

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV SPLETNEGA KOMUNICIRANJA NA TRŽENJE  
NEPREMIČNIN**

Ljubljana, februar 2018

SERGEJ SAVIĆ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Sergej Savić, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Vpliv spletnega komuniciranja na trženje nepremičnin, pripravljene v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Žabkar Vesno

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 5. 2. 2018

Podpis študenta: Sergej Savić

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 SPLETNO KOMUNICIRANJE V NEPREMIČNINSKI DEJAVNOSTI.....</b>	<b>5</b>
1.1 Vloga in pomen spletnega komuniciranja .....	5
1.1.1 Spletno komuniciranje v začetni fazi pridobivanja informacij .....	7
1.1.2 Koraki učinkovitega komuniciranja .....	7
1.1.3 Merjenje rezultatov spletnega trženjskega komuniciranja z vidika učinkov na prodajo.....	10
1.2 Vpliv spletnega komuniciranja na vedenje kupcev .....	11
1.3 Dodana vrednost spletnega komuniciranja.....	12
1.3.1 S trženjskega vidika poslovanja .....	12
1.3.2 S poslovnega vidika poslovanja .....	13
<b>2 OBLIKE SPLETNEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V NEPREMIČNINSKI DEJAVNOSTI Z VIDIKA PREDNOSTI IN SLABOSTI ...</b>	<b>14</b>
2.1 Spletni mediji in tehnologije .....	16
2.1.1 Družbena omrežja za poslovne namene .....	17
2.1.2 Spletni forumi.....	19
2.1.3 Blogi .....	20
2.1.4 Spletna stran .....	20
2.1.5 Oglaševanje s pasicami .....	21
<b>3 EMPIRIČNA RAZISKAVA – ŠTUDIJA PRIMEROV MED PODJETJI V NEPREMIČNINSKI DEJAVNOSTI.....</b>	<b>22</b>
3.1 Metodologija raziskave .....	22
3.2 Vzorec raziskave .....	23
3.3 Potek raziskave.....	23
3.4 Raziskovalna vprašanja .....	24
3.5 Spoznanja in ugotovitve študije primerov.....	24
3.6 Odgovori na raziskovalna vprašanja .....	31
<b>4 SMERNICE IN PRIPOROČILA ZA NEPREMIČNINSKA PODJETJA TER OBLIKOVANJE NAČRTA SPLETNEGA KOMUNICIRANJA ZA NEPREMIČNINSKO DEJAVNOST .....</b>	<b>37</b>
4.1 Priporočila glede ciljne skupine in ciljnega trga .....	37
4.2 Priporočila glede uporabe družbenih omrežij za komuniciranje.....	38
4.3 Priporočila glede postavitve ciljev, ki jih želimo doseči.....	39
4.4 Priporočila glede merjenja uspešnosti spletnega komuniciranja.....	39
4.5 Priporočila glede vsebine in časovnice komuniciranja .....	39

4.6 Praktični primer spletnega trženja na primeru nepremičninskega podjetja INBA d.o.o. ....	40
<b>SKLEP</b> .....	<b>42</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>46</b>

## **PRILOGA**

### **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Koraki učinkovitega komuniciranja s potencialnimi kupci.....	8
Tabela 2: Primerjava klasičnih poti trženjskega komuniciranja in dodane vrednosti spletnega komuniciranja.....	12
Tabela 3: Koristi spletnega komuniciranja.....	14
Tabela 4: Področja investiranja v spletno komuniciranje .....	17
Tabela 5: Vzorec intervjuvanih podjetij .....	23
Tabela 6: Raziskovalna vprašanja .....	24
Tabela 7: Povečanje prodaje nepremičninskih storitev s pogostejšo uporabo spletnega komuniciranja.....	25
Tabela 8: Dejavniki spletnega komuniciranja, ki povečujejo učinkovitost trženja nepremičninskih storitev .....	28
Tabela 9: Razlogi nepremičninskih podjetij za uporabo družbenih omrežij v nepremičninski dejavnosti.....	31
Tabela 10: Povečanje prodaje nepremičninskih storitev z uporabo spletnega komuniciranja.....	34
Tabela 11: Povečanje prodaje nepremičninskih storitev z uporabo spletnega komuniciranja.....	35
Tabela 12: Razlogi nepremičninskih podjetij za uporabo družbenih omrežij.....	36

### **KAZALO SLIK**

Slika 1: Glavni dejavniki spletnega komuniciranja.....	6
Slika 2: Dejavniki odločanja o višini stroškov spletnega trženjskega komuniciranja .....	10
Slika 3: Sodoben cikel učinkovanja med kupci in ponudniki storitev .....	16
Slika 4: Vizualni izgled promocije nepremičnine na družbenem omrežju Facebook.....	18
Slika 5: Razširjena komunikacija preko foruma .....	19
Slika 6: Spletni promet.....	20
Slika 7: Prikaz pasice (podjetje INBA) .....	21
Slika 8: Viri informacij pri iskanju nepremičnin .....	22

## UVOD

Nepremičninski trg predstavlja enega izmed ključnih trgov v gospodarstvu, saj lahko pomembno vpliva na razvoj dogodkov v finančnem sistemu. Rast razvitih gospodarstev je vedno povezana z velikimi naložbami v infrastrukturo ali nepremičnine (European System of Financial Supervision. 2015, str. 11).

Gradbeništvo, ki tvori nepremičninski trg, bistveno vpliva na gospodarsko rast (Prodan Rešaver, 2012). Nepremičninska podjetja so tista, ki skrbijo za stanovanja družin, vključno z gradnjo. Leta 2015 je na primer gradnja nepremičnin v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) prinesla 6 % bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP) (Kimberly, 2016). Gradnja je le del nepremičninskega trga, ki se meri z BDP. Vpliva pa na mnoga druga gospodarska področja. Na primer, upad prodaje nepremičnin na koncu pripelje do upada cen nepremičnin. Ta znižuje vrednost razpoložljivih posojil in posledično se zniža trošenje, torej nakup ali najem nepremičnin. Na drugi strani pa zmanjšanje potrošnje prispeva k upadu gospodarstva, nadaljnji brezposelnosti, zmanjševanju prihodkov in posledično upadu aktivnosti na nepremičninskem trgu (Kimberly, 2016).

Na evropskem trgu nepremičnin je pričakovati v letu 2016 manj investicij kot v letu 2015, po drugi strani pa ohranjanje stabilne gospodarske rasti (AEW Europe, 2016, str. 6). Rast prihodkov gospodinjstev je v zadnjem desetletju privedlo do povečanega povpraševanja po lastniških stanovanjih (European System of Financial Supervision. 2015, str. 11). Podatki za Slovenijo v prvem četrtletju 2016 kažejo, da je k dodani vrednosti celotnega gospodarstva v največji meri poleg predelovalne, trgovinske in gostinske dejavnosti doprinesla tudi dejavnost trgovanja z nepremičninami (Statistični urad Republike Slovenije, 2016).

Informacije so sestavni del trženja. Raziskave trga in vedenja potrošnikov se ukvarjajo z zbiranjem podatkov o strankah kot o potencialnih kupcih z namenom povečanja vrednosti izmenjave blaga/storitev za kupca in organizacijo (Rowley, 2015, str. 524), tudi v nepremičninski dejavnosti. Trženjsko komuniciranje se nanaša na prenos informacij, s katerimi želimo vplivati na vedenje potencialnih kupcev. Razlika v trženjskem komuniciranju, ki jo prinaša spletno trženje, je v tem, da informacija postane prevladujoč element v zameno za promet (Janal, 1998), saj podjetja, ki delujejo preko spletnih oblik komuniciranja (na primer z nasveti ali novostmi v zakonodaji), ohranjajo odnos med ponudnikom in potencialnim kupcem (Rowley, 2015, str. 524).

Na učinkovitost delovanja nepremičninskega trga ima nedvomno pomembno vlogo splet kot orodje za trženje nepremičnin. Da je splet močno orodje in tehnologija za trženje nepremičnin, sta že leta 2002 izpostavila Waleed in Wolf (2002, str. 141). Splet sproža spremembe pri nakupnih navadah. Kupci s klasičnih tradicionalnih poti nakupa vse bolj prehajajo na nakup in zbiranje informacij preko spleta. Tako je prisotnost na spletu več kot konkurenčna nujnost, ki povečuje učinkovitost in kakovost ponudbe. Rast spleta pomeni več

informacij, ki so na voljo javnosti (Cassam, Elmaleh, Parker, & Kershaw, 2000, str. ii). Smo v digitalni dobi, v kateri imata spletno trženje in družbeni mediji velik vpliv na način obnašanja kupcev, podjetja pa morajo svoje poslovanje prilagoditi novim razmeram na trgu (Todor, 2016). Nepremičninska podjetja potrebujejo splet za informiranje o ponudbi in pridobivanje kupcev nepremičnin. Raziskava Muhanna (v Waleed & Wolf, 2002, str. 151) ugotavlja, da se je število nepremičninskih podjetij, ki uporabljajo spletne tehnologije, že v letu 1999 močno povečalo, saj je kar 75 % nepremičninskih podjetij na nek način prisotno na spletu. Študija prav tako kaže, da je kar 54 % nepremičninskih podjetij nove posle ustvarilo na osnovi trženja preko spleta. V letu 2015 so po raziskavah (Properties Online, 2016), ki so jih izvedli med nepremičninskimi podjetji, videli, da se je kar 92% kupcev posluževalo iskanja informacij preko spletnih strani. To je bil poleg nepremičninskega agenta tudi glavni vir pridobivanja informacij o nepremičnini. Ravno zaradi priljubljenosti interneta med kupci je pomembno, da je nepremičninsko podjetje prisotno na spletu, česar se podjetja tudi zavedajo. Splet predstavlja sredstvo za večjo produktivnost, saj so kupci bolj obveščeni, kar bistveno spremeni način trženja nepremičnin (Waleed & Wolf, 2002, str. 151).

Vpliv spleta na trženje nepremičnin se kaže predvsem v možnostih, da ponudbo nepremičninskega podjetja prepozna širši krog kupcev. Gre torej za e-trženje<sup>1</sup>, ki ni omejeno le na lokalno območje oziroma regijo. Prav tako ima splet vpliv na zmanjšanje stroškov poslovanja nepremičninskega podjetja in pospeševanja prodaje (Business Fundas, 2016; Roberto & Love, 2003, str. 7), zato je za nepremičninsko podjetje izbira učinkovite tržne poti oziroma družbenega omrežja in upravljanje le-tega za trženje nepremičnin ključnega pomena. E-poslovanje, v sklopu katerega poteka tudi e-trženje, nepremičninskemu podjetju prinaša višjo raven interaktivnosti (Roberto & Love, 2003, str. 7) in izboljšuje ustvarjanje prihodkov tako pri velikih kot malih podjetjih po vsem svetu (Ifinedo, 2011, str. 255).

Arrabi in Wind (v Khan & Khan, 2014, str. 84) ugotavljata, da družbena omrežja predstavljajo prihodnost trženja. Zaradi priljubljenosti družbenih omrežij narašča tudi zanimanje zanje (Fink Grubačević, 2012). Po Kinsella, Breslin, Passant in Decker (v Khan & Khan, 2014, str. 84) so temeljni elementi trženja preko družbenih omrežij:

- ponudbeni oglasi,
- komentiranje ponudb,
- forumi,
- blog,
- internetne tehnologije in mehanizmi zbiranja podatkov za ciljno sledenje posameznim skupinam kupcev in za avtomatizacijo prodaje nepremičnin (Evans v Khan & Khan, 2014, str. 84).

---

<sup>1</sup> Je trženje produktov ali storitev preko interneta (Khan & Khan, 2014).

Za podjetja v nepremičninski dejavnosti problem predstavlja izbira učinkovite poti za e-trženje nepremičnin, saj je konkurenca velika.

Z raziskavo med nepremičninskimi podjetji želim ugotoviti, v kolikšni meri nepremičninska podjetja uporabljajo družbena omrežja pri e-trženju nepremičnin, katere e-oblike trženja najpogosteje uporabljajo in na katerih področjih se kaže njihov pozitiven vpliv v smislu povečanja prihodkov od prodaje. Stojanovska in Golobova (2015, str. 4) navajata, da so posamezne oblike relativno uspešne in učinkovite, kriteriji merjenja pa so odvisni od ciljev, ki jih s spletnim komuniciranjem<sup>2</sup> želimo doseči. Pomembno je, da model spletnega trženjskega komuniciranja v nepremičninskem podjetju temelji na dobri praksi, ki jo je mogoče raziskati in priti do spoznanj preko poglobljenih intervjujev (Royle & Laing, 2013, str. 65).

Prav tako pa na modelu izbranega podjetja želim raziskati, kakšen je vpliv spletnega komuniciranja na trženje in prodajo nepremičnin. Ker je nepremičninsko podjetje INBA d.o.o. mlado in hitro rastoče podjetje, domnevam, da bi podjetju intenzivnejša uporaba spletnega trženja, ki v podjetju še ni tako razvito, doprinesla k povečanju prodaje.

Namen magistrskega dela je dati nepremičninskemu podjetju INBA d.o.o., ki je mlado in hitro rastoče podjetje, utemeljeno spoznanje o pomembnosti intenzivne uporabe spletnega trženja in dodane vrednosti, ki jo prinaša trženje preko družbenih omrežij.

Cilji, ki jih zasledujem v magistrskem delu:

- Cilji teoretičnega dela so:
  - Preučiti vlogo in pomen spletnega komuniciranja ter njegov vpliv na poslovanje, tudi v nepremičninski dejavnosti.
  - Raziskati oblike trženjskega komuniciranja, ki so najpogosteje v uporabi, še posebej v nepremičninski dejavnosti.
  - Ugotoviti koristi in dodano vrednost, ki jo poslovanju prinašajo družbena omrežja v nepremičninski dejavnosti.
  - Spoznati ključne elemente za oblikovanje načrta spletnega komuniciranja v podjetju, še posebej za nepremičninsko dejavnost.
- Cilji empiričnega dela so:
  - Skozi študijo primerov ugotoviti, kako in v kolikšni meri lahko z intenzivno uporabo spletnega komuniciranja dosežemo povečanje prodaje nepremičninskih storitev.
  - Skozi študijo primerov ugotoviti dejavnike za povečevanje kakovosti in učinkovitosti trženja nepremičninskih storitev.

---

<sup>2</sup> Pojem spletno komuniciranje se nanaša na branje, pisanje in komunikacijo preko računalniškega omrežja. Komunikacija je lahko sinhrona, to pomeni komuniciranje v realnem času preko klepeta, ali pa asinhrona – z zamudo, kot je na primer elektronska pošta (Warschauer, 2001).

- Skozi študijo primerov prikazati razloge, zaradi katerih se podjetja odločajo uporabljati družbena omrežja kot obliko spletnega komuniciranja v nepremičninski dejavnosti.

Pri iskanju odgovorov glede izbire učinkovite poti za e-trženje nepremičnin in povečevanja prodaje, kar sem v podjetjih, ki se ukvarjajo z nepremičninsko dejavnostjo, tudi v mladem hitro rastočem nepremičninskem podjetju INBA d.o.o., izpostavil kot problem, bom skozi raziskavo uporabil naslednje znanstvene metode:

- **Opisno metodo:** ta mi bo služila za predstavitev spoznanj glede vloge in pomena spletnega komuniciranja ter njegov vpliv na poslovanje v nepremičninski dejavnosti. Z opisno metodo bom predstavil tudi spoznanja glede oblik trženjskega komuniciranja, ki so najpogosteje v uporabi na splošno in ožje v nepremičninski dejavnosti. Zanimajo me tudi koristi in dodana vrednost, ki jo poslovanju prinašajo družbena omrežja v nepremičninski dejavnosti. Skozi spoznanja tujih in domačih avtorjev želim spoznati ključne elemente za oblikovanje načrta spletnega komuniciranja v podjetju, še posebej za nepremičninsko dejavnost. Williams (2011, str. 66) meni, da je opisni raziskovalni pristop osnovna metoda, ki preučuje situacijo, v kateri se preučevani pojav nahaja.
- **Metodo kompilacije:** ta mi bo služila za zbiranje mnenj in stališč drugih na tem področju. Uporabil jo bom tudi za povzemanje koristnih ugotovitev drugih raziskav (Kulenović in Slišković, 2016, str. 11).
- **Induktivno metodo:** to metodo bom uporabil za sklepanje na podlagi posameznih dejstev in spoznanj.

V empiričnem delu bom uporabil kvalitativno raziskavo. S pomočjo strukturiranih intervjujev, ki jih bom izvedel med podjetji v nepremičninski dejavnosti v Sloveniji, bom poskušal priti do poglobljenih spoznanj o koristih, ki jih prinaša oziroma bi jih lahko doprineslo spletno komuniciranje pri trženju in širše pri poslovanju podjetij v nepremičninski dejavnosti.

Prvo poglavje magistrskega dela je namenjeno preučitvi spletnega komuniciranja v nepremičninski dejavnosti, še posebej z vidika vloge in pomena spletnega komuniciranja v začetni fazi pridobivanja informacij, preučitvi korakov učinkovitega komuniciranja in merjenja rezultatov, prav tako pa tudi vplivu spletnega komuniciranja na vedenje kupcev. Predstavil bom tudi dodano vrednost spletnega komuniciranja s trženjskega in poslovnega vidika poslovanja. Drugo poglavje je namenjeno predstavitvi oblik spletnega komuniciranja v nepremičninski dejavnosti, kot so spletni mediji in tehnologije, družbena omrežja za poslovne namene, spletni forumi, blogi, spletne strani, oglaševanje s pasicami. Tretje poglavje je namenjeno predstavitvi empirične raziskave – študije primerov med podjetji v nepremičninski dejavnosti in pridobljenih ugotovitev raziskave glede na zastavljena raziskovalna vprašanja ter predstavitvi praktičnega primera spletnega trženja na primeru mikro nepremičninskega podjetja INBA d.o.o. V četrtem poglavju bodo podane smernice in



priporočila za nepremičninska podjetja za oblikovanje spletnega komuniciranja za nepremičninsko dejavnost. Magistrsko delo se bo zaključilo s sklepnimi ugotovitvami in spoznanji raziskave.

## **1 SPLETNO KOMUNICIRANJE V NEPREMIČNINSKI DEJAVNOSTI**

Spletno komuniciranje pri trženju nepremičnin opredeljujemo kot uporabo internetne in informacijsko-komunikacijske tehnologije, ki je ciljno usmerjena na ustvarjanje merljive komunikacije s potencialnimi kupci. Namen takšne tehnologije je pridobiti, obdržati in ohranjati odnose s strankami (Smith, 2007).

### **1.1 Vloga in pomen spletnega komuniciranja**

Dobra komunikacija je pogoj za zagotavljanje učinkovitosti poslovnih odnosov, kar je še posebej pomembno v zdajšnji dobi globalizacije in internacionalizacije podjetij, navajajo študije (Golik Klanac, 2005, str. 1).

Vse te študije poudarjajo, da je za razvoj močnih odnosov med strankami in ponudniki potrebna visoko kakovostna komunikacija v smislu pogostosti in razpoložljivosti informacij. Že študija Håkansson iz leta 1982 (Golik Klanac, 2005, str. 1) poudarja, da je za razvoj uspešnih poslovnih odnosov ključnega pomena B2B<sup>3</sup> trženje in da so v veliki meri odvisni od čim večje količine informacij. Kot pravi (Rolih, 2007, str. 29), podjetja v svoje trženjske strategije vključujejo različne načine spletnega komuniciranja in na ta način želijo doseči hitrejšo rast ter večjo dobičkonosnost. Po mnenju Krop (2015, str. 18) je najboljša trženjska strategija tista, ki vključuje spletne in mobilne možnosti doseganja strank na različnih mestih ter preko različnih komunikacijskih poti. Po raziskavi Krop (2015, str. 20) 76 % majhnih podjetij v svoji trženjski strategiji kombinira uporabo spletnega in klasičnega načina komuniciranja. V letu 2016 je 88 % lokalnih objav bilo posredovanih na mobilne telefone (Krop, 2015, str. 20).

Učinkovitost spletnega komuniciranja v nepremičninski dejavnosti je še posebej pomembna v času, ko je stanovanjski trg zopet zaživel in so cene stanovanj v vseh članicah Evropske unije po Eurostatu dosegle najvišjo letno povečanje v letu 2015 (+ 3,8 %) glede na leto 2008 (AEW Europe, 2016, str. 7). Takšen trend razvoja nepremičninskega trga je pričakovati tudi v nadaljnjih letih, zato je pomembno, da ponudniki zagotavljajo informacije o nepremičninah v realnem času.

Mohrova in Nevinova analiza glavne značilnosti spleta predstavlja preko štirih vidikov komunikacije, in sicer (Golik Klanac, 2005):

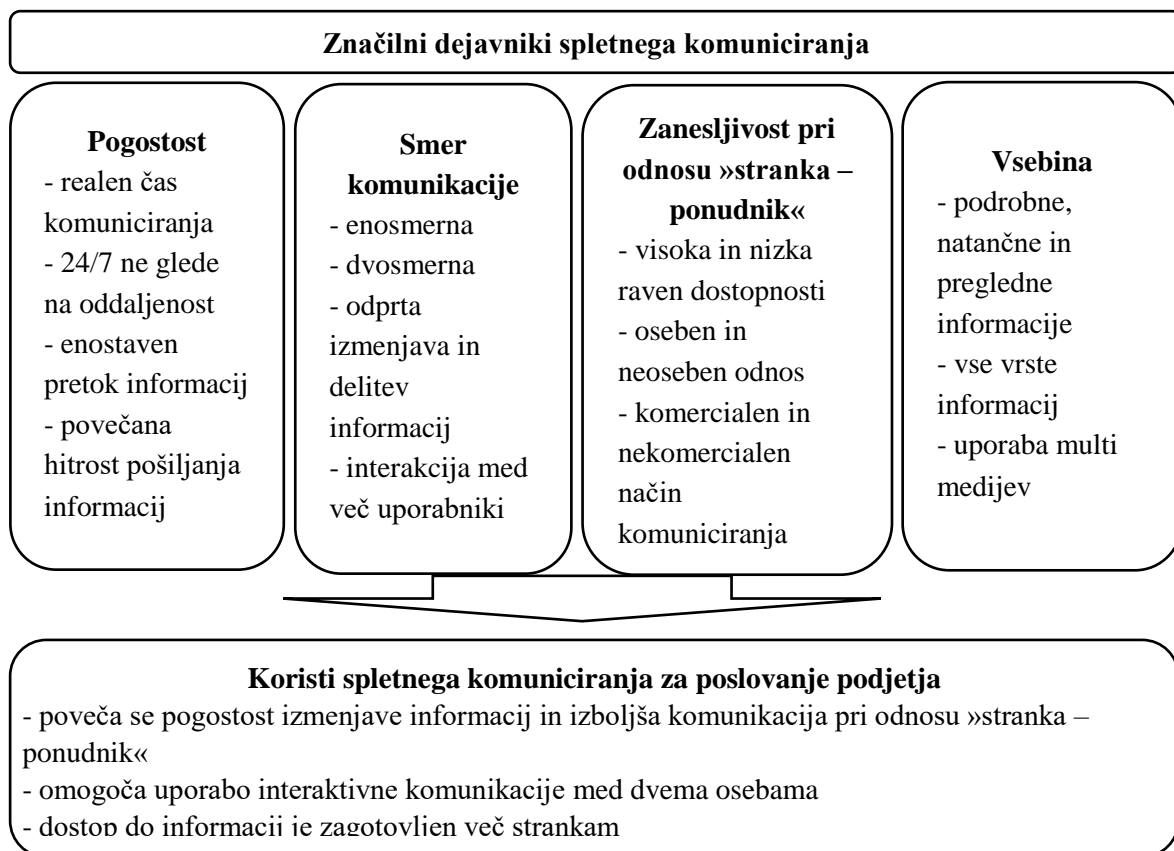
---

<sup>3</sup> B2B – medpodjetniško elektronsko poslovanje (Slovensko društvo informatika, 2016).

- **Pogostost:** nanaša se na obseg komunikacije in/ali trajanje stika med ponudnikom in stranko. Leek, Turnbull in Naude (2002, str. 120; Rao, Perry, & Frazer, 2003, str. 10) navajajo, da splet povečuje obseg izmenjanih informacij, ki po mnenju Geiger in Martin (1999), udeležencem omogoči medsebojno interakcijo ne glede na fizične razdalje. Splet poveča pogostost stikov v odnosih in komuniciranju (Eng, 2004).
- **Smer komunikacije:** lahko je enosmerna ali dvosmerna. V primeru uporabe spleta je po Hoffman in Novak (v Golik Klanac, 2005, str. 4) komunikacija lahko večsmerna, saj je internet medij, s katerim lahko stranke vplivajo druga na drugo. Eng (2004) ugotavlja, da zaradi odprtosti pri izmenjavi in posredovanju informacij splet zagotavlja brezhibno povezovanje ponudnikov s strankami ter jim omogoča večkratno izmenjavo informacij.
- **Zanesljivost v odnosu »stranka – ponudnik«:** nanaša se na zanesljivost spleta kot medija komunikacije za prenos informacij. Boyd in Sperkman (2001, str. 1) sta ugotovila, da je videokonferenca intenziven način spletnega komuniciranja.
- **Vsebina:** s komunikacijo preko spleta se informacije izmenjujejo bolj podrobno, natančno in pregledno (Eng, 2004, str. 87).

S sliko 1 predstavljam glavne značilne dejavnike spletnega komuniciranja in njihov pomen za celotno komunikacijo pri odnosu »ponudnik – stranka«.

*Slika 1: Glavni dejavniki spletnega komuniciranja*



Vir: N. Golik Klanac, *Internet Communication in the Development Business Relationship*, 2005, str. 6.

Za zagotavljanje učinkovitega spletnega komuniciranja je v podjetju potrebno z vidika trženja upoštevati naslednje dejavnike (Chevalier, Coulson, Ely, & Zimakas, 2014, str. 14):

- oblikovanje privlačnih vsebin, ki povezujejo blagovno znamko, storitve in stranke oziroma potencialne kupce,
- spodbujanje interakcije in vključenost strank v mreženje,
- uporaba različnih medijev: spletni medij, trženje preko elektronske pošte, družbenih omrežij,
- iskanje novih priložnosti za interakcijo med stranko in nepremičninskim podjetjem,
- optimizacija vsebin, ki so v začetni fazi povezane z optimizacijo iskalnikov (Chevalier et al., 2014, str. 14), nakupom ključnih besed ter slikovnega materiala, kar potrošnikom omogoča, da lažje prepoznajo ponudnikovo storitev na spletu (PWC, 2012, str. 12).

Ramshaw (2017) izpostavlja šest kritičnih dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost e-trženja. To so:

- uporaba ustrezne tehnologije, ki omogoča spremljanje vedenja kupcev in neprekinjeno dostopnost do informacij (na primer o ponudbi nepremičnin),
- izbira poti za dostop potencialnih kupcev do informacij,
- hitrost in čas dostave informacije potencialnemu kupcu,
- merjenje učinkov e-trženja (merjenje uspešnosti v interaktivnem trženju),
- zagotoviti ekipo ali osebo za nadzor nad postopkom e-trženja.

### **1.1.1 Spletno komuniciranje v začetni fazi pridobivanja informacij**

Kupci v procesu nakupa intenzivno zbirajo in proučujejo informacije, zato sta prav v tej fazi iskanja informacij pogostost in razpoložljivost ključnega pomena (Rolih, 2007, str. 18).

Pri podajanju informacij je potrebno upoštevati naslednja pravila (Prešern, 2000, str. 193):

- Informacije naj bodo kratke in privlačne, če želimo, da nas bo potencialni kupec prepoznal v množici informacij na spletu.
- Razmisliti je potrebno, komu so informacije namenjene (ciljna publika) in jih temu primerno oblikovati.

### **1.1.2 Koraki učinkovitega komuniciranja**

Učinkovita komunikacija ima pozitiven vpliv na odločanje in doprinaša k medsebojnemu razumevanju. Zagotavlja učinkovite odločitve in rešitve na osnovi pravočasnih, točnih in ustreznih informacij. Omogoča vzajemno koristne rešitve. Gradi zdrav odnos, saj je z učinkovito komunikacijo mogoče doseči zaupanje in razumevanje (The National Archives,

2013, str. 9). Odnos je po mnenju Žabkarjeve (2013, str. 175) eden od dejavnikov podjetij, ki vpliva na proces in doseganje rezultatov.

Smernice o razvoju komunikacij, ki spodbujajo prepoznavnost storitev na trgu, opredeljujejo več korakov za doseganje učinkovite komunikacije s potencialnim kupcem (The National Archives, 2013, str. 9). Ti koraki so povzeti v Tabeli 1.

*Tabela 1: Koraki učinkovitega komuniciranja s potencialnimi kupci*

<b>Korak</b>	<b>Priprava</b>	<b>Aktivnost</b>
1. korak	Ugotoviti cilj komunikacije	Razmisliti o vsebini, ki se nanaša na poslanstvo podjetja
2. korak	Ugotoviti, kdo so osebe, vključene v dosego cilja	Definirati ekipo, ki ima vpliv ali interes za delovanje v smeri zastavljenega cilja podjetja
3. korak	Ugotoviti, kako ustvariti učinkovito sporočilo, ki omogoča razumevanje	Določiti vsebino, ki je predmet komunikacije
4. korak	Pričeti s komunikacijo	Biti prepričan v vsebino in način komuniciranja
5. korak	Ugotoviti način posredovanja sporočil: formalno, neformalno, pisno, ustno	Določiti strategijo komuniciranja
6. Korak	Poslušati odgovor in voditi konstruktiven dialog	Določiti način poslušanja in odzivanja, razmisliti, katere lastnosti naredijo dobrega sogovornika
7. korak	Oceniti učinek sporočila	Ali je potrebno prilagoditi oziroma spremeniti vsebino, pristop komunikacije?

*Vir: The National Archives, Effective Communications: Raising the profile of your archive service, 2013, str. 5.*

V strategiji trženja si je potrebno še pred izbiro spletnega načina komuniciranja odgovoriti na naslednja vprašanja (Kropp, 2015, str. 20):

- poznavanje ciljev, ki jih želi podjetje s spletnim trženjem doseči, torej:
  - razlog podjetja za izbiro trženja preko spleta,
  - jasno določen nabor ciljev za merjenje uspešnosti,
  - poznavanje vedenja ciljnih kupcev.

Navedeno je mogoče doseči z uporabo orodij za merjenje, kot je Google Analytics ali s katerim drugim orodjem, ki omogoča sledenje potencialnim kupcem, ali vprašati stranke, kako so pridobile informacijo o nepremičninskem podjetju in o storitvah, ki jih podjetje nudi na trgu.

- Trženja in razpoložljivosti informacij preko mobilnih naprav. Po podatkih Global Web Index 80 % internetnih uporabnikov nakupuje preko pametnih telefonov. Omenjeni indeks prav tako kaže, da se 70 % potencialnih kupcev, ki najdejo informacije na mobilnem telefonu, odzove v eni uri. Zato je ključnega pomena, da ima podjetje

optimizirano spletno stran za dostop preko mobilnih naprav. Oglasi, ki jih podjetje pripravi, morajo biti optimizirani za dostop preko mobilne naprave (Kropp, 2015, str. 20).

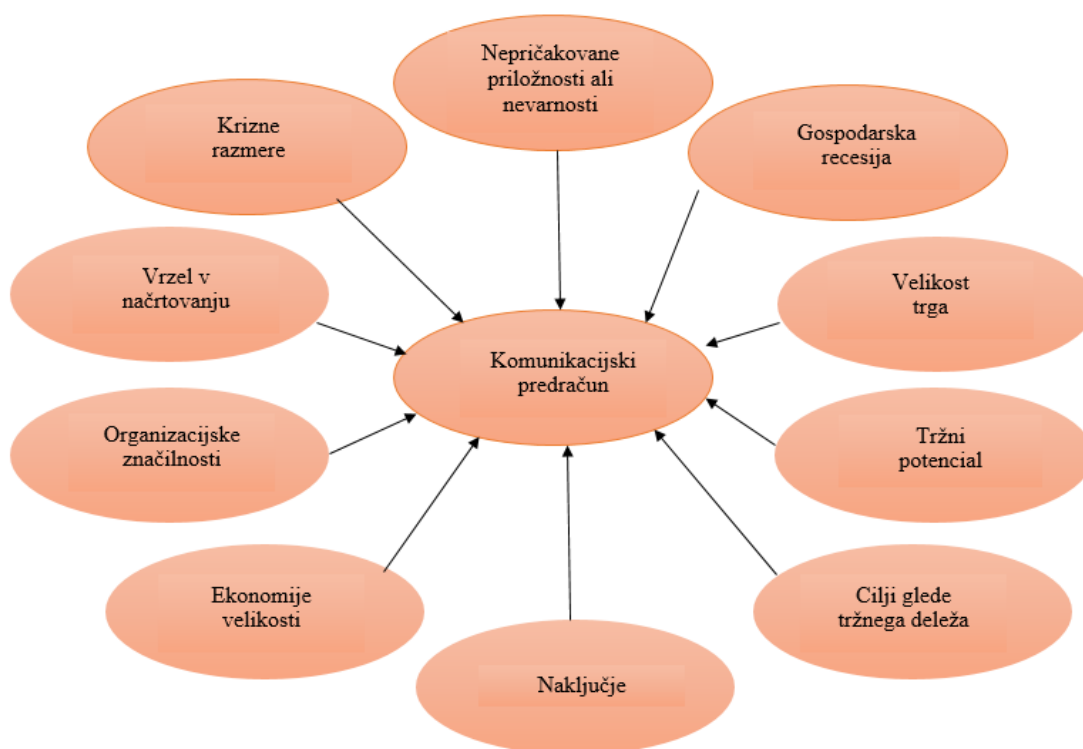
- Umestitve blagovne znamke podjetja na vrh iskalnika Google, Bing, Yahoo, tako da potencialni kupec po ključnih besedah, povezanih z nepremičninsko dejavnostjo dostopa do storitev, oglasov podjetja. Na ta način si podjetje ustvarja možnosti za povečevanje nakupa preko mobilnih naprav. Google je eden od ključnih iskalnikov. Študije kažejo, da več kot 70 % mobilnih iskalcev neposredno pokliče podjetje po pridobljenih rezultatih iskanja preko Googla (Kropp, 2015, str. 20).
- Ključno je, da podjetje odkrije, s katerim načinom spletnega komuniciranja bi lahko kar najbolje pripomoglo k uspešnosti prodaje. Najboljša strategija, ki vpliva na poslovanje, je tista, ki vključuje tako spletni, mobilni in klasični način trženja. Na ta način podjetje doseže potencialne kupce na več mestih in si s tem poveča možnosti za povišanje prodaje (Kropp, 2015, str. 21).

Pri pripravi strategije spletnega trženjskega komuniciranja je pomembno določiti velikosti proračuna, izraženega kot strošek spletnega trženjskega komuniciranja, in pri tem upoštevati naslednje dejavnike (Žabkar, 2013, str. 199):

- Dejavnike, ki so povezani s trgom: povpraševanje, tržni delež znamke, intenzivnost konkurence. Prav pri manjši elastičnosti povpraševanja, manjšem tržnem deležu znamke in večji intenzivnosti konkurence je priprava strategije še pomembnejša.
- Dejavnike, ki so povezani z obstoječimi/potencialnimi kupci: od koncentracije uporabnikov, na primer nepremičninskih storitev, je odvisna višina proračuna za oglaševanje.
- Dejavnike, ki se nanašajo na strategijo blagovne znamke. Zgodnejša stopnja storitve na trgu in s tem daljši življenjski cikel, prav tako tudi višje cene in kakovost so upravičena podlaga za višje stroške spletnega trženjskega komuniciranja.

Dejavniki, ki imajo vpliv na višino stroškov, ki jih podjetje nameni za spletno trženjsko komuniciranje, so predstavljeni na Sliki 2.

Slika 2: Dejavniki odločanja o višini stroškov spletnega trženjskega komuniciranja



Vir: P. De Pelsmacker, M. Geuens, & J. Van den Beght v V. Žabkar, *Organizacija za oglaševanje*, 2013, str. 200.

Po mnenju Žabkar (2013, str. 205) je določitev potrebnih stroškov (trženjskega proračuna) pomembna odločitev. Tako je na primer z metodo merjenja donosa na investicije (angl. *return on investment*, v nadaljevanju ROI) mogoče opredeliti spletno trženjsko komuniciranje kot investicijo v izboljšanje poslovanja podjetja, izhajajoč iz ocene, koliko izbrano spletno trženjsko komuniciranje doprinese k povečanju prodaje.

### 1.1.3 Merjenje rezultatov spletnega trženjskega komuniciranja z vidika učinkov na prodajo

Zaradi vse večje priljubljenosti spletnega komuniciranja so se podjetja po letu 2000, ko je nastopila borzna kriza tehnoloških podjetij, začela vse bolj zavedati, da le visok obisk spletnih strani ni dovolj za pospeševanje prodaje. Zavedanje, da podjetje lahko ustvari dobiček, če ga trg visoko ceni, je doprineslo k spremembi ponudbe oglaševanja po učinku (v merljive rezultate) in ne le v razvoj blagovnih znamk na osnovi dragih oglaševalskih akcij (Rolih, 2007, str. 18). Pri tem pa ima pomembno vlogo merjenje rezultatov spletnega komuniciranja. Clark in Ambler (2001 str. 8) definirata merjenje uspešnosti trženja kot preprosto oceno razmerja med aktivnostmi trženja in učinki na poslovanje. Frösén, Tikkanen, Jaakkola in Vassinen (2016, str. 730) pa dodajajo, da merjenje uspešnosti trženja

predstavlja vodstveno orodje, s pomočjo katerega podjetja merijo rezultate zastavljenih ciljev in uspešnost podjetja.

Za doseganje učinkovitega trženjskega komuniciranja podjetja pogosto želijo implementirati merjenje s pomočjo digitalne analitike, vendar jim pri tem manjka strateški načrt, kako slednjo uporabiti za izboljšanje spletnega komuniciranja pri trženju (Hennig-Thurau et al. v Järvinen, 2016, str. 59; Kropp, 2015, str. 20).

Uporaba Google Analytics ali drugega podobnega orodja za sledenje spletnemu komuniciranju kaže podatke o področjih in komunikaciji s potencialnimi strankami, tako da nepremičninsko podjetje lahko le-te uporabi pri pripravi strategije, kam naj usmeri svoja prizadevanja, torej preko katerih spletnih poti doseči večje učinke v prodaji (Kropp, 2015, str. 20).

Digitalna analitika se kaže kot obetavna tehnologija za reševanje problema merljivosti, kar bi privedlo do izboljšanja sledljivosti vedenja potencialnih kupcev (Hennig-Thurau et al. v Järvinen, 2016, str. 14 ). Je orodje, s katerim podjetja lahko merijo uspešnost trženja v digitalnem okolju (Järvinen, 2016, str. 14) in finančne rezultate, na primer trženja – analiza prodaje in dobičkonosnosti (Clark & Ambler, 2001 str. 8).

V primeru, da poteka trženjska komunikacija v elektronski obliki in nepovezano s prodajnimi aktivnostmi, ne moremo pričakovati dodane vrednosti spletnega komuniciranja (povečanja rezultatov prodaje) (Järvinen & Karjaluoto, 2014, str. 1).

Pri uvajanju digitalne analitike, potrebne za merjenje učinkovitosti spletnega komuniciranja, je pomembno, da podjetje v strategiji e-trženja izhaja iz poslovnih ciljev (Järvinen & Karjaluoto, 2014, str. 8).

Glede na porast uporabe e-trženja lahko podjetja z uporabo merjenja s spletno analitiko bistveno izboljšajo učinkovitost prodaje v kompleksnejših prodajnih procesih (Jarvinen & Karjaluoto, 2015, str. 117).

## **1.2 Vpliv spletnega komuniciranja na vedenje kupcev**

Na področju trženja je internet in z njim povezano spletno komuniciranje prineslo bistvene spremembe, saj je prav slednje ključno spremenilo nakupno vedenje kupcev (Rolih, 2007, str. 18). Spletni viri informacij so še posebej privlačni za mlajše kupce, kupce z višjim dohodkom in kupce z otroki, ki cenijo udobje spletne tehnologije (Goodwin & Stetelman, 2013, str. 106). Podjetja, ki danes ne uporabljajo spletnega komuniciranja kot načina trženja, izgubljajo velik potencial na trgu.

Spletno komuniciranje uporabljamo za (Prešern, 2000, str. 185):

- zbiranje informacij,
- predstavitev podjetja in storitve trženja,
- izvajanje tržnih raziskav, kar posledično prispeva k večji produktivnosti poslovanja.

Zaradi vse večje uporabe spletnega komuniciranja in razpoložljivosti podatkov o storitvah ter konkurenci na spletu imajo posledično kupci vse večji nadzor nad procesom trženja, kar pomeni, da odločajo o naslednjem (Rolih, 2007, str. 18):

- preko katerega medija želijo dostopati oziroma pridobivati informacije,
- kdaj želijo prejemati informacije,
- v kakšni obliki želijo informacije (na primer preko družbenih omrežij, blogov, spletnih strani, poslovnih strani).

Slednje se v praksi kaže v tem, da ne le da kupci spremljajo komunikacijo, ampak so preko spletnega komuniciranja tudi vse bolj aktivno vključeni vanjo (Rolih, 2007, str. 18).

## 1.3 Dodana vrednost spletnega komuniciranja

### 1.3.1 S trženjskega vidika poslovanja

Z uporabo spletnega komuniciranja je v primerjavi z uporabo klasične poti trženja mogoče slediti potencialnim kupcem, ki so jih zanimala informacije oziroma so obiskali spletno stran nepremičninskega podjetja. Prav tako je trženje preko spleta bistveno cenejše. V Tabeli 2 je predstavljena primerjava klasičnih poti trženjskega komuniciranja in dodane vrednosti spletnega komuniciranja.

*Tabela 2: Primerjava klasičnih poti trženjskega komuniciranja in dodane vrednosti spletnega komuniciranja*

	<b>Možnosti proaktivnega osveževanja informacij</b>	<b>Stroški komuniciranja</b>	<b>Sled za stranko</b>	<b>Trajnost komuniciranja</b>
Klasične poti trženjskega komuniciranja (brošure, letaki, oglasne deske)	Ne	Srednje do visoki, tiskan marketinški material povečuje stroške komuniciranja	Ne	Da
Spletno komuniciranje (pridobivanje strank)	Da	Cenejše pridobivanje strank za razliko od klasične poti	Da	Da

*Vir: S. Prešern, Poslovna informatika in internet, 2000, str. 189; H. Taherdoat, & N. Jalallyoon, Marketing vs E-Marketing, 2014, str. 337–338.*

Dodana vrednost, ki jo prinaša spletno komuniciranje, se kaže v možnostih proaktivnega



osveževanja informacij, tako da so potencialnemu kupcu nepremičnin dostopne informacije v realnem času. Prav tako spletno komuniciranje prinaša dodano vrednost k poslovanju podjetja z vidika nizkih stroškov komuniciranja v primerjavi s klasičnim načinom komuniciranja. Nepremičninsko podjetje ima s spletnim komuniciranjem možnost slediti stranki, ki jo je zanimala informacija o nepremičnini, in preveriti, kolikokrat je obiskala spletno stran ter ali je z nepremičninskim podjetjem komunicirala preko katere druge oblike spletnega trženja (Prešern, 2000, str. 189).

### **1.3.2 S poslovnega vidika poslovanja**

Potencialni kupec, ki bo skozi pridobljene informacije prepoznal dodano vrednost, bo hvaležen in se zvesto vračal (Prešern, 2000, str. 197).

V raziskavi, ki so jo v Indiji izvedli med 200 anketiranimi strankami (Mumbai, 2014, str. 149), ugotavljajo, da so prednosti spletnega komuniciranja naslednje:

- širok nabor informacij,
- enostavnost nakupa,
- prihranek časa,
- je interaktivni medij,
- največ, to je 35 % anketiranih, zaupa spletnemu komuniciranju in medijem (Mumbai, 2014, str. 118).

Spletno komuniciranje povečuje vrednost storitvi prodaje nepremičnin, saj na tak način nepremičninsko podjetje lahko izpostavi svojo ponudbo širšemu krogu potencialnih kupcev na trgu in ni omejeno le na trženjsko komuniciranje s potencialnimi kupci na lokalnem območju. Le-to bodo izkoristili posamezniki, ki se želijo preseliti iz ene regije ali države v drugo (Business Fundas, 2016).

Po raziskavi Cassam et al. (2000, str. 113) je med kupci nepremičnin v Mecklenburg Country uporaba interneta v nepremičninski dejavnosti neposredno povezana z ustvarjanjem prihodkov.

V Tabeli 3 so predstavljene koristi, ki jih po raziskavi Tiago, Pinheiro in Veríssimo (2014, str. 705) med direktorji trženja prinaša spletno trženjsko komuniciranje.

Kot kaže Tabela 3, za 87 % vprašanih spletno trženjsko komuniciranje izboljšuje zbiranje in povratne informacije. Za 85 % vprašanih pa je spletno komuniciranje uporabniku prijazno orodje, ki povečuje znanje.

Tabela 3: Koristi spletnega komuniciranja

Vrsta koristi	%*
Izboljša zbiranje informacij in povratne informacije	87
Uporabniku prijazno orodje	85
Poveča znanje	85
Spodbuja notranje in zunanje odnose	82
Spodbuja procese odločanja	60
Poveča produktivnost	58
Boljše zunanje merjenje	53

**Opomba:** N=170

Vir: M. T. Tiago et al., *Digital marketing and social media: Why bother?*, 2014, str. 705.

V primerjavi s tradicionalnim načinom trženjskega komuniciranja, elektronsko komuniciranje prinaša naslednje dodane vrednosti za podjetje (Fink Grubačević, 2012):

- individualno komunikacijo, ki temelji na poznavanju potreb, zahtev, pričakovanj strank,
- osebni pristop in interaktivno dvosmerno komunikacijo s ciljno skupino strank s podobnimi nakupovalnimi navadami (na primer povpraševanje po nakupu enosobnega stanovanja v Ljubljani),
- nepremičninski posredniki se ukvarjajo neposredno s potencialno stranko,
- stranka lahko že v naprej pridobi tudi vizualne informacije, na primer o nepremičnini, za katero se zanima.

## **2 OBLIKE SPLETNEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V NEPREMIČNINSKI DEJAVNOSTI Z VIDIKA PREDNOSTI IN SLABOSTI**

Spletno trženje postaja vse bolj aktualno pri vsaki dejavnosti in postopno pridobiva vedno pomembnejšo vlogo pri opredelitvi strategije trženja kateregakoli podjetja. Spletno trženje kot platformo za komuniciranje uporablja internet (Mumbai, 2014, str. xv). Ta tehnologija je v zadnjih desetih letih drastično spremenila način dela, komunikacijo in prejemanje informacij. Nepremičninska podjetja si tako kot podjetja v drugih dejavnosti prizadevajo za uporabo tehnologij, ki omogočajo mreženje, vključujejo pametne telefone in kar najbolj pripomorejo k učinkovitemu trženju (Goodwin & Stetelman, 2013, str. 91). Pomen spletnega trženjskega komuniciranja preko digitalnih vsebin raste, zato je v nepremičninskem podjetju potrebno poiskati celovit pogled na izbiro spletnih poti, ki prinašajo kar največjo dodano vrednost za kupca (Romley, 2015, str. 517).

Po mnenju Arslanagič-Kalajdžičeve in Žabkarjeve (2015, str. 83) se odgovornost podjetja za zagotavljanje prepoznavnosti storitev pri strankah kaže na način, ki bo prinašal finančne

rezultate. Podjetja se osredotočajo na iskanje ukrepov za povečanje uspešnosti poslovanja, tudi z nižanjem stroškov poleg povečevanja prihodkov, kot na primer s spletnim trženjskim komuniciranjem, ki omogoča povečanje poslovne uspešnosti nepremičninskega podjetja na trgu (Arslanagič-Kalajdžič & Žabkar, 2015, str. 84).

Ko se nepremičninsko podjetje odloči za trženje preko spleta, je potrebno temu načinu prilagoditi komuniciranje, in sicer (Pompe & Vidic, 2008):

- način oglaševanja: spletna sporočila,
- odnosi z javnostjo: objava člankov, spletni katalogi, revije.

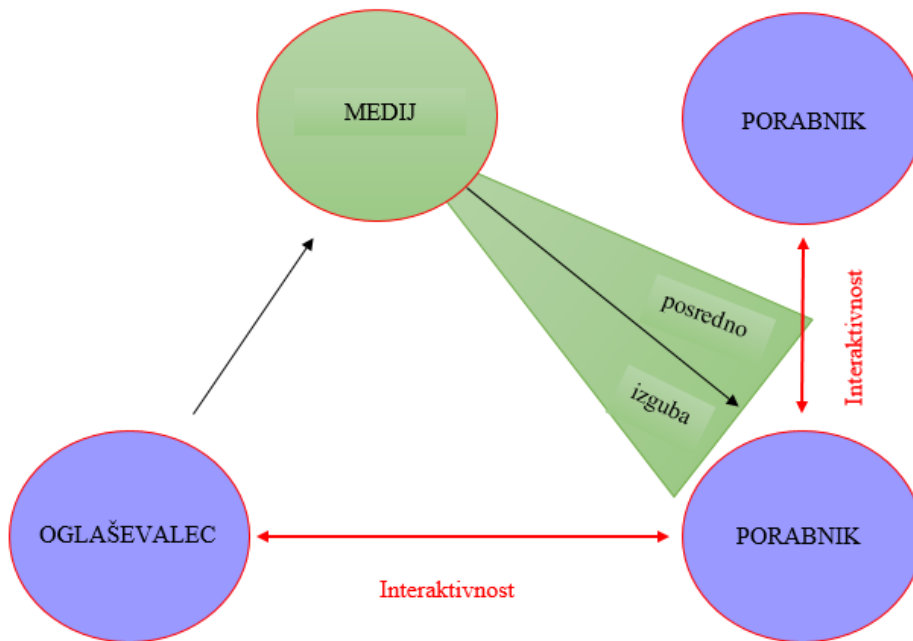
Z uporabo interneta lahko učinkovito komuniciramo z javnostjo, njegova prednost pa se kaže predvsem v tem, da podjetje za objavo sporočila kupcem ne potrebuje posrednih medijev, kot so revije, televizija, ampak sporočilo objavi direktno na svoji spletni strani (Skrat, 2001):

- Direktno trženje z uporabo anket, nagradnih iger (Pompe & Vidic, 2008). Kot pravi Skrat (2001) se z razvojem novih informacijskih tehnologij vse bolj razvija direktno trženje.
- Osebno trženje z uporabo elektronske pošte, ki je pogosti način komuniciranja pri trženju nepremičnin.

Po podatkih Dockx, Media planning (v Žabkar, 2013, str. 162) je komunikacija z novimi sodobnimi mediji postala dvosmerna, prav tako je v dvosmerno komunikacijo mogoče vključiti širši krog udeležencev, torej potencialnih kupcev naše storitve. Pri tem je pomembna izbira medija, ki daje najboljše učinke, torej dodano vrednost za potencialno stranko in oglaševalca, na primer nepremičninsko podjetje.

Na sliki 3 predstavljam cikel učinkovanja med vključenimi v komunikacijo z mediji. Kot je razvidno, je postala komunikacija dvosmerna. Tako so v interakcijo vključeni oglaševalci in porabniki ter tudi porabniki med seboj. Porabniki lahko tako preko sodobnih spletno komunikacijskih oblik, kot so družbena omrežja ali forumi, vplivajo na druge porabnike.

Slika 3: Sodoben cikel učinkovanja med kupci in ponudniki storitev



Vir: W. Dockx v V. Žabkar, *Organizacija za oglaševanje*, 2013, str. 162.

Preko različnih oblik spletnega komuniciranja, ki jih predstavljam v podpoglavjih od 2.1.1 do 2.1.5, nepremičninsko podjetje zasleduje naslednje cilje (Žabkar, 2013, str. 189):

- Ozaveščanje strank o zavedanju blagovne znamke oziroma storitev podjetja (angl. *Awareness*). S tem ciljem želimo doseči povezavo med potrebami in željami. Pri potencialnih kupcih je potrebno ustvariti zavedanje potrebe v novi kategoriji storitev.
- Pridobivanje stališča do znamke oziroma storitve (angl. *Attitudes*). Ta cilj je usmerjen v ciljno skupino, ki se že zaveda blagovne znamke nepremičninskega podjetja na trgu in pozna njegovo pozicijo na trgu. S tem ciljem podjetje želi doseči preference pri kupcih v primerjavi s konkurenco.
- Ugotavljanje nakupnih namenov (angl. *Purchase intentions*) in zvestobo blagovni znamki (angl. *Brand Loyalty*), v našem primeru nepremičninskemu podjetju.

## 2.1 Spletni mediji in tehnologije

Družbena omrežja in spletne tehnologije mreženja je potrebno obravnavati kot virtualni javni prostor, ki je precej v rabi in lahko dostopen vsem. Omogočajo interakcijo in izmenjavo informacij preko portalov, kot so družbena omrežja, blogi, spletni forumi, multimedijška sporočila. Trenutno najbolj priljubljena omrežja so Facebook, Twitter, Youtube ter LinkedIn (College of Physicians and Surgeons of British Columbia, 2010, str. 1).

Raziskava med menedžerji trženja (Tiago et al., 2014, str. 706) kaže, da večina udeleženi

v raziskavi (81 %) namerava investirati v družbena omrežja. Področja investiranja, predstavljena v omenjeni raziskavi, so prikazana v Tabeli 4.

*Tabela 4: Področja investiranja v spletno komuniciranje*

Področje investiranja	%*
Digitalna prisotnost	
socialna omrežja/aplikacije	81
trženje po elektronski pošti	65
digitalni oglasi	50
marketinške kampanje	46
digitalna zaznava blagovne znamke	39
mobilno	38
optimizacija v iskalniku (SEO)	32
digitalna infrastruktura	25
blogi	18
igre	7

*Vir: M. T. Tiago et al., Digital marketing and social media: Why bother?, 2014, str. 706.*

### 2.1.1 Družbena omrežja za poslovne namene

Družbena omrežja so po opredelitvi Suhadolčeve (v Fink Grubačević, 2012) spletna mesta:

- na katerem si uporabniki zgradijo svoj lasten spletni profil,
- preko katerega predstavljajo ustvarjalci spletnega profila svojo lastno identiteto in se povezujejo s partnerji,
- preko katerega se izmenjujejo nasveti, mnenja, pogledi in izkušnje.

Zaradi svoje dinamičnosti in interaktivnosti spleta družbena omrežja postajajo vse pomembnejša v poslovne namene. Kot pravi Fink Grubačević (2012), takšne rasti, kot jo doživljajo spletne strani, ki temeljijo na družbenih omrežjih, ni bilo pričakovati in tudi v prihodnosti je pričakovati porast uporabe, predvsem zaradi pomembnosti pri pospeševanju prodaje in pridobivanju tržnega deleža. Družbena omrežja, ki jih podjetja uporabljajo za poslovne namene, so predvsem Facebook, Twitter, LinkedIn (Fink Grubačević, 2012). Krop (2015, str. 20) pravi, da 18 % tistih, ki iščejo informacijo preko spleta, izvede nakup v enem dnevu.

V koncept družbenih omrežij je danes osredotočenih mnogo podjetij, ki poskušajo ugotoviti, kako bi lahko ustvarili dobiček s pomočjo omrežij Facebook, Youtube, Twitter in drugih (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 59).

Družbena omrežja kot spletne aplikacije omogočajo uporabnikom (Gunelius, 2011, str. 4; Kaplan in Haenlein, 2010, str. 63):

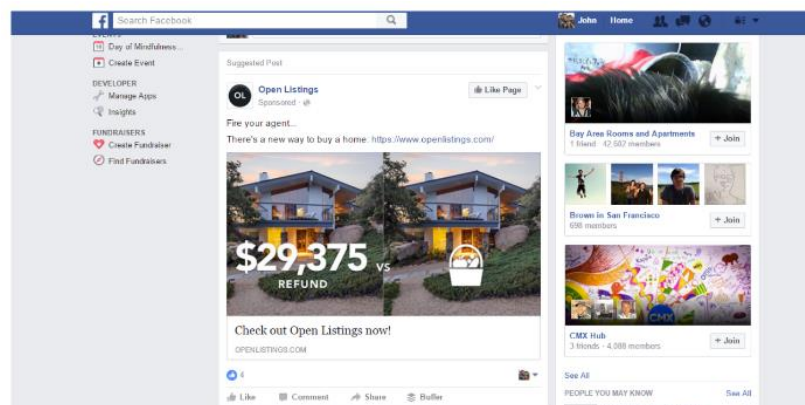
- interakcijo,
- deljenje vsebin,
- izgradnjo vsebin s podobnimi interesi,
- pošiljanje e-pošte in zasebnih sporočil.

Kaplan in Haenlein (2010, str. 64–66) navajata 10 priporočil za podjetja, ki se odločajo za uporabo družbenih omrežij, za katere je značilen trend hitrih sprememb – dinamičnosti dela z njimi:

- Skrbna izbira aplikacije družbenih omrežij, ki je odvisna od ciljne skupine, ki ji želimo sporočiti informacije, prav tako pa tudi od tega, ali želimo, da so informacije objavljene nadzorovano. Na primer, aplikacije Facebook omogočajo uporabnikom, da objavljajo sporočila brez nadzora.
- Sprejetje odločitev nakupa ali lastne izdelave aplikacije glede na dodano vrednost, ki jo slednja prinaša kupcu oziroma nepremičninskemu podjetju z vidika izmenjave informacij, sodelovanja, enostavnosti oglaševanja in povečevanja prodaje.
- Usklajevanje aktivnosti spletnega trženjskega komuniciranja. Kadar podjetje uporablja različne oblike spletnega komuniciranja, je pomembno, da jih uskladi, kajti cilj komuniciranja je zmanjševanje nejasnosti in negotovosti pri potencialnih kupcih. Sporočila, ki jih podjetje daje skozi različne oblike trženjskega komuniciranja, si ne smejo biti v nasprotju, saj v nasprotnem primeru ustvarjajo pri kupcih zmedo.
- Dostopnost zaposlenih, ki skrbijo za trženje, do vseh oblik spletnega komuniciranja (Facebook, YouTube). Te vsebine podjetja pogosto blokirajo, da zaposleni ne bi porabili preveč časa z brskanjem po njih.

Nepremičninsko podjetje lahko na družbenem omrežju Facebook plača za promocijo nepremičnin za doseg določene ciljne skupine kupcev z objavo vsebine in slik posamezne nepremičnine, kot prikazuje Slika 4.

*Slika 4: Vizualni izgled promocije nepremičnine na družbenem omrežju Facebook*



*Vir: J. Doherty, Why Facebook Ads are a Gold Mine for Real Estate, 2016.*

## 2.1.2 Spletni forumi

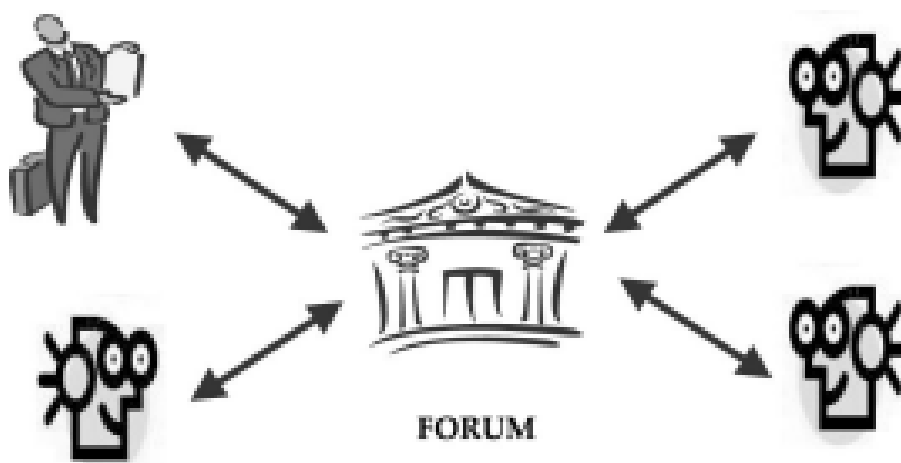
Forum ostajajo v dejavnosti poslovanja z nepremičninami učinkovita stična točka med kupci, prodajalci in nepremičninskimi podjetji. Z nekaj odgovori na zastavljena vprašanja potencialnih kupcev si nepremičninsko podjetje lahko izboljša svoj ugled in na ta način pridobi nove potencialne kupce (Edmondson, 2015).

Spletni forumi imajo prednosti pri trženju v tem smislu, da zbirajo podatke za zainteresirano javnost (v našem primeru potencialne kupce nepremičnin) o (Pitta & Fowler, 2005, str. 266):

- zadovoljstvu s storitvijo različnih ciljnih skupnosti, na primer socialno ogroženih, prav tako pa tudi kupcev ali najemnikov nepremičnin iz tujine,
- zaupanju nepremičninskemu podjetju, cenovnemu vidiku ponudbe,
- podatkih o konkurenci in njenem odnosu do potrošnikov.

Kot je prikazano na sliki 5, so forumi pomembni predvsem zaradi tega, ker preko njih uporabniki delijo svoja lastna mnenja in stališča. Tako lahko potencialna stranka pridobi direktno in bolj nepristransko mnenje že obstoječe stranke, ki ni oglaševano s strani podjetja. Če so mnenja strank na forumu pozitivna, ima podjetje veliko večjo verjetnost, da ga bodo tudi drugi uporabniki ter bralci foruma izbrali.

Slika 5: Razširjena komunikacija preko foruma



Vir: A. Pitta, & D. Fowler, *Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers*, 2005, str. 268.

Za uporabo spletnega foruma je značilen skupni interes (v našem primeru interes za nepremičnino), grajenje odnosov in transakcija (v našem primeru, najem ali nakup nepremičnin).

### 2.1.3 Blogi

Blogi predstavljajo najstarejšo obliko družbenega medija. Je posebna vrsta spletne strani, ki omogoča spremljanje komuniciranja v kronološkem zaporedju (OECD v Kaplan & Heenlein, 2010, str. 63). Zaradi zgodovinske tradicije, ki temelji na besedilu, so blogi še vedno najpogostejši medij (Kaplan & Heenlein, 2010, str. 63).

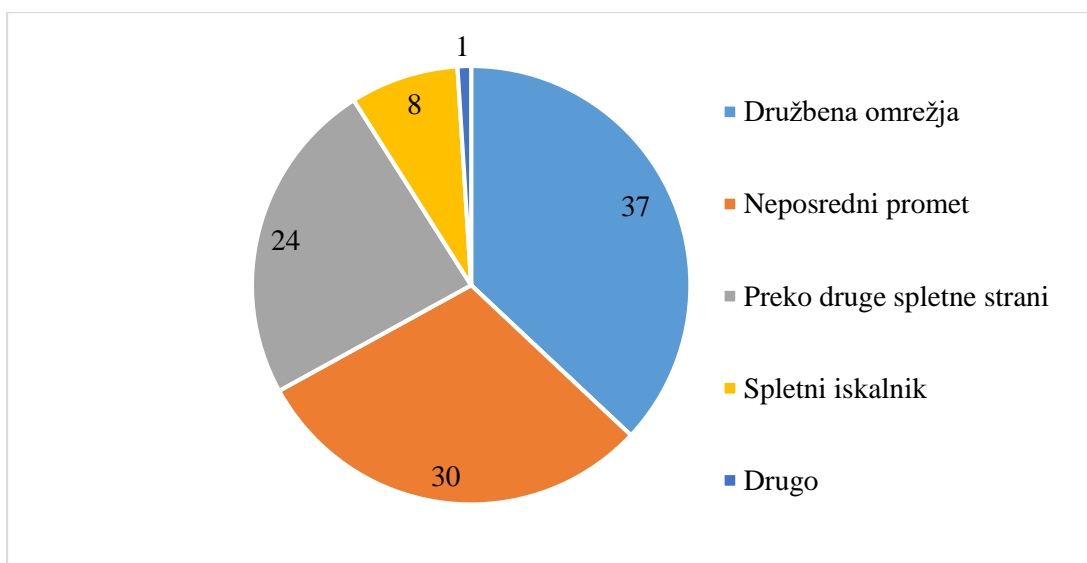
Nepremičninska podjetja s tem orodjem lahko izobražujejo svoje obstoječe/potencialne stranke, z namigi in nasveti poudarjajo ključne spremembe in tveganja ter razpravljajo o novostih z lokalnega nepremičninskega trga. Kot strokovnjak na svojem področju nepremičninsko podjetje preko bloga lahko pokaže svoje znanje in povabi bralce, da podajo predloge in pripombe (Motion Real Estate Media, 2016a).

### 2.1.4 Spletna stran

Po raziskavi National Association of Realtors in Google (2012, str. 6) kupci nepremičnin v 100 % uporabljajo internet za iskanje informacij o nepremičninah, le 19 % jih poleg spleta uporablja tiskane revije.

Za potencialne kupce, ki iščejo nepremičnine preko iskalnikov, obstaja za 9 % večja verjetnost, da bodo obiskali spletno stran nepremičninskega podjetja, kot za tiste, ki iskalnikov ne uporabljajo (National Association of Realtors in Google (2012, str. 5)). V 90. letih je bil telefon glavni vir kontakta med nepremičninskim podjetjem in potencialnim kupcem, danes pa je prvi kontakt vzpostavljen preko interneta. Spletni promet na Sliki 6 to potrjuje.

Slika 6: Spletni promet (v %)



Vir: *Properties Online, Real Estate Tech trends, 2016, str. 12.*



### 2.1.5 Oglaševanje s pasicami

Oglaševanje s pasicami v nepremičninski dejavnosti ustvari prepoznavnost blagovne znamke v spletnem prostoru. S pomočjo uporabe pasic si nepremičninsko podjetje (Realestateworld, 2017):

- zagotovi izpostavljenost svoje blagovne znamke na različnih spletnih straneh,
- generira nove potencialne kupce, ki povprašujejo po nepremičninskih storitvah,
- je stroškovno učinkovito orodje za promocijo nepremičnin.

Slika 7: Prikaz pasice (podjetje INBA d.o.o.)

The image shows a real estate listing interface. At the top, there is a photo of a dining area with a yellow tablecloth. To the right of the photo, the text reads: "74,5 m2, 3-sobno, zgrajeno l. 1927, adaptirano l. 2004, 2. nad., Lj. center, njegoševa cesta, 74,5 m2, 3-sobno, zgrajeno...". Below this, the area is "74,50 m2" and the price is "198.000,00 €". To the right of the photo are icons for "Shrani oglas", "Deli na:" (with Facebook, Twitter, and Instagram icons), "Pošlji prijatelju", and "O ponudniku".

Below this is a large black banner with the "INBA ESTATE INVESTMENTS" logo in white. Underneath the logo, it says "(08) 20 50 254 | inba@inba.si".

Below the banner is a red button that says "NE SPREGLEJTE" followed by the text "LJ. CENTER, MESTNI TRG - VIRTUALNI OGLED".

Below that is another photo of a modern interior with a wooden staircase. To the right of the photo, it says "Prodaja: Stanovanje", "Nadstropje: M/4", "Leto: 2017", and "101,9 m2, 2-sobno, adaptirano l. 2017, M/4". To the right of this photo is the "DODOMA" logo with the tagline "MOČ CELOVITE REŠITVE". Below the DODOMA logo is a "Shrani oglas" icon.

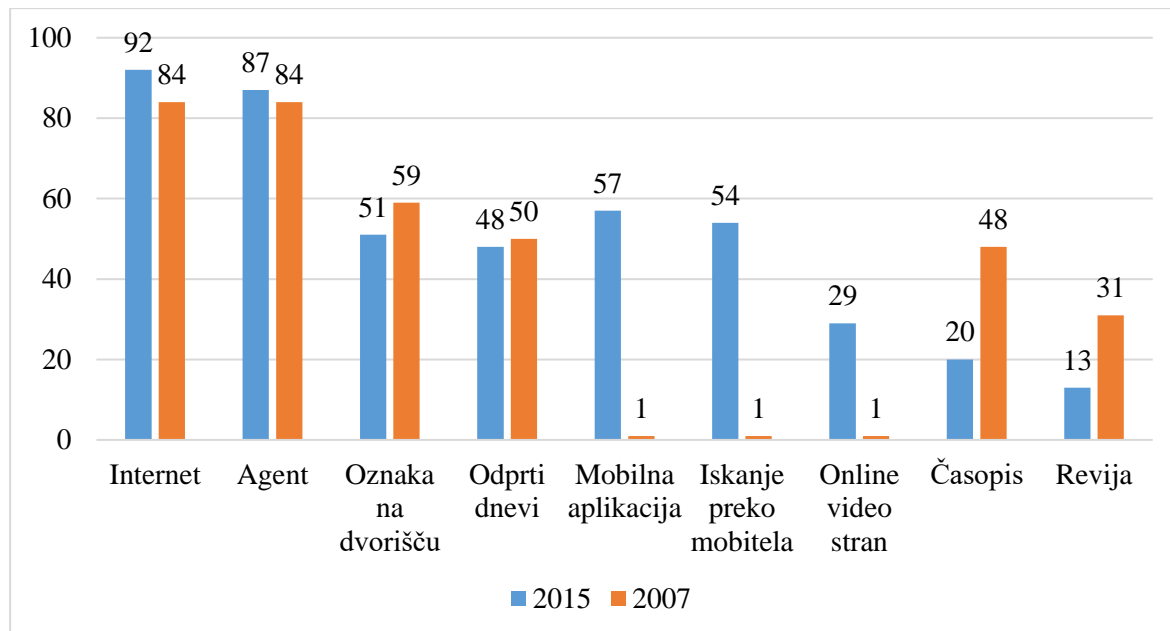
Vir: Podjetje INBA d.o.o., 2017.

Slika 8 predstavlja vire informacij, ki jih uporabljajo kupci nepremičnin pri iskanju podatkov. Razvidno je, da se največ kupcev poslužuje pridobivanja informacij preko interneta ter preko nepremičninskega agenta. Kar 92 % iskalcev informacij o nepremičninah se poslužuje interneta, pri čemer lahko izbira med spletnimi stranmi, družbenimi omrežji, forumi ipd.

Če primerjamo pridobivanje informacij v letih 2007 ter 2015, se največje razlike kažejo pri tiskanih medijih ter pri iskanju preko mobilnih aplikacij. V letu 2007 je 48 % vprašanih uporabljalo časopise kot vir informacij pri iskanju nepremičnin, medtem ko je v letu 2015 ta delež samo še 20 %. Obratno pa je pri iskanju podatkov s pomočjo mobilne naprave in mobilnih aplikacij. V letu 2007 sta bili kategoriji komajda zastopani, le 1 % je bil tistih, ki

so informacije iskali na takšen način. V letu 2015 pa je odstotek takšnih ljudi strmo narasel na 54 % oziroma 57 %.

Slika 8: Viri informacij pri iskanju nepremičnin



Vir: *Properties Online, Real Estate Tech trends, 2016, str. 14.*

### 3 EMPIRIČNA RAZISKAVA – ŠTUDIJA PRIMEROV MED PODJETJI V NEPREMIČNINSKI DEJAVNOSTI

#### 3.1 Metodologija raziskave

V empiričnem delu sem uporabili kvalitativno metodo – študijo primerov, skozi katere sem ugotavljal, kako in v kolikšni meri z intenzivno uporabo spletnega komuniciranja lahko dosežemo povečanje prodaje nepremičninskih storitev, prav tako sem raziskoval dejavnike za povečanje kakovosti in učinkovitosti trženja nepremičninskih storitev ter za ugotavljanje razlogov, zaradi katerih se podjetja odločajo za uporabo družbenih omrežij kot obliko spletnega komuniciranja v nepremičninski dejavnosti.

Daymon in Holloway (2002, str. 2) poudarjata, da ima kvalitativna raziskava velik pomen na področju trženja z vidika proučevanja odnosov – komuniciranja z javnostjo. Ta način raziskovanja pomaga raziskovalcem bolje razumeti družbene procese, motive ljudi za določeno področje, razumevanja stališč zainteresiranih strani v procesu komunikacije, kar omogoča razviti učinkovit dialog.

### 3.2 Vzorec raziskave

V vzorec raziskave sem vključil 8 nepremičninskih podjetij, in sicer:

- 8 mikro podjetij.

Strukturo vzorca intervjuvanih podjetij predstavljam v Tabeli 5.

*Tabela 5: Vzorec intervjuvanih podjetij*

Število podjetij (N=8)	Velikost podjetja	Dejavnost
1	Mikro podjetje	L68.310 – Posredništvo v prometu z nepremičninami
1	Mikro podjetje	L68.310 – Posredništvo v prometu z nepremičninami
1	Mikro podjetje	L68.310 – Posredništvo v prometu z nepremičninami
1	Mikro podjetje	L68.310 – Posredništvo v prometu z nepremičninami
1	Mikro podjetje	L68.310 – Posredništvo v prometu z nepremičninami
1	Mikro podjetje	L68.310 – Posredništvo v prometu z nepremičninami
1	Mikro podjetje	F41.100 – Organizacija izvedbe stavbnih projektov
1	Mikro podjetje	F41.200 – Gradnja stanovanjskih in nestanovanjskih stavb

*Vir: Bizi, Vzorec intervjuvanih podjetij, 2017.*

Delitev podjetij glede na velikost določa Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1H) (Ur.l. RS, št. 82/2013), ki v 55. členu opredeljuje razlikovanje podjetij po velikosti:

- Med mikro podjetja spadajo tista, ki imajo povprečno število zaposlenih manj kot 10, čisti prihodki od prodaje pa ne presegajo 2 milijona evrov (v nadaljevanju €).
- Med majhna podjetja spadajo tista, pri katerih povprečno število zaposlenih v poslovnem letu ne presega 50, čisti prihodki od prodaje pa ne presegajo 8,8 milijona €.
- Med srednje velika podjetja spadajo podjetja, pri katerih povprečno število zaposlenih v poslovnem letu ne presega 250, čisti prihodki od prodaje ne presegajo 35 milijona €.

### 3.3 Potek raziskave

Raziskava je potekala na sedežu podjetij intervjuvanih. Vsakemu intervjuvanemu sem pred pričetkom intervjuja poslal opomnik, katerega struktura je v Prilogi 1, da se je na intervju lahko pripravil.

Intervjuvanje je potekalo v mesecu aprilu in maju 2017. Podjetja, ki sem jih intervjuval, sem naključno izbral, pri tem sem zasledoval cilj, da intervjuvam podjetja, ki se razlikujejo glede na prejete prihodke, pridobljene v letu 2016, ter na ta način dobim dobro prakso – poglobljena spoznanja o koristih, ki jih prinaša spletno komuniciranje pri trženju in širšem poslovanju podjetij v nepremičninski dejavnosti.

### 3.4 Raziskovalna vprašanja

Po pregledu in preučitvi domače in tuje literature o spletnem trženjskem komuniciranju v nepremičninski dejavnosti z vidika prednosti in slabosti, ki jih prinaša, ter njeni vlogi in pomenu, sem zastavil raziskovalna vprašanja, ki jih predstavljam v Tabeli 6.

*Tabela 6: Raziskovalna vprašanja*

Raziskovalno vprašanje	Opis
R1	Kako in v kolikšni meri lahko z intenzivnejšo uporabo spletnega komuniciranja dosežemo povečanje prodaje nepremičninskih storitev
R2	Kateri so tisti dejavniki spletnega komuniciranja, ki povečujejo kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev?
R3	Kateri so tisti razlogi, da se podjetja odločajo za uporabo družbenih omrežij kot ene izmed najpogostejših oblik spletnega komuniciranja v nepremičninski dejavnosti?

Z raziskovalnimi vprašanji sem se osredotočil na tri področja raziskave, povezana s tematiko raziskovanja spletnega komuniciranja v nepremičninski dejavnosti:

- I. sklop: povečanje prodaje nepremičninskih storitev s pogostejšo uporabo spletnega komuniciranja.
- II. sklop: dejavniki spletnega komuniciranja, ki povečujejo kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev.
- III. sklop: razlogi nepremičninskih podjetij za uporabo družbenih omrežij v nepremičninski dejavnosti.

### 3.5 Spoznanja in ugotovitve študije primerov

Za lažji potek intervjuja sem intervjuvanim sogovornikom iz nepremičninskih podjetij najprej predstavil, kaj je spletno komuniciranje, in sicer branje, pisanje in komunikacija preko interneta. Prav tako sem predstavil oblike spletnega komuniciranja, kot so forumi, blogi, spletna stran, oglaševanje s pasicami, poslovna omrežja, družbena omrežja.

Spoznanja in ugotovitve študije primerov predstavljam v Tabelah 7, 8, 9.

V Tabeli 7 predstavljam spoznanja in ugotovitve intervjuvancev za prvi raziskovalni sklop, in sicer povečanje prodaje nepremičnih storitev s pogostejšo uporabo spletnega komuniciranja.

*Tabela 7: Povečanje prodaje nepremičninskih storitev s pogostejšo uporabo spletnega komuniciranja*

<b>Študija primerov</b>	<b>Spoznanja in ugotovitve za sklop I: povečanje prodaje nepremičnih storitev s pogostejšo uporabo spletnega komuniciranja</b>
Podjetje 1 – intervjuvana lastnica in vodja podjetja	<p>Nepremičninsko podjetje uporablja spletno komuniciranje, ki je pomembno za zbiranje informacij, za predstavitev podjetja in trženje nepremičnin. Izmed razpoložljivih komunikacijskih oblik so za povečanje prodaje v nepremičninski dejavnosti najbolj uporabna družbena omrežja, poslovna omrežja in oglaševanje s pasicami.</p> <p>Glede na različne tipe potencialnih kupcev so spletni viri informacij privlačni za mlajše kupce, tudi za kupce z otroki ter kupce, ki cenijo udobje in spletne tehnologije. Privlačni so tudi za starejše kupce.</p> <p>Podjetje z intenzivnejšo uporabo spletnega komuniciranja, konkretno z oglaševanjem s pasicami in družbenimi omrežji, dosega povečanje prodaje nepremičninskih storitev.</p> <p>Spletno komuniciranje med ponudnikom nepremičninskih storitev in stranko, ki se za nepremičninske storitve zanima, zagotavlja boljše povezovanje ponudnikov s strankami, omogoča večkratno izmenjavo informacij v prodajno-nakupnem odnosu, zagotavlja učinkovito izmenjavo informacij, prav tako pa se poveča pogostost stikov v odnosih, saj stranke vplivajo druga na drugo.</p>
Podjetje 1 – intervjuvana lastnica in vodja podjetja	<p>Priporočilo nepremičninskim podjetjem, da pri komuniciranju s strankami namenijo več kot polovico komunikacije spletnemu komuniciranju. Kot obliko spletnega komuniciranja, ki bi jo priporočili nepremičninskim podjetjem, bi izpostavil družbena omrežja.</p>
Podjetje 2 – intervjuvani agent podjetja	<p>Nepremičninsko podjetje uporablja spletno komuniciranje in uporabo spleta vidi kot pomemben element povečanja prodaje. Spletno komuniciranje je pomembno za zbiranje informacij, za predstavitev podjetja in trženje nepremičnin, prav tako pa tudi za izvajanje tržnih raziskav.</p> <p>Podjetje od trenutno razpoložljivih komunikacijskih oblik za povečevanje prodaje v nepremičninski dejavnosti uporablja spletno stran, oglaševanje s pasicami, poslovna omrežja in družbena omrežja.</p> <p>Glede na različne tipe potencialnih kupcev so spletni viri informacij privlačni za vse, razen za starejše, ki ne uporabljajo računalnika. Z intenzivnejšo uporabo spletne strani, oglaševanja s pasicami ter uporabo družbenih omrežij in spletnega portala podjetje dosega povečanje prodaje nepremičninskih storitev.</p> <p>Spletno komuniciranje vpliva na odnos med ponudnikom nepremičninskih storitev in stranko, ki se za nepremičninske storitve zanima, saj zagotavlja učinkovito izmenjavo informacij, povečuje pogostost stikov v odnosih, prav tako pa zagotavlja tudi boljše povezovanje ponudnikov s strankami. Priporočilo nepremičninskim podjetjem: spletno komuniciranje preko portalov, spletnih strani, družbenih omrežij, in sicer več kot 51 % spletnega komuniciranja.</p>

se nadaljuje

*Tabela 7: Povečanje prodaje nepremičninskih storitev s pogostejšo uporabo spletnega komuniciranja (nad.)*

<b>Študija primerov</b>	<b>Spoznanja in ugotovitve za sklop I: povečanje prodaje nepremičnih storitev s pogostejšo uporabo spletnega komuniciranja</b>
Podjetje 3 – intervjuvani prokurist podjetja	<p>Podjetje uporablja spletno komuniciranje za potrebe povečanja prodaje. Spletno komuniciranje je pomembno za zbiranje informacij, prav tako tudi za predstavitev podjetja in trženja nepremičnin ter izvajanje tržnih raziskav.</p> <p>Za povečanje prodaje sta najbolj uporabni naslednji razpoložljivi komunikacijski obliki: spletna stran in oglaševanje s pasicami.</p> <p>Uporabnost spletnih virov se kaže tako v privlačnosti za mlajše kupce kot za kupce z otroki, predvsem pa za vse, ki cenijo udobje spletne tehnologije.</p> <p>Podjetje lahko z intenzivnejšo uporabo spletne strani in oglaševanja s pasicami dosega povečanje prodaje nepremičninskih storitev, saj spletno komuniciranje vpliva na odnos med ponudnikom nepremičninskih storitev in stranko, ki se za nepremičninske storitve zanima, zagotavlja učinkovito izmenjavo informacij, povečuje pogostost stikov, povečuje medsebojni vpliv med strankami, zagotavlja boljše povezovanje ponudnikov s strankami in omogoča večkratno izmenjavo informacij.</p> <p>Priporočilo nepremičninskim podjetjem je uporaba elektronske pošte in forumov za spletno komunikacijo, in sicer v 21 % do 50 % spletnega komuniciranja.</p>
Podjetje 4 – intervjuvani nepremičninski agent	<p>Nepremičninsko podjetje uporablja spletno komuniciranje za povečevanje prodaje, saj je le-to pomembno za predstavitev podjetja in trženja nepremičnin. Med razpoložljivimi komunikacijskimi oblikami je za povečevanje prodaje najbolj uporabna spletna stran.</p> <p>Spletno komuniciranje in spletni viri informacij so privlačni za kupce, ki cenijo udobje spletne tehnologije. Nepremičninsko podjetje povečanje prodaje nepremičninskih storitev dosega s pomočjo spletne strani in oglaševanja s pasicami. Spletno komuniciranje vpliva na odnos med ponudnikom nepremičninskih storitev in stranko, ki se za nepremičninske storitve zanima, saj zagotavlja učinkovito izmenjavo informacij. Zato je priporočilo nepremičninskim podjetjem uporaba spletne strani v 21 do 50 % spletnega komuniciranja.</p>
Podjetje 5 – intervjuvani nepremičninski posrednik	<p>Nepremičninska podjetja, tudi njihovo, uporabljajo spletno komuniciranje, saj je le-to pomembno za zbiranje informacij, prav tako pa tudi za predstavitev podjetja, trženje nepremičnin in izvajanje tržnih raziskav. Od trenutno razpoložljivih komunikacijskih oblik sta za povečanje prodaje najbolj uporabni spletna stran in poslovna omrežja.</p> <p>Spletno komuniciranje in spletni viri informacij so privlačni za vse potencialne kupce. Nepremičninsko podjetje povečanje prodaje nepremičninskih storitev dosega s spletno stranjo in poslovnimi omrežji.</p> <p>Spletno komuniciranje vpliva na odnos med ponudnikom nepremičninskih storitev in stranko, ki se za nepremičninske storitve zanima, tako da zagotavlja učinkovito izmenjavo informacij, povečuje pogostost stikov v odnosih in zagotavlja boljše povezovanje ponudnikov s strankami. Zato se nepremičninskim podjetjem priporoča uporaba spletne strani v 21 % do 50 % celotnega spletnega komuniciranja.</p>

se nadaljuje

*Tabela 7: Povečanje prodaje nepremičninskih storitev s pogostejšo uporabo spletnega komuniciranja (nad.)*

Študija primerov	Spoznanja in ugotovitve za sklop I: povečanje prodaje nepremičnih storitev s pogostejšo uporabo spletnega komuniciranja
Podjetje 6 – intervjuvani nepremičninski posrednik	<p>Nepremičninska podjetja uporabljajo spletno komuniciranje za povečanje prodaje. Nepremičninska podjetja pomembnost spletnega komuniciranja vidijo predvsem v zbiranju informacij, prav tako pa tudi v predstavitvi podjetja in trženju nepremičnin. Najbolj pomembne komunikacijske oblike za povečanje prodaje so spletna stran, oglaševanje s pasicami in poslovna omrežja.</p> <p>Po iskanju in pridobivanju informacij o nepremičninah na spletu bi posegali predvsem mlajši kupci in kupci z otroki, saj je le-ta oblika privlačna za kupce, ki cenijo udobje spletne tehnologije.</p> <p>Podjetje lahko povečanje prodaje nepremičninskih storitev doseže z uporabo spletne strani, oglaševanjem s pasicami in poslovnimi omrežji. Spletno komuniciranje vpliva na odnos med ponudnikom nepremičninskih storitev in stranko, ki se za nepremičninske storitve zanima, saj zagotavlja učinkovito in večkratno izmenjavo informacij. Nepremičninskim podjetjem se priporoča uporaba spletne strani in oglaševanje preko spleta v več kot 51 % spletnega komuniciranja.</p>
Podjetje 7 – intervjuvana nepremičninska posrednica in direktorica podjetja	<p>Nepremičninska podjetja uporabljajo spletno komuniciranje, ki je pomembno za zbiranje informacij, predstavitev podjetja, trženje nepremičnin ter izvajanje tržnih raziskav.</p> <p>Od trenutno razpoložljivih komunikacijskih oblik so za povečanje prodaje v nepremičninski dejavnosti najbolj uporabne spletne strani.</p> <p>Iskanje informacij preko spleta mora biti enostavno, spletni viri informacij pa privlačni za kupce, ki cenijo udobje in spletne tehnologije. Le na takšen način lahko podjetje z uporabo spletne strani kot spletne oblike komuniciranja doseže povečanje prodaje nepremičninskih storitev.</p> <p>Spletno komuniciranje vpliva na odnos med ponudnikom nepremičninskih storitev in stranko, ki se za nepremičninske storitve zanima, saj povečuje pogostost stikov v odnosih in zagotavlja boljše povezovanje ponudnikov s strankami.</p> <p>Nepremičninskim podjetjem se priporoča uporaba spletne strani in oglaševanje preko spleta v več kot 51 % spletnega komuniciranja.</p>
Podjetje 8 – intervjuvana nepremičninska posrednica in direktorica podjetja	<p>Nepremičninska podjetja uporabljajo spletno komuniciranje za povečanje prodaje, saj je le-ta pomemben medij za predstavitev podjetja in trženja nepremičnin. Najbolj uporabna oblika za povečanje prodaje v nepremičninski dejavnosti je spletna stran.</p> <p>Iskanje podatkov o nepremičninah preko spleta cenijo predvsem mlajši kupci in kupci, ki cenijo udobje spletne tehnologije.</p> <p>Nepremičninsko podjetje dosega povečanje prodaje z uporabo spletne strani kot obliko spletnega komuniciranja, saj slednje vpliva na odnos med ponudnikom nepremičninskih storitev in stranko, ki se za nepremičninske storitve zanima, predvsem z zagotavljanjem učinkovite izmenjave informacij.</p> <p>Priporočilo nepremičninskim podjetjem je, da od skupnega komuniciranja s strankami 21 % do 50 % namenijo spletnemu komuniciranju preko spletne strani.</p>

*Tabela 8: Dejavniki spletnega komuniciranja, ki povečujejo učinkovitost trženja nepremičninskih storitev*

Študija primerov	Sklop II: dejavniki spletnega komuniciranja, ki povečujejo kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev
Podjetje 1 – intervjuvana lastnica in vodja podjetja	<p>Med dejavnike spletnega komuniciranja, ki povečujejo kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev, spada pogostost komuniciranja: komuniciranje v realnem času, ne glede na oddaljenost, enostaven pretok informacij, povečana hitrost pošiljanja informacij; prav tako tudi dejavnik smer komunikacije: enosmerna, dvosmerna, odprta izmenjava in delitev informacij, interakcija med več uporabniki; in dejavnik zanesljivost v odnosu »stranka – ponudnik«: dostopnost informacij, odnos in način komuniciranja. Kot dejavnik spletnega komuniciranja, ki povečuje kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih, je intervjuvana izpostavila tudi vsebino informacij: podrobne, natančne in pregledne informacije vseh vrst.</p>
Podjetje 1 – intervjuvana lastnica in vodja podjetja	<p>Z vidika doseganja kakovosti in učinkovitosti trženja nepremičninskih storitev je kupcu potrebno sporočiti vsebino glede koristi, ki jih dobi, in navedbe podkrepiti z utemeljitvami in dokazi, prav tako pa sporočiti tudi celoten postopek izvedbe, na primer nakupa nepremičnine.</p> <p>Med dejavnike, ki jih je potrebno upoštevati za doseganja učinkovitega spletnega komuniciranja v podjetju za pospeševanje prodaje nepremičnin, spada oblikovanje privlačnih vsebin, ki povezujejo blagovno znamko, storitev in stranke oziroma potencialne kupce, prav tako pa spodbujanje interakcije in vključenost strank v mreženje, uporaba različnih medijev: spletni mediji, trženje preko elektronske pošte, družbena omrežja in iskanje novih priložnosti za interakcijo stranka – podjetje.</p> <p>Dejavniki, ki so kritični (najpomembnejši) za doseganje uspešnosti e-trženja so: uporaba ustrezne tehnologije, ki omogoča spremljanje vedenja kupcev in neprekinjeno dostopnost do informacij (na primer o ponudbi nepremičnin), izbira poti za dostop potencialnih kupcev do informacij in hitrost ter čas dostave informacij potencialnemu kupcu. Prav tako je pomembno tudi merjenje učinkov e-trženja (merjenje uspešnosti v interaktivnem trženju) in zagotoviti ekipo ali osebo za nadzor nad postopkom e-trženja.</p>
Podjetje 2 – intervjuvani agent podjetja	<p>Pogostost komuniciranja v realnem času, ne glede na oddaljenost, enostaven pretok informacij, povečana hitrost pošiljanja informacij, prav tako pa tudi zanesljivost v odnosu »stranka – ponudnik« – dostopnost informacij, odnos in način komuniciranja, so dejavniki spletnega komuniciranja, ki povečujejo kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev.</p> <p>Za doseganje kakovosti in učinkovitosti trženja nepremičninskih storitev je potrebno kupcem nepremičninskih storitev sporočiti koristi, ki jih pridobi (na primer varnost pri nepremičninskem poslu).</p> <p>Med kritične (najpomembnejše) dejavnike, ki vplivajo na uspešnost e-trženja, spada uporaba ustrezne tehnologije, ki omogoča spremljanje vedenja kupcev in neprekinjen dostop do informacij (na primer o ponudbi nepremičnin), izbira poti za dostop potencialnih kupcev do informacij in hitrost ter čas dostave informacij potencialnemu kupcu. Kritična dejavnika sta tudi merjenje učinkov e-trženja (merjenje uspešnosti v interaktivnem trženju) in zagotovitev ekipe ali osebe za nadzor nad postopkom e-trženja.</p>



*Tabela 8: Dejavniki spletnega komuniciranja, ki povečujejo učinkovitost trženja nepremičninskih storitev (nad.)*

<b>Študija primerov</b>	<b>Sklop II: dejavniki spletnega komuniciranja, ki povečujejo kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev</b>
Podjetje 3 – intervjuvani prokurist podjetja	<p>Dejavniki, ki povečujejo kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev, so: pogostost komuniciranja v realnem času, ne glede na oddaljenost, enostaven pretok informacij, povečana hitrost pošiljanja informacij, zanesljivost v odnosu “stranka – ponudnik” – dostopnost informacij, odnos in način komuniciranja ter vsebina informacij (podrobne, natančne in pregledne informacije vseh vrst).</p>
Podjetje 3 – intervjuvani prokurist podjetja	<p>Kupcu je za doseganje kakovosti in učinkovitosti trženja nepremičninskih storitev potrebno sporočiti koristi, ki jih pridobi, ter celoten postopek izvedbe, na primer nakupa nepremičnine. Pomembne so tudi reference.</p> <p>Za doseganje učinkovitega spletnega komuniciranja v podjetju in za pospeševanje prodaje nepremičnin je potrebno v podjetju oblikovati privlačne vsebine, ki bodo povezovala blagovno znamko, storitev in stranke oziroma potencialne kupce. Upoštevati je potrebno uporabo različnih medijev: spletni mediji, trženje preko elektronske pošte, družbena omrežja in optimizacijo vsebin (optimizacijo iskalnikov, zakup ključnih besed, slikovnega materiala).</p> <p>Kritični (najpomembnejši) dejavniki, ki vplivajo na uspešnost e- trženja, so hitrost in čas dostave informacij potencialnemu kupcu ter zagotovitev ekipe ali osebe za nadzor nad postopkom e-trženja.</p>
Podjetje 4 – intervjuvani nepremičninski agent	<p>Kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev lahko dosežemo s pogostostjo komuniciranja (komuniciranje v realnem času, ne glede na oddaljenost, enostaven pretok informacij, povečana hitrost pošiljanja informacij), prav tako pa tudi z vsebino informacij, ki morajo biti podrobne, natančne in pregledne.</p> <p>Kupcu je za doseganje kakovosti in učinkovitosti trženja nepremičninskih storitev potrebno sporočiti celoten postopek izvedbe (na primer postopek nakupa nepremičnine). Za doseganje učinkovitosti spletnega komuniciranja v podjetju in za pospeševanje prodaje nepremičnin je potrebno oblikovati privlačne vsebine, ki povezujejo blagovno znamko, storitve in stranke, potencialne kupce.</p> <p>Kritični (najpomembnejši) dejavniki, ki vplivajo na uspešnost e-trženja, so predvsem uporaba ustrezne tehnologije, ki omogoča spremljanje vedenja kupcev in neprekinjeno dostopnost do informacij (na primer o ponudbi nepremičnin), prav tako pa tudi hitrost in čas dostave informacij potencialnemu kupcu.</p>
Podjetje 5 – intervjuvani nepremičninski posrednik	<p>Dejavniki spletnega komuniciranja, ki povečujejo kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev, so: pogostost komuniciranja (komuniciranje v realnem času, ne glede na oddaljenost, enostaven pretok informacij, povečana hitrost pošiljanja informacij), smer komunikacije (enosmerna, dvosmerna, odprta izmenjava in delitev informacij), interakcija med več uporabniki in zanesljivost v odnosu stranka – ponudnik z vidika dostopnosti informacij, odnosa ter načina komuniciranja. Pomemben dejavnik spletnega komuniciranja z vidika povečevanja učinkovitosti in trženja nepremičninskih storitev je tudi vsebina informacij.</p> <p>Podrobne, natančne in pregledne informacije vseh vrst.</p>

se nadaljuje

*Tabela 8: Dejavniki spletnega komuniciranja, ki povečujejo učinkovitost trženja nepremičninskih storitev (nad.)*

Študija primerov	Sklop II: dejavniki spletnega komuniciranja, ki povečujejo kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev
Podjetje 5 – intervjuvani nepremičninski posrednik	<p>Kupcu je z vidika doseganja kakovosti in učinkovitosti trženja nepremičninskih storitev potrebno zagotoviti vsebino celotnega postopka izvedbe (na primer nakupa nepremičnine).</p> <p>Za doseganje učinkovitega spletnega komuniciranja v podjetju in za pospeševanje prodaje nepremičnin je potrebno oblikovati privlačne vsebine, ki povezujejo blagovno znamko, storitve, stranke in potencialne kupce, saj na uspeh e-trženja vlivajo kritični (najpomembnejši) dejavniki, kot je uporaba ustrezne tehnologije, ki omogoča spremljanje vedenja kupcev in neprekinjen dostop do informacij (na primer o ponudbi nepremičnin), prav tako pa tudi hitrost in čas dostave informacij potencialnemu kupcu.</p>
Podjetje 6 – intervjuvani nepremičninski posrednik	<p>Dejavniki, ki povečujejo kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev, so: pogostost komuniciranja, komuniciranje v realnem času, ne glede na oddaljenost, enostaven pretok informacij, povečana hitrost pošiljanja informacij, prav tako pa tudi vsebina informacij (podrobne, natančne in pregledne informacije vseh vrst).</p> <p>Za doseganje kakovosti in učinkovitosti trženja nepremičninskih storitev je kupcem potrebno sporočiti celoten postopek izvedbe, na primer storitve nakupa nepremičnine.</p> <p>Za doseganje učinkovitega spletnega komuniciranja v podjetju in za pospeševanje prodaje nepremičnin je potrebno upoštevati uporabo različnih medijev: spletnih medijev, trženja preko elektronske pošte, družbenih omrežij, prav tako pa tudi optimizacijo vsebin (optimizacijo iskalnikov, zakup ključnih besed, slikovnega materiala).</p> <p>Kritični (najpomembnejši) dejavniki, ki vplivajo na uspešnost e-trženja, so: uporaba ustrezne tehnologije, ki omogoča spremljanje vedenja kupcev in neprekinjeno dostopnost do informacij (na primer o ponudbi nepremičnin), prav tako pa tudi hitrost in čas dostave informacij potencialnemu kupcu.</p>
Podjetje 7 – intervjuvana nepremičninska posrednica in direktorica podjetja	<p>Dejavniki spletnega komuniciranja, ki povečujejo učinkovitost trženja nepremičninskih storitev, so zanesljivost v odnosu »stranka – ponudnik«, dostopnost informacij, odnos in način informacij, interakcija med več uporabniki, prav tako pa tudi vsebina informacij (podrobne, natančne in pregledne informacije vseh vrst).</p> <p>Kupcu je potrebno za doseganje kakovosti in učinkovitosti trženja nepremičninskih storitev sporočiti koristi, ki jih pridobi, pri tem pa navedbe podkrepiti z utemeljitvami in dokazi. Prav tako je kupcu potrebno sporočiti celoten postopek izvedbe storitve, na primer najema nepremičnine oziroma stanovanja.</p> <p>Za doseganje učinkovitega spletnega komuniciranja v podjetju in pospeševanje prodaje nepremičnin je potrebno upoštevati uporabo različnih medijev: spletnih medijev, trženje preko elektronske pošte, družbenih omrežij, optimizacijo vsebin (optimizacijo iskalnikov, zakup ključnih besed, slikovnega materiala).</p>

se nadaljuje

*Tabela 8: Dejavniki spletnega komuniciranja, ki povečujejo učinkovitost trženja nepremičninskih storitev (nad.)*

<b>Študija primerov</b>	<b>Sklop II: dejavniki spletnega komuniciranja, ki povečujejo kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev</b>
Podjetje 7 – intervjuvana nepremičninska posrednica in direktorica podjetja	Kritični (najpomembnejši) dejavniki, ki vplivajo na uspešnost e-trženja, so uporaba ustrezne tehnologije, ki omogoča spremljanje vodenja kupcev in neprekinjene dostopnosti do informacij (na primer o ponudbi nepremičnin), prav tako pa tudi izbira poti za dostop potencialnih kupcev do informacij, hitrost in čas dostave informacije potencialnemu kupcu, merjenje učinkovitosti e-trženja (merjenje uspešnosti v interaktivnem trženju) in zagotovitev ekipe ali osebe za nadzor nad postopkom e-trženja.
Podjetje 8 – intervjuvana nepremičninska posrednica in direktorica podjetja	<p>Pri zanesljivosti v odnosu »stranka – ponudnik« sta dostopnost informacij in odnos ter način komuniciranja dejavnika spletnega komuniciranja, ki povečujeta kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev. Pri tem je pomembno, da se kupcu sporoči celoten postopek izvedbe, na primer nakupa nepremičnine, in se na ta način doseže kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev.</p> <p>Za doseganje učinkovitega spletnega komuniciranja v podjetju in pospeševanje prodaje nepremičnin je potrebno upoštevati dejavnik oblikovanja privlačnih vsebin, ki povezujejo blagovno znamko, storitve in stranke oziroma potencialne kupce. Ključni dejavniki, ki vplivajo na uspešnost e-trženja, se kažejo v izbiri poti za dostop potencialnih kupcev do informacij.</p>

*Tabela 9: Razlogi nepremičninskih podjetij za uporabo družbenih omrežij v nepremičninski dejavnosti*

<b>Študija primerov</b>	<b>Sklop III: razlogi nepremičninskih podjetij za uporabo družbenih omrežij v nepremičninski dejavnosti</b>
Podjetje 1 – intervjuvana lastnica in vodja podjetja	<p>Razlogi za uporabo družbenih omrežij, kot so Facebook, Twitter, LinkedIn, so povečanje pogostosti izmenjave informacij in izboljšanje komunikacije v odnosu »stranka – ponudnik«, povečanje natančnosti komunikacije in globine izmenjanih informacij, uporaba družbenih omrežij omogoča interaktivno komunikacijo med dvema osebama, dostop do informacij pa je zagotovljen več strankam.</p> <p>Podjetje z uporabo družbenih omrežij kot obliko spletnega komuniciranja želi pridobiti nova naročila za storitve prodaje, podatke o potencialnih kupcih z namenom posredovanja dodatnih informacij in prodajni stik, s katerim bi lahko nadaljevala komunikacijo z osebo.</p> <p>Prednosti uporabe družbenih omrežij kot oblike spletnega komuniciranja so v tem, da potencialne in/ali obstoječe stranke pridobijo širok nabor informacij, oblike omogočajo enostavnejši nakup, z njihovo rabo se prihrani čas ter predstavljajo interaktivni in zaupanja vreden medij.</p>

se nadaljuje

*Tabela 9: Razlogi nepremičninskih podjetij za uporabo družbenih omrežij v nepremičninski dejavnosti (nad.)*

Študija primerov	<b>Sklop III: razlogi nepremičninskih podjetij za uporabo družbenih omrežij v nepremičninski dejavnosti</b>
Podjetje 2 – intervjuvani agent podjetja	<p>Razlogi nepremičninskih podjetij za uporabo družbenih omrežij, kot so Facebook, Twitter, LinkedIn, so povečati pogostost izmenjave informacij in izboljšati komunikacijo v odnosu »stranka – ponudnik«, prav tako pa zagotoviti dostop do informacij več strankam hkrati.</p> <p>Z uporabo družbenih omrežij kot obliko spletnega komuniciranja nepremičninsko podjetje želi doseči naslednje cilje: pridobiti nova naročila za storitve prodaje, pridobiti podatke o potencialnih kupcih z namenom posredovanja dodatnih informacij ter pridobiti prodajni stik, preko katerega se komunikacija lahko nadaljuje na osebni ravni.</p> <p>Stranke prepoznajo prednosti uporabe družbenih omrežij kot oblike spletnega komuniciranja, saj le-ta doprinese k enostavnosti nakupa in jim prihrani čas.</p>
Podjetje 3 – intervjuvani prokurist podjetja	<p>Razlogi za uporabo družbenih omrežij pri trženju nepremičnin, kot so Facebook, Twitter, LinkedIn, so predvsem v dostopnosti do informacij, ki je zagotovljena več strankam hkrati, prav tako pa je razlog tudi večja prepoznavnost med mlajšimi strankami.</p> <p>Nepremičninsko podjetje z uporabo družbenih omrežij kot obliko spletnega komuniciranja želi doseči naslednje cilje: pridobiti nova naročila za storitev prodaje in prodajni stik, s katerim nadaljuje komunikacijo osebno.</p> <p>Stranke (potencialne in obstoječe) prepoznajo prednosti pri uporabi družbenih omrežij kot oblike spletnega komuniciranja v tem, da daje širok nabor informacij ter prihrani čas, saj je interaktiven in zaupanja vreden medij.</p>
Podjetje 4 – intervjuvani nepremičninski agent	<p>Razlogi podjetij za uporabo družbenih omrežij, kot so Facebook, Twitter, LinkedIn, pri trženju storitev nepremičnin ponavadi ležijo v potrebi po povečanju pogostosti izmenjave informacij in izboljšanju komunikacije v odnosu »ponudnik – stranka«.</p> <p>Nepremičninsko podjetje z uporabo družbenih omrežij kot obliko spletnega komuniciranja zasleduje cilj pridobiti prodajni stik, s katerim lahko nadaljuje komunikacijo osebno. Med prednosti, ki jih potencialne/obstoječe stranke prepoznajo pri uporabi družbenih omrežij kot oblike spletnega komuniciranja, spadata širok nabor informacij in prihranek časa agentu in stranki.</p>
Podjetje 5 – intervjuvani nepremičninski posrednik	<p>Razlog za uporabo družbenih omrežij za trženje nepremičnin, kot so Facebook, Twitter, LinkedIn, je dostop do informacij, ki je na ta način zagotovljen več strankam.</p> <p>Cilj nepremičninskega podjetja je z uporabo družbenih omrežij kot obliko spletnega komuniciranja pridobiti nova naročila za storitev prodaje. Prednosti družbenih omrežij kot oblike spletnega komuniciranja so v tem, da jih potencialne/obstoječe stranke prepoznajo ravno zaradi možnosti širokega nabora informacij.</p>

se nadaljuje

*Tabela 9: Razlogi nepremičninskih podjetij za uporabo družbenih omrežij v nepremičninski dejavnosti (nad.)*

Študija primerov	Sklop III: razlogi nepremičninskih podjetij za uporabo družbenih omrežij v nepremičninski dejavnosti
Podjetje 6 – intervjuvani nepremičninski posrednik	<p>Razlogi za uporabo družbenih omrežij, kot so Facebook, Twitter, LinkedIn, pri trženju storitev nepremičnin, so dostop do informacij, ki je zagotovljen strankam, povečanje natančnosti komunikacije in globina izmenjanih informacij.</p> <p>Nepremičninsko podjetje želi z uporabo družbenih omrežij kot obliko spletnega komuniciranja pridobiti nova naročila za prodajo nepremičninskih storitev, prav tako pa tudi pridobiti podatke o potencialnih kupcih z namenom posredovanja dodatnih informacij.</p> <p>Potencialne/obstoječe stranke pri uporabi družbenih omrežij kot obliko spletnega komuniciranja prepoznajo prednosti v tem, da spletno komuniciranje daje širok nabor informacij in doprinese k enostavnosti nakupa.</p>
Podjetje 7 – intervjuvana nepremičninska posrednica in direktorica podjetja	<p>Razlogi za uporabo družbenih omrežij, kot so Facebook, Twitter, LinkedIn, so pri trženju nepremičnin povečanje pogostosti izmenjave informacij in izboljšanje komunikacije v odnosu »stranka – ponudnik«, zagotovljena dostopnost do informacij več strankam, prav tako pa se poveča natančnost komunikacije in globina izmenjanih informacij.</p> <p>Nepremičninsko podjetje želi z uporabo družbenih omrežij kot obliko spletnega komuniciranja doseči cilj pridobivanja novih naročil za storitev prodaje in pridobivanja podatkov o potencialnih kupcih z namenom posredovanja dodatnih informacij.</p> <p>Potencialne/obstoječe stranke pri družbenem omrežju kot obliki spletnega komuniciranja prepoznajo prednosti, ki se kažejo v širokem naboru informacij, doprinosu k enostavnosti nakupa in prihranjenemu času. Spletno komuniciranje je interaktiven in zaupanja vreden medij.</p>
Podjetje 8 – intervjuvana nepremičninska posrednica in direktorica podjetja	<p>Glavni razlog za uporabo družbenih omrežij, kot so Twitter, Facebook, LinkedIn, je pri trženju storitev nepremičnin predvsem dostopnost do informacij več strankam hkrati, saj nepremičninsko podjetje želi z uporabo družbenih omrežij kot obliko spletnega komuniciranja pridobiti prodajni stik, s katerim lahko nadaljuje komunikacijo osebno.</p> <p>Prednosti, ki jih prinaša spletno komuniciranje potencialnim/obstoječim strankam, se kažejo v širokem naboru informacij.</p>

### 3.6 Odgovori na raziskovalna vprašanja

Na osnovi pridobljenih mnenj in stališč intervjuvancev podajam strnjen povzetek ugotovitev raziskave glede na posamezni raziskovalni sklop in raziskovalna vprašanja.

Za raziskovalno vprašanje 1: Kako in v kolikšni meri lahko z intenzivnejšo uporabo spletnega komuniciranja dosežemo povečanje prodaje nepremičninskih storitev, podajam

ugotovitve v Tabeli 10.

*Tabela 10: Povečanje prodaje nepremičninskih storitev z uporabo spletnega komuniciranja*

<b>Povečanje prodaje nepremičninskih storitev z intenzivnejšo uporabo spletnega komuniciranja</b>	<b>N= 8</b>
Uporaba spletnega komuniciranja za povečanje prodaje	8
<b>Splet je pomemben za</b>	<b>N=8</b>
Zbiranje informacij	6
Za predstavitev podjetja in trženje nepremičnin	8
Za izvajanje tržnih raziskav	4
<b>Uporabnost komunikacijskih oblik za povečanje prodaje v nepremičninski dejavnosti</b>	<b>N=8</b>
Spletna stran	7
Oglaševanje s pasicami	4
Poslovna omrežja	4
Družbena omrežja	1
<b>Iskanje podatkov o nepremičninah na spletu preferirajo naslednje skupine kupcev</b>	<b>N=8</b>
Po spletnih virih posegajo predvsem mlajši kupci	4
Po spletnih virih bi posegali predvsem kupci z otroki	3
Spletni viri informacij so privlačni za kupce, ki cenijo udobje spletne tehnologije	6
Spletni viri informacij so privlačni tudi za starejše kupce	1
Spletni viri informacij so privlačni za vse, razen za starejše, ki ne uporabljajo računalnika	1
<b>Intenzivnejša uporaba naslednjih oblik spletnega komuniciranja omogoča povečanje prodaje nepremičninskih storitev</b>	<b>N=8</b>
Spletna stran	7
Oglaševanje s pasicami	4
Poslovna omrežja	2
Družbena omrežja	2
<b>Vpliv spletnega komuniciranja na odnos med ponudnikom nepremičninskih storitev in stranko, ki se za nepremičninske storitve zanima</b>	<b>N=8</b>
Zagotavlja učinkovito izmenjavo informacij	7
Povečuje pogostost stikov v odnosih	5
Stranke vplivajo druga na drugo	1
Zagotavlja boljše povezovanje ponudnikov s strankami	5
Omogoča večkratno izmenjavo informacij	3
<b>Priporočilo za uporabo spletnega komuniciranja nepremičninskim podjetjem</b>	<b>N=8</b>
Od 21 do 50 % spletnega komuniciranja	5
Več kot 51 % spletnega komuniciranja	3
Portali, družbena omrežja	1
E-mail, forumi	1
Spletna stran	5

Kot prikazuje Tabela 10, je bilo vseh 8 intervjuvanih mnenja, da je uporaba spletnega komuniciranja pomembna za povečanje prodaje, zato se je tudi poslužujejo. Največ jih meni, da je splet pomemben za predstavitev podjetja in trženje nepremičnin. V večini so bili mnenja, da je najbolj uporabna med razpoložljivimi komunikacijskimi oblikami spletna

stran, iskanje podatkov o nepremičninah pa po mnenju intervjuvanih preferirajo kupci, ki cenijo udobje spletne tehnologije. Menijo, da intenzivnejša uporaba spletnega komuniciranja preko spletne strani omogoča nepremičninskemu podjetju povečanje prodaje nepremičninskih storitev in zagotavlja učinkovito izmenjavo informacij ter povečuje pogostost stikov v odnosih, hkrati pa zagotavlja boljše povezovanje ponudnikov s strankami. Intervjuvani nepremičninskim podjetjem pretežno priporočajo uporabo od 21 % do 50 % spletnega komuniciranja preko spletne strani.

## **Raziskovalno vprašanje 2: Kateri so tisti dejavniki spletnega komuniciranja, ki povečujejo kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev?**

Mnenja in stališča intervjuvanih glede dejavnikov, ki povečujejo kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev, predstavljam v Tabeli 11.

*Tabela 11: Povečanje prodaje nepremičninskih storitev z uporabo spletnega komuniciranja*

<b>Dejavniki spletnega komuniciranja, ki povečujejo kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev</b>	<b>N= 8</b>
Pogostost komuniciranja: komuniciranje v realnem času, ne glede na oddaljenost, enostaven pretok informacij, povečano hitrost pošiljanja informacij	6
Smer komunikacije: enosmerna, dvosmerna, odprta izmenjava in delitev informacij, interakcija z več uporabniki	2
Zanesljivost v odnosu »stranka – ponudnik«: dostopnost informacij, odnos in način komuniciranja	6
Vsebina informacij: podrobne, natančne in pregledne informacije vseh vrst.	7
<b>Sporočanje vsebine kupcu za učinkovitost trženja nepremičnin</b>	<b>N=8</b>
Koristi, ki jih pridobi	4
Navedbe je potrebno podkrepiti z utemeljitvami in dokazi	2
Celoten postopek izvedbe (na primer nakupa nepremičnin)	7
Drugo: reference	1
<b>Dejavniki za doseganje učinkovitega spletnega komuniciranja in pospeševanja prodaje nepremičnin</b>	<b>N=8</b>
Oblikovanje privlačnih vsebin, ki povezujejo blagovno znamko, storitve in stranke oziroma potencialne kupce	6
Spodbujanje interakcije in vključenost strank v mreženje	1
Uporaba različnih medijev: spletni medij, trženje preko elektronske pošte, družbenih omrežij	5
Iskanje novih priložnosti za interakcijo »stranka – podjetje«	2
Optimizacija vsebin (optimizacija iskalnikov, zakup ključnih besed, slikovnega materiala)	4
<b>Kritični (najpomembnejši) dejavniki, ki vplivajo na uspešnost e-trženja</b>	<b>N=8</b>
Uporaba ustrezne tehnologije, ki omogoča spremljanje vedenja kupcev in neprekinjeno dostopnost do informacij	6
Izbira poti za dostop potencialnih kupcev do informacij	4
Hitrost in čas dostave informacij potencialnemu kupcu	7
Merjenje učinkov e-trženja (merjenje uspešnosti v interaktivnem trženju)	2
Zagotoviti ekipo ali osebo za nadzor nad postopkom e-trženja	4

Kot prikazuje Tabela 11, je bilo največ intervjuvanih mnenja, da so dejavniki, ki najbolj povečujejo kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev, vsebina informacij: podrobne, natančne in pregledne informacije vseh vrst, daleč za tem pa ne zaostajata pogostost komuniciranja: komuniciranje v realnem času, ne glede na oddaljenost, enostaven pretok informacij, povečana hitrost pošiljanja informacij, in zanesljivost v odnosu »stranka – ponudnik«: dostopnost informacij, odnos in način komuniciranja. Intervjuvani pretežno menijo, da je z vidika učinkovitosti trženja nepremičnin kupcu potrebno sporočiti celoten postopek izvedbe nakupa/najema nepremičnine. Dejavnik za doseganje učinkovitega spletnega komuniciranja in pospeševanja prodaje nepremičnin je po mnenju večine intervjuvanih oblikovanje privlačnih vsebin, ki povezujejo blagovno znamko, storitve in stranke oziroma potencialne kupce. Kot ključni (najpomembnejši) dejavniki, ki vpliva na uspešnost e-trženja, pa so izpostavili hitrost in čas dostave informacij potencialnemu kupcu.

### **Raziskovalno vprašanje 3: Kateri so tisti razlogi, da se podjetja odločajo za uporabo družbenih omrežij kot ene izmed najpogostejših oblik spletnega komuniciranja v nepremičninski dejavnosti?**

Mnenja in stališča intervjuvanih glede razlogov nepremičninskih podjetij za uporabo družbenih omrežij predstavljam v Tabeli 12.

*Tabela 12: Razlogi nepremičninskih podjetij za uporabo družbenih omrežij*

<b>Razlogi nepremičninskih podjetij za uporabo družbenih omrežij pri trženju storitev nepremičnin</b>	<b>N= 8</b>
Poveča se pogostost izmenjave informacij in izboljša komunikacija v odnosu »stranka – ponudnik«	4
Omogoča uporabo interaktivne komunikacije med dvema osebama	1
Dostop do informacij je zagotovljen več strankam	7
Poveča se natančnost komunikacija in globina izmenjanih informacij	3
Drugo: večja prepoznavnost med mlajšimi strankami	1
<b>Cilji nepremičninskega podjetja za uporabo družbenih omrežij</b>	<b>N= 8</b>
Pridobiti nova naročila za storitev prodaje	6
Pridobiti podatke o potencialnih kupcih z namenom posredovanja dodatnih informacij	4
Pridobiti prodajni stik, s katerim se komunikacija lahko nadaljuje osebno	5
<b>Prepoznavanje prednosti uporabe družbenih omrežij pri potencialnih/obstojećih strankah nepremičninskega podjetja</b>	<b>N= 8</b>
Daje širok nabor informacij	7
Doprinese k enostavnosti nakupa	4
Prihranek časa	5
Je interaktivni in zaupanja vreden medij	3

Kot prikazuje Tabela 12, po mnenju intervjuvanih najpogostejši razlog, da se podjetja odločajo za uporabo družbenih omrežij kot ene izmed najpogostejših oblik spletnega komuniciranja v nepremičninski dejavnosti, leži v dostopu do informacij, ki je na ta način zagotovljen več strankam hkrati. Cilj, ki ga nepremičninsko podjetje po mnenju večine



intervjuvanih želi doseči z uporabo družbenih omrežij kot obliko spletnega komuniciranja, je pridobiti nova naročila za storitev prodaje nepremičnin, prav tako pa tudi pridobiti prodajni stik, da nepremičninsko podjetje lahko nadaljuje komunikacijo osebno. Intervjuvani najpogosteje menijo, da potencialne/obstoječe stranke pri družbenem omrežju prepoznajo prednosti v smislu, da le-ta daje širok nabor informacij, hkrati pa omogoča prihranek časa pri realizaciji nepremičninskih storitev.

#### **4 SMERNICE IN PRIPOROČILA ZA NEPREMIČNINSKA PODJETJA TER OBLIKOVANJE NAČRTA SPLETNEGA KOMUNICIRANJA ZA NEPREMIČNINSKO DEJAVNOST**

Za učinkovito izvedbo trženja je pomembno, da se nepremičninsko podjetje dobro pripravi. To pomeni, da oblikuje trženjsko strategijo, v kateri določi cilje, ki jih želi doseči, prav tako tudi ciljni trg in populacijo. Opredeli način spletnega komuniciranja in merjenja učinkovitosti ter uspešnosti zastavljenega načrta (Rolih, 2007, str. 115). Za zagotavljanje učinkovite strategije je potrebno predhodno (Chaffey, 2010, str. 188–189):

- Analizirati zunanje okolje (konkurenco in njen odnos do spletnega komuniciranja).
- Določiti poti spletnega komuniciranja: kot so blogi, forumi, spletna stran, oglaševanje s pasicami, poslovna omrežja, družbena omrežja. V našem primeru raziskave so intervjuvani izpostavili spletno stran kot najbolj uporabno obliko spletnega komuniciranja z vidika povečevanja prodaje.
- Ustvariti konkurenčno diferenciacijo na trgu, na primer z oblikovanjem privlačnih vsebin, ki povezujejo blagovno znamko, storitve, stranke in potencialne kupce. V našem primeru smo skozi raziskavo ugotovili, da je oblikovanje privlačnih vsebin najpomembnejši dejavnik, ki ga je potrebno upoštevati za doseganje učinkovitega spletnega komuniciranja v podjetju in za pospeševanje prodaje nepremičnin.
- Določiti način za realizacijo zastavljene strategije e-trženja, na primer z vidika doseganja kakovosti in učinkovitosti trženja nepremičninskih storitev predstaviti celoten postopek izvedbe (na primer nakupa nepremičnine).

##### **4.1 Priporočila glede ciljne skupine in ciljnega trga**

Pri oblikovanju privlačnih vsebin je priporočljivo stremeti k povezovanju blagovne znamke, storitev in potreb strank/potencialnih kupcev. Zato je potrebno najprej razmisliti o ciljni publiki, poznati vedenje ciljnih kupcev in vsebino trženjskih sporočil smiselno oblikovati.

Kupce nepremičnin je smiselno segmentirati po dejavnikih in za posamezne segmente oblikovati ter na družbenih omrežjih objaviti ponudbo nepremičnin z (Lawrence, 2016):

- demografskimi značilnostmi: dohodek, velikost družin, rasa,
- geografskimi značilnostmi: potreba po okolici, ki ima šolo, vrtec,
- psihografskimi značilnostmi: na primer lastniki hišnih ljubljencev.

Različni segmenti kupcev posegajo po različnih tržnih kanalih za pridobivanje informacij. Ni vsakdo za Facebook, lahko da pridobiva informacije preko spletne strani ali preko Twitterja ali LinkedIna, zato nepremičninskim podjetjem priporočam skrbno segmentiranje kupcev pred izvedbo spletnega komuniciranja.

Prav tako je pri oblikovanju e-vsebine za ciljno publiko potrebno upoštevati komunikacijske poti. Raziskava je pokazala, da iskanje podatkov o nepremičninah na spletu preferirajo predvsem kupci, ki cenijo udobje in spletne tehnologije, zato se na podlagi priporočil intervjuvanih priporoča uporaba od 21 do 50 % spletnega komuniciranja v razmerju do skupnega spletnega komuniciranja s strankami.

Kot pravita Kaplan in Haenlein (2010, str. 64–66), je tudi izbira družbenega omrežja odvisna od ciljne skupine. Naša raziskava je pokazala, da nepremičninska podjetja uporabljajo družbena omrežja pri trženju storitev nepremičnin z razlogom, da je dostop do informacij zagotovljen več strankam, kar bi tudi sam priporočil nepremičninskim podjetjem.

## 4.2 Priporočila glede uporabe družbenih omrežij za komuniciranje

Pri načrtovanju uporabe družbenih omrežij za komuniciranje s kupci lahko nepremičninska podjetja uporabijo različne spletne oblike, kot sta (Inmotion Real Estate Media, 2016):

- Načrtovanje in razvoj spletnega mesta, ki po meri uporabnikov omogoča iskanje, pregledovanje in interakcijo s ključnimi informacijami na klik. Pomembno, je da spletno mesto ne izgleda le dobro, ampak ga je mogoče tudi najti, zato je pri načrtovanju potrebno upoštevati, da mora biti vizualno privlačno, vsebuje pomembne informacije za uporabnike in omogoča enostaven dostop do vsebin preko tabličnega računalnika, mobilnih in stacionarnih naprav. Za zagotavljanje konkurenčne prednosti je pomembno upoštevati visoko ločljivost videoposnetkov in razpoložljivost kart z dinamičnimi lokacijami. Glede na spoznanja, ki sem jih pridobil skozi raziskavo, priporočam dobro načrtovanje spletnega mesta, saj so intervjuvani med ključne dejavnike, ki vplivajo na uspešnost e-trženja, postavili uporabo ustrezne tehnologije, ki omogoča spremljanje vedenja kupcev in neprekinjeno dostopnost do informacij, prav tako pa tudi hitrost in čas dostave informacij potencialnemu kupcu.
- Načrtovanje uporabe družbenih omrežij, ki so splošno znano postali priznani orodje za trženje nepremičnin, še posebej preko Twitterja ali LinkedIna. Ti mediji so namenjeni za predstavitev strokovnosti nepremičninskega podjetja na bolj neformalen način, ki daje možnost za odpiranje razprav, kupci/potencialni kupci pa lahko podajo svoje mnenje. Na podlagi mnenj stališč intervjuvanih, da je cilj nepremičninskih podjetij pridobiti nova

naročila za storitve prodaje nepremičnim, se priporoča načrtovanje uporabe družbenih omrežij.

### **4.3 Priporočila glede postavitve ciljev, ki jih želimo doseči**

Kot pri klasičnem komuniciranju si je potrebno tudi pri komuniciranju preko spleta zastaviti cilje, ki jih želimo doseči, kot so po Rolih (2007, str. 115):

- pridobiti nova naročila za storitev prodaje,
- pridobiti podatke o potencialnih kupcih z namenom posredovanja dodatnih informacij,
- pridobiti prodajni stik, s katerim lahko nadaljujemo komunikacijo osebno.

Zato bi glede na rezultate raziskave nepremičninskim podjetjem priporočil, da na osnovi analize trga in vedenja kupcev določijo cilje, ki jih želijo doseči s spletnim komuniciranjem. Raziskava, ki sem jo izvedel, je pokazala, da je cilj nepremičninskih podjetij pretežno pridobiti nova naročila za prodajo storitev in pridobiti prodajni stik, s katerim nadaljujejo komunikacijo osebno.

### **4.4 Priporočila glede merjenja uspešnosti spletnega komuniciranja**

Pri oblikovanju načrta spletnega komuniciranja je priporočljivo načrtovati merjenje oglaševalskih akcij z uporabo analitičnih orodij Google Adwords in merjenje uspešnosti oglaševalskih akcij preko družbenih omrežij LinkedIn, Twitter in Facebook. S temi družbenimi omrežji je mogoče ustvariti na tisoče, celo milijone vtisov potencialnih/obstojećih kupcev o blagovni znamki nepremičninskega podjetja. Velika prednost te vrste oglaševanja je neposredno merjenje rezultatov, s tem pa je več nadzora posvečenega ROI (Inmotion Real Estate Media, 2016). Čeprav intervjuvani v raziskavi merjenja učinkov e-trženja niso opredelili kot najpomembnejšega dejavnika, ki vpliva na uspešnost e-trženja, se nepremičninskim podjetjem priporoča sistematično merjenje, saj le na ta način lahko zagotovijo neprekinjeno dostopnost do informacij potencialnemu kupcu in iskanje novih priložnosti za interakcijo stranka – podjetje.

### **4.5 Priporočila glede vsebine in časovnice komuniciranja**

Vsebina mora biti prepričljiva, ne glede na način spletnega komuniciranja, ki ga izberemo. Potencialni kupec mora pridobiti vse pomembne informacije, ki jih potrebuje za odločanje, saj v nasprotnem primeru ni pričakovati realizacije in posledično pospeševanja prodaje (Rolih, 2007, str. 115).

Predvsem je potrebno potencialnemu kupcu sporočiti (Rolih, 2007, str. 115):

- koristi, ki jih pridobi,
- navedbe je potrebno podkrepiti z utemeljitvami in dokazi,
- celoten postopek izvedbe, na primer nakupa nepremičnine, in časovni okvir poteka postopka nakupa.

Glede na mnenja in stališča intervjuvanih se nepremičninskim podjetjem priporoča, da pri oblikovanju vsebine za splet predstavijo celoten postopek izvedbe storitev nakupa, najema nepremičnine, specifik, ki se pri tem lahko pojavijo, in okvirni čas izvedbe postopka.

#### **4.6 Praktični primer spletnega trženja na primeru nepremičninskega podjetja INBA d.o.o.**

V magistrskem delu ugotavljam, da se podjetja, ki se ukvarjajo s posredovanjem, pri nepremičninah zavedajo pomena in nujnosti uporabe spletnega komuniciranja. Vsa podjetja, pri katerih je bil opravljen intervju, uporabljajo vsaj eno izmed oblik spletnega komuniciranja za povečanje prodaje.

Glede na opravljeno raziskavo in podane odgovore nepremičninskih podjetij lahko povzamem več ugotovitev in dobrih poslovnih praks, ki bodo koristile nepremičninskemu podjetju INBA d.o.o.

Skoraj vsa podjetja z izjemo enega so odgovorila, da je najuporabnejša komunikacijska oblika za povečanje prodaje na spletu ravno spletna stran. Tako tudi podjetju INBA priporočam povečanje aktivnosti na spletni strani in podajam praktičen primer načrtovanja izboljšav spletnega trženja v omenjenem nepremičninskem podjetju:

- Podjetje je načrtovalo celovito prenovo spletne strani, ki bo uporabniku še bolj prijazna in na kateri bo iskanje informacij lažje. Pri načrtovanju prenove spletne strani se je še posebej upoštevalo, da je predvsem spletna stran pomembna za povečanje prodaje nepremičninskih storitev. Temu primerno je podjetje tudi najelo strokovnjaka za izdelavo spletne strani ter upoštevalo izsledke moje raziskave, še posebej te, da spletno komuniciranje vpliva na odnos med ponudnikom nepremičninskih storitev in stranko, zato mora zagotavljati učinkovito izmenjavo informacij. Splet je pomemben za predstavitev podjetja in trženje nepremičnin. Prenovljena spletna stran bo vsem obiskovalcem omogočala pregleden seznam nepremičnin, ki jih lahko izbirajo po različnih kriterijih (cena, velikost, regija ...). Zaradi pomembnosti enostavnega dostopa do informacij je pri vsakem oglasu nepremičnine dodan tekstovni opis ter ključne značilnosti, za lažje kontaktiranje pa je navedena telefonska številka ter elektronski naslov nepremičninskega posrednika.
- Vsem obiskovalcem, ki še niso obiskali spletne strani in ki podjetja še ne poznajo, bo namenjena podstran »o nas« ter »zakaj izbrati podjetje INBA«, kjer se bodo lahko

prepričali o kvalitetah in referencah podjetja.

- Za izboljšanje uporabniške izkušnje na spletni strani je potrebno zagotoviti učinkovito izmenjavo informacij med podjetjem INBA in stranko, ki se zanima za nepremičninske storitve, da se na ta način še bolj poveže s stranko. To je izvedljivo tako, da bodo kontaktni podatki in obrazci za vprašanja na vidnem mestu. Tako bo stranka lažje dostopala do informacij, ki jih ni prejela z obiskom spletne strani.
- Podjetje je pri prenovi spletne strani načrtovalo objavo informacij o različnih postopkih, npr. procesa nakupa nepremičnine ali najema nepremičnine, saj se je slednje skozi intervjuje pokazalo kot pomembna informacija, ki jo prejme obiskovalec spletne strani. Ker se z nakupom ali najemom nepremičnine stranke srečujejo redko, sta toliko pomembnejši razpoložljivost in preglednost informacij za stranke oziroma potencialne kupce/najemnike nepremičnin.
- Podjetje je pri načrtovanju celovite prenove spletne strani upoštevalo potrebo po objavi informacij o okvirnem času oz. poteku izvedbe postopka, tako da je za vsako storitev strankam na voljo informacija o kronološkem zaporedju posameznih aktivnosti od začetka do realizacije nepremičninskega posla. Za najem nepremičnine je INBA pripravila vsebino poteka postopka najema: stranka, ki se zanima za najem nepremičnine, je lahko zasledila oglas na spletni strani podjetja, na portalu nepremicnine.net ali preko družabnih omrežij. V kontakt s posrednikom lahko stopi preko objavljene telefonske številke v oglasu. Z nepremičninskim posrednikom se v telefonskem pogovoru dogovorita za ogled nepremičnine. V kolikor stranki nepremičnina odgovarja, nepremičninska agencija (ali za njo pravnik) sestavi najemno pogodbo, ki jo da v pregled tako najemodajalcu kot najemniku. Najemna pogodba se uskladi in določi v bistvenih sestavinah pogodbe tako, da se z njo strinjata obe udeleženi stranki. Po podpisu najemne pogodbe se nakaže varščina na račun najemodajalca. Določi se tudi dan primopredaje, saj od dneva primopredaje dalje najemnik nosi vse stroške, povezane z nepremičnino, določene v pogodbi. Najemnik nato uporablja nepremičnino kot dober gospodar. Pred pretekom najemnega razmerja se lastnik in najemnik ponovno sestaneta, kjer se dogovorita o prenehanju ali podaljšanju pogodbe. Postopek pri najemu nepremičnine praviloma traja 7–14 dni od prvega kontakta z nepremičninsko agencijo INBA d.o.o.
- Za povečanje zanimanja po nepremičninah je podjetje načrtovalo izboljšave spletne strani tudi glede preglednosti informacij, podrobnega opisa in lahke dostopnosti do vseh pomembnih informacij, saj v dobi velike količine podatkov na spletu vprašanje, kako zagotoviti prave informacije na pravem mestu za vedno zahtevnejše stranke, za podjetje INBA predstavlja še večji izziv.

Pri načrtovanju sprememb v trženju nepremičninskih storitev na družbenih omrežjih INBA d.o.o. zasleduje cilj, da skozi objave o nepremičninah na družbenih omrežjih nudi sledilcem širok nabor kvalitetnih informacij, kar dosega z rednimi objavami različnih člankov s področja nepremičninskega trga. Na ta način pri potencialnih kupcih pospešuje zanimanje za nepremičnine in tako pridobi nova naročila za storitve nepremičninskega posredovanja.

Na tak način podjetje pridobiva tudi širšo bazo sledilcev na družbenih omrežjih, ki jih novice o nepremičninskem trgu zanimajo.

Največja načrtovana sprememba pri družbenih omrežjih je, da bodo vse objave tudi v slovenskem jeziku. V preteklosti je bilo podjetje osredotočeno predvsem na rusko govoreči trg, vendar je podjetje sedaj prepoznalo potencial tudi v usmerjenosti na slovenski trg. Tako bo vsaka objava v slovenskem in ruskem jeziku, kar bo zagotovo približalo profil podjetja INBA tudi slovenski populaciji.

Podjetje je pri načrtovanju sprememb spletne strani upoštevalo tudi potrebo po merjenju učinkovitosti trženja z orodjem Google Analytics; kjer so vidni podatki o tem, preko katerih ključnih besed so obiskovalci prišli na stran, koliko časa so se na strani zadržali ter koliko podstrani so odprli. Na družbenih omrežjih se bo učinkovitost merila preko števila sledilcev, ki jih bo podjetje pridobilo od uvedbe nove strategije, in števila všečkov ter komentarjev na objavah, ki se bodo redno posodabljale. Pomembno je, da se na komentarje in privatna sporočila na družbenih omrežjih redno in vljudno odgovarja ter nudi strokovne informacije na zastavljena vprašanja.

Podjetje je v strategijo načrtovanja spletnega komuniciranja v luči izboljšav in pravočasnega odziva na potrebe strank zapisalo:

- Enkrat na 3 mesece bo opravljena izvedba analize trga (konkurence, trendov kupcev, demografskih značilnosti, geografskih značilnosti, psihografskih značilnosti).
- Enkrat na 3 mesece bo potekalo merjenje rezultatov prodaje in prilagajanje spletnega komuniciranja izmerjenim učinkom trženja, vključno s prilagajanjem uporabe posamezne vrste spletnega komuniciranja glede na učinke, ki jih slednji daje nepremičninskemu podjetju.
- Ravno tako se bo na družbenih omrežjih na 3 mesece pregledalo, kako uspešne so bile objave (število všečkov, komentarjev) in kako so se ljudje na splošno odzvali na objave na strani podjetja.

## **SKLEP**

Za podjetja v nepremičninski dejavnosti je izbira učinkovite poti za e-trženje nepremičnin predstavlja velik problem, saj je konkurenca velika. Učinkovitost spletnega komuniciranja v nepremičninski dejavnosti je pomembna še posebej sedaj, ko je stanovanjski trg spet zaživel, gibanje transakcij z nepremičninami pa je v porastu. Takšen trend razvoja nepremičninskega trga je pričakovati tudi v nadaljnjih letih, zato je pomembno, da ponudniki nepremičninskih storitev zagotavljajo informacije nepremičnin v realnem času, torej preko spletnega komuniciranja.

Zavedanje nepremičninskih podjetij o vlogi in pomenu spletnega komuniciranja je ključno,

saj je dobra komunikacija pogoj za zagotavljanje učinkovitosti poslovnih odnosov. Še posebej v prvi fazi pridobivanja informacij o nepremičnini, ko kupci intenzivno zbirajo in proučujejo informacije, zato je pomembno pri pripravi učinkovitega načrta komuniciranja ugotoviti cilj komunikacije, določiti osebe, vključene v dosego cilja, oblikovati učinkovito sporočilo in določiti strategijo komuniciranja ter merjenja – ocenjevanja učinkov sporočila z vidika vpliva na povečanje prodaje. Spletno komuniciranje vpliva na vedenje kupcev in doprinaša dodano vrednost nepremičninskemu podjetju tako s trženjskega kot tudi s poslovnega vidika, saj je slednje v primerjavi s klasičnim cenejše za informiranje in pridobivanje strank. Po raziskavi Tiago et al. (2014, str. 705) se koristi spletnega komuniciranja pretežno kažejo v izboljššanem zbiranju informacij in povratnih informacij, uporabniku prijaznih orodjih, povečanju znanja in spodbujanju notranjih in zunanjih odnosov.

Zato si nepremičninska podjetja prizadevajo za oblike spletnega komuniciranja in tehnologije, ki lahko kar najbolj pripomorejo k učinkovitemu trženju, kot so spletni mediji in tehnologije, družbena omrežja za poslovne namene, spletni forumi, blogi, spletne strani in oglaševanje s pasicami. Arslanagič-Kalajdžič in Žabkar (2015, str. 83) poudarjata, da je odgovornost podjetja zagotoviti prepoznavnosti storitev pri strankah na tak način, ki bo prinašal finančne rezultate in poslovne koristi nepremičninskemu podjetju. Podjetja se za povečanje uspešnosti poslovanja poslužujejo nižanja stroškov klasičnih oblik komuniciranja s kupci in uporabe spletnega komuniciranja, ki omogoča povečanje poslovne uspešnosti nepremičninskega podjetja na trgu (Arslanagič-Kalajdžič & Žabkar, 2015, str. 84). Tako na primer raziskava med menedžerji trženja (Tiago in Verissimo str. 706) kaže, da večina udeleženi v raziskavi (81 %) namerava investirati v družbena omrežja Facebook, Twitter, Youtube in LinkedIn.

Skozi rezultate lastne raziskave med podjetji v nepremičninski dejavnosti sem pridobil poglobljena spoznanja o pojavu uporabe spletnega komuniciranja pri e-trženju nepremičnin in vpliv na povečanje prihodkov od prodaje v nepremičninskih podjetjih s pogostejšo uporabo spletnega komuniciranja, o dejavnostih spletnega komuniciranja, ki povečujejo kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev, ter o razlogih za uporabo družbenih omrežij v nepremičninski dejavnosti.

Raziskava je pokazala, kako in v kolikšni meri lahko z intenzivnejšo uporabo spletnega komuniciranja dosežemo povečanje prodaje nepremičninskih storitev. Uporaba spletnega komuniciranja je pomembna za povečanje prodaje in podjetja se je v veliki meri tudi poslužujejo. Splet je pomemben za predstavitev podjetja in trženje nepremičnin, med razpoložljivimi komunikacijskimi oblikami je najbolj uporabna spletna stran. Iskanje podatkov o nepremičninah na spletu preferirajo kupci, ki cenijo udobje spletne tehnologije. Uporaba spletnega komuniciranja preko spletne strani omogoča dotičnemu nepremičninskemu podjetju povečanje prodaje nepremičninskih storitev, saj spletna komunikacija zagotavlja učinkovito izmenjavo informacij ter povečuje pogostost stikov v

odnosih, hkrati pa zagotavlja boljše povezovanje ponudnikov s strankami.

Raziskava je pokazala, kateri so tisti dejavniki spletnega komuniciranja, ki povečujejo kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev, in sicer: vsebina informacij (podrobne, natančne in pregledne informacije), zanesljivost v odnosu »stranka – ponudnik« (dostopnost informacij, odnos in način komuniciranja) in pogostost komuniciranja (komuniciranje v realnem času, ne glede na oddaljenost, enostaven pretok informacij, povečana hitrost pošiljanja informacij). Z vidika učinkovitosti trženja nepremičnin je potrebno kupcu sporočiti celoten postopek izvedbe nakupa oziroma najema nepremičnine. Dejavniki za doseganje učinkovitega spletnega komuniciranja in pospeševanja prodaje nepremičnin je po mnenju večine intervjuvanih, oblikovanje privlačnih vsebin, ki povezujejo blagovno znamko, storitve in stranke oziroma potencialne kupce. Kot ključni (najpomembnejši) dejavnik, ki vpliva na uspešnost e-trženja, so intervjuvani izpostavili hitrost in čas dostave informacij potencialnemu kupcu.

Raziskava je pokazala, da se podjetja odločajo za uporabo družbenih omrežij kot ene izmed najpogostejših oblik spletnega komuniciranja v nepremičninski dejavnosti, da bi povečali dostop do informacij, ki je na ta način zagotovljen več strankam hkrati. Cilj, ki ga nepremičninsko podjetje želi doseči z uporabo družbenih omrežij kot obliko spletnega komuniciranja, je pridobiti nova naročila za storitev prodaje nepremičnin, prav tako pa tudi pridobiti prodajni stik, s pomočjo katerega bi nepremičninsko podjetje lahko nadaljevalo komunikacijo s stranko na osebni ravni. Potencialne/obstoječe stranke prednosti uporabe družbenih omrežij vidijo predvsem v tem, da le-ta dajejo širok nabor informacij, hkrati pa omogočijo prihranek časa pri realizaciji nepremičninskih storitev.

Glede na ugotovitve raziskave je predstavljen praktičen primer načrtovanja in konkretnih ukrepov spletnega trženja na primeru mikro nepremičninskega podjetja INBA d.o.o. Podjetje se je odločilo za prenovo spletne strani, s ciljem izboljšati razpoložljivost in preglednost informacij za stranke oziroma potencialne kupce ali najemnike nepremičnin in izboljšati merjenje učinkov spletnega trženja. Podjetje je v strategijo načrtovanja spletnega komuniciranja za doseg pravočasnega odziva na potrebe strank zapisalo kontinuiteto izvajanja analize trga in merjenja rezultatov trženja. Prav tako je sestavilo časovnico za merjenje uspešnosti trženja preko družbenih omrežij.

Kot smernico pri oblikovanju spletnega komuniciranja v nepremičninski dejavnosti se nepremičninskim podjetjem priporoča analiza trga in spremljanje vedenja kupcev, v nadaljevanju pa segmentiranje kupcev in na tej osnovi oblikovanje spletnih vsebin ter ponudbe glede na posamezne segmente kupcev. Spletno komuniciranje je prihodnost za doseganje oziroma povečevanje uspešnosti prodaje, zato se priporoča, da nepremičninska podjetja načrtujejo uporabo vsaj 50 % komuniciranja s kupci preko spleta. Nepremičninskim podjetjem bi priporočil, da pri trženju storitev nepremičnin uporabljajo družbena omrežja, saj tako delijo informacije več strankam/potencialnim kupcem hkrati.



Priporočam sistematično načrtovanje spletnega mesta s predstavitvijo poteka celotnega postopka nakupa ali najema ter prodaje in oddaje nepremičnin, prav tako pa tudi uporabo spletnih tehnologij, ki omogočajo spremljanje vedenja kupcev, neprekinjen dostop do informacij ter hitrost in neprekinjenost informacij potencialnim kupcem. Z merjenjem rezultatov zastavljenih ciljev lahko nepremičninska podjetja pravočasno prilagajajo spletno komuniciranje glede na doseganje rezultatov prodaje in donosnosti naložb v spletno komuniciranje.

Predlagam nadaljnje raziskave spletnega komuniciranja pri e-trženju v podjetjih iz gospodarsko pomembnih panog, kot so turizem, gradbeništvo in trgovina, in na ta način pridobivati nova spoznanja glede možnosti za učinkovit način pospeševanja prodaje.

## LITERATURA IN VIRI

1. AEW Europe. (2016). European Real Estate Quarterly. *AEW Europe*. Pridobljeno 11. decembra 2016 na spletnem naslovu [http://www.aeweurope.com/en/pdf/research/Q2%202016%20AEW%20Europe\\_European%20Real%20Estate%20Quarterly.pdf](http://www.aeweurope.com/en/pdf/research/Q2%202016%20AEW%20Europe_European%20Real%20Estate%20Quarterly.pdf)
2. Arslanagič-Kalajdžič, & M. Žabkar, V. (2015). The external effect of marketing accountability in business relationship: Exploring the role of customer perceived value. *Industrial Marketing Management*, 46, 83–97.
3. Bizi. (2017). Vzorec intervjuvanih podjetij. *Bizi.si*. Pridobljeno 19. decembra 2016 na spletnem naslovu [http://www.bizi.si/vzorec\\_intervjuvanih\\_podjetij](http://www.bizi.si/vzorec_intervjuvanih_podjetij)
4. Boyd, D. E., & Spekman, R. E. (2001). Internet usage within B2B relationships and its impact on value creation: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business to Business Marketing*, 11(1–2), 9–34.
5. Business Fundas. (2016). *The Benefits of Selling Your House Online in the Current Market*. Pridobljeno 10. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.businessfundas.com/2014/the-benefits-of-selling-your-house-online-in-the-current-market>
6. Cassam, J. R., Elmaleh, D., Parker, J., & Kershaw, D. (2000). The Effects of the Internet on Real Estate. *Business Fundas*. Pridobljeno 6. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.recyber.com/library/Rob-Cassam-cassambathesis.pdf>
7. Chaffey, D. (2010). Applying organizational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance. *Journal of Marketing Management*, 26(3–4), 187–196.
8. Chevalier, C., Coulson, D., Ely, J. O., & Zimakas, A. (2014). An initiative of CMA's Branding and Strategic Planning Council. *Canadion Marketing Association*. Pridobljeno 6. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.brand-matters.com/wp/wp-content/uploads/2014/03/Success-Factors-in-Todays-Marketing-pdf>
9. Clark, B. H., & Ambler, T. (2001). Marketing performance measurement: Evolution of research and practice. *International Journal of Business Performance Management*, 3(2–4), 231–244.
10. College of Physicians and Surgeons of British Columbia. (2010). *Professional Standards and Guidelines*. Pridobljeno 11. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.cpsbc.ca/files/pdf/PSG-Social-Media-and-Online-Networking-Forums.pdf>.
11. Daymon, C., & Holloway, I. (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York: Routledge.
12. Doherty, J. (2016). Why Facebook Ads are a Gold Mine for Real Estate. *HomeSpotter*. Pridobljeno 11. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://blog.homespotter.com/2016/07/20/why-facebook-ads-for-real-estate>
13. Edmondson, B. (2015). How to Market Real Estate Online. Pridobljeno 11. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.thebalance.com/how-to-market-real-estate-online-2531869>
14. Eng, T. (2004). Implications of the Internet for Knowledge Creation and Dissemination in Clusters of Hi-tech Firms. *European Management Journal*, 22(1), 87–98.

15. European System of Financial Supervision. (2015). *Report on residential real estate and financial stability in the EU*. Pridobljeno 12. novembra 2016 na spletnem naslovu [https://www.esrb.europa.eu/pub/pdf/other/2015-12-28\\_ESRB\\_report\\_on\\_residential\\_real\\_estate\\_andfinancial\\_stability.pdf?f35377ef70c743cc84da5cbd5b1ac74b](https://www.esrb.europa.eu/pub/pdf/other/2015-12-28_ESRB_report_on_residential_real_estate_andfinancial_stability.pdf?f35377ef70c743cc84da5cbd5b1ac74b)
16. Fink Grubačević, I. (2012). Komunikacija z uporabo družbenega omrežja. *IBS poročevalec*, 2, 1. Pridobljeno 2. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/44-letnik-2-t-1/145-mag-iris-fink-grubaevi-komunikacija-z-uporabo-drubenega-omreja>
17. Frösén, J., Tikkanen, H., Jaakkola, M., & Vassinen, A. (2013). Marketing performance assessment systems and the business context. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 715–737.
18. Geiger, S., & Martin, S. (1999). The Internet as a Relationship Marketing Tool – Some evidence from Irish Companies. *Irish Marketing Review*, 12(2), 24–36.
19. Golik Klanac, N. (2005). Internet Communication in the Development Business Relationship. Pridobljeno 19. decembra 2016 na spletnem naslovu [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/4cc468ce5b2c2d5ec125701400485dee/\\$file/04klanac.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/4cc468ce5b2c2d5ec125701400485dee/$file/04klanac.pdf)
20. Goodwin, R. K., & Stetelman, E. S. (2013). Prospectives on Technology Change and the Marketing of Real estate. *Journal of Housing Research*, 22(2), 91–107.
21. Gunelius, S. (2011). *30 – minute social media marketing*. New York: The McGraw-Hill.
22. Ifinedo, P. (2011). Internet/e-Business Technologies Acceptance in Canada's SMEs: An Exploratory Investigation. *Internet Research*, 21(3), 255–281.
23. Roberto, F. L., & Love, P. E. D. (2003). Value Creation through an E-Business Strategy: Implication for SMEs in Construction. *Construction Innovation: Information, Process, Management*, 3(1), 3–14.
24. Inmotion Real estate media. (2016a). How to create a commercial real estate marketing plan. Pridobljeno 8. Avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.inmotionrealestate.com/resources/how-to-create-a-commercial-real-estate-marketing-plan>
25. Janal, D. (1998). *Online marketing handbook: how to promote, advertise and sell your products and services on the internet*. New York: Van Nostrand Reinhold.
26. Järvinen, J. (2016). The Use of Digital Analytics for Measurement and Optimizing Digital Marketing Performance. Pridobljeno 23. januarja 2017 na spletnem naslovu [https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/51512/978-951-39-6777-2\\_vaitos\\_21102016.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/51512/978-951-39-6777-2_vaitos_21102016.pdf?sequence=1)
27. Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2014). Demonstrating the Impact of E-Marketing on Industrial Sales. Pridobljeno 25. januarja 2017 na spletnem naslovu [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/e972705a164bc2dcc1257cf5002bcc36/\\$FILE/01\\_J%C3%A4rvinen\\_Karjaluoto.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/e972705a164bc2dcc1257cf5002bcc36/$FILE/01_J%C3%A4rvinen_Karjaluoto.pdf)
28. Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127.
29. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite. The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 53–68.

30. Khan, S. A., & Khan, I. (2014). Impact of E-marketing on Social Network use. *Archives of Business Research*, 2(6), 83–91.
31. Kimberly, A. (2016). How Does Real Estate Affect the U.S. Economy. Pridobljeno 12. novembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.thebalance.com/how-does-real-estate-affect-the-u-s-economy-3306018>
32. Krop, C. (2015). Golden rules for integrating local and digital marketing: the best strategy includes digital, mobile and traditional options that capture customers attention in multiple places and drive them to your door. *Franchising World*, 47(12), 18–21.
33. Kulenović, Z., & Slišković, M. (2016). Metodologija znanstveno istraživačkog rada. Pridobljeno 6. decembra 2016 na spletnem naslovu [http://www.pfst.unist.hr/uploads/MZIR-Prilog\\_Predavanju4.pdf](http://www.pfst.unist.hr/uploads/MZIR-Prilog_Predavanju4.pdf)
34. Lawrence, D. (2016). How To Create An Integrated Marketing Communications Plan For Your Agency. Pridobljeno 8. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.followupboss.com/blog/how-to-create-an-integrated-marketing-communications-plan>
35. Leek, S., Turnball, P. W., & Naude, P. (2002). How is information technology affecting business relationships? Results from a UK survey. *Industrial Marketing Management*, 32, 87–90.
36. Motion Real Estate Media. (2016b). *2016 Real Estate Marketing Ideas*. Pridobljeno 25. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.inmotionrealestate.com/resources/real-estate-marketing-ideas>
37. Mumbai, N. (2014). Study of the effectiveness of online marketing integrated marketing communication. Pridobljeno 16. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.dypatil.edu/schools/management/wp-content/uploads/2015/05/Study-Of-The-Effectiveness-Of-Online-Marketing-On-Integrated-Marketing-Communication-Amruta-Pawar.pdf>
38. Pitta, A., & Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing* 22(5), 265–274.
39. *Podjetje INBA d.o.o.* Pridobljeno 16. januarja 2017 na spletnem naslovu <https://www.nepremicnine.net/nepremicnine.html?q=inba>
40. Pompe, A., & Vidic, F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV Založba.
41. Prešern, S. (2000). *Poslovna informatika in internet*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
42. Prodan Rešaver, R. (2012). Vpliv finančne krize na dejavnost gradbeništva v Sloveniji. Pridobljeno 11. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-135-9/prispevki/040.pdf>
43. Properties Online. (2016). *Real Estate Tech trends*. Pridobljeno 25. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://propertiesonline.com/reports/annual-real-estate-trends-report.pdf>
44. PWC. (2012). *E-commerce and consumer goods. A strategy for omnichannel success*. Pridobljeno 25. januarja 2017 na spletnem naslovu [http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand\\_E-Commerce-and-Consumer-Goods.pdf](http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_E-Commerce-and-Consumer-Goods.pdf)

45. Ramshaw, A. (2017). Interactive Marketing: the 7 Critical Factors you need for success. Pridobljeno 25. januarja 2017 na spletnem naslovu <https://www.genroe.com/blog/the-5-critical-factors-for-interactive-marketing-success>
46. Rao, S., Perry, C., & Frazer, L. (2003). The Impact of Internet Use on Inter-Firm Relationships in Australian Service Industries. *Australasian Marketing Journal*, 11(2), 10–21.
47. Realestateworld. (2017.) *Real Estate Agent Banner Advertising*. Pridobljeno 25. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.realestateworld.com.au/about/agent-banner-advertising.aspx>
48. Rolih, R. (2007). *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov. Kako so spletni iskalniki spremenili nakupno vedenje in kako lahko podjetja to izkoristijo pri trženju*. Ljubljana: GV Založba.
49. Roberto, F. L., & Love, P. E. D. (2003). Value Creation through an E-Business Strategy: Implication for SMEs in Construction. *Construction Innovation: Information, Process, Management*, 3(1), 3–14.
50. Rowley, J. (2015) Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5/6), 517–540.
51. Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(3), 65–73.
52. Skrt, R. (2001). Vpliv interneta na trženjski splet podjetja: 3. del: trženjsko komuniciranje. Pridobljeno 18. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-3>.
53. Slovensko društvo informatika. (2016). *iSlovar*. Pridobljeno 19. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.islovar.org/islovar>
54. Smith, K. L. (2007, 25. oktober). What Is Digital Marketing? Pridobljeno 25. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://digitalmarketing101.blogspot.si/2007/10/what-is-digital-marketing.html>
55. Statistični urad Republike Slovenije. (2016). *Rast BDP v prvem četrtletju 2016, 2–5 odstotna*. Pridobljeno 12. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/statweb/prikazi-novico?id=5973&idp=1&headerbar=0>
56. Stojanovska, S., & Golob, U. (2015). Digitalne vsebine tržnih znamk in participacija porabnikov (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
57. Taherdoat, H., & Jalallyoon, N. (2014.) Marketing vs E-Marketing. *International Journal of Academic Research in Management*, 3(4), 335–340.
58. The National Archives. (2013). *Effective Communications: Raising the profile of your archive service*. Pridobljeno 17. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.nationalarchives.gov.uk/documents/archives/effective-communications.pdf>
59. Tiago, M. T., Pinheiro, M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
60. Todor, D. R. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. *Economic Sciences*, 9(1), 51.

61. Waleed, A. M., & Wolf, R. J. (2002). The Impact of E-commerce on the Real Estate Industry: Bean and Guttery Revisited. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 8(2), 141–152.
62. Warschauer, M. (2001). Online Communication. V R. Carter & D. Nunan (ur.), *The Cambridge guide to teaching English to speakers of other languages* (str. 207–212). Cambridge: Cambridge University Press.
63. Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economic Research*, 5(3), 65–72.
64. Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1H). *Uradni list RS* št. 82/2013.
65. Žabkar, V. (2013). Organizacija za oglaševanje. V Z Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 175–205). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

## **PRILOGA**





## **PRILOGA: Opomnik za intervju**

1. Podjetje: \_\_\_\_\_
2. Dejavnost podjetja: \_\_\_\_\_
3. Država podjetja: \_\_\_\_\_
4. Delovno mesto intervjuvanca: \_\_\_\_\_
5. Velikost podjetja: \_\_\_\_\_

### **I. Raziskovalno področje: povečanje prodaje nepremičninskih storitev s pogostejšo uporabo spletnega komuniciranja.**

\*Spletno komuniciranje – branje, pisanje in komunikacija preko interneta  
\*\*Oblike spletnega komuniciranja – forumi, blogi, spletna stran, oglaševanje s pasicami, poslovna omrežja, družbena omrežja

#### **1. V kolikšni meri nepremičninska podjetja uporabljajo spletno komuniciranje in kakšno je zaznavanje pomembnosti uporabe spleta z vidika povečanja prodaje?**

Ali uporabljate spletno komuniciranje: DA \_\_\_\_\_

Splet:

- a) je pomemben za zbiranje informacij
- b) je pomemben za predstavitev podjetja in trženja nepremičnin
- c) je pomemben za izvajanje tržnih raziskav
- d) drugo: \_\_\_\_\_

#### **2. Katere od naštetih trenutno razpoložljivih komunikacijskih oblik so najbolj uporabne z vidika povečevanja prodaje v nepremičninski dejavnosti?**

- a) Blogi
- b) Forumi
- c) Spletna stran
- d) Oglaševanje s pasicami
- e) Poslovna omrežja
- f) Družbena omrežja

#### **3. Kakšno je vaše mnenje o privlačnosti spletnih virov informacij nepremičnin glede na starost potencialnih kupcev?**

- a. Spletni viri informacij so privlačni za mlajše kupce
- b. Spletni viri so privlačni za kupce z otroki

- c. Spletni viri informacij so privlačni za kupce, ki cenijo udobje spletne tehnologije
- 4. Katera od spodaj naštetih skupin bi po vašem mnenju preferirala iskanje podatkov o nepremičninah na spletu?**
- a. Po spletnih virih bi posegli predvsem mlajši kupci
  - b. Po spletnih virih bi posegli predvsem kupci z otroki
  - c. Spletni viri informacij so privlačni za kupce, ki cenijo udobje spletne tehnologije
  - d. Spletni viri informacij so privlačni za: \_\_\_\_\_
- 5. Z uporabo katerih oblik spletnega komuniciranja vaše podjetje dosega povečanje prodaje nepremičninskih storitev?**
- a) Blogi
  - b) Forumi
  - c) Spletna stran
  - d) Oglaševanje s pasicami
  - e) Poslovna omrežja
  - f) Družbena omrežja
  - g) Drugo: \_\_\_\_\_
- 6. Kako spletno komuniciranje vpliva na odnos med ponudnikom nepremičninskih storitev in stranko, ki se za nepremičninske storitve zanima?**
- a) Zagotavlja učinkovito izmenjavo informacij
  - b) Povečuje pogostost stikov v odnosih
  - c) Stranke vplivajo druga na drugo
  - d) Zagotavlja boljše povezovanje ponudnikov s strankami
  - e) Omogoča večkratno izmenjavo informacij
- 7. Katero obliko spletnega komuniciranja in v kolikšni meri bi priporočili nepremičninskim podjetjem uporabo le-tega v razmerju do skupnega spletnega komuniciranja s strankami?**
- a) Do 20 % spletnega komuniciranja
  - b) Od 21 do 50 % spletnega komuniciranja
  - c) Več kot 51 % spletnega komuniciranja
- Priporočena oblika spletnega komuniciranja: \_\_\_\_\_

**II. Raziskovalno področje: dejavniki spletnega komuniciranja, ki povečujejo kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev.**

- 8. Kateri dejavniki spletnega komuniciranja po vašem mnenju povečujejo kakovost in učinkovitost trženja nepremičninskih storitev?**
- a) Pogostost komuniciranja: komuniciranje v realnem času, ne glede na oddaljen

- enostaven pretok informacij, povečana hitrost pošiljanja informacij
- b) Smer komunikacije: enosmerna, dvosmerna, odprta izmenjava in delitev informacij, interakcija med več uporabniki
  - c) Zanesljivost v odnosu »stranka – ponudnik«: dostopnost informacij, odnos in način komuniciranja
  - d) Vsebina informacij: podrobne, natančne in pregledne informacije vseh vrst.

**9. Katero vsebino je po vašem mnenju potrebno sporočiti kupcu za doseganje kakovosti in učinkovitosti trženja nepremičninskih storitev?**

- a) Koristi, ki jih pridobi
- b) Navedbe je potrebno podkrepiti z utemeljitvami in dokazi
- c) Celoten postopek izvedbe na primer nakupa nepremičnine
- d) Drugo: \_\_\_\_\_

**10. Katere dejavnike je po vašem mnenju potrebno upoštevati za doseganje učinkovitega spletnega komuniciranja v podjetju in pospeševanje prodaje nepremičnin?**

- a) Oblikovanje privlačnih vsebin, ki povezujejo blagovno znamko, storitve in stranke oziroma potencialne kupce
- b) Spodbujanje interakcije in vključenost strank v mreženje
- c) Uporabo različnih medijev: spletni medij, trženje preko elektronske pošte, družbenih omrežij
- d) Iskanje novih priložnosti za interakcijo »stranka – podjetje«
- e) Optimizacija vsebin (optimizacija iskalnikov, zakup ključnih besed, slikovnega materiala)

**11. Kateri so po vašem mnenju kritični (najpomembnejši) dejavniki, ki vplivajo na uspešnost e-trženja?**

- a) Uporaba ustrezne tehnologije, ki omogoča spremljanje vedenja kupcev in neprekinjeno dostopnost do informacij (na primer o ponudbi nepremičnin)
- b) Izbira poti za dostop potencialnih kupcev do informacij
- c) Hitrost in čas dostave informacij potencialnemu kupcu
- d) Merjenje učinkov e-trženja (merjenje uspešnosti v interaktivnem trženju)
- e) Zagotoviti ekipo ali osebo za nadzor nad postopkom e-trženja

**III. Raziskovalno področje: razlogi nepremičninskih podjetij za uporabo družbenih omrežij**

**12. Kateri so po vašem mnenju razlogi za uporabo družbenih omrežij (kot so to na primer Facebook, Twitter, LinkedIn) pri trženju storitev nepremičnin?**

- a) Poveča se pogostost izmenjave informacij in izboljša komunikacija v odnosu »stranka – ponudnik«

- b) Omogoča uporabo interaktivne komunikacije med dvema osebama
- c) Dostop do informacij je zagotovljen več strankam
- d) Poveča se natančnost komunikacije in globina izmenjanih informacij
- e) Drugo: \_\_\_\_\_

**13. Katere cilje nepremičninsko podjetje po vašem mnenju želi doseči z uporabo družbenih omrežij kot oblike spletnega komuniciranja?**

- a) Pridobiti nova naročila za storitev prodaje
- b) Pridobiti podatke o potencialnih kupcih z namenom posredovanja dodatnih informacij
- c) Pridobiti prodajni stik, s katerim se lahko nadaljuje komunikacijo osebno

**14. Katere prednosti po vašem mnenju potencialne/obstoječe stranke prepoznajo pri uporabi družbenih omrežij kot oblike spletnega komuniciranja?**

- a) Daje širok nabor informacij
- b) Doprinese k enostavnosti nakupa
- c) Prihranek časa
- d) Je interaktivni in zaupanja vreden medij