

MARKETINŠKI PLAN ZA LEADSFMC

Brlić, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:152142>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Katarina Brlić

MARKETINŠKI PLAN ZA LEADSFMC

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij – Marketing

Katarina Brlić

MARKETINŠKI PLAN ZA LEADSFMC

Diplomski rad

Kolegij: Marketinško planiranje

JMBAG: 0010225396

e-mail: kbrlic@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Helena Štimac

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Graduate Study *Marketing*

Katarina Brlić


MARKETING PLAN FOR LEADSFMC

Graduate paper

Osijek, 2023

IZJAVA

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: KATARINA BRLIĆ

JMBAG: 0010225396

OIB: 35343373568

e-mail za kontakt: brlicka.katy@gmail.com

Naziv studija: DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ - MARKETING

Naslov rada: MARKETINŠKI PLAN ZA LEADS FMC

Mentor/mentorica rada: PROF. DR. SC. HELENA ŠTIMAC

U Osijeku, 2023. godine

Potpis Katarina Brlić

Marketinški plan za LeadsFMC

SAŽETAK

Marketinško planiranje je ključni proces za postizanje ciljeva i razvoj učinkovitih strategija kako bi se privukla ciljna skupina. Ona obuhvaća analizu situacije, predviđanje poslovanja, temeljito istraživanje tržišta, odabir jasnih ciljeva te definiranje precizne marketinške strategije i media plana. Prednosti marketinškog plana su mnogobrojne. Prvo, omogućuje identifikaciju ciljne skupine, što je ključno za usmjeravanje marketinških aktivnosti prema pravim ljudima. Također, pomaže u definiranju prodajne pozicije, odnosno kako se tvrtka želi pozicionirati na tržištu i istaknuti se u odnosu na konkurenciju. U ovom diplomskom radu izrađen je marketinški plan za LeadsFMC, startup tvrtku koja pruža usluge prikupljanja potencijalnih klijenata za agente za nekretnine. Ciljna skupina tvrtke su iskusni agenti za nekretnine u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD) koji se bave komercijalnim nekretninama i imaju minimalno 2 godine iskustva. Marketinški plan obuhvaća sveobuhvatnu analizu trenutnog stanja, temeljito istraživanje tržišta, odabir specifičnih ciljeva i strategija, segmentaciju tržišta te na kraju izradu media plana. Budući da je LeadsFMC tek na početku svog poslovanja, glavni cilj marketinškog plana je privući prvog agenta za nekretnine. Istraživanje tržišta fokusirat će se na nekretnine općenito u SAD-u, broj agenata za nekretnine i njihovu geografsku raspodjelu te posebne aspekte poslovanja s američkim građanima. Na temelju prikupljenih podataka iz istraživanja tržišta, izradit će se buyer persona idealnog agenta za nekretnine. Tvrtka će se usredotočiti isključivo na online kanale kako bi promovirala svoje usluge. Sve navedene strategije i aktivnosti bit će detaljno opisane i organizirane u media planu, koji će predstavljati konkretni vodič za provedbu marketinških aktivnosti.

Ključne riječi: LeadsFMC, agenti za nekretnine, američko tržište, internetske usluge

Marketing plan for LeadsFMC

ABSTRACT

Marketing planning is a key process for achieving goals and developing an effective strategy to attract target audience. It includes analyzing the situation, business forecasting, thorough market research, choosing clear goals and defining a precise marketing strategy and media plan. The advantages of a marketing plan are numerous. First, it enables the identification of the target group, which is crucial for directing marketing activities to the right people. It also helps in defining the sales position, i.e. how the company wants to position itself on the market and stand out from the competition. In this graduate paper, a marketing plan was developed for LeadsFMC, a startup agency providing lead generation services for real estate agents. The target group of companies are experienced real estate agents in the United States of America (USA) who deal with commercial real estate and have a minimum of 2 years of experience. The marketing plan includes a comprehensive analysis of the current situation, thorough market research, selection of specific goals and strategies, market segmentation and, finally, the creation of a media plan. Since LeadsFMC is just at the beginning of its business, the main goal of the marketing plan is to attract the first real estate agent. Market research will focus on real estate in the US in general, the number of real estate agencies and their geographic distribution, and specific aspects of dealing with US citizens. Based on the collected data from market research, a buyer persona of the ideal real estate agent will be created. The company will focus exclusively on online channels to promote its services. All the mentioned strategies and activities will be described in detail and organized in the media plan, which will represent a concrete guide for the implementation of marketing activities.

Keywords: LeadsFMC, real estate agents, US market, internet services

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada.....	2
2.1. Predmet i cilj rada.....	2
2.2. Metode istraživanja.....	2
2.3. Struktura rada.....	2
3. Teorijski prikaz marketinškog planiranja.....	3
3.1. Marketinško planiranje.....	3
3.2. Marketinški plan.....	4
3.2.1. Sastavnice marketinškog plana.....	5
3.2.2. Prednosti marketinškog plana.....	6
3.3. Analiza situacije.....	6
3.4. Postavljanje ciljeva.....	7
3.5. Segmentacija tržišta.....	8
3.5.1. Buyer persona.....	8
3.6. Marketinške strategije.....	9
3.6.1. Strategije marketinškog miksa.....	10
3.6.2. Media plan.....	10
4. Marketinški plan na primjeru tvrtke LeadsFMC.....	12
4.1. O tvrtki LeadsFMC.....	12
4.2. Analiza situacije.....	13
4.2.1. SWOT analiza.....	13
4.2.2. PEST analiza.....	15
4.2.3. Analiza konkurencije.....	17
4.2.3.1. Homelight.....	17
4.2.3.2. Agentology Inc.....	18

4.3. Istraživanje tržišta.....	19
4.3.1. Prodaja kuća i cijene nekretnina u SAD-u.....	19
4.3.2. Agenti za nekretnine	20
4.3.3. Uspjeh kao agent za nekretnine	22
4.3.4. Posrednici u prometu nekretnina u SAD-u.....	23
4.3.5. Poslovanje s američkim tržištem	23
4.4. Marketinški ciljevi.....	24
4.4.1. SMART ciljevi.....	24
4.4.2. Segmentacija tržišta.....	25
4.4.3. Buyer persona	25
4.5. Marketinške strategije	28
4.5.1. Strategije marketinškog miksa.....	29
4.5.2. Media plan	34
4.5.2.1. Društvene mreže	34
4.5.2.2. Email marketing.....	36
4.5.2.3. Vlastito web sjedište	38
4.5.2.4. Content marketing.....	39
4.5.2.5. Infogram.....	40
5. Zaključak	44
Literatura.....	45
Popis tablica.....	48
Popis slika	49

1. Uvod

Marketinško planiranje je proces koji omogućuje određivanje ciljeva i razvoj marketinških strategija i taktika za postizanje tih ciljeva. Uključuje analizu postojećeg stanja, istraživanje tržišta, odabir ciljeva, razvoj strategija te strategije marketinškog mixa. Podrazumijeva prognoziranje, odabir ciljne skupine, odabir ciljnih tržišta te raspored resursa za postizanje tih ciljeva.

Marketinški plan je operativni dokument koji ocrtava strategije marketinškog miksa koju će organizacija primijeniti kako bi stvorila potencijalne kupce i dosegla svoje ciljno tržište. Detaljno opisuje aktivnosti koje tvrtka mora poduzeti kako bi ostvarili ciljeve i došli do ciljane skupine, Marketinški plan pruža dosta prednosti: od identifikacije ciljane skupine i konkurencije do definiranja prodajne pozicije te postavljanja strategije za ciljane skupine.

U okviru marketinškog plana nalazi se marketinški miks. Kada se radi od proizvodima, koristi se 4P, proizvod, cijena distribucija i promocija.

U radu prikazan je marketinški plan za startup tvrtku LeadsFMC čiji je direktor Kruno Erceg. Oni se bave prikupljanjem potencijalnih klijenata za agente za nekretnine u SAD-u. Na početku svog poslovanja te je cilj ovog marketinškog plana pridobiti prvog agenta za nekretnine.

Za ovaj rad analizirala se postojeća situacija te istražilo američko tržište nekretnina te sam način kako poslovati s američkim građanima. Nakon istraživanja slijedi postavljanje SMART ciljeva i segmentacija tržišta kako bi se lakše odabrala ciljna skupina i cilj marketinškog plana. Za segmentaciju su kreirane i buyer persone na temelju podataka prikupljenih iz istraživanja. Onda slijede strategije marketinškog miksa te za kraj media plan koji se sastoji od kanala koji će tvrtka koristiti kako bi se mogli promovirati.

2. Metodologija rada

U nastavku će se navesti što je predmet istraživanja, cilj rada i korištene metode, te struktura rada.

2.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je marketinški plan za LeadsFMC, startup tvrtku koji je posrednik između klijenata i agenata za nekretnine na američkom tržištu. Cilj ovog rada je istražiti američko tržište i ciljnu skupinu te na temelju toga napraviti marketinški plan sa ciljem da se pridobije prvi agent za nekretnine, odnosno prvi klijent.

2.2. Metode istraživanja

Metode koje su se koristile su bile pretraživanje interneta za izvore o marketinškom planiranju i marketinškom planu i istraživanje tržišta putem sekundarnih podataka. Ovdje još spadaju skripte i knjige o marketingu i marketinškom planiranju. Ciljna skupina u ovom radu su agenti za nekretnine u SAD-u.

S vlasnikom tvrtke provodio se intervju, odnosno brifing u kojem se upitalo vlasnika čime se tvrtka bavi i u čemu je tvrtka dobra, a u čemu nije.

Kvalitativnim istraživanjem se došlo do potrebnih informacija o marketinškom planiranju i marketinškom planu. Pomoću sinteze i analize informacija kreiran je marketinški plan za tvrtku LeadsFMC. Kvantitativno istraživanje se odnosilo na pronalaženje postojećih statistika o stanju ponude i potražnje za nekretninama u SAD-u. Komparativnom metodom koristilo se u analizi konkurencije i povijesnom metodom su se prikupljali sekundarni podaci o tržištu i ciljnoj skupini.

2.3. Struktura rada

Rad se sastoji od teorijskog dijela gdje se govori o tome što je marketinški plan, za što služi, od čega se sastoji i koje su prednosti, te praktični dio gdje se prikazala analiza situacije, rezultati istraživanja, definirali su se ciljevi i strategije te se na kraju prikazao media plan na primjeru LeadsFMC.

3. Teorijski prikaz marketinškog planiranja

U ovom dijelu će se definirati što je marketinško planiranje te će se detaljno opisati elementi marketinškog plana.

3.1. Marketinško planiranje

Prema članku s Indeeda (2022), marketinško planiranje je proces koji omogućuje određivanje ciljeva i razvoj marketinških strategija i taktika za postizanje tih ciljeva. Podrazumijeva:

- Analizu postojećeg stanja, informacija i mogućnosti marketinga
- Prognoziranje i planiranje
- Odabir ciljanog tržišta
- Definiiranje marketinških ciljeva
- Dizajn i razvoj marketinške strategije
- Raspodjela resursa za postizanje ovih ciljeva

Isti izvor dalje navodi kako se marketinško planiranje može prilagoditi situaciji u poduzeću, poput planiranja pokretanja, usmjeravanja ili repozicioniranja proizvoda, usluge ili samog poduzeća. Neke faze mogu dobiti veću ili manju važnost u skladu s određenom situacijom. Na primjer, repozicioniranje ili rebranding tvrtke zahtijeva više strategije i taktike za poboljšanje vidljivosti novog brenda. S druge strane, tvrtka koja je u fazi pokretanja treba se usredotočiti na razvoj strategije izlaska na tržište.

Prema članku sa Indeed-a (2022), postoje dvije vrste marketinškog planiranja, a to su:

- Dugoročno marketinško planiranje
- Kratkoročno marketinško planiranje

Dugoročno marketinško planiranje odnosi se na planiranje za više od godinu dana. Postavljaju se budući ciljevi i strategije te se priprema okvir u kojem se stvaraju kratkoročni planovi. Uključuje primjerice, odabir politike cijena, kanala distribucije i oglašavanja u medijima.

S druge strane, kratkoročno marketinško planiranje je planiranje za manje od godinu dana, poput godišnjih planova i pomaže u rješavanju problema koji se ponavljaju.

Rezultat marketinškog planiranja je marketinški plan što će detaljno biti objašnjeno u nastavku rada.

Prema CFI-u (2020), većina malih tvrtki ne razmišljaju o svojoj marketinškoj strategiji i planu. Potrebno je stjecanje znanja i istraživanje tržišta kako bi poduzeća ostala zapažena. Istraživanje tržišta uključuje predviđanje prodaje i procjena prošlih promotivnih aktivnosti kako bi se procijenila njihova učinkovitost. Proces analize proizvoda omogućuje poduzeću da identificira koja područja plana trebaju imati veći fokus ili koja područja treba prilagoditi. Analiza ne uključuje samo procjenu konkurentske pozicije tvrtke na odgovarajućem tržištu, već i razmatranje kako implementirati nove strategije za svoje poslovne ciljeve. Nakon planiranja slijedi organizacija marketinških ciljeva i strategija gdje je ključno uspostaviti odnose između predloženih aktivnosti kako bi se plan mogao učinkovito provesti.

3.2. Marketinški plan

Prema članku sa Dkabinet (2020), marketinški plan je strateški plan koji tvrtke koriste za organiziranje, izvršavanje i praćenje svoje marketinške strategije kroz određeno vremensko razdoblje. Marketinški planovi mogu uključivati odvojene marketinške strategije za različite marketinške timove u cijeloj tvrtki, ali svi rade na istim poslovnim ciljevima. Marketing plan se sastoji od jedne ili više marketinške strategije. Marketinška strategija je određivanje svrhe ili misije i temeljnih dugoročnih ciljeva tvrtke, te prihvaćanje pravca djelovanja i alociranje resursa nužnih za postizanje tih ciljeva.

Prema Chenu (2023), marketinški plan je operativni dokument koji ocrta strategije i ciljeve koje će organizacija primijeniti kako bi stvorila potencijalne kupce i dosegla svoje ciljno tržište. Marketinški plan detaljno opisuje aktivnosti koje treba poduzeti tijekom određenog razdoblja, uključujući kako će tvrtka mjeriti učinak tih inicijativa.

Prema Chenu (2023), postoje nekoliko vrsta marketinških planova, a to su:

- Lansiranje novog proizvoda: marketinški plan koji ocrta kako će novi proizvod ući na tržište, koga će ciljati i na koji način će se oglašavati.
- Društveni mediji: marketinški plan društvenih medija usredotočen je na strategije oglašavanja na različitim platformama društvenih medija i na to kako stupiti u kontakt s korisnicima na tim platformama. Marketinški plan usredotočen na društvene medije.

- Temeljeni na vremenu: marketinški planovi temeljeni na vremenu, poput onih koji se izvode tromjesečno ili godišnje, fokusiraju se na doba godine, trenutno stanje poslovanja i najbolje strategije u tom razdoblju.

Prema Peeku (2023), svakoj uspješnoj tvrtki potreban je dobro osmišljen poslovni plan koji će ocrtati njezin smjer djelovanja. Marketinški plan jedan je od ključnih dijelova tog plana: on navodi ključne informacije, uključujući kako će se tvrtka razlikovati od konkurencije i što će tim nastojati postići. Iako marketinški planovi ne daju uvijek trenutne rezultate, oni su još uvijek ključni aspekt poslovnog plana i treba im posvetiti značajnu količinu pažnje. Potpuna i učinkovita marketinška strategija može otkriti prilike kroz nove segmente publike, promjene u strategiji cijena ili diferenciranjem marke od konkurencije.

3.2.1. Sastavnice marketinškog plana

Prema Basheeru (2017), marketinški plan pruža svakom B2B ili B2C poslovanju kratkoročni i dugoročni smjer te snažan fokus na stjecanje i zadržavanje kupaca. Također pruža jasan način za nastavak poslovanja i povjerenje da marketinški naponi daju rezultate. To će omogućiti da se razviju učinkovite komunikacijske strategije za stjecanje novih kupaca i povećanje prihoda od prodaje.

Prema Drkušiću (2016), svaki marketinški plan sastoji se od ovih elemenata:

1. Izvršni sažetak – cilj mu je uvjeriti čitatelja da je potrebno i korisno pročitati cijeli plan
2. Analiza stanja – definiranje tržišta i sposobnosti tvrtke da podmiri potrebe i želje ciljne skupine
3. Utvrđivanje ciljeva – kvantitativno definirani specifični ciljevi radi praćenja napretka i poduzimanja korektivnih mjera
4. Marketinški miks (4P) – proizvod, cijena, distribucija, promidžba
5. Financije – marketinški budžet i prodajne prognoze kojima se planiraju troškovi, rasporedi i radnje povezane s marketinškim aktivnostima
6. Kontrola – mjerenje učinkovitosti, uspoređivanje s planiranim rezultatima i provođenje potrebnih promjena u planu i implementaciji.

3.2.2. Prednosti marketinškog plana

Prema Banningu (2020), svrha marketinškog plana je pomoći u artikuliranju strategije za promicanje marke i povećanje prodaje ili prihoda. Također pruža uvid u tržište, idealne kupce i kako ih angažirati na smislene načine. Dalje Banning navodi sljedeće prednosti marketinškog plana:

1. Identifikacija ciljnog tržišta: Kroz segmentaciju tržišta, učinkovit marketinški plan omogućit će da identificira idealne kupce, njihove potrebe, probleme i vrijednosti; i kako proizvod/usluga zadovoljava njihove potrebe ili rješava njihove probleme na način koji stvara vrijednost.

2. Identifikacija konkurencije: Učinkovit marketinški plan uključuje identifikaciju konkurenata iz SWOT perspektive kako bi se odredilo kako poboljšati ili povećati ponudu što povoljnije u usporedbi s ponudama konkurencije.

3. Definira jedinstvenu prodajnu poziciju: Učinkovit marketinški plan zahtijeva definiranje kako će brend, proizvodi i usluge biti pozicionirani u usporedbi s konkurentima na tržištu, na takav način da ponudu čini jedinstvenom i poželjnijom.

4. Podržava ROI na marketinšku potrošnju: Učinkovit marketinški plan uključuje definiranje specifičnih i mjerljivih marketinških ciljeva, vremenskih okvira i aktivnosti. To osigurava da se ulaže samo u promotivne aktivnosti koje pokreću pozitivan ROI, odnosno promotivne aktivnosti koje odgovaraju kupovnom ponašanju ciljnog tržišta.

5. Postavlja strategiju za ciljanje idealnih kupaca: Učinkovit marketinški plan koristi se za istraživanje tržišta kako bi odredio strategiju za doseganje ciljane publike, uključujući poruke, kanale i alate koji će se koristiti.

3.3. Analiza situacije

Prema Štimac (2022), analiza situacije služi za uvid u kojoj se situaciji nalazi poslovni subjekt, definirati tržišta i postojeće sposobnosti poslovnog subjekta da podmiri potrebe i želje ciljnih segmenata, „skenirati” okruženja te odgovoriti na pitanje „Gdje je poslovni subjekt sada?”

Postoji više analiza situacije, ali u ovom radu će se koristiti SWOT analiza, PEST analiza i analiza konkurencije.

Prema Bigelowu (2023), SWOT analiza je okvir za prepoznavanje i analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji organizacije (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) Primarni cilj SWOT analize je povećati svijest o čimbenicima koji ulaze u donošenje poslovne odluke ili uspostavljanje poslovne strategije. Da bi se to postiglo, SWOT analizira unutarnje i vanjsko okruženje i čimbenike koji mogu utjecati na održivost odluke.

Prema Post (2020), PEST analiza je metoda za otkrivanje i kvantificiranje vanjskih faktora koji nisu pod utjecajem poduzeća. PEST je akronim za “politički, ekonomski, socijalni i tehnološki”, a riječ je o analizi koja pomaže u shvaćanju kako vanjske sile utječu na poslovanje poduzeća.

Prema Economy-pedia (2023), analiza konkurencije je postupak koji tvrtka provodi kako bi znala kako postupati u konkurentskom okruženju, a započinje prepoznavanjem konkurenata kako bi se utvrdilo koji su njihovi glavni ciljevi, strategije, snage i slabosti. Da bi tvrtke bile uspješne na visoko konkurentnom tržištu, sve odluke povezane s marketinškim strategijama i taktikama koje će provoditi moraju se temeljiti na načinu na koji njihovi konkurenti djeluju i reagiraju.

3.4. Postavljanje ciljeva

Prema Štimac (2022), ciljevi su sve što se želi postići marketinškim aktivnostima. Uspješno utvrđeni ciljevi moraju biti jasno napisani, kratko formulirani i razumljivi zaposlenom osoblju. Svaki postavljeni cilj treba dati odgovor na pitanja: Što se želi postići?, Koliko se želi ostvariti? U kojem razdoblju?

Za ovaj rad će se ciljevi definirati u obliku SMART ciljeva. Prema Štimac (2022), SMART ciljevi se definiraju pomoću sljedećih stavki:

S – specific: Precizno, konkurentno i detaljno izražava željeno stanje nakon provedbe planiranih aktivnosti.

M – measurable: Točno utvrđivanje da li je ciljano stanje postignuto ili nije.

A – attainable: Jasan i općenito prihvaćen; ostvarljiv s raspoloživim resursima u određenom vremenu.

R – relevant: Realan, ni previsok, ni prenizak s obzirom na raspoložive resurse.

T – time bound: Definirano vrijeme za postizanje cilja

3.5. Segmentacija tržišta

Prema Tarveru (2023), segmentacija tržišta odnosi se na podjelu potencijalnih kupaca na grupe ili segmente sa zajedničkim potrebama i koji slično reaguju na marketinšku akciju. Segmentacija tržišta omogućuje tvrtkama ciljanje na različite kategorije potrošača koji različito jedni od drugih percipiraju punu vrijednost određenih proizvoda i usluga. Segmentacija tržišta nastoji identificirati ciljane skupine potrošača kako bi se proizvodi i robna marka prilagodili na način koji je privlačan skupini.

Prema Štimac (2022), varijable za segmentaciju tržišta mogu se promatrati s obzirom na tržište krajnje potrošnje i/ili poslovne potrošnje :

- Segmentacija tržišta krajnje potrošnje: demografske, geografske, psihografske i varijable ponašanja
- Segmentacija tržišta poslovne potrošnje: lokacija poslovnog subjekta, veličina poslovnog subjekta i korištenje proizvoda (Tko kupuje? Što se kupuje? Zašto se kupuje?)

3.5.1. Buyer persona

Prema Shopify (2022), buyer persona je izmišljena karakterizacija idealnih kupaca na temelju informacija o njima i načinu na koji koriste proizvod ili uslugu. Ovi opisi kupaca odražavaju različite tržišne segmente, s nazivima koji odgovaraju tipu kupca. Npr. Stylish Sally i Practical Polly i Discount Daphne, a sve predstavljaju različite kategorije kupaca sa sličnim iskustvom i navikama. Buyer persone pružaju opis koji pomaže privući više kupaca poput njih pomoću personaliziranja marketinške poruke kako bi se privukli. Buyer persone pomažu bolje razumjeti o čemu kupci:

- Razmišljaju
- Osjećaju
- Oko čega su zabrinuti
- Čemu se nadaju
- Što očekuju
- Što planiraju
- Što vjeruju

3.6. Marketinške strategije

Prema Štimac (2022), marketinška strategija je način kako poslovni subjekt može postići svoje marketinške ciljeve, kako će najisplativije primijeniti svoje vještine i resurse na tržištu = obično se tiču četiri glavna elementa marketinškog miksa.

Marketinške strategije je najbolje prikazati pomoću Ansoffove matrice. Prema Peterdy (2022), Ansoffova matrica (Slika 1), često nazivana mreža širenja proizvoda/tržišta, okvir je dva po dva koji koriste upravljački timovi i zajednica analitičara za pomoć pri planiranju i procjeni inicijativa rasta. Pomaže dionicima da konceptualiziraju razinu rizika povezanu s različitim strategijama rasta.



Slika 1: Ansoffova matrica. Preuzeto sa: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/ansoff-matrix/> [pristupljeno 22.8.2023]

Prema Peterdyju (2022), strategija penetracije je najmanje rizična strategija u kojem tvrtka nastoji prodati više svojih postojećih proizvoda na tržišta koja su im poznata i na kojima imaju postojeće odnose.

Prema NIBusinessinfo.co.uk (2023), strategija penetracije jedna je od četiri glavne strategije poslovnog rasta. Uključuje fokusiranje na prodaju postojećih proizvoda ili usluga na postojećim

tržištima, s ciljem povećanja tržišnog udjela. Većina tvrtki će u nekom trenutku razmotriti ovu strategiju jer ona nosi najmanji rizik. Može biti od posebne pomoći u ranim fazama pokretanja poslovanja.

3.6.1. Strategije marketinškog miksa

Prema Štimac (2022), na uspješnost strategije marketinškog miksa utječe sklad elemenata marketinškog miksa i ispunjavanje očekivanja ciljnog tržišta. Strategija marketinškog miksa dobra je onoliko koliko je dobra najlošija strategija pojedinog elementa marketinškog miksa.

Postoje 4 elementa marketinškog miksa, poznatiji kao 4P. Prema Meleru (2005) to su:

- 1. Proizvod:** Proizvod je sve ono što se nekome može ponuditi da zadovolji potrebu ili želju. Proizvodi su materijalni rezultat procesa proizvodnje koji moraju imati upotrebnu vrijednost jer u protivnom proizvodnja nema nikakva smisla.
- 2. Cijena:** Cijena predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod: novčani iskaz vrijednosti proizvoda. Cijena je značajan element marketinškog miksa, osobito zato što je potrošač osjetljiv na njezinu promjenu. Zbog toga se na cijenu često gleda kao na kritičnu varijablu u marketinškom odlučivanju, budući da o utvrđenoj cijeni, ponajčešće i u velikoj mjeri, ovisi i ostvarenje postavljenih marketinških ciljeva, odnosno zadovoljenje potreba potrošača i ostvarenje dobiti.
- 3. Distribucija:** Distribucija je element marketinškog miksa kojeg se često poistovjećuje s pojmom prodaje iako oni nikako nisu istoznačnice. Prodaja predstavlja promjenu vlasništva, dok distribucija predstavlja promjenu njegova mjesta koju je akt prodaje izazvao. Distribucija govori na koji način proizvod dopijeva od proizvođača do krajnjeg potrošača. Zadaća distribucije je da u pravo vrijeme na pravo mjesto dostavi proizvod.
- 4. Promocija:** Promocija kao element marketinškog miksa predstavlja skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište. U promociju spada slet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba.

3.6.2. Media plan

Prema Štimac (2022), media plan je sastavni dio marketinške strategije. Započinje se prikupljanjem činjenicama o proizvodu, tržištu na kojem se nastupa i medijima koje prate ciljne

grupe. Svaki media plan mora biti usklađen s karakteristikama ciljne skupine. Postoji velika potreba za stručnjacima koji razumiju media plan. Ista autorica navodi kako izbor medija ovisi o:

- Komunikaciji i ciljevima kampanje
- Kako pojedini medij može doprinijeti komunikacijskom miksu?
- Kreativne mogućnosti u pojedinom mediju

4. Marketinški plan na primjeru tvrtke LeadsFMC

Praktični dio ovog rada obrađuje korištenje marketinškog plana u praksi, na primjeru startup tvrtke LeadsFMC. Sastoji se od sažetka, analize situacije, postavljanje ciljeva, određivanje strategija i za kraj plan medija. Istraživanje se odvijalo pronalaženjem informacija u internetskim izvorima, knjigama i skriptama. Proučavalo se američko tržište nekretnina kako bi se uvidjelo kakvo je američko društvo i postoji li potencijal za ponudu usluga pronalaženja klijenata za agente za nekretnine. Nakon istraživanja slijedi postavljanje SMART ciljeva i strategija na temelju marketinškog miksa. Koje medije koristiti u promociji opisuje detaljni media plan.

4.1. O tvrtki LeadsFMC

U obavljenom brifingu, Kruno Erceg je direktor startup tvrtke LeadsFMC koji rade sa agentima za nekretnine i rješavaju problem manjka potencijalnih klijenata putem internet kampanja. Prikupljaju informacije o potencijalnim klijentima te ih upućuju na svoje klijente koji su agenti za nekretnine (na njihove web stranice). Nekretnine kojima se bave su kuće i stanovi za stanovanje i za iznajmljivanje. Leads radi sa agentima iz SAD-a i s američkim društvom. Njihova djelatnost je prikupljanje informacija o potencijalnim klijentima za agente za nekretnine putem Facebook oglasa.

Prema Ercegu, problematika koja se javlja kod agenata za nekretnine je da je teško prikupiti potencijalne klijente jer populacija SAD-a iznosi više od 300 mil. stanovnika, a agenata za nekretnine ima oko 3 milijuna. Od tih 3 milijuna agenata za nekretnine samo 25% njih profitiraju dok ostali pokušavaju preživjeti jer ne mogu pronaći potencijalne klijente. Kad ti agenti i pronađu klijente, ne brinu se dovoljno o njima. U prvih 90 dana 40% potencijalnih klijenata se javi agentima, a 60% nakon 90 dana. Poskupljenje nekretnina ove godine 2023. je utjecalo i na području SAD-a, pogotovo novogradnja. Većina Amerikanca uzimaju nekretnine na hipoteku. Jednostavno je teško danas priuštiti nekretninu, iako je u SAD-u plaća tri puta veća nego u RH. Kako je Erceg izjavio, „pojela“ ih je inflacija.

Trenutno je Erceg unajmio kontraktora koji bi pronalazio potencijalne klijente pomoću oglasa i koji je u kontaktu s njima. Putem Facebook oglasa oni prikupljaju potencijalne klijente za svoje klijente koji su agenti za nekretnine. Imaju svoj obrt i imaju svoju karticu firme. Jedino što im treba je da dobiju prvog klijenta.

Stoga je cilj ovog marketinškog plana pridobiti prvog agenta za nekretnine kao početak, jer smatraju da bi tako mogli pridobiti ih još više. Općenito, cilj Leads-a je pomoći agentima za nekretnine prikupiti potencijalne klijente. Poruka njihovog poslovanja je da agenti ne ostanu bez klijenata.

Misija tvrtke je pružiti inovativno, učinkovito i personalizirano posredovanje između potencijalnih klijenata i iskusnih agenata za nekretnine. Spojiti kupce i prodavatelje sa stručnim agentima, stvarajući ne samo transakcije, već i trajne veze temeljene na povjerenju i zadovoljstvu.

Vizija tvrtke je postati vodeća tvrtka za povezivanje potencijalnih klijenata i agenata za nekretnine na američkom tržištu. Transformirati način na koji se transakcije nekretnina odvijaju, postavljajući nove standarde za jednostavno, transparentno i inovativno iskustvo kupovine i prodaje nekretnina.

4.2. Analiza situacije

Kako bi se analiziralo unutarnje i vanjsko okruženje tvrtke, napravljena je SWOT analiza, PEST analiza i analiza konkurencije. S tim će se dobiti uvid u kakvom je stanju tvrtka i kakvo je stanje izvan nje.

4.2.1. SWOT analiza

Da bi se uvidjelo koje su prednosti i slabosti tvrtke i koje su prilike i prijetnje na američkom tržištu, prikazat će se u Tablici 1 u obliku SWOT analize.

Tablica 1. Swot analiza

<p>SNAGE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Određena razina znanja za ovakav posao. • Prikupljanje podataka o klijentima putem Facebook oglasa. • Obrt i kartica firme 	<p>SLABOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problem komunikacije tijekom pokušaja pridobivanja klijenta. • Nedostatak znanja engleskog jezika. • Ograničen budžet.
<p>PRILIKE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postojanje velikog broja agenata za nekretnine u SAD-u. • Problem pronalaska potencijalnih kupaca od strane agenata za nekretnine • Potencijal za partnerstvo 	<p>PRIJETNJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veliko tržište • Problem probijanja na tržište • Konkurencija

Snage

Kao snage je Erceg izjavio upoznatost s američkim tržištem, i sposobnost za obavljanje posla pružanja usluge pronalaženja potencijalnih klijenata. Poznaju tržište i znaju da postoji nedostatak potencijalnih klijenata. Kao i većina tvrtki koje se bave istom djelatnošću, oni prikupljaju podatke o agentima putem Facebook oglasa. Agencija ima svoj obrt i karticu firme.

Slabosti

Jedan od problema koje je Erceg spomenuo je pitanje komunikacije, odnosno priprema. Zasad je pokušao pridobiti agente preko telefonskih razgovora, a zato je rekao kako je bitno dobro pripremiti se. Znanje engleskog jezika je zato ovdje bitno. Erceg nažalost nije specificirao sa kakvim budžetom raspolaže ovaj marketinški plan, stoga je potrebno koristiti jeftine kanale.

Prilike

Ercegov tvrtka je odabrala američko tržište zbog postojanja velikog broja agenata za nekretnine, te podatak da dosta njih ne uspije u svom poslu, odnosno, ne mogu pronaći potencijalne klijente.

Stoga je ovo prilika za pružanje usluge pronalaska klijenata. S ovime postoji i potencijal za partnerstvo jer Erceg cilja da agent za nekretnine potpiše ugovor s njim na nekoliko godina partnerstva.

Prijetnje

Američko tržište je jako veliko te je teško probiti se na tržište. Treba se dobro diferencirati kako bi se uspješno probili. Postoje slični posrednici između agenata za nekretnine i potencijalnih klijenata koji su veći i poznatiji i kojima ljudi više vjeruju.

4.2.2. PEST analiza

Prema Shawu (2021), SAD je najnaprednija i najrazvijenija zemlja svijeta. Oko 29,4% ukupnog bogatstva svijeta pripada SAD-u. Isti autor prikazuje PEST analizu američkog tržišta koja izgleda ovako:

Tablica 2: Pest analiza američkog tržišta

<p>Politički i pravni činitelji</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pošteni politički sustav • Politički rat protiv terora • Izravna strana ulaganja 	<p>Ekonomski činitelji</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stabilna ekonomija • Recesija • Promjena gospodarskog okruženja
<p>Socijalni činitelji</p> <ul style="list-style-type: none"> • Starenje stanovništva • Raznolikost stanovništva • Svijest o zdravlju • Liberalno razmišljanje • Problemi rasizma 	<p>Tehnološki činitelji</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tehničko vodstvo • Prilagodba tehnologije • Brze promjene

Politički i pravni činitelji

Prema Shawu (2021), SAD slijedi predsjednički demokratski politički sustav koji ima pošten izborni proces i izborni sustav. Njezin predsjednik spada u kategoriju najmoćnije osobe na svijetu jer je šef države supersile. Ona ima veliki utjecaj na kreiranje politike, političke i ekonomske poslove u zemlji i svijetu. Međutim, mnogi politički kritičari tvrde da su napadi 11.

rujna 2001. SAD-u dali izgovor za napad na bilo koju zemlju pod krinkom mjera nacionalne sigurnosti. Njezina politika rata protiv terorizma odvela je zemlju u mnoge ratove i intervencije u drugim zemljama. Politička i vojna intervencija izazvala je masovne kritike u zemlji.

Ekonomski činitelji

Prema Shawu (2021), SAD ima najveće, najstabilnije i najmoćnije gospodarstvo na svijetu. Godišnji BDP SAD-a iznosio je 20,807 milijuna američkih dolara do kraja 2020. a godišnji BDP po glavi stanovnika zemlje bio je 63.051 američkih dolara. Zbog pandemije COVID 19, stotine tisuća ljudi ostalo je bez posla tijekom i nakon pandemije. Samo su tehnološke tvrtke i poslovi bili u procvatu.

Shaw (2021) još kaže da se ekonomsko okruženje svih zemalja u svijetu se mijenja. Drugim riječima, ravnoteža snaga se mijenja. Kina, Indija i Rusija glavni su konkurenti za vlast i može se dogoditi postupno ili iznenada da postanu konkurentniji. Kad bi se to dogodilo, dominacija SAD-a bila bi u velikoj opasnosti.

Socijalni činitelji

Prema Shawu (2021), SAD je treća najmnogoljudnija zemlja na svijetu s ukupnom populacijom od 328 milijuna ljudi do kraja 2020. godine. S tim ima i najveći broj starije populacije i spada u kategoriju 20 najstarijih populacija svijeta. Visok broj starijeg stanovništva stvara probleme u pogledu ponude radne snage.

Shaw (2021) navodi kako ljudi iz cijelog svijeta žive u SAD-u i to je čini najraznovidnijom zemljom na svijetu. Svaki treći Amerikanac bio bi Afroamerikanac, Latinoamerikanac, Hispanjolak, Meksikanac, Azijat ili Indijanac. Zemlja je lonac za taljenje svih svjetskih kultura i civilizacija koja se sastoji od ljudi sa svih strana. Zbog toga raste rasna napetost u nekim državama SAD-a, gdje policija ima tiranski odnos prema crncima. To je uglavnom zbog socioekonomske pokretljivosti. Bijelci imaju određene privilegije koje drugi ljudi nemaju. No, američki narod je otvoren i liberalan zato što su navikli vidjeti različite kulturne norme i trendove.

Što se tiče svijesti o zdravlju, ovaj članak govori kako SAD ima najnapredniji zdravstveni sustav i vrlo je skup. Ljudi su posljednjih godina postali svjesni zdravlja zbog toga što je prethodni

trend brze hrane povećao pretilost i učinio ljude dijabetičarima. Sada se kreću prema zdravijem načinu života, prehrani i tjelovježbi.

Tehnološki činitelji

Prema Shawu, SAD još od osnutka je uvijek bila fascinirana znanostima i tehnologijom. Ona ima najbolje tehnološke institute na svijetu i oni love talente iz cijelog svijeta. Top 5 svjetskih tehnoloških kompanija kao što su Google, Facebook, Amazon, Microsoft i Apple također su u SAD-u. Američko društvo također ima fleksibilan stav prema tehnologiji. Prihvaćaju i prilagođavaju najnoviju tehnologiju te je primjenjuju u različitim područjima. Praktična primjena i korištenje tehnologije u stvarnom životu glavni je razlog uspjeha SAD-a. No, zato što druge zemlje poput Indije, Kine, Rusije i Sjeverne Koreje razvijaju svoju tehnologiju istim tempom, brza promjena tehnologije jako bi otežala stvari za SAD u budućnosti.

4.2.3. Analiza konkurencije

Pomoću komparativne metode, u nastavku će se objasniti tko su konkurenti na tržištu nekretnina na temelju sljedeća dva subjekta (Homelight i Agentology Inc) koji su prikazani u nastavku.

4.2.3.1. Homelight

Homelight pomaže najboljim agentima za nekretnine u SAD-u da sklope više poslova i ostvare bolje rezultate za kupce i prodavače nekretnina. Njihov paket inovativnih proizvoda omogućuje agentima i njihovim klijentima nadogradnju na ponude za gotovinu, kupnju novog doma prije prodaje postojećeg doma ili stvaranje sigurnosti kroz moderan proces zatvaranja. Svake godine Homelight pokreće milijarde dolara poslovanja sa stambenim nekretninama za tisuće vrhunskih agenata. Njihova je vizija svijet u kojem je svaka transakcija nekretnina jednostavna, sigurna i zadovoljavajuća za sve.

Svoje web sjedište Homelight je uredio na način da čim se uđe na to sjedište, postavlja pitanje 'Kako vam možemo pomoći?' s opcijama 'kupujem', 'prodajem' i 'kupujem i prodajem', tako da odmah mogu odgovoriti na određene zahtjeve.

Logotip Homelighta vidljiv je na Slici 2.



Slika 2: Homelight logotip. Preuzeto sa: <https://www.facebook.com/gohomelight/> [pristupljeno 6/6/2023]

4.2.3.2. Agentology Inc.

Agentology Inc. je usluga kvalifikacije vodećeg agenta za nekretnine koja povezuje agente s pravim kupcima i prodavačima diljem SAD-a i Kanade, koristeći besprijekoran spoj ljudskog razgovora i tehnologije. Osnovana 2013. od strane braće Davida i Avi Tala, Agentology je nadahnut Davidovim iskustvom kao agenta i brokera, a vođena željom da pomogne agentima u izgradnji odnosa. Milijarde dolara troše se na ponude za nekretnine, no samo se na mali dio ikad odgovori.

Kao odgovor na to, Agentology je razvio rješenje za trenutačno praćenje potencijalnih klijenata 24/7 koje kombinira inovativnu tehnologiju s istinskim vezama i provjerenim skriptama. Agentology je razvio više načina za osnaživanje agenata, uključujući: prilagodbu, osobne uvide, nacionalnu mrežu preporuka i više.

Logotip Agentology Inc. vidljiv je na Slici 3.



Slika 3: Agentology Inc. logotip. Preuzeto sa: <https://www.linkedin.com/company/agentology> [pristupljeno 6/6/2023]

4.3. Istraživanje tržišta

Za ovaj dio rada provedeno je istraživanje tržišta putem povijesne metode, odnosno pomoću sekundarnih podataka. Istraživanje uključuje američko tržište nekretnina, agente za nekretnine i kako poslovati sa američkim građanima.

4.3.1. Prodaja kuća i cijene nekretnina u SAD-u

Prema Ramaswamy (2023), prvi put u 11 godina, cijene nekretnina pale su u veljači na godišnjoj razini jer su se stope na hipotekarne kredite više nego udvostručile nakon uzastopnih povećanja kamatnih stopa od strane Fed-a, što je smanjilo dostupnost. Međutim, prosječna cijena kuće porasla je iz mjeseca u mjesec ove godine 2023.

Prema National Association of Realtors (NAR) (2023), prodaja kuća na čekanju ostala je nepromijenjena u travnju. Iz mjeseca u mjesec, potpisivanje ugovora se poboljšalo u tri američke regije, ali je palo na sjeveroistoku. Prodaja kuća na čekanju pala je u sve četiri regije u usporedbi s prošlom godinom.

Prema NAR-u (2023), indeks prodaje kuća na čekanju (PHSI)¹ u travnju je ostao na 78,9, bez promjene u odnosu na prethodni mjesec. Iz godine u godinu, transakcije na čekanju pale su za 20,3%. PHSI na sjeveroistoku SAD-a pao je 11,3% u odnosu na ožujak na 59,1, što je pad od 21,8% u odnosu na travanj 2022. PHSI juga porastao je 0,1% na 99,6 u travnju, potonuvši 16,7%

¹ Indeks prodaje kuća na čekanju (engl. Pending Home Sales Index) je mjerni pokazatelj koji se koristi za praćenje broja prodaja kuća koje su u fazi sklapanja ugovora, ali još uvijek nisu završene. To znači da su te kuće trenutno "na čekanju" dok se ne ispune određeni uvjeti, poput pregovora, provjere hipoteke ili inspekcija.

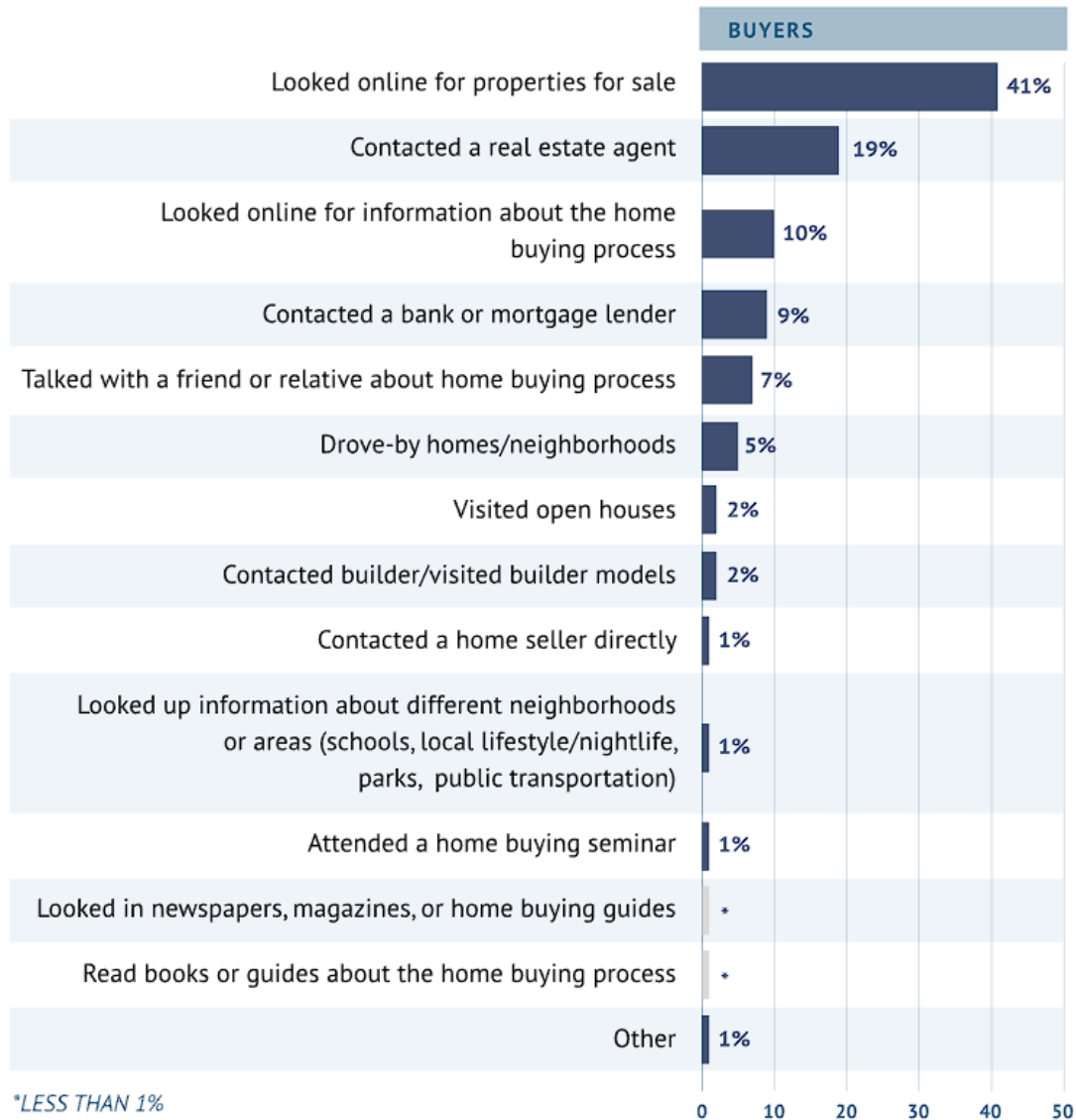
u odnosu na prethodnu godinu. Indeks zapada porastao je za 4,7% u travnju na 62,2, skliznuvši 26,0% u odnosu na travanj 2022.

4.3.2. Agenti za nekretnine

Prema Adamsu (2023), od siječnja 2023. u SAD-u postoji više od 1.5 milijuna trgovaca nekretninama. Broj trgovaca nekretninama dosegnuo je rekord tek u prosincu 2022., prije nego što je u novoj godini pao za 2%. Procjenjuje se da postoji oko 2.000.000 ili više licenciranih agenata za nekretnine. Florida ima više posrednika za nekretnine nego bilo koja druga država SAD-a, s 218.906 posrednika u usporedbi s 202.970 u Kaliforniji.

Prema Khounthamu (2023), kod 41% kupaca je prvi korak tijekom procesa kupnje bio pogledati nekretnine na internetu, a 10% kupaca na internetu je tražilo informacije o procesu kupnje kuće. Ovi brojevi naglašavaju ulogu koju internet i digitalni marketing igraju u procesu kupnje kuće i kako je za agente za nekretnine ključno imati solidnu online prisutnost i učinkovite digitalne marketinške strategije za privlačenje potencijalnih kupaca. Više o tome na Slici 4.

FIRST STEP CLIENTS TAKE IN THE HOMEBUYING PROCESS



Slika 4: Prvi korak koji klijenti naprave u procesu kupnje. Dostupno na: <https://fitsmallbusiness.com/real-estate-marketing-statistics/> [pristupljeno 8/6/2023]

Prema Fit Small Business (2023), oko 90% agenata koristi Facebook za promicanje nekretnina. Instagram je na drugom mjestu s 52% agenata koji ga koriste i treći je sa 48% agenata LinkedIn.

Nekorištenje te tri društvene platforme popularne među agentima za nekretnine je propušteni tržišni udio potencijalnih klijenata.

Prema Worthingtonu i Rogaczu (2022), razlog zašto ima toliko agenata za nekretnine u SAD-u je da posao agenta za nekretnine nudi fleksibilnost, neovisnost i velike mogućnosti za rast. Istovremeno je lakše dobiti licencu za nekretnine nego s drugim zanimanjima. Međutim, ovaj lagani ulazak u karijeru također znači da visok postotak agenata za nekretnine odlučuje prodavati domove na pola radnog vremena i voditi druge poslove sa strane. Često se umirovljenici okušavaju u nekretninama kao hobi ili kao dodatni izvor prihoda. Postoji mnoštvo agenata, ali nemaju svi istu razinu iskustva ili uspjeha. I neće svaki agent dati istu razinu vrijednosti ili osigurati isti iznos novca za prodaju kuće.

4.3.3. Uspjeh kao agent za nekretnine

Prema Ferryju (2021), 87% agenata za nekretnine ne uspije u svom poslu. Jedni od problema s kojima se susreće agent za nekretnine su ograničeno znanje o stvaranju potencijalnih klijenata, neuspjeh u daljnjem kontaktu s klijentima i loš marketing.

Ferry (2021) kaže da je pronalaženje potencijalnih klijenata ključno za vođenje uspješnog poslovanja nekretninama. Kupnja novog doma veliki je životni događaj i kupnja, što znači da može proći neko vrijeme dok klijent ne potpiše ugovor. Kad se sklapaju poslovi, potrebno je znati različite načine na koje se mogu generirati potencijalni klijenti, kao što je korištenje online alata za stvaranje potencijalnih klijenata, održavanje fizičkih ili virtualnih otvorenih vrata. Agenti za nekretnine ne odvajaju vrijeme za praćenje klijenata nakon što je transakcija dovršena, stoga je ključno ostati u kontaktu sa klijentima. Na taj se način može izgraditi osjećaj povjerenja, te se otvara mogućnost preporučivanja agenta za nekretnine.

Prema Ferryju (2021), razlog zašto agenti za nekretnine ne uspijevaju je njihov loš marketinški napor. Marketing je srž svakog uspješnog poslovanja, posebice nekretnina. Putem marketinga se može širiti ime marke, ciljati željenu publiku i razvijati poslovanje. Isti autor preporučuje korištenje marketinških alata kao što je CRM softver za stvaranje potencijalnih klijenata, alata za upravljanje društvenim mrežama za širenje imena brenda i marketinških kampanja putem e-pošte za informiranje klijenata.

4.3.4. Posrednici u prometu nekretnina u SAD-u

Budući je LeadsFMC posrednik u prometu nekretnina, bilo je dobro istražiti i ovaj posao. Prema U.S Bureau of Labor statistics (2021), postojat će i dalje potražnja za posrednicima u prometu nekretnina i prodajnim agentima jer se ljudi okreću tim radnicima kada traže novi dom, sele se ili kupuju nekretninu za posao, između ostalog. Predviđa se da će zapošljavanje rasti zajedno s tržištem nekretnina. Stroži kreditni propisi i sve veće cijene nekretnina mogu natjerati neke ljude da nastave s iznajmljivanjem umjesto da uđu na tržište nekretnina, što može rezultirati manjim brojem novih poslova za posrednike u prometu nekretnina i prodajne agente.

Isti izvor dalje navodi kako je tržište nekretnina vrlo osjetljivo na fluktuacije u gospodarstvu, a predviđeno zapošljavanje posrednika i agenata za nekretnine varira u skladu s tim. U razdobljima gospodarskog rasta ili stabilnosti, zaposlenost bi trebala rasti kako bi se prilagodili ljudima koji žele kupiti kuće i poslovni ili maloprodajni prostor. S druge strane, tijekom razdoblja opadanja ekonomske aktivnosti ili rasta kamatnih stopa, količina posla za brokere i agente često se usporava i zaposlenost može opadati.

4.3.5. Poslovanje s američkim tržištem

Budući da LeadsFMC radi za američko tržište, bilo je potrebno istražiti kako poslovati s američkim građanima (u ovom slučaju, agentima za nekretnine). U članku sa Country Navigator (2022) navedeno je nekoliko savjeta kako poslovati na američkom tržištu, a to su:

1. Izravna i otvorena komunikacija je ključna - Amerikanci su prilično otvoreni i izravni u komunikaciji. Treba biti odlučan i ljubazan prema poslovnim partnerima.
2. Držati se pravila - Asertivna i otvorena komunikacija pomaže da se dođe do potpisa ugovora. Američki poslovni partneri uvijek će inzistirati na jasnim i sveobuhvatnim ugovorima ako žele shvatiti ozbiljno.
3. Biti praktičan - Većina Amerikanaca vidi vrijeme kao materijalnu imovinu koja se može uštedjeti, potrošiti, uložiti ili izgubiti. Prijateljski mali razgovor je plus, ali važno je biti izravan i koncizan u komunikaciji i nastupu. Riječi i djela trebaju biti jasni i usmjereni na postizanje najučinkovitijih rezultata. Treba biti točan.
4. Pregovaranje - Ideja da su konkurentna tržišta najbolji način organiziranja gospodarstva prelijeva se u svakodnevne poslovne norme. Pregovaračke sposobnosti su cijenjene. Treba biti spreman povući hrabre poteze i povremeno riskirati kako bi se istaknuli od

konkurencije. Završna faza svakog pregovora s Amerikancima obično je doći do potpisanog ugovora.

5. Biti neovisan - Amerikanci snažno vjeruju u koncept individualizma. Treba biti spreman dokazati da se da si sposoban kontrolirati vlastiti rad i postizati rezultate kao tim od jedne osobe. Treba biti otvoreni za suradnju i pouzdanost, ali spremni to učiniti sami.

4.4. Marketinški ciljevi

Ovaj dio uključuje definiranje SMART ciljeva, segmentaciju tržišta i buyer persone ciljne skupine. Navedeno će pomoći u definiranju ciljeva i strategija.

4.4.1. SMART ciljevi

Tijekom brifa, direktor LeadsFMC-a je rekao da mu je glavni cilj pomoći agentima za nekretnine prikupiti potencijalne klijente. Pošto su sada na početku svog poslovanja, cilj im je pronaći prvog klijenta jer tako smatraju da bi mogli privući ih još više. Kako bi se bolje specificirao cilj marketinškog plana, potrebno je objasniti ga pomoću SMART ciljeva.

S Specifičan – Pronaći i privući prvog agenta za nekretnine.

M Mjerljiv – Broj upita agenata za nekretnine koji su se odazvali u roku od godinu dana. Broj agenata za nekretnine koji su se javili i koliko dugo ostanu (putem ugovora).

A Ostvariv – Postoji dosta agenata za nekretnine u SAD-u, a samo malo njih profitira od posla. Treba ostvariti suradnju sa jednim od njih, te bi tako na temelju toga privukli ih još više.

R Realističan – Tvrka ima znanje i vještine za ovakav posao. Ciljno tržište je dovoljno veliko za ovakav posao.

T Vremenski određen – Provesti aktivnosti u roku od godinu dana.

Konačni cilj: Pronaći i privući prvog agenta za nekretnine te mu pomoći pridobiti potencijalne klijente. Treba mjeriti broj agenata koji će se pridobiti na temelju upita i koliko dugo će ostati (rok trajanja ugovora) u roku od godinu dana. Pošto postoji dosta agenata za nekretnine u SAD-u, treba pomoći onima koji imaju problema pronalaska potencijalnih klijenata, a tvrtka ima znanje i vještine kako bi im to omogućili. Sve aktivnosti će se provoditi u roku od godinu dana.

4.4.2. Segmentacija tržišta

Da bi se bolje targetiralo agente za nekretnine, potrebno je napraviti segmentaciju tržišta. Erceg je izjavio kako su njegova ciljna skupina agenti za nekretnine koji imaju više od 2 godine iskustva i koji žele prikupiti više klijenata. Prije nego se kreira buyer persona potrebno je segmentirati tržište te uvidjeti kakvi sve agenti se javljaju na tržištu nekretnina, što je i prikazano u nastavku:

1. Iskusni agenti: Ovaj segment uključuje agente koji imaju više od 2 godine iskustva u industriji nekretnina. Ovi agenti su već uspostavili svoju reputaciju i mrežu kontakata te su vjerojatno otvoreni za nove alate ili usluge koje mogu poboljšati njihovu produktivnost i pomoći im u privlačenju novih klijenata.
2. Specijalizirani agenti: Ovaj segment obuhvaća agente koji su se usredotočili na određeno područje ili vrstu nekretnina, poput komercijalnih nekretnina, stambenih nekretnina ili luksuznih nekretnina. Oni imaju specifične potrebe i interese te traže alate i usluge koji su usklađeni s njihovom specijalizacijom.
3. Agenti koji imaju problema s generiranjem kvalitetnih potencijalnih klijenata: Ovaj segment obuhvaća agente koji se suočavaju s izazovima u privlačenju potencijalnih klijenata. Oni nemaju dovoljno efikasnih marketinških strategija ili alata za generiranje novih potencijalnih klijenata.
4. Agenti koji nisu dovoljno vidljivi na tržištu: Ovaj segment uključuje agente koji imaju kvalitetne usluge, ali im nedostaje vidljivost na tržištu. Mogu se suočavati s problemom nedovoljne promocije ili nedostatka prisutnosti na društvenim mrežama i online platformama.

Za ovaj marketinški plan bi bilo najbolje fokusirati se na specijalizirane agente za nekretnine koji se bave komercijalnim nekretninama.

4.4.3. Buyer persona

Buyer persona će poslužiti za to koje segmente na tržištu nekretnina u SAD-u treba targetirati. Na temelju segmentacije agenata za nekretnine, kreirane su sljedeće buyer persone (Slike 5-7):

1. Sara Smith

Demografske informacije:

- Dob: 32 godine
- Spol: Ženski
- Obrazovanje: Diploma iz poslovnog menadžmenta
- Geografska lokacija: Miami, Florida

Profesionalne informacije:

- Iskustvo u industriji: 2 godine
- Specijalizacija: Residencijalne nekretnine
- Trenutni profesionalni status: Samostalni agent za nekretnine



Motivacije i ciljevi:

- Želi postići uspjeh u karijeri kao agent za nekretnine
- Motivirana je pružiti izvrsnu uslugu klijentima
- Cilja na rast svog portfelja klijenata i povećanje prihoda

Izazovi i potrebe:

- Nedostatak potencijalnih klijenata
- Potreba za efikasnim marketinškim strategijama koje će joj pomoći privući nove klijente
- Potreba za podrškom i mentorstvom kako bi se poboljšala u svom poslu

Komunikacijske preferencije:

- Aktivna je na društvenim mrežama, posebno na Instagramu i LinkedInu
- Preferira komunikaciju putem e-pošte i telefona
- Otvorena je za osobne sastanke i radionicama koje pružaju dodatne informacije i edukaciju

Stil odlučivanja:

- Sklona je suradnji i savjetovanju pri donošenju odluka
- Cijeni transparentnost i dokaze o uspješnosti marketinških strategija

Konkurencija:

- Glavni konkurenti su drugi samostalni agenti za nekretnine u Miamiju
- Sara primjećuje da neki od konkurenata uspješno koriste društvene mreže i digitalni marketing kako bi privukli potencijalne klijente

Slika 5: Buyer persona br. 1.

2. John Anderson

Demografske informacije:

- Dob: 40 godina
- Spol: Muški
- Obrazovanje: Diplomirani poslovni administrator
- Geografska lokacija: Los Angeles, Kalifornija



Profesionalne informacije:

- Iskustvo u industriji: 5 godina
- Specijalizacija: Komercijalne nekretnine, posebno uredski prostori
- Trenutni profesionalni status: Vlasnik vlastite komercijalne agencije za nekretnine

Motivacije i ciljevi:

- Želi proširiti svoj posao komercijalnih nekretnina i uspostaviti se kao vodeći agent u Los Angelesu
- Motiviran je ostvarivanjem uspješnih transakcija i zadovoljstvom klijenata
- Cilja na izgradnju dugoročnih partnerskih odnosa s klijentima i investitorima

Izazovi i potrebe:

- Potreba za stvaranjem mreže potencijalnih klijenata i povećanjem prepoznatljivosti agencije
- Izazov predstavlja visoka konkurencija na tržištu nekretnina u Los Angelesu

Komunikacijske preferencije:

- Aktivan je na profesionalnim mrežama poput LinkedIna i specijaliziranih grupa za nekretnine
- Preferira komunikaciju putem e-pošte, telefona i osobnih sastanaka
- Otvoren je za sudjelovanje na industrijskim konferencijama i mrežnim događanjima

Stil odlučivanja:

- Sklon je temeljitoj analizi podataka i istraživanju prije donošenja odluka
- Cijeni stručnost i dokazanu uspješnost u poslovanju nekretninama
- Otvoren je za inovativne pristupe i ideje koje mogu unaprijediti njegovu agenciju

Konkurencija:

- Glavni konkurenti su etablirane komercijalne agencije u Los Angelesu s većim portfeljem nekretnina
- John je svjestan da konkurencija ima snažne odnose s investitorima i vlasnicima nekretnina, te da pružaju visoki nivo usluge

Slika 6: Buyer persona br. 2

3. Michael Johnson

Demografske informacije:

- Dob: 35 godine
- Spol: Muški
- Obrazovanje: Diploma iz poslovnog menadžmenta
- Geografska lokacija: Chicago, Illinois

Profesionalne informacije:

- Iskustvo u industriji: 4 godine
- Specijalizacija: Komercijalne nekretnine
- Vidljivost na tržištu: Niska

Motivacije i ciljevi:

- Želi povećati svoju vidljivost i prepoznatljivost na tržištu komercijalnih nekretnina u Chicagu
- Cilja na osvajanje većeg broja poslovnih klijenata i stvaranje dugoročnih partnerskih odnosa

Izazovi i potrebe:

- Nedovoljna vidljivost na tržištu komercijalnih nekretnina
- Potreba za promocijom i izgradnjom osobnog branda kako bi privukao nove poslovne klijente
- Želi koristiti digitalne marketing kanale i platforme za povećanje svijesti o svojim uslugama

Komunikacijske preferencije:

- Preferira komunikaciju putem e-pošte, telefona i osobnih sastanaka s potencijalnim klijentima
- Aktivan je na Facebooku i LinkedInu

Stil odlučivanja:

- Analitičan je i temeljito pristupa istraživanju tržišta i analizi podataka prije donošenja odluka
- Cijeni stručnost i povjerenje u agenta za nekretnine prilikom sklapanja poslovnih transakcija

Konkurencija:

- Svjestan je jake konkurencije na tržištu komercijalnih nekretnina u Chicagu
- Michael se želi izdvojiti pružanjem personalizirane usluge, temeljene na stručnosti i pažljivom praćenju potreba klijenata



Slika 7: Buyer persona br. 3

4.5. Marketinške strategije

Strategija penetracije bila bi relevantna za marketinški plan za ciljanje agenata za nekretnine koji su već prisutni na američkom tržištu, ali im nedostaju potencijalni klijenti. Strategija penetracije usredotočuje se na postojeće tržište i na povećanje udjela. To se može učiniti povećanjem vidljivosti tvrtke među agentima za nekretnine koji se suočavaju s manjkom potencijalnih klijenata, a uključuje digitalni marketing, oglašavanje na relevantnim platformama kao što su

Facebook, Instagram ili LinkedIn, kao i optimizaciju tražilice kako bi se poboljšalo rangiranje sadržaja. U ovom slučaju bi se trebali pratiti grupe i forumi na društvenim mrežama kao što je Facebook, jer postoje dosta grupa na Facebooku gdje se sastaju agenti za nekretnine i kupci.

Osim što treba privući potencijalnog agenta za nekretnine, potrebno je uspostaviti partnerstvo s njim i drugim relevantnim dionicima u industriji nekretnina, poput agencija za oglašavanje ili portala za nekretnine. Suradnjom je moguće pružiti dodatnu podršku i resurse agentima za nekretnine kako bi poboljšali marketinške napore i povećali broj potencijalnih klijenata.

LeadsFMC se nalazi na početku svog poslovanja, što znači da bi na temelju životnog ciklusa trebao biti na uvodnoj fazi. Potrebno je stvoriti svijest o agenciji pomoću marketinških kampanja koje bi informirale agente za nekretnine o usluzi na način da se predstave kao ljudi od povjerenja. Npr. slogan za poslovanje bi bio 'We care about your job' i onda bi se pružile informacije o vrijednosti usluge, njenim prednostima i kako može pomoći agentima za nekretnine u rješavanju problema manjka potencijalnih klijenata. Bilo bi dobro za početak suradnje sa agentom za nekretnine ponuditi probno razdoblje, odnosno ponuditi besplatnu verziju usluge kako bi se moglo isprobati i iskusiti njenu vrijednost. Ovo će pomoći u stvaranju povjerenja i motivirati ih da postanu dugoročni korisnici i stvoriti partnerstvo s drugim relevantnim akterima na tržištu nekretnina, poput udruženja agenata, lokalnih posrednika ili platformi za oglašavanje (Word of mouth).

Na kraju svega bi se trebalo kontinuirano pratiti povratne informacije i sugestije agenata za nekretnine kako bi se unaprijedila usluga pomoću upita i njihovih reakcija na događanja na tržištu i što misle o usluzi LeadsFMC-a. S tim, treba obratiti pažnju na promjene na tržištu i trendove u industriji nekretnina kako bi se moglo prilagoditi i ostati konkurentni.

4.5.1. Strategije marketinškog miksa

Strategija usluge

Na ciljnom tržištu agenata za nekretnine, nastupat će se sa uslugom prikupljanja podataka o potencijalnim klijentima i pomoći u generiranju novih poslovnih prilika. Agenti će se segmentirati s minimalno dvije godine iskustva koji se suočavaju s nedostatkom potencijalnih klijenata. Treba biti izravan i otvoren u komunikaciji te treba cijeliti vrijeme kako bi došlo do potpisivanja ugovora od strane agenta za nekretnine. Treba predstaviti se kao praktičan i

sposoban za pružanje ovakve usluge, te je važno biti izravan i koncizan u komunikaciji i nastupu. Riječi i djela trebaju biti jasni i usmjereni na postizanje rezultata. S obzirom da Amerikanci cijene individualizam, trebalo bi predstaviti kako je tvrtka sposobna kontrolirati vlastiti rad i postizati rezultate. Treba biti otvoren za suradnju i pouzdanost, ali spremni to učiniti sami. Treba naglasiti kako tvrtka cijeni agente za nekretnine i da ne želi da oni ostanu bez potencijalnih klijenata. Pomoću kontraktora će tvrtka prikupiti potencijalne klijente kao dodatna vrijednost.

Usluga pronalaženja potencijalnih klijenata će pružiti vrijednost kroz konstantan dotok potencijalnih klijenata koji su prethodno pregledani i filtrirani kako bi se osigurala visoka kvaliteta, uštedu vremena i resursa agenata, omogućujući im da se usredotoče na prodaju i pružanje usluga svojim klijentima te pružanje personaliziranih informacija o potencijalnim klijentima kako bi se olakšalo uspostavljanje kontakta i izgradnja odnosa.

Tvrtka će se pozicionirati kao partner agenata za nekretnine koji razumije njihove izazove i pruža podršku u povećanju broja potencijalnih klijenata. Naglašava se stručnost u industriji nekretnina i razumijevanje specifičnih potreba agenata s minimalno dvije godine iskustva. Također, ističu se prednosti kao pružatelj personalizirane podrške i pristupačnosti.

Trebalo bi se prvo fokusirati na agente za komercijalne nekretnine jer je tvrtki to od početka ciljna skupina. LeadsFMC bi trebalo prikazati kao tvrtka koja ima stručno znanje o tržištu komercijalnim nekretninama kroz komunikacijske vještine, uključujući pregovaranje, slušanje i prezentacijske sposobnosti, te razviti mrežu kontakata u industriji komercijalnih nekretnina, uključujući potencijalne kupce, zakupce i suradnike. Amerikanci su inovativni ljudi, dakle napredno korištenje tehnologije i alata za prikupljanje, analizu i prezentaciju podataka, bi bila konkurentna prednost.

Vrijednost usluge će se prikazati pomoću hijerarhije vrijednosti:

Temeljna korist – Prikupljanje informacija o potencijalnim klijentima, te pomaganje agentima za nekretnine pridobiti potencijalne klijente

Osnovni proizvod – Tvrtka pruža usluge pronalaska i povezivanja klijenata s relevantnim komercijalnim nekretninama prema njihovim zahtjevima.

Očekivani proizvod – Agent za nekretnine koji se bavi komercijalnim nekretninama može dodati vrijednost pružanjem dodatnih usluga i podrške koje prelaze osnovne zahtjeve klijenata. To može uključivati pružanje stručnih savjeta o cijeni, pregovaranje s drugim stranama, pripremu ugovora i pravnu podršku.

Prošireni proizvod – Usluge koje unapređuju korisničko iskustvo. Uključuje marketinške strategije i materijale za promociju komercijalnih nekretnina, analizu tržišta i konkurencije.

Potencijalni proizvod - Inovativne usluge poput tehnoloških platformi za pretraživanje nekretnina, virtualna razgledavanja, pristup ekskluzivnim informacijama i mreži kontakata, te prilagođene marketinške strategije za ciljne industrije.

Cilj ovdje bi bio ponuditi usluge pronalaska i povezivanja agenata za nekretnine s potencijalnim klijentima. Osim toga, treba pronaći potencijale za poboljšanje kao što su dodatne usluge o stručnim savjetima, pregovaranje s drugim stranama i unapređenje korisničkog iskustva pomoću promotivnih aktivnosti za komercijalne nekretnine.

Strategija cijene

S obzirom na životni ciklus, u ovom planu će se koristiti strategija penetracije. Strategija cijene bit će usmjerena na stjecanje prvih klijenata, stvaranje svijesti o usluzi i izgradnji temelja za budućnost. Uključivat će postavljanje cijene usluga ispod konkurencije kako bi se potaknulo inicijalno usvajanje. Niska cijena može privući prve korisnike i pomoći u stvaranju svijesti o usluzi. Bilo bi dobro koristiti promotivne ponude kao što su besplatni probni periodi kako bi se usvojili potencijalni agenti za nekretnine, te ako sve prođe dobro ponuditi dugoročnu suradnju. Partnerstvo kao dodatna vrijednost može pomoći u izgradnji povjerenja i dobivanju prvih klijenata.

Potrebno je biti fleksibilan u prilagodbi cijena prema potrebama i mogućnostima prvih klijenata. Treba razmisliti o pregovaranju i prilagođavanju cijena kako bi se izgradili odnosi s prvom skupinom klijenata i stekle povratne informacije o vrijednosti usluge.

Strategija distribucije

Budući da Amerikanci vole izravnu komunikaciju i otvorenost, za strategiju distribucije bi trebalo krenuti s izravnim kanalom distribucije. Internet omogućuje online interakciju s agentima

za nekretnine, te bi proces išao brzo. Zasad je LeadsFMC pokušao pridobiti svoje agente za nekretnine putem telefonskih razgovora. Zbog izravne komunikacije bi se trebalo biti iskreni, odnosno pokazati što tvrtka može. Osobna interakcija omogućuje da se detaljno objasni usluga, odgovori na pitanja i stvori povjerenje s agentima. Održavanje redovite komunikacije i podrške pomoći će u izgradnji odnosa i održavanju dugoročne suradnje.

Na internetu postoji nekoliko web-sjedišta koja sadrže imena nekih od agenata za nekretnine kao što je Century 21, gdje je LeadsFMC prvo pokušao doći do potencijalnih klijenata. Još su tu i Facebook grupe za agente za nekretnine. Nekoliko tih grupa ima preko 5.000 članova.

Osim što treba pridobiti potencijalne agente za nekretnine, bilo bi poželjno uspostaviti partnerstvo. Odnosno, uspostaviti partnerstva s već postojećim agencijama za nekretnine kako bi se pružila usluga pronalaska potencijalnih klijenata kao dodatak njihovoj ponudi. Ova suradnja može uključivati provizije ili dogovore o suradnji koji će poticati agencije da preporuče uslugu svojim agentima. Treba održavati redoviti kontakt s partnerima i pružati podršku.

Budući da je usluga pružena putem digitalne platforme, distribucija će se odvijati uglavnom putem online kanala. Jedan od načina bi bilo izgradnja i optimizacija web stranice tvrtke kao centralnu točku za pružanje usluge. Kroz web stranicu će se moći pružati informacije o usluzi, omogućiti agentima za nekretnine da se registriraju i koriste uslugu te pružiti podršku i kontaktne informacije. S tim bi bilo dobro omogućiti agentima za nekretnine da se registriraju i pretplate na uslugu putem online obrasca ili sustava. Ovo može uključivati kreiranje korisničkih računa, odabir paketa ili pretplata te obavljanje sigurnih online transakcija. Treba osigurati kanale za podršku i komunikaciju s agentima za nekretnine putem e-maila, live chata ili telefona. Ovo će im omogućiti da postavljaju pitanja, dobiju tehničku podršku ili pruže povratne informacije o usluzi.

Za kraj bi trebalo razmotriti mogućnost partnerstva s drugim platformama ili online alatima koji su već prisutni u industriji nekretnina. Na taj način se može proširiti doseg i omogućiti agentima da pristupe usluzi putem već poznatih i korištenih kanala.

Strategija promocije

Već je poznato da su ciljna skupina u ovom planu agenti za nekretnine s više od 2 godine iskustva, i da je cilj doprijeti do prvog agenta za nekretnine. Reakcija koja se treba postići je da agent za nekretnine sklopi posao, odnosno ugovor sa LeadsFMC.

Prvo što bi trebalo napraviti je oglašavanje putem društvenih mreža. Spomenuto je već da većina agenata za nekretnine koristi Facebook. Trebalo bi uspostaviti prisutnost putem Facebook stranice kako bi se došlo do agenata za nekretnine. No, ne treba zanemariti ostale društvene mreže. Osim Facebooka, trebalo bi uključiti i Instagram. Pronalazak nekih agenata za nekretnine i samo praćenje njih sa vlastitim Instagram računom bi moglo probuditi znatiželju. Odnosno, oni bi prvo vidjeli tko ih je zapratio te bi onda kliknuli da vide tko ih je zapratio te bi tako vidjeli čime se LeadsFMC bavi. Drugim riječima, trebalo bi napraviti prisutnost na Instagramu.

Objave na društvenim mrežama će uključivati relevantan i zanimljiv sadržaj koji pruža vrijednost agentima, kao što su savjeti za uspjeh u poslu, trendovi u industriji, informacije o tržištu i sl. Plaćeno oglašavanje zasada ne dolazi u obzir, s obzirom da budžet za ovaj plan nije definiran. Stoga, treba se fokusirati na jeftine načine oglašavanja. Jedno od tih je oglašavanje putem e-maila, odnosno e-mail marketing. Na web stranicama kao što je Century 21, svi agenti za nekretnine ostave svoj kontakt i mail, tako da postoji mogućnost personaliziranog oglašavanja. Za ovakvo oglašavanje je potrebno izgraditi bazu e-adresa agenata nekretnina te će uključivati redovito slanje personalizirane e-poruke s relevantnim informacijama, ponudama ili sadržajem koji će im pružiti vrijednost.

U promociju bi trebalo i uključiti partnerstva i suradnje. Promocija uključuje uspostavu partnerstva s relevantnim stručnjacima iz industrije nekretnina, blogerima, vodećim agencijama za nekretnine ili drugim organizacijama s kojima se može razmijeniti sadržaj, gostovati na njihovim platformama ili surađivati na zajedničkim događanjima. Ovo će pomoći proširiti doseg i izgraditi povjerenje kod ciljne publike.

Cilj promocije će biti informiranje agenata za nekretnine o usluzi pronalaska potencijalnih klijenata koje pruža LeadsFMC, sa ciljem olakšanja poslovanja. Tvrtku bi trebalo predstaviti na način da izgradi povjerenje. Stoga treba biti direktan i otvoren u komunikaciji ideja.

4.5.2. Media plan

Zato što budžet nije definiran, i zato što LeadsFMC tek započinje sa svojim poslovanjem, za media plan bi se trebalo prvo fokusirati na društvene mreže. Ciljna skupina su agenti za nekretnine i većina njih koristi Facebook, pa bi trebalo prvo početi sa izgradnjom Facebook stranice. No ne treba zanemariti ostale društvene mreže. Iako nigdje nije pronađeno da agenti za nekretnine koriste Instagram, Instagram kao vodeća društvena mreža ne može izostati. Drugim riječima, potrebno je i izgraditi prisutnost na Instagramu. Također, ne bi bilo loše izgraditi vlastito web sjedište. Postoje besplatni alati za izradu web sjedišta kao što su Wix i Google Sites. Detaljnije objašnjenje na sljedećim podnaslovima.

4.5.2.1. Društvene mreže

Izrada Facebook stranice tvrtke bi bio prvi najbolji način za pridobiti agente za nekretnine. Uključivati će podjelu informacija o uslugama, prednosti suradnje s tvrtkom te korisne sadržaje vezane uz industriju nekretnina. I naravno treba poticati angažman na agente za nekretnine da komentiraju, dijele i lajkaju objave. Može se organizirati i nagradne igre ili ankete kako bi se potakla interakcija. Redovito treba objavljivati sadržaj (1-2 objave po danu) koji bi privukao agente za nekretnine kao što su savjeti, vodiči i inspirativne priče. Za izgradnju organskog dosega bi trebalo koristiti relevantne hashtagove kako bi se povećala vidljivost objava. Korištenje relevantnih grupa i zajednica na društvenim mrežama može pomoći u izgradnji mreže kontakata i stjecanju vidljivosti među ciljnom publikom.

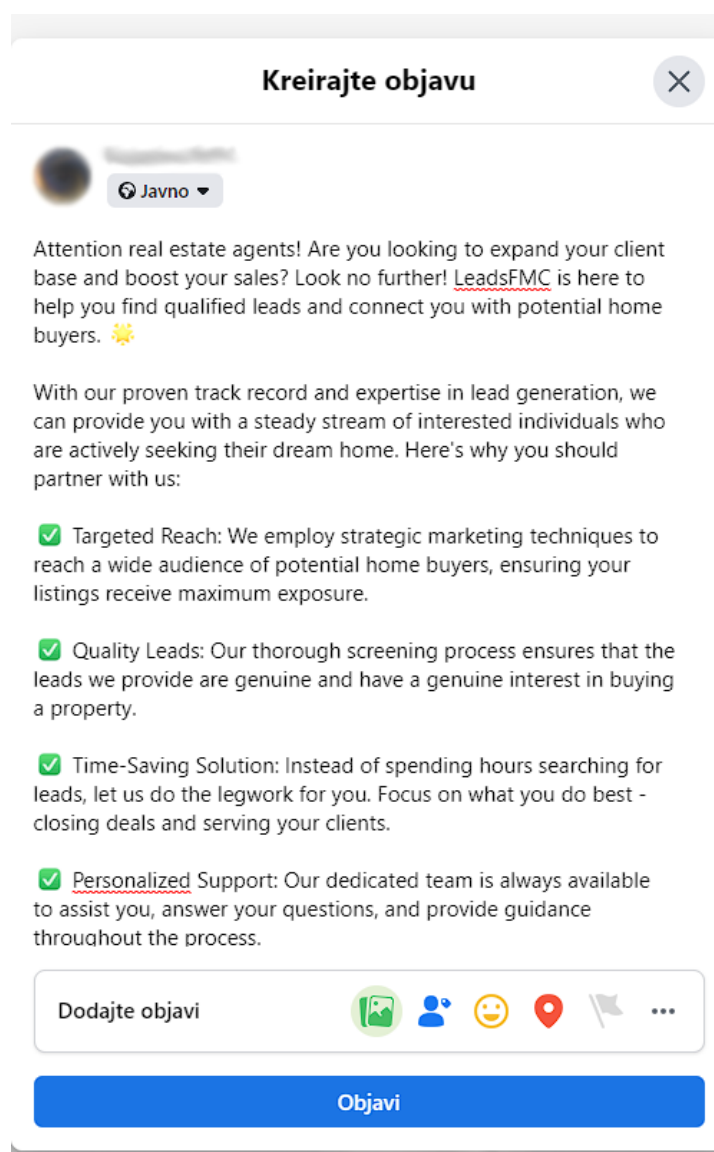
Na Instagramu je potrebno kreirati profil tvrtke na način da privuče pažnju. Npr. objave uspjeha agenata za nekretnine s kojima tvrtka surađuje putem inspirativnih priča, slika nekretnina ili videozapisa. Treba koristiti relevantne hashtagove kako bi se povećala vidljivost objava. Influencer marketing je isto snažan način za doći do agenata za nekretnine, kaže savjet sa LinkedIna (2023). Potrebno je identificirati influencere u industriji nekretnina koji imaju veliko sljedbeništvo. To uključuje gostovanje na njihovom profilu ili organizaciju zajedničkih događaja.

LeadsFMC je već izgradio svoj LinkedIn profil, no treba još par dodatka. Na LinkedInu treba istaknuti usluge i prednosti za agente za nekretnine. Objaviti relevantne članke, blogove ili vodiče koji će biti korisni za ciljnu skupinu. Na LinkedInu također postoje grupe koje su vezane za tržište nekretnina te bi bilo dobro pridružiti se relevantnim LinkedIn grupama koje okupljaju agente za nekretnine te aktivno sudjelovati u raspravama. Podijeliti korisne savjete i informacije

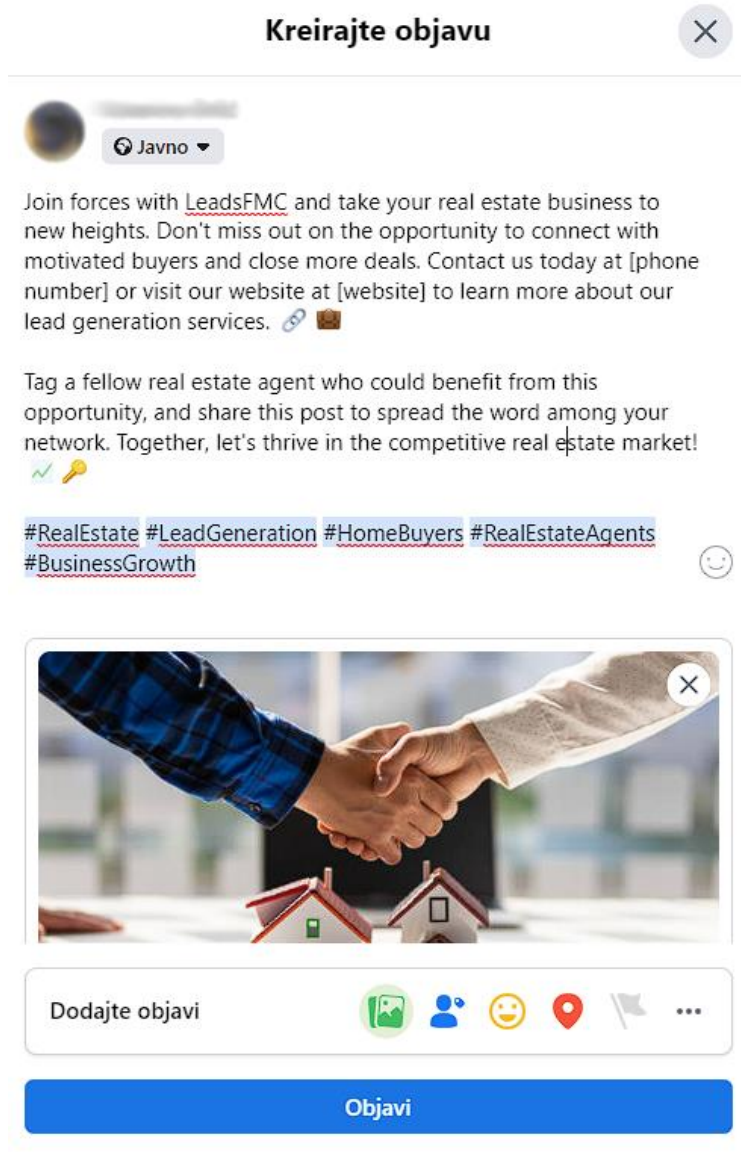
kako bi se steklo povjerenje i vidljivost. Profil treba biti profesionalan i privlačan te istaknuti vještine, iskustvo i dostignuća u industriji nekretnina. Koristiti relevantne ključne riječi kako bi se poboljšala vidljivost u pretragama.

Za sve navedene društvene mreže treba paziti na vrijeme objavljivanja sadržaja. Budući se tvrtka nalazi u RH a radi sa američkim tržištem, treba provjeriti vremensku zonu. Među njima, Facebook omogućuje unaprijed da se pripremi objava te da se objavi za određeno vrijeme, npr. stavi se da se objava objavi u 6 navečer, dok je u SAD-u vrijeme 12 popodne.

Primjeri objave na Facebooku su na Slikama 8 i 9:



Slika 8: Izgled objave na Facebooku

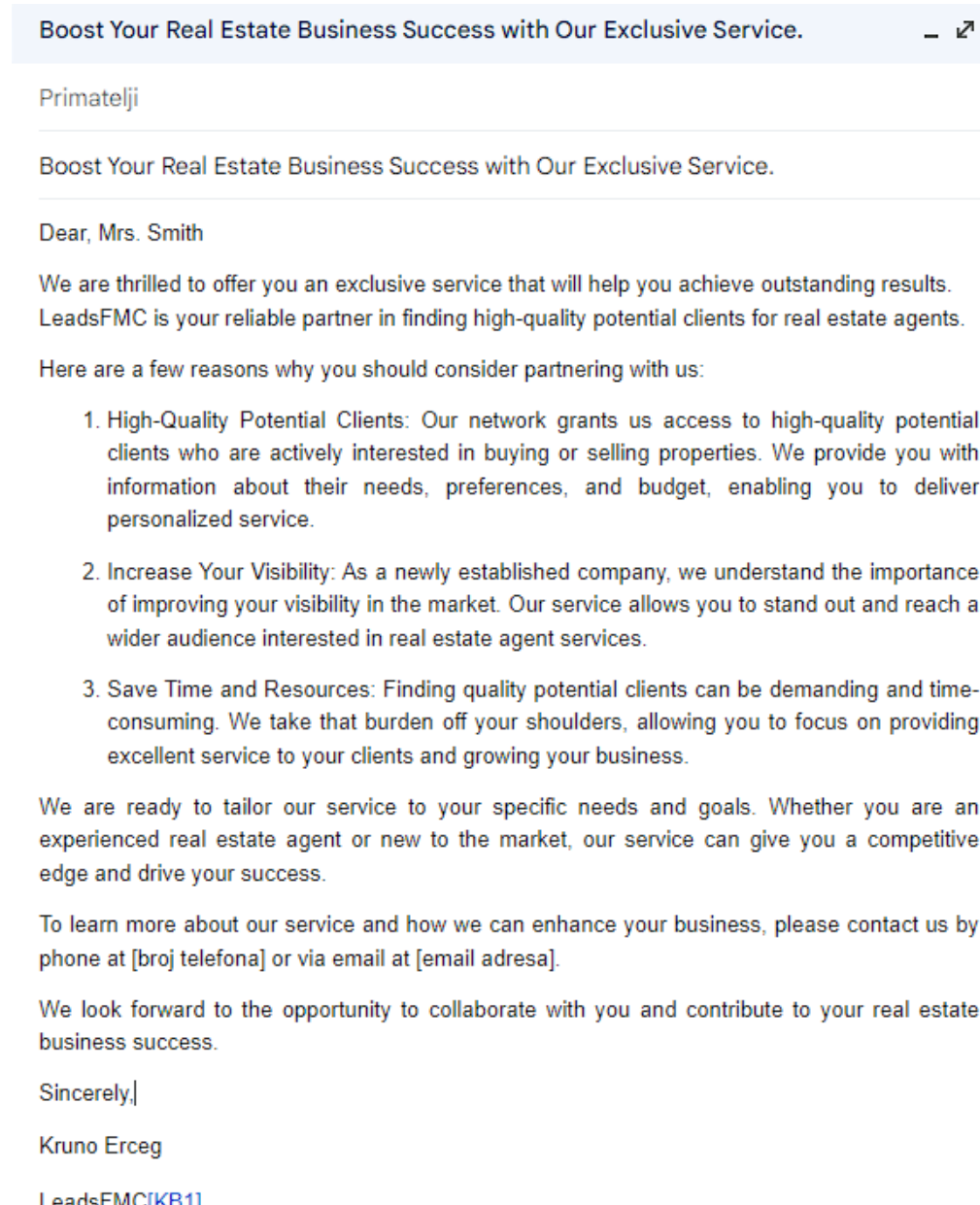


Slika 9: Izgled objave na Facebooku, nastavak

4.5.2.2. Email marketing

Za oglašavanje tvrtke putem email-a, potrebno je prvo izgraditi kvalitetnu i ciljanu listu primatelja. Potrebno je prikupiti e-mail adrese agenata za nekretnine koji su zainteresirani za usluge. To se može postići putem web stranice, događaja, partnerstava ili drugih marketinških aktivnosti. Važno je imati relevantnu i ažuriranu listu primatelja. Koristiti personalizaciju kako bi se stvorio individualni dojam. Prilagoditi sadržaj njihovim interesima i potrebama te pokazati da se tvrtka brine o njihovim specifičnim izazovima kao agenta za nekretnine. Sadržaj mora biti koristan i relevantan. Pružiti informacije, savjete, primjere ili vijesti koje će im pomoći u

njihovom radu. Pobriniti se da sadržaj rješava njihove probleme ili pruža vrijedne uvide. Svaki e-mail treba imati jasan i primamljiv poziv na akciju. Ovo može biti poziv da kliknu na link, popune obrazac, kontaktiraju tvrtku ili iskoriste posebnu ponudu. Uključiti jasan call-to-action kako bi se potaknuli primatelji na daljnju interakciju. Na kraju treba održavati konzistentnost; redovitost slanja e-mailova je ključna. Odabrati raspored slanja koji odgovara navikama i potrebama ciljne skupine. Primjer e-maila na Slici 10:



Slika 10: Primjer e-mail marketinga

4.5.2.3. Vlastito web sjedište

Pretraživanjem interneta, ustanovilo se da tvrtka nema svoje vlastito web sjedište. Postoje samo profili na LinkedInu i na web sjedištu Fine. Kako bi se bolje istaknula usluga i izradio imidž tvrtke i lakši doseg do ciljane skupine, potrebno je izraditi vlastito web sjedište. Zbog nedefiniranog budžeta bi bilo dobro krenuti sa izradom web sjedišta putem Wixa (Slika 11).



Slika 11: Logotip Wixa. Preuzeto sa: <https://www.pcmag.com/reviews/wix> [pristupljeno 18/6/2023]

Wix je popularna platforma koja nudi jednostavan i intuitivan način izrade web stranica bez potrebe za naprednim tehničkim znanjem ili programiranjem. Prema Hawleyju (2023), Wix je trenutno najbolji web builder za male tvrtke na tržištu. Ima ukupnu ocjenu 4,8 od 5 zahvaljujući opsežnom popisu značajki po pristupačnoj cijeni. Opremljen je s više od 800 predložaka koje se mogu izabrati, tako da je lako napraviti web mjesto po mjeri za tvrtku bez obzira na to čime se bavi ili u kojoj se industriji nalazi.

Za dizajn web sjedišta potrebno je imati privlačan dizajn koji je usklađen s vizualnim identitetom tvrtke: upotrijebiti visokokvalitetne slike, privlačne boje i fontove te jasne i privlačne pozive na akciju (CTA). Npr. Poziv na akciju za sklapanje ugovora o pronalasku potencijalnih klijenata (engl. Become our client). Na naslovnici bi odmah trebalo istaknuti kako usluga može riješiti probleme pronalaska potencijalnih klijenata, poboljšati njihovu produktivnost i/ili povećati njihovu vidljivost na tržištu. Treba koristiti ključne riječi kako bi korisnici lakše pronašli web sjedište.

S ovime treba razmisliti i o korištenju retargetinga. Prema Muhammadu (2023), retargeting omogućuje da se robna marka zadrži pred potencijalnim kupcima nakon što napuste web sjedište. 96% posjetitelja web sjedišta nije odmah spremno na kupnju, stoga retargeting kampanje pomažu vratiti izgubljene posjetitelje.

4.5.2.4. Content marketing

Za tvrtke kao što je LeadsFMC, content marketing je odličan za povećanje vidljivosti i izgradnju odnosa sa ciljnom skupinom. Stvaranje kvalitetnog sadržaja koji će informirati i koji je relevantan za agente za nekretnine sa fokusom na nedostatak klijenata. Npr. 'We care about your job'. Sadržaj treba biti dobro napisan, vizualno atraktivan i pružati vrijednost korisnicima. Uključivati će blogove, vodiče i infografike.

Uz sve navedeno treba i optimizirati sadržaj za tražilice (SEO) kako bi se poboljšala vidljivost. To uključuje korištenje ključnih riječi i fraza koje su relevantne za tvrtku. Npr. 'real estate', 'real estate agents', 'real estate broker' i 'real estate market'. Te ključne riječi treba uključiti u naslove, opise i tekstualni sadržaj.

I na kraju, treba podijeliti sadržaj na društvene mreže i/ili drugdje kako bi se dosegla ciljna skupina i potaknuli dijeljenje. Koristiti relevantne hashtagove i povezati ih s relevantnim influencerima ili grupama kako bi se povećao doseg.

Primjer blog posta na Slici 12.

How to Find Ideal Potential Clients for Your Real Estate Agency¶

Hello everyone,¶

One of the most important aspects of your real estate agency's success is finding ideal potential clients. In this blog post, we will share with you some useful strategies and tips to successfully identify and attract clients who best fit your services.¶

1. → Define your target audience: The first step is to clearly define your target audience based on factors such as demographics, location, and specific needs. Understanding who your ideal clients are will help you tailor your marketing efforts to reach them effectively.¶
2. → Utilize online platforms: Leverage the power of online platforms such as social media, real estate websites, and online directories to promote your agency and connect with potential clients. Create engaging content, showcase your expertise, and engage with your audience to build relationships and trust.¶
3. → Networking and partnerships: Build strong relationships within the real estate industry by attending networking events, joining professional associations, and collaborating with other relevant businesses. Networking can lead to valuable referrals and partnerships that can bring in new clients.¶
4. → Implement targeted advertising: Utilize targeted advertising campaigns on platforms like social media and search engines to reach specific demographics and locations. This allows you to showcase your services directly to potential clients who are actively seeking real estate solutions.¶

By implementing these strategies, you can enhance your ability to find and attract ideal potential clients for your real estate agency. Remember consistently analyze and refine your approach based on the feedback and results you receive.¶

We hope you find these tips helpful in growing your client base and achieving greater success in your real estate business.¶

Best regards,¶

[LeadsFMC](#)¶

¶

Slika 12: Primjer blog posta

4.5.2.5. Infogram

Kako bi tvrtka lakše privukla posjetitelje i ciljnu skupinu, bilo bi dobro izraditi infogram koji bi se podijelio na društvenim mrežama i drugdje. Prema Tomboc (2023), infogram koristi vizualne elemente i tekst za isticanje ključnih informacija i ideja kao oblik vizualizacije podataka. U ovom slučaju bi infogram trebao biti takav da predstavi čime se LeadsFMC bavi te pomoću vizualnih elementa potaknuti ciljnu skupinu na akciju. Primjer takvog infograma je na Slici 13.

We care about your job

LEADS FMC

1

We provide clients, you earn profit

LeadsFMC is a real estate broker specializing in providing potential clients for real estate agents. Their message is 'don't run out of clients'.



2

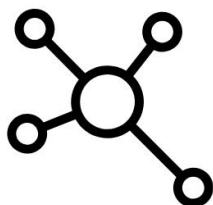
You can trust us

All you have to do is contact us through email or phone number. LeadsFMC is a trustworthy agency, willing to help real estate agents out.

3

84% of real estate agents don't profit from their job

It's a fact from Tom Ferry that most real estate agents fail in their job. That's why LeadsFMC is here to provide you with the potential clients.



4

How we do it?

We collect data on agents through Facebook ads, then we contact them and finally, we establish partnership.

5

Happy client, happy us

We care about your job and we don't want you to lose clients. That's why you should partner with LeadsFMC when you lack potential customers.



LeadsFMC

Slika 13: Primjer infograma za LeadsFMC (kreirano u Canvi)

4.5.2.6. Raspored medija

Za raspored medija u media planu, odlučeno je prvo fokusirati se na društvene mreže. Stoga je bitno korištenje Facebooka i Instagrama, te povremeno LinkedIna kako bi se stekao prvi dojam u pronalasku ciljne skupine. Dok se ne kreira web sjedište, prvih par mjeseci se neće koristiti. E-mail marketing ne treba cijelo vrijeme koristiti zbog toga što previše e-mailova može odbiti primatelja. U suprotnom bi moglo doći do blokiranja tvrtke, neželjene poruke i spama. Stoga ne treba pretjerivati sa e-mailovima. Content marketing se odnosi na pisanje blog postova na društvenim mrežama i drugdje. Blog postovi zahtijevaju malo više vremena i razmišljanja, stoga treba više vremena za pisanje. Cijeli raspored medija na tablici 3.

Tablica 3: Raspored medija

Media plan za LeadsFMC		2023./2024											
		Vrijeme oglašavanja											
Kanali oglašavanja		7. mjesec	8. mjesec	9. mjesec	10. mjesec	11. mjesec	12. mjesec	1. mjesec	2. mjesec	3. mjesec	4. mjesec	5. mjesec	6. mjesec
Online oglašavanje:													
Facebook		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Instagram		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
LinkedIn			+	+	+	+			+	+	+	+	+
E-mail marketing		+		+		+			+		+	+	+
Web sjedište						+	+	+	+	+	+	+	+
Content marketing			+		+			+		+		+	+

5. Zaključak

LeadsFMC je tvrtka koja ima znanja i vještine za obavljanje posla pronalaska potencijalnih klijenata. Nedostatak klijenata kod agenata za nekretnine u SAD-u je velika, stoga je potrebno pomoći onima kojima je to potrebno. Tržište je veliko, stoga se treba dobro diferencirati od drugih. Sam naziv djelatnosti pružanja usluge pronalaska potencijalnih klijenata će moći diferencirati tvrtku od drugih. No, na tržištu ima onih koji rade sličan posao kao LeadsFMC. Stoga treba pratiti konkurenciju i uvidjeti koje strategije koriste.

Budžet nije bio definiran, no iz toga se uspjelo doći do načina kako će se tvrtka predstaviti. Korištenje jeftinih kanala distribucije i besplatnih alata na internetu moći će izdvojiti tvrtku te se pojaviti drugima na društvenim mrežama. Korištenje hashtagova i drugih vizualnih elementa bi bio prvi način za objavu da bude predložena nekom od agenata za nekretnine.

Direktni kontakt sa agentima za nekretnine, bilo preko telefona ili uživo, je bitno. Treba se prikazati kao osoba od povjerenja i objasniti kako se brinu za posao agenta za nekretnine te da će uz uspješno partnerstvo pomoći im pronaći potencijalne klijente.

Tržište je veliko i postoji dosta agenata za nekretnine, stoga nedostatak klijenata za tvrtku neće biti problem.

Literatura

1. Adams, E., B. (2023.). HooQuest. Number of Realtors in the USA by State | 2023. Dostupno na: <https://hooquest.com/how-many-realtors/> [pristupljeno 8.6.2023.]
2. Agentology Inc. LinkedIn stranica. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/company/agentology> [pristupljeno 6.6.2023.]
3. Banning, D. (2020.). Business Agility Pty Ltd. The Top 5 Benefits of Having a Marketing Plan. Dostupno na: <https://www.businessagility.net.au/post/the-top-5-benefits-of-having-a-marketing-plan> [pristupljeno 4.6.2023.]
4. Basheer, A. (2017.). Fit4market. What Should Be Included In A Marketing Plan?. Dostupno na: <https://blog.fit4market.com/what-should-be-included-in-a-marketing-plan> [pristupljeno 2.6.2023.]
5. Bigelow, S. (2023.). Techtarget. SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis). Dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis> [pristupljeno 20.8.2023.]
6. CFI (2020.). Market planning. Dostupno na: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/market-planning/> [pristupljeno 20.8.2023.]
7. Chen, J. (2023.). Investopedia. What Is a Marketing Plan? Types and How to Write One. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp> [pristupljeno 4.6.2023.]
8. Country Navigator (2022.). Top Tips for Doing Business in US. Dostupno na: <https://www.countrynavigator.com/blog/top-tips-for-doing-business-in-the-usa/> [pristupljeno 15.6.2023.]
9. Dkabinet (2020.). Kako napisati marketinški plan. Dostupno na: <https://dkabinet.com/2020/07/15/kako-napisati-marketinski-plan/> [pristupljeno 29.6.2023.]
10. Drkušić, E. (2016.). Plavi Ured. Od čega se sastoji marketing plan? Dostupno na: <https://plaviured.hr/od-cega-se-sastoji-marketing-plan/> [pristupljeno 20.8.2023.]
11. Economy-pedia (2023.) Analiza konkurencije - što je to, definicija i koncept. Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11031384-competitor-analysis> [pristupljeno 20.8.2023.]

12. Ferry, T. (2021.). Why Most Real Estate Agents Fail. Dostupno na: <https://www.tomferry.com/blog/87-of-all-agents-fail-in-real-estate/> [pristupljeno 11.6.2023.]
13. Hawley, A. (2023.). Startups. Wix website builder review 2023: Pros and cons. Dostupno na: <https://startups.co.uk/websites/builders/wix-review/> [pristupljeno 15.6.2023.]
14. Homelight LinkedIn stranica. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/company/homelight> [pristupljeno 6.6.2023.]
15. Indeed (2022.). What is Marketing Planning?. Dostupno na: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-planning> [pristupljeno 2.6.2023.]
16. Khountham, A. (2023.). Fit Small Business. 17 Vital Real Estate Marketing Statistics 2023. Dostupno na: <https://fitsmallbusiness.com/real-estate-marketing-statistics/> [pristupljeno 8.6.2023.]
17. LinkedIn (2023.). What are the best practices and tips for working with real estate influencers?. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/advice/0/what-best-practices-tips-working-real-estate> [pristupljeno 17.6.2023.]
18. Meller, M. (2005). Osnove marketinga. Osijek. Ekonomski fakultet u Osijeku.
19. Muhammad, F. (2023.). Instapage. What is Retargeting? Everything You Need to Achieve Greater ROI. Dostupno na: <https://instapage.com/blog/what-is-retargeting/> [pristupljeno 18.6.2023.]
20. NAR (2023.). Pending Home Sales Recorded No Change in April. Dostupno na: <https://www.nar.realtor/newsroom/pending-home-sales-recorded-no-change-in-april> [pristupljeno 6.6.2023.]
21. NIBusinessinfo.co.hr (2023.) Market penetration strategy. Dostupno na: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/market-penetration-strategy> [pristupljeno 20.8.2023]
22. Peek, S. (2023.). Business News Daily. 6 Tips for Creating a Great Business Marketing Plan. Dostupno na: <https://www.businessnewsdaily.com/4-creating-effective-business-marketing-plan.html> [pristupljeno 6.6.2023.]

23. Peterdy, K. (2022.). CFI. Ansoff Matrix. Dostupno na: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/ansoff-matrix/> [pristupljeno 22.8.2023]
24. Post, J. (2020.). Poduzetnik. Što je PEST analiza? Dostupno na: <https://poduzetnik.biz/produktivnost/sto-je-pest-analiza/> [pristupljeno 20.8.2023]
25. Ramaswamy, S.V (2023.). USA Today. The Fed's inflation-fighting tactic was effective in cooling the housing market. What now?. Dostupno na: <https://www.usatoday.com/story/money/2023/06/05/where-are-home-prices-headed-housing-market-predictions/70260277007/> [pristupljeno 6.6.2023.]
26. Shaw, A.A (2021): Business Management and Marketing. PESTLE Analysis of USA: <https://swotandpestleanalysis.com/pestle-analysis-of-usa/> [pristupljeno 5.6.2023.]
27. Shopify (2022.). What Is Buyer Persona? Definition and Guide. Dostupno na: <https://www.shopify.com/blog/what-is-buyer-persona> [pristupljeno 30.6.2023.]
28. Štimac, H. (2022.). Marketinško planiranje – skripta
29. Tarver, E. (2023.) Investopedia. Market Segmentation: Definition, Example, Types, Benefits. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp> [pristupljeno 20.8.2023]
30. Tomboc, K. (2023.). Piktochart. What Is an Infographic? (Examples, Tips, and How to Make One). Dostupno na: <https://piktochart.com/blog/what-is-an-infographic/> [pristupljeno 20.6.2023.]
31. U.S. Bureau of Labor Statistics (2021.). Real Estate Brokers and Sales Agents. Dostupno na: <https://www.bls.gov/ooh/sales/real-estate-brokers-and-sales-agents.htm#tab-6> [pristupljeno 11.6.2023.]
32. Worthington, M., Rogacz, C. (2022.). Homelight. Here's How Many Real Estate Agents There Are in The U.S. (And How to Find a Great One). Dostupno na: <https://www.homelight.com/blog/how-many-realtors-in-the-us/> [pristupljeno 8.6.2023.]

Popis tablica

Tablica 1: Swot analiza	14
Tablica 2: Pest analiza američkog tržišta	15
Tablica 3: Raspored medija.....	42

Popis slika

Slika 1: Ansoffova matrica. Preuzeto sa: https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/ansoff-matrix/ [pristupljeno 22.8.2023]	9
Slika 2: Homelight logotip. Preuzeto sa: https://www.facebook.com/gohomelight/ [pristupljeno 6/6/2023]	18
Slika 3: Agentology Inc. logotip. Preuzeto sa: https://www.linkedin.com/company/agentology [pristupljeno 6/6/2023]	19
Slika 4: Prvi korak koji klijenti naprave u procesu kupnje. Dostupno na: https://fitsmallbusiness.com/real-estate-marketing-statistics/ [pristupljeno 8/6/2023]	21
Slika 5: Buyer persona br. 1	26
Slika 6: Buyer persona br. 2	27
Slika 7: Buyer persona br. 3	28
Slika 8: Izgled objave na Facebooku	35
Slika 9: Izgled objave na Facebooku, nastavak	36
Slika 10: Primjer e-mail marketinga	37
Slika 11: Logotip Wixa. Preuzeto sa: https://www.pcmag.com/reviews/wix [pristupljeno 18/6/2023]	38
Slika 12: Primjer blog posta	40
Slika 13: Primjer infograma za LeadsFMC (kreirano u Canvi)	41