji komunikacije pa je sposobnost njezina pravilnog tumačenja i razumijevanja vrlo zahtjevan posao. [1] Čovjek, često suptilno i ponekad nesvjesno, koristi elemente neverbalne komunikacije u koje se ubrajaju govor tijela i gestikulacija, ton i visina glasa, način oblačenja, karakter pa čak i miris osobe.

Pisani oblici komunikacije su pisma, Internet (elektronička pošta i društvene mreže), SMS poruke, knjige i časopisi. Razvoj i rast broja korisnika Interneta svima su omogućili pisanje i objavu, u velikoj većini, subjektivnih i osobnih stavova, što je rezultiralo eksplozivnim porastom informacija dostupnih svima u svakom trenutku i stvorilo nove komunikacijske mogućnosti.

2.3. Mediji kao sredstvo komunikacije

Mediji su sredstvo, element i vrsta komunikacije koja je omogućila stvaranje globaliziranoga društva čineći jedinstvenu i zajedničku cjelinu korištenjem alata za objavu informacija i zabavu namijenjenoj masovnoj populaciji kako bi ona ostvarila međusobnu interakciju bez obzira u kojem djelu svijeta se nalazi. Njihova uloga je prikupiti što veći broj informacija koji se obrađuju, prilagođavaju i plasiraju u javnost čime utječu na stvaranje kulturoloških i socijalnih uvjerenja, stajališta i mišljenja. Sadržaj koji se pomoću njih prezentira publici, utječe na ponašanje, stavove i razvoj masa ljudi. Mediji su odigrali važnu ulogu u razvoju i napretku čovječanstva jer su omogućili prenošenje znanja, vještina, spoznaja i informacija s jednog mjesta na drugo.

Masovni mediji ili skraćeno masmediji su vrsta komunikacije čija je namjera i zadaća zahvatiti veliki broj ljudi i pružati im informacije u kratkom vremenskom periodu. To je mehanizam čija je evolucija izazivala mnogobrojne kontroverze, rasprave i neslaganja tijekom povijesti.

Najšira podjela masovnih medija je na tiskane i elektroničke medije te novi medij. Tisak se smatra najstarijim masovnim medijem jer je on prvi omogućio dostupnost knjiga, koje su sadržavale brojne informacije, većem broju ljudi i pružio im nova znanja. Razvoj tiskanih medija započinje izumom tiskarskog stroja 1450. godine. U doba kada se tiskani mediji pojavio, značajno je utjecao na razvoj čovječanstva zahvaljujući bržem prijenosu informacija, no danas je ovaj medij često zapostavljen, zanemaren i nema tako veliki utjecaj na ljude kao kada se pojavio. Tiskani mediji ili tiskovine su novine, časopisi, brošure, letci, plakati ili knjige. Ovaj medij najčešće se danas koristi za privlačenje pozornosti ljudi pomoću vizualnih elemenata i bombastičnih naslova. Kraj 19. i početak 20. stoljeća obilježeni su razvojem elektroničkih medija, radija i televizije, koji su svojom pojavom neizmjerno utjecali, ne samo na kulturološke i socijalne segmente društva, već i na tehnološki razvoj medija. Internet je novi medij koji je olakšao prijenos i dostupnost velikih količina podataka masama ljudi diljem svijeta. Njegovo masovno korištenje kreiralo je digitalni svijet krcat informacijama koje se svakodnevno nadopunjuju i stvaraju nove, uz mogućnost dostupnosti u bilo kojem trenutku i bilo gdje na svijetu. Upravo ovaj medij imao je najveći povijesni učinak na cjelokupno društvo. Osim interakcije koja služi kao temelj, multimedijski elementi su također neizostavni dio korištenja i upravljanja Internetom jer svojim izgledom i funkcionalnošću mame korisnike.

3. Poslovna komunikacija

Poslovne komunikacije proučavaju skup različitih aspekata razmjene informacija radi realizacije poslovnih aktivnosti. Učinkovito poslovno komuniciranje realizira se primjenom i kombinacijom raznovrsnih znanja, vještina i stajališta primjerenih poslovnoj situaciji. [1] Svi segmenti čovjekova djelovanja sadrže oblike komunikacije pa je tako ona prisutna i u poslovnom svijetu. Proces prijenosa informacije od jednog subjekta do drugog, unutar ili izvan poslovne organizacije, naziva se poslovna komunikacija. Dobre komunikacijske vještine imaju neizmjernu važnost u poslovnom svijetu.

Poslovna komunikacija je sredstvo kojim pojedinac ili skupina dijele razumijevanje i shvaćanje jedni s drugima te sistem odgovoran za promjene koje utječu na cijelu organizaciju zbog razmijene informacija, ideja, mišljenja i činjenica. Obuhvaća sve poruke koje članovi organizacije šalju i primaju u poslovne svrhe. Njezina glavna uloga je činiti promjene koje utječu na djelovanje organizacije. Dobra komunikacija je neophodna za perspektivno i neometano poslovanje. Za uspješno provođenje komunikacije treba shvatiti da svatko ima svoje ideje i drugačiju percepciju stvari koje se moraju poštivati te svaki razgovor treba imati zaključak koji je zapravo okosnica shvaćanja zaprimljene informacije. Svako poduzeće se sastoji od različitih zaposlenika koji obavljaju drugačije vrste poslova. Svaki zaposlenik ima svoje ja, osobnost i stajalište s toga je važnost poštivanja tuđeg mišljenja i shvaćanja tuđih sposobnosti jako bitna.

Kultura govora i razgovora ovisi, prije svega, o misaonom jedinstvu sudionika razgovora. Zbog toga trebamo razmišljati o razgovoru prije uvoda i najave teme kako bismo izbjegli improvizacije. Improvizacije u poslovnom razgovoru nisu dopuštene. [1]

Poslovnim komuniciranjem se uvijek teži rješavanju zadataka kako bi se postigao određeni cilj uspješnog poslovanja koji vodi ka njegovom ostvarenju, dok prilikom privatnog komuniciranja nema težnje za ostvarenje nekog cilja. Dobra interna i eksterna komunikacija poduzeća ključna je za njegov uspjeh. Poslovnim komuniciranjem zaposlenici i svi ostali članovi poduzeća (vlasnici, direktori i menadžeri) ostvaruju organizacijske ciljeve pomoću profesionalnoga rada prilikom kojeg čine manje pogrešaka. Interna komunikacija odvija se između članova organizacije dok se eksterna komunikacija odnosi na razmjenu podataka i informacija članova organizacije s poslovnim partnerima i drugim javnostima van nje.

Nedostatak komunikacije i nedovoljno brzo širenje ispravnih informacija mogu izazvati raskol i nastanak problema u poslovanju. Temelj uspjeha i napretka svakog poslovnog subjekta

proizlazi iz učinkovite komunikacije čija je svrha postizanje ciljeva postavljenih od strane menadžmenta.

3.1. Menadžment kao sredstvo komunikacije

Učinkovito upravljanje koje vodi ostvarenju ciljeva važno je za svaku poslovnu organizaciju. U svakoj organizaciji postoje različite razine upravljanja koje ponekad djeluju odvojeno, ali imaju zajednički cilj, a to je organizacija i koordiniranje poslova unutar poduzeća. Svako poduzeće ima podređene i nadređene osobe. Podređene osobe su radnici koji izvršavaju zadatke i poslove postavljene od strane onih nadređenih. Nadređene osobe unutar poduzeća su zapravo menadžeri. Važna djelatnost svakog poduzeća je menadžment koji se koristi za ostvarivanje i postizanje organizacijskih ciljeva.

Pojam menadžmenta može se primjerice odnositi na: proces i djelatnost, nosioce i realizatore. Izraz menadžment upotrebljava se u različitim značenjima. Jedanput kao upravljanje, ili kao rukovođenje što je znatno češće, no izraz menadžment koristi se i kao organizacija. [22]

Odnosi se na rukovođenje i upravljanje ljudskim resursima unutar poduzeća kako bi ono moglo funkcionirati i napredovati. Koristi se u svrhu organiziranja, planiranja, vođenja, koordiniranja i kontroliranja. Ispravno upravljanje uz minimalne troškove realizacije željenog cilja vidljivo je u učinkovitosti koja se odnosi na dovršetak zadatka unutar vremenskog roka kako bi se postigli stvarni, opipljivi i vidljivi rezultati. Aktivnosti i procesi menadžmenta blisko su povezani s komunikacijom bez koje se ne bi realiziralo poslovanje i omogućio njezin napredak.

Izostanak komunikacije u poslovnom svijetu jedan je od većih problema menadžmenta. Pogrešno shvaćanje i nerazumijevanje mogu nanijeti ozbiljna oštećenja organizaciji te u konačnici značiti kraj njezina poslovanja. Potrebno je razumjeti da svaka komunikacija zahtjeva najmanje dva subjekta, govornika i slušatelja, koji su individualne osobe što znači da svaka od njih pojedinačno i subjektivno tumači informacije zbog čega može nastati iskrivljenje prenijete poruke.

4. Marketing

Marketing je dinamična disciplina koja se neprestano mijenja. Razvojem ekonomije, ali i ostalih grana poput medicine, tehnologije, prava, matematike pa i društva općenito, razvije se marketing. [14] Može se definirati kao sustav međusobno isprepletenih aktivnosti poslovanja kojim poslovna organizacija želi ostvariti dobit i vlastiti napredak procesom planiranja i provođenja ideja prilikom čega koristi pogodnosti promocije proizvoda i usluga kojima zadovoljava potrebe ciljane skupine čime se ostvaruju primarni marketinški ciljevi.

U današnjem svijetu, kada je konkurencija na tržištu brojna i jaka te kada je teško i skupo izboriti se za svoj dio tržišta, tj. za potrošače, marketing poslovne organizacije ne bi trebao biti samo aktivnost ili sredstvo nastupa na tržištu nego bi trebao postati i filozofija poslovanja. [14] Poslovna politika poduzeća se zasniva na poslovnoj filozofiji i marketinškoj koncepciji. Temeljene su na specifičnom načinu razmišljanja, ponašanja i djelovanja kojima se usmjerava i realizira poslovanje.

4.1. Integrirana marketinška komunikacija

Integrirana marketinška komunikacija je proces koji objedinjuje skup marketinških strategija usmjerenih na korištenje različitih oblika komunikacije s javnosti putem medija kojima se želi kreirati odgovarajući imidž poduzeća i doprijeti do ciljane skupine ili krajnjeg potrošača. Podrazumijeva primjenu i kombiniranje različitih oblika medija, tradicionalnih ili novih, za komuniciranje. Primarni cilj je izravno ili neizravno maksimizirati utjecaj na ponašanje i stavove ciljane skupine kako bi se potaknulo ljude na željenu akciju što u krajnjem slučaju rezultira maksimalnim profitom za poduzeće uz minimalne troškove ulaganja. Efikasna komunikacija zasnovana je na holističkom marketinškom pristupu prilikom čega se razmatraju i objedinjuju sve planirane strategije unutar šireg konteksta za razvoj organizacije prema ciljevima koje želi ostvariti. Temelj u održavanju i stvaranju novih odnosa poduzeća s javnosti je pomno planirana komunikacija koja sadrži učinkovite strategije.

Primjena integrirane marketinške komunikacije u praksi pomaže organizaciji u ostvarivanju bolje pozicije na tržištu, prednosti naspram konkurencije i u konačnici rezultira profitom. Kreiranje prepoznatljivog imidža poduzeća u javnosti kao pouzdanog i odgovornog, uvelike utječe na svijest potrošača i njihove postupke.

4.2. Marketinški splet

Marketinški splet ili marketinški mix sačinjen je od četiri temeljna marketinška elementa usmjerena na ciljano tržište kojima se istodobno ostvarili postavljeni ciljevi organizacije i realizirala prednost u odnosu na konkurenciju. Klasični marketinški splet temeljen je na ideji 4P, kratici nastaloj prema četiri engleske riječi, a sastoji se od:

- Proizvod („Product“) - namijenjen je u svrhu zadovoljavanja potreba ciljane skupine ljudi. Može biti materijalan (u obliku dobra) ili nematerijalan (u obliku usluge). Potrebno je poznavati glavne prednosti kako bi se proizvod mogao nuditi na tržištu i što bolje se promovirati u javnosti.
- Cijena („Price“) – novčani iznos koji kupac plaća za proizvod ili uslugu. Na tržište je potrebno plasirati optimalnu cijenu proizvoda koja će odgovarati i biti pristupačna kupcima i poduzeću kako bi ono ostvarilo zaradu.
- Promocija („Promotion“) – marketinške aktivnosti koje se poduzimaju u svrhu promoviranja proizvoda ili usluge sastavljene od različitih elemenata (oglašavanja, odnosa s javnošću, unapređenja prodaje i prodajne organizacije).
- Mjesto („Place“) – označava pozicioniranja i distribucije proizvoda ili usluge do krajnjeg potrošača te mjesta njegove prodaje (npr. prodaja putem interneta, u vlastitom prodajnom mjestu ili na drugim prodajnim mjestima).

5. Digitalni marketing

Pojava, eksplozivan razvoj i broj korisnika Interneta utjecali su na globalnu digitalizaciju društva koje svakodnevno koristi elektroničke medije za prikupljanje, objavu i kreiranje informacija što je rezultiralo promjenama tradicionalnih marketinških aktivnosti. Zbog brzog razvoja novih trendova pod utjecajem elektroničkih medija interneta, marketinški stručnjaci bili su primorani oblike promocije prilagoditi tim platformama kako bi nastavili proučavati i utjecati na potrebe potrošača. Devedesete godine dvadesetog stoljeća obilježene su značajnim promjenama i razvojem novih inovacija u segmentu digitalizacije i tehnologije koje su rezultirale digitalnim oblicima komunikacije i korištenja interaktivnih medija. Poslovni subjekti prepoznaju prednosti Interneta kao glavnu infrastrukturu za promicanje i promociju vlastitoga poslovanja kako bi si osigurali prednost u odnosu na konkurenciju. Pojava Interneta, tada novog medija, nije podrazumijevala nestajanje tradicionalnih medija, već je samo zahtijevala razvoj novih oblika marketinških strategija koje su promijenile način pristupa ciljanoj skupini.

Digitalni marketing se odnosi na marketinške strategije u svrhu promocije i oglašavanja na elektroničkim medijima kojima se želi doprijeti do novih potencijalnih klijenata. Digitalne platforme postale su neizostavni dio svakodnevice, s toga su marketinški planovi i kampanje usmjereni na dostupne online kanale i digitalne platforme. Uz digitalni marketing vežu se mnogi pojmovi koji se koriste kao kanali za njegovu distribuciju poput SEO („Search Engine Optimization“), SEM („Search Engine Marketing“), e-mail marketing, influencer marketing, marketing društvenih mreža, PPC („Pay Per Click“) kampanje ili online PR. Često se Internet marketing poistovjećuje s digitalnim marketingom, no on je njegova potkategorija zato što isključivo koristi samo medij interneta za provedbu marketinških aktivnosti.

5.1. Internet oglašavanje

Digitalizacija društva, koja je nastala zbog povećanog korištenja Interneta, napravila je velike promjene u promociji proizvoda i usluga te promijenila načine oglašavanja. Internet oglašavanje spada u segment digitalnog marketinga koji prati trendove suvremenoga društva i njegovih potreba. Internet je sustav računala međusobno povezanih IP protokolom koji čine globalnu podatkovnu mrežu. Danas je on osnovica elektroničke komunikacije i sastavni dio života suvremenoga čovjeka. Ovaj je medij od krucijalne važnosti za opstanak i poslovanje organizacija ili poduzeća jer je neupitno učinkovit i ekonomičan način promocije. Oglašavanje na Internetu

omogućuje izravno slanje informacije ljudima koji spadaju u ciljanu skupinu poslovne organizacije.

5.1.1. Optimizacija tražilica - SEO

Današnji web se pretražuje pomoću internetskih tražilica čija je pretraga zasnovana na korištenju ključnih riječi. „World Wide Web“ (www ili web) je najkorištenija usluga interneta koja omogućuje pregled, pretraživanje i čitanje web stranica te prikaz željenih informacija. Web stranica svakog uspješnog poduzeća mora biti pregledna, prilagođena korisnicima i responzivna na što utječu UI („User interface“) i UX („User Experience“) dizajn, kako bi ciljanoj publici što jasnije svojim sadržajem prezentirala proizvod ili uslugu te privukla što veći broj korisnika, klijenata i kupaca. SEO je proces optimizacije mrežnih stranica za tražilice i alat digitalnog marketinga. Cilj optimizacije je povećanje vidljivosti web stranice u rezultatima pretraga tražilica što dovodi do besplatnog povećanja prometa određenog internetskog sjedišta. Ljudi prilikom pretraživanja tražilica najčešće pogledaju tek prvih nekoliko rezultata, s toga je položaj i rang određene web stranice u rezultatima pretrage neizmjerno važan. Unutarnja optimizacija i vanjska optimizacija su dvije vrste optimizacija za tražilice. Unutarnja ili „on-page“ optimizacija se odnosi na optimizaciju svih elemenata sadržaja web stranice. Ova vrsta optimizacije uključuje: ključne riječi, naslove, podnaslove, sadržaj, konstrukciju poveznica, kratki opis ili „meta description“ stranice, ispravne naziv domene i slika koje se prikazuju. Vanjska ili „off-page“ optimizacija obuhvaća radnje koje se poduzimaju van domene. Izravno se odražava na položaj web stranice u pretrazi ključnih riječi na tražilicama te obuhvaća: popularnost povratne poveznice stranice, ključne riječi u povratnim poveznicama i izgradnju povjerenja korisnika što se odnosi na „page authority“ i „domain authority“.

5.1.2. Google oglašavanje

Prema brojnim istraživanjima koje se provode u svrhu rangiranja popularnosti internetskih tražilica, Google nepobjedivo zauzima prvo mjesto s toga je to najpopularnija internetska tražilica na svijetu. Upravo zbog svoje popularnosti, Google je odlično mjesto na kojem se organizacije mogu reklamirati i doprijeti do što većeg broja ljudi. Google oglašavanje je vrsta plaćenog internetskog oglašavanja koja nudi brojne mogućnosti promocije na Googleovim mrežnim uslugama (npr. YouTube, Google karte ili Google Play). Krajem 2000. godine nastaje Google Adwords u kojem se oglas naplaćivao nakon što ga je vidjelo tisuću ljudi, no 2002. godine prelazi se na metodu PPC ili plaćanje reklame po kliku. Internet je popularna zbog interaktivnosti i

multimedijskih mogućnosti koje pružaju korisnicima neprestano prebacivanje s jedne aktivnosti poput pretraživanja tražilica, na drugu aktivnost kao što je igranje igrica ili gledanje videa i to u bilo koje vrijeme i bilo gdje na različitim uređajima, osobito na mobitelu. Zbog velike razlike između nekadašnjeg Interneta i njegovih značajki danas, Google Adwords je zamijenjen Google Adsom što je stvorilo novi veliki prostor razvijanja marketinga u digitalnom smjeru i mogućnost besplatnog utjecaja na mase ljudi. Velika prednost Google Adsa za poduzeća je u tome što se oglasi besplatno prikazuju na mrežnim uslugama te se tek naplaćuju ukoliko korisnik klikne na njih, a sam vizualni izgled reklame može uvelike utjecati na podsvijest korisnika.

Google Ads nudi brojne mogućnost proširenja poslovanja. Za njegovo korištenje najprije je potrebno kreirati oglašivački račun koji se sastoji od tri razine: osnovnih podataka o računu, kampanji i grupi oglasa. Prilikom kreiranja kampanje na Google Adsu, korisnik sam može odrediti svoj budžet (koji iznos je spreman platiti za prikazivanje oglasa), odrediti ciljanu skupinu, ključne riječi i slogane za prikazivanje oglasa, pristupiti svim kanalima za oglašavanje te prilagoditi izgled samog oglasa ako želi.

Google oglašavanje nudi nekoliko vrsta oglasa, a to su:

- Display oglasi („Display Ads“)
- YouTube oglasi („Video Ads“)
- Shopping oglasi („Shopping Ads“)
- Tekstualni oglasi („Search Ads“)
- Oglasi za akcije („Universal App Adds“)

Svaka vrsta oglasa nudi drugačiju vrstu oglašavanja koja se razlikuje ovisno o sadržaju koji može biti tekstualni ili vizualni u obliku slike ili videa. Display oglasi su najtraženija vrsta Google oglašavanja koja koristi benere. Baneri su fotografije, statične ili pokretne, koje vizualnim elementima privlače pozornost korisnika na nekoj mrežnoj stranici, najčešće portalima s velikim prometom korisnika te utječu na njegovu podsvijest. Google Display baneri se razlikuju po svojim dimenzijama koje su točno definirane. Vrste prihvatljivih datoteka su: .jpg, .jepg, .png, .svg i .gif.

5.1.3. Oglašavanje na društvenim mrežama

Razvoj Interneta i početak weba funkcionirali su kao oglasna ploča. Objavljivani sadržaj su korisnici mogli samo čitati i nije postojala nikakva mogućnost reakcije, interakcije ili slanja povratnih informacija. Današnji web 2.0 zasnovan je na međusobnoj interakciji korisnika. Njegova

pojava označavala je revoluciju u razvoju internetskih usluga zato što je promijenilo načine korištenja Interneta, oblike druženja i utjecao na ponašanje ljudi. Svi imaju mogućnost kreiranja sadržaja i odlučivanja što će objaviti, ali isto tako svi mogu reagirati na objavljeni sadržaj. Društvene mreže su najčešći oblik korištenja Interneta i odlično mjesto za oglašavanja. Pružaju neizmjernu interaktivnost korisnicima te su jako popularne s toga su pogodno mjesto za prezentaciju i promociju proizvoda ili usluga poduzeća uz minimalne troškove. Poslovne organizacije koriste društvene mreže kako bi doprle do što većeg broja ljudi te time ostvarile veću prepoznatljivost na tržištu u odnosu na konkurenciju. Pomoću njih, poduzeća mogu ostvariti direktan kontakt s ljudima koji spadaju u ciljanu skupinu. Iako su mogućnosti oglašavanja na društvenim mrežama u velikoj većini besplatne, iziskuju puno vremena i truda za kreiranje objava kvalitetnog i informativnog sadržaja koji korisnicima pruža sve potrebne informacije o proizvodima ili uslugama koje nudi poslovna organizacija. Oglašavanjem se stvara imidž i popularnost poduzeća koji utječe prodaju, a samim time i na dobit, zbog promijene svijesti i ponašanja kupaca.

6. Planiranja poslovnih strategija i pozicioniranje na tržištu

Planiranje obuhvaća cijeli proces određivanja i postavljanja ciljeva koje poduzeće želi ostvariti. Komunikacijski plan je pisani dokument koji se može shvatiti kao putokaz poduzeća jer detaljno definira željene ciljeve i sve strategije komuniciranja s javnosti koje vode njegovom ostvarenju.

Misija i vizija reflektiraju srž poslovne organizacije i važne su za strateško usmjerenje. Koriste se u svrhu razumijevanja postojanja i vrijednosti na kojima je poduzeće utemeljeno. Moraju biti razumljive, ne samo članovima poduzeća, već i potrošačima. Često se koriste za brendiranje jer ulaze u svijest potrošača, ako ih poduzeće zna dobro iskomunicirati. Jasna misija i vizija pomažu menadžmentu u poslovanju prilikom donošenja strategija pomoću kojih se ostvaruju ciljevi.

Današnje tržište prepuno je poslovnih organizacija koje nude, slične ili iste proizvode ili usluge od kojih svako teži biti najboljim i istaknuti se u odnosu na konkurenciju. Svaka poslovna organizacija mora pomno analizirati tržište te temeljem prikupljenih podataka odlučiti o strategijama koje će primjenjivati kako bi ostvarila željene ciljeve. Prije pisanja komunikacijskog plana i donošenja ispravnih strateških odluka, potrebno je proučiti konkurenciju i tržište te izraditi analize stanja. Najkorištenije analize stanja su SWOT i PEST.

6.1. Važnost misije i vizije

Jasno postavljena misija i vizija pomažu u pravilnom rukovanju resursima poslovne organizacije za uspješno realiziranje ciljeva u budućnosti. Osiguravaju usklađivanje svih članova u ostvarenju primarnih ciljeva. Služe svrsi učinkovitosti i produktivnosti s obzirom na to da se njima definira bit postojanja i poslovanja.

Misijom se definira filozofija njezina poslovanja, koja je koristi za kupca/potrošača, zaposlenike, vlasnika i društvenu zajednicu. [5] Određuje primarni cilj poslovne organizacije jer se njome utvrđuje poslovanje i proizvodi ili usluge. Sadrži detaljne informacije o djelatnosti poduzeća, načinu poslovanja i ciljanoj skupini.

Vizija određuje glavne smjernice poslovanja cijele poslovne organizacije; slika budućnosti; vizija mora biti jasna, motivirajuća, izazovna i ostvariva (realna). [5] Njome se opisuje budućnost

organizacije ako se ostvare postavljeni ciljevi. Pomoću nje se komunicira svrha postojanja i poslovanja organizacije. Koristi se kao inspiracija i poticaj članovima za ostvarenje postavljenih ciljeva.

6.2. SWOT i PEST analize

Ispitivanje svih čimbenika koji mogu utjecati na uspjeh ili promašaj u ostvarenju cilja moguće je napraviti pomoću SWOT i PESTLE analiza stanja za postavljanje strateških okvira. Alati analiza stanja su široko primjenjivi i relativno jednostavni za korištenje. Koriste se za ustanovljavanje nedostataka, prednosti i ograničenja koja se mogu pojaviti u provedbi poslovnoga plana.

SWOT analiza je alat čiji je primarni cilj povećanje svijesti o čimbenicima koji mogu utjecati na donošenje strateških odluka za provedbu poslovnog i komunikacijskog plana. Njome se analiziraju vanjski i unutarnji čimbenici te okruženje koji utječu na održivost ostvarenja cilja. SWOT analiza je akronim sastavljen od engleskih riječi kojom se utvrđuju:

- Snage („Strengths“) – analiza snaga poduzeća u skladu s proizvodom ili uslugom kojom se ističe u odnosu na konkurenciju
- Slabosti („Weaknesses“) – sve slabosti ili nedostaci poduzeća koji već postoje ili se mogu javiti prilikom distribucije proizvoda ili usluge provedbom poslovnog plana kako bi se pravovremeno mogli ukloniti
- Prilike („Opportunities“) – prilike pomoću kojih poduzeće može unaprijediti poslovanje, proizvod ili uslugu
- Prijetnje („Threats“) – označavaju i analiziraju sve prepreke poslovanja, proizvoda ili usluge koje nastaju zbog sposobnosti i boljih strategija konkurencije

Svrha SWOT analize jest prikupiti podatke o unutarnjim snagama i slabostima i usporediti ih s prilikama i prijetnjama iz okoline. [5]

PEST analiza označava alat za dublji pristup određivanja okruženja u kojem poduzeće posluje. Njezinim provođenjem daje se pregled svih čimbenika i okoliša s različitih kutova, prije planiranja i povođenja strategija za ostvarenje ciljeva. Ovo je također akronim engleskih riječi kojima se preispituju okruženja:

- Politički („Political“) – odnosi se na političko okruženje (vladu, vladajuće stranke i političku ideologiju) čije odredbe utječu na poslovno okruženje u što se ubrajaju poslovni procesi, gospodarski sustav i pojedinačne industrijske grane
- Ekonomski („Economic“) – analiziranje cjelokupnog gospodarstva i njegova utjecaja na opstanak poslovne organizacije u odnosu na trendove potražnje i ponude.
- Socijalni („Social“) – utjecaj kulturoloških trendova, promjena načina života, demografiji, dobi, spolu i ostalim sociološkim aspektima
- Tehnološki („Technological“) – utjecaj primjene i razvoja novih tehnologija u poslovnom okruženju zbog pojave novih inovacija koje se mogu izravno ili neizravno odraziti na poslovanje

Obje analize stanja pružaju važne povratne informacije i dubinski pregled poslovne organizacije u odnosu na konkurenciju i okruženje u kojem se nalaze. Omogućuju kreiranje ciljeva i strategija njihova ostvarenja kako bi se što bolje moglo distribuirati proizvod ili uslugu.

7. Izrada komunikacijskog plana u 10 točaka

7.1. Izvršni sažetak

Komunikacijski plana u 10 točaka izrađuje se 2022. godine na temelju podataka za konkretno poduzeće KTB nekretnine d.o.o. sa sjedištem u Čakovcu. Malo obiteljsko poduzeće od 3 člana bavi se poslovanjem nekretnina. Obrt je osnovan 2004. godine, a poslovni subjekt je 2009. godine promijenjen u društvo s ograničenom odgovornošću. Posluju diljem Republike Hrvatske, ali se najviše fokusiraju na područje Međimurske županije i grada Varaždina. Sudjelovali su u mnogobrojnim projektima vezanima uz urbanizaciju i izgradnju stanova u Čakovcu te su osigurali nekoliko zemljišta za izgradnju prodavaonica poznatih trgovačkih lanaca.

Problem na koji agencija ne može utjecati je taj što se sve manje ljudi odlučuje na kupnju nekretnina jer je platežna moć stanovnika mala, cijene usluga i proizvoda neprestano rastu te mnogi ljudi odlaze u inozemstvo zbog boljih uvjeta rada. Komunikacijskim planom želi se poboljšati reklamiranje i oglašavanje na Internetu i putem tiskanih medija kako bi se povećao doseg potencijalnih novih klijenata. Otvorit će se profil na Instagramu i povezati s poslovnim profilom na Facebooku pomoću alata Meta Business radi lakšeg kontroliranja i kreiranja sadržaja. Oglašavanje na njima je u pravilu besplatno i može postati iznimno profitabilno ako se objavljuje kvalitetan sadržaj koji ne samo vizualno, već i svojim opisom, privlači ljude. Službena web stranica će se malo redizajnirati kako bi njezin izgled bio pristupačniji, a korištenje jednostavnije. Dodat će se više tekstualnog sadržaja popraćenog prigodnim fotografijama. Današnji web je zasnovan na interakciji, a pretražuje se pomoću ključnih riječi. Uvelike će se raditi na optimizaciji za tražilice kako bi se privukao i povećao promet na službenu web stranicu. Za oglašavanje će se koristiti web portali i baneri. Uz promoviranje putem Interneta, koristit će se tradicionalni tiskani mediji kao što su oglasi u novinama, posjetnice, plakati i letci koji će vizualnim elementima privlačiti pozornost javnosti i jasno prenijeti ključne poruke poduzeća.

Primarni cilj provedbe komunikacijskog plana je postizanje veće popularnosti agencije zbog kojeg se povećava broj novih i zadovoljnih klijenata čime se ostvaruje veća dobit za samo poduzeće. Stvaranjem prepoznatljivosti, teži se kreiranju brenda agencije na način da se klijenti mogu poistovjetiti s njome i potražiti pomoć stručnjaka prilikom kupoprodaje ili najma nekretnina. Kratkoročni cilj je oglašavanjem upoznati i informirati javnost s postojanjem, poslovanjem i uslugama agencije čime se želi doprijeti do ciljane skupine. Dugoročni cilj je povećanje prepoznatljivosti agencije kao kvalitetnog poduzeća, privlačenje većeg broja novih i zadovoljnih klijenata, rast financijske dobiti i sudjelovanje u brojnim urbanističkim projektima. Oglašavanjem

će se poboljšati prepoznatljivost agencije kako bi se još više uzdignula na tržištu u odnosu na konkurenciju i privukla nove klijente kojima se nudi vrhunska usluga obavljanja različitih poslova te pružanje savjeta prilikom kupoprodaje ili najma nekretnina. Otvorit će se poslovni službeni račun poduzeća na Instagramu. Povezivanje poslovnih profila na društvenim mrežama (Facebook i Instagram) te kreiranjem sadržaja, očekuje se postepeni rast broja sljedbenika koji će u konačnici rezultirati većom popularnošću agencije na lokalnom i državnom području. Koristit će se nekoliko poznatih portala za oglašavanje koji će samo potpomognuti pri promociji agencije kao profesionalnog, učinkovitog i stručnog poduzeća. Kreirat će se Google Ads račun za izradu kampanja, postavljanje banera na popularnim mrežnim stranicama i praćenja dosega plaćenog oglasa. Tiskanim medijima će se vizualnim elementima, koji jasno i sažeto iznose ključne poruke, privlačiti pozornost osobama koje ne koriste Internet, već za informiranje koriste tradicionalne načine prikupljanja potrebnih podataka.

Komunikacijski plan će se provoditi godinu dana. Istekom godine dana od početka njegova provođenja, održat će se sastanak na kojem će se provesti detaljne analize te usporediti prihodi prije i poslije provedbe strateških tehnika. Ako se ispostavi da je oglašavanje pridonijelo povećanju popularnosti agencije na lokalnom području i diljem Republike Hrvatske, te ako se povećala financijska dobit, poduzeće će nastaviti koristiti tehnike promoviranja koje su istaknute u komunikacijskom planu. Također, svaki mjesec će se provoditi male analize stanja kako bi se plan blago prilagođavao publici i koristile one metode koje daju bolje rezultate.

PROIZVOD	Agencija nudi uslugu posredovanja prilikom kupoprodaje ili najma nekretnina. Svojim klijentima pružaju savjete, mogućnost oglašavanja i promocije nekretnine te rješavanje brojne dokumentacije.
CIJENA	Cijena usluga varira ovisno o proviziji iskazanoj u postocima od svakog sklopljenog ugovora i završenog posla te ovisi o cijeni kupoprodaje ili najma nekretnine. Za kupoprodaju se uzima 1% ili 3% provizije, a za najam između 75% i 150%. U cijene nije uključen PDV.
PROMOCIJA	Većinski dio promocije vrši se putem interneta na web portalima, društvenim mrežama i službenoj web stranici poduzeća, no za reklamiranje i oglašavanje se koriste novine, plakati, posjetnice i letci.
MJESTO	Distribucija usluge se vrši u službenom uredu agencije i na terenu u nekretninama kojima se posluje.

Tablica 1: Marketinški splet,
izrada autorice

7.2. Opis komunikacijskih procesa i osobna iskaznica poduzeća

Interna komunikacija poslovnog subjekta KTB nekretnine d.o.o. je dobra i efikasna. Sve informacije dostupne su svima u iznimno kratkom vremenu, a problemi se rješavaju brzo. Svatko u poduzeću zna svoj dio posla, no ako se pojavi nešto što ne zna riješiti, bez problema će mu pomoći ostali članovi. Jedini problem je eksterna komunikacija s javnošću putem medija te se njome uvelike nitko ne bavi. Poduzeće ima slabo odrađen digitalni marketing i ne koristi potencijal besplatnog oglašavanja na webu kojim bi se predstavilo široj publici i prezentirao vrhunsku uslugu svoga poslovanja. Osim internetskog oglašavanja, agencija slabo ili skoro nikako ne koristi tradicionalne medije za oglašavanje. Kada bi se riješio ovaj problema, i postavila osoba koja će se baviti oglašavanjem, poduzeće bi privuklo više klijenata i postalo poznatije u javnosti što bi rezultiralo većom dobiti.

7.2.1. Osobna iskaznica poduzeća

KTB nekretnine d.o.o. je agencija za poslovanje nekretninama u privatnom vlasništvu koja je prisutna na tržištu dugi niz godina i bavi se uslužnom djelatnošću. Agencija nudi uslugu posredovanja prilikom kupoprodaje ili najma nekretnina uz koje svojim klijentima pružaju različite savjete, reklamiraju i promoviraju nekretnine te pomažu u rješavanju brojne dokumentacije kao što su vlasnički listovi. Sjedište agencije se nalazi u gradu Čakovcu. Prvotno su članovi poduzeća imali agenciju za osiguranje, no zbog velike potražnje i interesa za nekretninama, uvidjeli su veći potencijal na tom području i otvorili obrt. Godine 2004. osnovan je obrt koji prestaje raditi 2009. godine jer dolazi do promijene gospodarskog subjekta te agencija postaje društvo s ograničenom odgovornošću. Ovo je obiteljska tvrtka koja broji tri člana i smatraju se mikro poduzetnikom. Barbara Tkalčec je vlasnik i zaposlenik agencije. Krunoslav Tkalčec je osnivač, direktor poduzeća i licencirani agent u posredovanju nekretninama te je kao takav upisan u Imenik agenata. Zaposlenik je Tatjana Tkalčec. U poduzeću svi komuniciraju s klijentima, izlaze na teren i fotografiraju nekretnine.



2. Slika: Logo poduzeća KTB nekretnine d.o.o.,
izrada autorice prema logu na službenoj web stranici poduzeća

Poduzeće posluje nekretninama, a kako bi bili uspješni u svome poslovanju moraju poznavati porezne i pravne zakone, javnobilježničke i bankarske postupke. Prilikom prodaje nekretnine, klijent potpisuje ugovor o posredovanju te agencija u njegovo ime prezentira nekretninu potencijalnim kupcima. Na službenoj stranci i putem oglasa, agencija oglašava nekretninu, traži potencijalnog kupca, već ima potencijalnog kupca ili se on sam javi. Kada se pronađe klijent za kupnju nekretnine, kreće se u dogovore, pokazivanje nekretnine, potpisivanje ugovora i prodaje.

Agencija se najviše fokusira na lokalno tržište, Međimursku i Varaždinsku županiju, no rade na područjima diljem Republike Hrvatske. Zbog pandemije Covid-19 i tendencije rasta broja iseljenika mladih osoba u druge države, potražnja za nekretninama je manja. Primarna ciljana skupina su im mlade osobe s lokalnog područja koje tek počinju živjeti zajedno sa svojim partnerima i traže zajednički dom. Mladi bračni parovi se najčešće odlučuju za kupnju nekretnine, dok izvanbračni parovi traže najam. Iako najviše posluju s mladim ljudima, ponekad rade sa starijim klijentima, koji su se vratili iz inozemstva s uštedevinom ili su prodali nasljedstvo te žele kupiti kuću za odmor. Zanimljiva je činjenica da je veća potražnja za nekretninama u gornjem dijelu Međimurja gdje ima dosta vikendica i vinograda nego u donjem Međimurju. Primarno tržište na kojem nude svoje usluge je područje Međimurske županije i Varaždin sa svojom

okolicom. Sekundarno tržište i njegova primarna ciljana skupina su stanovnici na području diljem Republike Hrvatske. Tržište na koje je agencija usmjerena može se podijeliti prema ovim karakteristikama:

- Geografske: Međimurska županija, Varaždin i okolica, područje cijele Republike Hrvatske
- Demografske: Mlade osobe od 25 do 40 godina te osobe srednje ili starije životne dobi
- Psihografske: zaposleni, obrazovani, financijski potkovani
- Bihevioristične: u potrazi su za kupnjom ili najmom nekretnine ili žele pronaći mjesto za odmor kako bi zadovoljili određene životne potrebe.

Članovi agencije rade na projektima za urbanizaciju, proširenje i izgradnju stanova na području Čakovca. Na tim projektima surađuju s poslovnim partnerima AC Jasenović d.o.o. i Đurkin d.o.o. Trenutno je na tržištu veća potražnja za stanovima i njihova prodaja nego kućama. Radili su na projektima s trgovačkim centrima za koje je bilo potrebno pronaći zemljište na kojem će se izgraditi nova poslovnica. Osigurali su zemljišta za izgradnju Plodina u Čakovcu, Varaždinu i Bjelovaru. Trenutno rade na projektu pronalaska zemljišta za izgradnju poslovnica trgovačkog lanca Lidl u susjednoj Bosni i Hercegovini. Ako se taj projekt pokaže uspješnim i profitabilnim, planiraju tamo otvoriti ured čime bi proširili svoje poduzeće i poslovanje na regionalno tržište.

Poslovni subjekt KTB nekretnine d.o.o. registriran je kao Agencija za poslovanje nekretninama te je kao takav upisan u Registar posrednika u prometu nekretnina Hrvatske gospodarske komore. Temeljni kapital poduzeća financiran je u potpunosti domaćim kapitalom i njegov se iznos do sada nije mijenjao. Ukupna godišnja dobit za 2021. godinu iznosila je 451.916,85 kuna. Bave se uslužnom djelatnošću u kojoj posreduju prilikom kupnje, prodaje ili najma nekretnina.

7.2.2.Intervju s direktorom

- Možete li reći nešto o sebi?

„Krunoslav Tkalčec. Dolazim iz Čakovca. Bavim se nekretninama. Vlasnik sam tj. direktor agencije KTB nekretnine.“

- Čime se bavite u poduzeću?

„Poduzeće se bavi kupoprodajom nekretnina, prodajom kod i posredovanjem kod nekretnina, kod kupnje i prodaje nekretnina. Bavimo se projektima za izgradnju stanova, gradimo

stanove. Dalje, bavimo se i odabirom nekretnina. Firma je bila u predsjedništvu nekretnina grada Čakovca, Međimurske županije. „

- Od kuda ideja za pokretanjem biznisa?

„Pa biznis sam pokrenuo iz razloga, zbog toga što je jedan moj prijatelj imao nekretnine i vidio sam da je tu dobra šansa za nas. I tako sam počeo prije x broj godina se baviti nekretninama. Danas smo zadovoljni.“

- Jeste li zadovoljni poslovanjem agencije?

„Jesmo, zadovoljni smo poslovanjem nekretninama jer je APN poticaj mladima i zbog toga je na neki način rast nekretnina, ali dolazi do jednog ozbiljnog problema. Iseljavanje iz Hrvatske, ljudi je sve manje, nekretnine se teže i teže prodaju jer dolazi kriza. Imamo neke probleme vezano uz razno razne portale na kojima se prodaju nekretnine bez poreza, bez ičega. Zbog toga nastaju neke komplikacije.“

- Što mislite o urbanizaciji grada Čakovca?

„Urbanizacija nekretnina u Čakovcu se treba mijenjati. Smatram da, treba smanjiti građenost, povisiti broj katova i povećati zelene površine.“

- Imate li nekakav savjet uz kupoprodaju nekretnina?

„Savjet za kupoprodaju nekretnina? Pazite na vlasničke listove, da sve bude čisto. Svaka kuća, svaki stan, mora biti legaliziran i po novome mora imati energetski certifikat. Probajte sve što kupujete, ići pomoću agencija nekretnina.“

7.3. Kronologija događaja

01. 10. 2004. godine – otvoren je obrt za nekretnine

27. 02. 2009. – Krunoslav Tkalčec položio je ispit za licenciranog agenta u posredovanju nekretninama i upisan je kao takav u Imenik agenata posredovanja u prometu nekretnina

31. 08. 2009. – obrt prestaje s poslovanjem i osnivana je tvrtka KTB nekretnine d.o.o.

Od osnivanja obrta 2004. godine, pa do promijene poslovnog subjekta u dioničko društvo s ograničenom odgovornošću 2009. godine prošlo je mnogo vremena. Zahvaljujući bogatim stručnim znanjem djelatnika i kvalitetnim radnim iskustvom, poduzeće uspješno posluje. Tvrtka

je sudjelovala u brojnim projektima vezanima uz urbanizaciju na području Međimurske županije, prvenstveno grada Čakovca, i u kupoprodaji nekretnina diljem Republike Hrvatske. Navedeni događaji nisu uvelike utjecali na interne i eksterne komunikacijske procese organizacije.

Svakom poduzeću je primarni cilj biti najbolji i istaknuti se u odnosu na konkurenciju, s toga ni ovo poduzeće nije iznimka. Misija i vizija agencije polaze upravo od te činjenice. U njima je istaknuto kvalitetno poslovanje i naglašavaju se sposobnosti djelatnika.

7.3.1. Misija

„Radom, znanjem i kvalitetom usluge sudjelujemo u stvaranju modernoga urbaniziranog društva i omogućujemo ljudima pronalazak njihovog doma.“

7.3.2. Vizija

„Neprekidnim radom, ulaganjem u znanje i kompetencijama naših djelatnika želimo realizirati što veći broj projekata, biti najbolji na tržištu nekretnina, sudjelovati u urbanizaciji i osigurati zadovoljstvo naših klijenata kvalitetnom uslugom.“

7.4. Analiza stanja

Komunikacijski plan izrađuje se zbog poboljšanja prepoznatljivosti i popularnosti poduzeća. Agencija općenito ne koristi previše marketinške strategije oglašavanja u medijima. Marketinške strategije navedene u planu ponajviše se odnose na korištenje svih pogodnosti besplatnoga oglašavanja na Internetu. Dio komunikacije usmjeren je na tiskane medije kojima se prenose ključne poruke i vizualnima privlači pozornost javnosti. Kombiniranjem oglašavanja na Internetu i tiskanim medijima želi se osigurati veća prepoznatljivost i privlačenje novih klijenata zbog kojih se ostvaruje dobit.

KTB nekretnine d.o.o. održali su se na tržištu rada zahvaljujući dugogodišnjem iskustvu, svojoj stručnosti, znanjem, sudjelovanjem u projektima, poznanstvima i brojnim zadovoljnim klijentima. Zahvaljujući velikoj prepoznatljivosti na lokalnom području, agencija je visoko

pozicionirana u odnosu na ključne javnosti te konkurencija nije velika. Tvrtka neprestano radi na poboljšanju svoje usluge, želi privući nove klijente i prilagoditi se ciljanoj publici. Diljem Republike Hrvatske registrirano je manje od 1000 agencija koje se bave poslovanjem nekretnina, a na području Međimurske županije ih ima samo nekoliko. Poduzeće KTB nekretnine d.o.o. je tijekom svojeg dugogodišnjeg uspješnog poslovanja opslužilo znatno veliki dio tržišta na lokalnome području te u malom postotku konkurira na tržištu nekretnina diljem Republike Hrvatske. Organizacija je prepoznatljiva u javnosti zbog oglašavanja na web portalima (Njuškalo, Index oglasi i Indomino) i sponzorstvima na različitim događajima. Ponekad se služe oglašavanjem u lokalnim novinama (Međimurske novine i Međimurje), prate događanja na lokalnom području i ako je aktualna tema vezana uz nekretnine ili urbanizaciju obavezno koriste ovaj medij za reklamiranje. Osim plaćenih reklama u novinama, davali su intervjue za priloge o nekretninama i urbanističkim planovima na lokalnom području. Prilikom posredovanja kod kupoprodaje nekretnina novogradnje i stanova ponekad su koristili tri do četiri banera na tim zemljištima. Imaju profil na Facebooku, ali ne i na Instagramu. Nikad nisu koristili radio ni televiziju kao sredstvo za oglašavanje.

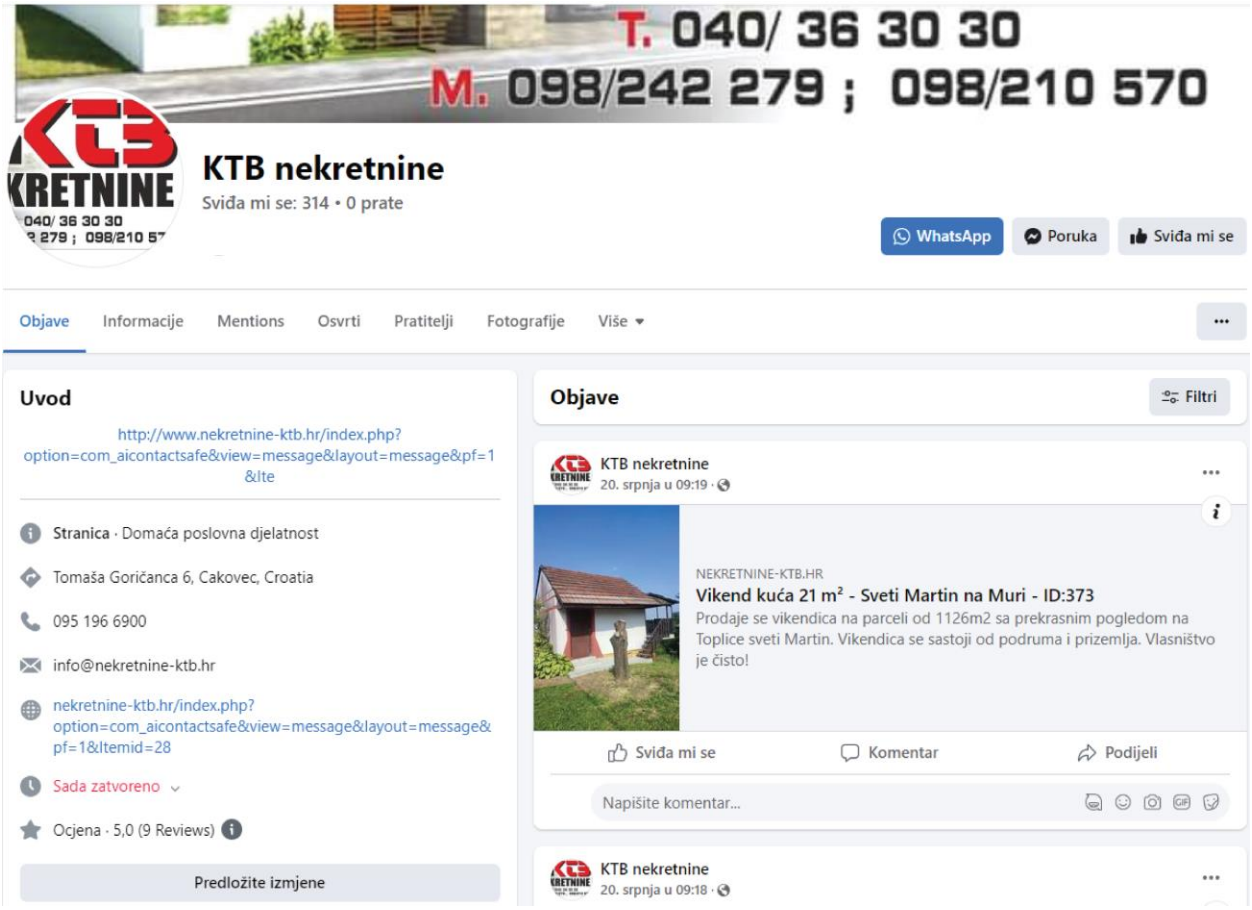
Velika prednost organizacije vidljiva je u broju zadovoljnih klijenata, odrađenim projektima i prepoznatljivošću na lokalnom području. Mana organizacije je nedovoljno angažiranosti oko oglašavanja što je najviše vidljivo u neadekvatnom ili slabom promoviranju na Internetu i pomoću tiskanih medija. Rješavanje ovog problema je prilika za privlačenje novih klijenata čime bi se ostvario željeni cilj komunikacijskoga plana.

7.4.1. SWOT analiza

PREDNOSTI	MANE
Iskustvo djelatnika Dobra reputacija i prepoznatljivost na tržištu Zadovoljni klijenti Sudjelovanje u većim uspješno realiziranim projektima Poznanstva	Nedostatak oglašavanja u medijima Web stranica nije u potpunosti dobro prilagođena korisnicima Nedovoljna ažuriranost i korištenje potencijalnog oglašavanja na društvenim mrežama
PRILIKE	**PRIJETNJE**
Otvaranje poslovnog profila na Instagramu i povezivanje s Facebookom pomoću alata Meta Business čime se lakše dopire do ciljane publike Mogućnost oglašavanja u različitim medijima Proširenje poslovanja na područje Bosne i Hercegovine ako će projekt vezan uz izgradnju trgovačkog centra Lidl biti uspješan Korištenje Google Adsa za povećanje dosega oglasa do ciljane skupine	Porast općenito cijena na tržištu u gospodarstvu Republike Hrvatske Porast cijena nekretnina Slaba kupovna moć klijenata Tendencija rasta broja iseljavanja ljudi u druge države zbog posla, pogotovo mladih Konkurentna poduzeća iste djelatnosti koja više prate trendove u oglašavanju i više su prepoznate na tržištu

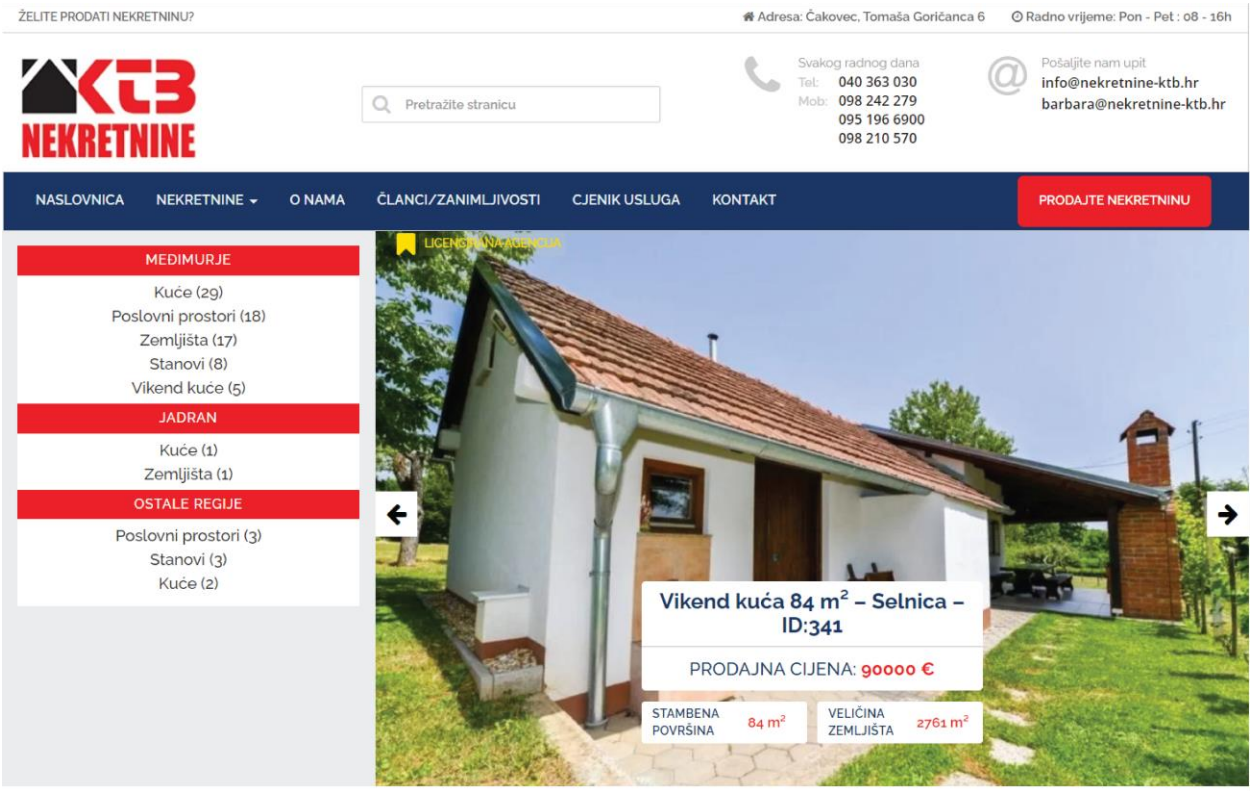
Tablica 2: SWOT analiza, izrada autorice,
izrada autorice

Profile na društvenim mrežama potrebno je povezati putem alata Meta Businessa kako bi lakše komunicirali s većim brojem ljudi, ubrzali proces širenja informacija i doprli do ciljane publike mladih ljudi koji u većinskom broju koriste navedene društvene mreže. Za društvene mreže se preporučuje koristiti tzv. „hashtagove“.



3. Slika: Snimka zaslona Facebook stranice agencije

Službena web stranica nije u potpunosti responzivna. Responzivnost stranica je iznimno bitna jer većina korisnika danas pretražuje web putem mobilnih uređaja. UI i UX dizajn stranice su solidno odrađeni, ali ipak bi se trebali izmijeniti kako bi korisnici lakše i brže koristili stranicu. Na njoj nema dovoljno kvalitetnih fotografija nekretnina. Mnoge od njih su mračne ili loše rezolucije te ne prikazuju zgradu koja se promovira u najboljem svijetlu. Fotografije je potrebno ispravno nazvati jer je njihov naziv dio optimizacije za tražilice. Potrebno je doraditi SEO u člancima, povećati broj teksta i opis nekretnine te ih popratiti pripadajućim fotografijama jer ljudi prilikom korištenja Interneta najprije gledaju fotografije, a tekst na stranici čitaju samo ako ih jako zanima određena tema.



4. Slika: Snimka zaslona službene web stranice agencije

Bilo bi dobro koristiti što više ključnih riječi na službenoj web stranici, društvenim mrežama i web portalima kako bi organizacija iskoristila potencijal oglašavanja na Internetu.

Tiskani mediji su prvenstveno namijenjeni starijoj populaciji koja ne koristi ili se ne zna služiti Internetom kao izvorom podataka i prikupljanjem informacija.

7.4.2. PEST analiza

POLITIČKI	EKONOMSKI
Stabilnost vlasti Regulacija poreza Promijene u političkom okruženju (lokalnom i državnom) Promijene zakona Demokratizacija	Domaća gospodarska situacija Raspoloživi dohodak Rast cijena na tržištu Rat na području Europe Iseljavanje stanovnika Pandemija Covid-19
SOCIJALNI	**TEHNOLOŠKI**
Mediji Ugled organizacije Oglašavanje i publicitet	Internet Digitalni marketing Društvene mreže Mediji

Tablica 3: PEST analiza,
izrada autorice

Politički aspekti navedeni u tablici PEST analize imaju velik utjecaj na poduzeće. Loša stabilnost Vlade koja se odnosi na česte promjene članova zbog nepravilnosti u radu i njihovo izbacivanje imaju negativan utjecaj na poduzeće. Ovakve promjene uzrokuju neprestane promijene zakona koje narušavaju cjelokupno gospodarstvo države. Republika Hrvatska ima visoku stopu PDV-a što rezultira izdašnim davanjima financijskog dohotka poduzeća državi. Demokratizacija za sobom povlači kapitalizam gdje samo najbolji opstaju stoga organizacija mora svakodnevno raditi na svom poslovanju i usavršavanju. Ekonomska situacija u državi dugi niz godina nije najbolja. Plaće stanovnika su male, a u posljednje vrijeme raste cijena svih proizvoda i usluga na tržištu. Budući da je platežna moć stanovnika mala i cijene nekretnina neprestano rastu, agencija je u nestabilnom položaju bez obzira na to što u posljednje dvije godine bilježi rast financijskog dohotka. Pandemija Covid-19 uzrokovala je veliki ekonomski pad. Iako pandemija nije uzrokovala financijske gubitke poduzeća, još uvijek postoje prijetnje jer je ona loše utjecaja na cjelokupno globalno gospodarstvo. Europska Unija, čiji je član i naša država, uvelike ovise o energentima koji se uvoze iz Rusije. Ove godine započeo je rat u Ukrajini, a kako bi se on suzbio, Rusiji su nametnute određene sankcije kojima se željelo postići njezino povlačenje. Rusija je usprkos tome nametnula svoja pravila koja utječu i na naše gospodarstvo. Stanovnici Hrvatske, „trbuhom za kruhom“ svakodnevno odlaze raditi u druge države kako bi si osigurali bolji život.

Ovaj trend iseljavanja uvelike utječe na opstanak agencije, jer sve je manje ljudi, pogotovo mladih, koji žele ostati u Hrvatskoj i kupiti zemljište ili nekretninu. Socijalni aspekt poduzeća najviše se odnosi na njegov ugled u društvu i dobar publicitet. Poduzeće je prepoznatljivo i ima uspješno dugogodišnje poslovanje. Ovdje se socijalni i tehnološki aspekti isprepliću. Društvo prati trendove digitalizacije i ona je danas prisutna u različitim segmentima života. Mediji igraju veliku ulogu u današnjem svijetu. Pomoću njih poduzeća komuniciraju svoje poslovanje s javnosti. Kako bi poduzeće doprlo do šire javnosti potrebno je kombinirati tiskane medije (plakate, posjetnice, letke i novine) i Internet kao najkorišteniji medij današnjice. Oglašavanje putem Interneta na društvenim mrežama ili korištenje digitalnog marketinga predstavlja velik potencijal za pronalazak novih klijenata. Kombinacija korištenja tiskanih i novih medija, kao oblika komunikacije, je odlična prilika za oglašavanje poduzeća ako je ono zna iskoristiti.

7.5. Opće poruke/potencijalne teme

KTB d.o.o. agencija za nekretnine ponosno naglašava kvalitetu svoga rada i dugogodišnje iskustvo svih članova poduzeća na području poslovanja nekretninama koje je rezultiralo mnogim uspješnim projektima i zadovoljnim klijentima. Iznimna predanost radu je ono što se može očekivati od njih. Sa svojim klijentima prate cijeli proces poslovanja nekretninama.

Organizacija se ponosi svojim poslovanjem. Ključne teme o kojima javno govori su zadovoljstvo njihovih klijenata, predanost radu, izrada projekata vezanih uz urbanizaciju koja vodi napretku društva i sigurnom stambenom rješenju građana. Žele privući mlade osobe i pomoći im u potrazi njihova doma.

Poduzeće ima veliki potencijal oglašavanja i promoviranja. Problematična tema je oglašavanje na Internetu, osobito na društvenim mrežama, te oglašavanje u tiskanim medijima koji su namijenjeni starijoj populaciji koja slabo ili uopće ne koristi web. Rješenje ovog problema nazire se u kombiniranju medija za komuniciranje s ciljanom publikom. Oglašavanjem se žele predstaviti široj javnosti i privući nove klijente kojima garantiraju besprijekornu uslugu.

7.6. Javnosti/publike/interesno-utjecajne skupine

Interesno utjecajne skupine poduzeća dijele se na klijente, poslovne partnere, medije, članove poduzeća i ostale javnosti jer se razlikuju ovisno o kanalima i načinu na koji poduzeće komunicira s njima.

7.6.1. Klijenti

Klijenti su najvažnija javnost koja zanima poduzeće. Njihovo zadovoljstvo ključno je za opstanak i uspješno poslovanje poduzeća. Poduzeće sa svojim klijentima komunicira putem mobilnog uređaja, e-mailova i razgovorom uživo.

7.6.2. Poslovni partneri

Poduzeće ima različite poslovne partnere s kojima uspješno surađuje na projektima novogradnje i urbanizacije. S njima nastoji održati dobar poslovni odnos. Najvažniji poslovni partneri su im AC Jasenović d.o.o. i Đurkin d.o.o. Komunikacija se odvija telefonski, putem elektroničke pošte ili uživo na poslovnim sastancima. Komunikacija je strogo poslovna jer zajedno rade na važnim projektima čija bi provedba mogla uvelike utjecati na lokalno stanovništvo zbog urbanizacije područja.

7.6.3. Mediji

Oglašavanje putem različitih medija je vrsta komunikacije s javnošću kojom poduzeće želi doprijeti do ljudi i dati im do znanja o kvaliteti njihova rada. Mediji pomažu u stvaranju prepoznatljivosti i imidža poduzeća u javnosti.

7.6.4. Članovi poduzeća

Budući da je agencija zapravo mala obiteljska tvrtka koja broji samo tri člana, komunikacija između njih odvija se brzo i efikasno, razgovorima uživo, telefonom, SMS porukama i mailovima.

Komunikacija nije strogo poslovna, ali se bez obzira na to održava kvalitetna radna atmosfera unutar poduzeća kako bi ono opstalo na tržištu i bilo najbolje u svom području rada.

7.6.5. Ostala javnost

U ostale javnosti ubrajaju se odvjetnici, javni bilježnici i bankari. Oni nemaju veliki utjecaj na samo poduzeća. Poduzeće s njima komunicira telefonskim pozivima, mailovima ili uživo, ali jako rijetko, samo onda kada se pojavi nekakav financijski ili pravni problem kojeg članovi poduzeća ne smiju i ne mogu riješiti te kada imaju upite od strane klijenata na koje ne znaju odgovor.

7.7. Poruke za ključne publike

Poruke namijenjene ključnoj publici dio su marketinške strategije komuniciranja s javnosti i interesno-utjecajnim skupinama. Koriste se u svrhu promocije poslovne organizacije te na jasan način objašnjavaju tko, što, kako i zašto. Moraju biti kratke jer ih je potrebno neprestano ponavljati kako bi si ih potrošači nesvjesno zapamtili što pomaže u kreiranju imidža poslovne organizacije i brendiranja.

Ključne poruke ovisno o publici:

- Klijenti: „Pronađite svoj mali svijet.“ i „Budi kao Nemo, pronađi svoj dom“
- Poslovni partneri: „Zajedno kreiramo budućnost i omogućujemo ljudima stvaranje vlastitog doma.“
- Mediji: „Aktivni smo u medijima kako bi našim klijentima pružili sve potrebne informacije dostupne u svakom trenutku.“
- Članovi poduzeća: „Ponosimo se našim trudom, radom i višegodišnjim iskustvom. Svojim poslovanjem se želimo istaknuti na tržištu i biti najbolji.“
- Ostala javnost: „Zahvalni smo na pomoći koju nam pružate jer ona utječe na kvalitetu našeg rada i zadovoljstvo naših klijenata.“

7.8. Realizacija kampanje

Zbog velikog iseljavanja stanovništva u razvijenije države Europe, Republika Hrvatska ima puno manji broj stanovnika nego je imala prije deset godina. Ovaj trend osobito je izražen u Međimurju gdje agencija ima svoje sjedište i najviše posluje. Ako nema ljudi nema ni potrebe za izgradnjom i kupovinom nekretnina što predstavlja veliki problem za agenciju na koji ona ne može utjecati. Komunikacijskim planom, čija će provedba trajati godinu dana, planira se poboljšati oglašavanje pomoću različitih medija, a osobito na Internetu putem društvenih mreža, portala i službene web stranice te tiskanim medijima pomoću letaka, plakata, posjetnica i oglasa u novinama. Problem internet oglašavanja agencije je taj što nije aktivna na društvenim mrežama, web portalima i službena web stranica nije u potpunosti prilagođena korisnicima. Tradicionalne tiskane medije za oglašavanje, agencija je u prošlosti koristila jako slabo i u maloj mjeri.

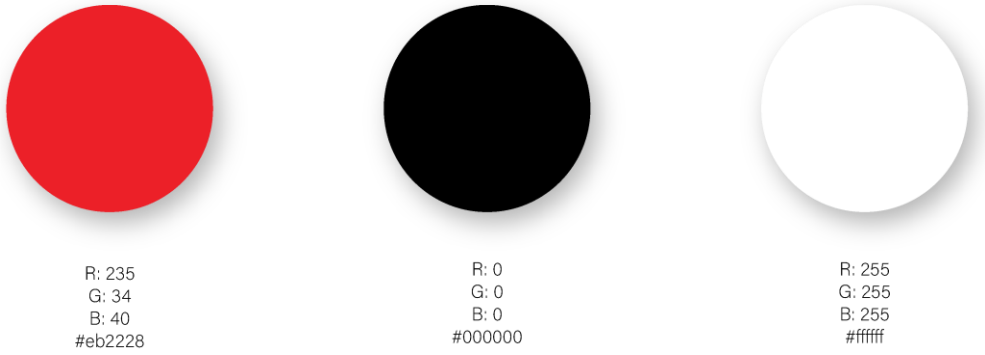
Kako bi se uopće krenulo u promociju, potrebno je definirati sve segmente zbog određivanja ciljanih skupina poduzeća. Opće je poznato da većina ljudi kupuje vlastitu nekretninu ili krene u najam nekretnine kada se zaposle, počinju zarađivati i osamostale se jer više ne ovise o svojim roditeljima. Primarna ciljana skupina su mlade osobe, najviše s područja Međimurske županije, u potrazi za nekretninom u kojoj bi započeli zajednički život sa svojim partnerom te osobe koje traže vlastito mjesto za odmor, a imaju dobru uštedevinu ili su dobili nekakvo nasljedstvo kojim si to mogu priuštiti. Sekundarna ciljana skupina su stanovnici na području cijele Republike Hrvatske.

Javnosti se želi predstaviti ključnim porukama kojima naglašavaju kvalitetan rad članova organizacije i naglasiti njihove sposobnosti u poslovanju kojima svojim klijentima olakšavaju pronalazak nekretnine i omogućuju rješenje stambenog pitanja.

Očekuje se rast broja pratitelja na društvenim mrežama, poboljšanje konkurentnosti na tržištu, povećanje broja novih zadovoljnih klijenata, veća popularnost i prepoznatljivost u javnosti na području diljem Republike Hrvatske.

Istekom jednogodišnjeg plana organizirat će se sastanak kako bi se analiziralo oglašavanje na Internetu i je li ono doista bilo uspješno. Analiza će pokazati koliko su mediji imali utjecaj na popularnost agencije, povećanje broja novih i zadovoljnih klijenata, na profit poduzeća, broja uspješno sklopljenih poslova i provedenih projekata.

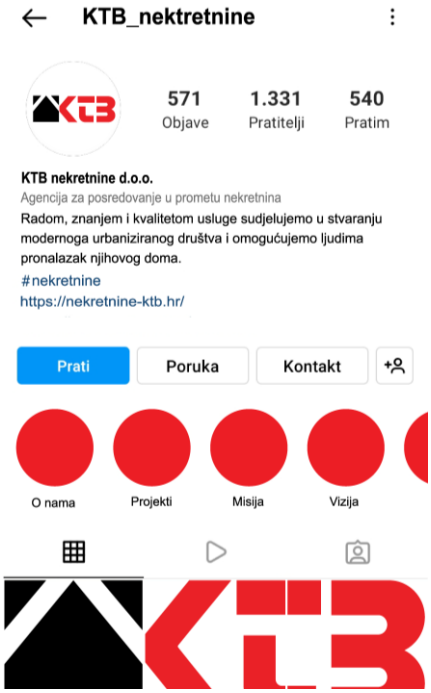
Prilikom izrade kreativnih rješenja koja postepeno prate tekstualni sadržaj i marketinške strategije provedbe plana korištene su crna, crvena i bijela boja od kojih je napravljen logo poduzeća, a sve u svrhu kreiranja prepoznatljivog imidža agencije.



5. Slika: Korištene boje u logu agencije i na kreativnim rješenjima, izrada autorice

7.8.1. Oglašavanje na Internetu popraćeno kreativnim rješenjima

Provedbom plana, za komunikaciju s javnošću i oglašivanje, najviše će se koristiti Internet. Prvo će se otvoriti poslovni račun na Instagramu. Otvaranje adekvatnog računa na ovoj društvenoj mreži je besplatno i gotovo u samo nekoliko koraka.



6. Slika: Primjer profila agencije na Instagramu, izrada autorice

Iako je u suštini oglašavanje na društvenim mrežama besplatno, ono zahtjeva puno vremena i truda kako bi sadržaj bio kvalitetan te time privlačio ciljanu publiku. Facebook stranica i Instagram profil će se povezati i upravljati alatom Meta Business. Alat se koristi za organizaciju i kontroliranje objava. Na njemu se nalazi analitika koja pokazuje rast ili pad dosega stranice na društvenim mrežama, posjete profila, broj oznaka „sviđa mi se“ stranice i objava. Objave se mogu zakazati zasebno ili odjednom za oba profila, te se mogu objaviti u istom vremenu na različitim društvenim mrežama pomoću planera objava. Kada se objavi određena objava, ona se može kontrolirano oglašavati što se naplaćuje. Kontrolirano znači da postoji mogućnost korištenja filtar s različitim podacima kako bi se odredio vremenski period oglašavanja i kreirala ciljana skupina za prikazivanje objava i oglasa samo na profilima ljudi koji se nalaze u njoj. Ovakva vrsta filtriranog oglašavanja se ne mora koristiti, ali se preporučuje jer je jednostavno i cjenovno pristupačno. Cijena za prikazivanje jedne objave na nekoliko dana ovisi o postavljenom filtru i kreće se oko 100 kuna što je dosta malo s obzirom na to da se može doprijeti do velikog broja ljudi u kratkom vremenu. Prilikom objavljivanja pazit će se na kvalitetu tekstualnoga sadržaja i popratnih fotografija. Objave će sadržavati korisne savijete vezane uz poslovanje nekretninama, podatke o projektima u kojima sudjeluje poduzeće i nekretnine kojima se u tom trenutku posluje. Koristit će se hashtagovi jer se oni koriste u tražilicama društvenih mreža za prikazivanje željenog sadržaja. Ažurnost i kontinuirana prisutnost na profilima društvenih mreža je ključna u privlačenju potencijalnih klijenata.



7. Slika: Primjer Instagram objave,

izrada autorice

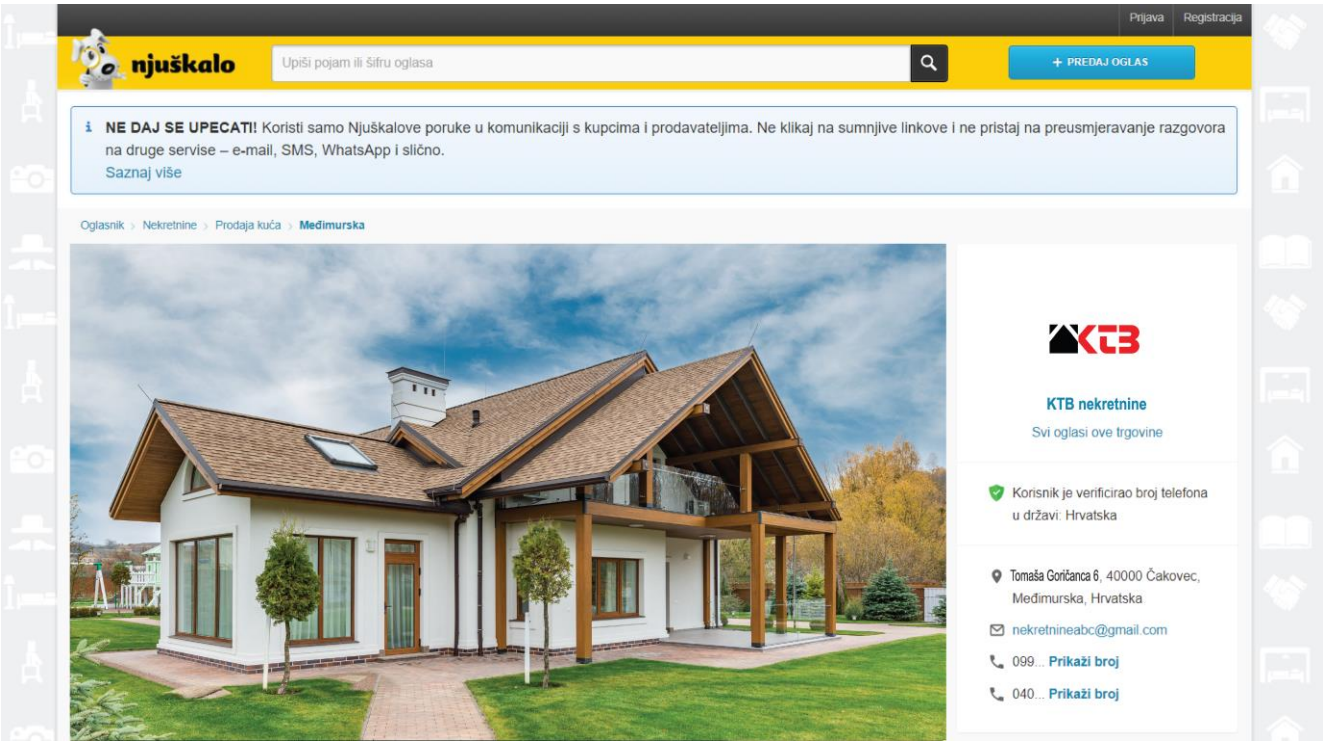


8. Slika: Primjer Facebook objave,
izrada autorice

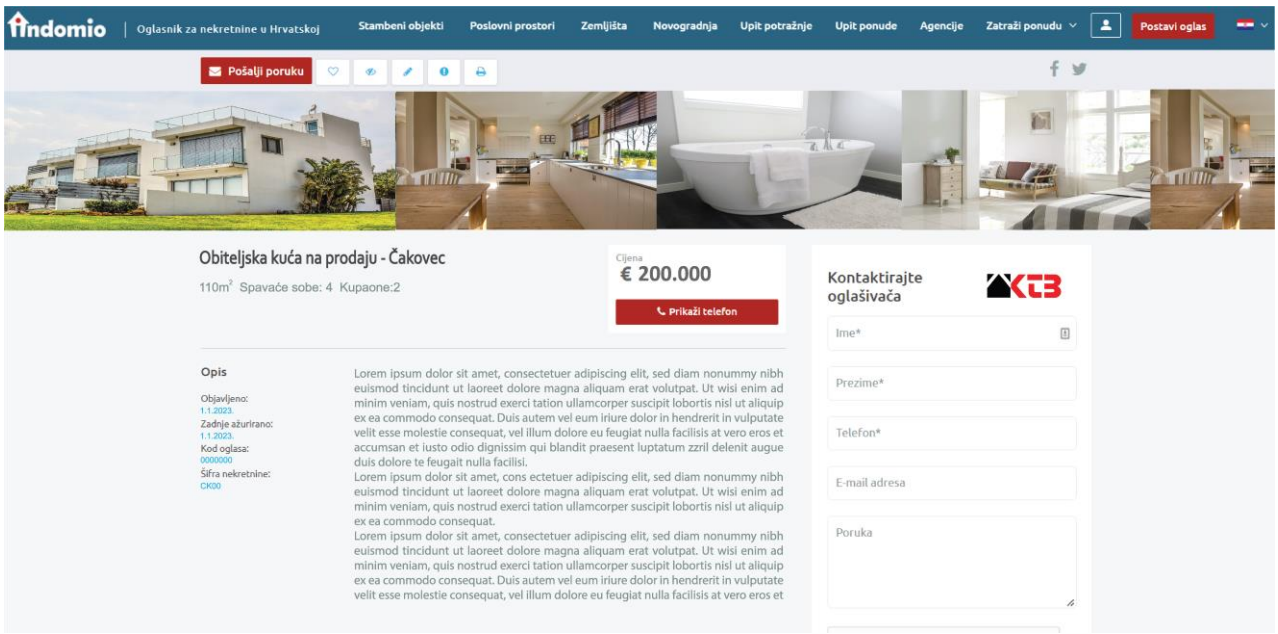
Službenu web stranicu je potrebno obogatiti sadržajem i malo redizajnirati jer nije u potpunosti responzivna, nema dobar UI i UX koji su ključni za privlačenje ljudi. Za potrebe redizajna postoji mogućnost suradnje s poduzećem koje se bavi izradom web stranica. Posao koji se treba napraviti na web stranici nije zahtjevan ni opširan te bi njegova cijena iznosila oko 1500 kuna. Tekstualni sadržaj iznimno je bitan za SEO stranice i potrebno ga je doraditi. Izbornik sadrži nekoliko stavki: naslovnica, nekretnine, o nama, članci/zanimljivosti, cjenik usluga, kontakt i prodajte nekretninu. Na naslovnici je potrebno dodati multimedijski sadržaj, popraviti tražilicu i izdvojiti posebne ponude. Sekcija nekretnine sadrži sve nekretnine kojima se posluje, no ovdje bi bilo dobro doraditi mogućnosti filtara i bolje ga pozicionirati na stranici. Filtar bi trebao omogućiti korisnicima odabir cijene nekretnine, željenog mjesta u kojem se ona nalazi, veličine stambene površine i zemljišta. Stavka članci/zanimljivosti ima premalo sadržaja. Preporučuje se dodavanje

novih članaka u kojima se objašnjavaju i daju odgovori na često postavljena pitanja te općenito savjeti o poslovanju nekretninama. Kontakt je vidljiv na svakom djelu stranice što previše odvlači pozornost. Trebao bi se nalaziti samo na stavci izbornika kontakt ili u podnožju stranice. Ključne riječi su osobito važne i moraju se koristiti na svakom dijelu web stranice kako bi se poboljšao SEO. Osim što se one nalaze u tekstovima, fotografije je također potrebno ispravno nazvati pomoću ključnih riječi. Neke od ključnih riječi koje se preporučuje koristiti su: ktb, nekretnina, stan, kuća, kupoprodaja, zemljište, izgradnja, promet ili poslovanje nekretninama.

Agencija već koristi nekoliko portala za oglašavanje. Mjesečno troše oko 2000 kuna na plaćene oglase putem Njuškala. Koriste Indomino (stranica specijalizirana za poslovanje nekretninama) i Index oglase koji su besplatni. Troškovi oglašavanja na portalima se ne trebaju povećavati, upravo zbog mogućnosti besplatnog oglašavanja na iznimno popularnim stranicama. Na portale za besplatno oglašavanje će se stavljati što veći broj vizualno i tekstualno privlačnih oglasa zbog privlačenja novi klijenata.

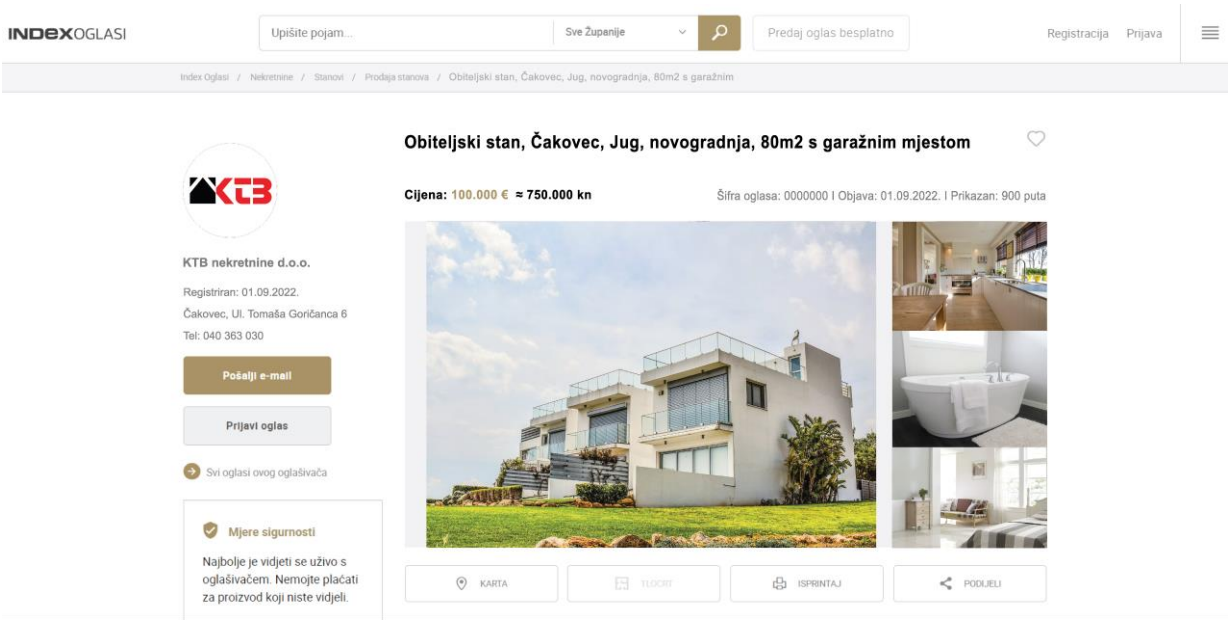


9. Slika: Primjer oglasa na portalu Njuškalo,
izrada autorice



10. Slika: Primjer oglasa na portalu Indomino,

izrada autorice



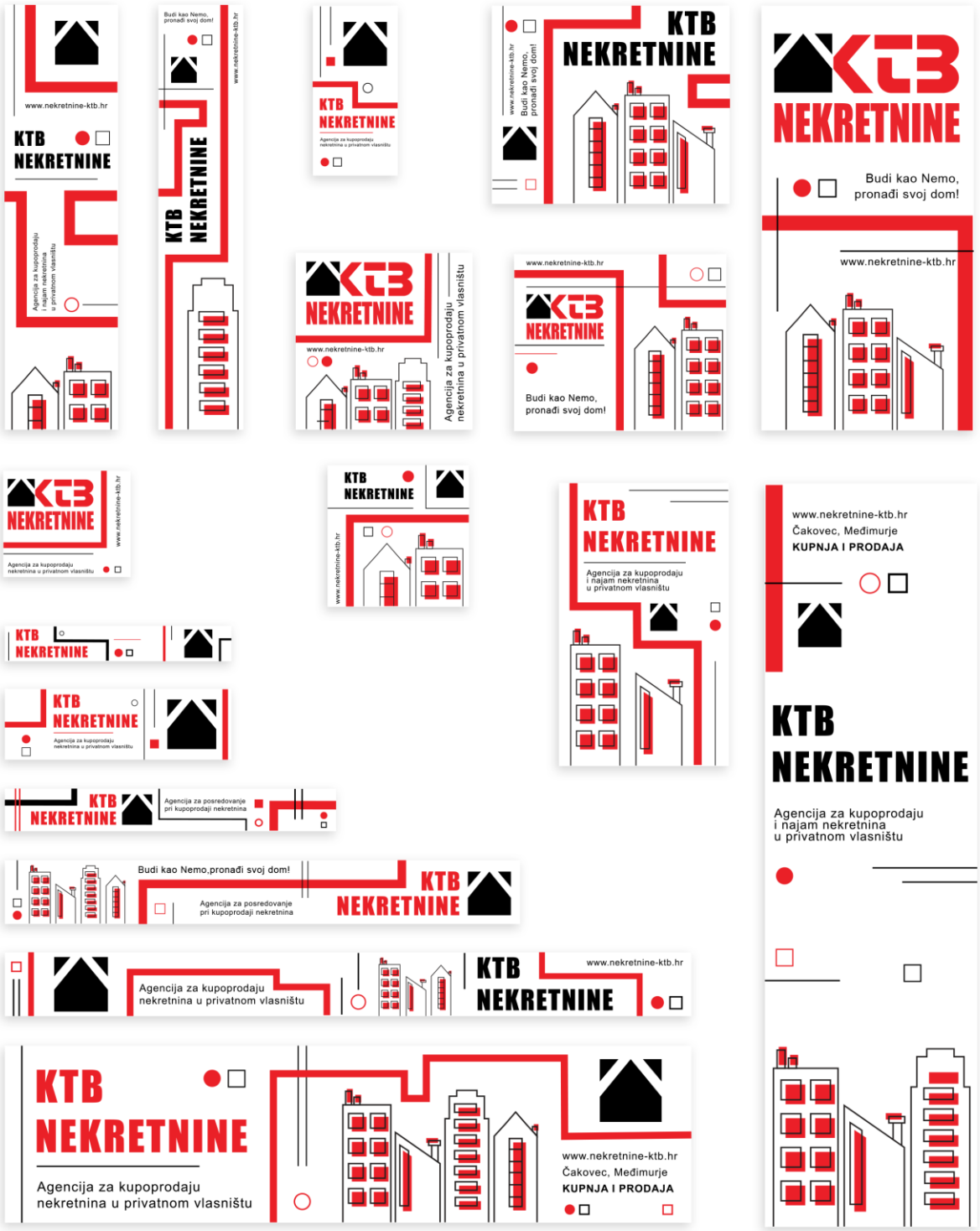
11. Slika: Primjer oglasa na portalu Index oglasi,

izrada autorice

Otvorit će se Google Ads račun koji omogućuje kreiranje kampanja za različite kanale te će se najviše koristiti Google Display vrsta oglasa, odnosno baneri. Standardizirane dimenzije banera na mrežnim stranicama su:

- Vertikalni baner: 120x240
- Skyscraper: 120x600
- Široki Skyscraper: 160x600
- Mali pravokutnik: 180x150
- Mali kvadrat: 200x200
- Vertikalni pravokutnik: 240x400
- Kvadrat: 250x250
- Srednji pravokutnik: 300x250
- Pola stranice: 300x600
- Portret: 300x1050
- Mobile Leaderboard: 320x50
- Veliki baner za mobitel: 320x100
- Veliki pravokutnik: 336x280
- Baner: 468x60
- Leaderboard: 728x90
- Veliki Leaderboard: 970x90
- Bilboard: 970x250

Baneri na web stranicama će se koristiti nekoliko puta godišnje te će se ukupno potrošiti 2000 kuna. Prednost Google Adsa je taj što se budžet za oglase može prilagoditi financijskim mogućnostima poduzeća, osim toga moguće je prikazivanje oglasa usmjeriti prema ciljanoj skupini, pratiti doseg oglasa i aktivnosti korisnika na oglasu.



12. Slika: Prikaz dizajna standardnih dimenzija banera za web, izrada autorice

Najbolje vrijeme za oglašavanje na društvenim mrežama su popodnevni sati i navečer na kojima će se minimalno tri puta tjedno kreirati objave. Broj oglasa na portalima ovisit će o količini kupoprodajnih nekretnina kojima agencija u tom vremenu posluje.

7.8.2. Oglašavanje u tiskanim medijima popraćeno kreativnim rješenjima

U Međimurskoj županiji, osobito na području grada Čakovca, posljednjih nekoliko godina raste broj urbanističkih planova i izgradnje novih stanova. Pratiti će se zbivanja na lokalnom području i iskoristiti prilika za oglašavanje u lokalnim novinama i davanje priloga ili intervjua kako bi se javnost upoznala s radom agencije. Ovaj medij osobito je popularna kod druge ciljane skupine poduzeća u koju se ubraja nešto starije stanovništvo koje ne koristi Internet u velikoj mjeri. U Međimurskim novinama, marketinške objave u boji koje zauzimaju ¼ stranice iznose 1200 kuna, a promidžbene reportaže 1800 kuna za ¼ stranice. Za drugačije formate oglasa se cijena obračunava po cm stupaca (1 stupac = 41 milimetara). Za crno bijele objave po centimetru četvornom cijena iznosi 5 kuna, a u boji 7 kuna. Reklamni oglas, u Listu Međimurje, na cijelu stranicu (1/1) iznosi 5500 kuna, a za ¼ 1200 kuna. PR članak za ¼ stranice iznosi 1500 kuna. U cijene za oglase u Međimurskim novinama i Listu Međimurje nije uračunat PDV.



13. Slika: Primjer oglasa u novinama na cijeloj stranici i na 1/4 stranice, izrada autorice

Letci će se dijeliti vikendom u centru grada Čakovca kada je najveća gužva. Jednostrani tisak letka A5 formata (148x210mm) za 500 komada iznosi 380 kuna.



14. Slika: Primjer dizajna letka,

izrada autorice

Plakti će se postavljati na oglasnim pločama, lokalnim kafićima i zgradama. Tiskovine će biti atraktivnog i informativnog sadržaja o uslugama agencije kako bi on bio lako razumljiv, vizualno privlačan i zanimljiv ljudima. Tisak plakata jednostrani u boji za 200 komada iznosi 934 kune za veličinu B1 formata.



15. Slika: Primjer dizajna plakata,
izrada autorice

Posjetnice će se dijeliti strankama i poslovnim partnerima. Cijena 500 komada posjetnica standardnog formata 90 x 50 milimetara iznosi petstotinjak kuna.



16. Slika: Primjer dizajna obostranog tiska posjetnice, izrada autorice

7.9. Proračun

Kreiranje poslovnih računa na društvenim mrežama Facebook i Instagram te njihovo povezivanje pomoću alata Meta Business je besplatno. Oglašavanje i kreiranje objava na ovim društvenim mrežama se ne naplaćuje, no jednom mjesečno će se koristiti plaćeni filtar kako bi se povećao broj dosega objava i prikazivanje istih na profilima ciljane skupine. Godišnje će se potrošiti oko 1500 kuna na oglašavanje putem društvenih mreža jer cijena varira ovisno o postavljenom filtru. Redizajn službene web stranice će se napraviti u mjesec dana čija cijena iznosi 1500 kuna zbog malog opsega posla. Oglašavanje putem portala Index oglasi i Indomino je besplatno, a na oglašavanje putem Njuškala će se potrošiti 2000 kuna mjesečno kao i do sada. Za oglašavanje pomoću Google Adsa na web stranicama će se godišnje potrošiti 2000 kuna. Na oglašavanje pomoću tiskanih medija (letaka, plakata, novina i posjetnica) ukupno će se potrošiti 9800 kuna. Ukupni troškovi za planiranih aktivnosti za jednu godinu iznose oko 38800 kuna.

Ukupni prihodi za razdoblje 1. 1. 2021. do 31. 12. 2021 godine iznose 868.591,02 kuna, a ukupni rashodi u navedenom razdoblju 416.674,17 kuna, čime je agencija ostvarila dobit od 451.916,85 kuna.

Financijsko izvješće (iznos u kunama):

Opis	2020. godina	2021.godina
Ukupni prihodi	418.857,00	868.591,02
Ukupni rashodi	310.253,00	416.674,17
Dobit	108.604,00	451.916,85
Gubitak	0,00	0,00
Temeljni kapital	20.000,00	20.000,00
Dugoročne obveze	78.414,00	57.734,00
Kratkoročne obveze	40.296,00	645.186,00

Tablica 4: Financijsko izvješće za 2020 i 2021. godinu, izrada autorice

Želje menadžmenta u idućih 5 do 10 godina odnose se na povećanje broja klijenata, čime se ostvaruje financijska dobit i veću prepoznatljivost agencije diljem Republike Hrvatske, a ne samo na području Međimurja i Varaždina. Agencija je prepoznatljiva na lokalnom području, no ne koriste sav potencijal oglašavanja na internetu kojim bi privukli veći broj klijenata i širu prepoznatljivost na cijelom tržištu države. Za potrebe oglašavanja na Internetu potrebna je ažurnost objavljivanja aktualnih događanja na spomenutim poslovnim profilima društvenih mreža i na portalima koje je većinskim dijelom besplatno. Ažurnost i oglašavanje na Internetu pomoći će agenciji u prikupljanju novih klijenata i povećati njezinu popularnost na tržištu.

Proračunska tablica

Internetsko oglašavanje agencije KTB nekretnine d.o.o.	**Javnost**	**Jednokratni troškovi**	**Koliko puta kroz godinu**	**Ukupna cijena**
Redizajn službene web stranice	Šira javnost	1500	Jednom	1500
Otvaranje poslovnih profila	Šira javnost	0	Jednom	0
Plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama	Šira javnost	Oko 100	12	1500
Oglašavanje na portalima Indomino i Index oglasi	Šira javnost	0	Ovisno o broju poslova	0
Google Ads	Šira javnost	2000	Nekoliko puta godišnje	2000
Oglašavanje na Njuškalu	Šira javnost	2000	12	24000
Letci	Šira javnost	Oko 400	3	1200
Plakati	Šira javnost	Oko 1000	2	2000
Novine	Šira javnost	1500	4	6000
Posjetnice	Šira javnost	Oko 600	Jednom	600
			UKUPNO:	38800

Tablica 5: Proračun komunikacijskih aktivnosti – okvirne cijene, izrada autorice

7.10. Mjerenje i vrednovanje

Mjerenja bi se kontinuirano provodila svaki mjesec. Sve aktivnosti na društvenim mrežama i web stranicama će se pratiti pomoću različitih analitika i grafikona koji se nalaze i automatski ažuriraju na, velikim dijelom besplatnim, alatima Meta Business, Google Adsa i Google Analytics. Bilježit će se broj posjetitelja web stranice, doseg plaćenih oglasa, klikova na oglas, rast ili pad pratitelja na profilima društvenih mreža, broj lajkova i drugih reakcija, klikova na određenu objavu, dijeljenja objava i komentari. Objavljivani sadržaj bit će prilagođen ciljanoj skupini, sadržavat će oglase o kupoprodaji nekretnina, informativne obavijesti, savjete i odgovore na često postavljena pitanja o poslovanju nekretninama, podatke o sudjelovanju agencije u različitim projektima i općenite podatke o poduzeću kako bi se javnost što više upoznala s njegovim radom. U kreiranje objava na društvenim mrežama uložit će se puno vremena kako bi svojim sadržajem privukle klijente. Tekstualni sadržaj objava bit će sažet, ali napisan tako da daje sve potrebne informacije. Uvelike će se posvetiti izradi fotografija kako bi one bile što kvalitetnije i vizualno privlačne. Objave će se kreirati tri puta tjedno, a prema potrebi i više. Redizajnom službene web stranice poduzeća poboljšat će se korisničko iskustvo i njezina upotreba. Povećat će se broj članaka s detaljnijim opisima popraćenima vizualnim sadržajem. Pratit će se utjecaj oglasa na portalima i tiskanih medija te je su li oni utjecali na porast prepoznatljivosti agencije u javnosti.

Nakon isteka godine dana organizirat će se sastanak s članovima poduzeća, izraditi i analizirati Izvješće s podacima o aktivnosti klijenata, pratitelja i korisnika na Internetu te kako je digitalni marketing utjecao na profit poduzeća. S obzirom na podatke koji će biti vidljivi izradom Izvješća, članovi poduzeća odlučit će o daljnjem provođenju komunikacijskoga plana. Ako se ispostavi da je plan bio uspješan nastavit će se njegovo provođenje. Sadržaj će se prilagođavati potrebama korisnika, ali i dalje s ciljem povećanja broja pratitelja i novih klijenata. Izvještaj o rezultatima mjerenja aktivnosti od velike je važnosti za poduzeće kako bi ono pomoću dobivenih informacija moglo nastaviti oglašavanje i prilagoditi se ciljanoj publici.

Ako provedba plana rezultira povećanjem broja zainteresirane javnosti, tada bi se mogla organizirani informativna predavanja o nekretninama gdje bi članovi organizacije davali odgovore na pitanja publike i diskutirali o poslovanju nekretninama. Jedna od mogućnosti je proširenje komunikacijskih kanala na društvenu mrežu LinkedIn.

8. Zaključak

Tržišna konkurencija je zdrava i poželjna jer bez nje ne bi postojali kvalitetni proizvodi ni usluge. Današnja velika konkurencija na tržištu forsira i potiče svako poduzeće na marketinške aktivnosti i donošenje strategija kojima ostvaruju primarni cilj, a to je biti najbolji na tržištu. Nažalost, kvaliteta usluge ili proizvoda nije uvijek garancija uspjeha. Kako bi se ostvario željeni uspjeh i primarni cilj, poduzeća moraju definirati efikasne strategije marketinga u koji se ubrajaju različite aktivnosti oglašavanja proizvoda ili usluga putem različitih medija te se pobrinuti o načinima na koji komuniciraju svoje poslovanje s javnosti kako bi im se predstavili najbolje što mogu. Pravilnim komuniciranjem s javnošću može se upravljati ponašanjem potrošača zbog pobuđivanja emocija povezanosti. Prezentacija poduzeća bitna je za djelotvorno kreiranje imidža i njegovu popularnost u javnosti kojom se jednostavnije dopire do ciljane skupine. S toga su važnost promocije i ulaganja u marketing neizostavni dio odličnih rezultata i ostvarivanja ciljeva svakog poduzeća.

Radom je definirana teorija koja se primjenjuje u kreiranju strategija komuniciranja s javnosti te korištenja Interneta i tiskovina kao jednostavnih pomagala u povećanju prepoznatljivosti agencije KTB nekretnine d.o.o. na tržištu, ne samo lokalnom, već i državnom. Cilj provedbe komunikacijskog plana je postizanje veće popularnosti kao bi se ostvarila veća dobit i privukli novi klijenti. Definiranjem cilja, kreirano je deset koraka koji analiziraju stanje agencije, određuju njezine prednosti, nedostatke, potencijalne prijetnje i slabosti te je pozicioniraju u odnosu na konkurencijsko okruženje.

Komunikacijskim planom definirani su koraci koji će se primijeniti na poslovanje agencije KTB nekretnine d.o.o. iz Čakovca. Plan se planira provoditi idućih godinu dana, prilikom čega će se svaki mjesec dana bilježiti sve promijene i njihov utjecaj na poslovanje. Nakon isteka godine dana, provedbom cjelokupne analize svih koraka, koji su poduzeti za provedbu plana, donijet će se zaključak o njegovoj uspješnosti i hoće li se nastaviti provoditi. Agencija KTB nekretnine d.o.o. predstavlja se kao vodeći stručnjak u području posredovanja prilikom kupoprodaje nekretnina u privatnom vlasništvu, osobito u Međimurskoj županiji zbog malog broja konkurencije i velikoj prepoznatljivosti na lokalnom tržištu.

Opisi koraka za provođenje komunikacijskog plana, temeljeni su na osobnim stavovima i shvaćanju digitalnog marketinga i medija u svrsi komunikacije kao važne strategije održivosti i uspješnosti bilo kojeg poduzeća na tržištu. Komunikacijski plan može se primijeniti na bilo koje

poduzeće, sadrži opise planiranih koraka za oglašavanje putem Interneta i tiskanih medija, uz primjere kreativnih rješenja, kao neizostavnih segmenata uspjeha.

9. Literatura

Knjige:

[1] A Perković, H. Majić, O. Jurković Majić, *Komunikacijsko-prezentacijske vještine*, Školska knjiga, Zagreb, 2015.; 10, 17, 46, 84, 158

[2] Bilos, D. Ruzic, D. Turkalj, *e-Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003.

[3] Biloš, D. Ruţić, Turkalj, *E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje*, Sveučićište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet, Osijek, 2014.

[4] Kliment, *Poslovne komunikacije*, Školska knjiga, Zagreb, 1993.

[5] Šarec Grabar, B. Šamarija, D. Liebl, J. Rašetina, *Upravljanje prodajom*, Školska knjiga, Zagreb, 2014.

[6] Ilkovski, B. Urh, T. Frančić Mikulić, V. Tafra, *Vježbenička tvrtka*, Školska knjiga, Zagreb, 2020.; 58, 60, 245

[7] Klaić, *Veliki rječnik stranih riječi*, Zora, Zagreb, 1968.

[8] D Tipurić, F. Ljubić, L. Galetić, M. Buble M., M. Cingula, M. Dujanić, M. Gonan Božac, S. Pfeifer, Ž. Dulčić, *Strateški menadžment, Sinergija*, Zagreb, 2005.

[9] Čerepinko, *Komunikologija*; Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2012.

[10] Jugo, *Strategije odnosa s javnošću*, Profil, Zagreb, 2013.

[11] D. Katunarić: Carstvo medija: Zbornik tekstova, Litteris, Zagreb, 2012.

[12] Broom, H. A. Center, S. M. Cutlip, *Odnosi s javnošću*, 8. izdanje, Biblioteka Gospodarska misao, Zagreb, 2003.

[13] E. Belch, Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective, Irwin Boston, McGraw Hill, 1998.

[14] Vlašić, J. Pavičić, O. Čižmek Vujnović, Z. Krupka, *Marketing*, Školska knjiga, Zagreb, 2020.; 22,35

[15] M. Morris, L. F. Pitt, *When Marketing and Strategy Become One*, Journal of General Management, 1995.

[16] A. Hall, M. L. Knapp, *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2010.

[17] M. Buble, *Poslovno vođenje*, M.E.P, Zagreb, 2011.

[18] M. Buble: *Poslovno vođenje*, M.E.P., Zagreb, 2011.

[19] M. J. Rouse, S. Rouse: *Poslovne komunikacije*, Masmedia, Zagreb, 2005.

[20] M. Lamza-Maronić, J. Glavaš: *Poslovno komuniciranje*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008.

[21] M. Rouse, S. Rouse, *Poslovne komunikacije*, Masmedia, Zagreb, 2005.

[22] M. Žugaj, R. Brčić, *Menadžment*, Fakultet organizacije i informatike, Sveučilište u Zagrebu, Varaždin, 2003.; 19

[23] N. Klaić, S. Anić, Ž. Domović., Veliki rječnik stranih riječi: tuđice, posuđenice, izrazi, kratice fraze, Sani-plus, Zagreb, 1998.

[24] N. Renko, *Strategija Marketinga*, 2. izdanje, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009.

[25] N. Rot, Znakovi i značenja: Verbalna i neverbalna komunikacija, Nolit, Beograd, 1982.

[26] P. Kotler, *Upravljanje marketingom*, 9. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, 1997.

[27] R. Fox: *Poslovna komunikacija*, Hrvatska sveučilišna naklada, Pučko otvoreno učilište, Zagreb, 2006.

[28] S. Bezić, K. Blažević Miše, *Poslovno komuniciranje*, Sveučilišni odjel za stručne studije, Split, 2005.; 65

[29] S. Bezić, V Ramljak, *Uredsko poslovanje i dopisivanje 2*, Školska knjiga, Zagreb, 2008.

[30] Z. Jurković, *Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2012.

[31] Ž. Zavišić, *Osnove Marketinga*, Visoka poslovna škola, Zagreb, 2011.

Diplomski i završni radovi:

[32] Nuši, *Digitalni marketing*, Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2016.

[33] D. Ljekaj, *Strateška analiza poduzeća na primjeru DC Beauty d.o.o*., Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2020.

[34] F. Glavan, *Poslovna komunikacija novog doba*, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Split, 2019.

[35] Ledić, *Poslovno komuniciranje na primjeru poduzeća INA d.d.,* Završni rad, Sveučilište u Splitu, Split, 2020.

[36] Radić, *Izrada komunikacijske strategije za HUB385*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2019.

[37] J. Pedisić, Komunikacija i mediji; Učinkoviti odnosi s medijima, alati odnosa s medijima, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Split, 2019.

[38] K. Daljevec, *Kako konzumira medije Generacija Z?,* Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2020.

[39] M. Pikec, Integrirana marketinška komunikacija za mala poduzeća na primjeru tvrtke Allium, [40] Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2016.

[40] M. Sušec, *Poslovno komuniciranje u organizaciji*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2017.

[41] N. Marciuš, *Utjecaj medija na društvo,* Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2018.

[42] S. Tolić, *Uloga digitalnog marketinga u promociji,* Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2019.

[43] Ž. Puškarić, *Vizija, misija i ciljevi u poduzetničkom procesu,* Završni rad, Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić, Zaprešić, 2021.

Internet izvori:

[44] Arbona (n.d.), *Zašto je bolje koristiti Internet oglašavanje nego ostale oblike oglašavanja?*, URL: https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/internet-marketing/zasto-je-bolje-koristiti-internet-oglasavanje-nego-ostale-oblike-oglasavanja/419, (dostupno 12. kolovoza 2022.)

[45] Chron. (2019.), *Reason to Use SWOT & PEST Analysis*, URL: https://smallbusiness.chron.com/reason-use-swot-pestle-analysis-40810.html (dostupno 12. kolovoza 2022.)

[46] Digitalni asistent (n.d.), *Google oglašavanje*, URL: https://digitalni-asistent.hr/blog/google-oglasavanje/ (dostupno 18. kolovoza 2022.)

[47] Entrepreneur. EUROPE (n.d.), *Business Plan*, URL: https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/business-plan (dostupno 12. kolovoza 2022.)

[48] Feedough.com (2022.), *Integrated Marketing Communication – Meaning, Tools, & Examples*, URL: https://www.feedough.com/integrated-marketing-communication-meaning-tools-examples/ (dostupno 12. kolovoza 2022.)

[49] Google Ads (n.d.), *How Google Adwords became Google Ads*, URL: https://ads.google.com/intl/en_uk/home/resources/how-google-adwords-became-google-ads/ (dostupno 18. kolovoza 2022.)

[50] Ignis (n.d.), *Marketinški miks za rast i strategiju vašeg poslovanja*, URL: https://ignis.hr/marketinski-miks-za-rast-i-strategiju-vaseg-poslovanja/ (dostupno 12. kolovoza 2022.)

[51] Investopedia (2022.), *Business Plan*, URL: https://www.investopedia.com/terms/b/business-plan.asp (dostupno 12. kolovoza 2022.)

[52] LQ (2022.), *Što će nam misija i vizija u menadžmentu?*, URL: https://www.lq.hr/sto-ce-nam-misija-i-vizija-u-menadzmentu/ (dostupno 12. kolovoza 2022.)

[53] Marketing Fancier (2016.), *SWOT i PEST analiza tržišta*, URL: https://marketingfancier.com/analiza-trzista-swot-pestle/ (dostupno 12. kolovoza 2022.)

[54] Marketing Fancier (2021), *Google Display oglašavanje: Kako postaviti Display kampanju?*, URL: https://marketingfancier.com/google-display-oglasavanje-kako-postaviti-display-kampanju/ (dostupno 18. kolovoza 2022.)

[55] Marketing strategije (n.d.), *SEO – Optimizacija web stranica za tražilice*, https://marketingstrategije.hr/seo-optimizacija/ (dostupno 12. kolovoza 2022.)

[56] My Loud Speaker (2016.), *Key Message*, URL: https://www.myloudspeaker.ca/blog/key-message/ (dostupno 12. kolovoza 2022.)

[57] N. Garača, Kadlec, Ž. (2013.), *Komunikacija u procesu menadžmenta*, URL: https://hrcak.srce.hr/file/113575 (dostupno 12. kolovoza 2022.)

[58] OpenGrowth (2020.), *Mission And Vision – Why Is It Important?*, URL: https://www.opengrowth.com/article/mission-and-vision-why-is-it-important (dostupno 12. kolovoza 2022.)

[59] Pestle Analysis (2011.), *PESTLE and SWOT Analysis: When to use SWOT*, URL: https://pestleanalysis.com/pestle-and-swot-analysis/ (dostupno 12. kolovoza 2022.)

[60] Plavi ured (2019), *Kakva je struktura Google Ads-a*, URL: https://plaviured.hr/kakva-je-struktura-google-ads-a/ (dostupno 18. kolovoza 2022.)

[61] Poduzetnik (2019.), *Strateška komunikacija po mjeri malih i srednjih poduzetnika*, URL: https://poduzetnik.biz/produktivnost/strateska-komunikacija-po-mjeri-malih-i-srednjih-poduzetnika/ (dostupno 12. kolovoza 2022.)

[62] Poduzetnik (2020.), *Što je PEST analiza?*, URL: https://poduzetnik.biz/produktivnost/sto-je-pest-analiza/ (dostupno 12. kolovoza 2022.)

[63] Slade (n.d.), *Što je SEO i zašto je bitan za marketing?*, URL: https://www.slade.hr/blog/sto-je-seo/ (dostupno 12. kolovoza 2022.)

Popis slika

1. Slika: Proces komunikacije, izrada autorice 9

2. Slika: Logo poduzeća KTB nekretnine d.o.o., izrada autorice prema logu na službenoj web stranici poduzeća 26

3. Slika: Snimka zaslona Facebook stranice agencije 32

4. Slika: Snimka zaslona službene web stranice agencije 33

5. Slika: Korištene boje u logu agencije i na kreativnim rješenjima, izrada autorice 39

6. Slika: Primjer profila agencije na Instagramu, izrada autorice 39

7. Slika: Primjer Instagram objave, izrada autorice 40

8. Slika: Primjer Facebook objave, izrada autorice 41

9. Slika: Primjer oglasa na portalu Njuškalo, izrada autorice 42

10. Slika: Primjer oglasa na portalu Indomino, izrada autorice 43

11. Slika: Primjer oglasa na portalu Index oglasi, izrada autorice 43

12. Slika: Prikaz dizajna standardnih dimenzija banera za web, izrada autorice 45

13. Slika: Primjer oglasa u novinama na cijeloj stranici i na 1/4 stranice, izrada autorice 46

14. Slika: Primjer dizajna letka, izrada autorice 47

15. Slika: Primjer dizajna plakata, izrada autorice 48

16. Slika: Primjer dizajna obostranog tiska posjetnice, izrada autorice 49

Popis tablica

Tablica 1: Marketinški splet, izrada autorice 24

Tablica 2: SWOT analiza, izrada autorice, izrada autorice 31

Tablica 3: PEST analiza, izrada autorice 34

Tablica 4: Financijsko izvješće za 2020 i 2021. godinu, izrada autorice 50

Tablica 5: Proračun komunikacijskih aktivnosti – okvirne cijene, izrada autorice 51

Prilozi:

[1] Podaci o poduzeću i kontakt:

- Adresa: ul. Tomaša Goričanca 6, 40000 Čakovec
- Broj telefona: 040 363 030
- Adresa web stranice: https://nekretnine-ktb.hr/
- E-mail adresa: info@nekretnine-ktb.hr
- Osoba za kontakt: Tatjana Tkalčec, a kontaktirati je se može mobilnim telefonom na 098 210 570.

[2] Pitanja za intervju:

- Možete li reći nešto o sebi?
- Čime se bavite u poduzeću?
- Od kuda ideja za pokretanjem biznisa?
- Jeste li zadovoljni poslovanjem agencije?
- Što mislite o urbanizaciji grada Čakovca?
- Imate li nekakav savjet uz kupoprodaju nekretnina?

[3] Link intervjua: Intervju s direktorom - komunikacijski plan KTB nekretnine d.o.o. - YouTube

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, GABRIELA ĐUD *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/~~diplomskog~~ (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom MARKETINŠKA KAMPANJA ZA TRŽIŠTE NEKRETNINA NA PRIMJERU KTD NEKRETNINE D.O.O. *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Gabriela
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, GABRIELA ĐUD *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/~~diplomskog~~ (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom MARKETINŠKA KAMPANJA ZA TRŽIŠTE NEKRETNINA NA PRIMJERU KTD NEKRETNINE D.O.O. *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Gabriela
(vlastoručni potpis)