

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV IN POMEN SPLETNIH IN DRUŽBENIH MEDIJEV NA
TRŽENJE NEPREMIČNIN MED MLADIMI V SLOVENIJI**

Ljubljana, marec 2022

JURE POTOČNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Jure Potočnik, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Vpliv in pomen spletnih in družbenih medijev na trženje nepremičnin med mladimi v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Majo Zalaznik

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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo 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 _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 NEPREMIČNINSKI TRG V SLOVENIJI.....	4
1.1 Spletno komuniciranje in oglaševanje na trgu nepremičnin.....	5
1.2 Vloga spletnega poslovanja in oglaševanja	5
1.3 Prednosti elektronskega poslovanja in oglaševanja v nepremičninski dejavnosti.....	6
1.4 Trendi spletnega komuniciranja.....	8
1.5 Vsebinska razlika pri trženjskem komuniciranju med družbenimi in spletnimi mediji.....	10
2 PRISOTNOST DRUŽBENIH MEDIJEV V NEPREMIČNINSKI DEJAVNOSTI	10
2.1 Vrste družbenih medijev v nepremičninski dejavnosti	11
2.1.1 Družbeno omrežje Facebook.....	11
2.1.2 Družbeno omrežje Twitter.....	13
2.1.3 Družbeno omrežje YouTube	14
2.2 Pomen družbenih medijev v nepremičninski dejavnosti.....	15
3 PRISOTNOST SPLETNIH MEDIJEV ZA TRŽENJE NEPREMIČNIN MED NEPREMIČNINSKIMI POSREDNIKI	17
3.1 Vrste spletnih medijev v nepremičninski dejavnosti	17
3.1.1 Spletne strani nepremičninskih posrednikov.....	18
3.1.2 Oglasne/slikovne pasice	19
3.1.3 Tekstovni oglas.....	21
3.2 Pomen spletnih medijev v nepremičninski dejavnosti.....	21
3.2.1 Prednosti spletnih medijev v primerjavi s klasičnimi pristopi	24
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA	24
4.1 Predstavitev ciljne populacije	25
4.2 Zasnova raziskovanja	25
4.2.1 Namen in cilji raziskave	25
4.2.2 Temeljna teza in raziskovalna vprašanja.....	26
4.2.3 Metodologija raziskave	27

4.2.4	Oblikovanje vprašalnika	27
4.3	Analiza rezultatov raziskave.....	28
4.3.1	Predstavitev vzorca	28
4.3.2	Vpliv spletnih in družbenih medijev na nepremičninske odločitve med mladimi	32
4.4	Zaključne ugotovitve	41
4.4.1	Analiza raziskovalnih vprašanj	41
4.4.2	Priporočila za nadaljnje raziskovanje	43
SKLEP	44
LITERATURA IN VIRI	47
PRILOGE	53

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz višine prihodkov pri uporabi različnih oglaševalskih platform v prvi polovici leta 2013	20
Tabela 2: Raziskovalna vprašanja	27
Tabela 3: Značilnosti vzorca po spolu.....	29

KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz števila podjetij, ki so med letoma 2015 in 2019 oddajale nepremičnine v Sloveniji.....	4
Slika 2: Grafični prikaz razlogov za prisotnost nepremičninskih agencij na spletu Združenih državah Amerike (2000)	6
Slika 3: Grafični prikaz primerjave uporabe interneta med mladimi in odraslimi v Združenih državah Amerike (2000–2013)	8
Slika 4: Grafični prikaz uporabnikov interneta v posameznih starostnih skupinah v Republiki Sloveniji (2021).....	9
Slika 5: Prikaz oglaševanja nepremičninske agencije RE/MAX Slovenija prek družbenega omrežja Facebook	12
Slika 6: Prikaz oglaševanja nepremičninske agencije KAPITOL prek družbenega omrežja Twitter	13

Slika 7: Prikaz oglaševanja nepremičninske agencije RE/MAX prek družbenega omrežja YouTube	15
Slika 8: Internetna komunikacija skozi razvoj poslovnega odnosa med subjektoma.....	16
Slika 9: Prikaz spletne strani nepremičninske agencije RE/MAX	18
Slika 10: Prikaz oglaševanja s pasicami na spletni strani nepremicnine.net podjetja ABC nepremičnine.....	20
Slika 11: Prikaz tekstovnega tipa oglasa ne spletni strani RE/MAX.....	21
Slika 12: Model spletnega iskalnega vedenja uporabnikov pri iskanju nepremičnin.....	23
Slika 13: Analiza trženja nepremičninskih posrednikov pri prodaji nepremičnine.....	24
Slika 14: Grafični prikaz postopka raziskave	26
Slika 15: Grafični prikaz števila anketirancev po starostnih skupinah in spolu	29
Slika 16: Grafični prikaz zaposlitvene strukture anketirancev	30
Slika 17: Grafični prikaz nivoja formalne izobrazbe anketirancev	31
Slika 18: Grafični prikaz značilnosti vzorca po regijah.....	31
Slika 19: Grafični prikaz značilnosti vzorca glede na povprečni mesečni dohodek.....	32
Slika 20: Grafični prikaz števila anketirancev, ki so iskali nepremičnino za najem	33
Slika 21: Grafični prikaz števila anketirancev, ki so iskali nepremičnino za nakup	33
Slika 22: Grafični prikaz anketirancev, ki so v zadnjem letu zasledili nepremičninski oglas	34
Slika 23: Grafični prikaz anketirancev, ki so oglas za nepremičnino videli na podanih virih.....	35
Slika 24: Grafični prikaz povprečnih ocen strinjanja z lastnostmi družbenih omrežij ...	36
Slika 25: Grafični prikaz povprečnih ocen strinjanja z lastnostmi spletnih omrežij	37
Slika 26: Grafični prikaz povprečnih ocen najpogostejših virov informacij, na katere kliknejo mladi	38
Slika 27: Grafični prikaz povprečnih ocen pogostosti uporabe virov za iskanje informacij o nepremičninah.....	39
Slika 28: Grafični prikaz povprečne ocene pomembnosti dejavnikov pri nepremičninskem oglasu.....	40

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
-------------------------------------	---

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

HTML – (angl. Hyper Text Markup Language), označevalni jezik, pri katerem se preko značk in atributov izdelujejo spletne strani

IT – (angl. Information technology), informacijska tehnologija

IoT – (angl. Internet of things), internet stvari ali medomrežje stvari

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

URSM – Urad Republike Slovenije za mladino

ZRSZ – Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje

UVOD

Medmrežje nam v današnjih časih omogoča dostop do različnih vrst vsebin, ki ponujajo interaktivno izmenjavo informacij na izbranem področju. Andreasen (2006) v svojem delu navaja moč vpliva spletnih in družbenih medijev ter glavne razloge, s katerimi vplivajo na preference ciljne skupine uporabnikov. Glavni prednosti različnih pristopov medmrežnih medijev sta vsekakor prilagodljivost in osredotočenost na določene želje oziroma potrebe populacije.

Omenjeni mehanizmi so zaradi spleta začeli igrati pomembno vlogo pri trženju praktično vseh izdelkov in storitev, ki omogočajo odkrivanje novih trgov, porabnikov in ekonomij obsega. V zadnjem obdobju družbena omrežja spreminjajo uporabnikovo izkušnjo, saj nudijo možnost izmenjave informacij in usmerjanja podjetij v specifično panogo. Trenutni trendi omogočajo prilagajanje pristopov, ki so specifično naravnani točno določeni ciljni skupini. Rezultat tega je boljše poznavanje uporabnikov z oglaševalskega vidika, hkrati pa se kaže tudi večja odzivnost potencialnega končnega uporabnika (Lipsman, Mudd, Rich & Bruich, 2012).

Predmet raziskave in posledičen vpliv na odločitev mlade generacije se spreminjata zaradi različnih spremenljivk znotraj določene populacije. Raziskovana generacija Y, njene sociološko-ekonomske navade in dejstvo, da je to generacija, ki je odraščala skupaj s spletnimi in družbenimi mediji, daje zanimiv vpogled v trženje nepremičnin prek spletnih ali družbenih medijev.

Spletne platforme imajo različen vpliv na posamezno starostno skupino, znotraj teh starostnih skupin pa jih lahko bolj natančno razdelimo na uporabnike z različnimi vrednotami, prepričanji in različno kupno močjo (Bolton in drugi, 2013). Med vidnejšimi prednostmi, ki jih nudi splet manjšim in večjim podjetjem, sta zagotovo prepoznavnost med ljudmi in grajenje blagovne znamke. Interakcija z uporabniki, prepoznavanje konkurentov in razvoj prepoznavnosti blagovne znamke so pomembne vrednote, ki jih lahko prisotnost uporabe družbenih medijev ponudi organizaciji (Kuligowski, 2021).

Glavno povezavo med učinkovitostjo oglaševanja nepremičnin in dejansko prodajo, predvsem mlajši generaciji, predstavlja medmrežje. Nepremičninske agencije vse bolj prilagajajo tržne modele mladim družinam zaradi rasti kupne moči (Sotto-Davis, 2018). Spletno trženje nepremičnin uporabnikom ponuja dostopnost in anonimnost pri izbiri ogleda nepremičnine ter jim omogoča izkušnjo navideznega lastništva (Garber, 2000). Družbeni mediji, kot so Facebook, Instagram, Twitter in druge spletne platforme, omogočajo neposredno prilagoditev iskane vsebine uporabnikovim demografskim značilnostim in preferencam pri nakupu ali najemu nepremičnine. Cilj nepremičninskih posrednikov v zadnjem obdobju je, da se s pomočjo osebno naravnane tržnega modela približajo predvsem mlajšim generacijam (Barnhart, 2019).

Trženje v splošnem pogledu predstavlja načrtovanje poslovnih dejavnosti, kasneje pa se osredotoči na izvajanje in njihov nadzor. Oglaševanje je le en tip tržne strategije, katere glavni cilj je prenos sporočila prej določene vsebine (Danesi, 2015, str. 3). Poudarek oglaševanja je torej proces ozaveščanja novih potencialnih uporabnikov o novi storitvi oziroma izdelku, medtem ko trženje v svoj proces vključuje še promocijo, distribucijo in ceno storitev ali izdelkov, ki jih podjetje ali posameznik ponuja (Natapa, 2021). V magistrskem delu bom podrobneje pisal zlasti o oglaševanju, saj je ta proces v primerjavi s trženjem precej bolj omejen in iz vidika raziskovalne teme lažje merljiv.

Vse več študij poudarja pomembnost prisotnosti nepremičninskih posrednikov na spletnih omrežjih in posledično bolj osebni pristop k trženju. V zadnjem obdobju se v ospredje postavljajo tudi virtualni ogledi, ki so bližje mlajši populaciji. Največja prednost spletnega trženja nepremičnin je možnost prilagoditve želenih parametrov iskanja na zahteve uporabnika in posledično boljša preglednost razpoložljivih ponudb (Digital agency network, 2020).

Dejstvo, da se mlajše generacije vse lažje spoprijemajo s tehnologijo, je v današnjih časih nekaj normalnega in vse bolj samoumevnega. Mladi na informacije, ki so nam dostopne preko spletnih in družbenih platform, gledamo drugače kot starejši in jih znamo temu primerno tudi bolje izkoristiti. Živimo v času, ko imajo spletni mediji v določenih primerih na odločitve posameznikov večji vpliv, kot bi si morda želeli in so pomemben faktor tudi pri trženjski strategiji.

Namen magistrskega dela je analizirati dejavnike, s katerimi spletni in družbeni mediji vplivajo na odločitve, sprejete med mladimi pri nakupu ali najemu nepremičnine v Sloveniji. Pomemben del raziskave bo predstavljal proces prepoznavanja dejavnikov, ki vplivajo na večjo uporabo spletnih ali družbenih omrežij. Predmet podrobne raziskave znotraj zaključnega dela bo primerjava lastnosti oglasov in njihov vpliv na porabnike preko družbenih in spletnih medijev.

Cilji teoretičnega dela, ki jih bom obravnaval v sklopu raziskovanja na področju trženja nepremičnin prek spletnih medijev, so sledeči:

- V prvem delu proučiti vpliv in pomen družbenih medijev ter njihovo uporabo pri izboljšanju poslovanja.
 - Kateri spletni ali družbeni mediji so najučinkovitejši za trženje in kako to vpliva na poslovanje fizičnih ali pravnih oseb?
- Raziskati dodano vrednost in vrednost trženja preko spletnih in družbenih omrežij na področju nepremičninskega trga v Sloveniji.
 - Primerjava trženja na klasični način in preko spletnih ali družbenih medijev.
- Prepoznati glavne spletne in družbene medije na področju trženja nepremičnin in ugotoviti njihovo zmožnost vplivanja.

Cilji empiričnega dela:

- Proučiti, ali med mlajšo generacijo obstaja bistvena razlika glede sprejemanja odločitev z informacijami, ki so dostopne prek družbenih ali v spletnih medijih.
 - Ali informacije, ki so dostopne prek spletnih in družbenih medijev, različno vplivajo na posameznike?
- Z empirično raziskavo prepoznati dejavnike, ki jih spletni in družbeni mediji uporabljajo pri spletnem trženju nepremičnin.
 - Kateri so glavni viri informacij, ki jih mladi uporabljajo pri iskanju nepremičnin in imajo največji vpliv pri spletnem trženju?
- Ugotoviti, na kakšen način in v kolikšni meri nam dejavniki pomagajo pri spletnem trženju nepremičnin.
 - Prepoznati glavne razloge za uporabo specifičnih virov informacij med mladimi.

Informacije in podatki, ki bodo uporabljeni v magistrskem delu, bodo vsebovali primarne in sekundarne vire. V prvem delu bom na podlagi sekundarnih virov s teoretičnim okvirom predstavil pomembnost spletnega trženja in njegov vpliv na poslovanje ter vzvode, ki imajo lahko preko spletnih medijev pozitiven učinek na trženje nepremičninskih storitev. Namen in cilj pregledovanja akademskega gradiva je pridobitev širšega poznavanja teme in primerjava z novejšimi študijami na tem področju. Pomembno je pregledati tudi najnovejše vire s področja spletnega trženja, saj se trend, sploh v zadnjem času, hitro spreminja.

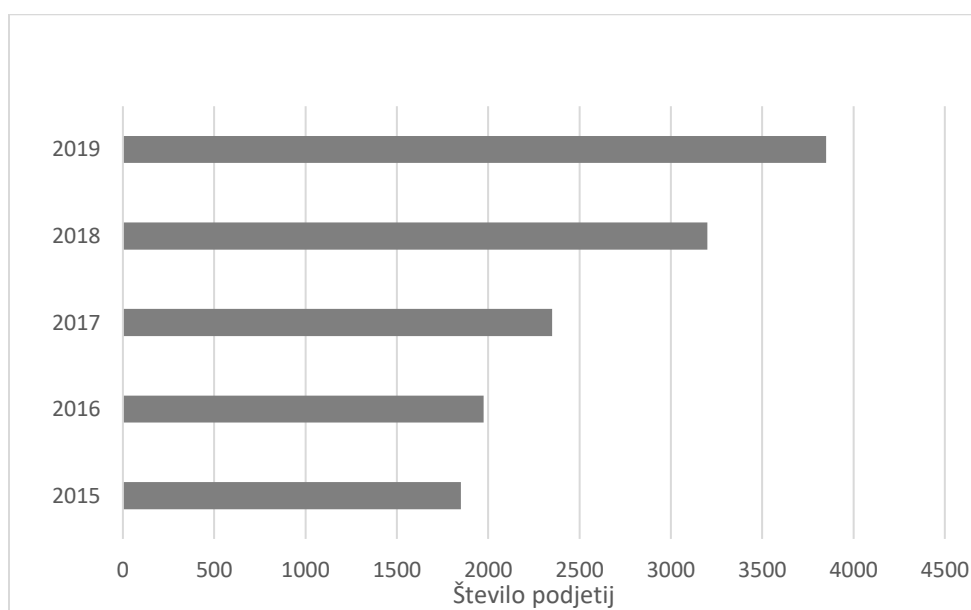
V drugem delu, kjer bom izvedel anketni vprašalnik med mlajšo starostno skupino, bom skušal odgovoriti na vprašanje o odzivnosti in primernosti informacij, ki jih lahko pridobimo na spletnih in družbenih medijih. Poudarek bo na skupini mlajših anketirancev ter njihovih nakupnih in odločitvenih navadah. Prvi del vprašalnika bo namenjen natančnemu opredeljevanju posameznika, njegovi splošni uporabi in poznavanju prej omenjenih medijev. Nadaljevanje vprašalnika bo usmerjeno v pridobivanje informacij in razlogov za zastavljena anketna vprašanja o vedenjskih navadah in odnosu do spletnih vsebin. V sklopu osrednjega dela vprašalnika bom skušal identificirati dejavnike, ki igrajo pomembno vlogo v procesu zbiranja informacij med mladimi. Vsebina vprašalnika bo sestavljena na podlagi ugotovitev, pridobljenih iz primernih akademskih vsebin in predhodnih študij.

Na podlagi primarnih virov, pridobljenih iz anketnega vprašalnika, bom izpeljal ključne ugotovitve in njihovo pomembnost v povezavi s teoretično podlago, obravnavano v prvem delu magistrskega dela. V zadnjem delu bodo pridobljeni podatki primerjani z dejstvi iz že opravljenih raziskav. Dodatno bom vključil tudi priporočila in omejitve pri vseh nadaljnjih študijah, ki bodo opravljene na raziskovanem področju trženja nepremičnin preko spletnih in družbenih medijev.

1 NEPREMIČNINSKI TRG V SLOVENIJI

Cene nepremičnin in število podjetij, ki se ukvarjajo z oddajo nepremičnin, v zadnjih letih strmo narašča, kar je vidno tudi na sliki 1. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2020, v nadaljevanju SURS) so podjetja, ki se ukvarjajo z oddajo nepremičnin, v letu 2019 izkazovala rast prihodka in dodane vrednosti daljše obdobje kot v letu 2018, prav tako se je povečalo število zaposlenih, ki delajo v teh podjetjih. V letu 2019 je bilo v tej dejavnosti skupno aktivno registriranih 2196 podjetij, kar je za 284 več kot leto prej. V primerjavi s prejšnjim letom je zrasel tudi prihodek, in sicer za 10,7 %.

Slika 1: Grafični prikaz števila podjetij, ki so med letoma 2015 in 2019 oddajale nepremičnine v Sloveniji



Prirejeno po SURS (2020).

Med letoma 2015 in 2019 smo v Republiki Sloveniji zabeležili skoraj enkratno povečanje števila podjetij, ki se ukvarjajo z oddajo nepremičnin na daljši rok (SURS, 2020).

Trenutno je na trgu nepremičnin v Sloveniji za mlade bolj kot nakup nepremičnine dostopnejši tržni najem, saj zelo težko pridobijo samostojno lastniško stanovanje. Mladi se s stanovanjsko problematiko večinoma v začetni fazi srečajo že kot študentje. Študija, ki jo je leta 2015 izvedel Mladinski svet Slovenije (2019), je pokazala, da je bilo med vsemi anketiranci, starimi od 20 do 29 let, kar 87 % takih, ki so imeli tržni najem pri zasebnikih. Mladim v zadnjih letih v turistično zanimivejših krajih težavo povzroča kratkoročno oddajanje stanovanj turistom. Spletne platforme namreč najemodajalcem omogočajo hitrejša, višja in zanesljivejša vira prihodkov.

1.1 Spletno komuniciranje in oglaševanje na trgu nepremičnin

Nepremičninski trg je v zadnjih dveh desetletjih postal prenasičen s spletnimi ponudniki in oglaševanjem na spletu. Eden od ključnih korakov za nepremičninske agencije in posrednike je v prvi vrsti prisotnost in ohranjanje primarnega položaja v komunikaciji z uporabniki, saj zaradi nenehnih trendov in novih platform ta aktivnost postaja vse pomembnejša (Kumar, 2014). Digitalno trženje in oglaševanje sta v zadnjih letih po obsegu in učinkovitosti presegla vse tradicionalne pristope trženja, kot so oglasi v časopisih, revijah in oglasnih deskah. Razlog je večja uporaba spleta med vsemi generacijami, kar posledično pomeni tudi večjo uporabo spletnih in družbenih medijev (Peters, 2019).

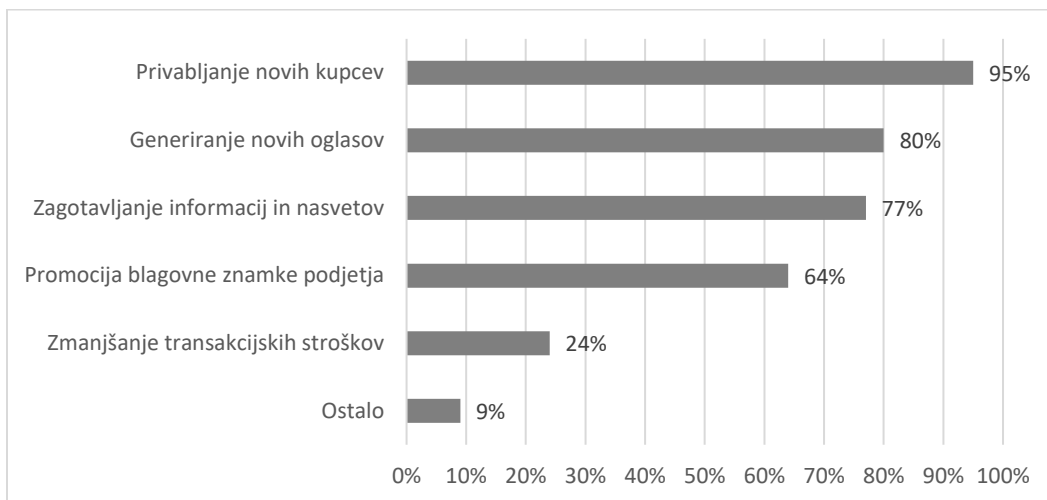
1.2 Vloga spletnega poslovanja in oglaševanja

Spletna in družbena omrežja se še vedno smatrajo kot relativno nova orodja za komuniciranje z uporabniki, čeprav gre trenutno za najbolj znan in uporabljen vzvod pri oglaševanju storitev ali produktov med podjetji. Meyerson (2010, str. 14) v svojem delu poudarja pomembnost razlikovanja med spletnim oglaševanjem in spletnim komuniciranjem. Spletno trženjsko komuniciranje se v svoji osnovni obliki nanaša na povezavo grafičnih slik na spletnem mestu, v zadnjih letih pa lahko vključuje tudi zvočne- in videovsebine, ki delujejo kot podpora drugim inovativnim tehnologijam (Meyerson, 2010, str. 15). Pravilna uporaba spletnega poslovanja in prisotnost oglaševanja na medmrežju v današnjem času predstavlja konkurenčno prednost podjetja. Kot primarni cilj procesa digitalizacije se na tem področju predstavlja interakcija z uporabniki, v drugem koraku pa lahko pripomore tudi h grajenju prepoznavnosti znamke in primerjavi storitev s tistimi, ki jih nudijo konkurenti (Kuligowski, 2021).

Vloga spletnega trženja se je z internetnim nepredkom v zadnjih treh desetletjih močno povečala. Študija, ki sta jo leta 1995 v Združenih državah izvedla Heller in Krukoff (1997), je pokazala, da se je število nepremičninskih spletnih strani do konca leta 1995 povečalo s 100 na 4000, do konca leta 1996 pa na približno 8000. Ena od najpomembnejših posodobitev za mala in srednje velika podjetja v tej panogi je možnost širitve potencialnega trga (Dholakia & Dholakia, 2004, str. 311).

Razlog in namen spletne prisotnosti je odvisen od veliko faktorjev, ki neposredno ali posredno vplivajo na končni cilj nepremičninskega posrednika ali podjetja. Raziskava, ki jo je opravil Muhanna (2000), je jasno pokazala razloge za večjo spletno aktivnost podjetij na nepremičninskem trgu. Slika 2 prikazuje najpogostejše razloge za prisotnost nepremičninskih agencij na spletu.

Slika 2: Grafični prikaz razlogov za prisotnost nepremičninskih agencij na spletu Združenih državah Amerike (2000)



Prerejeno po Muhanna (2000).

Glavni razlog za povečanje poslovanja in oglaševanja na spletnih straneh je privabljanje novih kupcev zaradi večjega potencialnega trga, ki je lahko na razpolago. Drugi najpogostejši odgovor je bil možnost objave večjega števila oglasov in posledično povečanje ponudbe prek spletnih oglaševalnih platform. Med manj pogostimi odgovori so bili navedeni še zagotavljanje informacij in nasvetov za izdelavo ponudb, promocija blagovne znamke oziroma imena podjetja in zmanjšanje posredniških stroškov.

1.3 Prednosti elektronskega poslovanja in oglaševanja v nepremičninski dejavnosti

Neposredna usmerjenost strategij trženja k strankam in zadovoljstvo stranke sta medsebojno tesno povezana. Proces usmeritve k stranki je sestavljen iz pravilnega pristopa, merjenja in implementacije že omenjene strategije trženja (Edvardsson, Gustafsson, Olsen & Witell, 2014).

Strokovnjaki in posredniki na trgu nepremičnin imajo od uporabe tehnoloških inovacij (zlasti internetnih storitev) veliko koristi. Te prednosti se najprej pokažejo pri pridobivanju ustreznih informacij, kar strankam olajša nakup nepremičnine (Casson, 2005). Naraščajoča uporaba spletnih omrežij za iskanje in nakup nepremičnin se je v zadnjih 20 letih izkazala kot ključna za preživetje nepremičninskih posrednikov. Temu priča tudi študija Richardsona in Zumpana (2012), ki sta jo izvedla med letoma 2006 in 2009, ko sta proučevala evolucijo uporabe spletnih omrežij na področju posredništva nepremičnin. Ugotovila sta, da je iskanje nepremičnine časovno bistveno daljše pri posamezniku, ki nepremičnino kupuje sam, kot če iskanje prepustimo nepremičninskim

posrednikom oziroma prodajalcem. Strokovnjaki na področju prodaje in oddaje nepremičnin zaradi dolgoletnih izkušenj za storitev porabijo manj časa, na voljo pa jim je tudi več informacij, ki so podrobno opisane pri nakupu in prodaji nepremičnine.

V zadnjih letih so vse bolj v ospredju strategije oglaševanja, ki se prilagajajo željam uporabnikov. Informacije o nepremičnini, ki so uporabnikom prikazane vizualno, pozitivno vplivajo na čas trženja, torej od začetka iskanja do nakupa nepremičnine (Benefield, Cain & Gleason, 2012, str. 89). Benefield poudarja tudi vse večjo uporabo spletnih medijev za nakup proizvodov in storitev, saj se veliko nepremičninskih posrednikov odloča za virtualne ogleda. Pomembnost vizualnih informacij je izpostavil kot enega ključnih faktorjev za uspešno izpeljan nepremičninski posel.

Bond, Seiler, Seiler in Blake (2000) v svoji raziskavi navajajo glavne prednosti uporabe spletnih medijev za učinkovito trženje. Proučujejo zlasti trenutne trende trženja nepremičnin in njihov vpliv na uporabnike. Rezultati kažejo močno korelacijo med uporabo novejših tehnologij iskanja in časom uspešnega nakupa ali najema nepremičnine.

Raziskava nacionalnega združenja nepremičninskih posrednikov (Notar, 2020) potrjuje osnovno tezo, da kar 52 % vseh uporabnikov v prvem koraku iskanja nepremičnine pregleda spletne in družbene medije, preden kontaktirajo fizičnega nepremičninskega posrednika.

Notar (2020), v svoji raziskavi o pomembnosti spletnih medijev navaja štiri ključne prednosti uporabe digitalnega trženja na področju najema ali nakupa nepremičnin.

- **Prepoznavnost blagovne znamke.** Povečanje prisotnosti nepremičninskih agencij in samostojnih posrednikov na spletnih in družbenih medijih pripomore k prepoznavnosti ponujene storitve, hkrati pa tudi k iskanju novih potencialnih kupcev.
- **Prepoznavna ciljnega trga.** Z dodajanjem digitalnega trženja v obstoječi poslovni načrt lahko razvijalci oglasov pridobijo koristne informacije pri prepoznavanju ciljnega trga in določanju posameznih oglasov glede na specifično starostno skupino, naziv delovnega mesta, stopnjo izobrazbe itd.
- **Razumevanje ciljnega trga in njihovih zahtev.** S podatkovno analitiko prek spletnih medijev lahko razvijalci oglasov prepoznajo proračun ciljne skupine porabnikov in posledično prilagajajo vsebino družbenih medijev za njihove potrebe.
- **Stroškovna učinkovitost.** Nedvomno so proračuni za digitalno trženje nižji od proračunov tradicionalnega trženja. Pomembna prednost digitalnega trženja je tudi možnost merljivosti uspešnosti oglaševanje prek spleta in posledično prilagajanje medijskega sporočanja prek spletnih platform.

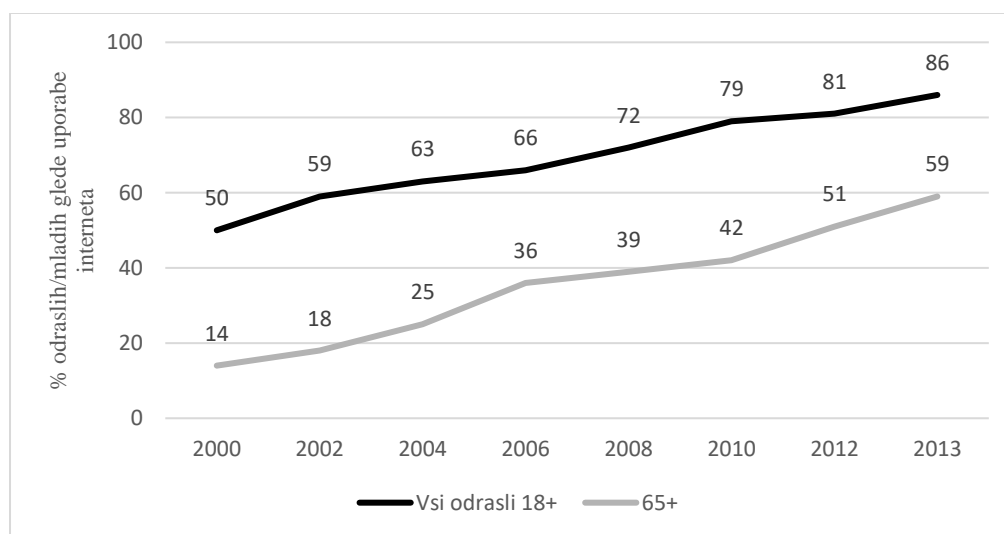
1.4 Trendi spletnega komuniciranja

Splošna prodaja se je v zadnjih dveh desetletjih močno spremenila z novim trendom spletne prodaje in trženja. Na specifičnih trgih se lahko implementacija spletnih kanalov na nivoju trženja ali prodaje smatra tudi kot disruptivna tehnologija (Christensen & Raynor, 2003).

Na uporabo spletnih omrežij imajo specifičen vpliv demografski dejavniki, kot so starost, izobrazba in prihodek. Čeprav je v zadnjih letih splošno prepričanje, da medmrežje uporabljajo samo mladi, temu nasprotuje raziskava Smitha (2014), ki jasno kaže povečano uporabo spletnih omrežij med starejšimi prebivalci. Oglaševalci vse bolj prilagajajo svoje kampanje ciljni publiki, ki uporablja spletne platforme, zato na ta način lahko zajamejo različne skupine uporabnikov.

Slika 3 prikazuje uporabo interneta med uporabniki, ki so stari 18 let in več, in uporabniki, ki so starejši od 65 let. Skozi leta opazujemo naraščajočo uporabo spletnih vsebin, predvsem med mlajšimi odraslimi – leta 2013 jih je kar 86 % uporabljalo spletna omrežja.

Slika 3: Grafični prikaz primerjave uporabe interneta med mladimi in odraslimi v Združenih državah Amerike (2000–2013)



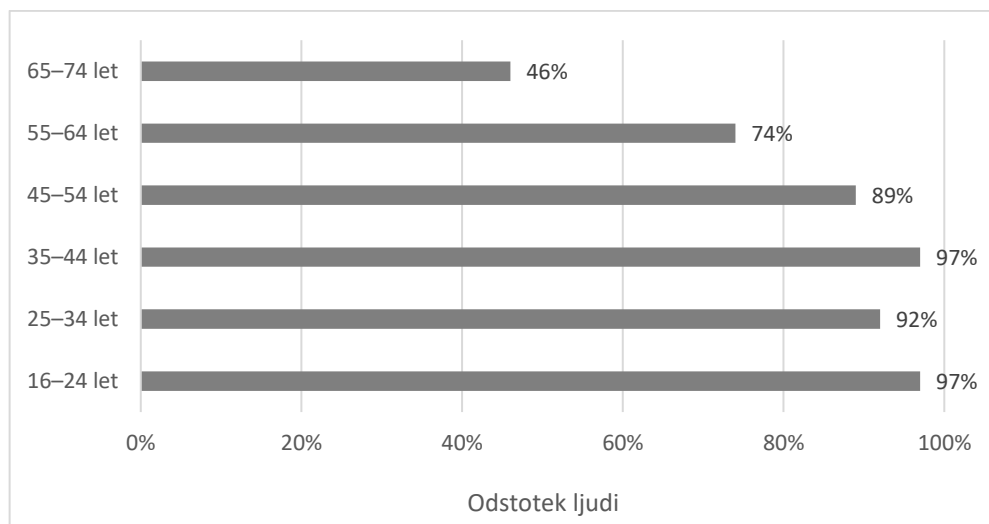
Prirjeno po Smith (2014).

V zadnjem obdobju se je zaradi svetovne pandemije pomen spletnih platform še dodatno povečal. Rezultat tega je eksponentna rast in implementacija orodij, procesov in pristopov spletnega trženja ter nakupovanja (Adobe Summit, 2021).

Slika 4 prikazuje odstotek ljudi po starostnih skupinah, ki so leta 2021 v Sloveniji redno uporabljali internet. Najvišji odstotek sta dosegli starostna skupina od 16 do 24 let in od

35 do 44 let, kjer kar 97 % vseh uporabnikov vsakodnevno uporablja internet. Najmanj uporabnikov redno uporablja internet v starostni skupini med 65 in 74 let (SURS, 2021).

Slika 4: Grafični prikaz uporabnikov interneta v posameznih starostnih skupinah v Republiki Sloveniji (2021)



Prirejeno po SURS (2021).

Z uporabo platforme za analizo velikih podatkovnih zbirk (angl. big data) lahko podjetja pridobivajo, shranjujejo in proučujejo strukturirane in nestrukturirane podatke, ki so jim na voljo. Ti podatki so pomembni tako za spletno oglaševanje kot za oglaševalske operacije, pri katerih se analitične tehnike uporabljajo za prilagajanje strategij trženja v določeni panogi (Jin in drugi, 2015, str. 33–34).

Medomrežje stvari (angl. Internet of things) igra najpomembnejšo vlogo v svetu spletnega oglaševanja tudi pri trženju nepremičnin. IoT predstavlja mnogo varnostnih izzivov glede njegove uporabe in uporabe na področju iskanja uporabnih podatkov pri sestavi oglaševalske kampanje (Aksu, Babun, Conti, Tolomei & Uluagac, 2018, str. 138–144).

Naraščajoča skrb na nepremičninskem trgu je obžalovanje po nakupu ali najemu nepremičnine. V letu 2017 je po raziskavah Trulie (2017) 44 % uporabnikov obžalovalo svojo odločitev nakupa oziroma najema nepremičnine. Eden izmed glavnih razlogov za nezadovoljstvo je pomanjkanje informacij o postopku nakupa ali najema ter zapletenost postopka in morebitne provizije posrednikov na spletnih ali družbenih omrežjih.

V visokotehnološkem okolju posredovanja nepremičnin so za potrebe lažjega in hitrejšega širjenja informacij prisotne sofisticirane spletne platforme, ki uporabnikom dajo vse potrebne informacije za končno odločitev. Druge spletne informacije, ki so še na voljo uporabnikom, so lahko tudi stopnja kriminala v soseski, stanje tranzita in

prometa ter enostavnost potovanja ob določeni uri (Ullah, Sepasgozar & Siddiqui, 2017, str. 4–5).

1.5 Vsebinska razlika pri trženjskem komuniciranju med družbenimi in spletnimi mediji

Povečanje vpliva komuniciranja na družbenih in spletnih medijih je cilj, ki ga zasleduje velika večina podjetij v današnji dobi tehnologije. Pri spletnem trženjskem komuniciranju gre za širši pojem, ki zajema vse oblike trženja na različnih spletnih vsebinah. Pomen uporabe družbenih medijev, kot so Facebook, Twitter in Instagram, je vključevanje oziroma sodelovanje s ciljnim uporabniki storitev ali produktov nekega podjetja (Hughes, 2021). Chen, Fay in Wang (2011) kot pomembno prednost družbenih omrežij navajajo možnost uporabnikov, da javno izražajo svoje mnenje, s tem pa poenostavijo prenos informacij in komunikacijo od ust do ust.

Spletni mediji so glede vsebine komuniciranja v primerjavi z družbenimi precej bolj omejeni. Tržniki, ki delujejo v različnih spletnih medijih, kot so spletne strani nepremičninskih posrednikov, pasice in spletni forumi, vsebino objave lahko strateško prilagodijo samo do določene mere (Chen, Fay & Wang, 2011, str. 86).

2 PRISOTNOST DRUŽBENIH MEDIJEV V NEPREMIČNINSKI DEJAVNOSTI

Živimo v času, ko lahko podjetja raznolikih panog spletno trženje uspešno vključijo v svoj poslovni model in z njim na kratek ali srednji rok ustvarijo presežek prodaje. Študija, ki jo je opravila National association of Realtors (2019, str. 7), piše, da 77 % vseh nepremičninskih agentov v Združenih državah Amerike aktivno uporablja družbena omrežja v določeni obliki in s specifičnim ciljem. Velika večina podjetij (približno 47 %), ki se ukvarjajo s prodajo nepremičnin na družbenih omrežjih, takšno trženje dobro izkoristi za nadaljnje poslovanje. Poglavitni podatek, ki sem ga našel v študijah in veliko pove o spremembah v mišljenju mlajših generacij, je, da kar 99 % uporabnikov, starih med 18 in 30 let, iskanje nepremičnine začne na spletu oziroma na družbenih omrežjih.

Rodriguez (2011, str. 2) poudarja, da je to verjetno posledica glavne konkurenčne prednosti družbenih medijev – možnosti interakcije z drugimi uporabniki. Spletne platforme namreč omogočajo razširjeno sodelovanje v razpravi, izmenjavo mnenj in zastavljanje vprašanj drugim uporabnikom ali neposredno posrednikom. Z uporabo družbenih omrežij uporabniki niso več samo tradicionalni prenašalci statističnih podatkov, pač pa lahko nalagajo in delijo vsebino o lastnostih nepremičnine, kar na trženje vpliva pozitivno ali (v nekaterih primerih) negativno (Harris & Rae, 2009). Nepremičninski posredniki imajo zaradi različnih orodij, ki jih ponujajo takšna omrežja,

kot je deljenje objave, lažje delo pri oglaševanju nepremičnine, saj uporabniki to naredijo namesto njih, hkrati pa informacije razširijo še med dodatno skupino uporabnikov, tj. svojih prijateljev, ki je posrednik sam ne bi mogel doseči (Peters, 2019).

2.1 Vrste družbenih medijev v nepremičninski dejavnosti

Družbeni mediji imajo pomembno vlogo pri oglaševanju nepremičnin in pridobivanju novih uporabnikov. Dejstvo je, da so družbeni mediji nepogrešljiv člen v strategiji praktično vsakega podjetja za trženje nepremičnin. Pri nepremičninskem trgu je bistveno, da se čas in pozornost strategije trženja usmeri na platforme, ki so učinkovite in uspešne (Barnhart, 2019).

Po podatkih portala Data Reportal, objavljenih januarja 2021, se je v zadnjih 12 mesecih na socialna omrežja prijavilo 521 milijonov novih uporabnikov. V globalnem merilu to pomeni, da 55 % celotne svetovne populacije uporablja vsaj eno izmed vseh razpoložljivih socialnih platform. Raziskave kažejo, da mladi v povprečju pri 13 letih začnejo aktivno in vsakodnevno uporabljati socialna omrežja.

Stelzner (2012) navaja, da se med priljubljenimi in obiskanimi družbenimi mediji tržnikov znajdejo zlasti Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn in različni blogi.

Kaplan in Haenlein (2010) uvrščata zgoraj navedene družbene medije v pet širših skupin:

- **skupinski projekti** (npr. Wikipedia),
- **blogi in mikroblogi** (npr. Twitter),
- **skupnosti z vsebino** (npr. YouTube),
- **spletne strani družbenih medijev** (npr. Facebook, Instagram) in
- **virtualne spletne igre** (npr. World of Warcraft).

2.1.1 Družbeno omrežje Facebook

Družbeno omrežje Facebook temelji na podatkovni analitiki, ki jo omogoča platforma. To pomeni, da podjetja proučujejo velike količine podatkov, ki jih fizične ali pravne osebe sproti posodablajo. S temi podatki nepremičninski posredniki dobijo koristne informacije glede želja in potreb uporabnikov. Rezultat prilagajanja ponudbe vodi do večjega zadovoljstva strank in posledično povečano prodajo (Agarwal, Xie, Vovsha, Rambow & Passonneau, 2011).

Prednost Facebooka je možnost deljenja, všečkanja in komentiranja objav, ki jih profil nepremičninskega posrednika ali podjetja ustvari. Rezultat tega je spoznavanje uporabnikov in v končni fazi širjenje baze kupcev (Song & Yoo, 2015).

Na sliki 5 vidite prikaz oglaševanja slovenske izpostave ene od največjih nepremičninskih agencij na svetu RE/MAX. Lastnika Dave in Gail Liniger sta želela ustvariti najboljšo nepremičninsko mrežo, ki bi temeljila na sloganu *Vsi smo zmagovalci* (angl. everybody wins). To pomeni, da imajo koristi vsi – stranke, posredniki in lastniki franšize. V Sloveniji so postali prepoznavni leta 2008. Od takrat jih tudi spletni časnik Finance vsako leto uvrsti v sam vrh raziskave nepremičninskega trga.

Na Facebooku so oglasi lahko nekoliko daljši, npr. RE/MAX-ovi oglasi obsegajo približno 500 znakov. Nepremičnine so opisane na kratek in čim bolj zanimiv način, dodane pa so tudi povezave na spletno stran. Facebook ima možnost dodajanja večjega števila slik notranjosti in zunanosti.

Zarella in Zarella (2010, str. 3) menita, da ima Facebook zaradi svoje razširjenosti in velikosti mnogo večji doseg do uporabnikov, kot so ga imeli podobno pomembni mediji v preteklosti. Statistika potrjuje primat Facebooka na trgu družbenih medijev, saj je imel Facebook v letu 2021 kar 1,88 milijarde aktivnih uporabnikov po vsem svetu. Odgovoren je za približno 61 % vseh obiskov družbenih strani, kar ga uvršča krepko na prvo mesto med najpriljubljenejše družbene medije (Statista, 2021).

Slika 5: Prikaz oglaševanja nepremičninske agencije RE/MAX Slovenija prek družbenega omrežja Facebook



Vir: RE/MAX Slovenija (2021).

2.1.2 Družbeno omrežje Twitter

Drugo družbeno omrežje, ki ima velik bazen uporabnikov, je Twitter. Gre za družbeno omrežje, ki uporabnikom omogoča delitev kratkih sporočil, dolgih do največ 280 znakov, v katerih se deli različna vsebina (Firms, Kuczmarski & Ramirez, 2011). V letu 2020 je ena od raziskav Omnicore Agency (2020) ugotovila, da ima Twitter 340 milijonov aktivnih uporabnikov, na dnevni bazi pa generira 500 milijonov kratkih sporočil. Raziskava je pokazala tudi, da v Združenih državah Amerike eden od petih odraslih vsaj enkrat dnevno uporabi družbeno omrežje Twitter.

Tviti so javni in ponavadi jih spremljajo ključniki, slike, videi itd. Na ta način Twitter ruši določene socialne ovire s spodbujanjem interakcij s tujci, saj tam nimamo seznama prijateljev, temveč naročnike. Slika 6 prikazuje oglaševanje nepremičninske agencije KAPITOL na družbenem omrežju Twitter. Ima kratko besedilo s ključnimi informacijami, dodanih je nekaj glavnih ključnikov, povezava na spletno stran in slikovna mreža s slikami notranjosti.

Slika 6: Prikaz oglaševanja nepremičninske agencije KAPITOL prek družbenega omrežja Twitter



Vir: KAPITOL Nepremičnine (2020).

Twitter je v zadnjih letih med nepremičninskimi posredniki postal stalnica, ker je dodal možnosti, ki na daljše obdobje podjetjem omogočajo grajenje blagovne znamke. Kratka sporočila in uporabniški profili se tako pojavljajo tudi pri iskanju v iskalniku Google, kar pomeni večji doseg samega trženja. Twitter omogoča tudi ciljno trženje, več

multimedijskih možnosti za deljenje objav in možnost komuniciranja z direktno ciljno skupino uporabnikov (Placester, 2020).

Oglaševanje preko družbenega omrežja Twitter ob pravilni uporabi njegovih orodij lahko podjetju prinese večjo prepoznavnost, čez nekaj časa pa tudi možnost večjega povpraševanja.

Bodnar in Cohen (2011, str. 77) navajata pet ključnih prednosti uporabe Twitterja.

- **Optimizacija procesa iskanja.** V primeru, da se za ime profila uporabi ime nepremičninske agencije, bo vsako kratko sporočilo, ki je bilo deljeno in vsebuje omembo imena podjetja, generiralo povezavo do profila podjetja.
- **Mehanizem ustvarjanja vsebin.** Podjetje lahko objavlja novosti in deli članke tudi, če mu nihče ne sledi.
- **Orodje za raziskavo.** Prvo je orodje za pasivno raziskavo, kjer tržniki spremljajo in berejo uporabne informacije za njihovo poslovanje. Drugo orodje je aktivno, kjer s svojimi sledilci aktivno komunicirajo in od njih dobijo informacije.
- **Posredovanje od ust do ust.** Prenášanje informacij ne poteka samo znotraj enega družbenega omrežja, pač pa tudi med posamezniki. Tako se informacije v prvem koraku delijo med družbenimi omrežji, kasneje pa se to odraža še v vsakdanjem življenju.
- **Pomen javnih odnosov.** Preverjeni in kredibilni viri informacij lahko postanejo glavni viri informacij za novinarje in članke različnih vsebin.

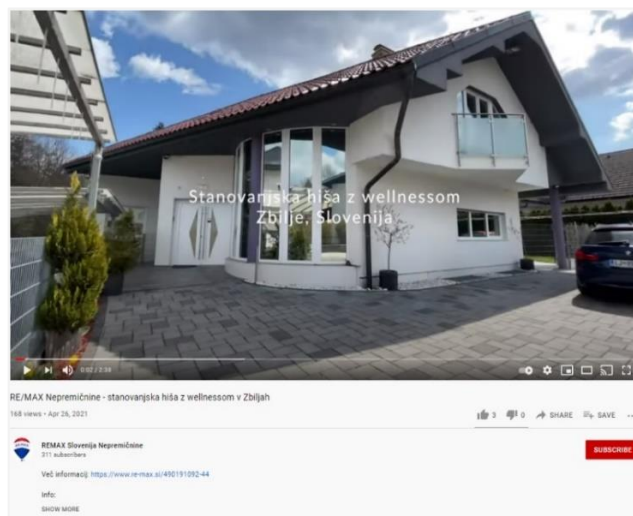
2.1.3 Družbeno omrežje YouTube

Družbeno omrežje YouTube je platforma za deljenje videovsebin z globalnim občinstvom, kjer lahko vsak z registriranim računom objavi video s poljubno (spoštljivo) vsebino. YouTube ime več kot 2 milijardi uporabnikov z registriranim računom, ki se uporablja vsak mesec (YouTube, 2021). Uradna statistična stran omrežja navaja, da uporabniki vsak dan pogledajo več kot milijardo ur videovsebin in generirajo še trikrat toliko ogledov.

YouTube omogoča oglaševalsko platformo, kjer s preprostimi plačljivimi oglasi opozarjamo na zeleno tematiko. Na omrežje lahko vsebino nalagajo fizični in poslovni uporabniki (Eagle, 2019, str. 10–11).

Na sliki 7 je izsek iz naložene videovsebine nepremičninske agencije RE/MAX Slovenija. Posnetki prikazujejo virtualen sprehod skozi posneto notranjost in zunanost nepremičnine, dolgi pa so od dvajset sekund pa vse do petih minut. Dodani so tudi osnovni podatki o nepremičnini (velikost, razporeditev prostorov, lokacija nepremičnine, cena in podatki nepremičninskega posrednika).

Slika 7: Prikaz oglaševanja nepremičninske agencije RE/MAX prek družbenega omrežja YouTube



Vir: RE/MAX Slovenija (2021).

Videovsebine so v zadnjem obdobju postale pomemben tržni pripomoček za podjetja, ki imajo širok nabor uporabnikov. Videomarketing je eden izmed trendov, ki vpleta vse družbene platforme. Raziskava National association of realtors (2017, str. 5–11) je pokazala, da 50 % kupcev meni, da je virtualni ogled nepremičnine zelo uporaben. Poleg tega se je 36 % vseh kupcev, starih med 40 in 55 let, za nakup nepremičnine odločilo na podlagi videa.

2.2 Pomen družbenih medijev v nepremičninski dejavnosti

Olson (2009) poudarja, da z uporabo določene tehnologije lahko podjetja vključijo nove trge, privabijo nove kupce, ohranijo trenutne kupce zadovoljne in dodatno razširijo blagovno znamko. Mohammed, Fisher, Jaworski in Paddison (2003) poudarjajo, da spletne strani, ki se prilagajajo določeni skupini kupcev, nudijo specifičen produkt ali storitev in omogočajo hitro interakcijo s podjetjem, na dolgi rok pa na ta način pomagajo zgraditi močno družbeno vez med podjetjem in uporabnikom.

Pomen uporabe družbenih medijev za poslovni namen se lahko spreminja glede na zastavljene cilje nepremičninskih posrednikov. Podjetja družbene medije uporabijo predvsem za pridobivanje posodobljenih podatkov o uporabnikih in njihovih preferencah. Pridobljeno znanje uporabijo v procesu odločevanja ciljne skupine, ki ji ponudijo prirejene vsebine in s tem izboljšajo zadovoljstvo strank (Kapoor in drugi, 2017, str. 531–537).

Slika 8 prikazuje značilnosti spletne komunikacije in odzive na različne stopnje poslovnih razmerij, kar se tiče vsebinskih vidikov, smeri komunikacije in načina komunikacije. Primer uporabe družbenih omrežij predstavlja stopnja razvoja, saj smer komunikacije odraža sodelovanje večih uporabnikov in visoko stopnjo interaktivnosti in individualizacije (sodelovanje spletnih strani).

Slika 8: Internetna komunikacija skozi razvoj poslovnega odnosa med subjektoma

		Poslovno razmerje		
		Stopnja pred poslovnim razmerjem	Zgodnja stopnja	Stopnja razvoja
Komunikacijski vidik	Vsebina	Splošne informacije o podjetju in proizvodih	Informacije, povezane z nakupnim procesom	Informacije, prilagojene sodelovanju
	Smer	Enosmerno	Dvosmerno Večsmerno	Sodelovanje večih uporabnikov
	Način	Nizka stopnja individualizacije in interaktivnosti: množična e-pošta	Več individualizacije in interaktivnosti: transakcijska spletna mesta	Visoka stopnja interaktivnosti in individualizacije: sodelovalne spletne strani

Prيرهjeno po Golik Klanac (2005).

Nepremičninski posredniki lahko družbene medije uporabijo za komunikacijo z uporabniki na dolgi rok. S prisotnostjo želijo doseči predvsem naslednje cilje (Million acres, 2020):

- Povečati verjetnost prepoznavnosti na spletnem brskalniku, če posameznik išče določeno vsebino.
- Povezovanje s potencialnimi investitorji, klienti, kupci in prodajalci.
- Izobraževanje, sodelovanje in ozaveščanje uporabnikov o njihovih storitvah v vlogi investitorjev.
- Trženje njihovih storitev kot nepremičninski posredniki z rednimi ali plačanimi objavami na družbenih omrežjih.

Družbeni mediji so v zadnjem obdobju usmerjeni v pomlajevanje baze uporabnikov, saj želijo privabiti mlajše, bolj tehnično podkovane uporabnike. Tipična funkcija, ki jo

družbena omrežja ponujajo, je deljenje nakupnih aktivnosti s prijatelji (Zhang & Pennacchiotti, 2013, str. 1).

Pomen uporabe družbenih medijev v nepremičninski dejavnosti ni zgolj »biti prisoten«, pač pa tudi grajenje in širjenje poslovnih omrežij. S tem imajo nepremičninski posredniki možnost spoznavanja novih potencialnih razmerij, grajenja dodatne prepoznavnosti blagovne znamke in ustvarjanja konkurenčne prednosti (Rodriguez, 2011, str. 1–2).

3 PRISOTNOST SPLETNIH MEDIJEV ZA TRŽENJE NEPREMIČNIN MED NEPREMIČNINSKIMI POSREDNIKI

Nepremičninski posredniki in podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo nepremičnin, se v zadnjih letih spopadajo z vse večjim vplivom spletnih omrežij, pretirano gradnjo veleprodajnih trgovin in upadom povprečnega dohodka družin srednjega razreda (Bainbridge, 2014). Trend virtualne uporabe spletnih omrežij za nakup praktično vsakega proizvoda ali storitve se vztrajno povečuje, tudi v nepremičninski dejavnosti. Uspešna in produktivna uporaba spletnega trženja je tako v zadnjih letih postala konkurenčna prednost velikih igralcev v tej industriji (Sharma & Lijuan, 2014).

Številni tradicionalni stanovanjski posredniki nepremičnin uporabljajo spletno trženje zaradi zagotavljanja zasebnosti pri iskanju nepremičnin in gradnji medsebojnega zaupanja. Ti procesi dolgoročno posrednikom omogočajo rast in stabilno konkurenčnost na nasičenem trgu. Bainbridge (2014, str. 155–160) poudarja, da spletni mediji preko iskalnikov, ki so osredotočeni na nepremičnine, omogočajo iskanje in brskanje ponudb v manjšem času kot v fizični obliki. V tem primeru je za posrednike lahko koristno orodje ali splošna ovira za poslovanje.

V zadnjih nekaj letih se je pristop nepremičninskih posrednikov osredotočal na uspešno trženje prek spleta, saj je količina podatkov večja, dostop do uporabnikov lažji, učinkovitejši in stroškovno uspešnejši (Goodwin & Stetelman, 2013).

3.1 Vrste spletnih medijev v nepremičninski dejavnosti

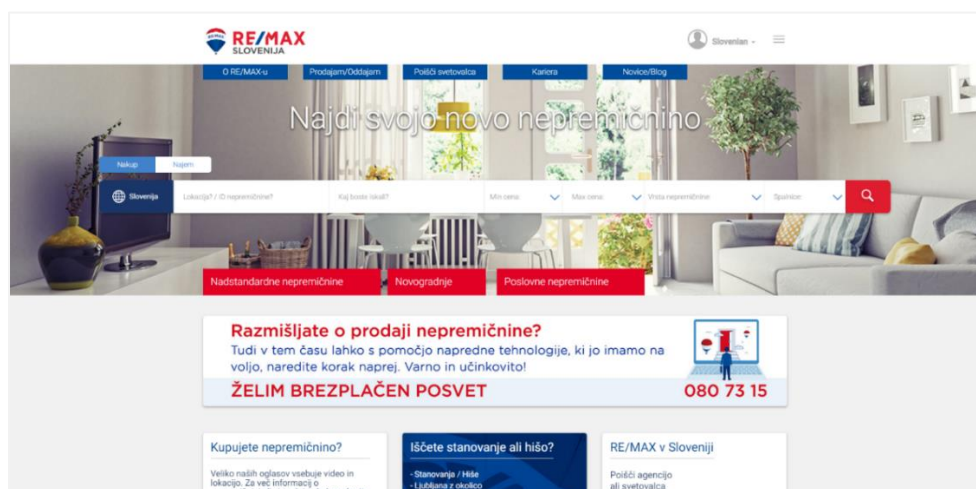
Mediji so del družbe že dolgo časa, spreminja pa se način podajanja informacij ključnim uporabnikom. V času digitalne dobe, kjer internet dominira večini komunikacijskih kanalov, se je pojavilo veliko novih vrst spletnih medijev z namenom, da dosežejo uporabnikovo povpraševanje po informacijah. Med spletne medije, ki se največ uporabljajo za trženje, spadajo spletne strani nepremičninskih podjetij ali posrednikov, pasice (angl. banners) in spletni forumi (Santos, 2020).

3.1.1 Spletne strani nepremičninskih posrednikov

Po podatkih spletne strani National Association of Realtors (2020) so uporabniki pri 43 % nakupih nepremičnin najprej pregledali spletne strani oglasov z vsebino nepremičnin. Od tega je 51 % uporabnikov nepremičnino kupilo prek spleta, 28 % uporabnikov pa prek nepremičninskega posrednika.

Na sliki 9 je prikazana spletna stran nepremičninske agencije RE/MAX, ki temelji predvsem na čim lažjem iskanju različnih nepremičnin.

Slika 9: Prikaz spletne strani nepremičninske agencije RE/MAX



Vir: <https://www.re-max.si/>

Spletne strani so privlačne, ker lahko uporabniki domačega naslonjača v kratkem času pregledajo veliko izbiro ponudbe na nepremičninskem trgu, s čimer si prihranijo veliko časa in stroškov (Investopedia, 2021). V letu 2020 je 97 % vseh uporabnikov za uspešno izveden nakup ali najem nepremičnine uporabilo spletne medije, kar je največ v zadnjih letih (National Association of Realtors, 2020).

Spletne strani so se v zadnjem obdobju iz tradicionalnih nepremičninskih spletnih strani preoblikovale v dostopnejše in enostavnejše za uporabo. Agrebi in Boncori (2017, str. 617–631) menita, da so bile naslednje lastnosti tradicionalnega procesa iskanja nepremičnine glavne za preoblikovanje nepremičninskih spletnih strani:

- Iskanje brez uporabe spleta.
- Iskanje samo na območjih delovanja nepremičninskih agentov.
- Brez informacij o okolju, kjer se nepremičnina nahaja.
- Ročno posodabljanje in objavljanje oglasov nepremičninskih posrednikov.
- Primerjava nepremičnin med različnimi lokacijami ni mogoča.

V nadaljevanju se je iz tradicionalnega procesa razvil obstoječi proces, ki ga danes uporabljajo skoraj vsi. Tracey Chandler (2016) poudarja naslednje lastnosti tega procesa:

- Omrežno ali spletno iskanje nepremičnine prek spletnih medijev ali družbenih medijev, pregled lokalnih storitev, pregled stopnje kriminala ...
- Samostojno iskanje ali iskanje s pomočjo nepremičninskih posrednikov na željo uporabnika (stranke).
- Primerjava med nepremičninami je omogočena tako lokalno kot tudi širše.

Christensen, McIlhatton in Blair (2016, str. 453–472) navajajo več trendov, ki bi se lahko iz obstoječega procesa razvili v proces prihodnosti:

- 360-stopinjski ogledi slik in videovsebin izbranih nepremičninskih posesti.
- Virtualni ogledi posesti in nepremičnine.
- Lokalno ocenjevanje storitev, lokacije in razdalje do določenih javnih ustanov.
- Ocenjevanje udobja in vlažnosti okolja.
- Samodejno posodabljanje in objavlanje oglasov.

3.1.2 Oglasne/slikovne pasice

V osnovi spletno trženje vključuje spletno stran izbranega nepremičninskega podjetja v povezavi s spletnimi promocijskimi tehnikami, kot so oglasne oziroma slikovne pasice (Maina, 2017).

Slikovne pasice so posebna vrsta spletnega oglaševalskega vira, ki se pogosto prikaže na vrhu ali ob strani spletne strani. Izdelano je v orodju HTML, ki prikaže dani oglas (neke oglaševane nepremičnine), ob kliku nanj pa uporabnika pripelje na spletno mesto oglaševalca (Techopedia, 2018).

V tujini aplikacije in spletne strani, kot so *realtor.com*, v povezavi z nepremičninskim posrednikom omogočajo neposredno oglaševanje nepremičnine na neki specifični lokaciji (iščemo lahko do hišne številke natančno). Z oglasnimi pasicami oglašujejo svoje storitve glede na lokacijo, kjer se nahajajo (Cherif & Grant, 2014, str. 19–20).

Poročilo Statiste (2021), statističnega portala za spletno oglaševanje s pasicami, je pokazalo, da je bil skupni trg oglaševanja s pasicami v letu 2018 vreden 55 milijard dolarjev. Znotraj oglaševalske dejavnosti gre za tretjo največjo spletno trženjsko strategijo.

Na sliki 10 je podrobnejši prikaz oglaševanja s pasicami na spletni strani *nepremicnine.net*. To je eden največjih nepremičninskih portalov v Sloveniji, ki združuje ponudbe različnih slovenskih nepremičninskih agencij in zasebnih prodajalcev. Na

portalu lahko iščemo stare nepremičnine in novogradnje, ki so na voljo za prodajo, nakup, oddajo ali najem.

Slika 10: Prikaz oglaševanja s pasicami na spletni strani nepremicnine.net podjetja ABC nepremičnine

<https://www.nepremicnine.net/>

V tabeli 1 je prikazana višina prihodkov pri uporabi različnih oglaševalskih platformah v prvi polovici leta 2013. Razvidno je, da je največji delež prihodkov prineslo iskanje v brskalnikih (43 %), sledita pa oglaševanje z oglasnimi ali slikovnimi pasicami (19 %) in mobilno oglaševanje (15 %). Manjši delež je bil pri digitalnih videovsebinah (7 %), manjših spletnih oglasih (6 %) in sponzorskih sodelovanjih (2 %). Najmanj je popularno oglaševanje po e-pošti, ki je prineslo le 0,4-% prihodek.

Tabela 1: Prikaz višine prihodkov pri uporabi različnih oglaševalskih platform v prvi polovici leta 2013

Vrsta spletnega oglaševanja	Delež skupnega prihodka od spletnih oglasov
Spletno iskanje (brskalniki)	43 %
Oglaševanje z oglasnimi ali slikovnimi pasicami	19 %
Mobilno oglaševanje (aplikacije)	15 %
Digitalne videovsebine	7 %
Manjši spletni oglasi	6 %
Sponsoriranje znamke	2 %
Oglaševanje po e-pošti	0,4 %

Prirjeno po Silverman (2013).

3.1.3 Tekstovni oglas

Tekstovni oglas običajno najdemo v e-novicah in informativnih novicah časopisnih hiš. Glavni namen tekstovnega oglasa je, da uporabnika pritegnemo s kratkim besedilom, nadaljnje branje in več vsebin glede omenjene teme pa lahko uporabnik pridobi s klikom na priloženo povezavo (Z group, 2014). Slika 11 prikazuje primer tekstovnega tipa oglasa na spletni strani RE/MAX, ki napoti na stran z novimi nepremičninami.

Slika 11: Prikaz tekstovnega tipa oglasa na spletni strani RE/MAX



<https://www.re-max.si/>

Raziskava iz leta 2020, ki jo je izvedla agencija za spletno oglaševanje Digimedia, ugotavlja, da plačani tekstovni oglasi, ki se prikažejo na prvi strani iskalnikov ali e-novic, v povprečju prejmejo do 30 % vseh klikov. Neplačani oglasi, ki se pojavljajo povsod drugje na strani, pa prejmejo preostalih 70 % ogledov.

3.2 Pomen spletnih medijev v nepremičninski dejavnosti

V današnjem času je splet eden izmed najučinkovitejših komunikacijskih kanalov med uporabniki in poslovnimi subjekti. Cilj nepremičninskih podjetij je prodaja nepremičnin v najkrajšem možnem času, zato so nepremičninski posredniki v zadnjih letih spletno trženje uporabljali predvsem za oglaševanje nepremičnin in rudarjenje informacij o uporabnikih (Dermisi, 2004).

Z uporabo informacijske tehnologije se nepremičninske hiše povežejo z uporabniki in jih opremijo z vsemi potrebnimi informacijami glede nakupa ali najema nepremičnine. Eden najpomembnejših korakov v nakupnem procesu je iskanje, ki ga splet poenostavlja, posledično pa kakovost informacij dviguje na višjo raven (Aladwani, 2006, str. 178–181).

Največja težava novodobnih nepremičninskih posrednikov in na splošno ljudi, ki se ukvarjajo s trženjem nepremičnin, je podcenjevanje prednosti, ki jih nudijo digitalne platforme. Poleg prepoznavnosti blagovne znamke vsi digitalni pristopi omogočajo tudi edinstven in prilagojen pristop pri komunikaciji s potrošniki (Knorex, 2020).

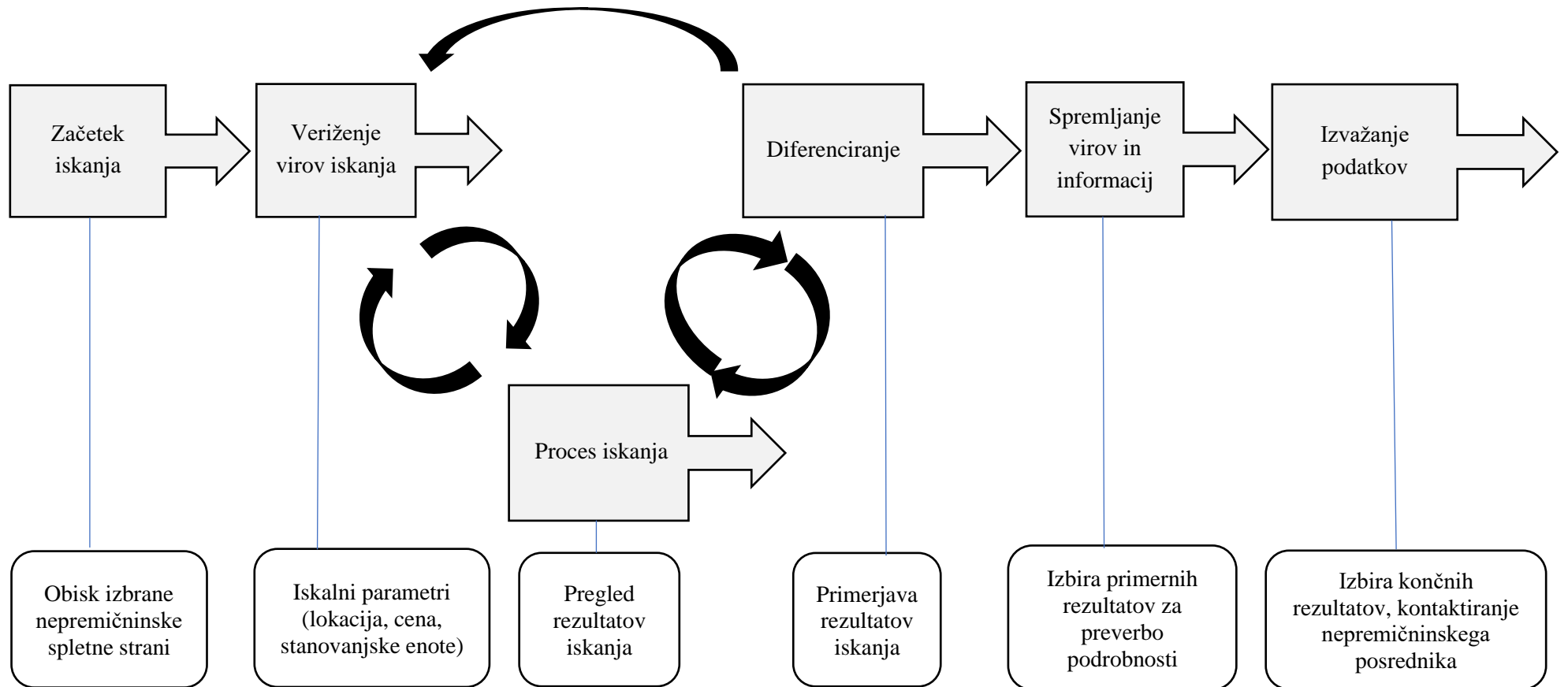
MacInnes (2006, str. 39–56) predstavlja štiri spletne poslovne modele za nepremičninsko dejavnost:

- **Model spletnega oglaševanja.** Nudi brezplačno oglaševanje in služi kot nadgradnja predhodnika klasičnega medijskega predhodnika (npr. oglaševanje prek radijskih postaj).
- **Model posredništva.** Njegova primarna naloga je med sabo povezovati nepremičninske posrednike, prodajalce in končne porabnike.
- **Model virtualne vrednostne verige.** Informacije, dostopne na spletnih medijih, pretvarja v podatke o storitvah in produktih, ki so lahko uporabni tekom celotnega verižnega procesa.
- **Raznovrsten model.** Najbolj uporabljen model, saj je njegov namen širjenje primarne nepremičninske dejavnosti tudi na druge komplementarne produkte ali storitve. Primer tega modela so nepremičninska podjetja, ki so že med gradnjo nepremičnine nudila oglaševanje, ogled in takojšen nakup stanovanja.

Z vse večjo uporabo spleta v zadnjih letih se povečuje tudi število podpornih storitev za različne panoge, ki so v pomoč uporabnikom pri iskanju primernega nakupa ali najema nepremičnine. Raziskava National Association of Realtors (2011, str. 3–13), v kateri so merili učinkovitost spletnih strani in tekstovnih oglasov nepremičninskih posrednikov v letih 2009, 2010 in 2011, navaja, da se število ogledov na omenjenih spletnih medijih sicer povečuje, vendar čas, ki ga posameznik porabi za nakup ali najem nepremičnine, ostaja nespremenjen. To pomeni, da uporaba spletnih medijev ne izboljša učinkovitosti samega iskanja nepremičnine, pač pa uporabnike v enakem času opremi z več informacijami pri procesu nakupa ali najema.

Slika 12 predstavlja model spletnega iskalnega vedenja uporabnikov v procesu odločanja pri klasičnih pristopih. Iz modela je razvidnih šest ključnih korakov od začetka iskanja na želenem spletnem mediju do izvažanja podatkov in posvetovanja z nepremičninskim posrednikom.

Slika 12: Model spletnega iskalnega vedenja uporabnikov pri iskanju nepremičnin



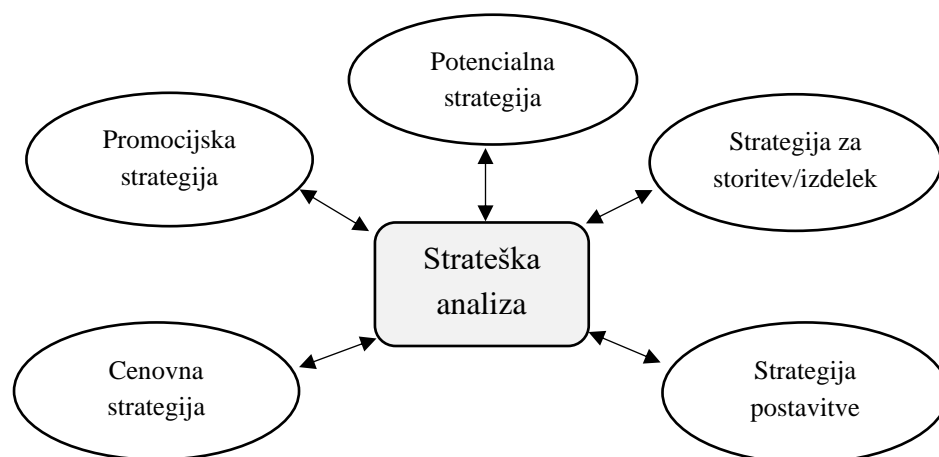
Prirejeno po Choo (2013).

3.2.1 Prednosti spletnih medijev v primerjavi s klasičnimi pristopi

Pomembna razlika med spletnimi mediji in klasičnim pristopom je predvsem v učinkovitosti in obsegu ciljnih uporabnikov. Nepremičninski posredniki lahko s spletnim trženjem ves čas komunicirajo z uporabniki, ki aktivno iščejo nepremičnino za nakup ali prodajo. Medtem ko je tradicionalni pristop v tiskani ali pisemski obliki zajemal množico uporabnikov, ki niso bili aktivno vključeni v zgoraj omenjene procese prodaje ali nakupa (AdFenix, 2021).

Na sliki 13 so prikazani koraki priprave spletnega trženja nepremičnine v večji nepremičninski družbi. Začne se s potencialno strategijo, nadaljuje se s strategijo za storitev/izdelek, strategijo postavitve in cenovno strategijo. Strateško analizo zaključimo s promocijsko strategijo.

Slika 13: Analiza trženja nepremičninskih posrednikov pri prodaji nepremičnine



Prerejeno po Sirgy (2014).

Potencialna strategija predstavlja ciljno trženje oziroma ciljno skupino porabnikov, na podlagi katere bomo oglas prilagajali. Strategija za storitev ali izdelek sovпада s pripravo nepremičnine za oglas in kasnejši ogled. Izbira lokacije nepremičnine se povezuje s strategijo postavitve oglasa, medtem ko sta cenovna in promocijska strategija pomembni pri določitvi cene in trženjskega pristopa (Sirgy, 2014, str. 6–7).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

Z empirično raziskavo bom raziskal uporabo iskanja nepremičnin prek spletnih in družbenih platform med mladimi v Sloveniji. V teoretičnem delu s pomočjo primarne in sekundarne literature predstavljam številne podatke in prikazujem povezave med spletnimi mediji, družbenimi mediji in nepremičninskim trgom. V empiričnem delu

predstavljam rezultate narejene raziskave in ocenjujem, do kolikšne mere pridobljeni rezultati raziskave podpirajo zaključke teoretičnega dela.

4.1 Predstavitev ciljne populacije

Izvedena raziskava se osredotoča na mlajše osebe, ki so stare med 15 in 29 let. V začetku ankete so postavljena demografska vprašanja, s katerimi lažje opredeljujem ciljno skupino. Opredelitev po starostnih razredih se po uradni razlagi lahko predstavi na več načinov. Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje (v nadaljevanju ZRSZ) in Urad Republike Slovenije za mladino (v nadaljevanju URSM) v osnovi delita mlade po starostni omejitvi od 15 do 29 let. Za raziskavo med osebami, starimi med 15 in 29 let, sem se odločil, ker se mladi okoli 18. leta starosti začnejo osamosvajati in več uporabljajo splet za iskanje informacij.

Mladi v teh časih težko pridejo do stanovanj, tudi če so zaposleni. V mnogih primerih si lahko stanovanje privoščijo samo s pomočjo staršev, cene nepremičnin pa se medtem še višajo. Stanovanj najbolj primanjkuje v osrednjeslovenski regiji, kjer je povpraševanje po njih tudi največje (Kušar & Vidrih, 2020). Na področju stanovanjske politike v običajnem pomenu mlade povezujemo z izrazom »iskalci prvega stanovanja«.

Samostojno bivanje predstavlja enega izmed glavnih temeljev v procesu osamosvajanja oziroma doseganja avtonomije mladega posameznika (Mladinski svet Slovenije, 2019). Po podatkih SURS-a je v letu 2018 eden od dveh mladih, starih 28 let, živel doma pri starših. Prav tako je delež mladih, ki živijo v skupnem gospodinjstvu s starši, v Sloveniji leta 2016 znašal 79,3 %, kar je 13,6 odstotne točke več od celotnega povprečja v Evropski uniji, ki je 65,7 % (SURS, 2018). Mandić (v Kuhar & Reiter, 2014, str. 1410–1411) izpostavlja dejstvo, da mladi ne iščejo svojega stalnega bivališča zaradi dolge participacije v izobraževalnem procesu, težav z integracijo na trgu dela in cenovno nedostopnim nepremičninskim trgom v Sloveniji.

4.2 Zasnova raziskovanja

Raziskovalni del zaključne naloge sestavlja več zaporednih korakov, ki so prikazani v nadaljevanju. Temelj vsakega raziskovanja je natančna opredelitev problematike in pregled teoretičnega ozadja vsebine.

4.2.1 Namen in cilji raziskave

Osnovni raziskovalni cilj je ugotavljanje vpliva spletnih medijev na mlade pri zbiranju informacij za nakup ali najem nepremičnine. Anketni vprašalnik je bil sestavljen za analiziranje raziskovalnih vprašanj, ki jih predstavljam v tabeli 2.

Raziskava je bila izvedena s pomočjo anketnega vprašalnika na spletni strani Ika, pripravljenega na podlagi pregledane teoretične literature. Namen vprašalnika je bil ugotoviti dovzetnost anketirancev za različne vire za zbiranje informacij pri najemu ali nakupu nepremičnine. Anketa je bila na voljo od 29. 11. 2021 do 9. 12. 2021, ker pa sem želel zajeti čim več posameznikov ciljne skupine, sem povezavo do nje objavil tudi v različne odprte skupine za iskanje nepremičnin na družbenem omrežju Facebook.

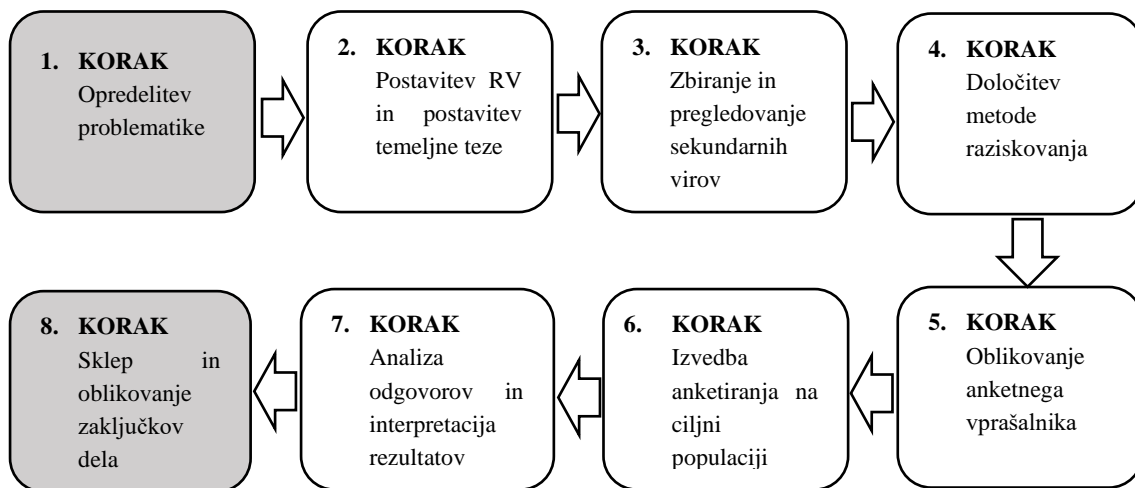
Prvi del ankete je sestavljen iz socialno-demografskih vprašanj, s čimer sem pridobil podatke o starosti, izobrazbi in regiji bivališča anketirancev.

V drugem delu se osredotočam na vire, od koder anketiranci pridobivajo informacije o nepremičninah. Zanima me pogostost njihove uporabe.

V tretjem delu predstavljam razloge za večjo uporabo predhodno navedenega vira za iskanje informacij.

Na sliki 14 je predstavljen podroben načrt postopka raziskave. Skupaj je bilo narejenih 8 korakov. Najprej opredelim problematiko magistrskega dela, postavim raziskovalna vprašanja in pregledam različne vire. Določim metodo raziskovanja in pripravim anketni vprašalnik. Na ciljni populaciji pridobivam odgovore, ki so pregledani, analizirani in strnjeni v sklep.

Slika 14: Grafični prikaz postopka raziskave



Vir: lastno delo.

4.2.2 Temeljna teza in raziskovalna vprašanja

Temeljna teza magistrskega dela je, da imajo informacije, pridobljene na družbenih medijih, veliko večji vpliv na posameznike kot informacije iz drugih virov. Predvidevam, da mladi veliko bolj zaupajo informacijam z družbenih medijev, kar se izraža tudi pri odločitvah glede najema ali nakupa nepremičnine.

Zastavljam si tri temeljna raziskovalna vprašanja, ki so mi v pomoč pri sestavi anketnega vprašalnika, izvedbi raziskave in proučevanju temeljne teze. Vprašanja so predstavljena v tabeli 2.

Tabela 2: Raziskovalna vprašanja

Raziskovalno vprašanje	
1.	Ali mladi za svoje nepremičninske odločitve bolj zaupajo družbenim ali spletnim medijem?
2.	Kateri so glavni razlogi za uporabo družbenih oziroma spletnih medijev?
3.	Katere informacije so za mlade pri oglaševanju nepremičnin najpomembnejše?

Vir: lastno delo.

Odgovori na zgoraj navedena raziskovalna vprašanja so predstavljeni v raziskovalnem delu.

4.2.3 Metodologija raziskave

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov: prvi del je teoretično usmerjen, drugi del pa temelji na empirični raziskavi. Sklepne ugotovitve teoretičnega dela so uporabljene za pripravo vprašalnika.

Raziskovalni del magistrskega dela je zasnovan na raziskovalnem pristopu, ki vključuje mlado in delovno aktivno prebivalstvo, staro od 15 do 29 let, ne glede na status, ki ga imajo, ali regijo, iz katere prihajajo.

Uporabil bom kvantitativno metodo raziskovanja, saj bo raziskava izvedena s sestavljenim anketnim vprašalnikom. V anketi bom spraševal po socialno demografskih vprašanjih za lažjo opredelitev anketirancev. Za večjo objektivnost in točnost odgovorov sem želel pridobiti čim večje število anketirancev, zato je bila anketa objavljena v različne skupine na družbenih omrežjih.

4.2.4 Oblikovanje vprašalnika

Anketni vprašalnik je v začetnem delu sestavljen iz petih socialno-demografskih vprašanj za pridobitev osnovnih informacij o anketirancu (spol, starost, zaposlitveni status, nivo formalne izobrazbe). Dodani sta tudi vprašanja, ki se nanašata na socialno demografijo: kolikšen je njegov mesečni prihodek in iz katere regije prihaja. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz vprašanj zaprtega tipa, ki so bila zastavljena kot trditve.

Na vprašanja so anketiranci odgovarjali na različne načine:

- s strinjanjem oziroma nestrinjanjem,
- oceno verjetnosti določenega dogodka,
- oceno pogostosti določenega dogodka,
- mnenjem o pomembnosti določenih trditev.

4.3 Analiza rezultatov raziskave

V sledečem poglavju bom vsebinsko in grafično predstavil rezultate, ki sem jih pridobil. Anketni vprašalnik sem sestavil na spletni strani lka, kjer je bil aktiven od 29. 11. 2021 do 9. 12. 2021. Vprašanja so sestavljena samo s pomočjo informacij, ki sem jih predstavil v prvem delu magistrskega dela. Raziskava je potekala na podlagi anonimne ankete, objavljene na družbenih omrežjih, poslani po spletni pošti in posredovani prijateljem in znancem. Predhodno sem pridobil tudi odobritev skrbnikov skupin na družbenem omrežju Facebook o objavi ankete, kamor se objavljajo oglasi o prodaji ali oddaji nepremičnine.

Anketo je izpolnilo 227 oseb, od katerih sem dobil 99 neustrezno izpolnjenih odgovorov in 128 ustreznih odgovorov. Znotraj ustreznih odgovorov je bilo še 22 posameznikov, pri katerih so bili določeni odgovori delno izpolnjeni, kar pomeni, da je anketo pravilno in v celoti izpolnilo 106 oseb. Iz nadaljnje analize sem izključil vse neustrezne in neizpolnjene odgovore, saj njihovi rezultati ne bi pripomogli k raziskavi. Od vseh 128 ustreznih odgovorov mi je uspelo pridobiti 82 posameznikov, ki sovpadajo z mojo ciljno skupino. Vzorec, ki sem ga podrobneje raziskal, ni reprezentativen, saj so anketiranci mlajša populacija in njihovih lastnosti vzorca ni možno posredovati na celotno populacijo, vsekakor pa je ugotovitve smiselno upoštevati.

Za lažjo interpretacijo in odgovarjanje na raziskovalna vprašanja sem pri analizi rezultatov anketirance in njihove odgovore filtriral glede na starostno skupino.

4.3.1 Predstavitev vzorca

V začetnem delu anketnega vprašalnika sem se dotaknil splošnih podatkov anketirancev. V prvem delu so zapisali spol, starostno skupino, zaposlitveni status, nivo formalne izobrazbe in trenutni stanovanjski status.

Iz tabele 3 je razvidno, da je bilo med 82 osebami 21 oseb moškega spola, kar je 26 %, in 59 oseb ženskega spola, kar je 72 %. Ena oseba se o svojem spolu ni želela opredeliti, pri eni osebi pa je odgovor manjkal.

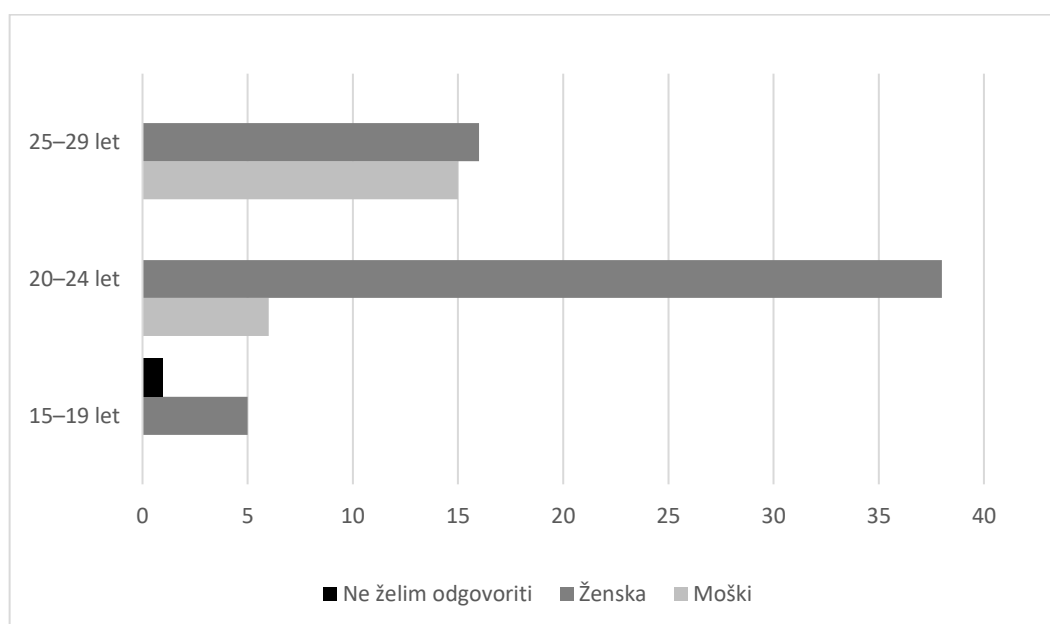
Tabela 3: Značilnosti vzorca po spolu

	Moški	Ženski	Ne želim odgovoriti	Manjkajoči odgovor
Število anketiranih	21	59	1	1
Delež anketiranih	26 %	72 %	1 %	1 %

Vir: lastno delo.

Na sliki 15 je razvidna struktura po starostnih skupinah in spolu. Največ anketirancev je bilo starih od 20 do 24 let. Takih je bilo 44 oseb (54 %), od tega 6 oseb moškega spola in 38 oseb ženskega spola. V drugi starostni skupini je bilo 32 oseb (39 %), starih od 25 do 29 let, med njimi 15 oseb moškega spola in 16 oseb ženskega spola. Tretja in najmanj zastopana skupina so bile osebe, stare med 15 in 19 let. Te so predstavljale 7 % celotnega vzorca, med njimi pa je bilo 5 oseb ženskega spola in ena oseba, ki ni želela odgovoriti.

Slika 15: Grafični prikaz števila anketirancev po starostnih skupinah in spolu

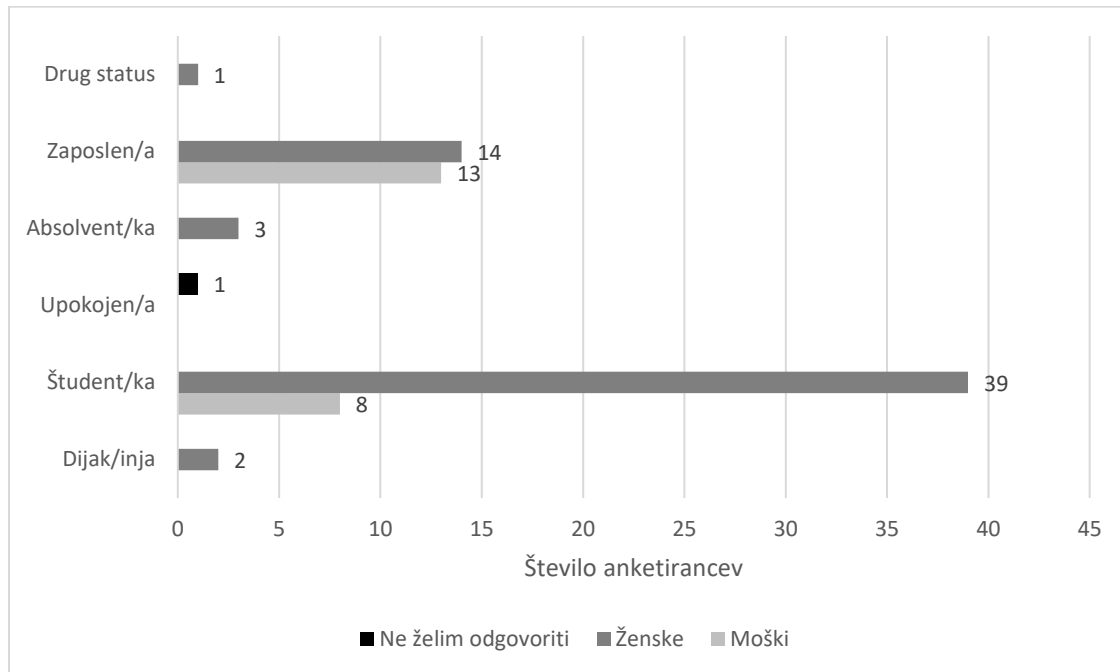


Vir: lastno delo.

Pri tretjem vprašanju so anketiranci izpolnjevali svoj trenutni zaposlitveni status. Med moškimi je bilo 8 študentov, 13 pa jih je bilo zaposlenih. Med ženskami sta bili 2 anketiranki dijakinji, 39 je bilo študentk, 14 je bilo zaposlenih, 3 so bile absolventke, 1 anketiranka pa je imela drug status. Skupno je zaposlitvena struktura pokazala, da je odgovarjalo 57 % študentov, 34 % zaposlenih, 2 % dijakov oziroma dijakinj, 4 % absolventov oziroma absolventk, 1 % upokojevcev in 1 % takih, ki so imeli drug status.

Struktura anketirancev glede na zaposlitveni status po starostnih skupinah je prikazana na sliki 16.

Slika 16: Grafični prikaz zaposlitvene strukture anketirancev



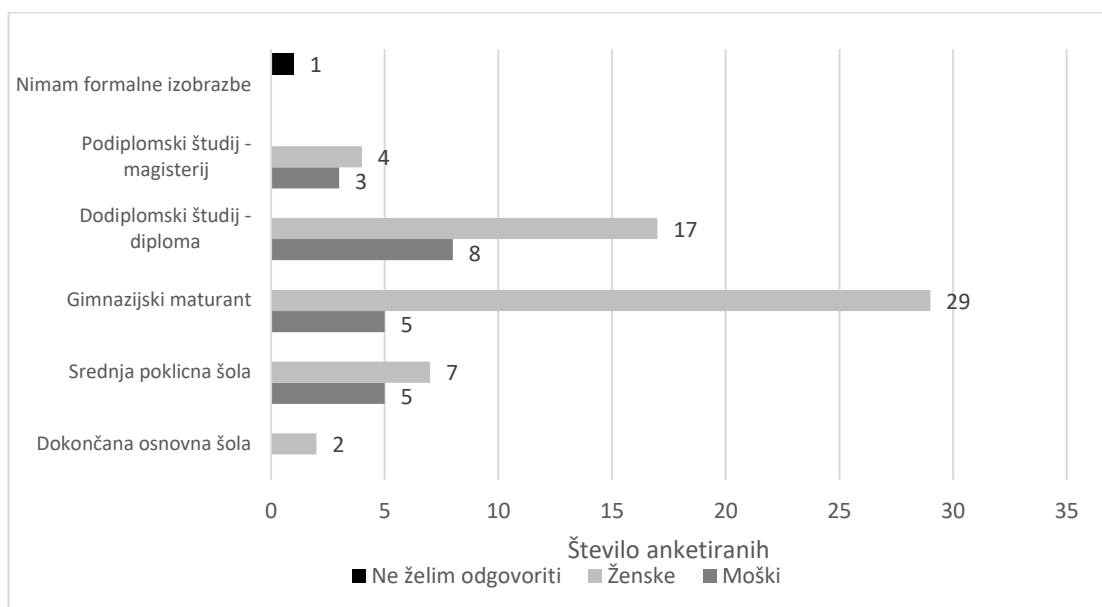
Vir: lastno delo.

Eden izmed pomembnejših vidikov za izvedbo raziskave je tudi nivo formalne izobrazbe, ki so ga anketiranci dosegli.

Slika 17 prikazuje razporeditev anketirancev po spolu in doseženi formalni izobrazbi. Med moškimi jih je 5 dokončalo največ srednjo poklicno šolo, 5 jih je doseglo naziv gimnazijski maturant, 8 je diplomiranih, 3 so na podiplomskem študiju. Pri ženskah sta 2 osebi dokončali največ osnovno šolo, 7 anketirank je dokončalo srednjo šolo, 29 jih je doseglo naziv gimnazijski maturant, 17 jih je diplomiralo na podiplomskem študiju, 4 pa so na podiplomskem študiju.

Skupno je največ anketiranih imelo izobrazbo gimnazijskega maturanta (41 %), druga najbolj zastopana skupina so bili diplomanti dodiplomskega študija (30 %), sledijo anketiranci s srednjo poklicno šolo (15 %) in magistri (10 %). Najmanjši odstotek anketiranih so imele osebe z osnovnošolsko izobrazbo (2 %) in osebe, ki nimajo formalne izobrazbe (1 %).

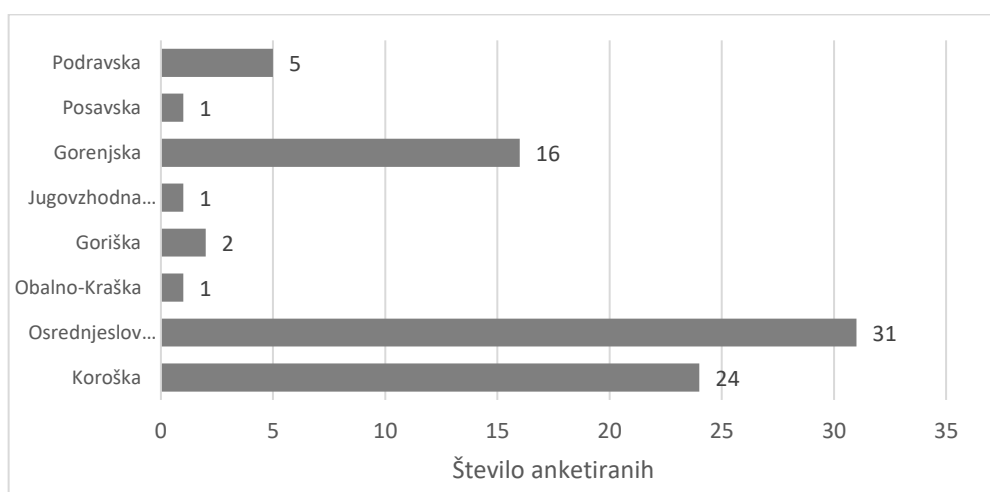
Slika 17: Grafični prikaz nivoja formalne izobrazbe anketirancev



Vir: lastno delo.

Na sliki 18 so razvidne značilnosti vzorca starostnih skupin glede na regijo anketiranca. Največ anketirancev, kar 31 (38%), je bilo iz osrednjeslovenske regije, kar je pričakovano, saj sem povezavo do ankete objavil v skupine družbenih omrežij, ki so večinoma aktivne v osrednjeslovenski regiji. Sledi koroška regija, iz katere prihaja 24 (29 %) anketirancev. Prihajam s Koroške in sem objavo delil med svojimi znanci, zato je koroška regija na drugem mestu. Tretjo največjo skupino predstavljajo anketiranci z Gorenjske, ki jih je 16 (20 %). Te tri skupine predstavljajo skupno 87 %.

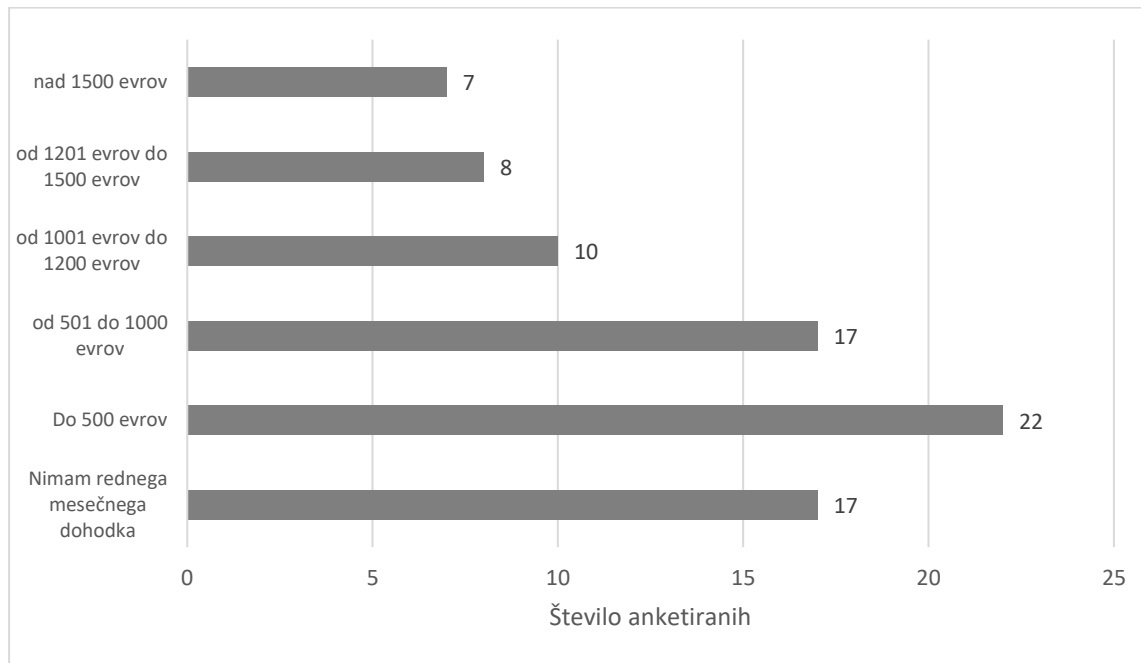
Slika 18: Grafični prikaz značilnosti vzorca po regijah



Vir: lastno delo.

Anketa je vključevala tudi vprašanje o povprečni višini mesečnega dohodka. Rezultati so prikazani na sliki 19. Največ mladih (27 %) ima povprečni mesečni dohodek do 500 evrov. Sledita jim dve skupini: tisti, ki imajo od 501 evrov do 1000 evrov (17 %), in tisti, ki rednega mesečnega dohodka nimajo (21 %). Skupaj odgovori predstavljajo 69 % vseh anketirancev. Sledijo še preostale skupine, ki imajo skupaj 31 % vseh odgovorov. Dejstvo je, da so ciljna skupina mladi, stari do 29 let, ki se po večini še vedno šolajo, zato je razumljivo, da je velika večina še študentov.

Slika 19: Grafični prikaz značilnosti vzorca glede na povprečni mesečni dohodek

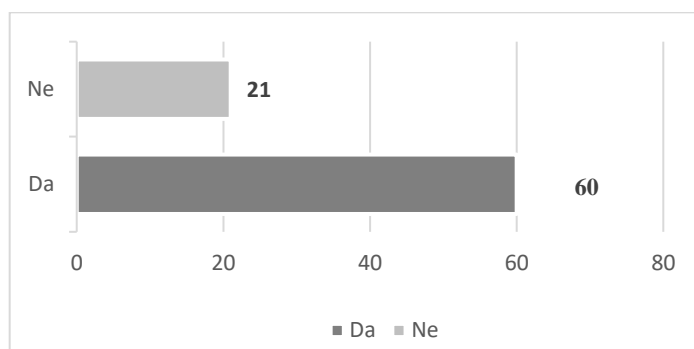


Vir: lastno delo.

4.3.2 Vpliv spletnih in družbenih medijev na nepremičninske odločitve med mladimi

Drugi del vprašanj anketnega vprašalnika se navezuje na problematiko obravnavane teme zaključne naloge. Najprej so anketiranci odgovarjali na vprašanje, ali so v zadnjih dveh letih iskali nepremičnino za najem. Na vprašanje zaprtega tipa so odgovarjali z »DA« ali »NE«. Na sliki 20 je razvidno, da je 60 anketirancev (74 %) odgovorilo z »DA«, torej so v zadnjih dveh letih iskali nepremičnino za najem, ostalih 21 (26 %) pa »NE«, kar pomeni, da nepremičnine za najem niso iskali.

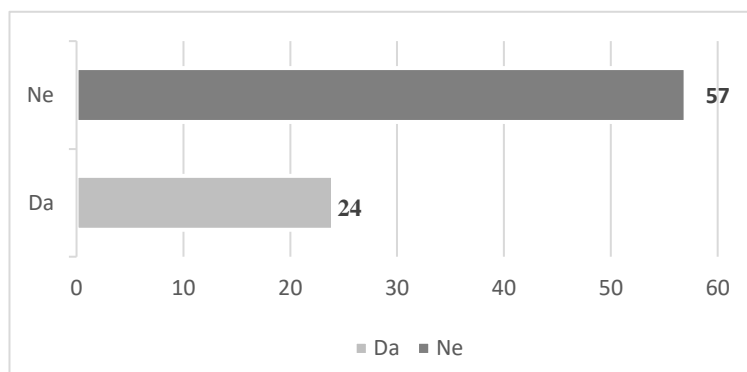
Slika 20: Grafični prikaz števila anketirancev, ki so iskali nepremičnino za najem



Vir: lastno delo.

Pri naslednjem vprašanju sem anketirance spraševal, ali so v zadnjih dveh letih iskali nepremičnino za nakup. Na vprašanje zaprtega tipa so odgovarjali z »DA« ali »NE«. Na sliki 21 je razvidno, da je 57 anketirancev (70 %) odgovorilo, da nepremičnine za nakup niso iskali, 24 (30 %) pa je bilo takih, ki nepremičnino so iskali za nakup.

Slika 21: Grafični prikaz števila anketirancev, ki so iskali nepremičnino za nakup

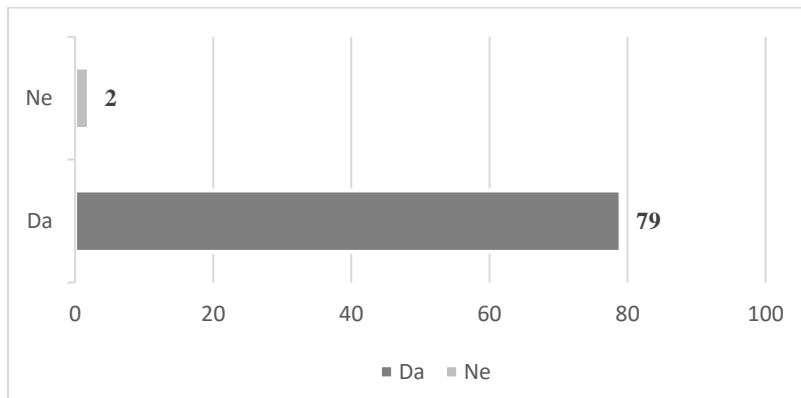


Vir: lastno delo.

Pri osmem vprašanju sem želel ugotoviti, v kakšni meri je moja ciljna populacija vpletena v iskanje nepremičnin. Zanimalo me je, ali so anketiranci v zadnjem letu kjerkoli zasledili nepremičninski oglas. Odgovori so bili pričakovani, saj je 79 oseb (98 %) vseh vprašanih odgovorilo, da so zasledili oglas za nepremičnino. Oglasa nista zasledili samo dve osebi oziroma 2 % celotnega vzorca.

Že pri pregledu literature sem ugotovil, da oglaševanje nepremičninskih vsebin dandanes poteka predvsem po različnih družbenih in spletnih medijih, kot sem predstavil na strani 10. Slika 22 prikazuje delež anketirancev, ki so v zadnjem letu zasledili nepremičninski oglas, in tistimi, ki ga niso.

Slika 22: Grafični prikaz anketirancev, ki so v zadnjem letu zasledili nepremičninski oglas



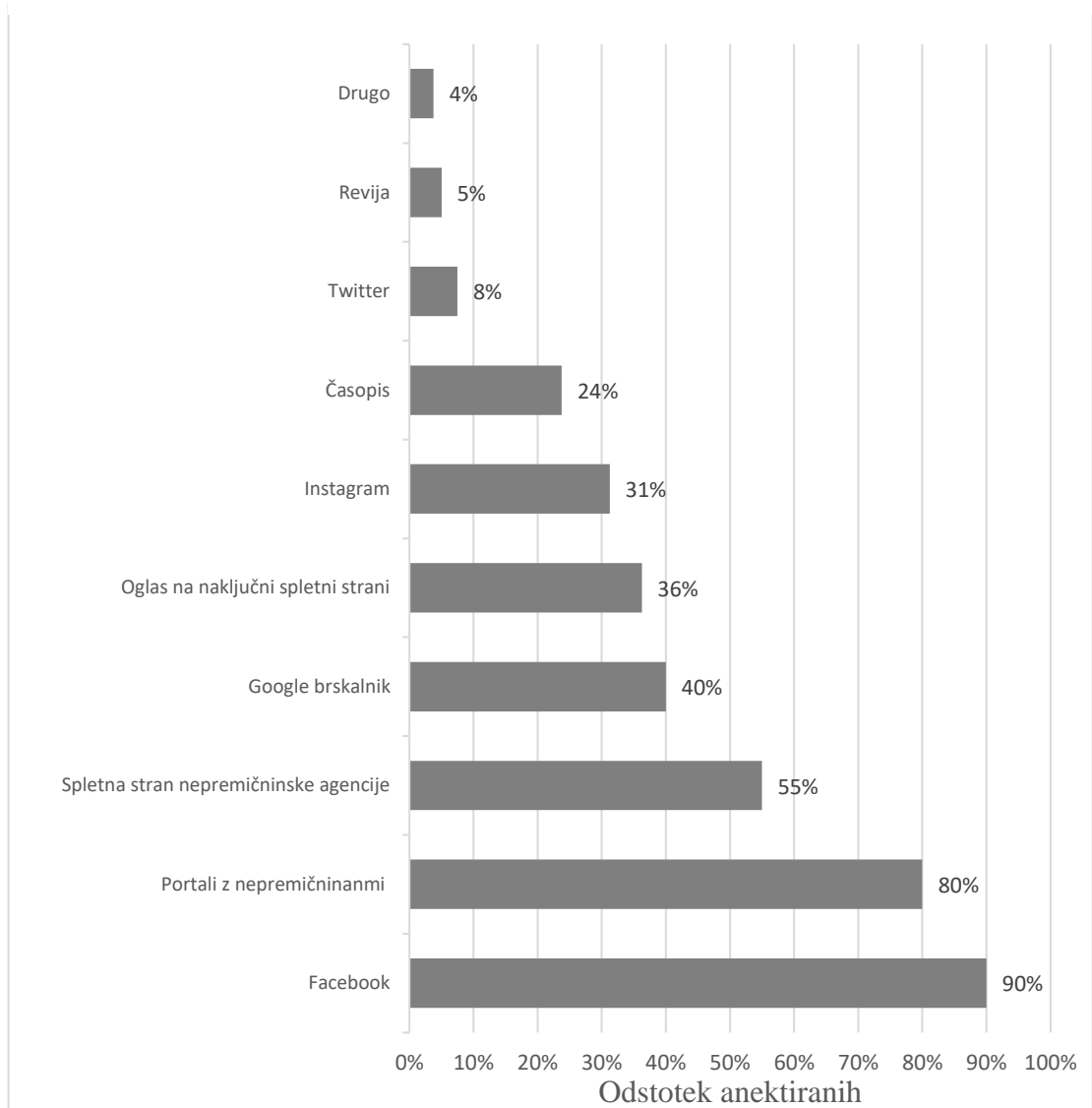
Vir: lastno delo.

V nadaljevanju anketnega vprašalnika me je zanimalo, kje so anketiranci zasledili nepremičninski oglas. Odgovori so navedeni na sliki 23. Možnost izbire vprašanj so imeli samo tisti anketiranci, ki so pri prejšnjem vprašanju odgovorili, da so v zadnjem letu zasledili nepremičninski oglas. To možnost sem dal, saj je popolnoma možno, da nepremičninski oglas zasledimo na več mestih. Osebe, ki so na vprašanje odgovorile z drugo, so navedle sledeče odgovore:

- oglasne deske v trgovinah,
- sodne dražbe.

Odgovori na vprašanja niso presenetljivi, saj je največ (90 %) anketirancev, odgovorilo, da je nepremičninski oglas zasledilo na družbenem omrežju Facebook. Drugi najpogostejši odgovor je bil, da so oglas zasledili na portalih z nepremičninami, na primer *nepremicnine.net*. Takšnih je bilo 80 % odgovorov. Tretji odgovor je neposredno povezan s spletnimi stranmi nepremičninskih agencij, saj je tam oglas zasledilo 55 % vseh vprašanih. Približno 40 % vseh anketirancev je odgovorilo tudi, da so oglas videli na iskalniku Google, kar lahko povežem z oglaševanjem prek pasic, ki sem jih omenil v teoretičnem delu. Pomembno je poudariti, da so tiskani viri, kot so revije in časopisi, postali v tem segmentu manj pomembni kot v preteklosti, saj je bilo le 28 % vseh oglasov najdenih tam.

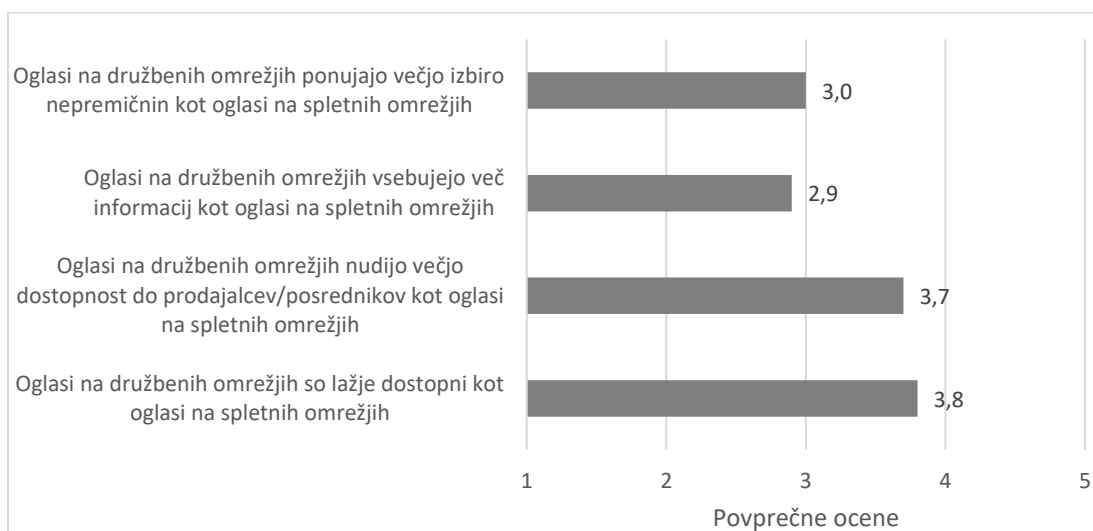
Slika 23: Grafični prikaz anketirancev, ki so oglas za nepremičnino videli na podanih virih



Vir: lastno delo.

V naslednjem sklopu vprašanj sem s pomočjo 5-stopenjske ocenjevalne lestvice ugotavljal strinjanje z različnimi trditvami o iskanju nepremičnin prek družbenih medijev v primerjavi s spletnimi mediji. Pri tem sklopu so anketiranci ocenjevali trditve od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se s trditvijo ne strinjajo, in 5, da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Na spodnji sliki 24 so predstavljene povprečne ocene strinjanja s posamezno trditvijo.

Slika 24: Grafični prikaz povprečnih ocen strinjanja z lastnostmi družbenih omrežij



Vir: lastno delo.

Največ anketirancev (s povprečno oceno 3,8) se je strinjalo s trditvijo, da so oglasi na družbenih omrežjih lažje dostopni kot oglasi na spletnih omrežjih. Mladi praktično za vsako elektronsko interakcijo uporabijo družbena omrežja, prav tako so veliko bolj večji njihove uporabe kot starejši uporabniki.

Na drugem mestu so anketiranci s povprečno oceno 3,7 ocenili, da oglasi na družbenih omrežjih nudijo večjo dostopnost do prodajalcev oziroma posrednikov kot oglasi na spletnih omrežjih. Družbena omrežja prodajalcev ali posrednikov omogočajo komuniciranje z uporabniki neposredno iz njihovih uporabniških računov. Tako si lahko vsak uporabnik poleg oglasov ogleda tudi profil prodajalca ali posrednika. Prednost je tudi ta, da mu neposredno pod oglas v obliki komentarja zastavijo različna vprašanja, odgovore nanje pa dobijo hitreje kot drugje.

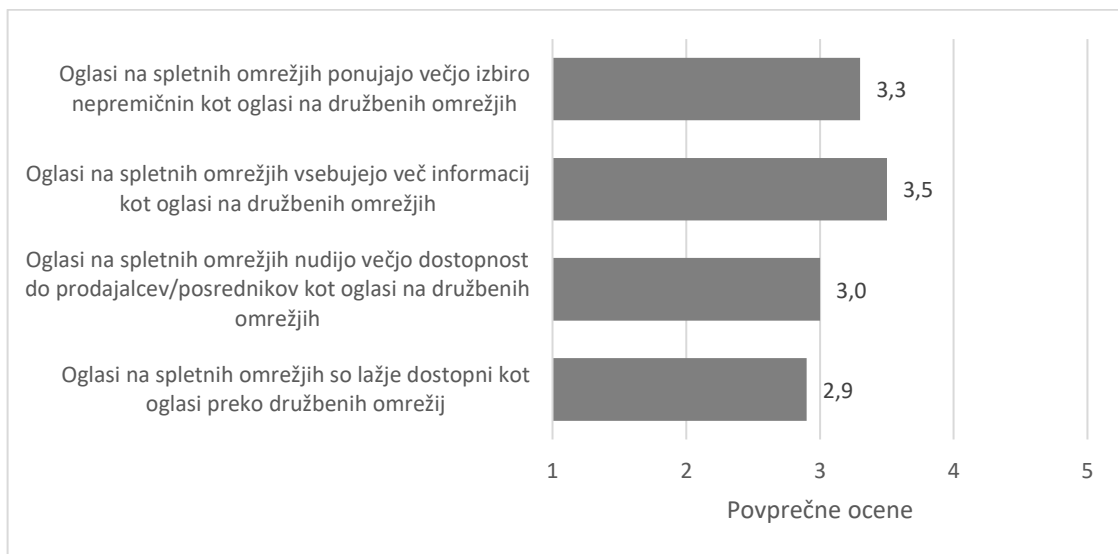
Anketiranci so s povprečno oceno 3,0 ocenili, da oglasi na družbenih omrežjih ponujajo večjo izbiro nepremičnin kot oglasi na spletnih omrežjih. Spletne strani nepremičninskih posrednikov in portali z nepremičninami so oblikovani izključno z namenom trženja, zato imajo veliko več razpoložljivih informacij in orodij za primerjavo. Družbena omrežja primarno niso namenjena trženju nepremičnin, zato je tudi ponudba tam manjša.

Anketiranci so s povprečno oceno 2,9 ocenili, da oglasi na družbenih omrežjih vsebujejo več informacij kot oglasi na spletnih omrežjih. Ocena pomeni, da se s trditvijo ne strinjajo, saj menijo, da oglasi na spletnih omrežjih ponujajo več informacij. Ta trditev se tesno povezuje s prejšnjo ugotovitvijo, da so spletne strani nepremičninskih posrednikov in portali z nepremičninami s svojimi orodji primernejši za podajanje informacij večjega

obsega. Tudi sama preglednost portalov in spletnih strani je bolj strukturirana in namenjena izključno trženju nepremičnin, medtem ko so družbena omrežja namenjena še veliko drugim stvarem, med drugim povezovanju in klepetanju.

Naslednje vprašanje se tesno povezuje s prejšnjim vprašanjem. Zanimala me je tudi stopnja strinjanja oziroma nestrinjanja glede uporabe spletnih omrežij v primerjavi z družbenimi omrežji pri iskanju nepremičnin. Na sliki 25 so predstavljene povprečne ocene strinjanja s posamezno trditvijo.

Slika 25: Grafični prikaz povprečnih ocen strinjanja z lastnostmi spletnih omrežij



Vir: lastno delo.

Anketiranci so z najvišjo povprečno 3,5 ocenili, da oglasi na spletnih omrežjih vsebujejo več informacij kot oglasi na družbenih omrežjih. To neposredno sovпада in potrjuje trditev iz prejšnjega vprašanja, kjer so s povprečno oceno 2,9 ocenili trditev, da so spletna omrežja boljša za kvantiteto podanih informacij.

V nadaljevanju so s povprečno oceno 3,3 ocenili trditev, da oglasi na spletnih omrežjih ponujajo večjo izbiro nepremičnin kot oglasi na družbenih omrežjih. Platforme za trženje nepremičnin so posebej prilagojene temu procesu, zato sta preglednost in deljenje informacij lažje dostopna kot na družbenih omrežjih.

Anketiranci so s povprečno oceno 3,0 ocenili, da oglasi na spletnih omrežjih nudijo večjo dostopnost prodajalcev oziroma posrednikov kot oglasi na družbenih omrežjih. To pomeni, da se anketiranci niti strinjajo niti ne strinjajo in potrjujejo trditev iz prejšnjega vprašanja, da so posredniki oziroma prodajalci lažje dostopni na družbenih omrežjih.

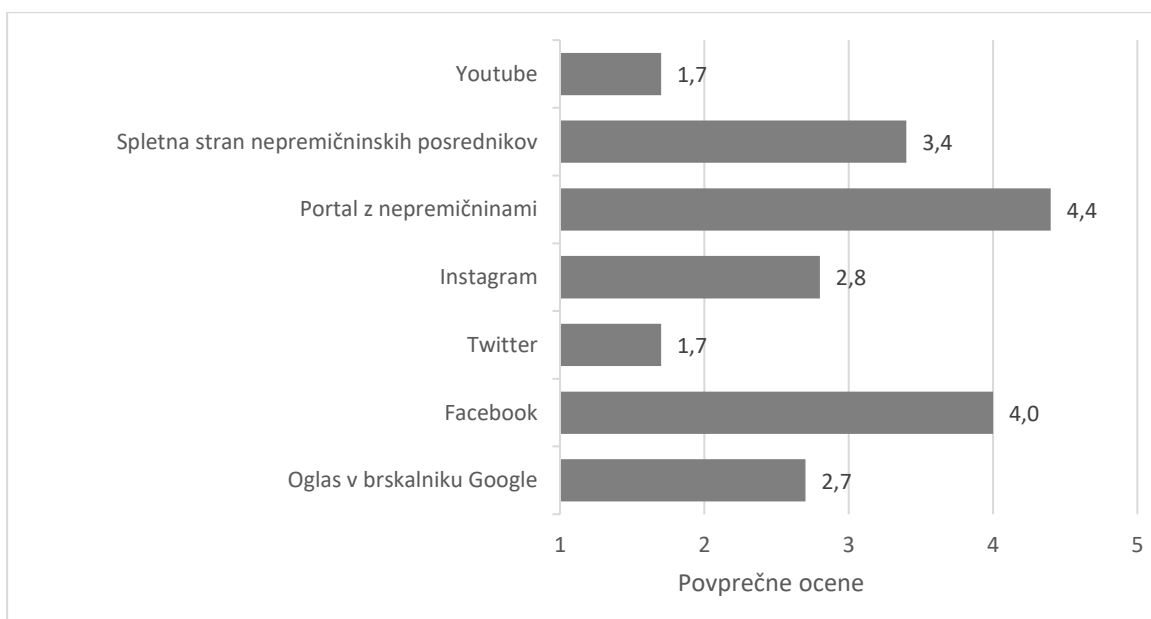
Anketiranci so s povprečno oceno 2,9 ocenili trditev, da so oglasi na spletnih omrežjih lažje dostopni kot oglasi preko družbenih omrežij. To pomeni, da se anketiranci v povprečju ne strinjajo s trditvijo, s čimer podkrepijo trditev iz prejšnjega vprašanja o lažji dostopnosti preko družbenih omrežij.

V nadaljevanju me je zanimalo, katere vire informacij posameznik najpogosteje za ogled nepremičninskega oglasa na specifičnem viru. Želel sem ugotoviti, kateri so aktualni viri informacij, ki so za mlade relevantni, privlačni in posledično tudi bolj obiskani. Anketiranci so na vprašanje odgovarjali s 5-stopenjsko lestvico, pri čemer 1 pomeni, da je možnost zelo malo verjetna, 5 pa, da je možnost zelo verjetna.

Mladi so vire informacij ocenjevali zelo različno, kar je bilo celo nekako pričakovano glede na izkušnje in podane možnosti, ki so vidne na sliki 26. Že v teoretičnem delu sem ugotovil, da so mladi veliko bolj nagnjeni k uporabi družbenih omrežij in naprednim iskalnim platformam za primerjavo nepremičnin.

Za najbolj verjetno možnost s povprečnim odgovorom 4,4 so izbrali portale z nepremičninami, kar sovpada s podvprašanjem o obsegu informacij, saj jih je tam na voljo več. Na drugem mestu je družbeno omrežje Facebook, kjer so verjetnost v povprečju ocenili s 4,0. Najslabše ocenjena odgovora sta bila družbeno omrežje YouTube in Twitter, kjer so anketiranci verjetnost ocenili z 1,7.

Slika 26: Grafični prikaz povprečnih ocen najpogostejših virov informacij, na katere kliknejo mladi



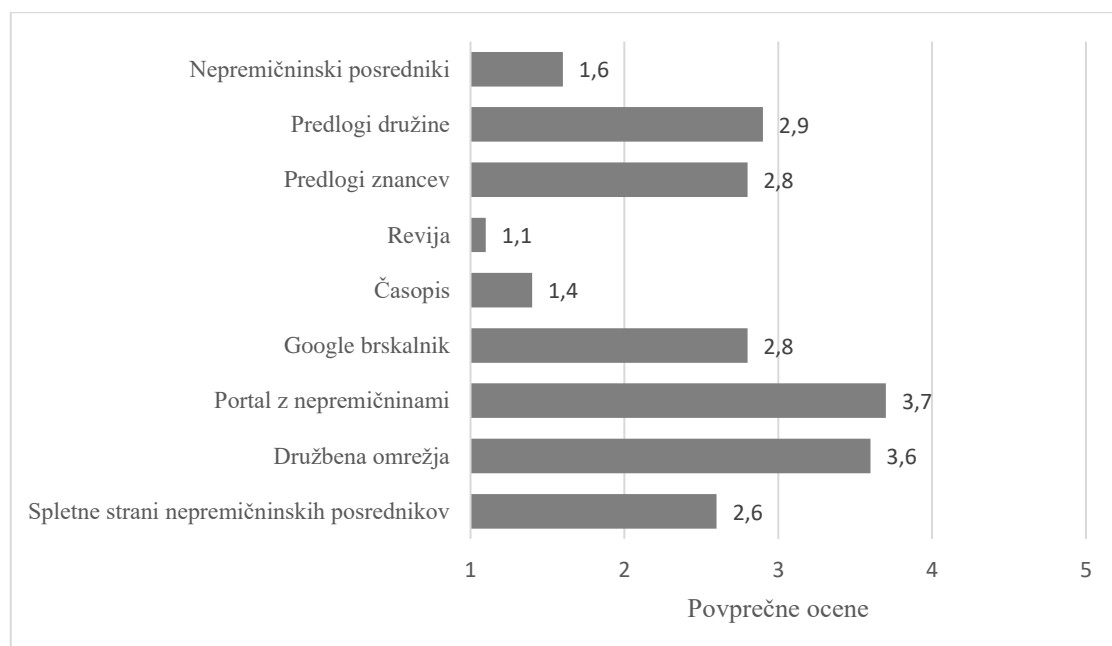
Vir: lastno delo.

V nadaljevanju sem zastavil vprašanje, ki mi je pomagalo pri določevanju virov iskanja nepremičnin, zanimivih mlajšim odraslim. Na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni, da vira nikoli ne uporabljajo, 5 pa, da vir uporabljajo vedno, so ocenili pogostost klika na izbrano možnost nepremičninskega oglasa. Povprečne ocene glede pogostosti uporabe virov so podane na sliki 27.

Razlike med povprečnimi ocenami so bile velike, kar sovпада z rezultati, ki sem jih predstavil že v prvem delu pri tiskanih in spletnih virih, ter primerjavi pristopov spletnih medijev s klasičnimi pristopi na strani 24. Anketiranci so ocenili, da kot vir za iskanje informacij o nepremičnini nikoli ne uporabljajo revije (povprečna ocena 1,1) ali časopisa (povprečna ocena 1,4). Zelo zanimiv je tudi podatek, da mladi ne zaupajo storitvam nepremičninskih posrednikov, saj je bila povprečna ocena za to možnost 1,6.

Anketiranci so z najvišjo poprečno oceno 3,7 ocenili, da za iskanje nepremičnin uporabljajo portale z nepremičninami. Prav tako so z visoko oceno 3,6 označili, da za iskanje nepremičnin uporabljajo družbena omrežja. Iz teh odgovorov sklepam, da je ključnega pomena transparentna uporaba nepremičninskih oglasov na portalih za nepremičnine. Na drugi strani pa so oglasi, objavljeni na družbenih omrežjih, boljši z vidika lahke dostopnosti do prodajalcev oziroma posrednikov in večjega števila objavljenih oglasov.

Slika 27: Grafični prikaz povprečnih ocen pogostosti uporabe virov za iskanje informacij o nepremičninah

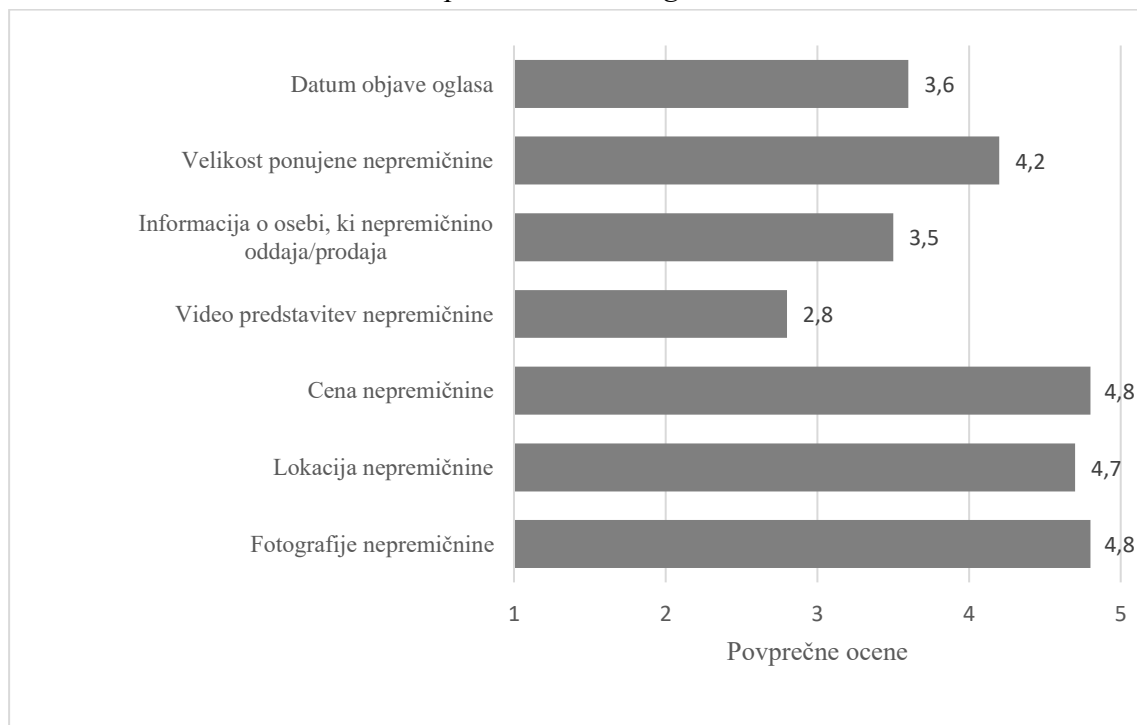


Vir: lastno delo.

V zadnjem sklopu vprašalnika sem želel izvedeti, kateri so glavne lastnosti, ki jih mora vsebovati oglas o nepremičnini, saj bi s tem lahko povezal preference mladih. Anketiranci so morali na 5-stopenjski lestvici oceniti, kateri dejavniki so jim najpomembnejši, pri čemer 1 pomeni, da je dejavnik nepomemben, in 5, da je zelo pomemben. Rezultate povprečnih ocen sem predstavil na sliki 28.

Anketiranci so v povprečju s 4,8 ocenili, da sta jim najpomembnejša dejavnika, ki jih vsebuje oglas o nepremičnini, cena in fotografije. Gre za dva osnovna podatka, na podlagi katerih se pridobi pozornost uporabnikov pri brskanju med oglasi. Visoko ocenjeni dejavnik je bila tudi lokacija nepremičnine (4,7), medtem ko je anketirancem v povprečju najmanj pomembna videopredstavitvev nepremičnine (2,8).

Slika 28: Grafični prikaz povprečne ocene pomembnosti dejavnikov pri nepremičninskem oglasu



Vir: lastno delo.

V teoretičnem delu sem omenil, da je ključna razlika med družbenimi omrežji in spletnimi omrežji ta, da so slednja bolj vsebinsko prilagojena iskalnim parametrom. To pomeni, da posamezniki, ki obiščejo določeno spletno stran, nanjo pridejo z razlogom raziskovanja te iste tematike, medtem ko je na družbenih omrežjih veliko različnih vsebin. Dejavniki, kot so slike in cena, so pomemben faktor pri pridobivanju primarne pozornosti uporabnikov družbenih omrežij.

4.4 Zaključne ugotovitve

Na podlagi teoretičnega ozadja, ki sem ga pregledal v prvem delu, in podatkov, zbranih v drugem delu, bom v sklepnem delu magistrskega dela poskušal odgovoriti na raziskovalna vprašanja, ki sem si jih zastavil na začetku pisanja. Poleg tega bom v nadaljevanju interpretacije rezultatov tudi ovrednotil temeljno tezo raziskovalne naloge. Ker je bilo to področje v preteklosti bolj malo raziskano, predvsem na slovenskem trgu, bom na koncu oblikoval tudi smernice in priporočila za morebitno nadaljnje raziskovanje te teme.

4.4.1 Analiza raziskovalnih vprašanj

Temeljna teza magistrskega dela je, da se mladi o nepremičninah odločajo na podlagi informacij, pridobljenih na družbenih medijih, veliko manj pa na spletnih medijih.

Raziskovalno vprašanje 1: Ali mladi za svoje nepremičninske odločitve uporabljajo bolj družbene ali spletne medije?

Mladi so tehnološko naprednejši, posledično pa tudi iznajdljivejši pri iskanju nepremičnin. Med vsemi anketiranci, ki so spadali v ciljno skupino mojega raziskovanja, jih je 30 % v zadnjih dveh letih iskalo nepremičnino za nakup in 74 % za najem. Dejstvo je, da mlajši uporabniki velikokrat opazijo nepremičninske oglase na družbenih ali spletnih omrežjih, tudi, če jih ne iščejo. Tema je v času začetnih študijskih let zadevala tudi mene, zato sem pri sestavljanju vprašalnika poleg teoretične podlage izhajal tudi iz lastnih izkušenj.

Zelo pomemben je bil osrednji del vprašalnika, kjer sem skušal pridobiti informacije o tem, katere prednosti in slabosti imajo družbena in spletna omrežja pri iskanju nepremičnin. Ugotovil sem, da se večina anketirancev strinja, da so družbeni mediji lažje dostopni od drugih spletnih medijev. Razlog je, da mladi družbena omrežja uporabljajo na dnevni ravni, prisotni so na različnih družbenih omrežjih hkrati, zato jim je iskanje na njih lažje, saj jim ni potrebno vložiti veliko truda, da bi prišli do končnega cilja iskanja.

Prav tako je analiza pokazala, da je za mlade zelo pomemben faktor večja dostopnost prodajalcev/posrednikov. Pri tem vprašanju so bila družbena omrežja v prednosti pred spletnimi omrežji za 0,7 točke.

Pri vprašanju o pogostosti uporabe vnaprej podanih virov za iskanje informacij o nepremičninah sta bili obe povprečni oceni zelo podobni.

Zaključek, ki ga lahko izpeljem iz rezultatov ankete prvega sklopa, je, da so mladi malo bolj pozorni na oglase, objavljene na družbenih omrežjih. Predvsem gre družbenim omrežjem v prid dejstvo, da predstavljajo lažjo dostopnost do oglasov in prodajalcev oziroma posrednikov, kar je mladim pomembnejše kot pa količina oglasov in informacij.

Raziskovalno vprašanje 2: Kateri so glavni razlogi za uporabo družbenih oziroma spletnih medijev?

Uporaba družbenih oziroma spletnih medijev kot vir informacij pri nepremičninskih odločitvah se razlikuje med generacijami, kot je bilo predstavljeno na strani 10, po podatkih National association of Realtors 99% uporabnikov starih med 18 in 30 let svoje iskanje nepremičnine prične na spletu oziroma na družbenem omrežju. Raziskava, ki sem jo opravil, je pokazala, da je 90 % mladih nepremičninski oglas zasledilo na družbenih omrežjih. Nepremičninski posredniki in fizični prodajalci oglase za prodajo in oddajo nepremičnin vedno bolj objavljajo na družbenih omrežjih, saj so postala eno izmed najuspešnejših orodij spletnega trženja.

Najpomembnejši razlog, ki so ga izpostavili v raziskavi, je bil lažja dostopnost oglasov na družbenih omrežjih kot na spletnih omrežjih. Dejstvo je, da mladi veliko več časa preživijo na družbenih omrežjih in so posledično tudi bolj vpleteni v proces trženja nepremičnin. Oglas na družbenih omrežjih si lahko vsak uporabnik ogleda takoj, prav tako ima na voljo komentarje pod objavo, v katerih si mnenja, izkušnje, vprašanja in odgovore izmenjujejo bodisi uporabniki med seboj bodisi z osebo, ki je oglas objavila. V raziskavi so mladi z visoko povprečno oceno ocenili tudi boljšo dostopnost do prodajalcev/posrednikov, ki nepremičnine oglašujejo na družbenih omrežjih, saj se z njimi lahko povežejo takoj, hkrati pa pregledajo tudi njihove uporabniške profile in se na ta način poučijo o lastnostih, ki jih prikažejo.

Spletna omrežja v očeh mladih predstavljajo bolj urejeno in pregledno mesto za iskanje nepremičninskih oglasov. V anketnem vprašalniku so mladi kot zelo pomemben dejavnik izpostavili večjo izbiro nepremičnin kot na družbenih omrežjih. Portali z nepremičninami in spletne strani nepremičninskih posrednikov so specifično namenjene trženju nepremičnin, kar pomeni, da so temu primerno tudi strukturirana, torej uporabniku prijazna. Z najvišjo povprečno oceno strinjanja pa so mladi izbrali večjo količino informacij, ki so jim na voljo na spletnih omrežjih v primerjavi z družbenimi omrežji. Portali z nepremičninami imajo prilagojene oglase za podajanje specifičnih podatkov, zato so tudi preglednejši.

Raziskovalno vprašanje 3: Katere informacije so mladim pomembne pri oglaševanju nepremičnin?

Ugotovil sem, da se mladi pri iskanju informacij o nepremičninah osredotočajo predvsem na dostopnost oglasov glede na to, kje so oglasi objavljeni ter lažjo dostopnost do prodajalcev/posrednikov nepremičnine. V anketnem vprašalniku sem pridobil informacijo, da mladi v oglasih najprej zaznajo fotografije in ceno nepremičnine. Prav tako so z visoko povprečno oceno ocenili, da je pomembna tudi lokacija nepremičnine. Pri pregledu

teoretičnega ozadja tematike sem zasledil, da vse več nepremičninskih agencij v luči trenutnih razmer v svoje poslovne modele vpeljuje videopredstavitve nepremičnin. Analiza pa je pokazala, da mladim pri iskanju nepremičnin videopredstavitve niso pomembne, saj so ta dejavnik označili kot najmanj pomemben izmed vseh možnih.

Temeljna teza magistrskega dela: Mladi nepremičninske odločitve sprejemajo na podlagi informacij, pridobljenih na družbenih medijev, manj pa na spletnih medijih.

Na osnovi rezultatov teoretičnega in empiričnega dela lahko sklenem, da je primarna teza dela potrjena. Mladim je pomembna lažja dostopnost do oglasov in hitra odzivnost prodajalcev/posrednikov nepremičnin, kar sta prvenstveno lastnosti družbenih medijev. Spletni mediji so na tem področju veliko bolj rigidni, kar mlajšim generacijam ne ustreza. Nove informacije želijo pridobiti v čim krajšem času, kar pa jim ponujajo zgolj družbeni mediji.

4.4.2 Priporočila za nadaljnje raziskovanje

Področje, ki sem ga obravnaval, je deležno hitrih in nenadnih sprememb zaradi tehnološkega napredka in koncepta trženja s strani ponudnikov. Zaenkrat je človeški kapital še vedno močno vpleten v to področje, čeprav tehnologija nenehno napreduje. Nedvomno pri tematiki ostaja velik potencial pri povezovanju družbenih in spletnih medijev za potrebe oglaševanja in posledično interakciji med uporabniki obeh smeri omrežij.

Raziskovanje trženja na spletnem in družbenem omrežju predstavlja širok nabor tem, ki bi jih v prihodnosti še lahko raziskali. Predvsem bi bilo zanimivo analiziranje dejanskega izmeta pri prodaji nepremičnin glede na posamezen kanal ter morebitno podrobnejše raziskovanje samih dejavnikov, ki sem jih prepoznal v svojem delu. Smiselno bi bilo podrobno raziskati tudi dejavnike, ki vplivajo na proces odločanja o nakupu ali najemu nepremičnine, in razloge, zakaj so nekateri dejavniki za uporabnike pomembnejši in zanimivejši.

Živimo v časih, ko je rast cen nepremičnin praktično stalnica, zato tudi nepremičninski posredniki uporabljajo vse več načinov za pridobivanje novih ciljnih uporabnikov, saj so stanovanja za mlade večinoma cenovno nedostopna. Stanovanjska problematika je med mladimi zelo izpostavljena, zato je povsem smiselno, da se mladi zatekajo k nekonvencionalnim načinom iskanja in trženja nepremičnin. V prihodnosti bi bila zanimiva tudi podrobnejša primerjava uporabe različnih kanalov trženja in analiza njihove uporabe med različnimi generacijami. Tekom raziskave se je pojavilo še veliko dodatnih vprašanj, ki odpirajo možnosti za nadaljnje raziskovanje.

Smiselno je poudariti tudi priporočila za nepremičninske posrednike glede samega trženja nepremičnin, saj se pristopi na trg nenehno spreminjajo. Zdi se mi, da bo v prihodnje velik poudarek na medosebnem trženju in bodo v ospredju predvsem povezovanja spletnih in družbenih medijev. Nepremičninske agencije bi lahko skupaj z nepremičninskimi posredniki tako neposredno na vprašanja porabnikov na oglase nepremičninskih spletnih strani odgovarjali kar preko svojih osebnih profilov, kar bi proces informiranja za porabnike naredilo precej lažje.

SKLEP

Spletni in družbeni mediji imajo vse večji vpliv in jih trenutno povezujemo že s praktično vsako življenjsko tematiko. Uporabljamo jih tako za osebno življenje kot poslovno rabo, od njih so odvisne tudi marsikateri vsakdanje funkcije. Glavna prednost trženja preko spletnih in družbenih omrežij je edinstvena potrošniška izkušnja, ki se je v zadnjih desetih letih popolnoma ustalila. Splet kot širši pojem je nedvomno imel pomembno in pozitivno vlogo praktično v vseh korakih nepremičninskega procesa z vidika komunikacije med posredniki in uporabniki. Trženje nepremičnin je bilo deležno velikih sprememb predvsem na področju novih pristopov v komunikaciji z uporabniki, saj so klasične tiskane medije zamenjali družbeni in spletni mediji.

Vloga trženja prek spleta se je močno povečala, saj so podjetja v tem prepoznala konkurenčno prednost in poslovno priložnost, da z manjšimi stroški lažje zajemajo večjo ciljno populacijo. Oglaševanje je del trženja, cilj obeh pristopov pa je vzpostavitev dobičkonosnega odnosa med uporabniki in produktom/storitvijo. Vse več podjetij in nepremičninskih hiš svoj fokus seli na spletne platforme, takšen trend pa je pričakovati tudi v prihodnje, saj je ta proces enostavnejši, cenejši in učinkovitejši. Pomembno je razumeti dejstvo, da uporabniki v prvi fazi pridobivanja informacij uporabljajo splet. Ta jim omogoča dostop do širšega nabora informacij, kar pomeni, da morajo oglaševalci bolj proučiti ciljno populacijo in temu primerno oblikovati optimalni načrt trženjske komunikacije.

V teoretičnem delu sem predstavil glavne razloge za prisotnost nepremičninskih agencij na spletu, med katerimi sta največji delež predstavljala privabljanje novih kupcev in generiranje novih oglasov. Obravnavana tema se dotika tudi stanovanjske problematike mladih, predvsem tistih med 20. in 29. letom starosti, saj je po študiji Mladinskega sveta Slovenije (2015) kar 87 % oseb, ki so v najemu pri zasebnikih.

Učinkovitost trženja nepremičninske dejavnosti prek spleta sicer poleg konkurenčne prednosti in zajema večjega števila uporabnikov prinaša tudi številne ovire. Med drugim se povečuje število oglasov in ponudb raznih posrednikov, kar na koncu vodi v večjo

konkurenco. Notar (2020) poudarja pomembnost uporabe spletnih in družbenih medijev, saj je po raziskavi Nacionalnega združenja nepremičninskih posrednikov kar 52 % vseh uporabnikov, ki so kontaktirali nepremičninskega posrednika, najprej informacije o nepremičnini pridobilo prek spletnih in družbenih medijev (Notar, 2020). To nam pove, da se ljudje predhodno informirajo in lažje razlikujejo med ponudbami, ki so jim na voljo. Za nepremičninska podjetja in fizične osebe pri trženju nepremičnin prek spleta je ta proces bistveno cenejši v primerjavi s klasičnim načinom, pa tudi učinkovitejši, saj je trg večji. Na drugi strani pa so uporabniki bolj informirani, saj so informacije vsem dostopne.

Podjetja sicer poleg trženja prek družbenih omrežij uporabljajo še orodja spletnih omrežij, kot so spletne strani nepremičninskih posrednikov, oglasne/slikovne pasice in navadni tekstovni oglasi. Skupni imenovalac vsem zgoraj navedenim možnostim trženja je uporaba spleta. Klasični pristopi ozaveščanja kupcev, kot so revije, oglasne deske in časopisi, se v današnjih časih skoraj nič več ne uporabljajo, saj je učinkovitost tega v primerjavi s spletnimi in družbenimi omrežji zelo majhna. Zelo pomembna je tudi študija National association of Realtors (2018, str. 7), ki jo je opravilo Združenje nepremičninskih posrednikov v Združenih državah Amerike, kjer je študija pokazala, da 99 % mladih, starih med 18 in 30 let, svoje iskanje nepremičnine začne na družbenih omrežjih. Ta podatek lahko podkrepim tudi z rezultatom iz moje raziskave, saj je 90 % anketirancev odgovorilo, da je nepremičninski oglas zasledilo na družbenem omrežju Facebook.

Zanimanje za temo sem pridobil iz lastnih izkušenj, saj sem v času svojega študija vsako nepremičnino za najem našel prek družbenih omrežij. Podobno izkušnjo so mi opisali tudi vrstniki, ki so dejali, da je enostavnejše in učinkovitejše nepremičnino najti na družbenih omrežjih. Z raziskavo, ki sem jo opravil, sem pridobil spoznanja o dejavnikih in razlogih za uporabo različnih kanalov pri oglaševanju nepremičnin in do kakšne mere mladi te kanale tudi uporabljajo. V raziskavi so sodelovali mladi, stari od 15 do 29 let, z različnimi stopnjami izobrazbe in z omejenim dohodkom. Raziskava je pokazala, da je v povprečju največ mladih nepremičninski oglas zasledilo na družbenem omrežju Facebook.

Družbeno omrežje Facebook mladi namreč uporabljajo vsakodnevno, tako da podatek o tem, da je največ anketirancev oglas zasledilo tam, ni presenetljiv. V zadnjih dveh letih je po podatkih vprašalnika nepremičnino za najem aktivno iskalo 74 % vseh anketirancev, saj so ciljna skupina mladi in finančno omejeni segment. V sklopu raziskave sem se osredotočil tudi na bolj specifične razloge, ki uporabnike na družbenih ali spletnih omrežjih prepričajo v nakup ali najem nepremičnine.

Med razloge za večjo uporabo družbenih medijev sem s pomočjo rezultatov vprašalnika uvrstil lažjo dostopnost do nepremičninskih oglasov, saj se oglasi na družbenem omrežju Facebook delijo med uporabnike, zato prehod na drugo spletno stran ni potreben. Pomemben razlog je tudi možnost dostopa do prodajalcev/posrednikov nepremičnine.

Dejstvo, da oglas objavi določen uporabniški račun fizične ali pravne osebe, omogoča uporabnikom pregled in komunikacijo s to osebo neposredno in prek spleta. To v končni fazi omogoča tudi neverbalno komunikacijo med uporabnikom in osebo, ki je nepremičnino objavila na omrežje.

Med razloge večje uporabe spletnih medijev pa so anketiranci pripisali količino informacij, ki jo lahko vsebuje oglas, objavljen na spletnih omrežjih. Spletne strani nepremičninskih posrednikov so, kot sem ilustrativno prikazal v teoretičnem delu, prilagojene trženju točno določene dobrine, zato so tudi preglednejše. Drugi razlog za večjo uporabo spletnih omrežij je večja količina oglasov, ki so na voljo na straneh nepremičninskih posrednikov ali portalih za nepremičnine.

Glede na rezultate raziskave ugotavljam, da je uporaba družbenih medijev pri iskanju nepremičnin med mladimi prevladujoč kanal in da mladi sprejemajo nepremičninske odločitve večinoma na podlagi informacij, dostopnih na družbenih omrežjih. V praksi se že dogaja, da podjetja, ki se ukvarjajo z oddajo ali prodajo nepremičnin, večino svoje pozornosti usmerijo v trženje prek družbenih medijev. Mislím, da bo prihodnost prinesla predvsem večje povezovanje družbenih in spletnih platform na področju trženja nepremičnin, kar bi na podlagi moje raziskave prineslo pozitivne rezultate.

Raziskava je pokazala, da mladi nepremičnine aktivno iščejo tudi na spletnih omrežjih, vendar so jim dejavniki, kot sta dostopnost do posrednikov in oglasov, ki jih nudijo družbena omrežja, pomembni v procesu odločanja. Raziskava navaja, da novi trendi na področju oglaševanja, kot je videopredstavitve nepremičnin, med mladimi ne igrajo ključne vloge, saj več pozornosti namenjajo informacijam, kot so fotografije, cena in lokacija nepremičnine. Trend vse večje uporabe teh medijev se bo nadaljeval, saj je poslovni model uporabe spletnih in družbenih omrežij enostavno finančno zelo dostopen in ga uporabljajo tudi tisti, ki nimajo velikih finančnih zmožnosti za denarno investicijo v bolj obsežno oglaševalsko opcijo. Mladi pozornost namenjajo tudi informacijam, ki so jim na voljo na spletnih omrežjih, torej spletnih straneh nepremičninskih posrednikov. Razlog za to je večja ponudba oglasov in količina informacij, dostopnih na straneh, ki so bolj strukturirane in specifično primerne za objavljanje oglasov za nepremičnine.

V magistrskem delu sem dosegel osnovni cilj, ki je bil proučiti vpliv in pomen družbenih in spletnih medijev na trženje nepremičnin med mladimi v Sloveniji. Po pregledu teoretičnega ozadja sem sestavil anketni vprašalnik, ki mi je pomagal pri odgovarjanju na raziskovalna vprašanja in je bil pomemben pri razumevanju širše tematike obravnavanja. Poleg tega sem potrdil tudi temeljno tezo magistrskega dela: mladi se o nakupu ali najemu nepremičnin odločajo zlasti na podlagi informacij, pridobljenih na družbenih medijih.

LITERATURA IN VIRI

1. AdFenix. (2021). *The Benefits of Social Media Marketing For Real Estate Agents*. Pridobljeno 26. avgusta 2021 iz <https://www.adfenix.com/post/print-vs-digital>
2. Adobe Summit. (2021). *Adobe Summit 2021: Driving business growth in the digital economy* (objava na blogu). Pridobljeno 9. maja 2021 iz <https://business.adobe.com/blog/the-latest/adobe-summit-2021>
3. Agarwal, A., Xie, B., Vovsha, I., Rambow, O. & Passonneau, R. J. (2011). Sentiment analysis of twitter data. V *Proceedings of the workshop on language in social media (LSM 2011)* (str. 30–38). Portland, Oregon: Association for Computational Linguistics.
4. Agrebi, M. & Boncori, A. L. (2017). What makes a website relational? The experts' viewpoint. *European Management Journal*, 35, 617–631.
5. Aksu, H., Babun, L., Conti, M., Tolomei, G. & Uluagac, A. S. (2018). Advertising in the IoT era: Vision and challenges. *IEEE Communications Magazine*, 56(11), 138–144.
6. Aladwani, A. (2006). An empirical test of the link between website quality and forward enterprise integration with web consumers. *Business Process Management Journal*, 12(2), 178–190.
7. Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. Kalifornija: Sage.
8. Bainbridge, R. E. (2014). The Stormy Future of Retail Real Estate. *Appraisal Journal*, 82(2).
9. Barnhart, B. (2019). How to effectively use social media for real estate. *Sprout Social*. Pridobljeno 10. maja 2021 iz <https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-real-estate/>
10. Benefield, J., Cain, C. & Gleason, A. (2012). Visual display of residential property information: Some additional evidence. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 15(2), 89–100.
11. Bodnar, K. & Cohen, J. L. (2011). *The B2B social media book: Become a marketing superstar by generating leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and more*. Hoboken, New Jersey, ZDA: John Wiley & Sons.
12. Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T. & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), 245–267.
13. Bond, M., Seiler, M., Seiler, V. & Blake, B. (2000). Uses of websites for effective real estate marketing. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 6(2), 203–211.
14. Breitwieser, J. (2021). *The Difference Between Digital Marketing and Social Media Marketing (and Why You Should Care)* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. novembra 2021 iz <https://www.business2community.com/digital-marketing/the-difference-between-digital-marketing-and-social-media-marketing-and-why-you-should-care-02302456>
15. Casson, M. (2005). Entrepreneurship and the theory of the firm. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 58(2), 327–348.

16. Chandler, T. (2016). *Spotting Major Threats That Lie Ahead For the Australian Housing Market*. Pridobljeno 15. julija 2021 iz <https://buyersagent-sydney.com.au/threats-australian-housing-market/>
17. Chen, Y., Fay, S. & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of interactive marketing*, 25(2), 85–94.
18. Cherif, E. & Grant, D. (2014). Analysis of e-business models in real estate. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 25–50.
19. Choo, C. W., Detlor, B. & Turnbull, D. (1999). Information Seeking on the Web: An Integrated Model of Browsing and Searching. *First Monday*, 5(2). Pridobljeno 14. novembra 2021 iz <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/729/638>
20. Christensen, C. M. & Raynor, M. E. (2003). *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*. Boston: Harvard Business Press.
21. Christensen, P. H., McIlhatton, D. & Blair, N. (2016). Multi-purpose 3-D real estate: understanding the role of 3-D technology for enhancing resilience. *Journal of Real Estate Literature*, 24(2), 453–472.
22. Danesi, M. (2015). Advertising discourse. *The international encyclopedia of language and social interaction*, 1–10.
23. Data Reportal. (2021). *Global Social Media Stats*. Pridobljeno 15. maja 2021 iz <https://datareportal.com/social-media-users>
24. Dermisi, S. V. (2004). Internet versus traditional office sales. *Property Management*, 22(2), 155–165.
25. Dholakia, R. R. & Dholakia, N. (2004). Mobility and markets: emerging outlines of m-commerce. *Journal of Business research*, 57(12), 1391–1396.
26. Digital agency network. (2020). *How digital marketing will transform real estate industry in 2021* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. februarja 2021 iz <https://digitalagencynetwork.com/how-digital-marketing-will-transform-real-estate-industry/>
27. Eagle, W. (2019). *YouTube marketing for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
28. Edvardsson, B., Gustafsson, A., Olsen, L. L. & Witell, L. (2014). Turning customer satisfaction measurements into action. *Journal of Service Management*, 25(2014), 556–571.
29. Firms, W., Kuczarski, J. A. & Ramirez, J. (2011). *Twitter and marketing in the real estate industry* (doktorska disertacija). Linköping: Linköping University.
30. Foss, N. J. & Klein, P. G. (2011). Entrepreneurship and the economic theory of the firm. Institut for Strategic Management and Globalization. *SMG Working Paper*, 6(2011).
31. Garber, M. B. (2000). *Sex and real estate: Why we love houses*. New York: Pantheon Books.
32. Goodwin, K. & Stetelman, S. (2013). Perspectives on technology change and the marketing of real estate. *Journal of Housing Research*, 22(2), 91–108.
33. Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.

34. Harris, L. & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of business strategy*, 30(5).
35. Heller, F. A. & Krukoff, J. (1997). Staking a claim on the electronic frontier: Real estate finds a home online. *Database*, 20(1), 51–59.
36. Hughes, P. (2021). *Top 12 social media content types to make your brand stand out*. Pridobljeno 15. novembra 2021 iz <https://www.business2community.com/social-media/top-12-social-media-content-types-to-make-your-brand-stand-out-02443356>
37. Investopedia. (2021). *Best real estate websites*. Pridobljeno 4. julija 2021 iz <https://www.investopedia.com/best-real-estate-websites-5069964>
38. Jin, S., Lin, W., Yin, H., Yang, S., Li, A. & Deng, B. (2015). Community structure mining in big data social media networks with MapReduce. *Cluster computing*, 18(3), 999–1010.
39. KAPITOL Nepremičnine. [KapitolSlovenia]. (2020, 29. maj). Naprodaj prostorno in zelo svetlo dvosobno stanovanje z balkonom v centru #Celje! #Kapitol #Ljubljana #Obala #Maribor #Slovenia #realestateagent [Tweet]. Pridobljeno 14. april iz <https://twitter.com/KapitolSlovenia/status/1266273903711682560?cxt=HHwWgICosYHa2pIjAAAA>
40. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.
41. Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
42. Klanac, N. G. (2005). Internet Communication in the Development of Business Relationships. *18th Bled eConference: eIntegration in Action* (str. 6–8). Bled: Bled eConference.
43. Knorex. (2020). *Digital marketing for real estate: Why is it important and how to get leads?* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. decembra 2021 iz <https://www.knoxex.com/blog/articles/digital-marketing-for-real-estate>
44. Kuhar, M. & Reiter, H. (2014). Leaving home in Slovenia: A quantitative exploration of residential independence among young adults. *Journal of adolescence*, 37(8), 1409–1419.
45. Kuligowski, K. (2021, 16. december). Social Media for Business: A Marketer's Guide. *BusinessNewsDaily*. Pridobljeno 6. februarja 2022 iz <https://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>
46. Kumar, B. (2014). Impact of digital marketing and e-commerce on the real estate industry. *International Journal of Research in Business Management*, 2(7), 17–22.
47. Kušar, P. & Vidrih, M. (2020). Kako naj mladi v teh časih pridejo do stanovanj? *Delo*. Pridobljeno 5. decembra 2021 iz <https://www.delo.si/razno/kako-naj-mladi-v-teh-casih-pridejo-do-stanovanj/>
48. Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. & Bruich, S. (2012). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), 40–52.

49. MacInnes, I. (2006). Property rights, legal issues, and business models in virtual world communities. *Electronic Commerce Research*, 6(1), 39–56.
50. Maina, C. N. (2017). *Effect of digital marketing tools on performance of business in real estate sector in Nairobi county* (doktorska disertacija). Nairobi, Kenija: KCA University.
51. Meyerson, M. (2010). *Success secrets of social media marketing superstars*. Kalifornija: Entrepreneur Press.
52. Million Acres. (2020). *Social Media for Real Estate Investor Explained*. Pridobljeno 25. junija 2021 iz <https://www.millionacres.com/real-estate-investing/articles/social-media-real-estate-investors-explained/>
53. Mladinski svet Slovenije. (2019, 12. december). *Stanovanjska in bivanjska problematika mladih. Programski dokument Mladinskega sveta Slovenije* (interno gradivo). Pridobljeno 11. decembra 2021 iz http://mss.si/wp/wp-content/uploads/2019/12/MSS-054-19_PD_stanovanjskaproblematika.pdf
54. Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J. & Paddison, G. J. (2003). *Internet Marketing: building advantage in a networked economy*. New York: McGraw Hill.
55. Muhanna, W. (2000). E-commerce in the real estate brokerage industry. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 3(1), 1–16.
56. Natapa. (2021). *Advertising vs Marketing*. Pridobljeno 16. januarja 2022 iz <https://sl.natapa.org/Advertising-vs-Marketing-1001>
57. National Association of Realtors. (2011). *Profile of Home Buyers and Sellers*. Pridobljeno 25. avgusta 2021 iz <http://www.carolinarealtors.com/files/National%20HBS%202011.pdf>
58. National Association of Realtors. (2019). *Real estate in a digital age*. Pridobljeno 19. junija 2021 iz <https://www.nar.realtor/research-and-statistics/research-reports/real-estate-in-a-digital-age>
59. National Association of Realtors. (2020). *Profile of home buyers and sellers*. Pridobljeno 4. julija 2021 iz <https://cdn.nar.realtor/sites/default/files/documents/2020-profile-of-home-buyers-and-sellers-11-11-2020.pdf>
60. Notar, N. (2020). *The top four benefits of digital marketing in real estate*. Pridobljeno 18. aprila 2021 iz <https://roosadvisors.com/the-top-four-benefits-of-digital-marketing-in-real-estate/>
61. Olson, T. (2009). Build business using social networks. *PCWorld*. Pridobljeno 14. novembra 2021 iz <https://www.pcworld.com/article/533447/socialnetworks.html>
62. Omnicore Agency. (2020). *Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Pridobljeno 19. junija 2021 iz <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>
63. Peters, F. (2019, 27. februar). Real Estate Listing Marketing: Then And Now. *Forbes*. Pridobljeno 7. avgusta 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/fredpeters/2019/02/27/real-estate-listing-marketing-then-and-now/?sh=2ce84fdb7ccc>
64. Placester. (2020). *The essential Guide to Twitter for Real Estate Marketing*. Pridobljeno 19. junija 2021 iz <https://placester.com/real-estate-marketing-academy/twitter-guide-real-estate-marketing-ebook>

65. RE/MAX Slovenija. (2021, 19. marec). Si tudi vi v svojem stanovanju želite najvišjo bivanjsko kvaliteto? Stanovanja odlikuje premišljena arhitekturna zasnova in racionalna raba tlorisne površine. Z naključno razporejenimi svetlimi površinami v fasadi je dosežena arhitekturna igra, ki naredi objekt poseben in ga loči od povprečja. Govorimo namreč o luksuzni novogradnji za Bežigradom v Ljubljani [objava na Facebooku]. Pridobljeno 7. aprila 2021 s <https://www.facebook.com/page/274415131771/search/?q=si%20tudi%20vi>
66. REMAX Slovenija Nepremičnine (producent). (2021, 26. april). RE/MAX Nepremičnine – stanovanjska hiša z wellnessom v Zbiljah [videoposnetek]. Pridobljeno 9. april 2021 s https://www.youtube.com/watch?v=MGamB7-n1qw&t=2s&ab_channel=REMAXSlovenijaNepremi%C4%8Dnine
67. Richardson, H. & Zumpano, L. (2012). Further assessment of the efficiency effects of internet use in home search. *Journal of real estate research*, 34(4), 515–548.
68. Rodriguez, M. (2011). *Making social media effective in real estate*. Princeton: Keller Center.
69. Santos, H. (2020). *8 Prominent Types of Online Media Today* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. julija 2021 iz <https://blog.skillsuccess.com/types-of-online-media/>
70. Sharma, G. & Lijuan, W. (2014). Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation. *Internet Research*, 24(4).
71. Silverman, D. (2013). *IAB internet advertising revenue report: 2013 first six months*. Pridobljeno 24. julija 2021 iz https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf
72. Sirgy, M. J. (2014). *Real estate marketing: Strategy, personal selling, negotiation, management, and ethics*. Routledge.
73. Smith, A. (2014). Usage and Adoption. *Pewresearch*. Pridobljeno 10. maja 2021 iz <https://www.pewresearch.org/internet/2014/04/03/usage-and-adoption/>
74. Song, S. & Yoo, M. (2015). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 28–37.
75. Sotto-Davis, E. (2018). *Marketing real estate for the young*. Pridobljeno 6. februarja 2021 iz <https://business.inquirer.net/246141/marketing-real-estate-young>
76. Statista. (2021). *Digital Advertising report 2021: Banner Advertising*. Pridobljeno 24. julija 2021 iz <https://www.statista.com/study/38344/digital-advertising-report-banner-advertising/>
77. Statista. (2021). *Number of daily active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2021*. Pridobljeno 12. junija 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>
78. Statistični urad Republike Slovenije. (2018). *Stopnja delovne aktivnosti med mladimi je bila v 2017 51,1-odstotna*. Pridobljeno 11. decembra 2021 iz <https://www.stat.si/statweb/News/Index/7570>

79. Statistični urad Republike Slovenije. (2020). Prihodek in dodana vrednost sta tudi v 2019 še naraščala. *Stat.* Pridobljeno 15. maja 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/8911>
80. Statistični urad Republike Slovenije. (2021). Soočanje z dvomljivimi informacijami na novinarskih spletnih straneh ali družbenih medijih. *Stat.* Pridobljeno 13. decembra 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9704>
81. Stelzner, M. A. (2012). 2012 social media marketing industry report: how marketers are using social media to grow their businesses. *Social media examiner*. Pridobljeno 13. decembra 2021 iz <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2012/>
82. Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (5. izd.). Cape Town: Red & Yellow.
83. Techopedia. (2018). Banner Ad. Pridobljeno 24. julija 2021 iz <https://www.techopedia.com/definition/32924/banner-ad>
84. Trulia. (2017). *Real estate regrets: Recovery edition*. Pridobljeno 3. julija 2021 iz <https://www.trulia.com/research/regrets-2017/>
85. Ullah, F., Sepasgozar, M. S. & Siddiqui, S. (2017). An investigation of real estate technology utilization in technologically advanced marketplace. *9th International Civil Engineering Congress (ICEC-2017). Striving Towards Resilient Built Environment* (str. 22–23). Karachi, Pakistan: Technology Adoption in Construction, Real Estate & Property Management.
86. Urad Republike Slovenije za mladino. (brez datuma). *Mladinski sektor*. Pridobljeno 5. decembra 2021 iz <https://www.mlad.si/page/mladinski-sektor/>
87. Youtube. (2021). *Youtube for Press* [YouTube]. Pridobljeno 19. junija 2021 iz <https://www.youtube.com/intl/en/about/press/>
88. Yuan, X., Lee, J. H., Kim, S. J. & Kim, Y. H. (2013). Toward a user-oriented recommendation system for real estate websites. *Information Systems*, 38(2), 231–243.
89. Yurovskiy, V. (2014). Pros and cons of internet marketing. *Research Paper*, 1–12.
90. Z Group. (2014). *Splet in Marketing*. Pridobljeno 22. avgusta 2021 iz <https://podpora.zgroup.si//sl/baza-znanja/article/vrste-spletnih-oglasov>
91. Zarrella, D. & Zarrella, A. (2010). *The Facebook marketing book*. Newton, Massachusetts, ZDA: O'Reilly Media, Inc.
92. Zhang, Y. & Pennacchiotti, M. (2013, maj). Predicting purchase behaviors from social media. V *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web* (str. 1521–1532). New York: Association for Computing Machinery.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Jure Potočnik, študent podiplomskega študija Ekonomske fakultete v Ljubljani.

V sklopu svojega magistrskega dela raziskujem »Vpliv in pomen spletnih in družbenih medijev na trženje nepremičnin med mladimi v Sloveniji«.

V namen bolj natančnega razumevanja tematike sem pripravil anketni vprašalnik.

Prosim vas, da si vzamete pet minut časa in odgovorite na vprašanja.

Vprašalnik je popolnoma anonimen. Vsi podatki bodo uporabljeni izključno za raziskovalne namene magistrskega dela.

Za sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem.

ANKETNA VPRAŠANJA

UVOD

1. Katerega spola ste?

- 1.) Moški
- 2.) Ženski
- 3.) Ne želim odgovoriti

2. Koliko ste stari?

- 1.) 15–19 let
- 2.) 20–24 let
- 3.) 25–29 let
- 4.) 30 let ali več

3. Kakšen je vaš zaposlitveni status?

- 1.) Dijak/inja
- 2.) Študent/ka
- 3.) Brezposeln/a
- 4.) Zaposlen/a
- 5.) Absolvent/ka
- 6.) Upokojen/a
- 7.) Gospodinja
- 8.) Ne želim odgovoriti
- 9.) Drug status (prosim, navedite): _____

4. Kateri je najvišji nivo formalne izobrazbe, ki ste ga dosegli?

- 1.) Dokončana osnovna šola
- 2.) Srednja poklicna šola
- 3.) Gimnazijski maturant

- 4.) Dodiplomski študij – diploma
- 5.) Podiplomski študij – magisterij
- 6.) Doktorat
- 7.) Nimam formalne izobrazbe

5. Kje trenutno živite?

- 1.) Enodružinska hiša
- 2.) Večdružinska hiša
- 3.) Lastniško stanovanje
- 4.) Najemniško stanovanje
- 5.) Študentski dom
- 6.) Stanovanjski blok
- 7.) Drugo

6. Ali ste kdaj v zadnjih dveh letih iskali nepremičnino za najem?

- 1.) Da
- 2.) Ne

7. Ali ste kdaj v zadnjih dveh letih iskali nepremičnino za nakup?

- 1.) Da
- 2.) Ne

8. Ali ste v zadnjem letu kjerkoli zasledili nepremičninski oglas?

- 1.) Da
- 2.) Ne

9. Če je odgovor pri prejšnjem (osmem) vprašanju DA, kje?

- 1.) Spletna stran nepremičninske agencije
- 2.) Instagram
- 3.) Facebook
- 4.) Twitter
- 5.) Portali z nepremičninami (npr. nepremicnine.net)
- 6.) Google brskalnik
- 7.) Oglas na naključni spletni strani
- 8.) Časopis
- 9.) Revija
- 10.) Drugo: _____

Spletni mediji se v ožjem pomenu delijo na spletna omrežja, na primer spletne strani podjetij, spletni forumi in pasice. Družbena omrežja pa v praksi predstavljajo platforme za izmenjavanje uporabnikovih mnenj, kot so Facebook, Instagram, Twitter, blogi ipd.

10. Pri spodnjem sklopu vprašanj so podane trditve, ki se navezujejo na iskanje nepremičnin na družbenih omrežjih, kot so Facebook, Twitter, blogi, LinkedIn ipd., in na spletnih omrežjih, kot so spletne strani nepremičninskih posrednikov, spletni forumi, spletni časopisi in pasice.

Na lestvici od 1 do 5 ocenite vaše strinjanje s trditvami, pri čemer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	Sploh se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Se niti ne strinjam niti strinjam (3)	Se strinjam (4)	Se popolnoma strinjam (5)
Oglasi na družbenih omrežjih so lažje dostopni kot oglasi na spletnih omrežjih.					
Oglasi na družbenih omrežjih nudijo večjo dostopnost do prodajalcev/posrednikov kot oglasi na spletnih omrežjih.					
Oglasi na družbenih omrežjih vsebujejo več informacij kot oglasi na spletnih omrežjih.					
Oglasi na družbenih omrežjih ponujajo večjo izbiro nepremičnin kot oglasi na spletnih omrežjih.					

11. Pri spodnjem sklopu vprašanj so podane trditve, ki se navezujejo na iskanje nepremičnin preko spletnih omrežij, kot so spletne strani nepremičninskih posrednikov, spletni forumi, spletni časopisi in pasice, v primerjavi z družbenimi omrežji, kot so Facebook, Twitter, blogi, LinkedIn ipd.

Na lestvici od 1 do 5 ocenite vaše strinjanje s trditvami, pri čemer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	Sploh se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Se niti ne strinjam niti strinjam (3)	Se strinjam (4)	Se popolnoma strinjam (5)
Oglasi na spletnih omrežjih so lažje dostopni kot oglasi preko družbenih omrežij.					
Oglasi na spletnih omrežjih nudijo večjo dostopnost do prodajalcev/posrednikov kot oglasi na družbenih omrežjih.					
Oglasi na spletnih omrežjih vsebujejo več informacij kot oglasi na družbenih omrežjih.					
Oglasi na spletnih omrežjih ponujajo večjo izbiro nepremičnin kot oglasi na družbenih omrežjih.					

12. Ocenite, kakšna je verjetnost, da na spodaj predlaganih možnostih kliknete na nepremičnini oglas.

Na lestvici od 1 do 5 ocenite vašo verjetnost klika na izbrano možnost, pri čemer 1 pomeni, da je možnost zelo malo verjetna, 5 pa, da je možnost zelo verjetna.

	Zelo malo verjetno (1)	Malo verjetno (2)	Niti verjetno niti malo verjetno (3)	Verjetno (4)	Zelo verjetno (5)
Oglas v brskalniku Google					
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Portal z nepremičnina mi					

Spletna stran nepremičninskih posrednikov					
YouTube					

13. Ocenite, kako pogosto uporabljate spodaj navedene vire za iskanje informacij o nepremičninah.

Na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako pogosto uporabljate spodaj navedene vire za iskanje informacij o nepremičnini, pri čemer 1 pomeni, da nikoli ne uporabljate, 5 pa, da vir uporabljate vedno.

	Nikoli (1)	Redko (2)	Občasno (3)	Pogosto (4)	Vedno (5)
Spletne strani nepremičninskih posrednikov					
Družbena omrežja (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ...)					
Portal z nepremičninami (na primer nepremicnine.net)					
Google brskalnik					
Časopis					
Revija					
Predlogi znancev					
Predlogi družine					
Nepremičninski posredniki					

14. V spodnjem sklopu trditev so naštetih dejavniki, ki jih v lahko vsebuje oglas o nepremičnini.

Na lestvici od 1 do 5 ocenite vaše mnenje o pomembnosti teh dejavnikov, pri čemer 1 pomeni, da vam je dejavnik zelo nepomemben, 5 pa, da se vam dejavnik zdi zelo pomemben.

	Zelo nepomembno (1)	Nepomembno (2)	Niti pomembno, niti nepomembno (3)	Pomembno (4)	Zelo pomembno (5)

Fotografije nepremičnine					
Lokacija nepremičnine					
Cena nepremičnine					
Videopredstavitel nepremičnine					
Informacija o osebi, ki nepremičnino oddaja ali prodaja					
Velikost ponujene nepremičnine					
Datum objave oglasa					

15. V kateri regiji prebivate?

- 1.) Koroška
- 2.) Osrednjeslovenska
- 3.) Obalno-kraška
- 4.) Primorsko-notranjska
- 5.) Goriška
- 6.) Jugovzhodna Slovenija
- 7.) Gorenjska
- 8.) Zasavska
- 9.) Posavska
- 10.) Savinjska
- 11.) Podravska
- 12.) Pomurska

16. Koliko znaša vaš povprečni mesečni dohodek?

- 1.) Nimam rednega mesečnega dohodka
- 2.) Do 500 evrov
- 3.) Od 501 evrov do 1000 evrov
- 4.) Od 1001 evrov do 1200 evrov
- 5.) Od 1201 evrov do 1500 evrov
- 6.) Nad 1500 evrov